

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งสอบถามจากผู้บริโภคเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีนในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนทั้งหมด 400 คน และได้นำข้อมูลที่นำมาทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และนำข้อมูลที่นำมาทำการแปลความหมายข้อมูล โดยแบ่งผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1)

ส่วนที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน

2.1 ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน (ตารางที่ 4.2)

2.2 ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน (ตารางที่ 4.3)

2.3 แนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน (ตารางที่ 4.4-

ตารางที่ 4.5)

ส่วนที่ 3 ปัญหา ข้อเสนอแนะ และแนวโน้มต่อการบริโภคในอนาคต เกี่ยวกับเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน (ตารางที่ 4.6-ตารางที่ 4.7)

ส่วนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน จำแนกข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.8-ตารางที่ 4.27)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.0 (ตารางที่ 4.1) โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 33.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 45.5 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 35.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 53.5

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
2. อายุ		
15-20 ปี	82	20.5
21-30 ปี	134	33.5
31-40 ปี	98	24.5
41-50 ปี	70	17.5
50 ปีขึ้นไป	16	4.0
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	36	9.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช.	60	15.0
อนุปริญญา หรือ ปวส.	76	19.0
ปริญญาตรี	182	45.5
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.5
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	94	23.5
รับราชการ	30	7.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	40	10.0
พนักงานบริษัทเอกชน	142	35.5
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	68	17.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	22	5.5
อื่นๆ ได้แก่ รับจ้าง	4	1.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายละเอียดของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
ไม่เกิน 10,000 บาท	214	53.0
10,000-20,000 บาท	104	26.0
20,001-30,000 บาท	50	12.5
30,001-40,000 บาท	24	6.0
40,001-50,000 บาท	6	1.5
มากกว่า 50,000 บาท	2	0.5

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน

2.1 องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนในอำเภอเมือง เชียงใหม่ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ต่อความรู้ความเข้าใจทั้งหมด 8 ข้อ พบว่า โดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจในระดับมากเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีค่าเฉลี่ยรวมร้อยละ 70.56 (ตารางที่ 4.2) โดยแบ่งตามระดับความเข้าใจดังนี้ คือ

1. มีความเข้าใจระดับมากที่สุดในระดับความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เรลดอาหารจำพวกแป้งด้วย ร้อยละ 92.0

2. มีความเข้าใจระดับมากในระดับความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลัง เช่น กระเทียมแดง คาราบาวแดง เป็นต้น ร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ ในเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน อาจมีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยฮินบิรช แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย ร้อยละ 75.0 ฉลากข้างขวดเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนไม่มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ในการบริโภคอย่างละเอียด ร้อยละ 69.5 เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง ร้อยละ 68.5 การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ร้อยละ 68.0 และเครื่องดื่ม

ผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น ร้อยละ 61.0 ตามลำดับ

3. มีความเข้าใจระดับปานกลางในประเด็นความรู้ที่เกี่ยวข้องกับแอล-คาร์นิทีนที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ ร้อยละ 55.0

ตารางที่ 4.2 ความรู้ ความเข้าใจ ที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเด็นความรู้	ผู้ที่ตอบคำถามถูกต้อง		ระดับความเข้าใจ
	จำนวนคน	ร้อยละ	
1. แอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ	220	55.0	ปานกลาง
2. การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย	368	92.0	มากที่สุด
3. เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น	244	61.0	มาก
4. การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	272	68.0	มาก
5. เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลังเช่น กระทิงแดง คาราบาวแดง เป็นต้น	302	75.5	มาก
6. ในเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน อาจมีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่นโซเดียม แมกนีเซียม แคลเซียม เป็นต้น ที่ร่างกายต้องการด้วย	300	75.0	มาก

หมายเหตุ: ระดับความรู้ 0.00-20.00 คะแนน =น้อยที่สุด 20.01-40.00 คะแนน =น้อย

40.01-60.00 คะแนน = ปานกลาง 60.01-80.00 คะแนน = มาก และ 80.01-100.00 คะแนน = มากที่สุด

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

ประเด็นความรู้	ผู้ตอบคำถามถูกต้อง		ระดับความเข้าใจ
	จำนวนคน	ร้อยละ	
7. เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบัน มีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง	275	68.5	มาก
8. ผลข้างเคียงของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด	278	69.5	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม		70.56	ระดับมาก

หมายเหตุ: ระดับความรู้ 0.00-20.00 คะแนน =น้อยที่สุด 20.01-40.00 คะแนน =น้อย

40.01-60.00 คะแนน = ปานกลาง 60.01-80.00 คะแนน = มาก และ 80.01-100.00 คะแนน = มากที่สุด

2.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน

จากการสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย (ค่าเฉลี่ยรวม 3.92) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยย่อยต่างๆ ในแต่ละกลุ่มความคิดเห็นดังนี้ คือ

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อปัจจัยย่อยคือ เมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนกับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.44) (ตารางที่ 4.3) รองลงมาคือ ในเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม เป็นต้น ที่ร่างกายต้องการด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.40) การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เรลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.33) เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.24) การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน(ค่าเฉลี่ย 4.14) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของแอล-คาร์นิทีนน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.88) เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลัง เช่น กระทิงแดง คาราบาวแดง (ค่าเฉลี่ย 3.82) เครื่องดื่มผสม

แอล-คาร์นิทีนไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.72) แอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.66) ตามลำดับ

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจต่อปัจจัยย่อยคือ ผลิตข้างขวดของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.57)

ตารางที่ 4.3 ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน	จำนวนคน (ร้อยละ)					รวมจำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
1. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของแอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ	64 (16.0)	144 (36.0)	186 (46.5)	6 (1.5)	0 (0.0)	400 (100)	3.66 เห็นด้วย
2. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย	154 (38.5)	226 (56.5)	20 (5.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	400 (100)	4.33 เห็นด้วย
3. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น	0 (0.0)	22 (5.5)	166 (41.5)	114 (28.5)	98 (24.5)	400 (100)	3.72 เห็นด้วย
4. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน	178 (44.5)	110 (27.5)	102 (25.5)	10 (2.5)	0 (0.0)	400 (100)	4.14 เห็นด้วย

หมายเหตุ: 1. คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.5-2.50 = ไม่เห็นด้วย 2.51-3.50 = ไม่แน่ใจ

3.51-4.50 = เห็นด้วย 4.51-5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ข้อ 3 และ 5 เกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็น 1 คะแนน=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คะแนน=เห็นด้วย 3 คะแนน=ไม่แน่ใจ 4 คะแนน=ไม่เห็นด้วย 5 คะแนน=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง



ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน	จำนวนคน (ร้อยละ)					รวมจำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย (แปลผล)
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
5. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มสุขภาพ เช่น กระทิงแดง คาราบาวแดง เป็นต้น	0 (0.0)	6 (0.03)	170 (1.27)	114 (1.14)	110 (1.37)	400 (100)	3.82 เห็นด้วย
6. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของในเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยฮาบารู แมกนีเซียม แคลเซียม เป็นต้น ที่ร่างกายต้องการด้วย	228 (57.0)	102 (25.5)	70 (17.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	400 (100)	4.40 เห็นด้วย
7. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง	198 (49.5)	104 (26.0)	94 (23.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	400 (100)	4.24 เห็นด้วย
8. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของฉลากข้างขวดของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ในการบริโภคอย่างละเอียด	0 (0.0)	8 (2.0)	214 (53.5)	176 (44.0)	2 (0.5)	400 (100)	2.57 ไม่แน่ใจ
9. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของแอล-คาร์นิทีน น้อย	102 (25.5)	154 (38.5)	140 (35.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	400 (100)	3.88 เห็นด้วย
10. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของเมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน กับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ ฯลฯ พบว่า เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า	226 (56.5)	128 (32.0)	44 (11.0)	0 (0.00)	2 (0.5)	400 (100)	4.44 เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม							3.92 เห็นด้วย

หมายเหตุ: 1. คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1.5-2.50 = ไม่เห็นด้วย 2.51-3.50 = ไม่แน่ใจ

3.51-4.50 = เห็นด้วย 4.51-5.00 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ข้อ 3 และ 5 เกณฑ์ในการแปลความหมายระดับความคิดเห็น 1 คะแนน=เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 คะแนน=เห็นด้วย 3 คะแนน=ไม่แน่ใจ 4 คะแนน=ไม่เห็นด้วย 5 คะแนน=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2.3 องค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีน

จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า ยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีนที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมมากที่สุด คือ บิวตี้ดริงค์ ร้อยละ 41.0 (ตารางที่ 4.4) รองลงมา คือ บีอิง ร้อยละ 36.0 มีส่วนน้อยที่นิยมบริโภคอะมิโนพลัส ดาการะ และเซปเปโอฟไวลูชั่นทรี 3 เหตุผลแรกที่นิยมบริโภคยี่ห้อที่เลือก เนื่องจากชอบรสชาติ ร้อยละ 57.0 รองลงมา คือ หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 37.0 และเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 36.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่กลิ่นที่ผู้บริโภครอบมากที่สุด คือ กลิ่นผลไม้รวม ร้อยละ 32.5 รองลงมา คือ กลิ่นเกรฟฟรุต ร้อยละ 32.0 โดยความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ ดื่มน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 25.5 ปริมาตรบรรจุของเครื่องดื่มที่นิยมซื้อ คือ ปริมาตร 365 มิลลิลิตร ร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ปริมาตร 350 มิลลิลิตร ร้อยละ 33.0 สาเหตุที่นิยมบริโภคเครื่องดื่ม คือ เพื่อดับกระหาย ร้อยละ 77.0 รองลงมา คือ ให้พลังงานความสดชื่นอย่างเต็มที่ ร้อยละ 68.5 มีส่วนน้อยที่นิยมบริโภคเพื่อให้แร่ธาตุสำคัญที่ร่างกายต้องการ โดยสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชนิดนี้มากที่สุด คือ โทรทัศน์ ร้อยละ 94.0 โดยช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ คือ ไม่กำหนดช่วงเวลา ร้อยละ 88.5 รองลงมา คือ หลังออกกำลังกาย ร้อยละ 6.0 และในด้านสถานที่ซื้อนั้นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อเครื่องดื่มชนิดนี้จากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 82.0 รองลงมา คือ มินิมาร์ท ร้อยละ 6.5 มีส่วนน้อยที่ซื้อจากไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี

ตารางที่ 4.4 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนที่ผู้บริโภคนิยม		
- อะมิโน พลัส	76	19.0
- เซปเป่เอฟไวลู่ซัน ทรี	6	1.5
- บีอิ่ง	144	36.0
- บิวตี้ดริงค์	164	41.0
- คาการะ	10	2.5
2. เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนยี่ห้อที่เลือก		
- เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	144	36.0
- เชื่อมั่นในคุณภาพ	76	19.0
- ชอบรสชาติ	228	57.0
- ชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์	116	29.0
- ราคาเหมาะสม	36	9.0
- หาซื้อได้ง่าย	148	37.0
- อื่นๆ ได้แก่ ชอบพรีเมเซเตอร์	14	3.5
3. กลิ่นของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนที่ผู้บริโภคมอบมากที่สุด		
- กลิ่นเชอร์รี่	50	12.5
- กลิ่นแอปเปิ้ลเขียว	44	11.0
- กลิ่นเกรฟฟรุต	128	32.0
- กลิ่นสตอเบอร์รี่	24	6.0
- กลิ่นส้ม	12	3.0
- กลิ่นผลไม้รวม	130	32.5
- กลิ่นองุ่น	12	3.0

หมายเหตุ: 1. จำนวนผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน จำนวน 400 คน

2. ข้อ 2 เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน		
- ทุกวัน (วันละ 1 ครั้ง)	6	1.5
- สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	218	54.5
- สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	32	8.0
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	102	25.5
- อื่นๆ ได้แก่ เดือนละครั้ง ปีละ 1-2 ครั้ง และเดือนเว้นเดือน	42	10.5
5. ปริมาตรบรรจุของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนที่ซื้อ		
- 200 มิลลิลิตร	24	6.0
- 300 มิลลิลิตร	12	3.0
- 350 มิลลิลิตร	132	33.0
- 365 มิลลิลิตร	156	39.0
- 470 มิลลิลิตร	76	19.0
6. ผู้บริโภคบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนเพื่อ		
- ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกาย	34	8.5
- ให้พลังงานความสดชื่นอย่างเต็มที่	274	68.5
- ให้แร่ธาตุสำคัญที่ร่างกายต้องการ	116	29.0
- ทำให้ร่างกายมีเรี่ยวแรง	44	11.0
- เพื่อชดเชยการเสียเกลือแร่หลังจากการออกกำลังกาย	36	9.0
- เพื่อดับกระหาย	308	73.0
- อื่นๆ ได้แก่ อยากลองของใหม่	24	6.0

หมายเหตุ: 1. จำนวนผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน จำนวน 400 คน

2. ข้อ 6 เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ นิติน		
- โทรทัศน์	376	94.0
- วิทยุ	20	5.0
- หนังสือพิมพ์	22	5.5
- นิตยสาร	26	6.5
- อินเทอร์เน็ต	60	15.0
- คนอื่นแนะนำ	34	8.5
- อื่นๆ ได้แก่ Display ในร้านสะดวกซื้อ ร้านค้า ทั่วไปและการจัดวางสินค้าในร้าน	12	3.0
8. ช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์นิติน		
- ไม่กำหนดช่วงเวลา	354	88.5
- ก่อนออกกำลังกาย	8	2.0
- หลังออกกำลังกาย	24	6.0
- ขณะรับประทานอาหาร	2	0.5
- อื่นๆ ได้แก่ ขณะรับประทานอาหาร	12	3.0
9. แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์นิติน		
- ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป	14	3.5
- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป	8	2.0
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี	20	5.0
- มินิมาร์ท	26	6.5
- ร้านสะดวกซื้อ	328	82.0
- ร้านอาหาร	0	0.0
- อื่นๆ ได้แก่ สหกรณ์ในมหาวิทยาลัย	4	1.0

หมายเหตุ: 1. จำนวนผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์นิติน จำนวน 400 คน

2. ข้อ 7 เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2.3.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์

จากการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.21) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมากที่สุดคือ รสชาติอร่อย (4.66) (ตารางที่ 4.5) การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ (4.63) และมีข้อมูลทางโภชนาการ (4.51) ระดับมาก คือ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (4.42) ความหลากหลายของรสชาติ (4.22) บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม (3.87) สีของผลิตภัณฑ์ (3.75) และยี่ห้อเป็นที่รู้จัก (3.66) ตามลำดับ

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

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.03) ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีผลในระดับมากที่สุดคือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป (4.60) ระดับมากที่สุดคือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย (4.16) สถานที่จำหน่ายสะอาด (3.94) สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน (3.78) และสินค้ามีเพียงพอ ไม่ขาดตลาด (3.66) ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 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

ตารางที่ 4.5 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มผสมแอล-คาร์นิทีน ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องต้มผสม แอล-คาร์นิทีน	จำนวนคน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
ด้านผลิตภัณฑ์							
1. ความหลากหลายด้านรสชาติ	148 (37.0)	194 (48.5)	58 (14.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.22	มาก
2. คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์	210 (52.5)	146 (36.5)	44 (11.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42	มาก
3. บรรจุภัณฑ์สวยงาม และทันสมัย	64 (16.0)	234 (58.5)	86 (21.5)	16 (4.0)	0 (0.0)	3.87	มาก
4. สีของผลิตภัณฑ์	64 (16.0)	210 (52.5)	90 (22.5)	34 (8.5)	2 (0.5)	3.75	มาก
5. รสชาติอร่อย	280 (70.0)	104 (26.0)	14 (3.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.66	มากที่สุด
6. การแสดงวันที่ผลิตและวัน หมดอายุ	274 (68.5)	106 (26.5)	18 (4.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.63	มากที่สุด
7. มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ	232 (58.0)	142 (35.5)	26 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.51	มากที่สุด
8. ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	62 (15.5)	190 (47.5)	98 (24.5)	50 (12.5)	0 (0.0)	3.66	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.21	มาก
ด้านราคา							
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	182 (45.5)	172 (43.0)	40 (10.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	4.33	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	228 (57.0)	136 (34.0)	32 (8.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.47	มาก
3. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในปริมาณที่ เท่ากัน	66 (16.5)	164 (41.0)	168 (42.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	3.74	มาก
4. มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน	60 (15.0)	206 (51.5)	130 (32.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.81	มาก

หมายเหตุ: คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50=น้อยที่สุด 1.51-2.50=น้อย 2.51-3.50=ปานกลาง 3.51-4.50=มาก

4.51-5.00=มากที่สุด

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์	จำนวนคน (ร้อยละ)					ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
5. มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	54 (13.5)	162 (40.5)	156 (39.0)	26 (6.5)	2 (0.5)	3.60	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.99	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย							
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป	250 (62.5)	140 (35.0)	8 (2.0)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.60	มากที่สุด
2. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ ง่าย	134 (33.5)	214 (53.5)	38 (9.5)	10 (2.5)	4 (1.0)	4.16	มาก
3. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด	92 (23.0)	198 (49.5)	102 (25.5)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.94	มาก
4. สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน	84 (21.0)	158 (39.5)	144 (36.0)	14 (3.5)	0 (0.0)	3.78	มาก
5. สินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด	62 (15.5)	154 (38.5)	170 (42.5)	14 (3.5)	0 (0.0)	3.66	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						4.03	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	186 (46.5)	160 (40.0)	50 (12.5)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.32	มาก
2. พนักงานขายแนะนำ และให้ข้อมูลสินค้า	104 (26.0)	140 (35.0)	144 (36.0)	10 (2.5)	2 (0.5)	3.84	มาก
3. พนักงานขายบริการดี สุภาพ	78 (19.5)	158 (39.5)	160 (40.0)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.78	มาก
4. ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม	72 (18.0)	272 (68.0)	44 (11.0)	10 (2.5)	2 (0.5)	4.01	มาก
5. ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง	64 (16.0)	172 (43.0)	146 (36.5)	16 (4.0)	2 (0.5)	3.70	มาก
6. บริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม	72 (18.0)	178 (44.5)	120 (30.0)	14 (3.5)	16 (4.0)	3.69	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.89	มาก

หมายเหตุ: คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50=น้อยที่สุด 1.51-2.50=น้อย 2.51-3.50=ปานกลาง 3.51-4.50=มาก 4.51-5.00=มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัญหา ข้อเสนอแนะ และแนวโน้มต่อการบริโภคในอนาคต เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์

จากปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ ไม่มีความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 54.0 (ตารางที่ 4.6) รองลงมาคือ คุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้ ร้อยละ 47.0 และ รสชาติไม่ตรงตามความต้องการ ร้อยละ 35.0 ตามลำดับ

