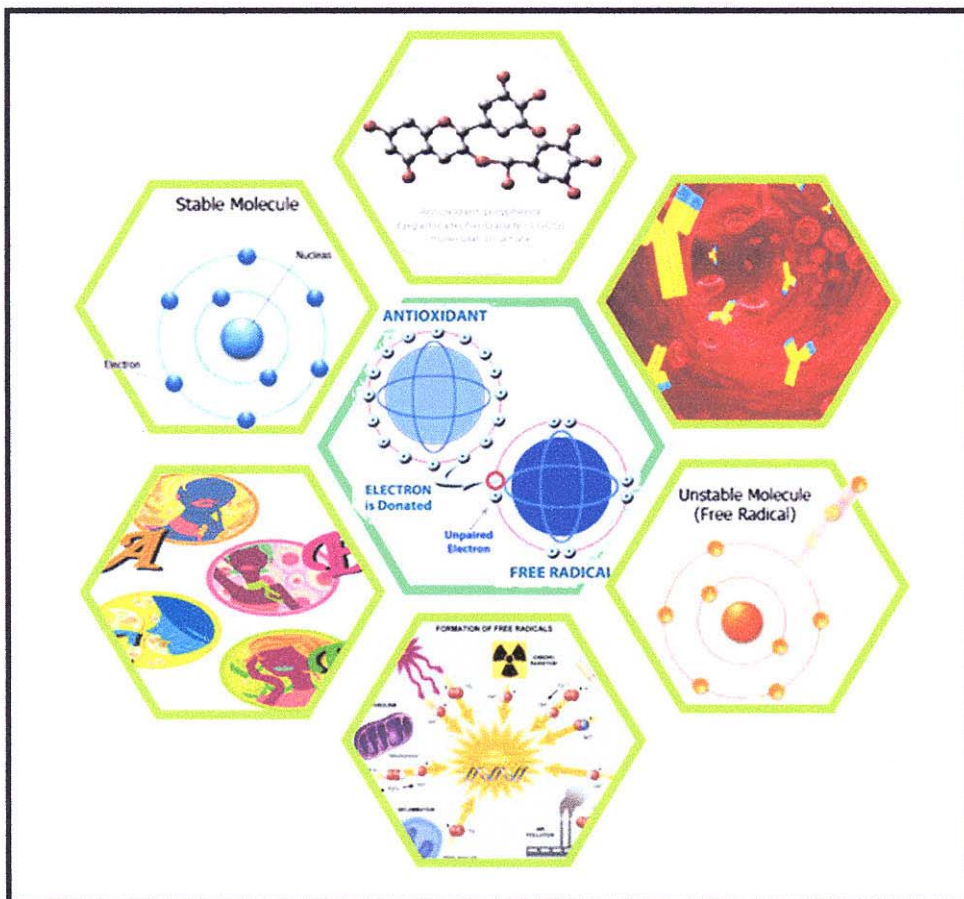




วว.

โครงการวิจัยที่ ภ. 50-02 / ย. 5 / รายงานฉบับที่ 1 (ฉบับสมบูรณ์)

การศึกษาผลความเป็นไปได้ของโครงการ ทดสอบและทดลองตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ ด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ



สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย
กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย

โครงการวิจัยที่ ภ. 50-02

โครงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ

โครงการย่อยที่ 5

โครงการการศึกษาผลความเป็นไปได้ของโครงการทดสอบและทดลองตลาด

ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ

รายงานฉบับที่ 1 (ฉบับสมบูรณ์)

โครงการการศึกษาผลความเป็นไปได้ของโครงการทดสอบและทดลองตลาด

ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ

โดย

ประไพศรี ไม้สนธิ์

มนัสนันท์ ไทยกมล

วรภรณ์ มณีจรัส

บรรณาธิการ

ลิขิต หาญจางสิทธิ์

บุญเรียม น้อยชุมแพ

สลิลดา พัฒนศิริ

วว., ปทุมธานี 2556

สงวนลิขสิทธิ์

รายงานฉบับนี้ได้รับการอนุมัติให้พิมพ์โดย
ผู้ว่าการสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย



(นายขงวุฒิ เสาวพฤษ์)
ผู้ว่าการ

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้จัดทำโครงการการศึกษาผลความเป็นไปได้ของโครงการทดสอบและทดลองตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพด้วยสารต้านอนุมูลอิสระที่ดำเนินการวิจัยโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยใคร่ขอขอบคุณศูนย์วิจัยกสิกรไทย, ห้องสมุดสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเว็บไซต์ Brandage.com รวมทั้งประชาชนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและตอบแบบสอบถามจนงานวิจัยนี้ได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ และหวังว่าผลการศึกษาจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์และเป็นข้อมูลในการพัฒนาเครื่องสำอางค์จากผักเชียงดาและผักหวานบ้านต่อไป.

สารบัญ

| | หน้า |
|-------------------------------------------------------|------|
| กิตติกรรมประกาศ | ก |
| สารบัญตาราง | ก |
| สารบัญรูป | ง |
| ABSTRACT | 1 |
| บทคัดย่อ | 2 |
| 1. บทนำ | 3 |
| 2. วัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการ | 4 |
| 3. ผลการทดลองและวิจารณ์ | 6 |
| 4. สรุปผลการทดลอง | 37 |
| 5. ผลการศึกษาเบื้องต้นทางด้านตลาดและผลกระทบของโครงการ | 38 |
| 6. ข้อเสนอแนะ | 62 |
| 7. เอกสารอ้างอิง | 63 |
| 8. ภาคผนวก | 66 |
| ภาคผนวก ก | 67 |
| ภาคผนวก ข | 84 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|---------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 1. รายละเอียดสารต้านอนุมูลอิสระชนิดต่างๆ | 58 |

สารบัญรูป

| | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------|------|
| รูปที่ 1. การเปรียบเทียบความชอบโดยรวมก่อนดื่มนมของผลิตภัณฑ์ | 13 |
| รูปที่ 2. การเปรียบเทียบความชอบโดยรวมหลังดื่มนมของผลิตภัณฑ์ | 14 |
| รูปที่ 3. การเปรียบเทียบการยอมรับในความขมของผลิตภัณฑ์ | 14 |
| รูปที่ 4. ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร | 40 |
| รูปที่ 5. ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ | 41 |
| รูปที่ 6. มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านอนุมูลอิสระในปี พ.ศ. 2551 (ล้านบาท) | 43 |
| รูปที่ 7. สัดส่วนสารด้านอนุมูลอิสระที่เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ | 45 |
| รูปที่ 8. สัดส่วนตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านอนุมูลอิสระแบ่งตามบริษัทผู้ผลิต | 46 |
| รูปที่ 9. สัดส่วนผลิตภัณฑ์สารด้านอนุมูลอิสระของบริษัทต่างๆ | 47 |
| รูปที่ 10. จำนวนส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์สารด้านอนุมูลอิสระ | 48 |
| รูปที่ 11. สัดส่วนของผลิตภัณฑ์แบ่งตามสรรพคุณที่กล่าวอ้าง | 49 |
| รูปที่ 12. ลักษณะของผลิตภัณฑ์สารด้านอนุมูลอิสระ | 50 |
| รูปที่ 13. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีวิตามินซี | 50 |
| รูปที่ 14. กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ | 51 |
| รูปที่ 15. ผลิตภัณฑ์สารด้านอนุมูลอิสระในตลาด | 52 |
| รูปที่ 16. สัดส่วนรายได้ของแบรนด์ | 53 |
| รูปที่ 17. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์เม็ค | 56 |
| รูปที่ 18. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ CNG | 57 |
| รูปที่ 19. ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับจำนวนผลิตภัณฑ์ | 57 |
| รูปที่ 20. ความสัมพันธ์ระหว่างราคา จำนวนผลิตภัณฑ์และจำนวนสรรพคุณ | 59 |
| รูปที่ 21. สัดส่วนการขายผ่านช่องทางจำหน่ายต่างๆ | 60 |

PRE-FEASIBILITY STUDY AND PRODUCT TESTING ON PRODUCT OF ANTI-OXIDANT

Prapisri Maisont, Manasnanta Thaikamon and Waraphon Maneechamras

ABSTRACT

This project has been survey the neutrational supplement marketing and products testing to receive customer suggestion and satisfication. The market survey was been collected by 402 questionairs in market need and 814 questionairs in products testing.

The result shows that the market demand for neutrational supplement is high, the market size of nutrition food is approximately 1,000 million Baht which growing 30% a year. The market is divided into 2 parts which are Liquid type about 60-70% of the market and Pill type about 30-40 % of the market. But, In Antioxidant Nutrition food market, more or less the size is 2,300 million Baht that compose of 134 items 12 companies. Most of the Antioxidant nutrition fool is produced from one antioxidant or mixed of them which are Vitamin A, C, E, Grasp seed, Coenzyme Q10, green tea, Beta-Carotene, Lutin, Huzang Root Rosemary Schizanda and so on. However, the main ingredients of most items are Vitamin A, C, and E which comprise 56% which Vitamin C 25%, Vitamin E 20% and Vitamin A 11%.

In Thailand Antioxidant Nutrition food is the initial state of development and start publishing the properties of antioxidants to the market. Nonetheless, consumers pay mort attention to Nutrition which functions to bone, hearts, and brain not the antioxidants. These make the producers use antioxidants only as auxiliary the difference of their product from others. For instance, Brand uses antioxidants to differentiate their products. But in oversea, all consumers clearly understand and really need antioxidants. Research and development of new antioxidants are continuously occurring during last decades.

The result of product testing in Cheng-Da and Star gooseberry were Cheng-Da with original taste drink product received point 3.50 from 5.00, Cheng-Da with honey taste drink received point 3.16 from 5.00 Star gooseberry with Cheng-Da extract with original taste drink received point 3.50 from 5.00 and Star gooseberry with original taste drink received 3.01 point form 5.00.

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ โครงการย่อย : การศึกษาผลความเป็นไปได้ของโครงการทดสอบ และทดลองตลาดผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ

ประไพศรี ไม้สนธิ¹, มนัสนันท์ ไทยกมล¹, และวารภรณ์ มณีจำรัส¹

บทคัดย่อ

โครงการนี้ได้ดำเนินการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและทดสอบผลิตภัณฑ์เพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์จากข้อมูลทุติยภูมิและการสำรวจความต้องการโดยวิธีการใช้แบบสอบถาม จำนวน 402 ชุด ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยการใช้แบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 814 ชุด. จากผลการสำรวจตลาดพบว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมูลค่าการตลาดและความต้องการบริโภคเพิ่มสูงขึ้น, ประเทศไทยโดยส่วนใหญ่มีการนำเอาสารต้านอนุมูลอิสระมาใช้เสริมให้เกิดความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์หลัก และยังต้องการการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและทราบถึงประโยชน์ของสารต้านอนุมูลอิสระ.

ผลการสอบความพึงพอใจในคะแนนเต็มระดับ 5 พบว่า เครื่องดื่มจากผักเชียงดา สรรพชาติ ได้รับความยอมรับผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เครื่องดื่มสารต้านอนุมูลอิสระจากผักเชียงดา น้ำผึ้งผสมมะนาว ได้รับความยอมรับผลิตภัณฑ์ โดยรวมระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เครื่องดื่มผักเชียงดาผสมสารสกัดจากผักเชียงดา ได้รับการยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม ระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เครื่องดื่มผักหวานบ้าน สรรพชาติ ได้รับการยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 คะแนน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง.

จากการศึกษาภาพรวมของผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความเป็นไปได้ในการทำตลาดเพราะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคแต่การทำตลาดอาจต้องคำนึงวัตถุประสงค์ที่ต้องส่งเสริมให้มีการปลูกมากเพียงพอ.

¹ กองลูกค้าสัมพันธ์, สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

1. บทนำ

การรวบรวมข้อมูลตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านอนุมูลอิสระประมาณการว่ามีขนาดประมาณ 2,300 ล้านบาท ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์มากกว่า 134 รายการ สารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์หลักๆ คือ วิตามินเอ, ซี และอี ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ในตลาดรวมกันคิดเป็นสัดส่วนถึง 56%, โดยวิตามินซี มีผลิตภัณฑ์มากที่สุดคิดเป็นสัดส่วน 25%, รองลงมา คือ วิตามินอี 20% และวิตามินเอ 11% แต่โดยส่วนใหญ่แล้วในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีชนิดของสารต้านอนุมูลอิสระไม่เกิน 3 ชนิด.

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านอนุมูลอิสระที่มีอยู่ในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่มีการนำเอาสารต้านอนุมูลอิสระเพื่อใช้เสริมให้เกิดความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์หลัก เช่น แบรินค์เม็ดชมพูไปสกัดที่นำเอาสารสกัดจากชาเขียวหรือเมล็ดองุ่น เข้ามาสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ต่างจากในต่างประเทศที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเข้าใจและต้องการสารต้านอนุมูลอิสระอย่างชัดเจน ทำให้มีการสร้างผลิตภัณฑ์เป็นเซกเมนต์สารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidants) โดยเฉพาะและมีการวิจัยและพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์สารต้านอนุมูลอิสระใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง.

2. วัสดุ อุปกรณ์และวิธีการ

2.1 วัสดุ

- 2.1.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำร้อนด้านอนุมูลอิสระ.
- 2.1.2 แบบสอบถาม.

2.2 อุปกรณ์

- 2.2.1 เครื่องคอมพิวเตอร์และโปรแกรมสำเร็จรูป.

2.3 วิธีการ

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการศึกษาไว้ 2 ส่วน คือ

- 2.3.1 การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data).
- 2.3.2 การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data).

2.3.1 การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ

2.3.1.1 การสำรวจข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง

- 1) ผู้บริโภคทั่วไป.
- 2) ผู้บริโภคเป้าหมายที่ดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (End User).

2.3.1.2 กำหนดกลุ่มเป้าหมายและวิธีการสำรวจภาคสนาม

1) กำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อออกแบบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการ.

- กำหนดแบบสอบถามสำหรับสำรวจความต้องการของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เดือนเมษายน 2551 จำนวน 402 ตัวอย่าง.

- กำหนดแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคเป้าหมายที่ดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (End User) สำหรับการทดสอบผลิตภัณฑ์จำนวน 4 ครั้ง.

ครั้งที่ 1 เดือนธันวาคม 2551 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 214 คน

ครั้งที่ 2 เดือนเมษายน 2552 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

ครั้งที่ 3 เดือนสิงหาคม 2552 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

ครั้งที่ 4 เดือนมิถุนายน 2553 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน

- 2) ดำเนินการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย.
- 3) กำหนดวิธีการสำรวจ.
 - กำหนดการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Reseach) ในลักษณะการสำรวจ (Survey) แก่ผู้บริโภคเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง.
- 4) สรุปรายงานการสำรวจ.

2.3.2 การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ

2.3.2.1 กำหนดโครงสร้างการดำเนินการศึกษาโครงการ โครงสร้างรายงานส่วนเนื้อหาและสาระสำคัญ คือ :

- 1) การวิเคราะห์ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Industry Analysis).
- 2) สถานภาพผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายในประเทศ.
 - ผลิตภัณฑ์.
 - ราคา.
 - ช่องทางจัดจำหน่าย.
- 3) สรุปผลและเสนอข้อเสนอนะ.

2.3.2.2 กำหนดผลิตภัณฑ์ที่ต้องการทดสอบ

- 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสารต้านอนุมูลอิสระจากผักเชียงดา.
- 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสารต้านอนุมูลอิสระจากผักหวานบ้าน.

2.3.2.3 รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิด้านสถานการณ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์สารต้านอนุมูลอิสระจากแหล่งต่างๆ เช่น เอกสารวิชาการ, นิตยสาร, เว็บไซต์ เป็นต้น.

2.3.2.4 สรุปและเรียบเรียงรายงานจากข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ.

2.3.2.5 สรุปผลและเสนอข้อเสนอนะ.

วัตถุประสงค์

- เพื่อศึกษาสภาวะทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพด้วยสารต้านอนุมูล.
- เพื่อทดสอบผลิตภัณฑ์ให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภค.

ระยะเวลาดำเนินงาน

โครงการมีระยะเวลาดำเนินการ จำนวน 3 ปี (พ.ศ. 2550-2553)

3. ผลการทดลองและวิจารณ์

คณะทำงานได้ทำการสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและสำรวจความต้องการของผู้บริโภคและทดสอบผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยดำเนินการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ดังนี้ :

1. กำหนดแบบสอบถามสำหรับสำรวจความต้องการของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เดือนเมษายน 2551 จำนวน 402 ชุด.

2. กำหนดแบบสอบถามสำหรับผู้บริโภคเป้าหมาย สำหรับการทดสอบผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ครั้ง.

ครั้งที่ 1 เดือนธันวาคม 2551 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 214 ราย

ครั้งที่ 2 เดือนเมษายน 2552 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย

ครั้งที่ 3 เดือนสิงหาคม 2552 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย

ครั้งที่ 4 เดือนมิถุนายน 2553 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 ราย

3.1 สรุปผลการสำรวจจากแบบสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายต่อความต้องการของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ดังนี้ :

| | | |
|--------------------|---|--------------------------------------|
| วันที่สำรวจ | : | 1-15 เมษายน 2551 |
| จำนวนกลุ่มตัวอย่าง | : | 402 ราย |
| กลุ่มตัวอย่าง | : | อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป |
| วิธีการสำรวจ | : | การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ |
| สถานที่เก็บข้อมูล | : | เขตจตุจักร, เขตอนุสาวรีย์และเขตบางนา |

3.1.1 ข้อมูลทั่วไป

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 402 ราย พบว่า.

1) เพศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 232 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.7, ส่วนเพศชายมีจำนวน 170 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.3.

2) อายุ

กลุ่มตัวอย่างมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.7, รองลงมาอายุ 15-25 ปี จำนวน 119 รายคิดเป็นร้อยละ 29.6, อายุ 36-45 ปี จำนวน 73 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.2, และอายุ 46-55 ปี มีจำนวน 59 ราย.

3) อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 143 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.6, รองลงมารับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 117 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.1, ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.9 และอาชีพนักเรียนนักศึกษาจำนวน 54 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.4, ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เกษียณแล้ว มีเพียงจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.7 เท่านั้น.

4) รายได้ครอบครัว/เดือน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 144 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาได้รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จำนวน 118 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.4 รายได้น้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.2 รายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.4 รายได้ 30,000-50,000 บาท มีจำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.5 และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท มีเพียง 7 รายคิดเป็นร้อยละ 1.7 เท่านั้น.

5) ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 182 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.3, รองลงมามัธยมศึกษาตอนปลาย ปวช. จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.2, อนุปริญญา ปวส. จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.2 และกลุ่มตัวอย่างที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ.

6) สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 202 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.2 และมีสถานภาพ สมรส จำนวน 179 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.5 ส่วนผู้ที่มีสถานภาพ หย่าร้าง, หม้าย จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.2 เท่านั้น.

3.1.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อดำเนินอนุมูลอิสระ

3.1.2.1 การเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อดำเนินอนุมูลอิสระ

กลุ่มตัวอย่างเคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อต้านอนุมูลอิสระ จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.6 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อต้านอนุมูลอิสระ จำนวน 267 ราย คิดเป็นร้อยละ 66.

3.1.2.2 ความถี่ในการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อต้านอนุมูลอิสระ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 135 ราย ระบุว่า รับประทานผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อต้านอนุมูลอิสระ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0 และกลุ่มตัวอย่างบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อต้านอนุมูลอิสระมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0.

3.1.2.3 ช่วงเวลาที่สะดวกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อต้านอนุมูลอิสระ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 135 ราย ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อต้านอนุมูลอิสระ ระบุว่า ช่วงเวลาที่สะดวกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นช่วงเวลาก่อนนอนมากที่สุด จำนวน 76 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.3, รองลงมาคือมือเช้า จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.4 และกลุ่มตัวอย่างทานมือกลางวัน จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.6.

3.1.2.4 วัตถุประสงค์การบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อต้านอนุมูลอิสระ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 135 ราย ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อต้านอนุมูลอิสระ ระบุว่า วัตถุประสงค์การบริโภคผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์กับสมองและช่วยความจำมากที่สุด จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 57.0, รองลงมาเป็นการผ่อนคลายความเครียด จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.7 และกลุ่มตัวอย่างทานเพื่อให้ร่างกายมีความตื่นตัว แก้อ่อนเพลีย จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.7.

3.1.2.5 มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อต้านอนุมูลอิสระ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 135 ราย ระบุว่า มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อต้านอนุมูลอิสระ โดยเฉลี่ยครั้งละ 301-500 บาท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.8, รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อครั้งละมากกว่า 1,200 บาท จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 และกลุ่มตัวอย่างซื้อครั้งละ 701-900 บาท จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6.

3.1.2.6 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อต้านอนุมูลอิสระ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 135 ราย ระบุว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อต้านอนุมูลอิสระ น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 และ 2-3 ครั้งต่อปี จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.4 ซึ่งมีจำนวนเท่ากัน, รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7 และ 3-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6.

3.1.2.7 วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 135 ราย ระบุว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ซื้อเพื่อบริโภคเอง จำนวน 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.96, รองลงมาซื้อเพื่อเป็นของฝาก จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.74 และซื้อเพื่อบริโภคเองและเป็นของฝาก จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.41.

3.1.2.8 สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 135 ราย ระบุว่า สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ คือ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.9, รองลงมาผ่าน คือ ตัวแทนขายตรง เช่น บริษัท Amway จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.8 และร้านสะดวกซื้อ 7-ELEVEN จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.1.

3.1.2.9 การรู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 135 ราย ระบุว่า รู้จักผลิตภัณฑ์อาหารเสริมผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพจาก เพื่อน/คนรู้จัก แนะนำมากที่สุด จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.7, รองลงมาวิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.9 และรู้จักด้วยตนเอง จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7 ส่วนนิตยสาร, แมกกาซีน จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.7.

3.1.2.10 การรู้จักถึงคุณสมบัติและประโยชน์สารต้านอนุมูลอิสระ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 135 ราย ระบุว่า รู้จักถึงคุณสมบัติและประโยชน์สารต้านอนุมูลอิสระ จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.4, รองลงมา ไม่แน่ใจ จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.0 และ ไม่รู้จัก จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.6.

3.1.2.11 รูปแบบที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 135 ราย ระบุว่า รูปแบบที่รับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและ ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพแบบแคปซูลมากที่สุด จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.6, รองลงมา แบบเม็ด จำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.6 และเครื่องดื่มแบบน้ำ จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.9.

3.1.2.12 ปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.0 และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.703 มีระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับที่ 1 ด้านมีหน่วยงานที่น่าเชื่อถือรับรอง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.2 มีระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.980 อันดับที่ 2 คุณภาพแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.2 มีระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.053 และอันดับที่ 3 ด้านความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.1 มีระดับความสำคัญมาก มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.032 ตามลำดับ.

3.1.3 ทักษะคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสารต้านอนุมูลอิสระแบบใหม่

3.1.3.1 การสนใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสารต้านอนุมูลอิสระแบบใหม่ที่ไม่ใช่รูปแบบยา

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 ราย ระบุสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสารต้านอนุมูลอิสระแบบใหม่ที่ไม่ใช่รูปแบบยา จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.3, รองลงมา เฉยๆ จำนวน 109 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.1 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.4.

3.1.3.2 ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารต้านอนุมูลอิสระ

1. น้ำสลัด

1.1 รูปแบบน้ำสลัด

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 ราย ระบุว่า รูปแบบน้ำสลัดที่ชอบเป็นแบบข้น จำนวน 249 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.9 และกลุ่มตัวอย่างที่ชอบน้ำสลัดแบบใส จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.8.

1.2 รสชาติน้ำสลัด

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 ราย ระบุว่า รสชาติน้ำสลัดที่ชอบ คือ รสหวาน จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ รสเปรี้ยว จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.8 และรสเค็ม จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.9.

1.3 ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำสลัดในอนาคต

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 344 ราย ระบุว่า ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำสลัด คือ อันดับ 1 ไม่มีไข่, ไม่มีไขมัน, ไขมันต่ำ, ไม่สะสมไขมันเชิงอันตราย, ไม่อ้วน, หวานน้อย จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.2, อันดับ 2 รสชาติดี ถูกหลักอนามัย มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีคุณค่าทางอาหารครบถ้วน ราคาถูก ได้รับสารอาหารครบ 5 หมู่ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอันดับ 3 มีครบทุกรสชาติ, มีหลากหลายรูปแบบ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.1.

2. ขนมอบเคี้ยว

2.1 ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมอบเคี้ยวในอนาคต

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 ราย ระบุว่า ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมอบเคี้ยว ต้องการให้มีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 218 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.2, รongลงมา มีรสชาติดี จำนวน 125 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.1 และทำมาจากผลผลิตการเกษตรในประเทศ จำนวน 100 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0.

2.2 รสชาติของขนมอบเคี้ยว

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 ราย ระบุว่า รสชาติของขนมอบเคี้ยว ต้องการรสหวาน จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.8 รongลงมา รสเค็ม จำนวน 122 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.3 และ รสชาติมัน จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.9.

3. ไอศกรีม

3.1 ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีม

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 348 ราย ระบุว่า อันดับ 1 ต้องการให้ผลิตภัณฑ์หลากหลาย รสชาติ และมีสีสวย จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.1 อันดับ 2 หลากหลายรูปแบบ จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.1 และอันดับ 3 มีผลไม่ผสม จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9.

3.2 รสชาติของไอศกรีม

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 ราย ระบุว่า รสชาติที่ชอบ เป็นรสไอศกรีมผลไม้ จำนวน 201 คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ ไอศกรีมกะทิ จำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.8.

4. ชูบก้อนปรุงรส

4.1 ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ประเภทชูบก้อนปรุงรส

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 242 ราย ระบุว่า ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ประเภทซูปก้อนปรุงรส คือ อันดับ 1 ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความเข้มข้น จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.1, อันดับ 2 รสดี/รสชาติอร่อย จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.8 และอันดับที่ 3 ไม่ใส่ผงชูรส, ไม่ใส่สารเคมี, ไม่ใส่สารกันบูด จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.1.

4.2 ประเภทของซูปก้อนปรุงรส

กลุ่มตัวอย่าง ระบุว่า ประเภทของซูปก้อนปรุงรสที่ต้องการ คือ ซูปก้อนสำหรับแกงจืด จำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.5, รองลงมาซูปก้อนสำหรับต้มยำ จำนวน 154 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ระบุว่า ใช้ทั้ง 2 ประเภท จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.2.

5. เครื่องปรุงรสชนิดผง

5.1 ความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ประเภทซูปก้อนปรุงรส

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 236 ราย ระบุความคาดหวังต่อผลิตภัณฑ์ประเภทซูปก้อนปรุงรส คือ อันดับ 1 ต้องการรสชาติเข้มข้น/ควรปรับปรุงให้รสชาติเข้มข้น จำนวน 57 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.2 อันดับ 2 มีหลากหลายรสชาติ/มีหลากหลายรูปแบบ/มีหลายขนาดให้เลือก/ต้มกับผัดใช้ผลิตภัณฑ์แทนกันได้/หมักได้ทุกอย่าง จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 และอันดับ 3 ผลิตภัณฑ์ดีแล้ว, เหมาะสมแล้ว, อร่อย จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.3.

5.2 ประเภทเครื่องปรุงรสชนิดผง

กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 402 ราย ระบุประเภทของซูปก้อนปรุงรสที่ใช้ผงปรุงรสสำหรับผัด จำนวน 226 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.2 รองลงมาผง คือ ปรุงสำหรับหมัก จำนวน 146 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.3 และใช้ทั้ง 2 ประเภท จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.5.

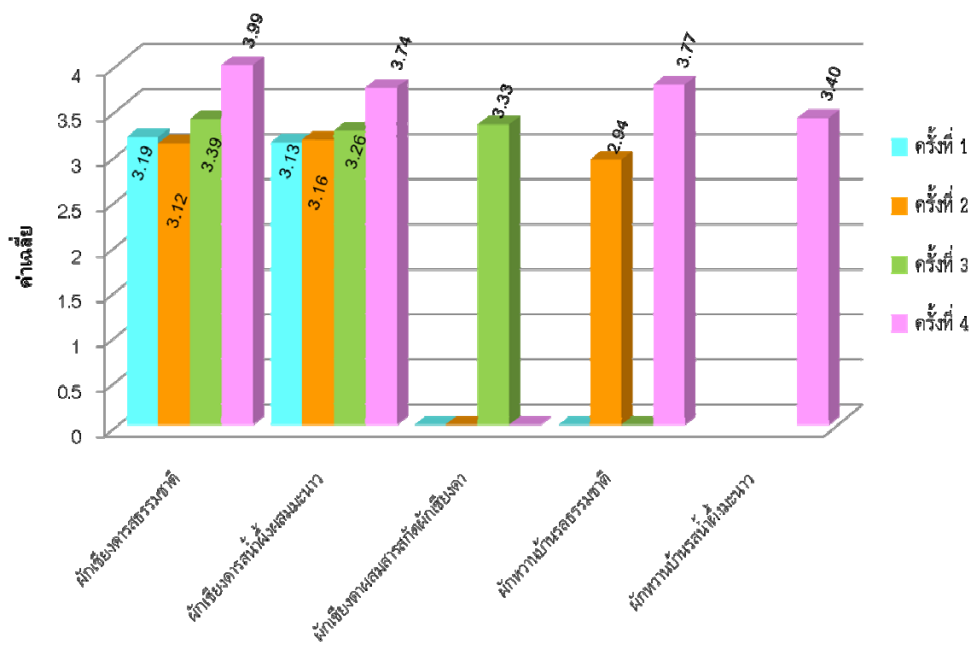
3.2 ผลการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายในการทดสอบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มผักหวานบ้านและผักเชียงดา โดยทำการทดสอบกับผู้บริโภคจำนวน 4 ครั้ง

กำหนดเกณฑ์คะแนนค่าเฉลี่ยความชอบ ดังนี้

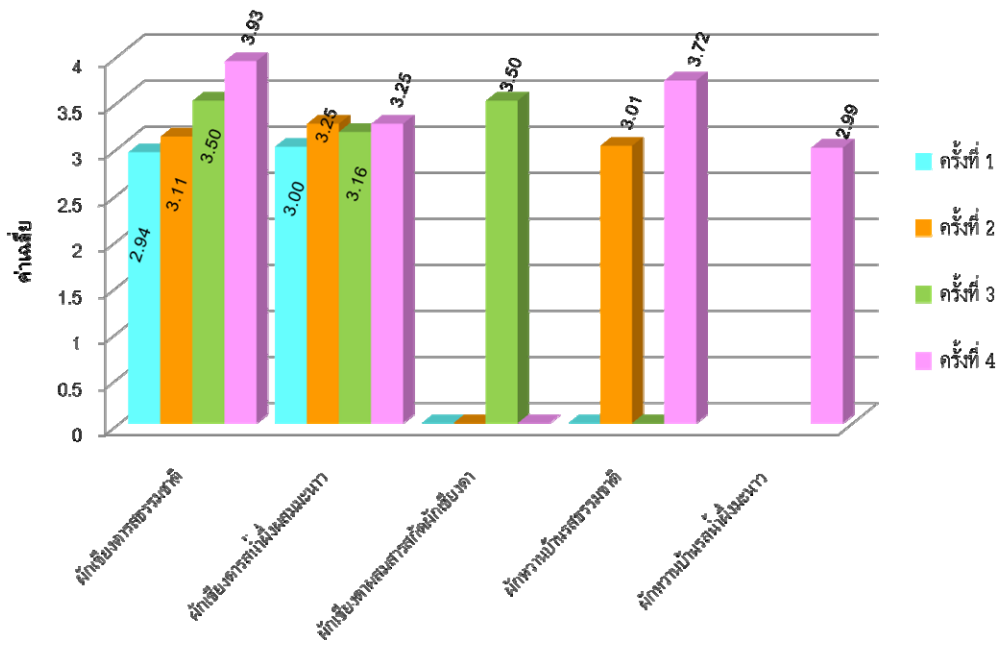
คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ ชอบมากที่สุด

| | | | |
|-------------|-----------|---------------------|---------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 3.50-4.49 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | ชอบมาก |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.50-3.49 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | ชอบปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.50-2.49 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | ชอบน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00-1.49 | กำหนดให้อยู่ในเกณฑ์ | ชอบน้อยที่สุด |

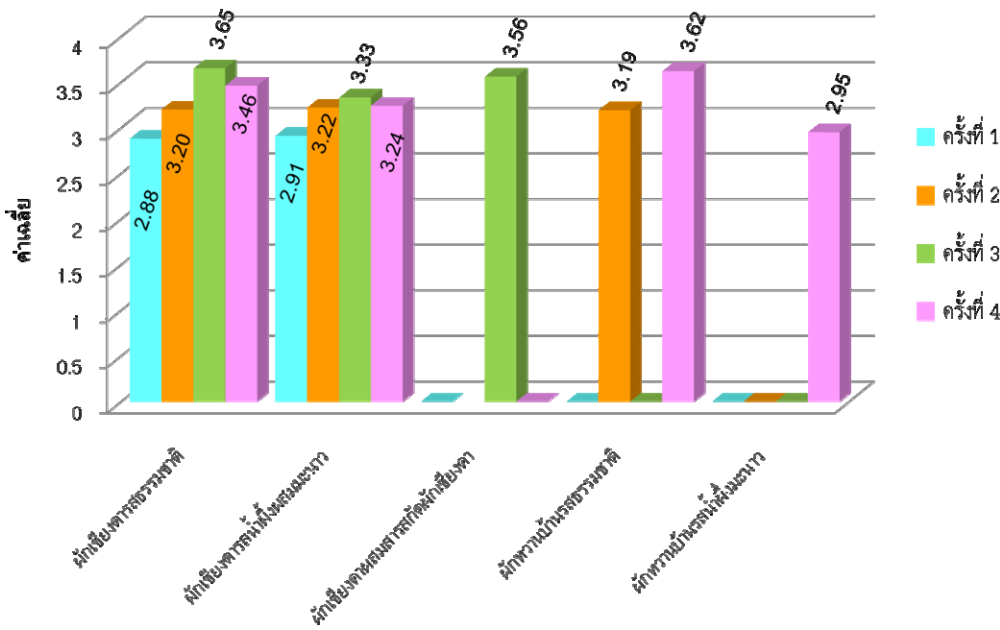
จากการทดสอบผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 ครั้ง สามารถสรุปภาพรวมการทดสอบด้านความพึงพอใจก่อนดื่มและหลังดื่มของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้ :



รูปที่ 1. การเปรียบเทียบความชอบโดยรวมก่อนดื่มของผลิตภัณฑ์.



รูปที่ 2. การเปรียบเทียบความชอบโดยรวมหลังดื่มของผลิตภัณฑ์.



รูปที่ 3. การเปรียบเทียบการยอมรับในความขมของผลิตภัณฑ์.

3.2.1 สรุปผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 214 ราย ในเดือนธันวาคม 2551 ผลลัพธ์ที่ทดสอบ ได้แก่ เครื่องดื่มจากผักเขียวธรรมชาติ, เครื่องดื่มจากผักเขียวธรรมชาติน้ำผึ้งผสมมะนาว

3.2.1.1 ข้อมูลทั่วไป

1) เพศ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 214 ราย แบ่งเป็นเพศชาย 121 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.5 และเพศหญิง 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5.

2) อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 86 ราย หรือร้อยละ 40.2 มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุอยู่ในช่วง 36-45 ปี จำนวน 71 ราย หรือร้อยละ 33.2.

3) อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.7, รองลงมาคือ กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.8, เป็นแม่บ้าน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.0 และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3.

4) ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 60 ราย ร้อยละ 28.0 และกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับ ปวช./ปวส. จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.8.

5) รายได้ต่อเดือน

ระดับรายเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ในช่วง 10,000-15,000 บาทต่อเดือน จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.9, รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.6 และกลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.4.

3.2.1.2 ความพึงพอใจของผู้ทดสอบต่อเครื่องดื่มจากผักเขียวธรรมชาติและรสน้ำผึ้งผสมมะนาว

1) เครื่องดื่มจากผักเขียวธรรมชาติ

1.1) คะแนนความพึงพอใจก่อนดื่ม

ผลความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อเครื่องดื่มน้ำจากผักเชิงคารธรรมชาติ ในช่วงก่อนดื่มน้ำ ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับชอบปานกลาง โดยมีคะแนนดังนี้ :

| | | |
|-------------------------------|------|-------|
| คะแนนความพึงพอใจด้านสี | 3.31 | คะแนน |
| คะแนนความพึงพอใจด้านกลิ่น | 3.11 | คะแนน |
| คะแนนความพึงพอใจความชอบโดยรวม | 3.19 | คะแนน |

1.2) ข้อเสนอแนะก่อนรับประทาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำจากผักเชิงคารธรรมชาติ ในช่วงก่อนทดสอบผลิตภัณฑ์โดยการดื่มน้ำ กล่าวคือ ควรปรับปรุงกลิ่นอีกเล็กน้อย โดยเพิ่มกลิ่นหอมแบบกลิ่นชาให้เข้มข้นขึ้น และควรปรับปรุงสีของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากสีอ่อนเกินไป ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนเสนอให้เพิ่มความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะช่วยเพิ่มกลิ่นและสีให้ดีขึ้นได้.

1.3) คะแนนความพึงพอใจหลังดื่มน้ำ

ผลความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อเครื่องดื่มน้ำจากผักเชิงคารธรรมชาติ ในช่วงหลังดื่มน้ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับชอบปานกลาง เช่นเดียวกัน แต่ให้คะแนนในระดับต่ำกว่าก่อนดื่มน้ำ โดยมีคะแนนดังนี้ :

| | | |
|-----------------------------------|------|-------|
| คะแนนความพึงพอใจด้านกลิ่น | 3.20 | คะแนน |
| คะแนนความพึงพอใจด้านรสชาติโดยรวม | 2.88 | คะแนน |
| คะแนนความพึงพอใจการยอมรับในความขม | 2.88 | คะแนน |
| คะแนนความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม | 2.94 | คะแนน |

1.4) ข้อเสนอแนะหลังรับประทาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำจากผักเชิงคารธรรมชาติ ในช่วงหลังทดสอบผลิตภัณฑ์โดยการดื่มน้ำ กล่าวคือ ส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีรสชาติจืดเกินไป ควรเพิ่มความเข้มข้นอีกเล็กน้อย และบางส่วนรู้สึกได้ถึงรสขม/ฝาด/เผ็ดเล็กน้อย จึงเสนอแนะให้เพิ่มรสหวานอีกเล็กน้อย ซึ่งอาจจะช่วยกลบความขม และอาจจะช่วยเพิ่มความกลมกล่อมของผลิตภัณฑ์ได้.

2) เครื่องดื่มน้ำจากผักเชิงคารสน้ำผึ้งผสมมะนาว

2.1) คะแนนความพึงพอใจก่อนดื่มน้ำ

ผลสรุปความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อเครื่องดื่มจากผักเชิงคารสน้ำผึ้งผสมมะนาวในช่วงก่อนดื่ม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับชอบปานกลางเช่นเดียวกับความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อเครื่องดื่มจากผักเชิงคารสธรรมชาติ โดยมีคะแนนดังนี้ :

| | | |
|---------------------------|------|-------|
| คะแนนความพึงพอใจด้านสี | 3.37 | คะแนน |
| คะแนนความพึงพอใจด้านกลิ่น | 3.07 | คะแนน |
| คะแนนความชอบโดยรวม | 3.13 | คะแนน |

2.2) ข้อเสนอแนะก่อนดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องดื่มจากผักเชิงคารสน้ำผึ้งผสมมะนาวในช่วงก่อนทดสอบผลิตภัณฑ์โดยการดื่ม ส่วนใหญ่เห็นว่าผลิตภัณฑ์มีกลิ่นไม่หอม ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ชอบกลิ่นของผลิตภัณฑ์ และเสนอแนะให้เพิ่มกลิ่นของมะนาวและน้ำผึ้งให้ชัดเจนกว่านี้ บางส่วนเห็นว่าสีของผลิตภัณฑ์เข้มเกินไป เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีลักษณะขุ่น มีตะกอนเล็กน้อย.

