

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เฉพาะผู้ที่เคยซื้อและบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผล อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.0) ช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 33.5) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 45.5) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 35.5) และรายได้เฉลี่ย ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 53.5)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์

2.1 องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมร้อยละ 70.56 โดยมีความรู้ ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ในประเด็นความรู้ที่เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์มีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับอาหารที่เรลดอาหารจำพวกแป้งด้วย ร้อยละ 92.0 มีความรู้ความเข้าใจระดับมากในประเด็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลังเช่น กระเทียมแดง คาราบาวแดง ร้อยละ 75.5 รองลงมา คือ ในเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ อาจมีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยฮินบิวเทอแลน แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย ร้อยละ 75.0 ฉลากข้างขวดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ไม่มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ในการบริโภคอย่างละเอียด ร้อยละ 69.5 เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง ร้อยละ 68.5 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ร้อยละ 68.0 และเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว

ร้อยละ 61.0 มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางในประเด็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแอล-คาร์นิทีนที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ ร้อยละ 55.0

2.2 องค์ประกอบด้านความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่าเฉลี่ย 3.92 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อบัจจัยย่อยคือ เมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนกับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.44) รองลงมา คือ ในเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.40) การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับกีฬาที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.33) เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.24) การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของแอล-คาร์นิทีนน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.88) เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมาได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลัง เช่น กระทั่งแดง คาราบาวแดง (ค่าเฉลี่ย 3.82) เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.72) แอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อบัจจัยย่อยคือ ราคาง่ายของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณา สรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.57)

2.3 องค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ยี่ห้อบิวตี้ริงค์ ร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ บีอิ่ง ร้อยละ 36.0 มีส่วนน้อยที่นิยมบริโภคอะมิโนพลัส ดาคาระ และเซปเป้เอฟโวลูชันทีรี 3 เหตุผลแรกที่นิยมบริโภคยี่ห้อที่เลือก เนื่องจากชอบรสชาติ ร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 37.0 และเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 36.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่กลิ่นที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ กลิ่นผลไม้รวม ร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ กลิ่นเกรฟฟรุต์ ร้อยละ 32.0 โดยความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ ดื่มน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 25.5 ปริมาตรบรรจุของเครื่องดื่มที่นิยมซื้อ คือ

ปริมาตร 365 มิลลิลิตร ร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ ปริมาตร 350 มิลลิลิตร ร้อยละ 33.0 สาเหตุที่นิยมบริโภค เครื่องดื่ม คือ เพื่อดับกระหาย ร้อยละ 77.0 รองลงมา คือ ให้พลังงานความสดชื่นอย่างเต็มที่ ร้อยละ 68.5 มีส่วนน้อยที่นิยมบริโภคเพื่อให้แร่ธาตุสำคัญที่ร่างกายต้องการ โดยสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชนิดนี้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 94.0 โดยช่วงเวลาในการบริโภค เครื่องดื่มชนิดนี้ คือ ไม่กำหนดช่วงเวลา ร้อยละ 88.5 รองลงมา คือ หลังออกกำลังกาย ร้อยละ 6.0 และในด้านสถานที่ซื้อนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ นิยมซื้อเครื่องดื่มชนิดนี้จากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 82.0 รองลงมา คือ มินิมาร์ท ร้อยละ 6.5 มีส่วนน้อยที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี

สำหรับปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.21) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมากที่สุดคือ รสชาติอร่อย (4.66) การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ (4.63) และมีข้อมูลทางโภชนาการ (4.51) ระดับมาก คือ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (4.42) ความหลากหลายของรสชาติ (4.22) บรรจุภัณฑ์สวย ทันสมัย (3.87) สีของผลิตภัณฑ์ (3.75) และยี่ห้อเป็นที่รู้จัก (3.66) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.99) ปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมากที่สุดคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (4.47) ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (4.33) มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน (3.81) ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในปริมาณที่เท่ากัน (3.74) และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก (3.60) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.03) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมากที่สุดคือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.60) ระดับมากคือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย (4.16) สถานที่จำหน่ายสะอาด (3.94) สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน (3.78) และสินค้ามีเพียงพอ ไม่ขาดตลาด (3.66) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.89) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมากที่สุดคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ (4.32) ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม (4.01) พนักงานขายให้คำแนะนำ และให้ข้อมูลสินค้า (3.84) พนักงานขายบริการดี สุภาพ (3.78) ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง (3.70) และบริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม (3.69) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ปัญหาในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ไม่มีความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ คุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้ ร้อยละ 51.0 และรสชาติไม่ตรงตามความต้องการ ร้อยละ 35.0

