

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่มีวิตามินดีเพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำผลไม้ โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อและผู้รับประทานเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ประเภทเครื่องดื่มผลไม้ในกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในวัยทำงาน ช่วงอายุ 15-59 ปี ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

5.1.1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 24-32 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

5.1.2. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผลไม้ที่มีวิตามินดีของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มผลไม้ที่มีวิตามินดี 1 ครั้งหรือน้อยกว่า และซื้อเครื่องดื่มผลไม้ที่มีวิตามินดีด้วยตัวเอง สถานที่ซื้อเครื่องดื่มผลไม้ที่มีวิตามินดีมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, 108 shop ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าขวดพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับบรรจุเครื่องดื่มผลไม้ที่มีวิตามินดีมากที่สุด และส่วนมากชอบเครื่องดื่มผลไม้ที่มีวิตามินดีรสเปรี้ยว

5.1.3. พฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มผลไม้ที่มีวิตามินดีของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศและอาชีพ

1) จำแนกตามเพศ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ยี่ห้ออะมิโน โอเค (Amino OK) บ่อยที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการดื่มเพื่อดับกระหาย, ช่วยบำรุงสมอง และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สถานที่ซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11,108 shop ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าขวดพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับบรรจุเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มากที่สุด และส่วนมากชอบเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์รสหวาน

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์สัปดาห์ละไม่เกิน 1 ครั้ง และซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ยี่ห้ออะมิโน โอเค (Amino OK) และเซ็ปเป่ บิวตี ดริงก์ (Sappe Beauti Drink) บ่อยที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการดื่มช่วยบำรุงผิวพรรณ/ความสวยงาม และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สถานที่ซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11,108 shop ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าขวดพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับบรรจุเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มากที่สุด และส่วนมากชอบเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์รสเปรี้ยว

2) จำแนกตามอาชีพ

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง และซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ยี่ห้ออะมิโน โอเค (Amino OK) บ่อยที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการดื่มเพื่อดับกระหาย, ช่วยบำรุงผิวพรรณ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สถานที่ซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11,108 shop ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าขวดพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับบรรจุเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มากที่สุด และส่วนมากชอบเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์รสหวาน

ผลการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ส่วนใหญ่ดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์สัปดาห์ละไม่เกิน 1 ครั้ง และซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ยี่ห้ออะมิโน โอเค (Amino OK) บ่อยที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการดื่มเพื่อดับกระหาย, ช่วยบำรุงผิวพรรณ และตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง สถานที่ซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11,108 shop ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าขวดพลาสติกเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับบรรจุเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์มากที่สุด และส่วนมากชอบเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์รสเปรี้ยว

5.1.4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นฟักซ์ันนัลดริงก์ พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมากและมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังแสดงในตารางที่ 60

ตารางที่ 60 สรุปปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในแต่ละปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (ค่าเฉลี่ย)
ด้านผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจาก กระทรวงสาธารณสุข (4.52)
ด้านราคา	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.31)
ด้านการจัดจำหน่าย	สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (4.48)
ด้านการส่งเสริมการขาย	มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (4.14)

จากตารางที่ 60 พบว่า ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข

ผลการศึกษาปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป

ผลการศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ เมื่อนำปัจจัยย่อยมาจัดลำดับตามค่าเฉลี่ย พบว่า มีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 ลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 61

ตารางที่ 61 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชัน
น้ำตาลริงก์ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 5 อันดับแรก

ลำดับที่	ปัจจัยย่อย (ระดับความสำคัญ)	ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
1	ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจาก กระทรวงสาธารณสุข (มากที่สุด)	ด้านผลิตภัณฑ์
2	สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (มาก)	ด้านการจัดจำหน่าย
3	มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
4	มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (มาก)	ด้านผลิตภัณฑ์
5	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (มาก)	ด้านราคา

จากตารางที่ 61 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยย่อยส่วนผสม
การตลาดสูงสุด 5 อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข,
สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป, มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุ
อย่างชัดเจน, มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ
ผลการศึกษปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม
ฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ เมื่อนำปัจจัยย่อยมาจัดลำดับตามระดับความสำคัญ ได้ดังแสดงในตารางที่ 62

ตารางที่ 62 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์
ตามระดับความสำคัญ

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด (ค่าเฉลี่ย)	ระดับ ความสำคัญ
1. ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข (4.52)	มากที่สุด
1. สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป (4.48) 2. มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (4.47) 3. มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (4.39) 4. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (4.31) 5. ความอร่อยของรสชาติ (4.23) 6. มีส่วนผสมที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติ (4.21) 7. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (สินค้าไม่ขาดตลาด) (4.18) 8. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ (4.14) 9. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัยง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือหรือพกพา (4.11) 10. ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ ง่ายต่อการจดจำ (4.03) 11. มีตัวอย่างให้ทดลองชิม (4.02) 12. ใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (3.94) 13. ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย (3.94) 14. มีการพัฒนาสูตรใหม่ๆ ออกมาตลอด (3.86) 15. ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ (3.84) 16. มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก (3.81) 17. มีการลดราคาตามช่วงเทศกาลต่างๆ (3.81) 18. ความหลากหลายของรสชาติ (3.80)	มาก

ตารางที่ 62 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์
ตามระดับความสำคัญ (ต่อ)

ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาด (ค่าเฉลี่ย)	ระดับ ความสำคัญ
19. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (3.80) 20. มีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น PEPTIN GENIUS เป็นต้น (3.79) 21. มีการให้ของแถม (3.72) 22. ราคาถูก (3.71) 23. มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ได้ดีๆ (3.67) 24. มีการเปิดบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ (3.66) 25. มีการจัดจำหน่าย และแนะนำผลิตภัณฑ์ตามงานต่างๆ (3.62) 26. มีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยสร้างโรงเรียน, ปลูกป่า (3.60) 27. มีการโฆษณาตามร้านค้าต่างๆ (3.58) 28. มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (3.57) 29. เป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์ และ เกมโชว์ต่างๆ (3.56) 30. มีการใช้ดารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ (3.56)	มาก
1. มีจำหน่ายตามสถานที่ออกกำลังกาย (3.49) 2. พนักงานขายแต่งตัวดี และมีรูปร่างหน้าตาดี (3.49) 3. มีการให้สะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล (3.39) 4. มีจำหน่ายตามตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ (3.35) 5. มีการจัดรายการส่งชิ้นส่วนชิงโชค (3.34) 6. ความหลากหลายของภาชนะบรรจุ (3.30) 7. มีการโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต (3.29) 8. มีการนำผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ไปแลกรับส่วนลดในการซื้อสินค้า (3.29) 9. มีแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้าแจก (3.05) 10. มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ (2.94) 11. มีการขายโดยใช้จดหมาย, ขายทางโทรทัศน์ เช่น โทรมาสั่งซื้อตอนนี้จะได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น (2.83) 12. มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (2.71)	ปานกลาง

จากตารางที่ 62 พบว่า ปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญระดับมาก ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป, มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน, มีคุณค่าทางโภชนาการสูง, ราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ความอร่อยของรสชาติ, มีส่วนผสมน่าสนใจ เช่น มีส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติ, มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (สินค้าไม่ขาดตลาด), มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์, รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือหรือพกพา, ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ ง่ายต่อการจดจำ, มีตัวอย่างให้ทดลองชิม, ใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม, ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย, มีการพัฒนาสูตรใหม่ๆ ออกมาตลอด, ราคามีให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ, มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก, มีการลดราคาตามช่วงเทศกาลต่างๆ, ความหลากหลายของรสชาติ, มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์, มีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น PEPTAIN GENIUS เป็นต้น, มีการให้ของแถม, ราคาถูก, มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ได้ดีๆ, มีการเปิดบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ, มีการจัดจำหน่าย และแนะนำผลิตภัณฑ์ตามงานต่างๆ, มีกิจการช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยสร้างโรงเรียน, ปลูกป่า, มีการโฆษณาตามร้านค้าต่างๆ, มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่, เป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์ และ เกมโชว์ต่างๆ และมีการใช้ดารานักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ได้แก่ มีจำหน่ายตามสถานที่ออกกำลังกาย, พนักงานขายแต่งตัวดี และมีรูปร่างหน้าตาดี, มีการให้สะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล, มีจำหน่ายตามตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ, มีการจัดรายการส่งชิ้นส่วนชิงโชค, ความหลากหลายของภาชนะบรรจุ, มีการโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต, มีการนำผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ไปแลกรับส่วนลดในการซื้อสินค้า, มีแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้าแจก, มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่, มีการขายโดยใช้จดหมาย, ขายทางโทรทัศน์ เช่น โทรมาสั่งซื้อตอนนี้จะได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น และมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ

5.1.5. ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตาม เพศ และอาชีพ

เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มฟังก์ชันนัลดริงก์ จำแนกตามเพศ และอาชีพ พบว่า มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยตามระดับความสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ 63

ตารางที่ 63 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มฟังก์ชันนัลดริงก์ตามระดับความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				ระดับความสำคัญ
เพศ		อาชีพ		
ชาย	หญิง	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน	
-	1. ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข (4.59) 2. มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (4.55)	-	1. ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข (4.54)	มากที่สุด
1. ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข (4.38)	1. มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (4.43)	1. มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (4.46)	1. มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (4.48)	มาก

ตารางที่ 63 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ตามระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				ระดับความสำคัญ
เพศ		อาชีพ		
ชาย	หญิง	นักเรียน/นักศึกษา	คนทำงาน	
2. มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการวันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน (4.33)	2. มีส่วนผสมน่าสนใจ เช่น มีส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติ (4.25)	2. ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข (4.44)	2. มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (4.41)	มาก
3. มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (4.32)	3. ความอร่อยของรสชาติ (4.23)	3. มีคุณค่าทางโภชนาการสูง (4.32)	3. มีส่วนผสมน่าสนใจ เช่น มีส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติ (4.23)	
4. ความอร่อยของรสชาติ (4.21)	4. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	4. ความอร่อยของรสชาติ (4.23)	4. ความอร่อยของรสชาติ (4.22)	
5. มีส่วนผสมน่าสนใจ เช่น มีส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติ (4.12)	5. ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ	5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	
6. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย	6. ใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (3.95)	6. มีส่วนผสมน่าสนใจ เช่น มีส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติ (4.14)	6. ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ	
ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือหรือพกพา (4.05)	ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือหรือพกพา (4.15)	ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือหรือพกพา (4.17)	ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือหรือพกพา (4.09)	

