

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา: บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

A Study on Consumer Behavior of Ready to Drink Vegetable with Mixed Fruit Juice in Bangkok

Case Study: Uni-President (Thailand) Limited



T098084

โดย

นางสาวศศิวรรณ นวลศรี

ร.พ.

ศ ๒๑๘ ๗

เลขหมู่..... ๒๕๔๒

เลขทะเบียน..... ๑๘๐๘๔..... เสนอ

วัน,เดือน,ปี..... 10 JUN 2009

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๔๒

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1963

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา: บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด

A Study on Consumer Behavior of Ready to Drink Vegetable with Mixed Fruit Juice in Bangkok

Case Study: Uni-President (Thailand) Limited

ของ

นางสาวศศิวรรณ นวลศรี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 19 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

[Signature] 19, กพ., 2542

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

กรรมการปัญหาพิเศษ

[Signature] 19, กพ., 2542

(อาจารย์ วิเชษฐ มณีรัตน์)

หัวหน้าภาควิชา

[Signature] 19, กพ., 42

(อาจารย์ เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

15838

- 7 ส.ย. 2542

ปพ.

๑๕๙๘๓

2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง: การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร


กรณีศึกษา: บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

โดย: นางสาวศศิวรรณ นวลศรี

ชื่อปริญญา: วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก: บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ:

 19 / กพ. / 2542
(อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ ปัจจุบันนับเป็นอุตสาหกรรมที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 1,700 ล้านบาท ณ สิ้น ปี พ.ศ. 2540 โดยตลอดระยะเวลาที่อุตสาหกรรมประเภทนี้เติบโตได้มีการคิดค้นพัฒนาสินค้าในสายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมน้ำผลไม้เพิ่มมากขึ้น หนึ่งในนั้นก็คือ น้ำผักผลไม้รวม ซึ่งนับเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งของน้ำผลไม้ที่มีการพัฒนาขึ้นเพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด นับเป็นบริษัทแรกที่ก้าวเข้ามาวิจัยและผลิตน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่ม โดยหากนับระยะเวลาของการวางผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นสินค้าที่น่าสนใจมากในกลุ่มน้ำผลไม้ เพราะด้วยระยะเวลาเพียง 2 ปี บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีส่วนแบ่งการตลาดในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้อยู่ในอันดับที่ 3 รองจากมาลี และยูเอฟซี เจ้าของตลาดเดิม

ก่อบรกับในปัจจุบันวิถีชีวิตของคนในสังคมกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากตลอดระยะเวลาที่มีการแข่งขันเร่งรีบ ไม่มีเวลาในการประกอบอาหารเอง นอกจากนั้นยังประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม และนับว่าเป็นสิ่งที่คนในสังคมต้องเผชิญอยู่เสมอ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้คนในสังคมให้ความสำคัญกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้น โดยการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายซึ่งน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ นับเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นับว่ามีคุณค่าทางอาหารสูงช่วยแก้กระหายได้ มีความสะดวกในการบริโภค และนับเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคในการเลือกบริโภค จึงเป็นจุดที่น่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ และศึกษาการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ในตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนมีการดำเนินงานด้านการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพราะหากดูแนวโน้มตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค นับว่าตลาดในส่วนของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มมีโอกาสเติบโตสูง และยังเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปโดยมีความตระหนักและให้ความสำคัญกับสุขภาพเพิ่มมากขึ้นอย่างเช่นในปัจจุบัน โดยการออกแบบสอบถามจำนวน 250 ชุด สำหรับข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์แบบเชิงปริมาณ ด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการคำนวณหาค่าสถิติอย่างง่าย ความสัมพันธ์ของสองตัวแปร โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่ร่วมและคำนวณค่าไคส์แควร์ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่คาดว่าจะส่งผลต่อการบริโภค และวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือการบรรยายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ

โดยจากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษามีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้ คือควรมีการปรับปรุงราคาให้ลดลงมากกว่านี้ ด้านการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคจำนวนหนึ่งให้ความเห็นว่าไม่สามารถกระจายช่องทางจัดจำหน่ายให้ครบได้เท่าใดนัก ซึ่งตรงจุดนี้อาจส่งผลต่อการเสียกลุ่มลูกค้าไปบางส่วนให้กับสินค้าอื่นได้ จึงควรมีการขยายหรือกระจายช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ร้านค้าทั่วไป ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ทต่าง ๆ ซูเปอร์มาร์เก็ต และควรมีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก ซึ่งได้แก่ นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ ด้านการส่งเสริมการขายพบว่าได้มีการส่งเสริมการขายตรงกับกลุ่มผู้บริโภคหลักของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว แต่ยังมีจุดที่ต้องทำการแก้ไข คือ ควรมีการทำการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาระดับกลุ่มลูกค้า นอกจากนั้นควรมีการทำการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กว้างขึ้นด้วย โดยการใช้สื่อโฆษณาที่ตรงกลุ่มผู้บริโภค ส่วนปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงการส่งเสริมการขาย เช่น อาจมีการทำการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยบริโภคได้มีโอกาสทดลองบริโภค และควรมีการทำการตลาดโดยคำนึงถึงประโยชน์ของสังคมด้วย เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีต่อกิจการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิสิทธิ์ แก้วณา อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษที่ได้กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นแนวทางในการศึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขปัญหาพิเศษฉบับนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ วิเศษฐ์ มณีรัตน์ กรรมการปัญหาพิเศษที่ได้ตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนปรับปรุงให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น รวมทั้งขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรทุกท่านที่ได้อบรมให้ความรู้ในด้านวิชาการ และให้คำปรึกษาต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่หน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในด้านข้อมูลทางการศึกษา ไม่ว่าจะเป็นเจ้าหน้าที่กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หน่วยงานเอกชนต่าง ๆ รวมทั้ง คุณอุไรวัลย์ หล่อศิริรัตน์ และพนักงานบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และขอบใจน้องจอม น้องก้อย ที่ได้คอยสนับสนุนเป็นกำลังใจอย่างเต็มที่เสมอไม่ว่าจะด้านการศึกษา และคำปรึกษา ขอขอบคุณพี่ชายที่แสนดี พี่ป๊อก ที่ต้องอดนอนและให้ยืมห้องคอมพิวเตอร์ ขอขอบคุณสำหรับความรู้สึกดี ๆ ของเพื่อน ๆ ทั้งก๊วง แอน แอน นุช นก เจ๊ียบ เอ็ม ต้า ปุ๊กสวย ปุ๊กเล็ก แก้ว นก(สุ) บุศ รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจ ซึ่งกำลังใจทั้งหมดนี้ทำให้ผู้เขียนมีความอดทนจนปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากปัญหาพิเศษฉบับนี้มีความผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขอรับความผิดนี้ไว้แต่เพียงผู้เดียว

ศศิวรรณ นวลศรี

มีนาคม 2542

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
สมมติฐานในการศึกษา	7
วิธีการศึกษา	8
บทที่ 2 การดำเนินงานของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	10
ประวัติความเป็นมาของบริษัทแม่ เพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น	10
การดำเนินงานของบริษัทแม่ เพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น	10
ประวัติความเป็นมาของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	11
ฐานการผลิต	12
ลักษณะการดำเนินงาน	12
โครงสร้างบริหารหน่วยงาน ในบริษัท	13
บทที่ 3 การผลิตและการตลาดของน้ำผักผลไม้	17
ประเภทน้ำผลไม้	17
คุณค่าทางอาหารของน้ำผักและน้ำผลไม้	19
การผลิตน้ำผลไม้	19
การเตรียมและวิธีการผลิต	25
การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารและการขอใบอนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร	32

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
การตลาดน้ำผลไม้	34
การตลาดของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	42
สถานะการแข่งขัน	49
กลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ	53
การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	54
ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการผลิตและการตลาดน้ำผักผลไม้	57
บทที่ 4 ผลการศึกษา	62
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	62
พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ	66
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ	75
ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อ น้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ	79
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	87
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	97
สรุป	97
ข้อเสนอแนะ	100
เอกสารอ้างอิง	102
ภาคผนวก	104
ภาคผนวก ก.	105
ภาคผนวก ข.	112
ภาคผนวก ค.	116

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2534-2540 (ล้านบาท)	2
2	อัตราจัดเก็บภาษีผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของประเทศไทย (ร้อยละ)	25
3	ตลาดส่งออกน้ำสับประคดของประเทศไทย (ล้านบาท)	35
4	ตลาดส่งออกน้ำผลไม้ผสมที่สำคัญของไทย (ล้านบาท)	37
5	ตลาดส่งออกน้ำผลไม้อื่นๆที่สำคัญของไทย (ล้านบาท)	38
6	มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่สำคัญของไทย (ล้านบาท)	38
7	ชนิดผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน	44
8	ผู้บริโภคน้ำผลไม้ตามเพศ	62
9	ช่วงอายุ (ปี)	63
10	สถานภาพ	64
11	ระดับการศึกษา	64
12	อาชีพ	65
13	ระดับรายได้ต่อเดือน	66
14	ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคน้ำผลไม้ดื่มเป็นประจำ	67
15	ความถี่ในการบริโภค	68
16	ชนิดของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟที่ผู้บริโภคน้ำผลไม้ดื่มเป็นประจำ	68
17	ชนิดของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟที่ผู้บริโภคน้ำผลไม้ดื่มมากที่สุด	69
18	ชนิดของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟที่ผู้บริโภคน้ำผลไม้ดื่มมากที่สุด	70
19	เวลาที่นิยมบริโภค	70
20	การบริโภคเพื่อแก้กระหาย	71
21	สถานที่ในการบริโภค	72
22	สถานที่ที่ผู้บริโภคน้ำผลไม้เลือกซื้อ	73
23	เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว	73
24	ความถี่ในการซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ	74
25	ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง	75
26	สินค้าทดแทนเมื่อไม่สามารถซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ	75
27	อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคน้ำผลไม้ดื่มน้ำผลไม้เป็นประจำ	76

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
28	เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ	76
29	ปัจจัยลำดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาในการบริโภค	77
30	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ	78
31	ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา	78
32	การโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค	79
33	ความคิดเห็นต่อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟกับเครื่องดื่มชนิดอื่น	80
34	บรรทัดฐานที่ผู้บริโภคนิยม	80
35	ความคิดเห็นต่อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟต่อภาพลักษณ์ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	81
36	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าทางอาหารของน้ำผักผลไม้รวม พร้อมดื่มตรายูนิฟ	81
37	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบุคคลที่ควรบริโภคน้ำผักผลไม้รวม พร้อมดื่มตรายูนิฟ	82
38	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความรู้สึกชอบน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ	83
39	การตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟในครั้งต่อไป	83
40	สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ในครั้งต่อไป	84
41	ผลของการเพิ่มราคา	85
42	ความคิดเห็นต่อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟที่จำหน่ายในปัจจุบัน	86
43	ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	87
44	ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างเพศและปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือก ซื้อลำดับแรก	90
45	ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรเพศและปัจจัยแรกที่ใช้พิจารณา ในการเลือกซื้อลำดับแรก	91
46	ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างตัวแปรอายุและการตัดสินใจบริโภค น้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟในครั้งต่อไป	93
47	ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอายุและการตัดสินใจบริโภค น้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟในครั้งต่อไป	94

ตารางที่		หน้า
48	ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างเพศและการพิจารณาคุณค่าทางอาหาร ของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ	95
49	ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรเพศและการพิจารณาคุณค่า ทางอาหารของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ	96
50	ค่าไคสแควร์ (X^2) ณ ระดับความมีนัยสำคัญต่าง ๆ	116



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยนับเป็นประเทศหนึ่งที่มีผลไม้และผักหลายชนิดให้เลือกบริโภคได้ทุกฤดูกาล จึงเป็นผลให้มีสินค้าแปรรูปจากผลไม้และผักเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผลไม้และผักมีข้อเสียเช่นเดียวกันกับผลผลิตทางการเกษตรประเภทอื่นๆ คือไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน หรือนำเสียบง่าย ทำให้บางปีเกิดปัญหาผลผลิตล้นตลาด ดังนั้นการแปรรูปผลไม้และผักเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ จึงเป็นวิธีการเก็บรักษาผลไม้และผักไว้สำหรับบริโภคได้นานๆ เช่น แยม ผลไม้กระป๋อง ผักดอง ฝรั่งกระป๋อง และการแปรรูปผลไม้วิธีหนึ่งก็คือ การทำน้ำผลไม้ และน้ำผักพร้อมดื่ม ซึ่งเป็นวิธีการช่วยให้ผู้ผลิตสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิตอย่างสูงอีกด้วย

ปัจจุบันคนนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เนื่องจากสภาพการจราจร เศรษฐกิจ และสังคมทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ต้องสูญเสียเวลาในการเดินทางมาก จนทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานเอง กอปรกับการเกิดมลภาวะที่รุนแรงขึ้นทุกวัน และเป็นสิ่งที่คนในสังคมต้องเผชิญอยู่เสมอ จึงเป็นเหตุให้คนในสังคมเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพอย่างจริงจัง มีความพึงพิงกับการบริโภคอาหารสูงขึ้น โดยดูได้จากผลการวิจัยของหลายสถาบันทั้งภาครัฐและเอกชนที่พบว่า แต่ละปีมีจำนวนคนไทยเพิ่มขึ้นที่ตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับสุขภาพอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยเปลี่ยนมานิยมบริโภคผัก และผลไม้มากขึ้น น้ำผลไม้จึงนับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสภาพการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบัน เพราะนอกจากจะเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่อร่างกายแล้ว ยังมีรสชาติที่พัฒนาให้เหมาะสมกับการบริโภคเพื่อช่วยดับกระหาย ซึ่งดีกว่าการดื่มน้ำอัดลมที่ให้ความสดชื่นแก้กระหาย แต่ไม่มีคุณค่าทางอาหาร และยังอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายได้ ดังนั้นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม จึงเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย

น้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางอาหารสูง และตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มก็มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก โดยดูได้จากมูลค่ารวมของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ ที่มีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2534 (ตารางที่ 1) พบว่าจากปี พ.ศ. 2539 มีมูลค่า 1,600 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2538 ซึ่งมีมูลค่า 1,400 ล้านบาท และ ณ สิ้นปี พ.ศ. 2539 มูลค่าโดยรวมของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้มีมูลค่าสูงถึง 1,700 ล้านบาท (ภวิกา, 2540: 36) เปิดโอกาสให้มีสินค้าใหม่ในสายผลิตภัณฑ์นี้เกิดขึ้น คือ น้ำผักผลไม้รวมพร้อมคีมตรายูนิฟ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสินค้าที่สร้างความตื่นตัวให้กับตลาดน้ำผลไม้เดิมได้เป็นอย่างมาก และนับเป็นรายแรกในประเทศไทยที่ผลิตสินค้าในส่วนของน้ำผักผลไม้รวม และด้วยระยะเวลาเพียง 2 ปีเท่านั้น น้ำผักผลไม้รวมพร้อมคีมตรายูนิฟสามารถเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้เดิม โดยอยู่ในอันดับที่ 3 รองจาก มาลี และยูเอฟซี (กรุงเทพธุรกิจ, 2541: 6)

ตารางที่ 1 มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2534-2540 (ล้านบาท)

ปี พ.ศ.	มูลค่า
2534	600
2535	800
2536	1,000
2537	1,300
2538	1,400
2539	1,600
2540	1,700

ที่มา: (บริษัทเมเจอร์ มีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน), 2540)

จากความสำคัญดังที่ได้กล่าวมา จึงเป็นจุดที่น่าสนใจในการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น มีสภาพสังคมที่มีการแข่งขันสูง และที่สำคัญคือเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางใด เพื่อข้อมูลที่ได้ที่จะเป็นประโยชน์แก่บริษัทผู้ผลิต และผู้ที่สนใจจะลงทุนในธุรกิจประเภทนี้ ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบและมีความสัมพันธ์กับการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีผลต่อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ
3. เพื่อเป็นแนวทาง และข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ รวมถึงกลุ่มอุตสาหกรรมในส่วนของน้ำผลไม้ที่จะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนเข้ามาทำการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร เช่นสถานที่เลือกซื้อ ความถี่ในการบริโภค สาเหตุในการเลือกซื้อ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่นิยมบริโภค
2. ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อกรบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ เช่น ราคาสินค้า ราคา สื่อในการโฆษณา
3. ทราบถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาดน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ เพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดต่อไป
4. ผู้ผลิตและผู้ที่จะสนใจเข้ามาในอุตสาหกรรมประเภทนี้ได้ทราบถึงความต้องการ และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพต่อไป

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ เฉพาะผู้ที่เคยบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเลือกศึกษาในสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางในการเดินทางไปในที่ต่าง ๆ และเป็นแหล่งที่เป็นศูนย์รวมของผู้คนที่สามารถเห็นผู้บริโภคได้มาก เพื่อให้ได้ประชากรครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งนี้จะให้เกิดความแตกต่าง เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในกลุ่มผู้บริโภค และได้ข้อมูลที่กว้างขึ้นโดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 250 ตัวอย่าง ในสถานที่ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ สยามสแควร์ ซีคอนสแควร์ เซ็นทรัลปิ่นเกล้า และเซ็นทรัลลาดพร้าว นอกจากนี้มีการสัมภาษณ์โดยไม่มีการกำหนดสถานที่ เพื่อความเหมาะสมด้านเวลา แรงงาน และการดำเนินงาน

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และหรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ทัศนคติ หมายถึง วิธีแห่งความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในทางเศรษฐศาสตร์นั้น อาจหมายถึง ความพึงพอใจ (preference) ของบุคคลก็ได้ จากการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

น้ำผลไม้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปผลไม้สดโดยไม่มีการเจือปนสารใด ๆ มีคุณค่าทางอาหารสูง เพราะมีส่วนผสมของวิตามินและเกลือแร่ที่ได้จากผลไม้สด

น้ำผัก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปผักสดโดยไม่มีการเจือปนสารใด ๆ มีคุณค่าทางอาหารสูง และมีส่วนผสมของวิตามินเกลือแร่ และไฟเบอร์ที่ได้จากผักสด

น้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปผักสดและผลไม้สดได้น้ำผักและน้ำผลไม้ ซึ่งจะนำมาผสมกันตามอัตราส่วนที่ต้องการ โดยไม่มีการเจือปนสารใด ๆ มีคุณค่าทางอาหารสูง เพราะมีส่วนผสมของทั้งวิตามินเกลือแร่ และไฟเบอร์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบเอกสาร

เกศกาญจน์ ลิ้มเรืองวุฒิกุล และจอมขวัญ พลยะเดช (2532) ได้ศึกษาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผสมระหว่างน้ำสับปะรดและน้ำมะเขือเทศ พบว่าอัตราส่วนที่เหมาะสมกันระหว่างน้ำผลไม้ และน้ำผัก มีอัตราส่วนแตกต่างกัน โดยการศึกษาเลือกใช้น้ำสับปะรดผสมกับน้ำมะเขือเทศ เนื่องจากทั้งสองชนิดเป็นผัก และผลไม้ที่มีคุณค่าทางอาหารสูง โดยเฉพาะวิตามินซีหรือกรดแอสคอร์บิก ทำหน้าที่ป้องกันและระงับการเกิดออกซิเดชัน ช่วยให้กลิ่นรสของเครื่องดื่มคงตัวอยู่ได้นาน และมีรสชาติที่กลมกลืนกัน นอกจากนี้วัตถุดิบทั้งสองยังสามารถหาภายในประเทศไทย ซึ่งมีอัตราส่วนที่ทดลองทั้งหมด 5 อัตราส่วน คือ น้ำสับปะรด 100 ส่วน น้ำสับปะรด 75 ส่วน น้ำมะเขือเทศ 25 ส่วน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำสับประรด 50 ส่วน น้ำมะเขือเทศ 50 ส่วน น้ำสับประรด 25 ส่วน น้ำมะเขือเทศ 75 ส่วน และ น้ำมะเขือเทศ 100 ส่วน ซึ่งทำการทดสอบการชิมผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ผสมด้วยวิธีเฮดนิคสเกล (Hedonic Scale) และให้คะแนนแยกคุณภาพตามสี กลิ่น รสชาติ ลักษณะทั่วไป และการยอมรับ โดยนำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ทางสถิติโดยวิธีอะโนว่า (ANOVA) และการถดถอยของดันแคน (Duncan's new multiple range test) ผลปรากฏว่า อัตราส่วนระหว่างน้ำสับประรด 75 ส่วน น้ำมะเขือเทศ 25 ส่วน เป็นอัตราส่วนที่เหมาะสมและมีผู้นิยมบริโภคมากที่สุด เพราะมีรสชาติที่กลมกล่อมและเปรี้ยวได้มาตรฐานมากที่สุด

ศรีศักดิ์ ตรังวัชรกุล และคณะ (2535) ได้ทำการวิจัยถึงผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ พบว่าขณะนี้ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยได้จัดวางและพัฒนาเครื่องจักรกลขึ้นตาม ข้อจำกัดของงบประมาณที่ได้รับความสนับสนุนจากหน่วยงานรัฐ ดำเนินการวิจัยผลิตภัณฑ์ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม จำพวกน้ำส้ม น้ำองุ่น น้ำอ้อย โดยได้มีการดัดแปลงเครื่องจักรและกระบวนการผลิตที่มีขนาดใกล้เคียงกับการผลิตในระดับอุตสาหกรรม แต่มีกำลังการผลิตที่ต่ำกว่าระดับการผลิต อุตสาหกรรม โดยมีกำลังการผลิต 100-300 ลิตรต่อชั่วโมง ในส่วนของการผลิตน้ำผลไม้เข้มข้นมี กำลังการผลิต 150 ลิตรต่อชั่วโมง ทั้งนี้เพื่อหาแนวทางช่วยเหลืออุตสาหกรรมไทยให้สามารถพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับเศรษฐกิจและความก้าวหน้าของประเทศคู่แข่งทางการค้า ย่อมต้องมีการพัฒนาออกแบบเครื่องจักรกลควบคู่ไปกับการพัฒนากระบวนการผลิตต่าง ๆ การส่งเสริมให้มีการพัฒนาออกแบบจัดเครื่องจักรกลต้นแบบต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมอาหารทั้งของ ภาครัฐและเอกชนควรให้มีการสนับสนุนอย่างจริงจังให้มากกว่าในปัจจุบัน

พงศ์สรรรงค์ ไคว์ชาภรณ์ (2535) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้ กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจุบันวิถีทางในการดำเนินชีวิตของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไป มีการแข่งขันตลอดเวลา ทุกคนต้องทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างรีบเร่งส่งผล ต่อสุขภาพของประชาชนเริ่มทรุดโทรมลง ประชาชนจึงเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นเหตุ ให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นน้ำผลไม้จึงเข้ามามีบทบาทมากจากการสำรวจ พฤติกรรมโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 125 ชุด ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคน้ำผลไม้ กระป๋องบางโอกาส ประเภทที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ น้ำส้ม เนื่องจากชอบในรสชาติ ประเภทที่ ไม่ชอบมากที่สุดคือ น้ำมะเขือเทศเนื่องจากรสชาติไม่ดี ขนาดที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ 240-250 ลูกบาศก์เซนติเมตร นิยมซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อคิดเห็น เพิ่มเติมว่าควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติใกล้เคียงกับธรรมชาติมากขึ้น

กิตติมา พิมเสน (2537) กล่าวว่า ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มเริ่มมีความตื่นตัวเพิ่มขึ้น เมื่อ กรมสรรพสามิตประกาศยกเลิกภาษีน้ำผลไม้ที่ไว้วัตถุดิบและผลิตในประเทศ โดยประกาศให้เหลือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 0 ที่จากเดิมเก็บในอัตราร้อยละ 0-18 ตามความเข้มข้นของน้ำผลไม้ โดยที่การประกาศของทางกรมสรรพสามิตประกาศใช้ภาษีนี้นี้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2537 ส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้มีความคล่องตัวมากขึ้น โดยมีหลายค่ายการผลิตได้เข้ามาทำการผลิตในส่วนของน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ ที่กำลังโตเพิ่มขึ้นจากมูลค่าประมาณร้อยละ 18 จากตลาดรวมที่เคยเติบโตอยู่ในเฉพาะในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ไอศกรีม นมเปรี้ยวเท่านั้น และปัจจุบันคนตระหนักถึงความห่วงใยสุขภาพมากขึ้น (health conscious) ผู้บริโภคเริ่มเห็นความสำคัญและมองเห็นถึงประโยชน์มากขึ้น ตลาดน้ำผลไม้ส่วนใหญ่จึงเข้ามาผลิตน้ำผลไม้เข้มข้นพร้อมดื่มมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมคนเปลี่ยนไป และการประกาศยกเลิกภาษีก็เป็นผลดีต่อการผลิตในอุตสาหกรรมชนิดนี้ด้วย

เจน บุญส่ง (2537) กล่าวว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยพืชผักผลไม้มานานชนิด และในช่วงที่มีผลผลิตออกสู่ตลาดมากจนทำให้ราคาตกต่ำอยู่เสมอ ดังนั้น อุตสาหกรรมแปรรูปน้ำผัก พืช น้ำผลไม้ จึงเป็นแนวทางที่โปร่งใสสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปนี้ ปัจจุบันอุตสาหกรรมแปรรูปได้ขยายตัวเพิ่มขึ้น อีกทั้งน้ำผัก พืช น้ำผลไม้ ยังเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ช่วยคลายความร้อนดับกระหาย และบางชนิดยังมีสรรพคุณเป็นยา เป็นแหล่งสารอาหาร แร่ธาตุ วิตามิน นอกจากนี้ยังสามารถทำเองได้ง่าย โดยใช้พืชผักผลไม้ตามฤดูกาลได้ตลอดปี เช่น ส้ม สับปะรด ลำไย มะเขือเทศ ใบบัวบก ว่านหางจระเข้ ตะไคร้ จิง ดอกคำฝอย ใบเตย แดงกวา ฯลฯ ดังนั้นสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้สนับสนุนอุตสาหกรรมดังกล่าวโดยกำหนดมาตรฐานน้ำผักน้ำผลไม้ขึ้นหลายชนิดให้มีคุณภาพที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการผลิตและการส่งออก

วาสนา ปัญญาวงศ์ (2539) กล่าวว่า ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาส่วนแบ่งตลาดของน้ำผลไม้ที่มีมากขึ้นเกิดการแย่งส่วนแบ่งตลาดมาจากน้ำอัดลม ซึ่งเป็นช่วงที่คนไทยให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น แต่ในขณะนี้ตลาดน้ำผลไม้เริ่มทรงตัว อันเนื่องมาจากระดับราคาค่อนข้างสูงแต่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากรสชาติยังไม่ถูกปากคนไทย เพราะน้ำผลไม้ที่ดีต้องอาศัยความสดและความเข้มข้นเป็นหลัก ทำให้ตลาดน้ำผลไม้ในกลุ่มของน้ำผลไม้เข้มข้นที่มีความเข้มข้นของน้ำผลไม้ร้อยละ 100 มีภาวะการเติบโตและการแข่งขันที่สูงกว่ากลุ่มของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แม้ว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มจะเป็นกลุ่มที่ส่วนแบ่งตลาดอยู่เพียงร้อยละ 26 ก็ตาม ซึ่งอาการทรงตัวดังกล่าวส่งผลให้ตัวเลขการใช้งบโฆษณาโดยรวมของตลาดน้ำผลไม้ในช่วง 2-3 ปี อยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

ภวิกา ขันทเขตต์ (2540) กล่าวว่า ขณะนี้มีปัจจัยหลายประการที่เอื้อให้ทิศทางของพฤติกรรมผู้บริโภคเอนเอียงเข้าหาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นน้ำผัก หรือน้ำผลไม้ ตลอดจนน้ำพืชต่าง ๆ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ถึงแม้จะยังเป็นตลาดเฉพาะกลุ่ม แต่จากอัตราการขยายตัวของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดเติบโตอย่างต่อเนื่องประมาณร้อยละ 10-15 ต่อปี ณ สิ้นปี พ.ศ. 2539 น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีมูลค่าตลาดประมาณ 1,700 ล้านบาท ดังนั้นผู้ผลิตในสายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแปรรูปทั้งหลายต่างเตรียมตัวออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างคึกคัก สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้น่าจะเป็นสัญญาณบ่งชี้ได้ว่าศักยภาพของตลาดได้เป็นอย่างดี จากผลการวิจัยของหลายสถาบันทั้งจากภาครัฐและเอกชนพบว่า คนไทยเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพอย่างจริงจัง ด้วยการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ลดการบริโภคเนื้อสัตว์ลง แนวโน้มเหล่านี้เกิดขึ้นมาเป็นระยะเวลาหลายปีแล้ว เริ่มจากประเทศในแถบตะวันตกและประเทศพัฒนาแล้วในภูมิภาคเอเชีย ขณะที่คนไทยเพิ่งเปลี่ยนหันมารับประทานผัก ผลไม้ และลดการบริโภคเนื้อสัตว์ตามหลัก แมคโครไบโอติก เมื่อไม่นานมานี้ เหตุผลนี้ทำให้ผู้ผลิตสินค้าในสายการผลิตอาหารและเครื่องดื่มไม่ว่าค่ายเล็กค่ายใหญ่ต่างมองเห็น โอกาสที่จะเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดแห่งใหม่ที่มีชื่อว่า ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ถ้ามองดูในระยะแรกโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ในบรรจุภัณฑ์ประเภทกระป๋องน้ำผลไม้ 25 เฟอร์เซ็นต์ หรือ 100 เฟอร์เซ็นต์ ต่างเข้ามามีบทบาทสร้างกระแสและทำความเข้าใจกับผู้บริโภคหลายตรา โดยเฉพาะค่ายที่ผลิตเพื่อการส่งออกทั้งในตลาดสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น ไต้หวัน และฮ่องกง เช่นค่ายไทยกริฟิวด์ ตราแพนซี ค่ายอาหารสากล ตรายูเอฟซี ค่ายมาลีสามพราน ตรามาลี ค่ายบุญรอดฯ ตราสิงห์เฟรส กระทั่งค่ายน้องใหม่ ยูนิ-เพรสซิเดนท์ ตรายูนิฟ บริษัทในเครือเพรสซิเดนท์กรุ๊ปจากประเทศไต้หวัน ที่เตรียมจะออกเครื่องดื่มเพื่อคนเอเชียในเมืองไทย โดยเข้ามาตั้งโรงงานในประเทศไทย และด้วยจุดแข็งที่เป็นเครื่องดื่มเพื่อคนเอเชีย ผวนกับเงินทุนและความชำนาญด้านการตลาด แนวโน้มการนำเสนอสู่ผู้บริโภคจึงน่าจะออกมาในรูปแบบการที่ต่างฝ่ายต่างทุ่มเทเพื่อให้ตลาดเครื่องดื่มประเภทนี้เป็นเครื่องดื่มที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในอนาคตต่อไป

วิภาวรรณ ลออสตรีชรกุล (2540) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มพบว่า จากการออกแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรพัฒนารสชาติให้ใกล้เคียงกับรสชาติของน้ำผลไม้สดมากที่สุด และควรผลิตรสชาติแปลกใหม่เพื่อสร้างความหลากหลายของรสชาติมากขึ้น รวมทั้งควรหลีกเลี่ยงการเจือปนสารที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้บริโภคได้ นอกจากนี้การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ และควรให้การสนับสนุนการใช้ผลไม้ที่ผลิตได้ในประเทศอีกด้วย ในด้านราคาผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคาสูงเกินไป ควรทำการลดราคาลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานในการศึกษา

1. เพศกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟลำดับแรกมีความสัมพันธ์กัน
2. อายุกับการตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กัน
3. เพศกับการพิจารณาค่าทางอาหารของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ มีความสัมพันธ์กัน

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยการสร้างแบบสอบถาม (questionnaire) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ ดังนี้ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดย

1.1 การสร้างแบบสอบถาม โดยทำการสร้างแบบสอบถาม และทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามมีข้อบกพร่องหรือไม่ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น และเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

1.2 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sample) จำนวน 250 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมด้านเวลา แรงงาน และการดำเนินงาน โดยแบ่งการสุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ดังนี้ สยามสแควร์จำนวน 50 ชุด ซีคอนสแควร์จำนวน 50 ชุด เซ็นทรัลปิ่นเกล้า 50 ชุด เซ็นทรัลลาดพร้าว 50 ชุด และไม่กำหนดสถานที่ 50 ชุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความทางวิชาการ วารสาร นิตยสาร งานวิจัย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมการส่งออก สำนักงานวิจัยแห่งชาติ หอสมุดแห่งชาติ และห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นำเสนอข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แบบเชิงปริมาณ และแบบเชิงพรรณนา ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามจำนวนที่กำหนดมาลงรหัสข้อมูลในแบบฟอร์ม เพื่อทำการวิเคราะห์หาค่าสถิติอย่างง่าย โดยแสดงในรูปตารางแจกแจงความถี่และการหารค่าร้อยละ นอกจากนี้ยังทำการประมวลผลเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) ทั้งนี้ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ ค่าไคสแควร์ โดยจำแนกข้อมูลที่ทำการศึกษาในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ร่วม (cross tab) ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม แล้วทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลหรือตัวแปรที่จำแนกออกมาโดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยการศึกษาข้อมูลในด้านพฤติกรรมและทัศนคติ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มานำเสนอบรรยายโดยอาศัยตารางแจกแจงความถี่ที่สร้างขึ้นมาอธิบายประกอบเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังนำผลการประมวลผลมาอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

บทที่ 2

การดำเนินงานของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด

ประวัติและความเป็นมาของบริษัทแม่ เพรสซิเดนซ์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น

