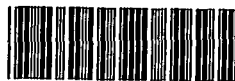


สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ



T097370

เรื่อง

พฤติกรรมกรบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
(Consumer Behavior of Ready to Drink Fruit Juice in Bangkok)



ปพ.

๖๕๑๗

๒๕๓๙

นางสาววิภาพรรณ ลออสถียรกุล

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
จำนวนปี.....

๐๗๓๗๐

๘ ๖๖๓๕๕

เสนอต่อ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๓๙

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behavior of Ready to Drink Fruit Juice in Bangkok

ของ

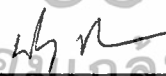
นางสาววิภาพรรณ ดอเสถียรกุล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักษณะ

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 11 เมษายน พ.ศ. 2539

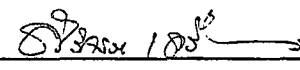
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 11/4/40
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิธยา สิทธีโชค)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 11/4/40
(อาจารย์ศรีนวล นลินทิพวงศ์)

หัวหน้าภาควิชา ฯ

 11/4/40
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

๒๖๕

14852

๒๖๕๑๗

21 ส.ค. 2541

๒๕๔๐

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

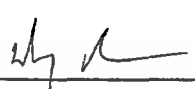
บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

โดย : นางสาววิภาพรรณ ลอเอเสถียรกุล

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ :  ,/...../.....
(นิตยา สิทธิโชค)

ในปัจจุบัน วิถีชีวิตของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ต้องเสียเวลาในการเดินทางในแต่ละวันมาก จึงไม่มีเวลาในการประกอบอาหารรับประทานเอง กอปรกับการเกิดมลภาวะที่รุนแรงขึ้นทุกวัน และเป็นสิ่งที่คนในสังคมต้องเผชิญอยู่เสมอ จึงเป็นเหตุให้คนในสังคมเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น โดยการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพร่างกาย เนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารสูง ช่วยแก้กระหาย และมีความสะดวกในการบริโภค จึงเป็นจุดที่น่าสนใจในการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น และสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจจะลงทุนในธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยในการศึกษาผู้ศึกษาใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด จากผู้บริโภคจากสถานที่ต่าง ๆ คือ สยามสแควร์ ปิ่นเกล้า หัวหมาก เซ็นทรัลพลาซ่า (สาขาสาดพร้าว) และไม่กำหนดสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม สำหรับข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์แบบเชิงปริมาณ (quantitative analysis) โดยการหาค่าสถิติอย่างง่าย และวิเคราะห์แบบเชิงพรรณนา (descriptive analysis) คือการบรรยายโดยอาศัยตารางแจกแจงความถี่

จากการศึกษานี้ ผู้ทำการศึกษามีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้
คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรพัฒนารสชาติให้ใกล้เคียงกับรสชาติของน้ำผลไม้สดมากที่สุด และ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้ในเพื่อการศึกษานี้ ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควรผลิตรสชาติที่แปลกใหม่เพื่อสร้างความหลากหลายของรสชาติให้มากขึ้น อีกทั้งการหลีกเลี่ยงการเจือปนสารที่อาจก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภคได้ การเพิ่มคุณค่าทางอาหาร โดยการเพิ่มสารอาหารลงไปบนน้ำผลไม้พร้อมดื่ม หรือการผลิตน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นของน้ำผลไม้สูง ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสุขภาพมีความสนใจและต้องการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากขึ้น ส่วนในด้านของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตควรพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ขึ้น แต่ยังคงสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้ผลิตควรสนับสนุนการใช้ผลไม้ที่ผลิตได้ภายในประเทศมาเป็นวัตถุดิบ ด้านราคา ผู้ผลิตควรพยายามลดราคาให้ถูกลง โดยการลดต้นทุนการผลิต ต้นทุนวัตถุดิบ ซึ่งอาจจะเปลี่ยนจากการนำเข้าวัตถุดิบต่าง ๆ มาเป็นการดำเนินการผลิตเอง หรืออาจใช้วิธีการส่งคืนขวดให้กับทางโรงงานผู้ผลิต เพื่อนำกลับมาใช้บรรจุใหม่ ด้านการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดวางตู้จำหน่ายให้กระจายไปในจุดต่าง ๆ ให้ทั่วถึงมากขึ้น เพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในที่ต่าง ๆ ให้มากที่สุด นอกจากนี้การวางตำแหน่งของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้าควรจะนำมาจัดวางกับสินค้าหมวดเครื่องดื่ม ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตสามารถนำคุณสมบัติของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีความแตกต่างจากน้ำอัดลมมาใช้เป็นกลยุทธ์แข่งขันกับเครื่องดื่มน้ำอัดลมได้คือ การที่น้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น แก้กระหายและให้คุณค่าทางอาหารต่อร่างกาย โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการโฆษณา ซึ่งควรใช้สื่อต่าง ๆ ให้เป็นประโยชน์เพื่อสนับสนุนให้มีการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากขึ้น เพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีของประชาชน บริษัทผู้ผลิตควรหันมาให้ความสนใจในการส่งเสริมการขายในตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มให้มากขึ้น เช่น การแจกของสมนาคุณ การลดราคา หรือการแลกของขวัญต่าง ๆ ด้านการสนับสนุนของรัฐบาล รัฐบาลควรให้การสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตและราคาจำหน่ายน้ำผลไม้ให้ต่ำลง โดยส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกไม้ผลเพื่อให้เป็นวัตถุดิบป้อนแก่โรงงานแปรรูปน้ำผลไม้ หลีกเลี่ยงการขาดแคลนวัตถุดิบ และราคาที่ผันผวนมากเกินไป การลดภาษีนำเข้าแผ่นเหล็กที่ใช้ทำกระป๋อง ฝากระป๋องที่มีสลักเปิด และกล่องเตตราแพค (ยูเอชที) ให้ต่ำลง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้จัดทำต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิศยา สิริโชค และอาจารย์ศรีนวล นลินทิพวงศ์ ที่ช่วยให้คำปรึกษา ตรวจสอบและแก้ไขให้ ปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ได้แก่ คุณดวงใจ เลิศอำนวยอนันต์ และ คุณศุภฤดี บุรณะกาญจน์ ที่ช่วยเอื้ออำนวยความสะดวกในการใช้เครื่องพิมพ์ และบุคคลอื่น ๆ ที่ให้กำลังใจ ความห่วงใยแก่ผู้จัดทำ

วิภาพรรณ ลอเอธิยกุล

เมษายน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(2)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	5
บทที่ 2 การผลิตและการตลาดของน้ำผลไม้	7
ประเภทของน้ำผลไม้	7
การผลิตน้ำผลไม้	9
การตลาดน้ำผลไม้	13
บทที่ 3 ผลการศึกษา	21
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	21
พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	24
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	39
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	40
บทที่ 4 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	55
สรุปผลการศึกษา	55
ข้อเสนอแนะ	57
เอกสารอ้างอิง	60
ภาคผนวก	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	อัตรากาณิจัดเก็บผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของไทย	10
2	ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้จำแนกตามประเภทในปี พ.ศ. 2537	15
3	มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ปี พ.ศ. 2535 - 2539	17
4	เพศของผู้บริโภค	22
5	อายุของผู้บริโภค	22
6	สถานภาพของผู้บริโภค	22
7	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	23
8	อาชีพของผู้บริโภค	23
9	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค	24
10	ประเภทเครื่องคั้นที่บริโภคอยู่เป็นประจำ	25
11	ความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมคั้น	25
12	ประเภทน้ำผลไม้พร้อมคั้นที่ผู้บริโภคเคยบริโภค	26
13	ประเภทน้ำผลไม้พร้อมคั้นที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด	27
14	ประเภทน้ำผลไม้พร้อมคั้นที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคมากที่สุด	28
15	ตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมคั้นที่ผู้บริโภคเคยบริโภค	29
16	ตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมคั้นที่บริโภคอยู่ในปัจจุบัน	30
17	ตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมคั้นที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด	31
18	สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำผลไม้พร้อมคั้นยูเอชเอ็มมากที่สุด	31
19	สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำผลไม้พร้อมคั้นมาลีมากที่สุด	32
20	สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำผลไม้พร้อมคั้นไอวีมากที่สุด	32
21	สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำผลไม้พร้อมคั้นทิปโก้มากที่สุด	33
22	สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำผลไม้พร้อมคั้นสิงห์เฟรมมากที่สุด	33
23	สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำผลไม้พร้อมคั้นเคลี่มากที่สุด	33
24	สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำผลไม้พร้อมคั้นออเรนจิน่ามากที่สุด	34
25	สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำผลไม้พร้อมคั้นสไมล์มากที่สุด	34
26	สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำผลไม้พร้อมคั้นบรูกมากที่สุด	34
27	สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำผลไม้พร้อมคั้นคอยคำมากที่สุด	35
28	สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำผลไม้พร้อมคั้นซีไฮค์มากที่สุด	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	ช่วงเวลาที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	35
30	พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นอาหารเช้า แทนการรับประทานอาหารอื่น ๆ	36
31	สถานที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	36
32	สถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	36
33	สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากแหล่งต่าง ๆ	37
34	ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในแต่ละคราว	38
35	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อไม่สามารถซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ประเภทและตราสินค้าที่ต้องการได้	38
36	อิทธิพลที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มครั้งแรกของผู้บริโภค	39
37	เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	40
38	ปัจจัยที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นอันดับ 1 ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	41
39	ปัจจัยที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นอันดับ 2 ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	41
40	ปัจจัยที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นอันดับ 3 ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	42
41	ปัจจัยที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นอันดับ 4 ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	43
42	ปัจจัยที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นอันดับ 5 ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	43
43	ปัจจัยที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นอันดับ 6 ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	44
44	ปัจจัยที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นอันดับ 7 ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	44
45	ปัจจัยที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นอันดับ 8 ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	45
46	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	45
47	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเปรียบเทียบกันระหว่างน้ำผลไม้พร้อมดื่ม กับน้ำผลไม้สด	46
48	รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคต้องการ	46
49	จำนวนผู้บริโภคที่เคย และไม่เคยบริโภคน้ำผลไม้ต่างประเทศ	46
50	เหตุผลของผู้ที่ไม่เคยบริโภคน้ำผลไม้ต่างประเทศ	47
51	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรสชาติของน้ำผลไม้ต่างประเทศ	47
52	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาของน้ำผลไม้ต่างประเทศ	47
53	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการหาซื้อของน้ำผลไม้ต่างประเทศ	48

