

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา: บริษัทดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

A Study on Attitude of Consumer to Royal Project Products in Bangkok

Case Study: Doi Kham Food Products Co.,Ltd.



T097139

โดย

นางสาวสุพัตรา วิเศษสุด

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

ปพ.

๘๘๓๑ ก

๒๕๔๒

พ.ศ. 2542

เลขหมู่..... 97139

เลขทะเบียน.....

วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1951

ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา: บริษัทดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

A Study on Attitude of Consumer to Royal Project Products in Bangkok

Case Study: Doi Kham Food Products Co.,Ltd.

ของ

นางสาวสุพัตรา วิเศษสุด

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ


..... 18 / ก.พ. / 42
(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

กรรมการปัญหาพิเศษ


..... 18 / ก.พ. / 42
(อาจารย์ สุภาวดี ปัตทวิคองคา)

หัวหน้าภาควิชาฯ


..... 18 / ก.พ. / 42
(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

๑๗.
๑๕๓๓๓

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือขึ้นด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ


ชื่อเรื่อง: การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร
กรณีศึกษา บริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

โดย: น.ส.สุพัตรา วิเศษสุด

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาพิเศษ:

 18/11/2562
(เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

ตลาดน้ำผลไม้ของประเทศไทยเป็นตลาดเครื่องดื่มซึ่งเริ่มมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเลือกที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่ามีความปลอดภัยต่อร่างกาย ประกอบกับภาวะการดำรงชีวิตในปัจจุบันต้องการความสะดวกสบายและรวดเร็ว ทำให้ธุรกิจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตัวอย่างเช่นธุรกิจน้ำผลไม้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค แต่ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งในบริษัทดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด กลับมีมูลค่าทางการตลาดต่ำมากเมื่อเทียบกับบรรดาผลิตภัณฑ์ของบริษัท และทิศทางมูลค่าทางการตลาดของน้ำผลไม้ดอยคำขัดแย้งกับทิศทางของตลาดน้ำผลไม้ที่สูงขึ้น จึงเป็นสาเหตุในการศึกษาเพื่อต้องการทราบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้ดอยคำ ตลอดจนหาแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อตลอดจนปัญหาต่างๆ ที่ผู้บริโภคพบจากการบริโภค โดยใช้การบรรยายประกอบตารางแสดงความถี่และร้อยละ และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบว่าปัจจัยต่างๆ มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำหรือไม่

ผลการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำจำนวน 120 คน โดยการใช้แบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง และมีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาทต่อเดือน น้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด คือ น้ำลิ้นจี่ โดยมีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ปริมาณ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การซื้อแต่ละครั้ง 1 - 2 กระป๋อง ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ในด้านรสชาติ ความหลากหลายของรสชาติ ความปลอดภัยในการบริโภค ปริมาตรบรรจุ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนด้านความเหมาะสมของระดับราคา ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์และการกระจายสินค้าผู้บริโภคให้ความเห็นว่ายังไม่เพียงพอและควรมีการปรับปรุง เนื่องจากผู้บริโภคในบางพื้นที่ไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ คือ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก และปัญหาที่พบจากการบริโภคมากที่สุด คือ ปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์

ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรปรับปรุงให้มีความหลากหลายของรสชาติมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อ นอกจากนี้ควรมีการลงทุนการผลิตหรือทำการพัฒนาให้มีการใช้กำลังการผลิตอย่างเต็มที่ ซึ่งจะทำให้ราคาอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งในด้านการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าควรจะทำให้มีความทั่วถึง โดยอาจจะมีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกทั่วไป เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค การจัดวางสินค้าภายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตควรมีการจัดวางสินค้าให้สะดวกตาผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการจำหน่ายอาจจะมีการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมผลิตภัณฑ์ การลดราคาในโอกาสพิเศษ และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์โครงการหลวงว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ปลอดภัยจากสารพิษ นอกจากนั้นการบริโภคผลิตภัณฑ์โครงการหลวงยังมีส่วนช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของเกษตรกร โดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

คำนิยม

การศึกษาเรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการศึกษานานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ได้รับเกียรติจากคณาจารย์และบุคลากรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ และสนับสนุนจากหลายๆฝ่าย คือ ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา และชี้แนะข้อบกพร่องตลอดจนตรวจแก้ไขให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์สุภาวดี ปัตทวิทิงคา กรรมการปัญหาพิเศษที่ให้ข้อคิดเห็นและตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณภริพงษ์ ปิ่นอนงค์ เจ้าหน้าที่ด้านการตลาดของบริษัทคอยคำ ที่กรุณาให้สัมภาษณ์และตอบปัญหาข้อสงสัยโดยตลอด ขอขอบพระคุณ คุณแม่ และคุณยาย ที่ให้เงินทุนรวมทั้งกำลังใจในการทำการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณพี่จิด รุ่นพี่ต่างสถาบันที่ช่วยสอนและแนะนำการใช้โปรแกรม SPSS ขอขอบคุณ น.ส.วิภาภรณ์ และน.ส.สรัญญา ตลอดจนเพื่อนๆทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้มาตั้งแต่เริ่มต้น

สุพัตรา วิเศษสุด
กุมภาพันธ์ 2542

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
สมมติฐานของการศึกษา	7
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 สภาพการผลิตและการตลาดน้ำผลไม้	10
การผลิตน้ำผลไม้	10
การตลาดน้ำผลไม้	12
บทที่ 3 ผลการศึกษา	17
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	17
พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค	21
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้กระป๋องตราดอยคำ	25
ปัญหาและข้อเสนอแนะ	27
บทที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน	29
ผลการทดสอบสมมติฐาน	30
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	39
สรุปผลการศึกษา	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

41

เอกสารอ้างอิง

42

ภาคผนวก

43

ภาคผนวก ก.

44

ภาคผนวก ข.

48

ภาคผนวก ค.

68



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 เพศ	17
2 อายุ	18
3 สถานภาพสมรส	18
4 ระดับการศึกษา	19
5 อาชีพ	20
6 รายได้	20
7 ความถี่ในการบริโภค	21
8 ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	22
9 ชนิดของน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	22
10 ทักษะการซื้อของผู้บริโภคต่อน้ำผลไม้กระป๋องตราดอยคำ	23
11 การประชาสัมพันธ์	24
12 การกระจายสินค้า	24
13 สถานที่จำหน่าย	25
14 สื่อที่ทำให้รู้จักน้ำผลไม้กระป๋องตราดอยคำในครั้งแรก	26
15 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ	26
16 ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการบริโภค	27
17 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์	28
18 การทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	32
19 การทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ	33
20 การทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้	34
21 ปริมาณการซื้อจำแนกตามเพศ	35
22 ปริมาณการซื้อจำแนกตามอาชีพ	37
23 ปริมาณการซื้อจำแนกตามรายได้	38
24 ค่าไคสแควร์ (X^2) ณ ระดับความมีนัยสำคัญต่าง ๆ	68

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาการศึกษา

ประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการเพาะปลูกพืชต่างๆ ดังจะเห็นได้จากการที่มีผลิตผลทางการเกษตรหมุนเวียนกันออกสู่ตลาดตลอดทั้งปี โดยเฉพาะในพื้นที่เขตภาคเหนือซึ่งสามารถปลูกพืชเมืองหนาวได้ผลดี เนื่องจากสภาพภูมิอากาศเอื้ออำนวย จึงนับเป็นจุดที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งพืชเมืองหนาวเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ช่วยสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกมากกว่าการปลูกพืชปกติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงตระหนักและเล็งเห็นถึงจุดนี้ จึงทรงให้มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ชาวเขาในพื้นที่ภาคเหนือหันมาปลูกพืชเศรษฐกิจเมืองหนาวเพื่อทดแทนการปลูกฝิ่นและการทำไร่เลื่อนลอย โดยจัดตั้งเป็นโครงการหลวงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 เป็นต้นมา ซึ่งทางโครงการจะทำการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรที่เป็นสมาชิกในราคาประกัน และนำมาจำหน่ายหรือใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยมีโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปรองรับผลผลิตของเกษตรกร 4 โรงงาน ตั้งอยู่ใน 4 จังหวัด คือ เชียงใหม่ เชียงราย สกลนคร และบุรีรัมย์

ผลิตภัณฑ์โครงการหลวง ได้แก่ ฝักและผลไม้สด ดอกไม้สด ดอกไม้แห้ง และผลิตภัณฑ์แปรรูป ภายใต้เครื่องหมายการค้า “คอยคำ” เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม ปลอดภัยจากสารพิษ ในปี พ.ศ. 2531 สินค้าคอยคำได้รับรางวัลเกียรติยศมาตรฐาน “สินค้าไทยส่งออก” ในสาขาพืชผัก ผลไม้สด และผลไม้กระป๋องส่งออกดีเด่น ประจำปี พ.ศ. 2531

ในภายหลังได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงาน โดยได้แยกตัวออกจากโครงการหลวงมาจดทะเบียนเป็นบริษัทคอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งมีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของบริษัทคอยคำมีบริษัทสื่อซันส์ เทคคิง จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้า มีการปรับเปลี่ยนหีบห่อผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันและความทันสมัยมากกว่าเดิม พร้อมทั้งผลักดันผลิตภัณฑ์เข้าสู่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า และวางจำหน่ายในร้านเซเว่น-อีเลฟเว่นทุกสาขา นอกจากนั้นทุกๆ ปีจะจัดให้มีงานโครงการหลวง เพื่อเป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคและขยายตลาดภายในประเทศให้กว้างขวางเพิ่มมากขึ้น โดยผลการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2540 ที่ผ่านมามีมูลค่าการจำหน่ายโดยรวมประมาณ 300 ล้านบาท สามารถแยกเป็นมูลค่าเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งออกประมาณร้อยละ 60 และมูลค่าการจำหน่ายภายในประเทศประมาณร้อยละ 40 โดยคาดว่าจะมูลค่าการจำหน่ายในปี พ.ศ. 2541 จะเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 (กริฟงส์, 2541)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลการวิจัยที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์คอกซ์จะได้รับความสะดวกและความพอใจจากผู้บริโภคแต่ก็ยังคงประสบปัญหาโดยเฉพาะอย่างยิ่งผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลตอบแทนต่ำเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆของบริษัท ประเด็นที่น่าสนใจอีกประการก็คือ ปัจจุบันกระแสความนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพทำให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคน้ำผลไม้มากขึ้นเป็นผลให้ตลาดของน้ำผลไม้ขยายตัวอย่างต่อเนื่องแต่น้ำผลไม้คอกซ์กลับไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค

ดังนั้นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งปัญหาต่างๆ ในการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ตราคอกซ์จะทำให้สามารถทราบปัญหาที่ส่งผลถึงพฤติกรรม การบริโภคของผู้บริโภค ผลการศึกษาที่ได้สามารถจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้ที่เกี่ยวข้องในการนำไปเป็นข้อมูลเบื้องต้นประกอบการพิจารณาหาแนวทางแก้ไขปัญหาและวางแผนกลยุทธ์ต่อไป เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน นอกจากนี้ยังเป็นประโยชน์ต่อเนื่องไปสู่เกษตรกรในอันที่จะช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ให้ดีขึ้นอีกประการหนึ่งด้วย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราคอกซ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราคอกซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราคอกซ์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงทัศนคติที่ผู้บริโภคมียังมีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราคอกซ์
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราคอกซ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ทราบถึงปัญหาต่างๆ ของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำและ นำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาตลอดจนปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดอยคำในเขตกรุงเทพมหานคร จะทำการ ศึกษาเฉพาะในส่วนของผลิตภัณฑ์แปรรูปของบริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด คือ น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชากรตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่างในเขตต่างๆ ดังนี้

1. เขตจตุจักร จำนวน 25 ตัวอย่าง
2. เขตบางเขน จำนวน 25 ตัวอย่าง
3. เขตสวนหลวง จำนวน 25 ตัวอย่าง
4. เขตบางกะปิ จำนวน 25 ตัวอย่าง
5. เขตอื่นๆ จำนวน 20 ตัวอย่าง

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง วิธีแห่งความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางเศรษฐศาสตร์นั้น อาจหมายถึง ความพึงพอใจของบุคคลก็ได้ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ความคิด ความรู้สึก ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดอยคำในด้านต่างๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

โครงการหลวง หมายถึง โครงการที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ โดยมีการส่งเสริมให้มีการดำเนินธุรกิจทางการเกษตรเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรให้มีชีวิตความเป็นอยู่ดีขึ้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำในเขต กรุงเทพมหานคร

การตรวจเอกสาร

สมัย สุทธิธรรม (2531) กล่าวไว้ในบทความสารคดีเรื่อง จากอ่างขางสู่อินทนนท์ ในหนังสือคอยคำ ว่า งานส่งเสริมการปลูกดอกไม้เมืองหนาวกำลังเริ่มขึ้นอย่างจริงจังบนคอยอินทนนท์ มีชาวเขาจำนวนมากหันมาให้ความสนใจในการปลูกพืชผักและไม้ดอกไม้เมืองหนาวเพิ่มมากขึ้น จนสามารถที่จะนำส่งออกไปสู่ตลาดทั่วประเทศได้ตลอดฤดูกาล สามารถทำรายได้ให้แก่ชาวเขาได้มากและดีกว่าการปลูกฝิ่น ซึ่งเป็นการผิดกฎหมายของบ้านเมืองอีกด้วย และในการจัดจำหน่ายผลผลิตชาวเขาก็ทำได้ง่ายและสะดวก โดยทางสถานีโครงการหลวงได้เป็นผู้รับจัดส่งและจำหน่ายได้ด้วย