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

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

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

ตารางที่ 4.6 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบบ่อยที่สุดในการซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์

ปัญหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านผลิตภัณฑ์		
- คุณภาพต่ำกว่าที่โฆษณาไว้	188	47.0
- รสชาติไม่ตรงตามความต้องการ	140	35.0
- บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงาม	52	13.0
- ไม่มีความหลากหลายของบรรจุภัณฑ์	216	54.0
- ตราสินค้าไม่น่าเชื่อถือ	8	2.0
- อื่นๆ ได้แก่ ขาดข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง และข้อควรปฏิบัติ หรือแม้แต่ผลเสีย ผลข้างเคียงของการบริโภค	12	3.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ จำนวน 400 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ปัญหาเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้านราคา		
- ราคาแพงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในปริมาณที่เท่ากัน	84	21.0
- ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	96	24.0
- ราคาไม่เหมาะสมกับปริมาณ	104	26.0
- ไม่มีความหลากหลายของระดับราคาให้เลือก	280	70.0
- ไม่มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	148	37.0
- อื่นๆ	0	0.0
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
- สถานที่จัดจำหน่ายมีน้อยเกินไป	252	63.6
- สินค้าขาดตลาดบ่อย	52	13.1
- ที่จ้อดกรณีไม่เพียงพอ	56	14.1
- จัดวางสินค้าไม่เป็นระเบียบ/หายาก	148	37.4
- อื่นๆ	0	0.0
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
- ไม่มีการโฆษณา	84	21.0
- การโฆษณาเกินจริง	204	51.0
- การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่ได้ให้ความรู้ที่ชัดเจน	252	63.0
- ไม่มีของแจก/ของแถม	124	31.0
- ไม่มีพนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูล	180	45.0
- อื่นๆ ได้แก่ ไม่มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง	4	1.0

หมายเหตุ : จำนวนผู้ที่บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน จำนวน 400 คน เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากแนวโน้มของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ในอนาคต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่แน่ใจที่จะบริโภคต่อไปในอนาคต ร้อยละ 47.0 (ตารางที่ 4.7) เนื่องจากถ้าเครื่องดื่มชนิดนี้มีประโยชน์ต่อร่างกายจริงๆ ก็อาจจะบริโภค หรือแล้วแต่โอกาสและความต้องการในบริโภค หากมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของ แอลกอฮอล์ใน 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 คิดว่ารับประทานอาหารประเภทเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติน่าจะได้ประโยชน์มากกว่า ใส่ใจสุขภาพด้วยการออกกำลังกายเพียงพอแล้ว ยังไม่มั่นใจในตัวสินค้า ราคาของเครื่องดื่มยังแพง และยังไม่มีการพิสูจน์ถึงประโยชน์ต่อร่างกายและความปลอดภัย

ตารางที่ 4.7 แนวโน้มของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ในอนาคต

แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภค เพราะ <ul style="list-style-type: none"> - เป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ - ต้องการความแปลกใหม่ - อยากบริโภคดูว่าจะได้ประโยชน์จริงหรือไม่ - ถ้ารู้ถึงประโยชน์ที่แท้จริง 	132	33.0
ไม่บริโภค เพราะ <ul style="list-style-type: none"> - ไม่มั่นใจว่าดื่มแล้วได้ประโยชน์จริง - รับประทานอาหารประเภทเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติน่าจะได้ประโยชน์มากกว่า - ใส่ใจสุขภาพด้วยการออกกำลังกายเพียงพอแล้ว - ยังไม่มั่นใจในตัวสินค้า ราคาแพง - ยังไม่มีการพิสูจน์ถึงประโยชน์ต่อร่างกายและความปลอดภัย 	80	20.0

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

แนวโน้มการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนในอนาคต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่ใจ เพราะ <ul style="list-style-type: none"> - ถ้ามีประโยชน์ต่อร่างกายจริงๆก็อาจจะบริโภค - แล้วยแต่โอกาสและความต้องการในบริโภค - ถ้ามีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ ถ้าผลิตออกมาให้รสชาติอร่อย ให้คุณค่าอย่างแท้จริง ราคาเหมาะสมก็จะบริโภค - มีเครื่องดื่มชนิดอื่นที่น่าสนใจในการบริโภคมากกว่า เช่น นม น้ำผลไม้ เป็นต้น 	188	47.0
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน จำแนกตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.1 ทศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจ

เมื่อพิจารณาทศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่าส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างก็มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 72.07 และ 69.22 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.8) โดยคำถามข้อที่เพศชายตอบถูกมากที่สุด คือ การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะใช้ร่วมกับการลดอาหารจำพวกแป้ง (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 92.55) รองลงมาคือ ในเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน อาจมีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 85.11) คำถามข้อที่ตอบผิดมากที่สุดคือ แอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 51.06)

สำหรับเพศหญิง พบว่าคำถามที่ตอบถูกมากที่สุด คือ การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะใช้ร่วมกับการลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 91.51) คำถามข้อที่ตอบผิดมากที่สุดคือ ในเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน อาจมีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย และเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 21.7 เช่นเดียวกัน)

ตารางที่ 4.8 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีนของผู้ตอบ แบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

ประเด็นความรู้	ร้อยละ (ระดับความรู้ ความเข้าใจ) จำนวนของผู้ที่ตอบคำถามถูก จำแนกตามเพศ	
	ชาย (N=188)	หญิง (N=212)
1. แอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องคั้มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมา ไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ	51.06 (ปานกลาง)	58.49 (ปานกลาง)
2. การบริโภคเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เรลดอาหารจำพวกแป้งด้วย	92.55 (มากที่สุด)	91.51 (มากที่สุด)
3. เครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีนเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น	61.70 (มาก)	60.38 (มาก)
4. การบริโภคเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	69.15 (มาก)	66.98 (มาก)
5. เครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน จัดเป็นเครื่องคั้มชูกำลังเช่น กระทิงแดง คาราบาวแดง เป็นต้น	77.66 (มาก)	73.58 (มาก)
6. ในเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน อาจมีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม เป็นต้น ที่ร่างกายต้องการด้วย	85.11 (มากที่สุด)	66.04 (มาก)
7. เครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง	71.28 (มาก)	66.04 (มาก)

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ประเด็นความรู้	ร้อยละ (ระดับความรู้ ความเข้าใจ) จำนวนของผู้ที่ตอบคำถามถูก จำแนกตามเพศ	
	ชาย (N=188)	หญิง (N=212)
8. ผลข้างเคียงของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด	68.09 (มาก)	70.75 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	72.07 (มาก)	69.22 (มาก)

เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน จำแนกตามช่วงอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-20 ปี มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 69.82 (ตารางที่ 4.9) โดยคำถามข้อที่ตอบถูกมากที่สุด คือ การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (มีผู้ตอบถูก ร้อยละ 87.80) รองลงมา คือ ผลข้างเคียงของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ในการบริโภคอย่างละเอียด (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 82.93) ส่วนคำถามข้อที่ตอบผิดมากที่สุดคือ เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 58.54) และแอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 58.49)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 65.41 โดยคำถามที่ตอบถูกมากที่สุด คือ การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 95.52) ส่วนคำถามข้อที่ตอบผิดมากที่สุดคือ เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 58.21) รองลงมา คือ ผลข้างเคียงของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณา สรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด (มีผู้ตอบถูก

ร้อยละ 52.24) และแอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้ สกัดจากอาหารธรรมชาติ (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 50.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 70.66 โดยคำถามที่ตอบถูกมากที่สุด คือ การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เรลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 89.80) รองลงมา คือ เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลังเช่นเดียวกับ กระเทียมแดง คาราบาวแดง ฯลฯ (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 83.67) ส่วนคำถามข้อที่ตอบผิดมากที่สุด คือ เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 55.10) รองลงมา คือ แอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 51.02)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 76.99 โดยคำถามที่ตอบถูกมากที่สุด คือ การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงานหรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เรลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 90.90) รองลงมา คือ เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 85.72) ในเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน อาจมีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ฯลฯ ที่ร่างกายต้องการด้วย (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 84.29) และเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 81.543) ส่วนคำถามข้อที่ตอบผิดมากที่สุด คือ การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 48.75)

ตารางที่ 4.9 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีนของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอายุ

ประเด็นความรู้	ร้อยละ (ระดับความรู้ความเข้าใจ) จำนวนของผู้ที่ตอบคำถามถูก จำแนกตามอายุ			
	15-20 ปี (N=82)	21-30 ปี (N=134)	31-40 ปี (N=98)	40 ปีขึ้นไป (N=86)
1. แอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็น แอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้ สกัดจากอาหารธรรมชาติ	46.34 (ปานกลาง)	50.75 (ปานกลาง)	51.02 (ปานกลาง)	74.65 (มาก)
2. การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิ ทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้ง ด้วย	87.80 (มากที่สุด)	95.52 (มากที่สุด)	89.80 (มากที่สุด)	90.90 (มากที่สุด)
3. เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนเหมาะ สำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออก กำลังกายเท่านั้น	63.41 (มาก)	58.21 (ปานกลาง)	55.10 (ปานกลาง)	81.43 (มากที่สุด)
4. การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิ ทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และมีความ กระตือรือร้นในการทำงาน	78.05 (มาก)	65.67 (มาก)	73.47 (มาก)	48.75 (ปานกลาง)
5. เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน จัดเป็น เครื่องดื่มชูกำลังเช่น กระทิงแดง คารา บาวแดง เป็นต้น	75.61 (มาก)	65.67 (มาก)	83.67 (มากที่สุด)	74.11 (มาก)
6. ในเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน อาจมี แร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม เป็นต้น ที่ร่างกาย ต้องการด้วย	65.85 (มาก)	62.09 (มาก)	73.47 (มาก)	84.29 (มากที่สุด)
7. เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ใน ปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง	58.54 (ปานกลาง)	73.13 (มาก)	63.27 (มาก)	85.72 (มากที่สุด)



ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ประเด็นความรู้	ร้อยละ (ระดับความรู้ ความเข้าใจ) จำนวนของผู้ที่ตอบคำถามถูก จำแนกตามอายุ			
	15-20 ปี (N=82)	21-30 ปี (N=134)	31-40 ปี (N=98)	40 ปีขึ้นไป (N=86)
8. ฉลากข้างขวดของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด	82.93 (มากที่สุด)	52.24 (ปานกลาง)	75.51 (มาก)	76.07 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	69.82 (มาก)	65.41 (มาก)	70.66 (มาก)	76.99 (มาก)

เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช. มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 66.67 (ตารางที่ 4.10) โดยคำถามข้อที่ตอบถูกมากที่สุด คือ ในเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน อาจมีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการ (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 83.89) ส่วนคำถามข้อที่ตอบผิดมากที่สุด คือ เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียว (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 22.22)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 66.12 โดยคำถามข้อที่ตอบถูกมากที่สุด การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 92.11) รองลงมา คือ ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัยสามารถบริโภคแอล-คาร์นิทีน ได้ไม่จำกัดปริมาณ และฉลากข้างขวดของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 84.21) ส่วนคำถามข้อที่ตอบผิดมากที่สุด คือ แอล-คาร์นิทีนที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 39.47)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 72.25 โดยคำถามข้อที่ตอบถูกมากที่สุด คือ การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 94.51)

รองลงมา คือ เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 81.32) ส่วนคำถามข้อที่ตอบผิดมากที่สุด คือ แอล-คาร์นิทีนที่เติมในเครื่องดื่ม เป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 59.34)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 68.48 โดยคำถามข้อที่ตอบถูกมากที่สุด คือ การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุม น้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 94.51) ส่วนคำถามข้อที่ตอบผิดมากที่สุด คือ เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบ ขวดพลาสติก และกล่อง (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 39.13)

ตารางที่ 4.10 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ประเด็นความรู้	ร้อยละ (ระดับความรู้ ความเข้าใจ)			
	จำนวนของผู้ที่ตอบคำถามถูก จำแนกตามระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ ปวช. (N=96)	อนุปริญญา/ ปวส. (N=76)	ปริญญาตรี (N=182)	สูงกว่า ปริญญาตรี (N=46)
1. แอล-คาร์นิทีน ที่เติมใน เครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่ สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจาก อาหารธรรมชาติ	52.22 (ปานกลาง)	39.47 (น้อย)	59.34 (ปานกลาง)	65.22 (มาก)
2. การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล- คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผา ผลาญพลังงาน หรือควบคุม น้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้ง ด้วย	77.78 (มาก)	92.11 (มากที่สุด)	94.51 (มากที่สุด)	100.00 (มากที่สุด)
3. เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสีย เหนือจากการออกกำลังกาย เท่านั้น	22.22 (น้อย)	57.89 (ปานกลาง)	62.64 (มาก)	65.22 (มาก)

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ประเด็นความรู้	ร้อยละ (ระดับความรู้ ความเข้าใจ) จำนวนของผู้ที่ตอบคำถามถูก จำแนกตามระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ ปวช. (N=96)	อนุปริญญา/ ปวส. (N=76)	ปริญญาตรี (N=182)	สูงกว่า ปริญญาตรี (N=46)
4. การบริโภคเครื่องคัมผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน	78.89 (มาก)	65.79 (มาก)	63.74 (มาก)	65.22 (มาก)
5. เครื่องคัมผสมแอล-คาร์นิทีนจัดเป็นเครื่องคัมชูกำลังเช่นกระทิงแดง คาราบาวแดง เป็นต้น	75.00 (มาก)	65.79 (มาก)	79.12 (มาก)	73.91 (มาก)
6. ในเครื่องคัมผสมแอล-คาร์นิทีน อาจมีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม เป็นต้น ที่ร่างกายต้องการด้วย	83.89 (มากที่สุด)	71.05 (มาก)	76.92 (มาก)	60.87 (มาก)
7. เครื่องคัมผสมแอล-คาร์นิทีนในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง	71.11 (มาก)	52.63 (ปานกลาง)	81.32 (มากที่สุด)	39.13 (น้อย)
8. ฉลากข้างขวดของเครื่องคัมผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด	72.23 (มาก)	84.21 (มากที่สุด)	60.44 (มาก)	78.26 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	66.67 (มาก)	66.12 (มาก)	72.25 (มาก)	68.48 (มาก)

เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคัมผสมแอล-คาร์นิทีน จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องคัมผสมแอล-คาร์นิทีน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 69.15 (ตารางที่ 4.11) โดยคำถามข้อที่ตอบถูกมากที่สุด คือ การบริโภคเครื่องคัมผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผา

ผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 89.36) ส่วนคำถามข้อที่ตอบผิดมากที่สุดคือ แอล-คาร์นิทีนที่เติมในเครื่องดื่ม เป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาได้ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 42.55)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 73.68 โดยคำถามข้อที่ตอบถูกมากที่สุด คือ การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุม น้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย และเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลัง เช่น กระทิงแดง คาราบาวแดง เป็นต้น (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 91.43 เช่นเดียวกัน) ส่วนคำถามข้อที่ตอบผิดมากที่สุดคือ เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้เหมาะ สำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 52.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่ม ผสมแอล-คาร์นิทีน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 69.54 โดยคำถามข้อที่ตอบถูกมากที่สุด คือการ บริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 94.37) ส่วนคำถาม ข้อที่ตอบผิดมากที่สุดคือ แอล-คาร์นิทีนที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาได้ ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (มีผู้ตอบถูก ร้อยละ 50.70)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 71.54 โดยคำถามข้อที่ตอบถูกมากที่สุด คือ การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุม น้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 94.12) ส่วนคำถามข้อที่ตอบผิดมากที่สุดคือ ในเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน อาจมีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย และเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนในปัจจุบัน มีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง (มีผู้ตอบถูก ร้อยละ 61.76)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอล- คาร์นิทีน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 66.35 โดยคำถามข้อที่ตอบถูกมากที่สุดคือ ในเครื่องดื่มผสม แอล-คาร์นิทีน อาจมีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 92.31) ส่วนคำถามข้อที่ตอบผิดมากที่สุดคือ เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้ จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลัง เช่น กระทิงแดง คาราบาวแดง เป็นต้น (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 46.15)

ตารางที่ 4.11 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีนของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามอาชีพ

ประเด็นความรู้	ร้อยละ (ระดับความรู้ความเข้าใจ) จำนวนของผู้ที่ตอบคำถามถูก จำแนกตามอาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (N=94)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (N=70)	พนักงาน บริษัทเอกชน (N=142)	ธุรกิจ ส่วนตัว (N=68)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ รับจ้าง (N=26)
1. แอล-คาร์นิทีน ที่เติมใน เครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่ สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจาก อาหารธรรมชาติ	42.55 (ปานกลาง)	68.57 (มาก)	50.70 (ปานกลาง)	64.71 (มาก)	61.54 (มาก)
2. การบริโภคเครื่องดื่มผสม แอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการ เผาผลาญพลังงาน หรือควบคุม น้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ ร่วมกับการที่เราลดอาหาร จำพวกแป้งด้วย	89.36 (มากที่สุด)	91.43 (มากที่สุด)	94.37 (มากที่สุด)	94.12 (มากที่สุด)	84.61 (มากที่สุด)
3. เครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีน เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสีย เหงื่อจากการออกกำลังกาย เท่านั้น	59.57 (ปานกลาง)	52.28 (ปานกลาง)	60.56 (มาก)	67.65 (มาก)	69.23 (มาก)
4. การบริโภคเครื่องดื่มผสม แอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมี การตื่นตัว และมีความ กระตือรือร้นในการทำงาน	80.85 (มากที่สุด)	57.14 (ปานกลาง)	67.61 (มาก)	64.71 (มาก)	61.54 (มาก)
5. เครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีน จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลังเช่น กระทิงแดง คาราบาวแดง เป็น ต้น	70.21 (มาก)	91.43 (มากที่สุด)	74.65 (มาก)	79.41 (มาก)	46.15 (ปานกลาง)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ประเด็นความรู้	ร้อยละ (ระดับความรู้ ความเข้าใจ) จำนวนของผู้ที่ตอบคำถามถูก จำแนกตามอาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (N=94)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (N=70)	พนักงาน บริษัทเอกชน (N=142)	ธุรกิจ ส่วนตัว (N=68)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ รับจ้าง (N=26)
6. ในเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน อาจมีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม เป็นต้น ที่ร่างกายต้องการด้วย	65.96 (มาก)	82.86 (มากที่สุด)	80.28 (มากที่สุด)	61.76 (มาก)	92.31 (มากที่สุด)
7. เครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบ ขวดพลาสติก และกล่อง	61.70 (มาก)	77.14 (มาก)	74.65 (มาก)	61.76 (มาก)	53.85 (ปานกลาง)
8. ฉลากข้างขวดของเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด	82.98 (มากที่สุด)	68.57 (มาก)	53.52 (ปานกลาง)	68.24 (มากที่สุด)	61.54 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	69.16 (มาก)	73.68 (มาก)	69.54 (มาก)	71.54 (มาก)	66.35 (มาก)

เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านความรู้ ความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 69.16 (ตารางที่ 4.12) โดยคำถามข้อที่ตอบถูกมากที่สุด คือ การบริโภคเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เรลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 89.72) ส่วนคำถามข้อที่ตอบผิดมากที่สุดคือ แอล-คาร์นิทีนที่เติมในเครื่องคั้มเป็นแอล-คาร์นิทีน ที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 47.66)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 70.91 โดยคำถามข้อที่ตอบถูกมากที่สุด คือ การบริโภคเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 94.23) ส่วนคำถามข้อที่ตอบผิดมากที่สุดคือ แอล-คาร์นิทีนที่เติมในเครื่องคั้มเป็นแอล-คาร์นิทีน ที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 57.69)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 73.79 โดยคำถามข้อที่ตอบถูกมากที่สุดคือการบริโภคเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 95.12) ส่วนคำถามข้อที่ตอบผิดมากที่สุดคือ เครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีนเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น และการบริโภคเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และมีความกระตือรือร้นในการทำงาน และเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีนในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติกและกล่อง (มีผู้ตอบถูกร้อยละ 65.85)

ตารางที่ 4.12 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประเด็นความรู้	ร้อยละ (ระดับความรู้ ความเข้าใจ)		
	จำนวนของผู้ที่ตอบคำถามถูก จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (N=214)	10,000-20,000 บาท (N=104)	20,000 บาทขึ้นไป (N=82)
1. แอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องคั้ม เป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ	47.66 (ปานกลาง)	57.69 (ปานกลาง)	70.73 (มาก)
2. การบริโภคเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย	89.72 (มากที่สุด)	94.23 (มากที่สุด)	95.12 (มากที่สุด)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ประเด็นความรู้	ร้อยละ (ระดับความรู้ ความเข้าใจ) จำนวนของผู้ที่ตอบคำถามถูก จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (N=214)	10,000-20,000 บาท (N=104)	20,000 บาทขึ้นไป (N=82)
3. เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีน เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อ จากการออกกำลังกายเท่านั้น	60.75 (มาก)	57.69 (ปานกลาง)	65.85 (มาก)
4. การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล- คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และมีความกระตือรือร้นในการ ทำงาน	70.09 (มาก)	65.38 (มาก)	65.85 (มาก)
5. เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีน จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลังเช่น กระทิง แดง คาราบาวแดง เป็นต้น	72.90 (มาก)	80.77 (มากที่สุด)	75.61 (มาก)
6. ในเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีน อาจมีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โย อาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม เป็น ต้นที่ร่างกายต้องการด้วย	78.50 (มาก)	71.15 (มาก)	70.73 (มาก)
7. เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีน ใน ปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวด พลาสติก และกล่อง	67.29 (มาก)	73.08 (มาก)	65.85 (มาก)
8. ฉลากข้างขวดของเครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์คาร์นิทีน มีการโฆษณา สรรพคุณ และประโยชน์ ในการ บริโภคอย่างละเอียด	66.36 (มาก)	67.31 (มาก)	80.49 (มากที่สุด)
ค่าเฉลี่ยรวม	69.16 (มาก)	70.91 (มาก)	73.79 (มาก)

4.2 องค์ประกอบด้านความคิดเห็น

เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน จำแนกตามเพศ พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับเครื่องดื่มนมชนิดนี้ อยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น 3.92 ในระดับที่เท่ากัน (ตาราง 4.13) สำหรับเพศชาย นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าในเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม เป็นต้นที่ร่างกายต้องการด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าเมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน กับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ ฯลฯ พบว่าเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.48) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.27) เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.24) เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.18) เห็นด้วยสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของแอล-คาร์นิทีนน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.86) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลังเช่น กระทิงแดง คาราบาวแดง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.85) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.70) และเห็นด้วยว่าแอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.57) ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าฉลากข้างขวดของเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.54)

สำหรับเพศหญิงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าเมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน กับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ ฯลฯ พบว่าเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.41) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าในเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม เป็นต้นที่ร่างกายต้องการด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.30) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.22) เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.10)) เห็นด้วยสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของแอล-คาร์นิทีนน้อย

(ค่าเฉลี่ย 3.91) เห็นด้วยว่าเครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้จัดเป็นเครื่องดัดชูกำลังเช่น กระทิงแดง คาราบาวแดง เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.79) เห็นด้วยว่าแอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดัดเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.75) และเห็นด้วยว่าเครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีนเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.74) ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าฉลากข้างขวดของเครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีนมีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.59)

ตารางที่ 4.13 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศที่มีต่อเครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีน

ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีน	เพศ		
	ชาย (N=188)	หญิง (N=212)	รวม
1. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของแอล-คาร์นิทีนที่เติมในเครื่องดัดเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ	3.57 (เห็นด้วย)	3.75 (เห็นด้วย)	3.66 (เห็นด้วย)
2. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของการบริโภคเครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เรลดอาหารจำพวกแป้งด้วย	4.24 (เห็นด้วย)	4.42 (เห็นด้วย)	4.33 (เห็นด้วย)
3. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของเครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น	3.70 (เห็นด้วย)	3.74 (เห็นด้วย)	3.72 (เห็นด้วย)
4. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของการบริโภคเครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน	4.18 (เห็นด้วย)	4.10 (เห็นด้วย)	4.14 (เห็นด้วย)
5. เครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้จัดเป็นเครื่องดัดชูกำลังเช่น กระทิงแดง คาราบาวแดง เป็นต้น	3.85 (เห็นด้วย)	3.79 (เห็นด้วย)	3.82 (เห็นด้วย)
6. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของในเครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม เป็นต้น ที่ร่างกายต้องการด้วย	4.50 (เห็นด้วย)	4.30 (เห็นด้วย)	4.40 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีน	เพศ		
	ชาย (N=188)	หญิง (N=212)	รวม
7. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง	4.27 (เห็นด้วย)	4.22 (เห็นด้วย)	4.24 (เห็นด้วย)
8. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของฉลากข้างขวดของเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด	2.54 (ไม่แน่ใจ)	2.59 (ไม่แน่ใจ)	2.57 (ไม่แน่ใจ)
9. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของแอล-คาร์นิทีนน้อย	3.86 (เห็นด้วย)	3.91 (เห็นด้วย)	3.88 (เห็นด้วย)
10. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของเมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีน กับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า เครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า	4.48 (เห็นด้วย)	4.41 (เห็นด้วย)	4.44 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (เห็นด้วย)	3.92 (เห็นด้วย)	3.92 (เห็นด้วย)

เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีน จำแนกตามช่วงอายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-20 ปี โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.88 (ตารางที่ 4.14) สามารถเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีน กับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า เครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีนมีราคาสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.64) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าในเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ฯลฯ ที่ร่างกายต้องการด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.41) รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก

และกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.23) เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.22) เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.17) เห็นด้วยว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของแอล-คาร์นิทีน น้อย (ค่าเฉลี่ย 3.83) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มน้ำผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลังเช่นเดียวกับ กระทิงแดง คาราบาวแดง (ค่าเฉลี่ย 3.66) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มน้ำผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.63) เห็นด้วยว่าแอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยว่าฉลากข้างขวดของเครื่องดื่มน้ำผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.50)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.89 สามารถเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องดื่มน้ำผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าในเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ฯลฯ ที่ร่างกายต้องการด้วย และเห็นด้วยว่าเมื่อเปรียบเทียบราคา ระหว่างเครื่องดื่มน้ำผสมแอล-คาร์นิทีน กับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ ฯลฯ พบว่า เครื่องดื่มน้ำผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.40)) เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.35) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มน้ำผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.21) เห็นด้วยว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของแอล-คาร์นิทีน น้อย (ค่าเฉลี่ย 3.89) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มน้ำผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลังเช่นเดียวกับ กระทิงแดง คาราบาวแดง ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.85) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มน้ำผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.73) เห็นด้วยว่าแอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าฉลากข้างขวดของเครื่องดื่มน้ำผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณา สรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.89 สามารถเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็น

ด้วยว่าการบริโภคเครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุม น้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เรลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นใน การทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.32) เห็นด้วยว่าในเครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โย อาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ฯลฯ ที่ร่างกายต้องการด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.30) เห็นด้วยว่าเครื่องดัดผสม แอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปขวดพลาสติก และกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.20) เห็นด้วยว่า เมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีน กับเครื่องดัดประเภทให้พลังงานความ สดชื่น เครื่องดัดเกลือแร่ ฯลฯ พบว่า เครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.18) เห็นด้วยว่าเครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกาย เก่งๆ (ค่าเฉลี่ย 3.92) เห็นด้วยว่าเครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้จัดเป็นเครื่องดัดชูกำลัง เช่นเดียวกับ กระทั่งแดง คาราบาวแดง ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.79) เห็นด้วยว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยว เครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของแอล-คาร์นิทีนน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.78) เห็นด้วยว่าแอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดัดเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัด จากอาหารธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.51) และผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าฉลากข้างขวดของ เครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปี ขึ้น โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.95 สามารถเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย อย่างยิ่งว่าเห็นด้วยว่าในเครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ฯลฯ ที่ร่างกายต้องการด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.51) รองลงมา คือ เห็นด้วยว่าเมื่อ เปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีน กับเครื่องดัดประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดัดเกลือแร่ ฯลฯ พบว่า เครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.49) เห็นด้วย ว่าการบริโภคเครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เรลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.38) เห็นด้วยว่าเครื่องดัด ผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปขวดพลาสติก และกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.33) เห็นด้วย ว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวเครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของ แอล-คาร์นิทีน น้อย (ค่าเฉลี่ย 4.00) เห็นด้วยว่าแอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดัดเป็นแอล-คาร์นิทีน ที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ และเห็นด้วยว่าเครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้จัดเป็นเครื่องดัดชูกำลังเช่นเดียวกับ กระทั่งแดง คาราบาวแดง ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.98) เห็นด้วยว่า เครื่องดัดผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกาย เก่งๆ

(ค่าเฉลี่ย 3.61) เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.52) และผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าฉลากข้างขวดของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ในการบริโภคอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.70)

ตารางที่ 4.14 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน

ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน	ช่วงอายุ				
	15-20 ปี (N=82)	21-30 ปี (N=134)	31-40 ปี (N=98)	40 ปีขึ้นไป (N=86)	รวม
1. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของแอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ	3.55 (เห็นด้วย)	3.61 (เห็นด้วย)	3.51 (เห็นด้วย)	3.98 (เห็นด้วย)	3.66 (เห็นด้วย)
2. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย	4.17 (เห็นด้วย)	4.35 (เห็นด้วย)	4.40 (เห็นด้วย)	4.38 (เห็นด้วย)	4.33 (เห็นด้วย)
3. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น	3.63 (เห็นด้วย)	3.73 (เห็นด้วย)	3.92 (เห็นด้วย)	3.61 (เห็นด้วย)	3.72 (เห็นด้วย)
4. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน	4.22 (เห็นด้วย)	4.51 (เห็นด้วย)	4.32 (เห็นด้วย)	3.52 (เห็นด้วย)	4.14 (เห็นด้วย)
5. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลังเช่น กระทิงแดง คาราบาวแดง เป็นต้น	3.66 (เห็นด้วย)	3.85 (เห็นด้วย)	3.79 (เห็นด้วย)	3.98 (เห็นด้วย)	3.82 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องคั้ผสม แอล-คาร์นิทีน	ช่วงอายุ				
	15-20 ปี (N=82)	21-30 ปี (N=134)	31-40 ปี (N=98)	40 ปีขึ้นไป (N=86)	รวม
6. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของ ในเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีน มี แร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม เป็นต้น ที่ ร่างกายต้องการด้วย	4.41 (เห็นด้วย)	4.40 (เห็นด้วย)	4.30 (เห็นด้วย)	4.51 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4.40 (เห็นด้วย)
7. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของ เครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีน ใน ปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบ พลาสติก และกล่อง	4.23 (เห็นด้วย)	4.21 (เห็นด้วย)	4.20 (เห็นด้วย)	4.33 (เห็นด้วย)	4.24 (เห็นด้วย)
8. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของ ฉลากข้างขวดของเครื่องคั้ผสม แอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณา สรรพคุณ และประโยชน์ ในการ บริโภคอย่างละเอียด	2.50 (ไม่เห็น ด้วย)	2.57 (ไม่แน่ใจ)	2.51 (ไม่แน่ใจ)	2.70 (ไม่แน่ใจ)	2.57 (ไม่แน่ใจ)
9. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับ เครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของ แอล-คาร์นิทีน น้อย	3.83 (เห็นด้วย)	3.89 (เห็นด้วย)	3.78 (เห็นด้วย)	4.00 (เห็นด้วย)	3.88 (เห็นด้วย)
10. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของ เมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่าง เครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีน กับ เครื่องคั้ประเภทให้พลังงานความ สดชื่น เครื่องคั้เกลือแร่ พบว่า เครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีน มี ราคาสูงกว่า	4.64 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4.40 (เห็นด้วย)	4.18 (เห็นด้วย)	4.49 (เห็นด้วย)	4.44 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.88 (เห็นด้วย)	3.95 (เห็นด้วย)	3.89 (เห็นด้วย)	3.95 (เห็นด้วย)	3.92 (เห็นด้วย)

เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ปวช. โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.91 (ตารางที่ 4.15) สามารถเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่า เมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีนกับเครื่องคั้มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องคั้มเกลือแร่ พบว่า เครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า(ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าในเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ฯลฯ ที่ร่างกายต้องการด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.37) เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เรลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.23) เห็นด้วยว่าเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.10) เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.07) เห็นด้วยว่าเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้จัดเป็นเครื่องคั้มชูกำลังเช่นเดียวกับ กระทั่งแดง คาราบาวแดง ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 4.01) เห็นด้วยว่าเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.89) เห็นด้วยว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของแอล-คาร์นิทีน น้อย (ค่าเฉลี่ย 3.74) เห็นด้วยว่าแอล-คาร์นิทีนที่เติมในเครื่องคั้มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.67) และผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าฉลากข้างขวดของเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.62)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.87 สามารถเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าในเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ฯลฯ ที่ร่างกายต้องการด้วย และเห็นด้วยว่าเมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีนกับเครื่องคั้มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องคั้มเกลือแร่ พบว่าเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า(ค่าเฉลี่ย 4.45) รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เรลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.29) เห็นด้วยว่าเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.15) เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.09) เห็นด้วยว่าเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้จัดเป็นเครื่องคั้มชูกำลังเช่นเดียวกับ

กระทิงแดง คาราบาวแดง ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.88) เห็นด้วยว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของแอล-คาร์นิทีน น้อย (ค่าเฉลี่ย 3.85) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.62) เห็นด้วยว่าแอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.61) และผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยว่าฉลากข้างขวดของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณา สรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.28)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.92 สามารถเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย และเห็นด้วยว่าในเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยฮินบิวต์ แมกนีเซียม แคลเซียม ฯลฯ ที่ร่างกายต้องการด้วย และเห็นด้วยว่าเมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนกับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.38) รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.30) เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.21) เห็นด้วยว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของแอล-คาร์นิทีน น้อย (ค่าเฉลี่ย 3.91) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มสุขภาพเช่นเดียวกับ กระทิงแดง คาราบาวแดง ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.74) เห็นด้วยว่าแอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.69) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.65) และผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าฉลากข้างขวดของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณา สรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.58)

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.98 สามารถเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนกับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.60) รองลงมาคือ เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหาร

จำพวกแป้งด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.48) เห็นด้วยว่าเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปขวดพลาสติก และกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.41) เห็นด้วยว่าในเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ฯลฯ ที่ร่างกายต้องการด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.40) เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.17)) เห็นด้วยว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของแอล-คาร์นิทีน น้อย (ค่าเฉลี่ย 4.00) เห็นด้วยว่าเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.70) เห็นด้วยว่าแอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องคั้เป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ และเห็นด้วยว่าเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้จัดเป็นเครื่องคั้ชูกำลังเช่นเดียวกับกระทิงแดง คาราบาวแดง ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย 3.65) และผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าฉลากข้างขวดของเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.80)



ตารางที่ 4.15 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษาที่มีต่อ เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน

ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มผสม แอล-คาร์นิทีน	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ มัธยมศึกษา/ ปวช. (N=96)	อนุปริญญา/ ปวส (N=76)	ปริญญาตรี (N=182)	สูงกว่า ปริญญาตรี (N=46)	รวม
1. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของ แอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็น แอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมา ไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ	3.67 (เห็นด้วย)	3.61 (เห็นด้วย)	3.69 (เห็นด้วย)	3.65 (เห็นด้วย)	3.66 (เห็นด้วย)
2. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของ การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิ ทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญ พลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลด อาหารจำพวกแป้งด้วย	4.23 (เห็นด้วย)	4.29 (เห็นด้วย)	4.38 (เห็นด้วย)	4.48 (เห็นด้วย)	4.33 (เห็นด้วย)
3. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของ เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้ เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อ จากการออกกำลังกายเท่านั้น	3.89 (เห็นด้วย)	3.62 (เห็นด้วย)	3.65 (เห็นด้วย)	3.70 (เห็นด้วย)	3.72 (เห็นด้วย)
4. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของ การบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิ ทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัวและ กระตือรือร้นในการทำงาน	4.07 (เห็นด้วย)	4.09 (เห็นด้วย)	4.21 (เห็นด้วย)	4.17 (เห็นด้วย)	4.14 (เห็นด้วย)
5. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของ เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้ จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลังเช่นเดียวกับ กระทิงแดง คาราบาวแดง เป็นต้น	4.01 (เห็นด้วย)	3.88 (เห็นด้วย)	3.74 (เห็นด้วย)	3.65 (เห็นด้วย)	3.82 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องคั้ม ผสม แอล-คาร์นิทีน	ระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ มัธยมศึกษา/ ปวช. (N=96)	อนุปริญญา/ ปวส (N=76)	ปริญญาตรี (N=182)	สูงกว่า ปริญญาตรี (N=46)	รวม
6. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของใน เครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม เป็นต้น ที่ ร่างกายต้องการด้วย	4.37 (เห็นด้วย)	4.45 (เห็นด้วย)	4.38 (เห็นด้วย)	4.40 (เห็นด้วย)	4.40 (เห็นด้วย)
7. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของ เครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน ใน ปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปขวด พลาสติก และกล่อง	4.10 (เห็นด้วย)	4.15 (เห็นด้วย)	4.30 (เห็นด้วย)	4.41 (เห็นด้วย)	4.24 (เห็นด้วย)
8. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของ ฉลากข้างขวดของเครื่องคั้มผสม แอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณา สรรพคุณ และประโยชน์ ในการ บริโภคอย่างละเอียด	2.62 (ไม่แน่ใจ)	2.28 (ไม่เห็น ด้วย)	2.58 (ไม่แน่ใจ)	2.90 (ไม่แน่ใจ)	2.57 (ไม่แน่ใจ)
9. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยว เครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของแอล- คาร์นิทีน น้อย	3.74 (เห็นด้วย)	3.85 (เห็นด้วย)	3.91 (เห็นด้วย)	4.00 (เห็นด้วย)	3.88 (เห็นด้วย)
10. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของ เมื่อเปรียบเทียบราคาเครื่องคั้มผสม แอล-คาร์นิทีน กับเครื่องคั้มประเภท ให้พลังงานความสดชื่น เครื่องคั้ม เกลือแร่ ฯลฯ พบว่า เครื่องคั้มผสม แอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า	4.43 (เห็นด้วย)	4.45 (เห็นด้วย)	4.38 (เห็นด้วย)	4.60 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4.44 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91 (เห็นด้วย)	3.87 (เห็นด้วย)	3.92 (เห็นด้วย)	3.98 (เห็นด้วย)	3.92 (เห็นด้วย)

เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีน จำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.90 (ตารางที่ 4.16) สามารถเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าเมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีนกับเครื่องคั้ประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องคั้เกลือแร่ พบว่า เครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.52) รองลงมา คือ เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย และเห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.43) เห็นด้วยว่าในเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.30) เห็นด้วยว่าเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปขวดพลาสติก และกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.21) เห็นด้วยว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของแอล-คาร์นิทีนน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.73) เห็นด้วยว่าเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้จัดเป็นเครื่องคั้ชูกำลังเช่นเดียวกับ กระทั่งแดง คาราบาวแดง (ค่าเฉลี่ย 3.69) เห็นด้วยว่าเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.65) เห็นด้วยว่าแอล-คาร์นิทีนที่เติมในเครื่องคั้เป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยว่าฉลากข้างขวดของเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.45)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.97 สามารถเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการบริโภคเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.59) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยว่าเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปขวดพลาสติก และกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.46) รองลงมา คือ เห็นด้วยเมื่อเปรียบเทียบราคา ระหว่างเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีนกับเครื่องคั้ประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องคั้เกลือแร่ พบว่า เครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.37) เห็นด้วยว่าในเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีนมีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียมที่ร่างกายต้องการด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.31) เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องคั้ผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.16) เห็นด้วยว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวเครื่องคั้ผสม

แอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าใจความหมายของแอล-คาร์นิทีน น้อย (ค่าเฉลี่ย 3.97) เห็นด้วยว่า เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.83) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลังเช่นเดียวกับ กระทิงแดง คาราบาวแดง ค่าเฉลี่ย 3.76) เห็นด้วยว่าแอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าฉลากข้างขวดของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.51)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.88 สามารถเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าในเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.48) รองลงมาคือ เห็นด้วยเมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่าง เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนกับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.34) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.23) เห็นด้วยว่าการบริโภค เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.19) เห็นด้วยว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกเข้าใจความหมายของแอล-คาร์นิทีน น้อย (ค่าเฉลี่ย 4.12) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.87)) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลังเช่นเดียวกับ กระทิงแดง คาราบาวแดง (ค่าเฉลี่ย 3.74) เห็นด้วยว่าแอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.67) เห็นด้วยการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เรลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (ค่าเฉลี่ย 3.53) และผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าฉลากข้างขวดของ เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณา สรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.63)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.92 สามารถเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่งว่าการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เรลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.73) รองลงมา คือ เห็นด้วยเมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนกับ

เครื่องดื่มนี้นั้นทำให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.39) เห็นด้วยว่าในเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย และเห็นด้วยว่าเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.26) เห็นด้วยว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของแอล-คาร์นิทีน น้อย (ค่าเฉลี่ย 4.11) เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.88) เห็นด้วยว่าแอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.79) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.71) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลังเช่นเดียวกับ กระทิงแดง คาราบาวแดง (ค่าเฉลี่ย 3.59) และผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยว่าฉลากข้างขวดของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.48)

ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.88 สามารถเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่งว่าในเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.64) รองลงมา คือ เห็นด้วยอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนกับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า เครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.59) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เรลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.37) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลังเช่นเดียวกับ กระทิงแดง คาราบาวแดง (ค่าเฉลี่ย 4.32) เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน และเห็นด้วยว่าเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.04) เห็นด้วยว่าแอล-คาร์นิทีนที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.58) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.54) เห็นด้วยว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของแอล-คาร์นิทีนน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.45) และผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าฉลากข้างขวดของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณา สรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.80)

ตารางที่ 4.16 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน

ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา (N=94)	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (N=70)	พนักงาน บริษัท เอกชน (N=142)	ธุรกิจ ส่วนตัว (N=68)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ รับจ้าง (N=26)	รวม
1. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของแอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ	3.55 (เห็นด้วย)	3.71 (เห็นด้วย)	3.67 (เห็นด้วย)	3.79 (เห็นด้วย)	3.58 (เห็นด้วย)	3.66 (เห็นด้วย)
2. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย	4.43 (เห็นด้วย)	4.59 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	3.53 (เห็นด้วย)	4.73 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4.37 (เห็นด้วย)	4.33 (เห็นด้วย)
3. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น	3.65 (เห็นด้วย)	3.83 (เห็นด้วย)	3.87 (เห็นด้วย)	3.79 (เห็นด้วย)	3.54 (เห็นด้วย)	3.72 (เห็นด้วย)
4. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน	4.43 (เห็นด้วย)	4.16 (เห็นด้วย)	4.19 (เห็นด้วย)	3.88 (เห็นด้วย)	4.04 (เห็นด้วย)	4.14 (เห็นด้วย)
5. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลัง เช่น กระเทียมแดง คาราบาวแดง เป็นต้น	3.69 (เห็นด้วย)	3.76 (เห็นด้วย)	3.74 (เห็นด้วย)	3.59 (เห็นด้วย)	4.32 (ไม่แน่ใจ)	3.82 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องต้มผสมแอล-คาร์นิทีน	อาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา (N=94)	รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (N=70)	พนักงาน บริษัทเอกชน (N=142)	ธุรกิจ ส่วนตัว (N=68)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ รับจ้าง (N=26)	รวม
6. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของในเครื่องต้มผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่นใยอาหารแมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย	4.30 (เห็นด้วย)	4.31 (เห็นด้วย)	4.48 (เห็นด้วย)	4.26 (เห็นด้วย)	4.64 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4.40 (เห็นด้วย)
7. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของเครื่องต้มผสมแอล-คาร์นิทีนในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง	4.21 (เห็นด้วย)	4.46 (เห็นด้วย)	4.23 (เห็นด้วย)	4.26 (เห็นด้วย)	4.04 (เห็นด้วย)	4.24 (เห็นด้วย)
8. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของฉลากข้างขวดของเครื่องต้มผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด	2.45 (ไม่เห็น ด้วย)	2.51 (ไม่แน่ใจ)	2.63 (ไม่แน่ใจ)	2.48 (ไม่เห็น ด้วย)	2.80 (ไม่แน่ใจ)	2.57 (ไม่แน่ใจ)
9. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวกับเครื่องต้มผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของแอล-คาร์นิทีน น้อย	3.73 (เห็นด้วย)	3.97 (เห็นด้วย)	4.12 (เห็นด้วย)	4.11 (เห็นด้วย)	3.45 (เห็นด้วย)	3.88 (เห็นด้วย)
10. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของเมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องต้มผสมแอล-คาร์นิทีน กับเครื่องต้มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องต้มเกลือแร่พบว่า เครื่องต้มผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า	4.52 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4.37 (เห็นด้วย)	4.34 (เห็นด้วย)	4.39 (เห็นด้วย)	4.59 (เห็นด้วย อย่างยิ่ง)	4.44 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 (เห็นด้วย)	3.97 (เห็นด้วย)	3.88 (เห็นด้วย)	3.92 (เห็นด้วย)	3.94 (เห็นด้วย)	3.92 (เห็นด้วย)

เมื่อพิจารณาทัศนคติด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.90 (ตารางที่ 4.17) สามารถเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ เห็นด้วยว่าในเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยฮาทหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย และเห็นด้วยว่าเมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีนกับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า เครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.39) รองลงมาคือผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.29) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.23) เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.11) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้ จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลังเช่นเดียวกับ กระทิงแดง คาราบาวแดง และเห็นด้วยว่าเป็นสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของแอล-คาร์นิทีนน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.87) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.72) เห็นด้วยว่าแอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.58) และผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าฉลากข้างขวดของเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.57)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.91 สามารถเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าเมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีนกับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า เครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.43) รองลงมา คือ เห็นด้วยการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.37) เห็นด้วยว่าในเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยฮาทหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.32) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.31) เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.14) เห็นด้วยว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภค

เข้าใจความหมายของแอล-คาร์นิทีนน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.86) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลังเช่นเดียวกับ กระทิงแดง คาราบาวแดง (ค่าเฉลี่ย 3.75) เห็นด้วยว่าแอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.69) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.65) และผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าฉลากข้างขวดของเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณาสรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.54)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 3.94 สามารถเรียงตามค่าเฉลี่ย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่าเมื่อเปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีนกับเครื่องดื่มประเภทให้พลังงานความสดชื่น เครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่า เครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า (ค่าเฉลี่ย 4.50) รองลงมา คือ เห็นด้วยว่าในเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหาร แมกนีเซียม แคลเซียม ที่ร่างกายต้องการด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.49) เห็นด้วยการบริโภคเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เรลดอาหารจำพวกแป้งด้วย (ค่าเฉลี่ย 4.33) เห็นด้วยว่าการบริโภคเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน และเห็นด้วยว่าเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้งในรูปแบบขวดพลาสติก และกล่อง (ค่าเฉลี่ย 4.17) เห็นด้วยว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เกี่ยวเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของแอล-คาร์นิทีนน้อย (ค่าเฉลี่ย 3.91) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้จัดเป็นเครื่องดื่มชูกำลังเช่นเดียวกับ กระทิงแดง คาราบาวแดง (ค่าเฉลี่ย 3.84) เห็นด้วยว่าเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.79) เห็นด้วยว่าแอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องดื่มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.71) และผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าฉลากข้างขวดของเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีน มีการโฆษณา สรรพคุณ และประโยชน์ ในการบริโภคอย่างละเอียด (ค่าเฉลี่ย 2.60)

ตารางที่ 4.17 ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีต่อเครื่องต้มผสมแอล-คาร์นิทีน

ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องต้มผสมแอล-คาร์นิทีน	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
	ไม่เกิน 10,000 บาท (N=214)	10,000-20,000 บาท (N=104)	20,000 บาท ขึ้นไป (N=82)	รวม
1. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของแอล-คาร์นิทีน ที่เติมในเครื่องต้มเป็นแอล-คาร์นิทีนที่สังเคราะห์ขึ้นมาไม่ได้สกัดจากอาหารธรรมชาติ	3.58 (เห็นด้วย)	3.69 (เห็นด้วย)	3.71 (เห็นด้วย)	3.66 (เห็นด้วย)
2. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของการบริโภคเครื่องต้มผสมแอล-คาร์นิทีนมีส่วนช่วยในการเผาผลาญพลังงาน หรือควบคุมน้ำหนัก โดยเฉพาะการใช้ร่วมกับการที่เราลดอาหารจำพวกแป้งด้วย	4.29 (เห็นด้วย)	4.37 (เห็นด้วย)	4.33 (เห็นด้วย)	4.33 (เห็นด้วย)
3. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของเครื่องต้มผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เสียเหงื่อจากการออกกำลังกายเท่านั้น	3.72 (เห็นด้วย)	3.79 (เห็นด้วย)	3.65 (เห็นด้วย)	3.72 (เห็นด้วย)
4. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของการบริโภคเครื่องต้มผสมแอล-คาร์นิทีนทำให้ร่างกายมีการตื่นตัว และกระตือรือร้นในการทำงาน	4.11 (เห็นด้วย)	4.14 (เห็นด้วย)	4.17 (เห็นด้วย)	4.14 (เห็นด้วย)
5. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของเครื่องต้มผสมแอล-คาร์นิทีนไม่ได้จัดเป็นเครื่องต้มชูกำลังเช่น กระทิงแดง คาราบาวแดง เป็นต้น	3.87 (เห็นด้วย)	3.75 (เห็นด้วย)	3.84 (เห็นด้วย)	3.82 (เห็นด้วย)
6. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของในเครื่องต้มผสมแอล-คาร์นิทีน มีแร่ธาตุสำคัญต่างๆ เช่น โยอาหารแมกนีเซียม แคลเซียม เป็นต้น ที่ร่างกายต้องการด้วย	4.49 (เห็นด้วย)	4.32 (เห็นด้วย)	4.39 (เห็นด้วย)	4.40 (เห็นด้วย)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องคั้ม ผสมแอล-คาร์นิทีน	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
	ไม่เกิน 10,000 บาท (N=214)	10,000-20,000 บาท (N=104)	20,000 บาท ขึ้นไป (N=82)	รวม
7. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของเครื่องคั้ม ผสมแอล-คาร์นิทีน ในปัจจุบันมีจำหน่ายทั้ง ในรูปขวดพลาสติก และกล่อง	4.31 (เห็นด้วย)	4.23 (เห็นด้วย)	4.17 (เห็นด้วย)	4.24 (เห็นด้วย)
8. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของฉลากข้าง ขวดของเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน มีการ โฆษณา สรรพคุณ และประโยชน์ ในการ บริโภคอย่างละเอียด	2.57 (ไม่แน่ใจ)	2.54 (ไม่แน่ใจ)	2.60 (ไม่แน่ใจ)	2.57 (ไม่แน่ใจ)
9. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของสื่อโฆษณา ทางโทรทัศน์เกี่ยวเครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิ ทีน ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของ แอล-คาร์นิทีน น้อย	3.87 (เห็นด้วย)	3.86 (เห็นด้วย)	3.91 (เห็นด้วย)	3.88 (เห็นด้วย)
10. ท่านคิดเห็นอย่างไรในเรื่องของเมื่อ เปรียบเทียบราคาระหว่างเครื่องคั้มผสมแอล- คาร์นิทีน กับเครื่องคั้มประเภทให้ พบว่า เครื่องคั้มผสมแอล-คาร์นิทีน มีราคาสูงกว่า	4.39 (เห็นด้วย)	4.50 (เห็นด้วย)	4.43 (เห็นด้วย)	4.44 (เห็นด้วย)
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 (เห็นด้วย)	3.92 (เห็นด้วย)	3.92 (เห็นด้วย)	3.92 (เห็นด้วย)

4.3 องค์ประกอบด้านแนวโน้มพฤติกรรม

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย นิยมบริโภคเครื่องดื่มที่มีหือบิ๊งมากที่สุด ร้อยละ 50.00 (ตารางที่ 4.18) รองลงมาคือ บิวตี้ดริงค์ ร้อยละ 27.66 มีเหตุผลที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มที่เลือกเนื่องจากชอบรสชาติ ร้อยละ 56.38 รองลงมาคือ หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 45.74 ส่วนใหญ่กลิ่นที่ชอบมากที่สุดคือกลิ่นเกรฟฟรุต ร้อยละ 39.62 รองลงมาคือ กลิ่นผลไม้รวม ร้อยละ 19.81 โดยความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 46.81 รองลงมาคือ ดื่มน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 25.53 ปริมาตรบรรจุของเครื่องดื่มที่นิยมซื้อ คือ ปริมาตร 350 มิลลิลิตร ร้อยละ 48.94 รองลงมาคือ ปริมาตร 365 มิลลิลิตร ร้อยละ 27.66 สาเหตุที่นิยมบริโภคเครื่องดื่ม คือ เพื่อดับกระหาย ร้อยละ 74.47 รองลงมาคือ ให้พลังงานความสดชื่นอย่างเต็มที่ ร้อยละ 71.28 มีส่วนน้อยที่นิยมบริโภคเพื่อให้เร้าความรู้สึกที่ร่างกายต้องการ โดยสื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชนิดนี้มากที่สุดคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 92.55 โดยช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ คือ ไม่กำหนดช่วงเวลา ร้อยละ 87.23 รองลงมาคือ หลังออกกำลังกาย ร้อยละ 9.57 และในด้านสถานที่ซื้อนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 82.98 รองลงมาคือ มินิมาร์ท ร้อยละ 6.38 มีส่วนน้อยที่ซื้อจากร้านค้า/ร้านชำทั่วไป

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง นิยมบริโภคเครื่องดื่มที่มีหือบิ๊งมากที่สุด มากที่สุด ร้อยละ 52.83 รองลงมาคือ บิ๊ง ร้อยละ 23.58 มีเหตุผลที่นิยมบริโภคเครื่องดื่มที่เลือกเนื่องจาก ชอบรสชาติ ร้อยละ 57.55 รองลงมาคือ ชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์ ร้อยละ 38.68 กลิ่นที่ชอบมากที่สุด คือ กลิ่นผลไม้รวม ร้อยละ 46.81 รองลงมาคือ กลิ่นเกรฟฟรุต ร้อยละ 39.62 โดยความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ คือ สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ร้อยละ 61.32 รองลงมาคือ ดื่มน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 25.47 ปริมาตรบรรจุของเครื่องดื่มที่นิยมซื้อ คือ ปริมาตร 365 มิลลิลิตร ร้อยละ 49.06 รองลงมาคือ ปริมาตร 470 มิลลิลิตร ร้อยละ 21.70 สาเหตุที่นิยมบริโภค คือ เพื่อดับกระหาย ร้อยละ 79.25 รองลงมาคือ ให้พลังงานความสดชื่นอย่างเต็มที่ ร้อยละ 66.04 มีส่วนน้อยที่นิยมบริโภคเพื่อให้เร้าความรู้สึกที่ร่างกายต้องการ โดยสื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชนิดนี้มากที่สุดคือ โทรทัศน์ ร้อยละ 92.28 โดยช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มชนิดนี้ คือ ไม่กำหนดช่วงเวลา ร้อยละ 89.62 และในด้านสถานที่ซื้อนั้นผู้ตอบแบบสอบถามซื้อเครื่องดื่มจากร้านสะดวกซื้อ ร้อยละ 81.13 รองลงมาคือ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี ร้อยละ 8.49 มีส่วนน้อยที่ซื้อจากมินิมาร์ท