ตารางที่ 63 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นฟังก์ชันนัลดริงก์ตามระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์				ระดับความสำคัญ
เพศ		อาชีพ		
ชาย	หญิง	นักเรียน/นักศึกษา	คนทำงาน	
7. ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ ง่ายต่อการจดจำ (4.01)	7. ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย (3.91)	7. มีการพัฒนาสูตรใหม่ๆ ออกมาตลอด (3.96)	7. ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย (3.96)	มาก
8. ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย (3.98)	8. มีการพัฒนาสูตรใหม่ๆ ออกมาตลอด (3.88)	8. ใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (3.92)	8. ใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (3.94)	
9. ใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (3.91)	9. ความหลากหลายของรสชาติ (3.77)	9. ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ ง่ายต่อการจดจำ (3.91)	9. มีการพัฒนาสูตรใหม่ๆ ออกมาตลอด (3.82)	
10. มีการพัฒนาสูตรใหม่ๆ ออกมาตลอด (3.84)		10. ความหลากหลายของรสชาติ (3.88)	10. ความหลากหลายของรสชาติ (3.76)	
11. ความหลากหลายของรสชาติ (3.83)		11. ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย (3.88)		
1. ความหลากหลายของภาชนะบรรจุ (3.39)	1. ความหลากหลายของภาชนะบรรจุ (3.25)	1. ความหลากหลายของภาชนะบรรจุ (3.41)	1. ความหลากหลายของภาชนะบรรจุ (3.26)	ปานกลาง

ตารางที่ 63 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้นน้ำผลไม้
ตามระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา				ระดับ ความ สำคัญ
เพศ		อาชีพ		
ชาย	หญิง	นักเรียน/นักศึกษา	คนทำงาน	
1. ราคาเหมาะสม กับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ (4.18)	1. ราคาเหมาะสม กับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ (4.39)	1. ราคาเหมาะสม กับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ (4.31)	1. ราคาเหมาะสม กับคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ (4.31)	มาก
2. ราคามีให้เลือก หลากหลายตาม ขนาดบรรจุ (3.78)	2. ราคามีให้เลือก หลากหลายตาม ขนาดบรรจุ (3.87)	2. ราคาถูก (3.88) 3. มีส่วนลดเมื่อซื้อ ปริมาณมาก (3.88)	2. ราคามีให้เลือก หลากหลายตาม ขนาดบรรจุ (3.84)	
3. มีส่วนลดเมื่อซื้อ ปริมาณมาก (3.75)	3. มีส่วนลดเมื่อซื้อ ปริมาณมาก (3.84)	4. ราคามีให้เลือก หลากหลายตาม ขนาดบรรจุ (3.86)	3. มีส่วนลดเมื่อซื้อ ปริมาณมาก (3.81)	
4. ราคาถูก (3.67)	4. ราคาถูก (3.73)		4. ราคาถูก (3.71)	
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย				ระดับ ความ สำคัญ
เพศ		อาชีพ		
ชาย	หญิง	นักเรียน/นักศึกษา	คนทำงาน	
-	1. สามารถหาซื้อ ได้ง่าย มีจำหน่าย ทั่วไป (4.52)	1. สามารถหาซื้อ ได้ง่าย มีจำหน่าย ทั่วไป (4.54)	-	มากที่สุด
1. สามารถหาซื้อ ได้ง่ายมีจำหน่าย ทั่วไป (4.41)	1. มีปริมาณสินค้า เพียงพอต่อความ ต้องการซื้อ (สินค้าไม่ขาด ตลาด) (4.15)	1. มีปริมาณสินค้า เพียงพอต่อ ความต้องการ ซื้อ (สินค้าไม่ ขาดตลาด) (4.30)	1. สามารถหาซื้อ ได้ง่ายมีจำหน่าย ทั่วไป (4.46)	มาก

ตารางที่ 63 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคั้มฟังก์ชันนัลดริงก์ตามระดับความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย				ระดับความสำคัญ
เพศ		อาชีพ		
ชาย	หญิง	นักเรียน/นักศึกษา	คนทำงาน	
2. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (สินค้าไม่ขาดตลาด) (4.24)		2. มีจำหน่ายตามสถานที่ออกกำลังกาย (3.69)	2. มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (สินค้าไม่ขาดตลาด) (4.13)	มาก
3. มีจำหน่ายตามสถานที่ออกกำลังกาย (3.56)				
1. มีจำหน่ายตามตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ (3.40)	1. มีจำหน่ายตามสถานที่ออกกำลังกาย (3.45)	1. มีจำหน่ายตามตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ (3.41)	1. มีจำหน่ายตามสถานที่ออกกำลังกาย (3.41)	ปานกลาง
2. มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ (3.05)	2. มีจำหน่ายตามตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ (3.31)	2. มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ (3.12)	2. มีจำหน่ายตามตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ (3.32)	
	3. มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ (2.87)		3. มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ (2.86)	