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
54	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสะอาดของน้ำผลไม้ต่างประเทศ	48
55	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ต่างประเทศ	49
56	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของรสชาติ ของน้ำผลไม้ต่างประเทศ	49
57	แนวโน้มในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในอนาคตของผู้บริโภค	50
58	เหตุผลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไป	50
59	เครื่องดื่มที่บริโภคแทนน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	51
60	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	51
61	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อขนาดบรรจุของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	52
62	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	53
63	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	53
64	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการหาซื้อของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	54
65	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการโฆษณาของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	54
66	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม	54

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีสภาพอากาศเอื้ออำนวยต่อการผลิตพืชผลทางการเกษตรเป็นอย่างดี เช่น ไม้ดอก ไม้ประดับ ผักและผลไม้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตผลไม้ ซึ่งจะเห็นได้จากการที่มีผลไม้ชนิดต่าง ๆ หมุนเวียนออกสู่ท้องตลาดตลอดปี อย่างไรก็ตามผลไม้ไทยส่วนใหญ่จะเป็นผลไม้เมืองร้อน ซึ่งมีอายุการเก็บรักษาสั้น เน้นเสีียง่าย ทำให้บางปีเกิดปัญหาผลไม้ล้นตลาดและส่งผลให้ราคามีแนวโน้มลดต่ำลง ดังนั้นการแปรรูปผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จึงเป็นวิธีการเก็บรักษาผลไม้ไว้สำหรับบริโภคได้นาน ๆ เช่น แยม ผลไม้อบแห้ง ผลไม้กระป๋อง และการแปรรูปผลไม้ อีกวิธีหนึ่งก็คือ การทำน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งเป็นวิธีการที่ช่วยให้ผู้ผลิตสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการนำเอาเศษผลไม้ที่เหลือจากการตัดแต่งผลไม้เพื่อบรรจุเป็นผลไม้กระป๋องมาเป็นวัตถุดิบ ก่อให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิตมาก

ปัจจุบันคนนิยมบริโภคอาหารสำเร็จรูปมากขึ้น โดยเฉพาะคนที่อาศัยอยู่ในเมืองใหญ่ เนื่องจากสภาพการจราจร เศรษฐกิจ และสังคมทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ต้องสูญเสียเวลาในการเดินทางในแต่ละวันมาก จนทำให้ไม่มีเวลาประกอบอาหารรับประทานเอง กอปรกับการเกิดมลภาวะที่รุนแรงขึ้นทุกวัน และเป็นสิ่งที่คนในสังคมต้องเผชิญอยู่เสมอ จึงเป็นเหตุให้คนในสังคมเริ่มให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น มีความพึงพิงกับการบริโภคอาหาร โดยการเลือกบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากขึ้น น้ำผลไม้พร้อมดื่มก็เป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปอย่างหนึ่งที่เหมาะสมกับสภาพการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบัน เนื่องจากให้ความสะดวกในการบริโภค ซึ่งนักลงทุนต่างให้ความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากขึ้นด้วย เพราะคนรุ่นใหม่เริ่มให้ความสนใจเครื่องดื่มประเภทที่มีประโยชน์ต่อร่างกายที่นอกเหนือจากเครื่องดื่มประเภทนม ซึ่งให้ประโยชน์ต่อร่างกายแต่ไม่สามารถช่วยแก้กระหายได้ น้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เพราะนอกจากจะเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางโภชนาการต่อร่างกายแล้วยังมีรสชาติหวานหอมช่วยดับกระหายคลายร้อนด้วย ซึ่งดีกว่าการดื่มน้ำอัดลมที่ให้ความสดชื่นแก้กระหาย แต่ไม่มีคุณค่าทางอาหาร และยังอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายได้อีกด้วย ดังนั้น น้ำผลไม้พร้อมดื่มจึงเป็นเครื่องดื่มที่สามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางอาหารสูง และตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มก็เป็นตลาดที่มีโอกาสเติบโตได้อีกมาก ดังจะเห็นได้จากการที่มีตราสินค้าใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง และสภาพตลาดมีอัตราการขยายตัวที่เพิ่มขึ้นคือ ปีพ.ศ. 2534 มีมูลค่าตลาด 500 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2539 มีมูลค่าตลาดกว่า 1,000 ล้านบาท แต่ในช่วงปลายปีพ.ศ. 2539 อัตราการขยายตัวของตลาดเริ่มลดลงจากร้อยละ 100 เหลือเพียงร้อยละ 10 - 15 เท่านั้น (วาสนา, 2539)

จากความสำคัญดังที่ได้กล่าวมาและปัญหาที่เกิดขึ้นนี้ จึงเป็นจุดที่น่าสนใจในการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น มีสภาพสังคมที่มีการแข่งขันสูง และที่สำคัญคือเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการซื้อสูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นและสามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจจะลงทุนในธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น สถานที่เลือกซื้อ ความถี่
2. ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เช่น ตราสินค้า ราคา
3. ผู้ผลิตได้ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงน้ำผลไม้พร้อมดื่มให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการศึกษา

ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มภายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร และบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยเลือกศึกษาในเขตที่เป็นศูนย์กลางในการเดินทางไปในที่ต่าง ๆ และเป็นแหล่งที่เป็นศูนย์รวมของผู้คน ซึ่งสามารถพบเห็นผู้บริโภคได้มากเพื่อให้ได้ประชากรครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งนี้จะเกิดความแตกต่างในกลุ่มผู้บริโภค และได้ข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น เขตที่เลือกทำการศึกษา เช่น ห้วยหมาก สยามสแควร์ ปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพลาซ่า (สาขาลาดพร้าว) เป็นต้น นอกจากนี้ จะมีการสัมภาษณ์โดยไม่มีการกำหนดสถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง เพื่อการกระจายข้อมูลให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความจริงมากที่สุด

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และหรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

น้ำผลไม้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูปผลไม้สดโดยไม่มีการเจือปนสารใด ๆ มีคุณค่าทางอาหารสูง เพราะมีส่วนผสมของวิตามินและเกลือแร่ที่ได้จากผลไม้สด

น้ำผลไม้พร้อมดื่ม หมายถึง น้ำผลไม้ที่ใส่ดื่มได้ทันที จะมีอัตราส่วนร้อยละของน้ำผลไม้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ

การตรวจเอกสาร

นิรนาม (2537ก) ได้ลงบทความในหนังสือ Buyer's News เรื่อง “น้ำผลไม้ : ศักยภาพการตลาดรุนแรง” สรุปใจความได้ว่า การที่ตลาดน้ำผลไม้เพิ่งเข้าสู่ระยะการตื่นตัว แต่มีศักยภาพการขยายตลาดค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการผลิตหลายรายเข้ามาแข่งขันในตลาดมากขึ้น โดยมีเป้าหมายที่คนรุ่นใหม่ที่เห็นประโยชน์ของการบริโภคน้ำผลไม้ และเน้นให้ความสำคัญเรื่องการพัฒนาความหลากหลายของรสชาติ บรรจุภัณฑ์ที่สร้างความแปลกใหม่ ตลอดจนการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การที่มีการแข่งขันเช่นนี้ ถ้าพิจารณาในแง่ของผู้บริโภคจะเห็นได้ว่ายังเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันมากเท่าไร ผู้บริโภคก็จะมีทางเลือกมากยิ่งขึ้น จึงคาดว่าในอนาคต ข้างหน้าตลาดน้ำผลไม้จะเป็นตลาดของผู้บริโภคหรือผู้ซื้ออย่างแท้จริง

นิรนาม (2537จ) ได้ลงบทความเรื่อง “ตลาดน้ำผลไม้ขยายฐานชิงตลาดน้ำอิตาลี” สรุปใจความได้ว่าตลาดน้ำผลไม้ได้ขยายฐานตลาดเข้าไปชิงตลาดน้ำอิตาลีและน้ำดื่มบริสุทธิ์เข้าไป ทุกขณะแม้ว่าจะอยู่ในกลุ่มเครื่องดื่มประเภทชอฟต์ดริงค์ด้วยกัน ตลาดน้ำผลไม้มีแนวโน้มค่อย ๆ เติบโตอย่างแข็งแกร่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และเพิ่งเติบโตมากขึ้นในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงศักยภาพตลาดได้เป็นอย่างดี โดยผู้นำตลาดอย่างมาลีมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด รองลงมาคือ ยูเอฟซี พีเจียน เดลี นอกจากนี้ยังมีรายอื่น ๆ อีกหลายตราสินค้า เช่น ฟรุตเน็ต ซีไซด์ คิวิน ฯลฯ แม้ว่ามูลค่าตลาดยังมีเพียง 1,000 ล้านบาท แต่จากจำนวนสินค้าที่มีหลากหลายยี่ห้อด้วยกันยังคงสร้างสีสันและความคึกคักทางการตลาดไม่แพ้สินค้าประเภทอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “มาลี” ในฐานะผู้นำตลาดน้ำผลไม้ตลอดกาล