ตารางที่ 4.18 พฤติกรรมการดื่มน้ำเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ

พฤติกรรมการดื่มน้ำของผู้บริโภค	เพศ			
	ชาย (N=188)		หญิง (N=212)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนที่ผู้บริโภคนิยม				
- อะมิโน พลัส	30	15.96	46	21.70
- เซปเป้เอฟโวลูชัน ทรี	6	3.19	0	0.00
- บีอิ่ง	94	50.00	50	23.58
- บิวตี้ดริงค์	52	27.66	112	52.83
- ดาการะ	6	3.19	4	1.89
เหตุผลในการนิยมน้ำบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน				
ยี่ห้อที่เลือก				
- เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	74	39.36	70	33.02
- เชื่อมั่นในคุณภาพ	34	18.09	42	19.81
- ชอบรสชาติ	106	56.38	122	57.55
- ชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์	34	18.09	82	38.68
- ราคาเหมาะสม	16	8.51	20	9.43
- หาซื้อได้ง่าย	86	45.74	62	29.25
- อื่นๆ ได้แก่ ชอบพรีเมียมเตอร์	8	4.26	6	6.83
กลิ่นของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนที่ผู้บริโภคชอบ				
- กลิ่นเชอร์รี่	16	8.51	34	16.04
- กลิ่นแอปเปิ้ลเขียว	14	7.45	30	14.15
- กลิ่นเกรฟฟรุต	84	39.62	44	23.40
- กลิ่นสตอเบอร์รี่	10	5.32	14	6.60
- กลิ่นส้ม	8	4.26	4	1.89
- กลิ่นผลไม้รวม	42	19.81	88	46.81
- กลิ่นองุ่น	8	4.26	4	1.89



ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค	เพศ			
	ชาย (N=188)		หญิง (N=212)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ - ทุกวัน (วันละ 1 ครั้ง) - สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง - สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง - น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ - อื่นๆ ได้แก่ 1 ครั้งต่อเดือน ปีละ 1-2 ครั้ง และ เดือนเว้นเดือน	6	3.19	0	0.00
ปริมาณบรรจุเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ - 200 มิลลิลิตร - 300 มิลลิลิตร - 350 มิลลิลิตร - 365 มิลลิลิตร - 470 มิลลิลิตร	6	3.19	18	8.49
ผู้บริโภคบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์เพื่อ - ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกาย - ให้พลังงานความสดชื่นอย่างเต็มที่ - ให้แร่ธาตุสำคัญที่ร่างกายต้องการ - ทำให้ร่างกายมีเรี่ยวแรง - เพื่อชดเชยการเสียเกลือแร่หลังจากการออกกำลังกาย - เพื่อดับกระหาย - อื่นๆ ได้แก่ อยากรองของใหม่	4	2.13	30	14.15
	134	71.28	140	66.04
	50	26.60	66	31.13
	26	13.83	18	8.49
	28	14.89	8	3.77
	140	74.47	168	79.25
	16	8.51	8	3.77

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค	เพศ			
	ชาย (N=188)		หญิง (N=212)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มแอล-คาร์นิทีน				
- โทรทัศน์	174	92.55	202	95.28
- วิทยุ	12	6.38	8	3.77
- หนังสือพิมพ์	12	6.38	10	4.72
- นิตยสาร	4	2.13	22	10.38
- อินเทอร์เน็ต	34	18.09	26	12.26
- คนอื่นแนะนำ	16	8.51	18	8.49
- อื่นๆ ได้แก่ Display ในร้าน การจัดวางสินค้า	6	8.51	6	2.83
ช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน				
- ไม่กำหนดช่วงเวลา	164	87.23	190	89.62
- ก่อนออกกำลังกาย	6	3.19	2	0.94
- หลังออกกำลังกาย	18	9.57	6	2.83
- ขณะรับประทานอาหาร	0	0.00	2	0.94
- อื่นๆ ได้แก่ ขณะรับประทานอาหาร	0	0.00	12	5.66
แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน				
- ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป	8	4.26	6	2.83
- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป	6	3.19	2	0.94
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี	2	1.06	18	8.49
- มินิมาร์ท	12	6.38	14	6.60
- ร้านสะดวกซื้อ	156	82.98	172	81.13
- ร้านอาหาร	0	0.00	0	0.00
- อื่นๆ ได้แก่ สหกรณ์ในมหาวิทยาลัย	4	2.13	0	0.00

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน จำแนกตามช่วงอายุ (ตารางที่ 4.19) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 15-20 ปี นิยมบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ เหตุผลที่นิยมบริโภคนี้ เพราะชอบรสชาติ กลิ่นที่ชอบ คือ กลิ่นเกรฟฟรุต โดยบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 365 มิลลิลิตร สาเหตุในการบริโภคเพื่อดับกระหาย โทรทส์นั้เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และจะบริโภคโดยไม่กำหนดช่วงเวลา โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ บ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี นิยมบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อบ๊อปปี้ และบิวตี้ดริงค์ เหตุผลที่นิยมบริโภคนี้ เพราะชอบรสชาติ กลิ่นที่ชอบ คือ กลิ่นเกรฟฟรุต โดยบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 350 มิลลิลิตร และปริมาตร 365 มิลลิลิตร สาเหตุในการบริโภคเพื่อดับกระหาย โทรทส์นั้เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และจะบริโภคโดยไม่กำหนดช่วงเวลา โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี นิยมบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ เหตุผลที่นิยมบริโภคนี้ เพราะชอบรสชาติ กลิ่นที่ชอบ คือ กลิ่นผลไม้รวม โดยบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 350 มิลลิลิตร สาเหตุในการบริโภคเพื่อดับกระหาย โทรทส์นั้เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และจะบริโภคโดยไม่กำหนดช่วงเวลา โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ บ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป นิยมบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ เหตุผลที่นิยมบริโภคนี้ เพราะชอบรสชาติ กลิ่นที่ชอบ คือ กลิ่นผลไม้รวม โดยบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 365 มิลลิลิตร สาเหตุในการบริโภคเพื่อดับกระหาย โทรทส์นั้เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และจะบริโภคโดยไม่กำหนดช่วงเวลา โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ บ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.19 พฤติกรรมการดื่มน้ำเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงอายุ

พฤติกรรมการดื่มน้ำของผู้บริโภค	ช่วงอายุ			
	15-20 ปี (N=82)	21-30 ปี (N=134)	31-40 ปี (N=98)	40 ปีขึ้นไป (N=86)
ยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนที่ผู้บริโภคนิยม				
- อะมิโน พลัส	16 (19.51)	22 (16.41)	18 (18.37)	20 (23.26)
- เซปเป้เอฟโวลูชั่น ทรี	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (4.08)	2 (2.33)
- บีอิ่ง	26 (31.71)	54 (40.30)	34 (34.69)	30 (34.88)
- บิวตี้ดริงค์	40 (48.78)	54 (40.30)	38 (38.78)	32 (37.21)
- ดาการะ	0 (0.00)	4 (2.99)	4 (4.08)	2 (2.33)
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนยี่ห้อที่เลือก				
- เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	34 (41.46)	50 (37.31)	34 (34.69)	26 (30.23)
- เชื่อมั่นในคุณภาพ	18 (21.95)	30 (22.39)	18 (18.37)	10 (11.66)
- ชอบรสชาติ	42 (51.22)	84 (62.69)	56 (57.14)	46 (53.49)
- ชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์	28 (34.15)	42 (31.34)	24 (24.49)	22 (25.58)
- ราคาเหมาะสม	6 (7.32)	14 (10.45)	4 (4.08)	12 (13.95)
- หาซื้อได้ง่าย	30 (36.59)	62 (46.27)	32 (32.65)	24 (27.91)
- อื่นๆ ได้แก่ ชอบพรีเมเซนต์	6 (7.32)	2 (1.49)	2 (2.04)	4 (6.65)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค	ช่วงอายุ			
	15-20 ปี (N=82)	21-30 ปี (N=134)	31-40 ปี (N=98)	40 ปีขึ้นไป (N=86)
กลืนเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด				
- กลืนเชอร์รี่	14 (17.07)	10 (7.46)	14 (14.29)	12 (13.95)
- กลืนแอปเปิ้ลเขียว	6 (7.32)	20 (14.93)	10 (10.20)	8 (9.30)
- กลืนเกรฟฟรุต	34 (41.46)	42 (31.34)	28 (28.57)	24 (27.91)
- กลืนสตอเบอร์รี่	0 (0.00)	12 (8.96)	4 (4.08)	8 (9.30)
- กลืนส้ม	0 (0.00)	10 (7.46)	0 (0.00)	2 (2.32)
- กลืนผลไม้รวม	26 (31.71)	36 (26.87)	38 (38.78)	30 (34.88)
- กลืนองุ่น	2 (2.44)	4 (2.99)	4 (4.08)	2 (2.32)
ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน				
- ทุกวัน (วันละ 1 ครั้ง)	4 (4.88)	2 (1.49)	0 (0.00)	0 (0.00)
- สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	50 (60.98)	88 (65.67)	52 (53.06)	28 (32.56)
- สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	8 (9.76)	12 (8.96)	2 (2.04)	10 (11.63)
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	14 (17.07)	28 (20.90)	22 (22.45)	38 (44.19)
- อื่นๆ ได้แก่ 1 ครั้งต่อเดือน ปีละ 1-2 ครั้ง และ เดือนเว้นเดือน	6 (7.32)	4 (2.99)	22 (22.45)	10 (11.63)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค	ช่วงอายุ			
	15-20 ปี (N=82)	21-30 ปี (N=134)	31-40 ปี (N=98)	40 ปีขึ้นไป (N=86)
ปริมาณบรรจุเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่บริโภคซื้อ				
- 200 มิลลิลิตร	8 (9.76)	4 (2.99)	2 (2.04)	10 (11.63)
- 300 มิลลิลิตร	0 (0.00)	4 (2.99)	4 (4.08)	4 (4.65)
- 350 มิลลิลิตร	20 (24.39)	52 (38.81)	38 (38.78)	22 (25.58)
- 365 มิลลิลิตร	38 (46.34)	52 (38.81)	36 (36.73)	30 (34.88)
- 470 มิลลิลิตร	38 (46.34)	52 (38.81)	36 (36.73)	20 (23.25)
ผู้บริโภคบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่ดื่มเพื่อ				
- ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกาย	8 (9.76)	12 (8.96)	8 (8.16)	6 (6.98)
- ให้พลังงานความสดชื่นอย่างเต็มที่	54 (65.85)	100 (74.63)	62 (63.27)	58 (67.44)
- ให้แร่ธาตุสำคัญที่ร่างกายต้องการ	22 (26.83)	36 (26.87)	30 (30.61)	20 (23.25)
- ทำให้ร่างกายมีเรี่ยวแรง	8 (9.76)	18 (13.43)	14 (14.29)	4 (4.65)
- เพื่อชดเชยการเสียเกลือแร่หลังจากการออกกำลังกาย	10 (12.20)	6 (4.48)	16 (16.33)	4 (4.65)
- เพื่อดับกระหาย	62 (75.61)	118 (88.06)	64 (65.31)	64 (74.42)
- อื่นๆ ได้แก่ อยากรองของใหม่	4 (4.88)	8 (5.97)	10 (10.20)	2 (2.32)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค	ช่วงอายุ			
	15-20 ปี (N=82)	21-30 ปี (N=134)	31-40 ปี (N=98)	40 ปีขึ้นไป (N=86)
สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีน				
- โทรทัศน์	72 (87.80)	128 (95.52)	92 (93.88)	84 (97.67)
- วิทยุ	8 (9.76)	6 (4.48)	4 (4.08)	2 (2.32)
- หนังสือพิมพ์	0 (0.00)	2 (1.49)	12 (12.24)	8 (9.30)
- นิตยสาร	2 (2.44)	10 (7.46)	10 (10.20)	4 (4.65)
- อินเทอร์เน็ต	14 (17.07)	30 (22.39)	4 (4.08)	12 (13.95)
- คนอื่นแนะนำ	8 (9.76)	10 (7.46)	8 (8.16)	8 (5.71)
- อื่นๆ ได้แก่ Display ในร้านสะดวกซื้อร้านค้า ทั่วไป การจัดวางสินค้าในร้าน	2 (2.44)	6 (4.48)	4 (4.08)	0 (0.00)
ช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์คาร์นิทีน				
- ไม่กำหนดช่วงเวลา	70 (85.37)	126 (94.03)	82 (83.67)	76 (88.37)
- ก่อนออกกำลังกาย	0 (0.00)	2 (1.49)	4 (4.08)	2 (2.32)
- หลังออกกำลังกาย	8 (9.76)	2 (1.49)	10 (10.20)	4 (4.65)
- ขณะรับประทานอาหาร	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.32)
- อื่นๆ ได้แก่ ขณะรับประทานขนม	4 (4.88)	4 (2.99)	2 (2.04)	2 (2.32)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค	ช่วงอายุ			
	15-20 ปี (N=82)	21-30 ปี (N=134)	31-40 ปี (N=98)	40 ปีขึ้นไป (N=86)
แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์				
- ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป	6 (7.32)	2 (1.49)	4 (4.08)	2 (2.32)
- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.04)	6 (6.98)
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี	0 (0.00)	6 (4.48)	4 (4.08)	10 (11.63)
- มินิมาร์ท	4 (4.88)	8 (5.97)	10 (10.20)	4 (4.65)
- ร้านสะดวกซื้อ	70 (85.37)	116 (86.57)	78 (79.59)	64 (74.42)
- ร้านอาหาร	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
- อื่นๆ ได้แก่ สหกรณ์ในมหาวิทยาลัย	2 (2.44)	2 (1.49)	0 (0.00)	0 (0.00)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช. นิยมบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ (ตารางที่ 4.20) เหตุผลที่นิยมบริโภคนี้ เพราะชอบรสชาติ กลิ่นที่ชอบ คือ กลิ่นผลไม้รวม โดยบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 350 มิลลิลิตร สาเหตุในการบริโภคเพื่อดับกระหาย โทรศัพท์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และจะบริโภคโดยไม่กำหนดช่วงเวลา โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ บ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับอนุปริญญา/ปวส. นิยมบริโภคเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เหตุผลที่นิยมบริโภคนี้ เพราะชอบรสชาติ กลิ่นที่ชอบ คือ กลิ่นเกรฟฟรุต โดยบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 365 มิลลิลิตร สาเหตุในการบริโภคเพื่อให้พลังงานความสดชื่นอย่างเต็มที่ โทรศัพท์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และจะบริโภคโดยไม่กำหนดช่วงเวลา เหนือที่ใช้ในการพิจารณาซื้อ คือรสชาติ โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ บ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาตรี นิยมบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อป๊อิ่ง เหตุผลที่นิยมบริโภคยี่ห้อนี้ เพราะชอบรสชาติ กลิ่นที่ชอบ คือ กลิ่นเกรฟฟรุต และกลิ่นผลไม้รวม โดยบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 350 มิลลิลิตร สาเหตุในการบริโภคเพื่อดับกระหาย โทรทส์นั้เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และจะบริโภคโดยไม่กำหนดช่วงเวลา โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ บ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับสูงกว่าปริญญาตรี นิยมบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ เหตุผลที่นิยมบริโภคยี่ห้อนี้ เพราะเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง กลิ่นที่ชอบ คือ เกรฟฟรุต โดยบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 365 มิลลิลิตร สาเหตุในการบริโภคเพื่อให้พลังงาน ความสดชื่นอย่างเต็มที่ และเพื่อดับกระหาย โทรทส์นั้เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และจะบริโภคโดยไม่กำหนดช่วงเวลา โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ บ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.20 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์นิตินของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรดื่มของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช. (N=96)	อนุปริญญา/ปวส. (N=76)	ปริญญาตรี (N=182)	สูงกว่าปริญญาตรี (N=46)
ยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์นิตินที่ผู้บริโภคนิยม				
- อะมิโน พลัส	10 (10.42)	18 (23.68)	44 (24.18)	4 (8.70)
- เซปเป่เอฟไวลูชั่น ทรี	4 (4.17)	0 (0.00)	2 (1.10)	0 (0.00)
- ป๊อิ่ง	44 (45.83)	20 (26.32)	68 (37.36)	12 (26.09)
- บิวตี้ดริงค์	36 (37.50)	36 (47.37)	62 (34.07)	30 (65.22)
- ดาการะ	0 (0.00)	2 (2.63)	6 (3.30)	0 (0.00)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษา/ ปวช. (N=96)	อนุปริญญา/ ปวส. (N=76)	ปริญญาตรี (N=182)	สูงกว่า ปริญญาตรี (N=46)
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ชนิดที่เลือก				
- เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	30 (31.25)	28 (36.84)	58 (31.87)	28 (60.87)
- เชื่อมมั่น ในคุณภาพ	16 (16.67)	16 (21.05)	34 (18.68)	10 (21.74)
- ชอบรสชาติ	58 (60.42)	50 (65.79)	94 (51.65)	26 (56.52)
- ชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์	22 (22.92)	34 (44.74)	42 (23.08)	18 (39.13)
- ราคาเหมาะสม	10 (10.42)	6 (7.89)	18 (9.89)	2 (4.35)
- หาซื้อได้ง่าย	50 (52.08)	18 (23.68)	72 (39.56)	8 (17.39)
- อื่นๆ ได้แก่ ชอบพรีเมียมเตอร์	10 (10.42)	0 (0.00)	4 (2.20)	0 (0.00)
กลิ่นของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ชนิดที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด				
- กลิ่นเชอร์รี่	6 (6.25)	12 (15.79)	28 (15.38)	4 (8.70)
- กลิ่นแอปเปิ้ลเขียว	10 (10.42)	12 (15.79)	16 (8.79)	6 (13.04)
- กลิ่นเกรฟฟรุต	26 (27.08)	26 (34.21)	52 (28.57)	24 (52.17)
- กลิ่นสตรอเบอร์รี่	4 (4.17)	2 (2.63)	18 (9.89)	0 (0.00)
- กลิ่นส้ม	0 (0.00)	2 (2.63)	10 (5.49)	0 (0.00)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรการดื่มของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช. (N=96)	อนุปริญญา/ปวส. (N=76)	ปริญญาตรี (N=182)	สูงกว่าปริญญาตรี (N=46)
- กลับผลไม้วรวม	46 (47.92)	52 (28.57)	12 (26.09)	12 (26.09)
- กลับองุ่น	4 (4.17)	6 (3.30)	0 (0.00)	0 (0.00)
ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์นิติน				
- ทุกวัน (วันละ 1 ครั้ง)	4 (4.17)	0 (0.00)	2 (1.10)	0 (0.00)
- สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	42 (43.75)	50 (65.79)	98 (53.85)	28 (60.87)
- สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	10 (10.42)	8 (10.53)	14 (7.69)	0 (0.00)
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	24 (25.00)	10 (13.16)	56 (30.77)	12 (26.09)
- อื่นๆ ได้แก่ 1 ครั้งต่อเดือน ปีละ 1-2 ครั้ง และเดือนเว้นเดือน	16 (16.67)	8 (10.53)	12 (6.59)	6 (13.04)
ปริมาตรบรรจุของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์นิตินที่ผู้บริโภคซื้อ				
- 200 มิลลิลิตร	12 (12.50)	2 (2.63)	10 (5.49)	0 (0.00)
- 300 มิลลิลิตร	2 (2.08)	2 (2.63)	8 (4.40)	0 (0.00)
- 350 มิลลิลิตร	38 (39.58)	20 (26.32)	62 (34.07)	12 (26.09)
- 365 มิลลิลิตร	34 (35.42)	34 (44.74)	58 (31.87)	30 (65.22)
- 470 มิลลิลิตร	10 (10.42)	18 (23.68)	44 (24.18)	4 (8.70)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช. (N=96)	อนุปริญญา/ปวส. (N=76)	ปริญญาตรี (N=182)	สูงกว่าปริญญาตรี (N=46)
ผู้บริโภค บริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์นิตินเพื่อ				
- ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกาย	10 (10.42)	4 (5.26)	18 (9.89)	2 (4.35)
- ให้พลังงานความสดชื่นอย่างเต็มที่	64 (66.67)	56 (73.68)	122 (67.03)	32 (69.57)
- ให้แร่ธาตุสำคัญที่ร่างกายต้องการ	22 (22.92)	18 (23.68)	48 (26.37)	28 (60.87)
- ทำให้ร่างกายมีเรี่ยวแรง	10 (10.42)	10 (13.16)	18 (9.89)	6 (13.04)
- เพื่อลดเซกการเสียเกลือแร่หลังจากการออกกำลังกาย	8 (8.33)	8 (10.53)	14 (7.69)	6 (13.04)
- เพื่อดับกระหาย	74 (77.08)	54 (71.05)	148 (81.32)	32 (69.57)
- อื่นๆ ได้แก่ อยากรองของใหม่	6 (6.25)	2 (2.63)	14 (7.69)	2 (4.35)
สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์นิติน				
- โทรทัศน์	90 (93.75)	68 (89.47)	172 (94.51)	46 (100.00)
- วิทยุ	12 (12.50)	6 (7.89)	2 (1.10)	0 (0.00)
- หนังสือพิมพ์	0 (0.00)	0 (0.00)	12 (6.59)	10 (21.74)
- นิตยสาร	2 (2.08)	8 (10.53)	10 (5.49)	6 (13.04)



ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช. (N=96)	อนุปริญญา/ปวส. (N=76)	ปริญญาตรี (N=182)	สูงกว่าปริญญาตรี (N=46)
- อินเทอร์เน็ต	16 (16.67)	10 (13.16)	30 (16.48)	4 (8.70)
- คนอื่นแนะนำ	14 (14.58)	2 (2.63)	16 (8.79)	2 (4.35)
- อื่นๆ ได้แก่ Display ในร้านสะดวกซื้อร้านค้าทั่วไป การจัดวางสินค้าในร้าน	2 (2.08)	4 (5.26)	6 (3.30)	0 (0.00)
ช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์				
- ไม่กำหนดช่วงเวลา	80 (83.33)	70 (92.11)	162 (89.01)	42 (91.30)
- ก่อนออกกำลังกาย	2 (2.08)	0 (0.00)	6 (3.30)	0 (0.00)
- หลังออกกำลังกาย	8 (8.33)	6 (7.89)	8 (4.40)	2 (4.35)
- ขณะรับประทานอาหาร	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (1.10)	0 (0.00)
- อื่นๆ ได้แก่ ขณะรับประทานอาหาร	6 (6.25)	0 (0.00)	4 (2.20)	2 (4.35)
แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์				
- ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป	6 (6.25)	2 (2.63)	4 (2.20)	2 (4.35)
- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป	2 (2.08)	0 (0.00)	4 (2.20)	2 (4.35)
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี	4 (4.17)	4 (5.26)	10 (5.49)	2 (4.35)

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค	ระดับการศึกษา			
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยมศึกษา/ปวช. (N=96)	อนุปริญญา/ปวส. (N=76)	ปริญญาตรี (N=182)	สูงกว่าปริญญาตรี (N=46)
- มินิมาร์ท	2 (2.08)	2 (2.63)	16 (8.79)	6 (13.04)
- ร้านสะดวกซื้อ	80 (83.33)	68 (89.47)	146 (80.22)	34 (73.91)
- ร้านอาหาร	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
- อื่นๆ ได้แก่ สหกรณ์ในมหาวิทยาลัย	2 (2.08)	0 (0.00)	2 (1.10)	0 (0.00)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์คาร์บอนิกน้ำดื่ม (ตารางที่ 4.21) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา นิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง บิวตี้ดริงค์ เหตุผลที่นิยมบริโภคชูกำลังนี้ เพราะชอบรสชาติ กลิ่นที่ชอบ คือ กลิ่นเกรฟฟรุต โดยบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 365 มิลลิลิตร สาเหตุในการบริโภคเพื่อดับกระหาย โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และบริโภคโดยไม่กำหนดช่วงเวลา โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ บ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง บิวตี้ดริงค์ เหตุผลที่นิยมบริโภคชูกำลังนี้ เพราะชอบรสชาติ กลิ่นที่ชอบ คือ กลิ่นเกรฟฟรุต โดยบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 350 มิลลิลิตร สาเหตุในการบริโภคเพื่อดับกระหาย โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และบริโภคโดยไม่กำหนดช่วงเวลา โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ บ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน นิยมบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง บิวตี้ดริงค์ เหตุผลที่นิยมบริโภคชูกำลังนี้ เพราะชอบรสชาติ กลิ่นที่ชอบ คือ กลิ่นเกรฟฟรุต โดยบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 350 มิลลิลิตร สาเหตุในการบริโภคเพื่อดับกระหาย

โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และบริโภคโดยไม่กำหนดช่วงเวลา โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ บ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ นิยมบริโภคยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ เหตุผลที่นิยมบริโภคยี่ห้อนี้ เพราะชอบรสชาติ กลิ่นที่ชอบ คือ กลิ่นเกรฟฟรุต โดยบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 365 มิลลิลิตร สาเหตุในการบริโภคเพื่อให้พลังงาน ความสดชื่นอย่างเต็มที่ โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และบริโภคโดยไม่กำหนดช่วงเวลา โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ บ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่นๆ (พ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้าง) นิยมบริโภคเครื่องดื่มบี๊อิง เหตุผลที่นิยมบริโภคยี่ห้อนี้ เพราะชอบรสชาติ กลิ่นที่ชอบ คือ กลิ่นเกรฟฟรุต โดยบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 350 มิลลิลิตร สาเหตุในการบริโภคเพื่อให้พลังงาน ความสดชื่นอย่างเต็มที่ และเพื่อดับกระหาย โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และโดยไม่กำหนดช่วงเวลา โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ บ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.21 พฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์นิติน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (N=94)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (N=70)	พนักงาน บริษัทเอกชน (N=142)	ธุรกิจ ส่วนตัว (N=68)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ รับจ้าง (N=26)
ยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์นิตินที่ผู้บริโภคนิยม					
- อะมิโน พลัส	20 (21.28)	14 (20.00)	22 (15.49)	18 (26.47)	2 (7.69)
- เซปเป้เอฟไวลู่ซัน ทรี	0 (0.00)	0 (0.00)	4 (2.82)	2 (2.94)	0 (0.00)
- บี๊อิง	28 (29.79)	30 (42.86)	56 (39.44)	16 (23.53)	14 (53.85)
- บิวตี้ดริงค์	46 (48.94)	22 (31.43)	56 (39.44)	32 (47.06)	0 (0.00)
- ดาการะ	0 (0.00)	4 (5.71)	4 (2.82)	0 (0.00)	2 (7.69)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (N=94)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (N=70)	พนักงาน บริษัทเอกชน (N=142)	ธุรกิจ ส่วนตัว (N=68)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ รับจ้าง (N=26)
เหตุผลในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่ดื่มที่เลือก					
- เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	40 (42.55)	12 (17.14)	54 (38.03)	30 (44.12)	8 (30.77)
- เชื่อมั่นในคุณภาพ	24 (25.53)	16 (22.86)	18 (12.68)	14 (20.59)	4 (15.38)
- ชอบรสชาติ	52 (55.32)	46 (65.71)	76 (53.52)	34 (50.00)	20 (76.92)
- ชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์	30 (31.91)	20 (28.57)	44 (30.99)	14 (20.59)	8 (30.77)
- ราคาเหมาะสม	6 (6.38)	4 (5.71)	14 (9.86)	6 (8.82)	6 (23.08)
- หาซื้อได้ง่าย	38 (40.43)	34 (48.57)	52 (36.62)	20 (29.41)	4 (15.38)
- อื่นๆ ได้แก่ ชอบพรีเมเซเตอร์	6 (6.38)	2 (2.86)	4 (2.82)	2 (2.94)	0 (0.00)
กลิ่นเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด					
- กลิ่นเชอร์รี่	14 (14.89)	12 (17.14)	14 (9.86)	10 (14.71)	0 (0.00)
- กลิ่นแอปเปิ้ลเขียว	12 (12.77)	10 (14.29)	12 (8.45)	8 (11.76)	2 (7.69)
- กลิ่นเกรฟฟรุต	36 (38.30)	28 (40.00)	48 (33.80)	24 (35.29)	16 (61.54)
- กลิ่นสตรอเบอร์รี่	2 (2.13)	2 (2.86)	12 (8.45)	8 (11.76)	0 (0.00)
- กลิ่นส้ม	2 (2.13)	0 (0.00)	8 (5.63)	2 (2.94)	0 (0.00)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (N=94)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (N=70)	พนักงาน บริษัทเอกชน (N=142)	ธุรกิจ ส่วนตัว (N=68)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ รับจ้าง (N=26)
- กลิ่นผลไม้รวม	26 (27.66)	14 (20.00)	44 (30.99)	16 (23.53)	6 (23.08)
- กลิ่นองุ่น	2 (2.13)	4 (5.71)	4 (2.82)	0 (0.00)	2 (7.69)
ความถี่ในการบริโภคในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ชนิดนี้					
- ทุกวัน (วันละ 1 ครั้ง)	6 (6.38)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
- สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	54 (57.45)	36 (51.43)	90 (63.38)	26 (38.24)	12 (46.15)
- สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	10 (10.64)	6 (8.57)	10 (7.04)	4 (5.88)	2 (7.69)
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	20 (21.28)	26 (37.14)	26 (18.31)	24 (35.29)	6 (23.08)
- อื่นๆ ได้แก่ 1 ครั้งต่อเดือน ปี ละ 1-2 ครั้ง และเดือนเว้นเดือน	4 (4.26)	2 (2.86)	16 (11.27)	14 (20.59)	6 (23.08)
ปริมาณบรรจุเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ชนิดนี้ที่ผู้บริโภคซื้อ					
- 200 มิลลิลิตร	8 (8.51)	4 (5.71)	4 (2.82)	4 (5.88)	4 (15.39)
- 300 มิลลิลิตร	0 (0.00)	4 (5.71)	4 (2.82)	2 (2.94)	2 (7.69)
- 350 มิลลิลิตร	22 (23.40)	26 (37.15)	60 (42.25)	14 (20.59)	10 (38.46)
- 365 มิลลิลิตร	44 (46.81)	22 (31.43)	52 (36.62)	30 (44.12)	8 (30.77)
- 470 มิลลิลิตร	20 (21.28)	14 (20.00)	22 (15.49)	18 (26.47)	2 (7.69)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (N=94)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (N=70)	พนักงาน บริษัทเอกชน (N=142)	ธุรกิจส่วนตัว (N=68)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/รับจ้าง (N=26)
ผู้บริโภคบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์นิตินเพื่อ					
- ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันใน ร่างกาย	10 (16.64)	6 (8.57)	12 (8.45)	6 (8.82)	0 (0.00)
- ให้พลังงานความสดชื่นอย่าง เต็มที่	64 (68.09)	44 (62.86)	98 (69.01)	50 (73.53)	18 (69.23)
- ให้เรารู้สึกสำคัญที่ร่างกาย ต้องการ	28 (29.79)	14 (20.00)	40 (28.17)	26 (38.24)	8 (30.77)
- ทำให้ร่างกายมีเรี่ยวแรง	10 (10.64)	10 (14.28)	16 (11.27)	2 (2.94)	6 (23.08)
- เพื่อชดเชยการเสียเกลือแร่ หลังจากการออกกำลังกาย	10 (10.64)	4 (2.70)	12 (8.45)	10 (14.71)	0 (0.00)
- เพื่อดับกระหาย	72 (76.60)	64 (5.71)	110 (77.46)	44 (64.71)	18 (69.23)
- อื่นๆ ได้แก่ อยากรองของใหม่	4 (4.26)	6 (8.57)	10 (7.04)	0 (0.00)	4 (15.38)
สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์นิติน					
- โทรทัศน์	84 (89.36)	66 (94.28)	134 (94.37)	68 (100.00)	24 (92.31)
- วิทยุ	8 (8.51)	2 (2.85)	6 (4.23)	4 (5.88)	0 (0.00)
- หนังสือพิมพ์	0 (0.00)	8 (11.43)	6 (4.23)	8 (11.76)	0 (0.00)
- นิตยสาร	4 (4.26)	4 (5.71)	12 (8.45)	4 (5.88)	2 (7.69)
- อินเทอร์เน็ต	18 (19.15)	12 (17.14)	20 (14.08)	8 (11.76)	2 (7.69)
- คนอื่นแนะนำ	8 (8.51)	6 (8.57)	14 (9.86)	4 (5.88)	2 (7.69)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการดีของผู้บริโภค	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (N=94)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (N=70)	พนักงาน บริษัทเอกชน (N=142)	ธุรกิจ ส่วนตัว (N=68)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ รับจ้าง (N=26)
- อื่นๆ ได้แก่ Display ในร้าน สะดวกซื้อร้านค้าทั่วไป การจัด วางสินค้าในร้าน	2 (2.13)	4 (5.71)	4 (2.82)	0 (0.00)	2 (7.69)
ช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์					
- ไม่กำหนดช่วงเวลา	80 (85.11)	62 (88.58)	128 (90.14)	60 (88.24)	24 (92.31)
- ก่อนออกกำลังกาย	0 (0.00)	4 (5.71)	4 (2.82)	0 (0.00)	0 (0.00)
- หลังออกกำลังกาย	8 (8.51)	4 (5.71)	8 (5.63)	4 (5.88)	0 (0.00)
- ขณะรับประทานอาหาร	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.94)	0 (0.00)
- อื่นๆ ได้แก่ ขณะรับประทาน ขนม	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (1.41)	2 (2.94)	2 (7.69)
แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์					
- ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป	2 (2.13)	2 (2.86)	6 (4.23)	2 (2.94)	2 (7.69)
- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป	0 (0.00)	2 (2.86)	2 (1.41)	4 (5.88)	0 (0.00)
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี	0 (0.00)	4 (5.71)	8 (5.63)	4 (5.88)	4 (15.39)
- มินิมาร์ท	4 (4.26)	6 (8.57)	8 (5.63)	8 (11.76)	0 (0.00)

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค	อาชีพ				
	นักเรียน/ นักศึกษา (N=94)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (N=70)	พนักงาน บริษัทเอกชน (N=142)	ธุรกิจ ส่วนตัว (N=68)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ รับจ้าง (N=26)
- ร้านสะดวกซื้อ	84 (89.36)	56 (80.00)	118 (83.10)	50 (73.53)	20 (76.92)
- ร้านอาหาร	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
- อื่นๆ ได้แก่ สหกรณ์ใน มหาวิทยาลัย	4 (4.26)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท นิยมบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ (ตารางที่ 4.22) เหตุผลที่นิยมบริโภคนี้ เพราะชอบรสชาติ กลิ่นที่ชอบ คือ กลิ่นเกรฟฟรุต โดยบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 365 มิลลิลิตร สาเหตุในการบริโภคเพื่อดับกระหาย โทรทส์คั้นเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และบริโภคโดยไม่กำหนดช่วงเวลา โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ บ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท นิยมบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ เหตุผลที่นิยมบริโภคนี้ เพราะชอบรสชาติ กลิ่นที่ชอบ คือ กลิ่นผลไม้รวม โดยบริโภคสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 350 มิลลิลิตร สาเหตุในการบริโภคเพื่อดับกระหาย โทรทส์คั้นเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และบริโภคโดยไม่กำหนดช่วงเวลา โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ บ่อยที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป นิยมบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อบิวตี้ดริงค์ เหตุผลที่นิยมบริโภคนี้ เพราะชอบรสชาติ กลิ่นที่ชอบ คือ กลิ่นผลไม้รวม โดยบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาตรบรรจุที่ซื้อ คือ ปริมาตร 365 มิลลิลิตร สาเหตุในการบริโภคเพื่อให้พลังงานความสดชื่น และเพื่อดับกระหาย โทรทส์คั้นเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อมากที่สุด และบริโภคโดยไม่กำหนดช่วงเวลา โดยซื้อจากร้านสะดวกซื้อ บ่อยที่สุด

