



กลยุทธ์การตลาดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ : กรณีศึกษาเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง



โดย

นางสาวพิชญานิน เดชาเกียรติไกร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2567

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

กลยุทธ์การตลาดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ : กรณีศึกษาเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภท
สปอร์ตดริง



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

MARKETING STRATEGIES FOR NEW PRODUCT LAUNCH : A CASE STUDY OF
FUNCTIONAL SPORTS DRINKS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM

Academic Year 2024

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ	กลยุทธ์การตลาดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ : กรณีศึกษา เครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง
โดย	นางสาวพิชญานิน เดชาเกียรติไกร
สาขาวิชา	หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พันธ์กร สิมะขจรบุญ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาการจัดการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุธะนันท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนภุต สังข์เฉย)
.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พันธ์กร สิมะขจรบุญ)
.....ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก
(ดร. มรกต กำแพงเพชร)

651220031 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : เจเนอเรชันวาย, เครื่องดื่มฟังก์ชัน, เครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง, ส่วนประสมทางการตลาด 4P's, พฤติกรรมผู้บริโภค

นางสาว พิชญานิน เดชาเกียรติไกร: กลยุทธ์การตลาดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ : กรณีศึกษาเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พันธ์กร สิมะขจรบุญ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง 2) ออกแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 452 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานในการวิจัยเชิงปริมาณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายมีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงส่วนใหญ่เน้นการดื่มหลังออกกำลังกาย เพื่อฟื้นฟูร่างกายและชดเชยแร่ธาตุ โดยให้ความสำคัญกับรสชาติ ราคาที่เหมาะสม และซื้อจากร้านสะดวกซื้อหรือสถานที่ออกกำลังกาย อีกทั้งยังเปิดรับแบรนด์ใหม่และให้ความสนใจในฟังก์ชันเสริมของผลิตภัณฑ์ เช่น การเผาผลาญไขมัน 2) กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาด STP marketing ได้แก่ การจำแนกกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) การจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) และ 4P's marketing ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยกลยุทธ์การตลาด STP และ 4P's อย่างเป็นระบบ ช่วยให้งำหนดเป้าหมายได้แม่นยำ ลดความเสี่ยง และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทั้งยังช่วยวางแผนผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และโปรโมชันให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

651220031 : Major MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM

Keyword : Generation Y, Functional Beverage, Sport Drink, Marketing Mix 4P's,
Consumer Behavior

MISS Pidchayanin DECHAKIATKRAI : Marketing Strategies for New Product
Launch : A Case Study of Functional Sports Drinks Thesis advisor : Assistant Professor
Panuschagone Simakhajornboon

This study aims to 1) study the consumer behavior of functional sports drinks and 2) design a marketing strategy for a new product launch. This was a quantitative study. 452 members of Generation Y who buy functional sports drinks in Bangkok make up the sample group. Purposive sampling was used to select the sample group and a questionnaire was used as the research tool. In this quantitative study, basic statistics were used to examine the data. According to these findings, 1) Generation Y customers typically drink functional sports drinks to replace minerals and repair their bodies after working out. They buy from gymnasiums or convenience stores and emphasize taste and affordability. Additionally, they are sensitive to new companies and curious about other features such as fat burning. 2) STP marketing techniques, including segmentation, targeting, positioning, and the 4P's of marketing—product, price, distribution channels (place), and promotion—are used in marketing plans for new goods. The findings of this study can be used to methodically introduce innovative products using STP and 4P's marketing techniques, which will help establish clear objectives, lower risks, and set the company apart from competition. Effectively aligning products, pricing, distribution, and promotional strategies with consumer behavior is also beneficial.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือจากหลายท่าน ผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนัชกร สิมะขจรบุญ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ที่ได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่อง อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนกฤต สังข์เฉย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร. มรกต กำแพงเพชร ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอันมีคุณค่าซึ่งช่วยให้ผลงานฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณคณาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์อันมีค่าแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาของการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าของหนังสือ เอกสาร วารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่ได้ใช้เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการจัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ รวมถึงขอบคุณกำลังใจและความช่วยเหลือเป็นอย่างมากจากครอบครัว เพื่อนร่วมรุ่น และรุ่นพี่รุ่นน้องในสาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ให้คำแนะนำและกำลังใจด้วยไมตรีจิตเสมอมา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงค์ ตลอดจนผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ ทั้งนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ โอกาสนี้

พิชญานิน เดชาเกียรติไกร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	2
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	5
แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y).....	5
ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4P's).....	9
บริบทเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง.....	14
แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Product and Packaging Design).....	28
แนวคิดการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Launch).....	32
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image).....	34
แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision).....	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40
วิธีการวิจัย.....	40
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40

จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มตัวอย่าง	40
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การวิเคราะห์ข้อมูล	45
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	45
กรอบแนวคิด	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลการวิจัย	95
รายการอ้างอิง	129
ประวัติผู้เขียน	141



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 รายการข้อมูลเฉพาะสำหรับแต่ละเจนเนอเรชั่น.....	6
ตารางที่ 2 บัญชีท้ายกฎกระทรวงกำหนดพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560	18
ตารางที่ 3 แสดงเพศ	48
ตารางที่ 4 แสดงอายุของกลุ่มเป้าหมาย.....	48
ตารางที่ 5 แสดงระดับการศึกษา.....	49
ตารางที่ 6 แสดงสถานภาพสมรส.....	49
ตารางที่ 7 แสดงสถานะการมีบุตร.....	49
ตารางที่ 8 แสดงอาชีพ	50
ตารางที่ 9 แสดงรายได้ต่อเดือน	50
ตารางที่ 10 แสดงความถี่ในการออกกำลังกาย/สัปดาห์.....	51
ตารางที่ 11 แสดงความสนใจเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง.....	51
ตารางที่ 12 แสดงระดับความใส่ใจเรื่องสุขภาพ.....	52
ตารางที่ 13 แสดงระดับความใส่ใจเรื่องสุขภาพ.....	52
ตารางที่ 14 แสดงระดับความสนใจในอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ.....	52
ตารางที่ 15 แสดงระดับความสนใจในอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ.....	53
ตารางที่ 16 แสดงกิจกรรมยามว่าง.....	53
ตารางที่ 17 แสดงการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริงเองหรือไม่.....	54
ตารางที่ 18 แสดงความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริงภายใน 1 สัปดาห์.....	54
ตารางที่ 19 แสดงแหล่งการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง.....	55
ตารางที่ 20 แสดงกลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง.....	56

ตารางที่ 21 แสดงช่วงเวลาในการต้มเครื่องต้มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง	56
ตารางที่ 22 แสดงสาเหตุหลักที่บริโภคเครื่องต้มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง	57
ตารางที่ 23 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องต้มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง	57
ตารางที่ 24 แสดงปัจจัยที่เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกบริโภคเครื่องต้มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง	58
ตารางที่ 25 แสดงฟังก์ชันเสริมในการเลือกซื้อเครื่องต้มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง	58
ตารางที่ 26 แสดงการให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการในการเลือกซื้อเครื่องต้มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง	59
ตารางที่ 27 แสดงกลิ่นของเครื่องต้มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงที่ต้องการเลือกซื้อ	59
ตารางที่ 28 แสดงสีน้ำของเครื่องต้มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงที่ต้องการเลือกซื้อ	60
ตารางที่ 29 แสดงความกังวลกับระดับความหวานจากน้ำตาลในเครื่องต้มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ต ดริง	60
ตารางที่ 30 แสดงระดับความหวานในเครื่องต้มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงที่รับได้ โดยอิงจากระชาติ ของเครื่องต้มสปอนเซอร์ รสออริจินัล	61
ตารางที่ 31 แสดงความกังวลกับการใส่สารแทนความหวานในเครื่องต้มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ต ดริง	61
ตารางที่ 32 แสดงข้อสารทดแทนความหวานที่ต้องการในเครื่องต้มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง	62
ตารางที่ 33 แสดงระดับความหวานที่ต้องการจากสารทดแทนความหวานในเครื่องต้มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง โดยอิงจากระชาติของเครื่องต้มสปอนเซอร์ โก 0% น้ำตาล	62
ตารางที่ 34 แสดงลักษณะฉลากเครื่องต้มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงที่ต้องการเลือกซื้อ	63
ตารางที่ 35 ชนิดของเครื่องต้มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงที่ชื่นชอบ	63
ตารางที่ 36 แสดงความต้องการเลือกซื้อเครื่องต้มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่มี ความซ่า	64
ตารางที่ 37 ปริมาตรสุทธิของเครื่องต้มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการ เลือกซื้อ	64

ตารางที่ 38 แสดงรูปทรงขวดเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ.....	65
ตารางที่ 39 แสดงลักษณะปากขวด/ฝาของเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ.....	65
ตารางที่ 40 แสดงราคาของเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ.....	66
ตารางที่ 41 แสดงจำนวนซองของเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดผงขงดื่ม 1 กล่องที่ต้องการเลือกซื้อ.....	66
ตารางที่ 42 แสดงราคาที่เหมาะสมของเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดผงขงดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ.....	67
ตารางที่ 43 แสดงจำนวนเม็ดฟูของเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดเม็ดฟูละลายน้ำ 1 หลอดที่ต้องการเลือกซื้อ.....	67
ตารางที่ 44 แสดงราคาของเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดเม็ดฟูละลายน้ำที่ต้องการเลือกซื้อ.....	68
ตารางที่ 45 ดารา นักร้อง หรือบุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ	68
ตารางที่ 46 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สนใจ	69
ตารางที่ 47 แสดงช่องทางการติดตามข่าวสารเครื่องดื่ม.....	70
ตารางที่ 48 ช่องทางการทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง.....	70
ตารางที่ 49 เครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริงที่เลือกซื้อเป็นประจำ.....	71
ตารางที่ 50 ปัจจัยที่เลือกซื้อซ้ำเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริงยี่ห้อเดิม.....	71
ตารางที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการฟังก์ซันเสริมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง จำแนกตามเพศ	72
ตารางที่ 52 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการกลิ่นของเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริงที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ	72
ตารางที่ 53 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการสีของเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริงที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ	73

ตารางที่ 54 แสดงการเปรียบเทียบระดับความหวานในเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่รับได้ โดยอิงจากระสชาติเครื่องดื่มสبونเซอร์ รสออริจินัล จำแนกตามเพศ	73
ตารางที่ 55 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะฉลากเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ	74
ตารางที่ 56 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณสุทธิของเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงก์ ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ.....	74
ตารางที่ 57 แสดงการเปรียบเทียบรูปทรงขวดเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงก์ ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ	75
ตารางที่ 58 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะปากขวด/ฝาของเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงก์ ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ.....	75
ตารางที่ 59 แสดงการเปรียบเทียบราคาของเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงก์ ชนิดขวดพร้อมดื่ม ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ.....	76
ตารางที่ 60 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการความซ่าของเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงก์ ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ.....	76
ตารางที่ 61 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความต้องการฟังก์ชั้นเสริมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงก์ จำแนกตามอายุ	77
ตารางที่ 62 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความต้องการกลิ่นของเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ	77
ตารางที่ 63 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการกลิ่นของเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่อายุต่างกัน	78
ตารางที่ 64 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความต้องการสีของเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ	79
ตารางที่ 65 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความหวานในเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่รับได้ โดยอิงจากระสชาติเครื่องดื่มสبونเซอร์ รสออริจินัล จำแนกตามอายุ	79
ตารางที่ 66 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความหวานในเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่กลุ่มเป้าหมายอายุต่างกันรับได้ โดยอิงจากระสชาติเครื่องดื่มสبونเซอร์ รสออริจินัล	80

ตารางที่ 67 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนลักษณะฉลากเครื่องตีพิมพ์กึ่งขั้น ประเภทสปีดตริงที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ	81
ตารางที่ 68 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะฉลากเครื่องตีพิมพ์กึ่งขั้น ประเภทสปีดตริงที่กลุ่มผู้บริโภคเงิน Y ต้องการเลือกซื้อ	81
ตารางที่ 69 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนปริมาตรสุทธิของเครื่องตีพิมพ์กึ่งขั้น ประเภทสปีดตริงชนิดขวดพร้อมตีพิมพ์ที่กลุ่มผู้บริโภคเงิน Y ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ	82
ตารางที่ 70 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนรูปทรงขวดของเครื่องตีพิมพ์กึ่งขั้น ประเภทสปีดตริงชนิดขวดพร้อมตีพิมพ์ที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ	82
ตารางที่ 71 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรูปทรงขวดของเครื่องตีพิมพ์กึ่งขั้น ประเภทสปีดตริง ชนิดขวดพร้อมตีพิมพ์ที่ต้องการเลือกซื้อ	83
ตารางที่ 72 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนลักษณะปากขวด/ฝาของเครื่องตีพิมพ์กึ่งขั้น ประเภทสปีดตริง ชนิดขวดพร้อมตีพิมพ์ที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ	84
ตารางที่ 73 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนราคาของเครื่องตีพิมพ์กึ่งขั้น ประเภทสปีดตริง ชนิดขวดพร้อมตีพิมพ์ที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ.....	84
ตารางที่ 74 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความซ้ำของเครื่องตีพิมพ์กึ่งขั้น ประเภทสปีดตริงชนิดขวดพร้อมตีพิมพ์ที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ	85
ตารางที่ 75 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความซ้ำของเครื่องตีพิมพ์กึ่งขั้น ประเภทสปีดตริง ชนิดขวดพร้อมตีพิมพ์ที่ต้องการเลือกซื้อ	85
ตารางที่ 76 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนราคาของเครื่องตีพิมพ์กึ่งขั้น ประเภทสปีดตริง ชนิดขวดพร้อมตีพิมพ์ที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย	86
ตารางที่ 77 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความต้องการฟังก์ชันเสริมในการเลือกซื้อเครื่องตีพิมพ์กึ่งขั้น ประเภทสปีดตริง ของกลุ่มผู้บริโภคเงิน Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	86
ตารางที่ 78 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการฟังก์ชันเสริมของเครื่องตีพิมพ์กึ่งขั้น ประเภทสปีดตริง ชนิดขวดพร้อมตีพิมพ์ที่กลุ่มผู้บริโภคเงิน Y ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	87
ตารางที่ 79 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับความต้องการฟังก์ชันเสริมของเครื่องตีพิมพ์กึ่งขั้น ประเภทสปีดตริง ชนิดขวดพร้อมตีพิมพ์	88

ตารางที่ 80 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับความต้องการกลืนของเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้นประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ	89
ตารางที่ 81 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับความต้องการสีของเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้นประเภทสปอร์ตดริงที่ต้องการเลือกซื้อ.....	89
ตารางที่ 82 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับระดับความหวานในเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้นประเภทสปอร์ตดริงที่รับได้ โดยอิงจาการรสชาติเครื่องตีพิมพ์สبونเซอร์ รสออริจินัล.....	90
ตารางที่ 83 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับลักษณะฉลากเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้น ประเภทสปอร์ตดริงที่ต้องการเลือกซื้อ.....	91
ตารางที่ 84 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับความต้องการปริมาตรสุทธิของเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้น ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่ม	91
ตารางที่ 85 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับรูปทรงขวดของเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้น ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ	92
ตารางที่ 86 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับลักษณะปากขวด/ฝาของเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้นประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ	93
ตารางที่ 87 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับราคาของเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้น ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ.....	93
ตารางที่ 88 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับความซ่าของเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้น ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ	94
ตารางที่ 89 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วย T-test และ F-test.....	96
ตารางที่ 90 แสดงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 1-4.....	99
ตารางที่ 91 แสดงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 5-8.....	100

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ส่วนผสมที่ใช้ในเครื่องต้มฟังก์ซัน.....	15
ภาพที่ 2 รูปแบบฉลากโภชนาการ	27
ภาพที่ 3 แสดงองค์ประกอบของฉลากโภชนาการแบบจีดีเอ ที่มา : กระทรวงสาธารณสุข (2555).....	27
ภาพที่ 4 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน.....	38
ภาพที่ 5 การออกแบบฉลากครั้งที่ 1	106
ภาพที่ 6 การออกแบบฉลากครั้งที่ 2	107
ภาพที่ 7 การออกแบบฉลากครั้งที่ 3	108



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีการตื่นตัวด้านสุขภาพเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากการเพิ่มขึ้นของจำนวนคนที่ออกกำลังกายและเล่นกีฬา (ศูนย์วิจัยกีฬาสีกร, 2563) รวมทั้งการเพิ่มขึ้นของรายได้และอายุขัย โดยเฉพาะในกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y และ Z ผลสำรวจจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ พบว่าคนรุ่นใหม่ให้ความสนใจกับการเล่นกีฬาและออกกำลังกายเฉลี่ย 1.34 ชั่วโมงต่อวัน (กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2566) และหลังจากโควิด-19 ประชาชนให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยร้อยละ 72.74 เลือกดูแลตัวเองด้วยการดื่มน้ำ กินอาหารที่มีประโยชน์ พักผ่อนเพียงพอ และลดความเครียด นอกจากนี้ ประชาชนยังใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 2,129.07 บาทในการดูแลสุขภาพ เช่น ฟิตเนสและอาหารเสริม (มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 2565) เทรนด์การออกกำลังกายที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีทั้งการออกกำลังกายแบบแอโรบิกและการฝึก Weight Training ซึ่งช่วยลดน้ำหนักและกระชับกล้ามเนื้อ เช่น การวิ่ง ว่ายน้ำ และชกมวย ส่วนการฝึก Functional Training ที่ผสมผสานการออกกำลังกายทั้งสองประเภทก็ได้รับความนิยมมากขึ้น เพราะสามารถฝึกได้ในเวลาน้อยลง กระแสรักสุขภาพยังส่งผลให้มีความต้องการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่น เครื่องดื่มฟังก์ชันที่มีแคลอรีต่ำและเน้นวัตถุดิบออร์แกนิก ซึ่งมีประโยชน์ต่อสุขภาพและการป้องกันโรค (Corbo et al., 2014)

เครื่องดื่มฟังก์ชัน ในต่างประเทศเรียกว่า ฟังก์ชันนัล เบฟเวอเรจ (Functional Beverage) เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ส่วนผสมหลักประกอบด้วยสมุนไพร วิตามิน กรดอะมิโน หรือส่วนผสมของผักและผลไม้ ซึ่งจะมีส่วนประกอบหรือส่วนผสมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็นสามประเภทหลัก คือ 1) เครื่องดื่มที่ทำจากนม (dairy-based beverages) 2) เครื่องดื่มผักและผลไม้ (vegetable and fruit beverages) และ 3) กีฬาและเครื่องดื่มชูกำลัง หรือสปอร์ตดริง (sports and energy drinks) ผู้บริโภคเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันมากขึ้น โดยมองว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันมีความสะดวกในการพกพา และสามารถเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย (Tabakaev et al., 2023)

ความตระหนักด้านสุขภาพของผู้บริโภคทำให้ความต้องการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่มฟังก์ชันที่ให้ประโยชน์เฉพาะด้าน เช่น การย่อยอาหารที่ดีขึ้นและภูมิคุ้มกันที่แข็งแรง ส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องดื่มโลกขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปี พ.ศ. 2560 ตลาดเครื่องดื่มโลกมีมูลค่า 2.15 ล้านล้านเหรียญสหรัฐฯ และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3.8 ต่อปีในช่วงปี 2551-

2560 สำหรับประเทศไทย คาดว่าในปี 2565-2567 อุตสาหกรรมเครื่องตี้มจะเติบโตตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจและภาคท่องเที่ยว (วรรณฯ ยงพิศาลภพ, 2565) ตลาดเครื่องตี้มฟังก์ชันทั่วโลกในปี 2563 มีมูลค่า 125.39 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ และคาดว่าจะเติบโตเป็น 216.7 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ภายในปี 2571 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 7.08 ต่อปี (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2565) ส่วนประเทศไทย ในปี 2564 ตลาดเครื่องตี้มฟังก์ชันมีมูลค่า 51,252.2 ล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 2.7 ต่อปี โดยยอดขายส่วนใหญ่ของตลาดนี้มาจากเครื่องตี้มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2565)

ปัจจุบัน ถึงแม้ว่ามีผู้ผลิตเครื่องตี้มฟังก์ชัน ประเภทกีฬาและเครื่องตี้มชูกำลังหรือสปอร์ตตี้มจำนวนมาก แต่จะสังเกตได้ว่ามีเพียงผู้ประกอบการรายใหญ่เพียงไม่กี่รายที่สามารถครองตลาดได้ ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยที่นำผลิตภัณฑ์ออกมาสู่ตลาดอยู่ได้ไม่นานก็ต้องหายออกไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความไม่แน่นอนของตลาดในระดับสูง และการเปิดตัวผลิตภัณฑ์มักจะล้มเหลวเนื่องจากกลยุทธ์การเปิดตัวที่กำหนดตามการคาดการณ์ก่อนการเปิดตัวไม่สามารถระบุสภาพตลาดที่แท้จริงได้อย่างแม่นยำ (Cui et al., 2011) หากบริษัทรีบเข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่งเกินไป อาจนำไปสู่การทดสอบที่ไม่เพียงพอและความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นในการเรียกคืนผลิตภัณฑ์ การเร่งรีบนี้อาจส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายทางการเงินและความเสียหายต่อชื่อเสียงของบริษัท หากผลิตภัณฑ์ล้มเหลว (Victory et al., 2021) การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จจนสามารถผ่านช่วงของระยะแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction) ไปสู่ช่วงของการเติบโต (Growth) ได้นั้น เจ้าของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องวิจัยตลาดเพื่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์การตลาด จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ของเครื่องตี้มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตตี้มสำหรับผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่ออกกำลังกายเป็นประจำ ทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องตี้มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตตี้ม
2. เพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เครื่องตี้มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตตี้ม

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา : การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ไปยังผู้บริโภค

2. ขอบเขตด้านประชากร : กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520-2537 ที่เคยมีประสบการณ์การเลือกซื้อและบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง
3. ขอบเขตด้านตัวแปร : ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ : กรุงเทพมหานคร
5. ขอบเขตด้านเวลา : เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2567 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการศึกษาทั้งสิ้น 12 เดือน

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520-2537 นับเป็นผู้บริโภคที่นักการตลาดให้ความสำคัญ ตลาดผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย กลายเป็นกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ต่าง ๆ เพราะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง รายได้มั่นคง กล้าตัดสินใจ และพร้อมเปิดรับสิ่งใหม่อยู่เสมอ พฤติกรรมของกลุ่มคนเจนเนอเรชันวาย มักจะมีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง มีการตัดสินใจที่เฉียบขาด กล้าที่จะใช้จ่ายกับสินค้าและบริการที่คิดว่าตอบโจทย์ความต้องการของตัวเอง เพราะส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานที่มีกำลังซื้อ
2. เครื่องดื่มฟังก์ชัน หมายถึง เครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ที่มีการเติมสารอาหารเข้าไปโดยส่วนผสมหลัก ๆ ได้แก่ สมุนไพร วิตามิน กรดอะมิโน (Amino Acid) หรือมีส่วนผสมของผักและผลไม้ ต่างก็มีส่วนประกอบหรือส่วนผสมที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมในตลาดโลกมีหลากหลายประเภท เช่น Sports and Performance Drinks, Energy Drinks, Ready to Drink (RTD) Teas, Enhanced Fruit Drinks, Soy Beverages และ Enhanced Water
3. เครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง หมายถึง เครื่องดื่มที่ประกอบด้วยน้ำตาล เช่น กลูโคส ซูโครส ฟรุคโตส ในปริมาณร้อยละ 6-8 และมีเกลือแร่อยู่ด้วย เช่น โซเดียมและโพแทสเซียมเหมาะสำหรับการดื่มเพื่อเติมน้ำตาล เกลือแร่ และน้ำที่สูญเสียไประหว่างการวิ่งหรือการออกกำลังกายนาน ๆ และป้องกันไม่ให้เกิดภาวะขาดน้ำ (Dehydration)
4. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's หมายถึง ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หากส่วนประสมทางการตลาดถูกพัฒนาให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย จะส่งผลต่อการสร้างยอดขายและผลประกอบการของธุรกิจโดยตรง
5. พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การดำเนินการหรือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำเมื่อพวกเขาต้องการหรือต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งครอบคลุมกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเลือก

ซื้อ ใช้ หรือกำจัดสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ เช่น องค์ประกอบทางสังคมศาสตร์จิตวิทยา หรือ สถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้บริโภค รวมถึง อิทธิพลทางวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม การทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นสิ่ง สำคัญสำหรับธุรกิจ เนื่องจากช่วยช่วยให้องค์กรสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการเจาะลึกพฤติกรรมของผู้บริโภค บริษัทต่าง ๆ สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ผลักดันยอดขาย และเจริญเติบโตในตลาดที่แข่งขัน ได้

6. พฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกิด ระหว่างปี พ.ศ 2520-2537 โดยมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถวัดได้จากหลายปัจจัย เช่น การใช้ เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ การใช้โซเชียลมีเดียในการหาข้อมูลและ ตัดสินใจซื้อสินค้า และการให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าการซื้อสินค้าทั่วไป รวมทั้งการ สนับสนุนแบรนด์ที่มีจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เจเนอเรชันวายให้ ความสำคัญกับการใส่ใจสุขภาพ โดยเลือกบริโภคอาหารออร์แกนิกและหลีกเลี่ยงเครื่องดื่มที่มีน้ำตาล เลือกเครื่องดื่มจากส่วนผสมธรรมชาติและผลิตภัณฑ์ที่ช่วยส่งเสริมสุขภาพ พวกเขายังให้ความสำคัญ กับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมนี้สะท้อนถึงการ ตระหนักรู้ในทั้งสองด้าน ซึ่งสามารถใช้เป็นเกณฑ์ในการวัดพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มนี้ได้



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ : กรณีศึกษาเครื่องดื่ม ฟังก์ชันประเภทสปอร์ตดริง ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งได้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)
- 2.2 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4P's)
- 2.3 บริบทเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง
- 2.4 แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Product and Packaging Design)
- 2.5 แนวคิดการวางตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Launch)
- 2.6 แนวคิดภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)
- 2.7 แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)

พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลหรือกลุ่มคนในการเลือกซื้อ ใช้ หรือกำจัดผลิตภัณฑ์ บริการ หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตนเอง โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น จิตวิทยา สังคม และเศรษฐกิจ (Nassè, 2021) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสำคัญต่อธุรกิจ เพราะช่วยให้เข้าใจแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจมีทั้งเหตุผลที่ชัดเจนและไม่ชัดเจน (Krestyanpol, 2022) ธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว พฤติกรรมผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับนิสัย ทศนคติ และวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงตามปัจจัยต่าง ๆ และสภาวะแวดล้อมของตลาด ธุรกิจจึงต้องศึกษาและปรับตัวอย่างต่อเนื่อง การวิเคราะห์พฤติกรรมช่วยให้ธุรกิจระบุปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น อิทธิพลจากโซเชียลมีเดีย การรีวิวสินค้า และคุณภาพการบริการ (Sundareswaran et al., 2022)

เจเนอเรชั่น หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เติบโตขึ้นในช่วงเวลาเดียวกันและมีประสบการณ์ร่วมกันในด้านสังคม การเมือง ประวัติศาสตร์ และเศรษฐกิจ แม้ว่ารายละเอียดอาจแตกต่างกันไป แต่แต่ละเจเนอเรชั่นมักได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมในยุคนั้น ๆ จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นในสหรัฐอเมริกา พบว่ามีการแบ่งกลุ่มออกเป็น 6 เจเนอเรชั่น ได้แก่ ก่อนภาวะซึมเศร้า (PreDepression) ภาวะซึมเศร้า (Depression) เบบี้บูม (Baby Boom) เจเนอเรชั่นเอ็กซ์

(Generation X) เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจเนอเรชั่นแซด (Generation Z) ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดของแต่ละเจเนอเรชั่น เช่น ปีเกิด จำนวนประชากร และอายุ ณ ปี 2010 โดยแต่ละรุ่นมีลักษณะนิสัย วิถีชีวิต และทัศนคติที่แตกต่างกันไปตามช่วงเวลาที่เติบโตขึ้น นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาแนวทางการตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละเจเนอเรชั่น โดยพิจารณาปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การแบ่งส่วนตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ และกลยุทธ์การสื่อสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Williams & Page, 2011)

ตารางที่ 1 รายการข้อมูลเฉพาะสำหรับแต่ละเจเนอเรชั่น

เจเนอเรชั่น	ช่วงปี	จำนวนประชากรทั่วประเทศไทย (ล้านคน)	จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (ล้านคน)	อายุ (จากปี 2567)
เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X)	ค.ศ. 1966-1976 (พ.ศ. 2509-2519)	410,171,332	874,312	48 - 58
เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)	ค.ศ. 1977-1994 (พ.ศ. 2520-2537)	933,976,405	1,451,273	30 - 47
เจเนอเรชั่นซีส์ (Generation Z)	ค.ศ. 1995-2009 (พ.ศ. 2538-2552)	1,782,450,382	936,673	15 - 29

ที่มา: ปรับปรุงจาก Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations.

Journal of behavioral studies in business, 3(1), 37-53. และ กรมการปกครอง. (2566).

โครงสร้างข้อมูลสถิติประชากร. [ออนไลน์] https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php

เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ Millennials เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ การมีส่วนร่วมทางดิจิทัล และการเชื่อมต่อทางสังคม มีความตระหนักในเรื่องสุขภาพ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการเข้าถึงข้อมูลสุขภาพออนไลน์ ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายกีฬา อุปกรณ์ออกกำลังกาย และอาหารเพื่อสุขภาพ (Kusumawardhany, 2022) นอกจากนี้ คนกลุ่มนี้

ยังให้ความสำคัญกับสมดุลระหว่างการทำงานและไลฟ์สไตล์ โดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์กับครอบครัว และเพื่อน (Phuangprayong & Noonin, 2021) มีความมั่นใจในตนเอง ชอบสำรวจประสบการณ์ใหม่ ๆ และใช้ชีวิตอิสระ (Liu et al., 2020) โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการเลือกไลฟ์สไตล์ (Sutanto & Aubelia, 2022) และมีแนวโน้มลดการเป็นเจ้าของรถยนต์ หันมาใช้ระบบขนส่งสาธารณะมากขึ้น (Suprpto et al., 2019) ปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ สถานภาพสมรส และการใช้โซเชียลมีเดีย มีผลต่อวิถีชีวิตของคนกลุ่มนี้ (Wijaya et al., 2020) กิจกรรมสันทนาการและความพึงพอใจของเจนเอเรชั่นวายยังมีความแตกต่างจากเจนเอเรชั่นแซด (Meechunek, 2017) ดังนั้น การเข้าใจวิถีชีวิตของเจนเอเรชั่นวายจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดและผู้กำหนดนโยบายในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) ได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี คนเหล่านี้ชื่นชอบผลิตภัณฑ์อาหารนวัตกรรมใหม่ และมักเลือกซื้อจากเครือข่ายค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น ไฮเปอร์มาร์เก็ต โดยให้ความสำคัญกับสุขภาพ คุณภาพ ราคา และรสชาติ (Ordun, 2015) มักใช้ข้อมูลจากรีวิวออนไลน์หรือคำแนะนำจากครอบครัว ก่อนตัดสินใจซื้อ (Barska et al., 2023) แม้จะนิยมช้อปปิ้งออนไลน์ แต่ยังคงซื้อสินค้าจากช่องทางออฟไลน์ด้วย (Ordun, 2015) โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวโน้มและความต้องการของคนเหล่านี้ และชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่สามารถปรับแต่งตามความต้องการเฉพาะบุคคล (Oczachowska, 2020)

นอกจากนี้ เจนเอเรชั่นวายยังให้ความสนใจในแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืนและมีจริยธรรม ซึ่งได้รับแรงผลักดันจากความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม พวกเขาต้องการเลือกซื้อสินค้าที่มีผลกระทบต่อสังคม และให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยเฉพาะสินค้าแฟชั่นที่คนกลุ่มนี้เลือกจากคุณภาพและความไว้วางใจในแบรนด์มากกว่าต้นกำเนิดของสินค้า พฤติกรรมการบริโภคของคนกลุ่มนี้ยังสะท้อนถึงแนวโน้มในการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและการลดขยะในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Puiu et al., 2022)

กล่าวโดยสรุป ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่มีข้อมูลรอบด้าน เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี และให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในการซื้อสินค้า ทำให้คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญสำหรับนักการตลาดที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์และมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตลาดสำหรับผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

Williams and Page (2011) อธิบายว่าเจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือมิลเลนเนียลส์ (Millennials) คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1977-1994 ซึ่งจะมีอายุระหว่าง 30-47 ปีในปี 2024 เป็นลูกของ Baby Boomers และเติบโตในช่วงที่สังคมเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยมีการยอมรับความหลากหลายทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรม พร้อมทั้งการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล เจเนอเรชันวายมีพื้นฐานความรู้ที่ดีและมักมีความเป็นอิสระสูง คนกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการยอมรับจากเพื่อนและมีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสังคมออนไลน์ได้ดี ค่านิยมหลักของเจเนอเรชันวายประกอบด้วย การเลือกทางเลือก (Choice) การปรับแต่ง (Customization) การตรวจสอบข้อเท็จจริง (Scrutiny) ความซื่อสัตย์ (Integrity) การทำงานร่วมกัน (Collaboration) ความเร็ว (Speed) ความบันเทิง (Entertainment) และนวัตกรรม (Innovation) คนกลุ่มนี้มีความสามารถในการทำหลายอย่างพร้อมกัน (Multitasking) และให้ความสำคัญกับความมั่นคง ความซื่อสัตย์ อารมณ์ขัน และความคิดเห็นจากเพื่อนในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

เจเนอเรชันวาย (Generation Y) มักให้ความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันและมีแนวโน้มใช้จ่ายสูง คนกลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการจัดการค่าใช้จ่ายในครัวเรือนและมักเลือกซื้อสินค้าตามรสนิยมส่วนตัว โดยต้องการข้อมูลที่สนับสนุนในทุกเรื่องที่น่าสนใจและให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ตลอดชีวิต (De Paula, 2003; Williams, 2005) มีมุมมองที่เปิดกว้างและต้องการเห็นตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมมากกว่าการตลาดแบบมวลชน พฤติกรรมผู้บริโภคของคนกลุ่มนี้มักได้รับอิทธิพลจากสังคมและสื่อดิจิทัล รวมถึงความคิดเห็นจากเพื่อน ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (Furlow & Knott, 2009)

เจเนอเรชันวาย (Generation Y) ให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกัน การเชื่อมต่อ และการควบคุม คนกลุ่มนี้ต้องการสินค้าและบริการที่มีเป้าหมายมากกว่าผลกำไรเพียงอย่างเดียว มักเลือกซื้อสินค้าหรูหราและมองหาประสบการณ์การช้อปปิ้งที่เพลิดเพลินกว่าแค่ราคาและฟังก์ชัน (Furlow & Knott, 2009) กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มนี้คือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ และการปรับเปลี่ยนข้อเสนอเพื่อดึงดูดนักช้อปปิ้งที่มักเปื่อง่ายและมองหาสิ่งแปลกใหม่นอกจากนี้ เจเนอเรชันวายกำลังเปลี่ยนแปลงจากวิถีชีวิตนิยมไปสู่การให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความหมายของสินค้า (Moore & Carpenter, 2008)

ในการสื่อสารทางการตลาดกับเจเนอเรชันวาย (Generation Y) บริษัทต้องสร้างสรรค์สื่อและโปรโมชันที่เหมาะสม โดยใช้ช่องทางที่พวกเขานิยม เช่น อินเทอร์เน็ต โฆษณาทางโทรทัศน์ เกมวิดีโอ (advergaming) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (Gordon et al., 2010; Jurgensen, 2010; Mallalieu et al., 2005) เจเนอเรชันวายต้องการประสบการณ์ออนไลน์ที่โต้ตอบได้ (interactive experience) และ

ขอการสื่อสารแบบเรียลไทม์ เช่น แชนหรือส่งข้อความโต้ตอบ นอกจากนี้ การนำเสนอข้อมูลผ่านคำแนะนำจากเพื่อนและผู้มีอิทธิพลทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญสำหรับคนกลุ่มนี้ (Kumar & Lim, 2008)

กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับเจนเอเรชั่นวายคือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างสม่ำเสมอ และการปรับข้อเสนอเพื่อดึงดูดนักช้อปที่มักเปื่อง่าย พวกเขามีแนวโน้มเลือกซื้อสินค้าที่มีนวัตกรรมใหม่ ๆ โดยพิจารณาปัจจัยคุณภาพ ราคา ความสด และรสชาติ (Barska et al., 2023) เจนเอเรชั่นวายยังมองหาเครื่องดื่มฟังก์ชันที่สะดวกและมีประโยชน์ด้านสุขภาพ คนกลุ่มนี้ยินดีจ่ายเงินเพิ่มเพื่อสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้นหรือประสบการณ์ใหม่ ๆ (Barska et al., 2023) การใช้เนื้อหาประสบการณ์และการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Instagram เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดและสร้างการมีส่วนร่วมจากกลุ่มนี้ (Furlow & Knott, 2009)

ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4P's)

ในปี 1948 ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ถูกพัฒนาครั้งแรกโดย James Culliton จากนั้น Jerome McCarthy พัฒนาแนวคิดของ 4P's โดยแบ่งการผสมการตลาดออกเป็น 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ (place) และโปรโมชั่น (promotion)

ส่วนประสมทางการตลาด 4P's หมายถึง สิ่งประกอบหลักที่เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดของบริษัท โดยประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เฉพาะเจาะจง

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่บริษัทนำเสนอให้กับลูกค้า โดยรวมถึงคุณลักษณะต่าง ๆ เช่น คุณภาพ การออกแบบ และบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควรตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในขณะเดียวกันก็ควรมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง de Souza Almeida (2015) อธิบายว่าผลิตภัณฑ์คือสินค้าหรือบริการที่นำเสนอในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของสินค้าที่เป็นวัตถุทางกายภาพหรือสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ สินค้าที่จับต้องได้ เช่น แก้ว คอมพิวเตอร์ และรถยนต์ และสินค้าที่ไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น บริการและซอฟต์แวร์ นอกจากนี้คุณภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ทำให้บริษัทต้องให้ความสำคัญกับความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าที่นำเสนอ

de Souza Almeida (2015) ยังให้คำนิยามเพิ่มเติมว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง ทุกสิ่งที่มีคุณค่าต่อตลาดเป้าหมาย ซึ่งสามารถให้ประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้า รวมถึงสินค้าและบริการ นักการตลาดจึงควรพิจารณาว่าผู้บริโภคต้องการอะไรจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร Wilson and Gilligan (2012) ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของ

ทุกกลยุทธ์ทางธุรกิจ เนื่องจากพวกเขาคือผู้ที่ทำให้บริษัทมีโอกาสในการขายสินค้าและบริการ ดังนั้น บริษัทควรรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า ไม่เพียงแค่ว่าเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ แต่ยังรวมถึงบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และทิศทางของบริษัท สิ่งสำคัญคือบริษัทต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงตอบสนองความต้องการของลูกค้า แต่ยังต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสามารถทำได้ผ่านปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา คุณภาพ การออกแบบ ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือป้ายโฆษณาตามสถานที่สาธารณะ อย่างไรก็ตาม เป้าหมายหลักของทุกบริษัทไม่ใช่แค่การสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดีและสามารถทำกำไรได้ แต่ยังต้องได้รับความภักดีจากลูกค้า Marušić (2019) เน้นว่าผู้จัดการด้านการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและนำเสนอข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เพื่อให้พวกเขาเห็นถึงคุณค่าของสินค้าและสร้างความไว้วางใจต่อแบรนด์ในระยะยาว

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าพร้อมจะจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดึงดูดลูกค้าและสร้างรายได้ ให้นิยามว่าราคา หมายถึง จำนวนเงินที่เรียกเก็บต่อสินค้าหรือบริการ หรือมูลค่าการแลกเปลี่ยนที่ผู้บริโภครับรู้ระหว่างการครอบครองหรือใช้สินค้าหรือบริการ หรือเพียงแค่จำนวนเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายเพื่อเข้าถึงสิทธิในการใช้หรือครอบครองสินค้า ราคาจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยหลายอย่าง เช่น ค่าใช้จ่ายในการผลิต ระดับการแข่งขันในตลาด และการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับคุณค่า ยุทธวิธีการกำหนดราคามีหลายรูปแบบ เช่น การตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (penetration pricing) การตั้งราคาสูงในช่วงแรกเพื่อนำเสนอคุณค่าพรีเมียม (skimming pricing) และการตั้งราคาตามคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (value-based pricing) โดยตัวแปรด้านราคาเป็นปัจจัยเดียวในส่วนผสมทางการตลาดที่สร้างรายได้ให้กับบริษัท ราคาทำหน้าที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต กลุ่มเป้าหมาย ความสามารถของตลาดในการชำระเงิน และพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ ราคาอาจถูกใช้เป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หากราคาตั้งไว้สูงเกินไป บริษัทอาจสูญเสียโอกาสในการขาย แต่หากราคาค่าต่ำกว่ามูลค่าที่ลูกค้ารับรู้ บริษัทอาจสูญเสียรายได้และผลกำไร ดังนั้น บริษัทควรเข้าใจว่ามูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับลูกค้าคืออะไร และลูกค้ามีความอ่อนไหวต่อราคามากน้อยเพียงใด (Wilson & Gilligan, 2012)

การกำหนดราคาถือเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน เนื่องจากไม่ได้เป็นเพียงการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละรายการเท่านั้น แต่ยังเกี่ยวข้องกับการตั้งราคาสำหรับชุดสินค้าที่บริษัทนำเสนอหรือการกำหนดราคาตามรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์เดียวกัน การตั้งราคาควรอยู่ในระดับที่เหมาะสมเพื่อให้บริษัทสามารถสร้างยอดขายที่เพียงพอสำหรับการครอบคลุมต้นทุน การพัฒนา การผลิต และการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ การตั้งราคาที่เหมาะสมยังช่วยให้บริษัทสามารถทำกำไรในระยะสั้นและรักษาทรัพยากรที่จำเป็นต่อการแข่งขันในระยะยาว ราคาของผลิตภัณฑ์มักถูก

กำหนดโดยความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Marušić, 2019) โดยราคาที่สูงกว่ามักสะท้อนถึงคุณภาพที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นที่มีลักษณะคล้ายกัน แต่ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำ ราคาของผลิตภัณฑ์มักถูกตั้งให้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าเพื่อสะท้อนมูลค่าที่แท้จริงของสินค้า

Marušić (2019) กล่าวว่า การตั้งเป้าหมายราคาหรือกลยุทธ์ราคาที่บริษัทจะใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ใด ๆ เป็นสิ่งสำคัญ กลยุทธ์การตั้งราคาสามารถแบ่งได้ 4 กลยุทธ์ ดังนี้

