

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มฟังก์ชันนัลดริงก์ ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์และแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 1-6)
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคการซื้อเครื่องคั้มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 7-19)
 - 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 20-32)
 - 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ (ตารางที่ 33-45)
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตารางที่ 46-50)
 - 3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มฟังก์ชันนัลดริงก์ จำแนกตามเพศ (ตารางที่ 51-54)
 - 3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มฟังก์ชันนัลดริงก์ จำแนกตามอาชีพ (ตารางที่ 55-58)
- ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ (ตารางที่ 59)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	147	36.75
หญิง	253	63.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.25 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 36.75

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 23 ปี	112	28.00
24 - 32 ปี	178	44.50
33 - 41 ปี	60	15.00
42 - 50 ปี	37	9.25
51 - 59 ปี	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 24-32 ปี มากที่สุด ร้อยละ 44.50 รองลงมา อายุ 15-23 ปี ร้อยละ 28.00 อายุ 33-41 ปี ร้อยละ 15.00 อายุ 42-50 ปี ร้อยละ 9.25 และ อายุ 51-59 ปี ร้อยละ 3.25

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	297	74.25
สมรส	94	23.50
หม้าย/หย่าร้าง	9	2.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ร้อยละ 74.25 รองลงมา สถานภาพสมรส ร้อยละ 23.50 และ สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง ร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	20	5.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	46	11.50
อนุปริญญา/ปวส.	18	4.50
ปริญญาตรี	252	63.00
ปริญญาโท	59	14.75
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 63.00 รองลงมา ได้แก่ ระดับปริญญาโท ร้อยละ 14.75 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ร้อยละ 11.50 ต่ำกว่ามัธยมปลาย ร้อยละ 5.00 อนุปริญญา หรือ ปวส. ร้อยละ 4.50 และ สูงกว่าปริญญาโท ร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	115	28.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.75
พนักงานบริษัทเอกชน	182	45.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	44	11.00
พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ เกษียณอายุ	8	2.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 45.50 รองลงมา ได้แก่ นักเรียน หรือนักศึกษาร้อยละ 28.75 ข้าราชการ หรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 12.75 ประกอบธุรกิจส่วนตัว หรืออาชีพอิสระ ร้อยละ 11.00 และพ่อบ้าน หรือแม่บ้าน หรือเกษียณอายุ ร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000	135	33.75
10,001 - 20,000	126	31.50
20,001 - 30,000	54	13.50
30,001 - 40,000	28	7.00
40,001 - 50,000	16	4.00
50,001 บาท ขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 33.75 รองลงมา ได้แก่ มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 31.50 รายได้ 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 13.50 รายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 10.25 รายได้ 30,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 7.00 และ รายได้ 40,001 - 50,000 บาท ร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องดื่ม ฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ใน 1 สัปดาห์

จำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องดื่ม ฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ใน 1 สัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า	171	42.75
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	150	37.50
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	47	11.75
สัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง	19	4.75
สัปดาห์ละ 7 ครั้งขึ้นไป	13	3.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ สัปดาห์ละไม่เกิน 1 ครั้ง ร้อยละ 42.75 รองลงมา ได้แก่ ดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 37.50 ดื่มสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง ร้อยละ 11.75 ดื่มสัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง ร้อยละ 4.75 และดื่มสัปดาห์ละ 7 ครั้งขึ้นไปร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อบริโภค

ยี่ห้อที่ซื้อบริโภค	จำนวน	ร้อยละ
อะมิโน โอเค (Amino OK)	210	52.50
บี-อิง (B-ing)	178	44.50
เซ็ปเป่ บิวตี ดริงค์ (Sappe Beauti Drink)	167	41.75
บริงค์ (Blink)	65	16.25
เปปทีน (Peptein)	124	31.00
เซนต์ แอนนา (ST. ANNA)	27	6.75
อะมิโนพลัส (Amino Plus)	88	22.00
ไอ เฮลตี (i-Healti)	27	6.75
เบรนฟิต (Brand Fit)	29	7.25
สกินฟิต (Skinn Fit)	10	2.50
อีโมเนอร์จี (Emonergy)	10	2.50
ฮาร์ทตี เบนคอลล (Hearti Benecol)	10	2.50
คาลพิส (CALPIS)	93	23.25
ดาการะ (Dakara)	26	6.50
กรีนแมจิก (GREEN MAGIC)	3	0.75
กิฟฟารีน อะบาโลนคอลลาเจน (Giffarine Abalone Collagen)	19	4.75

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม คิ่มเครื่องคิ่มฟิ่งกั่ซันนั้ลคิ่ริงกั่ยี่ห้ออะมิโน โอเค (Amino OK) มากที่สุด คิ่ดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อบี-อิง (B-ing) คิ่ดเป็นร้อยละ 44.50 ยี่ห้อเซ็ปเป่ บิวตี ดริงค์ (Sappe Beauti Drink) คิ่ดเป็นร้อยละ 41.75 ยี่ห้อเปปทีน(Peptein) คิ่ดเป็นร้อยละ 31.00 ยี่ห้อคาลพิส (CALPIS) คิ่ดเป็นร้อยละ 23.25 ยี่ห้ออะมิโนพลัส (Amino Plus) คิ่ดเป็น

ร้อยละ 22.00 ยี่ห้อ บริงค์ (Blink) คิดเป็นร้อยละ 16.25 ยี่ห้อ เบรนฟิต (Brand Fit) คิดเป็นร้อยละ 7.25 ยี่ห้อ เซนต์ แอนนา (ST. ANNA) คิดเป็นร้อยละ 6.75 ยี่ห้อ ไอ เฮลตี (i-Healti) คิดเป็นร้อยละ 6.75 ยี่ห้อ ดาการะ (Dakara) คิดเป็นร้อยละ 6.50 ยี่ห้อ กิฟฟารีน อะบาโลนคอลลาเจน (Giffarine Abalone Collagen) คิดเป็นร้อยละ 4.75 ยี่ห้อ สกินฟิต (Skinn Fit) คิดเป็นร้อยละ 2.50 ยี่ห้อ อีโมเนอริจี้ (Emonergy) คิดเป็นร้อยละ 2.50 ยี่ห้อ ฮาร์ทตี เบเนคอล (Hearti Benecol) คิดเป็นร้อยละ 2.50 และยี่ห้อ กรีนแมจิก (GREEN MAGIC) คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามยี่ห้อที่ซื้อบริโภคบ่อยที่สุด

ยี่ห้อที่ซื้อบริโภคบ่อยที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
อะมิโน โอเค (Amino OK)	100	25.00
บี-อิง (B-ing)	65	16.25
เซ็ปเป่ บิวตี ดริงค์ (Sappe Beauti Drink)	84	21.00
บริงค์ (Blink)	20	5.00
เปปทีน (Peptein)	58	14.50
เซนต์ แอนนา (ST. ANNA)	3	0.75
อะมิโนพลัส (Amino Plus)	16	4.00
ไอ เฮลตี (i-Healti)	5	1.25
เบรนฟิต (Brand Fit)	9	2.25
อีโมเนอริจี้ (Emonergy)	1	0.25
ฮาร์ทตี เบเนคอล (Hearti Benecol)	2	0.50
คาลพิส (CALPIS)	26	6.50
ดาการะ (Dakara)	4	1.00
กิฟฟารีน อะบาโลนคอลลาเจน (Giffarine Abalone Collagen)	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม คิ่มเครื่องคิ่มฟิ่งก์ซันนั้ลคริ่งก์ยี่ห้ออะมิโนโอเค (Amino OK) บ่อยที่้สุด คิ่ดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมา ได้แก่อยี่ห้อเซ็ปเป้ บิวติ คริ่งก์ (Sappe Beauti Drink) คิ่ดเป็นร้อยละ 21.00 ยี่ห้อบี-อิง (B-ing) คิ่ดเป็นร้อยละ 16.25 ยี่ห้อเปปทีน (Peptin) คิ่ดเป็นร้อยละ 14.50 ยี่ห้อคาลพิส (CALPIS) คิ่ดเป็นร้อยละ 6.50 ยี่ห้อบริงก์ (Blink) คิ่ดเป็นร้อยละ 5.00 ยี่ห้ออะมิโนพลัส (Amino Plus) คิ่ดเป็นร้อยละ 4.00 ยี่ห้อเบรนฟิต (Brand Fit) คิ่ดเป็นร้อยละ 2.25 ยี่ห้อกิฟฟารีน อะบาโลนคอลล่าเจน (Giffarine Abalone Collagen) คิ่ดเป็นร้อยละ 1.75 ยี่ห้อไอ เฮลติ (i-Healti) คิ่ดเป็นร้อยละ 1.25 ยี่ห้อดาการะ (Dakara) คิ่ดเป็นร้อยละ 1.00 ยี่ห้อเซนต์ แอนนา (ST. ANNA) คิ่ดเป็นร้อยละ 0.75 ยี่ห้อฮาร์ติ เบนเนคอล (Hearti Benecol) คิ่ดเป็นร้อยละ 0.50 และยี่ห้ออีโมเนอร์จี (Emonergy) คิ่ดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการคิ่ม

วัตถุประสงค์ในการคิ่ม	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อคิ่บกระหาย	214	53.50
เติมพลังงานให้ร่างกาย	120	30.00
ช่วยบำรุงผิวพรรณ/ความสวยงาม	165	41.25
ช่วยระบบขับถ่าย	103	25.75
ช่วยบำรุงสายตา	73	18.25
ช่วยลดน้ำหนัก	36	9.00
ช่วยบำรุงสมอง	114	28.50
แก้อาการเมาค้าง	11	2.75
ช่วยสร้างกล้ามเนื้อ	11	2.75
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	26	6.50

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีวัตถุประสงค์ในการซื้อเครื่องดื่มน้ำชงช็อคโกแลต เพื่อดับกระหาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.50 รองลงมา ได้แก่ เพื่อช่วยบำรุงผิวพรรณ หรือความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 41.25 เพื่อเติมพลังงานให้ร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 30.00 เพื่อช่วยบำรุงสมอง คิดเป็นร้อยละ 28.50 เพื่อช่วยระบบขับถ่าย คิดเป็นร้อยละ 25.75 เพื่อช่วยบำรุงสายตา คิดเป็นร้อยละ 18.25 เพื่อช่วยลดน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 9.00 เพื่อเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ คิดเป็นร้อยละ 6.50 เพื่อแก้อาการเมาค้าง คิดเป็นร้อยละ 2.75 และเพื่อช่วยสร้างกล้ามเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานที่ซื้อ

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11,108 shop	384	96.00
ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น Boots , Watsons	24	6.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น TOPS	64	16.00
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น LOTUS, BIG C	67	16.75
ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ	4	1.00
สถานที่ออกกำลังกาย/ฟิตเนส	11	2.75
ร้านค้าทั่วไป	68	17.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ซื้อเครื่องดื่มช็อคโกแลต น้ำชงช็อคโกแลต จากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11,108 shop มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.00 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 17.00 ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น LOTUS, BIG C คิดเป็นร้อยละ 16.75 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น TOPS คิดเป็นร้อยละ 16.00 ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น Boots , Watsons คิดเป็นร้อยละ 6.00 สถานที่ออกกำลังกาย หรือฟิตเนส คิดเป็นร้อยละ 2.75 และผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบรรจุภัณฑ์ที่คิดว่าเหมาะสม สำหรับบรรจุเครื่องดื่มฟังก์ชันทันดริงก์

บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับบรรจุ เครื่องดื่มฟังก์ชันทันดริงก์	จำนวน	ร้อยละ
ขวดแก้ว	122	30.50
ขวดพลาสติก	250	62.50
กระป๋อง	8	2.00
กล่อง ยูเอชที (กล่องกระดาษเคลือบหลายชั้น)	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันทันดริงก์ควรบรรจุในขวดพลาสติก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมา ได้แก่ ขวดแก้ว คิดเป็นร้อยละ 30.50 กล่อง ยูเอชที (กล่องกระดาษเคลือบหลายชั้น) คิดเป็นร้อยละ 5.00 และกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันทันดริงก์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มฟังก์ชันทันดริงก์	จำนวน	ร้อยละ
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	357	89.25
สมาชิกในครอบครัว	34	8.50
เพื่อน/คนใกล้ชิด	96	24.00
พนักงานขาย	14	3.50
ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา	77	19.25

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนที่แพงที่สุดด้วยตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.25 รองลงมา ได้แก่ เพื่อนและคนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 24.00 ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 19.25 สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 8.50 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่ให้ข้อมูลเครื่องดื่มน้ำร้อนที่แพงที่สุด

สื่อที่ให้ข้อมูลเครื่องดื่มน้ำร้อนที่แพงที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	322	80.50
วิทยุ	4	1.00
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	26	6.50
ป้ายโฆษณา	15	3.75
อินเทอร์เน็ต	22	5.50
การออกงาน จัดบูธต่างๆ	7	1.75
สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้รับข้อมูลเครื่องดื่มน้ำร้อนที่แพงที่สุดจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.50 รองลงมา ได้แก่ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 6.50 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 5.50 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.75 การออกงาน จัดบูธต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 1.75 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.00 และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการซื้อเครื่องดื่ม ฟังก์ชันน้ำตาลริงก์

ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	196	49.00
เปลี่ยนยี่ห้อใหม่อยู่เสมอ	40	10.00
ซื้อหมวนเวียนกันหลายยี่ห้อ	85	21.25
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ	59	14.75
ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.00 รองลงมา ได้แก่ ซื้อหมวนเวียนกันหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 21.25 ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 14.75 เปลี่ยนยี่ห้อใหม่อยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 10.00 และซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรสชาติของ เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ที่ชอบมากที่สุด

รสชาติของเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
มีรสหวาน	164	41.00
มีรสเปรี้ยว	168	42.00
มีรสซ่า	32	8.00
ไม่มีรสชาติ	25	6.25
มีรสหวานอมเปรี้ยว	10	2.50
มีรสหวาน, เปรี้ยว, ซ่า รวมกัน	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ชอบเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ที่มีรสเปรี้ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมา ได้แก่ มีรสหวาน คิดเป็นร้อยละ 41.00 มีรสซ่า คิดเป็นร้อยละ 8.00 ไม่มีรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 6.25 มีรสหวานอมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 2.50 และมีรสหวาน, เปรี้ยว, ซ่า รวมกัน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการร่วมสนุกชิงรางวัล

การร่วมสนุกชิงรางวัล	จำนวน	ร้อยละ
ร่วม	173	43.25
ไม่ร่วม	89	22.25
ไม่แน่ใจ	138	34.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม คิดว่าจะร่วมสนุกชิงโชคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.25 รองลงมา ได้แก่ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 34.50 และไม่ร่วม คิดเป็นร้อยละ 22.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

รายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคาสินค้า	244	61.00
การสะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกกับรางวัล	33	8.25
การส่งชิ้นส่วนชิงโชค เช่น ถู้น iPhone, ถู้นรถยนต์	54	13.50
มีการแถมพร้อมกับการขายสินค้า เช่น แถมแก้วน้ำ	69	17.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 18 พบว่า รายการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมา ได้แก่ มีการแถมพร้อมกับการขายสินค้า เช่น แอมแก้วน้ำ คิดเป็นร้อยละ 17.25 การส่งชิ้นส่วนชิงโชค เช่น ถู้น iPhone, ถู้นรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 13.50 และการสะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกกับรางวัล คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการแนะนำคนรู้จักให้มารับประทานเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์

การแนะนำคนรู้จักให้มารับประทานเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์	จำนวน	ร้อยละ
แนะนำ	233	58.25
ไม่แนะนำ เพราะ กลัวไม่ถูกใจคนอื่น	26	6.50
ไม่แน่ใจ	141	35.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม แนะนำคนรู้จักให้มารับประทานเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.25 รองลงมา ได้แก่ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 35.25 และ ไม่แนะนำ เพราะ กลัวไม่ถูกใจคนอื่น คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามจำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องดื่ม ฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามเพศ

จำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องดื่ม ฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ใน 1 สัปดาห์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า	50 (34.01)	121 (47.83)
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	61 (41.50)	89 (35.18)
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	21 (14.29)	26 (10.28)
สัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง	9 (6.12)	10 (3.95)
สัปดาห์ละ 7 ครั้งขึ้นไป	6 (4.08)	7 (2.77)
รวม	147 (100.00)	253 (100.00)

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนมากดื่มเครื่องดื่ม ฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา ได้แก่ ดื่มสัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 34.01 ดื่มสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.29 ดื่มสัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.12 และสัปดาห์ละ 7 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนมากดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ สัปดาห์ละครั้งหรือน้อยกว่า คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมา ได้แก่ ดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.18 ดื่มสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.28 ดื่มสัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.95 และ สัปดาห์ละ 7 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามยี่ห้อที่ซื้อบริโภค จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อที่ซื้อบริโภค	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อะมิโน โอเค (Amino OK)	79 (53.74)	131 (51.78)
บี-อิง (B-ing)	62 (42.18)	116 (45.85)
เซ็ปเป่ บิวตี้ ดริงค์ (Sappe Beauti Drink)	41 (27.89)	126 (49.80)
บริงค์ (Blink)	7 (4.76)	58 (22.92)
เปปทีน (Peptein)	55 (37.41)	69 (27.27)
เซนต์ แอนนา (ST. ANNA)	3 (2.04)	24 (9.49)
อะมิโนพลัส (Amino Plus)	38 (25.85)	50 (19.76)
ไอ เฮลตี้ (i-Healti)	12 (8.16)	15 (5.93)
เบรนฟิต (Brand Fit)	14 (9.52)	15 (5.93)
สกินฟิต (Skinn Fit)	3 (2.04)	7 (2.77)

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามยี่ห้อที่ซื้อบริโภค
จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ยี่ห้อที่ซื้อบริโภค	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อีโมเนอร์จี (Emonergy)	3 (2.04)	7 (2.77)
ฮาร์ทติ เบนเนคอล (Hearti Benecol)	6 (4.08)	4 (1.58)
คาลพิส (CALPIS)	28 (19.05)	65 (25.69)
ดาการะ (Dakara)	10 (6.80)	16 (6.32)
กรีนแมจิก (GREEN MAGIC)	1 (0.68)	2 (0.79)
กิฟฟารีน อะบาโลนคอลลาเจน (Giffarine Abalone Collagen)	6 (4.08)	13 (5.14)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ยี่ห้ออะมิโน โอเค (Amino OK) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.74 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อบี-อิง (B-ing) คิดเป็นร้อยละ 42.18 ยี่ห้อเปปทีน (Peptin) คิดเป็นร้อยละ 37.41 ยี่ห้อเซ็ปเป่ บิวตี ดริงค์ (Sappe Beauti Drink) คิดเป็นร้อยละ 27.89 ยี่ห้ออะมิโนพลัส (Amino Plus) คิดเป็นร้อยละ 25.85 ยี่ห้อคาลพิส (CALPIS) คิดเป็นร้อยละ 19.05 ยี่ห้อเบรนฟิต (Brand Fit) คิดเป็นร้อยละ 9.52 ยี่ห้อไอ เฮลตี (i-Healti) คิดเป็นร้อยละ 8.16 ยี่ห้อดาการะ (Dakara) คิดเป็นร้อยละ 6.80 ยี่ห้อบริงค์ (Blink) คิดเป็นร้อยละ 4.76 ยี่ห้อฮาร์ทติ เบนเนคอล (Hearti Benecol) คิดเป็นร้อยละ 4.08 ยี่ห้อกิฟฟารีน อะบาโลนคอลลาเจน (Giffarine Abalone Collagen) คิดเป็นร้อยละ 4.08 ยี่ห้อเซนต์ แอนนา (ST. ANNA) คิดเป็นร้อยละ

2.04 ยี่ห้อสกินฟิต (Skinn Fit) คิดเป็นร้อยละ 2.04 ยี่ห้ออีโมนอร์จี้ (Emonergy) คิดเป็นร้อยละ 2.04 และยี่ห้อกรีนแมจิก (GREEN MAGIC) คิดเป็นร้อยละ 0.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คัดเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลกรีกยี่ห้ออะมิโน โอเค (Amino OK) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.78 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเซ็ปเป่ บิวตี ดริงค์ (Sappe Beauti Drink) คิดเป็นร้อยละ 49.80 ยี่ห้อบี-อิง (B-ing) คิดเป็นร้อยละ 45.85 ยี่ห้อเปปทีน (Peptidein) คิดเป็นร้อยละ 27.27 ยี่ห้อคาลพิส (CALPIS) คิดเป็นร้อยละ 25.69 ยี่ห้อบริงค์ (Blink) คิดเป็นร้อยละ 22.92 ยี่ห้ออะมิโนพลัส (Amino Plus) คิดเป็นร้อยละ 19.76 ยี่ห้อเซนต์ แอนนา (ST. ANNA) คิดเป็นร้อยละ 9.49 ยี่ห้อดาการะ (Dakara) คิดเป็นร้อยละ 6.32 ยี่ห้อไอ เฮลตี (i-Healti) คิดเป็นร้อยละ 5.93 ยี่ห้อเบรนฟิต (Brand Fit) คิดเป็นร้อยละ 5.93 ยี่ห้อกิฟฟารีน อะบาโลนคอลลาเจน (Giffarine Abalone Collagen) คิดเป็นร้อยละ 5.14 ยี่ห้อสกินฟิต (Skinn Fit) คิดเป็นร้อยละ 2.77 ยี่ห้ออีโมนอร์จี้ (Emonergy) คิดเป็นร้อยละ 2.77 ยี่ห้อฮาร์ทตี เบเนคอล (Hearti Benecol) คิดเป็นร้อยละ 1.58 และยี่ห้อกรีนแมจิก (GREEN MAGIC) คิดเป็นร้อยละ 0.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามยี่ห้อที่ซื้อบริโภคบ่อยที่สุด จำแนกตามเพศ

ยี่ห้อที่ซื้อบริโภคบ่อยที่สุด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อะมิโน โอเค (Amino OK)	37 (25.17)	63 (24.90)
บี-อิง (B-ing)	26 (17.69)	39 (15.42)
เซ็ปเป่ บิวตี ดริงค์ (Sappe Beauti Drink)	21 (14.29)	63 (24.90)
บริงค์ (Blink)	0 (0.00)	20 (7.91)
เปปทีน (Peptidein)	36 (24.49)	22 (8.70)

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามยี่ห้อที่ซื้อบริโภคบ่อยที่สุด
จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ยี่ห้อที่ซื้อบริโภคบ่อยที่สุด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เซนต์ แอนนา (ST. ANNA)	1 (0.68)	2 (0.79)
อะมิโนพลัส (Amino Plus)	9 (6.12)	7 (2.77)
ไอ เฮลตี (i-Healti)	1 (0.68)	4 (1.58)
เบรนฟิต (Brand Fit)	5 (3.40)	4 (1.58)
อีโมเนอร์จี (Emonergy)	0 (0.00)	1 (0.40)
ฮาร์ตตี เบนคอลล (Hearti Benecol)	2 (1.36)	0 (0.00)
คาลพิส (CALPIS)	3 (2.04)	23 (9.09)
ดาการะ (Dakara)	2 (1.36)	2 (0.79)
กิฟฟารีน อะบาโลนคอลลาเจน (Giffarine Abalone Collagen)	4 (2.72)	3 (1.19)
รวม	147 (100.00)	253 (100.00)