เพรสซิเดนซ์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องคัมมูรายใหญ่ระดับโลก ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2510 ณ ประเทศไต้หวัน โดยมีเป้าหมายที่จะพัฒนาคุณภาพอาหาร และเครื่องคัมมูให้ก้าวทันความเจริญรุดหน้าทางด้านเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านสังคมและประชาชาติ จึงได้นำเทคโนโลยีการผลิตอันทันสมัยเข้ามาช่วยในการพัฒนาตลาดสินค้าให้เติบโตอย่างรวดเร็ว พร้อมไปกับการวิจัย ค้นคว้า และขยายหน่วยงานต่าง ๆ นอกจากนี้บริษัทฯ ยังตระหนักถึงการดำเนินงานที่ตอบรับกับค่านิยม และความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งจากเป้าหมายการดำเนินงานดังกล่าวจึงส่งผลให้บริษัทฯ สามารถสร้างเครือข่ายที่ขยายตัวอย่างมั่นคงและรวดเร็ว ตั้งแต่กิจการระดับท้องถิ่นสู่ธุรกิจระดับสากล โดยได้จัดแบ่งหน่วยงานเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์หลัก 9 กลุ่ม ประกอบด้วย 40 แผนก เช่น แผนกอาหาร แผนกน้ำมันเพื่อการบริโภค แผนกแป้งประกอบอาหาร แผนกอาหารสัตว์ แผนกเครื่องคัมมู ผลิตภัณฑ์นม ผลิตภัณฑ์ปรุงแต่ง แผนกผลิตภัณฑ์อาหารสัตว์น้ำ แผนกเบเกอรี่ แผนกบริหารการจัดจำหน่าย แผนกข้อมูลข่าวสาร แผนกนมผง แผนกเครื่องขยายแบบหยอดเหรียญ แผนกนิเทศน์สัมพันธ์ แผนกอาหารแช่แข็ง ฯลฯ

การบุกเบิกธุรกิจของ เพรสซิเดนซ์ เอ็นเตอร์ไพรส์ฯ นั้นก้าวสู่ระดับสากลด้วยการก่อตั้งสถาบันวิจัยส่วนกลาง เพื่อศึกษาวิเคราะห์ถึงความต้องการของตลาดและผู้บริโภค และมีเป้าหมายที่จะพัฒนาธุรกิจให้เติบโตทั้งในตลาดเอเชีย และอเมริกา

การดำเนินงานของบริษัทแม่ เพรสซิเดนซ์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น

ตลอดระยะเวลาของการดำเนินงานมากกว่า 3 ทศวรรษของเพรสซิเดนซ์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น ที่มีการดำเนินงานรับกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป และมีการพัฒนาตลอดมา โดยมีผู้บริหาร คือ นาย อู๋ฉิวตี้ ประธานบริษัทฯ จนกระทั่งในปัจจุบันเพรสซิเดนซ์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น นับว่าเป็นกลุ่มธุรกิจข้ามชาติที่มีความมั่นคง และมีเครือข่ายการดำเนินงานที่รวมกิจการหลากหลายไว้ด้วยกัน ได้แก่ ฟาสต์ฟู้ดเชน เทรคคิง คลังสินค้า เงินทุนหลักทรัพย์ ชูเปอร์มาร์เก็ตเชน พร้อมกันกับนี้ยังประสบความสำเร็จในธุรกิจระดับโลก คือ เป็นบริษัทที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบธุรกิจด้านอาหารและเครื่องดื่มรายใหญ่ที่สุดในประเทศไต้หวัน เป็นบริษัทที่ประกอบธุรกิจด้านบิสกิตที่ใหญ่เป็นอันดับ 3 ของสหรัฐอเมริกา เป็นบริษัทที่ประกอบการในอุตสาหกรรมเบเกอรี่สำเร็จรูปที่ใหญ่เป็นอันดับ 2 ในประเทศอินโดนีเซีย และเป็นอันดับ 3 ในประเทศจีน โดยบริษัทฯ มีมูลค่ายอดขายในปี พ.ศ. 2540 รวมทั้งสิ้น 130,000 ล้านบาท

ปรัชญาของบริษัทแม่ เพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น

เพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น ยังคงยึดมั่นในหลักการดำเนินงานที่มีเป้าหมายว่า “สุขภาพที่ดี นำไปสู่ชีวิตที่เป็นสุข” ภายใต้วิสัยทัศน์ ร่วมก้าวอย่างแห่งความผาสุกและสุขภาพสู่ศตวรรษที่ 21 กับเพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งบริษัทฯ พร้อมจะตอบแทนคืนสู่สังคมที่ได้เข้าไปร่วมพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคให้ดีขึ้น เช่นเดียวกับผู้บริโภคในประเทศไทย

กลุ่มผลิตภัณฑ์หลักของบริษัทเพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น

กลุ่มผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะดำเนินธุรกิจที่ครบวงจร ครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย เช่น เบเกอรี่สำเร็จรูป เส้นหมี่ ธัญญาหาร น้ำชา น้ำผลไม้ น้ำผักผลไม้ เครื่องดื่มยามว่าง นม ขนมห้าง เค้ก ฯลฯ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้แนวทางและแผนงานในการผลิตของเพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการ และเน้นการใช้ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ เพื่อสร้างสรรค์คุณภาพชีวิตและสังคมที่ดีขึ้น

ประวัติและความเป็นมาของ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด หนึ่งในบริษัทลูกเครือของ เพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศไต้หวัน ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม พ.ศ. 2537 ด้วยทุนจดทะเบียน 250 ล้านบาท ภายใต้ชื่อ ยูนิ-เพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เพื่อดำเนินธุรกิจในการผลิตเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องแบบพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” ที่ผ่านการค้นคว้า และพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมทั้งคุณค่าทางโภชนาการ จากสถาบันวิจัยและพัฒนาส่วนกลางจากบริษัทแม่ พร้อม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ต่อมาในปี พ.ศ. 2540 บริษัทฯ ได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ฐานการผลิต

บริษัทฯ ได้เปิดโรงงานขนาดใหญ่บนเนื้อที่ 73 ไร่ ที่จังหวัดนครปฐม ด้วยงบประมาณการก่อสร้างโรงงาน 500 ล้านบาท โดยก่อสร้างแล้วเสร็จพร้อมดำเนินการผลิตตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2539 สามารถเดินเครื่องผลิตได้รวม 600 กระป๋องต่อนาที ภายใต้เทคโนโลยีอันทันสมัยได้มาตรฐาน พร้อมมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ภายใต้การค้นคว้าวิจัยจากสถาบันวิจัยส่วนกลาง เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่เป็นหลัก ด้วยนวัตกรรมของสินค้าที่คำนึงถึงเรื่องของคุณค่าทางโภชนาการ และสุขภาพที่ดีของผู้บริโภค ซึ่งศักยภาพและมาตรฐานการผลิตที่มีประสิทธิภาพนี้ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแม่เพรสซิเดนท์ เอนเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศไต้หวัน ทั้งในด้านนโยบาย เทคโนโลยี วิทยาการใหม่ ๆ เงินทุน และบุคลากร

ลักษณะการดำเนินงาน

ในระยะแรก บริษัทฯ ได้ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตรา “ยูนิฟ” ประเภทต่าง ๆ อาทิ น้ำส้ม 40 เปอร์เซ็นต์ ผสมเกลือดัดส้ม เครื่องดื่มเจาก็วยปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม ต่อมาในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2539 บริษัทฯ ได้ออกผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำองุ่น 40 เปอร์เซ็นต์ และน้ำสับปะรดพร้อมเนื้อ 100 เปอร์เซ็นต์

หลังจากนั้นประมาณเดือนมีนาคม ปี พ.ศ. 2540 บริษัทฯ ได้บุกเบิกพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบรรจุกระป๋องตรายูนิฟ รูปแบบใหม่สู่ตลาดเมืองไทย คือ น้ำผักผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์ และน้ำแครอทผสมน้ำผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์ เพื่อตอบสนองต่อรสนิยมและความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ อายุระหว่าง 15-19 ปี และคนในวัยทำงานที่สนใจเรื่องการออกกำลังกาย และการดูแลสุขภาพ รวมถึงคนที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ โดยในการวิจัยบริษัทฯ ได้คำนึงถึงรสชาติ และให้คุณค่าสารอาหารทดแทนผักและผลไม้ที่มีคุณค่าต่อผู้บริโภค ได้แก่ น้ำแครอท น้ำส้ม น้ำกล้วย น้ามะเขือเทศ น้ำสับปะรด น้ามะนาว น้ำแอปเปิ้ล น้ามะม่วง น้ำคั้นถ่ายฝรั่ง และน้ำฟักทอง ที่ให้คุณค่าทางอาหารประเภท วิตามิน โปรตีน ไฟเบอร์ โดยไม่มีไขมันเจือปน และปราศจากสารปรุงแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ล่าสุดเมื่อประมาณต้นปี พ.ศ. 2541 บริษัทฯ ได้แนะนำเครื่องคั้นยูนิฟ 2 รูปแบบใหม่ คือน้ำผักผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์ และน้ำแครอทผสมน้ำผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เจือน้ำตาลและให้รสชาติหวานจากธรรมชาติของผลไม้ เพื่อตอบสนองกับรสนิยมและความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ในตลาดเมืองไทย ที่มีแนวโน้มในการตระหนักถึงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทั้งในด้านการออกกำลังกาย การเล่นกีฬา รวมทั้งการเลือกรับประทานอาหาร และเครื่องคั้นที่ให้คุณภาพประโยชน์ต่อร่างกาย โดยทั้งนี้ในด้านการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้มีการปรับปรุงรสชาติให้ใกล้เคียงธรรมชาติมากยิ่งขึ้น

โครงสร้างการบริหารหน่วยงานในบริษัท

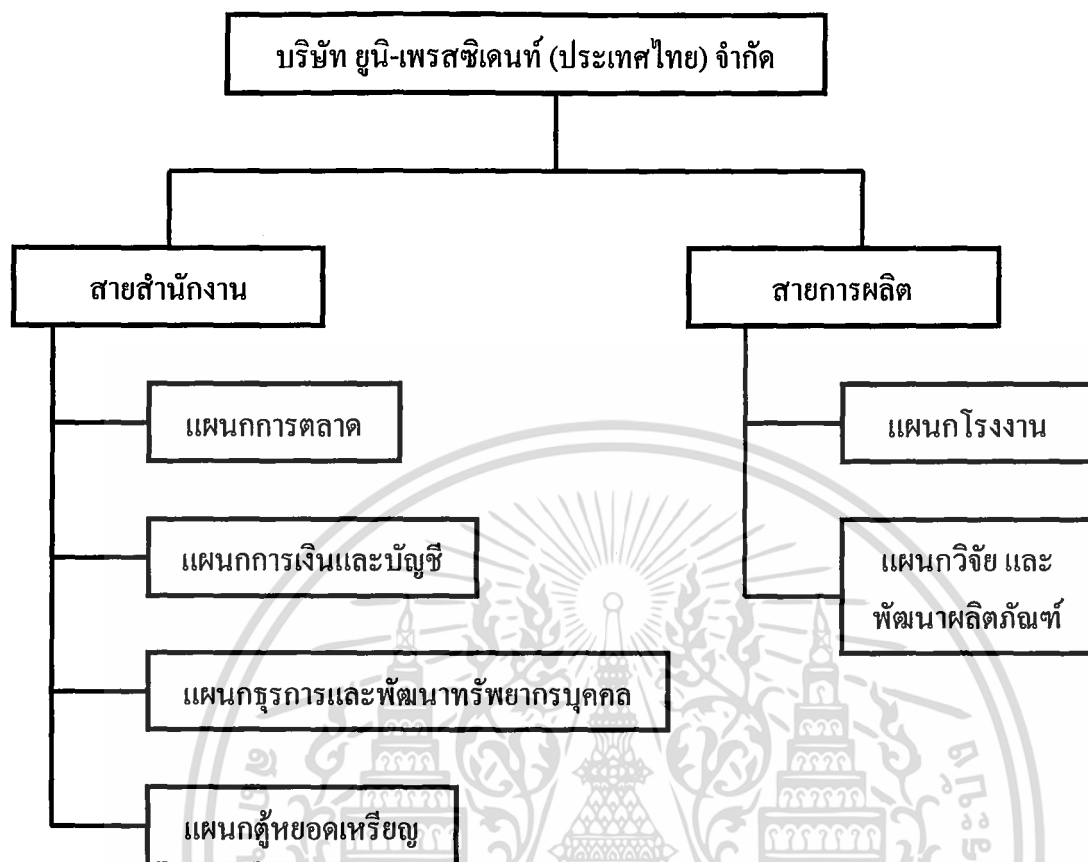
ปัจจุบันบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ฯ มีนายอาเธอร์ เอ็ม.ซี.วู เป็นกรรมการผู้จัดการ ซึ่งแบ่งการบริหารงานออกเป็นฝ่ายต่าง ๆ ประกอบด้วย 2 สายงาน คือ สายงานสำนักงาน แบ่งเป็น แผนกการตลาด แผนกการเงินและการบัญชี แผนกธุรการและพัฒนาทรัพยากรบุคคลและแผนกตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ (vending machine department) สายการผลิต แบ่งออกเป็น แผนกโรงงาน และแผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมี บริษัท แมส มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยูนิฟในตลาดประเทศไทย (ภาพที่ 1)

โดยวิธีการดำเนินงานภายในองค์กร ได้มีการสร้างสรรค์แนวความคิดการบริหารงานเป็นทีม (pro-active teamwork concept) เพื่อกระตุ้นให้บุคลากรทุกฝ่ายมีส่วนร่วมทำงานแบบเป็นทีมเวิร์ค เพื่อให้เกิดคุณภาพและมาตรฐานของผลงานที่ดีและมีประสิทธิภาพสูงสุด อีกทั้งยังช่วยลดการสูญเสียด้านพลังงานและทรัพยากรต่าง ๆ โดยไม่จำเป็น ขณะเดียวกันวิธีการดำเนินการภายนอกองค์กร บริษัทฯ ยังได้นำแนวคิดดังกล่าวนี้ไปปรับใช้กับบริษัท หรือหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัทฯ ด้วย อาทิ ซัพพลายเออร์ เป็นต้น

แผนกการเงินและบัญชี

ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ตรวจสอบผลการดำเนินงานของบริษัทให้เป็นไปตามเป้าหมายและงบประมาณที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ยังบริหารการเงินของบริษัทให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อเป็นการรองรับการขยายตัวของบริษัทสำหรับการลงทุนในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 โครงสร้างการบริหารหน่วยงานในบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด
ที่มา: (บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2541)

แผนกการตลาด

หน่วยงานการตลาดประกอบด้วยหน่วยงานหลักดังต่อไปนี้

1. หน่วยงานบริหารผลิตภัณฑ์ โดยจะทำหน้าที่วิเคราะห์และศึกษารายละเอียดของสินค้าแต่ละประเภท โดยจัดแผนการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ยังมีการประสานงานกับฝ่ายผลิตภัณฑ์ให้มีการดำเนินงานสอดคล้องกัน

2. หน่วยงานวิจัยตลาด ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ในเครือ ยูนิฟ เพื่อให้รู้และทำความเข้าใจกับแนวโน้มพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถทำการตลาดให้บรรลุเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. หน่วยงานโฆษณา ทำการดำเนินงานรับผิดชอบในส่วนของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีหน้าที่รับผิดชอบจัดการดำเนินงานในการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

4. หน่วยงานส่งเสริมการขาย ทำหน้าที่ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดการส่งเสริมการขาย โดยวิธีต่าง ๆ

แผนกธุรการและพัฒนาทรัพยากรบุคคล

ทำหน้าที่รับผิดชอบในการรับพนักงานเข้ามาปฏิบัติงาน ในส่วนของแผนกโรงงานมีการรับพนักงานประจำโรงงานที่ฐานการผลิตจังหวัด นครปฐม เพื่อทำการผลิตผลิตภัณฑ์ โดยส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดทำการรับพนักงานในบริเวณใกล้เคียงพื้นที่ โดยทั้งนี้ได้ทำการอบรมพนักงาน และพัฒนาถ่ายทอดความรู้ทางเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยก่อนลงการผลิตจริงจากพนักงาน บริษัทแม่ เพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น เพื่อให้สามารถทำการผลิตได้ตรงตามมาตรฐาน

นอกจากนั้นพนักงานที่ประจำอยู่ที่สำนักงานที่กรุงเทพมหานคร ก็จะได้รับการศึกษาและฝึกอบรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้มาตรฐานในการดำเนินงาน ในการวางรากฐานการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับการขยายการผลิตในอนาคตอีกด้วย

แผนกผู้หยุดเหรียญ

การดำเนินงานในแผนกนี้ได้มีการประสานงานร่วมกันกับฝ่ายการตลาดในการจัดการด้านการกระจายจุดการจัดจำหน่าย โดยเน้นผ่านทางผู้จำหน่ายหยุดเหรียญอัตโนมัติ ซึ่งปัจจุบันนี้พบว่า บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ฯ ได้มีการกระจายสินค้าด้วยผู้หยุดเหรียญอัตโนมัติกว่า 170 เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยทั้งนี้ บริษัท เพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น ได้มีหน่วยงานที่รับผิดชอบเรื่องนี้โดยตรงอยู่ด้วย คือ แผนกเครื่องคัมชายแบบหยุดเหรียญ ซึ่งส่งผลให้การกระจายสินค้าโดยวิธีนี้ของแผนกผู้หยุดเหรียญในบริษัทลูก ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถดำเนินงานได้ง่ายขึ้น

แผนกโรงงาน

หน่วยงานผลิตของ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนทซ์ฯ ได้ตั้งหน่วยงานการผลิตแยกออกไปจากหน่วยงานสำนักงาน โดยทั้งนี้ได้ทำการตั้งโรงงานที่ จังหวัดนครปฐม ด้วยเนื้อที่ 73 ไร่ และดำเนินการผลิตตามที่แผนกวิจัยและพัฒนาของบริษัทแม่ได้ทำการวิจัย เพื่อให้ได้มาตรฐานที่กำหนดไว้

ทั้งนี้เพราะจังหวัดนครปฐมมีทำเลที่เหมาะสม เนื่องจากใกล้แหล่งวัตถุดิบ เช่นในกรณีวัตถุดิบจำพวก สับปะรด ซึ่งแหล่งวัตถุดิบที่ใกล้ฐานการผลิต และนอกจากนั้นยังมีการคมนาคมที่สะดวกต่อการขนส่งต่อสินค้าอีกด้วย โดยได้มีการติดตั้งเทคโนโลยีการผลิตใหม่จากบริษัทแม่เพรสซิเดนทซ์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น ใหม่ทั้งหมดเพื่อให้สามารถทำการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนกวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

มีการดำเนินงานในส่วนของการพัฒนาสินค้า โดยเฉพาะ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยก่อนที่จะทำการผลิตผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด บริษัทแม่เพรสซิเดนทซ์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น ได้ทำการวิจัยถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในเขตเอเชียว่ามีแนวโน้มและพฤติกรรมตอบสนองในทิศทางใดต่อผลิตภัณฑ์

นอกจากนั้นยังมีการประสานงานกับแผนกการตลาดเพื่อให้มีทิศทางในการดำเนินงานเดียวกันเพื่อสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในทุกช่วง และสามารถแข่งขันกับสินค้าอื่นๆ ในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้

บทที่ 3

การผลิตและการตลาดของน้ำผักและน้ำผลไม้

อุตสาหกรรมการแปรรูปผัก และผลไม้ของไทย เพื่อการผลิตน้ำผักและน้ำผลไม้ต่าง ๆ ได้เข้าสู่ตลาดในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีความสำคัญและมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ โดยมีการขยายตัวทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น โดยเปลี่ยนพฤติกรรมบริโภคแบบเดิมมานิยมบริโภคสินค้าที่มีคุณค่ามากขึ้น จึงเป็นช่องทางให้น้ำผัก และน้ำผลไม้ในฐานะตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้รับความนิยมแทนน้ำอัดลมประเภทต่าง ๆ และนอกจากนี้อุตสาหกรรมน้ำผักและน้ำผลไม้ยังเป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับสภาพการพัฒนารวมของประเทศ ที่ให้ความสำคัญต่อการเกษตรดังเช่นประเทศไทย เพราะประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศที่มีผัก และผลไม้หลายชนิดตลอดฤดูกาล ซึ่งสามารถใช้เป็นวัตถุดิบในการแปรรูปได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง ดังนั้นในแต่ละปี ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ การแปรรูปเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรได้อย่างมาก

ประเภทของน้ำผลไม้

น้ำผลไม้จัดว่าเป็นเครื่องดื่มประเภทที่ไม่มีแอลกอฮอล์ และไม่มีก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ มักได้จากผักและผลไม้เป็นส่วนใหญ่ จึงมีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าเครื่องดื่มประเภทอื่น แต่รสชาติขำน้อยกว่าน้ำอัดลมทั้งหลาย ซึ่งเครื่องดื่มประเภทนี้มักเรียกรวมว่า น้ำผลไม้ เช่น น้ำองุ่น น้ำฝรั่ง น้ำมะเขือเทศ น้ำแครอท เป็นต้น

น้ำผลไม้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำผลไม้ และผักชนิดต่าง ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ได้จากประเทศในแถบเมืองร้อน มาผ่านกระบวนการบีบคั้นและการกรอง จากนั้นนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ผลิต สำหรับประเภทของน้ำผลไม้ที่ผลิตในปัจจุบัน สามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ 5 ประเภท (บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, 2539)

1. น้ำผลไม้เข้มข้น (fruit juice concentrate) คือ น้ำผลไม้ที่ผ่านกรรมวิธีระเหยน้ำออกจนเข้มข้น ยังไม่ได้ปรุงแต่ง เมื่อจะบริโภคต้องทำให้เจือจางก่อน ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดนี้นิยมทำเพื่อส่งออกเป็นหลัก เนื่องจากสะดวกต่อการนำไปใช้และประหยัดค่าขนส่ง น้ำผลไม้เข้มข้นที่ผลิตได้มากที่สุด คือ น้ำสับปะรด ซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการผลิตสับปะรดกระป๋อง น้ำผลไม้เข้มข้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกไปเผยแพร่และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนใหญ่จะใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น ไอศกรีม โยเกิร์ต น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เบเกอรี่ ลูกอม เป็นต้น

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม (ready to drink fruit juice) คือน้ำผลไม้ที่ใส่ดื่มได้ทันที มีอัตราส่วน ร้อยละของความเข้มข้นของน้ำผลไม้แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ โดยน้ำผลไม้พร้อมดื่มสามารถแบ่งออกเป็น 3 ชนิด

2.1 น้ำผลไม้เข้มข้นพร้อมดื่ม (pure fruit juice) คือน้ำผลไม้ที่ทำจากน้ำผลไม้สดแท้ ๆ ปปรุงแต่งรสด้วยกรดมะนาวและน้ำตาล ซึ่งอาจจะมี ความเข้มข้นของน้ำผลไม้แตกต่างกัน เช่น ร้อยละ 100 ร้อยละ 97 ร้อยละ 96 ร้อยละ 95 เป็นต้น ส่วนใหญ่จะเป็นผลไม้ที่มีรสชาติคืออยู่แล้ว เช่น น้ำส้ม น้ำสับปะรด น้ำตาลสด น้ำมะเขือเทศ น้ำแครอท น้ำมะม่วง น้ำมะยม ฯลฯ มีวิตามินและเกลือแร่สูงมาก

2.2 น้ำผลไม้เจือจางพร้อมดื่ม คือน้ำผลไม้ชนิดเข้มข้นสูงที่นำมาเจือจางด้วยน้ำ และ ปปรุงแต่งรสชาติเช่นเดียวกับน้ำผลไม้เข้มข้นพร้อมดื่ม มีความเข้มข้นของน้ำผลไม้ตามธรรมชาติ น้อยกว่าน้ำผลไม้เข้มข้นพร้อมดื่ม เช่น ถ้ามีน้ำผลไม้เข้มข้นร้อยละ 30-50 เรียกว่า น้ำผลไม้ปรุงรส (nectar) หรือถ้ามีความเข้มข้นของน้ำผลไม้ร้อยละ 6-30 เรียกว่าน้ำผลไม้เจือจาง (fruit juice drink) น้ำผลไม้บางชนิดไม่สามารถทำเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100 เปอร์เซ็นต์ เช่น น้ำสาวรส น้ำฝรั่ง น้ำมะม่วง ฯลฯ ต้องทำให้เจือจางก่อนแล้วปรุงรสชาติตามความต้องการของตลาด

2.3 น้ำผลไม้ผสมพร้อมดื่ม คือน้ำผลไม้ที่นำเอาผลไม้หรือน้ำผักตั้งแต่ 2 ชนิด มา ผสมกันเพื่อให้มีรสชาติดีขึ้นและแปลกออกไป ซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคในต่างประเทศ มักผสมปรุงรส ในเครื่องดื่มที่เรียกว่าฟรุ๊ตฟันช์ (fruit punch) หรือคอกเทล (cocktail) เช่น น้ำแครอทผสมน้ำส้ม น้ำมะเขือเทศผสมน้ำมะนาว แต่สำหรับคนไทยยังถือเป็นตลาดใหม่ และยังไม่เป็นที่นิยมบริโภค แพร่หลาย โดยมีหลักเกณฑ์ในการผสมคือ ต้องเป็นผลไม้ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน จึงจะไม่มี อันตรายต่อกระเพาะอาหาร หรือระบบขับถ่ายของร่างกาย

3. น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น คือน้ำผลไม้ที่นำกลิ่น หรือรสชาติของผลไม้ชนิดต่าง ๆ มาผสม น้ำ น้ำตาล และกรดมะนาว แล้วจึงปรุงแต่งสีสันทันให้น่ารับประทาน น้ำผลไม้ชนิดนี้มีราคาถูกมาก มี วิตามิน และเกลือแร่ต่ำ

4. น้ำผลไม้สำเร็จรูป คือ การนำเอาผลไม้ และพืชสมุนไพรชนิดต่าง ๆ เช่น มะตูม เก๊กฮวย จิง กระเจี๊ยบ เป็นต้น มาคั้นและระเหยน้ำออกไป แล้วทำการปั่นแห้งเป็นผงบรรจุในถุงขง เพื่อความ สะดวกในการบริโภค

5. น้ำผลไม้ผสมเนื้อผลไม้ (fruit pure) มีลักษณะข้นเหมือนซूपทำเป็นอาหารเสริมสำหรับทารกหรือใช้ในอุตสาหกรรมทำขนมเค้ก ผลิตภัณฑ์นม น้ำผลไม้ที่เหมาะสมสำหรับอุตสาหกรรมชนิดนี้ เช่น กล้วย แอปเปิ้ล แพร์ และผักต่าง ๆ

คุณค่าทางอาหารของน้ำผักและน้ำผลไม้

คุณค่าทางอาหารของน้ำผลไม้ขึ้นอยู่กับปริมาณวิตามินซี (กรดแอสคอร์บิก) เป็นส่วนใหญ่ ส่วนวิตามินอื่น ๆ นั้นพบว่ามีส่วนประกอบบ้างเล็กน้อยขึ้นอยู่กับชนิดของน้ำผลไม้ และน้ำผักชนิดนั้น นอกจากนั้นยังประกอบด้วยเพคตินซึ่งเป็นตัวช่วยในการลดอาการท้องเสียได้ น้ำผลไม้ นอกจากจะเป็นอาหารที่ย่อยง่ายที่สุดแล้ว ยังเป็นอาหารที่ประกอบด้วยสารคาร์โบไฮเดรต ประเภทน้ำตาล เช่น กลูโคส ฟรุคโตส และซูโครส ซึ่งร่างกายใช้ได้ง่ายอีกด้วยจึงเป็นแหล่งของพลังงานด้วยในขณะเดียวกัน น้ำผลไม้ยังมีแร่ธาตุต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายอย่างเช่น โปตัสเซียมซึ่งมีค่อนข้างมาก แล้วยังมีแคลเซียม ฟอสฟอรัส คลอไรด์ ซัลเฟอร์ โซเดียม มากพอประมาณ พวกที่มีอยู่น้อยแต่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากได้แก่ เหล็ก ทองแดง และอื่น ๆ นอกจากนั้นน้ำผัก ยังพบพวกวิตามินต่าง ๆ มากมาย เช่น วิตามินเอ วิตามินซี ซึ่งพบมากใน แครอท มะเขือเทศ กล้วย ฟักทอง และไฟเบอร์ ที่มีมากในผักใบเขียว

น้ำผลไม้มีวิตามินซีอยู่ระหว่าง 1-3,000 มิลลิกรัมต่อ 100 กรัม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพันธุ์และชนิดของผักและผลไม้ชนิดนั้นด้วย ในมะขามป้อมอาจจะมีถึง 900-3,000 มิลลิกรัมต่อ 100 กรัม ปริมาณวิตามินซีในน้ำผลไม้ยังขึ้นอยู่กับกระบวนการผลิตน้ำผลไม้ด้วย อย่างเช่น ส้ม สับปะรด ฝรั่ง สามารถรักษาวิตามินซีไว้ได้ดีกว่าพวกแอปเปิ้ล ส้มสามารถจะรักษาวิตามินซีผ่านกรรมวิธีการผลิตได้ถึงร้อยละ 98.30 และถ้าบรรจุกะป๋องจะเก็บรักษาไว้ได้ถึงร้อยละ 75

การผลิตน้ำผลไม้

การผลิตน้ำผลไม้ของโลก

การแปรรูปน้ำผลไม้ของตลาดโลกนั้น เป็นการแปรรูปที่ได้รับการพัฒนาเมื่อผลผลิตเริ่มเกินความต้องการของตลาด ซึ่งผลไม้ที่นิยมนำมาแปรรูปกันมาก ประมาณครึ่งหนึ่งของผลผลิต คือ ส้มและเกรปฟรุิต ปัจจุบันแหล่งผลิตน้ำผลไม้ที่สำคัญของโลกนั้น ได้แก่ ประเทศกำลังพัฒนาเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากประเทศเหล่านี้เป็นแหล่งผลิตผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ ผลไม้มีอยู่มากเกินเอกลานี่เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความต้องการของตลาด ดังนั้นผลไม้สดจะถูกนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ ประเทศบราซิลเป็นผู้ผลิตน้ำส้มรายใหญ่ที่สุด ซึ่งวัตถุดิบที่นำมาใช้ในการผลิตนั้นได้จากการเพาะปลูกโดยตรงเพื่อการแปรรูปโดยเฉพาะ ส่วนแอปเปิ้ลก็มีแนวโน้มที่จะนำมาผลิตมากขึ้น เนื่องจากการขยายตัวของตลาดในแถบประเทศอเมริกาเหนือ โดยการผลิตของบราซิลส่วนใหญ่เน้นการผลิตน้ำส้มเข้มข้น มีการเพาะปลูกส้มเพื่อการแปรรูปโดยเฉพาะ มีสถานที่พักเก็บสินค้าขนาดใหญ่ เพื่ออำนวยความสะดวกในการแจกจ่ายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยังตลาดอื่น ๆ รองลงมาคือประเทศเม็กซิโก ผลิตน้ำส้ม และน้ำผลไม้เมืองร้อนอื่น ๆ ด้วย เช่น น้ำสับปะรด น้ำมะม่วง น้ำฝรั่ง น้ำมะละกอ ประเทศอาร์เจนตินาผลิตน้ำผลไม้เมืองหนาว เช่น แอปเปิ้ล น้ำลูกแพร์ ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศเคนยา และประเทศไทยผลิตน้ำสับปะรด ประเทศชิลีผลิตน้ำแอปเปิ้ล น้ำลูกแพร์ ประเทศตุรกีผลิตน้ำแอปเปิ้ล น้ำลูกแพร์ น้ำส้ม โดยที่ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของแต่ละประเทศจะมีการกำหนดมาตรฐานแตกต่างกันออกไปไม่ได้มีมาตรฐานเดียวกันในตลาดโลก ขึ้นกับการกำหนดมาตรฐานที่ใช้ภายในของแต่ละประเทศนั้น ๆ เช่นประเทศฝรั่งเศสใช้มาตรฐานสมาคมมาตรฐานอาหารประเทศฝรั่งเศส (Association Francaise de Normalisation: AFNOR) ประเทศเยอรมันใช้มาตรฐานริชเวิร์ท (Richtwerte U.Schwankungsbreiten: RSK) ส่วนประเทศอเมริกากำหนดใช้มาตรฐานที่ระบุไว้ในมาตรฐานอาหารและยา (Code of Federal Regulations Food and Drugs) และประเทศญี่ปุ่นกำหนดใช้มาตรฐานการนำเข้าผลไม้ (Japanese Agricultural Standard: JAS) โดยมาตรฐานที่แต่ละประเทศกำหนดมีจุดมุ่งหมายที่จะควบคุมผลิตภัณฑ์อาหารให้ปราศจากเชื้อโรค สิ่งสกปรก และปลอดภัยต่อผู้บริโภค