1) กลยุทธ์การตั้งราคาเจาะตลาด (Penetration Pricing) คือ นโยบายราคาที่ราคาต่ำกว่าคู่แข่ง ใช้สำหรับการเข้าสู่ตลาดใหม่และกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำที่ใช้แล้วหมดไป (Fast moving consumer goods; FMCG) หากบริษัทเข้าสู่ตลาดในฐานะผู้แข่งขัน กลยุทธ์นี้มักถูกใช้เมื่อผลิตภัณฑ์หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถใช้งบประมาณมากในการโฆษณา (โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาออนไลน์) แต่เครื่องมือที่ดีที่สุดคือ ราคาขายปลีกต่ำสุด การออกแบบที่น่าสนใจ ตำแหน่งที่ติดบนชั้นวาง โปรโมชันเพิ่มเติมในร้านค้าเอง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจลองผลิตภัณฑ์เพียงครั้งเดียว แต่หากผลิตภัณฑ์ไม่มีค่าเพิ่มเติมใด ๆ ที่สำคัญสำหรับผู้บริโภค (คุณภาพ รสชาติ บรรจุภัณฑ์ ใช้งานง่าย ความพร้อมใช้งานของผลิตภัณฑ์) แล้วก็จะไม่มีการซื้อซ้ำ

2) กลยุทธ์การกำหนดราคาแบบพรีเมียม (Premium Pricing) คือ การกำหนดราคาสูงที่มักถูกออกแบบสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความหรูหรา เช่น รถยนต์หรูหรา กระเป๋าถือราคาสูง เป็นต้น ผ่านการถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการในบางอย่างที่คุณสมบัติทั่วไปไม่สามารถซื้อได้ ไม่มีเป้าหมายที่จะเข้าสู่ตลาดมวลชน (Mass Market) ที่ต้องขายเป็นจำนวนมาก และการขายจำนวนที่น้อยลงนี้สามารถนำไปสู่กำไรด้วยการตั้งราคาที่สูงขึ้น

3) กลยุทธ์การรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่ (Preserving the existing market share) มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้เมื่อบริษัทต้องการรักษาส่วนแบ่งตลาดที่มีอยู่และแก้ไขนโยบายราคาบริษัทที่มีการแข่งขันรุนแรงและเต็มไปด้วยการแข่งขันที่มีความกระตือรือร้น เช่น ในอุตสาหกรรมนม ผู้ผลิตจำนวนมากมีการเสนอผลิตภัณฑ์ในหลากหลายหน่วยบรรจุและหลากหลายขนาด บริษัทควรจะมีเป้าหมายที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควรจะทำตลาดอย่างไรและมีวิธีการยึดส่วนแบ่งตลาดอย่างไร ผลิตภัณฑ์จะถูกขายในราคาลด หรือราคาปกติอย่างเดียว ผลิตภัณฑ์จะถูกขายที่ไหน เป็นความท้าทายที่บริษัทต้องกำหนดไว้ก่อนที่ผลิตภัณฑ์จะถูกเปิดตัวในตลาด นโยบายราคาที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนเป็นพื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้บริโภคมีความกระตือรือร้นที่จะลองผลิตภัณฑ์แรกจากราคาที่เห็นว่า เหมาะสมหรือดี

4) กลยุทธ์การกำหนดราคาสูงกว่าตลาด หรือกลยุทธ์การกำหนดราคาแบบกวาดตลาด (Skimming pricing) คือ การตั้งราคาสูงกว่าตลาดเพื่อต้องการให้ได้ต้นทุนและกำไรมาอย่างรวดเร็ว แล้วลดราคาลงเรื่อย ๆ เป็นระยะ ๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง วิธีการและช่องทางที่บริษัทใช้ในการทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการเข้าถึงลูกค้า (Hawkins & David L, 2015) ให้นิยามว่าช่องทางการจัดจำหน่ายคือวิธีการนำสินค้าไปสู่ลูกค้าเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกบริษัท โดยลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้จากสถานที่ที่กำหนดไว้ รวมถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับการเลือกช่องทางการกระจายสินค้า เช่น การขายโดยตรง การขายผ่านตัวกลาง หรือการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ การกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพช่วยให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น หากเลือกสถานที่หรือช่องทางที่เหมาะสมก็จะทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ บริษัทจึงต้องสามารถตอบคำถามได้ว่าผู้ซื้อค้นหาสินค้าของตนจากที่ไหน และพวกเขามักเลือกซื้อสินค้าประเภทใดจากร้านค้าประเภทไหน (Wilson & Gilligan, 2012)

การจัดวางสินค้าและบริการเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญในกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเลือกร้านค้าและช่องทางที่เหมาะสม เช่น ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าพิเศษอย่างปั๊มน้ำมัน การกระจายสินค้าแต่ละประเภทอาจมีแนวทางที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าผลิตภัณฑ์นั้นต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในระดับประเทศหรือระดับภูมิภาค ไม่ใช่สินค้าทุกชนิดจะประสบความสำเร็จเท่าเทียมกันในทุกพื้นที่ของประเทศ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป ดังนั้น บริษัทจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียด การเติบโตของอินเทอร์เน็ตและการช้อปปิ้งออนไลน์ได้ส่งผลให้บริษัทจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ หันมาเปิดหน้าร้านออนไลน์เพราะมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่าและสามารถดำเนินธุรกิจได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตาม บริษัทต้องตระหนักว่าสินค้าหรือบริการของตนเหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายประเภทใด และควรเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า การกระจายสินค้าสามารถแบ่งออกเป็นการกระจายโดยตรงและการกระจายทางอ้อม การกระจายโดยตรงหมายถึงการส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง ในขณะที่การกระจายทางอ้อมจะมีพ่อค้าคนกลาง เช่น ร้านค้าปลีก ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงตลาดได้กว้างขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นกระบวนการที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารและโปรโมทผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับกลุ่มเป้าหมาย ครอบคลุมกิจกรรมทั้งหมดที่ช่วยให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยตรง หรือการขายผ่านบุคคล Hawkins and David L (2015) อธิบายว่าการส่งเสริมการขายเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้ที่อาจกลายเป็นลูกค้าใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการดึงดูดความสนใจจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น ๆ Wilson and Gilligan (2012) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการทางการตลาด ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อให้

ข้อมูลที่ลูกค้าต้องการเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ บริโภค หรือยอมรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายบางรูปแบบอาจมีต้นทุนที่สูง เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ก็สามารถช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น บริษัทควรพิจารณาว่าเวลาใดเหมาะสมที่สุดสำหรับการโปรโมทสินค้า รวมถึงเลือกช่องทางและช่วงเวลาที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารทำให้การเข้าถึงและการติดต่อกับผู้บริโภคเป็นไปได้ง่ายขึ้น บริษัทสามารถใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและโซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารข้อมูลอัปเดตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ แคมเปญส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมที่กระตุ้นความสนใจของลูกค้า เช่น การแจกของรางวัลและกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ การใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่เหมาะสมจะช่วยให้การรับรู้ของแบรนด์ กระตุ้นความสนใจ และส่งเสริมให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ง่ายขึ้น

นอกจากการตลาดดิจิทัลแล้ว ประสบการณ์ของลูกค้าก็เป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ซึ่งรวมถึงกิจกรรมและโปรแกรมที่บริษัทสนับสนุนเพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น กิจกรรมกีฬา งานศิลปวัฒนธรรม ความบันเทิง การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม รวมถึงการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตของผู้บริโภค กล่าวโดยสรุป คือ การส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากเป็นช่องทางในการสื่อสารคุณสมบัติ ประโยชน์ และมูลค่าของสินค้าไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น ความชื่นชอบ และความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว (Marušić, 2019)

Paulson (2002) อธิบายว่า ในศตวรรษที่ 21 บริษัทต้องเผชิญกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงกว่าที่เคยเป็นมา โดยเฉพาะการรักษาการมองเห็นของแบรนด์และการสร้างความภักดีของลูกค้า ซึ่งในอดีตสามารถทำได้ง่ายกว่าปัจจุบัน ปรากฏการณ์นี้เกิดขึ้นเนื่องจากจำนวนบริษัทใหม่ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจไม่เพียงต้องแข่งขันภายในประเทศเท่านั้น แต่ยังต้องเผชิญกับการแข่งขันจากต่างประเทศอีกด้วย นอกจากนี้ สำหรับบริษัทที่มีฐานธุรกิจอยู่ในต่างประเทศ ความท้าทายนี้ยิ่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องให้ความสนใจ หนึ่งในเหตุผลหลักที่ทำให้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) มีบทบาทสำคัญในการขยายกิจการ คือ หากบริษัทไม่มีการวางแผนกลยุทธ์ที่เหมาะสม พวกเขาจะประสบกับความยากลำบากในการเติบโตและขยายตลาดในระดับโลก ดังนั้น ธุรกิจจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป การเพิ่มจำนวนสินค้าที่หลากหลายขึ้นส่งผลให้การแข่งขันในตลาดทวีความเข้มข้น ซึ่งเป็นแรงกดดันให้บริษัทต้องพัฒนาและสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ได้เปรียบเหนือคู่แข่งและสามารถรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น

กล่าวโดยสรุป แนวคิดของการตลาดแบบ 4P's แสดงถึงความสำคัญของการวางแผนและการจัดการที่รอบคอบในองค์ประกอบทั้งสี่ เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์และเข้าใจแต่ละองค์ประกอบจะช่วยให้บริษัทสามารถพัฒนาเทคนิคการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการและความชื่นชอบของลูกค้าได้ (Asdi & Putra, 2020; Nuseir & Madanat, 2015; Williams & Page, 2011) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้มีความสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยแต่ละองค์ประกอบมีความเชื่อมโยงกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาอย่างดีสามารถกำหนดราคาขายที่สูงกว่าได้ ขณะที่กลยุทธ์การโฆษณาที่เหมาะสมสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นความต้องการของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การเข้าใจลูกค้าเป้าหมายและสภาพแวดล้อมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม บริษัทที่สามารถทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ในส่วนผสมทางการตลาดได้อย่างละเอียด จะสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสอดคล้องกัน และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Al Karim & Habiba, 2020)

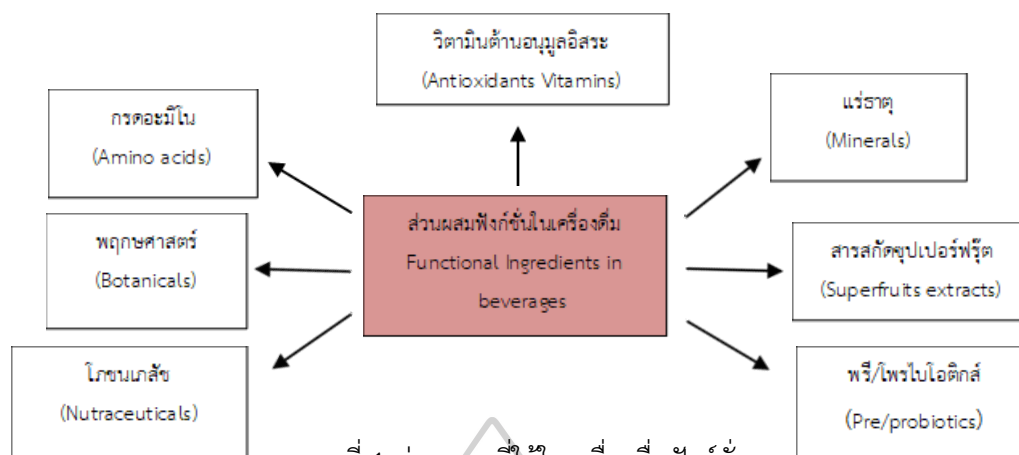
บริบทเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง

ความหมาย

ตลาดเครื่องดื่มในโลก สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ (กระทรวงพาณิชย์, 2565)

- 1) กลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์: เครื่องดื่มฟังก์ชัน (ที่มีการเติม ส่วนผสมของวิตามิน แร่ธาตุ กรดอะมิโน คอลาเจน ไฟเบอร์ และแอลคาร์นิทีน) มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 65 ประกอบด้วย น้ำดื่ม บรรจุขวด น้ำอัดลมโซดา เครื่องดื่ม บำรุงกำลัง เครื่องดื่มเกลือแร่ น้ำผักผลไม้ชา กาแฟพร้อมดื่ม นมและผลิตภัณฑ์นม
- 2) กลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์: มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 35 ประกอบด้วย เบียร์ สุรา ไวน์

ปัจจุบันยังไม่มีคำจำกัดความของเครื่องดื่มฟังก์ชันที่ยอมรับกันโดยทั่วไป (Corbo et al., 2014) แต่ Tolun and Altintas (2019) ได้ให้ความหมายของเครื่องดื่มฟังก์ชัน (Functional Drink) ไว้ว่า เป็นเครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ และมีการเติมสารอาหารที่ให้ประโยชน์กับร่างกายเข้าไป เช่น วิตามิน แร่ธาตุ กรดอะมิโน สารต้านอนุมูลอิสระ โยอาหาร โปรตีน ใยอาหาร โปรตีน เปปไทด์ หรือส่วนผสมจากธรรมชาติ และเครื่องดื่มฟังก์ชันยังประโยชน์และส่งผลดีต่อการทำงานของร่างกายมากกว่า 1 ประการ ดังนั้นจึงสามารถช่วยพัฒนาร่างกายของมนุษย์และลดความเสี่ยงของการเกิดโรคได้ เช่น ช่วยลดความเสี่ยงของมะเร็ง เพิ่มระบบภูมิคุ้มกัน คลายความเครียด และสามารถต้านการอักเสบได้



ภาพที่ 1 ส่วนผสมที่ใช้ในเครื่องดื่มฟังก์ชัน

ที่มา (Corbo et al., 2014)

เครื่องดื่มสปอร์ตดริงเป็นเครื่องดื่มที่มีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพและสุขภาพของนักกีฬา การได้รับสารอาหารที่จำเป็น เช่น คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และแร่ธาตุในปริมาณที่เพียงพอ รวมถึงการเติมน้ำให้ร่างกายอย่างเหมาะสม มีผลโดยตรงต่อความสามารถในการแข่งขันกีฬาและสุขภาพของนักกีฬา (Urrialde, 2020) เครื่องดื่มสปอร์ตดริงถูกออกแบบมาให้บริโภคก่อนหรือระหว่างการออกกำลังกาย หรือกิจกรรมที่ต้องใช้พลังงานสูง โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการป้องกันภาวะขาดน้ำ ผ่านการเติมแร่ธาตุสำคัญ เช่น แมกนีเซียม แคลเซียม โพแทสเซียม และโซเดียม รวมถึงคาร์โบไฮเดรต บางผลิตภัณฑ์อาจมีการเสริมวิตามินและสารอาหารเพิ่มเติมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของร่างกาย

Orrù et al. (2018) อธิบายว่า เครื่องดื่มสปอร์ตดริงมีบทบาทสำคัญในการรักษาความชุ่มชื้นของร่างกาย เสริมประสิทธิภาพการทำงานของนักกีฬา และช่วยป้องกันอาการบาดเจ็บที่กระดูกและข้อ หัวใจหลักของเครื่องดื่มประเภทนี้คือการให้ความชุ่มชื้นและฟื้นฟูอิเล็กโทรไลต์ที่สูญเสียไประหว่างการออกกำลังกาย ซึ่งรวมถึงโซเดียม โพแทสเซียม คลอไรด์ แคลเซียม ฟอสเฟต และแมกนีเซียม นอกจากนี้ยังอาจมีกรดอะมิโนที่ช่วยชะลอความเมื่อยล้าและเสริมการทำงานของกล้ามเนื้อ รวมถึงวิตามินบีที่ช่วยกระตุ้นกระบวนการเผาผลาญพลังงาน เครื่องดื่มสปอร์ตดริงมีประสิทธิภาพในการให้ความชุ่มชื้นแก่ร่างกายมากกว่าน้ำดื่มธรรมดา จากการศึกษาของ Higgins et al. (2010) พบว่า นักปั่นจักรยานที่บริโภคเครื่องดื่มสปอร์ตดริงที่มีโซเดียมสามารถรักษาระดับโซเดียมในเลือดและลดการขับปัสสาวะได้มากกว่าผู้ที่ดื่มน้ำธรรมดาเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ เครื่องดื่มสปอร์ตดริงบางประเภทมีการผสมกลูโคส ซูโครส ฟรุคโตส และกลูโคสพอลิเมอร์/มัลโตเดกซ์ทริน ซึ่งมีรสหวานน้อยกว่ากลูโคสหรือซูโครส และสามารถเพิ่มปริมาณคาร์โบไฮเดรตในเครื่องดื่มได้โดยไม่ทำให้รสชาติมีความหวานมากเกินไป (Campbell et al., 2013) อย่างไรก็ตาม การบริโภคเครื่องดื่มสปอร์ต

ตดรีงที่มีคาร์โบไฮเดรตสูงเป็นประจำอาจส่งผลให้เกิดปัญหาทางโภชนาการ เช่น การเพิ่มของน้ำหนัก เนื่องจากแคลอรีที่ได้รับจากเครื่องดื่มเหล่านี้มักไม่มีสารอาหารที่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย (Larson et al., 2014)

นอกจากนี้ Grumezescu and Holban (2019) ยังอธิบายว่า เครื่องดื่มสปอร์ตดรีงจัดเป็น เครื่องดื่มฟังก์ชันที่ถูกคิดค้นขึ้นเพื่อช่วยให้ร่างกายได้รับน้ำอย่างเพียงพอระหว่างและหลังการออกกำลังกาย โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อป้องกันภาวะขาดน้ำและการพร่องของคาร์โบไฮเดรตในร่างกาย เครื่องดื่มประเภทนี้ได้รับการพัฒนาให้มีแร่ธาตุจำเป็น เช่น โซเดียม โพแทสเซียม คลอไรด์ แคลเซียม ฟอสเฟต และแมกนีเซียม ซึ่งมักสูญเสียไปจากการขับเหงื่อ นอกจากนี้ยังอาจมีกรดอะมิโนที่ช่วยชะลอความเมื่อยล้าและเสริมสร้างความรู้สึกสดชื่นให้แก่ผู้บริโภค

ตลาดอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากการเปลี่ยนแปลงของประชากร การให้ความสำคัญกับสุขภาพ การลดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาล และการเข้าถึงข้อมูลโภชนาการที่มากขึ้น ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงประโยชน์ของอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันและมีแรงจูงใจในการดูแลสุขภาพและป้องกันโรคมมากขึ้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ อารมณ์ ความเชื่อ และรสนิยมในการบริโภค ความต้องการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้นตามแนวโน้มของผู้บริโภคที่ต้องการดูแลสุขภาพ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มตอบสนองต่อแนวโน้มนี้โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค การประเมินความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับป้ายกำกับโภชนาการเป็นงานที่ท้าทาย จำเป็นต้องใช้การวิจัยเชิงลึกและลงทุนในตลาดที่เฉพาะเจาะจง

ความต้องการอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพเพิ่มขึ้นเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร รัฐบาลสหรัฐฯ รายงานว่า ประชากรโลกประมาณร้อยละ 8 มีอายุมากกว่า 65 ปี และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 13 ภายในปี 2030 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มของสังคมผู้สูงอายุที่เพิ่มมากขึ้น ประชากรไม่เพียงต้องการมีอายุที่ยืนยาวขึ้น แต่ยังต้องการคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย ส่งผลให้รัฐบาล นักวิจัย และอุตสาหกรรมอาหารต้องร่วมมือกันพัฒนาแนวทางรับมือกับประชากรสูงอายุอย่างมีประสิทธิภาพ งานวิจัยบางฉบับชี้ให้เห็นว่า การบริโภคอาหารหรือเครื่องดื่มฟังก์ชันอาจช่วยลดค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพได้ถึงร้อยละ 20 ต่อปี ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง ตัวอย่างของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ได้แก่ เครื่องดื่มเสริมวิตามิน เครื่องดื่มแอนติออกซิแดนท์ เครื่องดื่มเพิ่มพลังงาน และเครื่องดื่มสปอร์ตดรีง ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตสูงในตลาด (Nazir et al., 2019) ในระดับสากล อาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันเป็นกลุ่มที่เติบโตเร็วที่สุดในอุตสาหกรรมอาหาร โดยเฉพาะเครื่องดื่มฟังก์ชัน ซึ่งมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ประมาณร้อยละ 9 ในปี 2012 และมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 59

ของอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันในสหรัฐฯ อย่างไรก็ตาม แนวโน้มของตลาดโลกมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม และโครงสร้างประชากร เช่น ในสหรัฐฯ เครื่องดื่มโยเกิร์ตที่มีโปรไบโอติกได้รับความนิยมสูงและมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว ในปี 2011 มูลค่าตลาดอาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันทั่วโลกอยู่ที่ 24.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ และ Euromonitor International คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดในปี 2010 จะสูงถึง 168 พันล้านดอลลาร์ ซึ่งเป็นสองเท่าของตลาดวิตามินและอาหารเสริมอื่น ๆ ในช่วงเวลาเดียวกัน ส่งผลให้อาหารและเครื่องดื่มฟังก์ชันกลายเป็นหนึ่งในแนวโน้มสำคัญของอุตสาหกรรมอาหาร (Nazir et al., 2019)

สำหรับประเทศไทย สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม (2565) รายงานว่าในปี 2564 ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันมีมูลค่าประมาณ 51,252.2 ล้านบาท เติบโตขึ้นร้อยละ 4.9 จากปี 2563 แบ่งออกเป็นสองประเภท ได้แก่ เครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ (Soft Drink) มูลค่า 42,910.4 ล้านบาท หรือร้อยละ 83.72 ของตลาด เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง น้ำบรรจุขวด เครื่องดื่มเกลือแร่ และน้ำผักผลไม้ ส่วนเครื่องดื่มร้อน (Hot Drink) มีมูลค่า 8,341.8 ล้านบาท หรือร้อยละ 16.28 คาดการณ์ว่าตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันในประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ร้อยละ 2.7 ในช่วงปี 2564 - 2569 (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2565)

กล่าวโดยสรุป ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นความสำคัญด้านสุขภาพของผู้บริโภค เช่น เครื่องดื่มที่ช่วยเสริมระบบภูมิคุ้มกัน และสุขภาพทางเดินอาหาร ปัจจุบัน พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากการระบาดของ COVID-19 และคาดว่าในอนาคตเครื่องดื่มจะมีน้ำตาลน้อยหรือไม่มีน้ำตาล ใช้สูตรธรรมชาติและส่งเสริมอารมณ์และสุขภาพสมองผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การส่งเสริมคุณประโยชน์ของส่วนผสมเพื่อสุขภาพ และสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (Kengpol et al., 2022)

ตลาดเครื่องดื่มสปอร์ตดริงยังมีแนวโน้มเติบโต เนื่องจากผู้บริโภคเลือกบริโภคเครื่องดื่มเหล่านี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกายและฟื้นตัวเร็วขึ้น ความนิยมของกิจกรรมกีฬาและการสนับสนุนทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงการเติมน้ำและรักษาสสมดุลแร่ธาตุในร่างกาย บริษัทผู้ผลิตกำลังพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ เช่น การปรับปรุงรสชาติและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย (Wirivutthikorn, 2020)

การจัดเก็บภาษีสรรพสามิตในประเทศไทย เป็นการเก็บภาษีการขายเฉพาะ ที่เรียกเก็บจากสินค้าและบริการบางประเภท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคต้องรับภาระภาษีสูงกว่าปกติ สำหรับสินค้าที่อาจมีผลเสียต่อสุขภาพของผู้บริโภคหรือศีลธรรมอันดี หรือสินค้าที่มีลักษณะเป็นการฟุ่มเฟือย หรือสินค้าที่ได้รับผลประโยชน์เป็นพิเศษจากรัฐ หรือสินค้าที่ก่อให้เกิดภาระต่อรัฐบาลในการที่จะต้องสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกต่างเพื่อให้บริการแก่ผู้บริโภค หรือเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (กรมสรรพสามิต, 2559)

ตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 ฝ่ายบริหารการจัดเก็บภาษี (2560) ได้ให้ความหมายของเครื่องดื่ม ไว้ว่า

1) สิ่งซึ่งตามปกติใช้เป็นเครื่องดื่มได้โดยไม่ต้องเจือปน ซึ่งไม่มีแอลกอฮอล์โดยปริมาตรไม่เกินร้อยละ 0.5 อันบรรจุในภาชนะและฉีกไว้ แต่ไม่รวมถึง

ก. น้ำหรือน้ำแร่ตามธรรมชาติ

ข. น้ำกลั่นหรือน้ำกรองสำหรับดื่มโดยไม่ปรุงแต่ง

ค. เครื่องดื่มซึ่งผู้ผลิตได้ผลิตขึ้นเพื่อขายปลีกเองโดยเฉพาะ ไม่ได้มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อยู่ด้วย ทั้งนี้ได้สงวนคุณภาพด้วยเครื่องมือ

ง. นำนมจืด นำนมอื่น ๆ ไม่ว่าจะปรุงแต่งหรือไม่ ทั้งนี้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ในกฎหมายว่าด้วยอาหาร

จ. เครื่องดื่มซึ่งมีลักษณะเป็นเกล็ดน้ำแข็ง

ฉ. เครื่องดื่มตามที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

2) หัวเชื้อเข้มข้นเฉพาะที่ใช้กับเครื่องผลิตเครื่องดื่มพร้อมดื่มเพื่อขายให้กับผู้บริโภค ณ จุดขายปลีก

3) อาหารชนิดเหลว หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตามกฎหมายว่าด้วยอาหารที่รัฐมนตรีประกาศกำหนด

ประเภท ที่	รายการ	อัตราภาษี		
		ตาม มูลค่า ร้อยละ	ตามปริมาณ	
			หน่วย	หน่วย ละบาท
02.01	น้ำแร่เทียม น้ำโซดาและน้ำอัดลมที่ไม่เติมน้ำตาล หรือ สารที่ทำให้หวานอื่น ๆ และไม่ปรุงกลั่นรส	14	ลิตร	0
02.02	น้ำแร่และน้ำอัดลมที่เติมน้ำตาลหรือสารที่ทำให้หวาน อื่นๆหรือที่ปรุงกลั่นรสและเครื่องดื่มอื่นๆแต่ไม่รวมถึงน้ำ ผลไม้หรือน้ำพืชผักตามประเภทที่ 02.03			
	(1) น้ำแร่และน้ำอัดลมที่เติมน้ำตาลหรือสารที่ทำให้ หวานอื่นๆ หรือที่ปรุงกลั่นรสและเครื่องดื่มอื่น ๆ แต่ไม่ รวมถึงน้ำผลไม้หรือน้ำพืชผักตามประเภทที่ 02.03 ทั้งนี้ การตรวจวัดปริมาณน้ำตาลให้เป็นไปตาม หลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขที่อธิบดีประกาศกำหนด			
	ที่ไม่มีปริมาณน้ำตาลหรือที่มีปริมาณน้ำตาลไม่เกิน 6 กรัมต่อเครื่องดื่มปริมาตร 100 มิลลิลิตร และไม่ว่าจะ มีสารที่ทำให้หวานอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม	14	ลิตร	0
	(ข) ที่มีปริมาณน้ำตาลเกิน 6 กรัม แต่ไม่เกิน 8 กรัม ต่อ เครื่องดื่มปริมาตร 100 มิลลิลิตร และไม่ว่าจะมีสารที่ทำให้ หวานอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม	14	ลิตร	1
	ที่มีปริมาณน้ำตาลเกิน 8 กรัม แต่ไม่เกิน 10 กรัม ต่อ เครื่องดื่มปริมาตร 100 มิลลิลิตร	14	ลิตร	3
	ที่มีปริมาณน้ำตาลเกิน 10 กรัม ต่อเครื่องดื่มปริมาตร 100 มิลลิลิตร	14	ลิตร	5
02.03	น้ำผลไม้ (รวมถึงเกรปมัสด์) และน้ำพืชผักที่ไม่ได้หมัก และไม่เติมน้ำตาล ไม่ว่าจะเติมน้ำตาลหรือสารทำให้หวาน อื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม			
	(1) น้ำผลไม้ (รวมถึงเกรปมัสด์) และน้ำพืชผัก ที่ไม่ได้ หมัก และไม่เติมน้ำตาล ไม่ว่าจะเติมน้ำตาลหรือสารทำให้ หวานอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้ การตรวจวัดปริมาณ			

ประเภท ที่	รายการ	อัตราภาษี		
		ตาม มูลค่า ร้อยละ	ตามปริมาณ	
			หน่วย	หน่วย ละบาท
	น้ำตาลให้เป็นไปตาม หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขที่ อธิบดีประกาศกำหนด			
	ที่ไม่มีปริมาณน้ำตาลหรือที่มีปริมาณน้ำตาลไม่เกิน 6 กรัมต่อเครื่องดื่มปริมาตร 100 มิลลิลิตร และไม่ว่าจะ มีสารทำให้หวาน อื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม	0	ลิตร	0
	(ข) ที่มีปริมาณน้ำตาลเกิน 6 กรัม แต่ไม่เกิน 8 กรัม ต่อ เครื่องดื่มปริมาตร 100 มิลลิลิตร และไม่ว่าจะมีสารทำ ให้หวานอื่น ๆ หรือไม่ก็ตาม	0	ลิตร	1
	ที่มีปริมาณน้ำตาลเกิน 8 กรัม แต่ไม่เกิน 10 กรัม ต่อ เครื่องดื่มปริมาตร 100 มิลลิลิตร	0	ลิตร	3
	ที่มีปริมาณน้ำตาลเกิน 10 กรัม ต่อเครื่องดื่มปริมาตร 100 มิลลิลิตร	0	ลิตร	5
02.04	หัวเชื้อเข้มข้นเฉพาะที่ใช้กับเครื่องผลิตเครื่องดื่มพร้อม ดื่มเพื่อขายให้กับผู้บริโภค ณ จุดขายปลีก (1) หัวเชื้อ เข้มข้นเฉพาะที่ใช้กับเครื่องผลิต เครื่องดื่ม พร้อมดื่มเพื่อ ขายให้กับผู้บริโภค ณ จุดขายปลีก ทั้งนี้ การตรวจวัด ปริมาณน้ำตาล ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการ และ เงื่อนไขที่อธิบดีประกาศกำหนด			
	ที่ไม่มีปริมาณน้ำตาลหรือที่มีปริมาณน้ำตาลไม่เกิน 6 กรัม ต่อเครื่องดื่มปริมาตร 100 มิลลิลิตร	0	ลิตร	9
	(ข) ที่มีปริมาณน้ำตาลเกิน 6 กรัม แต่ไม่เกิน 8 กรัม ต่อ เครื่องดื่มปริมาตร 100 มิลลิลิตร	0	ลิตร	16
	ที่มีปริมาณน้ำตาลเกิน 8 กรัม แต่ไม่เกิน 10 กรัม ต่อ เครื่องดื่มปริมาตร 100 มิลลิลิตร	0	ลิตร	30
	ที่มีปริมาณน้ำตาลเกิน 10 กรัม ต่อเครื่องดื่มปริมาตร 100 มิลลิลิตร	0	ลิตร	44

ที่มา : ปรับปรุงจาก (กระทรวงการคลัง, 2560) <https://lawelcs.excise.go.th/api/api/pdfviewer/2610>

กฎหมายอาหาร

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 356) พ.ศ. 2556 เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท กำหนดให้เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทเป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน และสามารถแบ่งออกเป็น 5 ชนิด ดังนี้ (กระทรวงสาธารณสุข, 2556)

1. น้ำที่มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือออกซิเจนผสมอยู่ด้วย
2. เครื่องดื่มที่มีหรือทำจากผลไม้ พืชหรือผัก ไม่ว่าจะมิก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือออกซิเจนผสมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม
3. เครื่องดื่มที่มีหรือทำจากส่วนผสมที่ไม่ใช่ผลไม้ พืชหรือผัก ไม่ว่าจะมิก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือออกซิเจนผสมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม
4. เครื่องดื่มที่มีหรือทำจากผลไม้ พืชหรือผัก ไม่ว่าจะมิก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือออกซิเจนผสมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม หรือ เครื่องดื่มที่มีหรือทำจากส่วนผสมที่ไม่ใช่ผลไม้ พืชหรือผัก ไม่ว่าจะมิก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือออกซิเจนผสมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตามชนิดเข้มข้นซึ่งต้องเจือจางก่อนบริโภค
5. เครื่องดื่มที่มีหรือทำจากผลไม้ พืชหรือผัก ไม่ว่าจะมิก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์หรือออกซิเจนผสมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตาม หรือ เครื่องดื่มที่มีหรือทำจากส่วนผสมที่ไม่ใช่ผลไม้ พืชหรือผัก ไม่ว่าจะมิก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือออกซิเจนผสมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ตามชนิดแห้ง

หากมีความต้องการที่จำผลิต จำหน่าย ต้องดำเนินการขออนุญาต โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการด้านกฎหมายเกี่ยวกับเครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท โดยมีขั้นตอนตั้งแต่ก่อนจะทำการผลิตจนถึงการวางจำหน่ายทั้งหมด 8 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร

ผู้ผลิตจะต้องทราบประเภทอาหารของตนเอง เนื่องจาก ผู้ผลิตจะต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขที่เกี่ยวข้อง เช่น ข้อกำหนดคุณภาพหรือมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหาร ข้อกำหนดสุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหาร ข้อกำหนดใช้วัตถุเจือปนอาหาร ข้อกำหนดปริมาณหรือส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ การแสดงฉลากอาหาร และการปฏิบัติตามเงื่อนไขการขออนุญาตของอาหารตามแต่ละประเภทนั้น ๆ ได้อย่างถูกต้อง

ขั้นตอนที่ 2 การจัดการสถานที่และกระบวนการผลิตให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร

เพื่อให้อาหารที่ผลิตสะอาด ปลอดภัย และมีคุณภาพ ผู้บริโภคจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในการจัดการสถานที่ผลิตอาหารและกระบวนการผลิตให้มีความเหมาะสม รวมถึงความสามารถในการป้องกันอันตรายที่อาจจะเกิดขึ้น โดยต้องมีการควบคุมวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การเก็บรักษาและการขนส่ง ไม่ให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งอันตรายในอาหารสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทดังนี้

1. อันตรายทางด้านกายภาพ คือ อันตรายที่เกิดจากสิ่งปนเปื้อนหรือสิ่งแปลกปลอม เช่น เศษแก้ว โลหะ ไม้ กรวด หิน แมลง ก้างปลา กระดูก เป็นต้น ซึ่งอาจปนเปื้อนอยู่ในอาหารโดยไม่ตั้งใจ เมื่อผู้บริโภครับประทานเข้าไปอาจก่อให้เกิดอันตราย เช่น หายใจไม่ออก สำลัก บาดเจ็บ หรืออาการอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อสุขภาพ ซึ่งอันตรายทางด้านกายภาพอาจมาจากหลายแหล่ง เช่น ปนเปื้อนมาจากวัตถุดิบ เครื่องมือที่ใช้ไม่ได้มาตรฐาน เกิดความผิดพลาดระหว่างการผลิต หรืออื่น ๆ ในการป้องกันอันตรายทางด้านกายภาพสามารถทำได้โดยการสวมตัวอย่างอาหารระหว่างกระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอน

2. อันตรายทางด้านเคมี คือ อันตรายที่เกิดจากสารเคมีที่มีอยู่ตามธรรมชาติในวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิตอาหาร หรือการปนเปื้อนระหว่างการผลิตและการเก็บรักษา ซึ่งอาจเกิดการปนเปื้อนโดยไม่ได้เจตนา เช่น การปนเปื้อนโลหะหนักจากสิ่งแวดล้อมติดไปกับวัตถุดิบอาหาร และสารเคมีที่เติมลงไปในการปรุงอาหารโดยเจตนา เช่น การเติมวัตถุเจือปนในอาหาร หรือในการผลิตอาจเกิดสารพิษตามธรรมชาติได้ เช่น การทอด การอบ สำหรับอาหารที่มีแป้งและโปรตีนเป็นส่วนประกอบ จึงควรทราบแหล่งที่มาของอันตรายทางเคมีและวิธีป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้น

3. อันตรายทางด้านจุลินทรีย์ คือ อันตรายที่เกิดจากแบคทีเรีย โปรโตซัว หนองพยาธิและไวรัส เหล่านี้อาจติดมากับวัตถุดิบ น้ำที่ใช้ในการผลิต ภาชนะบรรจุหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตไม่สะอาด หรืออาจมาจากลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน เช่น นิ้วมือ ผิวหนัง เสื้อผ้า ดังนั้นหากสถานที่ผลิตอาหารมีการจัดการที่ไม่ถูกสุขลักษณะ จะก่อให้เกิดการปนเปื้อนจุลินทรีย์ได้ กลุ่มแบคทีเรียที่ทำให้เกิดอาหารเป็นพิษมีหลายชนิด เช่น อีโคไล ซัลโมเนลลา สแตปฟีโลคอคคัส และคลอสติเดียม โบทูลินัม ส่วนใหญ่เชื้อแบคทีเรียกลุ่มนี้มักจะเจริญเติบโตได้ดีในอุณหภูมิ 4-63 องศาเซลเซียส การป้องกันอันตรายทางด้านจุลินทรีย์สามารถทำได้โดยการคัดเลือก ล้างทำความสะอาดวัตถุดิบและเครื่องมืออุปกรณ์เครื่องจักรทั้งก่อนและภายหลังการผลิตให้สะอาด ในการผลิตก็ต้องควบคุมอุณหภูมิและเวลาที่เพียงพอในการทำลายเชื้อจุลินทรีย์ ควบคุมระยะเวลาในการทำการผลิตและไม่เตรียมล่วงหน้าเป็นเวลานาน พนักงานจะต้องสวมผ้าปิดปาก ถุงมือ หมวกคลุมผมตลอด และไม่มีผิวหนังอักเสบหรืออาการของโรค

4. อันตรายจากสารก่อภูมิแพ้ คือ สารที่เข้าสู่ร่างกายแล้วทำให้ร่างกายมีปฏิกิริยาผิดปกติ ทั้ง ๆ ที่สารนั้นเมื่อเข้าสู่ร่างกายคนทั่วไปแล้วจะไม่มีสารอันตราย จะเกิดอันตรายเฉพาะคนที่แพ้สาร

นั้นเท่านั้น ซึ่งประเภทหรือชนิดของอาหารที่เป็นสารก่อภูมิแพ้ หรือสารที่ก่อภาวะภูมิไวเกิน ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องการแสดงฉลากของอาหารให้ภาชนะบรรจุ มีดังนี้

1) ธัญพืชที่มีส่วนประกอบของกลูเตน ได้แก่ ข้าวสาลี ไรน์ บาร์เลย์ โอ๊ต สเปล์ท หรือ สายพันธุ์ลูกผสมของธัญพืชดังกล่าว และผลิตภัณฑ์จากธัญพืชที่มีส่วนประกอบของกลูเตนดังกล่าว

2) สัตว์น้ำที่มีเปลือกแข็ง เช่น ปู กุ้ง กุ้งล็อบสเตอร์ และผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำที่มีเปลือกแข็ง

3) ไข่และผลิตภัณฑ์จากไข่

4) ปลา และผลิตภัณฑ์จากปลา

5) ถั่วลิสง ถั่วเหลือง และผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลือง

6) นม และผลิตภัณฑ์จากนม รวมถึงแลคโตส

7) ถั่วที่มีเปลือกแข็ง และผลิตภัณฑ์จากถั่วที่มีเปลือกแข็ง เช่น อัลมอนด์ วอลนัท พีแคน เป็นต้น

8) ซัลไฟต์ ที่มีปริมาณมากกว่าหรือเท่ากับ 10 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม

สารก่อภูมิแพ้สามารถทำให้เกิดอาการแพ้ได้หลายอย่าง เช่น อาการทางระบบทางเดินอาหาร อาการทางระบบทางเดินหายใจ หรืออาการทางผิวหนัง เพื่อเป็นการป้องกันอันตรายจากสารก่อภูมิแพ้ ผู้ผลิตต้องมีการตรวจสอบแหล่งวัตถุดิบที่รับเข้ามา จัดการการปนเปื้อนข้ามในระหว่างผลิตและการทำความสะอาด โดยพิจารณาว่าสารการผลิตใดที่มีส่วนประกอบของสารก่อภูมิแพ้และไม่มีสารก่อภูมิแพ้ นอกจากนี้ฉลากต้องมีการระบุสารก่อภูมิแพ้ที่ใช้ในสูตรของการผลิตให้ผู้บริโภคทราบ เพื่อที่จะระมัดระวังในการเลือกซื้อและบริโภค เพื่อให้อาหารที่ผลิตมีความปลอดภัยในการบริโภค หากต้องการให้อาหารที่ผลิตมีความปลอดภัยสำหรับการบริโภค ผู้ประกอบการการผลิตจะต้องลดการปนเปื้อนเบื้องต้น ทำลาย ยับยั้งจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคหรือทำให้อาหารเน่าเสีย และป้องกันการปนเปื้อนซ้ำหลังการฆ่าเชื้อ

ขั้นตอนที่ 3 การขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร

ในการยื่นขออนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร ผู้ประกอบการจะต้องจัดเตรียมสถานที่ให้มีความพร้อมตามหลักวิธีการที่ดีในการผลิตก่อนจึงจะดำเนินการขออนุญาตได้ สถานที่ผลิตอาหารสามารถแบ่งตามการใช้เครื่องมือเครื่องจักร หรือจำนวนคนงาน ดังนี้

1) สถานที่ผลิตอาหารที่เข้าข่ายโรงงาน หมายถึง สถานที่ผลิตอาหารที่มีการใช้เครื่องจักร กำลังแรงม้าและกำลังแรงม้าเปรียบเทียบรวมตั้งแต่ 50 แรงม้าขึ้นไป หรือใช้คนงานตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป โดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตาม

2) สถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน หมายถึง สถานที่ผลิตอาหารที่มีการใช้เครื่องจักรกำลังแรงม้าและกำลังแรงม้าเปรียบเทียบรวมไม่ถึง 50 แรงม้า หรือใช้คนงานรวมไม่ถึง 50 คน โดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตาม

สถานที่ผลิตอาหารไม่ว่าจะเป็นสถานที่ผลิตอาหารที่เข้าข่ายหรือไม่เข้าข่าย โรงงานจะต้องผ่านการตรวจประเมินสถานที่ผลิตอาหาร เพื่อพิจารณาถึงความเหมาะสมของสถานที่ผลิตอาหารว่าสอดคล้องตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 420) พ.ศ. 2563 เรื่องวิธีการผลิตเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหารหรือไม่ จึงจะได้ใบอนุญาตสถานที่ผลิตอาหาร (อ.2) หรือใบสำคัญเลขสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน (สบ.1/1) (กองอาหารสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2566)

ขั้นตอนที่ 4 การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์อาหารให้ได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด

เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ปลอดภัย และเป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด ผู้ผลิตจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับการผลิต ตั้งแต่การคัดเลือกวัตถุดิบ ส่วนประกอบ การใช้วัตถุดิบอาหาร กระบวนการผลิตอาหาร การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ รวมถึงขั้นตอนการบรรจุ โดยต้องควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหารให้เป็นไปตามประกาศฯ ที่เกี่ยวข้อง

- ในการเลือกใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ จะต้องไม่มีสิ่งปนเปื้อน ไม่มียาฆ่าแมลงหรือยาสัตว์ตกค้าง รวมถึงไม่มีเชื้อจุลินทรีย์ หรือเชื้อราปนเปื้อน

- ในการเลือกใช้ส่วนประกอบเพื่อแต่งกลิ่นรส เช่น วัตถุแต่งกลิ่นรส เกลือ น้ำตาล ควรเลือกที่มีฉลาก ระบุแหล่งที่มา และมีเลขสารบบอาหาร

- การใช้วัตถุดิบอาหาร เช่น วัตถุดิบเสีย สีส้มอาหาร และอื่น ๆ ต้องใช้ตามชนิดและปริมาณที่กฎหมายกำหนดให้ใช้ในอาหารประเภทต่าง ๆ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 418) พ.ศ. 2563 ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่องกำหนดหลักเกณฑ์เงื่อนไข วิธีการใช้ และอัตราส่วนของวัตถุดิบอาหาร (ฉบับที่ 2) และใช้เท่าที่จำเป็น (กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

- การเลือกใช้ภาชนะบรรจุอาหาร ต้องเป็นภาชนะที่ใช้สำหรับใส่อาหารเท่านั้น

นอกจากนี้ ในการผลิตอาหารเพื่อจำหน่าย จะต้องมีการควบคุมคุณภาพของอาหารให้ปลอดภัย และได้คุณภาพตามที่กฎหมายกำหนด ทั้งคุณภาพด้านกายภาพ ได้แก่ รูปลักษณ์ สี กลิ่น รส และด้านเคมีไม่ให้มีสารตกค้างหรือใช้วัตถุดิบอาหารเกินที่กฎหมายกำหนด โดยผู้ผลิตสามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ ดังนี้

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 356) พ.ศ. 2556 เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท (กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 223) พ.ศ. 2544 เรื่อง วัตถุแต่งกลิ่นรส (กระทรวงสาธารณสุข, 2544)

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 414) พ.ศ. 2563 ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่อง มาตรฐานอาหารที่มีสารปนเปื้อน (กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

- ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 416) พ.ศ. 2563 ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 เรื่อง กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน หลักเกณฑ์เงื่อนไข และวิธีการในการตรวจวิเคราะห์ของ อาหารด้านจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค (กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

ขั้นตอนที่ 5 การขออนุญาตผลิตภัณฑแต่ละรายการ (ขอรับเลขสารบบอาหาร)

เมื่อได้รับอนุญาตสถานที่ผลิตอาหารแล้ว จะต้องขอรับอนุญาตเลขสารบบอาหารของผลิตภัณฑอาหารนั้น ๆ ตามเงื่อนไขของอาหารแต่ละประเภท โดยการยื่นขอรับเลขสารบบอาหารของเครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เป็นการยื่นขอใบจดทะเบียนอาหาร แจ้งรายละเอียดอาหาร พร้อมส่งรายละเอียด สูตรส่วนประกอบ และเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เมื่อเห็นว่าถูกต้องครบถ้วนผู้อนุญาตจะออกเลขสารบบอาหาร และใบสำคัญการจดทะเบียนอาหารตามแบบ สป.5/1 โดยออกในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนที่ 6 การแสดงฉลากอาหาร

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 367) พ.ศ. 2557 ว่าด้วยเรื่อง การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุ กำหนดว่าต้องแสดงรายละเอียดบนฉลากอาหาร เช่น ชื่ออาหาร เลขสารบบอาหาร ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุหรือผู้นำเข้า หรือสำนักงานใหญ่ ปริมาณของอาหาร เป็นระบบเมตริก ส่วนประกอบที่สำคัญ ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร วันเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุ เป็นต้น และต้องมีการกำหนดตำแหน่งข้อความ สี และขนาดตัวอักษร เพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตและอ่านได้ง่าย (กระทรวงสาธารณสุข, 2557)

การแสดงฉลากของอาหารในภาชนะบรรจุที่ผลิตเพื่อจำหน่าย ต้องแสดงข้อความ เป็นภาษาไทย หรืออาจแสดงภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และต้องมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) ชื่ออาหาร
- 2) เลขสารบบอาหาร

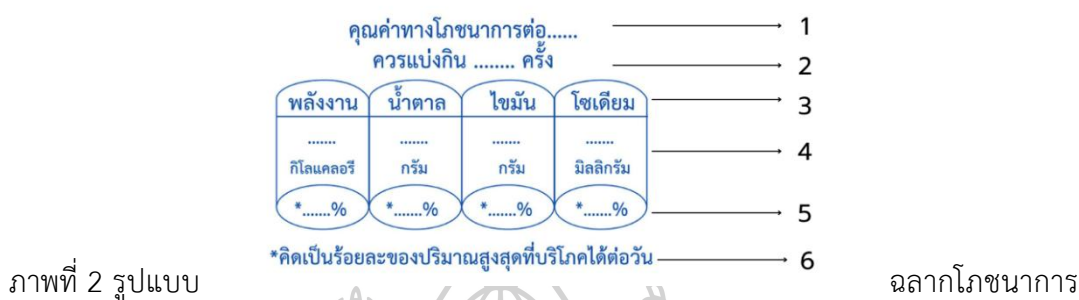
- 3) ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แบ่งบรรจุหรือผู้นำเข้า หรือสำนักงานใหญ่
- 4) ปริมาณของอาหารเป็นระบบเมตริก
- 5) ส่วนประกอบที่สำคัญเป็นร้อยละของน้ำหนักโดยประมาณเรียงตามลำดับปริมาณจากมากไปน้อย
- 6) ข้อมูลสำหรับผู้แพ้อาหาร
- 7) แสดงชื่อกลุ่มหน้าที่ของวัตถุเจือปนอาหารร่วมกับชื่อเฉพาะ หรือแสดงชื่อกลุ่มหน้าที่ของวัตถุเจือปนอาหารร่วมกับตัวเลขตาม International Numbering System : INS for Food Additives
- 8) ข้อความแต่งสี กลิ่น หรือรสเลียนธรรมชาติ หากมีการใช้
- 9) อาหารที่มีอายุการเก็บไม่เกิน 90 วัน แสดงวัน เดือนและปี หากอาหารมีอายุการเก็บเกิน 90 วัน แสดงวันเดือนและปี หรือ เดือนและปี โดยมีข้อความว่าควรบริโภคก่อน หรือ หมดอายุกำกับไว้
- 10) คำเตือน (ถ้ามี)
- 11) ข้อแนะนำการเก็บรักษา (ถ้ามี)
- 12) วิธีปรุงเพื่อรับประทาน (ถ้ามี)

ขั้นตอนที่ 7 การแสดงฉลากอาหาร และฉลากโภชนาการและค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียม แบบจีดีเอ

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 394) พ.ศ. 2561 ออกตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ว่าด้วยเรื่องอาหารที่ต้องแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียม แบบจีดีเอ ซึ่งหมายถึงการแสดงปริมาณและปริมาณสูงสุดเป็นร้อยละของพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมที่บริโภคได้ต่อวัน โดยเครื่องหมายในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เป็นหนึ่งในประเภทอาหารที่บังคับการแสดงฉลากจีดีเอ

การแสดงฉลากเครื่องหมายในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท ที่บังคับแสดงฉลากโภชนาการ และค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียมแบบจีดีเอ จะต้องแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม หรือแสดงกรอบข้อมูลโภชนาการแบบย่อของบัญชีหมายเลข 1 ท้ายประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ 182) พ.ศ.2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ โดยให้แสดงข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการเฉพาะพลังงานทั้งหมด ไขมันทั้งหมด โปรตีน คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด น้ำตาล โซเดียม แต่หากมีโคเลสเตอรอลต่อหนึ่งหน่วยบริโภคตั้งแต่ 2 มิลลิกรัมขึ้นไป จะต้องแสดงปริมาณโคเลสเตอรอลด้วย กรณีที่ฉลากของอาหารแสดงข้อความการกล่าวอ้างทางโภชนาการ มีการใช้คุณค่าในการ

ส่งเสริมการขาย เช่น แคลเซียมสูง ต้องแสดงกรอบ ข้อมูลโภชนาการแบบเต็ม (กระทรวงสาธารณสุข, 2541)



ภาพที่ 2 รูปแบบ

ที่มา : กระทรวงสาธารณสุข (2566)

ข้อมูลโภชนาการ	
ส่วนที่ 1	หนึ่งหน่วยบริโภค :
ส่วนที่ 2	จำนวนหน่วยบริโภคต่อ.....
ส่วนที่ 3	คุณค่าทางโภชนาการต่อหนึ่งหน่วยบริโภค
ส่วนที่ 4	พลังงานทั้งหมด กิโลแคลอรี
ส่วนที่ 5	ร้อยละของปริมาณที่แนะนำให้บริโภคต่อวัน *
ส่วนที่ 6	ไขมันทั้งหมด ก.
ส่วนที่ 7	โปรตีน ก.
ส่วนที่ 8	คาร์โบไฮเดรตทั้งหมด ก.
ส่วนที่ 9	ใยอาหาร ก.
ส่วนที่ 10	น้ำตาล ก.
ส่วนที่ 11	โซเดียม มก.
ส่วนที่ 12	วิตามินเอ %
ส่วนที่ 13	วิตามินบี 1 %
ส่วนที่ 14	แคลเซียม %
ส่วนที่ 15	เหล็ก %
ส่วนที่ 16	ฟอสฟอรัส %
ส่วนที่ 17	สังกะสี %
ส่วนที่ 18	ทองแดง %
ส่วนที่ 19	แมกนีเซียม %
ส่วนที่ 20	โพแทสเซียม %
ส่วนที่ 21	ไนโตรเจน %
ส่วนที่ 22	คาร์บอน %
ส่วนที่ 23	ออกซิเจน %
ส่วนที่ 24	ไฮโดรเจน %
ส่วนที่ 25	คลอรีน %
ส่วนที่ 26	ฟลูออรีน %
ส่วนที่ 27	ไอโอดีน %
ส่วนที่ 28	ซีลีเนียม %
ส่วนที่ 29	โคบอลต์ %
ส่วนที่ 30	โครเมียม %
ส่วนที่ 31	แมงกานีส %
ส่วนที่ 32	โมลิบดีนัม %
ส่วนที่ 33	นิกเกิล %
ส่วนที่ 34	โบรมีน %
ส่วนที่ 35	รูทีเนียม %
ส่วนที่ 36	สตรอน튬 %
ส่วนที่ 37	เทลลูเรียม %
ส่วนที่ 38	ทังสเตม %
ส่วนที่ 39	ทอเรียม %
ส่วนที่ 40	ทริเทียม %
ส่วนที่ 41	ยูเรเนียม %
ส่วนที่ 42	วาเนเดียม %
ส่วนที่ 43	ซีสเมียม %
ส่วนที่ 44	เซอร์เมียม %
ส่วนที่ 45	โซเดียม %
ส่วนที่ 46	เทลลูเรียม %
ส่วนที่ 47	ทังสเตม %
ส่วนที่ 48	ทอเรียม %
ส่วนที่ 49	ทริเทียม %
ส่วนที่ 50	ยูเรเนียม %
ส่วนที่ 51	วาเนเดียม %
ส่วนที่ 52	ซีสเมียม %
ส่วนที่ 53	เซอร์เมียม %
ส่วนที่ 54	โซเดียม %
ส่วนที่ 55	เทลลูเรียม %
ส่วนที่ 56	ทังสเตม %
ส่วนที่ 57	ทอเรียม %
ส่วนที่ 58	ทริเทียม %
ส่วนที่ 59	ยูเรเนียม %
ส่วนที่ 60	วาเนเดียม %
ส่วนที่ 61	ซีสเมียม %
ส่วนที่ 62	เซอร์เมียม %
ส่วนที่ 63	โซเดียม %
ส่วนที่ 64	เทลลูเรียม %
ส่วนที่ 65	ทังสเตม %
ส่วนที่ 66	ทอเรียม %
ส่วนที่ 67	ทริเทียม %
ส่วนที่ 68	ยูเรเนียม %
ส่วนที่ 69	วาเนเดียม %
ส่วนที่ 70	ซีสเมียม %
ส่วนที่ 71	เซอร์เมียม %
ส่วนที่ 72	โซเดียม %
ส่วนที่ 73	เทลลูเรียม %
ส่วนที่ 74	ทังสเตม %
ส่วนที่ 75	ทอเรียม %
ส่วนที่ 76	ทริเทียม %
ส่วนที่ 77	ยูเรเนียม %
ส่วนที่ 78	วาเนเดียม %
ส่วนที่ 79	ซีสเมียม %
ส่วนที่ 80	เซอร์เมียม %
ส่วนที่ 81	โซเดียม %
ส่วนที่ 82	เทลลูเรียม %
ส่วนที่ 83	ทังสเตม %
ส่วนที่ 84	ทอเรียม %
ส่วนที่ 85	ทริเทียม %
ส่วนที่ 86	ยูเรเนียม %
ส่วนที่ 87	วาเนเดียม %
ส่วนที่ 88	ซีสเมียม %
ส่วนที่ 89	เซอร์เมียม %
ส่วนที่ 90	โซเดียม %
ส่วนที่ 91	เทลลูเรียม %
ส่วนที่ 92	ทังสเตม %
ส่วนที่ 93	ทอเรียม %
ส่วนที่ 94	ทริเทียม %
ส่วนที่ 95	ยูเรเนียม %
ส่วนที่ 96	วาเนเดียม %
ส่วนที่ 97	ซีสเมียม %
ส่วนที่ 98	เซอร์เมียม %
ส่วนที่ 99	โซเดียม %
ส่วนที่ 100	เทลลูเรียม %

ฉลากโภชนาการแบบเต็ม

ฉลากโภชนาการแบบย่อ

ภาพที่ 3 แสดงองค์ประกอบของฉลากโภชนาการแบบจีดีเอ

ที่มา : กระทรวงสาธารณสุข (2555)

องค์ประกอบของฉลากโภชนาการแบบจีดีเอ (กระทรวงสาธารณสุข, 2555)

หมายเลข 1 คุณค่าทางโภชนาการต่อ.....ความที่เว้นไว้ให้ระบุต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ เช่น ต่อ 1 ซอง 1 กล่อง หรือ 1 ขวด เป็นต้น

หมายเลข 2 ควรแบ่งกิน.....ครั้ง ความที่เว้นไว้ให้ระบุจำนวนครั้งที่แนะนำให้กินต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ เช่น ควรแบ่งกิน 3 ครั้ง เป็นต้น หากผลิตภัณฑ์กำหนดให้รับประทานได้ 1 ครั้ง ต้องไม่ระบุประโยค ควรแบ่งกิน....ครั้ง

หมายเลข 3 แสดงข้อความ พลังงาน น้ำตาล ไขมัน และ โซเดียม ด้วยสีเดียวกันกับเส้นที่ขีดภายในรูปทรงกระบอก

หมายเลข 4 แสดงค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียม เป็นค่าต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์ที่คำนวณได้จากปริมาณหนึ่งหน่วยบริโภคคูณด้วยปริมาณจำนวนหน่วยบริโภค การแสดงหน่วยของค่าพลังงาน น้ำตาล ไขมัน และโซเดียม ต้องแสดงดังนี้

หน่วยของพลังงานเป็น กิโลแคลอรี

หน่วยของน้ำตาลเป็น กรัม หรือ ก.

หน่วยของไขมันเป็น กรัม หรือ ก.

หน่วยของโซเดียมเป็น มิลลิกรัม หรือ มก.

หมายเลข 5 ตัวเลขแฉะล่างแสดงร้อยละปริมาณสารอาหารต่อหนึ่งหน่วยบรรจุภัณฑ์เปรียบเทียบกับร้อยละของปริมาณสูงสุดที่บริโภคได้ต่อวัน

หมายเลข 6 เป็นร้อยละของปริมาณสูงสุดที่บริโภคได้ต่อวัน กำกับไว้ได้รูปทรงกระบอก

ขั้นตอนที่ 8 การขออนุญาตโฆษณาผลิตภัณฑ์

หากต้องการจะโฆษณา คุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณของอาหารในช่องทางต่าง ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ หนังสือพิมพ์ หรือสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เพื่อประโยชน์ทางการค้า จะต้องผ่านการตรวจพิจารณาก่อน หากได้รับอนุญาตแล้วจึงจะโฆษณาได้ หากต้องการจะโฆษณาเผยแพร่ทั่วประเทศ จะต้องยื่นขอที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา โดยยื่นคำขออนุญาตโฆษณาผ่านระบบ e-Submission หากต้องการโฆษณาเฉพาะในพื้นที่ที่อยู่นั้นตั้งอยู่ในแต่ละจังหวัด เช่น การโฆษณาทางสื่อวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง หรือทางสิ่งพิมพ์ ยกเว้น การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ให้ยื่นขออนุญาตที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัด และให้เป็นไปตามข้อกำหนดในคู่มือสำหรับประชาชนในการขออนุญาตโฆษณาอาหารของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนั้น ๆ และต้องปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหารที่กฎหมายกำหนดไว้

แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (Product and Packaging Design)

แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์สินค้ามีบทบาทสำคัญในตลาด เนื่องจากสามารถสร้างเอกลักษณ์และดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นบนชั้นวางและแยกความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งอาจนำไปสู่การเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาด บรรจุภัณฑ์ยังมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า การเลือกสี วัสดุ และการออกแบบกราฟิกที่เหมาะสมสามารถช่วยเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้มากขึ้น เนื่องจากการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น

(Yeo et al., 2020) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์สามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์ขายตัวเองได้โดยไม่ต้องมีการสื่อสารหรือกลยุทธ์โน้มน้าวใจเพิ่มเติม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความตั้งใจของผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากบรรจุภัณฑ์ขณะทำการตัดสินใจในร้านค้า (Shekhar & Raveendran, 2016) นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์ยังช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์จากความเสียหายระหว่างการขนส่งและการจัดเก็บรักษาคุณภาพของอาหารและสินค้าที่เน่าเสียง่าย ช่วยป้องกันการปนเปื้อนจากสิ่งสกปรก ความชื้น และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ อีกทั้งยังให้ข้อมูลที่เป็นแก่นผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและเพิ่มโอกาสในการซื้อ (Hamad & Al-Ghabban, 2022)

องค์ประกอบที่สื่อถึงมูลค่าของแบรนด์ (Alhamdi, 2020)

1) สี สีที่ใช้ในบรรจุภัณฑ์สามารถทำให้แบรนด์เห็นได้ชัดเจนและถ่ายทอดบุคลิกภาพของแบรนด์ สีสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้แบรนด์เห็นได้ชัดเจนบนชั้นวาง สีที่แตกต่างกันสามารถแสดงถึงอารมณ์และคุณค่าของแบรนด์ที่แตกต่างกัน เช่น สีที่สดใสและโดดเด่นอาจถ่ายทอดบุคลิกของแบรนด์ที่สนุกและกระฉับกระเฉง โทนสีเย็นอาจถ่ายทอดความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ สีบรรจุภัณฑ์ไม่เพียงแต่ช่วยให้ลูกค้าจดจำผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังทำให้บริษัทมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง (Yeo et al., 2020)

2) โลโก้และสัญลักษณ์ บนบรรจุภัณฑ์ช่วยระบุแบรนด์และค่านิยม โลโก้และสัญลักษณ์เป็นตัวระบุภาพอย่างรวดเร็วสำหรับแบรนด์บนบรรจุภัณฑ์ หากแบรนด์ใช้สีและการออกแบบพิเศษที่โดดเด่น จะทำให้ติดอยู่ในความจำของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคเห็นโลโก้หรือสัญลักษณ์บ่อยครั้งจะเริ่มจดจำได้ง่าย โลโก้หรือสัญลักษณ์สามารถแสดงให้เห็นว่าแบรนด์นั้นเกี่ยวข้องกับอะไรโดยไม่ต้องใช้คำ

3) คำบรรยายหรือข้อความ บนบรรจุภัณฑ์สามารถสื่อสารจุดขายที่ไม่ซ้ำกันของแบรนด์ คำบรรยายสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเมื่อเห็นผลิตภัณฑ์บนชั้นวาง สามารถบอกผู้บริโภคว่ามีอะไรพิเศษเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าตื่นตื้นเต้นและคุ้มค่าที่จะซื้อ นอกจากนี้แบบอักษรที่น่าสนใจบนบรรจุภัณฑ์สามารถถ่ายทอดความรู้สึกเกี่ยวกับคุณภาพหรือเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในระหว่างกระบวนการซื้อ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถดึงดูดลูกค้าเฉพาะได้ เช่น ทำให้แพ็คเกจง่ายต่อการพกพาหรือใช้งานเพื่อช่วยเหลือผู้ที่ต้องการความสะดวกสบาย หรือ ใช้สีสดใสและโลโก้ที่สนุกสนานเพื่อดึงดูดสายตาของเด็ก ๆ

วิธีสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ (Shekhar & Raveendran, 2016)

1) ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
 อย่างมีประสิทธิภาพดึงดูด และชักชวนผู้บริโภคในจุดซื้อ การที่บรรจุภัณฑ์จะสามารถสื่อสารประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรใช้ข้อความที่ชัดเจนกระชับบนบรรจุภัณฑ์เพื่อเน้นประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณสมบัติการทำงานหรือจุดขายที่ไม่ซ้ำกัน และควรมีการรวมองค์ประกอบภาพ เช่น ภาพหรือกราฟิกที่แสดงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจ จดจำได้ง่ายขึ้น อาจมีการใช้จิตวิทยาสีเพื่อกระตุ้นอารมณ์หรือความสัมพันธ์บางอย่างที่สอดคล้องกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สีอบอุ่นเช่นสีแดงสีส้มและสีเหลืองมักใช้เพื่อสร้างความรู้สึกร่าเริงตื้นเต้นพลังงานและความเร่งด่วน ทำให้เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการดึงดูดความสนใจหรือถ่ายทอดข้อความที่กล้าหาญ จิตวิทยาสีมีบทบาทสำคัญในการออกแบบบรรจุภัณฑ์เนื่องจากสีที่แตกต่างกันสามารถกระตุ้นอารมณ์และความสัมพันธ์เฉพาะในผู้บริโภค นอกจากนี้การใช้ความคมชัดของสีสามารถช่วยเน้นข้อมูลสำคัญหรือองค์ประกอบสำคัญบนบรรจุภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคเห็นได้ชัดเจนและน่าจดจำมากขึ้น บรรจุภัณฑ์ที่ให้ข้อมูลที่ชัดเจนและเกี่ยวข้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการสร้างความไว้วางใจและอำนวยความสะดวกในการตัดสินใจอย่างมีข้อมูล

2) ตรวจสอบให้แน่ใจว่าบรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์และตำแหน่งของแบรนด์
 สร้างประสบการณ์แบรนด์ที่สอดคล้องและน่าจดจำสำหรับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่สื่อสารเอกลักษณ์และค่านิยมของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยการสร้างความภักดีและความชอบของแบรนด์ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารเอกลักษณ์และค่านิยมของแบรนด์ให้กับผู้บริโภค บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาอย่างดีสามารถเพิ่มการจดจำแบรนด์และสร้างความไว้วางใจและความคุ้นเคย นำไปสู่ความชอบและความภักดีของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น

3) ใช้วัสดุคุณภาพสูงและองค์ประกอบที่ดึงดูดสายตา เพื่อสร้างความรู้สึ
 ของคุณค่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิกที่น่าดึงดูดสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและสร้างความประทับใจแรกในเชิงบวก ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพและความต้องการของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามยังสามารถกระตุ้นอารมณ์เชิงบวกในผู้บริโภค เช่น ความสุขความตื่นเต้นหรือความหรรษา การเชื่อมต่อทางอารมณ์นี้สามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของพวกเขาและสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ เพิ่มการมีส่วนร่วมของแบรนด์และการซื้อซ้ำ นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและน่าดึงดูดสามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมทำให้เห็นถึงราคาที่สูงขึ้นและเพิ่มความเต็มใจของผู้บริโภคในการชำระเงิน

4) พิจารณาฟังก์ชันของบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการใช้งาน เช่น ทำด้ามจับหรือด้ามจับ เพื่อให้พกพาสะดวก มีคุณสมบัติที่เปื่อยง่าย ออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถปิดผนึกได้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สดใหม่ และพิจารณาถึงความสามารถในการปกป้องผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค และเพิ่มความพึงพอใจ บรรจุภัณฑ์ที่ง่ายต่อการจัดการและใช้งานสามารถเพิ่มความพึงพอใจและความสะดวกสบายของผู้บริโภคนำไปสู่พฤติกรรมเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์

5) ตรวจสอบและปรับกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ตามข้อเสนอแนะของผู้บริโภค และควรวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวคิดการออกแบบภาชนะบรรจุเครื่องดื่ม

การออกแบบภาชนะบรรจุเครื่องดื่มสามารถส่งผลต่อยอดขาย และความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งหมายความว่าหากขวดดูดี ผู้บริโภคอาจชอบเครื่องดื่มมากขึ้น รูปร่างและรูปลักษณะของขวดเครื่องดื่มสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกบางอย่างเกี่ยวกับเครื่องดื่ม เช่น หากขวดถือได้ง่ายหรือดูดี อาจทำให้ผู้บริโภคอยากหยิบและลองเครื่องดื่มข้างใน ลักษณะที่ทำให้ขวดเครื่องดื่มน่าดึงดูด คือ ขวดที่มีรูปร่างที่ไม่เหมือนใคร สามารถดึงดูดสายตาทำให้ผู้บริโภคสนใจลองเครื่องดื่มภายในมากขึ้น สีของขวดก็มีบทบาทเช่นกัน สีที่สดใสและน่าดึงดูดอาจทำให้ขวดโดดเด่นบนชั้นวาง (Spence & Van Doorn, 2022) ความรู้สึกของขวดในมือก็สำคัญเช่นกัน หากถือได้สะดวกสบายและมีดีไซน์เท่ สามารถทำให้ผู้บริโภคต้องการซื้อได้เพราะดูดีหรือรู้สึกดีเมื่อถือในมือ และขวดที่ตรงกับประเภทของเครื่องดื่มก็สามารถทำให้เครื่องดื่มน่าดึงดูดได้ เช่น การออกแบบขวดรูปทรงพิเศษสำหรับเครื่องดื่มแต่งกลิ่น หรือการออกแบบที่หรูหราสำหรับน้ำชาสไตล์ดั้งเดิม เครื่องดื่มที่แต่งกลิ่นมักจะดูดีในขวดที่มีรูปร่างสูงและสีสดใสสีที่ทำให้ดูน่าตื่นเต้นและเต็มไปด้วยพลังงาน นอกจากนี้การออกแบบขวดก็ส่งผลต่อกลิ่นของเครื่องดื่ม เนื่องจากรูปร่างของขวดสามารถเปลี่ยนปริมาณอากาศที่ผสมกับเครื่องดื่ม ซึ่งอาจทำให้กลิ่นชัดขึ้นหรือจางลงเมื่อเปิด ขวดที่มีช่องเปิดกว้างช่วยให้อากาศเข้ามามากขึ้นซึ่งช่วยนำกลิ่นไปยังจมูกของผู้บริโภคทำให้สังเกตเห็นกลิ่นได้ง่ายขึ้น หากขวดมีคอแคบจะทำหน้าที่เหมือนกรวยสำหรับกลิ่น อาจทำให้กลิ่นชัดขึ้นเพราะกลิ่นจะเข้มข้นในพื้นที่ที่เล็กกว่า เมื่อผู้บริโภคดื่มจากขวดที่มีคอแคบซึ่งมีการไหลของอากาศที่จำกัด จะเน้นกลิ่นไปที่จมูกทำให้ได้รับประสบการณ์รสชาติเข้มข้น (Chang et al., 2018)

กล่าวโดยสรุป คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีบทบาทสำคัญ นอกจากจะช่วยปกป้องผลิตภัณฑ์จากความเสียหายแล้ว ยังช่วยดึงดูดผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาด ซึ่งอาจนำไปสู่การขายและส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น หากมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์อย่างถูกต้อง ตอบโจทย์ผู้บริโภค จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ด้วยตัวเอง ในการออกแบบนั้น มีหลายส่วนที่ควรให้ความสำคัญ เช่น สี สัญลักษณ์ โลโก้ คำบรรยาย และ รูปลักษณะของขวด

แนวคิดการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Launch)

การเปิดตัวผลิตภัณฑ์หมายถึงกระบวนการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการทั้งภายในและภายนอกองค์กรเพื่อสนับสนุนการพัฒนาและการเติบโตของผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจกรรมทางการตลาดมีบทบาทสำคัญในการสร้างความสนใจและกระตุ้นยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่เน้นการเข้าใจกระบวนการและปัจจัยที่ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดได้สำเร็จ ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทรัพยากรขององค์กร และกลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการเปิดตัวผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อความสำเร็จและความสามารถในการสร้างผลกำไรของธุรกิจ (Salmen, 2021) ถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญและมีค่าใช้จ่ายสูง การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นกุญแจสำคัญต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ (Hultink et al., 1997; Salmen, 2021) แนวคิดการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ยังเกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์การเปิดตัวที่เหมาะสม กลยุทธ์ทางการตลาด (market strategy) หมายถึง แผนการและวิธีการที่บริษัทใช้เพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายและบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ซึ่งรวมถึงการเลือกตลาดที่มีศักยภาพ การระบุกลุ่มลูกค้า และการพัฒนาแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกตลาดที่มีโอกาสเติบโตสูงและหลีกเลี่ยงตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด นอกจากนี้ยังเกี่ยวข้องกับการกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ กลยุทธ์การเปิดตัวเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในระดับกลยุทธ์ที่องค์กรใช้เพื่อวางแผนการเข้าสู่ตลาด เช่น การกำหนดเวลาการเปิดตัว การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาด การพัฒนากลยุทธ์โฆษณา และการตั้งราคาที่เหมาะสม การเลือกใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถเปิดตัวในตลาดได้สำเร็จภายใต้สภาวะการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น แนวคิดการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่จึงช่วยให้องค์กรเข้าใจกระบวนการที่นำไปสู่ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค การบริหารทรัพยากรองค์กร และการพัฒนากลยุทธ์การเปิดตัวที่เหมาะสม (Căpătină & Drăghescu, 2015)

ส่วนสำคัญของแนวคิด คือ การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภคได้โดยการควบคุมลำดับของการเปิดตัวในตลาด หากบริษัทสามารถควบคุมลำดับในการเข้าสู่ตลาด ก็จะสามารถกำหนดการไหลของข้อมูลและระดับการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น บริษัทอาจเลือกเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในบางประเทศก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสังเกตพฤติกรรมของตลาดในพื้นที่อื่นก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของตนเอง กลยุทธ์การควบคุมลำดับการเปิดตัวยังสามารถส่งผลต่อกระบวนการเรียนรู้ของผู้บริโภค รวมถึงปริมาณและระยะเวลาของข้อมูลที่บริษัทต้องการเปิดเผยสู่ตลาด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Liu &

Schiraldi, 2012) การพัฒนากลยุทธ์การเปิดตัวที่สามารถควบคุมการกระจายข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้บริษัทสามารถสร้างความต้องการและกระตุ้นยอดขายได้ดียิ่งขึ้น กลยุทธ์การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างมาก ในงานวิจัยของ Chiu et al. (2006) แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์การเปิดตัวของผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นตัวแปรที่สัมพันธ์กับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยเช่น การเป็นผู้นำในตลาด ความได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ความพยายามในการโฆษณาและราคาที่สามารถได้เปรียบ การเข้าสู่ตลาดในช่วงเวลาที่เหมาะสมก็มีบทบาทต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้การตัดสินใจเรื่องการเปิดตัว เช่น

- 1) จะเปิดตัวผลิตภัณฑ์อะไร คือ การกำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะเปิดตัว สถานที่เปิดตัว คือ การระบุตลาดเป้าหมายและพื้นที่ทางภูมิศาสตร์สำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (Hultink et al., 1997)
- 2) เวลาที่จะเปิดตัว คือ เลือกการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมตามเวลาตลาดและประสบการณ์ของลูกค้า (Hultink et al., 1997)
- 3) เหตุผลที่จะเปิดตัว คือ การกำหนดเหตุผลและเป้าหมายของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์เช่น มูลค่าข้อความและข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Hultink et al., 1997)
- 4) วิธีการเปิดตัว คือ เป็นการพัฒนาและดำเนินกิจกรรมการตลาดและยอดขายสำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความน่าสนใจ และยอดขาย (Hultink et al., 1997; Ledwith & O'Dwyer, 2008)

ความสำเร็จของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นอยู่กับความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การจับคู่ผลิตภัณฑ์กับความต้องการของตลาดจะเพิ่มโอกาสสำเร็จและผลตอบแทนจากการลงทุน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องอาศัยการสำรวจตลาดและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Căpătină & Drăghescu, 2015) การทำงานร่วมกันระหว่างแผนกต่าง ๆ เช่น การตลาดและการวิจัยและพัฒนาเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (Di Benedetto, 1999)

Calantone et al. (1999) ระบุว่า การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ต้องเลือกเวลาที่เหมาะสมและมีกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น การทดสอบตลาดและการฝึกอบรมทีมขาย การเลือกเวลาเปิดตัวที่เหมาะสมช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้ดี (Salmen, 2021) นอกจากนี้ การตระหนักต่อตลาด เช่น การวิเคราะห์แนวโน้มและพฤติกรรมผู้บริโภค ก็เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ (Ledwith & O'Dwyer, 2008; Salmen, 2021) โดยเฉพาะบริษัทขนาดเล็กที่ต้องปรับตัวให้เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่

ข้อมูลในงานวิจัยของ Di Benedetto (1999) แสดงให้เห็นว่าการประสบความสำเร็จส่วนมากของกิจกรรมการเปิดตัวผลิตภัณฑ์มักมีความเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในด้านของกำไร ยอดขาย และ

การควบคุมตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมต่อไปนี้จะได้รับการประเมินว่าหากทำกิจกรรมเหล่านี้ได้ดี จะส่งผลให้การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ

- 1) คุณภาพของการขาย รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น การใช้บุคคลที่เหมาะสมและการฝึกฝนที่เหมาะสม
- 2) คุณภาพของการโฆษณา รวมถึงการวางแผนโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) คุณภาพของโปรโมชั่น เช่น การให้ส่วนลด งานแสดงสินค้า และเหตุการณ์ต่าง ๆ
- 4) การบริการและการสนับสนุนทางเทคนิคสำหรับลูกค้า รวมถึงการมีบุคลากรที่เหมาะสมที่มีความรู้ความสามารถและการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
- 5) จำนวนสินค้าและสต็อกสินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า
- 6) การกระจายสินค้า, รวมถึงการส่งมอบและการตอบสนองอย่างรวดเร็ว
- 7) ระดับราคาที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์
- 8) การจัดทำแผนสำหรับการผลิตและการตลาด
- 9) กำหนดทิศทางโดยรวมของการเปิดตัวผลิตภัณฑ์
- 10) การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ในตลาด
- 11) การฝึกทีมขาย
- 12) การดำเนินการในกิจกรรมต่าง ๆ ทาง การกระจาย
- 13) เวลาในการเปิดตัว โดยเปรียบเทียบกับเป้าหมายของธุรกิจ

การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องการการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่องในแผนการตลาด และการผลิตเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการแข่งขันในตลาด การวิจัยและทดสอบตลาดอย่างต่อเนื่องช่วยให้เข้าใจลูกค้าและแนวโน้มตลาดทั้งในช่วงเปิดตัวและหลังการเปิดตัว การปรับกลยุทธ์การเปิดตัวจึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหมาะสมต้องมีการเข้าใจในกระบวนการและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเข้าสู่ตลาด เช่น ความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาด เช่น การโฆษณา การกำหนดราคา และการเลือกเวลาที่เหมาะสม (Di Benedetto, 1999) การวางแผนที่แม่นยำ การปรับตัวตามสถานการณ์ และการใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีความคงที่ในระยะยาว และเป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาในการสร้างให้เกิดการจดจำในกลุ่มผู้บริโภค เมื่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ถูกสร้างขึ้นแล้ว การเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นไปได้ยาก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่แบรนด์ต้องการถ่ายทอดควรมีความชัดเจนและ

แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง แบรนด์ที่มีเอกลักษณ์และเป็นที่จดจำได้ง่ายย่อมช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็วและมีภาพลักษณ์เชิงบวกในใจของพวกเขา ภาพลักษณ์ของแบรนด์สามารถอธิบายได้ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่สะท้อนความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในใจเมื่อพวกเขานึกถึงแบรนด์หนึ่ง ๆ ซึ่งรวมถึงทัศนคติ ความเชื่อ และความชอบต่อแบรนด์นั้น ๆ ผู้บริโภคที่มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์มักมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้นมากขึ้น ดังที่ Hidayat et al. (2023) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งสามารถสร้างความจดจำในระยะยาว และมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Hermiyenti and Wardi (2019) อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นกระบวนการประเมินและกำหนดมูลค่าของสินค้า โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะเลือกซื้อแบรนด์ที่พวกเขาชื่นชอบในราคาที่เหมาะสม หากผู้บริโภครู้สึกดีต่อแบรนด์ ก็จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ภาพลักษณ์ของแบรนด์จึงเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้ที่เกิดขึ้นจากทั้งเหตุผลเชิงตรรกะและอารมณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้แบรนด์ได้รับการจดจำและสร้างความไว้วางใจในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้น Havidz and Mahaputra (2020) ได้ให้คำนิยามของภาพลักษณ์ของแบรนด์ว่าเป็นการรับรู้และความเคารพที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ซึ่งภาพลักษณ์นี้ถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการทางการตลาดและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ McKnight et al. (2002) ระบุว่า ความเชื่อถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ในบริบทของแบรนด์ ความเชื่อถือสามารถนิยามได้ว่าเป็นทัศนคติหรือความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ซึ่งมีผลต่อความชอบและความเต็มใจในการใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง

McKnight et al. (2002) ระบุว่ามิติความเชื่อถือของผู้บริโภคมี 2 มิติ ได้แก่

มิติที่ 1 คือ ความเชื่อถือในรูปแบบการคิด ซึ่งสร้างขึ้นจากสามส่วนสำคัญ คือ ความดีใจ (benevolence) ความซื่อสัตย์ (integrity) และความสามารถ (competence) ความดีใจเกี่ยวข้องกับความเชื่อว่าแบรนด์นี้มีผลกระทบที่ดีต่อผู้บริโภค ความซื่อสัตย์เกี่ยวข้องกับการรับรู้ที่แบรนด์มีความซื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณ และปฏิบัติตามสัญญา ส่วนความสามารถเกี่ยวข้องกับความรูสึกว่าแบรนด์มีความสามารถในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูงแก่ผู้บริโภค

มิติที่ 2 คือ ความเชื่อถือในรูปแบบการตั้งใจ ซึ่งเป็นการตัดสินใจอย่างตั้งใจโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่พร้อมที่จะพึ่งพาผู้อื่นในสถานการณ์ที่กำหนด ในบริบทของแบรนด์ หมายถึง ความพร้อมของผู้บริโภคที่พึ่งพาแบรนด์และความพร้อมที่จะใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ต่อไป และบ่งบอกถึงการนำทางผู้บริโภคไปสู่การแนะนำแบรนด์ต่อคนอื่น ๆ

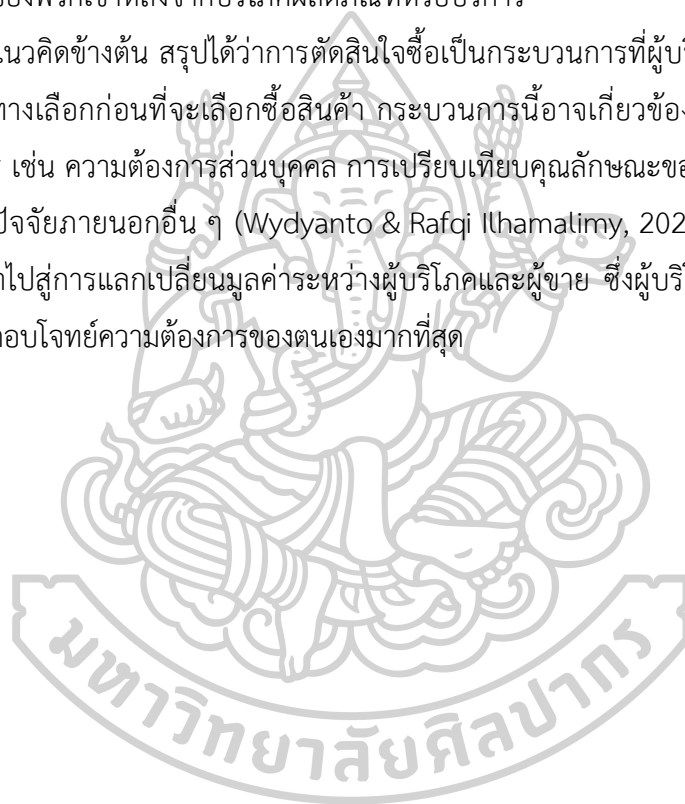
โดยสรุปแล้ว ความเชื่อถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์ ผู้บริโภคที่มีความเชื่อถือเป็นแบรนด์มักมีทัศนคติเชิงบวกและมีแนวโน้มที่จะภักดีต่อแบรนด์ การสร้างความเชื่อถือนั้นเกี่ยวข้องกับการแสดงถึงความซื่อสัตย์ ความสามารถ และการสร้างสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและสบายใจที่จะพึ่งพาแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์สะท้อนถึงมุมมองโดยรวมและชื่อเสียงของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ เช่น อัตลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การโฆษณา การให้บริการลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หากแบรนด์สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ ก็จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้บริโภครับรู้แบรนด์ในแง่บวก พวกเขาจะมีแนวโน้มพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นั้นมากขึ้น ภาพลักษณ์แบรนด์ที่แข็งแกร่งยังช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ผู้บริโภคที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีมักจะกลับมาซื้อซ้ำและแนะนำแบรนด์ให้กับผู้อื่น อีกทั้งยังเต็มใจจ่ายในราคาที่สูงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่มาจากแบรนด์ที่พวกเขาไว้วางใจ ในทางกลับกัน หากแบรนด์มีภาพลักษณ์เชิงลบ อาจส่งผลให้ผู้บริโภคลังเลหรือหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าจากแบรนด์นั้น นอกจากนี้ รีวิวเชิงลบจากลูกค้าและคำแนะนำทางออนไลน์ อาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ยังส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคมักจะเต็มใจจ่ายราคาที่สูงกว่าสำหรับแบรนด์ที่พวกเขาถือว่าเป็นแบรนด์ระดับพรีเมียมหรือมีคุณภาพสูง แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันแต่มีราคาถูกกว่าก็ตาม โดยรวมแล้ว ภาพลักษณ์แบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง บริษัทจึงควรลงทุนในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีผ่านกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม และมุ่งมั่นรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้าไว้ในระยะยาว