นพพร เอี่ยมเกตุแก้ว (2534) ได้ทำการศึกษาการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในโครงการหลวง พบว่า การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการหลวง มีการวางแผนดำเนินการผลิตพืชในเชิงเกษตรอุตสาหกรรมควบคู่ไปกับการผลิตของโรงงาน แต่เนื่องจากบุคลากรของโครงการมีความรู้ทางการผลิตมากกว่าทางการตลาดจึงไม่ได้มีการนำเอาหลักการตลาดมาใช้ในการดำเนินกิจการโครงการฯ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปของโครงการหลวง มุ่งสนใจในด้านคุณภาพ การแบ่งเกรดและความได้มาตรฐาน โดยไม่ได้เน้นในเรื่องของฉลากที่ใช้ปิดบนผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันสวยงาม เพื่อใช้เป็นจุดดึงดูดความสนใจของลูกค้า การศึกษาทางด้านผู้บริโภคทั้งในเขตกรุงเทพฯ และจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์คอยคำเป็นจำนวนมาก เนื่องจากไม่ทราบว่าคืออะไร ส่วนผู้ที่เคยซื้อส่วนใหญ่จะซื้อไปเพื่อใช้เอง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อได้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากผักผลไม้ตามฤดูกาล โดยให้เหตุผลในการซื้อว่าต้องการสนับสนุนโครงการฯ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รู้จักผลิตภัณฑ์คอยคำจากการนำไปจำหน่ายในงานแสดงสินค้าของหน่วยงานราชการแต่ไม่เคยเห็นจากการโฆษณา นอกจากนี้ยังระบุว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์คอยคำต่อไปเนื่องจากมีคุณภาพดีและราคาไม่แพง

สุทัศน์ ปลื้มปัญญา (2537) กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันเกษตรกรในพื้นที่มูลนิธิโครงการหลวงในแต่ละแห่งสามารถปลูกพืชชนิดต่างๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งเพื่อการบริโภคภายในครัวเรือน และการขนส่งออกจำหน่าย จนกระทั่งมีสินค้าจำหน่ายผ่านฝ่ายกองทุนหมุนเวียนในปี พ.ศ. 2536 ประมาณ 50 ล้านบาท และโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปอีกปีละประมาณ 100 ล้านบาท นอกจากการเพิ่มขึ้นทางด้านปริมาณผลผลิตที่ออกจำหน่ายแล้ว มูลนิธิโครงการหลวงยังเน้นการแนะนำให้เกษตรกรพัฒนาคุณภาพของผลผลิตให้ได้มาตรฐานยิ่งขึ้น ในปี พ.ศ. 2531 สินค้า “คอยคำ” ได้รับคัดเลือกจาก Thai Expo Award 1988 เป็นผู้ได้รับรางวัลเกียรติยศมาตรฐาน “สินค้าไทยส่งออก” ในสาขาพืชผัก ผลไม้สด และผลไม้กระป๋องส่งออกดีเด่นประจำปี พ.ศ. 2531

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวงในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดได้แก่ ผักสด ซึ่งจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคคิดเป็นร้อยละ 53.4 เนื่องจากเป็นผักสดที่ปลอดภัย และมีความปลอดภัยในการบริโภค ซึ่งนับเป็นสิ่งกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์และเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ส่วนสิ่งกระตุ้นด้านราคา คือ สินค้ามีราคาในระดับปานกลางเมื่อเทียบกับคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติของผู้ซื้อต่อราคา โดยผู้บริโภคให้ความเห็นด้วยว่ามีราคาเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 67.5 ทางด้านทัศนคติต่อสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าน้อย ไม่สะดวกในการซื้อสินค้า ซึ่งถือเป็นจุดอ่อนทางการตลาดของโครงการฯ โดยร้อยละ 71.1 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเห็นด้วยว่าควรมีการเพิ่มสถานที่จำหน่าย และทางด้านทัศนคติต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 98.4 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่า โครงการหลวงมีการประชาสัมพันธ์สินค้าน้อยเกินไป ทำให้ผู้ซื้อขาดข้อมูลประกอบการซื้อสินค้า ขาดความเข้าใจในตัวสินค้า

นิรนาม (2534) กล่าวไว้ในหนังสือโครงการหลวง ความว่า โครงการหลวงได้มีการสนับสนุนการวิจัยพืชเมืองหนาวชนิดต่าง ๆ และได้พัฒนาเผยแพร่ผลการศึกษาวิจัยแก่เกษตรกรในโครงการหลวงนำไปเพาะปลูก จนทำให้ประเทศไทยสามารถผลิตพืชเมืองหนาวชนิดใหม่ๆ ซึ่งทำรายได้ดีกว่าฝิ่น ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้โครงการหลวงสามารถปลูกพืชชนิดต่าง ๆ ซึ่งเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมที่หนาวเย็นก็ได้คือ ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างอาจารย์นักวิชาการสาขาต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในภาคสนาม การปฏิบัติงานทดลองค้นคว้าในเรื่องใดๆ มุ่งสนองความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ ผลงานวิจัยเหล่านั้นจะถูกถ่ายทอดไปสู่เจ้าหน้าที่สนามรวมถึงเกษตรกรอย่างรวดเร็ว ในส่วนของงานขนส่ง คัด บรรจุ แปรรูป และการตลาดนั้นเน้นคุณภาพให้ทัดเทียมของต่างประเทศ โครงการหลวงจึงมีห้องเย็นพิเศษบนดอยและขนส่งโดยใช้รถห้องเย็น มีหน่วยคัดบรรจุเพื่อควบคุมคุณภาพที่เชียงใหม่และกรุงเทพฯ นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มมูลค่าของผลิตผลโดยการแปรรูป ณ โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป

นิรนาม (2539ก) ได้กล่าวไว้ว่า นายจิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา ผู้อำนวยการสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ ในฐานะประธานกรรมการบริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัดเปิดเผยว่า จากภาวะการแข่งขันในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค โดยเฉพาะตลาดน้ำผลไม้กระป๋องและผลไม้กระป๋อง จึงจำเป็นต้องโอนโครงการหลวงอาหารสำเร็จรูปตราดอยคำให้สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์เป็นผู้ดูแล เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเกิดความคล่องตัว นอกจากนี้ยังได้ยกเลิกการให้บริษัทอินซ์เคปฯ เป็นผู้แทนจำหน่าย และให้บริษัทลือกซ์เลย์ เทรคดิง จำกัดเป็นผู้แทนจำหน่ายแทนตั้งแต่ต้นเดือนสิงหาคม เนื่องจากสามารถทำรายได้เพียง 190 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนทางด้านบริษัทเอกชนเชื่อว่าจะสามารถทำยอดขายได้ถึง 293 ล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2540 จะสามารถทำยอดขายเพิ่มขึ้นเป็น 300 ล้านบาท ตลาดในขณะนี้นั้นแบ่งเป็นตลาดส่งออกร้อยละ 70 อีกร้อยละ 30 เป็นตลาดภายในประเทศ แต่หากสามารถขยายตลาดภายในประเทศได้สำเร็จจะเปลี่ยนแผนตลาดส่งออกให้เหลือร้อยละ 30 ตลาดภายในประเทศร้อยละ 70

นิรนาม (2539ข) ได้กล่าวไว้ว่า หลังจากที่ได้มีการจัดตั้งเป็นบริษัทค้ายอย่างเต็มรูปแบบแล้วนั้น ทางบริษัทได้มีการจัดงบประมาณเป็นจำนวนกว่า 100 ล้านบาทในการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ในเครื่องทั้งหมด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่และก้าวเข้าสู่ตลาดแมส โดยมีเป้าหมายให้บริษัทเอกชนเหล่านี้ เทรคดิ่ง จัดการด้านการขายและการตลาดพร้อมทั้งพัฒนากระบวนการผลิตและการตลาดควบคู่กัน โดยภาพลักษณ์ใหม่ของคอกาได้เริ่มมีการวางตลาดให้เห็นในซูเปอร์มาร์เก็ต การเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้บริษัทมีเป้าหมายเพื่อยกระดับสินค้าแปรรูปภายใต้ชื่อโครงการหลวง จากการกระจายสินค้าอยู่ในระดับท้องถิ่นสู่ตลาดในประเทศที่เป็นแมส มาร์เก็ต มากขึ้น นอกจากนี้ทางบริษัทได้มีการกำหนดทิศทางและเป้าหมายสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน อย่างไรก็ตามคอกาอาจเสียเปรียบผลิตภัณฑ์อื่น เนื่องจากนโยบายทางการตลาดไม่เน้นในเรื่องธุรกิจ ผลกำไรแทบทั้งหมดจะส่งกลับคืนสู่เกษตรกร ปัจจุบันโรงงานผลิตทั้ง 4 แห่งสามารถผลิตได้ประมาณ 20,000 กระป๋องต่อวัน ซึ่งไม่เพียงพอกับสภาพตลาดและการแข่งขัน จึงต้องมีการพัฒนาตลาดและกำลังการผลิตเพื่อขยายฐานและสนองความต้องการของผู้บริโภคในอนาคต

นิรนาม (2539ค) ได้กล่าวไว้ว่า บริษัทคอกาผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตอาหารกระป๋องประเภทผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้กระป๋อง ผักกระป๋อง และผลไม้อบแห้งได้ประกาศที่จะผลักดันผลิตภัณฑ์ตราคอกาเข้าสู่ตลาดคอนซูเมอร์โปรดักส์มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 แต่ผลิตภัณฑ์ตราคอกา ซึ่งมีบริษัทอินซ์เคป คอนซูเมอร์ มาร์เก็ตติ้ง เป็นผู้แทนจำหน่ายก็ยังไม่สามารถบรรลุจุดมุ่งหมายได้ เพราะนอกจากจะมีการแข่งขันทางการตลาดสูงแล้ว ช่วงนั้นยังเป็นโครงการหลวง ยังไม่ได้ทำการโอนเข้าไปอยู่ในเครือสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ จึงเป็นการกระทำที่คล้ายกับว่าทำเพื่อสังคมชนบท แต่ไม่ได้มองในแง่ธุรกิจ ภายหลังจากได้เปลี่ยนเป็นคอกาก็ได้มีการนำหลักการดำเนินธุรกิจมาใช้มากขึ้น จุดด้อยที่สำคัญของบริษัทก็คือ เรื่องของงบประมาณประชาสัมพันธ์ ซึ่งคิดเป็นร้อยละจากยอดขาย แม้ในปัจจุบันได้เปลี่ยนผู้แทนจำหน่ายมาเป็นบริษัทเอกชน เทรคดิ่ง จำกัด แต่ทางคอกาก็ยังยืนยันแนวทางเดิม กล่าวคือ ประมาณเป็นตัวเลขตปีละไม่กี่ล้านบาท อย่างไรก็ตาม ภายหลังจากจัดจำหน่ายโดยบริษัทเอกชนแล้ว เพื่อผลักดันสินค้าให้ทั่วถึง ขณะนี้กำลังทยอยเข้าสู่ช่องทางห้างสรรพสินค้าและโมเดิร์นเทรดต่างๆ และจะสามารถทำการวางขายในเซเว่น-อีเลฟเว่นได้ครบทุกสาขา หลังจากได้มีการปรับเปลี่ยนแพ็คเกจจึงให้มีสีสันทันสมัยมากกว่าเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานของการศึกษา

1. เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อด้านต่าง ๆ ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราคดยคำไม่แตกต่างกัน
2. ความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน
3. ความแตกต่างของรายได้มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน
4. เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อน้ำผลไม้กระป๋องตราคดยคำของผู้บริโภค
5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อน้ำผลไม้กระป๋องตราคดยคำของผู้บริโภค
6. รายได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อน้ำผลไม้กระป๋องตราคดยคำของผู้บริโภค

วิธีการศึกษา

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมี 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ราคา รสชาติ การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ อาชีพ รายได้ มีผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ ตลอดจนปัญหาต่างๆ ในการซื้อผลิตภัณฑ์คดยคำ
 - 1.1 การสร้างแบบสอบถาม ทำการสร้างแบบสอบถามและทดสอบแบบสอบถามจำนวน 15 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่องและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์
 - 1.2 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจำนวนทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง ในเขตจัตุจักร เขตบางเขน เขตสวนหลวง เขตบางกะปิ โดยสุ่มตัวอย่างเขตละ 25 ตัวอย่าง และกระจายการสุ่มตัวอย่างออกไปโดยไม่กำหนดพื้นที่อีก 20 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้บริโภคอย่างทั่วถึง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากวารสารและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ขององค์กรและหน่วยงานราชการ เช่น สภาวิจัยแห่งชาติ หอสมุดแห่งชาติ ศูนย์วิจัยคู่แข่ง บริษัทคดยคำ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows และนำเสนอข้อมูลในลักษณะดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อทราบถึงทัศนคติ ในด้านคุณภาพ ราคา รสชาติ ฯลฯ ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ เช่น เพศ อาชีพ รายได้ ตลอดจนปัญหาต่างๆ และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยการบรรยายประกอบกับตารางแจกแจงความถี่เพื่อให้เกิดความเข้าใจได้ง่ายขึ้น