การผลิตน้ำผลไม้ของประเทศไทย

โครงสร้างของผู้ผลิต

การผลิตน้ำผลไม้ของไทยส่วนใหญ่จะเป็นผลิตผลพลอยได้ (by-product) จากการผลิตผลไม้กระป๋อง กล่าวคือ ผลไม้ที่ต้องนำมาคั้นน้ำนั้นจะได้จากผลที่มีขนาดเล็ก หรือใหญ่เกินไป ที่ไม่ได้มาตรฐานสำหรับบรรจุกระป๋อง เศษเนื้อผลไม้เนื้อติดเปลือก และผลที่เน่าบางส่วนแล้วตัดส่วนที่เสียออก นำมาคั้นเอาแต่น้ำ เป็นน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องหรือขวด หรือกล่องกระดาษเตตราแพค (tetra-pack) การเพิ่มกิจกรรมการแปรรูปน้ำผลไม้ในอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋อง จึงเป็นผลดีต่ออุตสาหกรรมน้ำผลไม้ ทั้งยังสามารถรองรับผลิตผลที่ล้นตลาดในช่วงปลายฤดูการผลิต และยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ผลผลิตผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โรงงานอุตสาหกรรมการแปรรูปน้ำผลไม้ตั้งอยู่ตามแหล่งวัตถุดิบ และกระจายไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ ในกรณีของ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด ก็เช่นกัน โดยเข้าไปทำการตั้งฐานการผลิตอยู่ที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ทั้งนี้เพราะว่าโรงงานจะต้องคำนึงถึงการขนส่ง หรือการรวบรวมวัตถุดิบซึ่งได้แก่ผักและผลไม้ต่าง ๆ เข้าโรงงาน เพื่อให้วัตถุดิบอยู่ในสภาพที่ดีที่สุด ไม่บอบช้ำ โดยแหล่งผลิตน้ำผลไม้กระจายในภาคต่าง ๆ ตามแหล่งผลไม้ที่ปลูกมาก และนิยมนำมาแปรรูปเป็นน้ำผลไม้ ได้แก่ สับปะรด ส้ม ลำไย ลิ้นจี่ ฝรั่ง มะม่วง องุ่น และเสาวรส เป็นต้น ผลไม้ส่วนใหญ่เป็นพืชที่มีตามฤดูกาล มีระยะเวลาการติดผลและการเก็บเกี่ยวแตกต่างกันไปตามแต่ละชนิด สำหรับผลไม้ที่สามารถให้ผลตลอดปีได้แก่ สับปะรด ฝรั่ง เป็นต้น ส่วนราคาผลไม้สดจะเปลี่ยนไปตามฤดูกาล และปริมาณผลผลิตในแต่ละปีขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ นอกจากนี้ยังมีการนำผักและพืชอื่น ๆ มาแปรรูปเป็นเครื่องดื่ม เช่น มะเขือเทศ แดงกวา ฟักทอง แครอท อ้อย เฉาก๊วย แก้วชวย เม็ดแมงลัก กระเจี๊ยบ ใบบัวบก จึง เป็นต้น

ปัจจุบันโรงงานอุตสาหกรรมผลิตน้ำผลไม้ มีทั้งที่ได้รับและไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment: BOI) กล่าวคือ โรงงานที่ได้รับการส่งเสริมมีทั้งสิ้น 38 แห่ง มีกำลังการผลิตต่อปีทั้งสิ้นดังนี้ น้ำสับปะรดเข้มข้น 156,217 ตัน น้ำผลไม้อื่น ๆ เข้มข้น 171,557 ตัน รวมทั้งสิ้น 327,774 ตัน และสำหรับโรงงานที่ไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนอีก 57 แห่ง มีกำลังการผลิตน้ำสับปะรดเข้มข้น 11,527 ตัน น้ำผลไม้อื่น ๆ เข้มข้น 99,799 ตัน รวมกำลังการผลิตทั้งสิ้น 111,326 ตันต่อปี (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2540)

โดยโครงสร้างของผู้ผลิต ประกอบด้วยส่วนที่สำคัญ คือเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต และวัตถุดิบ ดังต่อไปนี้

1. เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ทั่วไปจะมีลักษณะเช่นเดียวกับการผลิตผัก และผลไม้กระป๋อง กล่าวคือมีการใช้เทคโนโลยีที่ไม่ซับซ้อนมากนัก ผู้ผลิตขนาดกลางและขนาดใหญ่ที่เป็นกิจการร่วมทุนกับต่างประเทศมักใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยในการผลิตและยังได้รับการช่วยเหลือทางเทคนิคจากต่างประเทศอีกด้วย หรือบางครั้งก็ทำการซื้อเทคโนโลยีการผลิตจากต่างประเทศโดยตรง ในขณะที่ผู้ผลิตขนาดเล็กมักใช้เครื่องจักรที่ผลิตขึ้นในประเทศ โดยการเลียนแบบหรือดัดแปลงจากเครื่องจักรที่นำเข้าจากต่างประเทศเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุดิบ ในส่วนของเครื่องจักรพื้นฐานที่จำเป็นในการผลิตน้ำผลไม้ทั่วไป ซึ่งได้แก่ เครื่องตีปั่น เครื่องสกัดน้ำผลไม้ และเครื่องคั้นน้ำผลไม้ (screw cooker machine)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในส่วนเทคโนโลยีการผลิตของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการนำเข้าเทคโนโลยีจากประเทศไต้หวัน โดยมีบริษัทแม่ คือ บริษัทเพรสซิเดนท์เอ็นเตอร์ไพรส์คอร์ปอเรชัน เป็นผู้สนับสนุน นำเครื่องจักรการผลิตเข้ามาติดตั้งที่โรงงาน จังหวัดนครปฐม โดยครั้งนี้ได้มีการฝึกอบรมถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิตให้กับพนักงานคนไทยให้มีความชำนาญก่อนลงเครื่องจริง โดยเครื่องจักรแต่ละชนิดได้ผ่านการวิจัยและพัฒนามาแล้วว่ามีความเหมาะสมกับวัตถุดิบในการผลิต

2. วัตถุดิบ สำหรับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำผลไม้มาจาก 2 แหล่ง คือ ผลิตจากผลไม้สดโดยตรงและผลิตจากของที่ได้จากการผลิตผลไม้กระป๋อง ซึ่งมักจะมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตโดยวิธีการแรก สำหรับการผลิตน้ำสับปะรดกระป๋อง ส่วนใหญ่ผลิตจากเนื้อสับปะรดที่เหลือจากการผลิตสับปะรดกระป๋อง ในขณะที่น้ำผลไม้ประเภทอื่น ๆ มีการทำการผลิตจากผลไม้สดที่คัดมาสำหรับการผลิตน้ำผลไม้สดโดยตรง เช่น น้ำมะเขือเทศ น้ำส้ม น้ำแครอท และที่ผลิตจากของที่เหลือจากการผลิตผลไม้กระป๋องได้แก่ น้ำลิ้นจี่ เป็นต้น

สำหรับในการดำเนินงานเรื่องวัตถุดิบของ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด นั้นได้ทำการผลิตน้ำผักผลไม้รวมจากผัก และผลไม้สดโดยตรง วัตถุดิบคัดมาอย่างดีให้ตรงตามคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ในผักบางชนิด เช่น แครอท ได้มีการนำเข้าจากประเทศไต้หวัน เพราะวัตถุดิบบางชนิดในประเทศไม่ได้มาตรฐานตามกำหนด ไม่ว่าจะเป็นพันธุ์ รสชาติ กลิ่น จึงทำให้ต้นทุนในการผลิตของผักและผลไม้บางชนิดสูงเมื่อเทียบกับสินค้าในสายการผลิตเดียวกันของสินค้าตราอื่น ๆ

อย่างไรก็ตามในปัจจุบันพบว่าความต้องการน้ำผลไม้จากผลไม้สดโดยตรงมีมากขึ้น เนื่องจากความต้องการในการบริโภคที่สูงขึ้น แต่ผลไม้สดของไทยในแต่ละปีมีปริมาณผลผลิตที่ไม่แน่นอน โดยบางหน่วยการผลิตต้องมีการโยกย้ายการผลิตตามฤดูกาล คือในช่วงที่มีผลผลิตมากก็จะทำการผลิตน้ำผลไม้เก็บไว้ โดยทำการเก็บรักษาในรูปของน้ำผลไม้แช่แข็ง และสามารถนำมาทำให้น้ำผลไม้ละลายเพื่อทำการขายในช่วงฤดูที่ผลผลิตมีต้นทุนสูงต่อไป โดยทั้งนี้การผลิตขึ้นอยู่กับฤดูของผลไม้ สภาพดินฟ้าอากาศ ตลอดจนราคาของผลไม้ชนิดนั้นๆ จากการพิจารณาเรื่องฤดูกาลของผลไม้พบว่าผลไม้ที่สามารถให้ปริมาณผลผลิตได้ต่อเนื่องตลอดปี และเหมาะสมต่อการนำมาผลิตน้ำผลไม้หรือน้ำผักโดยตรงได้แก่ น้ำสับปะรด น้ำส้ม น้ำฝรั่ง น้ำมะเขือเทศ น้ำแตง เป็นต้น ส่วนมะละกอและกล้วยนั้น แม้จะให้ผลผลิตตลอดทั้งปี แต่ก็ยังเป็นน้ำผลไม้ที่ยังไม่ถูกกับรสนิยมของผู้บริโภคมากนัก ในขณะนี้ (ภาพที่ 2)

ชนิดของผลไม้	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
สับปะรด												
กล้วย												
มะละกอ												
ขนุน												
องุ่น												
ฝรั่ง												
ส้มโอ												
ส้ม												
มะม่วง												
ทุเรียน												
ลำไย												
ลิ้นจี่												
เงาะ												
มังคุด												
น้อยหน่า												
กลางสาด												
ลองกอง												
ชมพู												

ภาพที่ 2 ฤดูกาลของผลไม้สดที่สำคัญ

หมายเหตุ คือช่วงที่เก็บเกี่ยวผลผลิตเต็มที่ คือช่วงที่เก็บเกี่ยวผลผลิตไม่เต็มที่
ที่มา: (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ขนาดและกำลังการผลิต ในการดำเนินกิจการอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ นั้น ขนาดของเงินลงทุนที่ใช้ในการดำเนินงานประเภทนี้ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ใช้เงินลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาท รองลงมาเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีเงินลงทุนต่ำกว่า 50 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2539 มีโรงงานผลิตน้ำผลไม้ประเภทต่าง ๆ ทั้งหมดกว่า 46 โรงงาน โดยตั้งกระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศที่เป็นแหล่งวัตถุดิบ เช่น ประจวบคีรีขันธ์ เชียงราย หอนงคาย จันทบุรี นครปฐม เชียงราย กำแพงเพชร ระยอง เป็นต้น ซึ่งมีกำลังการผลิตรวมกันทั้งหมดมากกว่า 468,000 ตันต่อปี ทำการผลิตน้ำผลไม้เข้มข้นและน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

โครงสร้างต้นทุนการผลิต

สัดส่วนต้นทุนการผลิตที่สำคัญของการผลิตน้ำผลไม้ภายในประเทศนั้นที่สำคัญที่สุดได้แก่ ต้นทุนค่าวัตถุดิบที่มาจากผักและผลไม้ ซึ่งคิดเป็นต้นทุนในส่วนนี้ประมาณร้อยละ 35-70 ของต้นทุนทั้งหมด ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดของผักและผลไม้ที่นำมาผลิตน้ำผักหรือน้ำผลไม้ชนิดนั้น รองลงมาได้แก่ ต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ ซึ่งในอดีตต้นทุนชนิดนี้ คิดเป็นต้นทุนประมาณร้อยละ 18-35 ซึ่งในส่วนของบรรจุภัณฑ์ยังต้องอาศัยการนำเข้าจากต่างประเทศ และเสียภาษีในอัตราที่สูง คือแผ่นโลหะสำหรับผลิตกระป๋อง ฝากระป๋องพร้อมสลักเปิด กล่องเตตราแพค ต้องเสียภาษีนำเข้าถึงร้อยละ 35 ตามที่กรมศุลกากรกำหนด แต่เมื่อเร็วๆ นี้ กระทรวงการคลังประกาศลดภาษีขาเข้ากระดาด และกระดาดแข็งที่หุ้มหรือเคลือบด้านในด้วยอะลูมิเนียมพอลิที่ใช้ทำบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุน้ำผลไม้เหลือร้อยละ 10 หรือจากกิโลกรัมละ 3.20 บาท เหลือ 0.80 บาท สำหรับต้นทุนด้านค่าแรงงานและค่าพลังงาน คิดเป็นร้อยละ 4-10 ในปัจจุบันทางรัฐบาลได้พยายามเข้ามาช่วยเหลืออุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของประเทศไทย ทั้งนี้ได้สนับสนุนและส่งเสริมการผลิตและการจำหน่ายน้ำผลไม้ ซึ่งผลิตจากผลิตผลทางการเกษตรภายในประเทศ โดยกระทรวงการคลังได้ออกประกาศลดอัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องดื่มที่ใช้วัตถุดิบและผลิตภายในประเทศ โดยประกาศให้เหลือร้อยละ 0 จากเดิมที่จัดเก็บในอัตราร้อยละ 0-18 ตามความเข้มข้นของน้ำผลไม้ และน้ำผักชนิดนั้น เช่น เข้มข้นร้อยละ 10 จะเก็บภาษีร้อยละ 4 ในขณะที่น้ำผลไม้เข้มข้นและน้ำผลไม้แต่งกลิ่นยังคงเก็บภาษีในอัตราร้อยละ 18 เช่นเดิมโดยประกาศของกรมสรรพสามิตประกาศให้มีผลใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2537 เป็นต้นไป (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 อัตราจัดเก็บภาษีผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของประเทศไทย (ร้อยละ)

ชนิดของน้ำผลไม้	อัตรากาฬเดิม	อัตรากาฬใหม่
น้ำผลไม้ที่ใช้วัตถุดิบและผลิตในประเทศ	0-18	0
น้ำผลไม้นำเข้า	18	18
หัวเห็ดนำเข้ามาผสมเป็นน้ำผลไม้	18	18

ที่มา: (คู่แข่ง, 2537: 49)

การเตรียมและวิธีการผลิต

การคัดเลือกคุณภาพ

ผลไม้และผักทั้งหมดไม่ใช่ว่าจะทำเป็นน้ำผลไม้และน้ำผักได้เสมอไป เพราะว่าผลไม้และผักบางชนิดสกัดเอาน้ำออกได้ยาก หรือเพราะเหตุผลว่าผลไม้หรือผักนั้นมีคุณภาพต่ำ และพันธุ์ของผลไม้ก็เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะวัตถุดิบที่ใช้ในการทำน้ำผลไม้ควรจะเป็นวัตถุดิบที่สด และสุกพอดี เพราะจะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีออกมา ถ้าผลไม้ไม่สุก จะทำให้ไม่ได้รสชาติตามที่ต้องการ แต่ถ้าผลไม้สุกเกินไปก็จะทำให้เนื้อไม่ดี ทั้งยังเสียได้ง่ายเนื่องจากแมลง และเชื้อโรคต่าง ๆ ผลไม้ที่สุกมักจะทำให้เกิดตำหนิได้ง่าย จำเป็นที่จะต้องเก็บเกี่ยวผลไม้ตอนใกล้จะสุกเต็มที่ในตอนกลางฤดู เพื่อให้ทันเวลาในการที่จะนำมาแปรรูป จะได้น้ำผลไม้และน้ำผักที่มีคุณภาพดีกว่าน้ำผลไม้ที่ได้จากผลไม้ในระยะแรกของการเก็บเกี่ยว และตอนจะหมดฤดู หรือเก็บผลไม้ที่สุกจนจวนเสียแล้ว

ดังนั้นน้ำผลไม้ควรเตรียมได้จากผลไม้ที่สด สะอาดและมีคุณภาพดีเท่านั้น ผลไม้และผักบางชนิดอาจจะมีเชื้อปะปนแม้ว่าจะน้อยก็ตาม เช่น ผลไม้ที่เก็บเกี่ยวแล้วอัดกันมาจากไร่ใช้ระยะเวลาการขนส่งค่อนข้างนานจะทำให้เชื้อราเกิดขึ้น แม้ว่าในขั้นสุดท้ายจะมีการฆ่าเชื้อแล้วก็ตาม แต่เชื้อราก็จะทำให้รสชาติของผลไม้เสียไปได้ ดังนั้นการขนส่ง การบรรจุน้ำผลไม้หลังการเก็บเกี่ยว จะต้องระมัดระวังในเรื่องของความสะอาดเป็นอย่างมาก

การขจัดสารพิษตกค้าง

ระยะแรก ในขั้นเตรียมการต้องล้างผลไม้ให้สะอาดด้วยน้ำเสียก่อน การล้าง นอกจากจะล้างสิ่งสกปรกที่ติดมากับผิวและผลไม้แล้วยังต้องล้างเอาพวกยาฆ่าแมลงที่หลงเหลืออยู่ออกไปด้วย การล้างจะทำให้เป็นการแพร่เชื้อโรคติดต่อได้ถ้าเชื้อแบคทีเรียอื่น ๆ ไปอยู่ในน้ำล้าง และเกาะอยู่ตามผลไม้จะเป็นเครื่องช่วยในการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียอื่น ๆ ไปอยู่ในน้ำล้าง และเกาะอยู่ตามผลไม้ ซึ่งจะกลายเป็นเครื่องช่วยในการเจริญเติบโตของเชื้อพวกแบคทีเรีย และเชื้อรา ผลไม้ที่มีความชื้นสูงเนื่องมาจากการล้าง ประกอบกับอุณหภูมิสูง ทำให้เกิดสภาวะที่เหมาะสมให้เชื้อราเจริญเติบโตได้ ดังนั้นจึงควรมีการแปรรูปอย่างรวดเร็วภายหลังการล้าง หรือมีฉะนั้นผลไม้ที่ล้างเรียบร้อยแล้วจะต้องทำให้แห้งอย่างรวดเร็วโดยใช้ความร้อนและพัดลม หรือจะแขวนไว้ในห้องเย็น เพื่อช่วยลดการหายใจและหยุดการเจริญเติบโตของพวกจุลินทรีย์ หรือลดอัตราการหายใจของผลไม้ โดยการให้ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และออกซิเจน บรรยากาศในห้องเย็นก็จะช่วยในการหยุดยั้งการเจริญเติบโตของพวกจุลินทรีย์

การสกัดน้ำผลไม้

กระบวนการสกัดน้ำผลไม้ต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับรูปร่าง คุณสมบัติ (structure) และส่วนประกอบของวัตถุดิบที่ใช้ น้ำผลไม้และน้ำผักที่ได้จะถูกสกัดออกจากผลไม้และผักดังกล่าว โดยวิธีการบีบคั้นเพื่อให้เหมาะสมกับเนื้อผลไม้และผักชนิดนั้นๆ

น้ำผลไม้เตรียมได้จากการใช้วิธีที่เรียกว่า การสกัดน้ำผลไม้ โดยคั้นเอาน้ำออกมา ซึ่งการสกัดน้ำผลไม้ นั้นจะมีวิธีดังนี้ เช่น ตัด บีบ สับให้ละเอียด คั้น กรอง และบีบ

เครื่องบด และคั้นน้ำผลไม้มีประโยชน์สำหรับสับและคั้นผลไม้ในโรงงานเล็ก ๆ หรือเพื่อที่จะทำเป็นปริมาณน้อย ๆ พวกผลไม้ที่อ่อนนุ่มกว่าจะถูกตัดเป็นชิ้น ๆ และคั้นผลไม้ที่ถูกคั้นแล้วในกรณีของผลไม้ เช่น องุ่น จะถูกกดในเครื่องอัดแบบรูปทรงกระบอกที่สกัดเอาน้ำผลไม้ ออกจากผลไม้ต่าง ๆ เช่น ส้ม สับประรด องุ่น มะเขือเทศ เป็นต้น สามารถสกัดได้โดยใช้เครื่องมือที่เรียกว่าสกรู ไทป์ จูส เอกเตรเตอร์ (screw type juice extractor) ซึ่งการคั้น กด และกรอง จะกระทำติดต่อกันไป

ในกรณีของพวกผลไม้ประเภทส้ม และมะนาว เช่น ใช้เครื่องคั้นใหญ่ และขนาดเล็กตามความต้องการ ในกรณีของผลไม้ที่มีเนื้อนุ่ม ก็นำมาบีบในเครื่องอัดแบบรูปทรงกระบอก โดยใส่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลไม้ไว้ในถุงผ้าและกดถุงผ้า หากเนื้อของผลไม้ประเภทมะม่วง ฝรั่ง และมะละกอ เตรียมได้โดยการคั้นและกดให้ผ่านตระแกรง

ในกรณีโรงงานขนาดใหญ่ มักใช้เครื่องอัดแรงสูง (hydraulic press) ซึ่งมีประสิทธิภาพในการสกัดสูงและสามารถสกัดได้ในปริมาณครั้งละมาก ๆ

การปรับปรุงคุณภาพ

การปรับปรุงคุณภาพ หมายถึง การทำน้ำผลไม้ที่สกัดได้ตามความต้องการ มีลักษณะคุณภาพและความต้องการตามประเภทของผลไม้ นั้น ๆ ได้แก่ น้ำผลไม้แบบใส น้ำผลไม้แบบขุ่น และน้ำผลไม้ปรุงแต่งรสชาติ

การปรับปรุงคุณภาพด้านลักษณะปรากฏ

1. การทำน้ำผลไม้ชนิดใส น้ำผลไม้ที่สกัดได้จะมีลักษณะขุ่น เมื่อตั้งทิ้งไว้อาจแยกชั้น หรือตกตะกอน ทำให้มีลักษณะต่าง ๆ ดูเหมือนว่าไม่สด หรือไม่เป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภค ได้แก่ น้ำองุ่น น้ำแอปเปิ้ล สามารถที่จะทำให้น้ำผลไม้เหล่านี้ใสได้โดยการกรอง แต่การกรองในขั้นตอนนี้เพื่อให้ได้น้ำผลไม้แบบใสแบบไม่มีตะกอน โดยการใช้สารช่วยกรอง (filter acids) ได้แก่ สารเคมี (filter earth celite) สารประกอบดังกล่าวจะไม่ดูดสี กลิ่นของน้ำผลไม้ในกรรมวิธีการใช้สารช่วยกรองนี้ต้องปฏิบัติควบคู่กับการใช้เครื่องดูดสูญญากาศออกช่วยด้วย นอกจากนี้สามารถใช้เอนไซม์ไปย่อยสลายทำให้น้ำผลไม้ใสขึ้นได้

2. การทำน้ำผลไม้ชนิดขุ่น ซึ่งน้ำผลไม้ชนิดขุ่นที่นิยมบริโภค ได้แก่ น้ำสับปะรด น้ำส้ม ฝรั่ง เป็นต้น น้ำผลไม้ดังกล่าวผู้บริโภคต้องการได้รับความรู้สึกว่าได้บริโภคน้ำผลไม้ด้วยการทำน้ำผลไม้ชนิดขุ่นสามารถทำได้โดยใช้สารเสริมคงตัว หรือการแขวนลอยของเนื้อผลไม้ เช่น มอลโตเด็กซ์ทริน รวมถึงปัจจุบันนิยมใช้แป้งบุก หรือแป้งคอนยัค เป็นต้น

การปรับปรุงคุณภาพด้านรสชาติ

น้ำผลไม้แท้ตามกฎหมายกำหนด หมายถึง น้ำผลไม้ที่ไม่มี การแต่งเติมใด ๆ ด้านคุณภาพทั้งสิ้น แต่สำหรับในกรณีการผลิตเพื่อจำหน่าย บางครั้งการควบคุม คัดเลือกวัตถุดิบไม่สามารถทำให้สมบูรณ์ได้ กล่าวคือ ผลไม้ที่มีอายุพันธุ์ที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพด้านเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รสชาติ เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อ ทั้งผู้บริโภค และกระบวนการเก็บรักษา กล่าวคือ น้ำผลไม้ที่ดี ต้องมีรสเปรี้ยว รสหวาน

1. การปรับปรุงด้านรสชาติเปรี้ยว รสชาติเปรี้ยวเป็นรสชาติของน้ำผลไม้ การปรับปรุงรสเปรี้ยวในน้ำผลไม้โดยทั่วไปใช้กรดมะนาว หรือกรดซิตริก ซึ่งเป็นกรดพื้นฐานที่ให้รสเปรี้ยวในผลไม้ทั่วไป นอกจากนี้อาจจะใช้กรดมาลิก ซึ่งเป็นกรดอ่อน และมีกลิ่นอ่อน สำหรับน้ำผลไม้จะปรับปรุงให้น้ำผลไม้มีความเป็นกรดต่ำ (pH) อยู่ในระดับที่ต่ำกว่า 3.5 ซึ่งจัดเป็นอาหารประเภทกรดสูง (high acid food) อาหารประเภทกรดจัดนี้สามารถใช้อุณหภูมิ 70-72 องศาเซลเซียส ในเวลา 15 นาที (high temperature short time, HTST- pasteurization) หรือ 60 องศาเซลเซียส ในเวลา 30 นาที (low temperature long time, LTLT-pasteurization) ดังนั้นการปรับปรุงด้านรสเปรี้ยวนับว่าให้ประโยชน์ 2 ทางคือ

1.1 สามารถช่วยให้รสชาติน้ำผลไม้ดีตามธรรมชาติ

1.2 สามารถให้ความร้อนต่ำกว่าในการฆ่าเชื้อได้ ซึ่งจะทำให้คุณภาพน้ำผลไม้ด้านต่าง ๆ เช่น สี กลิ่น สารอาหาร ไม่เปลี่ยนแปลงไปจากธรรมชาติโดยไม่ต้องไปอาศัยสารกันบูดใด ๆ เติมแต่งลงไป ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้บรรจุภาชนะปิดสนิทที่ได้จะสามารถเก็บรักษาไว้ได้นานอีกด้วย

2. การปรับปรุงด้านรสหวาน รสชาติหวานในน้ำผลไม้ส่วนใหญ่มาจากน้ำตาลอินเวอร์ต (กลูโคส และฟรุกโตส) ซึ่งเป็นรสชาติหวานอ่อน ๆ และมักจะถูกบดบัง หรือกลบด้วยรสเปรี้ยว ผู้บริโภคในแถบเอเชียจะไม่ค่อยชินเพราะ ลิ้นและประสาทสัมผัสในช่องปากส่วนใหญ่เคยชินกับอาหารรสจัด โดยเฉพาะเครื่องเทศ ดังนั้นการผลิตน้ำผลไม้สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องปรับปรุงรสหวานให้เหมาะสม เรียกว่าการเติมน้ำตาล (sugar added) ซึ่งมีความแตกต่างกับน้ำผลไม้ที่มีจำหน่ายในยุโรป และสหรัฐอเมริกา มักจะเป็นประเภทไม่เติมน้ำตาล หรือปลอดน้ำตาล (no sugar added or sugar free) สำหรับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ถ้ามีการเติมน้ำตาลจะมีการควบคุม โดยการควบคุมค่าความหวานให้มีความเข้มข้นได้ไม่เกินร้อยละ 6-7

3. การเสริมรสหรือเน้นรสชาติน้ำผลไม้ เนื่องจากน้ำผลไม้มีรสหลักคือเปรี้ยวและรสหวาน เพื่อให้รสชาติดีดังกล่าวชัดเจน จะทำการเน้นรสชาติด้วยเกลือแกงเล็กน้อยความเข้มข้นไม่เกินร้อยละ 0.05-0.10 นอกจากรสเค็มที่มาจากเกลือแกงจะสามารถช่วยให้รสเปรี้ยวและรสหวานไม่จัดจนเกินไป และมีรสชาติกลมกล่อมมากขึ้น

ในกระบวนการผลิตน้ำผักผลไม้พร้อมดื่มของ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด จะทำการผลิตน้ำผักและน้ำผลไม้แต่ละชนิดออกมาให้ได้ก่อน โดยกระบวนการสกัดน้ำผลไม้ และน้ำผักแต่ละชนิดจะมีวิธีแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับรูปร่าง คุณสมบัติ และส่วนประกอบของผักและผลไม้ชนิดนั้นๆ เมื่อได้น้ำผักและน้ำผลไม้ตามมาตรฐานที่ทำการวิจัยมาแล้ว จึงค่อยทำการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผสมน้ำผัก และน้ำผลไม้ชนิดต่าง ๆ ที่คั้นได้เข้าด้วยกันตามสัดส่วนซึ่งได้รับการวิจัยจากบริษัทแม่ เพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ แล้วว่ามีความเหมาะสมกับเป้าหมายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เมื่อผสมตามสัดส่วนแล้วจะต้องมีการทดสอบมาตรฐานของน้ำผักผลไม้ที่ได้ว่า มีความถูกต้องตาม สูตรที่ได้ทำการวิจัยไว้หรือไม่จึงผ่านไปขั้นตอนการฆ่าเชื้อและบรรจุภัณฑ์ต่อไป

การไล่อากาศ

อากาศเป็นปัจจัยที่ทำให้ผลไม้เปลี่ยนแปลงกลิ่นและรส เสียคุณค่าทางโภชนาการ การเอาอากาศออกหรือลดปริมาณก๊าซออกซิเจนในน้ำผลไม้จึงมีความสำคัญมาก เป็นการขยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ อันเป็นสาเหตุทำให้ผลไม้เสียในระยะเวลาอันสั้น

การระเหย การทำให้ของเหลวเข้มข้น

ขบวนการผลิตน้ำผลไม้เข้มข้นจะต้องผ่านขบวนการระเหยเพื่อให้ผลไม้มีความเข้มข้นขึ้น กรรมวิธีการระเหยกระทำได้หลายวิธี ได้แก่ การใช้ความร้อนเคี้ยวให้น้ำระเหยออกไป อันทำให้ของเหลวเข้มข้น อีกวิธีก็คือการใช้ความร้อนภายใต้ภาวะกวดันต่ำที่ต้องกระทำในหม้อเคี้ยวลดความดัน ทำให้น้ำผลไม้เดือดได้ที่อุณหภูมิต่ำและดูดอากาศออกทำให้ออน้ำระเหยออกไปด้วย เช่น การเคี้ยวน้ำผลไม้เข้มข้น วิธีที่ใช้ระบบความเย็นก็ช่วยทำให้ของเหลวเข้มข้นขึ้นได้ โดยลดอุณหภูมิให้ต่ำกว่าจุดเยือกแข็งของน้ำ จากนั้นก็แยกเอาน้ำแข็งออกมา วิธีสุดท้ายได้แก่ การซึมผ่านเนื้อเยื่อ โดยใช้แรงดันพิเศษเพื่อแยกน้ำออกจากน้ำผลไม้

การทำให้เย็น

น้ำผลไม้ที่ผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยความร้อนแล้ว จะต้องนำน้ำผลไม้ที่ร้อนไปผ่านการทำให้เย็นก่อน โดยแช่น้ำผลไม้ที่ได้ผ่านการเชื้อด้วยความร้อนในน้ำเย็น น้ำที่ใช้จะต้องเป็นน้ำที่สะอาดไม่มีการปนเปื้อนจากเชื้อโรคและจุลินทรีย์ต่าง ๆ ซึ่งจำเป็นต้องผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ในน้ำด้วยคลอรีนก่อนนำมาใช้จริง ซึ่งขั้นตอนนี้จะต้องทำอย่างระมัดระวังอย่างยิ่ง เพราะหากมีเชื้อจุลินทรีย์ปะปนก็จะทำให้น้ำผลไม้ที่ผลิตมาได้เสียคุณภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบรรจุ

เมื่อผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว จะนำน้ำผลไม้บรรจุลงบรรจุภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ตามที่ผู้ผลิตเห็นเหมาะสม ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นจะต้องมีคุณสมบัติในการรักษากลิ่น และรสชาติของน้ำผลไม้ได้ดี สะดวกและประหยัดเนื้อที่ในการขนส่งและจัดจำหน่ายอีกทั้งยังต้องดึงดูดใจผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น โดยพิจารณาจากภาชนะที่มีขนาดกระทัดรัดเหมาะสมมือ เปิดฝาง่าย รวมทั้งมีการออกแบบรูปร่าง สี สัน ของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่สะดุดตาน่าซื้อมาบริโภค สำหรับชนิดของบรรจุภัณฑ์ที่พบเห็นได้ดีในท้องตลาด คือ

1. ขวดแก้ว เป็นวัสดุที่ทำปฏิกิริยากับน้ำผลไม้ น้อยที่สุด มีลักษณะใสจึงสามารถมองเห็นน้ำผลไม้ที่บรรจุได้ มีฝาปิดแบบจุด เกลียว หรือสลัก สามารถนำกลับมาใช้ได้หลายครั้ง

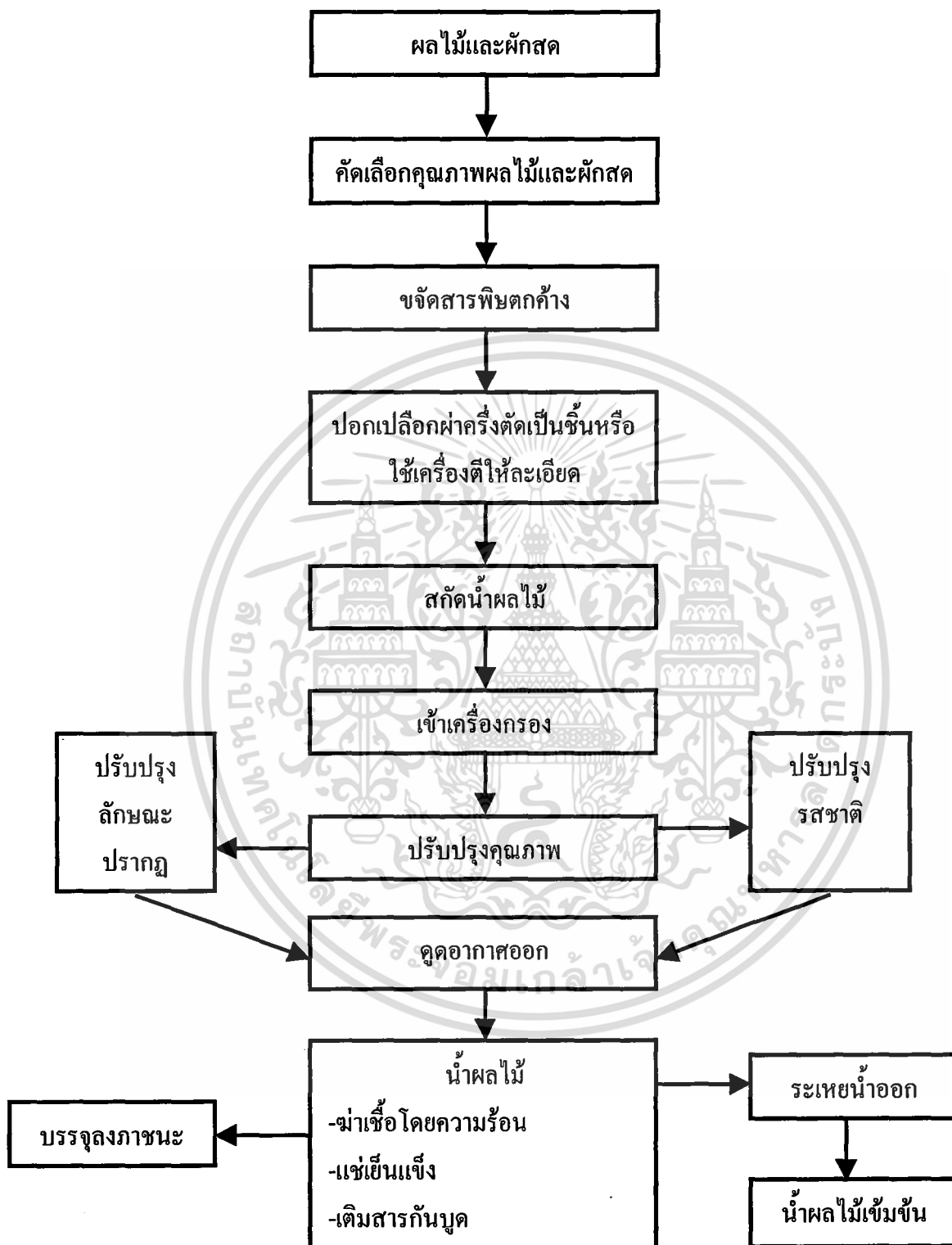
2. กล่องกระดาษเตตราแพค (tetra-pack) เป็นวัสดุที่มีรูปทรงเหลี่ยมมีน้ำหนักเบาทำให้ประหยัดเนื้อที่ในการบรรจุหีบห่อและการขนส่งรวมทั้งการวางจัดจำหน่าย สามารถย่อยสลายได้ จึงไม่เกิดปัญหาเรื่องขยะและสิ่งแวดล้อม ยังสามารถพิมพ์รูปหรือข้อความสี สัน บนกล่องได้