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งจากตัวเลือกที่มีในตลาด โดยกระบวนการนี้เริ่มต้นจากการรับรู้ถึงความต้องการหรือความปรารถนาในการซื้อสินค้า ตามมาด้วยการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวเลือกที่หลากหลาย การประเมินทางเลือก และลงท้ายด้วยการตัดสินใจซื้อ (Ansari et al., 2019) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาจแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม แต่โดยทั่วไปประกอบไปด้วยภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณภาพของสินค้า รีวิวจากผู้ใช้ และการรับรู้ของแบรนด์ การรับรู้ของแบรนด์ หมายถึง ระดับที่ผู้บริโภครู้จักแบรนด์และสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้น การรับรู้ของแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินแบรนด์และสร้างความเชื่อใจได้ นอกจากนี้ สื่อโซเชียลยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยการสร้างการเชื่อมต่อระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่มีค่าและเนื้อหาที่ดึงดูด

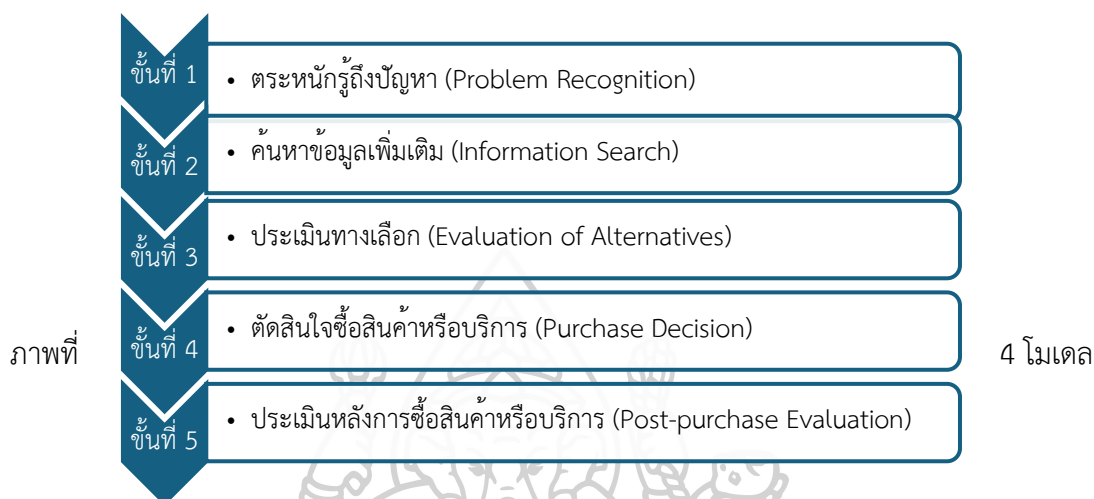
ใจ การที่แบรนด์มีแพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล สื่อสารกับแบรนด์ และตัดสินใจซื้อได้อย่างมีเหตุผล การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ต้องเลือกจากตัวเลือกที่มีมากกว่าหนึ่งตัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Reza et al. (2019) ที่ระบุว่าการตัดสินใจซื้อต้องเกี่ยวข้องกับการเลือกจากตัวเลือกอย่างน้อยสองตัวขึ้นไป นอกจากนี้ Kotler et al. (2016) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินตัวเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้จำกัดเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ยังรวมถึงพฤติกรรมก่อนและหลังการซื้อสินค้า เช่น วิธีที่ผู้บริโภคประเมินตัวเลือกหรือปฏิกิริยาของพวกเขาลงจากบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องรวบรวมข้อมูลและประเมินทางเลือกก่อนที่จะเลือกซื้อสินค้า กระบวนการนี้อาจเกี่ยวข้องกับการพิจารณาปัจจัยหลายประการ เช่น ความต้องการส่วนบุคคล การเปรียบเทียบคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงแบรนด์ และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ (Wydyanto & Rafqi Ilhamalimy, 2021) โดยสุดท้ายแล้ว การตัดสินใจซื้อนำไปสู่การแลกเปลี่ยนมูลค่าระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย ซึ่งผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของตนเองมากที่สุด



กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Process)

Kotler et al. (2010) กล่าวว่าผู้บริโภคจะมี 5 ขั้นตอนก่อนตัดสินใจซื้อและหลังจากซื้อสินค้า ดังนี้



กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน
ที่มา: ปรับปรุงจาก Kotler et al. (2010)

ตามแบบโมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น Kotler et al. (2010) ได้อธิบายขั้นตอนไว้ว่า

1) การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง กระบวนการซื้อสินค้าเริ่มต้นเมื่อผู้ซื้อรับรู้ปัญหาหรือความต้องการของตนเอง การรับรู้ความต้องการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุความต้องการที่ยังไม่ได้รับความพึงพอใจและความต้องการที่ยังไม่ได้บรรลุตามความต้องการ

2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) หมายถึง ขั้นที่ผู้บริโภคมีความสนใจอาจกำลังมองหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น

2.1) แหล่งข้อมูลส่วนตัว: ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน

2.2) แหล่งข้อมูลพาณิชย์: โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน บรรจุภัณฑ์ แสดงสินค้า

2.3) แหล่งข้อมูลสาธารณะ: มีสื่อมวลชน องค์กรการประเมินผู้บริโภค

2.4) แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์: การจัดการ การตรวจสอบ การใช้สินค้า

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบและประเมินสินค้าหรือบริการนั้น ๆ กับคู่แข่ง และเลือกสินค้าที่ตอบโจทย์ความต้องการของตน

4) การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase Decision) หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใดบริการหนึ่ง หลังจากที่ผ่านมาการประเมินทางเลือกกับสินค้าหรือบริการอื่น ๆ

5) ประเมินหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ (Post Purchase Behavior) หมายถึง ขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และมีความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการที่ตนเองได้รับอย่างไร นับเป็นขั้นที่สำคัญสำหรับบริษัท เนื่องจากหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าหรือบริการ จะทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าที่จงรักภักดี (Loyal Customer) และเกิดการบอกต่อ (Advocacy) ได้ในขั้นนี้



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ : กรณีศึกษาเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ต ดริง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ การตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงด้วยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และเพื่อออกแบบ กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย

1. วิธีการวิจัย
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การสร้างเครื่องมือและการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง เขตกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยมีข้อพิจารณาคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง คือ

- 1) เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ 2520-2537 เจเนอเรชั่นวาย (Generation Y)
- 2) เป็นบุคคลที่บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง
- 3) เป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

จำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักและกลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างจากประชากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่เกิดในช่วง พ.ศ 2520-2537 เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 1,451,273 คน ด้วยสูตร ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้มีในงานวิจัยครั้งนี้ กำหนด $e = 0.05$

แทนค่า

$$n = \frac{1,451,273}{1 + 1,451,273(0.05)^2} = 399.88$$

ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% จึงได้กลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) จำนวนทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้พัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองก่อนตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 3 ข้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. ท่านเกิดในช่วงปี พ.ศ. 2520-2537 หรือไม่ ถ้าใช่ จึงทำแบบสอบถามข้อต่อไป
2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ ถ้าใช่ จึงทำแบบสอบถามข้อต่อไป
3. ท่านดื่มเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริงหรือไม่ ถ้าใช่ จึงทำแบบสอบถามข้อต่อไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 12 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ มีคำตอบแบบ 2 ทางเลือก (Two-way question หรือ Dichotomous) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว
2. อายุ มีคำตอบแบบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว
3. ระดับการศึกษาสูงสุด มีคำตอบแบบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัด ข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

4. สถานภาพ มีคำตอบแบบ 2 ทางเลือก (Two-way question หรือ Dichotomous) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

5. บุตร มีคำตอบแบบ 2 ทางเลือก (Two-way question หรือ Dichotomous) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

6. อาชีพ มีคำตอบแบบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

7. รายได้ต่อเดือน มีคำตอบแบบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

8. ความถี่ในการออกกำลังกาย มีคำตอบแบบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

9. ความสนใจในตัวเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริง เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

10. ระดับความใส่ใจเรื่องสุขภาพ เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

11. ระดับความสนใจในอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เป็นข้อคำถามแบบปลายปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

12. กิจกรรมยามว่าง มีคำตอบแบบให้เลือกหลากหลาย (Multiple Choice Question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal) โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้หลายข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ในการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อคำถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close Ended Questionnaires) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือก และเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal) ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio) และระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval) โดยข้อคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal) ได้แก่ ข้อคำถามที่ 1 3 4 5 6 7 8 9 16 18 19 20 23 25 26 27 29 30 31 32 และ 33 ข้อคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ ข้อคำถามที่ 2 10 11 12 13 14 15 24 28 และ 34 ข้อ

คำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio) ได้แก่ ข้อคำถามที่ 17 และข้อคำถามที่ใช้การวัดข้อมูลแบบอันตรภาค (Interval) ได้แก่ ข้อคำถามที่ 21

มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 34 ข้อ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ซื้อสินค้าเองหรือไม่
2. ความถี่ในการบริโภคสินค้าต่อสัปดาห์
3. แหล่งที่ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง
4. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
5. เวลาในการบริโภคสินค้า
6. สาเหตุที่บริโภคสินค้า
7. พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า
8. ปัจจัยที่เลือกบริโภคสินค้าให้ได้อย่างน้อยหนึ่ง
9. ฟังก์ชันเสริมที่ต้องการ
10. คุณค่าทางโภชนาการที่สำคัญ
11. กลิ่นของสินค้าที่ต้องการเลือกซื้อ
12. สีของสินค้าที่ต้องการเลือกซื้อ
13. ความกังวลเกี่ยวกับระดับความหวานของน้ำตาล
14. ระดับความหวานของน้ำตาลที่รับได้
15. ความกังวลเกี่ยวกับการใส่สารทดแทนความหวาน
16. สารทดแทนความหวานที่กังวล
17. ระดับความหวานของสารทดแทนความหวานที่ชอบ
18. ลักษณะฉลากสินค้าที่ต้องการเลือกซื้อ
19. ชนิดของสินค้าที่ชอบ
20. ความต้องการเลือกซื้อสินค้าที่มีความซ้ำ
21. ปริมาตรสุทธิของสินค้าที่ต้องการเลือกซื้อ
22. รูปทรงขวดของสินค้าที่ต้องการเลือกซื้อ
23. ลักษณะปากขวด/ฝาของสินค้าที่ต้องการเลือกซื้อ
24. ระดับราคาของสินค้าชนิดขวดที่ต้องการเลือกซื้อ
25. ปริมาณของสินค้าชนิดผงขงดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ
26. ราคาที่เหมาะสมของสินค้าชนิดผงขงดื่ม
27. ปริมาณของสินค้าชนิดเม็ดฟูละลายน้ำที่ต้องการเลือกซื้อ
28. ราคาที่เหมาะสมของสินค้าชนิดเม็ดฟูละลายน้ำ

29. บุคคลมีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ
30. กิจกรรมส่งเสริมการขายที่สนใจ
31. ช่องทางการติดตามข่าวสาร
32. ช่องทางการทราบเกี่ยวกับสินค้า
33. ยี่ห้อที่เลือกซื้อเป็นประจำ
34. ปัจจัยที่เลือกซื้อสินค้าซ้ำ

การสร้างเครื่องมือและทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ โดยศึกษารายละเอียดเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และพฤติกรรมผู้บริโภค จากเอกสารวารสาร และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 ทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมการตลาด (4P's) จากเอกสารและงานวิจัยโดยประยุกต์ตามแนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ซึ่งผู้วิจัยนำมาศึกษาทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (จูรีพร ช้อนใจ, 2563; พัชรณัย ไชยโชติ, 2566; ศุภสิทธิ์ จำเริญนิตย์, 2554)

4.2 นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบแล้วนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) สำหรับแบบสอบถามเชิงปริมาณโดยพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องด้านโครงสร้างเนื้อหาและภาษา ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence; IOC) เพื่อให้มีความสมบูรณ์และถูกต้อง โดยใช้เกณฑ์การประเมิน ดังนี้

+1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงเนื้อหา/นิยาม/จุดประสงค์

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าคำถามวัดได้ตรงเนื้อหา/นิยาม/จุดประสงค์

-1 หมายถึง แน่ใจว่าคำถามวัดไม่ตรงเนื้อหา/นิยาม/จุดประสงค์

4.3 นำคะแนนผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence; IOC) โดยใช้สูตร

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์
 $\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
 N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยใช้เกณฑ์การคัดเลือกข้อคำถาม ดังนี้ (Naidu & Freer, 2013)

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.0 คัดเลือกไว้ใช้ได้
 2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดทิ้ง
- นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้จริง

4.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน แล้วนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้ มาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.835 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 อยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้ (Tavakol & Dennick, 2011)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ผ่านสื่อช่องทางออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) ด้วยการส่งกูเกิ้ล ฟอรม์ (Google Form)

การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) มาวิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ร้อยละ และหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยสถิติ T-test และ F-test

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้สูตร Rovinelli and Hambleton 1977

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

2. ร้อยละ (Percentage : %)

$$\text{ร้อยละ}(\%) = \frac{f}{N} \times 100$$

เมื่อ f แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ
 N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3. ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{x}$)

$$\text{สำหรับกลุ่มตัวอย่าง } \bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างและประชากรตามลำดับ

4. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S)

$$S = \frac{\sqrt{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}}{n - 1}$$

เมื่อ S แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

x_i แทน ข้อมูล (ตัวที่ 1,2,3...,n)

$\bar{x}$ แทน ค่าเฉลี่ยเลขคณิต

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

5. สถิติ T-test

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ $\bar{x}_1, \bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

s_1^2, s_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

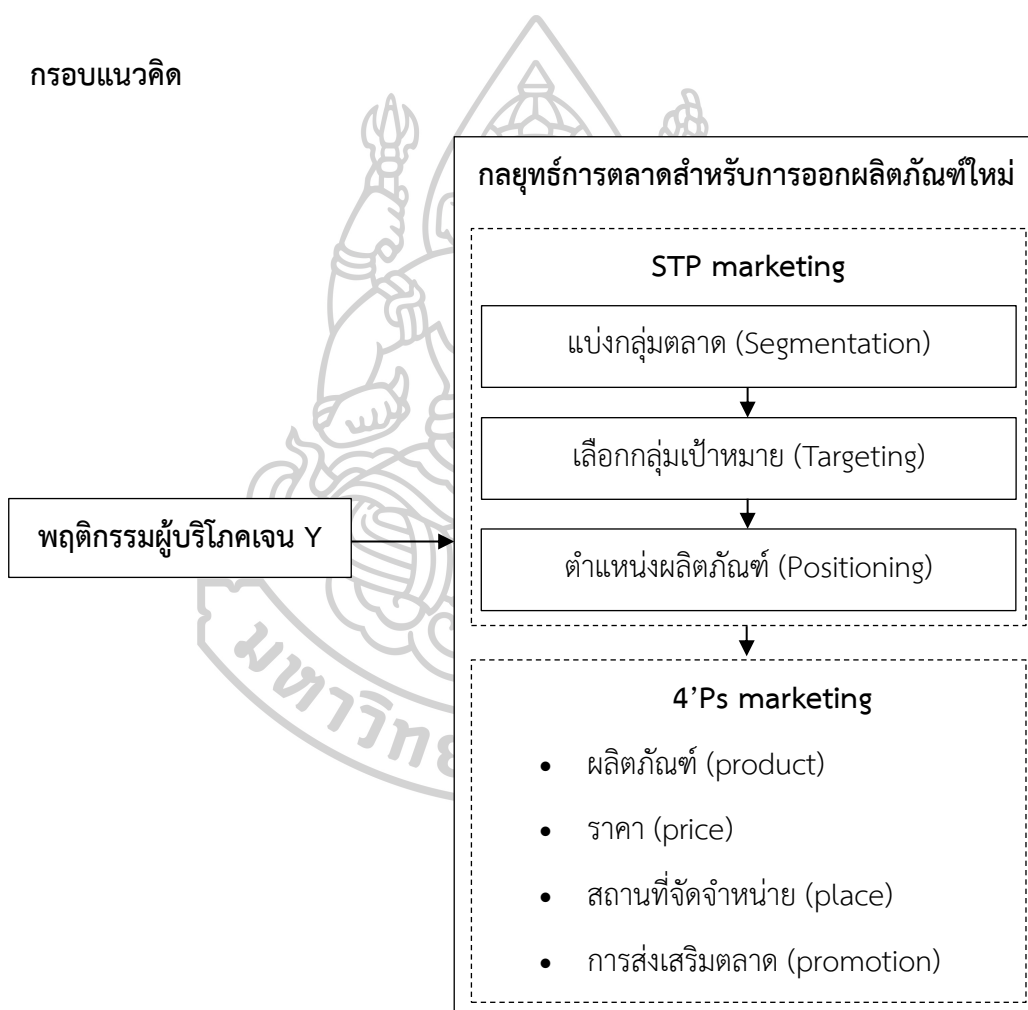
n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และ 2

6. สถิติ F-test

$$F = \frac{\text{แปรปรวนของตัวแปรที่ทดสอบ (Variance of the model)}}{\text{แปรปรวนของข้อผิดพลาด (Variance of the error)}}$$

หากการทดสอบ F-test พบความแตกต่าง (p-value < 0.05) จะใช้ LSD (Least Significant Difference) ร่วมวิเคราะห์ เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มทีละคู่ (pairwise comparison) ในการเปรียบเทียบผลระหว่างกลุ่มต่างๆ

กรอบแนวคิด



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ : กรณีศึกษาเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง” เป็นการวิจัยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่เคยบริโภคหรือยังคงบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง การเก็บข้อมูลพื้นฐานด้านข้อมูลทั่วไปของพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) จากการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลการวิจัย ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

ขั้นตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์กับกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำนวน 452 คน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 3 แสดงเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	261	57.7
หญิง	191	42.3
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำนวน 452 คน เป็นเพศชายมากที่สุด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และเพศหญิง จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

ตารางที่ 4 แสดงอายุของกลุ่มเป้าหมาย

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
30-34 ปี	190	42.0
35-38 ปี	151	33.4
39-42 ปี	81	17.9
43-47 ปี	30	6.6
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30-34 ปี มากที่สุดจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคืออายุ 35-38 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 และน้อยที่สุดคืออายุ 43-47 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6

ตารางที่ 5 แสดงระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	67	14.8
ปริญญาตรี	247	54.6
ปริญญาโท	100	22.1
ปริญญาเอก	38	8.4
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 54.6 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาโท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาระดับการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุดคือระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาเอก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4

ตารางที่ 6 แสดงสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	225	49.8
สมรส	184	40.7
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	43	9.5
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 6 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือสมรส จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 และน้อยที่สุดคือหย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 7 แสดงสถานะการมีบุตร

บุตร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีบุตร	256	56.6
มีบุตร	196	43.4
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 7 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคนเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ ไม่บุตร จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 และน้อยที่สุดคือมีบุตร จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4

ตารางที่ 8 แสดงอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	79	17.5
พนักงานบริษัท	191	42.3
ธุรกิจส่วนตัว	120	26.5
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	41	9.1
นักเรียน/นักศึกษา	20	4.4
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	1	0.2
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคนเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาคือข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมาคือพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 4.4 และน้อยที่สุดคืออื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 9 แสดงรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	106	23.5
20,001-45,000 บาท	242	53.5
45,001-65,000 บาท	75	16.6
65,001 บาทขึ้นไป	29	6.4
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคนเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-45,000 บาท จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 45,001-65,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และน้อยที่สุดคือรายได้ต่อเดือน 65,001 บาทขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 10 แสดงความถี่ในการออกกำลังกาย/สัปดาห์

ความถี่ในการออกกำลังกาย/สัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 วัน / สัปดาห์	62	13.7
1-2 วัน / สัปดาห์	144	31.9
3-4 วัน / สัปดาห์	185	40.9
5-6 วัน / สัปดาห์	44	9.7
ทุกวัน / สัปดาห์	17	3.8
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ออกกำลังกาย 3-4 วัน / สัปดาห์ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 รองลงมาคือออกกำลังกาย 1-2 วัน / สัปดาห์ จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือออกกำลังกายน้อยกว่า 1 วัน / สัปดาห์ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 รองลงมาคือออกกำลังกาย 5-6 วัน / สัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และน้อยที่สุดคือออกกำลังกายทุกวัน / สัปดาห์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ตารางที่ 11 แสดงความสนใจเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง

ความสนใจในเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	415	91.8
ไม่สนใจ	37	8.2
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่สนใจเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง จำนวน 415 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 และไม่สนใจเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ตารางที่ 12 แสดงระดับความใส่ใจเรื่องสุขภาพ

ระดับความใส่ใจเรื่องสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ใส่ใจ	58	12.8
ใส่ใจนิดหน่อย	54	11.9
ใส่ใจปานกลาง	85	18.8
ใส่ใจมาก	123	27.2
ใส่ใจมากที่สุด	132	29.2
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 12 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ใส่ใจเรื่องสุขภาพในระดับใส่ใจมากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือใส่ใจเรื่องสุขภาพในระดับใส่ใจมาก จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2 รองลงมาคือใส่ใจเรื่องสุขภาพในระดับใส่ใจปานกลาง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 รองลงมาคือใส่ใจเรื่องสุขภาพในระดับใส่ใจนิดหน่อย จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และน้อยที่สุดคือไม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9

ตารางที่ 13 แสดงระดับความใส่ใจเรื่องสุขภาพ

	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
ระดับความใส่ใจเรื่องสุขภาพ	1	5	3.48	1.359

จากตารางที่ 13 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความใส่ใจเรื่องสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคน Y มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 1.359)

ตารางที่ 14 แสดงระดับความสนใจในอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ระดับความสนใจในอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สนใจ	54	11.9
สนใจนิดหน่อย	41	9.1
สนใจปานกลาง	96	21.2
สนใจมาก	124	27.4
สนใจมากที่สุด	137	30.3
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 14 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่มีความสนใจในอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในระดับมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3

รองลงมาคือมีความสนใจในอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในระดับสนใจมาก จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ มีความสนใจในอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในระดับสนใจปานกลาง จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 รองลงมาคือไม่สนใจในอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 11.9 และน้อยที่สุดคือ มีความสนใจในอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในระดับสนใจน้อย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 15 แสดงระดับความสนใจในอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

	Minimum	Maximum	Mean	S.D.
ระดับความสนใจในอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเจน Y	1	5	3.55	1.325

จากตารางที่ 15 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจน Y มีความสนใจในอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.325)

ตารางที่ 16 แสดงกิจกรรมยามว่าง

กิจกรรมยามว่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำงานบ้าน	126	13.5
พักผ่อนอยู่บ้าน	187	20.0
เดินห้างสรรพสินค้า	153	16.4
ท่องเที่ยวต่างจังหวัด/ต่างประเทศ	133	14.2
ออกกำลังกาย/เล่นกีฬาในร่ม	188	20.1
ออกกำลังกาย/เล่นกีฬากลางแจ้ง	147	15.7
อื่นๆ	1	0.1
รวม	935	100.0

จากตารางที่ 16 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ออกกำลังกาย/เล่นกีฬาในร่ม จำนวน 188 คิดเป็นร้อยละ 20.1 รองลงมาคือ พักผ่อนอยู่บ้าน จำนวน 187 คิดเป็นร้อยละ 20 รองลงมาคือ เดินห้างสรรพสินค้า จำนวน 153 คิดเป็นร้อยละ 16.4 รองลงมาคือ ออกกำลังกาย/เล่นกีฬากลางแจ้ง จำนวน 147 คิดเป็นร้อยละ 15.7 รองลงมาคือ ท่องเที่ยวต่างจังหวัด/ต่างประเทศ จำนวน 133 คิดเป็นร้อยละ 14.2 รองลงมาคือทำงานบ้าน จำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 13.5 และน้อยที่สุดคืออื่นๆ จำนวน 1 คิดเป็นร้อยละ 0.1

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มฟังกซ์ ประเภสปอร์ตดริง

ตารางที่ 17 แสดงการซื้อเครื่องดื่มฟังกซ์ ประเภสปอร์ตดริงเองหรือไม่

ท่านซื้อเครื่องดื่มฟังกซ์ ประเภสปอร์ตดริงเองหรือไม่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเอง	376	83.2
มีผู้อื่นซื้อให้	76	16.8
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 17 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อเครื่องดื่มฟังกซ์ ประเภสปอร์ตดริงเอง จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 และน้อยที่สุดคือมีผู้อื่นซื้อให้เครื่องดื่มฟังกซ์ ประเภสปอร์ตดริง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 18 แสดงความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มฟังกซ์ ประเภสปอร์ตดริงภายใน 1 สัปดาห์

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	141	31.2
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	194	42.9
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	94	20.8
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	23	5.1
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 18 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มฟังกซ์ ประเภสปอร์ตดริง 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาคือ บริโภคเครื่องดื่มฟังกซ์ ประเภสปอร์ตดริง 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ บริโภคเครื่องดื่มฟังกซ์ ประเภสปอร์ตดริง 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และน้อยที่สุดคือ บริโภคเครื่องดื่มฟังกซ์ ประเภสปอร์ตดริงมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตารางที่ 19 แสดงแหล่งการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง

แหล่งการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เซเว่น อีเลเว่น (7-11)	216	16.7
สถานออกกำลังกาย (Fitness Center)	171	13.2
แฟมิลีมาร์ท (FamilyMart)	132	10.2
บิ๊กซี (BigC)	108	8.4
แมคโคร (Makro)	89	6.9
โลตัส (Lotus)	87	6.7
ท็อปส์ (Tops)	101	7.8
ซี.เจ.เอ็กซ์เพรส (Cj Express)	123	9.5
มาร์เก็ตวิลล่า (Market Villa)	52	4.0
ฟู้ดแลนด์ (Foodland)	46	3.6
นั้บแคล (Nubkal)	54	4.2
มินิแคล (Minikal)	55	4.3
ช่องทางออนไลน์	58	4.5
รวม	1292	100.0

จากตารางที่ 19 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่เลือกบริโภคจาก เซเว่น อีเลเว่น (7-11) จำนวน 216 คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมา คือ สถานออกกำลังกาย (Fitness Center) จำนวน 171 คิดเป็นร้อยละ 13.2 รองลงมา คือ แฟมิลีมาร์ท (FamilyMart) จำนวน 132 คิดเป็นร้อยละ 10.2 รองลงมา คือ ซี.เจ.เอ็กซ์เพรส (Cj Express) จำนวน 123 คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมา คือ บิ๊กซี (BigC) จำนวน 108 คิดเป็นร้อยละ 8.4 รองลงมา คือ ท็อปส์ (Tops) จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมา คือ แมคโคร (Makro) จำนวน 89 คิดเป็นร้อยละ 6.9 รองลงมา คือ โลตัส (Lotus) จำนวน 87 คิดเป็นร้อยละ 6.7 รองลงมา คือ ช่องทางออนไลน์ จำนวน 58 คิดเป็นร้อยละ 4.5 รองลงมา คือ มินิแคล (Minikal) จำนวน 55 คิดเป็นร้อยละ 4.3 รองลงมา คือ นั้บแคล (Nubkal) จำนวน 54 คิดเป็นร้อยละ 4.2 รองลงมา คือ มาร์เก็ตวิลล่า (Market Villa) จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 4 และน้อยที่สุด คือ ฟู้ดแลนด์ (Foodland) จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 3.6

ตารางที่ 20 แสดงกลุ่มหรือบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์กังหัน ประเภทสปอร์ตดริง

กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	207	45.8
ญาติพี่น้อง	67	14.8
พ่อแม่	27	6.0
เพื่อน/คนรู้จัก	72	15.9
ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ	79	17.5
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 20 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคนเจน Y จำนวน 452 คน กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องตีพิมพ์กังหัน ประเภทสปอร์ตดริงส่วนใหญ่ คือ ตนเอง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ ข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา คือ เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 รองลงมา คือ ญาติพี่น้อง จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 และน้อยที่สุด คือ พ่อแม่ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 21 แสดงช่วงเวลาในการตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์กังหัน ประเภทสปอร์ตดริง

ช่วงเวลาในการตีพิมพ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ก่อนออกกำลังกาย	132	29.2
ระหว่างออกกำลังกาย	97	21.5
หลังออกกำลังกาย	182	40.3
ระหว่างวัน	41	9.1
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 21 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคนเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่นิยมตีพิมพ์เครื่องตีพิมพ์กังหัน ประเภทสปอร์ตดริงในช่วงหลังออกกำลังกายมากที่สุด จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ ก่อนออกกำลังกาย จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา คือ ระหว่างออกกำลังกาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และน้อยที่สุด คือ ระหว่างวัน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตารางที่ 22 แสดงสาเหตุหลักที่บริโภคเครื่องดื่มฟังกซ์ ประเภทสปอร์ตดริง

สาเหตุหลักที่บริโภคเครื่องดื่มฟังกซ์ ประเภทสปอร์ตดริง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชดเชยน้ำและแร่ธาตุที่เสียไป	264	27.6
ฟื้นฟูร่างกายหลังจากออกกำลังกาย/เล่นกีฬา	243	25.4
เพิ่มประสิทธิภาพการออกกำลังกาย/เล่นกีฬา	137	14.3
บรรเทาความอ่อนเพลีย	154	16.1
เพิ่มความสดชื่น	127	13.3
หวังว่าจะช่วยเผาผลาญพลังงานได้	32	3.3
รวม	957	100.0

จากตารางที่ 22 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มฟังกซ์ ประเภทสปอร์ตดริงเพื่อชดเชยน้ำและแร่ธาตุที่เสียไป จำนวน 264 คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมา คือ ฟื้นฟูร่างกายหลังจากออกกำลังกาย/เล่นกีฬา จำนวน 243 คิดเป็นร้อยละ 25.4 รองลงมา คือ บรรเทาความอ่อนเพลีย จำนวน 154 คิดเป็นร้อยละ 16.1 รองลงมา คือ เพิ่มประสิทธิภาพการออกกำลังกาย/เล่นกีฬา จำนวน 137 คิดเป็นร้อยละ 14.3 รองลงมา คือ เพิ่มความสดชื่น จำนวน 127 คิดเป็นร้อยละ 13.3 และน้อยที่สุดคือหวังว่าจะช่วยเผาผลาญพลังงานได้ จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตารางที่ 23 แสดงพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังกซ์ ประเภทสปอร์ตดริง

พฤติกรรมการเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านมักลองยี่ห้อใหม่เสมอ	207	27.2
ท่านมักดื่มยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	271	35.6
ท่านเลือกดื่มเฉพาะยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบ	224	29.4
ท่านเลือกดื่มโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ	60	7.9
รวม	762	100.0

จากตารางที่ 23 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่เลือกดื่มยี่ห้อเดิมเป็นประจำ จำนวน 271 คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา คือ เลือกดื่มเฉพาะยี่ห้อที่ท่านชื่นชอบ จำนวน 224 คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา คือ มักลองยี่ห้อใหม่เสมอ จำนวน 207 คิดเป็นร้อยละ 27.2 และน้อยที่สุด คือ เลือกดื่มโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 7.9

ตารางที่ 24 แสดงปัจจัยที่เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เลือกบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

ปัจจัยที่เป็นสาเหตุหลักที่เลือกบริโภคยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	214	20.5
รสชาติ	258	24.8
หาซื้อง่าย	180	17.3
คุณค่าทางโภชนาการ	156	15.0
ได้มาตรฐานรับรอง	112	10.7
ชื่อเสียงของแบรนด์	67	6.4
มีโปรโมชั่นตลอด	35	3.4
การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	20	1.9
รวม	1042	100.0

จากตารางที่ 24 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำนวน 452 คน สาเหตุหลักที่ทำให้เลือกบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งมากที่สุดคือ รสชาติ จำนวน 258 คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา คือ ราคา จำนวน 214 คิดเป็นร้อยละ 20.5 รองลงมา คือ หาซื้อง่าย จำนวน 180 คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมา คือ คุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 156 คิดเป็นร้อยละ 15 รองลงมา คือ ได้มาตรฐานรับรอง จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 10.7 รองลงมา คือ ชื่อเสียงของแบรนด์ จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 6.4 รองลงมา คือ มีโปรโมชั่นตลอด จำนวน 35 คิดเป็นร้อยละ 3.4 และน้อยที่สุด คือ การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 25 แสดงฟังก์ชันเสริมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงก์

ฟังก์ชันเสริมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงก์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เบิร์นไขมัน เผาพลาญพลังงาน	225	49.8
เพิ่มความทนทานในการออกกำลังกาย	77	17.0
เสริมกล้ามเนื้อ ลดการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อ	77	17.0
บำรุงผิว	57	12.6
บำรุงสมอง	16	3.5
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 25 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ต้องการฟังก์ชันเสริมในเรื่อง เบิร์นไขมัน เผาพลาญพลังงาน จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ เพิ่มความทนทานในการออกกำลังกาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมา

คือ เสริมกล้ามเนื้อ ลดการบาดเจ็บของกล้ามเนื้อ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมา คือ บำรุงผิว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.6 และน้อยที่สุด คือ บำรุงสมอง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 26 แสดงการให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง

การให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แคลอรี	277	29.9
ปริมาณน้ำตาล	306	33.1
ปริมาณเกลือแร่	196	21.2
ฟังก์ชันเสริมด้านอื่น ๆ	146	15.8
รวม	925	100.0

จากตารางที่ 26 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคนเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปริมาณน้ำตาลมากที่สุด จำนวน 306 คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมา คือ แคลอรี จำนวน 277 คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมา คือ ปริมาณเกลือแร่ จำนวน 196 คิดเป็นร้อยละ 21.2 และน้อยที่สุด คือ ฟังก์ชันเสริมด้านอื่น ๆ จำนวน 146 คิดเป็นร้อยละ 15.8

ตารางที่ 27 แสดงกลิ่นของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงที่ต้องการเลือกซื้อ

กลิ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลมอน	199	44.0
มิกซ์เบอร์รี่	105	23.2
สตรอว์เบอร์รี่	50	11.1
องุ่น	37	8.2
ชิตรัส	36	8.0
ส้ม	25	5.5
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 27 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคนเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงกลิ่นเลมอนมากที่สุด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ กลิ่นมิกซ์เบอร์รี่ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมา คือ กลิ่นสตรอว์เบอร์รี่ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 รองลงมาคือ กลิ่นองุ่น จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

ละ 8.2 รองลงมา คือ กลิ่นซีตรัส จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และน้อยที่สุด คือ กลิ่นส้ม จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 28 แสดงสีน้ำของเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงที่ต้องการเลือกซื้อ

สีน้ำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใส	206	45.6
เหลือง	99	21.9
แดง	51	11.3
ชมพู	59	13.1
ฟ้า	21	4.6
เขียว	16	3.5
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 28 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงน้ำสีใส จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 รองลงมา คือ น้ำสีเหลือง จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 รองลงมา คือ น้ำสีชมพู จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 รองลงมา คือ น้ำสีแดง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 รองลงมา คือ น้ำสีฟ้า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และน้อยที่สุดคือน้ำสีเขียว จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 29 แสดงความกังวลกับระดับความหวานจากน้ำตาลในเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริง

ความกังวลกับระดับความหวานจากน้ำตาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กังวล	262	58.0
ไม่กังวล	190	42.0
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 29 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่กังวลกับระดับความหวานจากน้ำตาลในเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และไม่กังวลกับระดับความหวานจากน้ำตาลในเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

ตารางที่ 30 แสดงระดับความหวานในเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่รับได้ โดยอิงจากระสชาติของเครื่องดื่มสبونเซอร์ รสออริจินัล

ระดับความหวาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ตอบ	190	42.0
25%	101	22.3
50%	125	27.7
75%	29	6.4
100%	7	1.5
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 30 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ไม่ตอบ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา คือ ระดับความหวาน 50% จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 รองลงมา คือ ระดับความหวาน 25% จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ ระดับความหวาน 75% จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 และน้อยที่สุด คือ ระดับความหวาน 100% จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 31 แสดงความกังวลกับการใส่สารแทนความหวานในเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงก์

ความกังวลกับการใส่สารแทนความหวานในเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงก์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กังวล	190	42.0
ไม่กังวล	262	58.0
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 31 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ไม่กังวลกับการใส่สารแทนความหวานในเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงก์ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และ กังวลกับการใส่สารแทนความหวานในเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงก์ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

ตารางที่ 32 แสดงข้อสารถแทนความหวานที่ต้องการในเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริง

สารถแทนความหวาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แอสปาร์แตม (Aspartame)	115	17.2
ซูคราโลส (Sucralose)	115	17.2
อีริทริทอล (Erythritol)	63	9.4
มอลทิทอลไซรัป (Maltitol Syrup)	52	7.8
แอซีซัลเฟม โพแทสเซียม (Acesulfame Potassium)	42	6.3
สตีวิโอไซด์ หรือหญ้าหวาน (Stevioside)	20	3.0
ไม่ตอบ	263	39.3
รวม	670	100.0

จากตารางที่ 32 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ไม่ตอบ จำนวน 263 คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ แอสปาร์แตม (Aspartame) จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 17.2 รองลงมา คือ ซูคราโลส (Sucralose) จำนวน 115 คิดเป็นร้อยละ 17.2 รองลงมา คือ อีริทริทอล (Erythritol) จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 9.4 รองลงมา คือ มอลทิทอลไซรัป (Maltitol Syrup) จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 7.8 รองลงมา คือ แอซีซัลเฟม โพแทสเซียม (Acesulfame Potassium) จำนวน 42 คิดเป็นร้อยละ 6.3 และน้อยที่สุด คือ สตีวิโอไซด์ หรือหญ้าหวาน (Stevioside) จำนวน 20 คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 33 แสดงระดับความหวานที่ต้องการจากสารถแทนความหวานในเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริง โดยอิงจากรสชาติของเครื่องดื่มสبونเซอร์ โก 0% น้ำตาล

ระดับความหวาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25%	172	38.1
50%	194	42.9
75%	59	13.1
100%	27	6.0
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 33 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ไม่ตอบ ระดับความหวาน 50% จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ ระดับความหวาน 25% จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ ระดับความหวาน 75% จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 และน้อยที่สุด คือ ระดับความหวาน 100% จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

ตารางที่ 34 แสดงลักษณะฉลากเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้น ประเภทสปอร์ตดริงที่ต้องการเลือกซื้อ

ลักษณะฉลาก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สปอร์ต เทห์	128	28.3
แจ่มใส สดชื่น มีพลังงาน	183	40.5
เรียบๆ สีไม่ฉูดฉาด	90	19.9
ดูดี มีระดับ (น้อย แต่่มาก)	51	11.3
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 34 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้น ประเภทสปอร์ตดริงที่มีฉลากลักษณะ แจ่มใส สดชื่น มีพลังงาน จำนวน 183 คน ร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ ฉลากลักษณะ สपोर्ट เทห์ จำนวน 128 คน ร้อยละ 28.3 รองลงมา คือ ฉลากลักษณะ เรียบๆ สีไม่ฉูดฉาด จำนวน 90 คน ร้อยละ 19.9 และน้อยที่สุด คือ ฉลากลักษณะ ดูดี มีระดับ (น้อย แต่่มาก) จำนวน 51 คน ร้อยละ 11.3

ตารางที่ 35 ชนิดของเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้น ประเภทสปอร์ตดริงที่ชื่นชอบ

ชนิดของเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้น ประเภทสปอร์ตดริง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชนิดขวดพร้อมดื่ม (กรุณาตอบ คำถามข้อ 20-24)	421	93.1
ชนิดผงชงดื่ม (กรุณาตอบคำถาม ข้อ 25-26)	15	3.3
ชนิดเม็ดฟู ละลายน้ำ (กรุณาตอบ คำถามข้อ 27-28)	16	3.5
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 35 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ชื่นชอบเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้น ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่ม จำนวน 421 คน ร้อยละ 93.1 รองลงมา คือ ชนิดเม็ดฟูละลายน้ำ จำนวน 16 คน ร้อยละ 3.5 และน้อยที่สุด คือ ชนิดผงชงดื่ม จำนวน 15 คน ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 36 แสดงความต้องการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่มีความซ่า

ความต้องการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภท สปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่มีความซ่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ตอบ	31	6.9
ต้องการ	260	57.5
ไม่ต้องการ	161	35.6
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 36 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่มีความซ่า จำนวน 260 คน ร้อยละ 57.5 รองลงมา คือ ไม่ต้องการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่มีความซ่า จำนวน 161 คน ร้อยละ 35.6 และน้อยที่สุดคือไม่ตอบ จำนวน 31 คน ร้อยละ 6.9

ตารางที่ 37 ปริมาตรสุทธิของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ

ปริมาตรสุทธิ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ตอบ	31	6.9
250 มิลลิลิตร	51	11.3
275 มิลลิลิตร	58	12.8
350 มิลลิลิตร	79	17.5
420 มิลลิลิตร	104	23.0
500 มิลลิลิตร	129	28.5
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 37 พบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มปริมาตรสุทธิ 500 มิลลิลิตรมากที่สุด จำนวน 129 คน ร้อยละ 28.5 รองลงมา คือ ปริมาตรสุทธิ 420 มิลลิลิตร จำนวน 104 คน ร้อยละ 23.0 รองลงมา คือ ปริมาตรสุทธิ 350 มิลลิลิตร จำนวน 79 คน ร้อยละ 17.5 รองลงมา คือ ปริมาตรสุทธิ 275 มิลลิลิตร จำนวน 58 คน ร้อยละ 12.8 รองลงมา คือ ปริมาตรสุทธิ 250 มิลลิลิตร จำนวน 51 คน ร้อยละ 11.3 และน้อยที่สุด คือ ไม่ตอบ จำนวน 31 คน ร้อยละ 6.9

ตารางที่ 38 แสดงรูปทรงขวดเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ

รูปทรงขวด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ตอบ	31	6.9
แบบกลม	159	35.2
แบบเหลี่ยม	63	13.9
มีส่วนเว้าโค้ง จับถนัดมือ	199	44.0
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 38 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ขวดมีรูปทรงขวดลักษณะมีส่วนเว้าโค้ง จับถนัดมือ จำนวน 199 คน ร้อยละ 44.0 รองลงมา คือ รูปทรงขวดลักษณะแบบกลม จำนวน 159 คน ร้อยละ 35.2 รองลงมา คือ รูปทรงขวดลักษณะแบบเหลี่ยม จำนวน 63 คน ร้อยละ 13.9 และน้อยที่สุด คือ ไม่ตอบ จำนวน 31 คน ร้อยละ 6.9.