2.3) คะแนนความพึงพอใจหลังดื่ม

ผลความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อเครื่องดื่มจากผักเชิงคารสน้ำผึ้งผสมมะนาวในช่วงหลังดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับชอบปานกลาง แต่ให้คะแนนในช่วงหลังดื่มระดับต่ำกว่าก่อนดื่ม เช่นเดียวกัน โดยให้คะแนนดังนี้ :

| | | |
|--------------------------------------------|------|-------|
| คะแนนความพึงพอใจด้านกลิ่น | 3.14 | คะแนน |
| คะแนนความพึงพอใจด้านรสชาติโดยรวม | 3.03 | คะแนน |
| คะแนนความพึงพอใจด้านการยอมรับในความขม | 2.91 | คะแนน |
| คะแนนความพึงพอใจด้านความชอบผลิตภัณฑ์โดยรวม | 3.00 | คะแนน |

2.4) ข้อเสนอแนะหลังดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องดื่มจากผักเชิงคารสน้ำผึ้งมะนาวในช่วงหลังทดสอบผลิตภัณฑ์โดยการดื่ม โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีรสเปรี้ยวชัดเจนเกินไป รสชาติจึงไม่กลมกล่อม และบางส่วนยังรู้สึกได้ถึงรสขม/ฝาด/เฝื่อน เล็กน้อย จึงเสนอแนะให้เพิ่มรสหวาน โดยการใช้ น้ำผึ้ง.

3.2.1.3 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มผักเชียงดาธรรมชาติกับรส น้ำผึ้งผสมมะนาวในคุณลักษณะด้านสี, กลิ่น, รสชาติ และความชอบโดยรวม ทั้งในช่วงก่อนดื่มและ หลังดื่ม

จากการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อเครื่องดื่มจากผักเชียงดา โดยการเปรียบเทียบเครื่องดื่มจากผักเชียงดาธรรมชาติกับรสน้ำผึ้งผสมมะนาวในคุณลักษณะ ด้านสี, กลิ่น, รสชาติ และความชอบโดยรวม ทั้งในช่วงก่อนดื่มและหลังดื่ม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ตัวอย่าง ไม่แตกต่างกันทั้งก่อนดื่มและหลังดื่มใน ทุกๆ คุณลักษณะ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับชอบปานกลาง ทั้ง 2 ตัวอย่างในทุกๆ คุณลักษณะ ทั้งนี้จะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเฉลี่ยความชอบในช่วง หลังดื่มต่ำกว่าก่อนดื่มในทุกๆ คุณลักษณะ และให้คะแนนความชอบต่อเครื่องดื่มจากผักเชียงดา รสน้ำผึ้งผสมมะนาวต่ำกว่าธรรมชาติในด้านกลิ่น แต่สูงกว่าในด้านของสีและรสชาติและทำการ เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านความชอบโดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อเครื่องดื่มจาก ผักเชียงดา โดยการเปรียบเทียบในช่วงก่อนดื่มกับช่วงหลังดื่ม ในคุณลักษณะด้านสี, กลิ่น, รสชาติ และความชอบโดยรวม ซึ่งพบว่า ผลิตภัณฑ์ทั้งรสธรรมชาติและรสน้ำผึ้งผสมมะนาว ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความพึงพอใจทั้ง 2 ช่วงการทดสอบไม่แตกต่างกัน ในทุกๆ คุณลักษณะที่ สอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับชอบปานกลาง. อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเฉลี่ยความชอบในช่วงหลังดื่มต่ำกว่าก่อนดื่ม ดังเหตุผลหรือ ข้อเสนอแนะที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น.

3.2.1.4 พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผักเชียงดา

1) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผักเชียงดา

จากการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากผักเชียงดาที่นำมาทดสอบในครั้งนี้ออกวางจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.1 ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากผักเชียงดา และผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.6, ยังไม่แน่ใจ โดยให้เหตุผลว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ยังใหม่อยู่ ไม่เป็นที่รู้จัก จำนวน 13 ราย, หลายคนยังไม่รู้จักผักเชียงดาไม่ทราบถึงสรรพคุณของเครื่องดื่มที่จำหน่าย จำนวน 11 ราย และยังมีบางส่วนแสดงความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ยังไม่มีความโดดเด่นเพียงพอ อาจต้อง อาศัยการโฆษณาหรือบรรจุกิจกรรมช่วยสร้างแรงจูงใจ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงผลเสียต่อผู้บริโภคด้วย และ จะต้องใช้การตัดสินใจจากข้อมูลบนฉลากโภชนาการและราคาของสินค้าร่วมด้วย. นอกจากนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามบางส่วนอาจจะตัดสินใจไม่ได้ เนื่องจากโดยส่วนตัวไม่ชอบดื่มชา บางส่วนชอบการคั่วกาแฟมากเกินไป มีเพียง 2-3 ราย ที่ตัดสินใจไม่ได้ เพราะยังไม่พอใจในตัวสินค้ามากนัก และได้เสนอแนะให้มีการปรับปรุงกลิ่นและสีเพิ่มเติม อาจจะสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 31.3 (67 ราย) ที่ตัดสินใจไม่ซื้อเครื่องดื่มจากผักเชียงดา.

2) การยอมรับด้านราคาขายของเครื่องดื่มจากผักเชียงดา

เมื่อพิจารณาในด้านราคาขาย หากมีการจำหน่ายเครื่องดื่มจากผักเชียงดาในราคา 20 บาท ต่อปริมาณ 200-250 กรัม/มิลลิลิตร ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าราคาขายดังกล่าวมีความเหมาะสมหรือไม่ กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จาก 148 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.2, คิดเห็นว่า ราคาดังกล่าวไม่เหมาะสม (แพงเกินไป) ซึ่งเสนอแนะให้จำหน่ายในราคา 8-18 บาท จำนวน 66 ราย เสนอให้ขาย 15 บาท จำนวน 47 ราย, เสนอให้ขาย 10 บาท และจำนวน 30 ราย เสนอให้ขาย 12 บาท, และ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ที่คิดเห็นว่า ราคาดังกล่าวไม่เหมาะสม (ถูกเกินไป) ซึ่งเสนอแนะให้จำหน่ายในราคา 25 บาท จำนวน 65 ราย ร้อยละ 30.4 คิดเห็นว่า ราคาดังกล่าวมีความเหมาะสมดีแล้ว.

3) ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากผักเชียงดาที่พัฒนาและวิจัยโดย วว.

ผลสรุปปัจจัยความสำคัญในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผักเชียงดา จะเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความสำคัญในทุกๆ ปัจจัย อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในช่วง 3.95-4.18 คะแนน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับดังนี้ :

| | | | |
|------------|---------------------------------------------------|------|-------|
| ลำดับที่ 1 | การได้การรับรองจาก อย. | 4.18 | คะแนน |
| ลำดับที่ 2 | รสชาติของผลิตภัณฑ์ | 4.09 | คะแนน |
| ลำดับที่ 3 | การแจ้งรายละเอียดสรรพคุณ, สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ | 4.08 | คะแนน |
| ลำดับที่ 4 | ชื่อตราสินค้า | 4.06 | คะแนน |
| ลำดับที่ 5 | ความสะดวกในการซื้อ/คุณภาพผลิตภัณฑ์ | 4.04 | คะแนน |
| ลำดับที่ 6 | ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/การส่งเสริมการขาย | 4.00 | คะแนน |
| ลำดับที่ 7 | การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ | 3.99 | คะแนน |
| ลำดับที่ 8 | ราคาของผลิตภัณฑ์ | 3.96 | คะแนน |
| ลำดับที่ 9 | ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ | 3.95 | คะแนน |

3.2.2 สรุปผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ราย ในเดือนเมษายน 2552 ผลิตภัณฑ์ที่ทดสอบ ได้แก่ เครื่องดื่มจากผักเชียงดาธรรมชาติ, เครื่องดื่มจากผักเชียงดาสมุนไพรผสมมะนาว และเครื่องดื่มสารสกัดจากผักหวานบ้าน

3.2.2.1 ข้อมูลทั่วไป

1) เพศ

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ในเดือนเมษายน 2552 ทดสอบผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มจากผักเชียงดาธรรมชาติ, รสน้ำผึ้งผสมมะนาว และเครื่องดื่มสารสกัดจากผักหวานบ้าน กลุ่มจำนวนประชากรที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศชาย 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 44 อยู่ในอันดับมากที่สุด และรองลงมาที่เป็นเพศหญิง 112 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.

2) อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในอันดับที่ 1 มีอายุ 26-35 ปี มีจำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5, อันดับที่ 2 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 25, อันดับที่ 3 คือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-25 ปี จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 24 และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5.

3) อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 92 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา คือ กลุ่มที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.5, เป็นแม่บ้านและนักเรียน/นักศึกษา กลุ่มตัวอย่างละ 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8 และอยู่ในกลุ่มอื่นๆ ได้แก่ อาชีพค้าขายหรือรับจ้างอิสระ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.

4) การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.5, รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปวช./ปวส. จำนวน 38 ราย คิดเป็นร้อยละ 19 และกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.5 นอกจากนี้กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 9 และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาเอก จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.5

5) รายได้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-15,000 บาท จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ในช่วงต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 26 กลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 14 กลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 20,001-25,000 บาท จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.5 และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.

3.2.2.2 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเครื่องดื่มน้ำรสสกัดจากผักเชียงดาและผักหวานบ้าน

1) เครื่องดื่มน้ำรสสกัดจากผักเชียงดาธรรมชาติ

1.1 คะแนนความพึงพอใจก่อนดื่มน้ำ

ผลความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อเครื่องดื่มน้ำรสสกัดจากผักเชียงดาธรรมชาติในช่วงก่อนดื่มน้ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับชอบปานกลางทั้งในด้านสี, กลิ่น และการยอมรับโดยรวม โดยให้คะแนนเฉลี่ย เท่ากับ 3.12, 3.07 และ 3.12 คะแนน ตามลำดับ.

1.2 คะแนนความพึงพอใจหลังดื่มน้ำ

ผลความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อเครื่องดื่มน้ำรสสกัดจากผักเชียงดาธรรมชาติในช่วงหลังดื่มน้ำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับชอบปานกลางเช่นเดียวกัน โดยให้คะแนนเฉลี่ยในด้านกลิ่น, รสชาติ, การยอมรับในความขม และการยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม เท่ากับ 3.17, 3.08, 3.20 และ 3.11 คะแนน ตามลำดับ.

1.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

หากเครื่องดื่มน้ำรสสกัดจากผักเชียงดาธรรมชาติที่นำมาทดสอบในครั้งนี้ออกวางจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 62.0 โดยให้เหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนี้ :

- ความถูกใจในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์.
- สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อสุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ.
- ราคาที่เหมาะสม.

ส่วนผู้ที่ไม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 32.5 โดยให้เหตุผลว่า ไม่ถูกใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์, ไม่สนใจในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อสุขภาพร่างกาย.

นอกจากนี้ยังมีผู้ที่ยังไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อ เพียงร้อยละ 5.5 ซึ่งให้เหตุผลว่าอาจ เนื่องจากไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ดีพอ จึงไม่ทราบสรรพคุณของสินค้า และยังไม่ชอบในรสชาติของ ผลิตภัณฑ์ หรืออาจเนื่องจากไม่ชอบดื่มชา และต้องการการรับรองจาก อย. ก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจ.

1.4 ความเหมาะสมด้านราคาขาย

ผลการสอบถามความเหมาะสมในด้านราคาขาย จากการจำหน่ายเครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงดาธรรมชาติในราคา 20 บาท ต่อปริมาณ 200-250 กรัม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ราคาที่มีความเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 50.5 ใกล้เคียงกับกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 49.5 ในจำนวน 99 ราย ซึ่งคิดเห็นว่า ราคาดังกล่าวไม่เหมาะสม สินค้าแพงเกินไป และเสนอแนะให้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวในราคา 10-18 บาท, จำนวน 56 ราย เสนอให้ขาย 15 บาท, จำนวน 22 ราย เสนอให้ขาย 10 บาท, จำนวน 16 ราย เสนอให้ขาย 12-14 บาท และจำนวน 5 ราย เสนอให้ขาย 17-18 บาท แต่ไม่มีผู้ใดเห็นว่าราคาดังกล่าวถูกเกินไป.

2) เครื่องดื่มจากผักเชียงดาสมุนไพรน้ำผึ้งมะนาว

2.1 คะแนนความพึงพอใจก่อนดื่ม

ความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อเครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงดาสมุนไพรน้ำผึ้งมะนาวในช่วงก่อนดื่ม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับชอบปานกลาง เช่นเดียวกับความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อเครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงดาธรรมชาติ โดยให้คะแนนเฉลี่ยในด้านสี, กลิ่น และการยอมรับโดยรวม เท่ากับ 3.14, 3.06 และ 3.16 คะแนน ตามลำดับ.

2.2 คะแนนความพึงพอใจหลังดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับชอบปานกลาง โดยมีระดับคะแนนใกล้เคียงกับก่อนดื่ม กล่าวคือ คะแนนความพึงพอใจในด้านกลิ่น, รสชาติ การยอมรับในความขม และการยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม เท่ากับ 3.13, 3.10, 3.22 และ 3.25 คะแนน ตามลำดับ.

2.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 61.0 โดยให้เหตุผลที่จะตัดสินใจซื้อ ดังนี้ :

- ความพอใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์.

- สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อสุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ.
- ด้านราคาที่เหมาะสม.

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์มีร้อยละ 35.5 โดยให้เหตุผลว่าไม่ถูกใจในรสชาติของผลิตภัณฑ์, ราคาของผลิตภัณฑ์แพงเกินไป และให้เหตุผลว่าไม่สนใจในสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อสุขภาพร่างกาย. นอกจากนี้อีกร้อยละ 3.5 ยังไม่แน่ใจในการตัดสินใจ โดยให้เหตุผลว่า อาจเนื่องจากไม่ชอบคัสช่า/ไม่ชอบบรสน้ำผึ้งมะนาว นอกจากนี้บางส่วนยังไม่ทราบสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ จึงยังไม่สามารถตัดสินใจได้.

2.4 ความเหมาะสมด้านราคาขาย

มีการจำหน่ายเครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงดาหรือน้ำผึ้งมะนาวที่นำมาทดสอบในครั้งนี้อยู่ในราคา 20 บาท ต่อปริมาณ 200-250 กรัม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าราคาขายดังกล่าวมีความเหมาะสมเพียงร้อยละ 46.0 จำนวน 92 ราย, แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามถึง 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 54 ให้ความเห็นว่าราคาดังกล่าวไม่เหมาะสม (แพงเกินไป) และได้เสนอแนะให้จำหน่ายในราคา 10-18 บาท โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่.

3) เครื่องดื่มสารสกัดจากผักหวานบ้าน

3.1 คะแนนความพึงพอใจก่อนดื่ม

ความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อเครื่องดื่มสารสกัดจากผักหวานบ้านในช่วงก่อนดื่ม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับชอบปานกลาง เช่นเดียวกับความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อเครื่องดื่มจากผักเชียงดา แต่มีระดับคะแนนต่ำกว่า โดยให้คะแนนเฉลี่ยในด้านสี, กลิ่น และการยอมรับโดยรวม เท่ากับ 2.92, 2.97 และ 2.94 คะแนน ตามลำดับ.

3.2 คะแนนความพึงพอใจหลังดื่ม

ความพึงพอใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อเครื่องดื่มสารสกัดจากผักหวานบ้านในช่วงหลังดื่ม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับชอบปานกลาง โดยมีคะแนนความพึงพอใจใกล้เคียงกับก่อนดื่ม ทั้งนี้ได้รับคะแนนเฉลี่ยในด้านกลิ่น, รสชาติ, การยอมรับในความขม และการยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม เท่ากับ 3.02, 2.91, 3.19 และ 3.01 คะแนน ตามลำดับ.

3.3 การตัดสินใจซื้อ

ผลการสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเครื่องดื่มสารสกัดจากผักหวานบ้าน พบว่า หากผลิตภัณฑ์ที่นำมาทดสอบในครั้งนี้ออกวางจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว คิดเป็นร้อยละ 50.5 โดยให้เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อดังนี้ :

- ถูกใจในด้านรสชาติของผลิตภัณฑ์.
- ตัดสินใจเลือกซื้อเพราะสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อสุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ.

3.4 ความเหมาะสมด้านราคาขาย

ผลการสอบถามเกี่ยวกับราคาขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเครื่องดื่มสารสกัดจากผักหวานบ้าน พบว่า มีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่นำมาทดสอบในครั้งนี้อยู่ในราคา 20 บาท ต่อปริมาณ 200-250 กรัม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าราคาขายดังกล่าวมีความเหมาะสมเพียงร้อยละ 47.0 (94 ราย) แต่มีผู้ตอบแบบสอบถามถึง 106 ราย คิดเป็นร้อยละ 53 ให้ความเห็นว่าราคาดังกล่าวไม่เหมาะสม (แพงเกินไป) และได้เสนอแนะให้จำหน่ายในราคา 10-18 บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 62 ราย เสนอให้ขายราคา 15 บาท, จำนวน 21 ราย เสนอให้ขายราคา 10 บาท, จำนวน 12 ราย, เสนอให้ขายราคา 12 บาท, จำนวน 3 ราย เสนอให้ขายราคา 13-14 บาท และ 8 ราย เสนอให้ขายราคา 17-18 บาท. อย่างไรก็ตาม ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามคนใดเห็นว่าราคาที่นำเสนอถูกเกินไป (ร้อยละ 0.0).

3.2.2.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด

1) การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านต่างๆ ในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อเครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงดาและผักหวานบ้าน

ทำการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในคุณลักษณะด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงดาธรรมชาติ, รสน้ำผึ้งมะนาว และผักหวานบ้าน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทั้งก่อนและหลังดื่ม โดยการประเมินเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ชนิด ในคุณลักษณะด้านสี, กลิ่น, รสชาติ, การยอมรับในความขม และการยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม ซึ่งพบว่า เครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงดาทั้งธรรมชาติและรสน้ำผึ้งมะนาวและเครื่องดื่มสารสกัดจากผักหวานบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ตัวอย่างไม่แตกต่างกัน, ในด้านกลิ่นและการยอมรับโดยรวมก่อนทดสอบโดยการดื่ม และหลังการดื่มในด้านกลิ่น, รสชาติ และการยอมรับในความขม แต่ในด้านสีก่อนดื่มและการยอมรับในผลิตภัณฑ์

โดยรวมหลังดื่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจผลิตภัณฑ์แตกต่างกันเล็กน้อย โดยให้คะแนนความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มสารสกัดจากผักหวานบ้านน้อยที่สุด. อย่างไรก็ตาม ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์ได้รับคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับขอบปานกลางเช่นเดียวกัน และมีค่าคะแนนใกล้เคียงกันทั้งก่อนและหลังดื่ม ดังเหตุผลและข้อเสนอแนะที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น.

2) การเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านการยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อเครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงดาและผักหวานบ้านในช่วงการทดสอบที่แตกต่างกัน (ก่อนดื่มกับหลังดื่ม)

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจในด้านการยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวมที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีต่อเครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงดาธรรมชาติ, รสน้ำผึ้งมะนาว และผักหวานบ้าน โดยการประเมินเปรียบเทียบในช่วงก่อนดื่มกับช่วงหลังดื่ม ในคุณลักษณะด้านสี, กลิ่น, รสชาติ, การยอมรับในความขม และประเมินเป็นการยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม ซึ่งพบว่าเครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงดาทั้งธรรมชาติรสน้ำผึ้งมะนาวและเครื่องดื่มสารสกัดจากผักหวานบ้าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจทั้ง 2 ช่วง โดยการทดสอบไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับขอบปานกลาง และมีค่าคะแนนใกล้เคียงกันทั้งก่อนและหลังดื่ม ดังเหตุผลและข้อเสนอแนะที่กล่าวมาแล้วในข้างต้น.

3.2.3 สรุปผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร กับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 ราย ในเดือนสิงหาคม 2552 ผลิตภัณฑ์ทดสอบ ได้แก่ เครื่องดื่มจากผักเชียงดาธรรมชาติ, เครื่องดื่มจากผักเชียงดาสน้ำผึ้งผสมมะนาว และเครื่องดื่มสารสกัดจากผักหวานบ้าน

3.2.3.1 ข้อมูลทั่วไป

1) เพศ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 131 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5.

2) อายุ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาช่วงอายุ 15-25 ปี จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0 และผู้ที่มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.5.

3) อาชีพ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.5, อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.0 และอาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.

4) การศึกษา

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.0, รองลงมา ระดับการศึกษาระดับ ปวช./ปวส. จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 และระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.25.

5) รายได้

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5, รองลงมา ระดับรายได้ 10,000-15,000 บาท จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีรายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.5.

3.2.3.2 ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อเครื่องตัดไม้สารสกัดจากผักเชียงดาธรรมชาติเครื่องตัดไม้สารสกัดจากผักเชียงดาสมุนไพรผสมมะนาว และเครื่องตัดผักเชียงดาผสมสารสกัดจากผักเชียงดา

1) เครื่องตัดไม้สารสกัดจากผักเชียงดาธรรมชาติ

1.1) ความพึงพอใจก่อนตัด

ดี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 101 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.5, รองลงมา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมาก จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 และระดับความคิดเห็นอยู่ในเกณฑ์ระดับชอบมากที่สุด จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5.

กลืน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5, รองลงมา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมากมีจำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.0 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบน้อยที่สุด จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5.

ความชอบโดยรวมก่อนตัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับคะแนนความคิดเห็นความชอบโดยรวมก่อนรับประทานเครื่องตัดไม้สารสกัดจากผักเชียงดาธรรมชาติ มีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.39, เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นด้านสี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 101 คิดเป็นร้อยละ 50.5, รองลงมามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมาก จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมากที่สุดมีจำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.5.

1.2) ความพึงพอใจหลังดื่ม

กลิ่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับคะแนนค่าเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ให้ระดับคะแนนอยู่ในระดับปานกลางจำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5, รองลงมา ให้ระดับคะแนนอยู่ในระดับชอบมาก จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 และระดับคะแนนอยู่ในระดับชอบน้อย จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0.

รสชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมาก จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.0, รองลงมามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบปานกลาง จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบน้อยมีจำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.5.

การยอมรับความขม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมากมีจำนวน 67 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.5, รองลงมา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบปานกลาง จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมากที่สุด จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ.

ความยอมรับผลิตภัณฑ์โดยรวม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมาก จำนวน 83 รายคิดเป็นร้อยละ 41.5, รองลงมา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมากที่สุด จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.0.

1.3) การสนใจซื้อเครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงดาธรรมชาติ

การสนใจซื้อเครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงดาธรรมชาติกลุ่มตัวอย่างระบุว่า สนใจซื้อเครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงดาธรรมชาติ จำนวน 152 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.0, รองลงมา ไม่ซื้อ จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5 และไม่แน่ใจ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.5.

1.4) ความเหมาะสมทางด้านราคาจำหน่าย ในปริมาณ 600-700 กรัม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 130 ราย ส่วนใหญ่ระบุว่าราคาที่เหมาะสมคือ ราคา 20 บาท จำนวน 83 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.8, รองลงมาราคา 15 บาท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.4 และราคา 18 บาท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.

2) เครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงดาสดน้ำผึ้งมะนาว

2.1) ความพึงพอใจก่อนดื่ม

สี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 โดยให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 97 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.5, รองลงมามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมาก จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบน้อย จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0.

กลิ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 โดยให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมาก จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5, รองลงมาในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมาก จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบน้อย จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5.

ความชอบโดยรวมก่อนรับประทาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 โดยให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.0, รองลงมามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมาก จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบน้อย จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0.

2.2) ความพึงพอใจหลังดื่ม

กลิ่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 โดยให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบปานกลาง จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5, รองลงมาในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมาก จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.5 และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบน้อย จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5.

รสชาติ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 โดยให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบปานกลาง จำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาในระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบน้อย จำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.0 และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมาก จำนวน 47 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.5.

การยอมรับในความขม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบปาน

กลาง จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.5, รองลงมาระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมาก จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.5 และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบน้อย จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.0.

ความยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 โดยให้ระดับความคิดเห็นอยู่ระดับปานกลางมีจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0, รองลงมาระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมาก จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.5 และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมาก จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.0

2.3) การสนใจซื้อเครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงคารสน้ำผึ้งมะนาว

การสนใจซื้อเครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงคารสน้ำผึ้งมะนาวมีจำนวน 105 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.5, ส่วนผู้ที่ไม่ซื้อเครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงคารสน้ำผึ้งมะนาว จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.0, และไม่แน่ใจที่จะซื้อเครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงคารสน้ำผึ้งมะนาว จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.5.

2.4) ความเหมาะสมทางด้านราคา

เครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงคารสน้ำผึ้งมะนาวกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ระบุราคาที่เหมาะสมคือ ราคา 20 บาท จำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.7, รองลงมาราคาที่เหมาะสมคือ ราคา 15 บาท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.9 และราคา 18 บาท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.9.

3) เครื่องดื่มผักเชียงคาผสมสารสกัดจากผักเชียงคา

3.1 ความพึงพอใจก่อนดื่ม

ดี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด จำนวน 85 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.5, รองลงมาให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมาก จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบน้อย จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0.

กลืน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.5, รองลงมาให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมาก จำนวน 68 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.0 และระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบน้อย จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0.

ความชอบโดยรวมก่อนรับประทาน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 โดยให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.0,

รองลงมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมาก จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.0 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบน้อย จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.0.

3.2 ความพึงพอใจหลังดื่ม

กลิ่น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 โดยให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมาก จำนวน 82 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.0, รองลงมา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบปานกลาง จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.0 และมีระดับความคิดเห็นชอบน้อยที่สุด จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.5.

รสชาติ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 โดยให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมาก จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.5, รองลงมา มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบปานกลาง จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.5 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบน้อย จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.0.

การยอมรับความขม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากโดยให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมาก จำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.0, รองลงมา ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบปานกลาง จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.5 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมากที่สุด จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.5.

การยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 โดยให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบมาก จำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.0, รองลงมา ให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบปานกลาง จำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับชอบน้อย จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.0.

3.3 การสนใจซื้อเครื่องดื่มผักเชียงดาผสมสารสกัดจากผักเชียงดา

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าสนใจซื้อ จำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.0, กลุ่มไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.5 และกลุ่มไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.6 กลุ่มที่เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงดาเพราะรสชาติถูกใจ จำนวน 67 ราย รองลงมา มีสรรพคุณต่อสุขภาพที่ได้รับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือมีจำนวน 52 ราย และราคาเหมาะสม จำนวน 11 ราย.

3.4) ความเหมาะสมทางด้านราคา เครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงดาสน้ำผึ้งผสมมะนาวมีราคาที่เหมาะสม อยู่ในราคา 20 บาท จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 75 ราย คิดเป็น

ร้อยละ 61.0, รองลงมา ราคา 15 บาท จำนวน 19 บาท มีจำนวน 15.4 และผู้ตอบแบบสอบถาม
ระบุว่า ราคา 18 บาท จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.6.

3.2.4 สรุปผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครกับผู้ตอบ แบบสอบถาม จำนวน 200 คน ในเดือนมิถุนายน 2553 ผลิตภัณฑ์ทดสอบ ได้แก่

เครื่องดื่มจากผักหวานบ้านรสธรรมชาติและเครื่องดื่มจากผักหวานบ้านรสธรรมชาติรส
น้ำผึ้งผสมมะนาว จำนวน 100 ชุด. เครื่องดื่มจากผักเชียงดารสธรรมชาติ, เครื่องดื่มจากผักเชียงดา
รสน้ำผึ้งผสมมะนาว จำนวน 100 ชุด.

3.2.4.1 สรุปผลการทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผักหวานบ้านรสธรรมชาติและ ผักหวานบ้านรสน้ำผึ้งผสมมะนาว

1) ข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ

จากแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง
คิดเป็นร้อยละ 75.00, รองลงมาคือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 25.00.

1.2 อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 45 ปี ขึ้นไป และอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็น
ร้อยละ 33.00, รองลงมา คือ อายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอายุระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็น
ร้อยละ 13.00 ตามลำดับ.

1.3 อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมา
คือ รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 27.00 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ.

1.4 การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.00
รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 22.00 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิด
เป็นร้อยละ 21.00 ตามลำดับ.

1.5 รายได้ต่อเดือน

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00, รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.00 และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ.

2) การทดสอบความพึงพอใจต่อเครื่องต้มผักหวานบ้านธรรมชาติและรสน้ำผึ้งผสมมะนาว

2.1 เครื่องต้มผักหวานบ้านธรรมชาติ

2.1.1 ความพึงพอใจก่อนดื่ม

ในส่วนของความคิดเห็นก่อนรับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับโดยรวม ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78, หากพิจารณาด้านสีพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความชอบระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และด้านกลิ่น มีระดับความสำคัญมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78.

2.1.2 ความพึงพอใจหลังดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับในความขม ระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และมีความยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม เท่ากับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73. หากพิจารณาด้านกลิ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความชอบระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 และด้านรสชาติ มีระดับความสำคัญมาก และมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53.

2.1.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องต้มจากผักหวาน จำนวน 74 ชุด คิดเป็นร้อยละ 74.00, โดยจำแนกเป็นซื้อเนื่องจากรสชาติถูกใจ จำนวน 36 ชุด คิดเป็นร้อยละ 36.00, สรรพคุณต่อสุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ จำนวน 34 ชุด คิดเป็นร้อยละ 34.00 และราคาเหมาะสม จำนวน 4 ชุด คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ราคาจำหน่ายที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 15-20 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.00.

2.2 เครื่องต้มผักหวานรสน้ำผึ้งผสมมะนาว

2.2.1 ความพึงพอใจก่อนดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับโดยรวม เท่ากับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 หากพิจารณาด้านสี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความชอบระดับมาก มี

คะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และด้านกลิ่น มีระดับความสำคัญมาก และมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54.

2.2.2 ความพึงพอใจหลังดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับโดยรวม เท่ากับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 มีการยอมรับในความขมที่ระดับความสำคัญปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91, หากพิจารณาด้านกลิ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความชอบระดับปานกลาง มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 และด้านรสชาติ มีระดับความสำคัญปานกลาง และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81.

2.2.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มจากผักหวานรสน้ำผึ้งผสมมะนาว คิดเป็นร้อยละ 48.00, โดยจำแนกเป็นซื้อเนื่องจากสรรพคุณต่อสุขภาพที่ได้รับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 26.00, รองลงมาคือรสชาติถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 18.00 และราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ. ราคาที่เหมาะสมควรอยู่ระหว่าง 15-20 บาท.

3.2.4.2 สรุปผลการทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มผักเชียงดาธรรมชาติและเครื่องดื่มผักเชียงดาสน้ำผึ้งผสมมะนาว

1) ข้อมูลทั่วไป

1.1 เพศ

จากแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.00 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 28.00.

1.2 อายุ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.00, รองลงมา คือ อายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.00 อายุระหว่าง 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอายุระหว่าง 15-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.29.

1.3 อาชีพ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัวและรับราชการ คิดเป็นร้อยละ 28.00 และมีธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 26.00 ตามลำดับ.

1.4 การศึกษา

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา คือ การศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 23.00 และการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ.

1.5 รายได้ต่อเดือน

จากแบบสอบถามจำนวน 100 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00, รองลงมา คือ รายได้มากกว่า 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 26.00 และรายได้ระหว่าง 20,000-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.00 ตามลำดับ.

2) การทดสอบความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มผักเชียงดาธรรมชาติและเครื่องดื่มผักเชียงดาธนาฝิ่งผสมมะนาว

2.1 เครื่องดื่มผักเชียงดาธรรมชาติ

2.1.1 ความพึงพอใจก่อนดื่ม

ในส่วนของความคิดเห็นก่อนรับประทาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับโดยรวม เท่ากับมาก มีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 หากพิจารณาด้านสี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความชอบระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และด้านกลิ่น มีระดับความสำคัญมาก และมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00.

2.1.2 ความพึงพอใจหลังดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับในความขม เท่ากับมาก มีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 มีความยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม เท่ากับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 หากพิจารณาด้านกลิ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความชอบระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และด้านรสชาติ มีระดับความสำคัญมาก และมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10.

2.1.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผักเชียงดา จำนวน 84 ชุด คิดเป็นร้อยละ 84.00, โดยจำแนกเป็นซื้อเนื่องจากรสชาติถูกใจ จำนวน 33 ชุด คิดเป็นร้อยละ 33.00, สรรพคุณต่อสุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ จำนวน 49 ชุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 และราคาเหมาะสม จำนวน 2 ชุด คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ ราคาที่เหมาะสมควรอยู่ที่ 15-20 บาท.

2.2 เครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงดา รสน้ำผึ้งผสมมะนาว

2.2.1 ความพึงพอใจก่อนดื่ม

ในส่วนของคุณภาพความคิดเห็นก่อนรับประทานเครื่องดื่มผักเชียงดา รสน้ำผึ้งผสมมะนาว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับโดยรวม เท่ากับมาก มีระดับคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 หากพิจารณาด้านสี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความชอบระดับมาก มีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และด้านกลิ่น มีระดับความสำคัญมาก และมีคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59.

2.2.2 ความพึงพอใจหลังดื่ม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับโดยรวม เท่ากับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 และมีการยอมรับในความขมที่ระดับความสำคัญปานกลางและมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 หากพิจารณาด้านกลิ่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความชอบระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และด้านรสชาติ มีระดับความสำคัญมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51.

2.2.3 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

จากแบบสอบถามทั้งสิ้น 100 ชุด ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผักเชียงดา รสน้ำผึ้งผสมมะนาว จำนวน 68 ชุด คิดเป็นร้อยละ 68.00, โดยจำแนกเป็นรสชาติถูกใจ คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือ สรรพคุณต่อสุขภาพที่ได้รับการรับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ คิดเป็นร้อยละ 30.00 และราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ ราคาที่เหมาะสมควรรอยู่ที่ 15-20 บาท.

4. สรุปผลการทดลอง

การสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์จากข้อมูลทุติยภูมิและการสำรวจความต้องการโดยวิธีการใช้แบบสอบถามจำนวน 402 ชุด ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์โดยการใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 814 ชุด จากผลการสำรวจตลาดพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมูลค่าการตลาดและความต้องการบริโภคเพิ่มสูงขึ้น. ในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ มีการนำเอาสารต้านอนุมูลอิสระมาใช้เสริมให้เกิดความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์หลัก และยังต้องการการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและทราบถึงประโยชน์ของสารต้านอนุมูลอิสระ.

ผลการสอบความพึงพอใจในคะแนนเต็มระดับ 5 พบว่า เครื่องดื่มจากผักเชียงดาธรรมชาติ ได้รับความยอมรับผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เครื่องดื่มสารต้านอนุมูลอิสระจากผักเชียงดาสน้ำผึ้งผสมมะนาว ได้รับความยอมรับผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เครื่องดื่มผักเชียงดาผสมสารสกัดจากผักเชียงดา ได้รับการยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม ระดับคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เครื่องดื่มผักหวานบ้านธรรมชาติ ได้รับการยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวมระดับคะแนนค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 คะแนน มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง.

จากการศึกษาภาพรวมของผลิตภัณฑ์พบว่า มีความเป็นไปได้ในการทำตลาดเพราะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคแต่การทำตลาดอาจต้องคำนึงวัตถุประสงค์ที่ต้องส่งเสริมให้มีการปลูกมากเพียงพอ.

ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากสารต้านอนุมูลอิสระมีความเป็นไปได้สูงมาก Brand Age ประมาณว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (รวมธุรกิจขายตรง) ในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 9,000 - 10,000 ล้านบาท โดยมีการเติบโตประมาณ 30% ในปี 2549 ที่ผ่านมานอกจากนี้ ยังมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินอีกกว่า 700-800 ล้านบาทต่อปี.

5. ผลการศึกษาเบื้องต้นทางด้านตลาดและผลกระทบของโครงการ

5.1 การสำรวจตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (รวมธุรกิจขายตรง และการนำเข้าจากต่างประเทศ) ในปัจจุบัน มีมูลค่าประมาณ 10,000 ล้านบาท โดยมีการเติบโตประมาณ 30% ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาจแบ่งได้เป็นสองกลุ่มใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มน้ำเป็นสัดส่วนประมาณ 60-70% และ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบเม็ดอีกราว 30-40%.

ในส่วนของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านอนุมูลอิสระนั้น ประมาณการว่ามีขนาด ประมาณ 2,300 ล้านบาท ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์มากกว่า 134 รายการ และบริษัทที่ทำการผลิต และจำหน่ายในประเทศอยู่ประมาณ 12 บริษัท ซึ่งจากข้อมูลผลิตภัณฑ์พบว่า มีส่วนประกอบของสาร ด้านอนุมูลอิสระหนึ่งหรือหลายชนิดใน 19 ประเภท ได้แก่ วิตามินเอ, วิตามินซี, วิตามินอี, ซาเชียว, เมล็ดองุ่น, Coenzyme, Q10, บีตา-แคโรทีน, ลูทีน, ไลโปอิก, แปะก๊วย, HuZhang, Root, Rosemary, Schizandra และขมิ้น. แต่อย่างไรก็ตามสารด้านอนุมูลอิสระที่เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์หลักๆ เช่น วิตามินเอ, ซี และอี ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ในตลาดรวมกันคิดเป็นสัดส่วนถึง 56%, โดยวิตามินซีมี ผลิตภัณฑ์มากที่สุดคิดเป็นสัดส่วน 25%, รองลงมาคือวิตามินอี 20% และวิตามินเอ 11% แต่โดย ส่วนใหญ่แล้วในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะมีชนิดของสารด้านอนุมูลอิสระไม่เกิน 3 ชนิด.

ในประเทศไทยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารด้านอนุมูลอิสระนั้น อาจกล่าวได้ว่าอยู่ในช่วง ต้นๆ ที่เริ่มมีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคถึงสรรพคุณของสารด้านอนุมูลอิสระ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มกระดูก, หัวใจ และสมอง เป็นหลัก ในขณะที่สารด้านอนุมูลอิสระเป็นองค์ประกอบเสริม ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านอนุมูลอิสระ ที่มีอยู่ในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ มีการนำเอาสารด้านอนุมูลอิสระเพื่อใช้เสริมให้เกิดความ แตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ในแบรนด์เม็ดชุปไป่สกัดที่นำเอาสารสกัดจากซาเชียวหรือเมล็ ดองุ่นเข้ามาสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ต่างจากในต่างประเทศที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความ เข้าใจและต้องการสารด้านอนุมูลอิสระอย่างชัดเจน ทำให้มีการสร้างผลิตภัณฑ์เป็นเซกเมนต์สาร ด้านอนุมูลอิสระ (Antioxidants) โดยเฉพาะและมีการวิจัยและพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์สารด้าน อนุมูลอิสระใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง.

ในส่วนของการกล่าวอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านอนุมูลอิสระนั้น โดยส่วนใหญ่จะอ้างถึงสรรพคุณในการเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย กระตุ้นให้ระบบภูมิคุ้มกันทำงานปกติ บำรุงสายตา, ช่วยบำรุงเซลล์ประสาทตา และบรรเทาอาการจากโรคหวัด ไข้หวัดใหญ่ และการติดเชื้อที่หลอดลม แต่อย่างไรก็ตามยังมีรายงานวิจัยบางฉบับกล่าวว่า โดยสรุปแล้วสารต้านอนุมูลอิสระน่าจะมีผลดีต่อร่างกายและอาจลดภาระต่างๆ และลดอุบัติการณ์โรคหัวใจขาดเลือดได้จริง แต่กลับพบว่า ฤทธิ์เด่นชัดกลับอยู่ในรูปของผักสดและผลไม้ มากกว่าสารสกัดหรือตัววิตามินโดยตรงบริษัท GNC, นูสกินและแบล็คมอร์ส เป็นผู้ผลิตที่มีผลิตภัณฑ์สารต้านอนุมูลอิสระเป็นสัดส่วนมากที่สุด โดยรวมกันมีสัดส่วนถึง 75% ของจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ทั้งสามบริษัทมีธุรกิจหลักคือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรูปแบบต่างๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นผู้เล่นหลักและมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการพัฒนาก้าวหน้าและสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ของตนเองออกมาในหลายรูปแบบ.

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารต้านอนุมูลอิสระในปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบออกไปหลากหลายชนิด สำหรับรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ แบบที่เป็นเม็ดแคปซูล ซึ่งมีสัดส่วนถึง 83% ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด, ทั้งนี้เม็ดแคปซูลนั้นได้รับความนิยมจากการที่ใช้ง่าย ผู้บริโภครับประทานได้ทันทีตามต้องการ และมีการแบ่งปริมาณเป็นเม็ดตามที่ร่างกายควรจะได้รับในแต่ละครั้งมาแล้ว รองลงมา ได้แก่ แบบเป็นผงสำหรับชงดื่ม คิดเป็นสัดส่วน 10%. สำหรับลักษณะอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แบบเป็นน้ำสำหรับดื่ม, แบบที่เป็นหยด และแบบที่เป็นแท่ง.

ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขึ้นอยู่กับประเภทของสารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์, สารต้านอนุมูลอิสระที่มีกระบวนการสกัดซับซ้อนจะมีราคาสูง ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีราคาสูงตามไปด้วย สารต้านอนุมูลอิสระที่มีราคาสูง คือ Coenzyme Q10, ไลโปอิก, ลูทีน และสารสกัดจากเมล็ดองุ่น.

สำหรับช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใหญ่ที่สุดคือ Modern Trade ซึ่งได้แก่ โลตัส, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี, 7-ELEVEN และท็อปส์ เป็นต้น โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 42% ของตลาดในลำดับ. ถัดมา คือ ช่องทางจำหน่ายแบบเครือข่ายขายตรง (MLM), ซึ่งปัจจุบันคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 33% ของตลาดทั้งหมด โดยเป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบเม็ดและวิตามินเกลือแร่เป็นหลัก ช่องทางจำหน่าย MLM มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่มาก

ขึ้น ซึ่งเครือข่าย MLM ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยในประเทศไทยมีอยู่หลายรายทั้งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพียงอย่างเดียว เช่น เฮอ์บาไลฟ์ และนิวไลฟ์ และที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นด้วย เช่น แอมเวย์ เป็นต้น ส่วนลำดับสุดท้ายคือ ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบ Traditional Trade เป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่มีมานาน และเป็นอีกช่องทางในการจัดจำหน่ายทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบน้ำ และแบบเม็ด คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 28% ของตลาด.

การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บริษัทส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมเชื่อว่า การให้ความรู้ในตัวสินค้า (Product Knowledge) คือ สิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากแม้ผู้บริโภคจะสนใจในการดูแลสุขภาพ แต่ถ้าหากไม่เข้าใจถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าแต่ละชนิด การตัดสินใจซื้อก็จะไม่เกิดขึ้น.

5.1.1 การวิเคราะห์ภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (Industry Analysis)

5.1.1.1. ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

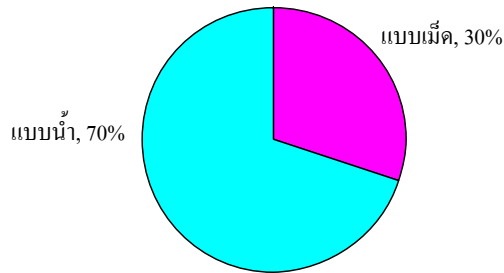
ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีขนาดใหญ่ อีกทั้งมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่ากว่า 10,000 ล้านบาทต่อปี กระแสนิยมของการรักษาสุขภาพเชิงป้องกัน ทำให้ผู้คนหันมาใส่ใจกับสุขภาพร่างกายและรูปลักษณ์ภายนอกมากขึ้น และทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง.

ข้อมูลจาก Brand Age ประมาณว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (รวมธุรกิจขายตรง) ในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 9,000-10,000 ล้านบาท โดยมีการเติบโตประมาณ 30% ในปี 2549 ที่ผ่านมา. นอกจากนี้ ยังมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินอีกกว่า 700-800 ล้านบาทต่อปี

ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอาจแบ่งได้เป็นสองกลุ่มใหญ่คือ

1. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลุ่มน้ำ เป็นสัดส่วนประมาณ 60-70%.
2. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบเม็ดอีกราว 30-40%.

ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

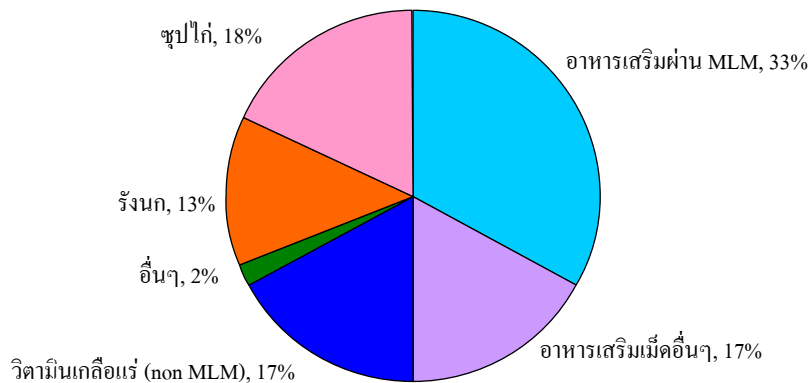


รูปที่ 4. ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร.

ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังอาจแบ่งได้อีกแบบตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้แก่

1. เครื่องดื่มชุปไป่สกัด คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 18% โดยเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีการทำตลาดในประเทศไทยมายาวนานกว่า 25 ปี.
2. เครื่องดื่มรังก คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 13%.
3. เครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น ผลไม้สกัดเข้มข้น, พรุณสกัดเข้มข้น คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 2%.
4. วิตามินและเกลือแร่ (ที่จัดจำหน่ายผ่านร้านขาย) คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 17%.
5. อาหารเสริมแบบเม็ด (ที่จำหน่ายผ่านร้านขาย) คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 17%.
6. อาหารเสริมอื่นๆ ผ่านขายตรง (Multi Level Marketing-MLM) คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 33%.

มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบ่งตามประเภท



รูปที่ 5. ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์.

5.1.1.2 ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้านอนุมูลอิสระ

สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้านอนุมูลอิสระนั้น อาจกล่าวได้ว่ามีส่วนค่อนข้างมากในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยรวม แม้ไม่มีตัวเลขที่แน่ชัด แต่อาจเทียบเคียงได้จากตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบเม็ด, วิตามินเกลือแร่ (ไม่รวมชายตรง) และผลิตภัณฑ์จากการขายตรง, ซึ่งทั้งสามส่วนนี้มีมูลค่ารวมกันเกือบ 7,000 ล้านบาทต่อปี อีกทั้งมีการเติบโตที่สูง โดยเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบเม็ดที่มีการเติบโตเฉลี่ย 20-30% ในปีที่ผ่านมา แม้ว่าจะเริ่มมีการทำตลาดไม่กี่ปี เนื่องจากกระแสความใส่ใจสุขภาพและรูปลักษณะรวมทั้งวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไป จึงทำให้อาหารเสริมแบบเม็ดได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ.

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งสามกลุ่มดังกล่าว มีผลิตภัณฑ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ และมีการประชาสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสารต้านอนุมูลอิสระ ในสัดส่วนค่อนข้างมาก เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบเม็ดแบรนด์ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำตลาด มีผลิตภัณฑ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระอยู่ 3 รายการ จาก 6 รายการ ได้แก่ แบรินด์เม็ดสารสกัดจากพริก, ซาเชียวผสมซูปไก่สกัด แบรินด์เม็ดเม็ดดองุ่นสกัดผสมซูปไก่สกัด และแบรินด์เม็ดสารสกัดจากไบแปะก๊วยผสมซูปไก่สกัด โดยคาดว่ามีสัดส่วนรวมกันประมาณ 20-30% ของรายได้จากแบรินด์เม็ด หรือประมาณ 70-80 ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของวิตามินและเกลือแร่และผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบขายตรง มีผลิตภัณฑ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ และมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสรรพคุณต้านอนุมูลอิสระเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น วิตามินเอ, ซี, อีและวิตามินรวม, อาหารเสริมจากสมุนไพร เช่น จิงสกัด, ฟักทอง, ซาเชียว, สารสกัดจากไบแปะก๊วย, เลซิดินอี เป็นต้น ผลิตภัณฑ์วิตามินและเกลือแร่รวมมีมูลค่าประมาณ 1,700 ล้านบาท หรือ 17% ซึ่งวิตามินและวิตามินรวมเป็นสัดส่วนที่สูงกว่า 50% ของทั้งหมด.

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบขายตรงแม้จะมีทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อควบคุมน้ำหนัก และผลิตภัณฑ์เพื่อเสริมความงาม แต่ตลาดหลักยังคงอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพื้นฐานเพื่อเสริมสุขภาพที่มีวิตามินและสารสกัดธรรมชาติรวมทั้งผลิตภัณฑ์สารต้านอนุมูลอิสระรวมอยู่ด้วย โดยผู้นำในตลาดขายตรง เช่น สินค้าของบริษัท Amway นั้นมียอดขายกว่า 600 ล้านบาทต่อปี หรือ 60% มาจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพื้นฐานในกลุ่มนี้. นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตที่เน้นไปที่ผลิตภัณฑ์สกัดจากสมุนไพรโดยตรง เช่น สมุนไพรอภัยภูเบศรที่มีผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แคปซูลขมิ้นชัน, แคปซูลบอระเพ็ด เป็นต้น แต่เนื่องจากขาดการทำตลาดอย่างจริงจัง ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักมากนัก.

เมื่อพิจารณาถึงยอดขายของกลุ่มหลักในตลาดเพื่อให้เห็นภาพรวมตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านอนุมูลอิสระมากขึ้น พบว่า

นิวทริไลท์ (แอมเวย์) ตั้งเป้ายอดขาย 10,150 ล้านบาท ในปี 2551 ปัจจุบันนิวทริไลท์ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถสร้างยอดขายได้สูงสุดในตลาดรวมของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินและเกลือแร่ ผู้บริหารแอมเวย์ได้ตั้งเป้าการเติบโตของนิวทริไลท์ไว้ 10% ซึ่งจะทำให้นิวทริไลท์มียอดขายประมาณ 3,300 ล้านบาท. ในปีนี้นิวทริไลท์เป็นเจ้าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในไทย ด้วยส่วนแบ่งตลาดประมาณ 44% (ผลิตภัณฑ์ 31 รายการ มีสารด้านอนุมูลอิสระ 12 รายการ คิดเป็นมูลค่า 1,277 ล้านบาท).

นูสกิน ยอดขาย 1,200 ล้านบาทในปี 2551 สัดส่วนยอดขายหลัก 70% มาจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (= 840 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ 13 รายการ มีสารด้านอนุมูลอิสระ 6 รายการ คิดเป็นมูลค่า 387 ล้านบาท).

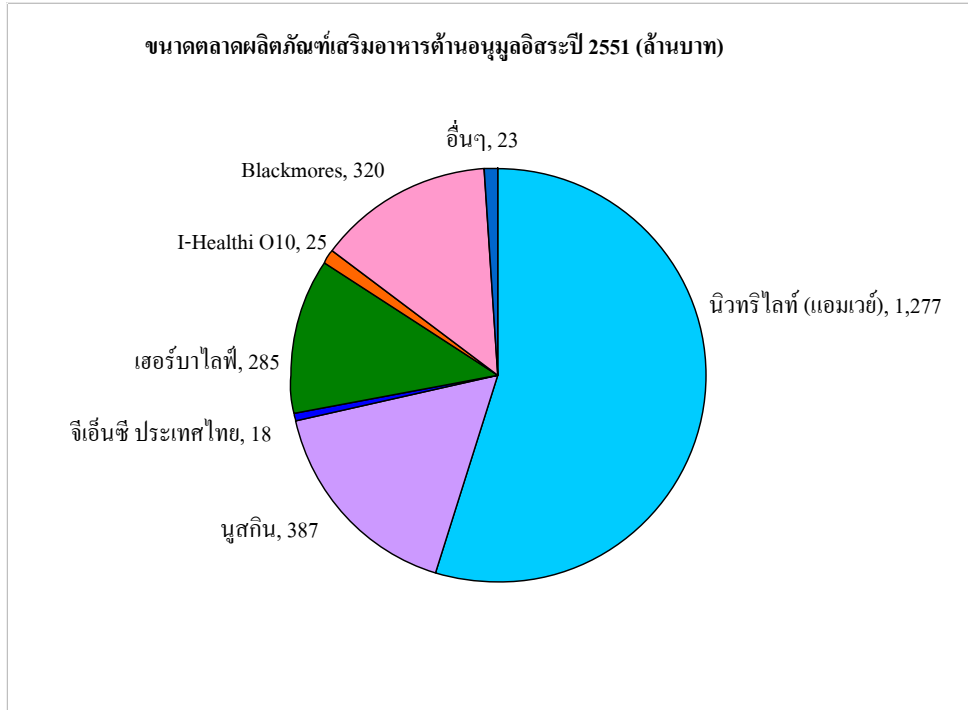
จีเอ็นซี ประเทศไทย (GNC Thailand) ยอดขายประมาณ 210 ล้านบาทเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทั้งหมด โดยศูนย์รวมผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จีเอ็นซี ประเทศไทยปัจจุบันมีสินค้าวางจำหน่ายแล้วประมาณ 300 รายการ (สินค้าด้านอนุมูลอิสระ 26 รายการ คิดเป็นมูลค่า 18 ล้านบาท) โดยกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมและมียอดขายสูงมีทั้งหมด 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มออกกำลังกาย, สร้างกล้ามเนื้อ, และเผาผลาญประมาณ 30%, กลุ่มควบคุมน้ำหนักและดูแลสัดส่วน 25%, กลุ่มวิตามินบำรุงสุขภาพ 10%, กลุ่มล้างพิษ 10% และอื่นๆ 25%.

เฮอรัลด์ กลุ่มเสริมอาหาร 90% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว 10% (ยอดขายประมาณ 1,000 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ 14 รายการ มีสารด้านอนุมูลอิสระ 4 รายการ คิดเป็นมูลค่า 285 ล้านบาท).

I-Healthi Q10 เป้าหมาย 10 ล้านบาทในปี (คิดเป็นมูลค่า 25 ล้านบาท).

Blackmores ภาพรวมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก คิดเป็นสัดส่วน 10 –15% ทุกปี ปัจจุบันบริษัทมีสินค้าในตลาดในประเทศไทยราว 40 รายการ ยอดขายในปี 2549 มีอัตราเติบโต 15%, จากปีที่ผ่านมามียอดขายอยู่ประมาณ 300 ล้านบาท โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้หลักได้แก่ กลุ่มวิตามิน 81%, ที่เหลือ 9% มาจากกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อผิวพรรณ (อัตราเติบโต 15% ยอดขายปี 51 วิตามิน = 320 ล้านบาท).

อื่นๆ ในตลาด พบว่า ยังมีสินค้าอื่นๆ นอกเหนือจากคู่แข่งหลักที่กล่าวมาข้างต้น เพื่อให้การประมาณการแม่นยำมากขึ้น จึงเพิ่มประมาณการในส่วนนี้อีก 10 % ประมาณ 23 ล้านบาท.



รูปที่ 6. มูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้านอนุมูลอิสระในปี พ.ศ. 2551 (ล้านบาท).

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ภาพรวมของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้านอนุมูลอิสระ มีมูลค่าประมาณกว่า 2,300 ล้านบาทต่อปี (ประมาณ 33 % ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเม็ด วิตามินและเกลือแร่ และ MLM รวมกัน) และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีโอกาสเติบโตอีกมาก.

อย่างไรก็ตาม ตลาดมีการแบ่งย่อยเป็นเซกเมนต์ตามสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ และไม่ได้มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสารต้านอนุมูลอิสระเป็นหลัก แต่มุ่งไปที่สรรพคุณของผลิตภัณฑ์โดยตรงและมีสารต้านอนุมูลอิสระเป็นส่วนเสริม เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงกระดูก บำรุงหัวใจ, บำรุงสมอง, วิตามินรวม เพิ่มความสดชื่น กลุ่มย่อยที่ยังคงได้รับความนิยมสูงได้แก่ กลุ่มบำรุงกระดูก และบำรุงหัวใจ.

5.1.1.3 การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในตลาด (Product Analysis)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารต้านอนุมูลอิสระนั้น สำหรับประเทศไทยอาจกล่าวได้ว่าอยู่ในช่วงต้นๆ ที่เริ่มมีการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคถึงสรรพคุณของสารต้านอนุมูลอิสระ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นเซกเมนต์ใหม่ในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร. อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในกลุ่มกระดูก, หัวใจ และสมอง เป็นกลุ่มหลัก, ในขณะที่สารต้านอนุมูลอิสระเป็นองค์ประกอบเสริม ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้านอนุมูลอิสระที่มีอยู่ในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ มีการนำเอาสารต้านอนุมูลอิสระใช้เสริมให้เกิดความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ในแบรนด์เม็ดชุปไ้สกัด ที่นำเอาสารสกัดจากชาเขียว หรือเมล็ดองุ่น เข้ามาสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์ ต่างจากในต่างประเทศที่มีกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเข้าใจและต้องการสารต้านอนุมูลอิสระอย่างชัดเจน ทำให้มีการสร้างผลิตภัณฑ์เป็นเซกเมนต์สารต้านอนุมูลอิสระ (Antioxidants) โดยเฉพาะมีการวิจัยและพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์สารต้านอนุมูลอิสระใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง.

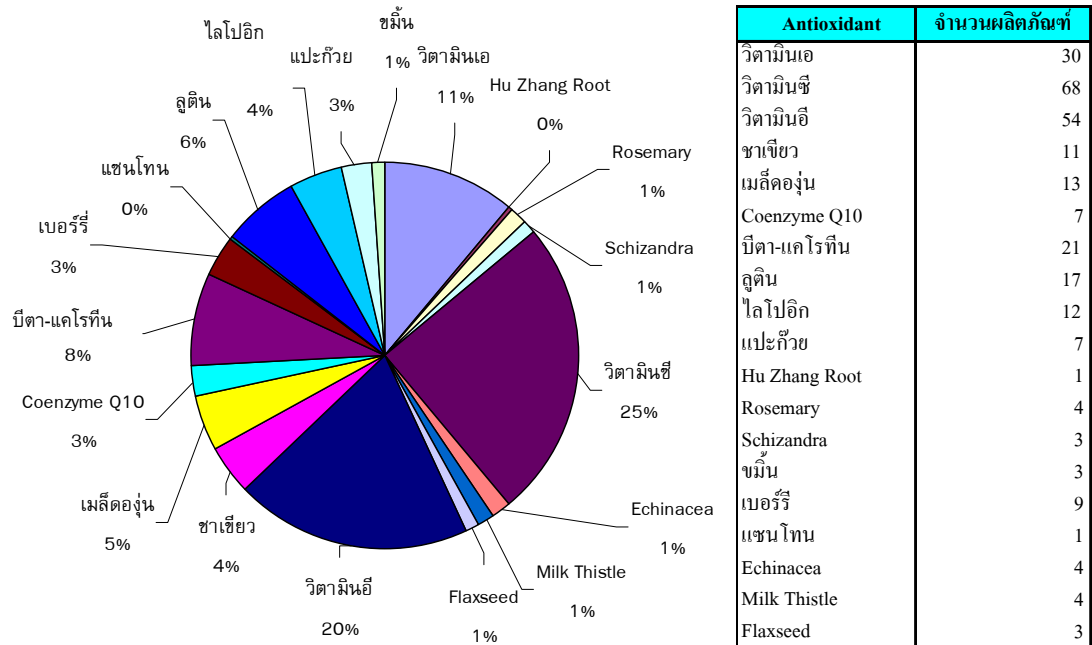
แม้ว่าในประเทศไทยเซกเมนต์สารต้านอนุมูลอิสระจะยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้น แต่ก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และมีการเพิ่มจำนวนของผลิตภัณฑ์ขึ้นเรื่อยๆ และมีรูปแบบหลากหลายมากขึ้น ทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบเม็ด, แบบชงดื่ม, หรือมีเป็นส่วนผสมของเครื่องดื่ม ในการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ในตลาดในบั้นนี้ จึงมีการนำเอาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในต่างประเทศ โดยเฉพาะผู้ผลิตและจัดจำหน่ายรายใหญ่ เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย และมีเครือข่ายอยู่ทั่วโลก ซึ่งจะมีการนำเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยในไม่ช้าก็เร็วอย่างแน่นอน.

1) ผลิตภัณฑ์สารต้านอนุมูลอิสระที่มีอยู่ในตลาด

จากการสำรวจพบว่า มีผลิตภัณฑ์ 134 รายการในตลาดทั้งในและต่างประเทศที่มีสารต้านอนุมูลอิสระเป็นส่วนประกอบ จากข้อมูลผลิตภัณฑ์เมื่อนำมาวิเคราะห์พบว่า มีส่วนประกอบของสารต้านอนุมูลอิสระหนึ่งหรือหลายชนิดใน 19 อย่าง ดังต่อไปนี้ :

- | | | |
|----------------|-----------------|----------------|
| ■ วิตามินเอ | ■ บีตา-แคโรทีน | ■ ขมิ้น |
| ■ วิตามินซี | ■ ลูทีน | ■ เบอรัรี |
| ■ วิตามินอี | ■ ไลโปอิก | ■ แชนโทน |
| ■ ชาเขียว | ■ เปะก๊วย | ■ Echinacea |
| ■ เมล็ดองุ่น | ■ Hu Zhang Root | ■ Milk Thistle |
| ■ Coenzyme Q10 | ■ Rosemary | ■ Fla |

สารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นวิตามิน ได้แก่ วิตามินเอ, ซี และอี มีผลิตภัณฑ์ในตลาดรวมกันคิดเป็นสัดส่วนถึง 56% โดยวิตามินซี มีผลิตภัณฑ์มากที่สุดคิดเป็นสัดส่วน 25%, รองลงมาคือ วิตามิน อี 20% และวิตามินเอ 11% ดังแสดงในรูปที่ 7



รูปที่ 7. สัดส่วนสารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์.

สำหรับสารต้านอนุมูลอิสระที่ไม่ใช่วิตามิน บิตา-แคโรทีน มีผลิตภัณฑ์คิดเป็นสัดส่วนมากที่สุด 8%, รองลงมา คือ ลูติน 6% และเมล็ดคองุ่น 5%, ซึ่งสัดส่วนของผลิตภัณฑ์สารต้านอนุมูลอิสระต่างๆ ในตลาด พิจารณาได้จากแผนภูมิข้างต้น.

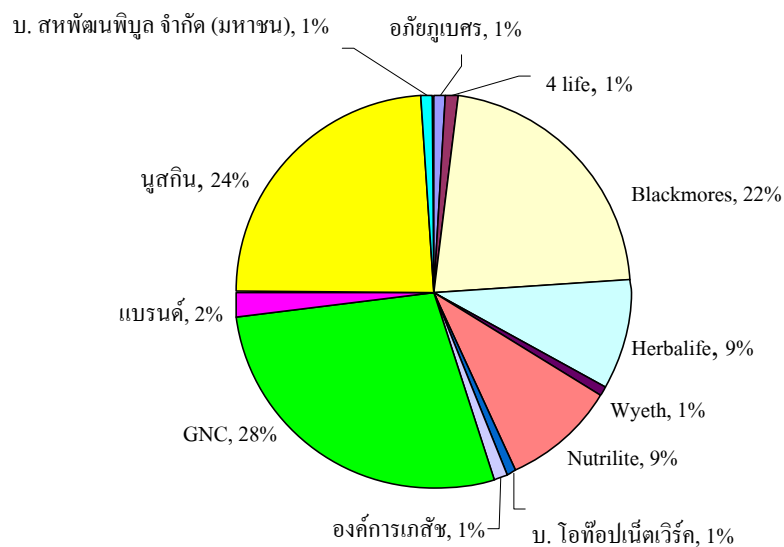
สารต้านอนุมูลอิสระที่มีผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก แสดงให้เห็นถึงการยอมรับ หรือความนิยมจากผู้บริโภค. ในอีกด้านหนึ่งแสดงถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งที่ไกลกว่าในเส้นวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการแข่งขันที่สูงกว่าจากผู้เล่นอื่น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จะมีสัดส่วนผลิตภัณฑ์ที่น้อยกว่า เช่น แซนโทน ที่มีการนำผลิตภัณฑ์จากน้ำมังคุดออกสู่ตลาดเพียงผลิตภัณฑ์เดียว โดยบริษัทของไทย.

2) บริษัทผู้ผลิต

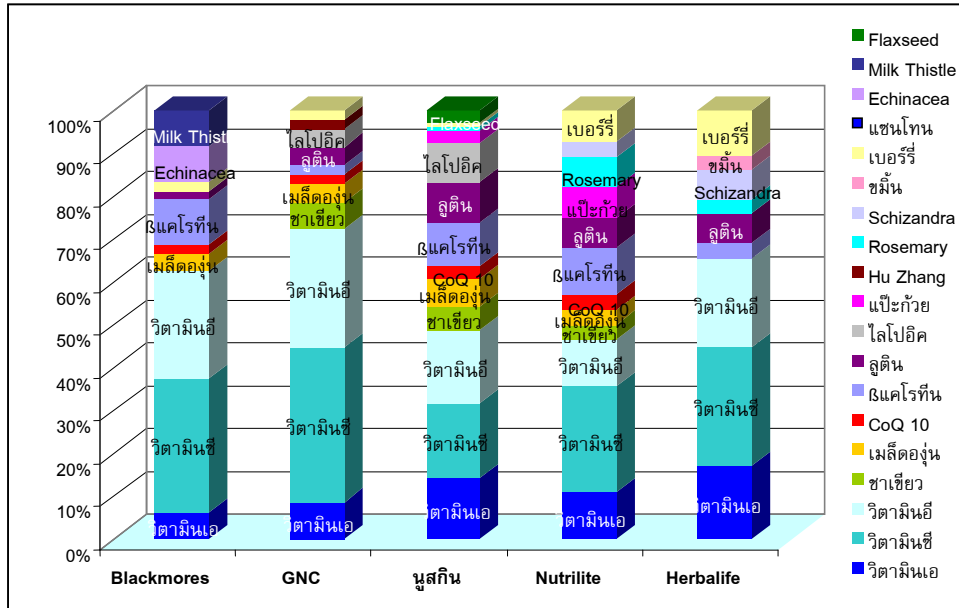
จากการสำรวจ พบว่า มีบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารต้านอนุมูลอิสระจำหน่ายอยู่ 12 บริษัท ซึ่งในขณะนี้ไม่ได้รวมผู้จัดจำหน่ายรายย่อยทั่วไปที่มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากผู้ผลิต

หลักมาจำหน่ายอีกทีหนึ่ง บริษัท GNC, นูสกิน และ Blackmores เป็นผู้ผลิตที่มีผลิตภัณฑ์สารต้านอนุมูลอิสระเป็นสัดส่วนมากที่สุด โดยรวมกันมีสัดส่วนถึง 75% ของจำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ทั้งสามบริษัทมีธุรกิจหลักคือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในแบบต่างๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นผู้เล่นหลักและมีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร มีการพัฒนาก้าวหน้าและสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ของตนเองออกมาในหลายรูปแบบ.

บริษัทรองลงมาเป็นกลุ่มของ Nutrilite ผลิตภัณฑ์ของบริษัท แอมเวย์ และเฮอรับาไลฟ์ ซึ่งนอกจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแล้ว บริษัทยังมีผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผิว, เครื่องสำอาง จึงเป็นผู้เล่นรองที่ยังไม่มีความเชี่ยวชาญและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้หลากหลายมากนัก แต่เน้นไปที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับการยอมรับ มีกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นลูกค้ารองรับอยู่แล้ว.



รูปที่ 8. สัดส่วนตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้านอนุมูลอิสระแบ่งตามบริษัทผู้ผลิต.

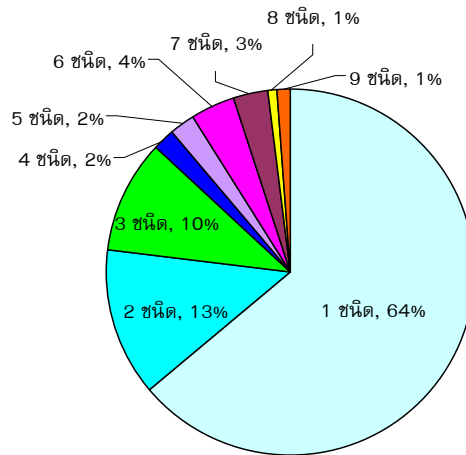


รูปที่ 9. สัดส่วนผลิตภัณฑ์สารต้านอนุมูลอิสระของบริษัทต่างๆ.

หากพิจารณาผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตหลักทั้งห้าบริษัท พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ (40-70%) ประกอบด้วยวิตามินซี, อี และเอ ซึ่งบริษัท GNC มีผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยวิตามินมากที่สุด คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 70% ของทั้งหมด รองลงมา คือ บีตา-แคโรทีนที่ทั้งห้าบริษัทมีเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์.

บริษัทส่วนใหญ่จะมีการค้นคว้าวิจัยอย่างต่อเนื่อง และจะมีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีส่วนประกอบเฉพาะไม่เหมือนใคร เช่น Blackmores จะมีสารสกัดจาก Milk Thistle เป็นส่วนประกอบ ส่วนนูสกิน จะมีสารสกัดจาก Flaxseed ในขณะที่ Nutrilite และ Herbalife มีสารสกัดจาก Shizandra.

3) จำนวนสารต้านอนุมูลอิสระในผลิตภัณฑ์



รูปที่ 10. จำนวนส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์สารต้านอนุมูลอิสระ.

ผลิตภัณฑ์สารต้านอนุมูลอิสระในตลาดโดยส่วนใหญ่จะมีส่วนประกอบของสารต้านอนุมูลอิสระหนึ่งชนิดเป็นส่วนประกอบหลัก แต่ก็มีผลิตภัณฑ์อีกประมาณ 36% ที่มีส่วนประกอบเป็นสารต้านอนุมูลอิสระมากกว่าหนึ่งชนิด บางผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสารต้านอนุมูลอิสระถึง 9 ชนิด เช่น Life Pack Prime-Anti Aging Formula ของนูสกินที่มีส่วนประกอบของวิตามินเอ, ซี, อี, บีตา-แคโรทีน, เมล็ดองุ่น, Coenzyme Q10, ลูทีน, ไลโปอิก และแปะก๊วย.

ผลิตภัณฑ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระเป็นส่วนประกอบหลายชนิดจะทำให้มีต้นทุนที่สูงขึ้น ผลิตภัณฑ์กว่า 87% จึงมีสารต้านอนุมูลอิสระประกอบไม่เกิน 3 ชนิด.

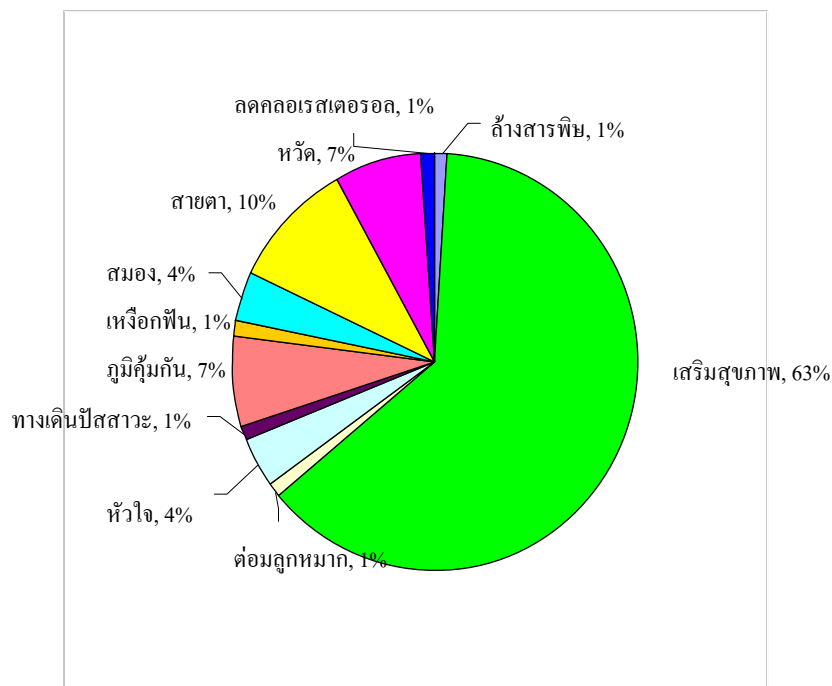
4) สรรพคุณที่มีการระบุหรือโฆษณา

สรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระที่ได้ระบุหรือโฆษณาไว้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระชนิดเดียวกันเป็นส่วนประกอบ อาจมีการระบุสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ไว้ต่างกัน ขึ้นอยู่กับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งขึ้นอยู่กับส่วนประกอบอื่นๆ ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ด้วย สำหรับสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ที่มีการระบุหรือโฆษณา ได้แก่ :

- เสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง จากอนุมูลอิสระ.
- เสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย กระตุ้นให้ระบบภูมิคุ้มกันทำงานปกติ.

- บำรุงหัวใจและหลอดเลือด ช่วยป้องกันโรคหัวใจ.
- บำรุงสมอง.
- บำรุงสายตา, ช่วยบำรุงเซลล์ประสาทตา.
- บรรเทาอาการจากโรคหัวใจ, ไขมันหัวใจ และการติดเชื้อที่หลอดเลือด.
- บำรุงต่อมลูกหมาก.
- บำรุงทางเดินปัสสาวะ.
- บำรุงเหงือกและฟัน.
- ลดคอเลสเตอรอล ป้องกันโรคหัวใจ.
- ล้างสารพิษในร่างกาย (Detox).

สำหรับสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาสรรพคุณข้างต้นในตลาดแบ่งได้ดังแผนภูมิต่อไปนี้ :

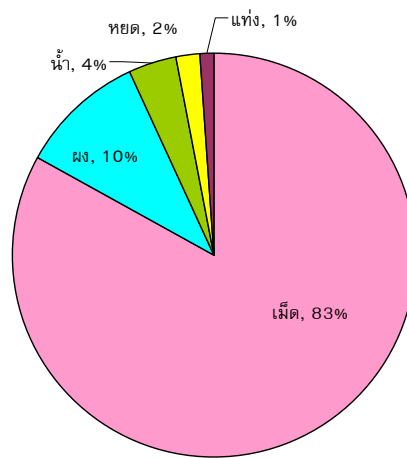


รูปที่ 11. สัดส่วนของผลิตภัณฑ์แบ่งตามสรรพคุณที่กล่าวอ้าง.

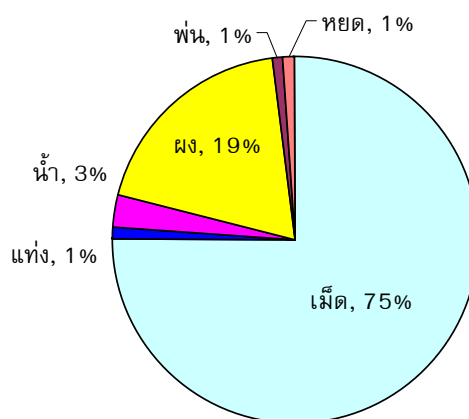
สารต้านอนุมูลอิสระบางครั้งไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสรรพคุณที่กล่าวอ้าง แต่อาจเป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณนั้นๆ อย่างไรก็ตามจำนวนสัดส่วนที่สูงแสดงให้เห็นความเกี่ยวข้องว่าเป็นส่วนประกอบที่สำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณนั้นๆ.

5) ชนิดของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสารต้านอนุมูลอิสระในปัจจุบันได้มีการพัฒนารูปแบบออกไปหลากหลายชนิด สำหรับรูปแบบที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ แบบที่เป็นเม็ดแคปซูล ซึ่งมีสัดส่วนถึง 83% ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ทั้งนี้ เม็ดแคปซูลนั้นได้รับความนิยมจากการที่ใช้ง่าย ผู้บริโภครับประทานได้ทันทีตามต้องการ และมีการแบ่งปริมาณเป็นเม็ดตามที่ร่างกายควรจะได้รับในแต่ละครั้งมาแล้ว รองลงมาได้แก่แบบเป็นผงสำหรับชงดื่ม คิดเป็นสัดส่วน 10%, สำหรับลักษณะอื่นๆ ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แบบเป็นน้ำสำหรับดื่ม, แบบที่เป็นหยด และแบบที่เป็นแท่ง.



รูปที่ 12. ลักษณะของผลิตภัณฑ์สารต้านอนุมูลอิสระ.



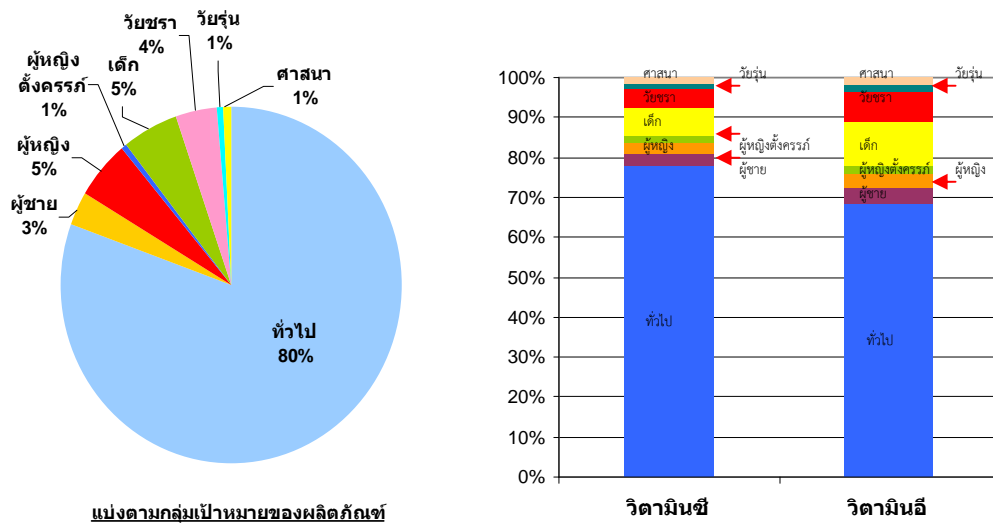
รูปที่ 13. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีวิตามินซี.

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีวิตามินเป็นส่วนประกอบจะมีความหลากหลายมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์ที่มีวิตามินซี ที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ครบทุกประเภท โดยมีแบบน้ำและผงมากที่สุด ความหลากหลายบอถึงการแข่งขันที่สูง ทำให้มีการพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่ม.

6) กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารต้านอนุมูลอิสระมีการพัฒนาแบ่งย่อย เพื่อจับกลุ่มเป้าหมาย เฉพาะกิดเป็นสัดส่วนถึง 20% โดยมีผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก และสตรีเป็นกลุ่มใหญ่รวมกันประมาณ 10% และรองลงมาคือ วัยชรา และผู้ชาย. นอกจากนี้ยังมีการจับกลุ่มสตรีมีครรภ์ วัยรุ่น และมุ่งเป้าหมายตามศาสนาด้วยเช่นกัน.

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีวิตามิน ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายมากที่สุด โดยเฉพาะวิตามินซี และอี ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าในทุกกลุ่ม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความนิยมและการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระวิตามิน.

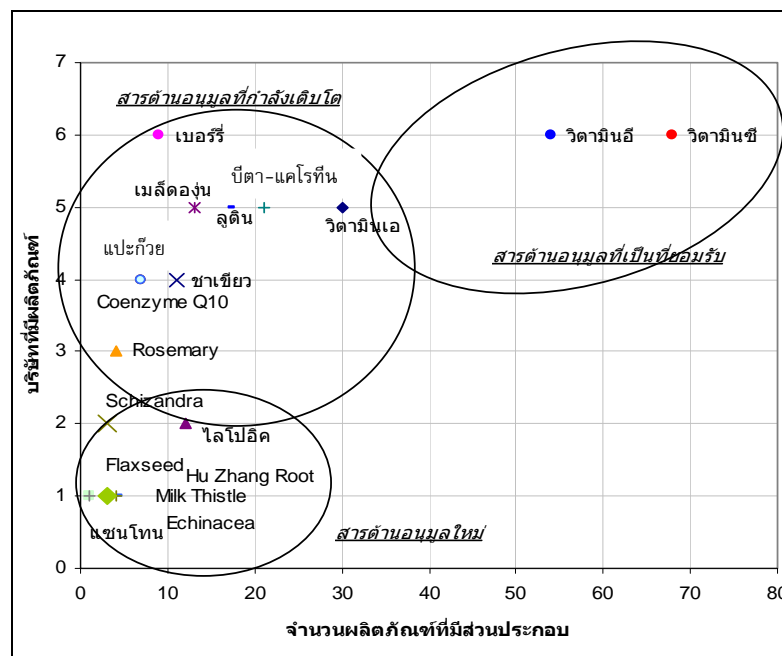


รูปที่ 14. กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์.

7) ภาพรวมของตลาด

อาจกล่าวได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารต้านอนุมูลอิสระได้มีการเติบโตและ พัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์มากมายหลายรูปแบบกว่า 134 ผลิตภัณฑ์ มี

ส่วนประกอบของสารต้านอนุมูลอิสระ 19 ชนิด จากผู้ผลิต 12 ราย ทั้งยังไม่รวมผู้จัดจำหน่ายรายย่อยที่นำเข้าผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ.