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows จากนั้นทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ เพื่อทราบว่าปัจจัยต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำหรือไม่ รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อทราบทัศนคติของผู้บริโภคว่าเป็นไปในทิศทางใด โดยวิธี ครุสคัล-วัลลิส เอช เทสต์ (Kruskal-Wallis H Test)

การทดสอบสมมติฐาน โดยวิธี ครุสคัล-วัลลิส เอช เทสต์ (Kruskal-Wallis H Test) จะใช้กับข้อมูลซึ่งมีมากกว่า 2 ชุด โดยวิธีนี้มีเงื่อนไขว่าการกระจายหรือค่าแปรปรวนของข้อมูลแต่ละชุดต้องเท่ากัน จึงเป็นการทดสอบเฉพาะค่ากลางเท่านั้น มีรูปแบบดังนี้

H_0 : ค่ากลางของข้อมูลทั้ง k ชุดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่ากลางของข้อมูลแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ชุด

สูตรทั่วไป คือ

$$H = \left[\frac{12}{N(N+1)} \sum_{i=1}^k \frac{R_i^2}{n_i} \right] - 3(N+1)$$

เมื่อ N = ขนาดตัวอย่าง

k = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

R_i = ผลรวมอันดับของตัวอย่างที่ i

n_i = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$i = 1, 2, 3, \dots, k$

สถิติทดสอบของ ครุสคัล-วัลลิส เอช เทสต์ (Kruskal-Wallis H Test) จะมีการแจกแจงโดยประมาณแบบไคสแควร์จึงจะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าสถิติทดสอบมากกว่า $X^2_{(k-1), 1-\alpha}$

การกำหนดน้ำหนักของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อด้านต่างๆ ของน้ำผลไม้กระป๋องตราดอยคำจะใช้เทคนิคการวัดแบบ ไลเคิร์ต สเกลส์ (Likert Scales) โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุด	กำหนดให้มีน้ำหนักเท่ากับ	5
มาก	กำหนดให้มีน้ำหนักเท่ากับ	4
ปานกลาง	กำหนดให้มีน้ำหนักเท่ากับ	3
พอใช้	กำหนดให้มีน้ำหนักเท่ากับ	2
ควรปรับปรุง	กำหนดให้มีน้ำหนักเท่ากับ	1

การพิจารณาทิศทางของทัศนคติจะใช้ค่ามัธยฐานในการวิเคราะห์ โดยกำหนดให้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในทางบวกมีค่ามัธยฐานระหว่าง 3.5 – 5.0 ระดับความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง (0) มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 2.5 ถึงน้อยกว่า 3.5 และระดับความพึงพอใจในทางลบมีค่ามัธยฐานอยู่ระหว่าง 0 – 2.5 ดังนี้

การทดสอบว่าปัจจัยต่างๆ มีผลต่อการเลือกซื้อหรือไม่ จะทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร มีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน

H_1 : ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

สูตรทั่วไป คือ

$$X^2 = \frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ O_{ij} = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E_{ij} = ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ในเซลล์ (i, j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน หรือ ความถี่ที่คาดว่าจะเป็น

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะทำการปฏิเสธเมื่อ $X^2 > X^2_{1-\alpha}$ โดยที่ $X^2_{1-\alpha}$ ได้จากตารางไคสแควร์ ที่องศาของความเป็นอิสระ (r - 1)(c - 1) หรือเมื่อ significance ของค่าสถิติทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05)

บทที่ 2

สภาพการผลิตและการตลาดน้ำผลไม้

การผลิตน้ำผลไม้

ประเภทของน้ำผลไม้

น้ำผลไม้ที่มีจำหน่ายในประเทศสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม (ready to drink fruit juice) คือ น้ำผลไม้ที่พร้อมบริโภคได้ทันที โดยจะมีอัตราส่วนร้อยละของน้ำผลไม้ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จะขึ้นกับน้ำผลไม้ที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งจะมีอัตราส่วนของน้ำผลไม้ตั้งแต่ร้อยละ 10-50 นำมาเจือจางด้วยน้ำแล้วเติมสารปรุงแต่งประเภทน้ำตาลหรือกรดมะนาวหรือผสมกับน้ำผลไม้ประเภทอื่น ๆ เพื่อให้มีรสชาติดีขึ้น ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคได้มากขึ้น น้ำผลไม้ผสมที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ได้แก่ น้ำเสาวรส หากมีส่วนผสมของน้ำผลไม้ตั้งแต่ร้อยละ 30-35 จะเรียกว่าน้ำผลไม้ปรุง
2. น้ำผลไม้เข้มข้นร้อยเปอร์เซ็นต์ (fruit juice concentrate) คือ น้ำผลไม้แท้ที่ผ่านกรรมวิธีการระเหยน้ำออกจนเข้มข้น ไม่ใส่สารปรุงแต่ง ก่อนบริโภคต้องทำให้เจือจาง ส่วนใหญ่จะใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต่างๆ เช่น น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เบเกอรี่ ลูกอม ไอศกรีม โยเกิร์ต เป็นต้น
3. น้ำผลไม้ผงสำเร็จรูป (instant juice) คือ การนำผลไม้มาคั้นและระเหยน้ำออก จากนั้นนำมาปั่นให้แห้งเป็นผง บรรจุในภาชนะต่างๆ เช่น ถุง ขวดแก้ว ซอง เป็นต้น เพื่อความสะดวกในการบริโภค
4. น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น คือ การนำน้ำผลไม้ชนิดต่างๆ มาแต่งกลิ่นและรสชาติ ด้วยการใส่สี ผสมกับน้ำตาลและกรดมะนาว
5. น้ำผลไม้ผสมเนื้อผลไม้ (fruit pure) มีลักษณะข้นเหมือนซूप ใช้ในอุตสาหกรรมการผลิตขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์นม ไอศกรีม เบเกอรี่ อาหารเสริมสำหรับทารก

การผลิตน้ำผลไม้ของประเทศไทย

ในอดีตอุตสาหกรรมการผลิตน้ำผลไม้เป็นเพียงผลพลอยได้จากการผลิตผลไม้กระป๋องเพื่อเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รองรับผลผลิตส่วนเกิน ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะดำเนินการผลิตควบคู่ไปกับการผลิตผักและผลไม้กระป๋อง เนื่องจากการผลิตผลไม้กระป๋องต้องใช้ผลไม้ที่มีขนาดได้มาตรฐาน ส่วนผลไม้ที่มีขนาดเล็กไม่ได้มาตรฐานหรือเป็นเศษที่เหลือจะนำมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้ แต่ในปัจจุบันการผลิตน้ำผลไม้ได้เริ่มทำเป็นอุตสาหกรรมโดยตรงมากขึ้น ซึ่งโรงงานส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เป็นแหล่งวัตถุดิบ เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาตลอดจนค่าขนส่งวัตถุดิบ ผลไม้ที่นำมาใช้ในการแปรรูปมี 2 ประเภท คือ ผลไม้ที่สามารถคั้นหรือบีบเอาน้ำออกจากเซลล์ได้ง่าย เช่น ส้มเขียวหวาน มะนาว สับปะรด องุ่น มะเขือเทศ และผลไม้ที่ยึดแน่นกับเนื้อเยื่อไม่อาจบีบหรือคั้นเอาน้ำออกจากเนื้อเยื่อได้ง่าย เช่น ฝรั่ง ลำไย ซึ่งมีความยุ่งยากในการแปรรูปเป็นน้ำผลไม้มากกว่าประเภทแรก

น้ำผลไม้ที่ผลิตได้ในประเทศประมาณร้อยละ 60 ของกำลังการผลิตน้ำผลไม้ทั้งหมดเป็นการผลิตน้ำสับปะรด สัดส่วนดังกล่าวได้มีการลดลงอย่างมากหากเทียบกับเมื่อปี พ.ศ. 2532-2533 ที่เคยสูงถึงร้อยละ 90

ปัจจุบันมีโรงงานผลิตน้ำผลไม้ในประเทศประมาณ 62 โรงงาน โดยส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ในเขตภาคกลาง ในจำนวนนี้เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่ผลิตเพื่อการส่งออกและมีส่วนแบ่งตลาดในประเทศมากมีจำนวนเพียง 20 ราย ผลผลิตผลิตที่ได้เกือบทั้งหมดจะป้อนสู่ตลาดผู้บริโภคระดับบน ส่วนโรงงานที่เหลือเป็นโรงงานขนาดเล็กที่ผลิตน้ำผลไม้ไม่มียี่ห้อ ซึ่งจะป้อนผลผลิตสู่ตลาดผู้บริโภคระดับกลางถึงตลาดผู้บริโภคระดับล่าง

ในส่วนของบริษัทคอกซ์ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีโรงงานผลิตน้ำผลไม้อยู่ 4 โรงงาน แต่ละโรงงานจะทำการผลิตน้ำผลไม้ต่างชนิดกัน ตามแหล่งพื้นที่เพาะปลูก โดยโรงงานที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่ทำการผลิตน้ำเห็ดหลินจือ น้ำลิ้นจี่ น้ำบ๊วย น้ำฝรั่ง โรงงานที่ 2 จังหวัดเชียงรายทำการผลิตน้ำลิ้นจี่ น้ำบ๊วย น้ำฝรั่ง โรงงานที่ 3 จังหวัดสกลนครทำการผลิตน้ำมะเขือเทศและน้ำสวารส และโรงงานที่ 4 จังหวัดบุรีรัมย์ ทำการผลิต น้ำมะเขือเทศและน้ำสวารส ผลผลิตส่วนใหญ่จะป้อนสู่ตลาดผู้บริโภคระดับบน

ต้นทุนการผลิต

ต้นทุนในการผลิตของน้ำผลไม้ส่วนใหญ่ ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ซึ่งมีสัดส่วนโดยประมาณร้อยละ 40-60 ของต้นทุนทั้งหมด ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประเภทของผลไม้ที่นำมาใช้ในการผลิต เช่น ถ้าเป็นผลไม้พวกลำไย ลิ้นจี่ ต้นทุนการผลิตจะสูงกว่าผลไม้ประเภทมะเขือเทศ เป็นต้น เพราะฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงในราคาวัตถุดิบจึงส่งผลต่อต้นทุนการผลิตอย่างมาก แต่เนื่องจากการรับซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรของน้ำผลไม้คอกซ์เป็นการรับซื้อแบบประกันราคา ทำให้ทางบริษัทต้องรับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาวะด้านความเสี่ยงที่เกิดขึ้น ต้นทุนที่มีความสำคัญรองลงมา คือ ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 15–20 นอกจากนั้นเป็นต้นทุนอื่นๆ เช่น ค่าจ้างแรงงานและพลังงาน เป็นต้น ในด้านของต้นทุนบรรจุภัณฑ์ต้องนำเข้าฝากระป๋องชนิดสลักเปิด และกระดาษที่ใช้ผลิตกล่องบรรจุหรือกล่องเตตราแพค (ยูเอชที) ซึ่งต้องเสียภาษีนำเข้าในอัตราที่สูง โดยเฉพาะประมาณร้อยละ 35 นอกจากนี้ในการจำหน่ายน้ำผลไม้ต้องเสียภาษีเครื่องดื่มในอัตราร้อยละ 10 ของราคาจำหน่ายปลีก เนื่องจากน้ำผลไม้จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ซึ่งต่อมากรมสรรพสามิตได้ประกาศลดภาษีเครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของน้ำผลไม้ที่ผลิตจากวัตถุดิบในประเทศเหลือเพียงร้อยละ 4

ปัญหาและอุปสรรคด้านการผลิต

1. การขาดแคลนวัตถุดิบ เนื่องจากผลไม้ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 90 ที่เกษตรกรผลิตได้จะป้อนสู่ตลาดในรูปแบบผลไม้บริโภคสดและโรงงานแปรรูปผลไม้กระป๋อง
2. ปริมาณวัตถุดิบไม่แน่นอน เป็นผลมาจากการที่ผลไม้ส่วนใหญ่จะออกผลตามฤดูกาล ทำให้ปริมาณวัตถุดิบมีมากในช่วงที่เป็นฤดูของผลผลิตนั้นๆ ประกอบกับเกษตรกรไทยยังขาดความรู้ที่จะมาพัฒนาการผลิตให้ได้มาตรฐาน และยังคงพึ่งพาธรรมชาติทำให้ปริมาณผลผลิตแปรผันตามปัจจัยทางธรรมชาติ
3. ต้นทุนค่าใช้จ่ายทางด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายสูง โดยเฉพาะต้นทุนค่าวัตถุดิบบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากต้องเสียภาษีนำเข้าโลหะที่ใช้ในการผลิตกระป๋อง ฝากระป๋องชนิดสลักเปิด และกระดาษที่ใช้ในการผลิตกล่องเตตราแพคในอัตราที่สูง
4. การควบคุมคุณภาพ ทางด้านเทคโนโลยีการผลิตไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน
5. ขาดหน่วยงานวิจัยและพัฒนาที่มีความสามารถ ทำให้ไม่สามารถทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดทางการผลิตได้