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซึ่งซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ยี่ห้ออะมิโน โอเค (Amino OK) บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.17 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเปปทีน (Peptein) คิดเป็นร้อยละ 24.49 ยี่ห้อบี-อิง (B-ing) คิดเป็นร้อยละ 17.69 ยี่ห้อเซ็ปเป่ บิวตี ดริงก์ (Sappe Beauti Drink) คิดเป็นร้อยละ 14.29 ยี่ห้ออะมิโนพลัส (Amino Plus) คิดเป็นร้อยละ 6.12 ยี่ห้อเบรนฟิต (Brand Fit) คิดเป็นร้อยละ 3.40 ยี่ห้อกิฟฟารีน อะบาโลนคอลลาเจน (Giffarine Abalone Collagen) คิดเป็นร้อยละ 2.72 ยี่ห้อคาลพิส (CALPIS) คิดเป็นร้อยละ 2.04 ยี่ห้อฮาร์ตตี เบเนคอล (Hearti Benecol) คิดเป็นร้อยละ 1.36 ยี่ห้อดาการะ (Dakara) คิดเป็นร้อยละ 1.36 ยี่ห้อเซนต์ แอนนา (ST. ANNA) คิดเป็นร้อยละ 0.68 และยี่ห้อไอ เฮลตี (i-Healti) คิดเป็นร้อยละ 0.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซึ่งซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ยี่ห้ออะมิโน โอเค (Amino OK) และยี่ห้อเซ็ปเป่ บิวตี ดริงก์ (Sappe Beauti Drink) บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.90 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อบี-อิง (B-ing) คิดเป็นร้อยละ 15.42 ยี่ห้อคาลพิส (CALPIS) คิดเป็นร้อยละ 9.09 ยี่ห้อเปปทีน (Peptein) คิดเป็นร้อยละ 8.70 ยี่ห้อบริงก์ (Blink) คิดเป็นร้อยละ 7.91 ยี่ห้ออะมิโนพลัส (Amino Plus) คิดเป็นร้อยละ 2.77 ยี่ห้อไอ เฮลตี (i-Healti) คิดเป็นร้อยละ 1.58 ยี่ห้อเบรนฟิต (Brand Fit) คิดเป็นร้อยละ 1.58 ยี่ห้อกิฟฟารีน อะบาโลนคอลลาเจน (Giffarine Abalone Collagen) คิดเป็นร้อยละ 1.19 ยี่ห้อเซนต์ แอนนา (ST. ANNA) คิดเป็นร้อยละ 0.79 ยี่ห้อดาการะ (Dakara) คิดเป็นร้อยละ 0.79 และยี่ห้ออีโมเนอร์จี (Emonergy) คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามวัตถุประสงค์ในการดื่ม จำแนกตามเพศ

วัตถุประสงค์ในการดื่ม	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อดับกระหาย	85 (57.82)	129 (50.99)
เติมพลังงานให้ร่างกาย	53 (36.05)	67 (26.48)
ช่วยบำรุงผิวพรรณ/ความสวยงาม	29 (19.73)	136 (53.75)
ช่วยระบบขับถ่าย	28 (19.05)	75 (29.64)
ช่วยบำรุงสายตา	27 (18.37)	46 (18.18)
ช่วยลดน้ำหนัก	5 (3.40)	31 (12.25)
ช่วยบำรุงสมอง	59 (40.14)	55 (21.74)
แก้อาการเมาค้าง	7 (4.76)	4 (1.58)
ช่วยสร้างกล้ามเนื้อ	8 (5.44)	3 (1.19)
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	13 (8.84)	13 (5.14)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีวัตถุประสงค์ในการดื่มเพื่อ
 ดับกระหายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.82 รองลงมา ได้แก่ เพื่อช่วยบำรุงสมอง คิดเป็นร้อยละ
 40.14 เพื่อเติมพลังงานให้ร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 36.05 เพื่อช่วยบำรุงผิวพรรณ/ความสวยงาม คิด
 เป็นร้อยละ 19.73 เพื่อช่วยระบบขับถ่าย คิดเป็นร้อยละ 19.05 เพื่อช่วยบำรุงสายตา คิดเป็นร้อยละ
 18.37 เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ คิดเป็นร้อยละ 8.84 เพื่อช่วยสร้างกล้ามเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 5.44
 เพื่อแก้อาการเมาค้าง คิดเป็นร้อยละ 4.76 และเพื่อช่วยลดน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการดื่มเพื่อช่วยบำรุงผิวพรรณ/
 ความสวยงามมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมา ได้แก่ เพื่อเพื่อดับกระหาย คิดเป็นร้อยละ
 50.99 เพื่อช่วยระบบขับถ่าย คิดเป็นร้อยละ 29.64 เพื่อเติมพลังงานให้ร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 26.48
 เพื่อช่วยบำรุงสมอง คิดเป็นร้อยละ 21.74 เพื่อช่วยบำรุงสายตา คิดเป็นร้อยละ 18.18 เพื่อช่วยลด
 น้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 12.25 เพื่อเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ คิดเป็นร้อยละ 5.14 เพื่อแก้อาการเมา
 ค้าง คิดเป็นร้อยละ 1.58 และเพื่อช่วยสร้างกล้ามเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 1.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานที่ซื้อ จำแนกตามเพศ

สถานที่ซื้อ	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, 108 shop	139 (94.56)	245 (96.84)
ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น Boots, Watsons	8 (5.44)	16 (6.32)
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น TOPS	21 (14.29)	43 (17.00)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น LOTUS, BIG C	24 (16.33)	43 (17.00)
ผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัตโนมัติ	2 (1.36)	2 (0.79)
สถานที่ออกกำลังกาย/ฟิตเนส	7 (4.76)	4 (1.58)
ร้านค้าทั่วไป	22 (14.97)	46 (18.18)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ซื้อคั้มเครื่องคั้มฟังกั้มชันนัลดริงกั้มจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, 108 shop มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 94.56 รองลงมา ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น LOTUS, BIG C คิดเป็นร้อยละ 16.33 ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 14.97 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น TOPS คิดเป็นร้อยละ 14.29 ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น Boots, Watsons คิดเป็นร้อยละ 5.44 สถานที่ออกกำลังกาย/ฟิตเนส คิดเป็นร้อยละ 4.76 และผู้จำหน่ายเครื่องคั้มอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 1.36 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ซื้อคั้มเครื่องคั้มฟังกั้มชันนัลดริงกั้มจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, 108 shop มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 96.84 รองลงมา ได้แก่ ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 18.18

ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น TOPS คิดเป็นร้อยละ 17.00 ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น LOTUS, BIG C คิดเป็นร้อยละ 17.00 ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น Boots , Watsons คิดเป็นร้อยละ 6.32 สถานที่ออกกำลังกาย/ฟิตเนส คิดเป็นร้อยละ 1.58 และตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 0.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามบรรทัดที่คิดว่าเหมาะสำหรับ บรรจุเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ จำแนกตามเพศ

บรรทัดที่คิดว่าเหมาะสำหรับ บรรจุเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ขวดแก้ว	53 (36.05)	69 (27.27)
ขวดพลาสติก	83 (56.46)	167 (66.01)
กระป๋อง	3 (2.04)	5 (1.98)
กล่อง ยูเอชที (กล่องกระดาษเคลือบหลายชั้น)	8 (5.44)	12 (4.74)
รวม	147 (100.00)	253 (100.00)

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คิดว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ ควรบรรจุในขวดพลาสติก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.46 รองลงมา ได้แก่ ขวดแก้ว คิดเป็นร้อยละ 36.05 กล่อง ยูเอชที (กล่องกระดาษเคลือบหลายชั้น) คิดเป็นร้อยละ 5.44 และกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คิดว่าเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ ควรบรรจุในขวดพลาสติก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.01 รองลงมา ได้แก่ ขวดแก้ว คิดเป็นร้อยละ 27.27 กล่อง ยูเอชที (กล่องกระดาษเคลือบหลายชั้น) คิดเป็นร้อยละ 4.74 และกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ 1.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ จำแนกตามเพศ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	131 (89.12)	226 (89.33)
สมาชิกในครอบครัว	16 (10.88)	18 (7.11)
เพื่อน/คนใกล้ชิด	27 (18.37)	69 (27.27)
พนักงานขาย	6 (4.08)	8 (3.16)
พรีเซ็นเตอร์โฆษณา	29 (19.73)	48 (18.97)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ด้วยตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.12 รองลงมา ได้แก่ พรีเซ็นเตอร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 19.73 เพื่อนและคนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 18.37 สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 10.88 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 4.08 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ด้วยตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.33 รองลงมา ได้แก่ เพื่อนและคนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 27.27 พรีเซ็นเตอร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 18.97 สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 7.11 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 3.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสื่อที่ให้ข้อมูลเรื่องคัม
ฟังก์ชันนัลดริงก์มากที่สุด จำแนกตามเพศ

สื่อที่ให้ข้อมูลเรื่องคัมฟังก์ชันนัลดริงก์มากที่สุด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	118 (80.27)	204 (80.63)
วิทยุ	1 (0.68)	3 (1.19)
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	9 (6.12)	17 (6.72)
ป้ายโฆษณา	9 (6.12)	6 (2.37)
อินเทอร์เน็ต	6 (4.08)	16 (6.32)
การออกงาน จัดบูธต่างๆ	3 (2.04)	4 (1.58)
สื่อโฆษณา ณ จุดขาย	1 (0.68)	3 (1.19)
รวม	147 (100.00)	253 (100.00)

จากตารางที่ 27 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ได้รับข้อมูลเรื่องคัมฟังก์ชันนัลดริงก์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.27 รองลงมา ได้แก่ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 6.12 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 6.12 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.08 การออกงาน จัดบูธต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 2.04 วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 0.68 และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 0.68 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ได้รับข้อมูลเครื่องดื่มฟังก์ชั๊นน้ำตาลริงก์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.63 รองลงมา ได้แก่ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 6.72 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 6.32 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 2.37 การออกงาน จัดบูธต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 1.58 วิทยู คิดเป็นร้อยละ 1.19 และสื่อโฆษณา ณ จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 1.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั๊นน้ำตาลริงก์ จำแนกตามเพศ

ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั๊นน้ำตาลริงก์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	83 (56.46)	113 (44.66)
เปลี่ยนยี่ห้อใหม่อยู่เสมอ	13 (8.84)	27 (10.67)
ซื้อหมุนเวียนกันหลายยี่ห้อ	19 (12.93)	66 (26.09)
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ	23 (15.65)	36 (14.23)
ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย	9 (6.12)	11 (4.35)
รวม	147 (100.00)	253 (100.00)

จากตารางที่ 28 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีลักษณะการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั๊นน้ำตาลริงก์ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.46 รองลงมา ได้แก่ ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 15.65 ซื้อหมุนเวียนกันหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 12.93 เปลี่ยนยี่ห้อ

ใหม่อยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 8.84 และซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 6.12 ตามลำดับ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีลักษณะการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.66 รองลงมา ได้แก่ ซื้อหมุนเวียนกันหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 26.09 ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 14.23 เปลี่ยนยี่ห้อใหม่อยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 10.67 และซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 4.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 29 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามรสนชาติของเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามเพศ

รสนชาติของเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ที่ชอบมากที่สุด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีรสหวาน	70 (47.62)	94 (37.15)
มีรสเปรี้ยว	48 (32.65)	120 (47.43)
มีรสซ่า	19 (12.93)	13 (5.14)
ไม่มีรสนชาติ	7 (4.76)	18 (7.11)
มีรสหวานอมเปรี้ยว	3 (2.04)	7 (2.77)
มีรสหวาน,เปรี้ยว, ซ่า รวมกัน	0 (0.00)	1 (0.40)
รวม	147 (100.00)	253 (100.00)