3. ขวดพลาสติก มีรูปลักษณะทั้งที่เป็นทรงเหลี่ยมสูงและขวดกลม ไม่ย่อยสลายจึงก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม

4. ถุงพลาสติก เป็นรูปสี่เหลี่ยมแบน บรรจุน้ำผลไม้ในปริมาณไม่มากนัก ราคาต่ำเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อไม่มากนัก

5. กระจบอง ส่วนใหญ่ทำมาจากอลูมิเนียม หรือดีบุกซึ่งไม่เป็นสนิมง่าย ทนทานต่อแรงกระแทกจัดวางจำหน่ายสะดวกและสวยงาม ส่วนใหญ่จะมีสลักเปิดซึ่งสะดวกต่อการบริโภค

โดยทั้งนี้ในปัจจุบันพบว่ามีหลายหน่วยงานในภาคอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในส่วนของน้ำผลไม้ ได้มีการแข่งขันในด้านของบรรจุภัณฑ์เพิ่มสูงขึ้นจากเมื่อก่อน โดยมีการตั้งหน่วยงานขึ้นเฉพาะเพื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม และสะดุดตาแก่ผู้พบเห็นทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำผลิตภัณฑ์ได้ นอกจากนั้นยังมีการคำนึงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วย โดยมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วย เพื่อให้ภาพลักษณ์ที่ออกไปของทั้งตัวผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน



ภาพที่ 3 ขบวนการผลิตน้ำผลไม้

ที่มา: (วารสารอาหาร, 2541: 164)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร และการขอใบอนุญาตตั้งโรงงานผลิตอาหาร

การขึ้นทะเบียนตำรับอาหารนั้น พระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ได้กำหนดไว้ในหมวดมาตรา 31 ว่า ผู้รับอนุญาต ตามมาตรา 14 หรือมาตรา 15 ผู้ใดจะผลิตหรือนำเข้าอาหารควบคุม เฉพาะจะต้องนำอาหารนั้นมาขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารต่อผู้อนุญาตเสียก่อน และเมื่อได้รับใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารแล้วจึงผลิตหรือนำเข้าได้

การขอขึ้นทะเบียนและการออกใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารมีรายละเอียดดังนี้

1. ผู้ยื่นขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ผู้มีสิทธิยื่นขอ คือ

1.1 ผู้ได้รับใบอนุญาตผลิตอาหารควบคุมเฉพาะ

1.2 ผู้ได้รับใบอนุญาตนำเข้าอาหารควบคุมเฉพาะ

2. ผู้ยื่นขอใบอนุญาตตั้ง โรงงานผลิตอาหารมีสิทธิยื่นขอ คือ ผลิตอาหารที่มีสถานที่ผลิต ใช้เครื่องจักรที่มีกำลังการผลิตรวมทั้งตั้งแต่สองแรงม้า หรือกำลังเทียบเท่าตั้งแต่สองแรงม้าขึ้นไป หรือใช้แรงงานตั้งแต่เจ็ดคนขึ้นไป โดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตาม มี 2 กรณี คือ

2.1 บุคคลธรรมดา ผู้ยื่นคำขอต้องเป็นเจ้าของกิจการ

2.2 นิติบุคคล ผู้ยื่นคำขอต้องเป็นผู้แทนนิติบุคคล

โรงงานผลิตอาหารที่ไม่มีลักษณะเข้าข่ายเป็น โรงงาน ดังกล่าวข้างต้นไม่ต้องขออนุญาตตั้ง โรงงานผลิตอาหาร และไม่ต้องขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร แต่ในกรณีที่ผลิตอาหารควบคุมเฉพาะ อาหารที่ผลิตนั้นจะต้องมีคุณภาพที่ดีหรือมาตรฐานตามกำหนด และการแสดงฉลากตามที่ประกาศ กระทรวงสาธารณสุขกำหนดไว้ด้วย

อาหารควบคุมเฉพาะ หมายความว่า อาหารที่รัฐมนตรีประกาศในราชกิจจานุเบกษาให้เป็น อาหารที่อยู่ในความควบคุมเกี่ยวกับคุณภาพและมาตรฐาน เช่น เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เป็นต้น

3. สถานที่ยื่นขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารและขอใบอนุญาตตั้ง โรงงานผลิตอาหาร คือ

3.1 กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

3.2 สำหรับจังหวัดอื่น นอกจากกรุงเทพมหานครให้ยื่น ณ สาธารณสุขจังหวัด

4. อัตราค่าธรรมเนียมการยื่นขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร

4.1 ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ฉบับละ 5,000 บาท

4.2 ใบแทนใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร ฉบับละ 500 บาท

ซึ่งทั้งหมดนี้จะมีอายุการใช้ตลอดไป เว้นแต่ทะเบียนฯ ถูกเพิกถอนตาม ม.39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อัตราค่าธรรมเนียมการยื่นขอใบอนุญาตตั้ง โรงงานผลิตอาหาร

5.1 อัตราค่าธรรมเนียมใบอนุญาตตั้ง โรงงานผลิตอาหารมี 6 อัตรา ขึ้นอยู่กับกำลังของเครื่องจักรและจำนวนคนงาน ฉบับละ 3,000 5,000 7,000 8,000 และ 10,000 บาท

5.2 ใบแทนใบอนุญาต ฉบับละ 500 บาท

5.3 มีการต่อใบอนุญาตทุก 3 ปี

6. หลักฐานที่ต้องยื่นขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร

6.1 แบบ อ.17 จำนวน 2 ฉบับ

6.2 ฉลากภาษาไทยและฉลากภาษาต่างประเทศ (กรณีนำเข้า) จำนวน 5 ฉบับพร้อมทั้งคำแปลที่มีข้อความภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษ

6.3 ตัวอย่างอาหาร 1 หน่วย

6.4 ผลวิเคราะห์อาหารจากหน่วยราชการ หรือสถาบันที่เชื่อถือได้ที่มีอายุไม่เกิน 1 ปี รายละเอียดผลการวิเคราะห์ให้สอดคล้องตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข

6.5 หลักฐานอื่น ๆ เช่น หนังสือรับรองสำหรับอาหารใหม่

7. หลักฐานที่ยื่นขอใบอนุญาตตั้ง โรงงานผลิตอาหาร

7.1 แบบ อ.1 จำนวน 1 ฉบับ

7.2 สำเนาหรือรูปถ่ายทะเบียนบ้าน 1 ฉบับ

7.3 สำเนา หรือรูปถ่ายใบทะเบียนการค้า หรือ ใบทะเบียนพาณิชย์ จำนวน 1 ฉบับ (เฉพาะบุคคลธรรมดา)

7.4 สำเนา หรือรูปถ่ายหนังสือรับรองการจดทะเบียน วัตถุประสงค์ และผู้ที่มีอำนาจลงชื่อแทนนิติบุคคล ผู้ขออนุญาต จำนวน 1 ฉบับ (เฉพาะนิติบุคคล)

7.5 สำเนาหนังสือรับรองสัญญาติของนิติบุคคลจากกระทรวงพาณิชย์ (บัญชีรายชื่อผู้ถือหุ้น จำนวน 1 ฉบับ เฉพาะนิติบุคคล) ในกรณีที่ผู้ขอใบอนุญาตเป็นคนต่างด้าวต้องยื่นหนังสือรับรองประกอบธุรกิจคนต่างด้าวด้วยจำนวน 1 ฉบับ

7.6 หนังสือแสดงว่าเป็นผู้ได้รับมอบหมายให้ดำเนินกิจการของนิติบุคคล ผู้ขออนุญาต จำนวน 1 ฉบับ (เฉพาะนิติบุคคล) ติดอากรแสตมป์ 30 บาท และต้องมีการประทับตราบริษัทด้วย

7.7 แบบแปลนแผนผังที่ถูกต้องตามมาตรฐานจำนวน 2 ชุด ให้แสดงรายละเอียดทุกส่วน ครอบคลุมพื้นที่ใช้ในกรรมวิธีการผลิต ระบบน้ำใช้น้ำเสีย กรรมวิธีการล้างเครื่องจักร จำนวนคนงานชายหญิง ระบบการกำจัดของเสีย

8. ผู้อนุญาต คือ เลขานุการสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายโดยเลขานุการคณะกรรมการอาหารและยา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดน้ำผลไม้

ในปัจจุบันความต้องการน้ำผลไม้ของต่างประเทศและภายในประเทศเพิ่มขึ้นมาก เนื่องจากเป็นที่ยอมรับมากขึ้นในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจึงสามารถแบ่งตลาดได้เป็น 2 ประเภท คือตลาดภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ

ตลาดน้ำผลไม้ต่างประเทศ

ในปัจจุบันน้ำผลไม้เป็นที่นิยมของตลาดต่างประเทศมากกว่าตลาดภายในประเทศ กล่าวได้ว่าตลาดน้ำผลไม้ภายนอกประเทศนั้นเป็นตลาดที่มีโอกาสขยายและเติบโตสูงกว่าตลาดภายในประเทศที่ผู้บริโภคยังคงมีส่วนน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี ซึ่งมีความต้องการบริโภคน้ำผลไม้ภายในประเทศเหล่านั้นสูง ประเภทน้ำผลไม้ที่มีการค้าขายในตลาดโลก ได้แก่ น้ำผลไม้ชนิดเข้มข้น และรองลงมาคือ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม น้ำผลไม้เข้มข้นที่ส่งออกจำหน่ายในตลาดโลกมาก คือ น้ำส้ม น้ำสับปะรด น้ำเสาวรส เป็นต้น จากการที่น้ำผลไม้เป็นที่นิยมมากในตลาดต่างประเทศทำให้ผู้ผลิตของไทยทำการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อสนองต่อความต้องการของตลาดหลาย ๆ กลุ่ม โดยการผลิตในรูปของน้ำผลไม้ที่สำคัญได้แก่ น้ำเสาวรสมผสม น้ำผลไม้ชนิดอื่น เช่น น้ำสับปะรด เป็นต้น

การส่งออก

สำหรับตลาดส่งออกน้ำผลไม้ของไทยแต่ละประเภทนั้นแยกพิจารณาได้ดังนี้

1. น้ำสับปะรด ตลาดส่งออกที่สำคัญ 10 ประเทศแรกได้แก่ เนเธอร์แลนด์ ญี่ปุ่น สเปน สหรัฐอเมริกา อิสราเอล แคนาดา ออสเตรเลีย ซิลิ เปรอร์โตริโก สหราชอาณาจักร
2. น้ำผลไม้อื่น ๆ ได้แก่ น้ามะเขือเทศ น้ำฝรั่ง น้ามะม่วง น้ำส้ม ตลาดส่งออกที่สำคัญ 10 ประเทศแรกได้แก่ สหรัฐอเมริกา ไต้หวัน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย กัมพูชา สิงคโปร์ แคนาดา ซาอุดีอาระเบีย พม่า
3. น้ำผลไม้ผสม ตลาดส่งออกที่สำคัญ 10 ประเทศแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ เกาหลีใต้ ญี่ปุ่น แคนาดา ออสเตรเลีย เยอรมัน โปแลนด์ พม่า กัมพูชา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในด้านการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยนั้นพบว่ามียุทธศาสตร์การส่งออกเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยประเทศหลักที่ทำการนำเข้าสินค้าผลไม้ของไทย ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศในแถบสหภาพยุโรป ประเทศญี่ปุ่น ส่วนประเทศในภูมิภาคอาเซียนด้วยกัน ยังมีปริมาณการส่งออกไม่สูงมากนัก เพราะภูมิประเทศอยู่ในเขตร้อนเหมือนกัน ดังนั้นจึงสามารถผลิตน้ำผลไม้ได้ในประเภทใกล้เคียงกันจะนำเข้าก็เฉพาะบางประเภทที่ขาดแคลนเท่านั้น โดยประเภทน้ำผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดได้แก่ น้ำสับประรด โดยสหภาพยุโรปนับว่าเป็นตลาดที่สำคัญ ถึงแม้สินค้าไทยจะถูกตัดสิทธิพิเศษทางการค้าที่ให้แก่ประเทศกำลังพัฒนา (GSP) ในปี พ.ศ. 2540 แต่ก็ยังมีมูลค่าการส่งออกสูงตลอดมา จากปี พ.ศ. 2537-2541 มีมูลค่า 815.30 ล้านบาท 1,108.80 ล้านบาท 1,522.20 ล้านบาท 1,323.40 ล้านบาท และ 1,166.80 ล้านบาท ตามลำดับส่วนตลาดรองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งถึงแม้จะมีการนำเข้าลดลงในปัจจุบัน และนอกจากนั้นยังมีปริมาณการนำเข้าที่ค่อนข้างไม่แน่นอน โดยในปี พ.ศ. 2537 มีปริมาณการนำเข้า 604.40 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2538 และปี พ.ศ. 2539 มีปริมาณการนำเข้าเพิ่มขึ้น คือ 833.60 ล้านบาท และ 909.90 ล้านบาทตามลำดับ ส่วนในปี พ.ศ. 2540 และปี พ.ศ. 2541 มีมูลค่าลดลง คือ 360.80 และ 253.60 ล้านบาทตามลำดับโดยมูลค่าการนำเข้าของสหรัฐอเมริกานั้นนับว่าไม่สูงนักเมื่อเทียบกับประเทศในแถบเอเชีย (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ตลาดส่งออกน้ำสับประรดของประเทศไทย (ล้านบาท)

รายการ	ปี พ.ศ.				
	2537	2538	2539	2540	2541 ¹
อาเซียน	5.30	7.20	7.90	4.50	9.40
สหภาพยุโรป	815.30	1,108.80	1,522.20	1,323.40	1,166.80
ญี่ปุ่น	60.60	88.20	146.90	95.50	75.10
สหรัฐอเมริกา	604.40	833.60	909.90	431.20	345.40
อื่นๆ ²	195.50	310.80	401.00	360.80	253.60
รวมทั้งสิ้น	1,681.20	2,348.60	2,988.00	2,215.30	1,850.20

หมายเหตุ ¹ปี พ.ศ. 2541 เป็นตัวเลขเบื้องต้น เดือนมกราคม-เดือนตุลาคม

²อื่นๆ ได้แก่ ประเทศในแถบตะวันออกกลาง

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การที่ปริมาณการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยมีแนวโน้มลดลง ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ตลาดสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดใหญ่ของไทย กล่าวหาว่าไทยมีการทุ่มตลาดน้ำผลไม้ จึงได้มีมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาด โดยการเรียกเก็บภาษีในอัตราที่สูงถึงร้อยละ 24-51 นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2540 สหภาพยุโรปได้พิจารณาตัดสิทธิพิเศษทางการค้าที่เคยให้แก่ไทยในฐานะประเทศกำลังพัฒนา (GSP) จึงทำให้การแข่งขันในตลาดต่างประเทศของน้ำผลไม้ไทยต้องประสบปัญหา ต้องพยายามมองหาตลาดใหม่ ๆ และขยายตลาดที่มีอยู่เดิมให้กว้างออกไป นอกจากนี้ในปี พ.ศ. 2542 เป็นต้นไป ไทยได้ถูกตัดสิทธิดังกล่าวถึงร้อยละ 100 ทำให้ส่งผลกระทบต่อ การส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูป อย่างน้ำผลไม้อย่างสูงอีกด้วย

สำหรับน้ำผลไม้ของไทยที่ส่งออกนั้นส่วนใหญ่จะเป็น น้ำสับปะรด ประมาณร้อยละ 68 และมีมูลค่าสูงถึงประมาณร้อยละ 77 ของน้ำผลไม้ที่ส่งออกทั้งหมด โดยมีมูลค่าสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากปี พ.ศ. 2537 - 2539 มีมูลค่าสูงถึง 1,681.20 ล้านบาท 2,348.60 ล้านบาท และ 2,988.00 ล้านบาท ตามลำดับ ส่วนในปี พ.ศ. 2540-2541 ประเทศไทยประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจส่งผลถึงการส่งออก และขณะเดียวกันก็ประสบปัญหาด้านคู่แข่ง จากที่ไทยได้เคยส่งออกน้ำสับปะรดได้เป็นอันดับหนึ่งของโลก ต้องมีคู่แข่งที่สำคัญอย่างฟิลิปปินส์ เข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดน้ำสับปะรด ส่งผลให้ในปี พ.ศ. 2540 และ 2541 มูลค่าการส่งออกที่ลดลงเป็น 2,215.30 ล้านบาท และ 1,850.20 ล้านบาท ตามลำดับ จากที่เคยมีมูลค่าค่อนข้างสูงในปี พ.ศ. 2538 โดยมีมูลค่า 2,348.60 ล้านบาท ส่วนในปี พ.ศ. 2539 มีมูลค่าสูงถึง 2,988.00 ล้านบาท การที่น้ำสับปะรดสามารถส่งออกได้เป็นมูลค่าปี ละหลายพันล้านบาท และเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ตัวเดียวที่มีศักยภาพพอจะแข่งขันกับตลาดโลก ทั้งนี้เป็นเพราะว่า สับปะรดนั้นเป็นผลไม้ที่ให้ผลผลิตได้ตลอดทั้งปี มีจำนวนมากและราคาถูก และการผลิตน้ำสับปะรดก็เป็นผลพลอยได้จากการผลิตผลไม้กระป๋อง ดังนั้นจึงมีการส่งออกไปต่างประเทศสูง และได้รับการยอมรับจากตลาดด้วยดี น้ำสับปะรดนั้นปัจจุบันมีปริมาณการส่งออก ลดลงเล็กน้อย แม้ว่าตลาดส่งออกสำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหภาพยุโรป ยังส่งออกได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ตลาดตะวันออกกลาง และอิสราเอลก็ขยายตัวออกไป แต่สหรัฐอเมริกาซึ่งเคยนำเข้ามากกว่า ประเทศอื่น ๆ นำเข้าลดลงเนื่องจากผลผลิตส้มของสหรัฐอเมริกาได้ผลดี และผลผลิตทั้งหมดใช้ผลิตน้ำผลไม้เพื่อบริโภคเองภายในประเทศ พร้อมกันนั้นประเทศไทยก็ถูกดำเนินการมาตรการตอบโต้การทุ่มตลาดจากสหรัฐอเมริกาเกี่ยวกับราคาของน้ำสับปะรดไทยค่อนข้างสูง ทำให้ในปี พ.ศ.2541 ประเทศผู้นำเข้าอื่น ๆ เช่น แคนาดา ออสเตรเลีย นำเข้าลดลง ร้อยละ 43.00 และร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนน้ำผลไม้อื่น ๆ ซึ่งได้แก่ น้ำมะเขือเทศ น้ำส้ม น้ำองุ่น น้ำมะม่วง น้ำฝรั่ง มีการผลิตเพื่อการส่งออกลดลงไม่สูงนัก เมื่อเทียบกับน้ำผลไม้ชนิดอื่น เช่น น้ำสับปะรด (ตารางที่ 6) ทั้งนี้ประเทศที่นำเข้าที่สำคัญได้แก่ ใต้หวัน และสหรัฐอเมริกา นำเข้าลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ตลาดทางด้านอื่น ๆ เช่น ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์ และแคนาดา นำเข้ามากขึ้น จึงมีโอกาสขยายตลาดในส่วนนี้ได้มาก โดยมีมูลค่าส่งออกรวมสูงถึง 1,038.50 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2540 และในปี พ.ศ. 2541 มีมูลค่าถึง 1,014.20 ล้านบาท แม้ไม่ได้คิดจากมูลค่าทั้งปี แต่ตัวเลขที่แสดงมูลค่าก็แสดงถึงโอกาสของการขยายตลาดได้ ในส่วนของน้ำผลไม้ผสม ประเทศส่งออกที่สำคัญของไทยได้แก่ สหรัฐอเมริกา ซึ่งพบว่า มีปริมาณค่อนข้างเพิ่มขึ้นทุกปี โดยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 มีปริมาณการส่งออก 325.30 ล้านบาท และในปี พ.ศ. 2540 มีปริมาณการส่งออกเท่ากับ 358.70 และปี พ.ศ. มีปริมาณสูงถึง 454.20 ล้านบาท แต่ถึงอย่างไรก็ยังมีมูลค่าน้อยมากเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้ชนิดอื่น ๆ (ตารางที่ 4 และ 5)

ตารางที่ 4 ตลาดส่งออกน้ำผลไม้ผสมที่สำคัญของไทย (ล้านบาท)

รายการ	ปี พ.ศ.				
	2537	2538	2539	2540	2541 ¹
ญี่ปุ่น	1.70	0.30	19.40	6.60	1.10
อาเซียน	8.50	4.70	4.10	4.20	2.50
สหภาพยุโรป	2.50	2.50	3.10	14.20	4.80
อื่นๆ ²	6.30	11.90	19.50	22.60	18.90
สหรัฐอเมริกา	91.60	142.70	35.90	36.90	30.80
รวมทั้งสิ้น	110.50	162.10	82.00	84.50	58.10

หมายเหตุ ¹ปี พ.ศ. 2541 เป็นตัวเลขเบื้องต้น เดือนมกราคม-เดือนตุลาคม

² อื่น ๆ ได้แก่ ประเทศในแถบตะวันออกกลาง

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2541)

ตารางที่ 5 ตลาดส่งออกน้ำผลไม้อื่น ๆ ที่สำคัญของไทย (ล้านบาท)

รายการ	ปี พ.ศ.				
	2537	2538	2539	2540	2541 ¹
อาเซียน	60.80	62.30	126.20	151.50	80.80
สหภาพยุโรป	48.80	69.90	76.70	154.10	81.10
ญี่ปุ่น	27.90	18.70	46.40	49.50	61.20
สหรัฐอเมริกา	272.80	325.30	276.60	358.70	454.20
อื่นๆ ²	564.60	354.70	336.30	324.70	336.70
รวมทั้งสิ้น	974.90	830.80	892.20	1,038.50	1,014.20

หมายเหตุ ¹ปี พ.ศ. 2541 เป็นตัวเลขเบื้องต้น เดือนมกราคม-เดือนตุลาคม

²อื่น ๆ ได้แก่ ประเทศในแถบตะวันออกกลาง

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2541)

ตารางที่ 6 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่สำคัญของไทย (ล้านบาท)

รายการ	ปี พ.ศ.				
	2537	2538	2539	2540	2541 ¹
น้ำสับประรด	1,681.20	2,348.60	2,988.00	2,215.30	1,850.20
น้ำองุ่น	1.60	15.10	1.80	5.20	2.80
น้ำเกรปฟรุต	0.20	0.20	3.60	3.70	0.40
น้ำผลไม้ผสม	110.50	162.10	82.00	84.50	58.10
น้ำผลไม้อื่น ๆ ²	974.90	830.80	862.20	1,038.50	1,014.20
รวม	2,768.40	3,356.80	3,937.60	3,347.20	2,925.70

หมายเหตุ ¹ปี พ.ศ. 2541 เป็นตัวเลขเบื้องต้น เดือนมกราคม-เดือนตุลาคม

²น้ำผลไม้อื่น ๆ ได้แก่ น้ำมะเขือเทศ น้ำส้ม น้ำมะม่วง น้ำฝรั่ง

ที่มา: (กระทรวงพาณิชย์, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

สำหรับการแข่งขันในตลาดต่างประเทศนั้น อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ถือเป็นอุตสาหกรรมเบาที่เน้นการใช้แรงงานเป็นหลัก โดยมีเทคโนโลยีในการผลิตที่ไม่สลับซับซ้อนมากนัก สำหรับตลาดต่างประเทศ ราคาและคุณภาพถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญยิ่งในการแข่งขันมากที่สุด ซึ่งประเทศไทยยังคงได้เปรียบในด้านวัตถุดิบและความสามารถในการจัดการแหล่งวัตถุดิบ ที่ใช้วัตถุดิบภายในประเทศเกือบทั้งหมด ทำให้ราคาน้ำผลไม้ของไทยค่อนข้างถูกกว่าคู่แข่ง รวมทั้งคุณภาพยังเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก จึงทำให้ความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยยังถือว่าได้เปรียบประเทศคู่แข่งอยู่

สำหรับคู่แข่งในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ที่สำคัญที่สุดของไทยในขณะนี้ คือ ฟิลิปปินส์ ที่เป็นอันดับหนึ่งของโลกอยู่ในขณะนี้ในการส่งออกน้ำสับประค นอกจากนั้น ได้แก่ อินโดนีเซีย เคนยา แอฟริกาใต้ และกลุ่มประเทศลาตินอเมริกา ได้แก่ บราซิล เม็กซิโก เป็นต้น

การตลาดน้ำผลไม้ของประเทศไทย

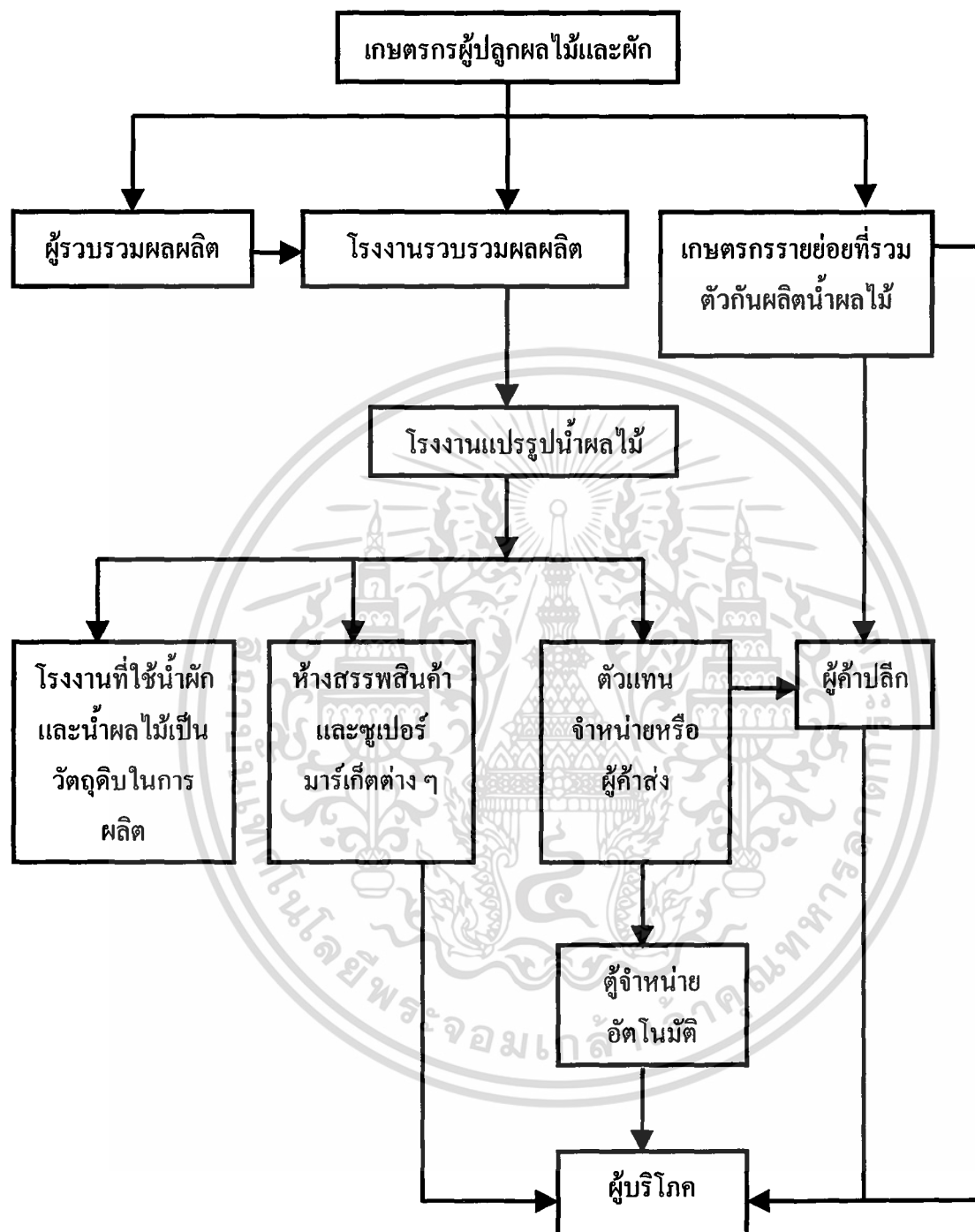
ตลาดเครื่องดื่มของประเทศไทยในปัจจุบันนี้ กลุ่มอุตสาหกรรมน้ำอัดลมประเภทต่าง ๆ เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด รองลงมาได้แก่ ตลาดเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมทั้งน้ำอัดลมและเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ผสมนั้น เป็นสินค้าเก่าที่เข้าสู่ตลาดเมืองไทยมานานแล้ว ผู้บริโภคมีความเคยชินและนิยมบริโภคสูง ถึงแม้ว่าเครื่องดื่มชนิดนี้จะไม่มีประโยชน์ต่อสุขภาพก็ตาม

ในขณะที่ตลาดน้ำผลไม้ที่อยู่ในรูปน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเทศไทย ยังนับว่าเป็นตลาดค่อนข้างใหม่สำหรับผู้บริโภค คือมีลักษณะเป็นตลาดเฉพาะส่วน (nich market) สูง โดยเพิ่งเข้ามามีบทบาททางการตลาดอย่างเป็นทางการเป็นจริงเป็นจังเมื่อประมาณ 4-5 ปีที่ผ่านมา การแทรกเข้ามาในตลาดเครื่องดื่มในระยะแรกของน้ำผลไม้จึงต้องอาศัยช่องว่างทางการตลาดที่เหลืออยู่ คือ การว่างตำแหน่งสินค้าในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ซึ่งนับว่าได้ผลพอสมควรเพราะในช่วงเวลาที่ผ่านมา มูลค่าทางการตลาดของสินค้าในส่วนนี้ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามน้ำผลไม้ภายในประเทศไทยยังจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้สูง เนื่องจากความเคยชินกับการดื่มน้ำอัดลม นม หรือเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์มากกว่า ราคาน้ำผลไม้อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง รสชาติของน้ำผลไม้ยังไม่ใกล้เคียงกับธรรมชาติ ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลไม้สดมากกว่าเนื่องจากประเทศไทยมีผลไม้ให้เลือกบริโภคตลอดทั้งปี แต่ในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค โดยมีแนวโน้มในการให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่กับสุขภาพของตนเองมากขึ้นนอกจากนั้นสภาวะแวดล้อมและการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปก็กระทบฐานะทางเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เศรษฐกิจของคนในประเทศไทยดีขึ้น อำนาจในการซื้อสูงขึ้น จึงทำให้ตลาดน้ำผลไม้มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้อัตราการบริโภคน้ำผลไม้ของคนไทยในปี พ.ศ. 2541 ยังอยู่ในระดับต่ำ คือเท่ากับ 1.90 ลิตร ต่อคนต่อปี ซึ่งยังต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับชาวญี่ปุ่นที่มีการบริโภคสูงถึงกว่าคนไทย คือ 30 ลิตร ต่อคนต่อปี และชาวอเมริกันที่มีการบริโภคน้ำผลไม้เฉลี่ยถึง 80 ลิตร ต่อคนต่อปี แต่อัตราการบริโภคน้ำผลไม้ของคนไทยนั้นเพิ่มขึ้นเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 20 จึงเป็นแรงดึงดูดให้มีการประกอบอุตสาหกรรมประเภทนี้มากขึ้น

สำหรับความต้องการของตลาดน้ำผลไม้ภายในประเทศนั้นส่วนใหญ่เป็นน้ำผลไม้ประเภทพร้อมดื่ม ซึ่งอยู่ในลักษณะของน้ำผลไม้ผสม และน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่ในช่วงแรกดำเนินการในรูปของอุตสาหกรรมขนาดย่อมเป็นการผลิตเพื่อขายให้กับผู้บริโภคในท้องถิ่น ต่อมาเมื่อความต้องการบริโภคน้ำผลไม้ภายในประเทศสูงขึ้น ทำให้การผลิตน้ำผลไม้มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้น