ตารางที่ 63 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมฟังก์ชันนัลเครื่อง
ตามระดับความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด				ระดับ ความ สำคัญ
เพศ		อาชีพ		
ชาย	หญิง	นักเรียน/นักศึกษา	คนทำงาน	
1. มีการโฆษณา ผ่านสื่อวิทยุ/ โทรทัศน์ (4.07)	1. มีการโฆษณา ผ่านสื่อวิทยุ/ โทรทัศน์ (4.18)	1. มีการโฆษณา ผ่านสื่อวิทยุ/ โทรทัศน์ (4.11)	1. มีการโฆษณา ผ่านสื่อวิทยุ/ โทรทัศน์ (4.15)	มาก
2. มีตัวอย่างให้ ทดลองชิม (3.91)	2. มีตัวอย่างให้ ทดลองชิม (4.08)	2. มีตัวอย่างให้ ทดลองชิม (4.03)	2. มีตัวอย่างให้ ทดลองชิม (4.02)	
3. มีการลดราคา ตามช่วงเทศกาล ต่างๆ (3.82)	3. มีการโฆษณา ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (3.81)	3. มีการจัด กิจกรรม สร้างสรรค์ เช่น PEPTEIN GENIUS เป็น ต้น (4.03)	3. มีการโฆษณา ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (3.80)	
4. มีการโฆษณา ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (3.80)	4. มีการลดราคา ตามช่วงเทศกาล ต่างๆ (3.80)	4. มีการลดราคา ตามช่วงเทศกาล ต่างๆ (3.91)	4. มีการลดราคา ตามช่วงเทศกาล ต่างๆ (3.76)	
5. มีการจัด กิจกรรม สร้างสรรค์ เช่น PEPTEIN GENIUS เป็นต้น (3.78)	5. มีการจัด กิจกรรม สร้างสรรค์ เช่น PEPTEIN GENIUS เป็นต้น (3.79)	5. มีการให้ของ แถม (3.89)	5. มีพนักงานขาย คอยแนะนำ ผลิตภัณฑ์ และ ให้ความรู้ได้ดีๆ (3.73)	
	6. มีการให้ของ แถม (3.74)	6. มีการโฆษณา ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ (3.81)		

ตารางที่ 63 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมพิงก์ชั้นนำเครื่องจักร
ตามระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด				ระดับ ความ สำคัญ
เพศ		อาชีพ		
ชาย	หญิง	นักเรียน/นักศึกษา	คนทำงาน	
6. มีพนักงานขาย คอยแนะนำ ผลิตภัณฑ์ และ ให้ความรู้ได้ดีๆ (3.70)	7. มีพนักงานขาย คอยแนะนำ ผลิตภัณฑ์ และ ให้ความรู้ได้ดีๆ (3.66)	7. มีการโฆษณา ผ่านทางป้าย โฆษณาขนาดใหญ่ (3.69)	6. มีการจัด กิจกรรม สร้างสรรค์ เช่น PEPTEIN GENIUS เป็นต้น (3.69)	มาก
7. มีการเปิดบูธ แสดงสินค้าตาม งานต่างๆ (3.68)	8. มีการเปิดบูธ แสดงสินค้าตาม งานต่างๆ (3.65)	8. มีกิจการ ช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยสร้าง โรงเรียน, ปลูก ป่า (3.68)	7. มีการเปิดบูธ แสดงสินค้าตาม งานต่างๆ (3.66)	
8. มีการให้ของ แถม (3.67)	9. มีการจัด จำหน่าย และ แนะนำ	9. มีการเปิดบูธ แสดงสินค้าตาม งานต่างๆ (3.66)	8. มีการให้ของ แถม (3.65)	
9. มีการโฆษณา ตามร้านค้าต่างๆ (3.63)	9. มีการจัด ผลิตภัณฑ์ตาม งานต่างๆ (3.64)	10. เป็นสปอนเซอร์ ในรายการ โทรทัศน์ และ เกมโชว์ต่างๆ (3.64)	9. มีการจัด จำหน่าย และ แนะนำ ผลิตภัณฑ์ตาม งานต่างๆ (3.62)	
10. พนักงานขาย แต่งตัวดี และมี รูปร่างหน้าตาดี (3.63)	10. มีการใช้ดารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้ มีชื่อเสียงมา เป็นพรีเซ็นเตอร์ (3.60)	11. มีการโฆษณา ตามร้านค้าต่างๆ (3.63)	10. มีกิจการ ช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยสร้าง โรงเรียน, ปลูก ป่า (3.57)	
11. มีกิจการ ช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยสร้าง โรงเรียน, ปลูก ป่า (3.63)	11. มีกิจการ ช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยสร้าง โรงเรียน, ปลูก ป่า (3.58)		11. มีการโฆษณา ตามร้านค้าต่างๆ (3.56)	

ตารางที่ 63 สรุปปัจจัยย่อยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ตามระดับความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด				ระดับความสำคัญ
เพศ		อาชีพ		
ชาย	หญิง	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน	
12. เป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์และเกมโชว์ต่างๆ (3.61)	12. มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (3.56)	12. มีการใช้คารานักร่อนนักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ (3.63)	12. มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (3.53)	มาก
13. มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (3.59)	13. มีการโฆษณาตามร้านค้าต่างๆ (3.55)	13. มีการจัดจำหน่าย และแนะนำผลิตภัณฑ์ตามงานต่างๆ (3.61)	13. เป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์และเกมโชว์ต่างๆ (3.53)	
14. มีการจัดจำหน่าย และแนะนำผลิตภัณฑ์ตามงานต่างๆ (3.59)	14. เป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์และเกมโชว์ต่างๆ (3.53)	14. มีการให้สะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล (3.56)	14. มีการใช้คารานักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ (3.53)	
		15. มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ได้ดีๆ (3.52)		
		16. มีการจัดรายการส่งชิ้นส่วนชิงโชค (3.57)		