จากตารางที่ 29 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ชอบเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีรสหวาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.62 รองลงมา ได้แก่ มีรสเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 32.65 มีรสซ่า คิดเป็นร้อยละ 12.93 ไม่มีรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 4.76 และมีรสหวานอมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 2.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ชอบเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีรสเปรี้ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.43 รองลงมา ได้แก่ มีรสหวาน คิดเป็นร้อยละ 37.15 ไม่มีรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 7.11 มีรสซ่า คิดเป็นร้อยละ 5.14 มีรสหวานอมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 2.77 และมีรสหวาน, เปรี้ยว, ซ่า รวมกัน คิดเป็นร้อยละ 0.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการร่วมสนุกชิงรางวัล จำแนกตามเพศ

การร่วมสนุกชิงรางวัล	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร่วม	68 (46.26)	105 (41.50)
ไม่ร่วม	40 (27.21)	49 (19.37)
ไม่แน่ใจ	39 (26.53)	99 (39.13)
รวม	147 (100.00)	253 (100.00)

จากตารางที่ 30 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย คิดว่าจะร่วมสนุกชิงโชคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.26 รองลงมาได้แก่ ไม่ร่วม คิดเป็นร้อยละ 27.21 และ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 26.53 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง คิดว่าจะร่วมสนุกชิงโชคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา ได้แก่ ไม่น่าใจ คิดเป็นร้อยละ 39.13 และไม่ร่วม คิดเป็นร้อยละ 19.37 ตามลำดับ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามเพศ

รายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การลดราคาสินค้า	85 (57.82)	159 (62.85)
การสะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกกับรางวัล	19 (12.93)	14 (5.53)
การส่งชิ้นส่วนชิงโชค เช่น ลุ้น iPhone , ลุ้นรถยนต์	24 (16.33)	30 (11.86)
มีการแถมพร้อมกับการขายสินค้า เช่น แถมแก้วน้ำ	19 (12.93)	50 (19.76)
รวม	147 (100.00)	253 (100.00)

จากตารางที่ 31 พบว่า รายการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายชอบมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 57.82 รองลงมา ได้แก่ การส่งชิ้นส่วนชิงโชค เช่น ลุ้น iPhone, ลุ้นรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 16.33 การสะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกกับรางวัล คิดเป็นร้อยละ 12.93 และมีการแถมพร้อมกับการขายสินค้า เช่น แถมแก้วน้ำ คิดเป็นร้อยละ 12.93 ตามลำดับ

รายการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงชอบมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 62.85 รองลงมา ได้แก่ มีการแถมพร้อมกับการขายสินค้า เช่น แถมแก้วน้ำ คิดเป็นร้อยละ 19.76 การส่งชิ้นส่วนชิงโชค เช่น ลุ้น iPhone, ลุ้นรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 11.86 และการสะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกกับรางวัล คิดเป็นร้อยละ 5.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการแนะนำคนรู้จักให้มารับประทานเครื่องดื่มฟังก์ชัณน์ดริงก์ จำแนกตามเพศ

การแนะนำคนรู้จักให้มารับประทาน เครื่องดื่มฟังก์ชัณน์ดริงก์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แนะนำ	84 (57.14)	149 (58.89)
ไม่แนะนำ เพราะ กลัวไม่ถูกใจคนอื่น	11 (7.48)	15 (5.93)
ไม่แน่ใจ	52 (35.37)	89 (35.18)
รวม	147 (100.00)	253 (100.00)

จากตารางที่ 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย แนะนำคนรู้จักให้มารับประทานเครื่องดื่มฟังก์ชัณน์ดริงก์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมา ได้แก่ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 35.37 และไม่แนะนำ เพราะ กลัวไม่ถูกใจคนอื่น คิดเป็นร้อยละ 7.48 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง แนะนำคนรู้จักให้มารับประทานเครื่องดื่มฟังก์ชัณน์ดริงก์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.89 รองลงมา ได้แก่ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 35.18 และไม่แนะนำ เพราะ กลัวไม่ถูกใจคนอื่น คิดเป็นร้อยละ 5.93 ตามลำดับ

2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามจำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องดื่ม ฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ใน 1 สัปดาห์ จำแนกตามอาชีพ

จำนวนครั้งที่ดื่มเครื่องดื่ม ฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ใน 1 สัปดาห์	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สัปดาห์ละ 1 ครั้งหรือน้อยกว่า	42 (36.52)	129 (45.26)
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	50 (43.48)	100 (35.09)
สัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง	16 (13.91)	31 (10.88)
สัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง	6 (5.22)	13 (4.56)
สัปดาห์ละ 7 ครั้งขึ้นไป	1 (0.87)	12 (4.21)
รวม	115 (100.00)	285 (100.00)

จากตารางที่ 33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ส่วนใหญ่ ดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมาได้แก่ดื่มสัปดาห์ละ ไม่เกิน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.52 ดื่มสัปดาห์ละ 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.91 ดื่มสัปดาห์ละ 6-7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 5.22 และสัปดาห์ละ 7 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ส่วนมากดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ สัปดาห์ละไม่เกิน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.26 รองลงมาได้แก่ดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ

35.09 คัดค้าน 4-5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 10.88 คัดค้าน 6-7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.56 และ คัดค้าน 7 ครั้งขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 4.21 ตามลำดับ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามยี่ห้อที่ซื้อบริโภค จำแนกตาม อาชีพ

ยี่ห้อที่ซื้อบริโภค	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อะมิโน โอเค (Amino OK)	66 (57.39)	144 (50.53)
บี-อิง (B-ing)	48 (41.74)	130 (45.61)
เซ็ปเป่ บิวตี้ ดริงค์ (Sappe Beauti Drink)	54 (46.96)	113 (39.65)
บลิงค์ (Blink)	18 (15.65)	47 (16.49)
เปปทีน (Peptin)	37 (32.17)	87 (30.53)
เซนต์ แอนนา (ST. ANNA)	14 (12.17)	13 (4.56)
อะมิโนพลัส (Amino Plus)	36 (31.30)	52 (18.25)
ไอ เฮลตี้ (i-Healti)	5 (4.35)	22 (7.72)
เบรนฟิต (Brand Fit)	11 (9.57)	18 (6.32)

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามยี่ห้อที่ซื้อบริโภค จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ยี่ห้อที่ซื้อบริโภค	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สกินฟิต (Skinn Fit)	3 (2.61)	7 (2.46)
อีโมเนอร์จี (Emonergy)	2 (1.74)	8 (2.81)
ฮาร์ตตี เบนคอลล (Hearti Benecol)	1 (0.87)	9 (3.16)
คาลพิส (CALPIS)	37 (32.17)	56 (19.65)
ดาการะ (Dakara)	11 (9.57)	15 (5.26)
กรีนแมจิก (GREEN MAGIC)	0 (0.00)	3 (1.05)
กิฟฟารีน อะบาโลนคอลลาเจน (Giffarine Abalone Collagen)	1 (0.87)	18 (6.32)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ยี่ห้ออะมิโน โอเค (Amino OK) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.39 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเซ็ปเป่ บิวตี ดริงก์ (Sappe Beauti Drink) คิดเป็นร้อยละ 46.96 ยี่ห้อบี-อิง (B-ing) คิดเป็นร้อยละ 41.74 ยี่ห้อเปปทีน (Peptein) คิดเป็นร้อยละ 32.17 ยี่ห้อคาลพิส (CALPIS) คิดเป็นร้อยละ 32.17 ยี่ห้ออะมิโนพลัส (Amino Plus) คิดเป็นร้อยละ 31.30 ยี่ห้อบริงค์ (Blink) คิดเป็นร้อยละ 15.65 ยี่ห้อเซนต์ แอนนา (ST. ANNA) คิดเป็นร้อยละ 12.17 ยี่ห้อเบรนฟิต (Brand Fit) คิดเป็นร้อยละ 9.57

ยี่ห้อดาการะ (Dakara) คิดเป็นร้อยละ 9.57 ยี่ห้อไอ เฮลติ(i-Healti) คิดเป็นร้อยละ 4.35 ยี่ห้อสกินฟิต (Skinn Fit) คิดเป็นร้อยละ 2.61 ยี่ห้ออีโมเนอร์จี (Emonergy) คิดเป็นร้อยละ 1.74 ยี่ห้อฮาร์ติ เบนคอลล (Hearti Benecol) คิดเป็นร้อยละ 0.87 และยี่ห้อกิฟฟารีน อะบาโลน คอลลลาเจน (Giffarine Abalone Collagen) คิดเป็นร้อยละ 0.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน คัมเครื่องคัมฟังก์ชันนัลดริงก์ยี่ห้ออะมิโน โอเค (Amino OK) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.53 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อบี-อิง (B-ing) คิดเป็นร้อยละ 45.61 ยี่ห้อเซ็ปเป่ บิวตี ดริงค์ (Sappe Beauti Drink) คิดเป็นร้อยละ 39.65 ยี่ห้อเปปทีน(Peptein) คิดเป็นร้อยละ 30.53 ยี่ห้อคาลพิส (CALPIS) คิดเป็นร้อยละ 19.65 ยี่ห้ออะมิโนพลัส (Amino Plus) คิดเป็นร้อยละ 18.25 ยี่ห้อบริงค์ (Blink) คิดเป็นร้อยละ 16.49 ยี่ห้อไอ เฮลติ(i-Healti) คิดเป็นร้อยละ 7.72 ยี่ห้อแบรนด์ฟิต (Brand Fit) คิดเป็นร้อยละ 6.32 ยี่ห้อกิฟฟารีน อะบาโลนคอลลลาเจน (Giffarine Abalone Collagen) คิดเป็นร้อยละ 6.32 ยี่ห้อดาการะ (Dakara) คิดเป็นร้อยละ 5.26 ยี่ห้อเซนต์ แอนนา (ST. ANNA) คิดเป็นร้อยละ 4.56 ยี่ห้อฮาร์ติ เบนคอลล (Hearti Benecol) คิดเป็นร้อยละ 3.16 ยี่ห้ออีโมเนอร์จี (Emonergy) คิดเป็นร้อยละ 2.81 ยี่ห้อสกินฟิต (Skinn Fit) คิดเป็นร้อยละ 2.46 และยี่ห้อกรีนแมจิก (GREEN MAGIC) คิดเป็นร้อยละ 1.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามยี่ห้อที่ซื้อบริโภคบ่อยที่สุด
จำแนกตามอาชีพ

ยี่ห้อที่ซื้อบริโภคบ่อยที่สุด	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
อะมิโน โอเค (Amino OK)	31 (26.96)	69 (24.21)
บี-อิง (B-ing)	14 (12.17)	51 (17.89)
เซ็ปเป่ บิวตี้ ดริงค์ (Sappe Beauti Drink)	24 (20.87)	60 (21.05)
บริงค์ (Blink)	5 (4.35)	15 (5.26)
เปปทีน (Peptein)	17 (14.78)	41 (14.39)
เซนต์ แอนนา (ST. ANNA)	1 (0.87)	2 (0.70)
อะมิโนพลัส (Amino Plus)	8 (6.96)	8 (2.81)
ไอ เฮลตี (i-Healti)	2 (1.74)	3 (1.05)
เบรนฟิต (Brand Fit)	1 (0.87)	8 (2.81)
อีโมเนอร์จี (Emonergy)	1 (0.87)	0 (0.00)