ตารางที่ 39 แสดงลักษณะปากขวด/ฝาของเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ

ลักษณะปากขวด/ฝา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ตอบ	31	6.9
ปากขวด/ฝาแคบ เช่น สปอนเซอร์ เกเตอเรด โพคารีสเวท	316	69.9
ปากขวด/ฝากว้าง เช่น วิตามินดี อิชิตัน	105	23.2
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 39 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่มีปากขวด/ฝาลักษณะปากขวด/ฝาแคบ จำนวน 316 คน ร้อยละ 69.9 รองลงมา คือ ปากขวด/ฝาลักษณะปากขวด/ฝากว้าง จำนวน 105 คน ร้อยละ 23.2 และน้อยที่สุด คือ ไม่ตอบ จำนวน 31 คน ร้อยละ 6.9

ตารางที่ 40 แสดงราคาของเครื่องตีพิมพ์กึ่งขั้น ประเภทสปรอตตริง ชนิดขวดพร้อมตีที่ต้องการเลือกซื้อ

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ตอบ	31	6.9
10-15 บาท	96	21.2
16-20 บาท	145	32.1
21-30 บาท	87	19.2
30 บาทขึ้นไป	93	20.6
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 40 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ต้องการเลือกซื้อเครื่องตีพิมพ์กึ่งขั้น ประเภทสปรอตตริง ชนิดขวดพร้อมตีในราคาขวดละ 16-20 บาท มากที่สุด จำนวน 145 คน ร้อยละ 32.1 รองลงมา คือ ราคาขวดละ 10-15 บาท จำนวน 96 คน ร้อยละ 21.2 รองลงมา คือ ราคาขวดละ 30 บาทขึ้นไป จำนวน 93 คน ร้อยละ 20.6 รองลงมา คือ ราคาขวดละ 21-30 บาท จำนวน 87 คน ร้อยละ 19.2 และน้อยที่สุดคือไม่ตอบ จำนวน 31 คน ร้อยละ 6.11

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนซองของเครื่องตีพิมพ์กึ่งขั้น ประเภทสปรอตตริง ชนิดผงขงตี 1 กล่องที่ต้องการเลือกซื้อ

จำนวนซอง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ตอบ	437	96.7
5-10 ซอง	6	1.3
11-15 ซอง	3	0.7
16-20 ซอง	5	1.1
21-30 ซอง	1	0.2
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 41 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ไม่ตอบ จำนวน 437 คน ร้อยละ 96.7 รองลงมา คือ ต้องการเลือกซื้อเครื่องตีพิมพ์กึ่งขั้น ประเภทสปรอตตริง ชนิดผงขงตี 1 กล่องมีจำนวน 5-10 ซอง จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.3 รองลงมา คือ จำนวน 16-20 ซอง จำนวน 5 คน ร้อยละ 1.1 รองลงมา คือ จำนวน 11-15 ซอง จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.7 และน้อยที่สุด คือ จำนวน 21-30 ซอง จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.2

ตารางที่ 42 แสดงราคาที่เหมาะสมของเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตตริง ชนิดผงขงตีที่ต้องการเลือกซื้อ

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ตอบ	437	96.7
100-200 บาท	3	0.7
201-300 บาท	3	0.7
301-400 บาท	8	1.8
401-500 บาท	1	0.2
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 42 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคนเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ไม่ตอบ จำนวน 437 คน ร้อยละ 96.7 รองลงมา คือ ราคาถูกลงละ 301-400 บาท จำนวน 8 คน ร้อยละ 1.8 รองลงมา คือ ราคาถูกลงละ 100-200 บาท จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.7 รองลงมา คือ ราคาถูกลงละ 201-300 บาท จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.7 และน้อยที่สุด คือ ราคาถูกลงละ 401-500 บาท จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.2

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนเม็ดฟู่ของเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตตริง ชนิดเม็ดฟู่ละลายน้ำ 1 หลอดที่ต้องการเลือกซื้อ

จำนวนเม็ดฟู่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ตอบ	436	96.5
5-10 เม็ด	8	1.8
11-20 เม็ด	6	1.3
21-30 เม็ด	1	0.4
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 43 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคนเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ไม่ตอบ จำนวน 436 คน ร้อยละ 96.5 รองลงมา คือ ต้องการเลือกซื้อเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตตริง ชนิดเม็ดฟู่ละลายน้ำที่มีจำนวน 5-10 เม็ด/หลอด จำนวน 8 คน ร้อยละ 1.8 รองลงมา คือ 11-20 เม็ด/หลอด จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.3 และน้อยที่สุดคือ 21 – 30 เม็ด จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 44 แสดงราคาของเครื่องดื่มฟังกซ์ ประเภสปอร์ตรัดรั้ง ชนิดเม็ดฟูละลายน้ำที่ต้องการเลือกซื้อ

ราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ตอบ	436	96.5
50-100 บาท	3	0.7
101-150 บาท	2	0.4
151-200 บาท	7	1.5
250-300 บาท	4	0.9
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 44 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคเงิน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ไม่ตอบ จำนวน 436 คน ร้อยละ 96.5 รองลงมาคิดว่าราคาที่เหมาะสมของเครื่องดื่มฟังกซ์ ประเภสปอร์ตรัดรั้ง ชนิดเม็ดฟูละลายน้ำคือราคาหลอดละ 151-200 บาท จำนวน 7 คน ร้อยละ 1.5 รองลงมา คือ ราคาหลอดละ 250-300 บาท จำนวน 4 คน ร้อยละ 0.9 รองลงมา คือ ราคาหลอดละ 50-100 บาท จำนวน 3 คน ร้อยละ 0.7 และน้อยที่สุด คือ ราคาหลอดละ 101-150 บาท จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.4

ตารางที่ 45 ดารา นักร้อง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ

ดารา นักร้อง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใหม่ ดาวิกา	123	12.5
ญาญ่า อุรัสยา	172	17.5
ณเดช คูณิมิยะ	156	15.9
เบลล่า ราณี	133	13.5
ตูน บอดี้สแลม	93	9.5
บิวกิ้น พุฒิพงศ์	98	10.0
มาริโอ้ เมาเร่อ	95	9.7
นาย ณภัทร	49	5.0
คัลเลน จอง	63	6.4
อื่นๆ	2	0.2
รวม	984	100.0

จากตารางที่ 45 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ชื่นชอบญา อูร์สยา จำนวน 172 คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา คือ ณเดช คูกิมยะ จำนวน 156 คิดเป็นร้อยละ 15.9 รองลงมา คือ เบลล่า ราณี จำนวน 133 คิดเป็นร้อยละ 13.5 รองลงมา คือ ใหม่ ดาวิกา จำนวน 123 คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมา คือ บิวกีน พุดพิงศ์ จำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมา คือ มาริโอ้ เมาเร่อ จำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 9.7 รองลงมา คือ ตูน บอดี้สแลม จำนวน 93 คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมา คือ คัลเลน จอง จำนวน 63 คิดเป็นร้อยละ 6.4 รองลงมา คือ นายณภัทร จำนวน 49 คิดเป็นร้อยละ 5 และน้อยที่สุดคืออื่นๆ จำนวน 2 คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 46 แสดงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ

กิจกรรมส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชิงโชค ลุ้นรางวัล	96	9.5
จัดแฟรชเชลล์ ลดกระหน่ำ	170	16.7
ส่มแจกสินค้าตัวอย่าง	99	9.8
แจกคูปองส่วนลด	99	9.8
ของแถม	190	18.7
ลดราคาสินค้า	195	19.2
โปรโมชั่นซื้อเป็นเซตถูกกว่า	101	10.0
ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก	52	5.1
สะสมแต้มแลกของรางวัล	13	1.3
รวม	1015	100.0

จากตารางที่ 46 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่สนใจลดราคาสินค้า จำนวน 195 คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมา คือ ของแถม จำนวน 190 คิดเป็นร้อยละ 18.7 รองลงมา คือ จัดแฟรชเชลล์ ลดกระหน่ำ จำนวน 170 คิดเป็นร้อยละ 16.7 รองลงมา คือ โปรโมชั่นซื้อเป็นเซตถูกกว่า จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 10 รองลงมา คือ ส่มแจกสินค้าตัวอย่าง จำนวน 99 คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมา คือ แจกคูปองส่วนลด จำนวน 99 คิดเป็นร้อยละ 9.8 รองลงมา คือ ชิงโชค ลุ้นรางวัล จำนวน 96 คิดเป็นร้อยละ 9.5 รองลงมา คือ ราคาพิเศษสำหรับสมาชิก จำนวน 52 คิดเป็นร้อยละ 5.1 และน้อยที่สุด คือ สะสมแต้มแลกของรางวัล จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 47 แสดงช่องทางการติดตามข่าวสารเครื่องมือฯ

ช่องทางการติดตามข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	248	26.7
อินสตาแกรม (Instagram)	232	25.0
ทวิตเตอร์ (Twitter/X)	138	14.9
ติ๊กต็อก (Tiktok)	188	20.3
ยูทูบ (Youtube)	95	10.2
อีเมล (E-Mail)	27	2.9
รวม	928	100.0

จากตารางที่ 47 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่มักติดตามข่าวสารเครื่องมือฯช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 248 คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา คือ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 232 คิดเป็นร้อยละ 25 รองลงมา คือ ติ๊กต็อก (Tiktok) จำนวน 188 คิดเป็นร้อยละ 20.3 รองลงมา คือ ทวิตเตอร์ (Twitter/X) จำนวน 138 คิดเป็นร้อยละ 14.9 รองลงมา คือ ยูทูบ (Youtube) จำนวน 95 คิดเป็นร้อยละ 10.2 และน้อยที่สุด คือ อีเมล (E-Mail) จำนวน 27 คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 48 ช่องทางการทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง

ช่องทางการทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องมือฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์	241	25.3
การบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก	217	22.7
สื่อโฆษณาทางวิทยุ	147	15.4
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	109	11.4
สื่อโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร	84	8.8
สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต	124	13.0
จากพนักงานขาย	32	3.4
รวม	922	100.0

จากตารางที่ 48 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่มีการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 241 คิดเป็นร้อยละ 25.3 รองลงมา การบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 217 คิดเป็นร้อยละ 22.7รองลงมา สื่อโฆษณาทางวิทยุ จำนวน 147 คิดเป็นร้อยละ 15.4

รองลงมา สื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 13.0 รองลงมา สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ จำนวน 109 คิดเป็นร้อยละ 11.4 รองลงมา สื่อโฆษณาทางนิตยสาร/วารสาร จำนวน 84 คิดเป็นร้อยละ 8.8 และน้อยที่สุดคือจากพนักงานขาย จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 3.4

ตารางที่ 49 เครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ

เครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
สปอนเซอร์	196	43.4
เกเตอเรด	88	19.5
โพคารีสเวท	94	20.8
เอ็มสปอร์ต	47	10.4
100 พลัส	26	5.8
อื่น ๆ	1	0.2
รวม	452	100.0

จากตารางที่ 49 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่เลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ยี่ห้อสปอนเซอร์ จำนวน 196 คน ร้อยละ 43.4 รองลงมา คือ ยี่ห้อโพคารีสเวท จำนวน 94 คน ร้อยละ 20.8 รองลงมา คือ ยี่ห้อเกเตอเรด จำนวน 88 คน ร้อยละ 0.9 รองลงมา คือ ยี่ห้อเอ็มสปอร์ต จำนวน 47 คน ร้อยละ 10.4 รองลงมา คือ ยี่ห้อ100พลัส จำนวน 26 คน ร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุดคือยี่ห้ออื่นๆ จำนวน 1 คน ร้อยละ 0.2

ตารางที่ 50 ปัจจัยที่เลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ยี่ห้อเดิม

ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อซ้ำยี่ห้อเดิม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รสชาติอร่อย	320	32.1
หาซื้อง่าย สะดวก	273	27.4
เห็นผลตามที่โฆษณา	188	18.9
ราคาคู่แข่ง	152	15.2
ขึ้นชอปปในแบรนด์	64	6.4
รวม	997	100.0

จากตารางที่ 50 ผลการศึกษาพบว่า จากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำนวน 452 คน ส่วนใหญ่ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อซ้ำเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ยี่ห้อเดิมคือ รสชาติอร่อย จำนวน 320 คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ หาซื้อง่าย สะดวก จำนวน 273 คิดเป็นร้อยละ 27.4 รองลงมาคือ

เห็นผลตามที่โฆษณา จำนวน 188 คิดเป็นร้อยละ 18.9 รองลงมาคือ ราคาคุ้มค่า จำนวน 152 คิดเป็นร้อยละ 15.2 และน้อยที่สุดคือชื่นชอบในแบรนด์ จำนวน 64 คิดเป็นร้อยละ 6.4

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

หลังจากได้ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงของกลุ่มผู้บริโภคเจน Y ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบค่าที (T-test) และสถิติทดสอบค่าเอฟ (F-test) เพื่อจำแนกกลุ่มเป้าหมายย่อย และวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการจับคู่ลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ตารางที่ 51 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการฟังก์ชันเสริมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง จำแนกตามเพศ

ความต้องการฟังก์ชันเสริม	เพศ	จำนวน	t-test for Equality of Means				
			Mean	S.D.	Sig	t	Sig(2-tailed)
	ชาย	261	2.13	1.269	0.195	1.947	0.052
	หญิง	191	1.90	1.145			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการฟังก์ชันเสริมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test พบว่ามีค่า Sig 0.195 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศหญิงและเพศชายมีความต้องการฟังก์ชันเสริมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 52 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการกลิ่นของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

ความต้องการกลิ่น	เพศ	จำนวน	t-test for Equality of Means				
			Mean	S.D.	Sig	t	Sig(2-tailed)
	ชาย	261	2.42	1.593	0.022	2.073	0.039
	หญิง	191	2.12	1.473			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการกลิ่นของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test

พบว่าค่า Sig 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าเพศหญิงและเพศชายมีความต้องการเลือกซื้อกลิ่นของเครื่องสำอางค์ขึ้น ประเภทสเปอร์ตตริงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 53 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการสีของเครื่องสำอางค์ขึ้น ประเภทสเปอร์ตตริงที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

ความต้องการสี	เพศ	จำนวน	t-test for Equality of Means				
			Mean	S.D.	Sig	t	Sig(2-tailed)
	ชาย	261	2.29	1.495	0.014	1.567	0.118
	หญิง	191	2.08	1.326			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการสีของเครื่องสำอางค์ขึ้น ประเภทสเปอร์ตตริงที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test พบว่ามีค่า Sig 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการเลือกซื้อสีของเครื่องสำอางค์ขึ้น ประเภทสเปอร์ตตริงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 54 แสดงการเปรียบเทียบระดับความหวานในเครื่องสำอางค์ขึ้น ประเภทสเปอร์ตตริงที่รับได้ โดยอิงจาการรสชาติเครื่องสำอางค์สปอนเซอร์ รสออริจินัล จำแนกตามเพศ

ระดับความหวาน	เพศ	จำนวน	t-test for Equality of Means				
			Mean	S.D.	Sig	t	Sig(2-tailed)
	ชาย	261	0.92	1.089	0.025	2.810	0.005
	หญิง	191	1.19	0.966			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความหวานในเครื่องสำอางค์ขึ้น ประเภทสเปอร์ตตริงที่รับได้ โดยอิงจาการรสชาติเครื่องสำอางค์สปอนเซอร์ รสออริจินัล จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test พบว่ามีค่า Sig 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศหญิงและเพศชายมีระดับความหวานในเครื่องสำอางค์ขึ้น ประเภทสเปอร์ตตริงที่รับได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 55 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะฉลากเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

ลักษณะฉลาก	เพศ	จำนวน	t-test for Equality of Means				
			Mean	S.D.	Sig	t	Sig(2-tailed)
	ชาย	261	2.08	0.989	0.058	1.691	0.092
	หญิง	191	2.23	0.906			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 55 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะฉลากเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test พบว่ามีค่า Sig 0.058 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศหญิงและเพศชายมีความต้องการลักษณะฉลากเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 56 แสดงการเปรียบเทียบปริมาณสุทธิของเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

ปริมาณสุทธิ	เพศ	จำนวน	t-test for Equality of Means				
			Mean	S.D.	Sig	t	Sig(2-tailed)
	ชาย	261	3.05	1.668	<0.001	-3.161	0.002
	หญิง	191	3.51	1.429			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปริมาณสุทธิของเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test พบว่ามีค่า Sig <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการปริมาณสุทธิของเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 57 แสดงการเปรียบเทียบรูปทรงขวดเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

รูปทรงขวด	เพศ	จำนวน	t-test for Equality of Means				
			Mean	S.D.	Sig	t	Sig(2-tailed)
	ชาย	261	1.65	0.956	0.849	-7.780	<0.001
	หญิง	191	2.37	0.990			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรูปทรงขวดเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test พบว่ามีค่า Sig 0.849 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศหญิงและเพศชายมีความต้องการรูปทรงขวดเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 58 แสดงการเปรียบเทียบลักษณะปากขวด/ฝาของเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

ลักษณะปากขวด/ฝา	เพศ	จำนวน	t-test for Equality of Means				
			Mean	S.D.	Sig	t	Sig(2-tailed)
	ชาย	261	1.17	0.531	0.429	0.412	0.681
	หญิง	191	1.15	0.516			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบลักษณะปากขวด/ฝาของเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test พบว่ามีค่า Sig 0.429 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่าเพศหญิงและเพศชายมีความต้องการลักษณะปากขวด/ฝาของเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 59 แสดงการเปรียบเทียบราคาของเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภสपोर्टตริง ชนิดขวดพร้อมตีที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

ราคา	เพศ	จำนวน	t-test for Equality of Means				
			Mean	S.D.	Sig	t	Sig(2-tailed)
	ชาย	261	2.11	1.257	0.034	-3.144	0.002
	หญิง	191	2.46	1.089			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 59 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบราคาของเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภสपोर्टตริง ชนิดขวดพร้อมตีที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test พบว่ามีค่า Sig 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการราคาของเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภสपोर्टตริง ชนิดขวดพร้อมตีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 60 แสดงการเปรียบเทียบความต้องการความซ้ำของเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภสपोर्टตริง ชนิดขวดพร้อมตีที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

ความซ้ำ	เพศ	จำนวน	t-test for Equality of Means				
			Mean	S.D.	Sig	t	Sig(2-tailed)
	ชาย	261	1.11	0.490	<0.001	-7.522	<0.001
	หญิง	191	1.52	0.623			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 60 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความต้องการความซ้ำของเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภสपोर्टตริง ชนิดขวดพร้อมตีที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test พบว่ามีค่า Sig <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการความซ้ำของเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภสपोर्टตริง ชนิดขวดพร้อมตีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 61 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความต้องการฟังก์ชันเสริมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ จำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน		SS	df	MS	F	sig
ความต้องการฟังก์ชันเสริม	ระหว่างกลุ่ม	4.833	3	1.611	1.079	0.358
	ภายในกลุ่ม	668.733	448	1.493		
	รวม	673.566	451			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 61 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความต้องการฟังก์ชันเสริมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test (One-way Analytics of Variance ANOVA) พบว่ามีค่า Sig 0.358 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความต้องการฟังก์ชันเสริมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 62 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความต้องการกลิ่นของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ

ความแปรปรวน		SS	df	MS	F	sig
ความต้องการกลิ่น	ระหว่างกลุ่ม	22.666	3	7.555	3.196	0.023
	ภายในกลุ่ม	1059.199	448	2.364		
	รวม	1081.865	451			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 62 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความต้องการกลิ่นของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test (One-way Analytics of Variance ANOVA) พบว่ามีค่า Sig 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความต้องการกลิ่นของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงก์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 63

ตารางที่ 63 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการกลืนของเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ต ดริงที่อายุต่างกัน

ความต้องการกลืน	อายุ	ค่าเฉลี่ย	30-34 ปี	35-38 ปี	39-42 ปี	43-47 ปี
ทดสอบด้วยสถิติ LSD	30-34 ปี	2.15	-	-	-	-0.919* (0.002)
	35-38 ปี	2.35	-	-	-	-0.716* (0.020)
	39-42 ปี	2.25	-	-	-	-0.820* (0.013)
	43-47 ปี	3.07	0.919* (0.002)	0.716* (0.020)	0.820* (0.013)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 63 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความต้องการกลืนของเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงที่อายุต่างกันเป็นรายคู่ พบว่า ผู้บริโภคอายุ 30-34 ปี มีความต้องการกลืน แตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 43-47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.002 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.919

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคอายุ 35-38 ปี มีความต้องการกลืนแตกต่างจาก กลุ่มเป้าหมายอายุ 43-47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.020 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.716 และ ผู้บริโภคอายุ 39-42 ปี มีความต้องการกลืนแตกต่างจาก ผู้บริโภคอายุ 43-47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.013 และมี ผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.820

และ ผู้บริโภคอายุ 43-47 ปี มีความต้องการกลืนแตกต่างจากผู้บริโภคอายุ 30-34 ปี อายุ 35-38 ปี และ อายุ 39-42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.002 0.020 และ 0.013 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.919 -0.716 และ -0.820 ตามลำดับ

ตารางที่ 64 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความต้องการสีของเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้น ประเภทสปอร์ตดริงที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ความต้องการสี	ระหว่างกลุ่ม	9.519	3	3.173	1.561	0.198
	ภายในกลุ่ม	910.561	448	2.033		
	รวม	920.080	451			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 64 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความต้องการสีของเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้น ประเภทสปอร์ตดริงที่ผู้บริโภครีต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test (One-way Analytics of Variance ANOVA) พบว่ามีค่า Sig 0.198 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความต้องการสีของเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้น ประเภทสปอร์ตดริงไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 65 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความหวานในเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้น ประเภทสปอร์ตดริงที่รับได้ โดยอิงจากระสชาติเครื่องตีพิมพ์สبونเซอร์ รสออริจินัล จำแนกตามอายุ

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ระดับความหวาน	ระหว่างกลุ่ม	31.629	3	10.543	10.225	<0.001
	ภายในกลุ่ม	461.937	448	1.031		
	รวม	493.566	451			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 65 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนระดับความหวานในเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้น ประเภทสปอร์ตดริงที่ผู้บริโภครับได้ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test (One-way Analytics of Variance ANOVA) พบว่ามีค่า Sig <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีระดับความหวานในเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้นที่รับได้แตกต่างกัน โดยอิงจากระสชาติเครื่องตีพิมพ์สبونเซอร์ รสออริจินัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 66

ตารางที่ 66 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความหวานในเครื่องดื่มฟิงก์ชั้น ประเภทสปอร์ต ดริงที่กลุ่มเป้าหมายอายุต่างกันรับได้ โดยอิงจากรสชาติเครื่องดื่มสปอนเซอร์ รสออริจินัล

ระดับความหวาน	อายุ	ค่าเฉลี่ย	30-34 ปี	35-38 ปี	39-42 ปี	43-47 ปี
ทดสอบด้วยสถิติ LSD	30-34 ปี	1.27	-	0.462* (<0.001)	0.522* (<0.001)	-
	35-38 ปี	1.56	0.462* (<0.001)	-	-	0.699* (<0.001)
	39-42 ปี	1.60	0.522* (<0.001)	-	-	0.759* (<0.001)
	43-47 ปี	1.20	-	0.699* (<0.001)	0.759* (<0.001)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 66 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความหวานในเครื่องดื่มฟิงก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงที่กลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุต่างกันรับได้เป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 30-34 ปี มีระดับความหวานที่ยอมรับได้แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 35-38 ปี และ อายุ 39-42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ <0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.462 และ 0.522 ตามลำดับ

นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 35-38 ปี มีระดับความหวานที่ยอมรับได้แตกต่าง จากกลุ่มเป้าหมายอายุ 30-34 ปี และ กลุ่มเป้าหมายอายุ 43-47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ <0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.462 และ -0.699 ตามลำดับ ส่วน กลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 39-42 ปี มีระดับความหวานที่ยอมรับได้แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 30-34 ปี และ อายุ 43-47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ <0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.522 และ 0.759 ตามลำดับ

และ กลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 43-47 ปี มีระดับความหวานที่ยอมรับได้แตกต่างจากกลุ่ม ผู้บริโภคเจน Y อายุ 35-38 ปี และ อายุ 39-42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ <0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.699 และ 0.759 ตามลำดับ

ตารางที่ 67 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนลักษณะฉลากเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
	ระหว่างกลุ่ม	11.302	3	3.767	4.202	0.006
ลักษณะฉลาก	ภายในกลุ่ม	401.636	448	0.897		
	รวม	412.938	451			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 67 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนลักษณะฉลากเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่กลุ่มผู้บริโภคเจน Y ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test (One-way Analytics of Variance ANOVA) พบว่ามีค่า Sig 0.006 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าแต่ละช่วงอายุมีลักษณะฉลากเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่ต้องการเลือกซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 68

ตารางที่ 68 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะฉลากเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่กลุ่มผู้บริโภคเจน Y ต้องการเลือกซื้อ

ลักษณะฉลาก	อายุ	ค่าเฉลี่ย	30-34 ปี	35-38 ปี	39-42 ปี	43-47 ปี
	30-34 ปี	2.31	-	0.271* (0.009)	0.397* (0.002)	-
ทดสอบด้วยสถิติ LSD	35-38 ปี	2.04	-0.271* (0.009)	-	-	-
	39-42 ปี	1.91	0.397* (0.002)	-	-	-
	43-47 ปี	2.20	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 68 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของลักษณะฉลากเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่กลุ่มผู้บริโภคเจน Y ต้องการเลือกซื้อเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 30-34 ปี มีความต้องการลักษณะฉลากเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงก์แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 35-38 ปี และ อายุ 39-42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.009 และ 0.002 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.271 และ 0.397 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคน Y อายุ 35-38 ปี มีความต้องการลักษณะฉลากเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคน Y อายุ 30-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.009 และ กลุ่มผู้บริโภคน Y อายุ 39-42 ปี มีความต้องการลักษณะฉลากเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคน Y อายุ 30-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.002

ตารางที่ 69 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนปริมาณสารสุติของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่กลุ่มผู้บริโภคน Y ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ปริมาณสารสุติ	ระหว่างกลุ่ม	2.497	3	0.832	0.329	0.804
	ภายในกลุ่ม	1132.218	448	2.527		
	รวม	1134.715	451			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 69 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนปริมาณสารสุติของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่กลุ่มผู้บริโภคน Y ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test (One-way Analytics of Variance ANOVA) พบว่ามีค่า Sig 0.804 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความต้องการปริมาณสารสุติของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 70 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนรูปทรงขวดของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
รูปทรงขวด	ระหว่างกลุ่ม	26.188	3	8.729	8.600	<0.001
	ภายในกลุ่ม	454.741	448	1.015		
	รวม	480.929	451			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 70 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนรูปทรงขวดของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่กลุ่มผู้บริโภคน Y ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test (One-way Analytics of Variance ANOVA) พบว่ามีค่า Sig <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีรูปทรงขวดของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงที่

ต้องการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 71

ตารางที่ 71 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรูปทรงขวดของเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ

รูปทรงขวด	อายุ	ค่าเฉลี่ย	30-34 ปี	35-38 ปี	39-42 ปี	43-47 ปี
ทดสอบด้วย สถิติ LSD	30-34 ปี	2.22	-	0.393* (<0.001)	0.604* (<0.001)	0.454* (0.022)
	35-38 ปี	1.83	-0.393* (<0.001)	-	-	-
	39-42 ปี	1.62	-0.604* (<0.001)	-	-	-
	43-47 ปี	1.77	-0.454* (0.022)	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 71 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรูปทรงขวดของเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่กลุ่มผู้บริโภคเจน Y ต้องการเลือกซื้อเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 30-34 ปี มีความต้องการลักษณะฉลากเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริงแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 35-38 ปี อายุ 39-42 ปี และ อายุ 43-47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ <0.001 และ 0.022 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.393 0.604 และ 0.454 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 35-38 ปี มีความต้องการลักษณะฉลากเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริงแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 30-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ <0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.393 และ กลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 39-42 ปี มีความต้องการลักษณะฉลากเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริงแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 30-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ <0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.604

และ กลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 43-47 ปี มีความต้องการลักษณะฉลากเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริงแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 30-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.022 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.454

ตารางที่ 72 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนลักษณะปากขวด/ฝาของเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ลักษณะปากขวด/ฝา	ระหว่างกลุ่ม	0.748	3	0.249	0.908	0.437
	ภายในกลุ่ม	123.137	448	0.275		
	รวม	123.885	451			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 72 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนลักษณะปากขวด/ฝาของเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่กลุ่มผู้บริโภคเจน Y ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test (One-way Analytics of Variance ANOVA) พบว่ามีค่า Sig 0.437 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า แต่ละช่วงอายุไม่ต้องการลักษณะปากขวด/ฝาของเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 73 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนราคาของเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	6.080	3	2.027	1.411	0.239
	ภายในกลุ่ม	643.661	448	1.437		
	รวม	649.741	451			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 73 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนราคาของเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่กลุ่มผู้บริโภคเจน Y ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test (One-way Analytics of Variance ANOVA) พบว่ามีค่า Sig 0.239 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า แต่ละช่วงอายุไม่ต้องการราคาของเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 74 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความซ่าของเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตตริง ชนิดขวดพร้อมตีที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
	ระหว่างกลุ่ม	21.716	3	7.239	24.403	<0.001
ความซ่า	ภายในกลุ่ม	132.894	448	0.297		
	รวม	154.611	451			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 74 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความซ่าของเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตตริง ชนิดขวดพร้อมตีที่กลุ่มผู้บริโภคน Y ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติทดสอบ F-test (One-way Analytics of Variance ANOVA) พบว่ามีค่า Sig <0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความต้องการความซ่าของเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตตริงที่ต้องการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบต่อด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 75

ตารางที่ 75 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความซ่าของเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตตริง ชนิดขวดพร้อมตีที่ต้องการเลือกซื้อ

ความซ่า	อายุ	ค่าเฉลี่ย	30-34 ปี	35-38 ปี	39-42 ปี	43-47 ปี
ทดสอบด้วยสถิติ LSD	30-34 ปี	1.54	-	0.378* (<0.001)	0.537* (<0.001)	0.404* (<0.001)
	35-38 ปี	1.16	-0.378* (<0.001)	-	0.159* (0.035)	-
	39-42 ปี	1.00	-0.537* (<0.001)	-0.159* (0.035)	-	-
	43-47 ปี	1.13	-0.404* (<0.001)	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 75 ผลการเปรียบเทียบความซ่าของเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตตริง ชนิดขวดพร้อมตีที่กลุ่มผู้บริโภคน Y ต้องการเลือกซื้อเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคน Y อายุ 30-34 ปี มีความต้องการความซ่าของเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตตริงแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคน Y อายุ 35-38 ปี อายุ 39-42 ปี และ อายุ 43-47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ <0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.378 0.537 และ 0.404 ตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคน Y อายุ 35-38 ปี มีความต้องการความซ้ำของเครื่องตีพิมพ์ ฟังก์ชัน ประเภทสपोर्टตริงแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคน Y อายุ 30-34 ปี และ อายุ 39-42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ <0.001 และ 0.035 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.378 และ 0.159 และ กลุ่มผู้บริโภคน Y อายุ 39-42 ปี มีความต้องการความซ้ำของเครื่องตีพิมพ์ ฟังก์ชัน ประเภทสपोर्टตริงแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคน Y อายุ 30-34 ปี และ อายุ 35-38 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ <0.001 และ 0.035 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.537 และ -0.159 ตามลำดับและ กลุ่มผู้บริโภคน Y อายุ 43-47 ปี มีความต้องการความซ้ำของเครื่องตีพิมพ์ ฟังก์ชัน ประเภทสपोर्टตริงแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคน Y อายุ 30-34 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ <0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.404

ตารางที่ 76 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนราคาของเครื่องตีพิมพ์ ฟังก์ชัน ประเภทสपोर्टตริง ชนิดขวดพร้อมตีที่ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ราคา	ระหว่างกลุ่ม	9.852	3	3.248	2.299	0.077
	ภายในกลุ่ม	639.889	448	1.428		
	รวม	649.741	451			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 76 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนราคาของเครื่องตีพิมพ์ ฟังก์ชัน ประเภทสपोर्टตริง ชนิดขวดพร้อมตีที่กลุ่มผู้บริโภคน Y ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย โดยใช้สถิติทดสอบ F-test (One-way Analytics of Variance ANOVA) พบว่ามีค่า Sig 0.077 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคน Y ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการด้านราคาของเครื่องตีพิมพ์ ฟังก์ชัน ประเภทสपोर्टตริง ชนิดขวดพร้อมตีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 77 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความต้องการฟังก์ชันเสริมในการเลือกซื้อเครื่องตีพิมพ์ ฟังก์ชัน ประเภทสपोर्टตริง ของกลุ่มผู้บริโภคน Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig
ความต้องการฟังก์ชัน	ระหว่างกลุ่ม	19.359	3	6.453	4.419	0.004
	ภายในกลุ่ม	654.208	488	1.460		
	รวม	673.566	451			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 77 แสดงผลวิเคราะห์ความแปรปรวนความต้องการฟังก์ชันเสริมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงของกลุ่มผู้บริโภคเจน Y จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด โดยใช้สถิติทดสอบ F-test (One-way Analytics of Variance ANOVA) พบว่ามีค่า Sig 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า แต่ละช่วงอายุมีความต้องการฟังก์ชันเสริมในการเลือกซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงที่ต้องการเลือกซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบต่อยกด้วยค่าสถิติ LSD เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ ดังตารางที่ 78

ตารางที่ 78 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการฟังก์ชันเสริมของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่กลุ่มผู้บริโภคเจน Y ต้องการเลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ฟังก์ชันเสริม	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ทดสอบด้วย สถิติ LSD	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	2.07	-	-	-	-0.583* (0.303)
	ปริญญาตรี	1.90	-	-	-	-0.755* (<0.001)
	ปริญญาโท	2.08	-	-	-	-0.578* (0.012)
	ปริญญาเอก	2.66	0.583* (0.303)	0.755* (<0.001)	0.578* (0.012)	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 78 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความต้องการฟังก์ชันเสริมของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่กลุ่มผู้บริโภคเจน Y ต้องการเลือกซื้อเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจน Y ที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการฟังก์ชันเสริมของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y ที่จบการศึกษาปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.303 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.583

นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจน Y ที่จบการศึกษาปริญญาตรี มีความต้องการฟังก์ชันเสริมของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y ที่จบการศึกษาปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ <0.001 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.755 และ กลุ่มผู้บริโภคเจน Y ที่จบการศึกษาปริญญาโท มีความต้องการ

ฟังก์ชันเสริมของเครื่องตีพิมพ์ฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตตริง ชนิดขวดพร้อมตีพิมพ์แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคน Y ที่จบการศึกษาปริญญาเอก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.012 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.578

และ กลุ่มผู้บริโภคน Y ที่จบการศึกษาปริญญาเอก มีความต้องการฟังก์ชันเสริมของเครื่องตีพิมพ์ฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตตริง ชนิดขวดพร้อมตีพิมพ์แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคน Y ที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และ ปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า sig เท่ากับ 0.303 < 0.001 และ 0.012 ตามลำดับ และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.583 0.755 และ 0.578 ตามลำดับ

ตารางที่ 79 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับความต้องการฟังก์ชันเสริมของเครื่องตีพิมพ์ฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตตริง ชนิดขวดพร้อมตีพิมพ์

ประชากรศาสตร์		T-test	F-test	LSD
ความต้องการฟังก์ชันเสริม	เพศ	0.195		
	เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการฟังก์ชันเสริมไม่แตกต่างกัน			
	อายุ		0.358	กลุ่มผู้บริโภคน Y แต่ละช่วงอายุมีความต้องการฟังก์ชันเสริมไม่แตกต่างกัน
	ระดับการศึกษา		0.004	กลุ่มผู้บริโภคน Y แต่ละระดับการศึกษามีความต้องการฟังก์ชันเสริมแตกต่างกัน

จากตารางที่ 79 สรุปผลการวิเคราะห์ความต้องการฟังก์ชันเสริมในการเลือกซื้อเครื่องตีพิมพ์ฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตตริงด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการฟังก์ชันเสริมในการเลือกซื้อเครื่องตีพิมพ์ฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตตริงไม่แตกต่างกัน และกลุ่มผู้บริโภคน Y ในแต่ละช่วงอายุมีความต้องการฟังก์ชันเสริมในการเลือกซื้อเครื่องตีพิมพ์ฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตตริงไม่แตกต่างกันเช่นกัน แต่กลุ่มผู้บริโภคน Y ที่จบการศึกษาปริญญาเอก มีความต้องการฟังก์ชันเสริมของเครื่องตีพิมพ์ฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตตริง ชนิดขวดพร้อมตีพิมพ์แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคน Y ที่จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี และ ปริญญาโทอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 80 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับความต้องการกลืนของเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ

ประชากรศาสตร์		T-test	F-test	LSD
ความต้องการกลืน	เพศ	0.039		
		เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการเลือกซื้อกลืนแตกต่างกัน		
	อายุ		0.023	กลุ่มผู้บริโภคเจน Y แต่ละช่วงอายุมีความต้องการเลือกซื้อกลืนแตกต่างกัน

จากตารางที่ 80 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับความต้องการกลืนของเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่กลุ่มผู้บริโภคเจน Y ต้องการเลือกซื้อพบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการเลือกซื้อกลืนของเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 43-47 ปี มีความต้องการกลืนแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 30-34 ปี อายุ 35-38 ปี และ อายุ 39-42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 81 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับความต้องการสีของเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงที่ต้องการเลือกซื้อ

ประชากรศาสตร์		T-test	F-test	LSD
ความต้องการสี	เพศ	0.014		
		เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการเลือกซื้อสีแตกต่างกัน		
	อายุ		0.198	กลุ่มผู้บริโภคเจน Y แต่ละช่วงอายุมีความต้องการสีไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 81 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับความต้องการสีของเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงที่กลุ่มผู้บริโภคเจน Y ต้องการเลือกซื้อพบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการเลือกซื้อสีของเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่า แต่ละช่วงอายุมีความต้องการสีของเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 82 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับระดับความหวานในเครื่องดื่มฟังก์ชั้นประเภทสปอร์ตดริงก์ที่รับได้ โดยอิงจากระสชาติเครื่องดื่มสปอนเซอร์ รสออริจินัล

ประชากรศาสตร์		T-test	F-test	LSD
ระดับ ความ หวาน	เพศ	0.025		
		เพศหญิงและเพศชายมี		
		ระดับความหวานใน		
		เครื่องดื่มฟังก์ชั้น		
		ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่		
		รับได้แตกต่างกัน		
	อายุ			กลุ่มผู้บริโภคเจน Y แต่ละช่วง
				อายุมีระดับความหวานใน
			<0.001	เครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภท
				สปอร์ตดริงก์ที่รับได้แตกต่างกัน

จากตารางที่ 82 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับระดับความหวานในเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่กลุ่มผู้บริโภคเจน Y รับผิดชอบ โดยอิงจากระสชาติเครื่องดื่มสปอนเซอร์ รสออริจินัล พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีระดับความหวานในเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่รับได้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 30-34 ปีมีระดับความหวานในเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่รับได้แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 35-38 ปี และ 39-42 ปี นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 43-47 ปีมีระดับความหวานในเครื่องดื่มฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่รับได้แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 35-38 ปี และ 39-42 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 83 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับลักษณะฉลากเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงที่ต้องการเลือกซื้อ

ประชากรศาสตร์		T-test	F-test	LSD
ลักษณะ ฉลาก	เพศ	0.058		
		เพศหญิงและเพศชาย มีลักษณะฉลากที่ ต้องการเลือกซื้อไม่ แตกต่างกัน		
	อายุ		0.006	กลุ่มผู้บริโภคเจน Y แต่ละช่วง อายุมีลักษณะฉลากที่ต้องการ เลือกซื้อแตกต่างกัน

จากตารางที่ 83 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับลักษณะฉลากเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงที่กลุ่มผู้บริโภคเจน Y ต้องการเลือกซื้อ พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีลักษณะฉลากเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงที่ต้องการเลือกซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 30-34 ปี มีความต้องการลักษณะฉลากเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 35-38 ปี และ อายุ 39-42 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 84 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับความต้องการปริมาณสุทธิของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่ม

ประชากรศาสตร์		T-test	F-test	LSD
ความต้องการ ปริมาณสุทธิ	เพศ	<0.001		
		เพศหญิงและเพศชายมี ความต้องการปริมาตร สุทธิแตกต่างกัน		
	อายุ		0.804	กลุ่มผู้บริโภคเจน Y แต่ละ ช่วงอายุมีความต้องการปริมาตร สุทธิไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 84 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับความต้องการปริมาณสุทธิของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่ม พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการปริมาณสุทธิของเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า แต่ละช่วงอายุมีการปริมาตร
สุทธิของเครื่องตีพิมพ์ขึ้น ประเภทสปอร์ตตริง ชนิดขวดพร้อมดื่มไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 85 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับรูปทรงขวดของเครื่องตีพิมพ์ขึ้น ประเภท
สปอร์ตตริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ

ประชากรศาสตร์		T-test	F-test	LSD
รูปทรงขวด	เพศ	0.849		
	เพศหญิงและเพศชายมี ความต้องการรูปทรง ขวดไม่แตกต่างกัน			
	อายุ		<0.001	กลุ่มผู้บริโภคเจน Y แต่ละ ช่วงอายุมีการรูปทรงขวด แตกต่างกัน

จากตารางที่ 85 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับรูปทรงขวดของเครื่องตีพิมพ์
ขึ้น ประเภทสปอร์ตตริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่กลุ่มผู้บริโภคเจน Y ต้องการเลือกซื้อ พบว่า เพศ
หญิงและเพศชายมีความต้องการรูปทรงขวดเครื่องตีพิมพ์ขึ้น ประเภทสปอร์ตตริง ชนิดขวดพร้อมดื่ม
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้บริโภค
เจน Y อายุ 30-34 ปี มีความต้องการลักษณะฉลากเครื่องตีพิมพ์ขึ้น ประเภทสปอร์ตตริงแตกต่างจาก
กลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 35-38 ปี อายุ 39-42 ปี และ อายุ 43-47 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

ตารางที่ 86 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับลักษณะปากขูด/ผ่าของเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้นประเภทสปรตตริง ชนิดขูดพร้อมตีที่ต้องการเลือกซื้อ

ประชากรศาสตร์		T-test	F-test	LSD
ลักษณะปาก ขูด/ผ่า	เพศ	0.429		
		เพศหญิงและเพศชาย		
		มีความต้องการ		
		ลักษณะปากขูด/ผ่า		
		ไม่แตกต่างกัน		
	อายุ		0.437	กลุ่มผู้บริโภคเจน Y แต่ละช่วงอายุมีความต้องการลักษณะปากขูด/ผ่าไม่แตกต่างกัน

จากตารางที่ 86 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับลักษณะปากขูด/ผ่าของเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้น ประเภทสปรตตริง ชนิดขูดพร้อมตีที่กลุ่มผู้บริโภคน Y ต้องการเลือกซื้อพบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการลักษณะปากขูด/ผ่าของเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้น ประเภทสปรตตริง ชนิดขูดพร้อมตีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่า แต่ละช่วงอายุมีความต้องการลักษณะปากขูด/ผ่าของเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้น ประเภทสปรตตริง ชนิดขูดพร้อมตีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 87 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับราคาของเครื่องตีพิมพ์กึ่งชั้น ประเภทสปรตตริง ชนิดขูดพร้อมตีที่ต้องการเลือกซื้อ