การตลาดน้ำผลไม้

การตลาดน้ำผลไม้ของประเทศไทย

ธุรกิจน้ำผลไม้ ได้เข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มครั้งแรกในรูปแบบของน้ำผลไม้ผสมและน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นบรรจุถุงพลาสติก แต่เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่ยอมรับในสินค้า กล่าวคือ สินค้ายังมีเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณภาพไม่ดี ทั้งยังมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเครื่องคัมนชนิดอื่นๆ ธุรกิจประเภทนี้จึงค่อย ๆ หายไปจากตลาด คงเหลือเพียงผู้ผลิตที่มีเงินทุนสูงเท่านั้นที่เริ่มหันมาปรับปรุงคุณภาพ รสชาติ รวมทั้ง เปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์มาเป็นขวดพลาสติกและขวดแก้ว

น้ำผลไม้เป็นหนึ่งในตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น

1. น้ำดื่มบรรจุขวด มีสัดส่วนใหญ่ที่สุดคือ ร้อยละ 54
2. น้ำอัดลม มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 37
3. น้ำผลไม้ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 4
4. เครื่องดื่มชูกำลัง มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 3
5. เครื่องดื่มเกลือแร่ มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 2

แม้ว่าตลาดน้ำผลไม้จะเป็นตลาดที่มีขนาดเล็กเมื่อเทียบกับตลาดเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ทั้งหมด เนื่องจากเพิ่งเริ่มมีบทบาทอย่างจริงจังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 แต่ก็นับว่ามีการขยายตัวของตลาดอย่างรวดเร็ว โดยจะสังเกตได้จากการที่เกิผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ขึ้นมากมายในตลาด

ในระยะแรกผู้ประกอบการแต่ละรายสร้างตลาดน้ำผลไม้ในประเทศด้วยการเจาะกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดเห็นถึงประโยชน์ในการบริโภค โดยจะสร้างความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านความหลากหลายของรสชาติ บรรจุภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ ซึ่งเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ใช้เจาะตลาดแต่ละกลุ่มจะแตกต่างกัน กล่าวคือ น้ำผลไม้บรรจุกระป๋องจะเจาะกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน ส่วนตลาดในกลุ่มอื่นๆ จะใช้น้ำผลไม้บรรจุกล่อง หรือขวด

ปัจจุบันตลาดน้ำผลไม้ของประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า 1,500 ล้านบาท อัตราการขยายตัวของตลาดอยู่ในช่วงร้อยละ 10 - 15 โดยตลาดใหญ่ๆ คือ

1. ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในลักษณะของน้ำผลไม้ผสมและน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นนั้น มีสัดส่วนร้อยละ 65 ของตลาดน้ำผลไม้ทั้งหมด ผู้ผลิตเป็นผู้ผลิตในอุตสาหกรรมขนาดย่อม ผลผลิตส่วนใหญ่จะจำหน่ายแก่ผู้บริโภคในท้องถิ่นคิดเป็นมูลค่าการจำหน่ายในประเทศประมาณ 750 ล้านบาท สามารถแบ่งได้เป็นตลาดผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับล่าง ซึ่งมีสัดส่วนตลาดร้อยละ 40 ของตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มทั้งหมด และตลาดผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับบน ที่มีสัดส่วนตลาดร้อยละ 60 บรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ในตลาดผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับล่าง มีลักษณะเป็นกล่องยูเอชที ขวดพลาสติกและขวดแก้ว ระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้น้อย และมีราคาต่ำกว่าในตลาดผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับบน

2. ตลาดน้ำผลไม้เข้มข้นร้อยเปอร์เซ็นต์ มีสัดส่วนจำหน่ายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 35 จะสังเกตได้ว่าน้ำผลไม้ประเภทนี้เริ่มเข้ามามีส่วนแบ่งการตลาดภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น แต่เดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตจะเน้นตลาดต่างประเทศเป็นหลัก และมีบางส่วนจำหน่ายให้แก่อุตสาหกรรมประเภทต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมผลิตนม เครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว แต่ปัจจุบันน้ำผลไม้เข้มข้นร้อยเปอร์เซ็นต์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากรสชาติใกล้เคียงกับธรรมชาติมากกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และผู้บริโภคเริ่มเอาใจใส่กับปริมาณน้ำผลไม้ที่ผสมอยู่ โดยผู้บริโภคที่มีแนวโน้มที่จะหันไปบริโภคน้ำผลไม้เข้มข้นร้อยเปอร์เซ็นต์ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีฐานะ อัตรการขยายตัวของตลาดน้ำผลไม้ประเภทนี้อยู่ที่ประมาณร้อยละ 20

น้ำผลไม้เข้มข้นร้อยเปอร์เซ็นต์ที่มีจำหน่ายในตลาดมากกว่าร้อยละ 50 เป็นน้ำผลไม้ที่มีการนำเข้าจากต่างประเทศ นับเป็นการสร้างความหลากหลายในรสชาติ นอกจากนี้ผู้บริโภครยังสามารถที่จะเปรียบเทียบรสชาติกับผลไม้สดได้ยาก

อย่างไรก็ตามผู้ผลิตน้ำผลไม้ในประเทศที่เข้ามาในตลาดก็ยังคงทำการผลิตน้ำผลไม้ เพื่อที่จะป้อนผลผลิตสู่ตลาดผู้บริโภคระดับกลางซึ่งเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด ส่วนการบริโภคในตลาดระดับล่างมีแนวโน้มลดลง

ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด

1. ความนิยมและความต้องการบริโภคน้ำผลไม้ของคนไทยยังน้อยมาก หากนำมาเปรียบเทียบกับต่างประเทศจะเห็นได้ว่า คนไทยบริโภคน้ำผลไม้ในปริมาณ 10 ลิตรต่อคนต่อปี ในขณะที่คนญี่ปุ่นมีการบริโภคน้ำผลไม้มากกว่าคนไทยถึง 3 เท่า ส่วนสหรัฐอเมริกาที่มีการบริโภคเฉลี่ย 80 ลิตรต่อคนต่อปี ทำให้อัตราการขยายตัวของตลาดต่ำ
2. ความเชื่อถือในด้านคุณภาพของน้ำผลไม้ของผู้บริโภคอยู่ในเกณฑ์ต่ำ โดยผู้บริโภคมีทัศนคติว่าน้ำผลไม้ที่จำหน่ายบางประเภทไม่มีความปลอดภัยในการบริโภค
3. อัตราการแข่งขันค่อนข้างสูง นอกจากจะต้องแข่งขันกันในตลาดน้ำผลไม้แล้ว ยังต้องแข่งขันกับเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ เช่น น้ำอัดลม กาแฟ
4. ปัญหาการจัดทำแผนการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนยังสับสนในการแยกประเภทน้ำผลไม้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคสามารถแบ่งแยกประเภทของน้ำผลไม้ได้ชัดเจน ผู้ผลิตก็จะสามารถทำการส่งเสริมการขายและวางเป้าหมายทางการตลาดได้ง่ายและชัดเจนขึ้น
5. ปัญหาราคาจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์สูง การเข้าถึงผู้บริโภคระดับล่างทำได้ยากเนื่องจากผู้บริโภคขาดกำลังซื้อ

กลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำผลไม้

ผลิตภัณฑ์

ในด้านของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยทั่วไปแต่ละบริษัทจะมีความคล้ายคลึงกัน คือ เป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยม และมีปริมาณวัตถุดิบในการผลิตมาก แต่ในส่วนของบริษัทดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จะพยายามทำการผลิตน้ำผลไม้ชนิดที่แตกต่างออกไป น้ำผลไม้กระป๋องตราดอยคำที่มีอยู่ในท้องตลาดขณะนี้ ได้แก่ น้ำมะเขือเทศ 99 เปอร์เซ็นต์ น้ำลิ้นจี่ 40 เปอร์เซ็นต์ น้ำฝรั่งเขียว 30 เปอร์เซ็นต์ น้ำบ๊วย 11 เปอร์เซ็นต์ น้ำเสาวรส 25 เปอร์เซ็นต์ และน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง ในภาชนะที่มีปริมาตรบรรจุ 240 มิลลิลิตร นอกจากนั้นหากว่าน้ำผลไม้ชนิดใดเป็นน้ำผลไม้ที่มีอยู่ทั่วไปในตลาดทางบริษัทก็จะสร้างความแตกต่างด้วยการเพิ่มสัดส่วนของเนื้อผลไม้ให้มากขึ้น โดยเน้นที่คุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภคเป็นหลัก

ราคา

ราคาของน้ำผลไม้จะแตกต่างกันตามลักษณะบรรจุภัณฑ์ ปริมาตร ประเภท โดยทั่วไปน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจะมีราคาเฉลี่ย 10-15 บาทต่อกระป๋อง น้ำผลไม้บรรจุกล่องจะมีราคาเฉลี่ย 8 บาทต่อกล่อง ซึ่งราคาของแต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกันมาก เนื่องจากราคามีผลต่อการแข่งขันในตลาด ถ้าตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดได้ อย่างไรก็ตามจะสังเกตได้ว่าราคาน้ำผลไม้ในตลาดทั่วไปอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น เช่น น้ำอัดลม หรือนม อันเป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายในการนำเข้าบรรจุภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย

ในส่วนของน้ำผลไม้ตราดอยคำ จะมีราคาจำหน่ายอยู่ในช่วง 15 - 22 บาท ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ กล่าวคือ หากเป็นน้ำลิ้นจี่หรือน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง ก็จะมีราคาสูงกว่าน้ำผลไม้ชนิดอื่นๆ โดยน้ำลิ้นจี่ราคากระป๋องละ 22 บาท น้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้งราคากระป๋องละ 20 บาท ส่วนน้ำฝรั่งเขียว น้ำบ๊วย น้ำเสาวรส น้ำมะเขือเทศ จะมีราคาจำหน่ายกระป๋องละ 15 บาท

การจัดจำหน่าย

โดยทั่วไปการกระจายสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จะมีการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ในระยะหลังบริษัทดอยคำมีความพยายามที่จะขยายเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปยังที่ต่างๆ มากขึ้น อาทิ ตลาดสหกรณ์ ร้านค้าของหน่วยงานราชการ และตลาดขายส่งขนาดใหญ่ ตลอดจนการเข้าสู่ตลาดขายตรงโดยการร่วมมือกับบริษัทแอมเวย์ ประเทศไทย จำกัด ในการจำหน่ายผลไม้กระป๋อง ซึ่งคาดว่าจะทำให้มียอดจำหน่ายเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังจะส่งผลให้ชื่อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากกว่าเดิม

การส่งเสริมการตลาด

น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เน้นการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากเป็นธุรกิจซึ่งไม่หวังผลกำไร สังเกตได้จากการที่ผลิตภัณฑ์ตราดอยคำจะไม่มีโฆษณาทางโทรทัศน์หรือวิทยุ แต่จะให้ผู้แทนจำหน่ายเป็นผู้ทำตลาดเอง แต่ในระยะหลังเนื่องจากได้มีการจดทะเบียนเป็นบริษัท จึงจำเป็นต้องมีการเพิ่มกำไรเพื่อที่จะสามารถเลี้ยงตัวเองได้ การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่เป็นการออกร้านแสดงสินค้าตามสถานที่ต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าเป็นประจำทุกปี และไม่มีโฆษณา เนื่องจากทางบริษัทเห็นว่าผลตอบแทนที่จะได้ไม่คุ้มค่ากับการลงทุน

บทที่ 3

ผลการศึกษา

จากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลชั้นปฐมภูมิของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 120 ตัวอย่าง ทำให้ได้ทราบข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ทักษะคติและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ตลอดจนปัญหาต่างๆ โดยแสดงผลการศึกษาออกเป็น 4 ส่วน คือ

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ จำนวน 120 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลได้ดังนี้

เพศ

จากจำนวนผู้บริโภคที่สุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 120 คน พบว่าผู้บริโภคร้อยละ 41.7 เป็นเพศชาย และร้อยละ 58.3 เป็นเพศหญิง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	50	41.7
หญิง	70	58.3
รวม	120	100.0

อายุ

ในการสำรวจเกี่ยวกับอายุของผู้บริโภค ได้แบ่งอายุออกเป็น 5 ช่วง คือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีมีจำนวน 51 คน เภศกรีนเบนเอกสารทสรงนไวสำหรับกรเซ่งนเพอกรศกษเทคนน เมอญูเตเหนาเบเซประเอชนดำนการค้ำไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 42.5 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปีมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 และผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	7.5
20 - 29 ปี	51	42.5
30 - 39 ปี	32	26.7
40 - 49 ปี	20	16.7
50 ปี ขึ้นไป	8	6.7
รวม	120	100.0

สถานภาพสมรส

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 64.2 รองลงมาได้แก่ สถานภาพสมรส จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และสถานภาพหย่าร้างหรือแยกกันอยู่จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 สถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	77	64.2
สมรส	42	35.0
หย่าร้าง / แยกกันอยู่	1	0.8
รวม	120	100.0