รูปที่ 15. ผลิตภัณฑ์สารต้านอนุมูลอิสระในตลาด.

หากพิจารณาตัวสารต้านอนุมูลอิสระทั้ง 19 ชนิด พบว่า อาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มถ้าพิจารณาจากผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายและผู้เล่นในตลาด ได้แก่ :

สารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นที่ยอมรับ ได้แก่ วิตามินอี และวิตามินซี ทั้งสองชนิดนี้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์กว่า 50 รายการ และผู้ผลิตกว่าครึ่งใช้อยู่ในผลิตภัณฑ์ของตน.

สารต้านอนุมูลอิสระที่กำลังเติบโต ได้แก่ วิตามินเอ, บิตา-แคโรทีน, เมล็ดองุ่น, สารสกัดจากเบอรรี่ (บิลเบอรรี่), แปะก๊วย, ชาเขียว, Coenzyme Q10 และสารสกัดจาก Rosemary ซึ่งทั้ง 8 ชนิดนี้ เริ่มมีผู้ผลิตหลายรายนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์ของตน และจะมีการเติบโตพัฒนาจำนวนผลิตภัณฑ์มากขึ้นเรื่อยๆ ในอนาคต โดยเฉพาะวิตามินเอ ที่มีความหลากหลายมากที่สุด.

สารต้านอนุมูลอิสระใหม่ ได้แก่ สารสกัด Schizandra, ไลโปอิก, Flaxseed, Hu Zhang Root, Milk Thistle, Echinacea และแซนโทน, ซึ่งสารต้านอนุมูลอิสระเหล่านี้มีผู้ผลิตเพียง 1 หรือ 2 รายใช้

เป็นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ของตน และมีผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก จึงอยู่ในช่วงเริ่มต้นและอาจมีการเติบโตต่อไปหากได้รับการตอบรับที่ดีจากตลาด.

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังคงมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายทั่วไป เพื่อเสริมสุขภาพมากกว่าที่จะรักษาอาการใดๆ เป็นหลัก ผลิตภัณฑ์แบบเม็ดได้รับความนิยมมากที่สุด.

5.1.1.4 การวิเคราะห์คู่แข่งชั้นในตลาด (Competitors Analysis)

1) แบรินด์ (Brand's)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้ตราสินค้า “แบรินด์” ผลิตและจัดจำหน่ายโดยบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งนอกจาก “แบรินด์” แล้วยังมีผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ “วีต้า” และ “Innershine” เป็นตราสินค้าย่อยด้วย.

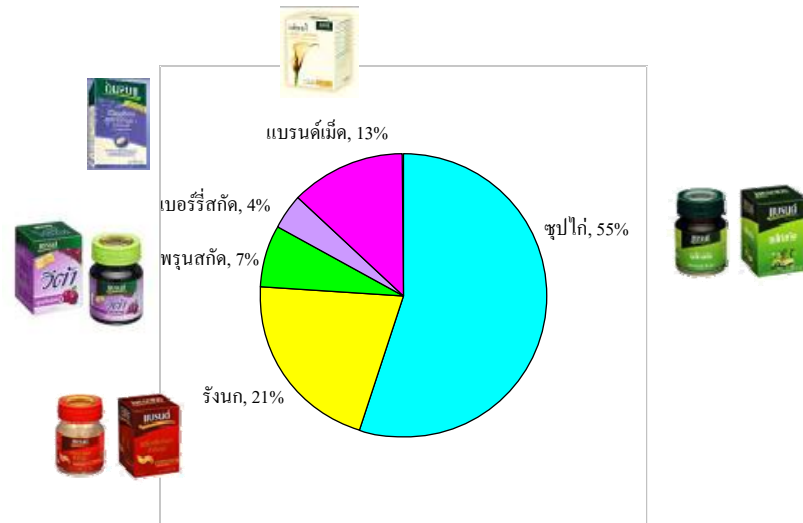


“แบรินด์” เป็นเจ้าตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย โดยครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับหนึ่ง มียอดขายในแต่ละปีรวมกว่า 2,000 ล้านบาท และมีผลิตภัณฑ์ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าในประเทศไทยเกือบทุกกลุ่มก็ว่าได้ โดยมีการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดในไทยอย่างต่อเนื่องมาตลอดกว่า 25 ปี รวมกับความแข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ที่มีอายุมานานกว่า 160 ปี ทำให้ประสบความสำเร็จอย่างสูงในประเทศไทย.

ตลอดระยะเวลาการทำตลาดในไทย “แบรินด์” มีการแตกเซกเมนต์ผลิตภัณฑ์ออกมาให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ซึ่งล่าสุดได้เปิดตัว แบรินด์เม็ด เพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ วัยรุ่นและวัยทำงาน มากขึ้น ซึ่งในกลุ่มของแบรินด์เม็ดนี้ จะมีผลิตภัณฑ์ที่เข้าข่ายมีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระอยู่ด้วย.

สัดส่วนรายได้ของแบรินด์

ในปีที่ผ่านมา แบรินด์มียอดขายโดยรวมกว่า 2,000 ล้านบาท ซึ่งสัดส่วนรายได้จากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของแบรินด์อาจแสดงให้เห็นได้ดังรูป ซึ่งจะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำรายได้ให้แก่เซเรบอสมากที่สุด คือ ชูปโก้สกัดตราแบรินด์ โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของแบรินด์อาจแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มคือ แบรินด์ชูปโก้สกัด, แบรินด์รังนกแท้, แบรินด์ “วีต้า” พรุณสกัดและเบอร์รี่สกัดเข้มข้น และแบรินด์เม็ด.



รูปที่ 16. สัดส่วนรายได้ของแบรนดี่.

ผลิตภัณฑ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระของแบรนดี่

ผลิตภัณฑ์ล่าสุดของแบรนดี่ คือ การเจาะตลาดอาหารเสริมชนิดเม็ด ด้วยการวางตลาดชูปไก่สกัดแบรนดี่ชนิดเม็ด เพื่อจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ วัยทำงาน ซึ่งปัจจุบันแบรนดี่เม็ดทำรายได้คิดเป็นสัดส่วน 13% ของรายได้ทั้งหมด ปัจจุบันแบรนดี่เม็ดมี 7 สูตรด้วยกัน โดยสูตรที่อาจจัดได้ว่ามีสารต้านอนุมูลอิสระเป็นส่วนประกอบมีอยู่ด้วยกัน 3 สูตร ได้แก่ แบรนดี่เม็ดสารสกัดจากพริกและชาเขียวผสมชูปไก่สกัด แบรนดี่เม็ดเมล็ดองุ่นสกัดผสมชูปไก่สกัด แบรนดี่เม็ดสารสกัดจากไบเบอะก๊วยผสมชูปไก่สกัด.

แบรนดี่เม็ด สารสกัดจากพริกและชาเขียว

เชรบอสนำเอาผลิตภัณฑ์ชูปไก่สกัดมาทำเป็นแคปซูล เพื่อให้สะดวกในการรับประทาน และเข้ากับวิถีชีวิตกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ โดยเพิ่มส่วนผสมของชาเขียวสกัดและพริกสกัด เพื่อให้เข้ากับกระแสนิยมของชาเขียวและสุขภาพ.

ส่วนผสมของแบรนดี่เม็ดสูตรนี้ได้แก่ :

ชูปไก่สกัด 33.3 % (800 มก.)

ชาเขียวสกัด 26.1 % (625.2 มก.)

พริกสกัด 8.3 % (200 มก.)

(ส่วนประกอบสำคัญสำหรับ 4 เม็ด)

การใช้ - บริโภคทุกวัน 2 ครั้ง ครั้งละ 2 เม็ด (วันละ 4 เม็ด)

ราคา - จำหน่ายปลีก 399 บาท ต่อ 1 ขวด บรรจุ 48 เม็ด (ขายส่ง 350 บาท)

ช่องทางจัดจำหน่าย - เทรดดิชั่นนัลเทรด และ โมเดิร์นเทรด

การทำตลาด - เน้นเรื่องสรรพคุณของซูปลั๊ก และ กระแสความนิยมของชาเขียวและสารสกัดจากธรรมชาติ เช่น ฟริกเพื่อเสริมสุขภาพ พร้อมกับเรื่องของการเผาผลาญอาหารและไขมัน ที่เกี่ยวข้องกับกระแสความงาม

แบรนด์เม็ด เมล็ดองุ่นสกัดผสมซูปลั๊กสกัด

ส่วนผสมของแบรนด์เม็ดสูตรนี้ ได้แก่ :

- ซูปลั๊กสกัด 49 % (800 มก.)
- วิตามินซี 4 % (60 มก.)
- เมล็ดองุ่นสกัด 3 % (50.1 มก.)
- วิตามิน อี 1 % (9.9 มก.)
- บีตา-แคโรทีน 0.3 % (4.8 มก.)

(ส่วนประกอบสำคัญสำหรับ 3 เม็ด)

การใช้ - บริโภควันละ 3 เม็ด

ราคา - จำหน่ายปลีก 399 บาท ต่อ 1 ขวด บรรจุ 45 เม็ด (ขายส่ง 350 บาท)

ช่องทางจัดจำหน่าย - เทรดดิชั่นนัลเทรด และ โมเดิร์นเทรด

การทำตลาด - เน้นเรื่องสรรพคุณบำรุงสุขภาพ

แบรนด์เม็ด สารสกัดจากใบแปะก๊วยผสมซูปลั๊กสกัด

ส่วนผสมของแบรนด์เม็ดสูตรนี้ ได้แก่

- ซูปลั๊กสกัด 49 % (800 มก.)
- ใบแปะก๊วยสกัด 7 % (114 มก.)

(ส่วนประกอบสำคัญสำหรับ 3 เม็ด)

การใช้ - บริโภควันละ 3 เม็ด

ราคา - จำหน่ายปลีก 399 บาท ต่อ 1 ขวด บรรจุ 45 เม็ด (ขายส่ง 350 บาท)

ช่องทางจัดจำหน่าย - เทรดดิชั่นนัลเทรด และ โมเดิร์นเทรด

การทำตลาด - เน้นเรื่องสรรพคุณบำรุงสุขภาพ



รูปที่ 17. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์แบรนด์เม็ด.

2) GNC

บริษัท เอสเอสยูพี โทแทลเวลเนส จำกัด เป็นผู้ดำเนินการร้าน จีเอ็นซี (GNC) ซึ่งเป็นศูนย์รวมผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากอเมริกา



มีสาขาอยู่ทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทยด้วย โดยปัจจุบันมีทั้งหมดกว่า 27 สาขา โดยอยู่ในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่กว่า 20 แห่งและในต่างจังหวัด และมีการเปิดสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ปีละกว่า 3-4 แห่ง จีเอ็นซีสร้างเครือข่ายของสมาชิก โดยให้สิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า หรือได้รับสิทธิพิเศษอื่นๆ ซึ่งปัจจุบันฐานลูกค้าที่เป็นสมาชิกของจีเอ็นซีมีกว่า 30,000 ราย ครอบคลุมลูกค้าหลากหลายกลุ่มรวมถึงกลุ่มลูกค้า คนทำงาน นักธุรกิจ และคนที่รักสุขภาพ ซึ่งมีการสมัครเพิ่มถึง 2-3 หมื่นคนต่อปี.

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของร้านจีเอ็นซี มุ่งเจาะกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมแบบเม็ดในกลุ่มของวิตามินและเกลือแร่เป็นหลัก เพื่อจับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการอาหารเสริมทั้งเพื่อสุขภาพ และความงามในชีวิตประจำวันที่รีบเร่ง โดยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในปัจจุบันมีกว่า 85 ชนิด แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

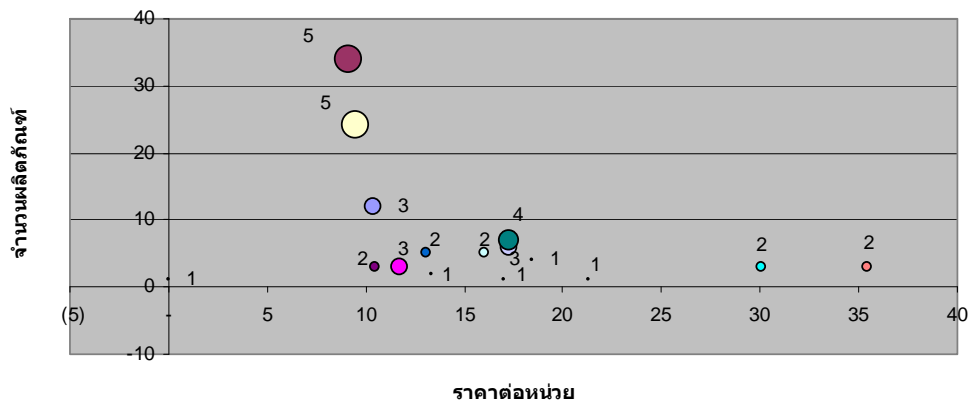
:

- วิตามินและเกลือแร่ เช่น Multivitamins, Vitamins A-Z, Calcium & Minerals เป็นต้น
- อาหารเสริมเพื่อลดน้ำหนักและให้พลังงาน เช่น ไลโคซาน, Apple Cider
- อาหารเสริมเพื่อการออกกำลังกาย Pro Performance, โพรตีนเสริม, Creatine
- อาหารเสริมจากสมุนไพร เช่น ขิงสกัด, ฟักทอง, Black Currant
- อาหารเสริมเพื่อความงามและสุขภาพ เช่น น้ำมันตับปลา, Glucocamine



รูปที่ 18. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ CNG.

5.1.1.5 การวิเคราะห์ภาพรวมราคา (Pricing Analysis)



รูปที่ 19. ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับจำนวนผลิตภัณฑ์.

ในตลาดโดยทั่วไป ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีมากมายหลายประเภท หลายสรรพคุณ และหลายราคา แต่ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดยังมีราคาไม่แตกต่างกันมาก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแต่ละตัว ดังนี้ :

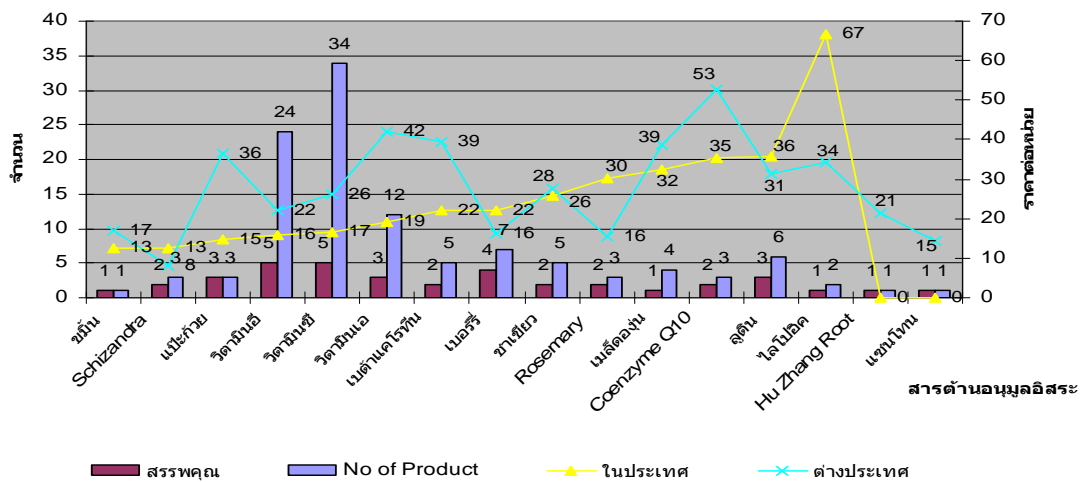
- ประเภทของสารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นส่วนประกอบ
- สรรพคุณของผลิตภัณฑ์
- จำนวนสรรพคุณในผลิตภัณฑ์
- แหล่งผลิต (ในประเทศ หรือต่างประเทศ)

จากการวิเคราะห์ภาพรวมราคาของตลาดอาหารเสริมสุขภาพ มีข้อสังเกตเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง ชนิดของสารต้านอนุมูลอิสระที่ใช้เป็นส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์เสริม

อาหาร ราคาของผลิตภัณฑ์ภายในประเทศ, ราคาของผลิตภัณฑ์นำเข้าจากต่างประเทศ, จำนวนสรรพคุณในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และจำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระประเภทต่างๆ เป็นส่วนผสม ดังแสดงในตารางที่ 1.

ตารางที่ 1. รายละเอียดของสารต้านอนุมูลอิสระชนิดต่างๆ

| Antioxidant | ราคาผลิตภัณฑ์ ในประเทศ | ราคาผลิตภัณฑ์ ต่างประเทศ | สรรพคุณ | จำนวนผลิตภัณฑ์ |
|---------------|---------------------------|-----------------------------|---------|----------------|
| ขมิ้น | 12.56 | 17.01 | 1 | 1 |
| Schizandra | 12.6 | 8.26 | 2 | 3 |
| แปะก๊วย | 14.68 | 36.31 | 3 | 3 |
| วิตามินอี | 15.72 | 22.06 | 5 | 24 |
| วิตามินซี | 16.65 | 25.99 | 5 | 34 |
| วิตามินเอ | 19.16 | 42.17 | 3 | 12 |
| บีตา-แคโรทีน | 22.02 | 39.33 | 2 | 5 |
| เบอร์รี่ | 22.17 | 16.34 | 4 | 7 |
| ชาเขียว | 25.84 | 27.58 | 2 | 5 |
| Rosemary | 30.09 | 15.54 | 2 | 3 |
| เมล็ดองุ่น | 32.45 | 38.82 | 1 | 4 |
| Coenzyme Q10 | 35.42 | 52.61 | 2 | 3 |
| ลูติน | 35.77 | 31.49 | 3 | 6 |
| ไลโปอิก | 66.67 | 34.13 | 1 | 2 |
| Hu Zhang Root | 0 | 21.33 | 1 | 1 |
| แซนโทน | 0 | 14.54 | 1 | 1 |



รูปที่ 20. ความสัมพันธ์ระหว่างราคา จำนวนผลิตภัณฑ์และจำนวนสรรพคุณ.

ประเภทของสารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นส่วนประกอบ

ราคาของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารขึ้นอยู่กับประเภทของสารต้านอนุมูลอิสระที่เป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ สารต้านอนุมูลอิสระที่มีกระบวนการสกัดซับซ้อนจะมีราคาสูงซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีราคาสูงตามไปด้วย สารต้านอนุมูลอิสระที่มีราคาสูง คือ Coenzyme Q10, ไลโปอิก, ลูทีน และสารสกัดจากเมล็ดองุ่น.

สรรพคุณของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสรรพคุณทั่วไป ไม่ได้เน้นสรรพคุณใด โดยเฉพาะจะมีราคาโดยเฉลี่ยต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณเฉพาะ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในขณะนั้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการรักษาโรคมะเร็ง และ โรคหัวใจ จะเป็นที่ต้องการของตลาดมาก.

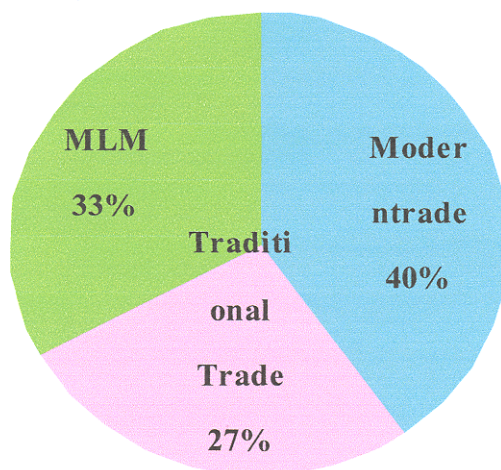
จำนวนสรรพคุณในผลิตภัณฑ์

จากการวิเคราะห์ จำนวนสรรพคุณในผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ไม่มีผลต่อราคาของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีสรรพคุณเฉพาะ เพื่อเสริมสุขภาพหรือต้านทานโรคที่ตรงกับความต้องการ. ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัทไปที่สรรพคุณใด สรรพคุณ โดยเฉพาะและตรงกับความต้องการของตลาด จะทำให้สามารถตั้งราคาได้สูง.

แหล่งผลิต

โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเข้าจากต่างประเทศจะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายในประเทศ โดยเปรียบเทียบในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้นมีส่วนประกอบของสารต้านอนุมูลอิสระไม่ต่างกัน ซึ่งอาจจะเป็นผลจากค่าการขนส่ง และภาษีการนำเข้า.

5.1.1.6 การวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Analysis)



รูปที่ 21. สัดส่วนการขายผ่านช่องทางจำหน่ายต่างๆ.

สำหรับช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ Modern Trade, Traditional Trade และ MLM.

Modern Trade

สำหรับช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ใหญ่ที่สุดคือ Modern Trade โดยคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 42 % ของตลาด Modern Trade ซึ่งได้แก่ โลตัส, คาร์ฟูร์, บิ๊กซี, เซเว่นอิเลฟเว่น, ท็อปส์ เป็นต้น. เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายอาหารเสริม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบดั้งเดิม เช่น ชูปโก๊ และรังนก ซึ่งจำหน่ายผ่าน Modern Trade.

Traditional Trade

สำหรับช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบ Traditional Trade เป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่มีมานาน และเป็นอีกช่องทางในการจัดจำหน่ายทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบน้ำ และแบบเม็ด คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 28 % ของตลาด ช่องทางจำหน่าย Traditional Trade นี้ นอกจาก

ร้านขายยา และร้านโชห่วย. ปัจจุบันยังมีผู้เล่นที่เป็นร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามิน เครื่องสำอางค์ทั่วโลก เช่น GNC, Blackmore เข้ามาเปิดให้บริการในประเทศไทยด้วย ซึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์หลักที่จำหน่าย อาหารเสริมแบบเม็ด วิตามินและเกลือแร่.

MLM (เครือข่ายขายตรง)

ช่องทางจำหน่ายแบบเครือข่ายขายตรง ปัจจุบันคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 33 % ของตลาดทั้งหมด โดยเป็นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบบเม็ดและวิตามินเกลือแร่เป็นหลัก ช่องทางจำหน่าย MLM มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง มีเครือข่ายที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น ซึ่งเครือข่าย MLM ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทยมีอยู่หลายรายทั้งที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพียงอย่างเดียว เฮอริบาลีน, นิวไลน์ และที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นด้วย เช่น บริษัท Amway เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีเครือข่ายขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่กำลังเกิดขึ้นใหม่ เช่น เครือข่าย MLM ของ แชนสยาม และ 4 Life เป็นต้น.

5.1.1.7 การวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion Analysis)

การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม บริษัทส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมเชื่อว่า การให้ความรู้ในตัวสินค้า (Product Knowledge) คือ สิ่งสำคัญที่สุด เนื่องจากแม้ผู้บริโภคจะสนใจในการดูแลสุขภาพ แต่ถ้าหากไม่เข้าใจถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าแต่ละชนิด การตัดสินใจซื้อก็จะไม่เกิดขึ้น จากความเชื่อนี้เองทำให้การขายตรงเป็นช่องทางที่เป็นที่นิยม เนื่องจากพนักงานขาย สามารถให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้มากกว่า.

ความน่าเชื่อถือของสินค้าเป็นอีกปัจจัยสำคัญ สินค้าที่ได้รับการยืนยันจากผลการวิจัย การตรวจสอบจากสถาบันที่เป็นที่ยอมรับ การพิสูจน์ทางการแพทย์ การที่คนบอกต่อๆ กันว่าสินค้าดีมีคุณภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคในการทดลองใช้ (First time Trial).

ในขณะที่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) และตัวตราสินค้า (Brand) เองก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร สินค้าที่เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียงในต่างประเทศ จะได้รับการยอมรับได้ง่าย ตลอดจนจะเห็นได้ว่าผู้แข่งขันแต่ละรายพยายามสร้างตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า เกิดการจดจำ เกิดการทดลองใช้ เกิดการแนะนำต่อ และเมื่อต้องการนำสินค้าใหม่ เข้ามาสู่ตลาดในอนาคตก็จะสามารถทำได้ง่ายขึ้น และสิ่งที่น่าสนใจในขั้นต่อไป คือ การเพิ่มปริมาณการใช้ (Usage rate) และการขยายกลุ่มผู้บริโภคไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ โดยการสื่อสารข้อความทางการตลาดต่างๆ สามารถทำได้หลายช่องทาง โดยแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลัก คือ กลุ่ม Below the line และกลุ่ม Above the line.

- กลุ่ม Below the line เน้นการทำการตลาดที่เข้าถึงตัวผู้บริโภค มีการให้ข้อมูลในเชิงลึกมีการแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ใช้ในกลุ่มนี้ได้แก่ :

- a. การจัดกิจกรรมให้ความรู้ และจัดแสดงสินค้า
- b. การให้สินค้าทดลอง
- c. การลด, แลก, แจก, แถมสินค้า

- กลุ่ม Above the line ใช้การสื่อความที่ง่าย กระชับ เพื่อให้จดจำได้ง่าย

- d. ใช้คนที่มีชื่อเสียงในสังคม (Celebrity) ในสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์.
- e. การผูกสินค้าเข้ากับสื่อต่างๆ (Tie-in).

6. ข้อเสนอแนะ

จากการทดสอบความพึงพอใจของเครื่องคั่วจากผักเชียงดาและผักหวานบ้านที่วิจัยและพัฒนาโดย วว. มีผลสรุปโดยรวมว่า เครื่องคั่วจากผักเชียงดาและผักหวานบ้านเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในระดับปานกลางถึงระดับมาก และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคค่อนข้างดี ประกอบกับการศึกษาสถานะการตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีสารต้านอนุมูลอิสระมีความเป็นไปได้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากสารต้านอนุมูลอิสระสูงมาก Brand Age ประมาณว่า ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร (รวมธุรกิจขายตรง) ในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 9,000-10,000 ล้านบาท โดยมีการเติบโตประมาณ 30%. ในปี พ.ศ. 2549 ที่ผ่านมานอกจากนี้ ยังมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและวิตามินอีกกว่า 700-800 ล้านบาทต่อปี.

7. เอกสารอ้างอิง

- ชัยมุสิก, จิราจารีย์. 2549. ต้มรังนก...พกตัวฟรี. *Positioning Magazine*.
- นุสทิน สานต่อ Extraordinary Strategy ขยายฐาน Niche กลางบน. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <http://www.brandage.com/Modules/DesktopModules/Article/ArticleDetail.aspx?tabID=7&ArticleID=4535&ModuleID=701&GroupID=866>.
[เข้าถึงเมื่อ : 18 สิงหาคม 2550].
- บิสิเนสไทย. 2547. เอ็นบี เขย่าตลาด “ไฮโดรไลท์” ส่ง “ดิทริม” ชิงแชร์คนอยากผอม.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.business-thai.co.th>. [เข้าถึงเมื่อ : 25 สิงหาคม 2550].
- หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. 2549. โปรดักต์ดาวรุ่งส่งท้ายปี (จอ). [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <http://www.thannews.th.com>. [เข้าถึงเมื่อ : 25 สิงหาคม 2550].
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2550. เฮอร์บาไลฟ์รุกตลาดเสริมอาหาร ออกสินค้าใหม่ต่อเนื่องหวังโต 10 %. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.gotomanager.com>. [เข้าถึงเมื่อ : 25 สิงหาคม 2550].
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2550. สก๊อตชูแผนบุกกลุ่มเอฟเฟกทีฟเลี้ยงสินค้าใหม่จับผู้ชายอยากสวย.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.gotomanager.com>. [เข้าถึงเมื่อ : 25 สิงหาคม 2550].
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2550. ดีเอสซีชิมกลางตลาดอาหารเสริมทุ้มงบตลาด 200 ล. ลุยครบเครื่อง.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.gotomanager.com>. [เข้าถึงเมื่อ : 25 สิงหาคม 2550].
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2549. เซเรบอสปรับทิศรุกวิตามินใหม่ผนึกทรูเพิ่มช่องทางถึงลูกค้า.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.gotomanager.com>. [เข้าถึงเมื่อ : 25 สิงหาคม 2550].
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2549. แบรินค์รังนกปั้นแอมบาสเดอร์ใหม่ เท 50 ล. ซูโม่ชันนัลขยายฐานวัยทำงาน. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.gotomanager.com>. [เข้าถึงเมื่อ : 25 สิงหาคม 2550].
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2549. เซเรบอสปรับเกมลดความเสี่ยง เพิ่มความถี่ควบเป็นรายไตรมาส.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.gotomanager.com>. [เข้าถึงเมื่อ : 25 สิงหาคม 2550].
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2549. แบลคมอร์สชูกลยุทธ์ไอเอ็มซีผสมอีเวนต์เพิ่มช่องทางค้นยอด.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.gotomanager.com>. [เข้าถึงเมื่อ : 25 สิงหาคม 2550].
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2549. สก๊อตโหนดหนักรังนกรักษาแชมป์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.gotomanager.com>. [เข้าถึงเมื่อ : 25 สิงหาคม 2550].

- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2549. Ultimate Convenience Foodsก้าวต่อไปอาหารสุขภาพ.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.gotomanager.com>. [เข้าถึงเมื่อ : 25 สิงหาคม 2550].
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2548. ฟังก์ชัน พุคส์ วันนี้ไปไกลเกินกว่าที่คาดคิด. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <http://www.gotomanager.com>. [เข้าถึงเมื่อ : 25 สิงหาคม 2550].
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2548. แบรินด์รับรองค์กร-ปิ่นวิต้าใหม่ดัน "ตุลย์" ขึ้นแท่นคุมเบ็ดเสร็จ.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.gotomanager.com>. [เข้าถึงเมื่อ : 25 สิงหาคม 2550].
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2548. "สก็อต" จ้องปรับราคาเนปีหน้า หนุนเวทีประกวดขาอ่อนป้อมยอด.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.gotomanager.com>. [เข้าถึงเมื่อ : 25 สิงหาคม 2550].
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ. 2548. นูสกินทะเลวงตลาดอิน โดนิเซียทุ่ม 800 ล. คิงอติบอสเอาอนคม.
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.gotomanager.com>. [เข้าถึงเมื่อ : 25 สิงหาคม 2550].
- ศูนย์วิจัยกสิกร. 2548. อาหารเสริมสุขภาพปี 2548 : ตลาดขยายตัวร้อยละ 11. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <http://www.kasikomresearch.com>. [เข้าถึงเมื่อ : 18 สิงหาคม 2550].
- เหมือนมาตย์, อรรถสิทธิ์. 2549. กรกฎาคม. อาหารเสริมพีเวอร์. *Positioning Magazine*.
เหมือนมาตย์, อรรถสิทธิ์. 2549. คิมกันแก่. *Positioning Magazine*.
- Amway. 2550. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.amway.co.th>. [เข้าถึงเมื่อ : 20 สิงหาคม 2550].
- BrandAge. 2549. Trend อาหารเสริมพลิกสู่ Healthy แบรินด์เม็ดออกสูตรใหม่ประกบตลาด, ฉบับที่ 12 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.brandage.com>. [เข้าถึงเมื่อ : 18 สิงหาคม 2550].
- BrandAge. 2548. Scotch เพิ่ม Varity หยั่งลึกพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม. ฉบับที่ 11 [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <http://www.brandage.com>. [เข้าถึงเมื่อ : 18 สิงหาคม 2550].
- BrandAge. 2548. เซเรบอส แดก Sub brand แยกตลาด Health / Health. ฉบับที่ 3 [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <http://www.brandage.com>. [เข้าถึงเมื่อ : 18 สิงหาคม 2550].
- BrandAge. 2546. แอมเวย์ แดก Sub Brand. ฉบับที่ 8 [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :
<http://www.brandage.com>. [เข้าถึงเมื่อ : 18 สิงหาคม 2550].
- BrandAge. 2546. Beauty Expectation. กระแสร้อนในตลาด Consumer Food. ฉบับที่ 3
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.brandage.com>. [เข้าถึงเมื่อ : 18 สิงหาคม 2550].
- BrandAge. 2544. เบซซ์ ทะลวงด่านหิน ฟันไกลครองแชมป์ซูปไก่, ฉบับที่ 9 [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก : <http://www.brandage.com>. [เข้าถึงเมื่อ : 18 สิงหาคม 2550].

BRAND. 2550. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : www.brandsworld.co.th. [เข้าถึงเมื่อ : 20 สิงหาคม 2550].

GNC. 2550. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.gnc.co.th>. [เข้าถึงเมื่อ : 20 สิงหาคม 2550].

Herbalife. 2550. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.herbalifeww.com/th>.
[เข้าถึงเมื่อ : 20 สิงหาคม 2550].

Nipa. 2549. สมาพันธ์ เทรคคิง ส่ง ไฮโดรไลต์ เอ็กซ์ บล็อก เม็ดฟู ลดความอ้วน กระตุ้นตลาด
อาหารเสริมปี 49. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://newswit.com/news/w006-10-10>.
[เข้าถึงเมื่อ : 25 สิงหาคม 2550].

Nu Skin Thailand. 2550. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : [http://www.nuskin.com/cgi-
bin/imweb/imerge/static.do?mktId=4515&staticID=index.jsp&nextSiteArea=homenav](http://www.nuskin.com/cgi-bin/imweb/imerge/static.do?mktId=4515&staticID=index.jsp&nextSiteArea=homenav).
[เข้าถึงเมื่อ : 20 สิงหาคม 2550].



วว.

แบบสอบถาม

เรื่อง : การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจ และวิเคราะห์การตลาด

ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อต้านอนุมูลอิสระ

แบบสอบถามชุดนี้เป็นงานวิจัยสำหรับการศึกษาความเป็นไปได้ทางธุรกิจและวิเคราะห์การตลาด สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมต้านอนุมูลอิสระของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) เพื่อประโยชน์ในการศึกษาความเป็นไปได้ของอาหารเสริมเพื่อต้านอนุมูลอิสระ แบบสอบถามนี้ไม่ต้องระบุชื่อของผู้ตอบ และความคิดเห็นของท่านจะถือเป็นความลับ จึงใคร่ขอความร่วมมือในการกรอกข้อมูลที่เป็นจริง หรือตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

นิยามธุรกิจ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อต้านอนุมูลอิสระ เป็นผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่สังเคราะห์จากสารธรรมชาติ เช่น ผัก ผลไม้ หรือ สมุนไพรไทย และมีสรรพคุณต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความเสียหาย ความอ่อนล้า โรคมะเร็ง ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนี้ใช้เทคโนโลยีการผลิตในรูปแบบยาเม็ด และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่านขบวนการตรวจสอบทางเภสัชวิทยาและพิษวิทยาตามมาตรฐานสากล ที่สามารถยืนยันความปลอดภัยต่อผู้บริโภคได้

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปสำหรับผู้กรอกแบบสอบถาม

1. เพศ 1.) ชาย 2.) หญิง
2. อายุ 1.) 15-25 ปี 1.) 26-35 ปี 3.) 36-45 ปี
 4.) 46-55 ปี 5.) 55 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
 1.) นักเรียน/นักศึกษา 2.) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 3.) พนักงานบริษัทเอกชน
 4.) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 5.) ธุรกิจส่วนตัว 6.) อื่นๆ(โปรดระบุ).....
4. รายได้ต่อเดือน
 1.) ต่ำกว่า 5,000 บาท 2.) 5,001-10,000 บาท 3.) 10,001-20,000 บาท
 4.) 20,001-30,000 บาท 5.) 30,000- 50,000 บาท 6.) มากกว่า 50,000 บาท
5. การศึกษาสูงสุด
 1) ประถมศึกษา 2) มัธยมศึกษาตอนต้น 3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

- 4) อนุปรัชญา/ปวส. 5) ปริญญาตรี 6) ปริญญาโท
 7) สูงกว่าปริญญาโท 8) อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. สถานภาพการสมรส

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง/หม้ายจำนวนบุตร

7. ท่านเคยใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านอนุมูลอิสระหรือไม่

- 1) เคยใช้ผลิตภัณฑ์ กรุณาตอบข้อ 8 2) ไม่เคยใช้ กรุณาข้ามไปตอบตอนที่ 3

ตอนที่ 2 พฤติกรรมผู้บริโภค

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

8. ความถี่ในการบริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 2) 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
 3) 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์

9. ช่วงเวลาที่ท่านสะดวกในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) มื้อเช้า 2) มื้อกลางวัน 3) มื้อเย็น
 4) ก่อนนอน 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

10. การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของท่านมีวัตถุประสงค์เพื่อ.... (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ด้านประโยชน์กับสมองและช่วยความจำ 2) ช่วยชะลอการเสื่อมของผิวพรรณไม่ให้แก่ก่อนวัย
 3) ลดอัตราการเป็นมะเร็งของอวัยวะต่าง ๆ 4) เพื่อให้ร่างกายมีความตื่นตัว แก้อ่อนเพลีย
 5) ลดความเป็นพิษจากการสูบบุหรี่ 6) การแก้ปัญหาเรื่องฝ้า และเม็ดสี
 7) ผ่อนคลายความเครียด 8) ช่วยฟื้นฟูความสดใสด ของผิวหนัง
 9) ทำให้ผิวหนังสามารถต้านทานต่อแสงแดด 10) ป้องกันการเสื่อมของจลรับภาพและจอประสาทตา
 11) เพิ่มการไหลเวียนของโลหิตทั่วร่างกาย 12) ป้องกันและบรรเทาโรคแทรกซ้อนในผู้ป่วยเบาหวาน
 13) บรรเทาอาการภูมิแพ้ 14) เสริมภูมิคุ้มกันร่างกาย ช่วยป้องกัน โรคหวัด
 15) แก้อาการเป็นหมันในผู้ชาย 16) ป้องกันโรคหัวใจและการอุดตันของเส้นเลือด
 17) ช่วยให้ร่างกายโดยภาพรวมทำงานได้อย่างปกติ 18) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

11. มูลค่าการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพคิดเป็นมูลค่าโดยเฉลี่ยครั้งละ

- 1) น้อยกว่า 300 บาท 2) 301 - 500 บาท
 3) 501-700 บาท 4) 701- 900 บาท
 5) 901-1,200 บาท 6) มากกว่า 1,200 บาท

12. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน 2) 2- 3 ครั้งต่อปี
 3) 3-5 ครั้งต่อปี 4) มากกว่า 5 ครั้งต่อปี

13. ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในวันใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) วันธรรมดา (วันจันทร์-วันศุกร์) 2) วันหยุดสุดสัปดาห์
- 3) โอกาสพิเศษ เช่น วันปีใหม่ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
14. วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) ซื้อเพื่อบริโภคเอง 2) ซื้อเพื่อเป็นของฝาก 3) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
15. สถานที่ที่ท่านมักจะซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) เซเว่นอีเลฟเว่น 2) ห้างสรรพสินค้า
- 3) องค์การเภสัชกรรม 4) ไร่ขายยาแผนโบราณ
- 5) ไร่ขายยาแผนปัจจุบัน 6) โรงพยาบาล
- 7) วัดสัน 8) GNC
- 9) ผ่านตัวแทนขาย / ขายตรง..... 10) Modern Trade เช่น บิ๊กซี คาร์ฟูร์ โลตัส ฯลฯ
- 11) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
16. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพดังกล่าวได้อย่างไร
- 1) รู้จักด้วยตัวเอง 2) เพื่อน/คนรู้จักแนะนำ
- 3) วิทยุ/โทรทัศน์/หนังสือพิมพ์ 4) มีกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ
- 5) นิตยสาร/แมกกาซีน 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
17. ท่านรับทราบถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของสารต้านอนุมูลอิสระหรือไม่
- 1) รู้จัก 2) ไม่รู้จัก 3) ไม่แน่ใจว่าถูกต้องหรือไม่
18. ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่มีสรรพคุณต้านอนุมูลอิสระที่ท่านรับประทานเป็นรูปแบบใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1) เครื่องดื่มแบบน้ำ 2) แบบเม็ด 3) แบบแคปซูล
- 2) เป็นผงชงละลาย 5) เจลลี่ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ทักษะการคิดที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

19. ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพของท่านอย่างไร

| ข้อ | คำถาม | สำคัญมากที่สุด (5) | สำคัญมาก (4) | ปานกลาง (3) | สำคัญน้อย (2) | สำคัญน้อยที่สุด (1) | ไม่มีความเห็น |
|-----|------------------------------------------------------------|--------------------|--------------|-------------|---------------|---------------------|---------------|
| | ผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 1 | คุณภาพ แหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ผลิต | | | | | | |
| 2 | ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในยี่ห้ออื่นๆ | | | | | | |
| 3 | ความมีมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 4 | ความแตกต่าง ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| 5 | รูปแบบการบรรจุหีบห่อ น่าสนใจ สะดุดตา | | | | | | |
| | ราคา | | | | | | |
| 6 | ความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์ | | | | | | |
| | ช่องทางจัดจำหน่าย | | | | | | |
| 7 | ความสะดวกในการซื้อหา ทำเล หรือที่ตั้งของร้าน | | | | | | |
| | การส่งเสริมการขาย | | | | | | |
| 8 | ชื่อเสียงของสินค้า หรือผู้ผลิต | | | | | | |
| 9 | การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ | | | | | | |
| 10 | คำแนะนำจากเพื่อนๆ หรือคนรู้จัก | | | | | | |
| 11 | กระแสความห่วงใยสุขภาพในปัจจุบัน | | | | | | |
| 12 | กระแสความห่วงใยในรูปร่าง ผิวพรรณ และความสวยงาม | | | | | | |
| 13 | มีหน่วยงานที่น่าเชื่อถือรับรอง | | | | | | |
| 14 | มีบุคคลที่น่าเชื่อถือรับรอง | | | | | | |
| 15 | มีข้อมูลทางวิชาการรองรับ | | | | | | |

ตอนที่ 4 ทักษะการคิดที่มีต่อ “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อต้านอนุมูลอิสระแบบใหม่”

20. หากมีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารต้านอนุมูลอิสระรูปแบบใหม่ที่ไม่ใช่ในรูปแบบยาหรือเครื่องสำอาง ท่านสนใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

- 1) สนใจมาก เพราะ.....
- 2) สนใจ 3) เฉยๆ 4) ไม่มีความเห็น 5) ไม่แน่ใจ
- 6) ไม่สนใจ เพราะ.....