ปัญหาด้านราคาพบมากที่สุด คือ ไม่มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก ร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ ไม่มีป้ายแสดงราคาชัดเจน ร้อยละ 37.0 และราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ ร้อยละ 26.0

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบมากที่สุด คือ สถานที่จัดจำหน่ายมีน้อยเกินไป / หาซื้อได้ยาก ร้อยละ 63.6 รองลงมาคือ จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ/หายาก ร้อยละ 37.4 และที่จอดรถมีไม่เพียงพอ ร้อยละ 14.1

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาดพบมากที่สุด คือ การโฆษณาผ่านสื่อทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความรู้ที่ชัดเจน ร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ การโฆษณาเกินจริง ร้อยละ 51.0 และไม่มีพนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูล ร้อยละ 45.0

สำหรับแนวโน้มของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะบริโภคต่อไปในอนาคต ร้อยละ 47.0 เนื่องจากถ้าเครื่องดื่มชนิดนี้มีประโยชน์ต่อร่างกายจริงๆ ก็อาจจะบริโภค หรือแล้วแต่โอกาสและความต้องการในบริโภค หากมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของแอลกอฮอล์ และแสดงให้เห็นประโยชน์ รสชาติอร่อย ให้คุณค่าอย่างแท้จริง ราคาเหมาะสมก็จะบริโภค และมีเครื่องดื่มชนิดอื่นที่น่าสนใจในการบริโภคมากกว่า เช่น นม น้ำผลไม้ เป็นต้น รองลงมา คือ บริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ต่อไปในอนาคต ร้อยละ 33.0 เนื่องจาก มีประโยชน์ ต้องการความแปลกใหม่ และอยากทดลองดูว่าจะได้ผลหรือไม่ และไม่บริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ต่อไปในอนาคต ร้อยละ 20.0 เนื่องจาก ไม่มั่นใจว่าดื่มแล้วได้ประโยชน์จริง คิดว่ารับประทานอาหารประเภทเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับธรรมชาติน่าจะได้ประโยชน์มากกว่า ใส่ใจสุขภาพด้วยการออกกำลังกายเพียงพอแล้ว ยังไม่มั่นใจในตัวสินค้า ราคาของเครื่องดื่มยังแพง และยังไม่มีการพิสูจน์ถึงประโยชน์ต่อร่างกายและความปลอดภัย

ส่วนที่ 4 ด้านความรู้ความเข้าใจ และด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่มีน้ำตาล จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจ ในระดับมาก (ร้อยละ 72.07) โดยมีความรู้ ความเข้าใจมากที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่มีน้ำตาลมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย แต่มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอลกอฮอล์ที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ ด้านความคิดเห็นพบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับเครื่องดื่มชนิดนี้อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 3.92 โดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ เมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่มีน้ำตาลกับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่มีน้ำตาลมีราคาสูงกว่า ด้านพฤติกรรม พบว่า นิยมบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อบีอิ่ง เหตุผลที่นิยมบริโภคยี่ห้อนี้ เพราะชอบรสชาติ กลิ่นที่ชอบ คือ กลิ่นเกรฟฟรุต โดยดื่มสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 350 มิลลิลิตร สาเหตุในการบริโภคเพื่อดับกระหาย โทรทศน์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และจะบริโภคโดยไม่กำหนดช่วงเวลา โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติอร่อย ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อ