ระดับการศึกษา

จากการสำรวจเกี่ยวกับระดับการศึกษาสูงสุดของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดมีจำนวนทั้งสิ้น 68 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 อนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และระดับประถมศึกษาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	3	2.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	4.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	19	15.8
อนุปริญญา / ปวส.	13	10.8
ปริญญาตรี	68	56.7
สูงกว่าปริญญาตรี	12	10.0
รวม	120	100.0

อาชีพ

จากการสำรวจอาชีพของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีอาชีพพนักงานเอกชนหรือรับจ้างมากที่สุดมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมานักเรียน นักศึกษามีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รับราชการจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 แม่บ้านจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และอาชีพอื่นๆ อาทิเช่น ข้าราชการที่ปลดเกษียณจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานเอกชน / รับจ้าง	41	34.2
นักเรียน / นักศึกษา	30	25.0
รับราชการ	20	16.7
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	11	9.2
แม่บ้าน	7	5.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	5.0
อื่นๆ	5	4.2
รวม	120	100.0

รายได้

รายได้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 10,000 - 19,999 บาทมีจำนวนทั้งสิ้น 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาได้แก่ รายได้ที่ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 รายได้ระหว่าง 5,000 - 9,999 บาทจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รายได้มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรายได้ระหว่าง 20,000 - 29,999 บาทจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 รายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	30	25.0
5,000 - 9,999 บาท	27	22.5
10,000 - 19,999 บาท	35	29.2
20,000 - 29,999 บาท	13	10.8
30,000 บาท ขึ้นไป	15	12.5
รวม	120	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำผลไม้กระป๋องตราดอยคำ

ความถี่ในการบริโภค

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดคือมีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาได้แก่ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 การบริโภค 3 - 4 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และการบริโภคมากกว่า 4 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 ความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภคต่อสัปดาห์ (ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1	81	67.5
1 - 2	25	20.8
3 - 4	9	8.3
มากกว่า 4	2	2.5
รวม	120	100.0

ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องตราดอยคำในแต่ละครั้งของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 1 - 2 กระป๋องมีจำนวนทั้งสิ้น 83 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมาได้แก่ ผู้ซื้อที่ซื้อครั้งละ 3 - 4 กระป๋องมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ซื้อที่ซื้อครั้งละ 5 - 6 กระป๋องมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และผู้ซื้อที่ซื้อครั้งละ 6 กระป๋องขึ้นไป มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 8)

ชนิดของน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคว่ามีความชอบในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องตราดอยคำชนิดใดพบว่า ผู้บริโภคตอบว่านิยมบริโภคน้ำลิ้นจี่มากที่สุดมีจำนวน 54 คน คิดเป็นเอกสารนี้เป็นเอกสารทูลงวันเวลาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นไปใช้ประโยชน์ดำเนินการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าฯ ลาดกระบัง

ร้อยละ 45 รองลงมาได้แก่ น้ำฝรั่งจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 น้ำมะเขือเทศจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 น้ำขี้เหล็กจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 น้ำเสาวรสจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และน้ำเห็ดหลินจือจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 8 ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง

ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 กระป๋อง	83	69.1
3 – 4 กระป๋อง	24	20.0
5 – 6 กระป๋อง	10	8.3
มากกว่า 6 กระป๋อง	3	2.5
รวม	120	100.0

ตารางที่ 9 ชนิดของน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ชนิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำลิ้นจี่	54	45.0
น้ำฝรั่ง	49	40.8
น้ำมะเขือเทศ	45	37.5
น้ำขี้เหล็ก	37	30.8
น้ำเสาวรส	29	24.2
น้ำเห็ดหลินจือ	22	18.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำผลไม้กระป๋องตราดอยคำ

จากการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคสามารถวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องตราดอยคำในด้านต่อไปนี้ คือ รสชาติ ความหลากหลายของรสชาติ ความปลอดภัยในการบริโภค ปริมาตรบรรจุ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และความเหมาะสมของระดับเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งไว้ในวารสารวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักศึกษาเห็นเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ดี ยกเว้นใน ด้านความเหมาะสมของระดับราคาของผู้บริโภคส่วนมากพึงพอใจในระดับปานกลาง (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อน้ำผลไม้กระป๋องตราดอยคำ

ระดับความพอใจ	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ควรปรับปรุง	รวม
รสชาติ	9 (7.5)	63 (52.5)	27 (22.5)	13 (10.8)	8 (6.7)	120 (100.0)
ความหลากหลายของรสชาติ	10 (8.3)	42 (35.0)	40 (33.3)	19 (15.8)	9 (7.5)	120 (100.0)
ความปลอดภัยในการบริโภค	30 (25.0)	60 (50.0)	26 (21.7)	3 (2.5)	1 (0.8)	120 (100.0)
ความเหมาะสมของระดับราคา	6 (5.0)	31 (25.8)	44 (36.7)	25 (20.8)	14 (11.7)	120 (100.0)
ปริมาณบรรจุ	11 (9.2)	60 (50.0)	36 (30.0)	10 (8.3)	3 (2.5)	120 (100.0)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	14 (11.7)	52 (43.3)	40 (33.3)	12 (10.0)	2 (1.7)	120 (100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

การประชาสัมพันธ์

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ตราดอยคำพบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์มีไม่เพียงพอจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 และผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์เพียงพอมีเพียง 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพียงพอ	14	11.7
ไม่เพียงพอ	106	88.3
รวม	120	100.0

การกระจายสินค้า

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านการกระจายสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้กระป๋องตราดอยคำในเขตที่ผู้บริโภคอาศัยอยู่พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้สึกว่าการกระจายสินค้าไม่เพียงพอมีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 75.8 ส่วนผู้บริโภครู้สึกว่าเพียงพอมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคที่ระบุว่าไม่มีผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้กระป๋องตราดอยคำจำหน่ายเลยจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 การกระจายสินค้า

การกระจายสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพียงพอ	26	21.7
ไม่เพียงพอ	91	75.8
อื่นๆ	3	2.5
รวม	120	100.0

สถานที่จำหน่าย

จากการสำรวจสถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคพบเห็นหรือซื้อน้ำผลไม้กระป๋องตราดอยคำพบว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกตอบมากที่สุด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตมีจำนวนทั้งสิ้น 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ ศาลาโครงการหลวงจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่น-อีเลฟเว่นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ร้านค้าปลีก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และอื่นๆ เช่น ร้านสหกรณ์จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 สถานที่จำหน่าย

สถานที่จำหน่าย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า/ซูเปอร์มาร์เก็ต	71	59.2
ศาลาโครงการหลวง	70	58.3
ร้านค้าสะดวกซื้อ	30	25.0
ร้านค้าปลีก	12	10.0
อื่นๆ	8	6.7

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้กระป๋องตราดอยคำ

สื่อที่ทำให้รู้จักน้ำผลไม้ตราดอยคำในครั้งแรก

จากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภครู้จักน้ำผลไม้ตราดอยคำด้วยตนเองมากที่สุดจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือ รู้จักจากเพื่อนหรือคนรู้จักจำนวน 39 คน คิดเป็น ร้อยละ 32.5 จากวิทยุหรือโทรทัศน์จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 15.8 จากป้ายโฆษณาจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 12.5 จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 11.7 และอื่น ๆ ได้แก่ พนักงานขายของผลิตภัณฑ์แอมเวย์จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 14)

ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำผลไม้กระป๋องตราดอยคำ

ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำผลไม้ตราดอยคำ คือ คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 76.7 รองลงมาคือ ความปลอดภัยในการบริโภคจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รสชาติจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ราคาจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ความสะดวกในการซื้อจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 บรรจุกฎหมายจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ปริมาตรบรรจุจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 การประชาสัมพันธ์จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 การส่งเสริมการขายจำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.8 อื่นๆ เช่น ภาพพจน์ของสินค้าในแง่ของการเป็นผลิตภัณฑ์เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงการหลวง การบริโภคสินค้าที่ผลิตภายในประเทศจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 สื่อที่ทำให้รู้จักน้ำผลไม้คอกำลังเป็นครั้งแรก

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ด้วยตนเอง	78	65.0
เพื่อน / คนรู้จัก	39	32.5
วิทยุ / โทรทัศน์	19	15.8
ป้ายโฆษณา	15	12.5
นิตยสาร / หนังสือพิมพ์	14	11.2
อื่นๆ	1	0.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 15 ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้กระป๋องตราคอกำลัง

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพ	92	76.7
ความปลอดภัยในการบริโภค	70	53.8
รสชาติ	65	54.2
ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์	45	37.5
ราคา	31	25.8
ความสะดวก	24	20.0
บรรจุภัณฑ์	19	15.8
ปริมาณบรรจุ	15	12.5
การประชาสัมพันธ์	9	7.5
การส่งเสริมการขาย	7	5.8
อื่นๆ	6	5.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ปัญหาที่ผู้บริโภคมพบจากการบริโภค

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคพบว่าปัญหาที่ผู้บริโภคมพบจากการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้กระป๋องตราดอยคำ มีดังนี้ (ตารางที่ 16)

1. ขาดการประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 73.3
2. การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 62.5
3. ขาดสิ่งกระตุ้น จูงใจในการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 50.8
4. ราคาแพง คิดเป็นร้อยละ 31.7
5. รสชาติของผลิตภัณฑ์มีให้เล็กน้อย คิดเป็นร้อยละ 28.3
6. ปัญหารสชาติไม่เป็นที่นิยม คิดเป็นร้อยละ 15
7. ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ หมดอายุ คิดเป็นร้อยละ 3.3
8. บรรจุภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 0.8
9. อื่นๆ เช่น ปริมาตรบรรจุน้อย มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์อย่างเดียว ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 6.7

ตารางที่ 16 ปัญหาที่ผู้บริโภคมพบจากการบริโภค

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขาดการประชาสัมพันธ์	88	77.3
การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง	75	62.5
ขาดสิ่งกระตุ้น จูงใจ	61	50.8
ราคาแพง	38	31.7
มีรสชาติให้เล็กน้อย	34	28.3
รสชาติไม่ดี	18	15.0
อื่นๆ	8	6.7
ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ	8	3.3
คุณภาพของบรรจุภัณฑ์	1	0.8

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งหมดจำนวน 120 คน พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ดังนี้ (ตารางที่ 17)

1. ด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุดมีจำนวนทั้งสิ้น 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3
2. ด้านราคาจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2
3. ด้านการกระจายสินค้าจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8
4. ด้านการส่งเสริมการขายจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0
5. ด้านรสชาติจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2
6. ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5
7. ด้านบรรจุภัณฑ์จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 17 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การประชาสัมพันธ์	40	33.3
ราคา	23	19.2
การกระจายสินค้า	19	15.8
การส่งเสริมการขาย	18	15.0
รสชาติ	11	9.2
คุณภาพ	6	5.0
บรรจุภัณฑ์	3	2.5
รวม	120	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการชื้อน้ำผลไม้กระป๋องตราคอกำใช้ การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทดสอบแบบครุสคัล-วัลลิส เอช เทสต์ (Kruskal-Wallis H Test) และค่าไคสแควร์

สมมติฐานที่ 1-3 จะใช้การวิธีการทดสอบแบบ ครุสคัล-วัลลิส เอช เทสต์ (Kruskal-Wallis H Test)

การทดสอบวิธีนี้จะใช้กับข้อมูลมากกว่า 2 ชุด โดยวิธีนี้มีเงื่อนไขว่าการกระจายหรือค่าแปรปรวนของข้อมูลแต่ละชุดต้องเท่ากัน ฉะนั้นจึงเป็นการทดสอบเฉพาะค่ากลางเท่านั้น นั่นคือสมมติฐานของการทดสอบจะมีรูปแบบดังนี้

H_0 : ค่ากลางของข้อมูลทั้ง k ชุด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่ากลางของข้อมูลแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ชุด

สูตรทั่วไป คือ

$$H = \left[\frac{12}{N(N+1)} \sum_{i=1}^k \frac{R_i^2}{n_i} \right] - 3(N+1)$$

เมื่อ N = ขนาดตัวอย่าง

k = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

R_i = ผลรวมอันดับของตัวอย่างที่ i

n_i = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างที่ i

$i = 1, 2, 3, \dots, k$

สถิติทดสอบของ ครุสคัล-วัลลิส เอช เทสต์ (Kruskal-Wallis H Test) จะมีการแจกแจงโดยประมาณแบบไคสแควร์จึงจะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ถ้าสถิติทดสอบมากกว่า $X^2_{(k-1), 1-\alpha}$ องศาของความเป็นอิสระ คือ $k-1$

สมมติฐานที่ 4-6 จะทำการทดสอบโดยการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร จะมีสมมติฐานในการทดสอบดังนี้

H_0 : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน

H_1 : ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สูตรทั่วไป คือ

$$X^2 = \frac{\sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ O_{ij} = ความถี่ที่ได้จากการสังเกต

E_{ij} = ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ในเซลล์ (i, j) ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระกัน
หรือ ความถี่ที่คาดว่าจะเป็น