ทั้งนี้โรงงานแปรรูปจะรับซื้อผลไม้จากเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้โดยตรง หรือทำการรับซื้อจากผู้รวบรวมในท้องถิ่น หรือผู้ผลิตบางรายจะดำเนินการซื้อวัตถุดิบการผลิตโดยตรงกับเจ้าเดิมเพื่อเป็นการประกันคุณภาพและป้องกันวัตถุดิบขาดตลาด เมื่อผู้ผลิตทำการแปรรูปเสร็จแล้วก็จะดำเนินการจัดจำหน่ายเองไปยังร้านค้า ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายไปยังผู้บริโภค หรือจำหน่ายไปยังผู้ค้าส่ง เพื่อจัดจำหน่ายให้ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคต่อไป ผู้ผลิตบางรายอาจมอบหมายภาระในการกระจายสินค้านี้ให้แก่ผู้แทนจัดจำหน่ายเป็นผู้ดูแล ตัวแทนจำหน่ายก็จะทำหน้าที่ทางด้านการตลาดแทน เช่น การกระจายสินค้าไปยังห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภค และอาจจะจำหน่ายให้ผู้ค้าส่งในท้องถิ่น เพื่อจำหน่ายแก่ผู้ค้ารายย่อยและปลีกต่าง ๆ เพื่อจำหน่ายต่อไป ตัวแทนจำหน่ายบางรายมีการใช้เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ (vending machine) ติดตั้งไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง นอกจากนี้ผู้ผลิตน้ำผลไม้ยังมีการจำหน่ายน้ำผลไม้ไปยังผู้ผลิตอุตสาหกรรมประเภทอื่นด้วย ดังตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมการผลิตโยเกิร์ต อุตสาหกรรมการผลิตนม อุตสาหกรรมการผลิตลูกอม เป็นต้น ที่มีความจำเป็นต้องใช้น้ำผลไม้เป็นวัตถุดิบในการผลิต สำหรับเกษตรกรรายย่อยอาจมีการรวมตัวกันผลิตน้ำผลไม้ ซึ่งมีลักษณะเป็นกลุ่มแม่บ้านเป็นต้น โดยอาจมีการวางจำหน่ายที่ศูนย์แม่บ้าน ตู้แช่ในหมู่บ้าน หรือแม้กระทั่งการขายในสหกรณ์ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าของตนสามารถไปถึงมือผู้บริโภคได้ โดยน้ำผลไม้จะมีวิธีการตลาด หรือการไหลของสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคนี้นี้ (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 วิธีการตลาดน้ำผลไม้สำเร็จรูป

ที่มา: (จากการสรุปการวิเคราะห์การผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทย, 2537)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

เนื้อหาในส่วนต่อไปนี้จะกล่าวถึงลักษณะการดำเนินงานทางการตลาดเฉพาะไปที่การทำการตลาด ของ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด โดยเนื้อหาในส่วนนี้จะประกอบไปด้วย ตลาดเป้าหมาย ส่วนประกอบทางการตลาด

ตลาดเป้าหมายของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ นับว่ามีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เนื่องจากมีผู้ผลิตเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาในการจำหน่าย โดยทั้งนี้การตั้งราคาผลิตภัณฑ์มักจะมีการตั้งราคาใกล้เคียงกัน แต่ทั้งนี้ผู้ผลิตบางรายอาจสามารถกำหนดราคาขายที่สูงกว่าราคาท้องตลาดทั่วไปได้โดยอาศัยชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ และการเจาะกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันไปจากผลิตภัณฑ์เดิม

สำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ตรายูนิฟ เน้นกลุ่มผู้บริโภคตลาดระดับกลางถึงระดับบน โดยในระยะแรกของการทำการตลาดจะครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายด้วยกัน 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. กลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ อายุระหว่าง 15-19 ปี
2. กลุ่มคนในวัยทำงานที่สนใจเรื่องการออกกำลังกายและดูแลสุขภาพ

ต่อจากนั้นในปี พ.ศ. 2541 บริษัท ยูนิ เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการตลาด โดยขยายกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างเป็นทางการมากขึ้น โดยเน้นครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากกว่าเดิม ได้แก่ ผู้บริโภคยุคใหม่ ที่มีแนวโน้มในการตระหนักถึงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ทั้งในด้านการออกกำลังกาย เล่นกีฬา และกลุ่มผู้บริโภคที่รักสุขภาพ โดยเห็นได้จากภาพยนตร์โฆษณาชุด ยูนิฟ ทำซิม ที่เน้นกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับ ตั้งแต่เด็กไปจนถึงผู้ใหญ่

นอกจากตลาดเป้าหมายในประเทศไทยแล้วบริษัทยังได้ทำการตลาด โดยมีนโยบายครอบคลุมในภูมิภาคอินโดจีนและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยปัจจุบันบริษัทฯ ได้ส่งออกผลิตภัณฑ์ภายใต้ตรายูนิฟ ไปยังประเทศมาเลเซีย ญี่ปุ่น เซก สิงคโปร์ และประเทศในแถบตะวันออกกลาง

ส่วนผสมทางการตลาดของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

ด้านผลิตภัณฑ์

1. รสชาติ ในปัจจุบันน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ได้ถูกวางตำแหน่งทางการตลาดไว้ในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เช่นเดียวกับน้ำผลไม้ หรือนม จึงทำให้ตลาดน้ำผลไม้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยระยะแรกในปี พ.ศ. 2537 ได้ออกวางจำหน่าย 4 รสชาติด้วยกัน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้รวมที่มีความเข้มข้น 40 เปอร์เซ็นต์ และหลังจากนั้นในปี พ.ศ. 2540 บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ทำการผลิตผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นอีก 2 ตัว ซึ่งมีรสชาติเดียวกันกับผลิตภัณฑ์เดิม แต่มีเปอร์เซ็นต์ความเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ ทั้งนี้เพราะบริษัทเล็งเห็นความตื่นตัวของผู้บริโภคที่ตอบรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปและมีพฤติกรรมตระหนักตลอดจนรับรู้ถึงความสำคัญของสุขภาพ (health conscious) อย่างรูปธรรมมากขึ้น

นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัท ก้าวเข้ามาผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นในตลาดน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ ก็คือปัจจัยจากผู้บริโภคที่มีแนวโน้มให้ความสนใจน้ำผลไม้เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งพบว่าได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจากปี พ.ศ. 2538 ซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 26 ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 43 (คู่แข่งธุรกิจรายวัน, 2539) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยเสริมทางด้านภาษี โดยในเดือน กรกฎาคม ปี พ.ศ. 2537 กรมสรรพสามิตประกาศลดอัตราภาษีน้ำผลไม้ที่ผลิตโดยใช้วัตถุดิบในประเทศไทย จากเดิมที่ต้องเสียภาษีตามอัตราความเข้มข้น ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ทำการตัดสินใจเพิ่มชนิดผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพออกมาเพิ่มขึ้น (ภาพที่ 5 และ 6)

โดยทั้งนี้ได้ทำการวิจัยถึงรสชาติที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตได้ทำผ่านการวิจัยว่าสามารถนำมาผลิตเป็นน้ำผักผลไม้รวมได้จริงมีรสชาติดี และสามารถนำมาเป็นวัตถุดิบในกระบวนการแปรรูปได้อย่างดี นอกจากนี้ยังพบว่าวัตถุดิบดังกล่าวส่วนมากประเทศไทยมีเพียงพอ และมีเกือบตลอดฤดูกาล คือ ประเภทผัก ได้แก่ มะเขือเทศ คึ่นฉ่ายฝรั่ง พริกทอง ประเภทผลไม้ ได้แก่ สับปะรด ส้ม มะนาว ฝรั่ง มะม่วง กล้วย ซึ่งการที่ประเทศไทยมีผักและผลไม้ให้เลือกทำการผลิตได้ตลอดทุกฤดูกาล ก็เท่ากับว่าส่งผลดีต่อภาคการเกษตรของไทยอีกด้วย และนอกจากนี้ยังนับว่าเป็นผลดีต่อภาคการผลิต ในการดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ต่อไปอีกด้วย โดยในปัจจุบันชนิดของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีจัดจำหน่ายมีดังนี้ (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 ชนิดผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน

ตรา	รสชาติ
ยูนิฟ	มี 6 รส คือ <ol style="list-style-type: none"> 1. น้ำผักผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์ 2. น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์ 3. น้ำมะเขือเทศผสมผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์ 4. น้ำแตงกวาผสมผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์ 5. น้ำผักผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์ 6. น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์

ที่มา: (บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด, 2541)

สำหรับรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นเรื่องที่สำคัญที่ผู้ผลิตตระหนักถึง และพยายามที่จะปรับปรุงให้มีรสชาติและคุณภาพต่าง ๆ ให้เหมือนกับน้ำผลไม้และน้ำผักที่คั้นสด หากแต่รสชาติของน้ำผลไม้ชนิดเดียวกันอาจจะแตกต่างด้วยพื้นที่การเพาะปลูก สภาพทางภูมิศาสตร์และภูมิอากาศ ดังนั้นบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด จึงให้ความสำคัญกับเรื่องวัตถุดิบมาก ซึ่งวัตถุดิบบางชนิดสามารถหาได้ในประเทศไทย และถือว่ามีคุณภาพสูงมาก โดยทั้งนี้จะมีหน่วยงานวิเคราะห์วัตถุดิบก่อนนำมาผลิต เพื่อให้ได้มาตรฐานในการผลิต นอกจากนั้นวัตถุดิบบางชนิดได้นำเข้าจากต่างประเทศ เช่น แครอท เพราะศักยภาพการผลิตแครอทของไทยยังไม่เพียงพอที่จะนำมาใช้เป็นวัตถุดิบ

2. บรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุภัณฑ์ ที่ใช้ในการบรรจุ คือ กระป๋องโลหะแบบมีสติกเปิด และสีสันของบรรจุภัณฑ์ก็ได้รับการออกแบบให้มีสีสันที่สดใส และมีสัญลักษณ์แสดงถึงชนิดของรสชาติที่บรรจุด้วย โดยมีขนาด 2 ประเภทด้วยกัน คือ

2.1 ขนาด 250 ซีซี. สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มข้น 40 เปอร์เซ็นต์

2.2 ขนาด 180 ซีซี. สำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์

โดยทั้งนี้ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด ได้คำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีคุณค่ามากที่สุด เพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมารีไซเคิลใหม่ได้อีก



ภาพที่ 5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ความเข้มข้น 40 เปอร์เซ็นต์



ภาพที่ 6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ความเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคา

ในการจำหน่ายน้ำผลไม้ ณ ระดับขายปลีกมักจะมีการตั้งราคาที่ใกล้เคียงกันในบรรจุภัณฑ์ขนาดเดียวกัน หรือขนาดใกล้เคียงกัน ตามชนิดของน้ำผลไม้ โดยทั้งนี้เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ที่สามารถใช้ในการทำการแข่งขันกันได้ จึงทำให้ราคาขายปลีกโดยรวมอยู่ในอัตราใกล้เคียงกัน

ทั้งนี้ราคาของน้ำผักผลไม้รวมตรายูนิฟ มีราคาขายปลีก ณ ห้างตลาดทั่วไปที่ราคา 15 และ 18 บาท ในขนาดบรรจุ 250 ซีซี และ 180 ซีซี ตามลำดับ แต่การจำหน่ายที่ห้างสรรพสินค้า หรือในซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีราคาถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไป ประมาณ 2-4 บาท ด้วยกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับห้างสรรพสินค้านั้นๆ ด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในการวางจำหน่ายปลีกผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพต่าง ๆ ซึ่งได้แก่น้ำผลไม้ น้ำผัก และน้ำพืช มักจะอาศัยช่องทางการจำหน่ายไม่แตกต่างกัน คือจะใช้การวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เป็นสำคัญ และนอกจากนั้นยังทำการวางจำหน่ายในร้านสะดวกซื้อ ร้านค้าทั่วไป และยังมีกรวางจำหน่ายโดยใช้ตู้อัตโนมัติ (vending machine) ติดตั้งตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา โรงพยาบาล จุดต่าง ๆ ตามห้างสรรพสินค้า ได้แก่ บริเวณทางเข้าห้องน้ำ ทางเดินที่จอดรถ และบริเวณใกล้โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

ในช่วงปีแรกในการดำเนินงานของ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มอบหมายให้ บริษัท อีเอช มาร์เก็ตติ้งเซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด ดำเนินการจัดจำหน่ายภายในประเทศ เพราะบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มีความชำนาญในการทำการตลาดภายในประเทศมาก่อน แต่บริษัท อีเอช มาร์เก็ตติ้งเซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด เกิดมีปัญหาภายในบริษัท ส่งผลกระทบต่อสินค้า ทำให้ปีแรกบริษัทไม่สามารถทำยอดขายได้ตรงตามเป้าหมาย หลังจากนั้น บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการเปลี่ยนแปลงตัวแทนจำหน่ายจากบริษัท อีเอช มาร์เก็ตติ้งเซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด มาเป็น บริษัท แมสมาร์เก็ตติ้ง จำกัด ซึ่งส่งผลให้การดำเนินงานในปี พ.ศ. 2540 และปี พ.ศ. 2541 มียอดขาย 150 ล้านบาท และ 250 ล้านบาท ตามลำดับ (บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยทั้งนี้บริษัทฯ ได้ให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมในทุกกลุ่มเป้าหมาย อาทิ ห้างสรรพสินค้า คอนวีเนียนสโตร์ ไฮเปอร์มาร์ท ร้านค้าทั่วไป สถานศึกษา และตู้จำหน่ายอัตโนมัติ (vending machine) ซึ่งปัจจุบันมีกว่า 170 ตู้ทั่วประเทศ โดยเน้นทำการตลาดในกรุงเทพมหานครร้อยละ 50 และต่างจังหวัดร้อยละ 50

ด้านการส่งเสริมการขาย

1. การส่งเสริมการขายสินค้าน้ำผักผลไม้รวมตรายูนิฟ สามารถแบ่งกลุ่มของการจัดการส่งเสริมขายได้ดังนี้

1.1 จัดรายการร่วมกับสถาบันการศึกษา เช่น งานกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ งานรับน้องใหม่ งานประจำมหาวิทยาลัย โดยจะนำบุรุษไปจัดตั้งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสทดลองชิมผลิตภัณฑ์รสชาติต่าง ๆ

1.2 จัดรายการร่วมกับภาครัฐบาลและเอกชน โดยจะมีการจัดบูธเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสทดลองชิมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังเข้าไปในรูปขององค์กรที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้า

1.3 จัดรายการร่วมกับสนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันรายการที่ยูนิฟได้เข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการ ได้แก่ รายการครอบครัววาฬคิซเช่น รายการจิวแจ้วเจาะโลก เป็นต้น

1.4 จัดแคมเปญใหม่ต้อนรับช่วงปิดเทอมหน้าร้อนในรายการ ยูนิฟ ทำจิม อร่อย ว่างใจ ได้ โดยเน้นเจาะกลุ่มวัยรุ่น และคนทำงานรุ่นได้มีโอกาสทดลองชิมเครื่องดื่มน้ำผักผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์ ในเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2541 ทั้งนี้ บริษัท ได้ส่งทีมร็อกเก็ตแมนซึ่งเป็นหน่วยทำจิมความอร่อยและตัวแทนดาราวัยรุ่น อาทิ เพ็ญเพชร เพ็ญกุล และ ซาซ่า อัลเทอร์เมทท์ เป็นผู้ดำเนินรายการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ณ บริเวณ ด้านหน้าโบตันชามอลด์ สยามสแควร์ สยามเซ็นเตอร์ จุดเชื่อมต่อสยามดิสคัฟเวอรี เดอะมอลล์บางกะปิ พร้อมทั้งตกแต่งรถและบูธด้วยสีส้มและลวดลายผักและผลไม้ ทั้งนี้เพื่อทำการส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดีเกี่ยวกับการบริโภคน้ำผักผลไม้

2. การประชาสัมพันธ์ สำหรับการประชาสัมพันธ์ของยูนิฟมีวัตถุประสงค์คือ การสร้างความตระหนักรู้ และจงรักภักดีในตราตราของตน (brand awareness and royalty) โดยในปี พ.ศ. 2541 บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดทำส่งเสริมภาพลักษณ์ของเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเน้นให้ผู้บริโภคตระหนักว่ายูนิฟเป็นสินค้าที่มีประโยชน์ และใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่สำคัญยังมีกระบวนการในการผลิตที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้อีก (recycle) ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างสรรค์สังคมที่ดี

ในปี พ.ศ. 2541 บริษัทได้จัดตั้งกรีน แอนด์ เฮลตี้ คลับ (Green and Healthy Club) ขึ้นมาในการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่าง ๆ เช่นการอบรมสัมมนาที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจในภาพลักษณ์ของสินค้า และยังมีแผนในการจับมือระหว่างองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มีแนวคิดเหมือนกัน คือกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการจัดคอนเสิร์ต การจัดกรีนแคมป์ โครงการป้องกันยาเสพติด เป็นต้น โดยหน่วยงานที่จัดขึ้นมา ก็เพื่อทำงานเกี่ยวกับการให้ความรู้เกี่ยวกับน้ำผักผลไม้แก่ผู้บริโภค และขณะเดียวกันก็เป็นองค์กรสาธารณกุศลเพื่อช่วยเหลือสังคม สิ่งแวดล้อมไปด้วยในตัว ซึ่งการจัดกิจกรรมแบบนี้จะเป็นการสะท้อนวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยสำหรับโครงการนี้คาดว่าจะส่งผลต่อภาพพจน์ของบริษัทฯ ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากยิ่งขึ้น

3. การโฆษณา สำหรับการดำเนินงานในด้านการโฆษณาของ บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการโฆษณาออกตัวผลิตภัณฑ์ในระยะแรกทางสื่อโทรทัศน์ ด้วยโฆษณาชุด “ยูนิฟ ออกฤทธิ์ ชีวิตออรอส” โดยมีสโลแกนว่า น้ำผักผลไม้รวม เพื่อสุขภาพ ยูนิฟออรอสเมื่อไร ชีวิตก็สดใสได้รสได้เรื่อง ไม่ดื่มไม่รู้ต้องลอง แต่สำหรับโฆษณาชุดนี้ถือว่าไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 ยูนิฟ ได้จัดแคมเปญ ยูนิฟ ทำซิม ภายใต้อีสโลแกน “ยูนิฟ ทำซิม อร่อย วัคซีนใจได้” เพื่อให้ผู้บริโภคได้ซึมน้ำผักผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์ และน้ำแครอทผสมผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์ ของยูนิฟ ในช่วงหน้าร้อน

นอกจากนี้ยังนำแนวความคิดและการผลิตภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้เหตุการณ์จริงที่ผู้บริโภคได้ทดลองชิมยูนิฟมาถ่ายทอดในแคมเปญ “ยูนิฟ ทำซิม อร่อย วัคซีนใจได้” ด้วยการใช้เทคนิคการถ่ายทำแบบแคนดิด คาเมร่า มาผลิตเป็นภาพยนตร์โฆษณา ความยาว 15 วินาที ในจำนวนหลากหลายถึง 6 เรื่อง ใช้งบประมาณการสร้างและออกอากาศถึง 30 ล้านบาท ซึ่งสร้างสรรค์ผลงานโดย บริษัท เคนท์ซู ยังค์ แอนด์ รูบิคแคม (ประเทศไทย) จำกัด เพื่อเน้นให้เห็นถึงความรู้สึกจริง ๆ ของผู้ที่ดื่มน้ำผักผลไม้รวมของยูนิฟ โดยไม่มีการจัดฉาก เพื่อยืนยันถึงความอร่อยของยูนิฟ

จากเบื้องหลังแนวความคิดของงานโฆษณา เกิดจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผักในทางที่ไม่ดี โดยมีความเห็นว่าไม่น่าจะทำให้รสชาติออกมาอร่อยรับประทาน ความรู้สึกนี้ดูเหมือนว่าจะเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก ตราบใจที่ผู้บริโภคไม่เคยลองบริโภคในรสชาติแท้ ๆ ดังนั้นจึงได้จัดทำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แคมเปญนี้ขึ้นมา เพื่อถ่ายทอดความรู้สึกก่อนบริโภค และความรู้สึกหลังบริโภคโดยผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะแสดงท่าทีปฏิบัติต่อบริษัทค่อนข้างดี และให้ความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น โดยเน้นการดำเนินเรื่องในลักษณะทันสมัย เพื่อให้สามารถสอดคล้องกับบุคลิกของผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพที่ได้ส่วนใหญ่จะดูสดใสเป็นธรรมชาติ ทำให้ภาพยนต์โฆษณาที่มีความแปลกใหม่ เนื่องจากผู้ที่เป็นผู้แสดงจะไม่รู้ตัว และไม่ใช่นักแสดงมืออาชีพ

โดยภาพยนต์โฆษณาชุดนี้นับว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสนใจและนอกจากนั้นยังสามารถจดจำภาพยนต์โฆษณาชุดนี้ได้

นอกจากนั้นบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด ยังได้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อีกมากมาย เช่น รายการโทรทัศน์ นิตยสารเกี่ยวกับวัยรุ่นและสตรี ได้แก่ เธอกับฉัน แพรว เป็นต้น ทั้งนี้ในปี พ.ศ. 2541 คาดว่าจะมีการใช้งบประมาณในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งหมด 30 ล้านบาท (บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด, 2541)

สถานะการแข่งขัน

ในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีการแข่งขันกันมากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนน้ำผักและน้ำผลไม้ โดยมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2540 จากร้อยละ 15-20 เป็นร้อยละ 20-30 (กรุงเทพธุรกิจ, 2541) และถึงแม้ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะจัดว่าเป็นตลาดเฉพาะส่วน ทว่าท่าทีที่ผู้ผลิตสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแปรรูปทั้งหลายได้ออกผลิตภัณฑ์มากมายเข้ามาทำการตลาดและทำการแข่งขันเพื่อชิงส่วนแบ่งกันอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีกลุ่มอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารหลายชนิดที่ต่างสนใจและเข้ามาทำการผลิตและทำการตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยออกมาในรูปแบบน้ำผักและน้ำผลไม้ ดังนั้นคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ตรายูนิฟที่เข้ามาทำการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามลักษณะของธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือคู่แข่งทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม

คู่แข่งทางตรง

คู่แข่งทางตรงของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพทั้งหลายไม่ว่าจะเป็น น้ำผัก น้ำผลไม้ หรือน้ำพีช ทั้งนี้เพราะลักษณะของสินค้าที่ผลิตส่วนใหญ่จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันจะแตกต่างกันบ้างในเรื่องของชนิดของวัตถุดิบที่นำมาใช้

รสชาติ และสูตรที่ใช้ในการผลิต นอกจากนี้ บริษัทที่ทำการแข่งขันอยู่ในตลาดนี้ยังมีศักยภาพการผลิตอยู่ในเกณฑ์สูงอีกด้วย ส่งผลให้การดำเนินงานต่าง ๆ มีการแข่งขันกันสูงขึ้น

คู่แข่งทางตรงที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ยูนิฟ ในปัจจุบันสามารถจำแนกตามค่ายของผู้ผลิตได้ดังนี้

ค่ายเอ็นอาร์อินสแตนท์โปรคิวซ์

เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ของตรายูนิฟมาก เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมทำมาจากน้ำผัก และน้ำผลไม้เข้ามาผสมกันเช่นเดียวกับของยูนิฟ โดยในปี พ.ศ. 2541 บริษัท เอ็นอาร์อินสแตนท์โปรคิวซ์ จำกัด ผู้ผลิตและส่งออกอาหารสำเร็จรูปได้ออกเครื่องคั้นตราฟาร์เมอร์ เฟรส ประกอบด้วย เครื่องคั้นรวมผัก 7 ชนิด เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ เครื่องคั้นรวมผัก 7 ชนิด เข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ ผสมลิ้นจี่ สูตรสำหรับเด็ก เครื่องคั้นน้ำแครอท 80 เปอร์เซ็นต์ ผสมน้ำส้ม บรรจุในกระป๋องพร้อมดื่ม จัดจำหน่ายโดย บริษัท มานูญครองศิริชัย มาร์เก็ตติ้ง จำกัด แต่ปัจจุบันยังพบว่ายังมีการจัดจำหน่ายไม่ทั่วถึงนัก และไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

ค่ายอาหารสากล

ค่ายอาหารสากลเจ้าของตรายูเอฟซี เครื่องคั้นในประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพ ได้มีการเตรียมออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ น้ำลูกพรุน ซึ่งก่อนหน้านี้ได้มีค่ายเซเรบอส เจ้าของตราวีต้า ทำการตลาดในส่วนนี้ก่อนแล้ว ในรูปพรุนสกัดเข้มข้นด้วยการโฆษณาถึงแร่ธาตุที่ได้จากลูกพรุนว่ามีหลายชนิด นอกจากนี้ยังเตรียมที่จะออกผลิตภัณฑ์ประเภทน้ำว่านหางจระเข้ ตลอดจนน้ำผักต่าง ๆ ในลักษณะเช่นเดียวกันกับตราวีแปด (V8) โดยคาดว่าจะอาศัยจุดแข็งที่ราคาถูกกว่าวีแปด เก็บบครั้งเข้าทำการแข่งขันทางการตลาด เนื่องจากทำการผลิตในประเทศไม่ใช่สินค้านำเข้า

ค่ายเบญจพิชมาร์เก็ตติ้ง

ในบรรดาผลิตภัณฑ์ที่วางตลาดไปพร้อม ๆ กับน้ำผลไม้ นั้นจะพบว่า มีน้ำเก็กฮวย น้ำเงี้ยว และน้ำหล่อฮั้งก้วย ซึ่งถือเป็นเครื่องดื่มที่ทำมาจากวัตถุดิบที่มีเฉพาะในกลุ่มเอเชียรวมอยู่ด้วย ทั้งนี้ ยอดขายมีอัตราเจริญเติบโตได้ดีเช่นเดียวกับน้ำผลไม้ชนิดอื่น ๆ โดยอาจกล่าวได้ว่าอัตราการเติบโตลดลงไปในทิศทางเดียวกันกับน้ำผลไม้โดยรวม ทั้งนี้ค่ายที่ออกมาแสดงความเป็นเจ้าตลาด เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องคืมเพื่อคนเอเชียรายแรกในตลาดเมืองไทย ก็คือ ค่ายเบญจพิชมาร์เก็ตติ้ง เจ้าของตราเอลิซ่า โดยมีการพิมพ์คำว่า เครื่องคืมเพื่อคนเอเชีย ไว้ที่ข้างกระป๋องเพื่อยืนยันว่ามุ่งเน้นทำการตลาดภายใต้คอนเซ็ปต์เครื่องคืมเพื่อสุขภาพอย่างจริงจัง แม้จะมีการวางชนิดของผลิตภัณฑ์เพียง 3-4 ตัวเท่านั้น แต่ก็ได้ทยอยพัฒนาสินค้าด้วยวัตถุดิบต่าง ๆ สู่ตลาดเป็นระยะ โดยทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายเน้นวางจำหน่ายที่ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ

ค่ายมาลี

เป็นค่ายที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในตลาดน้ำผลไม้ โดยมีส่วนแบ่งเป็นอันดับหนึ่ง โดยมีสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายรสชาติ โดยเน้นทำการตลาดกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มหลัก นอกจากนี้ยังมีการทำการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย โดยได้จัดโฆษณาที่ต่อต้านยาเสพติดเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์อันดีต่อกิจการ

ค่ายฟู้ดแอนด์ดริงส์

ค่ายฟู้ดแอนด์ดริงส์ เจ้าของตราซัมเมอร์ ได้ออกผลิตภัณฑ์น้ำหวานทางจระเข้ผสมน้ำมะนาวและน้ำผึ้ง จำหน่ายในราคา 18 บาท เพื่อทดลองตลาดตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2538 ในช่วงแรกไม่ได้มีการทำกิจกรรมทางการตลาดแต่อย่างใด กระทั่งเมื่อเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2539 จึงเริ่มมีการตั้งจุดชิมฟรี โฆษณาทางวิทยุ เป็นผู้สนับสนุนรายการเกมโชว์ และลงโฆษณานิยายสารตามลำดับ

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการลงตลาดต่อไป คือ น้ำแครอท หรือน้ำมะเขือเทศผสมคั้นนำภายใต้แนวคิดว่าการธรรมชาติและสุขภาพมาบรรจบกัน แต่ขณะนี้อยู่ในการดำเนินงานในส่วนของการทำการโฆษณาก็จะแยกกันทำการตลาดเพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงในแต่ละผลิตภัณฑ์ เช่น น้ำหวานทางจระเข้ มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงทำงาน และผู้ชายวัยทำงานอายุ 22 ปีขึ้นไป ทั้งนี้โดยเน้นโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ชื่อซัมเมอร์ในภาพรวมของความเป็นเครื่องคืมเพื่อสุขภาพ ด้วยการเป็นผู้สนับสนุนหลักในรายการเสบคุณสอง โดยใช้งบประมาณไปทั้งสิ้นตั้งแต่เดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2539 จนถึง เดือนพฤศจิกายน ปี พ.ศ. 2540 ประมาณ 35 ล้านบาท

ค่ายบุญรอด

นับเป็นอีกค่ายหนึ่งที่มีศักยภาพมากที่สุดในการผลิตและการทำการตลาดสำหรับตลาด เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พิจารณาจากความพร้อมด้านแหล่งผลิตผักและผลไม้จากไร่บุญรอด ที่จังหวัด เชียงรายอันเป็นผลสืบเนื่องมาจากโครงการปลูกข้าวบาร์เลย์ ซึ่งพื้นที่ประมาณร้อยละ 40 เป็นที่ ขรุขระ ไม่เหมาะในการเพาะปลูกข้างจึงหันมาปลูกผักและผลไม้แทน และได้ส่งออกทั้งที่สด และ ที่ผ่านการแปรรูปบรรจุกระป๋อง ภายใต้ตราไทยเฟรส ไปยังตลาดยุโรป นอกจากนี้ในส่วนของ น้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง ยังได้มีการผลิตและจำหน่ายภายในประเทศ ภายใต้ตราสิงห์เฟรส ซึ่งมี ผลิตภัณฑ์หลายรสชาติให้เลือกมากมาย โดยขณะนี้ยังอยู่ในช่วงพัฒนาน้ำว่านหางจระเข้ ที่จะผลิต เพิ่มขึ้นจากน้ำผลไม้เข้ามาแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

คู่แข่งทางอ้อม

ได้แก่ ผู้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่ม น้ำอัดลม น้ำแร่ น้ำผลไม้ น้ำผักน้ำเข้าจากต่างประเทศ และนม โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีช่องทางการจัดจำหน่ายใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ยูนิฟ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าทั่วไป ซูเปอร์มาร์เก็ต เครื่องจำหน่ายอัตโนมัติ โดยปัจจุบันผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ได้มีความ หลากหลายมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์นม ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายชนิด ได้แก่ นมเปรี้ยว รสผลไม้ต่าง ๆ โดยหลายตราที่ออกไปนับว่าเป็นคู่แข่งทางอ้อมที่สำคัญทั้งสิ้น จึงสรุปได้ว่าคู่แข่ง ทางอ้อมที่สำคัญ ได้แก่ น้ำอัดลมจากค่ายต่าง ๆ ได้แก่ ค่ายไทยน้ำทิพย์ ค่ายเสริมสุขที่มีการทำ โฆษณาอย่างมากและต่อเนื่องตลอดปี นอกจากนี้ตลาดนม ยังถือว่าเป็นตลาดที่มีความสำคัญมาก เช่นกันเพราะมีกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างมาก ดังนั้นคู่แข่งเหล่านี้แม้ว่าจะไม่ได้มีเป้าหมายกลุ่มลูกค้า อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แต่ก็สามารถเข้ามามีบทบาทสำคัญในการแข่งขันกับ ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างมากเช่นกัน

กลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

การทำกลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟนั้นสื่อออกมาใน ภาพลักษณ์ของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยในการทำการตลาดนั้นจึงมีคู่แข่งในสินค้าประเภทนี้ เพิ่มขึ้นมาก อุตสาหกรรมน้ำผักผลไม้ภายในประเทศนั้น โดยภาพรวมมีคู่แข่งที่สำคัญซึ่งครอง ตลาดเครื่องดื่มเดิม และสามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างไม่เปลี่ยนแปลงคือ อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลุ่มน้ำอัดลมประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นตลาดใหญ่ที่สุดโดยมีมูลค่าถึง 16,000 ล้านบาท รองลงมาได้แก่ อุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภทที่มีแอลกอฮอล์ผสม ทั้งเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม และเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์นั้นถือเป็นสินค้าเก่าที่เข้าสู่ตลาดเมืองไทยมานานนับทศวรรษ ผู้บริโภคมีความนิยมสูง แม้จะรู้ว่าไม่เกิดประโยชน์ต่อสุขภาพก็ตาม

ดังนั้นในการทำการตลาดของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ จึงต้องอาศัยหลักการคล้ายคลึงกับตลาดนม คือกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่าทางโภชนาการ มีการส่งเสริมจากภาครัฐ เพื่อให้คนไทยให้ความตระหนักในเรื่องสุขภาพและร่างกายของตนเองมากขึ้น เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เคยบริโภคแต่เฉพาะสินค้าที่ตนพอใจโดยไม่สนใจถึงประโยชน์ของสินค้า มาเป็นการเลือกบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เสริมสร้างสุขภาพต่อร่างกาย

โดยอุตสาหกรรมเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพนี้นับว่าเป็นตลาดเฉพาะส่วนอย่างแท้จริง เพราะฉะนั้นการทำการตลาดของยูนิฟ จึงเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมาก คือ กลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นหลัก อาทิ คนรุ่นใหม่ เด็กวัยรุ่น ตลอดจนผู้สูงอายุ การทำการตลาดเช่นนี้ทำให้บริษัทฯ สามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขึ้น ไม่ได้เจาะเฉพาะวัยรุ่นหรือคนทำงาน แต่เน้นถึงคนที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพเป็นหลัก จึงส่งผลให้มีกลุ่มลูกค้ากว้างแต่ชัดเจน

กลยุทธ์ที่สำคัญที่ในการทำการตลาดครั้งแรกนั้น จะต้องหาช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้เสียก่อน เพราะภาพลักษณ์ของน้ำผักในสายตาของผู้บริโภคนับว่าอยู่ในเกณฑ์ไม่ดีนัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคิดว่าน้ำผักผลไม้ไม่น่ารับประทานจึงไม่ชวนให้เกิดการบริโภค ดังนั้นจึงต้องหาทางเข้าสู่ผู้บริโภค โดยการจัดให้มีการตั้งบูธชิมฟรีเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทดลองบริโภคก่อน เช่นนี้ผู้บริโภคจึงจะทำการตัดสินใจบริโภคต่อไป โดยการที่ยูนิฟได้มีการจัดบูธชิมฟรีตามจุดต่าง ๆ พบว่าผู้บริโภคมีความกล้าลองบริโภคมากขึ้น

ในส่วนของการโฆษณาเห็นว่าเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคกว้าง ตั้งแต่เด็ก วัยรุ่น และกลุ่มคนทำงาน และในส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายก็พบว่าเน้นการจำหน่ายตรงกลุ่มเป้าหมาย คือ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ ร้านค้าทั่วไป นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายโดยติดตั้งตู้จำหน่ายอัตโนมัติตามสถานศึกษา เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย รวมทั้งในส่วนของโรงพยาบาล และตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของผลิตภัณฑ์ก็นับว่าน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ สามารถจับกลุ่มผู้บริโภคได้ทั้งกลุ่มผู้บริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มเข้มข้นต่ำ และกลุ่มผู้บริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มเข้มข้นสูง การทำเช่นนี้เท่ากับว่าเป็นการทำการตลาดทั้งสองทางคือสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครบทุกช่องทาง ทำให้สามารถเข้ามามีส่วนแบ่งตลาดได้ทั้งน้ำผลไม้เข้มข้นต่ำ และน้ำผลไม้เข้มข้นสูง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดของบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดและการใช้ส่วนผสมทางการตลาดน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ได้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟเป็นอย่างมาก เพราะนั่นหมายความว่า หากผลิตภัณฑ์ตรายูนิฟวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เหมาะสมตลอดจนมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับส่วนผสมทางการตลาดแล้วย่อมส่งผลอันดีต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์ตามไปด้วย ซึ่งทั้งนี้สามารถอธิบายโดยการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด อันประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength)

1. เป็นผลิตภัณฑ์แรกที่ทำการผลิตน้ำผักผลไม้รวม ซึ่งถือว่าเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ชนิดใหม่ในตลาดเพิ่มขึ้น
2. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีหลายหลากรสชาติให้เลือก โดยมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มข้น 40 เปอร์เซ็นต์ และผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ โดยสามารถครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม ทั้งผู้บริโภคที่นิยมบริโภคน้ำผลไม้เข้มข้นสูงและนิยมบริโภคน้ำผลไม้เข้มข้นต่ำ
3. ด้วยความที่น้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ทำการผลิตมาจากผักและผลไม้สดที่มีคุณภาพสูงและมีรสชาติให้เลือกมากถึง 6 รสชาติ จึงเป็นที่นิยมของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว
4. เป็นน้ำผลไม้ตราแรกขณะนี้ที่ทำการผลิตน้ำผักผลไม้รวม ซึ่งถือว่าเป็นผู้นำในการผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ายุคใหม่ และถือว่าเป็นการสร้าง ความแตกต่างให้กับตลาด
5. การผลิตน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ได้รับการควบคุมและตรวจสอบวิเคราะห์คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุกขั้นตอน และมีมาตรฐานเดียวกันทุกครั้งที่เกิด
6. ได้มีการค้นคว้าวิจัยถึงรสชาติที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ก่อนทำการผลิตจริง โดยทั้งนี้ได้รับความช่วยเหลือจากบริษัทแม่ ประเทศไต้หวันในการ ค้นคว้าวิจัยและสนับสนุนเรื่องและเทคโนโลยีการผลิต
7. บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัดเป็นบริษัทในเครือของบริษัทยักษ์ใหญ่ในด้านอุตสาหกรรมอาหารโลกจากประเทศไต้หวัน คือ บริษัทเพรสซิเดนท์ เอ็นเตอร์ไพรส์ คอร์ปอเรชั่น ซึ่งก่อตั้งมานานและมีความมั่นคง ส่งผลต่อภาพพจน์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ตรายูนิฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

8. ได้รับทุนสนับสนุนและช่วยเหลือในการทำการผลิต และทำการวิจัยการตลาดจากบริษัท
แม่อย่างสม่ำเสมอ

9. ผู้บริหารของบริษัทมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในด้านการบริหารงาน
อย่างสูง โดยมีประสบการณ์ในด้านการบริหารงานจากบริษัทแม่เพชรซิเมนต์ เอ็นเตอร์ไพรส์
คอร์ปอเรชั่น มาก่อน

10. มีการทำโฆษณาเพื่อเน้นสื่อถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อการบริโภค น้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่ม
ตรายูนิฟรวมถึงเน้นย้ำความเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสำหรับทุกกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตอบรับ
ตลอดจนตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสุขภาพ

11. มีการทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมทางมหาวิทยาลัยต่าง ๆ หรือจัดกิจกรรม
ร่วมกับภาคเอกชน ตลอดจนให้การสนับสนุนรายการต่าง ๆ ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ เพื่อเสริม
สร้างความเข้าใจอันดีในการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

12. มีการทำโปรสเตอร์ติดกลางแจ้งเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงสื่อโฆษณา จึงส่งผลดี
ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างกว้างขวาง

13. มีการสนับสนุนโครงการรณรงค์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม โดยได้มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่
สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (recycle)

14. สนับสนุนให้ประชาชนไทยดูแลรักษาสุขภาพของตนให้ดียู่เสมอ โดยมีการจัดตั้ง
กรีน แอนด์ เฮลตี้ คลับ (Green and Health Club) ในการส่งเสริมและให้ความร่วมมือกับองค์กรทั้ง
ภาครัฐและเอกชนในการจัดกิจกรรมทางสังคมเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนให้เริ่มห่วงใยสุขภาพของ
ตนเอง

การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness)

1. ต้นทุนและค่าใช้จ่ายของบริษัทมีมูลค่าสูง เนื่องจากวัตถุดิบบางอย่างต้องนำเข้าจากต่าง
ประเทศ เช่น ผักบางชนิด ได้แก่ แครอท ทำให้ส่งผลต่อระดับราคาขายที่สูงกว่าหลายตรา นอกจากนี้
นั้นต้นทุนบรรจุภัณฑ์ยังต้องเสียภาษีในอัตราที่สูงกว่าบรรจุภัณฑ์บางชนิด คือ กล่องยูเอชที ทำให้
ต้องเสียต้นทุนในส่วนนี้สูง ส่งผลต่อต้นทุนและค่าใช้จ่ายของบริษัทสูงกว่าที่ควรเป็น

2. ในปัจจุบันบริษัทฯ ยังไม่ค่อยมีการทำการตลาดเท่าที่ควร อาทิ การส่งเสริมการขาย การ
ประชาสัมพันธ์ยังมีน้อย การใช้สื่อถึงกลุ่มเป้าหมายแม้จะสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน แต่
สื่อที่ออกไปยังมีน้อย ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีความเข้าใจอันดีเกี่ยวกับน้ำผักผลไม้มากนัก นอกจากนี้
นั้นด้านการทำโฆษณาที่ออกไปยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และไม่ต่อเนื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การกระจายสินค้ายังพบว่าทำได้ไม่ทั่วถึง บางร้านค้าไม่พบการวางจำหน่าย อาจส่งผลกระทบต่อการจัดจำหน่าย นอกจากนี้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคพบว่า ปัญหาการกระจายสินค้ายังคงมีสูง ส่วนร้านค้าบางแห่งยังไม่มีกรวางผลิตภัณฑ์จำหน่ายซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์

4. การขนส่งอาจทำได้ไม่ทันเวลา เนื่องจากฐานการผลิตอยู่ต่างจังหวัด โดยในบางครั้งอาจส่งผลต่อการกระจายสินค้าไปตามแหล่งขายได้

การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity)

1. ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป คือมีความตระหนักและให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้มีการเลือกบริโภคน้ำผักผลไม้เป็นอีกทางหนึ่งของผู้บริโภค

2. การที่ปัจจุบันสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป คือมีความเป็นมลพิษมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติมาบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมากขึ้น ซึ่งหนึ่งในนั้นก็คือน้ำผักผลไม้

3. ในปัจจุบันได้มีองค์กรทั้งของภาครัฐ และเอกชนที่ได้ให้ความร่วมมือจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมความรู้ ตลอดจนความเข้าใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากขึ้นซึ่งนับเป็นผลดีต่อภาพพจน์ที่ดีต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟด้วย

4. การดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันมีความเร่งรีบ และฐานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคดีขึ้น ส่งผลดีต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มมากขึ้นซึ่งลักษณะการบริโภคมีความสะดวกและไม่เสียเวลาในการทำรับประทานเอง

5. สถานการณ์ในปัจจุบันของโลกขณะนี้ ต่างหันมาให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การที่ใช้นโยบายเพื่อส่งเสริมการรักษาสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดถือเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีต่อผู้บริโภค ดังนั้นการที่บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท (ประเทศไทย) จำกัด ได้ให้ความสำคัญในด้านกระบวนการผลิตที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมของโลก ตลอดจนการให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมก็ส่งผลต่อการยอมรับจากผู้บริโภคได้อย่างดี โดยผู้บริโภคจะเห็นแบบอย่างที่ดีในการดำเนินงานต่าง ๆ ซึ่งสามารถส่งเสริมถึงภาพลักษณ์อันดีของกิจการต่อไปในอนาคตอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นทั้งด้านการดำเนินงานด้านการตลาด และการผลิตก็ตาม

การวิเคราะห์ข้อจำกัด (Threat)

1. ปัจจุบันตลาดน้ำผักผลไม้มีการเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้มีผู้เข้ามาทำการแข่งขันในตลาดมากขึ้น โดยในแต่ละปี ไม่ว่าจะเป็นบริษัท จากต่างประเทศ หรือบริษัท ในเมืองไทยที่มีศักยภาพสูงเช่นกัน ได้ก้าวเข้ามาจับตลาดกลุ่มนี้มากขึ้นส่งผลต่อการแข่งขันที่สูงตามไปด้วย
2. วัตถุดิบทางการเกษตร ได้แก่ ผักและผลไม้ต่างมีความผันผวนทั้งในด้านปริมาณและราคาส่งผลให้มีต้นทุนสูงตามไปด้วย
3. ผู้ที่เข้ามาในอุตสาหกรรมประเภทนี้จำเป็นต้องมีทุนสูง เพราะจะต้องนำมาใช้ในการช่วยลดความเสี่ยง
4. ความต้องการและความนิยมการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่ม ของคนไทยยังน้อยมากเมื่อเทียบกับการบริโภคน้ำผักผลไม้ของต่างประเทศ เนื่องมาจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผลไม้ให้บริโภคได้ตลอดทั้งปี
5. น้ำผักผลไม้มีราคาแพงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคจึงมีจำกัดคือส่วนมากแล้วจะเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้สูงและมีการศึกษา ดังนั้นจึงส่งผลให้การกระจายสินค้าไปทั่วทุกกลุ่มผู้บริโภคทำได้ยาก

ปัญหาและอุปสรรคที่มีต่อการผลิตและการตลาดน้ำผักผลไม้

ถึงแม้อุตสาหกรรมการแปรรูปน้ำผักผลไม้ซึ่งอยู่ในส่วนหนึ่งของตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จะมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ ยังต้องเผชิญกับปัญหาทางด้านการผลิตและการตลาดหลายประการ ซึ่งนับเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมน้ำผักผลไม้ ส่งผลต่อการขยายตัวที่ไปได้ช้า เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญ ซึ่งมีทั้งด้านการผลิตและด้านการตลาด สามารถแยกพิจารณาได้ดังต่อไปนี้

ปัญหาด้านการผลิต

วัตถุดิบ

1. ในประเทศไทยยังไม่ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้มีการเพาะปลูกผักและผลไม้ เพื่อการแปรรูปโดยเฉพาะ ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีเฉพาะบางบริษัทที่ทำการผลิตวัตถุดิบเพื่อป้อนเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตเอง เช่น บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด ส่วนในด้านการผลิตและการตลาดน้ำผลไม้รายใหญ่ของโลก ได้แก่ ประเทศบราซิล ประเทศสหรัฐอเมริกา มีการได้มีการทำการวิจัยพันธุ์และชนิดของผลไม้ที่จะนำมาแปรรูปโดยเฉพาะ ซึ่งทำให้มีวัตถุดิบเพียงพอในการแปรรูป ต้นทุนต่ำ และสามารถควบคุมคุณภาพได้อย่างทั่วถึงอีกด้วย

2. ปริมาณและราคาวัตถุดิบมีความไม่แน่นอนผันผวนได้ง่าย ซึ่งนับว่าปัญหานี้เป็นปัญหาที่สำคัญยิ่งต่อภาคการผลิตในอุตสาหกรรมนี้ เนื่องจากผักและผลไม้ถือเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตน้ำผักผลไม้ ซึ่งการที่วัตถุดิบสำคัญเป็นสินค้าเกษตร ปัญหาที่พบคือความไม่แน่นอนทางด้านปริมาณ และราคา ในช่วงที่มีผลผลิตออกมาสู่ตลาดมาก ส่งผลให้สินค้าล้นตลาด ราคาผลผลิตตกต่ำ โรงงานไม่สามารถรับซื้อได้หมด เพราะการเก็บรักษาวัตถุดิบจำนวนมากๆ ทำได้ยาก และเกิดการเน่าเสียหาย ในกรณีที่มีวัตถุดิบน้อย ราคาของผักและผลไม้ค่อนข้างสูง ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงตามไปด้วย ซึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบต่อตรงต่อวางแผนการผลิตและการตลาดน้ำผักและผลไม้

3. เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านผักผลไม้สด โดยส่วนใหญ่ต้องใช้สำหรับการบริโภคภายในประเทศ และส่งออกส่วนหนึ่ง ส่วนที่เหลือจึงป้อนสู่อุตสาหกรรมแปรรูป ดังนั้นลักษณะการผลิตเช่นนี้จึงไม่อำนวยต่อโรงงานการแปรรูป เพราะในประเทศไทยนั้นมีโรงงานแปรรูปหลายประเภท จึงทำให้บางช่วงต้องซื้อวัตถุดิบในราคาแพง และถ้าหากแนวโน้มในการบริโภคสดทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้นผักและผลไม้สดป้อนโรงงานก็จะเกิดการขาดแคลนได้ทำให้โรงงานไม่มีทางเลือกจึงจำเป็นต้องเสนอซื้อในราคาสูง เพื่อให้โรงงานสามารถเดินเครื่องจักรผลิตน้ำผักผลไม้ได้

4. คุณภาพของวัตถุดิบบางชนิดคุณภาพยังไม่ดี เช่น ฝรั่งบางพันธุ์ใส่มาก เนื้อบาง และนอกจากนั้นผักบางชนิด เช่น แครอท ศักยภาพการผลิตเพื่อป้อนสู่โรงงานยังทำได้ไม่ดีนัก

5. ปัญหาเรื่องภัยธรรมชาติที่ทั่วโลกกำลังประสบ อาจส่งผลต่อพืชผลทางการเกษตร ทำให้มีผลผลิตไม่แน่นอน และอาจถึงกับขาดแคลนได้

ต้นทุนการผลิต

1. ปัจจุบันบรรจุกัมขั้ยังต้องพึ่งพาการนำเข้าจากต่างประเทศเนื่องจากปริมาณและคุณภาพของบรรจุกัมขั้บางชนิดที่ผลิตได้ในประเทศไม่เพียงพอต่อความต้องการ บางชนิดก็ไม่สามารถผลิตได้เนื่องจากต้นทุนการผลิตสูง แผ่นเหล็กสำหรับทำกระป๋องนั้นถึงแม้จะมีผู้ผลิตบางรายส่งซื้อจากโรงงานภายในประเทศ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วนำเข้าจากต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศญี่ปุ่น แล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นำมาเคลือบดินบุกในประเทศทำเป็นกระป๋องบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีต้นทุนการผลิตกระป๋องที่ต่ำกว่าซื้อภายในประเทศ

โดยกระป๋องต้องนำเข้าแผ่นโลหะ และฝากระป๋องบางชนิดมีสลักเปิด ซึ่งต้องนำเข้าและเสียภาษีในอัตราสูง คือกระป๋องพิมพ์สีขนาดบรรจุ 250 ซีซี. รวมฝามีสลักเปิด มีราคาประมาณ 4.00 บาทต่อกระป๋อง ในส่วนของกล่องเตตราแพค ต้องนำเข้ากระดาษที่ใช้ผลิตกล่องเช่นกัน ซึ่งต้องเสียภาษีในอัตราร้อยละ 35 ของราคานำเข้า ส่วนใหญ่สั่งนำเข้าจากประเทศในยุโรป สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย เป็นต้น โดยเฉลี่ยแล้วจึงมีต้นทุนต่อกล่องประมาณ 1.80 – 2.00 บาท

2. อุตสาหกรรมประเภทนี้ จำเป็นต้องอาศัยแรงงานจำนวนมากในการจัดเตรียมวัตถุดิบ ตลอดจนในกระบวนการผลิต ส่งผลให้ความต้องการแรงงานสูง แต่ในปัจจุบันสถานะเศรษฐกิจและตลาดแรงงานมีความตึงตัวมากขึ้น ค่าครองชีพและเงินเฟ้อมีอัตราที่สูง รวมทั้งนโยบายของรัฐต่อการปรับค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำ ส่งผลให้อัตรากำลังแรงงานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. วัตถุดิบที่ใช้เป็นส่วนผสมในการผลิต เช่น น้ำตาล ปัจจุบันกำลังประสบภาวะราคาที่สูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตยิ่งสูงขึ้น

4. ในส่วนของเงินลงทุน อุตสาหกรรมแปรรูปขนาดกลางและขนาดเล็ก มักจะประสบปัญหาการขาดแคลนเงินทุน ทำให้ขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนไม่สามารถขยายการผลิตได้ แต่ในกรณีที่เป็นบริษัทร่วมทุนจากต่างประเทศ ก็จะไม่ประสบปัญหาด้านนี้มากนัก เพราะมีเงินทุนมั่นคงอยู่แล้ว

กฎระเบียบของรัฐ

1. โรงงานแปรรูปผักและผลไม้ ส่วนใหญ่จะทำการผลิตจากวัตถุดิบหลายชนิด บางครั้งจำเป็นต้องปรับการติดตั้งเครื่องจักร ให้มีความเหมาะสมกับวัตถุดิบแต่ละชนิด ซึ่งการปรับในแต่ละครั้งจะต้องขออนุมัติจากกระทรวงอุตสาหกรรม บางครั้งเกิดความล่าช้าไม่สามารถเดินเครื่องการผลิตได้ทันกับฤดูกาลของวัตถุดิบ

2. ในด้านกฎหมายควบคุมคุณภาพของหน่วยงานรัฐที่รับผิดชอบ ผลิตภัณฑ์น้ำผักน้ำผลไม้ และน้ำพืชยังทำได้ไม่ทั่วถึง ปัจจุบันสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมได้กำหนดมาตรฐานของน้ำผลไม้ไว้เพียง 5 ชนิดเท่านั้น ซึ่งได้แก่ น้ำสับปะรด น้ำมะม่วงปรุงในภาชนะบรรจุ น้ำองุ่น น้ำส้ม และน้ำผลไม้สคอวช แต่ปัจจุบันผู้ผลิตได้ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์จนมีความหลากหลายมาก แต่ในส่วนของภาครัฐเองก็ยังไม่ได้มีมาตรการในการควบคุมทางคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาใหม่แต่อย่างใด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัญหาด้านการตลาด

พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภค

1. ความนิยมและความต้องการบริโภคน้ำผักผลไม้ชนิดต่าง ๆ ของคนไทยยังน้อยมาก เมื่อเทียบกับปริมาณการบริโภคน้ำผักผลไม้ของชาวต่างประเทศ เนื่องจากคนไทยมีผลไม้สดให้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องเกือบตลอดทั้งปี ทั้งยังมีราคาถูกกว่าแต่ให้คุณค่าทางอาหารสูงกว่าน้ำผักผลไม้แปรรูป นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ได้แก่ เครื่องดื่มประเภทนม น้ำอัดลม ซึ่งมีราคาถูกเมื่อเทียบกับน้ำผักผลไม้ นอกจากนั้นยังมีการวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายมากกว่า จึงสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากกว่า

2. ปัจจุบันผู้บริโภคจำนวนมากยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อ น้ำผักผลไม้ในลักษณะที่มองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการปรุงแต่งสี น้ำตาล และกรดมะนาว นอกจากนั้นความเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้ไม่มีเท่าที่ควร แม้ว่าในปัจจุบันจะมีผู้ผลิตน้ำผักผลไม้แท้ออกมาวางจำหน่ายแล้วก็ตาม

การกระจายสินค้า

1. น้ำผักผลไม้ยังไม่สามารถวางจำหน่ายได้อย่างแพร่หลาย และทั่วถึง เหมือนกับเครื่องดื่มชนิดอื่น อันได้แก่ นม น้ำอัดลม ที่มีการวางจำหน่ายตามร้านต่าง ๆ มากกว่า ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ยากเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น

2. น้ำผักผลไม้หลายตราที่ไม่สามารถทำการกระจายสินค้าได้ดีนัก เพราะมีปัญหาเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย อาจส่งผลกระทบต่อบริโภคของลูกค้า เพราะลูกค้าไม่สามารถหาซื้อได้สะดวก

การประชาสัมพันธ์

1. การประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าของน้ำผักผลไม้ ตลอดจนการทำความเข้าใจให้กับผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าประโยชน์ของน้ำผักผลไม้ทางสื่อต่าง ๆ ยังมีออกมาน้อยมากเมื่อเทียบกับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องดื่มประเภทอื่น

2. ถึงแม้ว่าจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงประโยชน์ของน้ำผักผลไม้แล้วก็ตาม แต่ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงนิยมที่จะบริโภคน้ำอัดลม และเครื่องดื่มประเภทนมมากกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั้งนี้เนื่องจากมีราคาถูกกว่า นอกจากนี้ผู้บริโภคนั้นยังเชื่อว่าน้ำผลไม้ที่วางจำหน่ายในท้องตลาดนั้นมีเพียงแต่น้ำผลไม้ที่มีการปรุงแต่งกลิ่นเท่านั้นซึ่งปัญหานี้นับว่ายังไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบอย่างเป็นทางการ

ถึงแม้ว่าธุรกิจน้ำผลไม้ภายในประเทศจะเริ่มตื่นตัวมากขึ้น และมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดในขนาดบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ กัน แต่นับว่าเป็นธุรกิจที่มีกำไรต่อหน่วยต่ำ จึงจำเป็นที่จะต้องทำการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ตลอดจนปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพราะคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ผู้บริโภคต้องคำนึงถึงอย่างมาก นอกจากนี้กระบวนการในการขนถ่ายวัตถุดิบป้อนเข้าสู่โรงงานก็มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เช่น ตู้คอนเทนเนอร์แช่เย็น คลังสินค้าแช่เย็น ระบบไฟฟ้าต่าง ๆ ความพร้อมของการขนส่ง สิ่งเหล่านี้จะสามารถรักษาคุณภาพสินค้าให้มีความสดเพื่อการบริโภคต่อไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 250 ชุด จากห้างสรรพสินค้า 4 แห่ง คือสยามสแควร์ ซีคอนสแควร์ เซ็นทรัลพลาซ่า เซ็นทรัลลาดพร้าว และไม่ระบุสถานที่ สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ข้อมูลทั่วไปในแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยตัวแปรเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งสามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

เพศ

จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนั้นมีผู้หญิงมากกว่าเพศชาย คือ เพศหญิง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 และเพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 แสดงว่า พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ จากการศึกษาที่มีผลมาจากตัวอย่างของผู้หญิงที่มีมากกว่าผู้ชาย จึงทำให้พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟมาจากผลของผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	91	36.40
หญิง	159	63.60
รวม	250	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงอายุ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วงอายุ 20-24 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 รองลงมาคือช่วงอายุ 15-19 ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 ผู้บริโภคในช่วงอายุ 35-39 ปี และ 45-49 ปี มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 26 และ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.40 และ 10.00 ตามลำดับ ส่วนช่วงอายุ 25-29 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ช่วงอายุ 40-44 ปี และ มากกว่า 50 ปีมีจำนวนเท่ากันคือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 อายุ 10-14 ปี และ 30-34 ปี มีจำนวน 14 และ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 และ 4.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ช่วงอายุ (ปี)

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10-14	14	5.60
15-19	48	19.20
20-24	68	27.20
25-29	23	9.20
30-34	10	4.00
35-39	26	10.40
40-44	18	7.20
45-49	25	10.00
มากกว่า 50	18	7.20
รวม	250	100.00

สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 67.20 มีสถานภาพโสด รองลงมาคือสมรสแล้วจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 และหย่าร้างจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ส่วนแยกกันอยู่ไม่มีผู้บริโภครตอบ (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	168	67.20
สมรส	74	29.60
หย่าร้าง	8	3.20
แยกกันอยู่	0	0.00
รวม	250	100.00

ระดับการศึกษาสูงสุด

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 ระดับปริญญาโท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 21 คน ระดับอนุปริญญา จำนวน 11 คน ระดับ ประถมศึกษา จำนวน 8 คน และระดับปริญญาเอก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 4.40 3.20 และ 0.80 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	8	3.20
มัธยมศึกษาตอนต้น	21	8.40
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช	36	14.40
อนุปริญญา หรือ ปวส	11	4.40
ปริญญาตรี	145	58.00
ปริญญาโท	27	10.80
ปริญญาเอก	2	0.80
รวม	250	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา โดยมีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 28.40 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 อาชีพนักเรียน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ส่วนอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 อาชีพรับราชการ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 อาชีพ รัฐวิสาหกิจและแม่บ้าน มีจำนวนเท่ากันคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 และผู้ที่ตอบอื่น ๆ ได้แก่ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.40 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	45	18.00
นักศึกษา	71	28.40
รับราชการ	22	8.80
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	3.60
พนักงานเอกชน	60	24.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	13.20
แม่บ้าน	9	3.60
อื่น ๆ ¹	1	0.40
รวม	250	100.00

หมายเหตุ ¹ อื่น ๆ ได้แก่ ผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ

ระดับรายได้ต่อเดือน

เนื่องจากผู้บริโภคที่ทำการสัมภาษณ์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับนักศึกษาจึงส่งผลให้ระดับรายได้อยู่ในช่วง 3,000-5,000 บาท โดยมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 รองลงมาคือระดับรายได้มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.40 ระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 ระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท และ น้อยกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 31 คน และ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 และ 11.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ระดับรายได้ต่อเดือน

ระดับรายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000	28	11.20
3,000-5,000	67	26.80
5,001-10,000	36	14.40
10,001-20,000	31	12.40
20,001-30,000	42	16.80
มากกว่า 30,000	46	18.40
รวม	250	100.00

พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

ในตอนที่ 2 ของแบบสอบถาม เป็นส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ มีตัวที่ใช้วัดคือ ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคอยู่เป็นประจำ ชนิดของผลิตภัณฑ์ที่นิยมบริโภค และไม่นิยมบริโภค ความถี่ในการบริโภค ความถี่ในการเลือกซื้อ เวลาที่ใช้ในการบริโภค สถานที่ในการเลือกซื้อ สาเหตุที่ซื้อจากสถานที่ดังกล่าว สถานที่ที่นิยมบริโภค สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟบริโภคอยู่เป็นประจำ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างพบว่า เครื่องดื่มที่กลุ่มผู้บริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟบริโภคเป็นประจำคือกลุ่มเครื่องดื่มประเภทนม มีจำนวน 143 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 26.93 ซึ่งส่วนมากได้แก่ ตราดัชมิลล์ และไอวี รองลงมาได้แก่ น้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ มีจำนวน 105 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.77 เครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม จำนวน 93 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.52 น้ำชา กาแฟ มีจำนวน 83 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.63 ได้แก่ตราลิปตันไอชี่ที เนสกาแฟ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีจำนวน 78 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.69 โดยส่วนใหญ่ผู้นิยมบริโภค ตรามาลี และ ยูเอชที ส่วนเครื่องดื่มเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทอื่น ๆ ได้แก่ น้ำเปล่า น้ำผลไม้คั้นสด และน้ำเต้าหู้ มีจำนวน 29 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.46 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคบริโภคอยู่เป็นประจำ

เครื่องดื่มที่บริโภคเป็นประจำ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
นม	143	26.93
น้ำชากาแฟ	83	15.63
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	78	14.69
น้ำอัดลม	93	17.52
น้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มยูนิฟ	105	19.77
อื่น ๆ ¹	29	5.46
รวม	531	100.00

หมายเหตุ ¹ อื่น ๆ เช่น น้ำเปล่า น้ำผลไม้คั้นสด และน้ำเต้าหู้

ความถี่ในการบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ในระดับความถี่น้อยกว่า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนสูงถึง 155 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือระดับความถี่ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 ส่วนในระดับความถี่ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และระดับความถี่ในการบริโภคทุกวันเป็นความถี่ที่ผู้บริโภคเลือกต่ำสุด มีจำนวน 22 คน และ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 และ 7.60 ตามลำดับ ทั้งนี้จะพบว่า จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ความถี่ในการบริโภคที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคอยู่ในระดับความถี่ต่ำ โดยอาจเนื่องมาจากน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟเป็นเครื่องดื่มที่อยู่ในระดับราคาสูง และนอกจากนั้นคือยังมีเครื่องดื่มชนิดอื่นให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคมากมายในสายผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ความถี่ในการบริโภค

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน หรือเกือบทุกวัน	19	7.60
4-5 ครั้ง/สัปดาห์	22	8.80
3-2 ครั้ง/สัปดาห์	54	21.60
น้อยกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์	155	62.00
รวม	250	100.00

ชนิดของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟที่ผู้บริโภคเคยบริโภค

ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เคยบริโภคน้ำผักผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์ มากที่สุด จำนวน 194 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 24.65 น้ำผักผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 156 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.82 น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 152 คำตอบ โดยคิดเป็นร้อยละ 19.31 น้ำมะเขือเทศผสมผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 106 คำตอบ โดยคิดเป็นร้อยละ 13.47 น้ำแตงกวาผสมผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 94 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.95 อันดับสุดท้ายคือน้ำแครอทผสมผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 85 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.80 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ชนิดของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟที่ผู้บริโภคเคยบริโภค

ชนิดของน้ำผักผลไม้	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
น้ำผักผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์	194	24.65
น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์	152	19.31
น้ำมะเขือเทศผสมผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์	106	13.47
น้ำแตงกวาผสมผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์	94	11.95
น้ำผักผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์	156	19.82
น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์	85	10.80
รวม	787	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด

ชนิดน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด คือ น้ำผักผลไม้รวมเข้มข้น 40 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 41.60 รองลงมา คือ น้ำผักผลไม้รวมเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 น้ำแครอทผสมผลไม้รวมเข้มข้น 40 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 น้ำแครอทผสมผลไม้รวมเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.20 ส่วนน้ำแตงกวาผสมผลไม้รวม และน้ำมะเขือเทศผสมผลไม้รวม มีจำนวน 3 คน ทั้ง 2 ชนิด คิดเป็นร้อยละ 1.20 และมีผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าเป็นไม่ชอบชนิดใดเลย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ชนิดของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด

ชนิดของน้ำผักผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำผักผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์	104	41.60
น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์	39	15.60
น้ำมะเขือเทศผสมผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์	3	1.20
น้ำแตงกวาผสมผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์	3	1.20
น้ำผักผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์	72	28.80
น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์	18	7.20
ไม่ชอบชนิดใดเลย	11	4.40
รวม	250	100.00

ชนิดน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟที่ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภคมากที่สุด

จากการรวบรวมข้อมูลพบว่าชนิดน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟที่ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ น้ำมะเขือเทศผสมผลไม้รวม มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 22.80 รองลงมา คือ น้ำแตงกวาผสมผลไม้รวม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 น้ำแครอทผสมผลไม้รวมเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 2.00 น้ำผักผลไม้รวมเข้มข้น 100 เปอร์เซ็นต์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ส่วนน้ำผลไม้รวมเข้มข้น 40 เปอร์เซ็นต์ และน้ำแครอทผสมผลไม้รวม

เข้มข้น 40 เปอร์เซ็นต์ มีจำนวน 2 คน ทั้งสองชนิด คิดเป็นร้อยละ 0.80 และมีผู้บริโภครู้สึกว่าไม่เห็นว่ามีชนิดใดที่ไม่นิยมบริโภคเลย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 61.20 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ชนิดของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด

ชนิดของน้ำผักผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำผักผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์	2	0.80
น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์	2	0.80
น้ำมะเขือเทศผสมผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์	57	22.80
น้ำแตงกวาผสมผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์	27	10.80
น้ำผักผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์	5	2.00
น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 100 เปอร์เซ็นต์	4	1.60
ไม่มีไม่ชอบชนิดใดเลย	153	61.20
รวม	250	100.00