ปิยพรรณ เสรีพงศ์ (2539) ได้เขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์สยามโพสต์เรื่อง “ตลาดน้ำผลไม้ 100%” สรุปใจความได้ว่า ในอดีตคนไทยยังไม่นิยมบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปมากนัก เนื่องจากมีผลไม้สดให้บริโภคมามากมายและทุกฤดูกาล และสามารถนำมาคั้นรับประทานเองได้ ซึ่งจะมีรสชาติดีและสดใหม่กว่าน้ำผลไม้สำเร็จรูป แต่ปัจจุบันผู้ผลิตหลายรายได้ปรับปรุงคุณภาพและรสชาติให้ใกล้เคียงกับผลไม้สด ทำให้ผู้บริโภคเริ่มหันมานิยมบริโภคน้ำผลไม้สำเร็จรูปมากขึ้น เนื่องจากสะดวกกว่าการคั้นรับประทานเองและมีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มอีกหลายชนิดที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้ขยายตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งมีทั้งที่ผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ในปีพ.ศ. 2538 ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีความเข้มข้นของน้ำผลไม้ร้อยละ 25 ค่อนข้างจะอึดตัว และมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ผู้ผลิตจึงเริ่มหันมาให้ความสำคัญกับตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีความเข้มข้นของน้ำผลไม้ร้อยละ 100 ซึ่งเป็นตลาดระดับบนมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำผลไม้ที่มีรสชาติใกล้เคียงกับธรรมชาติมากกว่า จึงทำให้น้ำผลไม้ผสมพร้อมดื่มที่มีความเข้มข้นของน้ำผลไม้ร้อยละ 100 ขยายตัวสูงกว่าน้ำผลไม้ผสมพร้อมดื่มที่มีความเข้มข้นร้อยละ 25 ซึ่งในปีพ.ศ. 2538 มีอัตราการขยายตัวกว่าร้อยละ 20 มีมูลค่าการตลาดประมาณ 600 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวม 1,000 ล้านบาท และคาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะขยายตัวต่อไปได้อีก น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีความเข้มข้นของน้ำผลไม้ร้อยละ 100 ที่มีจำหน่ายในตลาดกว่าร้อยละ 50 เป็นน้ำผลไม้ที่นำเข้าจากต่างประเทศ โดยเน้นไปที่น้ำผลไม้ที่ไม่มีการผลิตในประเทศ ได้แก่ น้ำแอปเปิ้ล กีวี แพร์ แอปปริคอต ซาวร์เชอร์รี่ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วสนา ปัญญาวงศ์ (2539) ได้เขียนบทความในหนังสือคู่แข่ง เรื่อง “น้ำผลไม้ : อาการตลาดทรงตัว” สรุปใจความได้ว่า ในช่วง 4-5 ปีที่ผ่านมาส่วนแบ่งตลาดของน้ำผลไม้ที่มีมากขึ้นเกิดจากการแย่งส่วนแบ่งมาจากตลาดน้ำอัดลม ซึ่งเป็นช่วงที่คนไทยเริ่มให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น แต่ในขณะนี้ตลาดน้ำผลไม้เริ่มทรงตัว อันเนื่องมาจากระดับราคาค่อนข้างสูงแต่ไม่สามารถสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ เนื่องจากรสชาติที่ยังไม่ถูกปากคนไทย เพราะน้ำผลไม้ที่ดีต้องอาศัยความสดและความเข้มข้นเป็นหลัก ทำให้ตลาดน้ำผลไม้ในกลุ่มของน้ำผลไม้เข้มข้นที่มีความเข้มข้นของน้ำผลไม้ร้อยละ 100 มีภาวะการเติบโตและการแข่งขันที่สูงกว่ากลุ่มของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แม้ว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มจะเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่เพียงร้อยละ 26 ก็ตาม ซึ่งอาการทรงตัวดังกล่าวส่งผลให้ตัวเลขการใช้งบโฆษณาโดยรวมของตลาดน้ำผลไม้ในช่วง 2-3 ปีอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากนัก

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ แบ่งออกเป็น การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ โดยการสร้างแบบสอบถามและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ ดังนี้คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามโดย

1.1 การสร้างแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถามและทดสอบแบบสอบถามจำนวน 10 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามมีข้อบกพร่องหรือไม่ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์และเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ แบบสอบถามจะแบ่งคำถามออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตอนที่ 3. ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ตอนที่ 4. ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

1.2 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sample)

จำนวน 120 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในด้านเวลา แรงงาน และค่าใช้จ่าย ซึ่งจะสุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยแบ่งเป็นจาก

เอกสารที่เกี่ยวข้องอีกทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวหมาก 25 ตัวอย่าง สยามสแควร์ 25 ตัวอย่าง ปิ่นเกล้า 25 ตัวอย่าง เซ็นทรัลพลาซ่า (สาขาลาดพร้าว) 25 ตัวอย่าง และไม่กำหนดสถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง (ผู้บริโภคนอกเหนือจากเขตที่กำหนด) จำนวน 20 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความทางวิชาการ วารสาร งานวิจัย และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ กรมสถิติแห่งชาติ กรมส่งออก เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์แบบเชิงปริมาณและแบบเชิงพรรณนา ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามจำนวนที่กำหนด มาทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าสถิติอย่างง่าย ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) โดยการศึกษาข้อมูลในด้านพฤติกรรมและทัศนคติ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และจะนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มานำเสนอบรรยาย โดยอาศัยตารางแจกแจงความถี่ที่สร้างขึ้นมาอธิบายประกอบเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น

บทที่ 2

การผลิตและการตลาดของน้ำผลไม้

ธุรกิจน้ำผลไม้ของไทย ได้เข้าสู่ตลาดในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีความสำคัญ และมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ โดยมีการขยายตัวทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเริ่มหันมานิยมบริโภคสินค้าที่มีคุณค่ามากขึ้น จึงเป็นช่องทางให้น้ำผลไม้ได้รับความนิยมนำอัดลมประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ น้ำผลไม้ยังเป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับสภาพการพัฒนาของประเทศ ที่ให้ความสำคัญต่อภาคการเกษตรดังเช่นประเทศไทย เพราะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรได้อย่างมาก

ประเภทของน้ำผลไม้

น้ำผลไม้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำผลไม้ชนิดต่าง ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ได้จากผลไม้เมืองร้อน มาผ่านกระบวนการบีบคั้นน้ำและการกรอง จากนั้นนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ผลิต สามารถแยกประเภทของน้ำผลไม้ที่ผ่านการแปรรูปแล้ว ดังนี้

1. น้ำผลไม้เข้มข้น 100% (fruit juice concentrate) คือน้ำผลไม้ที่จากธรรมชาติที่นำมาระเหยน้ำออก โดยจะต้องทำให้เจือจางก่อนการบริโภค มีความเป็นกรดที่เหมาะสมกับการฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิต่ำกว่าน้ำเดือด มีรสชาติที่ดีอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นต้องปรุงแต่งรสด้วยกรดและน้ำตาล ส่วนใหญ่นำไปใช้ในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ปรุงไอศกรีม นมเปรี้ยว โยเกิร์ต ลูกอมต่าง ๆ และนำไปผสมเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม (ready to drink fruit juice) คือน้ำผลไม้ที่ใช้ดื่มได้ทันที มีอัตราส่วนร้อยละของความเข้มข้นของน้ำผลไม้แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ โดยน้ำผลไม้พร้อมดื่มสามารถแบ่งออกเป็น 3 ชนิด

2.1 น้ำผลไม้เข้มข้นพร้อมดื่ม คือน้ำผลไม้ที่ทำจากน้ำผลไม้สดแท้ ๆ ปรุงแต่งรสด้วยกรดมะนาวและน้ำตาล ซึ่งอาจจะมีค่าความเข้มข้นของน้ำผลไม้แตกต่างกัน เช่น ร้อยละ 100 ร้อยละ 97 ร้อยละ 96 ร้อยละ 95 เป็นต้น ส่วนใหญ่จะเป็นผลไม้ที่มีรสชาติดีอยู่แล้ว เช่น น้ำส้ม น้ำสับปะรด น้ำตาลสด น้ำมะเขือเทศ น้ำมะม่วง น้ำมะยม ฯลฯ มีวิตามินและเกลือแร่สูงมาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.2 น้ำผลไม้เจือจางพร้อมดื่ม คือน้ำผลไม้ชนิดเข้มข้นนำมาเจือจางด้วยน้ำและปรุงแต่งรสชาติเช่นเดียวกับน้ำผลไม้เข้มข้นพร้อมดื่ม มีความเข้มข้นของน้ำผลไม้ตามธรรมชาติน้อยกว่าน้ำผลไม้เข้มข้นพร้อมดื่ม เช่น ร้อยละ 30 ร้อยละ 25 ร้อยละ 10 เป็นต้น ส่วนใหญ่จะเป็นผลไม้ชนิดที่มีรสจัดตามธรรมชาติ หรือมีเนื้อมากกว่าน้ำ หากไม่เจือจางรสชาติก็ไม่เหมาะสมในการบริโภค เช่น น้ำเสาวรส น้ำฝรั่ง น้ำมะม่วง ฯลฯ น้ำผลไม้ชนิดนี้นำไปบริโภคได้ทันที มีวิตามินและเกลือแร่ต่ำกว่าน้ำผลไม้เข้มข้นพร้อมดื่ม เพราะต้องเจือจางด้วยน้ำ

2.3 น้ำผลไม้ผสมพร้อมดื่ม คือน้ำผลไม้ที่ประกอบด้วยน้ำผลไม้ตั้งแต่ 2 ชนิดมาผสมกันเพื่อให้มีรสชาติแปลกออกไป ซึ่งเป็นที่นิยมบริโภคในต่างประเทศ มักผสมปรุงรสในเครื่องดื่มที่เรียกว่าฟรุตฟันช์ (fruit Punch) หรือคอกเทล (cocktail) แต่สำหรับคนไทยยังไม่นิยมบริโภคมากนัก โดยมีหลักเกณฑ์ในการผสมคือ ต้องเป็นผลไม้ที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน จึงจะไม่มีอันตรายต่อกระเพาะอาหาร หรือต่อระบบขับถ่ายของร่างกาย

3. น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น คือน้ำผลไม้ที่นำกลิ่น หรือรสชาติของผลไม้ชนิดต่าง ๆ มาผสมน้ำ น้ำตาล และกรดมะนาว แล้วจึงปรุงแต่งสีสันทันให้น่ารับประทาน น้ำผลไม้ชนิดนี้มีราคาถูกมาก มีวิตามินและเกลือแร่ต่ำมาก