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะทำการปฏิเสธเมื่อ $X^2 > X^2_{1-\alpha}$ โดยที่ $X^2_{1-\alpha}$ ได้จากตารางไคสแควร์ ที่องศาของความเป็นอิสระ (r-1)(c-1) หรือเมื่อ significance ของค่าสถิติทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อด้านต่างๆ ของน้ำผลไม้กระป๋องตราคอกาไม่แตกต่างกัน

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อด้านต่างๆ ของน้ำผลไม้กระป๋องตราคอกาไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อด้านต่างๆ ของน้ำผลไม้กระป๋องตราคอกาแตกต่างกัน

จากการพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราคอกา คือ ด้านรสชาติ ความหลากหลายของรสชาติ ความปลอดภัยในการบริโภค ราคา ปริมาตร และลักษณะบรรจุภัณฑ์ ไม่แตกต่างกัน โดย $H = 0.666$ ซึ่งน้อยกว่า $X^2_{1, 0.05} = 3.84$ หรือ $\text{Sig.} = 0.415$ ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ = 0.05 (ตารางที่ 18)

ถ้าพิจารณาโดยเปรียบเทียบค่ามัธยฐานพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราคอกาในทางบวก กล่าวคือ ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 3.5–5.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 2 ความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

จากการพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ดังกล่าวไม่แตกต่างกัน โดย $H = 5.909$ ซึ่งน้อยกว่า $X^2_{6, 0.05} = 12.59$ หรือค่า Sig. = 0.433 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ = 0.05 (ตารางที่ 19)

ถ้าพิจารณาโดยการเปรียบเทียบค่ามัธยฐาน จะพบว่าผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง ประกอบธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน ฯลฯ จะมีทัศนคติต่อด้านต่างๆ ไปในทางบวก ยกเว้นผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีทัศนคติในระดับปานกลาง กล่าวคือ นักเรียน นักศึกษา มีน้ำหนักของระดับความพึงพอใจอยู่ระหว่างช่วง 2.5 ถึงน้อยกว่า 3.5 ส่วนผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ มีน้ำหนักของระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 3.5 ถึง 5.0

สมมติฐานที่ 3 ความแตกต่างของรายได้มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_0 : ความแตกต่างของรายได้มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความแตกต่างของรายได้มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ แตกต่างกัน

จากการพิจารณาโดยภาพรวมพบว่า ความแตกต่างของรายได้มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน โดย $H = 7.373$ ซึ่งน้อยกว่า $X^2_{4, 0.05} = 9.49$ หรือ ค่า Sig. = 0.117 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญ = 0.05 แต่หากทำการพิจารณาในรายละเอียดจะสังเกตเห็นว่า ค่า H ของทัศนคติด้านราคาซึ่งมีค่าเท่ากับ 12.544 นั้นมีค่ามากกว่าค่า $X^2_{4, 0.05}$ จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก กล่าวคือความแตกต่างของรายได้มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในด้านต่างๆ แตกต่างกัน (ตารางที่ 20)

ถ้าพิจารณาโดยการเปรียบเทียบค่ามัธยฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,000-5,999 บาท มีทัศนคติต่อด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราคอกาในระดัปานกลางและผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาท รายได้ระหว่าง 20,000-29,999 บาท และรายได้ 30,000 บาทขึ้นไป มีทัศนคติในทางบวก กล่าวคือน้ำหนักของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท และรายได้ระหว่างเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5,000-9,999 บาท จะอยู่ในช่วง 2.5 ถึงน้อยกว่า 3.5 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 10,000-19,999 บาท 20,000-29,999 บาท และตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไปมีน้ำหนักของระดับความพึงพอใจอยู่ในช่วง 3.5 ถึง 5.0

ตารางที่ 18 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	เพศ ²		H ¹	Sig.
	ชาย	หญิง		
ด้านรสชาติ	4.000	4.000	3.029	0.082
ความหลากหลาย	3.000	3.000	0.916	0.339
ความปลอดภัย	4.000	4.000	0.264	0.607
ความเหมาะสมของราคา	3.000	3.000	0.011	0.918
ปริมาณบรรจุ	4.000	4.000	0.376	0.540
ลักษณะบรรจุ	4.000	4.000	0.528	0.467
ค่าเฉลี่ย	3.667	3.667	0.666	0.415

หมายเหตุ¹ ค่าไคสแควร์

² ค่ามัธยฐาน

สมมติฐานที่ 4 เพศมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อน้ำผลไม้กระป๋องตราดอยคำของผู้บริโภค

H₀: เพศและปริมาณการซื้อเป็นอิสระต่อกัน

H₁: เพศและปริมาณการซื้อมีความสัมพันธ์กัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศและปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้กระป๋องตราดอยคำ พบว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้ 5.294 น้อยกว่า 7.82 ซึ่งเป็นค่าไคสแควร์ที่ได้จากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 องศาของความอิสระเท่ากับ 3 หรือพิจารณาจากค่า significance ของการทดสอบจะเห็นว่าค่าที่ได้เท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H₀) นั่นคือ เพศและปริมาณการซื้อเป็นอิสระกัน (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคจำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น	อาชีพ ²							H ¹	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน, รับจ้าง	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่น ๆ		
รสชาติ	3.000 ²	4.000	3.500	4.000	4.000	4.000	4.000	6.062	0.416
ความหลากหลายของรสชาติ	3.000	3.500	3.500	3.000	4.000	3.000	4.000	6.689	0.351
ความปลอดภัยในการบริโภค	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	6.012	0.422
ความเหมาะสมของระดับราคา	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000	2.000	3.000	2.276	0.893
ปริมาณบรรจุ	3.000	4.000	4.000	4.000	3.000	4.000	4.000	6.377	0.382
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	4.642	0.590
ค่าเฉลี่ย	3.167 ³	3.750	3.667	3.667	3.667	3.500	3.833	5.909	0.433

หมายเหตุ¹ ค่าไคสแควร์

² ค่ามัธยฐาน

ตารางที่ 20 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคจำแนกตามรายได้

ความคิดเห็น	ระดับรายได้ ²					H ¹	Sig.
	<5,000 (บาท)	5,000-9,999 (บาท)	10,000-19,999 (บาท)	20,000-29,999 (บาท)	30,000 up (บาท)		
รสชาติ	4.000 ²	3.000	4.000	4.000	4.000	6.323	0.176
ความหลากหลายของรสชาติ	3.000	3.000	3.000	4.000	3.000	4.765	0.312
ความปลอดภัยในการบริโภค	4.000	4.000	4.000	4.000	4.000	3.392	0.495
ความเหมาะสมของระดับราคา	3.000	3.000	3.000	4.000	4.000	12.544	0.014
ปริมาณ	3.000	4.000	4.000	4.000	4.000	3.281	0.512
บรรจุภัณฑ์	3.000	3.000	4.000	4.000	4.000	3.097	0.542
ค่าเฉลี่ย	3.333 ³	3.333	3.667	4.000	3.833	7.373	0.117

หมายเหตุ ¹ ค่าไคสแควร์

² ค่ามัธยฐาน

ตารางที่ 21 ปริมาณการซื้อจำแนกตามเพศ

ปริมาณ	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
1-2 กระป๋อง	31 (62.0)	52 (74.3)	83 (69.2)
3-4 กระป๋อง	11 (22.0)	24 (18.6)	24 (20.0)
5-6 กระป๋อง	5 (10.0)	5 (7.1)	10 (8.3)
อื่น ๆ	3 (6.0)	0 (0)	3 (2.5)
รวม	50 (100.0)	70 (100.0)	120 (100.0)

ค่าไคสแควร์ = 5.294 df. = 3 Asymp.Sig. = 0.152

สมมติฐานที่ 5 อาชีพมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อน้ำผลไม้กระป๋องตราดอยคำของผู้บริโภค

H_0 : อาชีพและปริมาณการซื้อเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : อาชีพและปริมาณการซื้อมีความสัมพันธ์กัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพและปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำพบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 27.981 น้อยกว่า 28.87 ซึ่งเป็นค่าไคสแควร์ที่ได้จากตาราง ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 องศาของความเป็นอิสระเท่ากับ 18 หรือพิจารณาจากค่า significance ของการทดสอบจะเห็นว่าค่าที่ได้เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคืออาชีพและปริมาณการซื้อเป็นอิสระกัน (ตารางที่ 22)

สมมติฐานที่ 6 รายได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อน้ำผลไม้กระป๋องตราดอยคำของผู้บริโภค

H_0 : ระดับรายได้และปริมาณการซื้อเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : ระดับรายได้และปริมาณการซื้อมีความสัมพันธ์กัน

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้กระป๋องตราดอยคำพบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ เนื่องจากค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้เท่ากับ 19.869 น้อยกว่า 21.03 ซึ่งเป็นค่าไคสแควร์ที่ได้จากการเปิดตาราง ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 องศาของความเป็นอิสระเท่ากับ 12 หรือพิจารณาจากค่า significance ของการทดสอบจะเห็นว่าค่าที่ได้เท่ากับ 0.70 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด (0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) นั่นคือ ระดับรายได้และปริมาณการซื้อเป็นอิสระกัน (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 22 ปริมาณการซื้อจำแนกตามอาชีพ

ปริมาณการซื้อ	อาชีพ						รวม	
	นักเรียนนักศึกษา	ราชการ	รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน, รับจ้าง	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน		อื่น ๆ
1-2 กระป๋อง	22 (73.3)	12 (60.0)	3 (50)	30 (73.2)	8 (72.7)	5 (71.4)	3 (60.0)	83 (69.2)
3-4 กระป๋อง	7 (23.3)	5 (25.0)	0 (0)	9 (22.0)	2 (18.2)	0 (0)	1 (20.0)	24 (20.0)
5-6 กระป๋อง	1 (3.3)	2 (10.0)	3 (50.0)	0 (0)	1 (9.1)	2 (28.6)	1 (20.0)	10 (8.3)
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (50.0)	0 (0.0)	2 (4.9)	0 (0.0)	0 (0)	0 (0.0)	3 (25.0)
	30 (100.0)	20 (100.0)	6 (100.0)	41 (100.0)	11 (100.0)	7 (100.0)	5 (100.0)	120 (100.0)

ค่าไคสแควร์ = 27.981

df. = 18

Asymp.Sig. = 0.656

ตารางที่ 23 ปริมาณการซื้อจำแนกตามรายได้

ปริมาณการซื้อ	รายได้					รวม
	<5,000	5,000-9,999	10,000-19,999	20,000-29,999	30,000 up	
1-2 กระป๋อง	23 (76.7)	22 (81.5)	25 (71.4)	5 (38.5)	8 (53.3)	83 (69.2)
3-4 กระป๋อง	6 (20.0)	3 (11.1)	8 (22.9)	5 (38.5)	2 (13.3)	24 (20.0)
5-6 กระป๋อง	1 (3.3)	1 (3.7)	2 (5.7)	2 (15.4)	4 (26.7)	10 (8.3)
อื่น ๆ	0 (0.0)	1 (3.7)	0 (0.0)	1 (7.7)	1 (6.7)	3 (2.5)
	30 (100.0)	27 (100.0)	35 (100.0)	13 (100.0)	15 (100.0)	120 (100.0)

ค่าไคสแควร์ = 19.869

df. = 12

Asymp.Sig. = 0.70

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ผลิตภัณฑ์โครงการหลวงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เช่น ผักและผลไม้สด ดอกไม้สดและดอกไม้แห้ง ตลอดจนผลิตภัณฑ์แปรรูป แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งของบริษัทดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด กลับไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเท่าที่ควรหากเปรียบเทียบกับ การขยายตัวของตลาดน้ำผลไม้ของประเทศซึ่งมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องอันเป็นผลมาจากการให้ความใส่ใจกับสุขภาพประกอบกับความต้องการความสะดวกรวดเร็วของผู้บริโภคในปัจจุบัน การศึกษาในครั้งนี้จะทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงและมีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 20-29 ปี โดยมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง มีรายได้อยู่ในช่วง 10,000-19,999 บาทต่อเดือน ในการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำ จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมุ่งความพึงพอใจด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ อาทิเช่น รสชาติ ความหลากหลายของรสชาติ ความปลอดภัยในการบริโภค ปริมาตรบรรจุและลักษณะบรรจุภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนในด้านความเหมาะสมของระดับราคาผู้บริโภคมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผู้บริโภคมองเห็นต่อการประชาสัมพันธ์และการกระจายสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำว่า ไม่เพียงพอและควรมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นกว่าเดิม โดยผู้บริโภคร้องขอให้มีการปรับปรุงด้านการประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านของระดับราคา ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำมากที่สุดคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ความปลอดภัยในการบริโภค รสชาติ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกในการซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ปริมาตร ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้บริโภบบางคนยังให้เหตุผลว่า การบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำเป็นการช่วยส่งเสริมให้เกษตรกรมีรายได้ตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวและเป็นการสนับสนุนสินค้าที่ผลิตภายในประเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาส่วนใหญ่ที่พบจากการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำ ได้แก่ ปัญหาด้านการขาดการประชาสัมพันธ์ โดยผู้บริโภคระบุว่าการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์มีน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับตราอื่น รองลงมาได้แก่ ปัญหาการกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง ซึ่งผู้บริโภคบางคนไม่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้เนื่องจากในเขตที่อยู่อาศัยไม่มีจำหน่าย ปัญหาการขาดสิ่งกระตุ้นและจูงใจในการซื้อ ปัญหาราคาแพง เป็นต้น