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามยี่ห้อที่ซื้อบริโภคบ่อยที่สุด
จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ยี่ห้อที่ซื้อบริโภคบ่อยที่สุด	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ฮาร์ตตี เบนคอลล (Hearti Benecol)	0 (0.00)	2 (0.70)
คาลพิส (CALPIS)	9 (7.83)	17 (5.96)
ดาการะ (Dakara)	1 (0.87)	3 (1.05)
กิฟฟารีน อะบาโลนคอลลลาเจน (Giffarine Abalone Collagen)	1 (0.87)	6 (2.11)
รวม	115 (100.00)	285 (100.00)

จากตารางที่ 35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ยี่ห้ออะมิโน โอเค (Amino OK) บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.96 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเซ็ปเป่ บิวตี ดริงค์ (Sappe Beauti Drink) คิดเป็นร้อยละ 20.87 ยี่ห้อเปปทีน (Peptein) คิดเป็นร้อยละ 14.78 ยี่ห้อบี-อิง (B-ing) คิดเป็นร้อยละ 12.17 ยี่ห้อคาลพิส (CALPIS) คิดเป็นร้อยละ 7.83 ยี่ห้ออะมิโนพลัส (Amino Plus) คิดเป็นร้อยละ 6.96 ยี่ห้อบริงค์ (Blink) คิดเป็นร้อยละ 4.35 ยี่ห้อไอ เฮลตี (i-Healti) คิดเป็นร้อยละ 1.74 ยี่ห้อเบรนฟิต (Brand Fit) คิดเป็นร้อยละ 0.87 ยี่ห้อแซนต์ แอนนา (ST. ANNA) คิดเป็นร้อยละ 0.87 ยี่ห้ออีโมเนอร์จี (Emonergy) คิดเป็นร้อยละ 0.87 ยี่ห้อดาการะ (Dakara) คิดเป็นร้อยละ 0.87 และยี่ห้อกิฟฟารีน อะบาโลนคอลลลาเจน (Giffarine Abalone Collagen) คิดเป็นร้อยละ 0.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ยี่ห้ออะมิโน โอเค (Amino OK) บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.21 รองลงมา ได้แก่ ยี่ห้อเซ็ปเป่ บิวตี้ ดริงก์ (Sappe Beauti Drink) คิดเป็นร้อยละ 21.05 ยี่ห้อบี-อิง (B-ing) คิดเป็นร้อยละ 17.89 ยี่ห้อเปปทีน (Peptein) คิดเป็นร้อยละ 14.39 ยี่ห้อคาลพิส (CALPIS) คิดเป็นร้อยละ 5.96 ยี่ห้อบริงก์ (Blink) คิดเป็นร้อยละ 5.26 ยี่ห้ออะมิโนพลัส (Amino Plus) คิดเป็นร้อยละ 2.81 ยี่ห้อเบรนฟิต (Brand Fit) คิดเป็นร้อยละ 2.81 ยี่ห้อกิฟฟารีน อะบาโลนคอลลาเจน (Giffarine Abalone Collagen) คิดเป็นร้อยละ 2.11 ยี่ห้อไอ เฮลตี (i-Healti) คิดเป็นร้อยละ 1.05 ยี่ห้อดาการะ (Dakara) คิดเป็นร้อยละ 1.05 ยี่ห้อเซนต์ แอนนา (ST. ANNA) คิดเป็นร้อยละ 0.70 และยี่ห้อฮาร์ทตี เบนคอลล (Hearti Benecol) คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการดื่ม จำแนกตามอาชีพ

วัตถุประสงค์ในการดื่ม	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เพื่อดับกระหาย	66 (57.39)	148 (51.93)
เติมพลังงานให้ร่างกาย	32 (27.83)	88 (30.88)
ช่วยบำรุงผิวพรรณ/ความสวยงาม	48 (41.74)	117 (41.05)
ช่วยระบบขับถ่าย	30 (26.09)	73 (25.61)
ช่วยบำรุงสายตา	23 (20.00)	50 (17.54)

ตารางที่ 36 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามวัตถุประสงค์ในการดื่ม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการดื่ม	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ช่วยลดน้ำหนัก	8 (6.96)	28 (9.82)
ช่วยบำรุงสมอง	30 (26.09)	84 (29.47)
แก้อาการเมาค้าง	3 (2.61)	8 (2.81)
ช่วยสร้างกล้ามเนื้อ	3 (2.61)	8 (2.81)
เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ	4 (3.48)	22 (7.72)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ เพื่อดับกระหาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.39 รองลงมา ได้แก่ เพื่อช่วยบำรุงผิวพรรณ หรือความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 41.74 เพื่อเติมพลังงานให้ร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 27.83 เพื่อช่วยบำรุงสมอง คิดเป็นร้อยละ 26.09 เพื่อช่วยระบบขับถ่าย คิดเป็นร้อยละ 26.09 เพื่อช่วยบำรุงสายตา คิดเป็นร้อยละ 20.00 เพื่อช่วยลดน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 6.96 เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ คิดเป็นร้อยละ 3.48 เพื่อแก้อาการเมาค้าง คิดเป็นร้อยละ 2.61 และเพื่อช่วยสร้างกล้ามเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน มีวัตถุประสงค์ในการดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ เพื่อดับกระหาย มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.93 รองลงมา ได้แก่ เพื่อช่วยบำรุงผิวพรรณ หรือความสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 41.05 เพื่อเติมพลังงานให้ร่างกาย คิดเป็นร้อยละ 30.88

เพื่อช่วยบำรุงสมอง คิดเป็นร้อยละ 29.47 เพื่อช่วยระบบขับถ่าย คิดเป็นร้อยละ 25.61 เพื่อช่วยบำรุงสายตา คิดเป็นร้อยละ 17.54 เพื่อช่วยลดน้ำหนัก คิดเป็นร้อยละ 9.82 เพื่อเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ คิดเป็นร้อยละ 7.72 เพื่อแก้อาการเมาก้าง คิดเป็นร้อยละ 2.81 และเพื่อช่วยสร้างกล้ามเนื้อ คิดเป็นร้อยละ 2.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 37 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานที่ซื้อ จำแนกตามอาชีพ

สถานที่ซื้อ	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11,108 shop	113 (98.26)	271 (95.09)
ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น Boots, Watsons	4 (3.48)	20 (7.02)
ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น TOPS	21 (18.26)	43 (15.09)
ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น LOTUS, BIG C	16 (13.91)	51 (17.89)
ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มนมอัด โนมัติ	2 (1.74)	2 (0.70)
สถานที่ออกกำลังกาย/ฟิตเนส	2 (1.74)	9 (3.16)
ร้านค้าทั่วไป	21 (18.26)	47 (16.49)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 37 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ซื้อดื่มนมเครื่องดื่มนมฟังก์ซันนัลดริงก์ จากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11,108 shop มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.26

รองลงมา ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น TOPS คิดเป็นร้อยละ 18.26 ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 18.26 ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น LOTUS, BIG C คิดเป็นร้อยละ 13.91 ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น Boots, Watsons คิดเป็นร้อยละ 3.48 สถานที่ออกกำลังกาย หรือฟิตเนส คิดเป็นร้อยละ 1.74 และตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 1.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ซื้อดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ จากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, 108 shop มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 95.09 รองลงมา ได้แก่ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น LOTUS, BIG C คิดเป็นร้อยละ 17.89 ร้านค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 16.49 ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น TOPS คิดเป็นร้อยละ 15.09 ร้านค้าเฉพาะอย่าง เช่น Boots, Watsons คิดเป็นร้อยละ 7.02 สถานที่ออกกำลังกาย หรือฟิตเนส คิดเป็นร้อยละ 3.16 และตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ คิดเป็นร้อยละ 0.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามบรรจุภัณฑ์ที่คิดว่าเหมาะสมสำหรับบรรจุเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ จำแนกตามอาชีพ

บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับบรรจุ เครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ขวดแก้ว	39 (33.91)	83 (29.12)
ขวดพลาสติก	73 (63.48)	177 (62.11)
กระป๋อง	2 (1.74)	6 (2.11)
กล่อง ยูเอชที (กล่องกระดาษเคลือบหลายชั้น)	1 (0.87)	19 (6.67)
รวม	115 (100.00)	285 (100.00)

จากตารางที่ 38 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา คิดว่า เครื่องดื่มฟังก์ซันน้ำตาลริงค์ควรรรจูในขวดพลาสติก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.48 รองลงมา ได้แก่ ขวดแก้ว คิดเป็นร้อยละ 33.91 กระจบอง คิดเป็นร้อยละ 1.74 และกล่อง ยูเอชที (กล่องกระดาษเคลือบหลายชั้น) คิดเป็นร้อยละ 0.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน คิดว่าเครื่องดื่มฟังก์ซันน้ำตาลริงค์ควรรรจูในขวดพลาสติก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.11 รองลงมา ได้แก่ ขวดแก้ว คิดเป็นร้อยละ 29.12 กล่อง ยูเอชที (กล่องกระดาษเคลือบหลายชั้น) คิดเป็นร้อยละ 6.67 และกระจบอง คิดเป็นร้อยละ 2.11 ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ซันน้ำตาลริงค์ จำแนกตามอาชีพ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มฟังก์ซันน้ำตาลริงค์	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ตัดสินใจด้วยตัวเอง	105 (91.30)	252 (88.42)
สมาชิกในครอบครัว	10 (8.70)	24 (8.42)
เพื่อน/คนใกล้ชิด	27 (23.48)	69 (24.21)
พนักงานขาย	3 (2.61)	11 (3.86)
พรีเซ็นเตอร์โฆษณา	11 (9.57)	66 (23.16)

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มฟังก์ชั๊นน้ำตาลริงค์ด้วยตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.30 รองลงมา ได้แก่ เพื่อนและคน ใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 23.48 ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 9.57 สมาชิกในครอบครัว คิดเป็น ร้อยละ 8.70 และพนักงานขาย คิดเป็นร้อยละ 2.61 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชั๊นน้ำตาลริงค์ด้วยตัวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.42 รองลงมา ได้แก่ เพื่อนและคนใกล้ชิด คิดเป็นร้อยละ 24.21 ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา คิดเป็นร้อยละ 23.16 สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 8.42 และพนักงาน ขยาย คิดเป็นร้อยละ 3.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสื่อที่ให้ข้อมูลเครื่องดื่ม ฟังก์ชั๊นน้ำตาลริงค์มากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

สื่อที่ให้ข้อมูลเครื่องดื่มฟังก์ชั๊นน้ำตาลริงค์มากที่สุด	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
โทรทัศน์	97 (84.35)	225 (78.95)
วิทยุ	0 (0.00)	4 (1.40)
นิตยสาร/หนังสือพิมพ์	3 (2.61)	23 (8.07)
ป้ายโฆษณา	4 (3.48)	11 (3.86)
อินเทอร์เน็ต	9 (7.83)	13 (4.56)
การออกงาน จัดบูธต่างๆ	1 (0.87)	6 (2.11)

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสื่อที่ให้ข้อมูลเครื่องดื่มน้ำ ฟังก์ชันน้ำตาลริงก์มากที่สุด จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

สื่อที่ให้ข้อมูลเครื่องดื่มน้ำ ฟังก์ชันน้ำตาลริงก์มากที่สุด	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
สื่อโฆษณา ณ.จุดขาย	1 (0.87)	3 (1.05)
รวม	115 (100.00)	285 (100.00)

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ได้รับข้อมูลเครื่องดื่มน้ำ ฟังก์ชันน้ำตาลริงก์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.35 รองลงมา ได้แก่ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 7.83 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.48 นิตยสารและหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 2.61 การออกงาน จัดบูธต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 0.87 และสื่อโฆษณา ณ.จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 0.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ได้รับข้อมูลเครื่องดื่มน้ำ ฟังก์ชันน้ำตาลริงก์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.95 รองลงมา ได้แก่ นิตยสารและหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 8.07 อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 4.56 ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 3.86 การออกงาน จัดบูธต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 2.11 วิทยู คิดเป็นร้อยละ 1.40 และสื่อโฆษณา ณ.จุดขาย คิดเป็นร้อยละ 1.05 ตามลำดับ