เวลาที่นิยมบริโภค

ผู้บริโภครู้สึกส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟโดยไม่จำกัดเวลา มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 และรองลงมาผู้บริโภคนิยมบริโภคในเวลากลางวัน จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 ส่วนในช่วงเย็นและช่วงเช้ามืดมีผู้บริโภคนิยมบริโภคจำนวน 36 คน และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และ 3.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 เวลาที่นิยมบริโภค

ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	8	3.20
กลางวัน	62	24.80
เย็น	36	14.40
ไม่จำกัดเวลา	144	57.60
รวม	250	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การบริโภคเพื่อแก้กระหาย

จากผลการสำรวจพบว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ เฉพาะบางวันที่กระหายเท่านั้น ซึ่งมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 62.80 รองลงมาคือไม่เคยบริโภคเพื่อแก้กระหายเลย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 ส่วนที่นิยมบริโภคอย่างสม่ำเสมอและเป็นประจำเพื่อแก้กระหายมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 การบริโภคเพื่อแก้กระหาย

การบริโภคเพื่อแก้กระหาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นประจำ	25	10.00
เฉพาะบางวัน	157	62.80
ไม่เคย	68	27.20
รวม	250	100.00

สถานที่ในการบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟที่บ้านมากที่สุด โดยมีจำนวน 158 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 40.21 รองลงมาคือ นิยมบริโภคระหว่างการเดินทาง 72 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.32 สถานศึกษา 52 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.23 ที่ทำงาน 45 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 11.45 ร้านค้า จำนวน 43 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 10.94 ส่วนร้านอาหารและโรงภาพยนตร์เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำ คือ จำนวน 14 คำตอบ และ 9 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.56 และ 2.29 ตามลำดับ ในด้านร้านอาหารและโรงภาพยนตร์นับว่าน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟยังไม่สามารถเข้าไปมีบทบาทเท่าใดนัก ส่วนสถานที่ที่บ้าน ที่ทำงาน และสถานศึกษานับว่าการเลือกบริโภคในสถานที่ดังกล่าวของผู้บริโภคสอดคล้องกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 สถานที่ในการบริโภค

สถานที่ในการบริโภค	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
บ้าน	158	40.21
ที่ทำงาน	45	11.45
ร้านค้า	43	10.94
ร้านอาหาร	14	3.56
โรงภาพยนตร์	9	2.29
ระหว่างการเดินทาง	72	18.32
สถานศึกษา	52	13.23
รวม	393	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมในการเลือกซื้อ

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อส่วนใหญ่ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 135 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาได้แก่ ร้านค้าทั่วไป มีจำนวน 83 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 23.06 ร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งได้แก่ ร้านเซเว่น-อีเลฟเว่น ร้านเอเอ็มทีเอ็ม ร้านแฟมมิลีมาร์ท จำนวน 68 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.89 ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ จำนวน 45 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.50 สถานศึกษา จำนวน 22 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.11 และลำดับสุดท้ายที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ คือ ไฮเปอร์มาร์ท มีจำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 1.94 (ตารางที่ 22)

เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยแรกในการพิจารณา มีจำนวน 204 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 53.69 เหตุผลรองลงมาคือ สามารถเลือกซื้อได้หลายประเภท จำนวน 86 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 22.63 ซื้อได้ในราคาถูก จำนวน 54 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 14.21 ส่วนปัจจัยด้านการบริการที่ดี การจัดร้านที่ดี และความสะอาดของร้าน เป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนี้ถึงเท่าใดนัก จำนวน 15 11 และ 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.95 2.89 และ 2.63 ตามลำดับ (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 22 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมการซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	83	23.06
ร้านสะดวกซื้อ	68	18.89
ไฮเปอร์มาร์ท	7	1.94
ซูเปอร์มาร์เก็ต	135	37.50
ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ	45	12.50
สถานศึกษา	22	6.11
รวม	360	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 23 เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว

เหตุผลที่นิยมเลือกซื้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	204	53.69
ความสะอาดของร้าน	10	2.63
ซื้อได้ในราคาถูก	54	14.21
การจัดร้านดี	11	2.89
สามารถเลือกได้หลายประเภท	86	22.63
มีบริการที่ดี	15	3.95
รวม	380	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟไม่บ่อยเท่าใดนัก คือนิยมซื้อน้อยกว่า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 63.60 รองลงมาคือ ระหว่าง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เป็นจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 ระหว่าง 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ ส่วนความถี่ในการซื้อเป็นประจำทุกวัน มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ความถี่ในการซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	14	5.60
4-5 ครั้งต่อสัปดาห์	24	9.60
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	53	21.20
น้อยกว่า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	159	63.60
รวม	250	100.00

ปริมาณในการซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟในปริมาณที่ขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานที่สูงสุด มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 รองลงมาคือนิยมซื้อในปริมาณที่พอสำหรับการบริโภคแต่ละครั้ง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 และลำดับสุดท้าย คือนิยมซื้อในปริมาณมาก ๆ สำหรับเก็บไว้บริโภคเป็นประจำ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 (ตารางที่ 25)

สินค้าทดแทนเมื่อไม่สามารถซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อไม่สามารถซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟได้จะนิยมทำการซื้อน้ำผลไม้ทดแทนมากที่สุด มีจำนวนถึง 119 คน คิดเป็นร้อยละ 47.60 รองลงมาคือ นม มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.20 ในส่วนของน้ำอัดลม มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ผู้ที่เลิกซื้อหากไม่สามารถหาซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าทดแทนชนิดน้ำผัก และน้ำชากาแฟ มีจำนวน 12 คน และ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และ 3.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 25 ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง

ปริมาณในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หลายๆสำหรับเก็บไว้บริโภค	35	14.00
พอสำหรับบริโภคแต่ละครั้ง	86	34.40
ขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานที่	129	51.60
รวม	250	100.00

ตารางที่ 26 สินค้าทดแทนเมื่อไม่สามารถซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

สินค้าทดแทน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำผลไม้	119	47.60
น้ำผัก	12	4.80
ชาและกาแฟ	8	3.20
น้ำอัดลม	32	12.80
นม	58	23.20
เล็กซื้อ	21	8.40
รวม	250	100.00

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคลองบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟเป็นครั้งแรก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคลองบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟเป็นครั้งแรกมาจากการลองด้วยตนเอง มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 รองลงมาคือ มีผู้อื่นแนะนำ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 17.60 ส่วนกรณีที่เพื่อนชักจูงและ ดูจากโฆษณา มีจำนวน 31 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.40 (ตารางที่ 27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคลงบริโภคน้ำผักผลไม้ครั้งแรก

อิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลองด้วยตนเอง	144	57.60
เพื่อนชักจูง	31	12.40
มีผู้อื่นแนะนำ	44	17.60
ดูจากโฆษณา	31	12.40
รวม	250	100.00

เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

จากผู้บริโภคจำนวน 250 คน ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ คือ เพื่อสุขภาพที่ดี มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 รองลงมาคือ เพราะมีรสชาติดี มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ส่วนดื่มเพื่อแก้กระหาย และดื่มเพราะได้รสชาติน้ำผักผลไม้แท้ มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ จำนวน 34 และ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 และ 13.20 บริโภคเพราะสะดวกในการบริโภค มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 ในลำดับสุดท้ายเหตุผลที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ การบริโภคเพื่อความทันสมัยมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 เหตุผลสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

เหตุผลที่สำคัญในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แก้กระหาย	34	13.60
เพื่อสุขภาพที่ดี	112	44.80
ได้รสชาติน้ำผลไม้และผักแท้	33	13.20
สะดวกในการบริโภค	14	5.60
ความทันสมัย	12	4.80
มีรสชาติดี	45	18.00
รวม	250	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยลำดับแรกที่ใช้พิจารณาในการบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ปัจจัยลำดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ คือ ปัจจัยด้านรสชาติ มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือความปลอดภัยในการบริโภค จำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 24.40 เฟอร์เซนต์ความเข้มข้น มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ราคาสินค้ามีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.60 การโฆษณา จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.20 ปริมาณของผลิตภัณฑ์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.40 ส่วนราคา และรูปแบบบรรจุภัณฑ์มีผู้บริโภคนำมาพิจารณา ทั้งสิ้นจำนวน 2 คน ทั้งสองปัจจัย โดยคิดเป็นร้อยละ 0.80 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ปัจจัยลำดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาในการบริโภค

ปัจจัยลำดับแรกที่ใช้พิจารณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟอร์เซนต์ความเข้มข้น	30	12.00
รสชาติ	132	52.80
ราคา	2	0.80
ยี่ห้อ	9	3.60
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	2	0.80
ปริมาณ	6	2.40
การโฆษณา	8	3.20
ความปลอดภัยในการบริโภค	61	24.40
รวม	250	100.00

สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าโทรทัศน์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด มีจำนวน 206 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 55.98 รองลงมาได้แก่ เพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 67 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.21 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 49 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.31 สื่อทางนิตยสาร จำนวน 46 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.50 (ตารางที่ 30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	206	55.98
นิตยสาร	46	12.50
หนังสือพิมพ์	49	13.31
เพื่อนคนรู้จัก	67	18.21
รวม	368	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าสื่อโฆษณาที่ออกไปมีความน่าสนใจ คือสื่อได้ชัดเจนและน่าสนใจ มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 รองลงมาคือผู้บริโภครให้ความเห็นว่าการใช้สื่อโฆษณายังมีอยู่น้อย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 ส่วนผู้บริโภครจำนวน 37 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.80 มีความเห็นว่าสื่อที่ออกไปไม่น่าสนใจ ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภครน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ผู้บริโภครมีความคิดเห็นว่าสื่อมีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภคร โดยหากถ้านำประโยชน์จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภครต่อสื่อโฆษณามาใช้ก็จะสามารถทราบถึงความสนใจของผู้บริโภครในการบริโภครสื่อ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการวางแผนการโฆษณาต่อไปอีกด้วย (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา

ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อได้ชัดเจน น่าสนใจ	148	59.20
สื่อไม่น่าสนใจ	37	14.80
ใช้สื่อโฆษณาน้อยเกินไป	65	26.00
รวม	250	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค

จากการสำรวจผู้บริโภค จำนวน 250 คน พบว่าผู้บริโภคจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 มีความเห็นว่า โฆษณามีส่วนช่วยมากในการตัดสินใจบริโภค ส่วนผู้บริโภค จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 43.20 มีความเห็นว่าโฆษณามีส่วนช่วยเล็กน้อยในการบริโภค ส่วนผู้บริโภคที่คิดว่าสื่อโฆษณาไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภค และไม่แน่ใจว่าโฆษณามีผลต่อการบริโภคมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 16 คน และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และ 6.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 การโฆษณาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภค

การโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีส่วนช่วยมาก	111	44.40
มีบ้างเล็กน้อย	108	43.20
ไม่มีเลย	16	6.40
ไม่แน่ใจ	15	6.00
รวม	250	100.00

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มยูนิฟ

ความคิดเห็นต่อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟกับเครื่องดื่มชนิดอื่น

ผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าชอบน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ มากกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น โดยให้เหตุผลว่ามีรสชาติค่อนข้างดี และทำให้สดชื่นเวลาดื่ม นอกจากนี้ยังให้เหตุผลว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางอาหารค่อนข้างเพียงพอ และไม่มีสารสังเคราะห์ เป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมาคือชอบเครื่องดื่มประเภทอื่นมากกว่าน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 โดยส่วนใหญ่ระบุว่าชอบเครื่องดื่มประเภทนม ส่วนผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจ มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 โดยให้เหตุผลว่าเครื่องดื่มแต่ละประเภทมีความเหมาะสมในความต้องการบริโภคแตกต่างกันไป (ตารางที่ 33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 ความคิดเห็นต่อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟกับเครื่องดื่มชนิดอื่น

ความคิดเห็นต่อยูนิฟ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบยูนิฟมากกว่า	132	52.80
ชอบเครื่องดื่มอื่นมากกว่า	69	27.60
ไม่แน่ใจ	49	19.60
รวม	250	100.00

บรรจุกัญท์ที่ผู้บริโภคนิยม

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบให้บรรจุน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ในบรรจุกัญท์ชนิดกระป๋อง มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 โดยให้เหตุผลว่า สะดวกในการพกพา และทำให้น้ำผักผลไม้มีความเย็นดีกว่าบรรจุกัญท์แบบอื่น รองลงมาได้แก่ กล่องยูเอชที (UHT) ซึ่งจำนวนมากเช่นกันและมีค่าค่อนข้างใกล้เคียงกันมาก คือ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 โดยให้เหตุผลว่า เป็นการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม คือช่วยลดปริมาณขยะ นอกจากนั้นยังทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่ถูกกว่าการใช้บรรจุกัญท์แบบกระป๋อง ส่วนในด้านของบรรจุกัญท์แบบขวดแก้ว พลาสติก และขวดแก้ว มีจำนวนน้อย คือ 16 คน และ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 และ 5.60 ตามลำดับ (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 บรรจุกัญท์ที่ผู้บริโภคนิยม

บรรจุกัญท์ที่นิยม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กระป๋อง	115	46.00
ขวดแก้ว	14	5.60
ขวดแก้วพลาสติก	16	6.40
กล่องยูเอชที	105	42.00
รวม	250	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นต่อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟต่อภาพลักษณ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยมีจำนวนผู้บริโภคที่เห็นด้วยสูงมาก คือจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 81.60 ส่วนรองลงมาคือผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจว่าน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟเป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 ส่วน ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟไม่ได้เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 ความคิดเห็นต่อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟต่อภาพลักษณ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	204	81.60
ไม่ใช่	5	2.00
ไม่แน่ใจ	41	16.40
รวม	250	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าทางอาหารของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟมีคุณค่าทางอาหารเพียงพอ มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 รองลงมาผู้บริโภคให้ความเห็นว่ไม่ทราบ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 ส่วนผู้บริโภคจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 มีความเห็นว่าน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟมีคุณค่าทางอาหารไม่เพียงพอ (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าทางอาหารของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

คุณค่าทางอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพียงพอ	133	53.20
ไม่เพียงพอ	41	16.40
ไม่ทราบ	76	30.40
รวม	250	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกลุ่มบุคคลที่ควรบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

ผู้บริโภคจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 มีความคิดเห็นว่าน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ เป็นเครื่องดื่มที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มบุคคลที่รักสุขภาพ รองลงมาคือ คนหนุ่มสาวมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 เด็กจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ผู้สูงอายุ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ส่วนความถี่ที่ใช้ความคิด ผู้ป่วย และนักกีฬา มีจำนวน 9 5 และ 3 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 3.60 2.00 และ 1.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบุคคลที่ควรบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

กลุ่มคนผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้ที่รักสุขภาพ	167	66.80
ผู้ป่วย	5	2.00
ผู้ใช้สมองและความคิด	9	3.60
นักกีฬา	3	1.20
คนหนุ่มสาว	23	9.20
เด็ก	22	8.80
ผู้สูงอายุ	21	8.40
รวม	250	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความรู้สึชอบน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

จากการสำรวจพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ มีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 74.80 รองลงมาคือผู้บริโภคให้ความเห็นว่าไม่แน่ใจ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 18.80 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ชอบบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 (ตารางที่ 38)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 38 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความรู้สึกชอบน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

ความรู้สึกชอบ	จำนวน (คน)	รวม
ชอบ	187	74.80
ไม่ชอบ	16	6.40
ไม่แน่ใจ	47	18.80
รวม	250	100.00

การตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ในครั้งต่อไป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจะบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟในครั้งต่อไป มีจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80 ส่วนมีผู้บริโภค จำนวน 23 คน คิดเป็นจำนวน 9.20 ที่จะไม่บริโภคต่อไป (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 การตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟในครั้งต่อไป

การตัดสินใจบริโภคต่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภค	227	90.80
ไม่บริโภค	23	9.20
รวม	250	100.00

สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟในครั้งต่อไป

เหตุผลที่ผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 จาก 250 คน (ตารางที่ 39) มีความเห็นว่าจะไม่บริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟต่อไป โดยให้เหตุผลว่า ไม่สดเหมือนผักและผลไม้จริง คิดเป็นร้อยละ 30.36 รสชาติไม่ดี คิดเป็นร้อยละ 17.86 ไม่ชอบรับประทานผักและผลไม้ 16.07 ใส่สารสังเคราะห์เจือปน คิดเป็นร้อยละ 12.50 หาซื้อยาก คิดเป็นร้อยละ 10.71 ราคาแพง 8.93 และเหตุผลสุดท้ายที่ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภคคือ ไม่สามารถแก้กระหาย มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 3.57 (ตารางที่ 40)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 40 สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟในครั้งต่อไป

สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่นิยม	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่สดเหมือนผักและผลไม้จริง	17	30.36
ไม่ชอบรับประทานผักผลไม้	9	16.07
ใส่สารสังเคราะห์เจือปน	7	12.50
ราคาแพง	5	8.93
หาซื้อยาก	6	10.71
รสชาติไม่ดี	10	17.86
ไม่สามารถแก้กระหายได้	2	3.57
รวม	56	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และเป็นคำตอบเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่บริโภคต่อ

ผลของการเพิ่มราคาน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าหากมีการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟในอนาคต จะทำการลดปริมาณการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟลง มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 รองลงมาได้แก่บริโภคเท่าเดิมซึ่งกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟค่อนข้างสูง ดังนั้นปัจจัยด้านราคาจึงไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการพิจารณา แต่ทำการพิจารณาปัจจัยด้านอื่นมากกว่า เช่น รสชาติ คุณค่าทางอาหาร เป็นต้น โดยมีจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 20.40 ส่วนผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปบริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่นแทน ซึ่งสินค้าทดแทนส่วนใหญ่ได้แก่ น้ำผลไม้ และนม มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 และมีผู้บริโภคจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตอบข้อตัวเลือกอื่น ๆ โดยให้เหตุผลว่า ไม่แน่ใจขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และชนิดของสินค้าที่ออกมาใหม่ขณะนั้นด้วย (ตารางที่ 41)

ตารางที่ 41 ผลของการเพิ่มราคา

ผลของการเพิ่มราคา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคเท่าเดิม	51	20.40
บริโภคลดลง	141	56.40
เปลี่ยนไปบริโภคอย่างอื่นแทน	43	17.20
อื่นๆ ¹	15	6.00
รวม	250	100.00

หมายเหตุ¹ อื่นๆ คือ ไม่แน่ใจขึ้นอยู่กับสถานการณ์และชนิดสินค้าในตลาดขณะนั้น

ความคิดเห็นต่อนำผักผลไม้รวมพร้อมคัมตรายูนิฟที่จำหน่ายในปัจจุบัน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รสชาติ ขนาดบรรจุภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ความสะดวกในการซื้อ ความสะอาดของผลิตภัณฑ์ คุณค่าทางอาหาร ความหลากหลายของสินค้า อยู่ในระดับที่ดี โดยคิดเป็นร้อยละ 67.20 56.40 56.80 63.60 70.80 55.20 และ 53.20 ตามลำดับ ส่วนเรื่องระดับราคาของผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับที่พอใช้ โดยคิดเป็นร้อยละ 58.80 44.40 และ 56.40 ตามลำดับ ส่วนในด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคให้ความเห็นว่าเป็นปัจจัยที่ควรปรับปรุงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.86 (ตารางที่ 42)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่าควรมีการปรับปรุงด้านราคาให้ถูกลงกว่านี้ โดยมีจำนวน 159 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 31.05 รองลงมาคือควรมีการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ มากขึ้น โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่กล่าวว่า บางร้านค้ายังไม่มีสินค้าออกวางจำหน่ายได้ครบ นอกจากนั้นยังพบว่ายังมีชนิดของสินค้าให้เลือกไม่ครบด้วย โดยมีจำนวนคำตอบ 109 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 21.29 ส่วนในด้านการส่งเสริมการขายควรปรับปรุงให้มีสื่อออกมาสม่ำเสมอมากกว่านี้ และมีการทำโปรโมชั่นร่วมกับเทศกาลต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักเพิ่มขึ้น มีจำนวน 103 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.12 ในด้านการความหลากหลายของสินค้าพบว่าผู้บริโภคต้องการให้มีสินค้าให้ผู้บริโภคเลือกมากกว่านี้ โดยมีผู้บริโภคตอบ จำนวน 78 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 15.23 โดยให้เหตุผลว่าเป็นช่องทางเลือกให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กับผู้บริโภคมากขึ้น และอาจจะทำให้มีการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย และลำดับสุดท้ายคือมีการปรับปรุงด้านรสชาติจำนวน 63 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.31 โดยให้เหตุผลว่า ควรปรับปรุงให้มีรสชาติหวานลดลงมากกว่านี้เป็นส่วนใหญ่ (ตาราง 43)

ตารางที่ 42 ความคิดเห็นต่อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟที่จำหน่ายในปัจจุบัน

ความคิดเห็น	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	รวม
รสชาติ	29 (11.60)	168 (67.20)	43 (17.20)	10 (4.00)	250 (100.00)
ขนาดบรรจุ	5 (2.00)	141 (56.40)	92 (36.80)	12 (4.80)	250 (100.00)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	5 (2.00)	142 (56.80)	86 (34.60)	17 (6.80)	250 (100.00)
ราคา	1 (0.40)	50 (20.00)	147 (58.80)	52 (20.80)	250 (100.00)
ความสะดวกในการซื้อ	17 (6.80)	159 (63.60)	65 (26.00)	9 (3.60)	250 (100.00)
การโฆษณา	16 (6.40)	99 (39.60)	111 (44.40)	24 (9.60)	250 (100.00)
การส่งเสริมการขาย	3 (1.20)	84 (33.60)	141 (56.40)	22 (8.80)	250 (100.00)
ความสะอาด	27 (10.80)	177 (70.80)	43 (17.20)	3 (1.20)	250 (100.00)
คุณค่าทางอาหาร	37 (14.80)	138 (55.20)	74 (29.60)	1 (0.40)	250 (100.00)
ความหลากหลาย	18 (7.20)	133 (53.20)	94 (37.60)	5 (2.00)	250 (100.00)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนคำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 43 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ควรกระจายสินค้าเพิ่มขึ้น	109	21.29
ราคาควรถูกลงกว่านี้	159	31.05
ควรมีสินค้าให้เลือกมากขึ้น	78	15.23
ควรส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น	103	20.12
ควรปรับปรุงด้านรสชาติ	63	12.31
รวม	512	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบค่าสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรม การบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยาลัยการศึกษานานาชาติ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ตั้งสมมติฐานทางสถิติดังนี้

1. เพศกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ลำดับแรก มีความสัมพันธ์กัน
2. อายุกับการตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟในครั้งต่อไป มีความสัมพันธ์กัน
3. เพศกับการพิจารณาคุณค่าทางอาหารของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ มีความสัมพันธ์กัน

ค่าไคสแควร์เป็นค่าที่ใช้ในการทดสอบคุณสมบัติหลายประการของข้อมูลในการศึกษาคราวเดียวกันได้ โดยมีการแจกแจงเป็นอิสระ และมีคุณสมบัติที่ใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ของสองตัวแปร ซึ่งค่าไคสแควร์สามารถใช้ทดสอบความมีนัยสำคัญของตัวอย่างประชากรเพื่ออ้างอิงประชากร โดยข้อมูลที่ใช้ในการทดสอบไคสแควร์ต้องมีลักษณะแยกจากกัน ซึ่งสูตรทางสถิติทั่วไปของไคสแควร์ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

O_{ij} จำนวนค่าสังเกตที่ได้จากแถวที่ i และสดมภ์ที่ j

E_{ij} ความถี่ที่คาดว่าจะอยู่ในเซลล์ ถ้าตัวแปรทั้งสองเป็นตัวแปรอิสระ

การใช้ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์ ในการทดสอบความเป็นอิสระของสองตัวแปร จะทำการทดสอบตัวแปรทางด้านแถว (row) และสดมภ์ (column) ของตารางแจกแจงความร่วม (cross tab) โดยมีเงื่อนไขว่าตัวแปรทั้งสองตัวจะต้องเป็นตัวแปรเชิงคุณภาพ ในรูปทั่วไป ตารางแจกแจงความถี่ของ 2 ตัวแปร จะมีลักษณะดังนี้ คือ ตัวแปรทางด้านแถวจะมี r ระดับ ตัวแปรด้านสดมภ์จะมี c ระดับ ดังนั้นจำนวนเซลล์จะมีเท่ากับ ตัวแปรด้านแถว คูณ ตัวแปรด้านสดมภ์ (cell = $r \times c$) และมีชั้นแห่งความเป็นอิสระของข้อมูลที่มีคุณสมบัติเป็น 2 มิติ คือ $df = (r-1)(c-1)$

โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้โปรแกรมทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) มาช่วยในการศึกษาและคำนวณผล โดยอ่านไคสแควร์ที่ได้จากโปรแกรมทางสถิติแล้วนำมาเปรียบเทียบกับค่าความผิดพลาดของการทดสอบ หรือระดับนัยสำคัญ ซึ่งทางสถิติถือว่าเป็นการสร้างเขตปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เป็นการหาค่าวิกฤต (critical value) ซึ่งเป็นค่าที่แบ่งเขตที่จะปฏิเสธหรือยอมรับสมมติฐาน โดยในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95

ดังนั้นการอ่านค่า จะพิจารณาจากค่าที่น้อยที่สุดของระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่จะทำให้ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หรือค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) โดยจะพิจารณาจากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ซึ่งได้จากผลลัพธ์ของโปรแกรมทางสถิติ SPSS ดังนี้

1. ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) น้อยกว่า ระดับนัยสำคัญ (0.05)
2. ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ถ้าค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) มากกว่า ระดับนัยสำคัญ (0.05)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

H_0 : เพศ กับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟล่าดับแรก เป็นอิสระต่อกัน

H_1 : เพศ กับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟล่าดับแรก ไม่เป็นอิสระต่อกัน

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศและปัจจัยแรกที่ใช้ในการพิจารณาที่ได้จากการคำนวณในโปรแกรมทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้

จากการสำรวจเพศชายจำนวนทั้งหมด 91 คน มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการพิจารณาเลือกในการบริโภคคือ ปัจจัยทางด้านรสชาติ โดยมีผู้ชายจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 52.70 ของผู้ชายทั้งหมดที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านเปอร์เซ็นต์ความเข้มข้นของน้ำผักผลไม้ โดยผู้ชายจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ของผู้ชายทั้งหมดให้ความสำคัญเรื่องนี้เป็นลำดับสอง

ส่วนการสำรวจเพศหญิงจำนวนทั้งหมด 159 คน มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในการพิจารณาเลือกในการบริโภคคือ ปัจจัยทางด้านรสชาติ โดยมีผู้หญิงจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 ของผู้หญิงทั้งหมดที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านความปลอดภัยในการบริโภค โดยผู้หญิงจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ของผู้หญิงทั้งหมดให้ความสำคัญเรื่องนี้เป็นลำดับสอง

สำหรับปัจจัยด้านรสชาติถือว่ามีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูงกับเพศ เพราะทั้งเพศชายและหญิงต่างให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นลำดับแรก โดยจากปัจจัยทั้งหมดพบว่ารสชาติมีกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเลือกมากที่สุดรวมจำนวน 132 คน จาก 250 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 ส่วนปัจจัยรองลงมาที่ทั้งเพศชายและหญิงใช้พิจารณาในการเลือกซื้อ คือ ความปลอดภัยในการบริโภค โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 61 คน จาก 250 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (ตารางที่ 44)

ตารางที่ 44 ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างเพศและปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อลำดับแรก

ปัจจัยในการพิจารณา	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
เปอร์เซ็นต์ความเข้มข้น	15 (16.50)	15 (9.40)	30 (12.00)
รสชาติ	48 (52.70)	84 (52.80)	132 (52.80)
ราคา	1 (1.10)	1 (0.60)	2 (0.80)
ตราสินค้า	3 (3.30)	6 (3.80)	9 (3.60)
ลักษณะบรรจุภัณฑ์	1 (1.10)	1 (0.60)	2 (0.80)
ปริมาณ	4 (4.40)	2 (1.30)	6 (2.40)
การโฆษณา	6 (6.60)	2 (1.30)	8 (3.20)
ความปลอดภัยในการบริโภค	13 (14.30)	48 (30.20)	61 (24.40)
รวม	91 (100.00)	159 (100.00)	250 (100.00)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

จากผลลัพธ์ (ตารางที่ 45) ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรเพศและปัจจัยแรกที่ใช้ในการเลือกซื้อ เท่ากับ 16.275 ณ ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 7 โดยมีค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ที่ได้จากการคำนวณโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) มีค่าเท่ากับ 0.023

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.023 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือยอมรับว่าตัวแปรเพศและปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อลำดับแรกเป็นไม่เป็นอิสระต่อกัน นอกจากนี้ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 16.275 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดได้จากตารางภาคผนวก ฅ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 และค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 7 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าเพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยลำดับแรกที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อ

ตารางที่ 45 ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรเพศและปัจจัยแรกที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้อลำดับแรก

ค่าทางสถิติ	ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (sig. 2-sided)
เพียร์สัน ไคสแควร์ ¹ (Pearson Chi-Square)	16.275	7	0.023

หมายเหตุ¹ เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบกับตัวแปรเชิงคุณภาพ และมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถทราบได้ว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบใด

สมมติฐานข้อที่ 2

H_0 : อายุกับการตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟในครั้งต่อไปเป็นอิสระต่อกัน

H_1 : อายุกับการตัดสินใจที่จะบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟในครั้งต่อไปไม่เป็นอิสระต่อกัน

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอายุและการตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้รวมตรายูนิฟ ครั้งต่อไปที่ได้จากการคำนวณในโปรแกรมทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้

กลุ่มผู้บริโภครวมทั้งหมด 250 คน มีจำนวนผู้บริโภคที่จะบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ต่อ 227 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80 จากผู้บริโภครวม ส่วนผู้บริโภครวมที่จะไม่บริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟต่อ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 จากผู้บริโภครวมทั้งหมด

ผู้บริโภครวมที่มีอายุอยู่ในช่วง 15-19 ปี จำนวนทั้งหมด 47 คน คิดเป็นร้อยละ 97.9 ของผู้บริโภครวมทั้งหมดในช่วงอายุ 15-19 ปี มีความเห็นว่าจะทำการบริโภคต่อไป รองลงมาคือกลุ่มผู้บริโภครวมที่มีอายุอยู่ในช่วง 35-39 ปี และ 45-49 ปี มีจำนวนผู้บริโภครวมที่ใกล้เคียงกัน คือมีจำนวน 25 และ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 96.20 และ 96.00 ตามลำดับที่จะทำการบริโภคต่อไป ส่วนกลุ่มผู้บริโภครวมในช่วงอายุ 20-24 ปี จำนวนทั้งหมด 62 คน คิดเป็นร้อยละ 91.20 ของประชากรทั้งหมดที่อยู่ในช่วงอายุ 20-24 ปี มีความเห็นว่าจะทำการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ต่อ ไป

ส่วนช่วงผู้บริโภครวมกลุ่มตัวอย่างอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 ของประชากรช่วงอายุมากกว่า 50 ปีทั้งหมด มีความเห็นว่าจะไม่ทำการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ มากที่สุด รองลงมาได้แก่กลุ่มผู้บริโภครวมในช่วง 40-44 ปี โดยคิดเป็นร้อยละ 11.10 ที่จะไม่ทำการบริโภคต่อไป (ตารางที่ 46)

จากผลลัพธ์ (ตารางที่ 47) ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรอายุและการตัดสินใจบริโภคในครั้งต่อไปเท่ากับ 31.553 ณ ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 8 โดยมีค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ที่ได้จากการคำนวณโปรแกรมทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) มีค่าเท่ากับ 0.000

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือยอมรับว่าตัวแปรอายุและการตัดสินใจบริโภคในครั้งต่อไปไม่เป็นอิสระต่อกัน นอกจากนั้นค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 31.553 ซึ่งค่าที่ได้มีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดได้จากตารางภาคผนวก ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 และค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 8 ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคในครั้งต่อไป

ตารางที่ 46 ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างตัวแปรอายุและการตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้รวม
พร้อมคัมตรายุนิพในครั้งต่อไป

ช่วงอายุ (ปี)	การบริโภค		รวม
	บริโภคต่อไป	เลิกบริโภค	
10-14 ปี	13 (92.90)	1 (7.10)	14 (100.00)
15-19 ปี	47 (97.90)	1 (2.10)	48 (100.00)
20-24 ปี	62 (91.20)	6 (8.80)	68 (100.00)
25-29 ปี	21 (91.30)	2 (8.70)	23 (100.00)
30-34 ปี	9 (90.00)	1 (10.00)	10 (100.00)
35-39 ปี	25 (96.20)	1 (3.80)	26 (100.00)
40-44 ปี	16 (88.90)	2 (11.10)	18 (100.00)
45-50 ปี	24 (96.00)	1 (4.00)	25 (100.00)
50 ปี ขึ้นไป	10 (55.60)	8 (44.40)	18 (100.00)
รวม	227 (90.80)	23 (9.20)	250 (100.00)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 47 ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรอายุและการตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้รวม
พร้อมดื่มตรายูนิฟในครั้งต่อไป

ค่าทางสถิติ	ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความ เป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการทดสอบ แบบสองข้าง (sig. 2-sided)
เพียร์สันไคสแควร์ ¹ (Pearson Chi- Square)	31.553	8	0.000

หมายเหตุ¹ เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบกับตัวแปรเชิงคุณภาพ และมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถ
ทราบได้ว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบใด

สมมติฐานข้อที่ 3

H_0 : เพศกับการพิจารณาคุณค่าทางอาหารของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟเป็นอิสระ
ต่อกัน