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำไม่แตกต่างกัน โดยมีทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อด้านต่าง ๆ ของน้ำผลไม้ไปในทางบวก ความแตกต่างของอาชีพมีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำไม่แตกต่างกัน และมีทัศนคติในความพึงพอใจไปในทางบวก ยกเว้นนักเรียน นักศึกษาซึ่งมีทัศนคติต่อด้านราคาในระดับปานกลาง ส่วนความแตกต่างของรายได้มีผลต่อทัศนคติผู้บริโภคในด้านต่างๆ ของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำไม่แตกต่างกัน แต่หากพิจารณาตัวแปรทีละตัวจะพบว่าในด้านของระดับราคา รายได้จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมัทัศนคติแตกต่างกัน การวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผู้บริโภครายได้ตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไปมีทัศนคติในทางบวก เพศ อาชีพและรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำ

ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ในด้านของผลิตภัณฑ์ควรมีการปรับปรุงให้มีรสชาติที่หลากหลายมากกว่านี้ โดยอาจเพิ่มในส่วนของน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภครักไปนิยมบริโภค แต่รักษาระดับของสินค้าด้วยการสร้างความแตกต่างด้วยการเพิ่มอัตราส่วนของน้ำผลไม้ให้สูงกว่าคู่แข่งหรือขยายตลาดน้ำผลไม้ไปสู่ตลาดระดับกลาง

2. ควรมีการกระจายสินค้าไปสู่ร้านค้าปลีก เพื่อเป็นการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภครู้จักหรือเคยบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องตราดอยคำเป็นเพียงผู้บริโภคกลุ่มเล็กๆ สำหรับการจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ควรมีการจัดวางสินค้าให้สะดุดตาผู้บริโภค

3. ควรจะนำจุดเด่นของผลิตภัณฑ์มาทำการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เช่น ด้านความสะอาด ความปลอดภัยในการบริโภค โดยอาจจะจัดรายการส่งเสริมการขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาทิ การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภครทดลองชิม

4. ควรมีการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า

5. ควรนำภาพพจน์ในการเป็นสินค้าในโครงการพระราชดำริ มาใช้เป็นจุดดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากชาวไทยมีความจงรักภักดีต่อสถาบันพระมหากษัตริย์ การสนองตอบแนวพระราชดำริจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเต็มใจสนับสนุนอย่างเต็มที่



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

ดวงใจ วิสกุล และคณะ. 2540. สถิติธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทรงเกียรติ สังฆมณี. 2538. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวง
ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

นพพร เอี่ยมเกตุแก้ว. 2534. การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในโครงการหลวง.
กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรนาม. 2534. โครงการหลวง. คณะกรรมการฝ่ายจัดทำเอกสารและสื่อเพื่อเผยแพร่งานดอยคำ
โครงการหลวง. (อัดสำเนา)

นิรนาม. 2539ก. “จिरายู ดัน ลือกขเลย์ เร่งพื้นตลาดดอยคำสู่สากล วาดฝันฝันกำไรเดือนคู่แข่ง”.
ไทยรัฐ. (11 กันยายน พ.ศ.2539): น. 9.

นิรนาม. 2539ข. “เปิดแผน ดอยคำ ก้าวสู่สากลทุ่มงบกว่า100ล้านปรับโฉมใหม่”. กรุงเทพธุรกิจ.
(25 ตุลาคม พ.ศ.2539): น. 7-8.

นิรนาม. 2539ค. “ดอยคำ รุก โมเดิร์นเทรดปลุกตลาดแมสอีกระลอก”. คู่แข่งรายปักษ์.
17(ธันวาคม 2539): น. 20.

กฤษพงศ์ ปิ่นอนงค์. 2541. เจ้าหน้าที่การตลาด ฝ่ายขายภายในประเทศ. สัมภาษณ์, 10 กันยายน 2541.

สมัย สุทธิธรรม. 2531. ดอยคำ. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด อักษรบัณฑิต.

สุทัศน์ ปลื้มปัญญา. 2537. มุลนิธิโครงการหลวงกับผลิตภัณฑ์ดอยคำ. กรุงเทพมหานคร:
บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

ตัวอย่างแบบสอบถามปัญหาพิเศษ

ชุดที่

เขตผู้ให้สัมภาษณ์.....

แบบสอบถาม โครงการปัญหาพิเศษ

เรื่อง ทศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์โครงการหลวงในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา : บริษัทคอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

 1. ชาย

 2. หญิง

2. อายุ

 ต่ำกว่า 20 ปี

 20 - 29 ปี

 30 - 39 ปี

 40 - 49 ปี

 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

 1. โสด

 2. สมรส

 3. หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

 4. อื่นๆ ระบุ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

 1. ประถมศึกษา

 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.

 4. อนุปริญญา, ปวส.

 5. ปริญญาตรี

 6. สูงกว่าปริญญาตรี

 7. อื่นๆ ระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน , นักศึกษา () 2. รับราชการ
 () 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานเอกชน , รับจ้าง
 () 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว () 6. แม่บ้าน
 () 7. อื่นๆ ระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () ต่ำกว่า 5,000 บาท () 5,000 - 9,999 บาท
 () 10,000 - 19,999 บาท () 20,000 - 29,999 บาท
 () 30,000 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำ

7. ท่านบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำบ่อยเพียงใด

- () 1. น้อยกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง () 2. สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง
 () 3. สัปดาห์ละ 3 – 4 ครั้ง () 4. มากกว่าสัปดาห์ละ 4 ครั้ง

8. ปริมาณการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำในแต่ละครั้ง

- () 1. ครั้งละ 1 - 2 กระป๋อง () 2. ครั้งละ 3 - 4 กระป๋อง
 () 3. ครั้งละ 5 - 6 กระป๋อง () 4. อื่นๆ ระบุ.....

9. ท่านเคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. น้ำมะเขือเทศ () 2. น้ำเห็ดหลินจือ
 () 3. น้ำลิ้นจี่ () 4. น้ำฝรั่ง
 () 5. น้ำบ๊วย () 6. น้ำเสาวรส

10. ท่านคิดเห็นอย่างไรต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำในด้านต่างๆ เหล่านี้

	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ควรปรับปรุง
1. รสชาติ
2. ความหลากหลายของรสชาติ
3. ความปลอดภัยในการบริโภค
4. ความเหมาะสมของระดับราคา
5. ขนาดบรรจุภัณฑ์
6. ลักษณะบรรจุภัณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์โดยคำเพียงพหรือไม่

- () 1. เพียงพอ () 2. ไม่เพียงพอ

12. ท่านคิดว่าในเขตที่ท่านอาศัยอยู่มีผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ตราดอยคำจำหน่ายเพียงพหรือไม่

- () 1. เพียงพอ () 2. ไม่เพียงพอ () 3. อื่นๆ ระบุ.....

13. ท่านเคยเห็นผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำจากที่ใด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ศาลาโครงการหลวง () 2. ร้านค้าปลีกทั่วไป
 () 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต () 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ
 () 5. อื่นๆ ระบุ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำ

14. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำได้อย่างไร

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ด้วยตัวเอง () 2. เพื่อน / คนรู้จัก
 () 3. นิตยสาร / วารสาร / หนังสือพิมพ์ () 4. วิทยุ / โทรทัศน์
 () 5. ป้ายโฆษณา () 6. อื่นๆ ระบุ.....

15. ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำ คือ

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. คุณภาพ () 2. ความปลอดภัยในการบริโภค
 () 3. รสชาติ () 4. ราคา
 () 5. บรรจุภัณฑ์ () 6. ขนาดบรรจุ
 () 7. ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ () 8. การส่งเสริมการขาย
 () 9. ความสะดวกในการซื้อ () 10. การโฆษณา
 () 11. อื่นๆ ระบุ

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

16. ปัญหาที่พบในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราดอยคำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รสชาติไม่ได้มาตรฐาน | <input type="checkbox"/> 2. ผลกระทบที่ก่อให้เกิดอายุหรือหมดอายุแล้ว |
| <input type="checkbox"/> 3. บรรจุภัณฑ์ไม่มีคุณภาพ | <input type="checkbox"/> 4. ราคาแพง / ราคาไม่เหมาะสม |
| <input type="checkbox"/> 5. มีสินค้าให้เลือกน้อย | <input type="checkbox"/> 6. การกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง |
| <input type="checkbox"/> 7. ขาดสื่อที่ทำให้รู้จักสินค้า | |
| <input type="checkbox"/> 8. ขาดสิ่งกระตุ้น สิ่งจูงใจและดึงดูดใจในการซื้อ | |
17. ท่านคิดว่าปัญหาที่พบควรมีการปรับปรุงแก้ไขอย่างไร
-
-
18. หากมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ท่านมีความเห็นว่าควรปรับปรุงในด้านใดมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. คุณภาพ | <input type="checkbox"/> 2. ราคา |
| <input type="checkbox"/> 3. รสชาติ | <input type="checkbox"/> 4. การจัดจำหน่าย |
| <input type="checkbox"/> 5. การส่งเสริมการขาย | <input type="checkbox"/> 6. การโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 7. บรรจุภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ ระบุ..... |
19. ข้อคิดเห็นอื่นๆ
-
-
-

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

...../...../.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

ผลการคำนวณค่าสถิติด้วยโปรแกรม SPSS for Windows

Frequencies

Sex

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid male	50	41.7	41.7	41.7
female	70	58.3	58.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

Age

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid less than 20 years	9	7.5	7.5	7.5
20-29 years	51	42.5	42.5	50.0
30-39 years	32	26.7	26.7	76.7
40-49 years	20	16.7	16.7	93.3
more than 50 years	8	6.7	6.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

Status

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid single	77	64.2	64.2	64.2
married	42	35.0	35.0	99.2
divorce/separate	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Education level

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Primary School	3	2.5	2.5	2.5
	Secondary School	5	4.2	4.2	6.7
	High School	19	15.8	15.8	22.5
	Diploma	13	10.8	10.8	33.3
	Bachelor Degree	68	56.7	56.7	90.0
	higher than Bachelor Degree	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Occupation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	student	30	25.0	25.0	25.0
	government officer	20	16.7	16.7	41.7
	semiofficial	6	5.0	5.0	46.7
	business employee	41	34.2	34.2	80.8
	own business	11	9.2	9.2	90.0
	housewife	7	5.8	5.8	95.8
	others	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Income

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid less than 5000 baht	30	25.0	25.0	25.0
5000 - 9999 baht	27	22.5	22.5	47.5
10000 - 19999 baht	35	29.2	29.2	76.7
20000 - 29999 baht	13	10.8	10.8	87.5
more than 30000 baht	15	12.5	12.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

Frequency fo consumption

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid less than 1 time per week	81	67.5	67.5	67.5
1 - 2 times per week	25	20.8	20.8	88.3
3 - 4 times per week	9	7.5	7.5	95.8
more than 4 times per week	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

Quantity of consumption Doi Kham canned juice

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1 - 2 cans	83	69.2	69.2	69.2
3 - 4 cans	24	20.0	20.0	89.2
5 - 6 cans	10	8.3	8.3	97.5
others	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Tomato Juice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	45	37.5	37.5	37.5
	No	75	62.5	62.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Ganoderma

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	22	18.3	18.3	18.3
	No	98	81.7	81.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Japanese Apricot juice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	37	30.8	30.8	30.8
	No	83	69.2	69.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Passion fruit juice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	29	24.2	24.2	24.2
	No	91	75.8	75.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Lychee juice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	54	45.0	45.0	45.0
	No	66	55.0	55.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Guava juice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	49	40.8	40.8	40.8
	No	71	59.2	59.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Taste

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	improve	8	6.7	6.7	6.7
	fair	13	10.8	10.8	17.5
	medium	27	22.5	22.5	40.0
	good	63	52.5	52.5	92.5
	very good	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Various

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	improve	9	7.5	7.5	7.5
	fair	19	15.8	15.8	23.3
	medium	40	33.3	33.3	56.7
	good	42	35.0	35.0	91.7
	very good	10	8.3	8.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Safety

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	improve	1	.8	.8	.8
	fair	3	2.5	2.5	3.3
	medium	26	21.7	21.7	25.0
	good	60	50.0	50.0	75.0
	very good	30	25.0	25.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Suit of price

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	improve	14	11.7	11.7	11.7
	fair	25	20.8	20.8	32.5
	medium	44	36.7	36.7	69.2
	good	31	25.8	25.8	95.0
	very good	6	5.0	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Quantity

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	improve	3	2.5	2.5	2.5
	fair	10	8.3	8.3	10.8
	medium	36	30.0	30.0	40.8
	good	60	50.0	50.0	90.8
	very good	11	9.2	9.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Packaging

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	improve	2	1.7	1.7	1.7
	fair	12	10.0	10.0	11.7
	medium	40	33.3	33.3	45.0
	good	52	43.3	43.3	88.3
	very good	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Information