21. ผลិតภัณฑ์ต่อไปนี้ท่านมีความชอบในรูปแบบใด

1) น้ำสลัด: ท่านชอบทานน้ำสลัดแบบใด

- แบบใส แบบข้น อื่นๆ.....

รสชาติน้ำสลัดที่ท่านชอบ

- เปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด
 มัน จืด อื่นๆ.....

ความคาดหวังของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำสลัดในอนาคต

.....

2) ขนมขบเคี้ยว : ความคาดหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว (snack)

- มีคุณค่าทางโภชนาการ มีรสชาติดี ทำมาจากผลผลิตการเกษตรในประเทศ
 อื่นๆ.....

รสชาติของขนมขบเคี้ยวที่ชอบ

- เปรี้ยว หวาน เค็ม เผ็ด มัน
 จืด อื่นๆ.....

3) ไอศกรีม : ไอศกรีมที่ท่านชอบทาน

- ไอศกรีมกะทิ ไอศกรีมผลไม้ อื่นๆ.....

ความคาดหวังของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์ไอศกรีมในอนาคต

.....

.....

4) ชูบก้อนปรุงรส : ชูบก้อนที่ท่านใช้เป็นแบบประเภท

- ชูบก้อนสำหรับแกงจืด ชูบก้อนสำหรับต้มยำ อื่นๆ.....

ความคาดหวังของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชูบก้อนปรุงรสในอนาคต.....

.....

.....

5) เครื่องปรุงรสชนิดผง : ผงปรุงรสที่ท่านใช้

- ผงปรุงรสสำหรับผัด ผงปรุงรสสำหรับหมัก อื่นๆ.....

ความคาดหวังของท่านที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสชนิดผงในอนาคต.....

.....

.....

.....

ลำดับที่

| | | |
|--|--|--|
| | | |
|--|--|--|

แบบสำรวจความพึงพอใจเครื่องดื่มน้ำจากผักเชียงดา

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) จัดทำแบบสำรวจชุดนี้ขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำจากผักเชียงดา เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำจากผักเชียงดาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีการนำไปเปิดเผยเป็นรายองค์กรแต่นำไปวิเคราะห์ในภาพรวม ในการนี้ทางสถาบันฯ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ
 - (1) ชาย (2) หญิง
2. อายุ
 - (1) 15-25 ปี (2) 26-35 ปี (3) 36-45 ปี (4) 45 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
 - (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) พนักงานเอกชน (3) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
 - (4) ธุรกิจส่วนตัว (5) แม่บ้าน (6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. การศึกษา
 - (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา (2) มัธยมศึกษา (3) ปวช./ปวส
 - (4)ปริญญาตรี (5) ปริญญาโท (6) ปริญญาเอก
5. รายได้
 - (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) 10,000 - 15,000 บาท (3) 15,000 - 20,000 บาท
 - (4) 20,000 - 25,000 บาท (5) มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 การทดสอบความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำจากผักเชียงดา

กรุณาภาเครื่องหมาย ✓ ลงบนช่องที่ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อนี้ๆก่อนและหลังทดลองเครื่องดื่มน้ำ (ระดับคะแนน 5= ชอบมากที่สุด,4=ชอบมาก,3=ชอบปานกลาง,2=ชอบน้อย,1=ชอบน้อยที่สุด)

2.1 ความคิดเห็นก่อนรับประทาน**เครื่องดื่มน้ำจากผักเชียงดารสธรรมชาติ**

| ความคิดเห็น | ชอบมากที่สุด | ชอบมาก | ชอบปานกลาง | ชอบน้อย | ชอบน้อยที่สุด |
|---------------|--------------|--------|------------|---------|---------------|
| ดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| กลับ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ความชอบโดยรวม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ก่อนรับประทาน)

2.2 ความคิดเห็นหลังรับประทาน

| ความคิดเห็น | ชอบมากที่สุด | ชอบมาก | ชอบปานกลาง | ชอบน้อย | ชอบน้อยที่สุด |
|--------------------------|--------------|--------|------------|---------|---------------|
| กลิ่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| รสชาติโดยรวม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การยอมรับในความขม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ความชอบในผลิตภัณฑ์โดยรวม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม(หลังรับประทาน)

2.3 ความคิดเห็นก่อนรับประทาน

เครื่องดื่มผักเขียวคาร์บอนน้ำผึ้งมะนาว

| ความคิดเห็น | ชอบมากที่สุด | ชอบมาก | ชอบปานกลาง | ชอบน้อย | ชอบน้อยที่สุด |
|---------------|--------------|--------|------------|---------|---------------|
| สี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| กลิ่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ความชอบโดยรวม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (ก่อนรับประทาน)

2.4 ความคิดเห็นหลังรับประทาน

| ความคิดเห็น | ชอบมากที่สุด | ชอบมาก | ชอบปานกลาง | ชอบน้อย | ชอบน้อยที่สุด |
|--------------------------|--------------|--------|------------|---------|---------------|
| กลิ่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| รสชาติโดยรวม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การยอมรับในความขม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ความชอบในผลิตภัณฑ์โดยรวม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม(หลังรับประทาน)

2.5 หากมีเครื่องดื่มจากผักเชียงดาชนิดนี้วางจำหน่าย ท่านจะเลือกซื้อ หรือไม่

- (1.) ซื้อ (2.) ไม่ซื้อ (3.) ไม่แน่ใจ เนื่องจาก.....

2.6 หากเครื่องดื่มจากผักเชียงดาชนิดนี้จำหน่ายในราคา 20 บาทในปริมาณ 200-250 กรัม ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่

- เหมาะสม
 ไม่เหมาะสม แพงเกินไป ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็น บาท/ขวด
 ถูกเกินไป ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็น บาท/ขวด

2.7 ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากผักเชียงดาที่วิจัยโดย วว.

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความสำคัญที่ท่านใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มจากผักเชียงดา

| ด้าน | ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ | | | | |
|-------------------------------------------|-----------------------------------------|------------|----------------|-------------|-------------------|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| 1. ชื่อตราสินค้า | | | | | |
| 2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 3. รสชาติของผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 4. ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 5. การได้รับการรับรองจาก อย. | | | | | |
| 6. ข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 7. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ | | | | | |
| 8. ราคาของผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 9. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ | | | | | |
| 10. การส่งเสริมการขายด้วยวิธีการแถมสินค้า | | | | | |
| 11. ความสะดวกในการซื้อ/ บริโภค | | | | | |
| 12. อื่นๆ..... | | | | | |

ขอขอบคุณในทีละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



แบบสำรวจความพึงพอใจเครื่องดื่มน้ำสารสกัดจากผักเชียงดาและผักหวานบ้าน

ครั้งที่ 3 เดือนสิงหาคม 2552

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) จัดทำแบบสำรวจชุดนี้ขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำจากผักเชียงดา เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำจากผักเชียงดาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีการนำไปเปิดเผยเป็นรายองค์กรแต่นำไปวิเคราะห์ในภาพรวม ในการนี้ทางสถาบันฯ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

(1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ (1) 15-25 ปี (2) 26-35 ปี (3) 36-45 ปี (4) 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) พนักงานเอกชน (3) รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ
(4) ธุรกิจส่วนตัว (5) แม่บ้าน (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. การศึกษา (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา (2) มัธยมศึกษา (3) ปวช./ปวส
(4) ปริญญาตรี (5) ปริญญาโท (6) ปริญญาเอก

5. รายได้ (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) 10,000 - 15,000 บาท
(3) 15,000 - 20,000 บาท (4) 20,000 - 25,000 บาท
(5) มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 การทดสอบความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำสารสกัดจากผักเชียงดาและผักหวานบ้าน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนช่องที่ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อนั้นๆ ก่อนและหลังทดลองเครื่องดื่มน้ำ (ระดับคะแนน 5= ชอบมากที่สุด, 4=ชอบมาก, 3=ชอบปานกลาง, 2=ชอบน้อย, 1=ชอบน้อยที่สุด)

2.1 เครื่องดื่มน้ำสารสกัดจากผักเชียงดาธรรมชาติ

2.1.1 ความคิดเห็นก่อนรับประทาน

| ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ | ชอบมากที่สุด | ชอบมาก | ชอบปานกลาง | ชอบน้อย | ชอบน้อยที่สุด |
|---------------------|--------------|--------|------------|---------|---------------|
| สี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| กลิ่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การยอมรับโดยรวม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม(ก่อนรับประทาน)

.....
.....

2.1.2 ความคิดเห็นหลังรับประทาน

| ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ | ชอบมากที่สุด | ชอบมาก | ชอบปานกลาง | ชอบน้อย | ชอบน้อยที่สุด |
|-----------------------------|--------------|--------|------------|---------|---------------|
| กลิ่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| รสชาติ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การยอมรับในความชม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ความยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม(หลังรับประทาน)

.....
.....

2.1.3 หากมีเครื่องดื่มจากผักเชียงดาชนิดนี้วางจำหน่ายท่านจะเลือกซื้อ หรือไม่

- ซื้อ เพราะ (....) รสชาติถูกใจ
(....) ราคาเหมาะสม
(....) สรรพคุณต่อสุขภาพที่ได้รับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ
- ไม่ซื้อ เพราะ (....) ไม่ถูกใจรสชาติ
(....) ราคาแพงเกินไป
(....) ไม่สนใจในสรรพคุณต่อร่างกาย
- ไม่แน่ใจ เพราะ.....

2.1.4 หากเครื่องดื่มจากผักเชียงดาชนิดนี้จำหน่ายในราคา 25 บาทในปริมาณ 600 - 700 กรัม (เท่าขวดชาเขียวโออิชิ) ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่

- เหมาะสม
- ไม่เหมาะสม แพงเกินไป ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็น บาท/ขวด
- ถูกเกินไป ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็น บาท/ขวด

2.2 เครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงดาชนิดน้ำผึ้งมะนาว

2.2.1 ความคิดเห็นก่อนรับประทาน

| ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ | ชอบมากที่สุด | ชอบมาก | ชอบปานกลาง | ชอบน้อย | ชอบน้อยที่สุด |
|---------------------|--------------|--------|------------|---------|---------------|
|---------------------|--------------|--------|------------|---------|---------------|

| | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| ดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ก่ลิน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การยอมรับโดยรวม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม(ก่อนรับประทาน)

.....

2.2.2 ความคิดเห็นหลังรับประทาน

| ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ | ชอบมากที่สุด | ชอบมาก | ชอบปานกลาง | ชอบน้อย | ชอบน้อยที่สุด |
|-----------------------------|--------------|--------|------------|---------|---------------|
| ก่ลิน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| รสชาติ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การยอมรับในความชม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ความยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม(หลังรับประทาน)

.....

2.2.3 หากมีเครื่องดื่มจากผักเชียงดาชนิดนี้วางจำหน่ายท่านจะเลือกซื้อ หรือไม่

- ซื้อ เพราะ
 - (.....) รสชาติถูกใจ
 - (.....) ราคาเหมาะสม
 - (.....) สรรพคุณต่อสุขภาพที่ได้รับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ
- ไม่ซื้อ เพราะ
 - (.....) ไม่ถูกใจรสชาติ
 - (.....) ราคาแพงเกินไป
 - (.....) ไม่สนใจในสรรพคุณต่อร่างกาย
- ไม่แน่ใจ เพราะ.....

2.2.4 หากเครื่องดื่มจากผักเชียงดาชนิดนี้จำหน่าย 25 บาทในปริมาณ 600 - 700 กรัม (เท่าขวดชาเขียว โออิชิ) ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่

- เหมาะสม
- ไม่เหมาะสม แพงเกินไป ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็น บาท/ขวด
- ถูกเกินไป ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็น บาท/ขวด

2.3 เครื่องดื่มผักเชียงดาผสมสารสกัดจากผักเชียงดา

2.3.1 ความคิดเห็นก่อนรับประทาน

| ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ | ชอบมากที่สุด | ชอบมาก | ชอบปานกลาง | ชอบน้อย | ชอบน้อยที่สุด |
|---------------------|--------------|--------|------------|---------|---------------|
|---------------------|--------------|--------|------------|---------|---------------|

| | | | | | |
|-----------------|---|---|---|---|---|
| ดี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ก่ลิน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การยอมรับโดยรวม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม(ก่อนรับประทาน)

.....

2.3.2 ความคิดเห็นหลังรับประทาน

| ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ | ชอบมากที่สุด | ชอบมาก | ชอบปานกลาง | ชอบน้อย | ชอบน้อยที่สุด |
|-----------------------------|--------------|--------|------------|---------|---------------|
| ก่ลิน | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| รสชาติ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การยอมรับในความชม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ความยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม(หลังรับประทาน)

.....

2.3.3 หากมีเครื่องดื่มผักเชียงดาผสมสารสกัดจากผักเชียงดาชนิดนี้วางจำหน่ายท่านจะเลือกซื้อ หรือไม่

- ซื้อ เพราะ (....) รสชาติถูกใจ (....) ราคาเหมาะสม
(....) สรรพคุณต่อสุขภาพที่ได้รับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ
- ไม่ซื้อ เพราะ (....) ไม่ถูกใจรสชาติ (....) ราคาแพงเกินไป
(....) ไม่สนใจในสรรพคุณต่อร่างกาย
- ไม่แน่ใจ เพราะ.....

2.3.4 หากเครื่องดื่มจากผักเชียงดาชนิดนี้จำหน่าย 25 บาทในปริมาณ 600 - 700 กรัม (เท่าขวดชาเขียว

โออิชิ) ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่

- เหมาะสม
- ไม่เหมาะสม แพงเกินไป ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็น บาท/ขวด
- ถูกเกินไป ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็น บาท/ขวด

3. ความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์

จากรูปแบบบรรจุภัณฑ์ท่านชอบกลุ่มแบบใด

- กลุ่มที่ 1 กลุ่มที่ 2 กลุ่มที่ 3 กลุ่มที่ 4

และในกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่ท่านชอบท่านชอบแบบใดในกลุ่มนั้นมากที่สุด พร้อมเหตุผล

ชอบแบบที่.....เหตุผล.....

ขอขอบคุณในสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



แบบสำรวจความพึงพอใจเครื่องดื่มน้ำสารสกัดจากผักเชียงดาและผักหวานบ้าน

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) จัดทำแบบสำรวจชุดนี้ขึ้นเพื่อศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มจากผักเชียงดา เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มจากผักเชียงดาที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจะไม่มีการนำไปเปิดเผยเป็นรายองค์กรแต่จะนำไปวิเคราะห์ในภาพรวม ในการนี้ทางสถาบันฯ ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ (1) 15-25 ปี (2) 26-35 ปี (3) 36-45 ปี (4) 45 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ (1) นักเรียน/นักศึกษา (2) พนักงานเอกชน (3) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
(4) ธุรกิจส่วนตัว (5) แม่บ้าน (6) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. การศึกษา (1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา (2) มัธยมศึกษา (3) ปวช./ปวส
(4) ปริญญาตรี (5) ปริญญาโท (6) ปริญญาเอก

5. รายได้ (1) ต่ำกว่า 10,000 บาท (2) 10,000 - 15,000 บาท (3) 15,000 - 20,000 บาท
(4) 20,000 - 25,000 บาท (5) มากกว่า 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 การทดสอบความพึงพอใจต่อเครื่องดื่มน้ำสารสกัดจากผักเชียงดาและผักหวานบ้าน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนช่องที่ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อนั้นๆ ก่อนและหลังทดลองเครื่องดื่ม (ระดับคะแนน 5= ชอบมากที่สุด, 4=ชอบมาก, 3=ชอบปานกลาง, 2=ชอบน้อย, 1=ชอบน้อยที่สุด)

2.1 เครื่องดื่มน้ำสารสกัดจากผักเชียงดาธรรมชาติ

2.1.1 ความคิดเห็นก่อนรับประทาน

| ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ | ชอบมากที่สุด | ชอบมาก | ชอบปานกลาง | ชอบน้อย | ชอบน้อยที่สุด |
|---------------------|--------------|--------|------------|---------|---------------|
| สี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| กลิ่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การยอมรับโดยรวม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม(ก่อนรับประทาน)

2.1.2 ความคิดเห็นหลังรับประทาน

| ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ | ชอบมากที่สุด | ชอบมาก | ชอบปานกลาง | ชอบน้อย | ชอบน้อยที่สุด |
|-----------------------------|--------------|--------|------------|---------|---------------|
| กลิ่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| รสชาติ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การยอมรับในความชม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ความยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม(หลังรับประทาน)

.....

.....

2.1.3 หากมีเครื่องดื่มจากผักเชียงดาชนิดนี้วางจำหน่ายท่านจะเลือกซื้อ หรือไม่

- ซื้อ เพราะ
 - (....) รสชาติถูกใจ
 - (....) ราคาเหมาะสม
 - (....) สรรพคุณต่อสุขภาพที่ได้รับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ
- ไม่ซื้อ เพราะ
 - (....) ไม่ถูกใจรสชาติ
 - (....) ราคาแพงเกินไป
 - (....) ไม่สนใจในสรรพคุณต่อร่างกาย
- ไม่แน่ใจ เพราะ.....

2.1.4 หากเครื่องดื่มจากผักเชียงดาชนิดนี้จำหน่ายในราคา 20 บาทในปริมาณ 200-250 กรัม ท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่

- เหมาะสม
- ไม่เหมาะสม
- แพงเกินไป ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็น บาท/ขวด
- ถูกเกินไป ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็น บาท/ขวด

2.2 เครื่องดื่มสารสกัดจากผักเชียงดารสน้ำผึ้งมะนาว

2.2.1 ความคิดเห็นก่อนรับประทาน

| ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ | ชอบมากที่สุด | ชอบมาก | ชอบปานกลาง | ชอบน้อย | ชอบน้อยที่สุด |
|---------------------|--------------|--------|------------|---------|---------------|
| สี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| กลิ่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การยอมรับ โดยรวม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม(ก่อนรับประทาน)

.....
.....

2.2.2 ความคิดเห็นหลังรับประทาน

| ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ | ชอบมากที่สุด | ชอบมาก | ชอบปานกลาง | ชอบน้อย | ชอบน้อยที่สุด |
|-----------------------------|--------------|--------|------------|---------|---------------|
| กลิ่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| รสชาติ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การยอมรับในความขม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ความยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม(หลังรับประทาน)

.....
.....

2.2.3 หากมีเครื่องดื่มจากผักเชียงดาชนิดนี้วางจำหน่ายท่านจะเลือกซื้อ หรือไม่

- ซื้อ เพราะ
(....) รสชาติถูกใจ
(....) ราคาเหมาะสม
(....) สรรพคุณต่อสุขภาพที่ได้รับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ
- ไม่ซื้อ เพราะ
(....) ไม่ถูกใจรสชาติ
(....) ราคาแพงเกินไป
(....) ไม่สนใจในสรรพคุณต่อร่างกาย
- ไม่แน่ใจ เพราะ.....

2.2.4 หากเครื่องดื่มจากผักเชียงดาชนิดนี้จำหน่ายในราคา 20 บาทในปริมาณ 200-250 กรัมท่านคิดว่าเหมาะสมหรือไม่

- เหมาะสม
- ไม่เหมาะสม
- แพงเกินไป ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็น บาท/ขวด
- ถูกเกินไป ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็น บาท/ขวด

2.3 เครื่องดื่มสารสกัดจากผักหวานบ้าน

2.3.1 ความคิดเห็นก่อนรับประทาน

| ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ | ชอบมากที่สุด | ชอบมาก | ชอบปานกลาง | ชอบน้อย | ชอบน้อยที่สุด |
|---------------------|--------------|--------|------------|---------|---------------|
| สี | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| กลิ่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การยอมรับโดยรวม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม(ก่อนรับประทาน)

.....

2.3.2 ความคิดเห็นหลังรับประทาน

| ความชอบต่อผลิตภัณฑ์ | ชอบมากที่สุด | ชอบมาก | ชอบปานกลาง | ชอบน้อย | ชอบน้อยที่สุด |
|-----------------------------|--------------|--------|------------|---------|---------------|
| กลิ่น | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| รสชาติ | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| การยอมรับในความขม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ความยอมรับในผลิตภัณฑ์โดยรวม | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม(หลังรับประทาน)

.....

2.3.3 หากมีเครื่องดื่มจากผักเชียงดาชนิดนี้วางจำหน่ายท่านจะเลือกซื้อ หรือไม่

- ซื้อ เพราะ (....) รสชาติถูกใจ
(....) ราคาเหมาะสม
(....) สรรพคุณต่อสุขภาพที่ได้รับรองจากสถาบันที่น่าเชื่อถือ
- ไม่ซื้อ เพราะ (....) ไม่ถูกใจรสชาติ
(....) ราคาแพงเกินไป
(....) ไม่สนใจในสรรพคุณต่อร่างกาย
- ไม่แน่ใจ เพราะ.....

2.3.4. หากเครื่องตี๋มจากฝักเชียงดาชนิดนี้จำหน่ายในราคา 20 บาทในปริมาณ 200-250 กรัม ท่านคิดว่า
เหมาะสมหรือไม่

เหมาะสม

ไม่เหมาะสม

แพงเกินไป ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็น บาท/ขวด

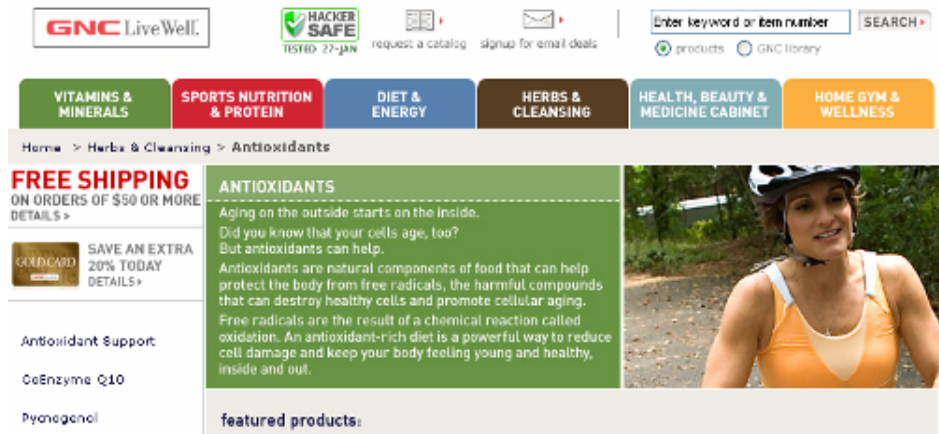
ถูกเกินไป ราคาที่เหมาะสมควรจะเป็น บาท/ขวด

ขอขอบคุณในทีละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ต้านอนุมูลอิสระในท้องตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระของ GNC



GNC ทำการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระ ในลักษณะเพื่อการป้องกันการเสื่อมอายุของเซลล์ ซึ่งเป็นบ่อเกิดของริ้วรอย และบั่นทอนสุขภาพ ดังนั้นจึงมุ่งเน้นไปที่ความหนุ่ม-สาว และความกระฉับเป็นหลัก รวมทั้งการมีผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสารต้านอนุมูลอิสระกว่า 20 ชนิดให้เลือก เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระของ GNC

GNC มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้านอนุมูลอิสระอยู่ด้วยกันกว่า 20 ชนิด โดยอยู่ในรูปของแคปซูลและเม็ดทั้งหมด แต่สำหรับ GNC ประเทศไทย ปัจจุบันมีการนำเข้ามาทำตลาดแค่บางผลิตภัณฑ์เท่านั้น ดังต่อไปนี้

NB Green Tea Capsules (สารสกัดจากชาเขียว)

มีส่วนผสมของสารสกัดจากชาเขียว (Camellia sinensis) 315.00 มิลลิกรัม ต่อแคปซูล

การใช้ - บริโภควันละ 1 แคปซูล

ราคา - จำหน่ายปลีก 950 บาท ต่อ 1 ขวด บรรจุ 90 แคปซูล



HP-S Grape Complex (สารสกัดจากเมล็ดองุ่น) มีส่วนผสมของสารสกัดจาก

เมล็ดองุ่น (Vitis vinifera) 245.00 มิลลิกรัม ต่อแคปซูล



การใช้ - บริโภควันละ 1-2 แคปซูล

ราคา - จำหน่ายปลีก 1,800 บาท ต่อ 1 ขวด บรรจุ 50 แคปซูล

INTL PN COENZYME Q-10 30MG (โคเอ็นไซม์ คิวเท็น)

GNC มีผลิตภัณฑ์ Coenzyme Q-10 กว่า 11 ตัวในต่างประเทศ แต่สำหรับเมืองไทยคือ Coenzyme Q-10 30 mg มีส่วนผสมของ Coenzyme Q-10 30 มิลลิกรัม ต่อแคปซูล และส่วนผสมอื่นๆ (Soybean Oil, Chlorophyll, Gelatin, Glycerin, Titanium Dioxide (Natural Mineral Whitener))



การใช้ - บริโภควันละ 1-2 แคปซูล หลังอาหาร

ราคา - จำหน่ายปลีก 2,100 บาท ต่อ 1 ขวด บรรจุ 60 แคปซูล

การทำตลาด - เน้นสรรพคุณเรื่องการบำรุงหัวใจและเส้นเลือด

Beta-Carotene 6 mg (บีตา-แคโรทีน)

การใช้ - บริโภควันละ 1 แคปซูล

ราคา - จำหน่ายปลีก 450 บาท ต่อ 1 ขวด บรรจุ 100 แคปซูล

การทำตลาด - เน้นให้ร่างกายช่วยสร้างวิตามินเอ เพื่อช่วยบำรุง

สายตา



นอกจากนี้ GNC ยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทวิตามินเอ ซี และอี ได้แก่

Vitamin A 10,000 IU (วิตามินเอ)

การใช้ - บริโภควันละ 1 แคปซูล

ราคา - จำหน่ายปลีก 400 บาท ต่อ 1 ขวด บรรจุ 100 แคปซูล

GNC Ester-C 1000 (วิตามินซี)

มีส่วนประกอบ คือ

| | | |
|------------------------------------|----------|-----------|
| - วิตามินซี (as Calcium Ascorbate) | 1,000.00 | มิลลิกรัม |
| - แคลเซียม (as Calcium Ascorbate) | 94.00 | มิลลิกรัม |
| - Citrus Bioflavonoids Complex | 200.00 | มิลลิกรัม |

การใช้ - บริโภควันละ 1-2 เม็ด

ราคา - จำหน่ายปลีก 1500 บาท ต่อ 1 ขวด บรรจุ 90 เม็ด

GNC ยังมี GNC Ester-C 500 ที่มีวิตามินซี 500 มิลลิกรัมในหนึ่งแคปซูล มีราคาจำหน่าย 800 บาท ต่อขวดบรรจุ 90 เม็ด

GNC Timed Release Vitamin C 500 mg (วิตามินซี)

การใช้ - บริโภควันละ 1 เม็ด

ราคา - จำหน่ายปลีก 450 บาท ต่อ 1 ขวด บรรจุ 90 เม็ด

GNC Natural E 400 (วิตามินอี)

มีส่วนประกอบคือ วิตามินอี (as Calcium Ascorbate) 400.00 มิลลิกรัม

การใช้ - บริโภควันละ 1 เม็ด

ราคา - จำหน่ายปลีก 1100 บาท ต่อ 1 ขวด บรรจุ 90 เม็ด

นอกจากนี้ยังมีวิตามินอีในรูปแบบอื่นๆ ได้แก่

- GNC Natural E 100-วิตามินอี 100 มิลลิกรัม ราคา 500 บาท ต่อขวด บรรจุ 100 เม็ด

- GNC Natural E 400 with Tocopherol-วิตามิน E 400 ผสม Tocopherol ราคา 1350 บาท ต่อขวด บรรจุ 90 เม็ด

- GNC Natural E 200 with Tocopherol-วิตามินอี 200 มิลลิกรัม ผสม Tocopherol ราคา 650 บาท ต่อขวด บรรจุ 100 เม็ด

- GNC Natural E 1000 IU Softgel-วิตามินอี ขนาด 1000 IU ราคา 980 บาท ต่อขวดบรรจุ 60 เม็ด

- GNC Vitamin E 400-วิตามินอี สำหรับเด็ก ขนาด 400 มิลลิกรัม ราคา 650 บาทต่อขวด บรรจุ 90 เม็ด

สำหรับ GNC ในต่างประเทศ ยังมีผลิตภัณฑ์สารต้านอนุมูลอิสระอื่นๆ อีกหลายชนิด ได้แก่

Protandim

หนึ่งเม็ด 675 มิลลิกรัม ประกอบด้วยสารสกัดจากธรรมชาติ Milk Thistle (Silybum marianum), Bacopa (Bacopa monnieri), Ashwagandha (Withania somnifera), ชาเขียว(Camellia sinensis), Turmeric(curcuma longa)



การใช้ - บริโภควันละ 1 แคปซูล พร้อมอาหารเช้า

ราคา - จำหน่ายปลีก 50 เหรียญสหรัฐ ต่อ 1 ขวด บรรจุ 60 แคปซูล

การทำตลาด - เน้นสรรพคุณช่วยทำให้ภูมิคุ้มกันร่างกายแข็งแรง

Source Naturals Resveratrol

มีส่วนของโชนิเดียม 10 มิลลิกรัม แคลเซียม 218 มิลลิกรัม และสารสกัดจาก Hu Zhang Root (polygonum cuspidatum) 1 กรัม (ส่วนผสม 2 เม็ด)

การใช้ - บริโภค 2 ครั้งต่อวัน ครั้งละ 1 เม็ด

ราคา - จำหน่ายปลีก 20 เหรียญสหรัฐ ต่อ 1 ขวด บรรจุ 30 แคปซูล



Natural Brand Lutein

เป็นสารสกัดจากดอก Marigold มีส่วนของ Lutein 20 มิลลิกรัม Zeaxanthin 1 มก.

การใช้ - บริโภค 1 แคปซูลต่อวัน

ราคา - จำหน่ายปลีก 10-20 เหรียญสหรัฐ ต่อ 1 ขวด บรรจุ 30 แคปซูล

การทำตลาด - เน้นสรรพคุณช่วยบำรุงสายตา



Alpha Lipoic Acid 600

ประกอบด้วย Alpha Lipoic Acid 600 มิลลิกรัม

การใช้ - บริโภค 1 แคปซูลต่อวัน

ราคา - จำหน่ายปลีก 30 เหรียญสหรัฐ ต่อ 1 ขวด บรรจุ 60 แคปซูล

การทำตลาด - ช่วยบำรุงร่างกายให้สร้างสารต้านอนุมูลอิสระเพิ่มขึ้น



Preventive Nutrition Cell Protector

ประกอบด้วยสารต้านอนุมูลอิสระที่จำเป็น ผสมกับสารสกัดจากชาเขียว เมล็ดองุ่น และลูติน ปริมาณในหนึ่งวัน หรือ 2 แคปซูลมีส่วนผสมคือ

- วิตามิน A (100% ในรูป beta-Carotene) 2500.00 IU
- วิตามิน C (ในรูป Ester-C) 500.00 มิลลิกรัม
- วิตามิน E (ในรูป Natural d-alpha Tocopherol) 400.00 IU
- Zinc (ในรูป OptiZinc) 15.00 มิลลิกรัม
- Selenium (ในรูป Hydrolyzed Protein Chelate) 70.00 ไมโครกรัม
- Copper (ในรูป Copper Gluconate) 2.00 มิลลิกรัม
- Manganese (ในรูป Manganese Sulfate) 2.00 มิลลิกรัม
- alpha-Lipoic Acid 50.00 มิลลิกรัม
- NAC (N-acetyl-L-cysteine) 50.00 มิลลิกรัม



| | |
|-----------------------------------------|------------------|
| - ส่วนผสมของเมล็ดองุ่น | 50.00 มิลลิกรัม |
| - Citrus Bioflavonoids Complex | 20.00 มิลลิกรัม |
| - สารสกัดจากชาเขียว (Camellia sinensis) | 20.00 มิลลิกรัม |
| - Tocotrienols | 10.00 มิลลิกรัม |
| - Lutein | 950.00 ไมโครกรัม |
| - Lycopene | 950.00 ไมโครกรัม |

การใช้ - บริโภค 2 แคปซูลต่อวัน

ราคา - จำหน่ายปลีก 20 เหรียญสหรัฐ ต่อ 1 ขวด บรรจุ 60 แคปซูล

การทำตลาด - ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย

Preventive Nutrition Cell Protector

ประกอบด้วยวิตามินซี และสารสกัดจากเบอร์รี่ มีส่วนผสมคือ

| | |
|-------------------------------------|------------------|
| - วิตามิน C (ในรูป Ascorbic Acid) | 60.00 มิลลิกรัม |
| - Zinc (ในรูป Zinc Acetate) | 6.00 มิลลิกรัม |
| - Arabinogalactan | 500.00 มิลลิกรัม |
| - สารสกัดจาก Cranberry & Elderberry | 150.00 มิลลิกรัม |
| - สารสกัดจากใบชาดำ | 100.00 มิลลิกรัม |



การใช้ - บริโภค 2 แคปซูลต่อวัน

ราคา - จำหน่ายปลีก 21.99 เหรียญสหรัฐ ต่อ 1 ขวด บรรจุ 60 แคปซูล

GNC Effervescent Triple C Orange

ประกอบด้วยวิตามินซี และเกลือแร่อื่นๆ ใช้ผสมน้ำรับประทาน มีส่วนประกอบของ

| | |
|----------------------------|-------------------|
| - น้ำตาล | 7 กรัม |
| - วิตามิน C | 1000.00 มิลลิกรัม |
| - Thiamin (as thiamin HCl) | 0.38 มิลลิกรัม |
| - Alpha-lipoic acid | 1 มิลลิกรัม |
| - วิตามินและเกลือแร่อื่นๆ | |



การใช้ - รับประทานวันละ 1-2 ครั้งต่อวัน ผสม 1 ซองกับน้ำ 4-6 ออนซ์

ราคา - จำหน่ายปลีก 9.99 เหรียญสหรัฐ ต่อ 1 กล่อง บรรจุ 36 ซอง

การทำตลาด - ช่วยเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง

GNC วิตามินซี อื่นๆ

GNC ยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทวิตามิน C อื่นๆ อีกกว่า 25 รายการ 13 แบบ ที่มีส่วนประกอบวิตามินซีเป็นหลัก ได้แก่

- GNC Vitamin C 1000 วิตามินซี 1000 มิลลิกรัม ขวดละ 9.99 เหรียญสหรัฐ บรรจุ 180 เม็ด



- GNC Vitamin C 1000 Buffered วิตามินซี 1000 มิลลิกรัม ผสม วิตามินและเกลือแร่อื่นๆ ขวดละ 17.99 เหรียญสหรัฐ บรรจุ 180 เม็ด

- GNC Vitamin C 500 วิตามินซี 500 มิลลิกรัม ขวดละ 6.49 เหรียญสหรัฐ บรรจุ 90 เม็ด

- Alacer Emer'gen-C วิตามินซีสำหรับขงค่อม ก่อองละ 12.99 เหรียญสหรัฐ บรรจุ 36 ของ

- GNC Chewable Vitamin C 500 วิตามินซี 500 มิลลิกรัม สำหรับเคี้ยว ขวดละ 6.50 เหรียญสหรัฐ บรรจุ 90 เม็ด

- GNC Chewable Vitamin C 100 วิตามินซี 100 มิลลิกรัม สำหรับเคี้ยว ขวดละ 5.49 เหรียญสหรัฐ บรรจุ 180 เม็ด

- GNC Chewy Vitamin C วิตามินซีสำหรับเคี้ยว ขวดละ 8.99 เหรียญสหรัฐ บรรจุ 40 เม็ด

- GNC Kid's Chewy Vitamin C วิตามินซีเคี้ยว สำหรับเด็ก ขวดละ 7.99 เหรียญสหรัฐ บรรจุ 60 เม็ด

- GNC Vitamin C Crystals วิตามินซี สูตรใหม่ ขวดละ 14.99 เหรียญสหรัฐ บรรจุ 90 เม็ด

GNC วิตามินอี อื่นๆ

- GNC ยังมีผลิตภัณฑ์ประเภทวิตามินอี อื่นๆ อีกกว่า 25 รายการ 13 แบบ ที่มีส่วนประกอบวิตามินอีเป็นหลัก ได้แก่

- GNC Isomer E วิตามินอี 400 IU ขวดละ 9.99 เหรียญสหรัฐ บรรจุ 30 เม็ด

- GNC Natural Vitamin E 1000 วิตามินอี 1000 มิลลิกรัม ขวดละ 23.99 เหรียญสหรัฐ บรรจุ 120 เม็ด

- GNC Vitamin E 400 วิตามินอี 400 มิลลิกรัม ขวดละ 19.99 เหรียญสหรัฐ บรรจุ 500 เม็ด

- GNC Liquid Natural Vitamin E วิตามินอี สำหรับหยด ขวดละ 6.99 เหรียญสหรัฐ สำหรับ 60 หยด

- GNC Natural Ultra Vitamin E 1000 วิตามินอี 1000 IU ผสม วิตามินเอ 1000 IU ราคา ขวดละ 19.99 เหรียญสหรัฐ ต่อขวด บรรจุ 90 เม็ด

Basic Anti-oxidant

ประกอบด้วย

- | | | |
|------------------------------------------------|---------|-----------|
| - วิตามิน A (100% ในรูป beta-Carotene) | 5000.00 | IU |
| - วิตามิน C (ในรูป Ester-C) | 300.00 | มิลลิกรัม |
| - วิตามิน E (ในรูป Natural d-alpha Tocopherol) | 200.00 | IU |
| - Selenium (ในรูป Selenium Yeast) | 200.00 | ไมโครกรัม |

การใช้ - บริโภค 1 แคปซูลต่อวัน

ราคา - จำนวนปลีก 7 เหรียญสหรัฐ ต่อ 1 ขวด บรรจุ 30 แคปซูล



2. เฮอรับาไลฟ์



บริษัท เฮอรับาไลฟ์ อินเตอร์เนชั่นแนล (ไทยแลนด์) ผู้ผลิตอาหารเสริมและผลิตภัณฑ์เพอร์ซันลัลแคร์ ภายใต้ตราสินค้า “Herbalife” หรือ เฮอรับาไลฟ์ ที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาซึ่งเริ่มก่อตั้งเมื่อปี 1980 ปัจจุบันมีเครือข่ายสมาชิกทั่วโลกที่เป็นผู้จำหน่ายอิสระกว่า 1.6 ล้านคน ใน 65 ประเทศ มียอดขายรวมกว่า 3 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ทั่วโลก

สำหรับเฮอรับาไลฟ์ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีรายได้หลักจากผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเสริมอาหารถึง 90% และอีก 10% จากกลุ่มเพอร์ซันลัลแคร์ (เครื่องประทินผิว) เฮอรับาไลฟ์ เป็นธุรกิจขายตรง มีเครือข่ายสมาชิกของตนเองโดยปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 26,000 คนในไทย ซึ่งสมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า หรือได้รับสิทธิประโยชน์อื่นๆ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของเฮอรับาไลฟ์ มีอยู่หลายกลุ่ม แต่เน้นการนำสมุนไพรและส่วนผสมจากธรรมชาติมาใช้ในผลิตภัณฑ์ภายใต้สูตรของตนเอง โดยสารสกัดจากพืชและสมุนไพรธรรมชาติเหล่านี้จะช่วยปรับร่างกายให้สมดุล และทำให้มีสุขภาพแข็งแรง ผิวพรรณสดใส ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของเฮอรับาไลฟ์อาจแบ่งได้เป็นสองกลุ่มใหญ่คือ