เพศชายหญิงส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจ ในระดับมาก (ร้อยละ 69.22) โดยมีความรู้ ความเข้าใจมากที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับ การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่มีน้ำตาลมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย แต่มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับในเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่มีน้ำตาล อาจมีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่นใยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ฯลฯ ที่ร่างกายต้องการด้วย และเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่มีน้ำตาล ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง ด้านความคิดเห็นพบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับเครื่องดื่มชนิดนี้อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 3.92 โดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่มีน้ำตาลมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนักโดยเฉพาะใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย ด้านพฤติกรรม พบว่า นิยมบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อบีอิ่งขวดครึ่งลิตร เหตุผลที่นิยมบริโภคยี่ห้อนี้ เพราะชอบรสชาติ กลิ่นที่ชอบ คือ กลิ่นผลไม้รวม โดยดื่มน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 365 มิลลิลิตร สาเหตุในการบริโภคเพื่อดับกระหาย โทรทศน์เป็นสื่อที่มีผลต่อการ

ตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และจะบริโภคโดยไม่กำหนดช่วงเวลา เกณฑ์ โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์ การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ด้านราคาราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อ

4.2 จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีความรู้ ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความรู้ ความเข้าใจมากที่สุดในระดับเกี่ยวกับ การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่มีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนักโดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เรลดอาหารจำพวกแป้งด้วย และทุกช่วงอายุมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในระดับเกี่ยวกับ แอลกอฮอล์ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอลกอฮอล์ที่สังเคราะห์ขึ้นมา ไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในระดับเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ด้านความคิดเห็น พบว่า ทุกช่วงอายุมีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับเครื่องดื่มชนิดนี้อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ เมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์กับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์มีราคาสูงกว่า ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป ที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ในเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย และช่วงอายุ 21-30 ปี ที่มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน และผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจว่าฉลากข้างขวดของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ในการบริโภคอย่างละเอียด ยกเว้นช่วงอายุ 15-20 ปี ที่ไม่เห็นด้วย ส่วนด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุนิยมบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ เหตุผลที่นิยมบริโภคยี่ห้อนี้ เพราะชอบรสชาติ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป นิยมบริโภคยี่ห้อนี้เพราะหาซื้อได้ง่ายกลิ่นที่ชอบ คือ กลิ่นผลไม้รวม โดยบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป บริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 365 มิลลิลิตร สาเหตุในการบริโภคเพื่อดับกระหาย โทรศัพท์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และจะบริโภคโดยไม่กำหนดช่วงเวลา โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์ การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ด้านราคา ราคาเหมาะสม

กับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อ

4.3 จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับการศึกษามีความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความรู้ ความเข้าใจมากที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับ การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช. มีความรู้ ความเข้าใจมากที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับในเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่นใยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช. มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนไม่ได้เหมาะ สำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. และระดับปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความรู้ มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง ด้านความคิดเห็น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับเครื่องดื่มชนิดนี้อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ เมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน กับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า และผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีระดับความคิดเห็นไม่แน่ใจว่าฉลากข้างขวดของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ในการบริโภคอย่างละเอียด ยกเว้นระดับอนุปริญญา/ปวส.ที่ไม่เห็นด้วย ส่วนด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช. และระดับปริญญาตรี นิยมบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อบีอิ่ง ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามีระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. และระดับสูงกว่าปริญญาตรี นิยมบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ เหตุผลที่นิยมบริโภคยี่ห้อนี้ เพราะชอบรสชาติ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามีระดับสูงกว่าปริญญาตรี นิยมบริโภคยี่ห้อนี้ เพราะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง กลิ่นที่ชอบ คือ เกรฟฟรุต และกลิ่นผลไม้รวม โดยบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 350 มิลลิลิตร และ 365 มิลลิลิตร สาเหตุในการบริโภคเพื่อดับกระหาย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษามีระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. การบริโภคเพื่อให้พลังงานความสดชื่น โทรทศน์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และจะบริโภคโดยไม่กำหนดช่วงเวลา

โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติอร่อย ด้านราคาราคาเหมาะสมกับปริมาณ และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาสื่อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