ตารางที่ 4.22 พฤติกรรมการดื่มน้ำเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการดื่มน้ำของผู้บริโภค	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (N=214)	10,000-20,000 บาท (N=104)	20,000 บาทขึ้นไป (N=82)
ยี่ห้อของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนที่ผู้บริโภคนิยม			
- อะมิโน พลัส	32 (14.95)	24 (23.08)	20 (24.39)
- เซปเป้เอฟไวลู่ซัน ทรี	4 (1.87)	0 (0.00)	2 (2.44)
- บีอิง	82 (38.32)	42 (40.38)	20 (24.39)
- บิวตี้ดริงค์	92 (42.99)	34 (32.69)	38 (46.34)
- ดาการะ	4 (1.87)	4 (3.85)	2 (2.44)
เหตุผลในการนิยมบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีนยี่ห้อที่เลือก			
- เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	80 (37.38)	32 (30.77)	32 (39.02)
- เชื่อมั่นในคุณภาพ	40 (18.69)	18 (17.31)	18 (21.95)
- ชอบรสชาติ	120 (57.07)	64 (61.54)	44 (53.66)
- ชอบลักษณะบรรจุภัณฑ์	68 (31.78)	26 (25.00)	22 (26.83)
- ราคาเหมาะสม	20 (9.35)	8 (7.69)	8 (9.76)
- หาซื้อได้ง่าย	86 (40.19)	44 (42.31)	18 (21.95)
- อื่นๆ ได้แก่ ชอบพรีเมเซมเตอร์	10 (4.67)	0 (0.00)	4 (4.88)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (N=214)	10,000-20,000 บาท (N=104)	20,000 บาทขึ้นไป (N=82)
กลิ่นของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด			
- กลิ่นเชอร์รี่	20 (9.35)	16 (15.38)	14 (17.07)
- กลิ่นแอปเปิ้ลเขียว	22 (10.28)	12 (11.54)	10 (12.19)
- กลิ่นเกรฟฟรุต	76 (35.51)	24 (23.08)	20 (24.39)
- กลิ่นสตอเบอรี่	10 (4.67)	8 (7.69)	6 (7.32)
- กลิ่นส้ม	10 (4.67)	0 (0.00)	2 (2.44)
- กลิ่นผลไม้รวม	70 (32.71)	40 (38.46)	28 (34.15)
- กลิ่นองุ่น	6 (2.80)	4 (3.85)	2 (2.44)
ความถี่ในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์			
- ทุกวัน (วันละ 1 ครั้ง)	6 (2.80)	0 (0.00)	0 (0.00)
- สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	124 (57.94)	62 (59.62)	32 (39.02)
- สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	20 (9.35)	6 (5.77)	6 (7.32)
- น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	44 (20.56)	24 (23.08)	34 (41.46)
- อื่นๆ ได้แก่ 1 ครั้งต่อเดือน ปีละ 1-2 ครั้ง และเดือนเว้นเดือน	20 (9.35)	12 (11.54)	10 (12.20)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (N=214)	10,000-20,000 บาท (N=104)	20,000 บาทขึ้นไป (N=82)
ปริมาณบรรจุของเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ที่ผู้บริโภคซื้อ			
- 200 มิลลิลิตร	16 (7.48)	2 (1.92)	6 (7.32)
- 300 มิลลิลิตร	4 (1.87)	4 (3.85)	4 (4.88)
- 350 มิลลิลิตร	76 (35.51)	40 (38.46)	16 (19.51)
- 365 มิลลิลิตร	86 (40.19)	34 (32.69)	36 (43.90)
- 470 มิลลิลิตร	32 (14.95)	24 (23.08)	20 (24.39)
ผู้บริโภคบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์นี้ขึ้นเพื่อ			
- ช่วยเร่งการเผาผลาญไขมันในร่างกาย	16 (7.48)	12 (11.54)	6 (7.32)
- ให้พลังงานความสดชื่นอย่างเต็มที่	150 (70.09)	66 (63.46)	58 (70.73)
- ให้แร่ธาตุสำคัญที่ร่างกายต้องการ	58 (27.10)	22 (21.15)	36 (43.90)
- ทำให้ร่างกายมีเรี่ยวแรง	24 (11.21)	14 (13.46)	6 (7.32)
- เพื่อชดเชยการเสียเกลือแร่หลังจากการ ออกกำลังกาย	14 (6.54)	16 (15.38)	6 (7.32)
- เพื่อดับกระหาย	172 (80.37)	78 (75.00)	58 (70.73)
- อื่นๆ ได้แก่ อยากรองของใหม่	12 (5.61)	8 (7.69)	4 (4.88)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (N=214)	10,000-20,000 บาท (N=104)	20,000 บาทขึ้นไป (N=82)
สื่อที่มีผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์			
- โทรทัศน์	198 (92.52)	96 (92.31)	82 (100.00)
- วิทยุ	16 (7.48)	2 (1.92)	2 (2.44)
- หนังสือพิมพ์	0 (0.00)	12 (11.54)	10 (12.19)
- นิตยสาร	12 (5.61)	10 (9.62)	4 (4.88)
- อินเทอร์เน็ต	30 (14.02)	22 (21.15)	8 (9.76)
- คนอื่นแนะนำ	24 (11.21)	4 (3.85)	6 (7.32)
- อื่นๆ ได้แก่ Display ในร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าทั่วไป การจัดวางสินค้าในร้าน	6 (2.80)	6 (5.77)	0 (0.00)
ช่วงเวลาในการบริโภคเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์			
- ไม่กำหนดช่วงเวลา	190 (88.79)	94 (90.38)	70 (85.36)
- ก่อนออกกำลังกาย	4 (1.87)	2 (1.92)	2 (2.44)
- หลังออกกำลังกาย	12 (5.61)	8 (7.69)	4 (4.88)
- ขณะรับประทานอาหาร	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (2.44)
- อื่นๆ ได้แก่ ขณะรับประทานขนม	8 (3.74)	0 (0.00)	4 (4.88)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

พฤติกรรมการดื่มของผู้บริโภค	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
	ไม่เกิน 10,000 บาท (N=214)	10,000-20,000 บาท (N=104)	20,000 บาทขึ้นไป (N=82)
แหล่งที่ซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน			
- ร้านค้า/ร้านชำทั่วไป	10 (4.67)	2 (1.92)	2 (2.43)
- ซูเปอร์มาร์เก็ต เช่น ท็อป	2 (0.93)	0 (0.00)	6 (7.32)
- ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี	10 (4.67)	4 (3.85)	6 (7.32)
- มินิมาร์ท	8 (3.74)	12 (11.54)	6 (7.32)
- ร้านสะดวกซื้อ	180 (84.11)	86 (82.69)	62 (75.61)
- ร้านอาหาร	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)
- อื่นๆ ได้แก่ สหกรณ์ในมหาวิทยาลัย	4 (1.87)	0 (0.00)	0 (0.00)

4.2.1 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน

หากพิจารณาความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และเพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยโดยรวมในระดับมาก (ตารางที่ 4.23) พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุดคือ รสชาติอร่อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายของรสชาติ บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย สีของผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อเป็นที่รู้จัก

ปัจจัยทางด้านราคาให้ความสำคัญระดับมากกับทุกปัจจัยย่อยคือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในปริมาณที่เท่ากัน และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่ายทั่วไป โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากคือ มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน และสินค้าไม่ขาดตลาด

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมากกับทุกปัจจัยย่อยคือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม พนักงานขายบริการดี สุภาพ พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า บริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม และประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญด้านปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ รสชาติอร่อย และมีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ คุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของรสชาติ บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก และสีของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านราคาที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในปริมาณที่เท่ากัน มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่ายสะดวกมีจำหน่ายทั่วไป โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน และสินค้าไม่ขาดตลาด

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญระดับมากกับทุกปัจจัยย่อย คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า พนักงานขายบริการดี สุภาพ ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง และบริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม



ตารางที่ 4.23 ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มนผสมแอล-คาร์นิทีน	เพศ					
	ชาย (N=188)		หญิง (N=212)		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. ความหลากหลายด้านรสชาติ	4.23	มาก	4.22	มาก	4.22	มาก
2. คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์	4.46	มาก	4.38	มาก	4.42	มาก
3. บรรจุภัณฑ์สวยงาม และทันสมัย	3.87	มาก	3.86	มาก	3.87	มาก
4. สีของผลิตภัณฑ์	3.87	มาก	3.64	มาก	4.75	มาก
5. รสชาติอร่อย	4.65	มากที่สุด	4.67	มากที่สุด	4.66	มาก
6. การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	4.57	มาก	4.68	มากที่สุด	4.63	มากที่สุด
7. มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ	4.46	มาก	4.57	มากที่สุด	4.51	มากที่สุด
8. ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	3.62	มาก	3.70	มาก	3.66	มาก
9. อื่นๆ	0.00	-	0.00	-	0.00	-
ค่าเฉลี่ยรวม	4.22	มาก	4.21	มาก	4.21	มาก
ด้านราคา						
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.23	มาก	4.42	มาก	4.33	มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.39	มาก	4.54	มากที่สุด	4.47	มาก
3. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในปริมาณที่เท่ากัน	3.69	มาก	3.77	มาก	3.74	มาก
4. มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน	3.84	มาก	3.77	มาก	3.81	มาก
5. มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.49	มาก	3.70	มาก	3.60	มาก
6. อื่นๆ	0.00	-	0.00	-	0.00	-
ค่าเฉลี่ยรวม	3.94	มาก	4.04	มาก	3.99	มาก

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์	เพศ					
	ชาย (N=188)		หญิง (N=212)		รวม	
	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มี จำหน่ายทั่วไป	4.61	มากที่สุด	4.58	มากที่สุด	4.60	มากที่สุด
2. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	4.00	มาก	4.31	มาก	4.16	มาก
3. สถานที่จำหน่ายมีความ สะอาด	3.80	มาก	4.07	มาก	3.94	มาก
4. สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่ง ชุมชน	3.71	มาก	3.84	มาก	3.78	มาก
5. สินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด	3.56	มาก	3.75	มาก	3.66	มาก
6. อื่นๆ ได้แก่	0.00	-	0.00	-	0.00	-
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95	มาก	4.11	มาก	4.03	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.31	มาก	4.32	มาก	4.32	มาก
2. พนักงานขายแนะนำ และให้ ข้อมูลสินค้า	3.70	มาก	3.96	มาก	3.84	มาก
3. พนักงานขายบริการดี สุภาพ	3.76	มาก	3.80	มาก	3.78	มาก
4. ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม	3.97	มาก	4.04	มาก	4.01	มาก
5. ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่าง ต่อเนื่อง	3.60	มาก	3.79	มาก	3.70	มาก
6. บริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม	3.61	มาก	3.76	มาก	3.69	มาก
7. อื่นๆ	0.00	-	0.00	-	0.00	-
ค่าเฉลี่ยรวม	3.83	มาก	3.94	มาก	3.89	มาก

หากพิจารณาความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ในจิน
จำแนกตามอายุ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน
การส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.24) โดยจะ
พิจารณาแยกเป็นช่วงอายุ ตามปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 15-20 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผล
อยู่ในระดับมากที่สุด คือ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ และ
รสชาติอร่อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายด้าน
รสชาติ บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย สีของผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อเป็นที่รู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด
คือ รสชาติอร่อย การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ มีข้อมูล
คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์
สวยงามและทันสมัย สีของผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อเป็นที่รู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด
คือ การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ รสชาติอร่อย โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ มีข้อมูล
คุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์
สวยงามและทันสมัย สีของผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อเป็นที่รู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด
คือ รสชาติอร่อย การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่มี
ผลในระดับมากที่สุด คือ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายด้านรสชาติ ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก
บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย และสีของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 15-20 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลอยู่ใน
ระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน ราคา
ถูกกว่ายี่ห้ออื่นในปริมาณที่เท่ากัน โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณ
มาก

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคา
สินค้าชัดเจน ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในปริมาณที่เท่ากัน และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคา
เหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นใน
ปริมาณที่เท่ากัน โดยปัจจัยที่มีผลในระดับปานกลาง คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถาม 15-20 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวกมีจำหน่ายทั่วไป โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ มีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน และสินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 21-30 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวกมีจำหน่ายทั่วไป โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน และสินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 31-40 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่ายสะดวกมีจำหน่ายทั่วไป โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน และสินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่ายสะดวกมีจำหน่ายทั่วไป โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด และสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถาม 15-20 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม บริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง พนักงานขายบริการดี สุภาพ และพนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 21-30 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า บริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม และพนักงานขายบริการดี สุภาพ

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31-40 ปี เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า พนักงานขายบริการดี สุภาพ ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง และบริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 40 ปีขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า พนักงานขายบริการดี สุภาพ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม และประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.24 ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ จำแนกตามช่วงอายุ				
	15-20 ปี (N=82)	21-30 ปี (N=134)	31-40 ปี (N=98)	40 ปีขึ้นไป (N=86)	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายด้านรสชาติ	4.37 มาก	4.13 มาก	4.15 มาก	4.23 มาก	4.22 มาก
2. คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์	4.54 มากที่สุด	4.40 มาก	4.35 มาก	4.39 มาก	4.42 มาก
3. บรรจุภัณฑ์สวยงาม และทันสมัย	4.00 มาก	3.87 มาก	3.86 มาก	3.75 มาก	3.87 มาก
4. สีของผลิตภัณฑ์	3.80 มาก	3.66 มาก	3.87 มาก	3.75 มาก	3.75 มาก
5. รสชาติอร่อย	4.51 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	4.96 มากที่สุด	4.48 มาก	4.66 มากที่สุด
6. การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	4.54 มากที่สุด	4.61 มากที่สุด	4.79 มากที่สุด	4.58 มากที่สุด	4.63 มากที่สุด
7. มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ	4.49 มาก	4.49 มาก	4.49 มาก	4.57 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด
8. ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	3.59 มาก	3.58 มาก	3.60 มาก	3.85 มาก	3.66 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23 มาก	4.17 มาก	4.26 มาก	4.20 มาก	4.21 มาก

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสม แอล-คาร์นิทีน	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ จำแนกตามช่วงอายุ				
	15-20 ปี (N=82)	21-30 ปี (N=134)	31-40 ปี (N=98)	40 ปีขึ้นไป (N=86)	รวม
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.27 มาก	4.39 มาก	4.43 มาก	4.20 มาก	4.33 มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.31 มาก	4.57 มากที่สุด	4.53 มากที่สุด	4.46 มาก	4.47 มาก
3. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในปริมาณที่ เท่ากัน	3.76 มาก	3.66 มาก	3.80 มาก	3.81 มาก	3.74 มาก
4. มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน	3.79 มาก	3.67 มาก	3.88 มาก	3.90 มาก	3.81 มาก
5. มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.41 ปานกลาง	3.68 มาก	3.73 มาก	3.57 มาก	3.60 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.91 มาก	4.00 มาก	4.07 มาก	4.00 มาก	3.99 มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มีจำหน่าย ทั่วไป	4.59 มากที่สุด	4.90 มากที่สุด	4.67 มากที่สุด	4.24 มาก	4.60 มากที่สุด
2. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หา ง่าย	4.17 มาก	4.43 มาก	4.04 มาก	4.00 มาก	4.16 มาก
3. สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด	3.95 มาก	4.06 มาก	3.88 มาก	3.87 มาก	3.94 มาก
4. สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน	3.79 มาก	3.82 มาก	3.72 มาก	3.73 มาก	3.78 มาก
5. สินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด	3.64 มาก	3.65 มาก	3.61 มาก	3.75 มาก	3.66 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.02 มาก	4.17 มาก	3.99 มาก	3.92 มาก	4.03 มาก

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ จำแนกตามช่วงอายุ				
	15-20 ปี (N=82)	21-30 ปี (N=134)	31-40 ปี (N=98)	40 ปีขึ้นไป (N=86)	รวม
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.46 มาก	4.42 มาก	4.23 มาก	4.20 มาก	4.32 มาก
2. พนักงานขายแนะนำ และให้ข้อมูลสินค้า	3.67 มาก	3.03 มาก	3.76 มาก	3.91 มาก	3.84 มาก
3. พนักงานขายบริการดี สุภาพ	3.78 มาก	3.85 มาก	3.63 มาก	3.86 มาก	3.78 มาก
4. ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม	4.10 มาก	4.06 มาก	4.04 มาก	3.83 มาก	4.01 มาก
5. ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.87 มาก	3.69 มาก	3.73 มาก	3.51 มาก	3.70 มาก
6. บริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม	3.83 มาก	3.50 มาก	3.50 มาก	3.93 มาก	3.69 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 มาก	3.92 มาก	3.82 มาก	3.87 มาก	3.89 มาก

หากพิจารณาความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ จำแนกตามระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.25) โดยจะพิจารณาแยกเป็นระดับการศึกษา ตามปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาน้อยกว่าหรือเท่ากับระดับมัธยมศึกษา/ปวช. เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ และมีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ โดยปัจจัยที่มีผลระดับมาก คือ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายด้านรสชาติ สีของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และทันสมัย และยี่ห้อเป็นที่รู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ รสชาติอร่อย โดยปัจจัยที่มีผลระดับมาก คือ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย สีของผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อเป็นที่รู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ รสชาติอร่อย และมีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ โดยปัจจัยที่มีผลระดับมาก คือ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย สีของผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อเป็นที่รู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ โดยปัจจัยที่มีผลระดับมาก คือ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก และสีของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับมัธยมศึกษา/ปวช. เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในปริมาณที่เท่ากัน และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในปริมาณที่เท่ากัน มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน โดยปัจจัยที่มีผลระดับปานกลาง คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยปัจจัยที่มีผลระดับมากคือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในปริมาณที่เท่ากัน และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในปริมาณที่เท่ากัน โดยปัจจัยที่มีผลระดับปานกลาง คือ มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับมัธยมศึกษา/ปวช. เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่ายสะดวกมีจำหน่ายทั่วไป โดยปัจจัยที่มีผลระดับมาก คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน และสินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่ายสะดวกมีจำหน่ายทั่วไป โดยปัจจัยที่มีผลระดับมาก คือการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน และสินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือหาซื้อได้ง่ายสะดวกมีจำหน่ายทั่วไป โดยปัจจัยที่มีผลระดับมากคือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน และสินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด

ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าหรือเท่ากับระดับมัธยมศึกษา/ปวช. เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า พนักงานขายบริการดี สุภาพ และประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง และบริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยปัจจัยที่มีผลระดับมากคือ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม พนักงานขายบริการดี สุภาพ บริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม พนักงานขายแนะนำ และให้ข้อมูลสินค้า พนักงานขายบริการดี สุภาพ บริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม และประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลอยู่ในระดับมาก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม บริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง พนักงานขายแนะนำ และให้ข้อมูลสินค้า และพนักงานขายบริการดี สุภาพ

ตารางที่ 4.25 ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์บอนิกนิน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์บอนิกนิน	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ จำแนกตามระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยม มัธยมศึกษา/ ปวช. (N=96)	อนุปริญญา/ ปวส. (N=76)	ปริญญาตรี (N=182)	สูงกว่า ปริญญาตรี (N=46)	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ความหลากหลายด้านรสชาติ	4.17 มาก	4.32 มาก	4.22 มาก	4.17 มาก	4.22 มาก
2. คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์	4.47 มาก	4.50 มาก	4.40 มาก	4.30 มาก	4.42 มาก
3. บรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และทันสมัย	3.67 มาก	4.03 มาก	3.75 มาก	4.02 มาก	3.87 มาก
4. สีของผลิตภัณฑ์	3.79 มาก	3.74 มาก	3.69 มาก	3.78 มาก	3.75 มาก
5. รสชาติอร่อย	4.63 มากที่สุด	4.61 มากที่สุด	4.69 มากที่สุด	4.71 มากที่สุด	4.66 มากที่สุด
6. การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	4.58 มากที่สุด	4.66 มากที่สุด	4.71 มากที่สุด	4.55 มากที่สุด	4.63 มากที่สุด
7. มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ	4.52 มากที่สุด	4.50 มาก	4.54 มากที่สุด	4.48 มาก	4.51 มากที่สุด
8. ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	3.57 ปานกลาง	3.66 มาก	3.60 มาก	3.81 มาก	3.66 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.18 มาก	4.25 มาก	4.20 มาก	4.22 มาก	4.21 มาก