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	enough	14	11.7	11.7	11.7
	not enough	106	88.3	88.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Distribution

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid enough	26	21.7	21.7	21.7
not enough	91	75.8	75.8	97.5
others	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

Sala Doi Kham

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	70	58.3	58.3	58.3
No	50	41.7	41.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

Grocery store

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	12	10.0	10.0	10.0
No	108	90.0	90.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

Supermarket / Department store

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	71	59.2	59.2	59.2
No	49	40.8	40.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

Convenience store

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	30	25.0	25.0	25.0
No	90	75.0	75.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Others

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	8	6.7	6.7	6.7
	No	112	93.3	93.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Yourself

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	78	65.0	65.0	65.0
	No	42	35.0	35.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Friend

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	39	32.5	32.5	32.5
	No	81	67.5	67.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Magazine / Newspaper

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	14	11.7	11.7	11.7
	No	106	88.3	88.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Radio / T.V.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	19	15.8	15.8	15.8
	No	101	84.2	84.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Advertising sign

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	15	12.5	12.5	12.5
	No	105	87.5	87.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Others

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	1	.8	.8	.8
	No	119	99.2	99.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Quality fac.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	92	76.7	76.7	76.7
	No	28	23.3	23.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Advertisement fac.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	9	7.5	7.5	7.5
	No	111	92.5	92.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Others fac.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	6	5.0	5.0	5.0
	No	114	95.0	95.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Safety for drink fac.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	70	58.3	58.3	58.3
	No	50	41.7	41.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Taste fac.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	65	54.2	54.2	54.2
	No	55	45.8	45.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Price fac.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	31	25.8	25.8	25.8
	No	89	74.2	74.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Package fac.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	19	15.8	15.8	15.8
	No	101	84.2	84.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Contain fac.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	15	12.5	12.5	12.5
	No	105	87.5	87.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Product's fame fac.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	45	37.5	37.5	37.5
	No	75	62.5	62.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Promotion fac.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	7	5.8	5.8	5.8
	No	113	94.2	94.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Convenience fac.

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	24	20.0	20.0	20.0
	No	96	80.0	80.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Taste not good

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	18	15.0	15.0	15.0
	No	102	85.0	85.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Expiration

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	4	3.3	3.3	3.3
	No	116	96.7	96.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Packaging have no Quality

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	1	.8	.8	.8
	No	119	99.2	99.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Too expensive price

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	38	31.7	31.7	31.7
	No	82	68.3	68.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Have few kind

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	34	28.3	28.3	28.3
	No	86	71.7	71.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

The Distribution of goods is not covered

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	75	62.5	62.5	62.5
	No	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

Lack of communication

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Yes	88	73.3	73.3	73.3
	No	32	26.7	26.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Lack of stimulation /attraction

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	61	50.8	50.8	50.8
No	59	49.2	49.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

Others

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Yes	8	6.7	6.7	6.7
No	112	93.3	93.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

Product improvement

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid quality	6	5.0	5.0	5.0
price	23	19.2	19.2	24.2
taste	11	9.2	9.2	33.3
product's distribution	19	15.8	15.8	49.2
promotion	18	15.0	15.0	64.2
advertisement	40	33.3	33.3	97.5
packaging	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

NPar Tests Kruskal-Wallis Test

Test Statistics^{a, b}

	Taste	Various	Safety	Suit of price	Quantity	Packaging
Chi-Square	3.029	.916	.264	.011	.376	.528
df	1	1	1	1	1	1
Asymp. Sig.	.082	.339	.607	.918	.540	.467

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Sex

Means

Report

Sex		Taste	Various	Safety	Suit of price	Quantity	Packaging
male	Mean	3.2200	3.0600	3.9000	2.9000	3.5600	3.5800
	Median	4.0000	3.0000	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000
	N	50	50	50	50	50	50
female	Mean	3.5857	3.3143	4.0000	2.9286	3.5429	3.5000
	Median	4.0000	3.0000	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000
	N	70	70	70	70	70	70
Total	Mean	3.4333	3.2083	3.9583	2.9167	3.5500	3.5333
	Median	4.0000	3.0000	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000
	N	120	120	120	120	120	120

Test Statistics^{a, b}

	Taste	Various	Safety	Suit of price	Quantity	Packaging
Chi-Square	6.062	6.689	6.012	2.276	6.377	4.642
df	6	6	6	6	6	6
Asymp. Sig.	.416	.351	.422	.893	.382	.590

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Occupation

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Means

Report

Occupation		Taste	Various	Safety	Suit of price	Quantity	Packaging
student	Mean	3.1333	2.9000	3.9000	2.8667	3.4667	3.4333
	Median	3.0000	3.0000	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	N	30	30	30	30	30	30
government officer	Mean	3.6500	3.3500	4.2000	3.0000	3.8500	3.5000
	Median	4.0000	3.5000	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000
	N	20	20	20	20	20	20
semiofficial	Mean	3.1667	3.0000	4.0000	3.1667	4.0000	4.1667
	Median	3.5000	3.5000	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000
	N	6	6	6	6	6	6
business employee	Mean	3.5610	3.2439	3.8537	3.0000	3.4634	3.5122
	Median	4.0000	3.0000	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000
	N	41	41	41	41	41	41
own business	Mean	3.4545	3.6364	3.8182	2.5455	3.2727	3.4545
	Median	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000	3.0000	4.0000
	N	11	11	11	11	11	11
housewife	Mean	3.2857	3.0000	4.2857	2.5714	3.4286	3.5714
	Median	4.0000	3.0000	4.0000	2.0000	4.0000	4.0000
	N	7	7	7	7	7	7
others	Mean	3.8000	3.8000	4.0000	3.2000	3.8000	3.8000
	Median	4.0000	4.0000	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000
	N	5	5	5	5	5	5
Total	Mean	3.4333	3.2083	3.9583	2.9167	3.5500	3.5333
	Median	4.0000	3.0000	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000
	N	120	120	120	120	120	120

Test Statistics^{a, b}

	Taste	Various	Safety	Suit of price	Quantity	Packaging
Chi-Square	6.323	4.765	3.392	12.544	3.281	3.097
df	4	4	4	4	4	4
Asymp. Sig.	.176	.312	.495	.014	.512	.542

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Income

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Means

Report

Income		Taste	Various	Safety	Suit of price	Quantity	Packaging
less than 5000 baht	Mean	3.5000	3.1667	4.0000	2.7333	3.4000	3.4333
	Median	4.0000	3.0000	4.0000	3.0000	3.0000	3.0000
	N	30	30	30	30	30	30
5000 - 9999 baht	Mean	3.0741	3.0000	3.8889	2.6667	3.5556	3.5185
	Median	3.0000	3.0000	4.0000	3.0000	4.0000	3.0000
	N	27	27	27	27	27	27
10000 - 19999 baht	Mean	3.4286	3.2286	3.8571	2.7714	3.6286	3.4571
	Median	4.0000	3.0000	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000
	N	35	35	35	35	35	35
20000 - 29999 baht	Mean	3.6154	3.6923	4.3077	3.6154	3.7692	3.7692
	Median	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	N	13	13	13	13	13	13
more than 30000 baht	Mean	3.8000	3.2000	3.9333	3.4667	3.4667	3.7333
	Median	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000	4.0000	4.0000
	N	15	15	15	15	15	15
Total	Mean	3.4333	3.2083	3.9583	2.9167	3.5500	3.5333
	Median	4.0000	3.0000	4.0000	3.0000	4.0000	4.0000
	N	120	120	120	120	120	120

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Quantity of consumption Doi Kham canned juice * Sex

Crosstab

			Sex		Total
			male	female	
Quantity of consumption Doi Kham canned juice	1 - 2 cans	Count	31	52	83
		% within Sex	62.0%	74.3%	69.2%
	3 - 4 cans	Count	11	13	24
		% within Sex	22.0%	18.6%	20.0%
	5 - 6 cans	Count	5	5	10
		% within Sex	10.0%	7.1%	8.3%
	others	Count	3		3
		% within Sex	6.0%		2.5%
Total	Count	50	70	120	
	% within Sex	100.0%	100.0%	100.0%	

Quantity of consumption Doi Kham canned juice * Occupation

Crosstab

			Occupation						Total	
			student	government officer	semiofficial	business employee	own business	housewife		others
Quantity of consumption Doi Kha canned juice	1 - 2 can	Count	22	12	3	30	8	5	3	83
		% within Occupatio	73.3%	60.0%	50.0%	73.2%	72.7%	71.4%	60.0%	69.2%
	3 - 4 can	Count	7	5		9	2		1	24
		% within Occupatio	23.3%	25.0%		22.0%	18.2%		20.0%	20.0%
	5 - 6 can	Count	1	2	3		1	2	1	10
		% within Occupatio	3.3%	10.0%	50.0%		9.1%	28.6%	20.0%	8.3%
	others	Count		1		2				3
		% within Occupatio		5.0%		4.9%				2.5%
Total		Count	30	20	6	41	11	7	5	120
		% within Occupatio	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Quantity of consumption Doi Kham canned juice * Income

Crosstab

			Income					Total
			less than 5000 baht	5000 - 9999 baht	10000 - 19999 baht	20000 - 29999 baht	more than 30000 baht	
Quantity of consumption Doi Kha canned juice	1 - 2 can	Count	23	22	25	5	8	83
		% within Income	76.7%	81.5%	71.4%	38.5%	53.3%	69.2%
	3 - 4 can	Count	6	3	8	5	2	24
		% within Income	20.0%	11.1%	22.9%	38.5%	13.3%	20.0%
	5 - 6 can	Count	1	1	2	2	4	10
		% within Income	3.3%	3.7%	5.7%	15.4%	26.7%	8.3%
	others	Count		1		1	1	3
		% within Income		3.7%		7.7%	6.7%	2.5%
Total	Count	30	27	35	13	15	120	
	% within Income	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.294 ^a	3	.152
Likelihood Ratio	6.348	3	.096
Linear-by-Linear Association	3.783	1	.052
N of Valid Cases	120		

a. 3 cells (37.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.25.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.981 ^a	18	.062
Likelihood Ratio	27.108	18	.077
Linear-by-Linear Association	.199	1	.656
N of Valid Cases	120		

a. 22 cells (78.6%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .13.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19.869 ^a	12	.070
Likelihood Ratio	18.843	12	.092
Linear-by-Linear Association	9.653	1	.002
N of Valid Cases	120		

a. 12 cells (60.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .33.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค.

ค่าไคสแควร์ (X^2) ณ ระดับความมีนัยสำคัญต่าง ๆ

df	α					
	.20	.10	.05	.02	.01	.001
1	1.64	2.71	3.84	5.41	6.64	10.83
2	3.22	4.60	5.99	7.82	9.21	13.82
3	4.64	6.25	7.82	9.84	11.34	16.27
4	5.99	7.78	9.49	11.67	13.28	18.46
5	7.29	9.24	11.07	13.39	15.09	20.52
6	8.56	10.64	12.59	15.03	16.81	22.46
7	9.80	12.02	14.07	16.62	18.48	24.32
8	11.03	13.36	15.51	18.17	20.09	26.12
9	12.24	14.68	16.92	19.68	21.67	27.88
10	13.44	15.99	18.31	21.16	23.21	29.59
11	14.63	17.28	19.68	22.62	24.72	31.26
12	15.81	18.55	21.03	24.05	26.22	32.91
13	16.98	19.81	22.36	25.47	27.69	34.53
14	18.15	21.06	23.68	26.87	29.14	36.12
15	19.31	22.31	25.00	28.26	30.58	37.70
16	20.46	23.54	26.30	29.63	32.00	39.29
17	21.62	24.77	27.59	31.00	33.41	40.75
18	22.76	25.99	28.87	32.35	34.80	42.31
19	23.90	27.20	30.14	33.69	36.19	43.82
20	25.04	27.41	31.41	35.02	37.57	45.32
21	26.17	29.62	32.67	36.34	38.93	46.80
22	27.30	30.81	33.92	37.66	40.29	48.27
23	28.43	32.01	35.17	38.97	41.64	49.73
24	29.55	33.20	36.42	40.27	42.98	51.18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

(ต่อ)

df	α					
	.20	.10	.05	.02	.01	.001
25	30.68	34.38	37.65	41.57	44.31	52.62
26	31.80	35.56	38.88	52.86	45.64	54.05
27	32.91	36.74	40.11	44.14	46.69	55.48
28	34.03	37.92	41.34	45.42	48.28	56.89
29	35.14	39.09	42.69	46.69	49.59	58.30
30	36.25	40.26	43.77	47.96	50.89	59.70
32	38.47	42.59	46.19	50.49	53.49	62.49
34	40.68	44.90	48.60	53.00	56.06	65.25
36	42.88	47.21	51.00	55.49	58.62	67.99
38	45.08	49.51	53.38	57.97	61.16	70.70
40	47.27	51.81	55.76	60.44	63.69	73.40
44	51.64	56.37	60.48	65.34	68.71	78.75
48	55.99	60.91	65.17	70.20	73.68	84.04
52	60.33	65.42	69.83	75.02	78.62	89.27
56	64.66	69.92	74.47	79.82	83.51	94.46
60	68.97	74.40	79.08	84.58	88.38	99.61



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้