

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ในบทนี้ จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎี ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีน และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

2.1.1 ทักษะ

ทักษะ เป็นความรู้ที่นึกถึงของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทักษะเป็นสิ่งที่จะทำให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการทดลองเพื่อ กำหนดทักษะที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อ ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่ พร้อมจะมีปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก (ศิริวรรณ, 2541) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ สำคัญ 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) เป็นส่วนที่แสดง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อ (Beliefs) ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบแรก คือ ความรู้และการรับรู้ซึ่งได้มาจากการผสมกันระหว่าง ประสบการณ์ตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อ การรับรู้นี้จะกำหนดความเชื่อถือ ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจที่สะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของ บุคคลและการประเมินเกี่ยวกับความคิด บุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึง อารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สภาพ อารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวก (Positive) หรือด้านลบ (Negative) ซึ่งประสบการณ์ จะมีผลด้านจิตใจ วิธีปฏิบัติที่ใช้วัดประเมินผลอาศัยเกณฑ์การให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ดี เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) เป็นส่วนที่สะท้อนถึง ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม การปฏิบัติ หรือปฏิกริยาของผู้บริโภคด้วยวิธีใดวิธี หนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติสามารถแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมได้ 3 ลักษณะ คือ

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

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่สัมพันธ์กับการดำเนินการของตลาดซึ่งมีองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้

1. องค์ประกอบที่เกี่ยวกับความรู้สึกความเข้าใจหรือความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ใช้วิถีทางที่เขารับรู้โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา
2. องค์ประกอบด้านความชอบหรืออารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ ว่าเรารู้สึกอย่างไร เป็นความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ ทั้งความรู้สึกในทางบวกและทางลบ เช่น ผลិតภัณฑ์ บริการโฆษณา และร้านค้าปลีก เป็นต้น โดยปกตินักการตลาดใช้ข้อความในรูปคำพูดวัดผลองค์ประกอบชนิดนี้ องค์ประกอบเกี่ยวข้องกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจ ได้รับพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยพบว่าความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคได้ก็ตามโดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อนพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั่นเอง เป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร ความโน้มเอียงที่จะซื้อเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อมอเตอร์ไซด์ฮอนด้า เราก็คาดหมายได้ว่าเขาจะซื้อตราฮอนด้าในคราวต่อไปที่จะซื้อมอเตอร์ไซด์ นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้องและในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อของเขา

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ โดยส่วนมาก

เป้าหมายของนักการตลาดคือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตรายี่ห้ออาจจะเปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ เพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไป

ตามหลักแล้ว ทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะอยู่ในสภาพที่สมดุล หรือที่เรียกว่า “Homeostatic” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งขึ้น

2.1.2 การเกิดทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการเกิดทัศนคติโดยแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้

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

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

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

อย่างนั้นสังคมหรือชาวบ้านจะซุบซิบกัน บรรทัดฐานของสังคมนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละประเทศบรรทัดฐานเหล่านี้จะควบคุมความประพฤติ การปฏิบัติหรือการแสดงออกของบุคคล

2.1.3 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

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

ส่วนประสมการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

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

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

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

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือหมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่า ของผลิตภัณฑ์กับราคา ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 การกำหนดราคาขาย มีหลายวิธีด้วยกันซึ่งบริษัทอาจเลือกใช้วิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันได้ ซึ่งจะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการคือ

2.1.1 ต้นทุน ซึ่งเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

2.1.2 ราคาของกลุ่มแข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

2.1.3 การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นพยานของการกำหนด ทำให้เกิดการตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

2.2 ส่วนลด หมายถึง ส่วนลดโดยตรงจากราคาขายเมื่อมีการซื้อในระหว่างระยะเวลาที่กำหนดไว้ เช่น การให้ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นต้น

2.3 ส่วนยอมให้ หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ขายยอมให้กับผู้ซื้อ เช่น ส่วนยอมให้จากการนำสินค้าเก่ามาแลกส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการตลาดส่วนยอมให้สำหรับการเป็นนายหน้า

2.4 ระยะเวลาการชำระเงิน หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคชำระค่าสินค้าตามเงื่อนไขของแต่ละบริษัท

2.5 ระยะเวลาการให้สินเชื่อ (Credit Term) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้ขายยอมให้สินค้านี้ชำระค่าสินค้าตามเงื่อนไขที่ตกลง

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

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

ผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อม จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

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

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

4.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงินให้แก่เจ้าของสื่อ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

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

แอล-คาร์นิทีน ถูกค้นพบเมื่อต้นศตวรรษที่ 20 โดยนักวิทยาศาสตร์ชาวรัสเซียที่ชื่อว่า Gulewitsch และ Krimberg