ประชากรศาสตร์		T-test	F-test	LSD
ราคา	เพศ	0.034		
		เพศหญิงและเพศชาย		
		มีความต้องการราคา		
		แตกต่างกัน		
	อายุ		0.239	กลุ่มผู้บริโภคเงิน Y แต่ละช่วงอายุมีความต้องการราคาไม่แตกต่างกัน
		รายได้เฉลี่ย		0.077

จากตารางที่ 87 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับราคาของเครื่องตีฟกัซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่กลุ่มผู้บริโภคเจน Y ต้องการเลือกซื้อ พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการราคาของเครื่องตีฟกัซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่า แต่ละช่วงอายุมีความต้องการราคาของเครื่องตีฟกัซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ เมื่อพิจารณาด้านรายได้เฉลี่ย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจน Y ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความต้องการด้านราคาของเครื่องตีฟกัซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 88 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับความซ่าของเครื่องตีฟกัซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่ต้องการเลือกซื้อ

ประชากรศาสตร์		T-test	F-test	LSD
เพศ	ความซ่า	<0.001		
		เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการความซ่าแตกต่างกัน		
อายุ			<0.001	กลุ่มผู้บริโภคเจน Y แต่ละช่วงอายุมีความต้องการความซ่าแตกต่างกัน

จากตารางที่ 88 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์กับความซ่าของเครื่องตีฟกัซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่กลุ่มผู้บริโภคเจน Y ต้องการเลือกซื้อ พบว่า เพศหญิงและเพศชายมีความต้องการความซ่าของเครื่องตีฟกัซัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาด้านอายุ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 30-34 ปี มีความต้องการความซ่าของเครื่องตีฟกัซัน ประเภทสปอร์ตดริงแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 35-38 ปี อายุ 39-42 ปี และ อายุ 43-47 ปี และ กลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 35-38 ปี มีความต้องการความซ่าของเครื่องตีฟกัซัน ประเภทสปอร์ตดริงแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคเจน Y อายุ 39-42 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ : กรณีศึกษาเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตตริง โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อกำหนดกลยุทธ์ การตลาดเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตตริงด้วยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และ 2) เพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตตริง เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ที่บริโภคเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตตริงในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 452 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติทดสอบค่าที (T-test) และ สถิติทดสอบค่าเอฟ (F-test) หากพบว่ามี ความแตกต่างจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุป อภิปราย ผล และเสนอแนะ ตามลำดับดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตตริง สามารถสรุปได้ ดังนี้

1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคเจน Y พบว่า ผู้บริโภคเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตตริงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 57.7) อายุ 30-34 ปี (ร้อยละ 42.0) ระดับ การศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 54.6) สถานภาพโสด (ร้อยละ 49.8) ไม่มีบุตร (ร้อยละ 56.6) ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 42.3) รายได้ 20,000-45,000 บาท (ร้อยละ 53.5) ส่วนใหญ่ออกกำลังกาย 3-4 วัน/สัปดาห์ (ร้อยละ 40.9) มีความใส่ใจเรื่องสุขภาพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.48 (S.D. = 1.359) รวมถึงสนใจเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตตริงและสนใจอาหารและเครื่องตีเพื่อ สุขภาพในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 (S.D. = 1.325) และมีกิจกรรมยามว่าง คือ ออกกำลังกาย/เล่นกีฬาในร่ม (ร้อยละ 20.1) พักผ่อนอยู่บ้าน (ร้อยละ 20.0) และเดินทางสรรพสินค้า (ร้อยละ 16.4) ตามลำดับ

2) พฤติกรรมการบริโภคเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตตริง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อเครื่องตีฟังก์ชั้น ประเภทสปอร์ตตริงบริโภคด้วยตนเอง (ร้อยละ 83.2) บุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ตนเอง (ร้อยละ 45.8) และบริโภค 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 42.9) มักบริโภคหลังออกกำลังกาย (ร้อยละ 40.3) สาเหตุหลักที่บริโภค คือ เพื่อชดเชยน้ำและแร่ธาตุที่เสีย ไป (ร้อยละ 27.6) ส่วนใหญ่มักซื้อบริโภคที่เซเว่น อีเลเว่น (ร้อยละ 16.7) และสถานออกกำลังกาย

(ร้อยละ 13.2) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกดื่มยี่ห้อเดิมเป็นประจำ (ร้อยละ 35.6) และเลือกดื่มเฉพาะยี่ห้อที่ชื่นชอบ (ร้อยละ 29.4) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง คือ รสชาติ (ร้อยละ 32.1) ราคา (ร้อยละ 15.2) และหาซื้อง่าย (ร้อยละ 27.4) ตามลำดับ ฟังก์ซันเสริมในเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่ต้องการ คือ เบิร์นไขมัน (ร้อยละ 49.8) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปริมาณน้ำตาล (ร้อยละ 33.1)

ลักษณะของเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการ คือ ต้องการเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ ชนิดขวดพร้อมดื่มที่มีความซ่า (ร้อยละ 57.5) ขนาด 500 มิลลิลิตร (ร้อยละ 28.5) กลิ่นเลมอน (ร้อยละ 44.0) น้ำสีใส (ร้อยละ 45.6) รูปทรงขวดมีส่วนเว้าโค้งจับถนัดมือ (ร้อยละ 44.0) ลักษณะปากขวด/ฝาแคบ (ร้อยละ 69.9) ฉลากแบบแฉ่งใส สดชื่น มีพลังงาน (ร้อยละ 40.5) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่กังวลกับระดับความหวานจากน้ำตาล ระดับความหวานที่รับได้ โดยอิงจากรสชาติของเครื่องดื่มสปอนเซอร์ รสออริจินัล คือ 50% (ร้อยละ 42.9) แต่ไม่กังวลกับการใส่สารแทนความหวาน ระดับราคาที่ต้องการเลือกซื้อ คือ 16-20 บาท (ร้อยละ 32.1) โดยยี่ห้อเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อ คือ สปอนเซอร์ (ร้อยละ 43.4) เนื่องจากรสชาติอร่อย (ร้อยละ 32.1)

3) ผลการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการจับคู่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 89 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วย T-test และ F-test

	T-test เพศ	F-test อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้
ฟังก์ซันเสริม	0.195 ไม่แตกต่าง	0.358 ไม่แตกต่าง	0.004 แตกต่าง	
กลิ่น	0.039 แตกต่าง	0.023 แตกต่าง		
สี	0.014 แตกต่าง	0.198 ไม่แตกต่าง		
ระดับความหวาน	0.025 แตกต่าง	<0.001 แตกต่าง		
ลักษณะฉลาก	0.058 ไม่แตกต่าง	0.006 แตกต่าง		

ปริมาตรสุทธี	<0.001 แตกต่าง	0.804 ไม่แตกต่าง	
รูปทรงขวด	0.849 ไม่แตกต่าง	<0.001 แตกต่าง	
ลักษณะปากขวด/ฝา	0.429 ไม่แตกต่าง	0.437 ไม่แตกต่าง	
ราคา	0.034 แตกต่าง	0.239 ไม่แตกต่าง	0.077 ไม่แตกต่าง
ความซ่า	<0.001 แตกต่าง	<0.001 แตกต่าง	

จากตารางที่ 89 ผลการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการจับคู่ลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะของผลิตภัณฑ์ ด้วยการทดสอบ T-test และ F-test ผลการวิเคราะห์พบว่า

เพศ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ในด้านกลิ่น ($p = 0.039$), สี ($p = 0.014$), ระดับความหวาน ($p = 0.025$), ราคา ($p = 0.034$) และความซ่า ($p < 0.001$)

อายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในหลายประเด็น ได้แก่ ฟังก์ชันเสริม ($p = 0.004$), กลิ่น ($p = 0.023$), ระดับความหวาน ($p < 0.001$), ลักษณะฉลาก ($p = 0.006$), รูปทรงขวด ($p < 0.001$) และความซ่า ($p < 0.001$)

ระดับการศึกษา พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญเฉพาะในด้านรูปทรงขวด ($p < 0.001$) โดยระดับการศึกษาที่ต่างกันมีผลต่อความชอบในรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์

รายได้ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกประเด็นที่ศึกษา ($p > 0.05$) แสดงว่าระดับรายได้ไม่มีผลชัดเจนต่อพฤติกรรมการบริโภคในกลุ่มเป้าหมายนี้

จากผลการวิเคราะห์สามารถสรุปได้ว่า กลุ่มอายุและเพศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในประเด็นด้านรสสัมผัส กลิ่น สี และความซ่า

อภิปรายผล

การอภิปรายผลในครั้งนี้เป็นนำผลการศึกษาจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 (เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง) มาวิเคราะห์และอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 (เพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง) ดังนี้

กลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่เครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง

1. STP marketing

1.1 แบ่งส่วนตลาด (segmentation)

จากผลการวิจัย พบว่า เพศมีผลต่อความต้องการที่แตกต่างหลายด้าน เช่น กลิ่น สี ความหวาน ราคา ปริมาตรสุทธิ และความซ่า สอดคล้องกับ Kim et al. (2013) ที่กล่าวว่าความต้องการขนาดบรรจุภัณฑ์อาจแตกต่างกันไปตามเพศ โดยผู้บริโภคบางคนอาจชอบตัวเล็กที่มีขนาดเล็กและพกพาได้สะดวกมากขึ้น และระดับความหวานในเครื่องดื่มสปอร์ตดริงเป็นปัจจัยสำคัญที่ได้รับอิทธิพลจากเพศ การวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้หญิงอาจชอบเครื่องดื่มสปอร์ตดริงที่หวานกว่าเมื่อเทียบกับผู้ชาย ซึ่งจากผลการศึกษาของ Chapple et al. (2023) แสดงให้เห็นว่าเพศหญิงบริโภคเครื่องดื่มสปอร์ตดริงบ่อยขึ้น ซึ่งมักขับเคลื่อนโดยความชอบรสชาติ นอกจากนี้ในการจำแนกกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ยังพบว่าอายุมีผลต่อกลิ่น ระดับความหวาน ลักษณะฉลาก รูปทรงขวด และความซ่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mojet et al. (2005) ที่กล่าวว่าอายุมีผลต่อการรับรู้ทางประสาทสัมผัสของเครื่องดื่มสปอร์ตดริง เช่น กลิ่น รสชาติ ความหวาน ลักษณะฉลาก และรูปร่างขวด โดยเมื่ออายุมากขึ้นการรับรู้รสชาติและกลิ่นมักลดลง ซึ่งอาจส่งผลต่อความชอบและการประเมินเครื่องดื่มกีฬา โดยเฉพาะความหวานที่ผู้สูงอายุจะรับรู้ได้น้อยลง ทำให้พวกเขาอาจไม่ชอบเครื่องดื่มที่หวานมาก ซึ่งการลดการรับรู้ความหวานนี้เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยาและความถนัดในการบริโภคที่ลดลง ซึ่งอาจทำให้ความคุ้นเคยกับเครื่องดื่มหวานลดลง (Appleton & Smith, 2016) และผลการศึกษายังพบอีกว่าระดับการศึกษามีผลต่อความต้องการฟังก์ชันเสริม และรายได้ไม่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความต้องการระดับราคาเครื่องดื่ม

จากผลการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการจับคู่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ได้ทั้งหมด 8 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 90 แสดงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 1-4

	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4
เพศ	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
อายุ	30-34	30-34	35-42	35-42
สถานะ	โสด ไม่มีบุตร	โสด ไม่มีบุตร	สมรส มีบุตร	โสด ไม่มีบุตร
อาชีพ	พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท	พนักงานบริษัท
รายได้ (บาท)	20,001-45,000	20,001-45,000	20,001-45,000	20,001-45,000
ระดับความใส่ใจสุขภาพ	สูง	สูง	สูง	ปานกลาง-สูง
ออกกำลังกาย/เล่นกีฬาในร่มหรือกลางแจ้ง	✓	✓		✓
พักผ่อนอยู่บ้าน	✓	✓	✓	✓
เดินห้างสรรพสินค้า	✓		✓	✓
ทำงานบ้าน		✓	✓	
พฤติกรรมบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ซัน ประเภทสปอร์ตริง				
ความถี่	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์
ช่วงเวลา	หลังออกกำลังกาย	หลังออกกำลังกาย	ก่อนและหลังออกกำลังกาย	หลังออกกำลังกาย
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กลิ่นเลมอน น้ำสีใส มีความซ่า ขนาด 500 มล. ขวดกลม ฝาแคบ	กลิ่นเลมอน น้ำสีใส มีความซ่า ขนาด 420 มล. ขวดกลม ฝาแคบ	กลิ่นเลมอน น้ำสีใส มีความซ่า ขนาด 500 มล. ขวดเว้า โค้ง ฝาแคบ	กลิ่นเลมอน น้ำสีใส มีความซ่า ขนาด 500 มล. ขวดเว้า โค้ง ฝาแคบ
คุณสมบัติที่ต้องการ	เผาพลาญไขมัน	เผาพลาญไขมัน	เผาพลาญไขมัน	เผาพลาญไขมัน
กังวลกับน้ำตาล	✓	✓	✓	✓
กังวลกับสารแทนความหวาน		✓		✓

	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3	กลุ่มที่ 4
ต้องการราคา	16-20 บาท	16-20 บาท	10-15 บาท	30 บาทขึ้นไป

ตารางที่ 91 แสดงข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มที่ 5-8

	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6	กลุ่มที่ 7	กลุ่มที่ 8
เพศ	ชาย	หญิง	ชาย	หญิง
อายุ	35-47	35-47	43-47	43-47
สถานะ	สมรส มีบุตร	สมรส ไม่มีบุตร	สมรส มีบุตร	สมรส มีบุตร
อาชีพ	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว
รายได้ (บาท)	20,001-45,000	20,001-45,000	20,001-45,000	20,001-45,000
ระดับความใส่ใจ สุขภาพ	สูง	สูง	ปานกลาง-สูง	สูง
ออกกำลังกาย/เล่น กีฬาในร่มหรือ กลางแจ้ง	√			√
พักผ่อนอยู่บ้าน	√	√	√	
เดิน ห้างสรรพสินค้า	√	√		
ทำงานบ้าน		√	√	√
พฤติกรรมการใช้บริโภคเครื่องดื่มฟังกซ์ ประเภทสปอร์ตริง				
ความถี่ในการ บริโภค	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์
ช่วงเวลาบริโภค	ก่อนออกกำลังกาย	หลังออกกำลังกาย	หลังออกกำลังกาย	หลังออกกำลังกาย
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	กลิ่นเลมอน น้ำสีใส มีความซ่า ขนาด 500 มล. ขวดแก้ว โค้ง ฝาแคบ	กลิ่นเลมอน น้ำสีใส มีความซ่า ขนาด 500 มล. ขวดแก้ว โค้ง ฝาแคบ	กลิ่นเลมอน น้ำสีใส มีความซ่า ขนาด 500 มล. ขวดแก้ว โค้ง ฝาแคบ	กลิ่นองุ่น น้ำสีใส มีความซ่า ขนาด 500 มล. ขวดแก้ว โค้ง ฝาแคบ

	กลุ่มที่ 5	กลุ่มที่ 6	กลุ่มที่ 7	กลุ่มที่ 8
คุณสมบัติที่ ต้องการ	เผาพลาญไขมัน	เผาพลาญไขมัน	เผาพลาญไขมัน	เพิ่มความทนทาน
กังวลกับน้ำตาล	✓	✓	✓	✓
กังวลกับสารแทน ความหวาน		✓	✓	✓
ต้องการราคา	10-15 บาท	30 บาทขึ้นไป	10-15 บาท	21-30 บาท

1.2 เลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

จากการวิเคราะห์หาความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วยการจับคู่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกกลุ่มผู้บริโภคได้ทั้งหมด 8 กลุ่ม ก่อนที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ผู้วิจัยได้ประเมินตลาด (Market Evaluation) โดยพิจารณาจากปัจจัย 3 ข้อ ดังต่อไปนี้

1) ความสามารถในการขยายตัว (Scalability) : กลุ่มที่ 1 มีจำนวนที่เพียงพอต่อการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจ และจากการเก็บแบบสอบถาม พบว่ามีสัดส่วนเพศชายเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศหญิง

2) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) : คาดว่ากลุ่มที่ 1 จะสามารถสร้างผลกำไรให้แบรนด์มากที่สุด โดยวิเคราะห์จากข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มที่ 1 มีความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ต่อสัปดาห์ค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มที่จะลองแบรนด์ใหม่ ๆ ซึ่งช่วยให้ตลาดขยายตัวได้ง่าย ทำให้สามารถทำตลาดได้ต่อเนื่อง

3) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) : ในการเข้าถึงกลุ่มที่ 1 นั้นไม่ยาก เนื่องจากกลุ่มนี้ใส่ใจสุขภาพและมีความสนใจในเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ เครื่องดื่มหรืออาหารเพื่อสุขภาพในระดับสูง เป็นผู้ซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงก์เพื่อบริโภคเองและบริโภคเป็นประจำ และซื้อจากช่องทางยอดนิยมอย่าง เซเว่น อีเลเว่น (7-11) สถานออกกำลังกาย (Fitness Center) และแฟมิลีมาร์ท (Family Mart) ทำให้เข้าถึงได้ง่าย

หลังจากทำการประเมินตลาด (Market Evaluation) ผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Target Selection) โดยเลือกกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้มีความสามารถในการขยายตัว (Scalability) จากจำนวนคนที่เพียงพอต่อการสร้างผลลัพธ์ทางธุรกิจและจากการเก็บแบบสอบถาม พบว่ามีสัดส่วนเพศชายเป็นผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการทำกำไร (Profitability) โดยวิเคราะห์จากข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามพบว่า

กลุ่มเป้าหมายที่ 1 มีความถนัดในการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ต่อสัปดาห์ค่อนข้างสูง และมีแนวโน้มที่จะลองแบรนด์ใหม่ ๆ ซึ่งช่วยให้ตลาดขยายตัวได้ง่าย ทำให้สามารถทำตลาดได้ต่อเนื่อง ซึ่งคาดว่ากลุ่มเป้าหมายที่ 1 จะสามารถสร้างผลกำไรให้แบรนด์มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Mandung (2024) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีความถนัดในการบริโภคสูง และมีแนวโน้มที่จะลองแบรนด์ใหม่สามารถมีอิทธิพลต่อการขยายตลาด ความต่อเนื่องทางการตลาด และความสามารถในการทำกำไรของแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคเหล่านี้ซึ่งมักเรียกว่า “ผู้บริโภคยอดเยี่ยม” เป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนยอดขาย และการเติบโตของแบรนด์ เนื่องจากการเปิดกว้างต่อประสบการณ์ใหม่ และพฤติกรรมการซื้อ บ่อยครั้งลักษณะและพฤติกรรมนี้สามารถใช้ประโยชน์เพื่อขยายการเข้าถึงตลาดรักษาความพยายามทางการตลาด และเพิ่มผลกำไร เหตุผลอีกประการหนึ่งในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ 1 คือ การเข้าถึง (Accessibility) กลุ่มเป้าหมายที่ 1 นั้นไม่ยาก เนื่องจากกลุ่มนี้ใส่ใจสุขภาพ สนใจในเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ เครื่องดื่มหรืออาหารเพื่อสุขภาพในระดับสูง เป็นผู้ซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงก์เพื่อบริโภคเองและบริโภคเป็นประจำ และซื้อจากช่องทางยอดนิยมอย่าง เซเว่น อีเลเว่น (7-11) สถานออกกำลังกาย (Fitness Center) แฟมิลีมาร์ท (Family Mart) และ โลตัส (Lotus) ทำให้เข้าถึงได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singh et al. (2024) ที่กล่าวว่าการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะง่ายขึ้นเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมักซื้อผลิตภัณฑ์จากช่องทางยอดนิยม เนื่องจากการที่พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ทำให้การทำตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุด การเลือกช่องทางที่มีความนิยมในกลุ่มเป้าหมายยังช่วยให้กระบวนการทางการตลาดมีความคล่องตัวขึ้น เพราะการใช้ช่องทางที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

1.3 วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

ผู้วิจัยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยคำว่า “2-in-1 Functionality” หรือ “ฟื้นฟูและเผาผลาญ” ถือเป็นการสร้างจุดขายที่โดดเด่น ซึ่งจะช่วยให้อุปกรณ์นี้มีความแตกต่างจากคู่แข่งที่เน้นแค่การฟื้นฟูร่างกายจากการสูญเสียเหงื่อเท่านั้น การวางตำแหน่งเช่นนี้ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่มีมากกว่าการเติมน้ำและแร่ธาตุ และยังช่วยเพิ่มการเผาผลาญพลังงานได้อีกด้วย สอดคล้องกับ Suhag (2017) ที่กล่าวว่ากลยุทธ์ “2-in-1 Functionality” สามารถใช้ประโยชน์จากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีฟังก์ชันหลายประการ ซึ่งการผสมผสานฟังก์ชันสองอย่าง ทำให้ผลิตภัณฑ์นี้สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่มองหาผลิตภัณฑ์มัลติฟังก์ชันที่เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของตนเอง

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) จากกลุ่มเป้าหมาย คือ เพศชาย อายุ 30-34 ปี ผู้ที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาทั้งในร่มและกลางแจ้ง ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ ผู้ที่ออกกำลังกายเพื่อฟื้นฟูร่างกาย

แต่ต้องการเสริมสร้างการเผาผลาญ และผู้ที่มิวิถีชีวิตแบบแอคทีฟและต้องการประโยชน์ที่มากกว่าแค่การเติมเติมน้ำและเกลือแร่ โลฟส์ไตร์ลชอบพักผ่อนอยู่บ้าน ออกกำลังกาย/เล่นกีฬาในร่มหรือกลางแจ้ง และเดินห้างสรรพสินค้า มีความสนใจในเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงก์ ใส่ใจสุขภาพ และเครื่องดื่มหรืออาหารเพื่อสุขภาพในระดับสูง มีพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงก์โดยการซื้อบริโภคเอง บริโภค 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ บริโภคหลังออกกำลังกายเพื่อชดเชยน้ำและแร่ธาตุ ฟื้นฟูร่างกาย และบรรเทาอาการอ่อนเพลีย มักบริโภคยี่ห้อเดิมเป็นประจำ และมักลองยี่ห้อใหม่ ซื้อบริโภคที่เซเว่น อีเลเว่น (7-11) แฟมิลีมาร์ท (Family Mart) และสถานออกกำลังกาย (Fitness Center)

ลักษณะเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่ต้องการ คือ ต้องการเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงก์ ชนิดขวดพร้อมดื่ม แบบชา ขนาด 500 มิลลิลิตร ลักษณะขวดกลม ปากขวด/ฝาขวดแคบ ฉลากแจ่มใส สดชื่น มีพลังงาน มีความต้องการกลิ่นเลมอน น้ำสั้และฟังก์ชั่นที่ช่วยเผาผลาญไขมัน ไม่มีความกังวลกับระดับน้ำตาล และการใส่สารแทนความหวาน และระดับราคาที่ต้องการซื้อคือ 16-20 บาท กลุ่มหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงก์มากที่สุด คือ ตนเอง ดารา นักร้อง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ชื่นชอบ คือ ญาญ่า อุรัสยา ณเดช คูมิยะ และเบลล่า ราณี กิจกรรมส่งเสริมการขายที่ชื่นชอบ คือ การจัดแฟรชเชลล์ ลดกระหน่ำ ลดราคาสินค้า และของแถม ช่องทางการทราบเกี่ยวกับเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงก์ คือ การรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์, การบอกต่อจากเพื่อน/คนรู้จัก และสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต ช่องทางในการติดตามข่าวสารเครื่องดื่มฯ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (Tiktok)

ภาพลักษณ์และการสื่อสาร สื่อถึงเครื่องดื่มสปอร์ตดริงก์คุณภาพสูงที่ช่วยเติมเติมน้ำและเกลือแร่ ฟื้นฟูร่างกาย และสนับสนุนไลฟ์สไตล์ที่ดีต่อสุขภาพ เน้นคำว่า 2-in-1 Functionality หรือ ฟื้นฟูและเผาผลาญ เพื่อสื่อถึงความสามารถที่มีมากกว่าคู่แข่ง รวมถึงใช้ภาพและข้อความที่แสดงถึงพลังงาน การเคลื่อนไหว และความแข็งแรง เช่น ภาพคนออกกำลังกายพร้อมข้อความที่สื่อถึงความรู้สึกสดชื่นและกระฉับกระเฉงหลังดื่ม

2. 4P's marketing

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ตดริงก์ชนิดขวดพร้อมดื่ม (Ready-to-drink) ที่เหมาะสำหรับการบริโภคหลังออกกำลังกาย มีฟังก์ชั่นเสริมที่ช่วยเบิร์นไขมันและเผาผลาญพลังงาน โดยมีขวดรูปทรงกลม และ ปากขวด/ฝาแคบเพื่อความสะดวกในการดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tolun and Altintas (2019) ที่กล่าวว่ารูปแบบ

เครื่องดื่มพร้อมดื่ม (Ready-to-drink) ทำให้สะดวกสำหรับผู้บริโภคที่มีไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ สามารถเพิ่มความสะดวกในการบริโภค รวมถึงสามารถจัดเก็บและขนส่งเครื่องดื่มได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ กลุ่มเป้าหมายยังต้องการเครื่องดื่มที่ใช้ฉลากแบบสดใส ให้ความรู้สึกมีพลังงานและสดชื่น ลักษณะน้ำสีใส กลิ่นหอม และมีความซ่าเพื่อเพิ่มความรู้สึกสดชื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pandey (2024) ที่กล่าวว่าเครื่องดื่มที่มีฉลากสีสดใสมักถูกมองว่าให้พลังงานและความสดชื่น เนื่องจากสีสันของบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงจิตวิทยาและวัฒนธรรม การออกแบบฉลากที่โดดเด่นสามารถช่วยให้ผลิตภัณฑ์ดึงดูดความสนใจและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้เครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงก์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีเกลือแร่สมดุลสำหรับการฟื้นฟูร่างกายหลังออกกำลังกาย ใช้ปริมาณน้ำตาลและแคลอรีต่ำ โดยควบคุมระดับความหวานให้อยู่ที่ 50% ของรสชาติสปอนเซอร์ออร์จินัลเพื่อสุขภาพที่ดี และสามารถใส่สารแทนความหวานได้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่กังวล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Urrialdе (2020) ที่กล่าวว่าการใช้ปริมาณน้ำตาลและแคลอรีต่ำในเครื่องดื่มสามารถมีส่วนช่วยในเชิงบวกต่อสุขภาพโดยการลดปริมาณน้ำตาลโดยรวม และอาจช่วยในการจัดการน้ำหนักและสุขภาพหัวใจ และเครื่องดื่มน้ำตาลต่ำกำลังถูกนำมาใช้แทนเครื่องดื่มที่มีน้ำตาลหวานมากขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงต่อสุขภาพ

ผู้วิจัยนำลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายมาออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยการนำข้อมูลที่ได้ มากำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้วยการใช้ AI ที่ชื่อว่า ChatGPT โดยผู้วิจัยเลือกใช้กลยุทธ์จุดยืนด้านการใช้งาน (Functional Positioning) เพราะเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการเน้นไปที่ฟังก์ชันหรือประโยชน์ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่งในตลาด กลยุทธ์นี้ทำให้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ชัดเจนและช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ง่ายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและตรงกับความต้องการจริงของลูกค้า (Islami et al., 2020) การจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) มีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เข้าสู่เว็บไซต์ <https://chatgpt.com/> และเข้าสู่ระบบ

ขั้นตอนที่ 2 ใส่คำสั่ง (prompt) เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง โดยการให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติที่โดดเด่นกว่าแบรนด์คู่แข่ง ได้ prompt ดังนี้

“ท่านเป็นนักกลยุทธ์การตลาดและออกแบบผลิตภัณฑ์ ฉันต้องการให้คุณวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้ฉัน ด้วยการใช้กลยุทธ์จุดยืนด้านการใช้งาน (Functional Positioning) โดยเครื่องดื่มของฉันคือเครื่องดื่มสปอร์ตดริงก์ที่แตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง เพราะเครื่องดื่มสปอร์ตดริงก์ของฉันไม่เพียงแต่จะช่วยขจัดเขยน้ำและแร่ธาตุ แต่ยังมีฟังก์ชันที่ช่วยเผาผลาญพลังงาน ในราคาที่เท่ากันหรือใกล้เคียงกับแบรนด์คู่แข่ง”

ขั้นตอนที่ 3 ChatGPT ได้ทำการประมวล และได้ผลลัพธ์ ดังนี้

“สำหรับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) โดยใช้กลยุทธ์จุดยืนด้านการใช้งาน (Functional Positioning) สำหรับเครื่องดื่มสปอร์ตดริงของคุณ ซึ่งมีคุณสมบัติที่โดดเด่นเรื่องการช่วยเผาผลาญพลังงาน นอกเหนือจากการชดเชยน้ำและแร่ธาตุ นี่คือนแนวทาง : กลยุทธ์จุดยืนด้านการใช้งาน (Functional Positioning) เครื่องดื่มสปอร์ตดริงที่มีความสามารถไม่เพียงแค่ช่วยชดเชยน้ำและแร่ธาตุที่สูญเสียไปขณะออกกำลังกาย แต่ยังมีส่วนช่วยในการเร่งการเผาผลาญพลังงาน ฟันฟูเร็วและเผาผลาญต่อเนื่อง ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกกระปรี้กระเปร่าหลังจากออกกำลังกาย พร้อมทั้งเสริมการเผาผลาญที่มีประสิทธิภาพขึ้น และเพิ่มความสามารถในการออกกำลังกาย ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถออกกำลังกายได้ยาวนานขึ้นโดยไม่สูญเสียพลังงานอย่างรวดเร็ว คุณสมบัตินี้เพิ่มความได้เปรียบจากแบรนด์คู่แข่งที่มุ่งเน้นเพียงแค่การฟันฟูร่างกายจากการเสียเหงื่อ และแม้ว่าจะมีฟังก์ชันเสริมเผาผลาญพลังงาน แต่ยังคงรักษาระดับราคาที่เท่ากับหรือใกล้เคียงกับแบรนด์สปอร์ตดริงทั่วไป ทำให้ผู้บริโภคสามารถคาดหวังผลลัพธ์ที่ดีขึ้นโดยไม่ต้องจ่ายเพิ่ม กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่ออกกำลังกายเพื่อฟันฟูร่างกายแต่ต้องการเสริมสร้างการเผาผลาญ และผู้ที่มีวิถีชีวิตแบบแอคทีฟและต้องการประโยชน์ที่มากกว่าแค่การเติมเติมน้ำและเกลือแร่ ภาพลักษณ์และการสื่อสารจะเน้นคำว่า 2-in-1 Functionality หรือ ฟันฟูและเผาผลาญ เพื่อสื่อถึงความสามารถที่มีมากกว่าคู่แข่ง ใช้ภาพและข้อความที่แสดงถึงพลังงาน การเคลื่อนไหว และความแข็งแรง เช่น ภาพคนออกกำลังกายพร้อมข้อความที่สื่อถึงความรู้สึกสดชื่นและกระฉับกระเฉงหลังดื่ม”

หลังจากที่ได้ข้อมูลความต้องการเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริงของลูกค้าย่อยกลุ่มที่ 1 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาให้ “ChatGPT” ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยใส่ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการ โดยใช้ prompt ดังนี้

“ต้องการเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่ม แบบซ่า ขนาด 500 มิลลิลิตร ลักษณะขวดกลม ปากขวด/ฝาขวดแคบ ฉลากแจ่มใส สดชื่น มีพลังงาน มีความต้องการกลิ่นเลมอน น้ำสีใสและมีฟังก์ชันที่ช่วยเผาผลาญไขมัน” “นี่คือความต้องการของลูกค้าฉัน คุณช่วยออกแบบสินค้าที่ตรงตามความต้องการนี้ได้หรือไม่”

ขั้นตอนที่ 5 ChatGPT ได้ประมวล และได้ผลลัพธ์ ดังนี้

“จากข้อมูลที่ลูกค้าให้มา ซึ่งต้องการออกแบบเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ขนาด 500 มิลลิลิตร ขวดแบบกลม ฝาแคบ มีความสดชื่นและช่วยเผาผลาญไขมัน สามารถช่วยออกแบบแนวคิดของสินค้าตามที่กล่าวมาได้แนวทางการออกแบบ ดังนี้ เครื่องดื่มจะเป็นน้ำสีใส มีกลิ่นและรสชาติของเลมอน มีความซ่าเพื่อให้สดชื่นและกระตุ้นพลังงาน มีฟังก์ชันสำคัญคือช่วยเผาผลาญไขมัน ซึ่งอาจมีส่วนประกอบอย่างแอล-คาร์นิทีนหรือชาเขียวเป็นหลัก ขนาดและรูปร่างขวด จะมีความจุ

500 มิลลิลิตร รูปทรงกลมเพื่อให้ถือสะดวก ฝาขวดจะเป็นฝาแคบเพื่อง่ายต่อการดื่มขณะออกกำลังกายหรือเคลื่อนไหว ฉลากจะใช้สีที่สดใส เช่น สีเหลือง-เขียว ซึ่งสื่อถึงความสดชื่นของเลมอน ดีไซน์ของฉลากควรแสดงถึงพลังงานและการเคลื่อนไหว เช่น ภาพของหยดน้ำหรือคลื่นพลัง และมีข้อความหรือสัญลักษณ์ที่เน้นคุณสมบัติการเผาผลาญไขมันอย่างชัดเจน ความรู้สึกของผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อผู้บริโภคหยิบขวด ควรรู้สึกถึงความทันสมัย พลังงาน และความสดชื่น ฉลากควรสะท้อนให้เห็นถึงสิ่งเหล่านี้”

ขั้นตอนที่ 6 ผู้วิจัยได้ปรับแก้ prompt เพื่อเพิ่มความต้องการเรื่องของสีบนฉลาก โดยใช้ prompt “ฉันต้องการเพิ่มสีส้มหรือแดงเข้าไปในการออกแบบฉลากด้วย”

เนื่องจากการใช้สีส้มและสีแดงในฉลากเครื่องดื่มสปอร์ตดริงอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เนื่องจากสีทั้งสองนี้สามารถกระตุ้นอารมณ์และจิตวิทยาของผู้คนได้ดี สีแดงและสีส้มมักจะเชื่อมโยงกับความพลัง ความตื่นตัว และความกระตือรือร้น ซึ่งทำให้เครื่องดื่มสปอร์ตดริงโดดเด่นและดึงดูดความสนใจในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องดื่มที่ช่วยเพิ่มพลังและฟื้นฟูความสดชื่น สีเหล่านี้จึงช่วยสร้างความรู้สึกที่เหมาะสมกับการใช้พลังงานและความกระฉับกระเฉง (Changuan & Simbaña, 2022)

ขั้นตอนที่ 6 ChatGPT ได้ทำการประมวลผล จึงได้การออกแบบดังนี้



ภาพที่ 5 การออกแบบฉลากครั้งที่ 1

ขั้นตอนที่ 7 หลังจากได้ผลการออกแบบครั้งที่ 1 ผู้วิจัยนำผลการออกแบบนี้ให้ ChatGPT แสดงความคิดเห็น และองค์ประกอบที่ควรปรับแก้ในการออกแบบครั้งนี้ ได้ความคิดเห็นว่า การออกแบบฉลากขวดเครื่องดื่มสปอร์ตดริงนี้ยังมีความสดใสและดึงดูด แต่เมื่อพูดถึงความเป็นมืออาชีพ อาจจะต้องมีการปรับปรุงบางจุดเพื่อให้มีความสมบูรณ์ เหมาะสมกับการวางจำหน่ายในตลาดที่มีการแข่งขันสูง เช่น สีรุ้งที่มีอยู่บนฉลากอาจจะดูไม่เป็นมืออาชีพ อาจลดการใช้สีรุ้งและใช้เฉดสีที่ดูเรียบง่าย หรือใช้สีที่สื่อถึงพลังงานและความสดชื่นได้ รวมถึงใช้กราฟิกที่ดูเรียบง่ายและไม่ซับซ้อนจะทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีความสมบูรณ์มากขึ้น นอกจากนี้ ยังพบคำว่า Fat Burning ตามประกาศจากสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา เรื่องหลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ 2564 ได้มีการห้ามใช้ข้อความที่สื่อแสดงให้เข้าใจว่ามีสรรพคุณในการลดน้ำหนัก ลดความอ้วนหรือข้อความอื่นใดในทำนองเดียวกัน (กระทรวงสาธารณสุข, 2564) จากการทบทวนเพิ่มเติมในส่วนของฟังก์ชันที่ช่วยเบิร์นไขมัน เฝ้าพบลาญพลังงาน จึงพบสารสกัดที่สำคัญ คือ “แอล-คาร์นิทีน” (L-carnitine) ที่มีส่วนช่วยในการเผาผลาญ แอล-คาร์นิทีน คือ สารประกอบที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและมีบทบาทสำคัญในการผลิตพลังงานและการเผาผลาญไขมัน ซึ่งถูกสังเคราะห์ในตับและไตจากกรดอะมิโนไลซีนและเมไทโอนีน และมีความสำคัญต่อการขนส่งกรดไขมันสายยาวเข้าสู่ไมโทคอนเดรียเพื่อการเกิด ออกซิเดชันซึ่งเป็นกระบวนการที่สร้างพลังงาน แอล-คาร์นิทีน ยังเป็นที่รู้จักในเรื่องคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระและต้านการอักเสบทำให้เป็นสารอาหารที่มีแนวโน้มที่จะใช้ในการรักษาโรคต่าง ๆ แอล-คาร์นิทีน เป็นที่นิยมในอาหารเสริมลดน้ำหนักเนื่องจากมีบทบาทในการเผาผลาญไขมัน แต่อย่างไรก็ตามประสิทธิภาพในการลดน้ำหนักจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อควบคู่กับการออกกำลังกาย โดยเฉพาะในบุคคลที่มีน้ำหนักเกินและโรคอ้วน (Liu, 2023) ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ แอล-คาร์นิทีน มาเป็นส่วนผสมที่ช่วยเบิร์นไขมัน เฝ้าพบลาญพลังงาน ดังนั้นจึงปรับแก้รูปแบบ prompt โดยใช้ prompt “ฉันต้องการให้คุณปรับฉลากสินค้า โดยลดการใช้สีรุ้ง ใช้เฉดสีและกราฟฟิคที่ดูเรียบง่าย รวมถึงไม่ใช่คำว่า Fat-Burning และเพิ่มคำว่า L-carnitine ลงบนฉลาก”

ขั้นตอนที่ 8 ChatGPT ได้ทำการประมวลผลอีกครั้ง จึงได้การออกแบบดังนี้



ภาพที่ 6 การออกแบบฉลากครั้งที่ 2

ขั้นตอนที่ 9 หลังจากได้ผลการออกแบบครั้งที่ 2 ผู้วิจัยนำผลการออกแบบนี้ให้ ChatGPT แสดงความคิดเห็น และองค์ประกอบที่ควรปรับแก้ในการออกแบบครั้งนี้ ได้ความคิดเห็นว่า การใช้สีที่ค่อนข้างสดและเข้มอาจทำให้ดูขัดกับภาพรวมที่ต้องการให้มีความสมดุล การใช้สีเหลืองและเขียวมากเกินไปอาจทำให้ฉลากดูรกและไม่น่าจดจำเท่าที่ควร การใช้สีที่มีความเป็นทางการและนุ่มนวลกว่านี้

อาจช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความสมดุลได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจึงปรับแก้รูปแบบ prompt โดยใช้ prompt “ฉันต้องการให้คุณปรับฉลากสินค้า ด้วยการใส่สีที่เป็นทางการ และนุ่มนวลกว่านี้”

ขั้นตอนที่ 10 ChatGPT ทำการประมวลผลอีกครั้ง จึงได้ผลดังนี้



ภาพที่ 7 การออกแบบฉลากครั้งที่ 3

ขั้นตอนที่ 11 หลังจากได้ผลการออกแบบครั้งที่ 3 ผู้วิจัยนำผลการออกแบบนี้ให้ ChatGPT แสดงความคิดเห็น และองค์ประกอบที่ควรปรับแก้ในการออกแบบครั้งนี้ ได้ความคิดเห็นว่า การออกแบบฉลากในภาพนี้ดูดีขึ้นมาก โดยการใช้สีเหลืองสดใสและสีขาวที่สะอาดตาช่วยเสริมความสดชื่นให้กับผลิตภัณฑ์ ภาพกราฟิกของเลมอนเพิ่มความรู้สึกละมุนและกระตือรือร้น ขณะที่คำว่า Hydration ช่วยสื่อถึงการเติมความชุ่มชื้น ซึ่งเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการฟื้นฟูหลังการออกกำลังกายหรือกิจกรรมที่ใช้พลังงาน และการใช้ฟอนต์ขนาดใหญ่ในคำว่า Sport Drink และ L-carnitine ทำให้ข้อมูลสำคัญโดดเด่นและทำให้ฉลากดูทันสมัยและเป็นมืออาชีพ การใช้สีเหลืองช่วยดึงดูดความสนใจและทำให้ผลิตภัณฑ์เข้าถึงง่ายขึ้น โดยรวมแล้ว การออกแบบนี้ดูสดใส เข้าถึงง่าย และมีความเป็นมืออาชีพ เหมาะสมกับตลาดเครื่องดื่มสปอร์ตดริงที่ต้องการดึงดูดลูกค้าด้วยการใช้สีที่สดใสและการจัดวางที่สมดุล ผู้วิจัยจึงเลือกให้การออกแบบครั้งที่ 3 เป็นการออกแบบฉลากครั้งที่พอใจที่สุด

2.2 ด้านราคา (Price)

การวิเคราะห์ต้นทุนเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการตัดสินใจกำหนดราคาและเพิ่มประสิทธิภาพการเงินให้เหมาะสม (Alfan et al., 2025) จึงได้ทำการวิเคราะห์ ดังนี้

1) ต้นทุนผันแปร (Variable Cost or VC)

หมายถึง ต้นทุนที่แตกต่างกันโดยตรงตามระดับการผลิต หรือปริมาณการขาย ต้นทุนผันแปรจะผันผวนตามการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมการผลิต ซึ่งแตกต่างจากต้นทุนคงที่ อาจแบ่งย่อยออกได้

เป็น 2 ส่วน คือ ต้นทุนแปรผันในส่วนการผลิต และต้นทุนแปรผันในการขายและบริหาร ในการผลิต การคำนวณต้นทุนผันแปรช่วยในการกำหนดต้นทุนการผลิตอย่างแม่นยำยิ่งขึ้น ซึ่งสามารถนำไปสู่กลยุทธ์การกำหนดราคาที่แข่งขันได้ (Alfan et al., 2025)

2) ต้นทุนผันแปรในส่วนการผลิต (เป็นการประมาณราคาจากการผลิตจำนวน 100,000 ขวด ต่อรอบต่อเดือน และราคาดังกล่าวเป็นราคาที่รวม VAT แล้ว)

ค่าวัตถุดิบ (Material Costs)

ค่าวัตถุดิบหลัก 1.15 บาทต่อขวด

ค่าจ้างผลิต (Production Costs)