4. น้ำผลไม้สำเร็จรูป คือ การนำเอาผลไม้ และพืชสมุนไพรชนิดต่าง ๆ เช่น มะตูม เก๊กฮวย ชิง กระเจี๊ยบ เป็นต้น มาคั้นและระเหยน้ำออกไป แล้วทำการปั่นแห้งเป็นผงบรรจุในถุงซอง เพื่อความสะดวกในการบริโภค

การผลิตน้ำผลไม้ประเภทต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น เป็นน้ำผลไม้ที่พบเห็นได้เป็นส่วนใหญ่สำหรับตลาดภายในประเทศไทย โดยส่วนใหญ่แล้วน้ำสับประรดเป็นสินค้าที่ตลาดต่างประเทศต้องการมากที่สุด ซึ่งมีต้นทุนในการผลิตต่ำและประเทศไทยก็สามารถแข่งขันกับตลาดโลกได้ สามารถทำรายได้เข้าประเทศคิดเป็นมูลค่ากว่า 1,000 พันล้านบาท และมูลค่าตลาดภายในประเทศประมาณ 800 - 1,000 ล้านบาทต่อปี (นิรนาม, 2537ข) สำหรับในบทนี้จะกล่าวถึงสภาพการผลิตและสภาพการตลาดของน้ำผลไม้ในลักษณะของภาพโดยรวมของน้ำผลไม้โดยไม่แยกเป็นประเภทใดประเภทหนึ่ง

การผลิตน้ำผลไม้

การผลิตน้ำผลไม้ของโลก

แหล่งผลิตน้ำผลไม้ที่สำคัญของโลกนั้น ได้แก่ ประเทศกำลังพัฒนาเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากประเทศเหล่านี้เป็นแหล่งผลิตผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ ผลไม้ที่มีอยู่มากเกินความต้องการของตลาดผลไม้สดจะถูกนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ ประเทศบราซิลเป็นผู้ผลิตน้ำส้มรายใหญ่ที่สุด รองลงมาคือประเทศเม็กซิโกผลิตน้ำส้มและน้ำผลไม้เมืองร้อนอื่น ๆ ด้วย เช่น น้ำสับปะรด น้ำมะม่วง น้ำฝรั่ง น้ำมะละกอ ประเทศอาร์เจนตินาผลิตน้ำผลไม้เมืองหนาว เช่น น้ำแอปเปิ้ล น้ำลูกแพร์ ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศเคนยา และประเทศไทยผลิตน้ำสับปะรด ประเทศชิลีผลิตน้ำแอปเปิ้ล น้ำลูกแพร์ ประเทศตุรกีผลิตน้ำแอปเปิ้ล น้ำลูกแพร์ น้ำส้ม โดยที่ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของแต่ละประเทศจะมีการกำหนดมาตรฐานแตกต่างกันไป ไม่ได้มีมาตรฐานเดียวกันในตลาดโลก และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นมีส่วนผลักดันให้มีการปลอมปนส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เสมอ

การผลิตน้ำผลไม้ของประเทศไทย

โครงสร้างของผู้ผลิต โรงงานแปรรูปน้ำผลไม้จะตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ การผลิตส่วนใหญ่เป็นผลพลอยได้จากการผลิตผลไม้กระป๋อง กล่าวคือ จะใช้ผลไม้ที่มีขนาดเล็กไม่ได้มาตรฐานหรือเศษผลไม้ที่เหลือจากการผลิตผลไม้กระป๋องนำมาผ่านกระบวนการคั้นน้ำและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ในรูปแบบต่าง ๆ ชนิดของผลไม้ที่นำมาแปรรูปมี 2 ประเภท คือ ผลไม้ที่สามารถคั้นหรือบีบเอาน้ำออกจากเซลล์ได้ง่าย เช่น ส้มเขียวหวาน มะนาว สับปะรด องุ่น มะเขือเทศ และผลไม้ที่ยึดแน่นกับเนื้อเยื่อไม่อาจบีบหรือคั้นเอาน้ำออกจากเนื้อเยื่อได้ง่าย เช่น กล้วย ฝรั่ง ลำไย มะม่วง ซึ่งมีความยุ่งยากในการแปรรูปเป็นน้ำผลไม้กว่าประเภทแรก สำหรับการผลิตเพื่อการส่งออกนั้นส่วนใหญ่เป็นน้ำผลไม้เข้มข้น สำหรับตลาดภายในประเทศจะผลิตในรูปแบบน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โรงงานอุตสาหกรรมผลิตน้ำผลไม้ มีทั้งที่ได้รับและไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment : BOI) กล่าวคือจำนวนโรงงานที่ได้รับการส่งเสริมมีทั้งสิ้น 21 แห่ง มีกำลังการผลิตต่อปีดังนี้ น้ำสับปะรดเข้มข้น 77,300 ตัน น้ำผลไม้อื่น ๆ เข้มข้น 13,200 ตัน น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 164,000 ตัน รวมทั้งสิ้น 254,900 ตัน และสำหรับโรงงานที่ไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนอีก 16 แห่ง มีกำลังการผลิตน้ำสับปะรดเข้มข้น 11,000 ตัน น้ำผลไม้อื่น ๆ เข้มข้น 3,900 ตัน น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 70,600 ตัน รวมกำลัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิต 85,500 ตันต่อปี (นิรนาม, 2537ง) ในการผลิตจะต้องทำการผลิตน้ำผลไม้หลายชนิดเพื่อให้มีกำลังการผลิตต่อเนื่องตลอดปีและสอดคล้องกับฤดูกาลของผลไม้ในแต่ละช่วง นอกจากนี้รัฐบาลยังได้สนับสนุนและส่งเสริมการผลิตและการจำหน่ายน้ำผลไม้ ซึ่งผลิตจากผลิตผลทางการเกษตรภายในประเทศ โดยกระทรวงการคลังได้ออกประกาศลดอัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้ จากเดิมจัดเก็บในอัตราร้อยละ 0-18 ตามความเข้มข้นของน้ำผลไม้ เช่น เข้มข้นร้อยละ 10 จะเก็บภาษีย้อยละ 4 และต่อมาก็ได้มีการเปลี่ยนแปลงในปีพ.ศ. 2537 โดยยกเลิกการจัดเก็บภาษีน้ำผลไม้ที่ใช้วัตถุดิบและผลิตภายในประเทศ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 อัตราภาษีจัดเก็บผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของไทย

ชนิดของน้ำผลไม้	อัตราภาษีเดิม(%)	อัตราภาษีใหม่(%)
น้ำผลไม้ที่ใช้วัตถุดิบและผลิตในประเทศ	0-18	0
น้ำผลไม้นำเข้า	18	18
หัวเรื่อนำเข้ามาสสมเป็นน้ำผลไม้	18	18

ที่มา : (นิรนาม, 2537ค)

โครงสร้างต้นทุนการผลิต สัดส่วนต้นทุนที่สำคัญที่สุด ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ หรือผลไม้ คิดเป็นต้นทุนประมาณร้อยละ 40-70 ของต้นทุนทั้งหมด ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่ทำการผลิต รองลงมาได้แก่ ค่าบรรจุภัณฑ์และค่าแรงงาน ในส่วนของต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์ยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศและเสียภาษีในอัตราที่สูงคือ ผ่ากระป๋องชนิดสลักเปิดและกล่องเตตราแพค ต้องเสียภาษีนำเข้าถึงร้อยละ 35 ตามที่ศุลกากรกำหนด (นิรนาม, 2538) นอกจากนี้การลงทุนยังต้องใช้จ่ายเงินทุนค่อนข้างสูงเพราะผู้ผลิตเริ่มหันมาใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการปรับปรุงการผลิต ตั้งแต่รสชาติ รูปแบบ และคุณภาพ ตลอดจนการพัฒนาารูปแบบบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก กล่องเตตราแพค และกระป๋องที่มีสลักเปิด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกดื่มได้มากขึ้น

สำหรับในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการผลิตน้ำผลไม้มีความตื่นตัวในการขยายการผลิตน้ำผลไม้ให้มากขึ้นแทนการผลิตน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นและสี ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตรายย่อยที่ขาดแคลนเงินทุน ก็ยังคงผลิตน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นและสี เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มรายได้น้อย ส่วนผู้มียรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปจะบริโภคน้ำผลไม้ที่ค่อนข้างมีคุณภาพมาตรฐาน เพื่อสุขภาพที่ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศักยภาพของผู้ผลิตกับการพัฒนาคุณภาพของน้ำผลไม้

กระบวนการผลิตน้ำผลไม้ได้มีการพัฒนาจากอดีตซึ่งเป็นระบบอุตสาหกรรมในครัวเรือนเล็ก ๆ มาเป็นอุตสาหกรรมในเชิงการค้ามากขึ้น มีกำลังการผลิตเพื่อการจำหน่ายภายในประเทศและสามารถส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศได้สูงขึ้นทุกปี นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาในด้านวัตถุดิบโดยการคัดเลือกพันธุ์ผลไม้ให้เหมาะกับการผลิตในเชิงอุตสาหกรรม ตลอดจนการส่งเสริมการปลูกไม้ผลบางชนิดที่ยังไม่เคยมีการนำมาผลิตเพราะมีปริมาณการปลูกน้อยมาก เช่น มะขามมะเฟือง ชมพู เป็นต้น โดยโรงงานอุตสาหกรรมน้ำผลไม้เป็นผู้ริเริ่มส่งเสริมการปลูกและรับซื้อ ตลอดจนการประกันราคาพืชผลให้แก่เกษตรกรให้มีรายได้มากขึ้นและมีความมั่นคงในอาชีพ ส่วนในด้านเครื่องจักรและบุคลากรนั้นได้พัฒนาขึ้นเป็นลำดับ ดังจะเห็นได้ว่าผู้ผลิตได้ขยายกำลังการผลิตโดยนำเครื่องจักรที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้มากขึ้น การพัฒนาในด้านคุณภาพของน้ำผลไม้ไทยจึงนับว่าสูงขึ้นมาก นับตั้งแต่เริ่มมีการทำอุตสาหกรรมน้ำผลไม้อย่างจริงจัง ผู้ผลิตหลายรายเริ่มหันมาผลิตน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นสูง มีกลิ่นและรสชาติเคียงน้ำผลไม้สดที่คั้นเอง ไม่ใส่สารกันบูดหรือวัตถุกันเสียเพราะจะทำให้กลิ่นและรสแตกต่างไปจากธรรมชาติ และผู้ผลิตบางรายได้เสริมวิตามินซีลงไปให้น้ำผลไม้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารที่มีคุณค่าต่อร่างกาย และมีโอกาสเลือกบริโภคได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น

ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตน้ำผลไม้ของประเทศไทย

1. วัตถุดิบขาดแคลน เนื่องจากวัตถุดิบผลไม้ชนิดที่ใช้แปรรูปเป็นน้ำผลไม้มีตลาดใหญ่รองรับอยู่แล้ว เช่น สับปะรด ส้ม องุ่น ฯลฯ ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 90-95 ของผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ทั้งหมดจะป้อนเข้าสู่ตลาดบริโภคสดและโรงงานแปรรูปผลไม้บรรจุกระป๋องเป็นหลัก กอปรกับภาวะการผลิตผลไม้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งส้มชนิดต่าง ๆ เริ่มมีแนวโน้มลดลงอันเป็นผลมาจากเกษตรกรชาวสวนจำนวนมากพากันขายที่ดินที่เคยใช้เพาะปลูกผลไม้ ส่วนพื้นที่เพาะปลูกที่เหลืออยู่ก็ได้รับความเสียหายจากน้ำเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้ปริมาณผลไม้ที่ผลิตได้มีไม่เพียงพอที่จะป้อนเป็นวัตถุดิบแก่อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ และส่งผลกระทบต่อตลาดน้ำผลไม้ทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

2. ปริมาณวัตถุดิบไม่แน่นอน ผลไม้ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำผลไม้ ส่วนใหญ่จะออกเป็นฤดูกาล ทำให้ปริมาณวัตถุดิบไม่แน่นอน กล่าวคือ จะมีปริมาณมากในช่วงที่เป็นฤดูกาลออกสู่ท้องตลาด และมีน้อยหรือขาดแคลนในช่วงนอกฤดูกาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ต้นทุนการผลิตไม่แน่นอน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากการที่ปริมาณผลไม้ที่ออกมาเป็นช่วงฤดูกาล แต่ละฤดูกาลก็มีปริมาณไม่แน่นอน โดยในช่วงที่มีปริมาณวัตถุดิบมากราคาราวัตถุดิบก็จะต่ำ ส่วนในช่วงที่มีปริมาณวัตถุดิบน้อยราคาราวัตถุดิบก็จะสูง

4. คุณภาพของวัตถุดิบไม่แน่นอน เนื่องจากการเกษตรกรรมส่วนใหญ่ยังต้องอาศัยธรรมชาติเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งเป็นปัจจัยที่ยากต่อการควบคุมได้ กล่าวคือคุณภาพของวัตถุดิบจะดีหรือไม่ดีทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศและปริมาณน้ำในฤดูกาลนั้น ๆ ด้วย

5. ต้นทุนการผลิตที่ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะภาชนะที่นำมาบรรจุผลไม้พร้อมดื่ม เช่นการนำเข้าแผ่นโลหะที่ใช้ในการผลิตกระป๋องชนิดมีสลักเปิด ซึ่งต้องเสียภาษีในอัตราที่ค่อนข้างสูง ส่วนกล่องเดคร้าแพคก็ต้องนำเข้ากระดามที่ใช้ผลิตกล่องเช่นกัน นอกจากนี้บรรจุภัณฑ์ที่นำมาใช้ก็จะต้องมีการตกแต่งสีสันเพื่อความสวยงาม จึงทำให้ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างสูง และในการผลิตน้ำผลไม้ในปัจจุบันของผู้ผลิตบางรายต้องอาศัยการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศ เนื่องจากเป็นการผลิตน้ำผลไม้ต่างประเทศ จึงทำให้ต้นทุนการผลิตสูง

6. การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยังทำได้ไม่ทั่วถึง มีการตรวจพบว่ามีผู้ผลิตสินค้าไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด กล่าวคือ อาจจะมีการเจือจางทำให้ส่วนผสมของน้ำผลไม้ต่ำกว่ามาตรฐาน นอกจากนี้การผลิตน้ำผลไม้ในประเทศไทยนั้นยังใช้วิธีการกวนซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรหรือการนำเข้าผลไม้ที่เป็นผลพลอยได้จากการผลิตผลไม้กระป๋องมาทำการผลิตเป็นน้ำผลไม้ จึงทำให้คุณภาพของน้ำผลไม้ที่ได้ไม่ได้มาตรฐาน

7. โรงงานแปรรูปผลไม้จะทำการผลิตโดยใช้วัตถุดิบหลายชนิด จึงจำเป็นต้องปรับผังการติดตั้งเครื่องจักรให้เหมาะสมกับวัตถุดิบแต่ละชนิดซึ่งต้องทำการขออนุมัติจากกระทรวงอุตสาหกรรม บางครั้งเกิดความล่าช้าไม่ทันฤดูกาลของผลผลิต

8. อุตสาหกรรมแปรรูปขนาดกลางและขนาดเล็ก มักประสบปัญหาการขาดแคลนเงินทุนในการดำเนินงาน

การตลาดน้ำผลไม้

การตลาดน้ำผลไม้ของโลก

ในระหว่างปี พ.ศ. 2520-2521 การค่าน้ำผลไม้ของโลกขยายตัวเพิ่มขึ้นเกือบ 4 เท่า โดยมีมูลค่าถึง 4 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 100,000 ล้านบาท ทั้งนี้ น้ำส้มเป็นน้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคมากที่สุด จะเห็นได้จากการมีสัดส่วนการค้าสูงสุดในปี พ.ศ. 2531 ถึงร้อยละ 59 ของการนำเข้าของโลก รองลงมาคือ น้ำผลไม้พวกส้ม (grape fruit) ประมาณร้อยละ 4 และน้ำสับปะรดประมาณร้อยละ 38 โดยตลาดผู้บริโภคที่สำคัญได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา เยอรมันนี อังกฤษ และแคนาดา ซึ่งมีสัดส่วนการนำเข้ากว่าครึ่งหนึ่งของการนำเข้าทั้งหมดของโลก

ผู้ผลิตที่เป็นประเทศกำลังพัฒนา จะมีสัดส่วนการค้าประมาณครึ่งหนึ่งของการค่าน้ำผลไม้ของโลก และคาดว่าจะสามารถขยายสัดส่วนการค้าเพิ่มขึ้นอีกมากในอนาคต ในระหว่างประเทศกำลังพัฒนาด้วยกันนั้น บราซิลเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุด น้ำผลไม้ที่ส่งออกส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดเป็นน้ำส้มเข้มข้น เม็กซิโกเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่อันดับสอง ประมาณ 3 ใน 4 ของการส่งออกจะเป็นน้ำส้ม แต่มีน้ำผลไม้เมืองร้อนอื่น ๆ ส่งออกด้วย เช่น น้ำสับปะรด น้ำมะม่วง น้ำฝรั่ง และน้ำมะละกอ และประเทศที่เป็นผู้ส่งออกรายใหญ่อันดับสาม ได้แก่ ประเทศอาร์เจนตินา น้ำผลไม้ที่ส่งออกส่วนใหญ่เป็นน้ำผลไม้เมืองหนาว เช่น น้ำแอปเปิ้ล น้ำลูกแพร์ นอกจากนี้มีประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ ที่ส่งออกน้ำผลไม้ด้วย เช่น มอริสโคส่งออกน้ำส้ม ฟิลิปปินส์ เคนยา ไทย ส่งออกน้ำสับปะรด ชิลีส่งออกน้ำแอปเปิ้ล น้ำลูกแพร์ ตุรกีส่งออกน้ำแอปเปิ้ล น้ำลูกแพร์ น้ำส้ม (สุชาติ, 2535)

ความต้องการน้ำผลไม้ของตลาดโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะประเทศอุตสาหกรรม ซึ่งประชากรมีรายได้และกำลังซื้อที่สูง มีการศึกษาสูงเพิ่มขึ้น ตลอดจนการรณรงค์เพื่อการบริโภคอาหารที่มีคุณค่า เป็นเหตุให้การบริโภคสินค้าที่มีคุณค่าเช่นน้ำผลไม้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดญี่ปุ่นได้มีการรณรงค์ให้มีการควบคุมโภชนาการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ จนทำให้ประชาชนในประเทศญี่ปุ่นนิยมดื่มน้ำผลไม้มากเป็นอันดับหนึ่ง โดยนิยมบริโภคน้ำส้มมากที่สุดคือประมาณร้อยละ 52 ของตลาดน้ำผลไม้ทั้งหมด รองลงมาคือ น้ำแอปเปิ้ลประมาณร้อยละ 21 แต่ประเทศญี่ปุ่นมีกำลังการผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการในการบริโภค จึงต้องมีการนำเข้าน้ำผลไม้ ซึ่งในการนำเข้านี้ประเทศญี่ปุ่นได้ผ่อนคลามาตรการและข้อจำกัดในการนำเข้าน้ำผลไม้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะชนิดที่ไม่มีการผลิตภายในประเทศ เช่น ผลไม้เมืองร้อน ทำให้โอกาสที่จะขยายตลาดไปสู่ญี่ปุ่นมีมากขึ้น