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามลักษณะการซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็นตามอาชีพ

ลักษณะการซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็น	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำ	60 (52.17)	136 (47.72)
เปลี่ยนยี่ห้อใหม่อยู่เสมอ	11 (9.57)	29 (10.18)
ซื้อหมุนเวียนกันหลายยี่ห้อ	20 (17.39)	65 (22.81)
ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ	22 (19.13)	37 (12.98)
ซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย	2 (1.74)	18 (6.32)
รวม	115 (100.00)	285 (100.00)

จากตารางที่ 41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีลักษณะการซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็นยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.17 รองลงมา ได้แก่ ซื้อตามสะดวกไม่สนใจยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 19.13 ซื้อหมุนเวียนกันหลายยี่ห้อ คิดเป็นร้อยละ 17.39 เปลี่ยนยี่ห้อใหม่อยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 9.57 และซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 1.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน มีลักษณะการซื้อเครื่องดื่มน้ำเย็นยี่ห้อเดิมเป็นประจำ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.72 รองลงมา ได้แก่ ซื้อหมุนเวียนกันหลายยี่ห้อ คิดเป็น

ร้อยละ 22.81 ซึ่งตามสะดวกไม่สนใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 12.98 เปลี่ยนยี่ห้อใหม่อยู่เสมอ คิดเป็นร้อยละ 10.18 และซื้อเพราะมีรายการส่งเสริมการขาย คิดเป็นร้อยละ 6.32 ตามลำดับ

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามรสนชาติของเครื่องดื่ม ฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

รสนชาติของเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ที่ชอบมากที่สุด	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
มีรสหวาน	50 (43.48)	114 (40.00)
มีรสเปรี้ยว	43 (37.39)	125 (43.86)
มีรสซ่า	9 (7.83)	23 (8.07)
ไม่มีรสนชาติ	12 (10.43)	13 (4.56)
มีรสหวานอมเปรี้ยว	1 (0.87)	9 (3.16)
มีรสหวาน,เปรี้ยว, ซ่า รวมกัน	0 (0.00)	1 (0.35)
รวม	115 (100.00)	285 (100.00)

จากตารางที่ 42 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ชอบเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ที่มีมีรสหวาน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.48 รองลงมา ได้แก่ รสเปรี้ยว

คิดเป็นร้อยละ 37.39 ไม่มีรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 10.43 มีรสซ่า คิดเป็นร้อยละ 7.83 และมีรสหวานอมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 0.87 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ชอบเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ที่มีรสเปรี้ยวมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.86 รองลงมา ได้แก่ มีรสหวาน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีรสซ่า คิดเป็นร้อยละ 8.07 ไม่มีรสชาติ คิดเป็นร้อยละ 4.56 มีรสหวานอมเปรี้ยว คิดเป็นร้อยละ 3.16 และมีรสหวาน, เปรี้ยว, ซ่า รวมกัน คิดเป็นร้อยละ 0.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการร่วมสนุกชิงรางวัล จำแนกตามอาชีพ

การร่วมสนุกชิงรางวัล	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร่วม	47 (40.87)	126 (44.21)
ไม่ร่วม	31 (26.96)	58 (20.35)
ไม่แน่ใจ	37 (32.17)	101 (35.44)
รวม	115 (100.00)	285 (100.00)

จากตารางที่ 43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา คิดว่าจะร่วมสนุกชิงโชคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.87 รองลงมา ได้แก่ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 32.17 และไม่ร่วม คิดเป็นร้อยละ 26.96 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน คิดว่าจะร่วมสนุกชิงโชคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.21 รองลงมา ได้แก่ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 35.44 และไม่ร่วม คิดเป็นร้อยละ 20.35 ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามรายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด จำแนกตามอาชีพ

รายการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
การลดราคาสินค้า	74 (64.35)	170 (59.65)
การสะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกกับรางวัล	14 (12.17)	19 (6.67)
การส่งชิ้นส่วนชิงโชค เช่น ลุ้น iPhone , ลุ้นรถยนต์	10 (8.70)	44 (15.44)
มีการแถมพร้อมกับการขายสินค้า เช่น แถมแก้วน้ำ	17 (14.78)	52 (18.25)
รวม	115 (100.00)	285 (100.00)

จากตารางที่ 44 พบว่า รายการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ชอบมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 64.35 รองลงมา ได้แก่ มีการแถมพร้อมกับการขายสินค้า เช่น แอมแก้วน้ำ คิดเป็นร้อยละ 14.78 การสะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกกับรางวัล คิดเป็นร้อยละ 12.17 และการส่งชิ้นส่วนชิงโชค เช่น ลุ้น iPhone, ลุ้นรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 8.70 ตามลำดับ

รายการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ชอบมากที่สุดคือ การลดราคาสินค้า คิดเป็นร้อยละ 59.65 รองลงมา ได้แก่ มีการแถมพร้อมกับการขายสินค้า เช่น แอมแก้วน้ำ คิดเป็นร้อยละ 18.25 การส่งชิ้นส่วนชิงโชค เช่น ถู่น iPhone, ถู่นรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 15.44 และการสะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกบัตรรางวัล คิดเป็นร้อยละ 6.67 ตามลำดับ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามการแนะนำคนรู้จักให้มารับประทานเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ จำแนกตามอาชีพ

การแนะนำคนรู้จักให้มารับประทานเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
แนะนำ	55 (47.83)	178 (62.46)
ไม่แนะนำ เพราะ กลัวไม่ถูกใจคนอื่น	9 (7.83)	17 (5.96)
ไม่แน่ใจ	51 (44.35)	90 (31.58)
รวม	115 (100.00)	285 (100.00)

จากตารางที่ 45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา แนะนำคนรู้จักให้มารับประทานเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.83 รองลงมา ได้แก่ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 44.35 และไม่แนะนำ เพราะ กลัวไม่ถูกใจคนอื่น คิดเป็นร้อยละ 7.83 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน แนะนำคนรู้จักให้มารับประทานเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.46 รองลงมา ได้แก่ ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 31.58 และ ไม่แนะนำ เพราะ กลัวไม่ถูกใจคนอื่น คิดเป็นร้อยละ 5.96 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ความอร่อยของรสชาติ	187 (46.75)	134 (33.50)	67 (16.75)	6 (1.50)	6 (1.50)	4.23 (มาก)
ความหลากหลายของรสชาติ	94 (23.50)	162 (40.50)	121 (30.25)	14 (3.50)	9 (2.25)	3.80 (มาก)
ความหลากหลายของภาชนะบรรจุ	57 (14.25)	113 (28.25)	150 (37.50)	53 (13.25)	27 (6.75)	3.30 (ปานกลาง)
มีการพัฒนาสูตรใหม่ๆ ออกมาตลอด	112 (28.00)	154 (38.50)	106 (26.50)	23 (5.75)	5 (1.25)	3.86 (มาก)
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือหรือพกพา	146 (36.50)	168 (42.00)	73 (18.25)	10 (2.50)	3 (0.75)	4.11 (มาก)
มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน	253 (63.25)	95 (23.75)	42 (10.50)	8 (2.00)	2 (0.50)	4.47 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข	267 (66.75)	82 (20.50)	42 (10.50)	8 (2.00)	1 (0.25)	4.52 (มากที่สุด)
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	239 (59.75)	95 (23.75)	52 (13.00)	10 (2.50)	4 (1.00)	4.39 (มาก)
ใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	141 (35.25)	124 (31.00)	109 (27.25)	21 (5.25)	5 (1.25)	3.94 (มาก)

ตารางที่ 46 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
ผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มฟังก์ชันนัลดริงก์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีส่วนผสมน่าสนใจ เช่น มีส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติ	179 (44.75)	142 (35.50)	65 (16.25)	10 (2.50)	4 (1.00)	4.21 (มาก)
ชื่อเสียงของตราสินค้าของ ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ ง่ายต่อการจดจำ	123 (30.75)	177 (44.25)	90 (22.50)	7 (1.75)	3 (0.75)	4.03 (มาก)
ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	103 (25.75)	179 (44.75)	109 (27.25)	7 (1.75)	2 (0.50)	3.94 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						4.06 (มาก)

จากตารางที่ 46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มฟังก์ชันนัลดริงก์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่
ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.52) ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบ
แบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต
วันหมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.47) มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (ค่าเฉลี่ย 4.39) ความอร่อยของ
รสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.23) มีส่วนผสมน่าสนใจ เช่น มีส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.21)
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือหรือพกพา
(ค่าเฉลี่ย 4.11) ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือง่ายต่อการจดจำ (ค่าเฉลี่ย 4.03)
ใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.94) ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.94) มี

การพัฒนาสูตรใหม่ๆ ออกมาตลอด (ค่าเฉลี่ย 3.86) และความหลากหลายของรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของภาชนะบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.30)

ตารางที่ 47 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	199 (49.75)	134 (33.50)	62 (15.50)	2 (0.50)	3 (0.75)	4.31 (มาก)
ราคาถูก	108 (27.00)	122 (30.50)	132 (33.00)	22 (5.50)	16 (4.00)	3.71 (มาก)
ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ	101 (25.25)	161 (40.25)	115 (28.75)	19 (4.75)	4 (1.00)	3.84 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	114 (28.50)	134 (33.50)	116 (29.00)	32 (8.00)	4 (1.00)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.92 (มาก)

จากตารางที่ 47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) และราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 48 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน
การจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปรผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	243 (60.75)	113 (28.25)	38 (9.50)	6 (1.50)	- -	4.48 (มาก)
มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อ ความต้องการซื้อ (สินค้าไม่ขาดตลาด)	166 (41.50)	158 (39.50)	62 (15.50)	10 (2.50)	4 (1.00)	4.18 (มาก)
มีจำหน่ายตามสถานที่ออก กำลังกาย	73 (18.25)	127 (31.75)	140 (35.00)	44 (11.00)	16 (4.00)	3.49 (ปานกลาง)
มีจำหน่ายตามตู้จำหน่าย เครื่องดื่มอัตโนมัติ	57 (14.25)	130 (32.50)	135 (33.75)	50 (12.50)	28 (7.00)	3.35 (ปานกลาง)
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่	47 (11.75)	80 (20.00)	135 (33.75)	76 (19.00)	62 (15.50)	2.94 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.69 (มาก)

จากตารางที่ 48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านจัด
จำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก
(ค่าเฉลี่ย 3.69)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.48) และมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (สินค้าไม่ขาดตลาด) (ค่าเฉลี่ย 4.18) ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีจำหน่ายตามสถานที่ออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีจำหน่ายตามตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 3.35) และมีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 2.94) ตามลำดับ

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/ โทรทัศน์	160 (40.00)	154 (38.50)	72 (18.00)	11 (2.75)	3 (0.75)	4.14 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	96 (24.00)	164 (41.00)	112 (28.00)	21 (5.25)	7 (1.75)	3.80 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านทางป้าย โฆษณาขนาดใหญ่	73 (18.25)	146 (36.50)	132 (33.00)	35 (8.75)	14 (3.50)	3.57 (มาก)
มีการโฆษณาตามร้านค้า ต่างๆ	63 (15.75)	159 (39.75)	139 (34.75)	25 (6.25)	14 (3.50)	3.58 (มาก)
เป็นสปอนเซอร์ในรายการ โทรทัศน์ และ เกมโชว์ต่างๆ	64 (16.00)	161 (40.25)	129 (32.25)	27 (6.75)	19 (4.75)	3.56 (มาก)