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่ม ผสมแอลกอฮอล์ที่น	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ จำแนกตามระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับมัธยม มัธยมศึกษา/ ปวช. (N=96)	อนุปริญญา/ ปวส. (N=76)	ปริญญาตรี (N=182)	สูงกว่า ปริญญาตรี (N=46)	รวม
ด้านราคา					
1. ราคาเหมาะสมกับปริมาณ	4.26 มาก	4.35 มาก	4.32 มาก	4.39 มาก	4.33 มาก
2. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.45 มาก	4.49 มาก	4.56 มากที่สุด	4.38 มาก	4.47 มาก
3. ราคาถูกกว่าหืออื่นใน ปริมาณที่เท่ากัน	3.98 มาก	3.58 มาก	3.78 มาก	3.57 มาก	3.74 มาก
4. มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน	4.00 มาก	3.67 มาก	3.78 มาก	3.78 มาก	3.81 มาก
5. มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก	3.74 มาก	3.50 ปานกลาง	3.68 มาก	3.48 ปานกลาง	3.60 มาก
เฉลี่ย	4.09 มาก	3.92 มาก	4.02 มาก	3.93 มาก	3.99 มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มี จำหน่ายทั่วไป	4.55 มาก	4.61 มากที่สุด	4.59 มากที่สุด	4.64 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด
2. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาง่าย	4.04 มาก	4.20 มาก	4.22 มาก	4.18 มาก	4.16 มาก
3. สถานที่จำหน่ายมีความ สะอาด	3.96 มาก	3.81 มาก	4.15 มาก	3.74 มาก	3.94 มาก
4. สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่ง ชุมชน	3.85 มาก	3.73 มาก	3.78 มาก	3.76 มาก	3.78 มาก
5. สินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด	3.61 มาก	3.72 มาก	3.70 มาก	3.61 มาก	3.66 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.00 มาก	4.03 มาก	4.08 มาก	3.99 มาก	4.03 มาก



ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องต้มผสมแอล-คาร์นิทีน	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ จำแนกตามระดับการศึกษา				
	ต่ำกว่าหรือเท่ากับมัธยม มัธยมศึกษา/ ปวช. (N=96)	อนุปริญญา/ ปวส. (N=76)	ปริญญาตรี (N=182)	สูงกว่าปริญญาตรี (N=46)	รวม
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.30 มาก	4.51 มากที่สุด	4.17 มาก	4.30 มาก	4.32 มาก
2. พนักงานขายแนะนำ และให้ข้อมูลสินค้า	3.96 มาก	3.77 มาก	4.01 มาก	3.61 มาก	3.84 มาก
3. พนักงานขายบริการดี สุภาพ	3.88 มาก	3.83 มาก	3.86 มาก	3.55 มาก	3.78 มาก
4. ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม	4.14 มาก	4.03 มาก	4.00 มาก	3.87 มาก	4.01 มาก
5. ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่าง ต่อเนื่อง	3.82 มาก	3.72 มาก	3.63 มาก	3.63 มาก	3.70 มาก
6. บริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม	3.59 มาก	3.75 มาก	3.66 มาก	3.76 มาก	3.69 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.95 มาก	3.94 มาก	3.89 มาก	3.78 มาก	3.89 มาก

หากพิจารณาความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องต้มผสมแอล-คาร์นิทีน จำแนกตามระดับอาชีพ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.26) โดยจะพิจารณาแยกเป็นระดับอาชีพ ตามปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมาก คือ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รสชาติอร่อย การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ สวยงามและทันสมัย สีของผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อเป็นที่รู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ โดยปัจจัยที่มีผลระดับมากคือ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย สีของผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อเป็นที่รู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ โดยปัจจัยที่มีผลระดับมากคือ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย สีของผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อเป็นที่รู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ รสชาติอร่อย มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ โดยปัจจัยที่มีผลระดับมากคือ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย สีของผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อเป็นที่รู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้าง เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายด้านรสชาติ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ โดยปัจจัยที่มีผลระดับมากคือ สีของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก และบรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย

ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลอยู่ในระดับมาก คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในปริมาณที่เท่ากัน มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในปริมาณที่เท่ากัน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยปัจจัยที่มีผลระดับมาก คือราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยปัจจัยที่มีผลระดับปานกลาง คือราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในปริมาณที่เท่ากัน มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลอยู่ในระดับมาก คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในปริมาณที่เท่ากัน โดยปัจจัยที่มีผลระดับปานกลาง คือมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้าง เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ โดยปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุด คือ ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในปริมาณที่เท่ากัน มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่ายสะดวกมีจำหน่ายทั่วไป โดยปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุด คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน และสินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุด คือหาซื้อได้ง่ายสะดวกมีจำหน่ายทั่วไป โดยปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุด คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด และสินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด และ สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุด คือหาซื้อได้ง่ายสะดวกมีจำหน่ายทั่วไป โดยปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุด คือการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน และสินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุด คือหาซื้อได้ง่ายสะดวกมีจำหน่ายทั่วไป โดยปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุด คือการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด และสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้าง เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุด คือหาซื้อได้ง่ายสะดวกมีจำหน่ายทั่วไป โดยปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุด คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด และสินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม พนักงานขายบริการดี สุภาพ บริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง พนักงานขายแนะนำ และให้ข้อมูลสินค้า

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมากที่สุด คือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก

แจก แจก พนักงานขายแนะนำ และให้ข้อมูลสินค้า พนักงานขายบริการดี สุภาพ ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง และบริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก คือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แจก แจก แจก แจก พนักงานขายแนะนำ และให้ข้อมูลสินค้า พนักงานขายบริการดี สุภาพ ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง และบริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก คือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ บริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม พนักงานขายบริการดี สุภาพ ต่อเนื่อง พนักงานขายบริการดี สุภาพ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แจก แจก แจก แจก และประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน รับจ้าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก คือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แจก แจก แจก แจก พนักงานขายบริการดี สุภาพ ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง บริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูล

ตารางที่ 4.26 ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยในการเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมแอล-คาร์นิทีน	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ จำแนกตามอาชีพ					
	นักเรียน/นักศึกษา (N=94)	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ (N=70)	พนักงานบริษัทเอกชน (N=142)	ธุรกิจส่วนตัว (N=68)	พ่อบ้าน/แม่บ้าน/รับจ้าง (N=26)	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์						
1. ความหลากหลายด้านรสชาติ	4.28 มาก	4.15 มาก	4.13 มาก	4.32 มาก	4.68 มากที่สุด	4.22 มาก
2. คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์	4.49 มาก	4.30 มาก	4.38 มาก	4.44 มาก	4.72 มากที่สุด	4.42 มาก
3. บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย	3.96 มาก	3.92 มาก	3.80 มาก	3.82 มาก	3.86 มาก	3.87 มาก
4. สีของผลิตภัณฑ์	3.70 มาก	3.77 มาก	3.68 มาก	3.79 มาก	4.50 มาก	3.75 มาก

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ นิติน	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ จำแนกตามอาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา (N=94)	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (N=70)	พนักงาน บริษัทเอกชน (N=142)	ธุรกิจ ส่วนตัว (N=68)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ รับจ้าง (N=26)	รวม
5. รสชาติอร่อย	4.45 มาก	4.65 มากที่สุด	4.79 มากที่สุด	4.56 มากที่สุด	4.95 มากที่สุด	4.66 มากที่สุด
6. การแสดงวันที่ผลิต และวันหมดอายุ	4.45 มาก	4.60 มากที่สุด	4.75 มากที่สุด	4.62 มากที่สุด	4.86 มากที่สุด	4.63 มากที่สุด
7. มีข้อมูลคุณค่าทาง โภชนาการ	4.36 มาก	4.55 มากที่สุด	4.58 มากที่สุด	4.53 มากที่สุด	4.57 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด
8. ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	3.66 มาก	3.57 มาก	3.59 มาก	3.68 มาก	3.88 มาก	3.66 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17 มาก	4.19 มาก	4.21 มาก	4.22 มาก	4.50 มาก	4.21 มาก
ด้านราคา						
1. ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	4.21 มาก	4.31 มาก	4.44 มาก	4.15 มาก	4.77 มากที่สุด	4.33 มาก
2. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.30 มาก	4.56 มากที่สุด	4.55 มากที่สุด	4.35 มาก	4.82 มากที่สุด	4.47 มาก
3. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น ในปริมาณที่เท่ากัน	3.74 มาก	4.62 มากที่สุด	3.76 มาก	3.65 มาก	4.04 มาก	3.74 มาก
4. มีป้ายราคาสินค้า ชัดเจน	3.83 มาก	3.67 มาก	3.76 มาก	3.97 มาก	3.91 มาก	3.81 มาก
5. มีส่วนลดเมื่อซื้อ ปริมาณมาก	3.43 มาก	3.53 มาก	3.66 มาก	3.53 มาก	4.13 มาก	3.60 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 มาก	4.14 มาก	4.03 มาก	3.93 มาก	4.33 มาก	3.99 มาก

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ นิติน	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ จำแนกตามอาชีพ					
	นักเรียน/ นักศึกษา (N=94)	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ (N=70)	พนักงาน บริษัทเอกชน (N=142)	ธุรกิจ ส่วนตัว (N=68)	พ่อบ้าน/ แม่บ้าน/ รับจ้าง (N=26)	รวม
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย						
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มี จำหน่ายทั่วไป	4.60 มากที่สุด	4.68 มากที่สุด	4.61 มากที่สุด	4.53 มากที่สุด	4.68 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด
2. การจัดวางสินค้าเป็น ระเบียบ ง่าย	4.13 มาก	4.18 มาก	4.21 มาก	4.15 มาก	4.16 มาก	4.16 มาก
3. สถานที่จำหน่ายมีความ สะอาด	3.83 มาก	3.85 มาก	4.06 มาก	3.97 มาก	3.86 มาก	3.94 มาก
4. สถานที่จำหน่ายใกล้ แหล่งชุมชน	3.83 มาก	3.70 มาก	3.82 มาก	3.68 มาก	4.11 มาก	3.78 มาก
5. สินค้ามีเพียงพอไม่ขาด ตลาด	3.66 มาก	3.53 มาก	3.70 มาก	3.74 มาก	3.77 มาก	3.66 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.01 มาก	3.99 มาก	4.08 มาก	4.01 มาก	4.12 มาก	4.03 มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ	4.49 มาก	4.20 มาก	4.24 มาก	4.38 มาก	4.34 มาก	4.32 มาก
2. พนักงานขายแนะนำ และให้ข้อมูลสินค้า	3.66 มาก	3.80 มาก	3.94 มาก	3.88 มาก	3.70 มาก	3.84 มาก
3. พนักงานขายบริการดี สุภาพ	3.81 มาก	3.61 มาก	3.79 มาก	3.88 มาก	4.07 มาก	3.78 มาก
4. ส่งเสริมการขายโดยวิธี ลด แลก แจก แถม	4.02 มาก	4.09 มาก	4.06 มาก	3.79 มาก	4.20 มาก	4.01 มาก
5. ประชาสัมพันธ์สินค้า อย่างต่อเนื่อง	3.70 มาก	3.76 มาก	3.73 มาก	3.62 มาก	3.97 มาก	3.70 มาก
6. บริษัทมีส่วนร่วมช่วยเหลือ สังคม	3.74 มาก	3.71 มาก	3.59 มาก	3.91 มาก	3.72 มาก	3.69 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90 มาก	3.86 มาก	3.92 มาก	3.91 มาก	4.00 มาก	3.89 มาก

หากพิจารณาความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์-คาร์นิทีน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ตารางที่ 4.27) โดยจะพิจารณาแยกเป็นระดับอาชีพ ตามปัจจัยทางด้านต่างๆ ดังนี้

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ โดยปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุดคือ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย สีของผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อเป็นที่รู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ รสชาติอร่อย การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ โดยปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุดคือ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย สีของผลิตภัณฑ์ และยี่ห้อเป็นที่รู้จัก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การแสดงวันที่ผลิตและวันหมดอายุ มีข้อมูลคุณค่าทางโภชนาการ โดยปัจจัยที่มีผลระดับมากที่สุดคือ รสชาติอร่อย คุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์สวยงามและทันสมัย ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก และสีของผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในปริมาณที่เท่ากัน และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในปริมาณที่เท่ากัน และมีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยด้านราคามีผลอยู่ในระดับมากที่สุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพ โดยปัจจัยที่มีผลระดับปานกลางคือราคาเหมาะสมกับปริมาณ มีป้ายราคาสินค้าชัดเจน มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นในปริมาณที่เท่ากัน

ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ หาซื้อได้ง่าย สะดวกมีจำหน่ายทั่วไป โดยปัจจัยที่มีผลระดับมาก คือการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน และสินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมากที่สุด คือหาซื้อได้ง่ายสะดวกมีจำหน่ายทั่วไป โดยปัจจัยที่มีผลระดับมาก คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาดสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน และสินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาทขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลในระดับมาก คือหาซื้อได้ง่ายสะดวกมีจำหน่ายทั่วไป การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบหาง่าย สถานที่จำหน่ายมีความสะอาด สินค้ามีเพียงพอไม่ขาดตลาด และสถานที่จำหน่ายใกล้แหล่งชุมชน

ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม พนักงานขายแนะนำ และให้ข้อมูลสินค้า พนักงานขายบริการดี สุภาพ ประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง และบริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก คือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม พนักงานขายแนะนำ และให้ข้อมูลสินค้า พนักงานขายบริการดี สุภาพ บริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม และประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป เห็นว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลในระดับมาก คือมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ส่งเสริมการขายโดยวิธีลด แลก แจก แถม พนักงานขายแนะนำ และให้ข้อมูลสินค้า บริษัทมีส่วนช่วยเหลือสังคม พนักงานขายบริการดี สุภาพ และประชาสัมพันธ์สินค้าอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 4.27 ระดับความสำคัญที่มีต่อการเลือกเครื่องดื่มนมผสมแอล-คาร์นิติน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยในการเลือกซื้อ เครื่องดื่มนม ผสม แอล-คาร์นิติน	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
	ไม่เกิน 10,000 บาท (N=214)	10,000-20,000 บาท (N=104)	20,000 บาทขึ้นไป (N=82)	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์				
1. ความหลากหลายด้าน รสชาติ	4.18 มาก	4.37 มาก	4.11 มาก	4.22 มาก
2. คุณภาพและคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์	4.45 มาก	4.48 มาก	4.32 มาก	4.42 มาก
3. บรรจุภัณฑ์สวยงาม และทันสมัย	3.84 มาก	3.92 มาก	3.84 มาก	3.87 มาก
4. สีของผลิตภัณฑ์	3.68 มาก	3.83 มาก	3.74 มาก	3.75 มาก
5. รสชาติอร่อย	4.73 มากที่สุด	4.82 มากที่สุด	4.44 มาก	4.66 มากที่สุด
6. การแสดงวันที่ผลิต และวันหมดอายุ	4.55 มากที่สุด	4.60 มากที่สุด	4.74 มากที่สุด	4.63 มากที่สุด
7. มีข้อมูลคุณค่าทาง โภชนาการ	4.40 มากที่สุด	4.43 มาก	4.70 มากที่สุด	4.51 มากที่สุด
8. ยี่ห้อเป็นที่รู้จัก	3.55 มาก	3.67 มาก	3.75 มาก	3.66 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.17 มาก	4.26 มาก	4.20 มาก	4.21 มาก

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ เครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
	ไม่เกิน 10,000 บาท (N=214)	10,000-20,000 บาท (N=104)	20,000 บาทขึ้นไป (N=82)	รวม
ด้านราคา				
1. ราคาเหมาะสมกับ ปริมาณ	4.26 มาก	4.27 มาก	4.45 มาก	4.33 มาก
2. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	4.41 มาก	4.44 มาก	4.56 มากที่สุด	4.47 มาก
3. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่นใน ปริมาณที่เท่ากัน	3.73 มาก	3.66 มาก	3.82 มาก	3.74 มาก
4. มีป้ายราคาสินค้า ชัดเจน	3.67 มาก	3.67 มาก	4.10 มาก	3.81 มาก
5. มีส่วนลดเมื่อซื้อ ปริมาณมาก	3.51 มาก	3.47 มาก	3.82 มาก	3.60 มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.92 มาก	3.90 มาก	4.15 มาก	3.99 มาก
ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย				
1. หาซื้อได้ง่าย สะดวก มี จำหน่ายทั่วไป	4.56 มากที่สุด	4.75 มากที่สุด	4.50 มาก	4.60 มากที่สุด
2. การจัดวางสินค้าเป็น ระเบียบ หาง่าย	4.10 มาก	4.20 มาก	4.18 มาก	4.16 มาก
3. สถานที่จำหน่ายมี ความสะดวก	3.91 มาก	3.80 มาก	4.10 มาก	3.94 มาก
4. สถานที่จำหน่ายใกล้ แหล่งชุมชน	3.88 มาก	3.78 มาก	3.68 มาก	3.78 มาก
5. สินค้ามีเพียงพอไม่ขาด ตลาด	3.63 มาก	3.42 มาก	3.93 มาก	3.66 มาก
ค่าเฉลี่ย	4.02 มาก	3.99 มาก	4.08 มาก	4.03 มาก

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยในการเลือกซื้อ เครื่องดื่มผสม แอลกอฮอล์	ค่าเฉลี่ย และระดับความสำคัญ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)			
	ไม่เกิน 10,000 บาท (N=214)	10,000-20,000 บาท (N=104)	20,000 บาทขึ้นไป (N=82)	รวม
ด้านการส่งเสริม การตลาด				
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ ต่างๆ	4.32 มาก	4.33 มาก	4.31 มาก	4.32 มาก
2. พนักงานขายแนะนำ และให้ข้อมูลสินค้า	3.78 มาก	3.76 มาก	3.97 มาก	3.84 มาก
3. พนักงานขายบริการดี สุภาพ	3.86 มาก	3.71 มาก	3.76 มาก	3.78 มาก
4. ส่งเสริมการขายโดยวิธี ลด แลก แจก แถม	4.02 มาก	3.97 มาก	4.03 มาก	4.01 มาก
5. ประชาสัมพันธ์สินค้า อย่างต่อเนื่อง	3.78 มาก	3.69 มาก	3.62 มาก	3.70 มาก
6. บริษัทมีส่วนช่วยเหลือ สังคม	3.54 มาก	3.62 มาก	3.91 มาก	3.69 มาก
ค่าเฉลี่ย	3.88 มาก	3.85 มาก	3.93 มาก	3.89 มาก