Inner Nutrition หรือผลิตภัณฑ์โภชนาการ เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสกัดจากพืชและสมุนไพรธรรมชาติ เช่น นิวทริชั่นแนล โปรตีน สำหรับดื่ม, วิตามินรวมผสมแร่ธาตุและพืชผัก, ไฟเบอร์บอนด์จากข้าวโอ๊ต และหัวบีต, ผงสกัดจากชาเขียวและสมุนไพรสำหรับชงดื่ม, เครื่องดื่มชาผสมกัวรานาสกัดชนิดผง, สารสกัดจากผลส้มแขกผสมโครเมียมชนิดเม็ด เป็นต้น



Outer Nutrition หรือผลิตภัณฑ์ถนอมความงาม ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว, ผลิตภัณฑ์ฟื้นฟูสภาพผิว, ผลิตภัณฑ์กลุ่มเรเดียนท์ ซี และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและน้ำหอม

ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์โภชนาการ ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารแบ่งได้เป็นกลุ่มดังต่อไปนี้

- ผลิตภัณฑ์ควบคุมน้ำหนัก (Weight Management) เช่น เครื่องดื่มสารอาหารรวม โปรตีนแท้ สารเร่งกระบวนการ Metabolism

- ผลิตภัณฑ์ให้พลังงานและเสริมสร้างร่างกาย (Energy & Fitness) เช่น โปรตีนเสริมสร้างกล้ามเนื้อ Guanara

- ผลิตภัณฑ์สารอาหารเฉพาะ (Targeted Nutrition) เช่น ผลิตภัณฑ์ตั้งกฤษฎสูตรสำหรับผู้หญิง ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างภูมิคุ้มกัน และผลิตภัณฑ์สารต้านอนุมูลอิสระ เป็นต้น เฮอร์บาไลฟ์มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เช่นทุกๆ ไตรมาสในปีที่ผ่านมาทั้งกลุ่มเสริมอาหารและเพอร์ซันนัลแคร์ ล่าสุดมีการออกผลิตภัณฑ์เพอร์ซันนัลไลซ์ โปรตีน พาวเดอร์ (พี พี พี) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โปรตีนสกัดจากนมถั่วเหลืองและนม ที่จับกลุ่มของคนรักสุขภาพ คนชอบออกกำลังกาย ซึ่งเป็นการออกผลิตภัณฑ์ที่ปรับเปลี่ยนตาม Lifestyle ของกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าและเสริมสร้างตราสินค้า เช่น การจัดโรดโชว์ ออกบูทชิมผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระของ Herbalife

เฮอร์บาไลฟ์ประเทศไทยมีการนำเข้ามาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้านอนุมูลอิสระด้วยกัน 3 รายการดังนี้

วิตามินรวม ผสมแร่ธาตุ และพืชผัก (ฟอร์มูล่า 2)

ประกอบด้วยวิตามินและเกลือแร่รวม 22 ชนิด โดยมีสารต้านอนุมูลอิสระ ได้แก่ บีตา-แคโรทีน วิตามินซี วิตามินอี นอกจากนี้ยังมี วิตามินเอ วิตามินบี 6 และ บี 12 กรดโฟลิก และเกลือแร่และสารสกัดสมุนไพร เช่น แคลเซียม ไอโอดีน แมกนีเซียม ซิงค์ ซีลีเนียม แมงกานีส โพแทสเซียม โครเมียม และวานาเดียม



การใช้ - รับประทานครั้งละ 1 เม็ด วันละ 3 ครั้ง พร้อมอาหาร

ราคา - จำหน่ายปลีก 595 บาท ต่อ 1 ขวด บรรจุ 90 แคปซูล

วิตามินซี ผสมเกลือแร่ และพืชผัก

ประกอบด้วยวิตามินซี แคลเซียม โพแทสเซียม และสมุนไพร

การใช้ - รับประทานครั้งละ 1 เม็ด วันละ 3 ครั้ง พร้อมอาหาร

ราคา - จำหน่ายปลีก 835 บาท ต่อ 1 ขวด บรรจุ 90 แคปซูล



RoseOx

ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกาย มีส่วนประกอบของสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากดอก Rosemary พืชและสมุนไพร ที่ประกอบด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

- แคลเซียม (ในรูป Calcium carbonate) 140 มิลลิกรัม

- สารสกัดจากสมุนไพร ได้แก่ Rosemary, พืชเข็มชัน (บรอกโคลี)



ดอกกะหล่ำ กะหล่ำปลี และแครอท) ขมิ้นแห้ง มะเขือเทศ Sage กานพลู 620 มิลลิกรัม

การใช้ - รับประทานวันละหนึ่งแคปซูล พร้อมอาหาร

ราคา - จำหน่ายปลีก 1,328 บาท ต่อ 1 ขวด 1 ขวด บรรจุ 30 เม็ด

การทำตลาด - ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกาย มีส่วนประกอบของสารกระตุ้นภูมิคุ้มกัน จากดอก Rosemary ผักและสมุนไพร ที่ประกอบด้วยสารต้านอนุมูลอิสระ

อย่างไรก็ตาม เฮอร์บาไลฟ์ในต่างประเทศ มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้านอนุมูลอิสระอื่นๆ อีกกว่า 10 ชนิด ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภค เด็ก สตรี บุรุษ และผู้สูงอายุ ทั้งเพื่อบำรุงหัวใจ บำรุงสายตา กระตุ้นภูมิคุ้มกัน โดยมีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญได้แก่

***Mega Garlic Plus* หรือ สารสกัดจากกระเทียม**

ประกอบด้วยสารสกัดจากกระเทียมที่ช่วยบำรุงและเสริมสร้างหัวใจ โดยมี ส่วนประกอบของ

- | | |
|----------------------------------------|------------------|
| - วิตามิน C (ในรูป ascorbic acid) | 70.00 มิลลิกรัม |
| - แคลเซียม (ในรูป Dicalcium Phosphate) | 35.00 มิลลิกรัม |
| - ฟอสฟอรัส (ในรูป Dicalcium phosphate) | 34.00 มิลลิกรัม |
| - ผงสกัดจากกระเทียม | 600.00 มิลลิกรัม |



การใช้ - รับประทานครั้งละหนึ่งเม็ด วันละ 1 ครั้งพร้อมอาหาร

ราคา - จำหน่ายปลีก 12.95 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ 1 ขวด บรรจุ 30 แคปซูล

การทำตลาด - ช่วยบำรุงหัวใจ และกระตุ้นการไหลเวียนโลหิต พร้อมทั้งได้รับสาร อนุมูลอิสระ ที่จำเป็นในหนึ่งวัน

Triple Berry Complex

ประกอบด้วยสารสกัดจากผลแครนเบอร์รี่ บลูเบอร์รี่ และบิลเบอร์รี่ ซึ่งมีสาร ต้านอนุมูลอิสระอยู่ โดยมีส่วนประกอบของ

- | | |
|-----------------------------|------------------|
| - Cranberry Powder | 500.00 มิลลิกรัม |
| - สารสกัดจากบลูเบอร์รี่แห้ง | 50.00 มิลลิกรัม |
| - Blueberry powder | 50.00 มิลลิกรัม |



การใช้ - รับประทานครั้งละ 1-2 เม็ด วันละ 1 ครั้งพร้อมอาหาร

ราคา - จำหน่ายปลีก 13.95 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ 1 ขวด บรรจุ 30 แคปซูล

การทำตลาด - มีสารที่ช่วยเสริมสร้างระบบทางเดินปัสสาวะสำหรับสตรี

Ultimate Prostate Formula

ประกอบด้วยสารสกัดจากปาล์ม Saw Palmetto ที่ช่วยบำรุงต่อมลูกหมาก และมีส่วนผสมของสารต้านอนุมูลอิสระอยู่ ประกอบด้วย

- วิตามินอี (dl-alpha-tocopheryl Acetate) 25 IU
- ซีลีเนียม (ซีส) 25 ไมโครกรัม
- สารสกัดจากผลของ Saw Palmetto Lipid 130 มิลลิกรัม
- น้ำมันจากเมล็ดฟักทอง (Pumpkin Seed Oil) 100 มิลลิกรัม
- ไลโคปีน (Lycopene) 1 มิลลิกรัม
- สารสกัดจากเมล็ดพริกไทยดำแห้ง 1 มิลลิกรัม



การใช้ - รับประทานวันละ 1 แคปซูล

ราคา - จำหน่ายปลีก 17.95 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ 1 ขวด บรรจุ 30 แคปซูล

การทำตลาด - เหมาะสำหรับผู้ชาย ช่วยบำรุงต่อมลูกหมาก และเพิ่มสารต้านอนุมูลอิสระเพื่อปกป้องร่างกาย

Kindermins

มีส่วนประกอบของวิตามินและสารสกัดจากสมุนไพรที่สำคัญสำหรับเด็ก รวมทั้งสารต้านอนุมูลอิสระชั้นเลิศจาก Rosehips และ Acerola ประกอบด้วย

- | | | | | |
|--------------|---------------|-------------------|-----|-----------|
| - วิตามิน เอ | 1,500.00 IU | - Niacin | 8 | มิลลิกรัม |
| - วิตามิน ซี | 35 มิลลิกรัม | - วิตามิน B6 | 0.4 | มิลลิกรัม |
| - วิตามิน ดี | 400 IU | - วิตามิน B12 | 2 | ไมโครกรัม |
| - วิตามิน อี | 5 IU | - Biotin | 50 | ไมโครกรัม |
| - Thiamin | 0.5 มิลลิกรัม | - กรด Pantothenic | 3 | มิลลิกรัม |
| - Riboflavin | 0.6 มิลลิกรัม | | | |



การใช้ - เด็กทารกตั้งแต่ 6 เดือนขึ้นไป จนถึง 3 ขวบ รับประทานวันละ 1 หยด โดยตรงหรือผสมอาหาร

ราคา - จำหน่ายปลีก 15.25 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ 1 ขวด บรรจุ 29 มิลลิลิตร

การทำตลาด - เหมาะสำหรับเด็ก ประกอบด้วยวิตามินและธาตุอาหารที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตของเด็กและทารกกว่า 11 ชนิด พร้อมรสชาติผลไม้ทำให้ทานง่าย

Multivites

มีส่วนประกอบของวิตามินและสารสกัดจากสมุนไพรที่สำคัญสำหรับเด็ก รวมทั้งสารต้านอนุมูลอิสระชั้นเลิศจาก Rosehips และ Acerola ประกอบด้วย

| | | |
|-------------------|-------|-----------|
| - วิตามิน เอ | 2,500 | IU |
| - วิตามิน ซี | 60 | มิลลิกรัม |
| - วิตามิน ดี | 400 | IU |
| - วิตามิน อี | 30 | IU |
| - Thiamin | 1.5 | มิลลิกรัม |
| - Riboflavin | 1.7 | มิลลิกรัม |
| - Niacin | 20 | มิลลิกรัม |
| - วิตามิน B6 | 2 | มิลลิกรัม |
| - Folate | 400 | ไมโครกรัม |
| - วิตามิน B12 | 6 | ไมโครกรัม |
| - Biotin | 0.3 | มิลลิกรัม |
| - กรด Pantothenic | 10 | มิลลิกรัม |
| - แคลเซียม | 100 | มิลลิกรัม |
| - เหล็ก | 7.5 | มิลลิกรัม |



การใช้ - เด็กตั้งแต่ 4 เดือนขึ้นไป รับประทานวันละ 2 แคปซูลทุกวัน

ราคา - จำหน่ายปลีก 17.50 เหรียญสหรัฐต่อ 1 ขวด บรรจุ 60 แคปซูล

การทำตลาด - เหมาะสำหรับเด็ก ประกอบด้วยวิตามินและธาตุอาหารที่สำคัญต่อการเจริญเติบโตของเด็ก

Ocular Defense Formula

มีส่วนประกอบของวิตามินและสารสกัดจากสมุนไพร เช่น ขมิ้น ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระช่วยบำรุงรักษาสายตา ประกอบด้วย

| | | |
|-----------------------------------------|-----|-----------|
| - วิตามิน เอ (ในรูป mixed carotene) | 500 | IU |
| - วิตามิน ซี (ในรูป ascorbic acid) | 150 | มิลลิกรัม |
| - แคลเซียม (ในรูป calcium carbonate) | 68 | มิลลิกรัม |
| - ซิงค์ (ในรูป Zinc amino acid chelate) | 2.5 | มิลลิกรัม |
| - ซีลีเนียม | 25 | ไมโครกรัม |
| - ทองแดง | 0.5 | มิลลิกรัม |
| - แมงกานีส | 1 | มิลลิกรัม |
| - Citrus Bioflavonoids | 75 | มิลลิกรัม |



| | | |
|----------------------------------------|----|-----------|
| - สารสกัดจากผลบลูเบอร์รี่แห้ง | 50 | มิลลิกรัม |
| - สารสกัดจากขมิ้นแห้ง (Dried Turmeric) | 10 | มิลลิกรัม |
| - ลูทีน | 4 | มิลลิกรัม |
| - N-Acetyl Cysteine | 2 | มิลลิกรัม |

การใช้ - รับประทานวันละ 1 แคปซูล

ราคา - จำหน่ายปลีก 15.95 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ 1 ขวด บรรจุ 30 แคปซูล

การทำตลาด - สำหรับผู้สูงอายุ มีส่วนประกอบของวิตามินและสารต้านอนุมูลอิสระ ที่ช่วยบำรุงสายตา

Schizandra Plus ผสม วิตามิน เกลือแร่และสมุนไพรมะนิป

ประกอบด้วยสารสกัดจากผล Schizandra ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระ ผสมกับ วิตามิน เกลือแร่ และสารสกัดจากสมุนไพรมะนิป ได้แก่

| | | |
|----------------------------------------------------------|---------|-----------|
| - วิตามิน A (100% ในรูป beta-Carotene) | 2500.00 | IU |
| - วิตามิน C (ในรูป ascorbic acid และ ascorbyl palmitate) | 40.00 | มิลลิกรัม |
| - วิตามิน E (ในรูป dl-alpha Tocopherol acetate) | 20.00 | IU |
| - วิตามิน B-6 (ในรูป pyridoxine hydrochloride) | 10.00 | มิลลิกรัม |
| - Pantothenic acid (ในรูป d-calcium pantothenate) | 5.00 | มิลลิกรัม |
| - แคลเซียม (ในรูป Calcium Sulfate) | 79.00 | มิลลิกรัม |
| - Selenium (ในรูปยีสต์) | 50.00 | ไมโครกรัม |
| - สารสกัดอื่นๆ | 125.00 | มิลลิกรัม |
| - Schizandra | 90.00 | มิลลิกรัม |
| - L-Cysteine | 10.00 | มิลลิกรัม |
| - L-Phenylalanine | 10.00 | มิลลิกรัม |



การใช้ - รับประทานครั้งละหนึ่งเม็ด วันละ 2 ครั้ง เช้า และเย็น

ราคา - จำหน่ายปลีก 15.50 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ 1 ขวด บรรจุ 60 แคปซูล

การทำตลาด - ช่วยป้องกันการเสื่อมสภาพของเซลล์ จากมลพิษ และสารพิษในแต่ละวัน ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกาย

Best Defense

ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกาย มีส่วนประกอบของสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากดอก Echinacea และวิตามินซีเข้มข้นซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระอย่างดี ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

วิตามิน ซี (ในรูป ascorbic acid) 1,000 มิลลิกรัม



ซิงค์ (ในรูป Zinc Sulfate) 7.5 มิลลิกรัม

โซเดียม 105 มิลลิกรัม

โพแทสเซียม 120 มิลลิกรัม

สารสกัดจากสมุนไพรได้แก่ ราก Echinacea augustifolia, Astragalus, Schizandra, Ginger, Maltodextrin 350 มิลลิกรัม

การใช้ - ใช้หนึ่งเม็ดละลายในน้ำ 8 ออนซ์ ต้มร้อนหรือเย็น วันละ 2 ครั้ง

ราคา - ไม่ระบุ - 1 หลอด บรรจุ 10 เม็ด

การทำตลาด - ช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกาย มีส่วนประกอบของสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากดอก Echinacea และวิตามินซีเข้มข้นซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ

Garden 7

ประกอบด้วยวิตามินและเกลือแร่ที่สำคัญจากผลไม้และผักที่สำคัญ 7 ชนิด ซึ่งมีสารต้านอนุมูลอิสระที่สำคัญต่อร่างกาย ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

- วิตามิน ซี (ในรูป ascorbic acid) 65 มิลลิกรัม
- Riboflavin (Vitamin B-2) 0.667 มิลลิกรัม
- แคลเซียม (ในรูป Calcium carbonate) 50 มิลลิกรัม
- ฟงกระเทียม 200 มิลลิกรัม
- สารสกัดจากผลแครนเบอร์รี่ 166.7 มิลลิกรัม
- ฟงแครอท 133.3 มิลลิกรัม
- สารสกัดบรอกโคลี (Florets) 50 มิลลิกรัม
- Hesperidin (จากผลส้ม Bioflavanioids) 33.3 มิลลิกรัม
- Quercetin 28.3 มิลลิกรัม
- สารสกัดจากเปลือกองุ่น (20% polyphenols) 17 มิลลิกรัม
- ฟงผักขม 16.7 มิลลิกรัม
- Glucosinolate (จากสารสกัดบรอกโคลี) 3 มิลลิกรัม
- Allicin (จากฟงกระเทียม) 2 มิลลิกรัม
- ไลโคปีน 1.67 มิลลิกรัม
- ลูทีน (Free Esters) 1.67 มิลลิกรัม
- Zeaxanthin 0.33 มิลลิกรัม



การใช้ - รับประทานครั้งละ 1 แคปซูล วันละ 3 ครั้ง

ราคา - จำหน่ายปลีก 39.95 เหรียญสหรัฐฯ ต่อ 1 ขวด 1 ขวด บรรจุ 90 เม็ด

การทำตลาด - ช่วยบำรุงการทำงานของอวัยวะที่สำคัญในร่างกาย มีสารต้านอนุมูลอิสระเทียบเท่ากับ เมล็ดองุ่นแดง 1 ถ้วย แครนเบอร์รี่ 3 ออนซ์ ส้มหนึ่งผล มะเขือเทศหนึ่งลูก บรอกโคลีครึ่งถ้วย ผักขมครึ่งถ้วย แครอทหนึ่งหัว และกระเทียมหนึ่งกลีบ

3. นูสกิน



บริษัท นูสกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นในปี 2527 โดยสองพี่น้อง Blake และ Nedra Roney เริ่มแรกเน้นผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ดูแลผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล ต่อมาในปี 2531 ได้ควบรวมบริษัท Pharmanex เข้ามาซึ่งมีผลิตภัณฑ์มากมายในกลุ่ม วิตามินรวม, อาหารเสริม, อาหารควบคุมน้ำหนัก และอาหารแห่ง ปัจจุบันอยู่ในตลาดหลักทรัพย์นิวยอร์กในนาม “NUS” (เข้าจดทะเบียนในปี 2540) มีสินค้าในเครือกว่า 150 รายการ อาทิ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า ผิวกาย ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีสารสนเทศ มีผู้จำหน่ายอิสระทั่วโลกประมาณ 8 แสนราย และมียอดขายทั่วโลกกว่า 45,000 ล้านบาท

สำหรับในประเทศไทย บริษัท นูสกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) เป็นบริษัทในเครือ นูสกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ สหรัฐฯ เปิดดำเนินการธุรกิจขายตรงในเมืองไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2540 เป็นเครือข่ายขายตรงจากสหรัฐฯ มีเครือข่ายประมาณ 230,000 คน และมียอดขายกว่า 1,500 ล้านบาท ติดอันดับตลาดที่มีการเติบโตและยอดขายได้สูง 1 ใน 5 อันดับแรก

ผลิตภัณฑ์ของนูสกินประกอบด้วยผลิตภัณฑ์เพอร์ซันนอลแคร์ เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิว ผลิตภัณฑ์ดูแลผมและผลิตภัณฑ์ดูแลช่องปาก รวมทั้งมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยอาศัยสารสกัดจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ และสารต้านอนุมูลอิสระ ส่วนผสมตามสูตรการวิจัยค้นคว้าของตนเอง ปัจจุบันนูสกินได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ไปแล้วกว่า 55 รายการ ทั้งผลิตภัณฑ์สกินแคร์และอาหารเสริม ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้แก่

- ไลฟ์แพ็ก ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อเสริมสุขภาพ จากสารต้านอนุมูลอิสระ วิตามิน เกลือแร่ และสารไฟโตนิวเทรียนท์ (สารสกัดจากพืช ผัก ผลไม้) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มียอดขายคิดเป็น 40% ของยอดขายผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

- มารีน โอเมก้า เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาและน้ำมันคริลล์
- ผลิตภัณฑ์สารสกัดจากชาเขียว
- น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรส
- สารสกัดจากเห็ดคอร์ดีเซป และสารสกัดจากเห็ดหลินจือ

- สารสกัดจากใบเม็ดยาเปะก๊วย
- แคลเซียมอร์ สำหรับกระดูก
- วิตามินรวมและเกลือแร่
- มิลล์ โปรตีน ไอโซเลต เอ็ม เอช ที ช่วยส่งเสริมระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย

นุสกินวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ทันสมัย เข้ากับ Lifestyle คนรุ่นใหม่ มีการแตกผลิตภัณฑ์ออกมาหลากหลายตาม Function แต่มุ่งเน้นในเรื่องคุณสมบัติที่เชื่อมโยงกับเรื่องสุขภาพและความงาม ที่ผ่านมานุสกินให้ความสำคัญกับเครือข่ายการขายที่มีอยู่ โดยประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตน และทำการฝึกอบรมผู้แทนจำหน่าย ทำให้มีการทดลองใช้จริงและเกิดความคุ้นเคยกับตัวสินค้า

ในส่วนของกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การจัดแสดงและสาธิตสินค้าครั้งใหญ่ประจำปี "นุสกิน สแกน ไทยแลนด์" การจัดรายการนุสกิน ทางช่องยูทูปีซี 09 เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำเครื่องไปโอโฟโตนิก สแกนเนอร์ ซึ่งเป็นเครื่องมือชนิดพกพาเครื่องแรกของโลกที่ใช้วัดระดับแคลโรทีนอยด์ในผิวหนัง ซึ่งเป็นระดับของสารต้านอนุมูลอิสระในเนื้อเยื่อ และไม่ก่อให้เกิดอันตราย เพียงวางฝ่ามือข้างหน้าเครื่องไปโอโฟโตนิก สแกนเนอร์ เลขอร์สีฟ้าพลังงานต่ำจะคำนวณหาคะแนนสารต้านอนุมูลอิสระ โดยประมวลผลทันที ซึ่งค่าที่ได้รับนั้น จะใกล้เคียงกับการตรวจเลือด การวัดผลแบบนี้จะไม่สร้างความเจ็บปวดทางร่างกาย เข้ามาใช้ในการส่งเสริมการขายตั้งแต่ปี 2547



นอกจากนี้ นุสกิน ได้ทำการขยายตลาดออกไปยังต่างจังหวัด โดยจัดตั้งศูนย์บริการในต่างจังหวัดและเปิดดำเนินงานศูนย์ นุสกิน เอ็กซ์เพรส (ศูนย์กระจายสินค้าย่อยในรูปแบบใหม่) ที่เริ่มในจังหวัดพิษณุโลก โดยสามารถรองรับการสั่งซื้อสินค้าและอำนวยความสะดวกให้กับผู้แทนจำหน่ายและผู้บริโภค เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมขึ้น ในปัจจุบันมีศูนย์บริการผู้แทนจำหน่าย 10 แห่งกระจายอยู่ทั่วประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระของ Nuskinn

นุสกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ (ประเทศไทย) มีการนำเข้ามีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารต้านอนุมูลอิสระด้วยกัน 6 รายการ ดังต่อไปนี้

ไลฟ์แพ็ค

ประกอบด้วยสารต้านอนุมูลอิสระประสิทธิภาพสูง วิตามิน เกลือแร่ และสารไฟโตนิวเทรียนท์ (สารสกัดจากพืช ผัก ผลไม้) ในปริมาณ ที่



เหมาะสม ต่อร่างกายและร่างกายสามารถดูดซึมไปใช้ได้เต็มที่ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ปริมาณสารสำคัญใน 1 เม็ด (Ingredients per 1 tablet):

| | | |
|------------------------------------------------|--------|------------------|
| - วิตามิน เอ (Vitamin A) | 692 | ยูนิต(IU) |
| - บีตา - แครโรทีน (beta Carotene) | 1,971 | ยูนิต (IU) |
| - วิตามิน อี (Vitamin E) | 15 | ยูนิต (IU) |
| - วิตามิน ซี (Vitamin C) | 60 | มก.(mg) |
| - ไบโอทีน (Biotin) | 55 | ไมโครกรัม (mcg) |
| - วิตามิน ดี 3 (Vitamin D3) | 90 | ยูนิต(IU) |
| - วิตามิน เค (Vitamin K) | 7.3 | ไมโครกรัม (mcg) |
| - วิตามิน บี 1 (Vitamin B1) | 1.375 | มก.(mg) |
| - ไนอาซิน (Niacin) | 7.0 | มก.(mg) |
| - กรดแพนโททีนิก (Pantothenic acid) | 6.0 | มก.(mg) |
| - โฟเลต (Folate) | 125 | ไมโครกรัม (mcg) |
| - วิตามิน บี 12 (Vitamin B12) | 2.0 | ไมโครกรัม(mcg) |
| - วิตามิน บี 2 (Vitamin B2) | 1 .56 | มก.(mg) |
| - วิตามิน บี 6 (Vitamin B6) | 1.075 | มก(mg) |
| - แคลเซียม (Calcium) | 73.17 | มก.(mg) |
| - แมกนีเซียม (Magnesium) | 41.67 | มก.(mg) |
| - ซีลีเนียม (Selenium) | 23.33 | ไมโครกรัม(mcg) |
| - สังกะสี (Zinc) | 2.5 | มก.(mg) |
| - โครเมียม (Chromium) | 113.39 | ไมโครกรัม(mcg) |
| - ไอโอดีน (Iodine) | 16.72 | มก.(mg) |
| - แมงกานีส (Manganese) | 0.67 | มก.(mg) |
| - ทองแดง (Copper) | 0.33 | มก.(mg) |
| - เหล็ก (Iron) | 0.5 | มก.(mg) |
| - โมลิบดีนัม (Molybdenum) | 12.5 | ไมโครกรัม (mcg) |
| - ซิลิคอน (Silicon) | 0.5 | มก.(mg) |
| - คาทีชิน - ชาเขียวสกัด(Green Tea Extract,97%) | 23.33 | มก.(mg) |
| - กรดแอลฟาไลโปอิก (Alpha - lipoic acid) | 8.75 | มก.(mg) |
| - ไลโคพีน - สารสกัดจากมะเขือเทศ (Lycopene) | 1.083 | มก. (mg) |
| - สารสกัดจากเมล็ดองุ่น (Grape Seed Extract) | 4.167 | มก.(mg) |

| | | |
|------------------------------------------------|-------|---------|
| - ซิตรัส ไบโอฟลาโวนอยด์ (Citrus Bioflavonoids) | 4.167 | มก.(mg) |
| - เคอร์ซีติน (Quercetin) | 8.33 | มก.(mg) |
| - ลิวทีน-สารสกัดจากดอกแมริโกลด์ (Lutein) | 0.433 | มก.(mg) |
| - อินอสิทอล (Inositol) | 1.667 | มก.(mg) |

การใช้ - ครั้งละ 1 ซอง พร้อมอาหารเช้า เย็น

ราคา - จำหน่ายปลีก 4,000 บาท ต่อ 60 ซอง

- การทำตลาด**
- ผลักดันส่งเสริมอาหารเพื่อเสริมสร้างสุขภาพร่างกายให้แข็งแรงในระยะยาว
 - ป้องกันการขาดสารอาหาร
 - ปกป้องการเสื่อมของเซลล์ จากการทำลายของอนุมูลอิสระ
 - ส่งเสริมการทำงานของระบบหัวใจและหลอดเลือด
 - ให้สารอาหารที่กระดูกต้องการอย่างครบถ้วน
 - ดูแลการเผาผลาญกลูโคสและการทำงานของอินซูลินที่ควบคุมระดับน้ำตาลในเลือด
 - เสริมการทำงานของระบบภูมิคุ้มกัน

มารีนโอเมก้า

เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารน้ำมันปลาและน้ำมันคริลล์ ให้กรดไขมันโอเมก้า-3 คุณภาพสูง ช่วยให้ร่างกายได้รับกรดไขมันจำเป็นอย่างสมดุล โดยให้น้ำมันปลาที่บริสุทธิ์พิเศษ ซึ่งทดสอบแล้วว่าปราศจากสารพิษ มลภาวะ และโลหะหนัก มีส่วนประกอบของน้ำมันคริลล์ที่มีประโยชน์ดังนี้

- ให้กรดไขมันอีพีเอและดีเอชเอที่มีโครงสร้างพิเศษเฉพาะที่ติดต่อเซลล์สมองและเยื่อหุ้มเซลล์
- ให้สารต้านอนุมูลอิสระประสิทธิภาพสูง – แอสทาแซนทิน
- ให้สารฟลาโวนอยด์ และแคโรทีนอยด์ที่มีประสิทธิภาพในการต่อต้านอนุมูลอิสระ

มากกว่าวิตามินอี 550 เท่า

- ให้กรดไขมันฟอสโฟไลปิดที่สำคัญต่อการสร้างและปกป้องเซลล์
- มีวิตามิน อี ช่วยรักษาประสิทธิภาพของกรดโอเมก้า – 3
- มีน้ำมันจากมะนาวเพื่อลดกลิ่นคาวจากปลา

ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่ ปริมาณสาระสำคัญใน 1 หน่วยบริโภค 2 แคปซูล

- น้ำมันปลาเข้มข้น 2,000 มิลลิกรัม
- กรดไขมันจำเป็นชนิดอิ่มตัว โอเมก้า-3
- อีพีเอ 300 มิลลิกรัม
- ดีเอชเอ 200 มิลลิกรัม
- กรดไขมันจำเป็นชนิดไม่อิ่มตัว โอเมก้า-3 ชนิดอื่นๆ 100 มิลลิกรัม

- น้ำมันคริลล์ 100 มิลลิกรัม

การใช้ - รับประทานครั้งละ 2 – 4 แคปซูลต่อวัน พร้อมอาหาร

ราคา - จำหน่ายปลีก 2,800 บาท ต่อ 120 แคปซูล

- การทำตลาด**
- เพื่อการตอบสนองของระบบภูมิคุ้มกันที่ปกติ
 - ลดการเกิดการอักเสบ
 - ส่งเสริมสุขภาพของหัวใจและหลอดเลือด
 - ส่งเสริมการทำงานของสมองและสุขภาพของสมอง
 - ส่งเสริมการทำงานการเคลื่อนไหวของข้อ
 - ส่งเสริมสุขภาพของผิวหนัง

ทีกรีน 97

ผลิตภัณฑ์สารสกัดจากชาเขียวจากแหล่งใบชาเขียวที่ดีที่สุด ในมณฑลเจ้อเจียง ประเทศจีน ใช้วิธีการเก็บและสกัดที่เฉพาะ เพื่อให้ได้สารสำคัญในปริมาณสูงที่สุดถึง 97% และ ปราศจากคาเฟอีน ให้ประสิทธิภาพในการต่อต้านอนุมูลอิสระกับร่างกาย ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

- ชาเขียวสกัด 250 มิลลิกรัม (พอลิฟีนอล 97%)

การใช้ - รับประทานครั้งละ 1 - 2 แคปซูล พร้อมอาหาร เช้า เย็น

ราคา - จำหน่ายปลีก 4,150 บาท ต่อ 120 แคปซูล และ 1,220 บาท ต่อ 30 แคปซูล

- การทำตลาด**
- เสริมการทำงานของระบบต่อต้านอนุมูลอิสระของร่างกาย
 - ปกป้องสารพันธุกรรมของเซลล์เพื่อลดโอกาสการสร้างสารพันธุกรรมที่

ผิดปกติ และแบ่งตัวผิดปกติเป็นเนื้อร้าย

- ช่วยชะลอการแก่ของเซลล์ ซึ่งเป็นผลจากอนุมูลอิสระ
- ส่งเสริมให้สุขภาพแข็งแรง ลดความเสี่ยงของการเกิดโรคร้ายแรง เช่น

มะเร็ง โรคหัวใจ

ไบโอกิงโก 27/7

สารสกัดจากใบแปะก๊วยของฟาร์มาเน็กซ์ที่ให้สารสำคัญในความเข้มข้นสูงสุด ตามมาตรฐานในตำรา German Commission E monograph ได้แก่ สารฟลาโวนโกลโคไซด์ 27% เทอร์ปีนแลคโตน 7% และ ให้สารกิงโกไลด์อย่างน้อย 80% ซึ่งมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในท้องตลาด ผลิตภัณฑ์จะถูกตรวจสอบคุณภาพถึง 15 ขั้นตอน เพื่อให้แน่ใจว่าปราศจากโลหะหนัก ตัวทำละลาย กรดกิงโกลิค และเชื้อโรค (วิธีการสกัดได้รับสิทธิบัตร US patent no.6174531) ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่



- สารสกัดจากใบแปะก๊วย 50:1 ใน 60 มิลลิกรัม ประกอบด้วย

1. กิงโก ฟลาโวนโกลโคไซด์ 27%

2. เทอร์ปีน แลคโตน 7%

การใช้ - ครั้งละ 1 แคปซูล พร้อมอาหาร เช้า - เย็น ห้ามเคี้ยวหรือบดเม็ดยา

ราคา - จำหน่ายปลีก 1,420 บาท ต่อ 60 แคปซูล

การทำตลาด - ช่วยส่งเสริมการไหลเวียนของเลือดที่สมองและแขนขา

- ช่วยเสริมการทำงานของระบบภูมิคุ้มกันของร่างกายในการต่อต้าน

อนุมูลอิสระ

- ส่งเสริมความสามารถในด้านการจำ และสมาธิ

เครื่องดื่ม G3

เครื่องดื่มจี 3 เป็นเครื่องดื่มสูตรพิเศษซึ่งประกอบด้วยผลไม้ 4 ชนิด ได้แก่ ผล
แก้วฟรุต สับปะรด ไซบีเรียน ไซนิสไลเซียม และผลชิลี่ มีประวัติการใช้ประโยชน์มา
ยาวนาน มีความปลอดภัย และเหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว ที่ต้องการเสริมสร้าง
ความแข็งแรงให้กับร่างกาย หรือผู้ที่ต้องเผชิญกับอนุมูลอิสระ (แสงแดด ควันบุหรี่
ความเครียด มลภาวะ) อยู่เป็นประจำ ความโดดเด่นของเครื่องดื่ม จี3



- มีวิตามินซี ในปริมาณที่สูง

- มีบีตา-แคโรทีน ในปริมาณที่สูงกว่าที่พบในแครอท

- โคลโคป็นมากกว่าที่พบในมะเขือเทศ

- ซีแซนทีน (สารซึ่งช่วยส่งเสริมสุขภาพของดวงตา) ในปริมาณที่สูง

ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่

- เนื้อผลแก้วฟรุต

- ไซนิสไลเซียม

- ชิลี่ฟรุต

- สับปะรดไซบีเรียน

การใช้ - 30-90 มิลลิลิตร วันละ 2 ครั้ง เช้าและเย็น หลังอาหารคำแนะนำ

- เขย่าขวดก่อนการผสม

- เก็บไว้ในตู้เย็นหลังเปิดขวด

- ควรเก็บให้พ้นจากแสงแดด

ราคา - จำหน่ายปลีก 10,249 บาท ต่อ 1 แพ็ค (4 ขวด)

การทำตลาด - เสริมสร้างสารต้านอนุมูลอิสระให้กับร่างกาย

- ช่วยให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่าและสดชื่น

- ส่งเสริมภูมิคุ้มกันให้กับร่างกาย
- ส่งเสริมการทำงานของตับและไตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
- ส่งเสริมสุขภาพของดวงตา
- อาจจะช่วยป้องกันความเสี่ยงในการเกิดโรคมะเร็งชนิดต่าง ๆ

จังกามอลส์

จังกามอลส์เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ครบถ้วนด้วยสารอาหารที่มีฤทธิ์ด้านอนุมูลอิสระ, เสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรง เสริมภูมิคุ้มกันให้แข็งแรงเสริมการเจริญเติบโต และพัฒนาการของร่างกายที่สมบูรณ์ ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่



- วิตามิน เอ, บีตา-แคโรทีน, วิตามิน ซี, วิตามิน ดี, วิตามิน อี, ไธอามีน, ไรโบฟลาวิน, นิโคตินาไมด์, วิตามิน บี 6, วิตามิน บี12, ไบโอติน, กรดแพนโททีนิก, แคลเซียม, เหล็ก, ไอโอดีน, แมกนีเซียม, ซีลีเนียม, แมงกานีส, โครเมียม, ทองแดง, สังกะสี และกรดโฟลิก

การใช้ - อายุ 2 - 4 ปี รับประทานละ 1 เม็ด, อายุ 4 ปี ขึ้นไป รับประทานละ 3 เม็ด

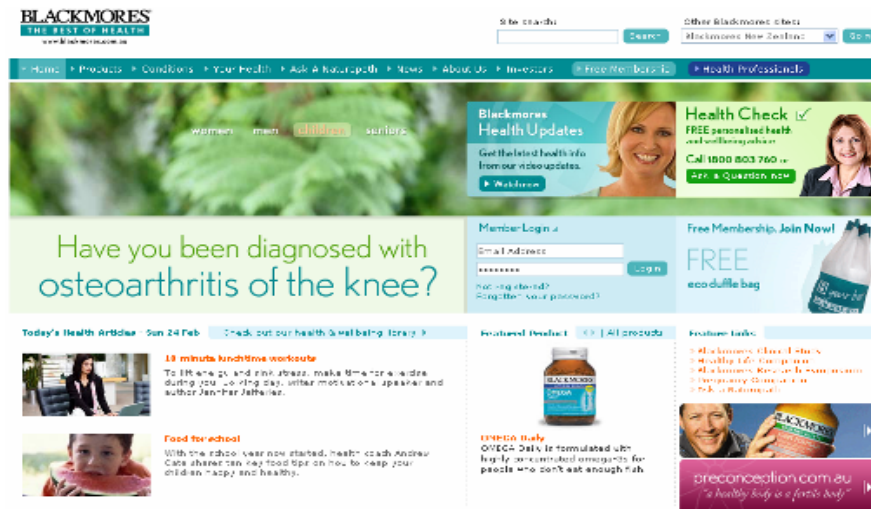
ราคา - จำหน่ายปลีก 1,400 บาท ต่อ 90 เม็ด

การทำตลาด - เสริมวิตามินเกลือแร่ครบถ้วนเพื่อการเจริญเติบโตและพัฒนาการที่สมบูรณ์ ให้สารอาหารเพื่อการเสริมสร้างกระดูกให้แข็งแรง ให้สารอาหารที่มีประสิทธิภาพในการต้านอนุมูลอิสระ เพื่อช่วยปกป้องเซลล์จากการถูกทำลายจากมลภาวะและสิ่งแวดล้อมเป็นพิษ เสริมสารอาหารเพื่อภูมิคุ้มกันที่แข็งแรง