ค่าจ้างโรงงานผลิต 1.20 บาทต่อขวด

ค่าบรรจุภัณฑ์ (Packaging Costs)

ค่าขวด PET ขนาด 500 มิลลิลิตร และฝาขวดปากแคบ 1.50 บาทต่อขวด

ค่าฉลากสินค้า 0.20 บาทต่อขวด

ค่ากล่องบรรจุภัณฑ์ 0.33 บาทต่อขวด

ค่าภาษีสรรพสามิต (Excise Tax)

วิธีการคำนวณภาษีเครื่องดื่มประเภท 02.02 (1)

สินค้าเครื่องดื่มสปอร์ตดริงอัดก๊าซ ขนาด 500 มิลลิลิตร ราคาขายปลีกแนะนำไม่รวม VAT คือ 20.00 บาท น้ำตาลทั้งหมด 8 กรัมต่อ 500 มิลลิลิตร

1. อัตราภาษีตามมูลค่าร้อยละ 10

2. น้ำตาลทั้งหมด 8 กรัมต่อ 500 มิลลิลิตร อัตราภาษีปริมาณความหวาน 0.14 บาทต่อลิตร

3. คำนวณภาษีสรรพสามิต

$$(20 \times (14/100)) + (0.10 \times (500/1000)) = 2.85 \text{ บาท}$$

4. คำนวณภาษีสรรพสามิตเพื่อราชการส่วนท้องถิ่นร้อยละ 10 ของภาษีสรรพสามิต

$$2.05 \times (10/100) = 0.285 \text{ บาท}$$

5. รวมภาระภาษี

$$2.85 + 0.285 = 3.135 \text{ บาท}$$

ต้นทุนผันแปรต่อขวด $1.15 + 1.20 + 1.50 + 0.20 + 0.33 + 3.135 = 7.515$ บาทต่อขวด

$$= 7.515 \times 100,000 \text{ ขวด}$$

$$= 751,500 \text{ บาท}$$

ต้นทุนผันแปรในการผลิตรวม 751,500 บาท

3) ต้นทุนผันแปรในการขายและบริหาร

ค่าคอมมิชชั่น (Commission)

ค่าคอมมิชชั่นของพนักงานขาย ไม่เกินร้อยละ 8 ของยอดขาย

$$\begin{aligned}\text{ค่าคอมมิชชั่น} &= 1,400,000 \times 0.08 \\ &= 112,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

ค่าขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Shipping Costs to Customers)

ค่าขนส่งสินค้าจากคลังไปยังลูกค้าปลีก เฉลี่ย 1.25 บาทต่อขวด

$$\begin{aligned}\text{ค่าขนส่ง} &= 100,000 \times 1.25 \\ &= 125,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

ค่าใช้จ่ายในการตลาดและโฆษณา (Marketing and Advertising Expenses)

ค่าโฆษณาบนสื่อต่าง ๆ 100,000 บาทต่อเดือน

ค่าทำสื่อส่งเสริมการขาย 15,000 บาทต่อเดือน

ค่าออกแบบโลโก้ 4,000 บาท

$$\begin{aligned}\text{ค่าใช้จ่ายการตลาด} &= 100,000 + 15,000 + 4,000 \\ &= 119,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{ต้นทุนผันแปรในการขายและบริหารรวม} &= 112,000 + 125,000 + 119,000 \\ &= 356,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

4) ต้นทุนคงที่ (Fix Cost or FC) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามระดับของสินค้าหรือบริการที่ผลิต ต้นทุนคงที่เป็นค่าใช้จ่ายที่ต้องจ่ายเป็นประจำโดยไม่ขึ้นกับระดับการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งจะเกิดขึ้นในส่วนของการขายและบริหารเป็นส่วนใหญ่ อาจแบ่งย่อยออกได้เป็น 2 ส่วน คือ ต้นทุนคงที่ในส่วนการผลิต และต้นทุนคงที่ในการขายและบริหาร (Mostafa et al., 2023)

4.1) ต้นทุนคงที่ในส่วนการผลิต

ค่าเช่าโรงงานหรือสถานที่ผลิต (Factory Rent)

ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร (Depreciation of Machinery and Equipment)

เงินเดือนพนักงานประจำฝ่ายผลิต (Salaries of Permanent Production Staff)

ค่าบำรุงรักษาอาคาร (Building Maintenance Costs)

ค่าประกันภัยเครื่องจักรและโรงงาน (Insurance for Machinery and Factory)

ค่าสาธารณูปโภคขั้นต่ำ (Minimum Utility Bills)

ค่าเช่าเครื่องจักรหรืออุปกรณ์การผลิต (Leasing Costs for Machinery or Equipment)

ค่ารักษาความปลอดภัย (Security Costs)

ค่าใช้จ่ายด้านเทคโนโลยี (Technology and IT Systems Costs)

*ในส่วนนี้บริษัทของผู้วิจัยไม่ต้องจ่าย เนื่องจากเป็นการจ้างผลิต

4.2) ต้นทุนคงที่ในการขายและบริหาร

ค่าบริหารจัดการ (Administrative Overheads)

เงินเดือนพนักงานขาย ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการตลาด ฝ่ายบัญชี ฝ่ายคลังสินค้า
100,000 บาทต่อเดือน

ค่าเช่าออฟฟิศหรือสำนักงานและค่าโกดังเก็บสินค้า 50,000 บาทต่อเดือน

ค่าสาธารณูปโภคของสำนักงาน 3,000 บาทต่อเดือน

ค่าบริการซอฟต์แวร์และเทคโนโลยี 1,500 บาทต่อเดือน

ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์สำนักงาน 2,000 บาทต่อเดือน

$$\begin{aligned} 4.3) \text{ ต้นทุนคงที่ในการขายและบริหารรวม} &= 100,000 + 50,000 + 3,000 + 1,500 + 2,000 \\ &= 156,500 \text{ บาทต่อเดือน} \end{aligned}$$

5) วิเคราะห์ต้นทุนรวม (Total Cost)

ต้นทุนรวม คือ ผลรวมของต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรทั้งหมดที่เกิดขึ้นในการดำเนินธุรกิจ

$$\begin{aligned} \text{สูตรคำนวณ} \quad \text{ต้นทุนรวม} &= \text{ต้นทุนคงที่} + \text{ต้นทุนผันแปร} \\ &= 156,500 + 1,107,500 \\ &= 1,264,000 \text{ บาทต่อเดือน} \end{aligned}$$

6) ต้นทุนรวมต่อขวด

$$\begin{aligned} \text{สูตรคำนวณ} \quad \text{ต้นทุนรวมต่อขวด} &= \text{ต้นทุนรวม} / \text{จำนวนขวด} \\ &= 1,264,000 / 100,000 \\ &= 12.64 \text{ บาทต่อขวด} \end{aligned}$$

7) การคำนวณราคาขายส่งให้ร้านค้าจากกำไรที่ต้องการ

บริษัทต้องการได้กำไรโดยประมาณร้อยละ 20 ของต้นทุนรวมต่อขวด จึงได้การคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตรคำนวณ} \quad \text{ราคาขาย} &= \text{ต้นทุนรวมต่อขวด} \times (1 + \text{กำไรที่ต้องการ}) \\ &= 12.64 \times (1 + 0.20) \\ &= 12.64 \times 1.20 \end{aligned}$$

$$= 15.17 \text{ บาท}$$

ราคาขายส่งให้ร้านค้าคือขวดละ 15 บาท

8) กำไรก่อนภาษีต่อขวด

ราคาขายส่งที่ต้องการกำไรโดยประมาณร้อยละ 20 จากต้นทุนรวมต่อขวดคือ 12.64 บาทต่อขวด (ไม่รวม VAT) จึงได้การคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{สูตรคำนวณ กำไรก่อนภาษีต่อขวด} &= \text{ราคาขายส่ง} - \text{ต้นทุนรวมต่อขวด} \\ &= 15 - 12.64 \\ &= 2.36 \text{ บาท}\end{aligned}$$

กำไรก่อนภาษีต่อขวดคิดเป็นประมาณร้อยละ 18.7 ของต้นทุนรวมต่อขวด

9) กำไรก่อนภาษี (Earnings Before Tax / EBT) หมายถึง กำไรที่บริษัทได้รับก่อนที่จะหักภาษีเงินได้

$$\begin{aligned}\text{สูตรคำนวณ กำไรก่อนภาษี} &= \text{รายได้รวม} - \text{ต้นทุนรวม} \\ &= 1,500,000 - 1,264,000 \\ &= 236,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

10) การเสียภาษี

ภาษีเงินได้นิติบุคคล (Corporate Income Tax) หมายถึง ภาษีที่เรียกเก็บจากรายได้หรือกำไรของบริษัทหรือองค์กรที่เป็นนิติบุคคลในแต่ละปี ซึ่งภาษีนี้นักกำหนดไว้ตามกฎหมายเพื่อให้บริษัทหรือองค์กรที่มีรายได้จากการดำเนินกิจการภายในประเทศมีหน้าที่ต้องเสียภาษีให้แก่รัฐ

$$\begin{aligned}\text{สูตรคำนวณ ภาษีเงินได้นิติบุคคล} &= \text{กำไรก่อนภาษี} \times \text{อัตราภาษี} \\ &= 236,000 \times 0.20 \\ &= 47,200 \text{ บาท}\end{aligned}$$

ดังนั้น บริษัทต้องชำระภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นจำนวน 47,200 บาท

11) ค่าภาษีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Tax - VAT)

การคำนวณภาษีจากยอดขาย (Output VAT) หมายถึง ภาษีมูลค่าเพิ่มที่ผู้ประกอบการเรียกเก็บจากลูกค้าเมื่อขายสินค้า หรือให้บริการตามที่กฎหมายกำหนดไว้ โดยภาษีนี้นักจะถูกบวกเพิ่มเข้าไปในราคาขาย และเรียกเก็บจากลูกค้าเพื่อนำส่งแก่รัฐในภายหลัง ซึ่ง Output VAT นี้ถือเป็นภาษีที่ธุรกิจเก็บให้รัฐ ไม่ใช่รายได้ของธุรกิจเอง

สูตรการคำนวณ (กรณีคาดการณ์ว่าจะจำหน่ายสินค้าได้ 100,000 ขวดต่อเดือน)

$$\text{ภาษีจากยอดขาย} = \text{ยอดขายรวม} \times \text{อัตราภาษีมูลค่าเพิ่ม}$$

หากยอดขายรวม 1,500,000 บาท และอัตราภาษีมูลค่าเพิ่มคือร้อยละ 7 จะได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ภาษีจากยอดขาย} &= 1,5600,000 \times 0.07 \\ &= 105,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

12) การคำนวณภาษีจากยอดซื้อ (Input VAT) หมายถึง ภาษีมูลค่าเพิ่มที่ผู้ประกอบการจ่ายเมื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่ใช้ในการประกอบธุรกิจ โดยภาษีนี้อถือเป็นต้นทุนของผู้ประกอบการและสามารถนำมาใช้หักออกจากภาษีจากยอดขาย (Output VAT) เพื่อลดภาระภาษีที่ต้องชำระให้กับรัฐในแต่ละเดือน

ยอดซื้อรวม = ค่าวัตถุดิบ ค่าจ้างโรงงานผลิต ค่าบรรจุภัณฑ์ยอดเงินก่อน VAT และ ภาษี VAT ค่าเช่าออฟฟิศหรือสำนักงานและค่าโกดังเก็บสินค้า

$$\begin{aligned}&= 438,000 + 119,000 + 125,000 + 50,000 \\ &= 732,000 \text{ บาท}\end{aligned}$$

เนื่องจากยอดซื้อรวม 732,000 บาทรวม VAT ร้อยละ 7 แล้ว ดังนั้นจึงจะคำนวณยอดเงินก่อน VAT และ ภาษี VAT

$$\begin{aligned}\text{สูตรการคำนวณ ยอดเงินก่อน VAT} &= \text{ยอดซื้อรวม} / 1.07 \\ &= 732,000 / 1.07 \\ &= 684,112.15 \text{ บาท}\end{aligned}$$

ยอดเงินก่อน VAT คือ 684,112.15 บาท และ ภาษี VAT คือ

$$\begin{aligned}\text{สูตรการคำนวณ ภาษี VAT} &= \text{ยอดซื้อรวม} - \text{ยอดเงินก่อน VAT} \\ &= 732,000 - 684,112.15 \\ &= 47,887.85 \text{ บาท}\end{aligned}$$

ในกรณีที่ภาษีจากยอดขาย (Output VAT) มากกว่าภาษีจากยอดซื้อ (Input VAT) บริษัทต้องชำระภาษีให้กับรัฐบาลโดยใช้สูตรการคำนวณ ภาษีที่ต้องชำระ = ภาษีจากยอดขาย - ภาษีจากยอดซื้อ

$$\begin{aligned}&= 105,000 - 47,887.85 \\ &= 57,112.15 \text{ บาท}\end{aligned}$$

ดังนั้น บริษัทต้องชำระให้รัฐบาล 57,112.15 บาท

13) กำไรสุทธิ (Net Profit) หมายถึง กำไรที่ธุรกิจเหลือหลังจากหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานแล้ว รวมถึงค่าใช้จ่ายในการขาย ค่าบริหาร ค่าภาษี และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจหลัก กำไรสุทธินี้เป็นตัวบ่งชี้ว่าธุรกิจสามารถสร้างรายได้เกินกว่าค่าใช้จ่ายทั้งหมดหรือไม่ และมักใช้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ

$$\begin{aligned}\text{สูตรคำนวณ กำไรสุทธิ} &= \text{กำไรก่อนภาษี} - \text{ภาษีเงินได้นิติบุคคล} \\ &= 236,000 - 47,200 \\ &= 188,800 \text{ บาท}\end{aligned}$$

14) จุดคุ้มทุน (Break-Even Point) หมายถึง ระดับการขายที่บริษัทต้องทำเพื่อให้ได้กำไรเป็นศูนย์ ซึ่งหมายความว่ารายได้จากการขายจะเท่ากับต้นทุนรวมของบริษัท

ขั้นที่ 1 คำนวณส่วนต่างระหว่างราคาขายและต้นทุนผันแปร

$$\begin{aligned}\text{สูตรคำนวณ ส่วนต่าง} &= \text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย} \\ &= 15 - 11.07 \\ &= 3.93 \text{ บาท}\end{aligned}$$

ขั้นที่ 2 คำนวณจุดคุ้มทุน (หน่วย)

$$\begin{aligned}\text{สูตรคำนวณ จุดคุ้มทุน (หน่วย)} &= \text{ต้นทุนคงที่/ส่วนต่าง} \\ &= 156,500 / (3.93) \\ &= 39,822 \text{ ขวด}\end{aligned}$$

จากการวิเคราะห์ต้นทุนผันแปร (Variable Cost: VC) ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost: FC) ต้นทุนรวม (Total Cost) และภาระภาษี พบว่าสามารถกำหนดราคาขาย 16-20 บาทตามที่กลุ่มเป้าหมายต้องการได้ จากต้นทุน 1,176,000 บริษัทได้กำไรสุทธิ 188,800 บาท ต้นทุนรวมต่อขวดคือ 12.64 บาท โดยขายส่งให้ร้านค้าในราคาขวดละ 15 บาท ราคาที่แนะนำให้ร้านค้าขายปลีกจำหน่ายเฉลี่ยคือขวดละ 20 บาท บริษัทจะได้กำไรก่อนภาษีขวดละ 2.36 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่บริษัทรับได้เนื่องจากบริษัทต้องการกำไรร้อยละ 20 โดยประมาณ และเพื่อกระตุ้นยอดขายและเพิ่มความคุ้มค่าให้กับผู้บริโภค อาจนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษ เช่น ซื้อ 2 ขวดในราคาส่วนลด หรือแพ็คเกจราคาพิเศษ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang et al. (2024) ที่กล่าวว่าการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ต้องพิจารณาต้นทุนผันแปร (Variable Cost: VC), ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost: FC), ต้นทุนรวม (Total Cost) และภาระภาษีเพื่อหาจุดสมดุลง่ายๆ และความสามารถในการแข่งขัน นอกจากต้นทุนแล้ว ปัจจัยตลาด เช่น ความต้องการของผู้บริโภคและการแข่งขันก็มีบทบาทสำคัญ กลยุทธ์การกำหนดราคาจึงต้องมีความยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนตามสภาพตลาด

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เลือกบริโภคจาก เซเว่น อีเลว่น (7-11) (ร้อยละ 16.7) สถานออกกำลังกาย (Fitness Center) (ร้อยละ 13.2) และแฟมิลีมาร์ท (FamilyMart) (ร้อยละ 10.2) สถานที่จัดจำหน่ายหลักของเครื่องดื่มนี้ คือ สถานออกกำลังกาย ได้แก่ ฟิตเนส (Fitness), สนามฟุตบอล (Football Field) และสนามแบดมินตัน (Badminton Court) หรืออื่นๆ เป็นหลักเนื่องจากสาเหตุ 7 ประการ ดังนี้

1) การเชื่อมโยงกับการใช้งานที่เกี่ยวข้อง (Contextual Relevance) ในสถานออกกำลังกาย ผลิตภัณฑ์สามารถเชื่อมโยงโดยตรงกับกิจกรรมของลูกค้า เช่น การเติมพลังงานและฟื้นฟูร่างกายหลังการออกกำลังกาย ซึ่งเป็นความต้องการที่เกิดขึ้นทันทีหลังจากการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น การฝึกซ้อมกีฬา การเล่นเกมกีฬา หรือการออกกำลังกายทั่วไป ในขณะที่ร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคอาจมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าหลายประเภท ไม่ได้มีความเชื่อมโยงกับการใช้งานเครื่องดื่มสปอร์ตดริงโดยตรง ซึ่งอาจทำให้การตัดสินใจซื้อน้อยลง (Andihka et al., 2016; Murray, 2014)

2) การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) การวางผลิตภัณฑ์ในสถานออกกำลังกายช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สปอร์ตดริง โดยผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการดื่มนั้นเป็นส่วนหนึ่งของการดูแลสุขภาพและฟื้นฟูร่างกายหลังการออกกำลังกาย ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์มากกว่า หากวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคอาจมองเห็นผลิตภัณฑ์ในบริบทที่กว้างขึ้น และไม่เชื่อมโยงกับกิจกรรมออกกำลังกายโดยตรง (Andihka et al., 2016; Kotler et al., 2016)

3) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง (Targeted Access) ในสถานออกกำลังกายจะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ใส่ใจในสุขภาพและมีกิจกรรมทางกายภาพโดยตรง ซึ่งมีความต้องการเครื่องดื่มที่ช่วยเติมพลังงานและฟื้นฟูร่างกายหลังการออกกำลังกาย โดยเฉพาะกลุ่มที่ออกกำลังกายเป็นประจำหรือเล่นกีฬาเป็นกิจวัตร ในขณะที่ร้านสะดวกซื้อและซูเปอร์มาร์เก็ตมีลูกค้าที่หลากหลายและอาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการผลิตภัณฑ์สปอร์ตดริง (Ghazaryan et al., 2024)

4) การเพิ่มโอกาสในการทดลองและการซื้อมากขึ้น (Trial and Repeat Purchases) การวางผลิตภัณฑ์ในสถานออกกำลังกายเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทดลองผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่พวกเขาต้องการฟื้นฟูพลังงานหลังจากออกกำลังกาย ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการทดลองใช้และการซื้อซ้ำ ในขณะที่ในร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ผลิตภัณฑ์อาจไม่ได้รับความสนใจทันทีจากผู้บริโภคที่ไม่เข้ากับกิจกรรมการออกกำลังกายหรือความต้องการที่เฉพาะเจาะจง (Kotler et al., 2016; Reibstein, 2002)

5) การตลาดตรงจุด (Targeted Marketing) ในสถานออกกำลังกาย สามารถจัดกิจกรรมโปรโมชั่นสินค้า เช่น การแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ หรือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เจาะจงกลุ่มลูกค้า เช่น นักกีฬา ผู้ที่เข้าฟิตเนส หรือผู้ที่ฝึกซ้อมกีฬา ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มการรับรู้แบรนด์และสร้างการรับรู้ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า การโปรโมทในร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีลูกค้าหลากหลายอาจไม่สามารถทำการตลาดแบบตรงจุดได้เท่า (Kotler et al., 2016; Meyer & Schwager, 2007)

6) ลดการแข่งขันจากสินค้าหลายประเภท (Reduced Competition) ในสถานออกกำลังกายผลิตภัณฑ์สปอร์ตตริงจะได้รับความสนใจมากขึ้น เพราะจะมีการแข่งขันจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ น้อยกว่าที่ร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีสินค้าหลายประเภทและอาจมีตัวเลือกอื่นๆ ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น น้ำอัดลม ชา หรือเครื่องดื่มอื่นๆ ที่อาจจะไม่เหมาะสมกับความต้องการในช่วงหลังออกกำลังกาย (Hoyer et al., 2017; Kotler et al., 2016)

7) การเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึง (Convenience) การวางผลิตภัณฑ์ในสถานออกกำลังกายช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเครื่องดื่ມได้ทันทีหลังการออกกำลังกาย โดยไม่ต้องเดินทางไปร้านสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะเพิ่มความสะดวกในการซื้อและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำได้ง่ายขึ้น (Irawati, 2021; Supriharyanti et al., 2022)

สถานที่จัดจำหน่ายรอง คือ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) และซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket and Hypermarket) เนื่องจาก การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตอาจมีต้นทุนสูงขึ้น เช่น ค่าคอมมิชชั่นกับผู้ค้าปลีก และค่าขนส่งที่เพิ่มขึ้นจากการต้องเข้าถึงหลายร้านค้า ค่าใช้จ่ายในการจัดจำหน่ายที่สูงขึ้นอาจทำให้กำไรลดลง ซึ่งส่งผลให้ผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ต่ำกว่าการวางผลิตภัณฑ์ในสถานออกกำลังกายที่สามารถขายตรงไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจ และการวางผลิตภัณฑ์ในร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และไฮเปอร์มาร์เก็ตทำให้บริษัทต้องพึ่งพาช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการแข่งขันสูงและราคากำหนดโดยผู้ค้าปลีก หากช่องทางการจัดจำหน่ายไม่สามารถรองรับการเติบโตของยอดขายได้ หรือหากเงื่อนไขทางการค้ากับผู้ค้าปลีกมีการเปลี่ยนแปลง เช่น การเพิ่มค่าส่วนลดหรือคอมมิชชั่น อาจส่งผลกระทบต่อต้นทุนและกำไรของบริษัท (Ailawadi & Keller, 2004; Kotler et al., 2016) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Murray (2014) ที่กล่าวว่าการมีเครื่องดื่ມฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตตริงจำหน่ายในสถานออกกำลังกาย (Fitness Center) ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเพิ่มความชุ่มชื้นและพลังงานได้ทันที ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสบายและความพึงพอใจผู้บริโภคสถานที่จัดจำหน่ายรอง คือ ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store) ซูเปอร์มาร์เก็ตและไฮเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket and Hypermarket)

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายพบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย ซึ่งกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายสนใจมากที่สุด ได้แก่ การใช้โปรโมชั่นลดราคา (ร้อยละ 19.2) ซึ่งสอดคล้องกับ Santini et al. (2015) ที่กล่าวว่าส่วนลดส่งผลให้ผู้บริโภคมิแนวโน้มซื้อมากขึ้น เพราะช่วยลดความกังวลด้านค่าใช้จ่าย โดยเฉพาะเมื่อส่วนลดมีมูลค่าสูงและดึงดูดใจ รองลงมา คือ การแจกของแถม (ร้อยละ 18.7) และการจัดแฟลชเซลล์ ลดกระหน่ำ (ร้อยละ 16.7)

ซึ่งจากผลการศึกษาที่พบ อาจใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยการจัดส่วนลดในรูปแบบ Percentage Discount เช่น ลด 10-15% เพื่อกระตุ้นยอดขาย หรือแจกเครื่องดื่มฟรี 1 ขวด เมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนด หรืออาจจัดโปรโมชั่นช่วงเวลาเร่งด่วน เช่น ลดราคาพิเศษช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันที อย่างไรก็ตามควรใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลายจะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจในกิจกรรมส่งเสริมการขายที่หลากหลาย และแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน (Caciulan et al., 2023)

จากผลการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายข้างต้น ผู้วิจัยได้ออกแบบแผนการโปรโมทสินค้าร่วมกับ AI ที่ชื่อว่า ChatGPT ดังนี้

1) วัตถุประสงค์ทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้สินค้าใหม่ให้ลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม กระตุ้นยอดขาย เพิ่มยอดขายในช่วงเปิดตัวสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จากข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงใช้ prompt ดังนี้

“ฉันต้องการให้คุณวางแผนการตลาดสำหรับสินค้าใหม่ในตลาดไทย วัตถุประสงค์คือเพื่อสร้างการรับรู้สินค้าใหม่ในตลาดไทยให้ลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม กระตุ้นยอดขาย เพิ่มยอดขายในช่วงเปิดตัวสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของฉัน คือ ผู้บริโภคเพศชาย อายุ 30-34 ปี ผู้ที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาทั้งในร่มและกลางแจ้ง ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ ผู้ที่ออกกำลังกายเพื่อฟื้นฟูร่างกายแต่ต้องการเสริมสร้างการเผาผลาญ และผู้ที่มีวิถีชีวิตแบบแอคทีฟและต้องการประโยชน์ที่มากกว่าแค่การเติมเต็มน้ำและเกลือแร่”

2) บริบท (Context)

“สินค้าของฉันคือ เครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง ชนิดขวดพร้อมดื่มที่มีคุณสมบัติในการชดเชยน้ำและแร่ธาตุที่สูญเสียไปจากการออกกำลังกาย/เล่นกีฬา ฟื้นฟูร่างกายจากการออกกำลังกาย/เล่นกีฬา เพิ่มความสดชื่น และมีฟังก์ชันที่ช่วยเผาผลาญไขมันจากส่วนผสมแอล-คาร์นิทีน จุดเด่นคือ เป็นเครื่องดื่มสปอร์ตดริงที่ไม่เพียงช่วยฟื้นฟูน้ำและแร่ธาตุ แต่ยังช่วยเสริมการเผาผลาญพลังงานในร่างกายอย่างมีประสิทธิภาพด้วยราคาที่คุ้มค่าเหมือนแบรนด์คู่แข่ง คู่แข่งตอนนี้คือ sponsor gatorade pocari sweat และ 100plus”

3) เงื่อนไข (Constraint)

“แผนที่จะปล่อยออกมา ต้อง lead to sales และต้อง lead to call to action ภายใน 1 เดือน โดยกำหนดงบประมาณคือ 119,000 บาท ต้องการยอดขายต่อเดือนอย่างน้อย 1,400,000 บาท”

4) ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expected outcome)

“ฉันต้องการแผนโดยอธิบายเป็น step”

ผลลัพธ์จากการประมวลผลของ AI ดังนี้

1) แผนแคมเปญ : สร้างการรับรู้ กระตุ้นยอดขาย และเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สำหรับเครื่องดื่มฟังก์ชัน ประเภทสปอร์ตดริง

1.1) วัตถุประสงค์

สร้างการรับรู้ในตลาดไทยสำหรับสินค้าใหม่

กระตุ้นยอดขายทันทีในช่วงเปิดตัว

เพิ่มยอดขายและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย

ใช้งบประมาณ 119,000 บาท เพื่อให้ได้ยอดขายอย่างน้อย 1,400,000 บาท

1.2) ภาพรวมของแคมเปญ

กลุ่มเป้าหมายหลัก : เพศชาย อายุ 30-34 ปี ผู้ที่ออกกำลังกายในร่มและกลางแจ้ง ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพและมีวิถีชีวิตแบบแอคทีฟ ผู้ที่ออกกำลังกายเพื่อฟื้นฟูร่างกายและต้องการเสริมการเผาผลาญ

ตำแหน่งของสินค้า คือ เป็นเครื่องดื่มสปอร์ตดริงที่เติมเต็มทุกการออกกำลังกาย พร้อมเสริมการเผาผลาญในราคาคุ้มค่า ระยะเวลาแคมเปญ 1 เดือน

ขั้นที่ 1 กำหนดธีมของแคมเปญ และข้อความทางการตลาดที่ต้องการสื่อสาร (Define Campaign Theme & Messaging)

ระยะเวลา : สัปดาห์ที่ 1

กิจกรรม

1) ตั้งชื่อแคมเปญ "Refresh & Burn: ฟิตทุกการเคลื่อนไหว"

2) ข้อความที่ต้องการสื่อสาร คือ ช่วยเติมเต็มน้ำและแร่ธาตุ พร้อมเสริมการเผาผลาญ ให้คุณฟิตได้ทุกวัน และพลังความสดชื่นที่มากกว่าการฟื้นฟู ฟิตทุกเป้าหมาย

เป้าหมาย คือ เพื่อสื่อสารจุดเด่นที่แตกต่างให้ชัดเจนและน่าสนใจ

ขั้นที่ 2 แคมเปญสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Awareness Campaign)

ระยะเวลา : สัปดาห์ที่ 1-4

กิจกรรม

ในการสร้างการรับรู้ผ่านช่องทางดิจิทัล (Digital Awareness Campaign) ผู้วิจัยจะใช้กลยุทธ์ทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ได้แก่

1) กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing Strategy) หมายถึง การวางแผนเพื่อใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อเพิ่มความตระหนักถึงแบรนด์ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และผลักดันยอดขาย กลยุทธ์นี้ช่วยให้บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากฐานผู้ใช้ที่กว้างขวางและลักษณะโต้ตอบของแพลตฟอร์มเหล่านี้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Xue, 2023) ผู้วิจัยกำหนดเป้าหมาย คือ เพิ่มการรับรู้แบรนด์ สร้างโอกาสในการขาย กระตุ้นการมีส่วนร่วม

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการ คือ เพศชาย อายุ 30-34 ปี ผู้ที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาทั้งในร่มและกลางแจ้ง ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ ผู้ที่ออกกำลังกายเพื่อฟื้นฟูร่างกายแต่ต้องการเสริมสร้างการเผาผลาญ และผู้ที่มีวิถีชีวิตแบบแอคทีฟและต้องการประโยชน์ที่มากกว่าแค่การเติมเต็มน้ำและเกลือแร่ ผู้วิจัยเลือกใช้แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (Tiktok) เนื่องจากเป็น 3 แพลตฟอร์มหลักที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้ในการติดตามข่าวสารเรื่องตึ๋มๆ ผู้วิจัยจะวางแผนเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยจะใช้กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Creating Valuable Content Strategy) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภค (User-generated Content – UGC) และใช้ปฏิทินเนื้อหา (Content calendar) เพื่อจัดระเบียบการโพสต์ กิจกรรม และแคมเปญพิเศษ โดยใช้รูปภาพ วิดีโอ เรื่องราว หรือโพสต์เชิงโต้ตอบอย่างเหมาะสม

2) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Creating Valuable Content Strategy) หมายถึง การสร้างกลยุทธ์เนื้อหาที่มีคุณค่าเกี่ยวข้องกับแนวทางที่ครอบคลุมซึ่งรวมการวางแผน การจัดระเบียบ และการควบคุมเนื้อหาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และชักชวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ กระบวนการนี้มีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ เพิ่มการมีส่วนร่วม และการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด นับเป็นกลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดและรักษาผู้ชม โดยเฉพาะในยุคที่มีข้อมูลมากมาย การสร้างเนื้อหาที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าจะช่วยให้แบรนด์โดดเด่น (Silvia & Irwansyah, 2023) สามารถทำได้โดยการสร้างเนื้อหาที่มีข้อมูลเชิงลึกและมีความเป็นประโยชน์ ที่มุ่งเน้นการสร้างเนื้อหาที่ช่วยแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของลูกค้าโดยใช้แนวทางที่เข้าใจง่าย เช่น ประโยชน์ของการดื่มเครื่องดื่มสปอร์ตดริงก์ก่อนและหลังการออกกำลังกาย หรือวิดีโอ 15-30 วินาที เน้นการใช้งานจริง เช่น ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย หรือแสดงถึงไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่ สร้างโพสต์ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเคล็ดลับการออกกำลังกายและสุขภาพ เช่น เคล็ดลับสำหรับการฟื้นตัวหลังการออกกำลังกาย หรือสร้างวิดีโอที่แสดงการใช้งานผลิตภัณฑ์ในสถานการณ์จริง เช่น ในระหว่างการออกกำลังกาย หรือขณะทำกิจกรรมกลางแจ้ง สามารถใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับเนื้อหา เรื่องราวที่น่าสนใจจะช่วยดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมมากขึ้น และสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ, วิดีโอ, อินโฟกราฟิก, พอดแคสต์ หรือโซเชียลมีเดียโพสต์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย เช่น ใช้กราฟิกแบบ อินโฟกราฟิกที่แสดงคุณสมบัติหลัก เช่น "เติมเต็ม ฟื้นฟู และเผาผลาญ" การใช้รูปแบบที่หลากหลายช่วยให้ข้อมูลที่แบรนด์ต้องการสื่อสารถูกเข้าใจได้ง่ายขึ้น ควรจะเน้นการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพสูงมากกว่าการสร้างเนื้อหาจำนวนมากและควรมีการตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้แน่ใจว่าถูกต้องและน่าเชื่อถือ หลังจากสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าแล้วผู้วิจัยจะเผยแพร่เนื้อหาผ่านช่องทางที่เลือกไว้ โดยใช้เทคนิคการตลาดเชิงดิจิทัล เช่น SEO และการโฆษณาออนไลน์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและการมองเห็นของเนื้อหา และสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามามีส่วนร่วมกับเนื้อหาของแบรนด์

เช่น การตั้งคำถาม, การสร้างแบบสอบถาม, หรือการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างการมีส่วนร่วม การกระตุ้นให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ความคิดจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์ กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Creating Valuable Content Strategy) สามารถติดตามและวัดผลได้โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เช่น Google Analytics และเครื่องมือวิเคราะห์โซเชียลมีเดียเพื่อติดตามผลลัพธ์ของเนื้อหาที่สร้างขึ้น ตรวจสอบข้อมูล เช่น การเข้าชม, การมีส่วนร่วม, และอัตราการแปลงเพื่อประเมินประสิทธิภาพของเนื้อหา และปรับปรุงกลยุทธ์ตามข้อมูลที่ได้เพื่อให้แน่ใจว่าเนื้อหายังคงตอบโจทย์และมีคุณค่า

3) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภค (User-generated Content – UGC Strategy) หมายถึง เนื้อหารูปแบบใด ๆ ที่สร้างและแบ่งปันโดยผู้ใช้หรือผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ นับเป็นกลยุทธ์ที่ยอดเยี่ยมในการสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับสินค้าประเภทเครื่องสำอางที่เน้นความสดชื่นและสุขภาพ กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภค (User-generated Content – UGC) ถูกมองว่าเป็นของจริงและมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเมื่อเทียบกับเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยแบรนด์เอง (BGC) (Yousry & Fahmy, 2024) และยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่คุ้มค่าซึ่งใช้ประโยชน์จากความคิดสร้างสรรค์ของผู้บริโภคเพื่อส่งเสริมแบรนด์โดยไม่ต้องลงทุนอย่างมีนัยสำคัญ (Dhote et al., 2024) ผู้วิจัยจะใช้เทคนิคการใช้แฮชแท็กเฉพาะเจาะจง โดยสร้างแฮชแท็กที่ง่ายและจำได้ง่ายเพื่อใช้ในการโปรโมท เชิญชวนลูกค้าให้โพสต์ภาพหรือวิดีโอที่พวกเขาได้ใช้เครื่องสำอางหลังจากออกกําลังกายพร้อมใช้แฮชแท็กที่กำหนด ซึ่งแบรนด์จะสามารถค้นหาเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นผ่านแฮชแท็กนี้และนำมาเผยแพร่ต่อเพื่อสร้างการรับรู้ที่กว้างขวางยิ่งขึ้น อีกเทคนิคหนึ่งคือ จัดแคมเปญแชร์ประสบการณ์และรีวิวโดยผู้ใช้อย่างแท้จริง ด้วยการสร้างแคมเปญเชิญชวนให้ลูกค้าแชร์ประสบการณ์และเขียนรีวิวในการบริโภคสินค้าหลังจากออกกําลังกาย โดยอธิบายว่ารู้สึกอย่างไร หรือสินค้าช่วยให้พวกเขาฟื้นตัวจากการออกกําลังกายได้อย่างไร ลูกค้าที่โพสต์ประสบการณ์หรือเขียนรีวิวนี้สามารถใช้แฮชแท็กหรือแท็กเพจของแบรนด์เพื่อเข้าร่วมแคมเปญ โดยมอบส่วนลดหรือของขวัญเล็ก ๆ น้อย ๆ เป็นแรงจูงใจ แบรนด์เองก็สามารถนำรีวิวที่ดีและสร้างสรรค์ไปเผยแพร่บนเพจของแบรนด์เอง รวมถึงช่องทางอื่น ๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า อีกเทคนิคหนึ่งคือ จัดแคมเปญท้าทายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าร่วมสร้างเนื้อหา เช่น การโพสต์วิดีโอออกกําลังกายที่ลูกค้าบริโภคเครื่องสำอางเครื่องสำอางของแบรนด์ในแต่ละวัน ให้รางวัลสำหรับเนื้อหาที่ได้รับการโหวตหรือถูกแชร์มากที่สุด เช่น ส่วนลดพิเศษหรือสินค้าแถมฟรี กิจกรรมเช่นนี้สามารถสร้างความสนุกสนานและเพิ่มการมีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายได้ดี การให้รางวัลหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า เช่น แจกสินค้าฟรี หรือบัตรกำนัลเมื่อพวกเขาโพสต์ภาพการดื่มเครื่องดื่มของแบรนด์ ยิ่งสร้างแรงจูงใจที่น่าสนใจมากเท่าไร ลูกค้าก็จะมีส่วนร่วมในการสร้าง UGC มากขึ้น อีกเทคนิคหนึ่งคือสนับสนุนให้ลูกค้าบอกต่อสินค้าให้ผู้อื่น ผ่านการใช้รหัสส่วนลดพิเศษที่มอบ

ให้กับผู้ที่แพร่สินค้าหรือบอกต่อเครื่องตีสปอร์ตตริงให้คนรู้จัก ระบบการบอกต่อแบบนี้จะช่วยสร้างเครือข่ายการรับรู้และสร้างความไว้วางใจให้กับกลุ่มลูกค้าใหม่ที่เข้ามาจากคำแนะนำของเพื่อน หรือสามารถกระตุ้นการมีส่วนร่วมผ่านโซเชียลมีเดียด้วยการโพสต์คำถามหรือหัวข้อบนโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ การออกกำลังกาย และการตีเครื่องตีสปอร์ตตริง โดยเชิญชวนให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นหรือแชร์วิธีการที่พวกเขาใช้เครื่องตีของแบรนด์ในการรักษาสุขภาพ หรือสร้างโพลและแบบสอบถามเพื่อให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และใช้ข้อมูลนี้ในการสร้างเนื้อหาหรือกิจกรรมที่ตรงใจลูกค้ามากขึ้น กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภค (User-generated Content – UGC Strategy) สามารถติดตามและวัดผลได้จากอัตราการมีส่วนร่วม (Engagement Rate) ของโพสต์ UGC โดยดูจากการกดไลค์ คอมเมนต์ และแชร์ เปรียบเทียบอัตราการมีส่วนร่วมของโพสต์ UGC กับโพสต์อื่น ๆ ที่สร้างโดยแบรนด์เพื่อตรวจสอบความน่าสนใจของเนื้อหา และสามารถติดตามหรือวิเคราะห์จากความคิดเห็นที่ลูกค้าโพสต์เกี่ยวกับ UGC และสินค้าของแบรนด์ ดูว่ามีความคิดเห็นเชิงบวกหรือเชิงลบมากน้อยเพียงใด และวิเคราะห์ว่ามีประเด็นใดที่ลูกค้าสนใจหรือกังวลเกี่ยวกับสินค้าหรือติดตามได้จากการใช้เครื่องมือ Social Listening เพื่อติดตามการพูดคุยเกี่ยวกับแบรนด์และ UGC ในโซเชียลมีเดีย วิเคราะห์แนวโน้มการสนทนาและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าของแบรนด์ และสามารถการทำแบบสำรวจและคำถามเพื่อให้ลูกค้าแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับ UGC และว่าพวกเขารู้จักแบรนด์ผ่านช่องทางไหน และเก็บข้อมูลจากคำตอบเพื่อนำไปวิเคราะห์การรับรู้และความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงวัดการเติบโตของผู้ติดตามบนโซเชียลมีเดียในช่วงระยะเวลาของแคมเปญ UGC ว่ามีการเพิ่มขึ้นมากน้อยเพียงใด ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับการเติบโตของผู้ติดตาม และสามารถประเมินผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ของแคมเปญ UGC โดยคำนวณค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการสร้างและโปรโมทเนื้อหาเมื่อเทียบกับผลลัพธ์ที่ได้รับ เช่น ยอดขายหรือการเข้าถึงลูกค้าใหม่ และพิจารณาว่า UGC ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ได้มากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายที่ลงทุน

4) กลยุทธ์การโฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่าย (Paid Advertising Strategy) ผู้วิจัยสร้างแคมเปญโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (Tiktok) โดยใช้ภาพถ่ายคุณภาพสูงหรือวิดีโอที่แสดงให้เห็นถึงสินค้าใหม่ในสภาพแวดล้อมที่ดึงดูด เช่น การใช้สินค้าในขณะออกกำลังกาย และแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของเครื่องตีสปอร์ตตริง และสร้างการรับรู้โดยใช้ Storytelling เล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าใหม่ เช่น การใช้สินค้าจริง หรือประสบการณ์ของผู้ใช้ท่านอื่น หากเป็นแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตราแกรม (Instagram) จะใช้ฟีเจอร์ “Story” เพื่อโพสต์เนื้อหาชั่วคราวเกี่ยวกับสินค้าใหม่ ซึ่งสามารถสร้างความตื่นเต้นและความเรียวได้ และใช้การมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ (Real-time Engagement) ด้วยการตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นบนโพสต์โซเชียลมีเดียทันทีที่ลูกค้าถามเกี่ยวกับสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ

ลูกค้า และจัด Live Streaming เพื่อแนะนำสินค้าใหม่ และตอบคำถามจากลูกค้าแบบเรียลไทม์ รวมถึงจัดกิจกรรม เช่น การแจกของรางวัลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าใหม่ เพื่อกระตุ้นให้ผู้คนมีส่วนร่วมและแชร์เนื้อหา และใช้การโฆษณาแบบจ่ายเงินบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) และติ๊กต็อก (Tiktok) โดยใช้ฟังก์ชันการกำหนดเป้าหมายของแพลตฟอร์มเพื่อให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ เช่น เพศชาย อายุ 30-34 ปี ผู้ที่ออกกำลังกายหรือเล่นกีฬาทั้งในร่มและกลางแจ้ง ผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ ผู้ที่ออกกำลังกายเพื่อฟื้นฟูร่างกายแต่ต้องการเสริมสร้างการเผาผลาญ และผู้ที่มีวิถีชีวิตแบบแอคทีฟและต้องการประโยชน์ที่มากกว่าแค่การเติมเต็มน้ำและเกลือแร่ รวมถึงสร้างโฆษณาที่มี Call to Action (CTA) ชัดเจน เช่น "ซื้อเลยวันนี้ รับส่วนลดพิเศษ" สามารถติดตามผลและวัดผลกลยุทธ์การใช้โฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่าย (Paid Advertising Strategy) ด้วยการใช้เครื่องมือวิเคราะห์จากแพลตฟอร์มโฆษณา เช่น Facebook Ads Manager หรือ Instagram Insights เพื่อดูข้อมูลเกี่ยวกับการแสดงผลและการมีส่วนร่วมของโฆษณา วิเคราะห์ด้วย KPIs (Key Performance Indicators) กำหนดตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น อัตราการคลิก (CTR), ต้นทุนต่อการคลิก (CPC), และอัตราการแปลง (Conversion Rate) เพื่อวัดผลประสิทธิภาพของแคมเปญ และเปรียบเทียบข้อมูลก่อนและหลังการดำเนินการแคมเปญ เช่น ยอดขายก่อนและหลังแคมเปญเพื่อดูว่ามีการเปลี่ยนแปลงอย่างไร และทดลองใช้ A/B Testing เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของโฆษณา

5) กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing Strategy) หมายถึง กลยุทธ์การตลาดที่มีผู้ทรงอิทธิพลเป็นแนวทางที่ร่วมสมัยในการตลาดดิจิทัลซึ่งใช้ประโยชน์จากความเข้าถึงและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีผู้ติดตามโซเชียลมีเดียอย่างมีนัยสำคัญ เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแบรนด์ กลยุทธ์นี้ได้รับความนิยมเนื่องจากการเปลี่ยนจากการโฆษณาแบบดั้งเดิมไปสู่รูปแบบการตลาดที่เป็นส่วนตัวและมีส่วนร่วมมากขึ้น การตลาดที่มีอิทธิพลมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเพิ่มความตระหนักถึงแบรนด์ ความไว้วางใจ และความภักดีของลูกค้าโดยการใช้เสียงที่แท้จริงของผู้ทรงอิทธิพลในการสื่อสารข้อความของแบรนด์ (Laksana et al., 2024) ผู้วิจัยค้นหาผู้ทรงอิทธิพลในวงการฟิตเนส ออกกำลังกาย กีฬา เช่น นักกีฬา ฟิตเนสเทรนเนอร์ หรือผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพที่มีผู้ติดตามเป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีคาแรคเตอร์ สไตล์ และกลุ่มผู้ติดตามที่สอดคล้องกับแบรนด์ และประเมินการมีส่วนร่วม (engagement rate) ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลโดยพิจารณาจากเนื้อหาที่เคยโพสต์ หลังจากเลือกผู้ทรงอิทธิพลแล้ว ให้ผู้ทรงอิทธิพลออกแบบเนื้อหาที่น่าสนใจและเชื่อมโยงกับแบรนด์ ซึ่งอาจเป็นการเล่าเรื่อง (storytelling) การรีวิวผลิตภัณฑ์ หรือการทำแคมเปญพิเศษที่ส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ และให้เสรีภาพในการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับสไตล์ของผู้ทรงอิทธิพลเพื่อให้เนื้อหาดูเป็นธรรมชาติ เช่น ให้ผู้ทรงอิทธิพลแชร์รีวิวผลิตภัณฑ์ สร้างวิดีโอหรือโพสต์ที่แสดงถึงการใช้งานผลิตภัณฑ์ในชีวิตประจำวัน เช่น การออกกำลังกาย การฟื้นฟูร่างกายหลังจากเล่นกีฬานบนแพลตฟอร์มของตนเอง และเชิญให้ผู้ทรงอิทธิพลใช้ผลิตภัณฑ์ในกิจกรรมต่าง ๆ

เช่น การออกกำลังกาย การแข่งขันกีฬา หรือกิจกรรมฟิตเนส หรือเลือกใช้ผู้ที่มียอดผู้ติดตามไม่สูงมาก (Micro-influencers) ในสายฟิตเนสและไลฟ์สไตล์ สร้างเนื้อหาจากการใช้สินค้าในชีวิตประจำวัน สามารถติดตามผลและวัดผลด้วยการใช้เครื่องมือวิเคราะห์เพื่อติดตามผลแคมเปญอย่างใกล้ชิดโดยใช้ KPIs (Key Performance Indicators) ที่กำหนดไว้ เช่น ยอดขาย การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย และการเพิ่มยอดผู้ติดตาม รวมถึงใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล เช่น Google Analytics และเครื่องมือบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อรวบรวมข้อมูลและสรุปผลเพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ในอนาคต หากมีงบประมาณเพิ่มมากขึ้น อาจร่วมงานกับดาราหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายชื่นชอบ เช่น ญาญ่า อุรัสยา ธนเดช คุกิมิยะ และเบลล่า ราณี เพื่อเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้า

กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing Strategy) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Creating Valuable Content Strategy) กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภค (User-generated Content – UGC) และกลยุทธ์การโฆษณาแบบเสียค่าใช้จ่าย (Paid Advertising Strategy) อาจใช้งบประมาณรวมประมาณ 60,000 บาท และกลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing Strategy) ใช้งบประมาณทั้งหมด 40,000 บาท โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ ดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มการคลิก

ขั้นที่ 3 ออกโปรโมชัน (Launch Promotions)

ระยะเวลา : สัปดาห์ที่ 1-4

กิจกรรม

1) กลยุทธ์การออกโปรโมชันพิเศษสำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (Special Promotions for Launch) หมายถึง แคมเปญส่งเสริมการขายที่ถูกออกแบบมาเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าในช่วงเปิดตัวสินค้าใหม่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผสมผสานของการโฆษณาส่วนลดและกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดความสนใจและส่งเสริมการซื้อ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ กระตุ้นการทดลองใช้สินค้า และเพิ่มยอดขายในช่วงเวลาสำคัญของการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด โปรโมชันเหล่านี้มีความสำคัญต่อการสร้างความตระหนักรู้ สร้างความกระตือรือร้นและสร้างจุดยืนในตลาดที่มีการแข่งขัน ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้การให้ส่วนลดพิเศษ (Exclusive Discounts), แพ็กเกจพิเศษ (Bundling), ลดราคาสินค้าในช่วงเวลาจำกัด (Flash Sale), รางวัลและโปรโมชันพิเศษ (Rewards and Exclusive Offers) เช่น ซื้อ 2 แกรม 1 สำหรับการสั่งซื้อครั้งแรก หรือซื้อ 2 แกรม 1 หรือซื้อครบจำนวนที่กำหนดเพื่อรับของแถม Flash Sale 1 วันต่อสัปดาห์เพื่อเพิ่มความเร่งด่วน และสะสมแต้มจากการซื้อสินค้าเพื่อแลกกับส่วนลดหรือของรางวัล หรือแจกคูปองส่วนลดในการซื้อครั้งถัดไป รวมถึงจัดแคมเปญร่วมกับสถานออกกำลังกาย ผู้วิจัยจะจัดวางสินค้าในตู้เครื่องดื่มที่สถานออกกำลังกายเพื่อเพิ่มความสะดวกให้ลูกค้าสามารถซื้อ

บริโภคได้ทันทีหลังออกกำลังกาย และมีการจัดแคมเปญร่วมกับสถานออกกำลังกายให้สมาชิกของสถานออกกำลังกายได้สิทธิ์ซื้อสินค้าในราคาพิเศษ

2) กลยุทธ์โฆษณาติดตามพฤติกรรมผู้ใช้ (Retargeting Advertising) หมายถึง โฆษณาแบบกำหนดเป้าหมายใหม่เป็นรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ที่ซับซ้อนซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งเป้าไปที่ผู้ใช้ที่เคยแสดงความสนใจในสินค้าก่อนหน้านี้ แต่ยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้ที่เคยเข้าชมเว็บไซต์ หรือดูโฆษณา โดย Retargeting Advertising ช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเหล่านี้กลับมาตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในภายหลัง (Rajan & Abirami, 2022) โดยจะใช้หลักการทำงานของ Retargeting Advertising คือ เก็บข้อมูลผู้ใช้ด้วย Tracking Tools ด้วยการใช้เครื่องมือ Facebook Pixel, Google Ads Remarketing Tag หรือ TikTok Pixel เพื่อติดตามกิจกรรมของผู้ใช้ เช่น การคลิกเข้าชมเว็บไซต์หรือดูโฆษณา และสร้างกลุ่มเป้าหมาย (Custom Audience) ด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ที่เคยดูวิดีโอ หรือเข้าชมแต่ยังไม่ซื้อ และแสดงโฆษณาซ้ำด้วยการยิงโฆษณาเฉพาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ผู้วิจัยจะใช้ข้อความ CTA ที่กระตุ้นการตัดสินใจ เช่น อयरอช้า โปรโมชั่นพิเศษหมดวันนี้นะเท่านั้น, ใช้เสนอข้อเสนอพิเศษ แจกโค้ดส่วนลดเพิ่มเติม เช่น ลดเพิ่ม 10% เมื่อซื้อภายใน 24 ชั่วโมง เสนอโปรโมชั่นพิเศษเฉพาะสำหรับลูกค้าที่เคยดูสินค้า, แสดงโฆษณาที่เน้นจุดเด่นโดยเน้นฟังก์ชันสำคัญ เช่น เครื่องดื่มที่ช่วยเผาผลาญพลังงานและฟื้นฟูร่างกาย และใช้ข้อความที่สร้างแรงกระตุ้นเพิ่มความเร่งด่วน (Urgency) เช่น ซื้อก่อนหมดเวลา หรือสินค้านี้มีจำนวนจำกัดในการดึงดูดลูกค้าที่ดูโฆษณาแต่ยังไม่ซื้อ

กลยุทธ์โฆษณาติดตามพฤติกรรมผู้ใช้ (Retargeting Advertising) ใช้งบประมาณ 9,000 บาท โดยการออกโปรโมชั่นพิเศษสำหรับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (Special Promotions for Launch) และการใช้กลยุทธ์โฆษณาติดตามพฤติกรรมผู้ใช้ (Retargeting Advertising) มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นยอดขายทันที และเพิ่มอัตราการแปลง (Conversion rate)

ขั้นที่ 4 การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และการแจกสินค้าตัวอย่าง (Customer Engagement & Sampling)

ระยะเวลา : สัปดาห์ที่ 2-4

กิจกรรม

1) แคมเปญการแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling Campaign) หมายถึง แคมเปญการตลาดที่เน้นการแจกสินค้าตัวอย่างให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้จริง โดยกลยุทธ์นี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อสร้างการรับรู้ถึงสินค้า (Brand Awareness) กระตุ้นความสนใจส่งเสริมการตลาด ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อในอนาคต และผลักดันยอดขาย (Sedliačiková et al., 2020) ผู้วิจัยจะจัดตั้งบูธแจกสินค้าทดลองฟรีที่สถานออกกำลังกาย ซึ่งเป็นสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมักไปใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าได้ลองบริโภคเครื่องดื่มสปอร์ตดริงก์หลังออกกำลังกาย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มนี้ที่

มักดื่มหลังออกกำลังกาย และจัดให้มีพนักงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องดื่ม การชดเชยน้ำ และแร่ธาตุ และวิธีการช่วยฟื้นฟูร่างกายหลังออกกำลังกายเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจถึงความสำคัญของการดื่มสปอร์ตดริงก์ที่เหมาะสมหลังออกกำลังกาย รวมถึงส่งสินค้าตัวอย่างไปให้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือผู้มีมียอดผู้ติดตามไม่สูงมาก (Micro-influencers) รีวิวลงโซเชียลมีเดีย โดยแคมเปญการแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling Campaign) จะใช้งบประมาณ 10,000 บาท

2) จัดกิจกรรม (Community Challenge) หมายถึง กิจกรรม หรือแคมเปญที่แบรนด์สร้างขึ้นเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมผ่านการทำกิจกรรม จัดกิจกรรมออนไลน์ เช่น "Burn & Refresh Challenge" ให้ลูกค้าแชร์ภาพขณะออกกำลังกายคู่กับสินค้า และแจกรางวัลสำหรับโพสต์ที่มีการมีส่วนร่วม (Engagement) สูงสุด

แคมเปญการแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling Campaign) และการจัดกิจกรรม (Community Challenge) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นการทดลองสินค้า

ผลลัพธ์ที่คาดหวัง Expected Outcome (KPIs)

1) การรับรู้ (Awareness)

จำนวนคนที่เห็นโฆษณาหรือเนื้อหาของแคมเปญ (Reach) : 1,000,000+ หมายถึง จำนวนคนที่เห็นโฆษณาหรือเนื้อหาของแคมเปญ ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นคนที่คลิกหรือทำการซื้อเลย แค่เห็นโฆษณาก็ถือว่าเป็นการสร้างการรับรู้แล้ว เป้าหมายนี้ช่วยวัดการกระจายข่าวสารของแบรนด์ในตลาดให้กว้างที่สุด โดยจะต้องตั้งเป้าหมายให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพมาก

อัตราการมีส่วนร่วมจากผู้เห็นโฆษณา (Engagement Rate) : มากกว่าร้อยละ 5 หมายถึง การกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ หรือคลิกไปที่ลิงก์ต่างๆ การตั้งค่าอัตรานี้ให้สูงกว่าร้อยละ 5 แสดงถึงการมีส่วนร่วมที่ดี และแสดงว่าเนื้อหาของแคมเปญนั้นน่าสนใจและเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายจริงๆ ค่านี้จะช่วยให้รู้ว่าแคมเปญสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้มากแค่ไหน

2) ยอดขาย (Sales)

อัตราการแปลง (Conversion Rate) จาก Digital Advertising + Promotions : มากกว่าร้อยละ 3 หมายถึง อัตราการเปลี่ยนผู้ที่คลิกโฆษณาหรือเข้าชมเว็บไซต์ให้กลายเป็นลูกค้าจริงโดยการสั่งซื้อสินค้า การตั้งเป้าหมายว่าไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 ถือว่าเป็นอัตราที่ดีสำหรับแคมเปญออนไลน์ที่มีการตั้งเป้าหมายกระตุ้นยอดขายทันที อัตราการแปลงนี้ช่วยให้ประเมินได้ว่าโฆษณาและโปรโมชั่นที่ได้ผลจริงหรือไม่

ยอดขายรวม : 1,775,700 บาท คือยอดเงินที่คาดว่าจะได้จากแคมเปญในช่วงระยะเวลา 4 สัปดาห์ โดยการคำนวณมาจากยอดขายที่ต้องการ ซึ่งตั้งเป้าว่าต้องการขายได้ 100,000 ขวดต่อ

เดือน จากการลงทุนในงบประมาณที่ตั้งไว้ คือ 119,000 บาท รวมถึงยอดขายที่ได้จากโปรโมชั่นและการกระตุ้นผ่านการตลาดดิจิทัล

3) ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

สร้างการสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆผ่านแคมเปญ หมายถึง การสร้างการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น "Burn & Refresh Challenge" โดยการให้ลูกค้าแชร์รูปภาพหรือโพสต์ต่างๆเกี่ยวกับการออกกำลังกายและสินค้า การสร้างความสัมพันธ์นี้จะช่วยให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับแบรนด์และอาจเพิ่มการซื้อซ้ำในระยะยาว และการแจกตัวอย่างสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านสถานออกกำลังกาย ร้านสะดวกซื้อ หรือกิจกรรมต่างๆ จะช่วยให้ลูกค้าลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อจริง การทำการแจกตัวอย่างสินค้าจะเป็นการสร้างประสบการณ์ตรงให้กับลูกค้า และช่วยเพิ่มฐานลูกค้าใหม่โดยเฉพาะในกลุ่มที่ยังไม่รู้จักสินค้า

ประโยชน์จากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ : กรณีศึกษาเครื่องดื่มฟังก์ชันประเภทสปอร์ตดริง สามารถเสนอแนะได้ดังนี้

1. ประโยชน์เชิงทฤษฎี

จากผลการวิจัย เป็นการยืนยันได้ว่ากลยุทธ์การตลาดสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับเครื่องดื่มฟังก์ชันประเภทสปอร์ตดริง สามารถประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาด STP marketing และ 4P's marketing ได้อย่างเป็นระบบ โดยมีขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค 2) นำผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมาแบ่งกลุ่มผู้บริโภค (Segmentation) 3) เลือกผู้บริโภคเป้าหมายจากกลุ่มผู้บริโภคที่ได้แบ่งกลุ่ม (Targeting) 4) วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้สอดคล้องกับบริโภคเป้าหมายที่เลือกมา จากนั้นจึงกำหนดการตลาด 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยการตลาด 4P's นี้ต้องสอดคล้องกันและสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์

2. ประโยชน์เชิงการจัดการ (Managerial Benefit)

จากผลการวิจัย นักการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันประเภทสปอร์ตดริง สามารถนำผลไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดด้วย STP marketing และ 4P's marketing อย่างเป็นระบบ ช่วยให้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างชัดเจน การใช้ STP ทำให้สามารถวางแผนการตลาดที่เฉพาะกลุ่ม ลดการสิ้นเปลืองงบประมาณในการทำการตลาด เพิ่มโอกาสทางการตลาดอย่างแม่นยำ และสร้างจุดขายที่แตกต่าง (Differentiation) จากแบรนด์ทั่วไปในตลาด ในการกำหนด STP marketing อย่าง

สอดคล้องกับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะช่วยเสริมให้กลยุทธ์ 4P (Product, Price, Place และ Promotion) มีประสิทธิภาพและสามารถทำตลาดได้อย่างตรงกลุ่ม

การมีข้อมูล STP marketing และ 4P's marketing ที่ละเอียดช่วยให้ผู้บริหารสามารถวางแผน ดำเนินการ และประเมินผลได้อย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังลดความเสี่ยงในการลงทุนและเพิ่มความแม่นยำในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) สามารถดำเนินการได้ตรงตามความต้องการของตลาดตั้งแต่ต้น ลดความเสี่ยงในการพัฒนาสินค้าที่ไม่ตรงตลาด เช่น การกำหนดรสชาติ ขนาดบรรจุ ความหวาน และรูปทรงขวดที่ลูกค้าต้องการ ส่วนการบริหารต้นทุนและกำไร (Cost & Profit Management) มีการวิเคราะห์ต้นทุนต่อขวดและคำนวณราคาขายที่เหมาะสม ช่วยให้การบริหารกำไรและการวางแผนทางการเงินมีความแม่นยำ รวมถึงสามารถทำ Break-Even Analysis ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนการกระจายสินค้า (Distribution Planning) ก็สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้า เช่น การเลือกวางจำหน่ายในสถานออกกำลังกายเพื่อลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น และการวางแผนโปรโมชั่น (Precision Promotion Planning) สามารถใช้ข้อมูลการตอบสนองต่อโปรโมชั่นรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลดราคา ของแถม หรือ แพลชเชลล์ เพื่อนำมาวางแผนได้อย่างตรงจุด รวมถึงสามารถทำ A/B Testing และพัฒนาแคมเปญการตลาด (Campaign Optimization) ได้ต่อเนื่อง และสุดท้ายการติดตามและประเมินผล (Performance Evaluation) ด้วยฐานข้อมูลที่มี เช่น ยอดขายในแต่ละช่องทางหรือผลตอบรับจากโปรโมชั่น ช่วยให้การบริหารทรัพยากรมีประสิทธิภาพและสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างทัน่วงที่

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการวิจัยในครั้งนี้มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) เพียงกลุ่มเดียว ซึ่งยังมีผู้บริโภคเจนอื่น เช่น เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) และเจนเนอเรชั่นซี (Generation Z) ดังนั้นในอนาคตจึงควรพิจารณาขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรเจนเนอเรชั่นอื่นเพิ่มเติม นอกเหนือจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันพบว่าแนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มฟังก์ชั่น ประเภทสปอร์ต ดริงค์ได้ขยายตัวครอบคลุมไปยังกลุ่มเจนเนอเรชั่นแซด ซึ่งมีลักษณะการดำเนินชีวิตที่รักสุขภาพและติดตามเทรนด์การออกกำลังกายผ่านสื่อออนไลน์ (Fromm & Read, 2018; Seemiller & Grace, 2016) รวมถึงกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพเชิงฟื้นฟู (Wellness Recovery) มากขึ้น (Williams & Page, 2011) การขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั้งสองกลุ่มนี้จะทำให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะช่วยเพิ่มความถูกต้องแม่นยำในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงเปิดโอกาสให้ค้นพบตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสำหรับการขยายธุรกิจในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. เพื่อให้การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปมีความสมบูรณ์และลึกซึ้งยิ่งขึ้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้มีการเพิ่มการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่กับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เนื่องจากการใช้แบบสอบถามเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถสะท้อนแรงจูงใจเชิงลึกและอารมณ์ความรู้สึกที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน การดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) จะช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ ความคาดหวัง และการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น (Malhotra, 2020; Patton, 2002) ซึ่งข้อมูลเชิงคุณภาพเหล่านี้สามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) และการสื่อสารการตลาดได้อย่างตรงประเด็นและสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Bryman, 2016; Kotler et al., 2016) นอกจากนี้การมีข้อมูลที่ครบทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพยังช่วยลดความเสี่ยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด ทำให้สามารถปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดได้อย่างมั่นคง



รายการอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2565). ติดตามสถานการณ์ตลาด *Functional Drink* เครื่องดื่มมีมิติใน

ตลาดจีน https://www.ditp.go.th/contents_attach/975572/975572.pdf

กรมสรรพสามิต. (2559). การจัดเก็บภาษีสรรพสามิต.

กระทรวงการคลัง. (2560). กฎกระทรวง กำหนดพิกัดอัตราภาษีสรรพสามิต พ.ศ. ๒๕๖๐.

กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). รายงานสรุปผลการสำรวจ

กิจกรรมทางกายของประชาชน พ.ศ. 2558.

https://www.nso.go.th/nsoweb/storage/survey_detail/2023/20230505120654_94770.pdf

กระทรวงพาณิชย์. (2565). ตลาดเครื่องดื่มในโลก.

https://www.ditp.go.th/contents_attach/804970/804970.pdf

กระทรวงสาธารณสุข. (2541). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข(ฉบับที่ 182) พ.ศ.2541 เรื่อง ฉลากโภชนาการ.

กระทรวงสาธารณสุข, สำนักงานอาหาร สำนักคณะกรรมการอาหารและยา. (2555). คู่มือการจัดทำฉลากโภชนาการแบบGDA สำหรับผู้ประกอบการ.

กระทรวงสาธารณสุข, สำนักงานอาหาร สำนักคณะกรรมการอาหารและยา. (2556). ประกาศกระทรวงสาธารณสุข(ฉบับที่ 356) พ.ศ.2556 เรื่อง เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท.

กระทรวงสาธารณสุข, สำนักงานอาหาร สำนักคณะกรรมการอาหารและยา. (2564). หลักเกณฑ์การโฆษณาอาหาร พ.ศ. 2564

กระทรวงสาธารณสุข, สำนักงานอาหาร สำนักคณะกรรมการอาหารและยา. (2566). คู่มือการขออนุญาตผลิตภัณฑอาหาร

กระทรวงอุตสาหกรรม, สถาบันอาหาร. (2565). ตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในประเทศไทย ปี 2564.

<https://fic.nfi.or.th/market-intelligence-detail.php?smid=359>

จุรีพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรินเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พัทธนัย ไชยโชติ, อ. ม. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อน้ำดื่มผสมวิตามินของผู้บริโภคในจังหวัดภาคเหนือตอนบน. วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต. (2565). การดูแลสุขภาพของคนไทย ณ วันนี้.

https://dusitpoll.dusit.ac.th/UPLOAD_FILES/POLL/2565/PS-2565-1659232900.pdf

วรรณ ยงพิศาลภพ. (2565). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2565-2567: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม.

<https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/food-beverage/beverage/io/io-beverage-2022>

ศุภสิทธิ์ จ่างใจมนต์. (2554). ปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

<http://cmuir.cmu.ac.th/handle/6653943832/9991>

ศูนย์วิจัยกสิกร. (2563). กระแสรักสุขภาพจากโควิด.

https://www.kasikornbank.com/SiteCollectionDocuments/business/sme/knowledge/article/KSMEAnalysis/Healthtrend_SME/Healthtrend_SME.pdf

Ailawadi, K. L., & Keller, K. L. (2004). Understanding retail branding: conceptual insights and research priorities. *Journal of retailing*, 80(4), 331-342.

Al Karim, R., & Habiba, W. (2020). Effects of CRM components on firm's competitive advantage: A case on Bangladesh banking industry. *Management Research*, 10(1), 1-7.

Alfan, M. K., Rakhman, M. A., & Nurmiyati, N. (2025). INCREASING SHOPEE CUSTOMER LOYALTY: A STUDY OF SERVICE QUALITY, PRICE, AND CUSTOMER SATISFACTION IN SEMARANG REGENCY. *Dynamic Management Journal*, 9(2), 400-415.

Alhamdi, F. M. (2020). Role of packaging in consumer buying behavior. *Management Science Letters*, 10(6), 1191-1196.

Andihka, G., Yulianti, L. N., & Kirbrandoko, K. (2016). Factors affecting brand choice of the consumers on sports drinks. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 2(3), 208-208.

Ansari, S., Ansari, G., Ghor, M. U., & Kazi, A. G. (2019). Impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10.

Appleton, K. M., & Smith, E. (2016). A role for identification in the gradual decline in the pleasantness of flavors with age. *Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences*, 71(6), 987-994.

Asdi, A., & Putra, A. H. P. K. (2020). The effect of marketing mix (4P) on buying decision: Empirical study on brand of Samsung smartphone product. *Point Of View Research Management*, 1(4), 121-130.

- Barska, A., Wojciechowska-Solis, J., Wyrwa, J., & Jędrzejczak-Gas, J. (2023). Practical implications of the millennial generation's consumer behaviour in the food market. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(3), 2341.
- Bryman, A. (2016). *Social research methods*. Oxford university press.
- Caciulan, L. R., Mihart, L. A., Vagner, D. F., Vodislav, M. G., Ivascu, L., & Tamasila, M. (2023). Evaluating the Impact of Promotional Activity on Marketing. *Scientific Bulletin of the Politehnica University of Timișoara Transactions on Engineering and Management*, 3(1), 7-13.
- Calantone, R. J., Di Benedetto, C. A., & Schmidt, J. B. (1999). Using the analytic hierarchy process in new product screening. *Journal of Product Innovation Management: an international publication of the product development & management association*, 16(1), 65-76.
- Campbell, B., Wilborn, C., La Bounty, P., Taylor, L., Nelson, M. T., Greenwood, M., Ziegenfuss, T. N., Lopez, H. L., Hoffman, J. R., & Stout, J. R. (2013). International Society of Sports Nutrition position stand: energy drinks. *Journal of the International Society of Sports Nutrition*, 10(1), 1.
- Căpătîna, G., & Drăghescu, F. (2015). Success factors of new product launch: The case of iPhone launch. *International Journal of Economics and Finance*, 7(5), 61-70.
- Chang, H.-C., Huang, K.-L., Chen, H.-Y., & Huang, C.-I. (2018). Evaluation of Packaging Form Regarding Consumers' Sentimental Response to Bottled Beverage Containers. *Applied System Innovation*, 1(2), 16.
- Changuán, M. P. O., & Simbaña, J. A. L. (2022). Consumer color neuromarketing. *Journal of business and entrepreneurial studie*, 6(3).
- Chapple, C. I., Russell, C. G., Burnett, A. J., & Woods, J. L. (2023). Sports foods are not all they shake up to be. An audit of formulated supplementary sports food products and packaging in Australian retail environments. *Frontiers in Nutrition*, 10, 1042049.
- Chiu, Y.-C., Chen, B., Shyu, J. Z., & Tzeng, G.-H. (2006). An evaluation model of new product launch strategy. *Technovation*, 26(11), 1244-1252.

- Corbo, M. R., Bevilacqua, A., Petruzzi, L., Casanova, F. P., & Sinigaglia, M. (2014). Functional beverages: the emerging side of functional foods: commercial trends, research, and health implications. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, 13(6), 1192-1206.
- Cui, A. S., Zhao, M., & Ravichandran, T. (2011). Market uncertainty and dynamic new product launch strategies: A system dynamics model. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 58(3), 530-550.
- De Paula, M. (2003). Jumping the gap: Marketing to multiple generations. *USBanker*, 113(9), 38.
- de Souza Almeida, L. M. (2015). Targeting Brazilian market through digital branding strategies: the relevance of the cultural dimension. *Open Journal of Business and Management*, 3(01), 30.
- Dhote, T., Pillai, S., & Pathak, P. (2024). From Consumer to Contributor: Navigating the New Landscape of User-Generated Content. In *New Trends in Marketing and Consumer Science* (pp. 184-203). IGI Global.
- Di Benedetto, C. A. (1999). Identifying the key success factors in new product launch. *Journal of Product Innovation Management: an international publication of the product development & management association*, 16(6), 530-544.
- Fromm, J., & Read, A. (2018). *Marketing to Gen Z: The rules for reaching this vast--and very different--generation of influencers*. Amacom.
- Furlow, N. E., & Knott, C. (2009). Who's reading the label? Millennials' use of environmental product labels. *The journal of applied business and economics*, 10(3), 1.
- Ghazaryan, A., Park, S., Onufrak, S. J., Carlson, A. C., Rhone, A., & Roy, K. (2024). Characteristics associated with purchasing sugar-sweetened beverages and bottled water among US households, 2015. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 124(1), 28-41.
- Gordon, R., MacKintosh, A. M., & Moodie, C. (2010). The impact of alcohol marketing on youth drinking behaviour: a two-stage cohort study. *Alcohol and alcoholism*, 45(5), 470-480.

- Grumezescu, A., & Holban, A. M. (2019). *Preservatives and preservation approaches in beverages: Volume 15: The science of beverages*. Academic Press.
- Hamad, O. A. E. H., & Al-Ghabban, B. Q. (2022). Bionic and its reflections in the design of industrial products. *Al-Academy*(103).
- Havidz, H. B. H., & Mahaputra, M. R. (2020). Brand image and purchasing decision: Analysis of price perception and promotion (literature review of marketing management). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 1(4), 727-741.
- Hawkins, D., & David L, M. (2015). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy 11th Ed.*
- Hermiyenti, S., & Wardi, Y. (2019). A literature review on the influence of promotion, price and brand image to purchase decision. 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting (PICEEBA-2 2018),
- Hidayat, R., Menhard, M., Charli, C. O., Masnum, A., & Hartoyo, B. (2023). Determination Purchase Intention and Purchase Decision: Brand Image and Promotion Analysis (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting (DIJEFA)*, 4(1).
- Higgins, J. P., Tuttle, T. D., & Higgins, C. L. (2010). Energy beverages: content and safety. Mayo clinic proceedings,
- Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., Pieters, R., Chan, E., & Northey, G. (2017). *Consumer Behaviour: Asia-Pacific Edition*. Cengage AU.
- Huang, Z., Huang, Z., Wu, W., & Huang, Y. (2024). Optimal Single-Item Replenishment Scheme and Pricing Strategy for Vegetable Category Based on LSTM Time-Series Prediction Mixed Integer Programming Model. 2024 International Conference on Interactive Intelligent Systems and Techniques (IIST),
- Hultink, E. J., Griffin, A., Hart, S., & Robben, H. S. (1997). Industrial new product launch strategies and product development performance. *Journal of product innovation management*, 14(4), 243-257.
- Irawati, F. E. (2021). PENGARUH CUSTOMER SATISFACTION DAN CUSTOMER CONVENIENCE DALAM BELANJA ONLINE TERHADAP REPEAT PURCHASE

- INTENTION DI SHOPEE. *Stability: Journal of Management and Business*, 4(2), 120-130.
- Islami, X., Topuzovska Latkovikj, M., Drakulevski, L., & Borota Popovska, M. (2020). Does differentiation strategy model matter? Designation of organizational performance using differentiation strategy instruments—an empirical analysis. *Designation of organizational performance using differentiation strategy instruments—an empirical analysis (February 14, 2020)*. Islami, X., Latkovikj, MT, Drakulevski, L., & Popovska, MB, 158-177.
- Jurgensen, J. (2010). The Most Corporate Band: In the Music Business these Days, It's Not about Selling the Most CDs, It's Having the Best Sponsors. How the Black Eyed Peas Became the Face of Samsung, Apple, BlackBerry, Bacardi.... *Wall Street Journal*.
- Kengpol, A., Pichitkarnkar, T., & Elfvengren, K. (2022). A decision support system for consumer behavior of chinese in-bound tourists on functional beverage: An empirical study during COVID-19 with Thailand sandbox. *Applied Science and Engineering Progress*, 15(1).
- Kim, M., Lopetcharat, K., & Drake, M. (2013). Influence of packaging information on consumer liking of chocolate milk. *Journal of dairy science*, 96(8), 4843-4856.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.
- Krestyanpol, L. (2022). Social engineering in the concept of rational and irrational consumer behavior. *Frontiers in Nutrition*, 9, 961929.
- Kumar, A., & Lim, H. (2008). Age differences in mobile service perceptions: comparison of Generation Y and baby boomers. *Journal of services marketing*, 22(7), 568-577.
- Kusumawardhany, P. A. (2022). Frugal lifestyle trend among generation Z. 19th International Symposium on Management (INSYMA 2022),

- Laksana, S. A.-F., Putra, F. I., & Ginasta, N. G. (2024). Designing a Web-Based Influencer Marketing System to Increase Brand Influence and Authority. *Journal of Digital Business and Innovation Management*, 3(1), 77-93.
- Larson, N., DeWolfe, J., Story, M., & Neumark-Sztainer, D. (2014). Adolescent consumption of sports and energy drinks: linkages to higher physical activity, unhealthy beverage patterns, cigarette smoking, and screen media use. *Journal of nutrition education and behavior*, 46(3), 181-187.
- Ledwith, A., & O'Dwyer, M. (2008). Product launch, product advantage and market orientation in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(1), 96-110.
- Liu, C.-R., Chiu, T.-H., Wang, Y.-C., & Huang, W.-S. (2020). Generation Y's revisit intention and price premium for lifestyle hotels: brand love as the mediator. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 21(3), 242-264.
- Liu, T., & Schiraldi, P. (2012). New product launch: herd seeking or herd preventing? *Economic theory*, 51(3), 627-648.
- Liu, X. (2023). Effects and mechanism of L-Carnitine on weight loss. *Theoretical and Natural Science*, 4, 78-84.
- Malhotra, N. K. (2020). *Marketing research: an applied prientation*. pearson.
- Mallalieu, L., Palan, K. M., & Laczniak, R. N. (2005). Understanding children's knowledge and beliefs about advertising: A global issue that spans generations. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 27(1), 53-64.
- Mandung, F. (2024). The Impact of Sustainability and Environmental Ethics in Product Marketing Campaigns: A Qualitative Study with a Sociological and Economic Approach. *Golden Ratio of Data in Summary*, 4(2), 911-922.
- Marušić, T. (2019). Importance of marketing mix in successful positioning of products and services on the market. *Ekonomska misao i praksa*, 28(1), 431-446.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *The journal of strategic information systems*, 11(3-4), 297-323.

- Meechunek, K. (2017). Using social media affecting lifestyle and social behaviors of generation Y in Bangkok metropolitan, Thailand. *PSAKU International Journal of Interdisciplinary Research*, 6(2).
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard business review*, 85(2), 116.
- Mojet, J., Christ-Hazelhof, E., & Heidema, J. (2005). Taste perception with age: pleasantness and its relationships with threshold sensitivity and supra-threshold intensity of five taste qualities. *Food Quality and Preference*, 16(5), 413-423.
- Moore, M., & Carpenter, J. M. (2008). Intergenerational perceptions of market cues among US apparel consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 323-337.
- Murray, R. (2014). Sugar, sports drinks, and performance. In *Fructose, High Fructose Corn Syrup, Sucrose and Health* (pp. 293-305). Springer.
- Naidu, D., & Freer, T. J. (2013). Validity, reliability, and reproducibility of the iOC intraoral scanner: a comparison of tooth widths and Bolton ratios. *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics*, 144(2), 304-310.
- Nassè, T. B. (2021). The concept of consumer behavior: definitions in a contemporary marketing perspective. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 3(8), 303-307.
- Nazir, M., Arif, S., Khan, R. S., Nazir, W., Khalid, N., & Maqsood, S. (2019). Opportunities and challenges for functional and medicinal beverages: Current and future trends. *Trends in Food Science & Technology*, 88, 513-526.
- Nuseir, M. T., & Madanat, H. (2015). 4Ps: A strategy to secure customers' loyalty via customer satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 7(4), 78.
- Oczachowska, A. (2020). Purchase Behaviours of Generation Y. *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio H Oeconomia*, 54(1), 67-75.
- Ordun, G. (2015). Millennial (Gen Y) consumer behavior their shopping preferences and perceptual maps associated with brand loyalty. *Canadian social science*, 11(4), 40-55.

- Orrù, S., Imperlini, E., Nigro, E., Alfieri, A., Cevenini, A., Polito, R., Daniele, A., Buono, P., & Mancini, A. (2018). Role of functional beverages on sport performance and recovery. *Nutrients*, 10(10), 1470.
- Pandey, B. (2024). Impact of Packaging Factors on Consumer Purchase Decision of Energy Drinks in Nepal. *Dibyajyoti Journal*, 6(1), 19-34.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (Vol. 3). Sage.
- Paulson, D. S. (2002). *Competitive business, caring business: An integral business perspective for the 21st century*. Cosimo, Inc.
- Phuangprayong, K., & Noonin, S. (2021). Lifestyle of Generation Y in Thailand's Rural Society. *International Journal of Social Science and Humanity*, 11(3).
- Puiu, S., Velea, L., Udristioiu, M. T., & Gallo, A. (2022). A behavioral approach to the tourism consumer decisions of generation Z. *Behavioral Sciences*, 12(9), 320.
- Rajan, S. P., & Abirami, T. (2022). Smart sensing technology. *Smart Systems for Industrial Applications*, 333-366.
- Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back? *Journal of the academy of Marketing Science*, 30, 465-473.
- Reza, F., Sumarwan, U., & Hartoyo, H. (2019). Satisfaction, purchasing behavior, and customer loyalty of Butik Emas Logam Mulia. *Journal of Consumer Sciences*, 4(2), 90-107.
- Salmen, A. (2021). NEW PRODUCT LAUNCH SUCCESS: A LITERATURE REVIEW. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 69(1).
- Santini, F. d. O., Sampaio, C. H., Perin, M. G., & Vieira, V. A. (2015). An analysis of the influence of discount sales promotion in consumer buying intent and the moderating effects of attractiveness. *Revista de Administração (São Paulo)*, 50, 416-431.
- Sedliačiková, M., Stoková, Z., Hitka, M., & Nagyová, N. (2020). Employees versus implementing controlling to the business practice. *Entrepreneurship and sustainability issues*, 7(3), 1527.
- Seemiller, C., & Grace, M. (2016). *Generation Z goes to college*. John Wiley & Sons.
- Shekhar, S. K., & Raveendran, P. (2016). Product packaging and competitive advantage. *Asian Journal of Management*, 7(1), 1-4.

- Silvia, M., & Irwansyah, I. (2023). Validity and Reliability Test of Content Creator Strategy Management. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 6(2), 158-170.
- Singh, D. P., Manjari, M., Jain, D., Uppal, S. B., Kumar, R., & Goel, P. (2024). Enhancing Marketing Strategies: Analyzing Customer Behavior in Banking through Data Analysis and Machine Learning. 2024 First International Conference on Technological Innovations and Advance Computing (TIACOMP),
- Spence, C., & Van Doorn, G. (2022). Visual communication via the design of food and beverage packaging. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 7(1), 42.
- Suhag, N. (2017). An empirical study on new outlook in the product development of beverages. Available at SSRN 3065772.
- Sundareswaran, G., Kamaraj, H., Sanjay, S., Devi, A., & Elangovan, P. (2022). Consumer Behavior Analysis: Analyze customer segmentation, sentiment on product review, and a product recommendation system. *International Journal of Research and Applied Technology (INJURATECH)*, 2(1), 82-90.
- Suprpto, S., Malik, A. A., & Yuriatson, Y. (2019). Relationship of Motivation to Be a Nurse with Learning Achievement. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Sandi Husada*, 8(2), 39-43.
- Supriharyanti, E., Agung, D. A., Agrippina, Y. R., Wibiamto, F. E. Y., & Pratama, B. (2022). Proximity and Retail Loyalty: Mediation of Time Convenience. *Asian Journal of Business Research Volume*, 12(2).
- Sutanto, E. M., & Aubelia, S. (2022). *Lifestyle and self-esteem of generation Z in gadget purchasing decision* [Petra Christian University].
- Tabakaev, A. V., Tabakaeva, O. V., & Prikhodko, Y. V. (2023). Functional instant beverages.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.
- Tolun, A., & Altintas, Z. (2019). Medicinal properties and functional components of beverages. In *Functional and medicinal beverages* (pp. 235-284). Elsevier.
- Urrialde, R. (2020). Puesta al día de las reformulaciones en bebidas con reducción o eliminación de azúcares para España y Portugal. *Nutrición Hospitalaria*, 37(SPE2), 28-33.

- Victory, K., Nenycz-Thiel, M., Dawes, J., Tanusondjaja, A., & Corsi, A. M. (2021). How common is new product failure and when does it vary? *Marketing Letters*, 32, 17-32.
- Wijaya, T., Darmawati, A., & Kuncoro, A. M. (2020). E-lifestyle confirmatory of Consumer Generation Z. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 11(10), 27-33.
- Williams, G. (2005). Using multi-generational marketing to target donors. *Nonprofit World*, 23(5), 8.
- Williams, K. C., & Page, R. A. (2011). Marketing to the generations. *Journal of behavioral studies in business*, 3(1), 37-53.
- Wilson, R. M., & Gilligan, C. (2012). *Strategic marketing management*. Routledge.
- Wirivutthikorn, W. (2020). APPROPRIATE RATIOS OF OKRA JUICE AND PANDAN LEAF JUICE ON SPORT DRINK PROCESSING. *GEOMATE Journal*, 19(72), 20-27.
- Wydyanto, W., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2021). Determination of purchasing decisions and customer satisfaction: analysis of service quality and product quality (marketing management literature review). *Dinasti International Journal of Education Management And Social Science*, 2(3), 565-575.
- Xue, J. (2023). Social media marketing, customer relationship management strategies, and e-commerce strategies: Basis for marketing performance framework. *International Journal of Research Studies in Management*, 12(2), 155-166.
- Yeo, S.-F., Tan, C.-L., Lim, K.-B., & Khoo, Y. O.-H. (2020). PRODUCT PACKAGING: IMPACT ON CUSTOMERS'PURCHASE INTENTION. *International Journal of Business and Society*, 21(2), 857-864.
- Yousry, M., & Fahmy, M. (2024). The Impact of User-Generated Content on Brand Equity Dimensions and Purchase Intention of Egyptian Telecom Operators' Subscribers. *The Academic Journal of Contemporary Commercial Research*, 4(1), 64-59.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

พิชญานิน เดชาเกียรติไกร

วุฒิการศึกษา

พ.ศ. 2560 - 2564

มหาวิทยาลัยศิลปากร

คณะอักษรศาสตร์

อักษรศาสตรบัณฑิต (เอเชียศึกษา)