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มฟังก์ชันนัลคิงก์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต	51 (12.75)	117 (29.25)	151 (37.75)	57 (14.25)	24 (6.00)	3.29 (ปานกลาง)
มีการใช้ดารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์	87 (21.75)	124 (31.00)	134 (33.50)	35 (8.75)	20 (5.00)	3.56 (มาก)
มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ได้ดีๆ	112 (28.00)	125 (31.25)	104 (26.00)	38 (9.50)	21 (5.25)	3.67 (มาก)
พนักงานขายแต่งตัวดี และมีรูปร่างหน้าตาดี	79 (19.75)	128 (32.00)	124 (31.00)	48 (12.00)	21 (5.25)	3.49 (ปานกลาง)
มีตัวอย่างให้ทดลองชิม	165 (41.25)	125 (31.25)	74 (18.50)	25 (6.25)	11 (2.75)	4.02 (มาก)
มีการขายโดยใช้จดหมาย, ขายทางโทรศัพท์ เช่น โทรมาสั่งซื้อตอนนี้จะได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น	28 (7.00)	85 (21.25)	143 (35.75)	79 (19.75)	65 (16.25)	2.83 (ปานกลาง)
มีกิจการช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยสร้างโรงเรียน, ปลูกป่า	85 (21.25)	135 (33.75)	129 (32.25)	37 (9.25)	14 (3.50)	3.60 (มาก)

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นฟิงก์ชันนัลคิงก์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการจัดจำหน่าย และแนะนำผลิตภัณฑ์ตามงานต่างๆ	70 (17.50)	150 (37.50)	144 (36.00)	30 (7.50)	6 (1.50)	3.62 (มาก)
มีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น PEPTAIN GENIUS เป็นต้น	102 (25.50)	157 (39.25)	106 (26.50)	25 (6.25)	10 (2.50)	3.79 (มาก)
มีการเปิดบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ	72 (18.00)	160 (40.00)	136 (34.00)	24 (6.00)	8 (2.00)	3.66 (มาก)
มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	30 (7.50)	69 (17.25)	139 (34.75)	78 (19.50)	84 (21.00)	2.71 (ปานกลาง)
มีแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้าแจก	43 (10.75)	92 (23.00)	144 (36.00)	84 (21.00)	37 (9.25)	3.05 (ปานกลาง)
มีการลดราคาตามช่วงเทศกาลต่างๆ	133 (33.25)	117 (29.25)	102 (25.50)	36 (9.00)	12 (3.00)	3.81 (มาก)
มีการนำผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นไปแลกเปลี่ยนลดในการซื้อสินค้า	65 (16.25)	107 (26.75)	143 (35.75)	50 (12.50)	35 (8.75)	3.29 (ปานกลาง)

ตารางที่ 49 แสดงจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลคริงก์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสำคัญ					ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	
มีการให้สะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล	69 (17.25)	120 (30.00)	139 (34.75)	40 (10.00)	32 (8.00)	3.39 (ปานกลาง)
มีการจัดรายการส่งชิ้นส่วนชิงโชค	66 (16.50)	112 (28.00)	143 (35.75)	51 (12.75)	28 (7.00)	3.34 (ปานกลาง)
มีการให้ของแถม	120 (30.00)	124 (31.00)	99 (24.75)	36 (9.00)	21 (5.25)	3.72 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม						3.51 (มาก)

จากตารางที่ 49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลคริงก์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาได้แก่ มีตัวอย่างให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีการลดราคาตามช่วงเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น PEPTIN GENIUS เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีการให้ของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.72) มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ได้ดีๆ (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีการเปิดบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีการจัด

จำหน่าย และแนะนำผลิตภัณฑ์ตามงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีกิจการช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยสร้างโรงเรียน, ปลูกป่า (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีการโฆษณาตามร้านค้าต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.57) เป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์ และ เกมโชว์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และมีการใช้ดารานักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายแต่งตัวดี และมีรูปร่างหน้าตาดี (ค่าเฉลี่ย 3.49) มีการให้สะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีการจัดรายการส่งชิ้นส่วนชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.34) มีการโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีการนำผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ไปแลกรับส่วนลดในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.29) มีแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้าแจก (ค่าเฉลี่ย 3.05) มีการขายโดยใช้จดหมาย, ขายทางโทรทัศน์ เช่น โทรมาสั่งซื้อตอนนี้จะได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.83) และมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย 2.71) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright© by Chiang Mai University
 All rights reserved

ตารางที่ 50 แสดงสรุปค่าเฉลี่ยความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	แปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.06	มาก
ปัจจัยด้านราคา	3.92	มาก
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	3.69	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	3.51	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80	มาก

จากตารางที่ 50 เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ของผู้บริโภควัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) ปัจจัยแต่ละด้านมีความสำคัญในระดับมาก เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.69) และด้านการส่งเสริมการขาย (ค่าเฉลี่ย 3.51)

3.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลริงก์จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความอร่อยของรสชาติ	4.21 (มาก)	4.23 (มาก)
ความหลากหลายของรสชาติ	3.83 (มาก)	3.77 (มาก)
ความหลากหลายของภาชนะบรรจุ	3.39 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)
มีการพัฒนาสูตรใหม่ๆ ออกมาตลอด	3.84 (มาก)	3.88 (มาก)
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัยง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือหรือพกพา	4.05 (มาก)	4.15 (มาก)
มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน	4.33 (มาก)	4.55 (มากที่สุด)
ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข	4.38 (มาก)	4.59 (มากที่สุด)
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	4.32 (มาก)	4.43 (มาก)
ใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.91 (มาก)	3.95 (มาก)
มีส่วนผสมน่าสนใจ เช่น มีส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติ	4.12 (มาก)	4.25 (มาก)

ตารางที่ 51 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ ง่ายต่อการจดจำ	4.01 (มาก)	4.03 (มาก)
ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	3.98 (มาก)	3.91 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03 (มาก)	4.08 (มาก)

จากตารางที่ 51 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มฟังก์ชันนัลดริงก์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.38) มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.33) มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความอร่อยของรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.21) มีส่วนผสมน่าสนใจ เช่น มีส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.12) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือหรือพกพา (ค่าเฉลี่ย 4.05) ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ ง่ายต่อการจดจำ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.98) ใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีการพัฒนาสูตรใหม่ๆ ออกมาตลอด (ค่าเฉลี่ย 3.84) และความหลากหลายของรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของภาชนะบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.39)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มฟังก์ชันนัลดริงก์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.59) และมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.55) ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (ค่าเฉลี่ย 4.43) มีส่วนผสมน่าสนใจ เช่น มีส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ความอร่อยของรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือหรือพกพา (ค่าเฉลี่ย 4.15) ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ ง่ายต่อการจดจำ (ค่าเฉลี่ย 4.03) ใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.95) ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีการพัฒนาสูตรใหม่ๆ ออกมาตลอด (ค่าเฉลี่ย 3.88) และความหลากหลายของรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.77) ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของภาชนะบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.25)

ตารางที่ 52 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านราคา	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.18 (มาก)	4.39 (มาก)
ราคาถูก	3.67 (มาก)	3.73 (มาก)
ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ	3.78 (มาก)	3.87 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.75 (มาก)	3.84 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.85 (มาก)	3.96 (มาก)

จากตารางที่ 52 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85)

ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) ราคาไม่ให้เลือกหลายตามขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.75) และราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.67) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องพิมพ์ที่ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96)

ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.39) ราคาไม่ให้เลือกหลายตามขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) และราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	4.41 (มาก)	4.52 (มากที่สุด)
มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (สินค้าไม่ขาดตลาด)	4.24 (มาก)	4.15 (มาก)
มีจำหน่ายตามสถานที่ออกกำลังกาย	3.56 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
มีจำหน่ายตามตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ	3.40 (ปานกลาง)	3.31 (ปานกลาง)
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่	3.05 (ปานกลาง)	2.87 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73 (มาก)	3.66 (มาก)

จากตารางที่ 53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนอัตโนมัติ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.73)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (สินค้าไม่ขาดตลาด) (ค่าเฉลี่ย 4.24) และมีจำหน่ายตามสถานที่ออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 3.56) ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีจำหน่ายตามตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 3.40) และมีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนอัตโนมัติ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.52) ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (สินค้าไม่ขาดตลาด) (ค่าเฉลี่ย 4.15) และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีจำหน่ายตามสถานที่ออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีจำหน่ายตามตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 3.31) และมีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 2.87) ตามลำดับ

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	4.07 (มาก)	4.18 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.80 (มาก)	3.81 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	3.59 (มาก)	3.56 (มาก)
มีการโฆษณาตามร้านค้าต่างๆ	3.63 (มาก)	3.55 (มาก)
เป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์ และ เกมโชว์ต่างๆ	3.61 (มาก)	3.53 (มาก)
มีการโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต	3.37 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
มีการใช้ดารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.48 (ปานกลาง)	3.60 (มาก)
มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ได้ดีๆ	3.70 (มาก)	3.66 (มาก)
พนักงานขายแต่งตัวดี และมีรูปร่างหน้าตาดี	3.63 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
มีตัวอย่างให้ทดลองชิม	3.91 (มาก)	4.08 (มาก)
มีการขายโดยใช้จดหมาย, ขายทางโทรทัศน์ เช่น โทรมา สั่งซื้อตอนนี้จะได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น	2.93 (ปานกลาง)	2.77 (ปานกลาง)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีกิจการช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยสร้างโรงเรียน, ปลูกป่า	3.63 (มาก)	3.58 (มาก)
มีการจัดจำหน่าย และแนะนำผลิตภัณฑ์ตามงานต่างๆ	3.59 (มาก)	3.64 (มาก)
มีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น PEPTAIN GENIUS เป็นต้น	3.78 (มาก)	3.79 (มาก)
มีการเปิดบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ	3.68 (มาก)	3.65 (มาก)
มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	2.76 (ปานกลาง)	2.68 (ปานกลาง)
มีแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้าแจก	3.10 (ปานกลาง)	3.02 (ปานกลาง)
มีการลดราคาตามช่วงเทศกาลต่างๆ	3.82 (มาก)	3.80 (มาก)
มีการนำผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ไปแลกรับส่วนลด ในการซื้อสินค้า	3.31 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
มีการให้สะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล	3.36 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)
มีการจัดรายการส่งชิ้นส่วนชิงโชค	3.41 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)

ตารางที่ 54 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย
ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	เพศ	
	ชาย	หญิง
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการให้ของแถม	3.67 (มาก)	3.74 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.54 (มาก)	3.51 (มาก)

จากตารางที่ 54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.54)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.07) มีตัวอย่างให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีการลดราคาตามช่วงเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น PEPTAIN GENIUS เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ได้ดีๆ (ค่าเฉลี่ย 3.70) มีการเปิดบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีการให้ของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีการโฆษณาตามร้านค้าต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.63) พนักงานขายแต่งตัวดี และมีรูปร่างหน้าตาดี (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยสร้างโรงเรียน, ปลูกป่า (ค่าเฉลี่ย 3.63) เป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์ และ เกมโชว์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีการจัดจำหน่าย และแนะนำผลิตภัณฑ์ตามงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีการใช้คารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.48) มีการจัดรายการส่งชิ้นส่วนชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีการโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.37) มีการให้สะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีการนำผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ไปแลกรับส่วนลดในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.31) มีแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้าแจก (ค่าเฉลี่ย 3.10) มีการขายโดยใช้จดหมาย, ขายทางโทรทัศน์ เช่น