สำหรับตลาดในต่างประเทศ นูสกิน ยังมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารด้านอนุมูลอิสระอีก 27 รายการ ดังนี้

| No. | ชื่อผลิตภัณฑ์ | ประเภท | ราคา (บาท) | ขนาดบรรจุ (หน่วย) | สรรพคุณ | กลุ่มเป้าหมาย |
|-----|------------------------------------------------|---------------------|------------|-------------------|-------------|------------------------------------------------------------|
| 1 | Life Pack Nano | วิตามินรวม | 4,480 | 60 | เสริมสุขภาพ | ทั่วไป |
| 2 | Life Pack Woman - Anti Aging Formula | วิตามินรวม | 2,858 | 60 | เสริมสุขภาพ | ผู้หญิง |
| 3 | Life Pack Prime - Anti Aging Formula | วิตามินรวม | 3,263 | 60 | เสริมสุขภาพ | วัยชรา |
| 4 | Life Pack Teen | วิตามินรวม | 947 | 120 | เสริมสุขภาพ | วัยรุ่น |
| 5 | Life Pack - Prenatal | วิตามินรวม | 1,743 | 60 | เสริมสุขภาพ | ผู้หญิงตั้งครรภ์ ให้นมบุตร |
| 6 | Life Pack Kosher | วิตามินรวม | 2,554 | 60 | เสริมสุขภาพ | ผู้นับถือศาสนาที่ต้องรับประทานอาหารจากครัว Kosher เท่านั้น |
| 7 | Life Pack - Anti Aging Formula | วิตามินรวม | 2,412 | 60 | เสริมสุขภาพ | ทั่วไป |
| 8 | Life Pack Teen | วิตามินรวม | 2,858 | 60 | เสริมสุขภาพ | ผู้หญิง |
| 9 | G3 Pouch | วิตามินซี | 2,635 | 10 | เสริมสุขภาพ | ทั่วไป |
| 10 | G3 Xoi Bar | วิตามินซี | 892 | 10 | เสริมสุขภาพ | ทั่วไป |
| 11 | Tegreen - Vegetarian / Kosher | ชาเขียว | 2,189 | 120 | เสริมสุขภาพ | ทั่วไป |
| 12 | Optimum Omega | โอเมก้า 3 | 466 | 60 | เสริมสุขภาพ | ทั่วไป |
| 13 | Nano Q10 | Coenzyme Q10 | 1,621 | 30 | เสริมสุขภาพ | ทั่วไป |
| 14 | Cholestine | เลซิทิน | 2,964 | 60 | เสริมสุขภาพ | ทั่วไป |
| 15 | Immune Formula | วิตามินซี | 1,196 | 60 | เสริมสุขภาพ | ทั่วไป |
| 16 | Reishi Max | สารสกัดเห็ดหลินจือ | 2,837 | 60 | เสริมสุขภาพ | ทั่วไป |
| 17 | Ai/E10 Ultra | วิตามินรวม | 2,645 | 120 | เสริมสุขภาพ | ทั่วไป |
| 18 | Prostate Formula | วิตามินรวม | 932 | 60 | เสริมสุขภาพ | ผู้ชาย |
| 19 | Estera Cranberry | สารสกัดแครนเบอร์รี่ | 608 | 30 | เสริมสุขภาพ | ผู้หญิง |
| 20 | Estera Phase I - Women's Balance Formula | สารสกัดจาก Flaxseed | 1,754 | 60 | เสริมสุขภาพ | ผู้หญิง |
| 21 | Estera Phase II - Women's Transition Formula | สารสกัดจาก Flaxseed | 1,754 | 30 | เสริมสุขภาพ | ผู้หญิง |
| 22 | Estera Phase III - Women's Maintenance Formula | สารสกัดจาก Flaxseed | 1,754 | 60 | เสริมสุขภาพ | ผู้หญิง |
| 23 | Eye Formula | วิตามินรวม | 1,094 | 60 | ตา | ทั่วไป |
| 24 | Image HNS | วิตามินรวม | 507 | 60 | เสริมสุขภาพ | ทั่วไป |
| 25 | Vein Formula | วิตามินรวม | 1,257 | 60 | หัวใจ | ทั่วไป |
| 26 | Detox Formula | วิตามินซี | 927 | 60 | ล้างสารพิษ | ทั่วไป |
| 27 | PF3 - Periodontal Formula | วิตามินรวม | 2,368 | 120 | เหงือก ฟัน | ทั่วไป |

4. แบล็คมอร์ส (Blackmores)



Blackmores เป็นบริษัทสัญชาติออสเตรเลีย ก่อตั้งในปี ค.ศ.1930 เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพ วิตามินและเกลือแร่ รวมทั้งสารสกัดจากสมุนไพร Blackmores มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสูตรของตนเอง ผลิตภัณฑ์ Blackmores ในประเทศไทย มีการนำเข้าโดยผู้นำเข้ารายย่อย และไม่ได้ทำตลาดอย่างจริงจังนัก แต่จัดจำหน่ายผ่านร้านขายยาและร้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเฉพาะทาง (Traditional Trade)

ผลิตภัณฑ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระของ Blackmores

Blackmores มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นจำนวนมาก สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารต้านอนุมูลอิสระได้แก่

Echinacea ACE + Zinc

มีส่วนประกอบของสารสกัดจากดอก Echinacea ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระอย่างดี ช่วยลดอาการเป็นหวัดและการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจ รวมทั้งช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกาย ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่



- สารสกัดจาก Echinacea purpurea 500 มิลลิกรัม
- บีตา-แคโรทีน 3 มิลลิกรัม
- วิตามิน บี 5 25.7 มิลลิกรัม
- วิตามิน บี 6 13 มิลลิกรัม
- วิตามิน อี 50 IU
- วิตามิน ซี (ในรูป ascorbic acid) 250 มิลลิกรัม
- ซิงค์ 6.5 มิลลิกรัม

การใช้ - รับประทานวันละ 3 ครั้งพร้อมอาหาร ครั้งละ 1 เม็ด

ราคา - ขวดละ \$21.95 เหรียญออสเตรเลีย - หนึ่งขวด บรรจุ 60 เม็ด (มีขนาด 30 เม็ด ราคา \$13.25 เหรียญ)

การทำตลาด - ช่วยรักษาอาการหวัด ลดการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจ และช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกาย มีส่วนประกอบของสารกระตุ้นภูมิคุ้มกันจากดอก Echinacea ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ

ผลิตภัณฑ์ Echinacea อื่นๆ - Blackmores ยังมีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจาก Echinacea อื่นๆ ได้แก่

Echinacea Forte

มีส่วนประกอบของสารสกัดจากดอก Echinacea ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระอย่างดี ช่วยลดอาการเป็นหวัดและการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจ รวมทั้งช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกาย ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่

- สารสกัดจากน้ำคั้น Echinacea purpurea 66.7 มิลลิกรัม

ราคา - ขวดละ \$ 16.95 เหรียญออสเตรเลีย - หนึ่งขวด บรรจุ 40 เม็ด

Echinacea Liquid

เป็นสารสกัดจากดอก Echinacea ในรูปน้ำ ช่วยลดอาการเป็นหวัดและการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจ รวมทั้งช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกาย ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่

- สารสกัดจากรากและดอกของ Echinacea purpurea

ราคา - ขวดละ \$17.95 เหรียญออสเตรเลีย - หนึ่งขวด บรรจุ 50 มิลลิลิตร (รับประทานครั้งละ 1-2 มิลลิลิตร)

Echinacea Plus Garlix

มีส่วนประกอบของสารสกัดจากดอก Echinacea และกระเทียม ซึ่งเป็นสารต้านอนุมูลอิสระอย่างดี ช่วยลดอาการเป็นหวัดและการติดเชื้อในระบบทางเดินหายใจ รวมทั้งช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันของร่างกาย ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่

- สารสกัดจาก Echinacea purpurea 1 กรัม

- ผงกระเทียม (Allium sativum) 200 มิลลิกรัม

ราคา - ขวดละ \$27.25 เหรียญออสเตรเลีย - หนึ่งขวด บรรจุ 60 เม็ด

Bio C 1000 mg

วิตามิน ซี ช่วยบรรเทาอาการจากหวัด และเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยเสริมสร้างเซลล์ในร่างกาย ส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่

- วิตามิน C (ในรูป ascorbic acid) 400 มิลลิกรัม
- Sodium ascorbate 350 มิลลิกรัม
- Calcium ascorbate 400 มิลลิกรัม
- สารสกัดจาก Citrus bioflavonoids 25 มิลลิกรัม



การใช้ - รับประทานวันละ 1 ครั้งพร้อมอาหาร

ราคา - ขวดละ \$36.95 เหรียญออสเตรเลีย -หนึ่งขวด บรรจุ 150 เม็ด (มีขนาด 31 เม็ด A\$9.75 และ 62 เม็ด A\$17.95)

Bio C Chewable

วิตามิน ซี แบบเม็ดสำหรับเคี้ยว ช่วยบรรเทาอาการจากหวัด และเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยเสริมสร้างเซลล์ในร่างกาย ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

- วิตามิน C (ในรูป ascorbic acid) 200 มิลลิกรัม
- Sodium ascorbate 200 มิลลิกรัม
- Calcium ascorbate 175 มิลลิกรัม
- สารสกัดจาก Citrus bioflavonoids 10 มิลลิกรัม

การใช้ - รับประทานวันละ 2 ครั้ง ครั้งละ 1 เม็ด พร้อมอาหาร

ราคา - ขวดละ \$29.95 เหรียญออสเตรเลีย -หนึ่งขวด บรรจุ 200 เม็ด (มีขนาด 50 เม็ด A\$8.75)

Bio C Powder

วิตามิน ซี แบบผงสำหรับชงน้ำ ช่วยบรรเทาอาการจากหวัด และเป็นสารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยเสริมสร้างเซลล์ในร่างกาย ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

- วิตามิน C (ในรูป ascorbic acid) 300 มิลลิกรัม
- Sodium ascorbate 260 มิลลิกรัม
- Calcium ascorbate 300 มิลลิกรัม
- สารสกัดจาก Citrus bioflavonoids 40 มิลลิกรัม
- Rutin 40 มิลลิกรัม
- Malpighia punicifolia (Acerola) 160 มิลลิกรัม
- Hesperidin 20 มิลลิกรัม

การใช้ - รับประทานวันละ 3 ครั้ง ครั้งละ 1 กรัม ชงดื่ม

ราคา - ขวดละ \$24.95 เหรียญออสเตรเลีย -หนึ่งขวด บรรจุ 125 กรัม

Sustained Release C

วิตามิน ซี แบบเม็ดที่ช่วยให้วิตามินซีแก่ร่างกายนาน 8 ชั่วโมง ช่วยเสริมสุขภาพ และป้องกันเซลล์ในร่างกาย ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

| | |
|-----------------------------------|---------------|
| - วิตามิน C (ในรูป ascorbic acid) | 280 มิลลิกรัม |
| - Calcium ascorbate | 266 มิลลิกรัม |
| - สารสกัดจาก Citrus bioflavonoids | 25 มิลลิกรัม |
| - Rutin | 50 มิลลิกรัม |
| - Rosa canina (Roseships) | 250 มิลลิกรัม |
| - Hesperidin | 25 มิลลิกรัม |

การใช้ - รับประทานวันละ 2 ครั้ง ครั้งละ 1 เม็ดพร้อมอาหาร

ราคา - ขวดละ \$-39.95 เหรียญออสเตรเลีย -หนึ่งขวด บรรจุ 200 เม็ด (มีขนาด 75 เม็ด A\$18.50)

Vitamin C 500 mg

วิตามิน ซี แบบเม็ด ช่วยเสริมสุขภาพ และป้องกันเซลล์ในร่างกาย ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

| | |
|-----------------------------------|---------------|
| - วิตามิน C (ในรูป ascorbic acid) | 500 มิลลิกรัม |
|-----------------------------------|---------------|

การใช้ - รับประทานวันละ 2 ครั้ง ครั้งละ 1 เม็ดพร้อมอาหาร

ราคา - ขวดละ \$-26.95 เหรียญออสเตรเลีย -หนึ่งขวด บรรจุ 350 เม็ด (มีขนาด 130 เม็ด A\$11.95)

Lyp-Sine

วิตามิน ซี และซิงค์ แบบเม็ด ช่วยลดอาการเจ็บคอ และอาการที่เกิดจากหวัด ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

| | |
|-----------------------------------|---------------|
| - Lysine Hydrochloride | 500 มิลลิกรัม |
| - วิตามิน C (ในรูป ascorbic acid) | 250 มิลลิกรัม |
| - Zinc amino acide chelate | 50 มิลลิกรัม |

การใช้ - รับประทานวันละ 2 เม็ด

ราคา - ขวดละ \$-13.75 เหรียญออสเตรเลีย -หนึ่งขวด บรรจุ 30 เม็ด

บีตา-แคโรทีน

มีส่วนประกอบหลักของบีตา-แคโรทีน สารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

| | |
|----------------|-------------|
| - บีตา-แคโรทีน | 6 มิลลิกรัม |
|----------------|-------------|



การใช้ - รับประทานวันละ 1 ครั้งพร้อมอาหาร

ราคา - ขวดละ \$8.95 เหรียญออสเตรเลีย - หนึ่งขวด บรรจุ 50 เม็ด

การทำตลาด - บีตา-แคโรทีน สารต้านอนุมูลอิสระที่ร่างกายนำไปใช้สร้างวิตามินเอ ช่วยเสริมสุขภาพให้แข็งแรง

Bio ACE

สารต้านอนุมูลอิสระ ที่ช่วยเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

- บีตา-แคโรทีน 3 มิลลิกรัม
- วิตามิน บี 1 10 มิลลิกรัม
- วิตามิน บี 5 50.4 มิลลิกรัม
- วิตามิน บี 6 25 มิลลิกรัม
- วิตามิน ซี 550 มิลลิกรัม
- วิตามิน อี 75 IU
- Zinc amino acid chelate 25 มิลลิกรัม
- Folic acid 150 ไมโครกรัม



การใช้ - รับประทานวันละ 2 ครั้ง ครั้งละ 1 เม็ดพร้อมอาหาร

ราคา - ขวดละ \$80.75 เหรียญออสเตรเลีย - หนึ่งขวด บรรจุ 250 เม็ด (มีขนาด 40 เม็ด A\$19.50 และมีขนาด 80 เม็ด A\$32.95)

การทำตลาด - สารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยเสริมสุขภาพให้แข็งแรง

Bio ACE Excel

สารต้านอนุมูลอิสระเช่นเดียวกับ Bio ACE แต่เพิ่มสารสกัดจากเมล็ดองุ่นด้วย ช่วยเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

- | | |
|---------------------------------|----------------------------------------|
| - สารสกัดจากเมล็ดองุ่น 1.2 กรัม | - วิตามิน บี 6 25 มิลลิกรัม |
| - Milk Thistle 700 มิลลิกรัม | - วิตามิน ซี 250 มิลลิกรัม |
| - บีตา-แคโรทีน 3 มิลลิกรัม | - วิตามิน อี 100 IU |
| - วิตามิน บี 1 10 มิลลิกรัม | - Zinc amino acid chelate 25 มิลลิกรัม |
| - วิตามิน บี 5 49.6 มิลลิกรัม | - Folic acid 250 ไมโครกรัม |

การใช้ - รับประทานวันละ 2 ครั้ง ครั้งละ 1 เม็ดพร้อมอาหาร

ราคา - ขวดละ \$73.50 เหรียญออสเตรเลีย - หนึ่งขวด บรรจุ 150 เม็ด (มีขนาด 40 เม็ด A\$25.50 และมีขนาด 80 เม็ด A\$46.50)

การทำตลาด - สารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยเสริมสุขภาพให้แข็งแรง

CoQ 10

สารต้านอนุมูลอิสระ CoQ 10 ที่ช่วยบำรุงหัวใจและช่วยเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

- Coenzyme Q10 50 มิลลิกรัม

การใช้ - รับประทานวันละ 3 ครั้ง ครั้งละ 1 เม็ดพร้อมอาหาร

ราคา - ขวดละ \$26.95 เหรียญออสเตรเลีย - หนึ่งขวด บรรจุ 30 เม็ด

การทำตลาด - ช่วยบำรุงหัวใจและช่วยเสริมสุขภาพให้แข็งแรง



Grape Seed Forte

สารต้านอนุมูลอิสระจากสารสกัดจากเมล็ดองุ่น ช่วยเสริมสุขภาพให้แข็งแรง ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

- สารสกัดจากเมล็ดองุ่น 12 กรัม

การใช้ - รับประทานวันละ 2 ครั้ง ครั้งละ 1 เม็ดพร้อมอาหาร

ราคา - ขวดละ \$28.95 เหรียญออสเตรเลีย - หนึ่งขวด บรรจุ 30 เม็ด

การทำตลาด - สารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยเสริมสุขภาพให้แข็งแรง



Macu-Vision

สารต้านอนุมูลอิสระในรูปแบบเม็ด ที่ช่วยบำรุงสายตา ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

- วิตามิน ซี 250 มิลลิกรัม

- วิตามิน อี 200 IU

- Zinc oxide 49.8 มิลลิกรัม

- Cupric oxide 1.3 มิลลิกรัม

การใช้ - รับประทานวันละ 1 ครั้ง ครั้งละ 1 เม็ดพร้อมอาหาร

ราคา - ขวดละ \$49.95 เหรียญออสเตรเลีย - หนึ่งขวด บรรจุ 150 เม็ด (มีขนาด 30 เม็ด A\$15.25 และมีขนาด 90 เม็ด A\$36.95)

การทำตลาด - สารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยบำรุงสายตา



Milk Thistle

สารสกัด Milk Thistle ในรูปแบบเม็ด ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระช่วยบำรุงและป้องกันตับ ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

- สารสกัดจาก Milk Thistle 7 กรัม

การใช้ - รับประทานวันละ 3 ครั้ง ครั้งละ 1 เม็ดพร้อมอาหาร



ราคา - ขวดละ \$16.75 เหรียญออสเตรเลีย -หนึ่งขวด บรรจุ 42 เม็ด

การทำตลาด - สารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยบำรุงตับ

Natural E 1000IU

วิตามิน อี สารต้านอนุมูลอิสระ ช่วยบำรุงหัวใจและลดปัญหาจาก LDL-cholesterol ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

- วิตามิน อี 1000 IU

การใช้ - รับประทานวันละ 3 ครั้ง ครั้งละ 1 เม็ดพร้อมอาหาร

ราคา - ขวดละ \$53.95 เหรียญออสเตรเลีย -หนึ่งขวด บรรจุ 100 เม็ด (มีขนาด 30 เม็ด A\$18.25)

การทำตลาด - สารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยบำรุงหัวใจ

ผลิตภัณฑ์ Natural E อื่นๆ - Blackmores ยังมีผลิตภัณฑ์วิตามิน อี อื่นๆ อีก ได้แก่

Natural E 100IU - ขวดละ \$8.50 เหรียญออสเตรเลีย -หนึ่งขวด บรรจุ 42 เม็ด

Natural E 250IU - ขวดละ \$15.95 เหรียญออสเตรเลีย -หนึ่งขวด บรรจุ 50 เม็ด

Natural E 500IU - ขวดละ \$45.25 เหรียญออสเตรเลีย -หนึ่งขวด บรรจุ 150 เม็ดและขนาด 50 เม็ด -A\$18.95

Natural E chewable 500IU - ขวดละ \$27.25 เหรียญออสเตรเลีย -หนึ่งขวด บรรจุ 50 เม็ด
เคี้ยว

Kids Chewable Multi

วิตามินและธาตุอาหารสำคัญรวม 19 อย่าง สำหรับเด็ก ช่วยเสริมสุขภาพร่างกายให้เติบโต แข็งแรงส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

| | | | |
|----------------------------------------|----------------|---------------------|----------------|
| - วิตามิน เอ | 175 IU | - วิตามิน บี 12 | 1.5 ไมโครกรัม |
| - วิตามิน บี 1 | 700 ไมโครกรัม | - วิตามิน ซี | 60 มิลลิกรัม |
| - วิตามิน บี 2 | 1.1 มิลลิกรัม | - วิตามิน ดี 3 | 100 IU |
| - วิตามิน บี 5 | 2.7 มิลลิกรัม | - วิตามิน อี | 6 IU |
| - วิตามิน บี 6 | 1.3 มิลลิกรัม | - วิตามิน H | 50 ไมโครกรัม |
| - Folic acid | 100 ไมโครกรัม | - Manganese sulfate | 77 ไมโครกรัม |
| - Ferrous fumarate | 7.5 มิลลิกรัม | - Zinc oxide | 1.3 มิลลิกรัม |
| - Magnesium oxide | 8.7 มิลลิกรัม | - Copper gluconate | 78.6 ไมโครกรัม |
| - Potassium iodide | 118 ไมโครกรัม | | |
| - Calcium hydrogen phosphate anhydrous | 33.9 มิลลิกรัม | | |



การใช้ - รับประทานวันละ 1 เม็ด พร้อมอาหาร

ราคา - ขวดละ \$13.75 เหรียญออสเตรเลีย -หนึ่งขวด บรรจุ 60 เม็ด

การทำตลาด - ช่วยเสริมสุขภาพร่างกายเด็กให้เติบโตแข็งแรง

Men's Performance Multi

วิตามินและธาตุอาหารสำคัญสำหรับผู้ชาย ช่วยเสริมสุขภาพร่างกายให้เติบโตแข็งแรง

ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

| | | | | | |
|----------------------------------------|------|-----------|--------------------------------|-----|-----------|
| - วิตามิน บี 1 | 30 | มิลลิกรัม | - วิตามิน บี 12 | 40 | ไมโครกรัม |
| - วิตามิน บี 2 | 30 | มิลลิกรัม | - วิตามิน ซี | 100 | มิลลิกรัม |
| - วิตามิน บี 5 | 64.1 | มิลลิกรัม | - วิตามิน อี | 50 | IU |
| - วิตามิน บี 6 | 30 | มิลลิกรัม | - วิตามิน H | 50 | ไมโครกรัม |
| - Folic acid | 300 | ไมโครกรัม | - Magnesium amino acid chelate | 20 | มิลลิกรัม |
| - Inositol | 25 | มิลลิกรัม | - Zinc amino acid chelate | 75 | มิลลิกรัม |
| - Potassium iodide | 65.4 | ไมโครกรัม | - Ginkgo biloba | 500 | มิลลิกรัม |
| - Manganese oxide | 63.1 | มิลลิกรัม | - Milk Thistle | 4 | กรัม |
| - Calcium hydrogen phosphate anhydrous | 170 | มิลลิกรัม | | | |

การใช้ - รับประทานวันละ 1 เม็ด พร้อมอาหาร

ราคา - ขวดละ \$45.95 เหรียญออสเตรเลีย -หนึ่งขวด บรรจุ 100 เม็ด (มีขนาด 50 เม็ด A\$25.75)

การทำตลาด - ช่วยเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง

Multi + Ginkgo for 55+

วิตามินและธาตุอาหารสำคัญสำหรับผู้สูงอายุ ช่วยเสริมสุขภาพร่างกายให้เติบโตแข็งแรง

ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

| | | | | | |
|--------------------------------|-----|-----------|-------------------|------|-----------|
| - บีตา-แคโรทีน | 1 | มิลลิกรัม | - วิตามิน บี 5 | 16.5 | มิลลิกรัม |
| - วิตามิน บี 1 | 3.5 | มิลลิกรัม | - วิตามิน บี 6 | 6 | มิลลิกรัม |
| - วิตามิน บี 2 | 5 | มิลลิกรัม | - วิตามิน บี 12 | 50 | ไมโครกรัม |
| - Nicotinamide | 60 | มิลลิกรัม | - วิตามิน ซี | 120 | มิลลิกรัม |
| - วิตามิน ดี 3 | 200 | IU | - วิตามิน H | 100 | ไมโครกรัม |
| - วิตามิน อี | 30 | IU | - Folic acid | 250 | ไมโครกรัม |
| - Calcium phosphate | 200 | มิลลิกรัม | - Magnesium oxide | 100 | มิลลิกรัม |
| - Chromic chloride | 1.3 | มิลลิกรัม | - Ginkgo biloba | 500 | มิลลิกรัม |
| - Manganese amino acid chelate | 10 | มิลลิกรัม | | | |

- Zinc amino acid chelate 30 มิลลิกรัม

การใช้ - รับประทานวันละ 1 เม็ด พร้อมอาหาร

ราคา - ขวดละ \$23.50 เหรียญออสเตรเลีย - หนึ่งขวด บรรจุ 60 เม็ด

การทำตลาด - ช่วยเสริมสุขภาพร่างกายของผู้สูงอายุแข็งแรง

Sustained Release Multi

วิตามินและธาตุอาหารสำคัญในรูปเม็ดที่ค่อยๆ ละลายนาน 8 ชั่วโมง ช่วยเสริมสุขภาพร่างกายให้เติบโตแข็งแรงส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

| | | | | | |
|-----------------|------|-----------|---------------------|------|-----------|
| - วิตามิน เอ | 2500 | IU | - วิตามิน ซี | 150 | มิลลิกรัม |
| - วิตามิน บี 1 | 30 | มิลลิกรัม | - วิตามิน ดี 3 | 200 | IU |
| - วิตามิน บี 2 | 20 | มิลลิกรัม | - วิตามิน อี | 50 | IU |
| - Nicotinamide | 30 | มิลลิกรัม | - วิตามิน H | 100 | ไมโครกรัม |
| - วิตามิน บี 5 | 28.8 | มิลลิกรัม | - Folic acid | 400 | ไมโครกรัม |
| - วิตามิน บี 6 | 30 | มิลลิกรัม | - Calcium phosphate | 46.9 | มิลลิกรัม |
| - วิตามิน บี 12 | 100 | ไมโครกรัม | - Inositol | 50 | มิลลิกรัม |

การใช้ - รับประทานวันละ 1 เม็ด พร้อมอาหาร

ราคา - ขวดละ \$56.95 เหรียญออสเตรเลีย - หนึ่งขวด บรรจุ 180 เม็ด (มีขนาด 31 เม็ด A\$13.75 และมีขนาด 75 เม็ด A\$ 29.95)

การทำตลาด - ช่วยเสริมสุขภาพร่างกายแข็งแรง

Women's Vitality Multi

วิตามินและธาตุอาหารสำคัญในรูปเม็ด สำหรับสตรี ช่วยเสริมสุขภาพร่างกายให้เติบโตแข็งแรงส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

| | | | | | |
|-----------------|------|-----------|----------------------------------------|-----|-----------|
| - เบต้าแคโรทีน | 1.5 | มิลลิกรัม | - วิตามิน H | 50 | ไมโครกรัม |
| - วิตามิน บี 1 | 25 | มิลลิกรัม | - Folic acid | 300 | ไมโครกรัม |
| - วิตามิน บี 2 | 25 | มิลลิกรัม | - Calcium hydrogen phosphate anhydrous | 170 | มิลลิกรัม |
| - Nicotinamide | 50 | มิลลิกรัม | - Inositol | 25 | มิลลิกรัม |
| - วิตามิน บี 5 | 27.5 | มิลลิกรัม | - สารสกัด Milk Thistle | 4 | กรัม |
| - วิตามิน บี 6 | 25 | มิลลิกรัม | - สารสกัด Siberian Ginseng | 2 | กรัม |
| - วิตามิน บี 12 | 50 | ไมโครกรัม | - อื่นๆ | | |
| - วิตามิน ซี | 100 | มิลลิกรัม | | | |
| - วิตามิน ดี 3 | 200 | IU | | | |

การใช้ - รับประทานวันละ 1 เม็ด พร้อมอาหาร

ราคา - ขวดละ \$45.95 เหรียญออสเตรเลีย -หนึ่งขวด บรรจุ 100 เม็ด (มีขนาด 50 เม็ด A\$25.75)

การทำตลาด - ช่วยเสริมสุขภาพร่างกายแข็งแรง

Bilberry

สารต้านอนุมูลอิสระจากสารสกัด Bilberry ช่วยบำรุงสายตาส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

- สารสกัดจาก Bilberry 2.5 กรัม

การใช้ - รับประทานวันละ 2-4 ครั้ง ครั้งละ 1 เม็ด

ราคา - ขวดละ \$16.50 เหรียญออสเตรเลีย -หนึ่งขวด บรรจุ 40 เม็ด

การทำตลาด - ช่วยบำรุงสายตา



Lutien-Vision

สารต้านอนุมูลอิสระ Lutein ช่วยบำรุงสายตา ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

- สารสกัดจาก Marigold 6 มิลลิกรัม

- Selenomethionine 64.5 ไมโครกรัม

การใช้ - รับประทานวันละ 2-4 ครั้ง ครั้งละ 1 เม็ด

ราคา - ขวดละ \$27.50 เหรียญออสเตรเลีย -หนึ่งขวด บรรจุ 60 เม็ด

การทำตลาด - ช่วยบำรุงสายตา



Vitamin A 5000

สารต้านอนุมูลอิสระวิตามิน เอ ช่วยบำรุงสายตา ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

- วิตามิน เอ 5000 IU

การใช้ - รับประทานวันละ 1 เม็ด

ราคา - ขวดละ \$ 13.95 เหรียญออสเตรเลีย -หนึ่งขวด บรรจุ 150 เม็ด

การทำตลาด - ช่วยบำรุงสายตา

5. แอมเวย์

แอมเวย์ ประเทศไทย เป็นเครือข่ายขายตรงแบบ MLM จาก ประเทศสหรัฐฯ ซึ่งจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้า แอมเวย์ โดยมีเครือข่ายใน 80 ประเทศทั่วโลก และดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2502 ปัจจุบันมีสมาชิกกว่า 3 ล้านคน สำหรับแอมเวย์เข้ามาสู่ประเทศไทย



เป็นเวลากว่า 20 ปี และมียอดขายในปี 2549 กว่า 9,700 ล้านบาท มีนักธุรกิจแอมเวย์ที่ต่ออายุสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่องกว่า 300,000 รหัส และมีสมาชิกผู้ซื้อสินค้าใช้และต่ออายุสมาชิกภาพอย่างต่อเนื่องอีก 440,000 รหัส มีคลังสินค้าและแอมเวย์ ซ็อบป รวม 41 แห่งทั่วประเทศ โดยเปิดให้บริการในรูปแบบของร้านสะดวกซื้อแอมเวย์ ซ็อบป และแอมเวย์ มินิ ซ็อบป จัดได้ว่าเป็นเครือข่ายขายตรง MLM ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์ของแอมเวย์ครอบคลุมหลายกลุ่ม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพ ผลิตภัณฑ์สำหรับเรือนร่าง เครื่องใช้ในบ้าน สินค้าไทยอื่นๆ สำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เป็นผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า นิวทริไลท์ มีอัตราการเติบโตสูงถึง 40% และมียอดขายกว่า 1,000 ล้านบาท จากสินค้า 14 รายการ ครอบคลุม 4 หมวดหลักคือ



1. กลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารพื้นฐาน ซึ่งทำยอดขายกว่า 60% ของนิวทริไลท์ เช่น สารสกัดจากไบแปะก๊วย, สารสกัดจากโสมไซบีเรียและไบแปะก๊วย, โปรตีนจากถั่วเหลืองและแลคตาบูมิน, อะเซโรลา เซอร์รี่ วิตามินซีจากอะเซโรลา เซอร์รี่, วิตามินซีและเกลือแร่รวม, ผักและผลไม้รวมเข้มข้น, เลซิดิน อี, นิวทริไลท์ สปีแนช พลัส, พริมโรส พลัส

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการลดน้ำหนัก ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นตลาดวัยรุ่น เช่น นิวทริไลท์ เลส-เตอร์อล, นิวทริไลท์ โคคิวทีน พลัส, โพลีทริม อาหารควบคุมน้ำหนัก, เอสเอสเอ็น ไฮโครไลท์



3. กลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อการดูแลสุขภาพของหัวใจและหลอดเลือด เช่น การ์ลิก กระเทียมอัดเม็ด, น้ำมันปลาชนิดแคปซูล, ซีแอลเอ 500 จากน้ำมันดอกคำฝอย

ผลิตภัณฑ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระของ Nutrilite ผลิตภัณฑ์ของ Nutrilite ที่มีส่วนประกอบของสารต้านอนุมูลอิสระ ได้แก่

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวิตามินรวม/เกลือแร่รวม DOUBLE X (NUTRILITE DOUBLE X)

ผลงานการค้นคว้าวิจัยของ คาร์ล เรห์นบอร์ก ที่คิดค้นการรวมสารสกัดเข้มข้นจากพืชสดต่างๆ เพื่อเป็นดาร์บผลิตภัณฑ์วิตามินรวม/เกลือแร่



รวมตัวแรกของเขาเองที่วางจำหน่ายในอเมริกาเหนือ ซึ่งนิวทริไลท์นำเสนอผลิตภัณฑ์ตัวแรกที่ชื่อ คับเบิล เอ็กซ์ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ด้านโภชนาการที่มีคุณประโยชน์ของวิตามิน เกลือแร่ ช่วยบำรุงร่างกาย และมีสารสกัดจากพืช (ไฟโตนิวเทรียนท์) ที่ช่วยต้านอนุมูลอิสระ

- การบรรจุ**
- บรรจุ 186 เม็ดในพอยล์สูญญากาศ 3 แพ็ค ในกล่องพลาสติก 3 ช่อง
 - วิตามินรวม เม็ดเหลี่ยมสีน้ำตาล-เหลืองในแพ็คพอยล์สีทอง 62 เม็ด
 - เกลือแร่รวม เม็ดกลมสีเขียวอ่อนในแพ็คพอยล์สีเงิน 62 เม็ด
 - สารสกัดจากพืช เม็ดรีสีน้ำตาลในแพ็คพอยล์สีทองแดง 62 เม็ด

การรับประทาน - รับประทานวิตามินรวมครั้งละ 1 เม็ด เกลือแร่รวมครั้งละ 1 เม็ด และสารสกัดจากพืชครั้งละ 1 เม็ด พร้อมมื้ออาหาร วันละ 2 ครั้ง

ราคา - ราคา 2,310 บาท ขนาด 149 กรัม/186 เม็ด

การทำตลาด - ช่วยเสริมสุขภาพ บำรุงร่างกาย พร้อมสารต้านอนุมูลอิสระสกัดจากพืช

นิวทริไลท์ ซูเอเบิล ผักและผลไม้รวมเข้มข้น (Nutrilite Chewable Concentrated Fruits And Vegetables)

นิวทริไลท์ ซูเอเบิล ผักและผลไม้รวมเข้มข้นเป็นสูตรเฉพาะของนิวทริไลท์ ในรูปแบบเม็ดเคี้ยว มีสรรพคุณช่วยต้านอนุมูลอิสระที่มาจากการสูบบุหรี่ มลพิษ และการออกกำลังกาย ประกอบด้วยส่วนผสมของสารสกัดไฟโตนิวเทรียนท์จากธรรมชาติ โดยสกัดจากผักและผลไม้ต่างๆ ได้แก่ เควอซิทิน, ทัปทิม, ส้ม, ลูกทิม, เอสเตอร์, บลูเบอร์รี่, มะเขือเทศ, เอลเดอเบอร์รี่, โรสแมรี่, อะเซโรลา เซอร์รี่, เลมอน, บรอกโคลี, แครอท และสปีแนช



การรับประทาน - รับประทานวันละ 1 เม็ด พร้อมอาหาร

ราคา - 665 บาท ขนาด 30 เม็ด

การทำตลาด - ช่วยเสริมสุขภาพ ต้านอนุมูลอิสระที่มาจากการสูบบุหรี่ มลพิษ และการออกกำลังกาย

นิวทริไลท์ ผักและผลไม้รวมเข้มข้น (Nutrilite Concentrated Fruits and Vegetables)

ผักและผลไม้อุดมไปด้วยสารอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ นิวทริไลท์™ สารสกัดเข้มข้นจากผักและผลไม้ชนิดเม็ดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่จะได้รับประโยชน์จากพืช (ไฟโตนิวเทรียนท์) ในรูปแบบเม็ด ช่วยต้านอนุมูลอิสระที่มาจากการสูบบุหรี่ มลพิษ และการออกกำลังกาย ประกอบด้วยส่วนผสมของสารสกัดไฟโตนิวเทรียนท์ถึง 13 ชนิด ได้แก่



ชาเขียว เควอซิทิน ทับทิม ส้ม ดอกดาวเรือง มะเขือเทศ เอลเดอเบอร์รี่ โรสแมรี่ บลูเบอร์รี่ อะเซโรลา เซอร์รี่ บรอกโคลี แครอท และสปีแนช

การรับประทาน - รับประทานวันละ 1-2 เม็ด พร้อมอาหาร

ราคา - 1,430 บาท ขนาด 60 เม็ด

การทำตลาด - ช่วยเสริมสุขภาพ ด้านอนุมูลอิสระที่มาจากการสูบบุหรี่ มลพิษ และการออกกำลังกาย

นิวทริไลท์ ซูเอเบิล อะเซโรลา เซอร์รี่ วิตามินซีจากอะเซโรลาเซอร์รี่ (Nutrilite Chewable Acerola Cherry)

ผลิตภัณฑ์วิตามินซีที่จำเป็นจากอาหารที่หลากหลาย รวมทั้งอะเซโรลา เซอร์รี่ ซึ่งเป็นหนึ่งในแหล่งที่อุดมไปด้วยวิตามินซีมากที่สุด และมีไฟโตนิวเทรียนต์ ที่สำคัญอีกมากมาย ช่วยเสริมและป้องกันระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย และปกป้องร่างกายจากผลกระทบของอนุมูลอิสระ (ที่มีสาเหตุมาจากอาหารที่ด้อยคุณค่า มลพิษ และแหล่งอื่นๆ)



การรับประทาน - เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเม็ดเคี้ยว ปรงแต่งกลิ่นให้เคี้ยวง่าย รับประทานวันละ 1 เม็ด พร้อมอาหาร

ราคา - ราคา 950 บาท ขนาด 180 เม็ด

การทำตลาด - ช่วยเสริมและป้องกันระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย และปกป้องร่างกายจากผลกระทบของอนุมูลอิสระที่มีสาเหตุมาจากอาหารที่ด้อยคุณค่า มลพิษ และแหล่งอื่นๆ

นิวทริไลท์ ซูเอเบิล มัลติ วิตามินซีและเกลือแร่รวม กลิ่นส้มวานิลลา ผสมลิกอริช (Nutrilite Chewable Multi)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วิตามินและเกลือแร่รวม ในรูปแบบเม็ดเคี้ยว ปรงแต่งด้วยกลิ่นส้มวานิลลา ผสมลิกอริช ช่วยเสริมและป้องกันระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย และปกป้องร่างกายจากผลกระทบของอนุมูลอิสระ (ที่มีสาเหตุมาจากอาหารที่ด้อยคุณค่า มลพิษ และแหล่งอื่นๆ) ส่วนประกอบที่สำคัญประกอบด้วยวิตามินรวม 12 ชนิด และเกลือแร่รวม 4 ชนิด ได้แก่ แคลเซียม แมกนีเซียม เหล็ก และสังกะสี ซึ่งจำเป็นต่อการเจริญเติบโตของร่างกาย และสารสกัดจากผลไม้เมืองร้อน



การรับประทาน - เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเม็ดเคี้ยว ปรงแต่งกลิ่นให้เคี้ยวง่าย รับประทานวันละ 1 เม็ด พร้อมอาหาร

ราคา - ราคา 695 บาท ขนาด 90 เม็ด

การทำตลาด - ช่วยเสริมและป้องกันระบบภูมิคุ้มกันของร่างกาย และปกป้องร่างกายจากผลกระทบของอนุมูลอิสระ (ที่มีสาเหตุมาจากอาหารที่ด้อยคุณค่า มลพิษ และแหล่งอื่นๆ)

นิวทริไลท์ โคคิวเท็น พลัส (Nutrilite CoQ10 Plus)

ช่วยให้ร่างกายเสริมสร้าง โคคิวเท็นที่จำเป็น ช่วยเสริมสุขภาพร่างกาย ประกอบด้วย โคเอ็นไซม์ คิวเท็น แอล-คาร์นิทีน ฟิวมาเรต ทอรีน และซีตริล ไซโอฟลาโวนอยด์เข้มข้น ไม่เจือสี ไม่ใช้วัตถุแต่งกลิ่นรสและวัตถุกันเสีย



การบรรจุ - บรรจุขวดละ 60 เม็ด

ราคา - ราคา 2,150 บาท ขนาด 60 เม็ด

การทำตลาด - ช่วยเสริมสุขภาพร่างกาย บำรุงหัวใจ

นิวทริไลท์ จิงโก พลัส สารสกัดจากใบแปะก๊วย (Nutrilite Ginkgo Plus)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสารอาหาร 5 ชนิด ประกอบด้วยดีเอชเอจากน้ำมันปลาทูน่า สารสกัดจากใบแปะก๊วย สารไซโอฟลาโวนอยด์จากพืชตระกูลมะนาว สารสกัดจากใบบัวบก และบีตา-แคโรทีน ไม่ใช้วัตถุกันเสีย



การรับประทาน - ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแคปซูล กลืนง่าย รับประทานวันละ 1 เม็ด พร้อมอาหาร

ราคา - ราคา 1,360 บาท ขนาด 100 แคปซูล

การทำตลาด - ช่วยเสริมสุขภาพร่างกาย

นิวทริไลท์ ไชบีเรีย จิงเซง แอนด์ จิงโก บิโลบา สารสกัดจากโสมไซบีเรีย และใบแปะก๊วย (Nutrilite Siberian Ginseng and Ginkgo Biloba)

มีส่วนผสมของสารสกัดจากโสมไซบีเรีย สารสกัดจากใบแปะก๊วย สารไซโอฟลาโวนอยด์จากผลไม้ตระกูลส้ม สารสกัดจากเปปเปอร์มินท์ สารสกัดจากชิซานดรา และอะเซโรลาสกัด ไม่เจือสีสังเคราะห์ ไม่ใช้วัตถุปรุงแต่งรสและวัตถุกันเสีย



การรับประทาน - ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแคปซูล กลืนง่าย รับประทานวันละ 1 เม็ด พร้อมอาหาร

ราคา - ราคา 1,260 บาท ขนาด 100 แคปซูล (คำเตือน: เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรรับประทาน อาจมีผลให้เลือดแข็งตัวช้า)

การทำตลาด - ช่วยเสริมสุขภาพร่างกาย

นิวทริไลท์ เลซิทิน อี (Nutrilite Lecithin E)