การตลาดน้ำผลไม้ภายในประเทศ

ธุรกิจน้ำผลไม้ ได้เข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มครั้งแรกในรูปลักษณะของน้ำผลไม้ผสม และน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นบรรจุขวดพลาสติก แต่เนื่องจากราคาจำหน่ายที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ในขณะที่คุณภาพไม่คึก กอปรกับการยอมรับของตลาดมีน้อยมาก ธุรกิจประเภทนี้จึงค่อย ๆ เริ่มหายไปจากตลาด คงเหลือแต่เพียงผู้ผลิตที่มีเงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างสูงเท่านั้นที่เริ่มหันมาปรับปรุงคุณภาพ รสชาติ รวมทั้งเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์มาเป็นการใช้ขวดพลาสติกและขวดแก้วแทนแต่ก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยังไม่เห็นคุณค่าของน้ำผลไม้ อีกทั้งในด้านราคานั้นเมื่อเทียบกับน้ำอัดลมแล้ว น้ำอัดลมยังมีราคาถูกกว่ามาก ประกอบกับประเทศไทยมีผลไม้อุดมสมบูรณ์ ผู้บริโภคจึงนิยมการบริโภคผลไม้สดมากกว่า นอกจากนี้น้ำผลไม้ยังมีต้นทุนการผลิตที่สูง แต่ก็ยังมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาสู่ตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยผู้ผลิตเหล่านี้เริ่มหันมาผลิตน้ำผลไม้แท้ผสมแทนน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นและสีที่เคยผลิตกันอยู่เดิม ขณะเดียวกันก็พยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายทั้งชนิด รสชาติ ขนาด และบรรจุภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ เช่น กระป๋อง ขวดแก้ว กล่องเตตราแพค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภคได้มากขึ้น อีกทั้งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าทางอาหารที่จะได้รับในฐานะเครื่องดื่มเพื่อเสริมสุขภาพ และช่วยแก้กระหายได้เช่นเดียวกับน้ำอัดลม นอกจากนี้เศรษฐกิจของประเทศในปัจจุบันมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รายได้และกำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณค่าดีกว่าเดิม น้ำผลไม้จึงเป็นสินค้าที่มีคุณค่าสูงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ จึงได้รับการยอมรับจากตลาดมากขึ้น ทำให้ตลาดน้ำผลไม้ที่มีมูลค่าในตลาดเครื่องดื่มในสัดส่วนที่น้อยอยู่เริ่มได้รับการยอมรับจากตลาดมากขึ้น จึงมีโอกาสด้านการขยายตัวได้มากเช่นเดียวกัน โดยต้องพยายามเจาะกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ให้มีทัศนคติสนใจเครื่องดื่มที่มีคุณค่ามากขึ้น

ตลาดน้ำผลไม้ภายในประเทศมีมูลค่ารวมประมาณ 1,000 ล้านบาท โดยจำแนกออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มและตลาดน้ำผลไม้เข้มข้นชนิด 100% (ตารางที่ 2) สำหรับตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แยกเป็นตลาดระดับล่างถึงระดับบน โดยลักษณะบรรจุภัณฑ์ปรากฏในรูปกระป๋องที่มีสติกเปิด กล่องเตตราแพค และขวดพลาสติก ความเข้มข้นของน้ำผลไม้ น้อยและมีราคาถูก วางจำหน่ายทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกที่มีตู้แช่เครื่องดื่มในเขตเมืองและชนบท ส่วนตลาดน้ำผลไม้เข้มข้น 100% นั้น เมื่อผู้ซื้อเห็นบรรจุภัณฑ์และการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่างๆ ทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังมีจำหน่ายในรูปของน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นและน้ำผลไม้ผสมบรรจุถุงพลาสติก เพื่อขายให้กับผู้บริโภคในท้องถิ่น ส่วนน้ำผลไม้เข้มข้น 100% ผู้ผลิตเน้นการส่งออกไปจำหน่ายตลาดต่างประเทศเป็นหลักและมีบางส่วนที่จำหน่ายภายในประเทศให้กับอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่สำคัญ ได้แก่ อุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์นม อุตสาหกรรมเครื่องดื่มและอุตสาหกรรมขนมปัง เป็นต้น ส่งผลให้ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาดหลายกลุ่ม เช่น การผลิตในรูปของน้ำผลไม้ผสม ได้แก่ น้ำเสาวรสกับน้ำสับปะรด ซึ่งเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ทำให้ปริมาณการส่งออกขยายตัวต่อไป

ตารางที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้จำแนกตามประเภทในปี พ.ศ. 2537

ประเภทน้ำผลไม้	สัดส่วนตลาด (เปอร์เซ็นต์)
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	77
ตลาดระดับกลาง-บน	65
ตลาดระดับกลาง-ล่าง	35
น้ำผลไม้เข้มข้น 100%	23

ที่มา : (นิรนาม, 2538)

ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดภายในประเทศของน้ำผลไม้

แม้ว่าน้ำผลไม้จะมีบทบาทมากขึ้นสำหรับตลาดเครื่องดื่มของประเทศไทย แต่ผู้ผลิตในประเทศก็ยังคงเผชิญกับอุปสรรคและปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในตลาดได้แก่

1. ความนิยมและความต้องการบริโภคน้ำผลไม้ผสมและน้ำผลไม้ปรุงแต่งของคนไทยยังน้อยมาก เนื่องจากคนไทยมีผลไม้สดให้บริโภคได้อย่างต่อเนื่องเกือบตลอดปี ทั้งยังมีราคาถูกกว่าแต่ให้คุณค่าทางอาหารสูงกว่าน้ำผลไม้ นอกจากนี้ยังมีเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ประเภทนมและน้ำอัดลม ซึ่งมีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้ และมีจำหน่ายอย่างแพร่หลายมากกว่า จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า

2. ผู้บริโภคยังมีทัศนคติว่า น้ำผลไม้ในลักษณะพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตและตามตู้แช่ต่าง ๆ เป็นน้ำผลไม้ที่นำกลิ่นผลไม้มาปรุงแต่งด้วยสี น้ำตาลและกรดมะนาว

เอกสารแนบฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่านั้น ความเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้จึงมีไม่มากเท่าที่ควร แม้ว่าในปัจจุบันจะมีผู้ผลิตน้ำผลไม้เพื่อออกมาจำหน่ายแล้วก็ตาม

3. ราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงจำกัดอยู่เพียงกลุ่มที่มีรายได้และอำนาจซื้อสูงเท่านั้น การเข้าถึงผู้บริโภคระดับล่างทำได้ยาก ดังนั้นน้ำผลไม้ที่จำหน่ายในประเทศจึงมีทั้งน้ำผลไม้แพ็คเกจพร้อมดื่ม ซึ่งมีตลาดเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้มีรายได้สูง และน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นและสี จำหน่ายให้กับตลาดระดับล่าง

การส่งออกน้ำผลไม้ของไทย

จากการที่ประเทศไทยมีผลไม้มาหลายชนิดและผลผลิตมีตลอดปีตามแต่ชนิดของผลไม้ที่ออกตามฤดูกาล ทำให้ประเทศไทยเป็นผู้ส่งออกที่สำคัญประเทศหนึ่ง โดยส่งออกทั้งผลไม้สดและผลไม้แปรรูป เช่น ผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้ โดยผลไม้กระป๋องที่สำคัญที่สุดคือ สับปะรดกระป๋อง เนื่องจากเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นมูลค่าสูงกว่า 5,000 ล้านบาทในแต่ละปี และมีแนวโน้มว่าจะขยายการส่งออกเพิ่มขึ้น

เนื่องจากการผลิตน้ำผลไม้เป็นการนำเอาผลไม้ที่เหลือจากการทำอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋อง ทำให้น้ำสับปะรดซึ่งเป็นผลพลอยได้จากการผลิตสับปะรดกระป๋องสามารถส่งออกในปริมาณที่สูงด้วยเช่นกัน ซึ่งน้ำผลไม้ที่ผลิตเพื่อการส่งออกส่วนใหญ่เป็นน้ำสับปะรดเข้มข้น แต่อย่างไรก็ตามน้ำผลไม้ที่ประเทศไทยผลิตเพื่อการส่งออกไม่ใช่เพียงน้ำสับปะรดเท่านั้น แต่ยังมีน้ำผลไม้ชนิดอื่น ๆ ด้วยได้แก่ น้ำมะเขือเทศ น้ำส้ม น้ำองุ่น น้ำมะม่วง น้ำฝรั่ง น้ำผลไม้ผสม แต่การผลิตน้ำผลไม้เหล่านี้เพื่อการส่งออกยังมีน้อย สำหรับการผลิตน้ำสับปะรดนั้น การส่งออกมีการขยายตัวมากขึ้น จะเห็นได้จากการที่ในช่วงปี พ.ศ. 2535-2538 การส่งออกน้ำสับปะรดเพิ่มขึ้นจากมูลค่า 1,999.65 ล้านบาทเป็น 2,348.6 ล้านบาท (ตารางที่ 3) ทั้งนี้เนื่องจากความนิยมในการบริโภคน้ำสับปะรดมีเพิ่มขึ้น และในขณะเดียวกันระดับราคาน้ำสับปะรดในตลาดโลกก็สูงขึ้นด้วย ซึ่งตลาดที่สำคัญในการส่งออกน้ำสับปะรดก็คือ ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 55 ของปริมาณน้ำสับปะรดที่ส่งออกทั้งหมด และสัดส่วนการส่งออกของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสามารถแข่งขันกับประเทศผู้ส่งออกอื่น ๆ ได้ ทั้งในด้านราคาและคุณภาพ ตลาดสำคัญรองลงมาคือ เนเธอร์แลนด์ ส่งออกประมาณร้อยละ 18 ของปริมาณส่งออกน้ำสับปะรดทั้งหมด สเปน ประมาณร้อยละ 7 แคนาดา ร้อยละ 4.1 และออสเตรเลีย ร้อยละ 3 สำหรับตลาดญี่ปุ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดว่าแนวโน้มในการส่งออกของไทยจะเพิ่มขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพราะประชากรญี่ปุ่นนิยมบริโภค น้ำผลไม้กันมากขึ้น ประกอบกับกำลังซื้อของญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูงด้วย