โทรมาสั่งซื้อตอนนี้จะได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.93) และมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย 2.76) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.18) มีตัวอย่างให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีการลดราคาตามช่วงเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น PEPTIN GENIUS เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.79) มีการให้ของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.74) มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ได้ดีๆ (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีการเปิดบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีการจัดจำหน่าย และแนะนำผลิตภัณฑ์ตามงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีการใช้ดารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.60) มีกิจการช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยสร้างโรงเรียน, ปลูกป่า (ค่าเฉลี่ย 3.58) มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.56) มีการโฆษณาตามร้านค้าต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.55) เป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์ และ เกมโชว์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายแต่งตัวดี และมีรูปร่างหน้าตาดี (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีการให้สะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีการจัดรายการส่งชิ้นส่วนชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.30) มีการนำผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ไปแลกรับส่วนลดในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.28) มีการโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.23) มีแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้าแจก (ค่าเฉลี่ย 3.02) มีการขายโดยใช้จดหมาย, ขายทางโทรทัศน์ เช่น โทรมาสั่งซื้อตอนนี้จะได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.77) และมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย 2.68) ตามลำดับ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ความอร่อยของรสชาติ	4.23 (มาก)	4.22 (มาก)
ความหลากหลายของรสชาติ	3.88 (มาก)	3.76 (มาก)
ความหลากหลายของภาชนะบรรจุ	3.41 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
มีการพัฒนาสูตรใหม่ๆ ออกมาตลอด	3.96 (มาก)	3.82 (มาก)
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือหรือพกพา	4.17 (มาก)	4.09 (มาก)
มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน	4.46 (มาก)	4.48 (มาก)
ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข	4.44 (มาก)	4.54 (มากที่สุด)
มีคุณค่าทางโภชนาการสูง	4.32 (มาก)	4.41 (มาก)

ตารางที่ 55 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม	3.92 (มาก)	3.94 (มาก)
มีส่วนผสมน่าสนใจ เช่น มีส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติ	4.14 (มาก)	4.23 (มาก)
ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ ง่ายต่อการจดจำ	3.91 (มาก)	4.07 (มาก)
ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย	3.88 (มาก)	3.96 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	4.06 (มาก)	4.07 (มาก)

จากตารางที่ 55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.46) ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.44) มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (ค่าเฉลี่ย 4.32) ความอร่อยของรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.23) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือหรือพกพา (ค่าเฉลี่ย 4.17) มีส่วนผสมที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.14) มีการพัฒนาสูตรใหม่ๆ ออกมาตลอด (ค่าเฉลี่ย 3.96) ใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.92) ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือง่ายต่อการจดจำ (ค่าเฉลี่ย 3.91) ความหลากหลายของรสชาติ (ค่าเฉลี่ย

3.88) และใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของภาชนะบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.41)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข (ค่าเฉลี่ย 4.54) ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.48) มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (ค่าเฉลี่ย 4.41) มีส่วนผสมน่าสนใจ เช่น มีส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.23) ความอร่อยของรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 4.22) รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือหรือพกพา (ค่าเฉลี่ย 4.09) ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือง่ายต่อการจดจำ (ค่าเฉลี่ย 4.07) ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย (ค่าเฉลี่ย 3.96) ใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 3.94) มีการพัฒนาสูตรใหม่ๆ ออกมาตลอด (ค่าเฉลี่ย 3.82) และความหลากหลายของรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.76) ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ ความหลากหลายของภาชนะบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.26)

ตารางที่ 56 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านราคา	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	4.31 (มาก)	4.31 (มาก)
ราคาถูก	3.88 (มาก)	3.71 (มาก)
ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ	3.86 (มาก)	3.84 (มาก)
มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.88 (มาก)	3.81 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.98 (มาก)	3.92 (มาก)

จากตารางที่ 56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98)

ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.88) มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) และราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.92)

ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.31) ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาด

บรรจ (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81) และ ราคาถูก (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 57 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป	4.54 (มากที่สุด)	4.46 (มาก)
มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (สินค้าไม่ขาดตลาด)	4.30 (มาก)	4.13 (มาก)
มีจำหน่ายตามสถานที่ออกกำลังกาย	3.69 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
มีจำหน่ายตามตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ	3.41 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่	3.12 (ปานกลาง)	2.86 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.81 (มาก)	3.64 (มาก)

จากตารางที่ 57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.54) ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีปริมาณสินค้า

เพียงพอต่อความต้องการซื้อ (สินค้าไม่ขาดตลาด) (ค่าเฉลี่ย 4.30) และมีจำหน่ายตามสถานที่ออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีจำหน่ายตามตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 3.41) และมีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 3.12) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (ค่าเฉลี่ย 4.46) และมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (สินค้าไม่ขาดตลาด) (ค่าเฉลี่ย 4.13) ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีจำหน่ายตามสถานที่ออกกำลังกาย (ค่าเฉลี่ย 3.41) มีจำหน่ายตามตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ (ค่าเฉลี่ย 3.32) และมีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ (ค่าเฉลี่ย 2.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	4.11 (มาก)	4.15 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์	3.81 (มาก)	3.80 (มาก)
มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	3.69 (มาก)	3.53 (มาก)
มีการโฆษณาตามร้านค้าต่างๆ	3.63 (มาก)	3.56 (มาก)

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
เป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์ และ เกมโชว์ต่างๆ	3.64 (มาก)	3.53 (มาก)
มีการโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต	3.45 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
มีการใช้ดารานักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.63 (มาก)	3.53 (มาก)
มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ได้ดียิ่ง	3.52 (มาก)	3.73 (มาก)
พนักงานขายแต่งตัวดี และมีรูปร่างหน้าตาดี	3.47 (ปานกลาง)	3.50 (ปานกลาง)
มีตัวอย่างให้ทดลองชิม	4.03 (มาก)	4.02 (มาก)
มีการขายโดยใช้จดหมาย, ขายทางโทรทัศน์ เช่น โทรมาสั่งซื้อ ตอนนี้จะได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น	2.85 (ปานกลาง)	2.82 (ปานกลาง)
มีกิจการช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยสร้างโรงเรียน, ปลูกป่า	3.68 (มาก)	3.57 (มาก)
มีการจัดจำหน่าย และแนะนำผลิตภัณฑ์ตามงานต่างๆ	3.61 (มาก)	3.62 (มาก)
มีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น PEPTAIN GENIUS เป็นต้น	4.03 (มาก)	3.69 (มาก)
มีการเปิดบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ	3.66 (มาก)	3.66 (มาก)

ตารางที่ 58 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	อาชีพ	
	นักเรียน/ นักศึกษา	คนทำงาน
	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ	2.73 (ปานกลาง)	2.70 (ปานกลาง)
มีแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้าแจก	3.04 (ปานกลาง)	3.05 (ปานกลาง)
มีการลดราคาตามช่วงเทศกาลต่างๆ	3.91 (มาก)	3.76 (มาก)
มีการนำผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ไปแลกเปลี่ยนส่วนลดในการซื้อสินค้า	3.46 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
มีการให้สะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล	3.56 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)
มีการจัดรายการส่งชิ้นส่วนชิงโชค	3.57 (มาก)	3.25 (ปานกลาง)
มีการให้ของแถม	3.89 (มาก)	3.65 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.59 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงค์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.59)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) มี

ตัวอย่างให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น PEPTAIN GENIUS เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีการลดราคาตามช่วงเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีการให้ของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.89) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.81) มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีกิจการช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยสร้างโรงเรียน, ปลูกป่า (ค่าเฉลี่ย 3.68) มีการเปิดบุชแสดงสินค้าตามงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.66) เป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์ และ เกมโชว์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีการโฆษณาตามร้านค้าต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีการใช้ดารานักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.63) มีการจัดจำหน่าย และแนะนำผลิตภัณฑ์ตามงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.61) มีการให้สะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.56) มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ได้ดีๆ (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีการจัดรายการส่งชิ้นส่วนชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.57) ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน และนักศึกษา ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ พนักงานขายแต่งตัวดี และมีรูปร่างหน้าตาดี (ค่าเฉลี่ย 3.47) มีการนำผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ไปแลกกับส่วนลดในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.46) มีการโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.45) มีแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้าแจก (ค่าเฉลี่ย 3.04) มีการขายโดยให้จดหมาย, ขายทางโทรทัศน์ เช่น โทรมาสั่งซื้อตอนนี้จะได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.85) และมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย 2.73) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.49)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 4.15) มีตัวอย่างให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 4.02) มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีการลดราคาตามช่วงเทศกาลต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ได้ดีๆ (ค่าเฉลี่ย 3.73) มีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น PEPTAIN GENIUS เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.69) มีการเปิดบุชแสดงสินค้าตามงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.66) มีการให้ของแถม (ค่าเฉลี่ย 3.65) มีการจัดจำหน่าย และแนะนำผลิตภัณฑ์ตามงานต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.62) มีกิจการช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยสร้างโรงเรียน, ปลูกป่า (ค่าเฉลี่ย 3.57) มีการโฆษณาตามร้านค้าต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.56) มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (ค่าเฉลี่ย 3.53) เป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์ และ เกมโชว์ต่างๆ (ค่าเฉลี่ย 3.53) และมีการใช้ดารานักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ (ค่าเฉลี่ย 3.53) ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ให้ความสำคัญระดับปานกลางได้แก่ พนักงานขายแต่งตัวดี และมีรูปร่างหน้าตาดี (ค่าเฉลี่ย 3.50) มีการให้สะสมชิ้นส่วน

เพื่อแลกของรางวัล (ค่าเฉลี่ย 3.32) มีการจัดรายการส่งชิ้นส่วนชิงโชค (ค่าเฉลี่ย 3.25) มีการโฆษณา และขายผ่านอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.22) มีการนำผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ไปแลกรับส่วนลดในการซื้อสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.22) มีแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้าแจก (ค่าเฉลี่ย 3.05) มีการขายโดยใช้จดหมาย, ขายทางโทรศัพท์ เช่น โทรมาสั่งซื้อตอนนี้จะได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 2.82) และมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (ค่าเฉลี่ย 2.70) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตารางที่ 59 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีราคาแพง เมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้	13	3.25
โฆษณาเกินความเป็นจริง	7	1.75
ควรมีผลการวิจัยว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์อย่างไร	6	1.50
บรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับสินค้า และมีหลายขนาดให้เลือก	3	0.75
ควรมีการคำนึงถึงผลกระทบต่อทางสังคม และผู้บริโภค	2	0.50
ควรแสดงข้อมูลที่ชัดเจน ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	2	0.50
ควรมีการกระจายให้ทั่วถึงกว่านี้	1	0.25
ควรทานแล้วเห็นผลเร็วภายใน 1 เดือน	1	0.25

จากตารางที่ 59 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะ จำนวน 35 ราย แบ่งเป็น สินค้ามีราคาแพง เมื่อเทียบกับคุณค่าที่ได้ จำนวน 13 ราย (คิดเป็นร้อยละ 3.25) โฆษณาเกินความเป็นจริง (คิดเป็นร้อยละ 1.75) ควรมีผลการวิจัยว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์อย่างไร (คิดเป็นร้อยละ 1.50) บรรจุภัณฑ์ต้องเหมาะสมกับสินค้า และมีหลายขนาดให้เลือก (คิดเป็นร้อยละ 0.75) ควรมีการคำนึงถึงผลกระทบต่อทางสังคม และผู้บริโภค (คิดเป็นร้อยละ 0.50) ควรแสดงข้อมูลที่ชัดเจน ถึงประโยชน์ที่ได้รับ (คิดเป็นร้อยละ 0.50) ควรมีการกระจายให้ทั่วถึงกว่านี้ (คิดเป็นร้อยละ 0.25) และควรทานแล้วเห็นผลเร็วภายใน 1 เดือน (คิดเป็นร้อยละ 0.25) ตามลำดับ