ตารางที่ 63 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ ตามระดับความสำคัญ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด				ระดับ ความ สำคัญ
เพศ		อาชีพ		
ชาย	หญิง	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงาน	
1. มีการใช้ดารานักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ (3.48)	1. พนักงานขาย แต่งตัวดี และมีรูปร่างหน้าตาดี (3.41)	1. พนักงานขาย แต่งตัวดี และมีรูปร่างหน้าตาดี (3.47)	1. พนักงานขาย แต่งตัวดี และมีรูปร่างหน้าตาดี (3.50)	ปานกลาง
2. มีการจัดรายการส่งชิ้นส่วนชิงโชค (3.41)	2. มีการให้สะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล (3.40)	2. มีการนำผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ไปแลกรับส่วนลดในการซื้อสินค้า (3.46)	2. มีการให้สะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล (3.32)	
3. มีการโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต (3.37)	3. มีการจัดรายการส่งชิ้นส่วนชิงโชค (3.30)	3. มีการโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต (3.45)	3. มีการจัดรายการส่งชิ้นส่วนชิงโชค (3.25)	
4. มีการให้สะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล (3.36)	4. มีการนำผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ไปแลกรับส่วนลดในการซื้อสินค้า (3.28)	4. มีแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้าแจก (3.04)	4. มีการโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต (3.22)	
5. มีการนำผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ไปแลกรับส่วนลดในการซื้อสินค้า (3.31)	5. มีการโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต (3.23)	5. มีการขายโดยใช้จดหมาย, ขายทางโทรทัศน์ เช่น โทรมาสั่งซื้อตอนนี้จะได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น (2.85)	5. มีการนำผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ไปแลกรับส่วนลดในการซื้อสินค้า (3.22)	
			6. มีแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้าแจก (3.05)	

ตารางที่ 63 สรุปปัจจัยส่วนประสมการตลาดแต่ละด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคัมพิงก์ชั้นนำครึ่งกิโลกรัม ตามระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศและอาชีพ (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด				ระดับความสำคัญ
เพศ		อาชีพ		
ชาย	หญิง	นักเรียน/นักศึกษา	คนทำงาน	
6. มีแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้าแจก (3.10)	6. มีแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้าแจก (3.02)	6. มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (2.73)	7. มีการขายโดยใช้จดหมาย, ขายเป็นทางโทรศัพท์ เช่น โทรมา ตั้งซื้อตอนนี้จะได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น(2.82)	ปานกลาง
7. มีการขายโดยใช้จดหมาย, ขายเป็นทางโทรศัพท์ เช่น โทรมา ตั้งซื้อตอนนี้จะได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น (2.93)	7. มีการขายโดยใช้จดหมาย, ขายเป็นทางโทรศัพท์ เช่น โทรมา ตั้งซื้อตอนนี้จะได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น (2.77)		8. มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (2.70)	
8. มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (2.76)	8. มีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (2.68)			

จากตารางที่ 63 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกตามเพศ มีเพียงผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง โดยให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข และมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามอาชีพมีเพียง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน โดยให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามความสำคัญระดับมาก เมื่อจำแนกตามเพศพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข, มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน,

มีคุณค่าทางโภชนาการสูง, ความอร่อยของรสชาติ, มีส่วนผสมที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติ, รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือหรือพกพา, ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ ง่ายต่อการจดจำ, ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย, ใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม, มีการพัฒนาสูตรใหม่ๆ ออกมาตลอด และความหลากหลายของรสชาติ ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องมีคุณค่าทางโภชนาการสูง, มีส่วนผสมที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติ, ความอร่อยของรสชาติ, รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือหรือพกพา, ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือ ง่ายต่อการจดจำ, ใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม, ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย, มีการพัฒนาสูตรใหม่ๆ ออกมาตลอด และความหลากหลายของรสชาติ ตามลำดับ แต่เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่องมีผลแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน, ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข, มีคุณค่าทางโภชนาการสูง, ความอร่อยของรสชาติ, รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือหรือพกพา, มีส่วนผสมที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติ, มีการพัฒนาสูตรใหม่ๆ ออกมาตลอด, ใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม, ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือง่ายต่อการจดจำ, ความหลากหลายของรสชาติ และใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ให้ความสำคัญในเรื่องมีผลแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน, มีคุณค่าทางโภชนาการสูง, มีส่วนผสมที่น่าสนใจ เช่น มีส่วนผสมที่ทำจากธรรมชาติ, ความอร่อยของรสชาติ, รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค และสะดวกต่อการถือหรือพกพา, ชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าเชื่อถือง่ายต่อการจดจำ, ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย, ใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม, มีการพัฒนาสูตรใหม่ๆ ออกมาตลอด และความหลากหลายของรสชาติ ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามเพศและตามอาชีพ ให้ความสำคัญเหมือนกันคือ เรื่องความหลากหลายของภาชนะบรรจุ

ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญเหมือนกันคือ เรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ราคาไม่ให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ, มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และราคาถูก ตามลำดับ แต่เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ราคาถูก, มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และราคาไม่ให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ ตามลำดับ และ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์, ราคาทำให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ, มีส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก และราคาถูกตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า มีเพียงเพศหญิง ที่ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป เมื่อจำแนกตามอาชีพมีเพียง ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ส่วนปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป, มีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (สินค้าไม่ขาดตลาด) และมีจำหน่ายตามสถานที่ออกกำลังกาย ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญในเรื่องมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (สินค้าไม่ขาดตลาด) เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่องมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (สินค้าไม่ขาดตลาด) และมีจำหน่ายตามสถานที่ออกกำลังกาย ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ให้ความสำคัญในเรื่องสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และมีปริมาณสินค้าเพียงพอต่อความต้องการซื้อ (สินค้าไม่ขาดตลาด) ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญในเรื่องมีจำหน่ายตามตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ และมีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ให้ความสำคัญในเรื่องมีจำหน่ายตามสถานที่ออกกำลังกาย, มีจำหน่ายตามตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ และมีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่องมีจำหน่ายตามตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ และมีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ให้ความสำคัญในเรื่องมีจำหน่ายตามสถานที่ออกกำลังกาย, มีจำหน่ายตามตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ และมีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่ ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์, มีตัวอย่างให้ทดลองชิม, มีการลดราคาตามช่วงเทศกาลต่างๆ, มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์, มีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น PEPTAIN GENIUS เป็นต้น, มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ได้ดีๆ, มีการเปิดบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ, มีการให้ของแถม, มีการโฆษณาตามร้านค้าต่างๆ, พนักงานขายแต่งตัวดี และมีรูปร่างหน้าตาดี,