4.4 จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพ มีความรู้ ความเข้าใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความรู้ ความเข้าใจมากที่สุดในระดับนี้เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน มีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เรลดอาหารจำพวกแป้งด้วย ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง มีความรู้ ความเข้าใจมากที่สุดในระดับนี้เกี่ยวกับในเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนอาจมีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยฮาทหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับ แอลกอฮอล์-คาร์นิทีนที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอลกอฮอล์ที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว ส่วนอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบพลาสติก และกล่อง และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลังเช่นเดียวกับ กระทิงแดง คาราบาวแดง ด้านความคิดเห็นพบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับเครื่องดื่มชนิดนี้อยู่ในระดับเห็นด้วยด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละอาชีพนิยมบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อบีอิ่ง ยกเว้นอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว นิยมบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ เหตุผลที่นิยมบริโภคยี่ห้อนี้ เพราะชอบรสชาติ กลิ่นที่ชอบ คือ กลิ่นเกรฟฟรุต โดยบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 350 และ 365 มิลลิลิตร สาเหตุในการบริโภคเพื่อดับกระหาย ยกเว้นอาชีพเจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว โดยสาเหตุในการบริโภคเพื่อให้พลังงานความสดชื่นอย่างเต็มที่ ทราทัศน์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และจะบริโภคโดยไม่กำหนดช่วงเวลา โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติอร่อย และการแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาสื่อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

4.4 จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับรายได้ มีความรู้ความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความรู้ ความเข้าใจมากที่สุดในระดับนี้เกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับแอล-คาร์นิทีนที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบพลาสติก และกล่อง ด้านความคิดเห็นพบว่ามีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับเครื่องดื่มชนิดนี้อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยแต่ละระดับรายได้โดยมีระดับความคิดเห็น คือ เมื่อเปรียบเทียบรายการระหว่างเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน กับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า ด้านพฤติกรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละระดับรายได้ นิยมบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท นิยมบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อบ๊อง เหตุผลที่นิยมบริโภคยี่ห้อนี้ เพราะชอบรสชาติ กลิ่นที่ชอบ คือ กลิ่นเกรฟฟรุต และกลิ่นผลไม้รวม โดยบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 365 มิลลิลิตร ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 350 มิลลิลิตร สาเหตุในการบริโภคเพื่อดับกระหาย โทรทศน์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และจะบริโภคโดยไม่กำหนดช่วงเวลา โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อบ่อยที่สุด โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกซื้อในระดับมากทุกปัจจัย ซึ่งปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือด้านผลิตภัณฑ์ รสชาติอร่อย ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

5.2 อภิปรายผล

จากผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภครถที่มีต่อเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน ในอำเภอเมือง เชียงใหม่ สามารถนำมาอภิปรายผลตามแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ

องค์ประกอบด้านนี้เป็นส่วนที่เป็นความรู้ ความเข้าใจ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงความคิดและความเชื่อของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจถูกหรือผิดได้ จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุดเกี่ยวกับการบริโภคเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย ร้อยละ 92.0 มีความรู้ความเข้าใจระดับมากเกี่ยวกับเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลังเช่น กระเทียมแดง คาราบาวแดง ในเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน อาจมีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยฮาทหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย ฉะนั้นเครื่องดื่มดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีนไม่มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ในการบริโภคอย่างละเอียด เครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง การบริโภคเครื่องดื่มดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน และเครื่องดื่มดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว มีความรู้ความเข้าใจระดับปานกลางเกี่ยวกับข้อกับแอล-คาร์นิทีนที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ

2. องค์ประกอบด้านความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน

องค์ประกอบด้านนี้เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงอารมณ์ ความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากการศึกษาพบว่าความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ในระดับเห็นด้วย และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย คือ เมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องดื่มดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีนกับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า เครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชญาพันธ์ ฝ่ายรักษา (2553) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทให้ความสวยงาม มีราคาที่คุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับ ในเครื่องดื่มดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยฮาทหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย การบริโภคเครื่องดื่มดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชญาพันธ์ ฝ่ายรักษา (2553) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกว่าเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทให้ความสวยงาม ทำให้รูปร่างดี ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง

การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตุ้นหรือรบกวนในการทำงานสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนน้อย เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน จัดเป็นเครื่องดื่ม ชูกำลังเช่น กระทั่งแดง คาราบาวแดง เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น และแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมการบริโภค

องค์ประกอบด้านนี้ เป็นความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ขึ้นอยู่กับความคิดหรือความรู้สึกของแต่ละบุคคล จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ยี่ห้อบิวตี้ริงค์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของชญานันท์ ฝ่ายรักษา (2553) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทให้ความสวยงามตราสินค้า บีอิง (B-ing) มากที่สุด มีเหตุผลที่นิยมบริโภคเนื่องจากชอบรสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของชญานันท์ ฝ่ายรักษา (2553) ที่พบว่า เหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทให้ความสวยงาม คือ เพื่อดับกระหาย และเพื่อให้มีผิวพรรณดี ส่วนใหญ่กลิ่นที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ กลิ่นผลไม้รวม โดยความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาตรบรรจุของเครื่องดื่มที่นิยมซื้อ คือ ปริมาตร 365 มิลลิลิตร สาเหตุที่นิยมบริโภคเครื่องดื่ม คือ เพื่อดับกระหาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษารุ่งตะวัน สว่างไพศาลกุล (2551) ที่พบว่า เหตุผลที่ซื้อเครื่องดื่มเพื่อดับกระหาย โดยสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชนิดนี้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ โดยช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ คือ ไม่กำหนดช่วงเวลา และในด้านสถานที่ซื้อนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อเครื่องดื่มชนิดนี้จากร้านสะดวกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษานิพนธ์ ชิตช่วง (2549) ที่พบว่า ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ (เซเว่น) และรับรู้ข่าวสารจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

5.3 ข้อค้นพบ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถสรุปข้อค้นพบ ได้ดังต่อไปนี้

5.3.1 ด้านความรู้ ความเข้าใจ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ในเรื่องในเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนมีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยฮินบิวติน แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากในประเด็นดังกล่าว

2. ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ในเรื่อง เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลัง เช่น กระทิงแดง คาราบาวแดง ส่วนผู้อายุ 15-20 ปี อายุ 21-30 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก

3. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุด ยกเว้น ระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช. มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากในเรื่อง การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน มีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย โดยระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากที่สุดถึง ร้อยละ 100

4. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีความรู้ ความเข้าใจในระดับที่ แตกต่างกัน ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้ ความเข้าใจในระดับมาก ในเรื่องเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจาก การออกกำลังกายเท่านั้น ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีความรู้ความเข้าใจในระดับปานกลาง และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือ เท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช. มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อย ในประเด็นดังกล่าว

5. ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว มีความรู้ความเข้าใจใน ระดับมาก ในเรื่องฉลากข้างขวดของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน มีการโฆษณา สรรพคุณ และ ประโยชน์ในการบริโภคอย่างละเอียด ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ พ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง มีความรู้ความเข้าใจในระดับมาก และพนักงานบริษัทเอกชนมีความรู้ความ เข้าใจในระดับปานกลาง ในประเด็นดังกล่าว

5.3.2 ด้านความคิดเห็น

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย ในเรื่องเมื่อเปรียบเทียบ ราคา ระหว่างเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนกับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่ม เกลือแร่ ฯลฯ พบว่า เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า

2. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษา มีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจว่าฉลากข้างขวด ของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน มีการโฆษณา สรรพคุณ และประโยชน์ในการบริโภคอย่าง ละเอียด ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. มีความคิดเห็นในระดับไม่เห็น ด้วย

3. ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้างมีความคิดเห็นระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ในเรื่องในเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนมีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยฮาทหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ ร่างกายต้องการ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความรู้ความเข้าใจในระดับมากในประเด็นดังกล่าว