แอล-คาร์นิทีน เป็นกรดอะมิโนชนิดหนึ่งที่ร่างกายสามารถสร้างได้ โดยปกติแล้วในร่างกายเราจะสร้างแอลคาร์นิทีนได้เพียงเล็กน้อยประมาณ 20-25 มิลลิกรัม ผลิตได้ที่ตับและไต โดยมีการ

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

ตารางที่ 2.1 ตัวอย่างปริมาณแอล-คาร์นิทีนในอาหาร 100 กรัม

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

ที่มา: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

ประโยชน์ของแอล-คาร์นิทีน สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกายได้ดังนี้

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

ประโยชน์ของแอล-คาร์นิทีนกับนักกีฬา

มีงานวิจัยมากมายที่สนับสนุนว่าการรับประทานแอล-คาร์นิทีน มีผลดี กับนักกีฬาโดยแอล-คาร์นิทีน จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการออกกำลังกาย ทำให้เหนื่อยช้าลงและร่างกายฟื้นฟูหลังออกกำลังกายได้เร็วขึ้น ร่างกายสร้างอนุมูลอิสระน้อยลง อาการบาดเจ็บซ้ำและระบบของกล้ามเนื้ออ่อนแอลงด้วย นอกจากนี้แอลคาร์นิทีนยังช่วยเร่งการเผาผลาญไขมัน ลดการสลายกรดอะมิโน และช่วยเร่งการสังเคราะห์โปรตีนให้ ผู้ที่ออกกำลังกายคู่มือกล้ามเนื้อมากขึ้น

ประโยชน์ของแอล-คาร์นิทีนกับสารกระตุ้น

แอล-คาร์นิทีนเป็นสารธรรมชาติที่ร่างกายสามารถสร้างเองได้และพบในอาหารที่เรารับประทาน ประโยชน์ ของแอลคาร์นิทีนกับนักกีฬานั้นเพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่นกีฬาให้ดีขึ้นและมีการใช้แอลคาร์นิทีนอย่าง กว้างขวางในกลุ่มของนักกีฬาที่มีชื่อเสียงมาตั้งแต่การแข่งขันโอลิมปิกปี 1980 แอล-คาร์นิทีน จึงไม่จัดอยู่ในกลุ่มของสารกระตุ้น

ประโยชน์ของแอล-คาร์นิทีนกับการควบคุมน้ำหนัก

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

ประโยชน์ของแอล-คาร์นิทีนกับหัวใจ

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

ประโยชน์ของแอล-คาร์นิทีน กับแม่และเด็ก

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

อาหารสำหรับเด็ก แม้ว่าในน้ำนมจากแม่ตามธรรมชาติจะมีแอล-คาร์นิทีน แต่นมสำหรับทารกซึ่งทำจากโปรตีนถั่วเหลืองจะไม่มีแอล-คาร์นิทีน ส่วนนมจากวัวก็จะสูญเสียแอล-คาร์นิทีนในระหว่างกระบวนการผลิต ดังนั้นจึงพบว่ามี การเติมแอล-คาร์นิทีนในอาหารสำหรับทารก ซึ่งมีหลักฐานยืนยันถึงความปลอดภัยและความสำคัญของสารอาหารนี้ต่อร่างกายมนุษย์

ประโยชน์ของแอล-คาร์นิทีนกับผู้สูงอายุ

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

ผู้บริโภครักษาสุขภาพด้วยแอล-คาร์นิทีน

อาหารมังสวิรัตจะมีปริมาณแอล-คาร์นิทีนต่ำ ดังนั้นจึงมักพบว่าผู้ที่รับประทานมังสวิรัตจะมีปริมาณแอล-คาร์นิทีนในเลือดต่ำ ผู้ที่มีปริมาณแอล-คาร์นิทีนในเลือดต่ำจะมีอาการร่างกายอ่อนเพลีย และกล้ามเนื้ออ่อนแรง แอล-คาร์นิทีนจึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภคมังสวิรัต เนื่องจากแอล-คาร์นิทีนได้จากกระบวนการหมัก ไม่ผ่านกระบวนการสกัดจากเนื้อสัตว์

ข้อแนะนำในการรับประทานแอล-คาร์นิทีน

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

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

2.2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิรพงษ์ โชติช่วง (2549) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนมโอเคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องดื่มนมโอเค พบว่า ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น) บริโภคเวลา 12.01 น.- 18.00 น. ส่วนมากนิยมดื่มนมรสเลมอน และดื่มนมที่พักอาศัย ผู้บริโภคดื่ม 1 ขวดต่อวัน รับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และชื่นชอบโฆษณานักธุรกิจสุธี ผู้บริโภคคิดว่า Presentcr ตัวการ์ตูนเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ สาเหตุที่เลือกซื้อเครื่องดื่มนมโอเค เรียงจากมากไปหาน้อยคือ แก้กระหาย การแนะนำรสชาติอร่อยและราคาถูก เพื่อสุขภาพ การโฆษณาและอยากลอง ตามกระแส นิยม

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

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