H_1 : เพศกับการพิจารณาคุณค่าทางอาหารของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟไม่เป็น
อิสระต่อกัน

จากผลลัพธ์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเพศและการพิจารณาคุณค่าทางอาหารของ
น้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟที่ได้จากการคำนวณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
(SPSS 7.5 for Windows) สามารถอธิบายความสัมพันธ์ของสองตัวแปรได้ดังนี้

จากการสำรวจผู้บริโภคทั้งสิ้นจำนวน 250 คน เพศชายจำนวนทั้งหมด 60 คน คิดเป็น
ร้อยละ 65.90 ของเพศชายทั้งหมด มีความเห็นว่าน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟมีคุณค่าทาง
อาหารเพียงพอในทางโภชนาการ รองลงมาคือผู้บริโภคเพศชาย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 24.20
ของผู้ชายทั้งหมด มีความเห็นว่าไม่แน่ใจในคุณค่าทางอาหารของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ
โดยให้เหตุผลส่วนใหญ่ว่า ควรจะมีการจัดทำการศึกษาส่งเสริมการขายในลักษณะที่เน้นและให้ความรู้
ความเข้าใจในประโยชน์ของการบริโภคน้ำผักผลไม้มากกว่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนเพศหญิงจำนวนทั้งหมด 73 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90 ของเพศหญิงทั้งหมด มีความเห็นว่าน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ มีคุณค่าทางอาหารเพียงพอในทางโภชนาการ รองลงมาคือไม่แน่ใจในด้านคุณค่าทางอาหาร โดยมีผู้หญิงจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 ของผู้หญิงทั้งหมด โดยให้เหตุผลเช่นเดียวกับเพศชาย

โดยทั้งเพศหญิงและชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 53.20 ซึ่งถือว่ามีจำนวนสัดส่วนสูงที่สุดที่มีความคิดเห็นเห็นว่าน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ มีคุณค่าทางอาหารเพียงพอ และทั้งสองเพศชายและหญิง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 ไม่แน่ใจในด้านคุณค่าทางอาหาร ส่วนอีก 41 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 คิดว่าน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ มีคุณค่าทางอาหารไม่เพียงพอ (ตารางที่ 48)

ตารางที่ 48 ตารางแจกแจงความถี่ร่วมระหว่างเพศและการพิจารณาคุณค่าทางอาหารของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

ความคิดเห็นในด้านคุณค่าทางอาหาร	เพศ		รวม
	ชาย	หญิง	
มีคุณค่าทางอาหารเพียงพอ	60 (65.90)	73 (45.90)	133 (53.20)
มีคุณค่าทางอาหารไม่เพียงพอ	9 (9.90)	32 (20.10)	41 (16.40)
ไม่แน่ใจ	22 (24.20)	54 (34.00)	76 (30.40)
รวม	91 (100.00)	159 (100.00)	250 (100.00)

หมายเหตุ ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าร้อยละของจำนวนผู้บริโภครวม

จากผลลัพธ์ (ตารางที่ 49) ค่าสถิติไคสแควร์ระหว่างตัวแปรเพศและการพิจารณาคุณค่าทางอาหารเท่ากับ 9.882 ณ ค่าชั้นแห่งความอิสระเท่ากับ 2 โดยมีค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ที่ได้จากการคำนวณ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) มีค่าเท่ากับ 0.007

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (2-tail significance) ของทั้งสองตัวแปรมีค่าเท่ากับ 0.007 ซึ่งต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดคือ 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นอกจากนั้นค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 9.882 ซึ่งมีค่ามากกว่าค่าไคสแควร์ที่เปิดได้จากตารางภาคผนวก ณ ระดับนัยสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 และค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระเท่ากับ 2 ดังนั้นจึงยอมรับว่าตัวแปรเพศและการพิจารณาคุณค่าทางอาหาร มีความสัมพันธ์ต่อกัน

ตารางที่ 49 ผลทดสอบสมมติฐานระหว่างตัวแปรเพศและการพิจารณาคุณค่าทางอาหารของน้ำผัก ผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

ค่าทางสถิติ	ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้	ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (df)	ค่านัยสำคัญของการทดสอบแบบสองข้าง (sig. 2-sided)
เพียร์สันไคสแควร์ ¹ (Pearson Chi-Square)	9.882	2	0.007

หมายเหตุ ¹ เป็นค่าสถิติที่ใช้ทดสอบกับตัวแปรเชิงคุณภาพ และมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่สามารถทราบได้ว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในรูปแบบใด

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศเกษตรกรรมที่มีศักยภาพทางด้านอุตสาหกรรมการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรเป็นอย่างสูง เพราะทั้งภูมิประเทศ และพันธุ์ของผลิตผลที่จะนำมาแปรรูปมีความเอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมการแปรรูปอย่างมาก หนึ่งในนั้นได้แก่อุตสาหกรรมการแปรรูปน้ำผลไม้ ซึ่งหากเทียบอัตราความนิยมบริโภคน้ำผลไม้ของคนไทยแล้ว ยังต่ำมากเมื่อเทียบกับประเทศอื่น แต่ปัจจุบันผู้บริโภคในเมืองหลวงมีการศึกษามากขึ้น ตลอดจนมีความตระหนัก และรับรู้ถึงความสำคัญของสุขภาพเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านสภาวะเศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการบริโภคมากขึ้น ซึ่งน้ำผลไม้ก็นับเป็นทางเลือกหนึ่งเช่นกันในด้านของเครื่องดื่ม แต่ปัจจุบันนี้พบว่าผู้บริโภคหลายค่ายต่างสนใจในส่วนของ ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพสูงขึ้น โดยได้พัฒนาสายผลิตภัณฑ์ในส่วนของน้ำผลไม้ มาผลิตน้ำผักผลไม้รวม ซึ่งนับว่าเป็นผลประโยชน์ของผู้บริโภคในการที่จะสามารถเลือกบริโภคสินค้าได้ตรงกับความต้องการมากขึ้น โดยบริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด นับเป็นบริษัทแรกในประเทศไทยที่ก้าวเข้ามาผลิตในส่วนของน้ำผักผลไม้ จึงนับเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่ามีพฤติกรรมตอบสนองอย่างไร และมีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการบริโภค ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ที่ได้จะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในส่วนของน้ำผักผลไม้ให้มีคุณภาพ สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายต่อไป

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูล จากผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ จำนวน 250 คน ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ประชากรตัวอย่างเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ โดยมีจำนวนเพศหญิงจำนวน 159 คน เพศชายจำนวน 91 คน ระหว่างช่วงอายุ 20-24 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยอาชีพส่วนใหญ่ได้แก่ นักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วง 3,000-5,000 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

พฤติกรรมการบริโภคของประชากรตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่นิยมบริโภคเครื่องดื่มประเภทนมเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาได้แก่น้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มยูนิฟ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ในระดับความถี่ น้อยกว่า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งชนิดของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ที่ผู้บริโภคเคยบริโภคมากที่สุดคือ น้ำผักผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์ โดยน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุดคือ น้ำผักผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์ และชนิดของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ที่ผู้บริโภคไม่นิยมบริโภคมากที่สุด คือ น้ำมะเขือเทศผสมผลไม้รวม 40 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งนิยมบริโภคโดยไม่จำกัดเวลาเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ความเห็นว่าจะดื่มน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ เฉพาะบางวันที่กระหายเท่านั้น โดยนิยมบริโภคที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อคือซูเปอร์มาร์เก็ต โดยให้เหตุผลว่ามีความสะดวกในการซื้อมากที่สุด ซึ่งความถี่ในการซื้อจากการสำรวจได้แปรตามกับความถี่ในการบริโภค คือซื้อน้อยกว่า 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยปริมาณการซื้อแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่แล้วจะไม่นิยมซื้อมากเก็บไว้บริโภค แต่การซื้อจะขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานที่ด้วย และนอกจากนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าจะทำการบริโภคน้ำผลไม้แทนหากผู้บริโภคไม่สามารถซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟได้

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคทดลองบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ มากที่สุด คือ การทดลองด้วยตัวเอง โดยเหตุผลสำคัญที่สุดในการพิจารณาบริโภคคือ บริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี ซึ่งปัจจัยลำดับแรกๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจบริโภค คือ ปัจจัยทางด้านรสชาติ ส่วนสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ได้แก่ โทรทัศน์ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสื่อที่ออกไปว่า สื่อชัดเจนและน่าสนใจ และมีความคิดเห็นว่าเป็นสื่อโฆษณามีส่วนช่วยค่อนข้างมากในการตัดสินใจบริโภค

ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจส่วนใหญ่มีความเห็นต่อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่นว่าชอบน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ มากกว่า ส่วนในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคมักมีความคิดเห็นค่อนข้างใกล้เคียงกันมากคือ ต้องการให้มีบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋องจำนวน 115 คน และต้องการให้มีบรรจุภัณฑ์แบบกล่องยูเอชที 105 คน ซึ่งผู้บริโภคที่ต้องการให้มีบรรจุภัณฑ์แบบกล่องยูเอชที มีความเห็นว่าเป็นการช่วยลดขยะได้มากกว่าบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง และยังเป็นการช่วยรักษาทรัพยากรธรรมชาติอีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และมีคุณค่าทางอาหารเพียงพอในการบริโภค ผู้บริโภคส่วนมากมีความรู้สึกว่าจะชอบน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ และยังคงบริโภคต่อไปซึ่งมีจำนวนสูงถึง 227 คน ส่วนผู้บริโภคจำนวน 23 คน ที่จะไม่บริโภคต่อ ให้เหตุผลว่าเนื่องจากไม่สดเหมือนผักและผลไม้จริง และหากในอนาคตมีการเพิ่มราคาของสินค้าจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่จะลดลงด้วย ส่วนในด้านความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ ก็ควรมีการปรับปรุงด้านราคาให้ถูกลงกว่านี้ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับพอใช้ เพราะยังไม่ค่อยมีการดำเนินงานที่ชัดเจนและสื่อที่ใช้ยังไม่เพียงพอ ส่วนในด้านความสะอาด คุณค่าทางอาหาร ความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ และรสชาติผู้บริโภคมองเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์ดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการคำนวณค่าสถิติไคสแควร์เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS 7.5 for Windows) พบว่าสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ มีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เลือกทำการศึกษา คือ เพศกับปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟลำดับแรกมีความสัมพันธ์กัน อายุกับการตัดสินใจบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟในครั้งต่อไปมีความสัมพันธ์กัน และเพศกับการพิจารณาคุณค่าทางอาหารของน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟมีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การทำการตลาดตลอดจนการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ปัจจัยของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็น เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภค ซึ่งจุดดังกล่าวจะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ในการวางแผนให้มีความเหมาะสมกับปัจจัยที่มีต่อการบริโภคด้านต่าง ๆ

ข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ที่พบมากที่สุดคือ ผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่ได้เป็นกลุ่มผู้บริโภคประจำซึ่งจากการสำรวจมีจำนวน 23 คน ส่วนใหญ่ไม่กล้าทดลองบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟ โดยให้เหตุผลว่าคิดว่าน้ำผักอาจมีรสชาติไม่ดี และไม่มารับประทาน แต่ถ้าหากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ทำการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟเป็นประจำจะมีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์มีรสชาติดี ดังนั้นพบว่า ควรทำการปรับปรุงรสชาติให้ดีขึ้น เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น ตลอดจนมีการส่งเสริมข่าวสาร หรือให้ความรู้แก่ผู้บริโภคถึงประโยชน์ของน้ำผักผลไม้ทางด้านโภชนาการมากขึ้น เพราะจะเป็นการส่งเสริมความเข้าใจอันดีที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านบรรจุภัณฑ์นั้นควรมีการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เพราะปัจจุบันกระแสการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญยิ่งขึ้น ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรตระหนักถึงประเด็นนี้ด้วย

ด้านราคา

ปัญหาด้านราคานั้นนับว่าเป็นปัญหาที่ไม่รุนแรงนัก แต่ก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะหากเปรียบเทียบน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรายูนิฟพบว่า ผลิตภัณฑ์มีราคาสูงเมื่อเทียบกับสินค้าในสายการผลิตเดียวกัน ตรงประเด็นนี้อาจทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ และจากการสำรวจพบว่า ผู้บริโภคเกินกว่าครึ่งหนึ่งจะทำการลดการบริโภคหากในอนาคตมีการเพิ่มราคาสินค้า ซึ่งหากระดับราคาสินค้าสูงขึ้น อาจส่งผลกระทบต่อกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีวงแคบลงไปอีก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในด้านการจัดจำหน่ายพบว่าผู้บริโภคจำนวนหนึ่งให้ความเห็นว่าไม่สามารถกระจายช่องทางจัดจำหน่ายให้ครบได้เท่าใดนัก หรืออาจประสบปัญหาמיชนิดของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายอยู่ไม่ครบตามที่โฆษณา ซึ่งตรงจุดนี้อาจส่งผลกระทบต่อการใช้กลุ่มลูกค้าไปบางส่วนให้กับสินค้าอื่นได้ จึงควรมีขยายหรือกระจายช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ร้านค้าทั่วไป ร้านคอนเวเนียนสโตร์ มินิมาร์ทต่าง ๆ ซูเปอร์มาร์เก็ต และควรมีการขยายช่องทางจัดจำหน่ายให้มากขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลัก ซึ่งได้แก่ นักเรียน นักศึกษา และกลุ่มคนทำงานรุ่นใหม่ โดยอาจมีการนำเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้จำหน่ายอัตโนมัติไปติดตั้งให้ทั่วถึง และครอบคลุมในสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว ซึ่งได้แก่ สถานศึกษา ที่ทำงาน เพื่อความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่าได้มีการส่งเสริมการขายตรงกับกลุ่มผู้บริโภคหลักของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว แต่ยังมีจุดที่ต้องทำการแก้ไข คือ ควรมีการทำการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษาระดับกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ควรมีการทำการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้กว้างขึ้นด้วย โดยการใช้สื่อโฆษณาที่ตรงกลุ่มผู้บริโภค เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสารที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย อาทิ เช่น หนังสือพิมพ์คู่แข่ง นิตยสารที่เกี่ยวข้องกับวัยรุ่น และกลุ่มคนทำงาน นอกจากนี้สื่อทางโทรทัศน์ที่ถือว่าเป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงแนวทางการเสนอสื่อให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ส่วนปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือควรมีการประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคทราบถึงการส่งเสริมการขาย เช่น อาจมีการทำโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์ตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคที่ยังไม่เคยบริโภคได้มีโอกาสทดลองบริโภค และควรมีการทำการตลาดโดยคำนึงถึงประโยชน์ของสังคมด้วย เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์อันดีต่อกิจการ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตโดยรวมในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้

สำหรับภาคธุรกิจที่สนใจที่จะเข้ามาในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในรูปของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้จะต้องตระหนักถึงการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพราะในปัจจุบันถือว่ากลุ่มธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันสูง การวิจัยตลาดนับเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในการตัดสินใจวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยปัจจุบันบริษัทส่วนใหญ่ที่จะทำการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น ได้มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นโดยเฉพาะ ทั้งนี้เพราะหากมองทิศทางในตลาดอนาคตควรอย่างยิ่งที่จะคำนึงถึงปัจจัยนี้ นอกจากนี้การทำการตลาดนับว่ามีความสำคัญยิ่ง ควรมีกกลยุทธ์ทางการตลาดที่ตอบรับกับทั้งการแข่งขันลักษณะธุรกิจ การทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้ากับกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตที่มีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย ส่วนปัจจัยที่สำคัญยิ่งอีกประการหนึ่งคือ การทำการผลิตและการดำเนินงานด้านการตลาดในอนาคตจะต้องให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมด้วย เพราะปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก จนมีการนำมาเป็นประเด็นหนึ่งในการประกอบการในภาคธุรกิจทุกประเภทและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2541. สถิติการเก็บเกี่ยวผักและผลไม้ที่สำคัญของไทย.

กรุงเทพมหานคร. (อัครา) (ฉบับพิมพ์)

กระทรวงพาณิชย์. 2539. มูลค่าการส่งออกผลไม้ 2539. กรุงเทพมหานคร. (อัครา) (ฉบับพิมพ์)

กระทรวงอุตสาหกรรม. 2540. รายชื่ออุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

กรุงเทพธุรกิจ. 2541. กรุงเทพมหานคร: 19 พฤษภาคม 2541: น. 6.

กิตติมา พิมเสน. 2537. “พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนทุกค่ายปรับตัวรับเทรนด์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์”. คู่แข่ง. (พฤศจิกายน 2537): น. 44-52.

เกศกาญจน์ ลิมเรื่องวุฒิ และจอมขวัญ พลยะเดช. 2532. ผลิตภัณฑ์ผสมระหว่างน้ำสับประรดและน้ำมะเขือเทศ. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

คู่แข่งธุรกิจรายวัน. 2539. กรุงเทพมหานคร. (17 ตุลาคม 2539): น. 3.

เจน บุญส่ง. 2537. วิจารณ์เรื่อง “ผลไม้ ไร้สารพิษวิตามินสูง”. วารสารอาหาร. 24(4): น. 215.

นันทนา วงศ์ศรีกุล. 2537. การวิเคราะห์การผลิตและการตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บรรษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย. 2539. เอกสารเกี่ยวกับอุตสาหกรรมน้ำผลไม้. กรุงเทพมหานคร. (ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

บริษัท เมเจอร์ มีเดียกรุ๊ป จำกัด (มหาชน). 2540. เจาะตลาด 2540. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ ตะวันออก.

บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด. 2541. รายงานเกี่ยวกับประวัติและการดำเนินงานของบริษัทยูนิ-เพรสซิเดนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด. (อัครา) (ฉบับพิมพ์)

ประณีปดา ทองมาลา. 2540. “น้ำผลไม้ต้อง 100%”. คู่แข่งนิวเอง. (กรกฎาคม 2540): น. 58-62.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปราณี อ่านเปรื่อง. 2541. “ทฤษฎีการผลิตน้ำผักผลไม้บรรจุขวดพร้อมดื่ม และความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการขอขึ้นทะเบียน”. อาหาร. 28(3): น. 160-166.

พงศ์สรรค์ โค้วชาภรณ์. 2535. พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ภวิกา ชันทเขตต์. 2540. “ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเล็กแต่มาแรง”. คู่แข่ง. (กุมภาพันธ์ 2540): น. 36-39.

วาสนา ปัญญาวงศ์. 2539. “น้ำผลไม้รสอร่อยเพราะอาการตลาดทรงตัว”. คู่แข่ง. (พฤศจิกายน 2539): น. 168-170.

วิภาพรรณ ลอเสถียรกุล .2540. พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศรีศักดิ์ ตรังวัชรกุล และคณะ. 2535. “โรงงานนำทางผลิตภัณฑ์โรงงานนำทางผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ วท”. น: 73-77. วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย. 2540. รายงานแผนแม่บทเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (รายงานฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์คุรุสภา.

สุรศักดิ์ อารีสว่างกิจ. 2538. พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.



ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

ตัวอย่างแบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่ผู้ให้สัมภาษณ์.....

แบบสอบถาม โครงการปัญหาพิเศษ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

กรณีศึกษา: บริษัท ยูนิ-เพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายกากบาทลงใน () และหรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 10 – 14 ปี () 2. 15 – 19 ปี
 () 3. 20 – 24 ปี () 4. 25 – 29 ปี
 () 5. 30 – 34 ปี () 6. 35 – 39 ปี
 () 7. 40 – 44 ปี () 8. 45 – 49 ปี
 () 9. 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
 () 3. หย่าร้าง () 4. แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
 () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช () 4. อนุปริญญา , ปวส
 () 5.ปริญญาตรี () 6. ปริญญาโท
 () 7. ปริญญาเอก () 8. อื่นๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน | <input type="checkbox"/> 2. นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> 3. รับราชการ | <input type="checkbox"/> 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 5. พนักงานเอกชน หรือรับจ้าง | <input type="checkbox"/> 6. ประกอบธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 7. แม่บ้าน | <input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ ระบุ..... |

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 3,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 3,000 – 5,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 5,001 – 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 10,001 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 30,001 บาท |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ”

1. ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. นม ระบุตรา..... | <input type="checkbox"/> 2. น้ำชา/ กาแฟ ระบุตรา..... |
| <input type="checkbox"/> 3. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม ระบุตรา..... | <input type="checkbox"/> 4. น้ำอัดลม ระบุตรา..... |
| <input type="checkbox"/> 5. น้ำผักผลไม้รวมตรา “ยูนิฟ” | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ..... |

2. ท่านบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” บ่อยเพียงใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน/เกือบทุกวัน | <input type="checkbox"/> 2. 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 3. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 4. น้อยกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ |

3. ประเภทน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” ที่ท่านได้เคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้ำผักผลไม้รวม 40% | <input type="checkbox"/> 2. น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 40% |
| <input type="checkbox"/> 3. น้ำมะเขือเทศผสมผลไม้รวม 40% | <input type="checkbox"/> 4. น้ำแตงกวาผสมน้ำผลไม้รวม 40% |
| <input type="checkbox"/> 5. น้ำผักผลไม้รวม 100% | <input type="checkbox"/> 6. น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 100% |

4. ประเภทน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” ที่ท่านนิยมบริโภคมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้ำผักผลไม้รวม 40% | <input type="checkbox"/> 2. น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 40% |
| <input type="checkbox"/> 3. น้ำมะเขือเทศผสมผลไม้รวม 40% | <input type="checkbox"/> 4. น้ำแตงกวาผสมน้ำผลไม้รวม 40% |
| <input type="checkbox"/> 5. น้ำผักผลไม้รวม 100% | <input type="checkbox"/> 6. น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 100% |
| <input type="checkbox"/> 7. ไม่มี | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ประเภทน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” ที่ท่านไม่ชอบบริโภคมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|------------------------------------|------------------------------------|
| () 1. น้ำผักผลไม้รวม 40% | () 2. น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 40% |
| () 3. น้ำมะเขือเทศผสมผลไม้รวม 40% | () 4. น้ำแตงกวาผสมน้ำผลไม้รวม 40% |
| () 5. น้ำผักผลไม้รวม 100% | () 6. น้ำแครอทผสมผลไม้รวม 100% |
| () 7. ไม่มี | |

6. ท่านบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” ในช่วงเวลาใดมากที่สุด(เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|-------------|---------------------|
| () 1. เช้า | () 2. กลางวัน |
| () 3. เย็น | () 4. ไม่จำกัดเวลา |

7. ท่านบริโภคน้ำผักผลไม้รวมตรา “ยูนิฟ” เพื่อแก้กระหายหรือไม่

- | | |
|------------------|-------------------------------------|
| () 1. เป็นประจำ | () 2. เฉพาะบางวันที่กระหายเท่านั้น |
| () 3. ไม่เคย | |

8. ท่านมักจะบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” ในสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| () 1. บ้าน | () 2. ที่ทำงาน |
| () 3. ร้านค้า | () 4. ร้านอาหาร |
| () 5. โรงภาพยนตร์ | () 6. ระหว่างการเดินทาง |
| () 7. สถานศึกษา | |

9. ท่านมักจะซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------|------------------------|
| () 1. ร้านค้าทั่วไป | () 2. ร้านสะดวกซื้อ |
| () 3. ไฮเปอร์มาร์ท | () 4. ซูเปอร์มาร์เก็ต |
| () 5. ตู้จำหน่ายอัตโนมัติ | () 6. สถานศึกษา |

10.สาเหตุที่ท่านซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ”จากแหล่งดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า1ข้อ)

- | | |
|---------------------------------|-------------------------|
| () 1. สะดวกในการซื้อ | () 2. ความสะอาดของร้าน |
| () 3. ซื้อได้ในราคาถูก | () 4. การจัดร้านดี |
| () 5. สามารถเลือกได้หลายประเภท | () 6. มีบริการที่ดี |

11. ความถี่ในการซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ”

- | | |
|---------------------------|-----------------------------------|
| () 1. ทุกวัน/เกือบทุกวัน | () 2. 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ |
| () 3. 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ | () 4. น้อยกว่า 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. ท่านซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” ในปริมาณครั้งละเท่าใด
 () 1. มากๆ สำหรับเก็บไว้บริโภคเป็นประจำ () 2. พอสำหรับบริโภคในแต่ละครั้ง
 () 3. ขึ้นอยู่กับโอกาส/สถานที่ที่ซื้อ () 4. อื่นๆ ระบุ.....
13. เมื่อท่านไม่สามารถซื้อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” ได้ท่านจะหาซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่นทดแทนหรือไม่
 () 1. ซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำผลไม้แทน () 2. ซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำผักแทน
 () 3. ซื้อเครื่องดื่มประเภทชา/กาแฟแทน () 4. ซื้อเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมแทน
 () 5. ซื้อเครื่องดื่มประเภทนมแทน () 6. เลิกซื้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ”

1. อิทธิพลที่ทำให้ท่านบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” ครั้งแรก
 () 1. ลองด้วยตนเอง () 2. เพื่อนชักชวน
 () 3. มีผู้อื่นแนะนำ () 4. ดูจากโฆษณา
2. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ”
 () 1. แก้กระหาย () 2. เพื่อสุขภาพที่ดี
 () 3. ได้รสชาติน้ำผลไม้และผักแท้ () 4. สะดวกในการบริโภค
 () 5. ความทันสมัย () 6. มีรสชาติดี
3. ในการเลือกซื้อผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” ท่านพิจารณาถึงปัจจัยต่อไปนี้เป็นลำดับแรก
 () 1. เฟอร์นิเจอร์ความเข้มข้น () 2. รสชาติ
 () 3. ราคา () 4. ตรา
 () 5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ () 6. ปริมาณ
 () 7. การโฆษณา () 8. ความปลอดภัยในการบริโภค
4. สื่อที่ทำให้ท่านรู้จักน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” คือ (ตอบ ได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () 1. โทรทัศน์ () 2. นิตยสาร, วารสาร
 () 3. หนังสือพิมพ์ () 4. เพื่อน-คนรู้จัก
5. ท่านคิดว่าสื่อที่ออกไปเพื่อให้ท่านรู้จักน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” เป็นอย่างไร
 () 1. สื่อได้ชัดเจน น่าสนใจ () 2. สื่อไม่น่าสนใจ
 () 3. ใช้สื่อโฆษณาน้อยเกินไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาของยูนิฟที่ออกไปมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” หรือไม่

- () 1. มีส่วนมาก () 2. มีบ้างเล็กน้อย
() 3. ไม่มีเลย ระบุ..... () 4. ไม่แน่ใจ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ”

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” กับเครื่องดื่มชนิดอื่นอย่างไร

- () 1. ชอบน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” มากกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น
() 2. ชอบเครื่องดื่มประเภทอื่นมากกว่า โปรดระบุชนิดและตรา.....
() 3. ไม่แน่ใจ เพราะ.....

2. ท่านต้องการให้น้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” มีบรรจุภัณฑ์แบบใด

- () 1. กระป๋อง เพราะ.....
() 2. ขวดแก้ว เพราะ.....
() 3. ขวดแก้วพลาสติก เพราะ.....
() 4. กล่องยูเอชที เพราะ.....

3. ท่านคิดว่าน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือไม่

- () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่
() 3. ไม่แน่ใจ เพราะ.....

4. ท่านคิดว่าน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” มีคุณค่าทางอาหารเพียงพอหรือไม่

- () 1. เพียงพอ () 2. ไม่เพียงพอ
() 3. ไม่ทราบ () 4. อื่นๆ ระบุ.....

5. ท่านคิดว่าบุคคลใดเหมาะสมที่จะดื่มน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” มากที่สุด

- () 1. ผู้ที่รักสุขภาพ () 2. ผู้ป่วย
() 3. ผู้ใช้สมอง ความคิด () 4. นักกีฬา
() 5. คนหนุ่มสาว () 6. เด็ก
() 7. ผู้สูงอายุ

6. ท่านคิดว่าท่านชอบผลิตภัณฑ์น้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” หรือไม่
- () 1. ชอบ () 2. ไม่ชอบ เพราะ.....
- (·) 3. ไม่แน่ใจ
7. ท่านคิดว่าจะบริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” ต่อไปหรือไม่
- () 1. บริโภค (ข้ามไปข้อ 9) () 2. ไม่บริโภค
8. สาเหตุที่ท่านไม่บริโภคน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ไม่สดเหมือนผักและผลไม้จริง () 2. ไม่ชอบรับประทานผักและผลไม้
- () 3. ใส่น้ำตาลมากเกินไป () 4. ราคาแพง
- () 5. หวานเกินไป () 6. รสชาติไม่ดี
- () 7. ไม่สามารถแก้กระหายได้ () 8. อื่นๆ ระบุ.....
9. ถ้าในอนาคตมีการเพิ่มขึ้นของราคาน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” ท่านจะ
- () 1. บริโภคเท่าเดิม () 2. บริโภคลดลง
- () 3. เปลี่ยนไปบริโภคเครื่องดื่มประเภท () 4. อื่นๆ ระบุ.....
- อื่นแทน ระบุ.....
- 10.ท่านมีความคิดเห็นต่อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” ที่จำหน่ายในปัจจุบันเรื่องเหล่านี้
อย่างไร
- | | ดีมาก | ดี | พอใช้ | ควรปรับปรุง |
|-----------------------------|-------|-------|-------|-------------|
| 10.1 รสชาติ | | | | |
| 10.2 ขนาดบรรจุ | | | | |
| 10.3 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | | | | |
| 10.4 ราคา | | | | |
| 10.5 ความสะดวกในการซื้อ | | | | |
| 10.6 การโฆษณา | | | | |
| 10.7 การส่งเสริมการขาย | | | | |
| 10.8 ความสะอาด | | | | |
| 10.9 คุณค่าทางอาหาร | | | | |
| 10.10 ความหลากหลายของสินค้า | | | | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อน้ำผักผลไม้รวมพร้อมดื่มตรา “ยูนิฟ” อย่างไร

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ควรมีการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ มากขึ้น
- () 2. ราคาควรถูกลงกว่านี้
- () 3. ควรมีสินค้าให้เลือกมากกว่านี้
- () 4. ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายมากกว่านี้
- () 5. ควรปรับปรุงรสชาติให้ดีกว่านี้ เพราะ.....
- () 6. อื่นๆ ระบุ.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข.

ผลการคำนวณค่าทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS 7.5 for Windows

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
firstconsider * sex	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%

firstconsider * sex Crosstabulation

			sex		Total
			male	female	
firstconsider	percent	Count	15	15	30
		% within sex	16.5%	9.4%	12.0%
test	Count	Count	48	84	132
		% within sex	52.7%	52.8%	52.8%
price	Count	Count	1	1	2
		% within sex	1.1%	.6%	.8%
brand	Count	Count	3	6	9
		% within sex	3.3%	3.8%	3.6%
package	Count	Count	1	1	2
		% within sex	1.1%	.6%	.8%
quantity	Count	Count	4	2	6
		% within sex	4.4%	1.3%	2.4%
advertisement	Count	Count	6	2	8
		% within sex	6.6%	1.3%	3.2%
safty	Count	Count	13	48	61
		% within sex	14.3%	30.2%	24.4%
Total	Count	Count	91	159	250
		% within sex	100.0%	100.0%	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16.275 ^a	7	.023
Likelihood Ratio	16.366	7	.022
Linear-by-Linear Association	3.021	1	.082
N of Valid Cases	250		

a. 8 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .73.

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
age * continueconsumption	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

age * continueconsumption Crosstabulation

			continueconsumption		Total
			consumption	unconsumption	
age	10-14	Count	13	1	14
		% within continueconsumption	5.7%	4.3%	5.6%
	15-19	Count	47	1	48
		% within continueconsumption	20.7%	4.3%	19.2%
	20-24	Count	62	6	68
		% within continueconsumption	27.3%	26.1%	27.2%
	25-29	Count	21	2	23
		% within continueconsumption	9.3%	8.7%	9.2%
	30-34	Count	9	1	10
		% within continueconsumption	4.0%	4.3%	4.0%
	35-39	Count	25	1	26
		% within continueconsumption	11.0%	4.3%	10.4%
	40-44	Count	16	2	18
		% within continueconsumption	7.0%	8.7%	7.2%
	45-49	Count	24	1	25
		% within continueconsumption	10.6%	4.3%	10.0%
	>50	Count	10	8	18
		% within continueconsumption	4.4%	34.8%	7.2%
Total		Count	227	23	250
		% within continueconsumption	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.553 ^a	8	.000
Likelihood Ratio	21.802	8	.005
Linear-by-Linear Association	8.714	1	.003
N of Valid Cases	250		

a. 8 cells (44.4%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .92.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Crosstabs

Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
sex * valueenough	250	100.0%	0	.0%	250	100.0%

sex * valueenough Crosstabulation

			valueenough			Total
			enough	unenough	unknow	
sex	male	Count	60	9	22	91
		% within valueenough	45.1%	22.0%	28.9%	36.4%
	female	Count	73	32	54	159
		% within valueenough	54.9%	78.0%	71.1%	63.6%
Total		Count	133	41	76	250
		% within valueenough	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.882 ^a	2	.007
Likelihood Ratio	10.127	2	.006
Linear-by-Linear Association	6.533	1	.011
N of Valid Cases	250		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5.
The minimum expected count is 14.92.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ค.

ค่าไคสแควร์ (X^2) ณ ระดับความมีนัยสำคัญต่าง ๆตารางที่ 50 แสดงค่าไคสแควร์ (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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 50 (ต่อ)

df	α					
	.20	.10	.05	.02	.01	.001
23	28.55	33.20	35.17	38.97	41.64	49.73
24	29.55	33.20	36.42	40.27	42.98	51.18
25	30.68	34.38	37.65	41.57	44.31	52.62
26	31.80	35.56	38.88	42.86	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	49.50	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 อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้