5.3.3 ด้านพฤติกรรม

1. เมื่อพิจารณาแนวโน้มพฤติกรรม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ คาร์โบไดรังก์ เหตุผลที่นิยมบริโภคนี้เพราะชอบรสชาติ สาเหตุที่ดื่มเพื่อดับกระหาย
2. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกช่วงอายุมีเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ คาร์โบไดรังก์ รสชาติ ยกเว้นผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีเกณฑ์ที่ใช้พิจารณาซื้อ คืออยากลอง และหาซื้อสะดวก
3. ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษามีสาเหตุในการบริโภคเพื่อดับกระหาย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับอนุปริญญา/ปวส. มีสาเหตุในการบริโภคเพื่อให้พลังงานความสดชื่นอย่างเต็มที่
4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ คาร์โบไดรังก์ ในระดับมากทุกปัจจัย โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย ปัจจัยย่อยด้านราคาที่สำคัญมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป และปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ คาร์โบไดรังก์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถเสนอแนะแนวทางสำหรับการแก้ปัญหา และใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ คาร์โบไดรังก์ หรือผู้เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

5.4.1 ข้อเสนอแนะต่อผู้ผลิตเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ คาร์โบไดรังก์

1. จากการที่สอบถามผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจระดับมากเกี่ยวกับฉลากข้างขวดเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ คาร์โบไดรังก์ ไม่มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ในการบริโภคอย่างละเอียด และมีความรู้ความเข้าใจน้อยเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ คาร์โบไดรังก์ ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอลกอฮอล์ คาร์โบไดรังก์ ที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ คาร์โบไดรังก์ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายเกี่ยวกับ

แอล-คาร์นิทีนน้อย จากการที่กฎหมายมีข้อห้ามมิให้โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณเกี่ยวกับแอล-คาร์นิทีน คือ ห้ามโฆษณาเป็นเท็จ หรือเกินความจริง และการโฆษณาไม่สามารถกล่าวถึงประโยชน์ สรรพคุณของแอล-คาร์นิทีนได้อย่างชัดเจน ผู้บริโภคจึงไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับแอล-คาร์นิทีน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงไม่รู้ว่าแอล-คาร์นิทีนคืออะไร เพราะผู้ผลิตไม่สามารถใส่ข้อมูลด้านประโยชน์ หรือสรรพคุณลงในโฆษณาได้ ดังนั้นผู้ผลิตควรหาวิธี หรือกลยุทธ์ต่างๆ เช่น ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแอล-คาร์นิทีน บทความหรือข้อมูลทางวิชาการ จัดประชุมวิชาการ หรือเสนอผลงาน เกี่ยวกับแอล-คาร์นิทีน เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าแอล-คาร์นิทีนมีผลดีอย่างไร แต่ต้องเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นจริง และปัจจุบัน อยู่บนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์ที่เชื่อถือได้ ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคทราบ หรือมีความรู้มากขึ้นแล้วผู้บริโภคก็จะมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

2. จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน เนื่องจาก ดื่มเพื่อดับกระหาย และดื่มเพื่อความสดชื่น มากกว่าดื่มเพื่อต้องการรับประโยชน์จากแอล-คาร์นิทีน ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญในเรื่องของการผลิตเครื่องดื่มให้มีความหลากหลายในด้านรสชาติมากกว่า เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าได้หลายรูปแบบ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

5.4.2 ข้อเสนอแนะต่อผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน

จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนในระดับมากทุกปัจจัย ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรตรวจสอบเช็คเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนที่ได้จากผู้ผลิตว่า มีฉลากโภชนาการที่ถูกต้องครบถ้วน และมีสภาพบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ ก่อนที่จะนำออกจำหน่าย โดยกำหนดราคาขายสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ควรมีการจัดระบบคลังสินค้าให้ดี อย่าให้สินค้าขาดตลาด และควรมีการส่งเสริมการขาย เช่น อาจให้ส่วนลดกรณีที่เป็นลูกค้าประจำหรือซื้อปริมาณมาก รวมทั้งมีพนักงานคอยให้ข้อมูลสินค้าอีกด้วย

5.4.3 ข้อเสนอแนะต่อผู้บริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน

จากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ บริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนเนื่องจากพบเห็นทางสื่อโฆษณา แต่สื่อโฆษณามีข้อจำกัดมิให้โฆษณาคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือสรรพคุณ ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียง ผู้บริโภคควรมีพื้นฐาน มีการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ บทความ งานวิจัย เป็นต้น เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคมีพื้นฐานก็จะส่งผลให้ได้บริโภคในสิ่งที่ดี และมีประโยชน์ต่อร่างกาย