เลซิทินคือสารที่สกัดจากน้ำมันถั่วเหลือง และผสมด้วยวิตามินอีที่สกัดจากน้ำมันพืช มีรสหวานจากธรรมชาติด้วยน้ำผึ้งคารีอบ และปรุงแต่งรสชาติให้ชวนรับประทานด้วยเมเปิ้ลวอลนัท ไม่มีสีสังเคราะห์และวัตถุกันเสีย



การรับประทาน - เคี้ยววันละ 1-3 เม็ดพร้อมอาหาร (คำเตือน: เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรรับประทาน)

ราคา - ราคา 630 บาท ขนาด 110 เม็ด/102 กรัม

การทำตลาด - ช่วยเสริมสุขภาพร่างกาย

นิวทริไลท์ พริมโรส พลัส (Nutrilite Primrose Plus)

นิวทริไลท์ พริมโรส พลัส เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสูตรเฉพาะของนิวทริไลท์ ประกอบด้วยส่วนผสมของน้ำมันอีฟนิ่งพริมโรสและน้ำมันโบราณที่ให้แกมมา โกลโนเลนิก แอซิด จึงผงเข้มข้น สารสกัดจากตั้งถั่ว รวมทั้งมีส่วนผสมของซิทรัสไบโอโอฟลาโวนอยด์เข้มข้น และบีตา-แคโรทีน ซึ่งให้สารไฟโตนิวเทรียนส์จากธรรมชาติ เจือสีธรรมชาติ ไม่ใช่วัตถุแต่งกลิ่นรสและวัตถุกันเสีย



การรับประทาน - รับประทานวันละ 1 แคปซูล พร้อมอาหาร

ราคา - ราคา 1,000 บาท ขนาด 120 แคปซูล

การทำตลาด - ช่วยเสริมสุขภาพร่างกาย

นิวทริไลท์ เอสเอชเอ็น (Nutrilite SHN)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีส่วนผสมของไฮโดรไลซ์ คอลลาเจน สารสกัดจากอะเซโรลา เซอร์รี่เข้มข้น สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น ไบโอดีน วิตามินซี กรดอะมิโนชนิดไกลซีน แอล-ซิสทีน และแมกนีเซียม ไทรซิลิเกต ไม่ใช่วัตถุแต่งกลิ่นรสและวัตถุกันเสีย



การรับประทาน - รับประทานวันละ 1 เม็ด พร้อมอาหาร

ราคา - ราคา 1,095 บาท ขนาด 60 เม็ด

การทำตลาด - ช่วยเสริมสุขภาพร่างกาย

นิวทริไลท์ ไอ-เบลนด์ (NUTRILITE I-Blend)

เป็นสูตรเฉพาะของนิวทริไลท์ ประกอบด้วยสารสกัดจากบลูเบอร์รี่ สารสกัดจากดอกดาวเรือง สารสกัดเข้มข้นจากอะเซโรลา เซอร์รี่ ซิทรัสไบโอโอฟลาโวนอยด์เข้มข้น ซึ่งให้สารไฟโตนิวเทรียนท์ ลูทีน วิตามินซี และน้ำมันปลาทูน่า ซึ่ง



ให้กรดไขมันไม่อิ่มตัว คีเอชเอ (DHA) และ อีพีเอ (EPA) เจือสีและแต่งกลิ่นธรรมชาติ ไม่ใช้วัตถุกันเสีย

การรับประทาน - รับประทานวันละ 2 แคปซูล พร้อมอาหาร

ราคา - ราคา 1,145 บาท ขนาด 62 แคปซูล / 40.59 กรัม

การทำตลาด - ช่วยเสริมสุขภาพร่างกาย

6. เซ็นทรัล (Centrum)

เซ็นทรัลเป็นผลิตภัณฑ์ของบริษัท Wyeth ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ Wyeth Consumer Healthcare ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1978 เซ็นทรัลเป็นผู้นำทางด้านการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งนำเสนอวิตามินรวมที่ครอบคลุม และได้สมดุล ซึ่งช่วยส่งเสริมสุขภาพและสารอาหารอย่างครบถ้วน

ผลิตภัณฑ์ของเซ็นทรัลเน้นที่วิตามินรวม ซึ่งในทุกๆ ผลิตภัณฑ์ของเซ็นทรัลจะประกอบไปด้วยวิตามินรวมที่ครอบคลุมไปถึงวิตามินเอ วิตามินซี และวิตามินอี ซึ่งมีคุณสมบัติในการต้านอนุมูลอิสระ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ของเซ็นทรัลนั้นค่อนข้างที่จะหลากหลายครอบคลุมผู้บริโภคในทุกวัย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ และผู้สูงอายุ และยังมีรูปแบบของผลิตภัณฑ์ทั้งในรูปแบบน้ำ แบบเม็ด และแบบเคี้ยว (ชูอะเบิ้ล) เซ็นทรัลในประเทศไทยมีการขายผ่านเว็บไซต์โดยบุคคลทั่วไป แต่ในสหรัฐอเมริกามีจัดจำหน่ายผ่านร้านขายยาชั้นนำ และผ่านทางออนไลน์ต่างๆ เช่น



ในส่วนของรายงานฉบับนี้ได้เลือกผลิตภัณฑ์ของเซ็นทรัมมาอธิบายเป็นบางรายการเท่านั้น โดยจะเน้นในส่วนของผู้ที่อ้างถึงคุณสมบัติในการต่อต้านอนุมูลอิสระ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระของ Centrum

ผลิตภัณฑ์ของ Centrum ที่มีส่วนประกอบของสารต้านอนุมูลอิสระ ได้แก่

Centrum Silver

Centrum® Silver® เป็นวิตามินรวมที่ได้รับการปรับปรุงเพื่อให้มีปริมาณสารอาหารที่จำเป็นสำหรับผู้สูงอายุมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น แคลเซียม วิตามินบี และสารต้านอนุมูลอิสระ จึงเหมาะสมสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 50 ปี มีสรรพคุณจากวิตามินซี วิตามินอี และซีรีเนียมที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันเกลือแร่ประเภทแคลเซียมและวิตามินดี มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อกระดูก นอกจากนี้ไฟเบอร์ก็จำเป็นสำหรับบำรุงหัวใจ น้ำสะอาด และวิตามินรวมจะช่วยทำให้การรับประทานอาหารมีสัมฤทธิ์ผลมากขึ้น และมีสารต้านอนุมูลอิสระที่ช่วยส่งเสริมกระบวนการซ่อมแซมของร่างกายตามธรรมชาติ ในผลิตภัณฑ์ 1 เม็ดประกอบด้วยสารอาหารต่างๆ ดังนี้



| | | | |
|--------------|---------|--------------------|---------|
| - Vitamin A | 2500 IU | - Niacin | 20 mg |
| - Vitamin C | 90 mg | - Vitamin B6 | 3 mg |
| - Vitamin D | 500 IU | - Folic Acid | 500 mcg |
| - Vitamin E | 50 IU | - Vitamin B12 | 25 mcg |
| - Vitamin K | 30 mcg | - Biotin | 30 mcg |
| - Thiamin | 1.5 mg | - Pantothenic Acid | 10 mg |
| - Riboflavin | 1.7 mg | - Calcium | 220 mg |
| - Phosphorus | 110 mg | - Selenium | 55 mcg |
| - Iodine | 150 mcg | - Copper | 0.9 mg |
| - Magnesium | 50 mg | - Manganese | 2.3 mg |
| - Zinc | 11 mg | - Chromium | 45 mcg |
| - Molybdenum | 45 mcg | - Silicon | 2 mg |
| - Chloride | 72 mg | - Vanadium | 10 mcg |
| - Potassium | 80 mg | - Lutein | 250 mcg |
| - Boron | 150 mcg | - Lycopene | 300 mcg |
| - Nickel | 5 mcg | | |

การบรรจุ - มีผลิตภัณฑ์ให้เลือก 2 ลักษณะคือชนิดเม็ด และชนิดเคี้ยว ชนิดเม็ด บรรจุขวดขนาด 25, 60, 100, 150, 220 และ 270 เม็ด

การรับประทาน - รับประทานวันละ 1 เม็ด พร้อมอาหาร

ราคา - บรรจุขวดละ 25 เม็ด ราคาประมาณ 300 บาท (100 เม็ด ราคา 800 บาท, 270 เม็ด ราคา 1,150 – 1,300 บาท) ในสหรัฐอเมริกา ราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณเม็ดละ 0.1 USD

การทำตลาด - ช่วยส่งเสริมกระบวนการซ่อมแซมของร่างกายตามธรรมชาติสำหรับผู้สูงอายุ

Centrum Silver Chewable

Centrum® Silver® แบบเม็ดเคี้ยว มีส่วนประกอบคือ

| | | | |
|----------------------|---------|--------------|----------|
| - Total Carbohydrate | 2g | - Vitamin E | 70 IU |
| - Sugars | <1 g | - Thiamin | 2.2 mg |
| - Vitamin A | 4000 IU | - Riboflavin | 2.7 mg |
| - Vitamin C | 75 mg | - Niacin | 12 mg |
| - Vitamin D | 400 IU | - Vitamin B6 | 7mg |
| - Folic Acid | 500 mcg | - Phosphorus | 125 mg |
| - Vitamin B12 | 25 mcg | - Iodine | 100 mcg |
| - Biotin | 45 mcg | - Magnesium | 50 mg |
| - Pantothenic Acid | 10 mg | - Zinc | 15 mg |
| - Calcium | 200 mg | - Selenium | 22.5 mcg |
| - Copper | 2 mg | - Nickel | 5 mcg |
| - Manganese | 4.5 mg | - Silicon | 4 mg |
| - Chromium | 100 mcg | - Tin | 10 mcg |
| - Molybdenum | 25 mcg | - Vanadium | 10 mcg |
| - Lutein | 250 mcg | | |



การรับประทาน - รับประทานวันละ 1 เม็ด พร้อมอาหาร

ราคา - ในสหรัฐอเมริกา ราคาขายเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณเม็ดละ 0.1 USD

Centrum Cardio

เซ็นทรัมคาร์ดิโอเป็นวิตามินรวมชนิดแรกและชนิดเดียวที่มีส่วนผสมของ CoroWise® phyosterols ที่สามารถลดปริมาณของคอเลสเตอรอล มีวิตามิน B6 and B12 ซึ่งช่วยส่งเสริมสุขภาพหัวใจ มีสารต้านอนุมูลอิสระ (วิตามินซี และวิตามินอี) ที่ช่วยส่งเสริมกระบวนการซ่อมแซมของร่างกายตามธรรมชาติ และมีกรดโฟลิก และ แคลเซียมที่ช่วยรักษาระดับความดันโลหิต (ในกรณีที่มีความดันโลหิตปกติ)



| | | | |
|--------------------|----------|----------------|---------|
| - Vitamin A | 1750 IU | - Thiamin | 0.75 mg |
| - Vitamin C | 30 mg | - Riboflavin | 0.85 mg |
| - Vitamin D | 200 IU | - Niacin | 10 mg |
| - Vitamin E | 15 IU | - Vitamin B6 | 2.5 mg |
| - Vitamin K | 12.5 mcg | - Folic Acid | 200 mcg |
| - Vitamin B12 | 100 mcg | - Phosphorus | 40 mg |
| - Biotin | 15 mcg | - Iodine | 75 mcg |
| - Pantothenic Acid | 5 mg | - Magnesium | 20 mg |
| - Calcium | 54 mg | - Zinc | 3.75 mg |
| - Iron | 3 mg | - Selenium | 10 mcg |
| - Copper | 0.35 mg | - Boron | 16 mcg |
| - Manganese | 1 mg | - Nickel | 2.5 mcg |
| - Chromium | 60 mcg | - Silicon | 1 mg |
| - Molybdenum | 37.5 mcg | - Tin | 5 mcg |
| - Chloride | 29 mg | - Vanadium | 5 mcg |
| - Potassium | 32 mg | - Phytosterols | 400 mg |

การรับประทาน - รับประทาน วันละ 1 เม็ด 2 ครั้ง พร้อมอาหารหรืออาหารว่าง

ราคา - บรรจุขวดละ 60 เม็ด ราคา 10 USD และขวด 120 เม็ด ราคา 17 USD

การทำตลาด - ช่วยลดคอเลสเตอรอลและบำรุงหัวใจ

7. Xan SIAM

บริษัทโอท็อป เน็ตเวิร์ค มีผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดแซนสยาม (XanSIAM) ที่อาศัยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำการศึกษาและสกัดสารสำคัญที่มีอยู่ในเปลือกมังคุด คือ แทนนินและแซนโทน ออกมาได้ สารแซนโทนมีฤทธิ์เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ (antioxidants) มีการศึกษามากมายที่ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของสารแซนโทนที่มีในเปลือกมังคุด ซึ่งจากการค้นคว้า

ของนักวิทยาศาสตร์ พบว่าสารแซนโทนที่มีอยู่ในผลมังคุดนั้นมีมากกว่า 40 ชนิดด้วยกัน เช่น - mangostins, gartanin, garcinone E, 1,5-dihydroxy-2-(3-methylbut-2-enyl)-3-methoxyxanthone and 1,7-dihydroxy-2-(3-methylbut-2-enyl)-3-methoxyxanthone) ถูกพบจากส่วนเปลือกของมังคุด และยังมีสารแซนโทนอื่นๆ ที่พบที่กลีบเลี้ยงของมังคุดอีกด้วย เช่น mangostanol, alpha-mangostin, gamma-mangostin, gartanin, 8-deoxygartanin, 5,9-dihydroxy-2,2-dimethyl-8-methoxy-7-(3-methylbut-2-enyl)-2H,6H-pyran[3,2-b]xanthen-6-one, mangostenol, mangostenone A, และ mangostenone B เป็นต้น

น้ำมังคุดแซนสยาม (Xan Siam)

ผลิตภัณฑ์น้ำมังคุดและสารสกัดจากมังคุด โดยมีสรรพคุณที่สำคัญ คือ

- มีผลจากฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระของสารแซนโทน ช่วยป้องกันการเกิดออกซิเดชันของ LDL ซึ่งเป็นคอเลสเตอรอลตัวร้าย จึงช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคหลอดเลือดหัวใจ (cardiovascular disease) อีกทั้งยังลดการทำลายเซลล์อันเป็นผลจากปฏิกิริยาออกซิเจน จึงช่วยลดความเสี่ยงและชะลอการแก่ (aging) ด้วย



- ผลต่อการยับยั้งการเจริญเติบโตของเซลล์มะเร็งต่างๆ รวมถึงการตายของเซลล์มะเร็งในการศึกษาระดับห้องปฏิบัติการเช่น เซลล์มะเร็งเต้านม, เซลล์มะเร็งเม็ดเลือดขาว, เซลล์มะเร็งตับ, กระเพาะอาหาร และเซลล์มะเร็งปอด

- ผลดีต่อระบบภูมิคุ้มกัน และยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อราและแบคทีเรียบางชนิด เช่น เชื้อวัณโรค (Mycobacterium tuberculosis) เชื้อ S. Enteritidis และเชื้อ HIV

- การยับยั้งการหลั่งสารฮิสตามีน (histamine) ซึ่ง เป็นส่วนสำคัญในการป้องกันโรคภูมิแพ้

- การยับยั้งการสังเคราะห์สารพอสตาแกลนดินอีทู (PGE2) ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดกระบวนการอักเสบต่างๆ เช่น การปวดอักเสบ กล้ามเนื้อและข้อ

- ฤทธิ์ในการช่วยขยายตัวของหลอดเลือด (vasorelaxing activities) ดังนั้นจึงมีประโยชน์ในการลดความดันโลหิต (antihypertensive)

การรับประทาน - ดื่มเป็นเครื่องดื่มตามปกติ

ราคา - บรรจุขวด 250 มิลลิลิตร 6 ขวด ราคา 1,900 บาท และ 12 ขวด ราคา 3,700 บาท

การทำตลาด - ช่วยเสริมสุขภาพ และภูมิคุ้มกันร่างกาย

8. 4 Life-Transfer Factor



ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า 4 Life มีผลิตภัณฑ์ Transfer Factor ซึ่งเชื่อว่าเป็นสิ่งที่มีธรรมชาติสร้างเพื่อถ่ายทอดโปรแกรมทำงานของระบบภูมิคุ้มกันทานในร่างกายจากคนหนึ่ง ไปยังคนต่อไปเพื่อที่จะสอนให้ระบบภูมิคุ้มกันทราบได้ว่าควรจะจัดการกับอุปสรรคภายนอกในร่างกายที่โจมตีเราอยู่ทุกวันนี้ได้อย่างไร จึงช่วยทำให้ระบบภูมิคุ้มกันของเราได้เรียนรู้และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้สูงสุดตลอดเวลา พร้อมกันการรักษาสุขภาพ Transfer Factor ใช้ได้ดีกับผู้ป่วยโรคเอดส์ โรคมะเร็ง โรคเบาหวาน โรคความดัน สมรรถภาพทางเพศ โรคหัวใจ รักษาโรคไต โรคความดัน และป้องกันโรคร้ายทุกชนิดจากภูมิคุ้มกันที่เข้มแข็ง แต่ในรายงานฉบับนี้จะกล่าวถึงเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่กล่าวอ้างถึงคุณสมบัติที่ต่อต้านอนุมูลอิสระอย่างชัดเจนซึ่งก็คือ Transfer Factor Riovida

ช่องทางจัดจำหน่าย - ธุรกิจขายตรงจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคด้วยระบบการตลาดหลายชั้น (MLM) โดยเน้นด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร กิ่งยารักษาโรค

การทำตลาดของ 4Life

ปัจจุบัน 4Life ทำการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองผ่านระบบ LIFE REWARDS PLAN ซึ่งมีการจ่ายค่าตอบแทนผ่านระบบ Network Marketing เช่นเดียวกับ MLM แต่เป็นโครงสร้างเฉพาะตัวที่คิดค้นโดยบริษัท ปัจจุบันนี้ 4Life Research Inc. ซึ่งปัจจุบันนี้มีการจ่ายผลตอบแทนให้แก่สมาชิกสูงสุดถึง 64 % และเป็นบริษัทฯ ที่ขยายตัวเร็วที่สุดเป็นอันดับ 15 ของอเมริกา

ระบบ LIFE REWARDS PLAN สร้างรายได้ให้สมาชิกมากถึง 5 ทาง

- Generation Bonus ผลตอบแทนคอมมิชชั่น 25% จากสมาชิกของ downline ของสมาชิกท่านนั้นๆ (หรือชั้นที่สอง) ซึ่งเป็นแผนที่ทำให้ต้องทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อเติบโตด้วยกันหรืออีกนัยหนึ่ง เป็นแผนธุรกิจที่กระตุ้นให้หัวหน้าหน้าทีมใช้ความพยายามสูงสุดที่จะต้องช่วยลูกทีม
- Rapid Rewards ผลตอบแทนคอมมิชชั่น จากสมาชิก downline ของท่าน (จ่ายครั้งเดียวจากการสั่งซื้อครั้งแรก สูงสุด 25%)
- Personal LP Payout ผลตอบแทนคอมมิชชั่น จากการสั่งซื้อของท่านเอง (ส่วนที่เกิน 100 LP สูงถึง 25%)
- Preferred Customer ผลตอบแทนคอมมิชชั่น จากลูกค้าของท่านที่ไม่ได้ร่วมทำธุรกิจ (สูงถึง 25%)

- Power Pool Bonus ผลตอบแทนแบ่งปันรายได้ 3% จากยอดขายทั่วโลก สำหรับสมาชิกที่ทำธุรกิจ เพียงหาสมาชิก downline ใหม่ 3 ท่านเท่านั้นตามเงื่อนไขดังนี้

- ผลตอบแทนแบ่งปันรายได้ 3% แบ่ง 2% เป็นค่าคอมมิชชั่น และที่เหลือ 1% เป็นกองกลางสำหรับท่องเที่ยวประจำปี (The Great Escape trip)

- สมาชิก downline ใหม่ 3 ท่านสั่งซื้อต่อเนื่องอีกเพียง 1 เดือน ท่านจะได้รับ การแบ่งปันรายได้ ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้

ผลิตภัณฑ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระของ 4Life

Transfer Factor Riovida

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม Riovida ประกอบด้วยสารสกัดจากผลไม้ต่างๆ มีส่วนผสมของ Acai Berry, Blueberry, Elderberry, Pomegranate, Purple Grapes ซึ่งในส่วนของ Acai Berry นั้นเป็นผลไม้ที่ให้พลังงานสูงมากและมีคุณค่าทางอาหารสูงมาก จนได้รับสมญาว่า “nature’s energy fruit”



Acai Berry ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและติดอันดับว่าเป็นหนึ่งใน 10 อาหารที่ยอดเยียมที่สุด เพราะมีปริมาณสารต้านอนุมูลอิสระอยู่มาก (มี anthocyanins สูงกว่าองุ่นแดงถึง 10-30 เท่า) นอกจากนี้ยังมีจุดเด่นที่มีส่วนประกอบที่สมดุลของกรดไขมันต่างๆ (fatty acids) ที่หาได้ยาก เช่น omega 9 omega 6 กรดอะมิโน และเกลือแร่ที่มีประโยชน์ต่างๆ โดยมีคุณประโยชน์คือ

- ช่วยกระตุ้นและปรับความสมดุลของระบบภูมิคุ้มกันในร่างกาย
- ช่วยลดความดันเลือด
- ช่วยลด cholesterol ขับไขมันเลวในร่างกาย
- เพิ่มพลังงานทำให้สดชื่น
- ช่วยชะลอความแก่และบำรุงผิวพรรณ
- มีสาร antioxidant สูงมาก

การรับประทาน - ดื่มแทนน้ำผลไม้ทั่วไป

ราคา - ราคาขวดละ 3,000 บาท

การทำตลาด - ช่วยเสริมสุขภาพ และภูมิคุ้มกันร่างกาย

9. ไอ-เฮลตี คิวเทน (i - Healti Q10)

บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ได้เข้าสู่ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยนำเอาสารต้านอนุมูลอิสระ Co-enzyme Q10 มาทำเป็นเครื่องดื่มน้ำเสริมอาหารที่ให้ประโยชน์กับสุขภาพ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีชื่อว่า ไอ-เฮลตี คิว10 (i - Healti Q10) มุ่งเป้าไปที่หนุ่มสาวที่รักสุขภาพ พร้อมกับสโลว์แกน “เทรนใหม่ ที่ โคอเอนไซม์ คิวเทน ดื่มได้”



Co-enzyme Q10 เป็นสารที่ร่างกายผลิตได้เองโดยธรรมชาติที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย ช่วยสร้างพลังในระดับเซลล์ให้พลังแก่คิว Q10 ยังเป็นสารสำคัญช่วยต้านอนุมูลอิสระ เมื่อร่างกายได้รับ Q10 ในปริมาณที่เพียงพอจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง สุขภาพดี และจุดประกายพลังความเป็นหนุ่มสาวขึ้น

ช่องทางจัดจำหน่าย

บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภค บริโภค รายใหญ่ที่สุดของประเทศ ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศไทย และประเทศเพื่อนบ้าน ประเทศในแถบ อินโดจีน และประเทศพม่า จึงมีศักยภาพในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศที่สำคัญคือ ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งกว่า 50,000 แห่ง (รวมถึงร้าน 108 shop) SUPERMARKETS, DISCOUNT STORES, CONVENIENCE STORES, โรงแรม ร้านอาหาร โรงพยาบาล โรงงานอุตสาหกรรม

ปัจจุบันบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ได้ร่วมทุนกับ บริษัท เคอาร์เอส คอร์เปอร์เรชั่น ประเทศญี่ปุ่น เพื่อพัฒนาระบบคลังสินค้า และระบบขนส่งให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น โดยในระบบขนส่ง มีการวางแผน และจัดส่งสินค้าให้ถึงร้านค้าอย่างรวดเร็ว

- DAY PLUS ZERO สามารถขนส่งได้ทันที ภายในวันเดียวกับวันที่บิลออก

- DAY PLUS ONE สามารถส่งสินค้า ภายในวันรุ่งขึ้น นับจากวันที่บิลออก

ส่วนระบบคลังสินค้า มีระบบการจัดเก็บสินค้าที่ทันสมัย ควบคุมและบริหารข้อมูลสินค้าคงคลังด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โดย LOCATION SYSTEM และ PICKING SYSTEM ซึ่งปัจจุบันมีศูนย์กระจายสินค้าในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดเพื่ออำนวยความสะดวก ในแต่ละพื้นที่ ครอบคลุมทั่วประเทศไทย

การทำตลาด

ไอ-เฮลตี คิวเทน ออกภาพยนต์โฆษณา ชุด “My life” ด้วยการนำเสนอไลฟ์สไตล์ของฟรีเซินเตอร์ ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและความงามอย่าง พญ.พัชร์พีไล ทวีสิน ด้วยคอนเซ็ปต์

“ถึงคิวดูแลตัวเองด้วยการดื่ม ไอ-เฮลตี คิวเทน ทุกวัน” โดยการสื่อสารไปถึงผู้บริโภคคือ I-Healti Q10 เป็นนวัตกรรมเครื่องดื่มเสริมอาหารเพื่อสุขภาพและผิวพรรณของคนรุ่นใหม่...ที่รักสุขภาพ ภายใต้นแนวคิด

- Beautiful ดื่มแล้วทำให้ผิวพรรณสดใส อ่อนเยาว์ เปล่งปลั่ง กระชับ
- Healthy ดื่มแล้วสุขภาพดี ไม่ทำให้เกิดโรคต่าง ๆ อันมาจากความเสื่อมสภาพของเซลล์ในร่างกาย ไม่ปล่อยให้ร่างกายเสื่อมไปตามวัย
- Modern ดื่มแล้วเป็นคนทันสมัยใส่ใจเรื่องสุขภาพ
- Lively / Freshly ดื่มแล้วสดชื่น สดใส มีชีวิตชีวา ร่างกายมีความพร้อมกับการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน
- Credibility ดื่มแล้วช่วยจุดประกายความเป็นหนุ่มสาวขึ้น (Fountain of youth)

ผลิตภัณฑ์ที่มีสารต้านอนุมูลอิสระของ I-Healti

ไอ-เฮลตี คิว10 (i – Healti Q10)

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไอ-เฮลตี คิว10 มีสารต้านอนุมูลอิสระ Co-enzyme Q10 ที่มีความจำเป็นต่อร่างกาย ช่วยสร้างพลังในระดับเซลล์ให้พลังแก่ผิว Q10 ยังเป็นสารสำคัญช่วยต้านอนุมูลอิสระ เมื่อร่างกายได้รับ Q10 ในปริมาณที่เพียงพอจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง สุขภาพดี



คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

- หากร่างกายขาด Q10 จะเป็นสาเหตุทำให้เซลล์ตายได้ และเพราะในแต่ละคนร่างกายจะผลิต Q10 ได้มากน้อยต่างกัน และการสร้างจะไม่เพียงพอต่อการใช้งาน ต้องเสริมด้วยการดื่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริม Q10 อย่างเพียงพอ

- Q10 จะเข้าไปเสริมสร้างพลังงานให้เซลล์แข็งแรง จึงทำให้ภูมิคุ้มกันแข็งแรงขึ้นด้วย

- ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ ฟันฟูเซลล์ผิวที่เสื่อมสภาพตามอายุให้มีชีวิตชีวา สดใส ชะลอริ้วรอยแห่งวัย ให้คงความเต่งตึงกระชับเปร่งปรั่ง ป้องกันการเสื่อมโรยรา ก่อนวัย เหมาะเป็นอย่างยิ่งกับคนที่ต้องการให้มีสุขภาพดี ผิวพรรณเปล่งปลั่ง มีน้ำมีนวล

- ป้องกันไม่ให้คอเรสเตอรอลจับเป็นก้อน จึงป้องกันไขมันอุดตันเส้นเลือด และความดันโลหิตสูง

- บรรเทาอาการภูมิแพ้

การรับประทาน - ดื่มเหมือนน้ำผลไม้ทั่วไป

ราคา - ราคาขวดละ 25 บาท ขนาด 100 มิลลิลิตร

การทำตลาด - ช่วยเสริมสุขภาพ และภูมิคุ้มกันร่างกาย

10. สมุนไพรอภัยภูเบศร

โรงพยาบาลศูนย์เจ้าพระยาอภัยภูเบศร ตั้งอยู่ในจังหวัดปราจีนบุรี เป็นโรงพยาบาลที่ได้มีการดำเนินการพัฒนาการใช้สมุนไพร และการแพทย์แผนไทย มาตั้งแต่ปี 2526 กิจกรรมของโรงพยาบาลมีตั้งแต่ การรวบรวมข้อมูลด้านสมุนไพร การจัดทำสวนสมุนไพรสาริต การจัดให้มีการบริการทางการแพทย์แผนไทย การฝึกอบรมบุคลากรด้านสาธารณสุข รวมทั้งนักศึกษาเภสัชและประชาชนทั่วไป และที่สำคัญมีการพัฒนาการผลิตยาจากสมุนไพร ให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม มีมาตรฐานจนทำให้สมุนไพรเป็นที่ยอมรับของสังคมในวงกว้าง โรงพยาบาลสามารถผลิตยาและผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรได้จำนวน 40 ชนิด มูลค่าขายเฉลี่ยเดือนละ 2-3 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ของอภัยภูเบศรไม่มีการทำการตลาดอย่างจริงจัง แต่ขายผ่านช่องทางร้านขายยาเป็นหลัก เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างดีในกลุ่มที่นิยมสมุนไพรไทย

สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบสารต้านอนุมูลอิสระไม่มีการบอกสรรพคุณด้านนี้โดยตรง แต่สามารถอนุมานได้จากสรรพคุณประกอบ คือ มีสารยับยั้งการเติบโตของเซลล์มะเร็ง ได้ดังนี้

แคปซูลขมิ้นชัน

ขมิ้นชัน (*Curcuma longa* Linn.) เป็นสมุนไพรที่มีประวัติการใช้มาอย่างยาวนานจนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะขมิ้นชันในภาคใต้ถือว่าดีที่สุดในโลก เพราะมีสารสำคัญ คือ เคอร์คิวมินและน้ำมันขมิ้นชันสูงกว่าประเทศอื่นๆ ทั้งหมด สารเคอร์คิวมินและน้ำมันขมิ้นชันช่วยยับยั้งในกระเพาะอาหาร ทำให้ท้องไม่อืด รวมถึงช่วยในการย่อยอาหารและรักษาโรคกระเพาะได้อีกด้วย จากการศึกษาทดลองในผู้ป่วยโรคกระเพาะอาหาร โรงพยาบาลศิริราช พบว่าได้ผลดีพอควร ขมิ้นชันยังช่วยในการกระตุ้นภูมิคุ้มกัน จึงเหมาะกับคนที่เป็นโรคมุมิแพ้และเป็นหวัดบ่อยๆ รวมถึงสามารถต้านและทำลายเชื้อไวรัส จึงสามารถต้านไวรัส โดยเฉพาะเชื้อ HIV อันเป็นต้นเหตุของโรคเอดส์ และป้องกันมะเร็งจากสารก่อมะเร็งต่างๆ



การใช้ - รับประทานครั้งละ 2-4 แคปซูล วันละ 4 ครั้ง ก่อนอาหาร และก่อนนอน

ราคา - ขวดละ 90 บาท หนึ่งขวด บรรจุ 70 แคปซูล

การทำตลาด - แก่ท้องอืด ท้องเฟ้อ โรคกระเพาะอาหาร

แคปซูลเพกา

เพกา (*Oroxylum indicum* (L) Vent) มีรายงานทางเภสัชวิทยาสนับสนุนว่า เพกามีฤทธิ์ลดคอเลสเตอรอลซึ่งการที่ช่วย ลดคอเลสเตอรอลนั้นก็จะทำให้เลือดไหลเวียนดีขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังมีรายงานการศึกษาของคุณเกศินี ตรีภูฏจาก



สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์พบว่าเพกาเป็นผัก1 ใน 4 ชนิด ที่มีฤทธิ์ด้านการก่อมะเร็งสูงสุด เพราะเพกามีวิตามินซีสูงมากถึง 484 มิลลิกรัมต่อ100 กรัม ในขณะที่มะนาวมีเพียง 20 มิลลิกรัม ทั้งเพกายังมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระที่คอยทำให้เซลล์ร่างกายไม่สมดุล จนกลายเป็นมะเร็งได้ เพกาจึงเป็นสมุนไพรที่เหมาะสมที่สุดที่จะป้องกันอนุมูลอิสระเพราะวิตามินซี และเอมีปริมาณสูง เมื่อวิตามินทั้งสองทำงานร่วมกับวิตามินอีในรำข้าว และเซเลเนียมในข้าวกล้อง มะเขือเทศ อาหารทะเล กอมใหญ่ ก็ถือได้ว่าสมบูรณ์แบบไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารเสริมด้าน มะเร็งตัวไหนๆ อีกเลย

การใช้ - รับประทานครั้งละ 4 แคปซูล วันละ 3 ครั้ง หลังอาหาร

ราคา - ขวดละ 90 บาท หนึ่งขวด บรรจุ 70 แคปซูล

การทำตลาด - บำรุงร่างกาย บำรุงธาตุ ช่วยย่อยอาหาร

น้ำดอกอัญชัน

น้ำชาดอกอัญชัน (Chitoria ternatea Linn.) นั้นช่วยดับกระหาย และยังมีฤทธิ์ ด้านอนุมูลอิสระเสริมสร้างภูมิคุ้มกัน ได้ พบว่าสารแอนโทไซยานิน ที่มีอยู่ในดอก อัญชันนี้ ยังช่วยเพิ่มความสามารถในการมองเห็น ซึ่งเกิดจากการที่เลือดไปเลี้ยงส่วน กลไกของการมองเห็นมากขึ้น และยังมีการศึกษาวิจัยทางคลินิกเกี่ยวกับความสามารถ ของสารแอนโทไซยานินในการเพิ่มประสิทธิภาพของตา เช่น ตาเสื่อมจาก โรคเบาหวาน ต้อหิน ต้อกระจก เป็นต้น



การใช้ - ดื่มแทนน้ำตามต้องการ

ราคา - ขวดละ 25 บาท หนึ่งขวด บรรจุ 250 มล.

การทำตลาด - บำรุงสายตา บำรุงร่างกาย

11. องค์การเภสัชกรรม

องค์การเภสัชกรรมเป็นรัฐวิสาหกิจประเภทสนองนโยบายรัฐด้านสาธารณสุข จัดตั้งขึ้นเพื่อ ดำเนินการตามนโยบายพิเศษของรัฐ อยู่ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ทำหน้าที่ผลิตยาและ เวชภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของประเทศ ถือกำเนิดขึ้น เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2509 ตาม พระราชบัญญัติองค์การเภสัชกรรม พ.ศ. 2509 โดยการรวมกิจการของกองโอสถศาลา (ก่อตั้ง พ.ศ. 2444) และ โรงงานเภสัชกรรม (ก่อตั้ง พ.ศ. 2482) เข้าด้วยกัน การทำการตลาดใช้การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก เน้นการให้ข่าวโดยเฉพาะเมื่อออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

ผลิตภัณฑ์ขององค์การเภสัชกรรม

ยาจากสมุนไพร ผลิตจำหน่ายโดยบริษัท ผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือองค์การเภสัชกรรม ภายใต้การวิจัยและพัฒนาสูตรตำรับโดยองค์การเภสัชกรรม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารที่มีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระมีดังนี้

ยามัดเมม โอ จี (สารสกัดจากใบแปะก๊วย)

สารสำคัญ : สารสกัดใบแปะก๊วย 40 มก. ประกอบด้วย สารกิงโกฟลาโวนไกลโคไซด์ 24 % สารบิโลบาไลด์ และกิงโกไลด์ 6 %



วิธีใช้ : รับประทานครั้งละ 1 เม็ด วันละ 1-2 ครั้ง หลังอาหารหรือตามแพทย์สั่ง

ขนาดบรรจุ : ชนิดขวด 30 เม็ด/ขวด และชนิดแผง 10×10 เม็ด/กล่อง

คำเตือน : ไม่ควรใช้ในผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ

ขมิ้นชันแคปซูล

สารสำคัญ : ผงขมิ้นชันที่จะให้น้ำมันระเหยง่าย 0.02 มล. และเคอร์คูมินอยด์ 0.024 กรัม



วิธีใช้ : รับประทานครั้งละ 2 แคปซูล วันละ 4 ครั้ง หลังอาหารและก่อนนอน หรือตามแพทย์สั่ง

ขนาดบรรจุ : 10×10 แคปซูล/กล่อง

ขนาดบรรจุ : 5 กรัม/ซอง 10ซอง/กล่อง

12. เวคกี

บริษัท ที.ซี.ยู.เนี่ยน เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม โอเม็กซ์ บลิ่งค์ ยู-สลิมและผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มสุขภาพ “เวคกี-รีลิฟ” ที่นำเอาจุดเด่นของสารต้านอนุมูลอิสระมาใช้ทำตลาด เป็นการขยายผลิตภัณฑ์จากเดิมที่ใช้แก้อาการเมาค้างเท่านั้น

เวคกี รีลิฟ

เครื่องดื่มสุขภาพที่ช่วยขับของเสียที่ร่างกายได้รับมาจากมลพิษต่างๆ วันปรับสมดุล และเพิ่มความสดชื่น แก่ร่างกาย มีส่วนผสมของ โซเดียม คอปเปอร์ คลอโรฟิลลิน (Sodium Copper Chlorophyllin) ซึ่งเป็นสารสกัดจากคลอโรฟิลล์ที่ร่างกายดูดซึมได้ง่ายและมีส่วนช่วยขับของเสียตกค้างออกจากร่างกาย วิตามินซี เป็นสารสำคัญที่มีส่วนช่วยต้านอนุมูล



อิสระ และแอล-กลูตาไทโอน (L-Glutathione) ซึ่งมีคุณสมบัติในการกำจัดสารพิษออกจากร่างกาย และต้านอนุมูลอิสระ ส่วนประกอบที่สำคัญได้แก่

| | |
|--------------------------------|------------------|
| - โซเดียม คอปเปอร์ กลอโรฟิลลิน | 5 มิลลิกรัม |
| - น้ำตาลซูโครส | 12,000 มิลลิกรัม |
| - น้ำส้มจากน้ำส้มเข้มข้น | 10,000 มิลลิกรัม |
| - น้ามะนาวจากน้ำมะนาวเข้มข้น | 2,000 มิลลิกรัม |
| - แอล-กลูตาไทโอน | 18 มิลลิกรัม |
| - ซิตริก แอซิด | 200 มิลลิกรัม |
| - วิตามินซี | 60 มิลลิกรัม |

การรับประทาน - ขนาดรับประทาน รับประทานวันละ 1 - 2 ขวดต่อวัน

การใช้ - รับประทานวันละ 1 - 2 ขวดต่อวัน

ราคา - 25 บาท ต่อขวด 100 มิลลิลิตร

การทำตลาด - เน้นที่สรรพคุณในการล้างพิษ ปรับสมดุล และช่วยให้ร่างกายสดชื่น จากสารต้านอนุมูลอิสระที่มีอยู่ มุ่งที่กลุ่มเป้าหมายคนรุ่นใหม่ที่มีห่วงสุขภาพ แต่มีเวลาน้อย อาศัยช่องทางจำหน่ายที่เพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า ได้แก่ ร้าน 7-11 ร้านสะดวกซื้อตามสถานีบริการน้ำมันชั้นนำ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายยาและอาหารเสริม

13. ผู้จัดจำหน่ายรายย่อย

นอกจากนี้ ในประเทศไทยยังมีผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรายย่อย ทั้งในลักษณะขายตรง หรือเครือข่าย MLM เช่น

- บริษัท Top of Mind จำกัด จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อสุขภาพของ Blackmore และภายใต้แบรนด์ของตนเอง โดยมีผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบของสารต้านอนุมูลอิสระอยู่ด้วย เช่น Vite Impact - มี วิตามินซีและอี สารสกัดจากเปลือกสนฝรั่งเศส ชาเขียว และ เมล็ดองุ่น โคเอ็นไซม์คิว 10 เน้นบำรุงผิวหน้า จำหน่ายกล่องละ 900 บาท บรรจุ 30 เม็ด เป็นต้น (<http://www.mindsolution.biz/products.php>)



- บิวตี้ ออนไลน์ ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามทางอินเทอร์เน็ต มี ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบำรุงเป็นพิเศษสำหรับ ผิว ผม เล็บ ของนิวทรีไลท์ ประกอบด้วย ไฮโดรไลท์ กลอลาเจน สารสกัดจากเมล็ดองุ่น ซึ่งเป็นสาร Super Anti-oxidant วิตามิน A ,C, E และสารสกัดจากผักผลไม้รวมหลายชนิด ราคา 1,100 บาท ต่อขวด