ตารางที่ 3 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ ปี พ.ศ. 2535-2539

(หน่วย : ล้านบาท)

ประเภทน้ำผลไม้	ปี พ.ศ.				
	2535	2536	2537	2538	2539
น้ำสับประรด	1999.65	1448.72	1681.16	2348.63	2864.28
น้ำมะเขือเทศ	8.39	19.38	3.58	6.99	13.26
น้ำส้ม	9.65	17.89	25.56	26.02	16.93
น้ำแอปเปิ้ล	3.57	1.54	0.64	1.89	0.96
น้ำผลไม้พวกส้มอื่น ๆ	2.74	2.59	20.95	13.98	14.72
น้ำองุ่น	2.59	4.17	1.56	15.04	1.72
น้ำเกรปฟรุต	0.49	0.73	0.24	0.25	3.58
น้ำผลไม้ผสม	16.64	60.47	110.52	162.08	78.82
น้ำผลไม้อื่น ๆ	504.03	1111.68	860.70	611.49	698.80
รวม	2547.64	2667.17	2704.91	3186.37	3693.07

หมายเหตุ : ปี พ.ศ. 2539 ข้อมูลเดือนมกราคม-พฤศจิกายน
ที่มา : (กระทรวงพาณิชย์, 2539)

ปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกน้ำผลไม้ของไทย

ในการผลิตน้ำผลไม้ส่งออกนั้นยังมีข้อจำกัดในด้านการส่งออกที่สำคัญคือ ผู้ผลิตและผู้ส่งออกส่วนใหญ่ยังมีปัญหาในเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า มีไม่เพียงพอและไม่ละเอียดพอ ซึ่งทำให้มีปัญหาในเรื่องการปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องความต้องการของตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ น้ำผลไม้หลายชนิดของไทยที่นอกเหนือจากน้ำสับประรดยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดต่างประเทศ และปัญหาที่เกิดขึ้นจากกฎระเบียบทั้งของประเทศไทยเองและของต่างประเทศ เช่น มาตรฐานสินค้าในแต่ละประเทศซึ่งค่อนข้างเข้มงวด นอกจากนี้ปัญหาด้านการตลาดเหล่านี้แล้ว การส่งออกน้ำผลไม้ของไทยยังต้องเผชิญกับการแข่งขันในระดับสูง โดยเฉพาะน้ำสับประรดซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่

มีการส่งออกมากที่สุดของไทยนั้นมีคู่แข่งที่สำคัญได้แก่ ฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็นประเทศผู้นำการส่งออก น้ำสับประรดประเทศหนึ่ง

ประเทศผู้ผลิตน้ำผลไม้หลาย ๆ ประเทศต่างก็พยายามส่งเสริมการส่งออกผลิตภัณฑ์ของตนให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่น ๆ ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องเตรียมพร้อมในการเผชิญกับการแข่งขันที่จะเพิ่มมากขึ้นในอนาคต สิ่งที่สำคัญที่ควรคำนึงถึงเสมอคือ การรักษาคุณภาพสินค้า ตลอดจนการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบ การบรรจุหีบห่อให้เป็นที่น่าพอใจ เพื่อการรักษาตลาดประจำไว้ ขณะเดียวกันก็เป็นการขยายไปสู่ตลาดใหม่ ๆ ด้วย

กลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำผลไม้

ในอดีตตลาดหลักของผู้ผลิตน้ำผลไม้ส่วนใหญ่ มักจะเป็นตลาดต่างประเทศแต่ในปัจจุบันผู้ผลิตเริ่มให้ความสนใจตลาดภายในประเทศมากขึ้น เพราะเป็นตลาดที่สามารถสร้างกำไรให้กับผู้ผลิตได้มาก เนื่องจากพฤติกรรมในการบริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จึงมีผู้ผลิตหลาย ๆ รายสนใจเข้ามาลงทุนในตลาดน้ำผลไม้มากขึ้น และแข่งขันกันโดยการใช้วิธีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ พยายามค้นหากลยุทธ์มาใช้ เพื่อให้สินค้าของตนสามารถสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งในที่นี้จะขอยกกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตน้ำผลไม้มาเป็นตัวอย่าง 2 รายคือ น้ำผลไม้ฟรุ๊ตเน็ค และน้ำผลไม้โอวี ซึ่งจะใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4P) เป็นหลัก

ผลิตภัณฑ์ (Product)

น้ำผลไม้พร้อมดื่มฟรุ๊ตเน็ค ผลิตโดยบริษัท เอส พี เอ็ม อาหารและเครื่องดื่ม จำกัด เข้าสู่ตลาดเมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2535 เป็นเครื่องดื่มน้ำผลไม้ที่เสริมวิตามินซี และไม่ใส่สารกันบูด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้กลิ่นและรสชาติของน้ำผลไม้ที่ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด บรรจุอยู่ในขวดแก้ว โดยต้องการแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าธรรมชาติของน้ำผลไม้สดนั้นจะต้องตกตะกอนและใช้ฝาปิด ในช่วงแรกทางบริษัททำการผลิตออกมาทั้งหมด 10 รส ได้แก่ น้ำส้ม น้ำสับประรด น้ำมะเขือเทศ น้ำฝรั่ง น้ำมะเฟือง น้ำมะม่วง น้ำมะขาม น้ำตาลสด น้ำเสาวรส และน้ำผลไม้ที่มีส่วนผสมของเสาวรส แต่ปัจจุบันที่ผลิตอยู่เป็นหลักมีเพียง น้ำส้ม น้ำสับประรด น้ำมะเขือเทศ น้ำฝรั่ง และน้ำตาลสดซึ่งผลิตบ้างเพียงเล็กน้อย ในช่วงแนะนำสินค้านั้นบริษัทได้บรรจุขนาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

200 ซึชี เพียงขนาดเดียว เพื่อแนะนำให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิม ต่อมาจึงบรรจุขนาด 1 ลิตรด้วย เพื่อขยายสินค้าเข้าสู่กลุ่มครอบครัว

น้ำผลไม้โอวี ผลิตโดยบริษัท โอ.พี เทรคคิง จำกัด เข้าสู่ตลาดเมื่อปลายปี พ.ศ. 2538 เป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีรสชาติแปลกใหม่เนื่องจากเป็นน้ำผลไม้ต่างประเทศซึ่งไม่มีในประเทศไทย โดยเป็นผลไม้ที่นำเข้ามาจากประเทศต่าง ๆ ที่เป็นแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง เช่น อเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ แล้วทำการผลิตเป็นน้ำผลไม้ในเมืองไทย ไม่มีการแต่งเติมสีและรสชาติ ไม่ใส่สารกันบูด บรรจุในกล่องเตตราแพค (กล่องยูเอชที) ที่มีสีส้มสดใส รสชาติที่ทำการผลิตนั้นทำการผลิตออกมา 8 รสชาติ โดยมีทั้งที่มีความเข้มข้นร้อยละ 100 ซึ่งได้แก่ แพร์ กีวี พีช ชันนิคว แอปเปิ้ล และที่มีความเข้มข้นร้อยละ 40 ได้แก่ แบล็คเคอเรนท ซาวร์เชอร์รี่ โดยมีขนาดบรรจุ 2 ขนาด คือ 200 ซึชี และ 500 ซึชี

ราคา (Price)

น้ำผลไม้ฟรุตเน็คได้วางจำหน่ายในราคา 15 บาท สำหรับขนาดบรรจุ 200 ซึชี และราคา 60 บาท สำหรับขนาด 1 ลิตร

น้ำผลไม้โอวีได้วางจำหน่ายในราคา 18 บาท สำหรับขนาด 200 ซึชี และ 42 บาท สำหรับขนาด 500 ซึชี

การจัดจำหน่าย (Place)

น้ำผลไม้ฟรุตเน็ค เดิมได้กระจายสินค้าไปจำหน่ายตามตู้แช่เครื่องดื่มในร้านต่าง ๆ แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จึงได้เปลี่ยนแปลงมาทำการกระจายสินค้าแบบเจาะกลุ่ม คือ กลุ่มที่มีรายได้และการศึกษา และกลุ่มครอบครัวยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญต่อสุขภาพ โดยการกระจายสินค้าไปตามศูนย์สุขภาพ สนามกอล์ฟ สถาบันการศึกษา โรงแรม ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ และไม่ได้จำหน่ายปลีกเอง แต่จะมีบุคคลอื่นมารับสินค้าไปจำหน่ายในกรุงเทพมหานคร โดยเน้นจำหน่ายเฉพาะจุดหลัก ๆ ส่วนในต่างจังหวัด เน้นเฉพาะจังหวัดใหญ่ ๆ ที่มีกำลังซื้อพอสมควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำผลไม้ไอวี จะวางจำหน่ายที่ซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้าและร้านค้าสะดวกซื้อทุกแห่งเป็นหลัก และได้กระจายสินค้าให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น โดยการวางจำหน่ายตามสถานบริการน้ำมัน และตู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ

การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

น้ำผลไม้ฟรุตเน็ตไม่เน้นการส่งเสริมการตลาดที่ต้องใช้ต้นทุนสูงมากนัก เพราะต้นทุนในการผลิตของสินค้าก็สูงอยู่แล้ว สำหรับช่วงที่เปิดตัวสินค้าใหม่ใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อแนะนำสินค้าเป็นเวลานานประมาณ 2 ปี การให้ทดลองชิม การลดราคา การแจกของแถม ณ จุดขายตามห้างสรรพสินค้า การออกร้านหรืองานแสดงต่าง ๆ ซึ่งทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้น แต่มีช่วงหนึ่งที่ทางบริษัทประสบกับปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบสำหรับการผลิต ทำให้ไม่สามารถผลิตสินค้าได้ตามที่ต้องการ จึงลดการโฆษณาลง และขณะนี้ได้ใช้การโฆษณาทางสื่ออื่นแทน เช่น สิ่งพิมพ์ และวิทยุ เป็นต้น เนื่องจากมีสินค้าประเภทเดียวกันออกมาโฆษณาทางโทรทัศน์กันมาก และน้ำผลไม้ฟรุตเน็ตก็เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคแล้ว ในระยะหลังนี้เน้นการแถมสินค้าให้กับห้างร้าน ซึ่งห้างร้านเหล่านี้ก็สามารถจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำลง เป็นการจูงใจผู้บริโภคใหม่ให้อยากทดลองชิม นอกจากนี้ในบางโอกาส เช่น เทศกาลต่าง ๆ ก็จะทำสินค้าที่มีหลาย ๆ ชิ้นในหีบห่อเดียว เช่น 4 ขวด หรือ 2 ขวด โดยทำหีบห่อให้สวยงามเหมาะสมกับเทศกาล