มีกิจการช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยสร้างโรงเรียน, ปลูกป่า, เป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์ และ เกมโชว์ต่างๆ, มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ และมีการจัดจำหน่าย และแนะนำผลิตภัณฑ์ตามงานต่างๆ ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์, มีตัวอย่างให้ทดลองชิม, มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์, มีการลดราคาตามช่วงเทศกาลต่างๆ, มีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น PEPTAIN GENIUS เป็นต้น, มีการให้ของแถม, มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ได้ดีๆ, มีการเปิดบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ, มีการจัดจำหน่าย และแนะนำผลิตภัณฑ์ตามงานต่างๆ, มีการใช้ดารานักกร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์, มีกิจการช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยสร้างโรงเรียน, ปลูกป่า, มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่, มีการโฆษณาตามร้านค้าต่างๆ, เป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์ และ เกมโชว์ต่างๆ ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา ให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์, มีตัวอย่างให้ทดลองชิม, มีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น PEPTAIN GENIUS เป็นต้น, มีการลดราคาตามช่วงเทศกาลต่างๆ, มีการให้ของแถม, มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์, มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่, มีกิจการช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยสร้างโรงเรียน, ปลูกป่า, มีการเปิดบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ, เป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์ และ เกมโชว์ต่างๆ, มีการโฆษณาตามร้านค้าต่างๆ, มีการใช้ดารานักกร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์, มีการจัดจำหน่าย และแนะนำผลิตภัณฑ์ตามงานต่างๆ, มีการให้สะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล, มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ได้ดีๆ และมีการจัดรายการส่งชิ้นส่วนชิงโชค ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์, มีตัวอย่างให้ทดลองชิม, การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์, มีการลดราคาตามช่วงเทศกาลต่างๆ, มีพนักงานขายคอยแนะนำผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ได้ดีๆ, มีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น PEPTAIN GENIUS เป็นต้น, มีการเปิดบูธแสดงสินค้าตามงานต่างๆ, มีการให้ของแถม, มีการจัดจำหน่าย และแนะนำผลิตภัณฑ์ตามงานต่างๆ, มีกิจการช่วยเหลือสังคม เช่น ช่วยสร้างโรงเรียน, ปลูกป่า, มีการโฆษณาตามร้านค้าต่างๆ, มีการโฆษณาผ่านทางป้ายโฆษณาขนาดใหญ่, เป็นสปอนเซอร์ในรายการโทรทัศน์ และ เกมโชว์ต่างๆ และมีการใช้ดารานักกร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ตามลำดับ และปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับปานกลาง เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายให้ความสำคัญในเรื่องการใช้ดารานักกร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์, มีการจัดรายการส่งชิ้นส่วนชิงโชค, มีการโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต, มีการให้สะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล, มีการนำผลิตภัณฑ์

ยี่ห้ออื่น ไปแลกรับส่วนลดในการซื้อสินค้า, มีแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้าแจก, มีการขายโดยใช้จดหมาย, ขายทางโทรศัพท์ เช่น โทรมาสั่งซื้อตอนนี้จะได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น และมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายแต่งตัวดี และมีรูปร่างหน้าตาดี, มีการให้สะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล, มีการจัดรายการส่งชิ้นส่วนชิงโชค, มีการนำผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ไปแลกรับส่วนลดในการซื้อสินค้า, มีการโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต, มีแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้าแจก, มีการขายโดยใช้จดหมาย, ขายทางโทรศัพท์ เช่น โทรมาสั่งซื้อตอนนี้จะได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น และมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ เมื่อจำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียนและนักศึกษาให้ความสำคัญในเรื่องพนักงานขายแต่งตัวดี และมีรูปร่างหน้าตาดี, มีการนำผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ไปแลกรับส่วนลดในการซื้อสินค้า, มีการโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต, มีแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้าแจก, มีการขายโดยใช้จดหมาย, ขายทางโทรศัพท์ เช่น โทรมาสั่งซื้อตอนนี้จะได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น และมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ให้ความสำคัญในเรื่อง พนักงานขายแต่งตัวดี และมีรูปร่างหน้าตาดี, มีการให้สะสมชิ้นส่วนเพื่อแลกของรางวัล, มีการจัดรายการส่งชิ้นส่วนชิงโชค, มีการโฆษณาและขายผ่านอินเทอร์เน็ต, มีการนำผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ไปแลกรับส่วนลดในการซื้อสินค้า, มีแคตตาล็อกเกี่ยวกับสินค้าแจก, มีการขายโดยใช้จดหมาย, ขายทางโทรศัพท์ เช่น โทรมาสั่งซื้อตอนนี้จะได้ในราคาพิเศษ เป็นต้น และมีการโฆษณาสินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันน้ำตาลริงก์ สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาด ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Values) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยังปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องส่วนประกอบเป็นไปตามมาตรฐานของ อย. กำหนด เป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับการศึกษาของสาวตรี เวศกาวิ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องมีเครื่องหมาย อย. เป็นอันดับแรก โดยแปลผลได้ว่าจากการศึกษาของข้าพเจ้า ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) และสาวตรี เวศกาวิ (2551) ให้ผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในด้านผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข

2. ด้านราคา หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และการแข่งขัน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดแต่มีคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง เป็นอันดับแรก และสอดคล้องกับการศึกษาของสาวตรี เวศกาวิ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นอันดับแรก แรก โดยแปลผลได้ว่าจากการศึกษาของข้าพเจ้า ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) และสาวตรี เวศกาวิ (2551) ให้ผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านราคาในด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรถัดไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง ซึ่งผู้ตอบ

แบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของสาวิตรี เวศกาวิ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป เป็นอันดับแรก แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่อง มีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก / ทำงานของผู้สั่งซื้อ เป็นอันดับแรก โดยแปลผลได้ว่า การศึกษาของข้าพเจ้าและสาวิตรี เวศกาวิ (2551) ให้ผลการศึกษาเหมือนกันคือ ให้ความสำคัญมากที่สุดในปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายในด้าน สามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป แต่กลับไม่ตรงกับการศึกษาของศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่ให้ความสำคัญสูงสุดในด้านมีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก / ทำงานของผู้สั่งซื้อ ทั้งนี้จากการศึกษารายละเอียดในผลการศึกษาพบว่าข้าพเจ้าและ สาวิตรี เวศกาวิ ศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเหมือนกัน ในขณะที่ ศศิวรรณ เดชคุณากร ศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จึงเป็นไปได้ว่าผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกันอาจเนื่องมาจากความแตกต่างของพื้นที่ในการเก็บข้อมูล และเห็นได้ว่าผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านสามารถหาซื้อได้ง่ายมีจำหน่ายทั่วไป แต่ผู้บริโภคในอำเภอเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านมีบริการส่งผลิตภัณฑ์ถึงที่พัก/ทำงานของผู้สั่งซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการขาย หมายถึงการโฆษณาเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) หรือเรียกว่า IMC โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์มาจากคนรู้จัก / เพื่อน และจากสื่อวิทยุ / โทรทัศน์ และสอดคล้องกับการศึกษาของสาวิตรี เวศกาวิ (2551) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนของผู้บริโภคในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคทราบข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องดื่มน้ำร้อนมาจากโทรทัศน์/วิทยุมากที่สุด โดยแปลผลได้ว่าจากการศึกษาของข้าพเจ้า ศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) และสาวิตรี เวศกาวิ (2551) ให้ผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายในด้านมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์

จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนฟังก์ชั๊นนำลคริงก์ โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของกลุ่มวัยทำงานในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยแปลผลได้ว่าการศึกษาของข้าพเจ้า และศศิวรรณ เดชคุณากร (2551) ให้ผลการศึกษาเป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ข้อค้นพบ

จากผลการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนฟังก์ชั๊นนำลคริงก์ พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อเครื่องดื่มน้ำร้อนฟังก์ชั๊นนำลคริงก์ ของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีวัตถุประสงค์ในการดื่มน้ำร้อนฟังก์ชั๊นนำลคริงก์ เพื่อดับกระหายและเพื่อช่วยบำรุงสมอง
2. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการดื่มน้ำร้อนฟังก์ชั๊นนำลคริงก์ เพื่อช่วยบำรุงผิวพรรณ/ความสวยงาม
3. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนมากชอบเครื่องดื่มน้ำร้อนฟังก์ชั๊นนำลคริงก์รสหวาน
4. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงส่วนมากชอบเครื่องดื่มน้ำร้อนฟังก์ชั๊นนำลคริงก์รสเปรี้ยว
5. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนมากจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, 108 shop และจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยจะได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์
6. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ เหมือนกัน โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องสามารถหาซื้อได้

ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน, นักศึกษา และคนทำงาน มีวัตถุประสงค์ในการดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ เพื่อช่วยดับกระหาย และช่วยบำรุงผิวพรรณ/ความสวยงาม

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน, นักศึกษา และคนทำงาน ส่วนมากจะซื้อจากร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-11, 108 shop และจะตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง โดยจะได้รับข้อมูลจากโทรทัศน์

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน, นักศึกษา ส่วนมากชอบเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์รสหวาน

10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ส่วนมากชอบเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์รสเปรี้ยว

11. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน, นักศึกษา ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์

12. ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนทำงาน ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข ด้านราคาให้ความสำคัญในเรื่องราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญในเรื่องสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และด้านการส่งเสริมการขายให้ความสำคัญในเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานครในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละเพศ คือ เพศชาย และเพศหญิง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ผู้บริโภคนโยบาย

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดีมีฟังก์ชันนำเครื่องดี คือ เครื่องดีมีฟังก์ชันนำเครื่องดี เพื่อช่วยดับกระหายและช่วยบำรุงสมอง ชอบรสหวาน ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสามารถหาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีตัวอย่างให้ทดลองชิม

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรมีการกำหนดให้ผลิตภัณฑ์มาจากการวิจัยและพัฒนาสูตรให้มีคุณค่าทางโภชนาการสูง ช่วยในด้านการบำรุงสมอง และควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีรสหวาน เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด

ผู้ศึกษาจึงขอเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดีมีฟังก์ชันนำเครื่องดีเพื่อการแข่งขันดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้กลยุทธ์ขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยมีการพัฒนาสูตรให้มีรสชาติอร่อยและคุณค่าทางโภชนาการสูงอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์มากที่สุด โดยเน้นไปที่เครื่องดีที่มีรสหวาน มีคุณค่าทางโภชนาการสูง, ช่วยในด้านการบำรุงสมอง, ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข และมีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน

กลยุทธ์ด้านราคา ควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริงในกระบวนการผลิตมาพิจารณาตั้งราคาสินค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาและกำลังซื้อของผู้บริโภค ควรมีการสำรวจคู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ว่ามีกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอย่างไร เพื่อนำมาใช้อ้างอิงสำหรับการกำหนดราคาของตนเองและเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาและปริมาณที่หลากหลายมากขึ้น

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าให้มากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับทุก ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ไม่ว่าจะเป็นช่องทางร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าทั่วไป ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าเฉพาะอย่าง รวมถึงสถานที่ออกกำลังกาย/ฟิตเนส นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการบริหารสินค้าคงคลังให้ดีไม่ให้สินค้าขาดสต็อก เพราะถ้าไม่มีที่หือที่ความต้องการผู้บริโภคจะเปลี่ยนยี่ห้อเครื่องดีได้ง่าย และควรมีการเติมสินค้าให้เต็มชั้นวางจำหน่ายสินค้าตลอดเวลา เพื่อให้ไม่เสียโอกาสในการขายและจะทำให้ยอดจำหน่ายสินค้ามากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นไปที่มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเน้นการโฆษณาในเรื่องคุณค่า

ประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ ความเข้าใจกับผู้บริโภคในเรื่องมาตรฐานระบบคุณภาพต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและก่อให้เกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งควรมีตัวอย่างให้ทดลองชิม และมีการลดราคาตามช่วงเทศกาลต่างๆ รวมถึงผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ และกิจการช่วยเหลือสังคม เช่น การจัดกิจกรรมการตีหนังสื่อก่อนสอบ, ช่วยสร้างโรงเรียน, ปลูกป่า เป็นต้น

ผู้บริโภคที่เพศหญิง

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ คือ ดื่มเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์ เพื่อช่วยบำรุงผิวพรรณและความสวยงาม ชอบรสเปรี้ยว มีส่วนผสมจากธรรมชาติ รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย หาซื้อง่าย ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ มีตัวอย่างให้ทดลองชิม

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรมีการวิจัยและพัฒนาสูตรให้ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ที่ช่วยในด้านการบำรุงผิวพรรณและความสวยงาม และควรเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีรสเปรี้ยว รวมไปถึงออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบทันสมัย และสะดวกต่อการบริโภค เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้มากที่สุด

ผู้ศึกษาจึงขอเสนอกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลดริงก์เพื่อการแข่งขันดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ใช้กลยุทธ์ขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยมีการพัฒนารสชาติใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับตัวผู้บริโภคเอง โดยเน้นไปที่เครื่องดื่มที่รสเปรี้ยว มีส่วนผสมจากธรรมชาติที่ช่วยในด้านการบำรุงผิวพรรณ, รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม ทันสมัย ง่ายต่อการบริโภค, ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยได้รับการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข, มีฉลากแสดงข้อมูลทางโภชนาการ วันที่ผลิต วันหมดอายุอย่างชัดเจน และมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

กลยุทธ์ด้านราคา ควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริงในกระบวนการผลิตมาพิจารณาตั้งราคาสินค้า เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาและกำลังซื้อของผู้บริโภค ควรมีการสำรวจคู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ว่ามีการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอย่างไร เพื่อนำมาใช้อ้างอิงสำหรับการกำหนดราคาของตนเองและเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีราคาให้เลือกหลากหลายตามขนาดบรรจุ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับราคาและปริมาณที่หลากหลายมากขึ้น

กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าให้มากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับทุก ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ไม่ว่าจะเป็นช่องทางร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าทั่วไป ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าเฉพาะอย่าง รวมถึงสถานที่ออกกำลังกาย/ฟิตเนส นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรมีการบริหารสินค้าคงคลังให้ดีไม่ให้สินค้าขาดสต็อก เพราะถ้าไม่มียี่ห้อที่ต้องการผู้บริโภคจะเปลี่ยนยี่ห้อเครื่องดื่มได้ง่าย และควรมีการเติมสินค้าให้เต็มชั้นวางจำหน่ายสินค้าตลอดเวลา เพื่อไม่ให้เสียโอกาสในการขายและจะทำให้ยอดขายสินค้ามากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยเน้นไปที่มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง โดยเน้นการโฆษณาในเรื่องคุณค่าประโยชน์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ ความเข้าใจกับผู้บริโภคในเรื่องมาตรฐานระบบคุณภาพต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจและก่อให้เกิดความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งควรมีตัวอย่างให้ทดลองชิม และมีการลดราคาตามช่วงเทศกาลต่างๆ รวมถึงผู้ประกอบการควรมีการจัดกิจกรรมสร้างสรรค์ และกิจการช่วยเหลือสังคม เช่น การจัดกิจกรรมการตีหนังสือก่อนสอบ, ช่วยสร้างโรงเรียน, ปลูกป่า เป็นต้น