สำหรับน้ำผลไม้ไอวี เนื่องจากเป็นน้ำผลไม้ต่างประเทศ จึงใช้คอนเซ็ปต์ว่า เป็นน้ำผลไม้ข้ามทวีป ในช่วงแนะนำสินค้ามีการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสาร นอกจากนี้ได้มีการแจกสินค้าตามห้างสรรพสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมก่อน และการลดราคาสินค้า

บทที่ 3 ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 120 ชุด สุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจากสถานที่ต่าง ๆ โดยการเลือกสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางในการเดินทางไปในที่ต่าง ๆ และเป็นแหล่งชุมชนขนาดใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า สยามสแควร์ ปิ่นเกล้า เซ็นทรัลพลาซ่า (สาขาลาดพร้าว) และสถานที่อื่น ๆ ที่ไม่ได้ระบุเขตการศึกษาไว้ โดยการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคทั้งหมด 120 คน ประกอบด้วยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือประกอบด้วยเพศชาย จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 เพศหญิง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 64.17 (ตารางที่ 4)

อายุ

ผู้บริโภคที่ได้ทำการศึกษามีอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป โดยช่วงอายุของผู้บริโภคระหว่าง 14 ปีถึง 23 ปี มีมากที่สุด คือประกอบด้วยผู้บริโภค จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.17 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 24 ปีถึง 33 ปีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 ช่วงอายุ 34 ปีถึง 43 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ช่วงอายุ 43 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 (ตารางที่ 5)

สถานภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 สถานภาพสมรส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเอกสารนี้ไปเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

ตารางที่ 4 เพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หญิง	77	64.17
ชาย	43	35.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 5 อายุของผู้บริโภค

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
14-23 ปี	71	59.17
24-33 ปี	35	29.17
34-43 ปี	9	7.50
43 ปีขึ้นไป	5	4.16
รวม	120	100.00

ตารางที่ 6 สถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	105	87.50
สมรส	13	10.83
หย่าร้าง	2	1.67
รวม	120	100.00

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 อนุปริญญาหรือปวส.จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาคือ พนักงานเอกชนหรือรับจ้าง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รับราชการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 และประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 7 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.83
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	38	31.67
อนุปริญญา/ปวส.	13	10.83
ปริญญาตรี	60	50.00
สูงกว่าปริญญาตรี	8	6.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 8 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	69	57.50
พนักงานเอกชน/รับจ้าง	33	27.50
ราชการ	11	9.17
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	6	5.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	0.83
รวม	120	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 3,000 บาทถึง 5,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ 10,001 บาทถึง 20,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 ส่วนที่เหลืออีก 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท และรายได้สูงกว่า 20,000 บาท ไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม หากรู้สึกว่ารายได้นั้นยังไม่เพียงพอต่อรายจ่าย หรือมีภาระหนี้สินมากเกินไป อาจต้องพิจารณาหารายได้เพิ่มจากช่องทางอื่น ๆ อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 25.83 รายได้น้อยกว่า 3,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้ 5,001 บาท ถึง 10,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และรายได้มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 9)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคอยู่เป็นประจำ

ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอยู่เป็นประจำคือ น้ำอัดลม จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.83 รองลงมาคือ นมหรือผลิตภัณฑ์นมและน้ำผลไม้พร้อมดื่ม มีผู้บริโภคที่บริโภคอยู่เป็นประจำจำนวนเท่ากันคือ 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.17 น้ำชา กาแฟ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนอื่น ๆ ได้แก่ น้ำโพลาลิส น้ำแร่ และน้ำส้มคั้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.66 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 9 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	30	25.00
3,000 - 5,000 บาท	33	27.50
5,001 - 10,000 บาท	18	15.00
10,001 - 20,000 บาท	31	25.83
มากกว่า 20,000 บาท	8	6.67
รวม	120	100.00

ความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83 รองลงมาคือบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มนาน ๆ ครั้ง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ส่วนผู้บริโภคที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มทุกวันหรือเกือบทุกวัน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 ประเภทเครื่องดื่มที่บริโภคอยู่เป็นประจำ ^{1/}

เครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำอัดลม	79	65.83
นม/ผลิตภัณฑ์นม	59	49.17
น้ำผลไม้พร้อมดื่ม	59	49.17
น้ำชา/กาแฟ	40	33.33
อื่น ๆ ^{2/}	14	11.66

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ ได้แก่ น้ำโพลาลิส น้ำแร่ และน้ำส้มคั้น

ตารางที่ 11 ความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน/เกือบทุกวัน	17	14.17
สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง	49	40.83
สัปดาห์ละครั้ง	21	17.50
นาน ๆ ครั้ง	33	27.50
รวม	120	100.00

ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคได้เคยบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เคยบริโภคน้ำส้มมากที่สุด จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 รองลงมาคือ น้ำองุ่น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 ส่วนน้ำมะม่วงผู้บริโภคที่ได้เคยบริโภค มีจำนวนน้อยที่สุดคือ น้ำมะม่วง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 12)

ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคน้ำส้มมากที่สุด จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 รองลงมาคือน้ำองุ่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 ส่วนผู้บริโภคที่ชอบบริโภคน้ำมะเขือเทศ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มากที่สุดมีเพียง 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 และไม่มีผู้บริโภคนใดเลยที่ชอบบริโภคน้ำมะม่วงมากที่สุด (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคริเคได้เคยบริโภค

ประเภทน้ำผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำส้ม	93	77.50
น้ำองุ่น	54	45.00
น้ำตาลสด	41	34.17
น้ำแอปเปิ้ล	30	25.00
น้ำผลไม้ต่างประเทศ	25	20.83
น้ำฝรั่ง	24	20.00
น้ำลิ้นจี่	22	18.33
น้ำสับปะรด	19	15.83
น้ำผลไม้ผสม	19	15.83
น้ำมะเชือเทศ	11	9.17
น้ำมะม่วง	2	1.67
อื่น ๆ ^{2/}	4	3.33

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ น้ำมะนาว

ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบบริโภคน้ำมะเชือเทศมีจำนวนมากที่สุด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 รองลงมาคือ น้ำมะม่วง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และผู้บริโภคที่ไม่ชอบบริโภคน้ำองุ่นมากที่สุดมีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

ประเภทน้ำผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำส้ม	47	39.17
น้ำองุ่น	19	15.83
น้ำล้นจี	9	7.50
น้ำตาลสด	9	7.50
น้ำแอปเปิ้ล	8	6.67
น้ำสับปะรด	7	5.83
น้ำฝรั่ง	6	5.00
น้ำผลไม้ต่างประเทศ	3	2.50
น้ำผลไม้ผสม	2	1.67
น้ำมะเชือเทศ	1	0.83
อื่น ๆ ^{1/}	2	1.67
ไม่ชอบบริโภครสชาติใดเป็นพิเศษ	7	5.83
รวม	120	100.00

หมายเหตุ : 1/ อื่น ๆ ได้แก่ น้ำมะนาว

ตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคเคยบริโภค

ตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีผู้บริโภคเคยบริโภคมากที่สุดคือ มาลี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 รองลงมา ได้แก่ ยูเอฟซี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.83 และ ไฮเนซมีจำนวนผู้ที่เคยบริโภคน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 15)

ตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่บริโภคอยู่ในปัจจุบัน

ตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีจำนวนผู้บริโภค ๆ อยู่ในปัจจุบันมากที่สุด ได้แก่ มาลี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 รองลงมาคือ ยูเอฟซี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และตราสินค้าที่มีผู้บริโภค ๆ อยู่ในปัจจุบันน้อยที่สุดคือ ไฮเนซและตลาดน้ำคือ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคมากที่สุด

ประเภทน้ำผลไม้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำมะเขือเทศ	46	38.33
น้ำมะม่วง	34	28.33
น้ำผลไม้ผสม	8	6.67
น้ำฝรั่ง	8	6.67
น้ำแอปเปิ้ล	5	4.17
น้ำตาลสด	5	4.17
น้ำผลไม้ต่างประเทศ	3	2.50
น้ำส้ม	3	2.50
น้ำสับปะรด	3	2.50
น้ำลิ้นจี่	3	2.50
น้ำองุ่น	2	1.67
รวม	120	100.00

ตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ยูเอฟซีมากที่สุด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาได้แก่ มาลี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 ซึ่งพบว่ามีจำนวนผู้บริโภคที่นิยมบริโภคน้ำผลไม้ตราสินค้าดังกล่าวมากที่สุดในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่มไอวี ซึ่งเป็นน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ประสบความสำเร็จในตลาดมากเช่นกัน มีอยู่เป็นอันดับ 3 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 (ตารางที่ 17)

สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าต่าง ๆ มากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มตราสินค้าต่าง ๆ เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย และเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกมากเป็นอันดับ 3 คือ มีหลากหลายรสชาติให้เลือก (ตารางที่ 18-28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ราคาสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภครายย่อย^{1/}

ราคาสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาลี	102	85.00
ยูเอฟซี	79	65.83
ไอรี	54	45.00
เคลี่	51	42.50
ทิปโก้	43	35.83
สิงห์เฟรช	37	30.83
ออเรนจิน่า	36	30.00
ซีไซด์	20	16.67
แพนซี่	18	15
กรีนเวย์	11	9.17
พีเจียน	10	8.33
ฟรุตเนต	9	7.50
คอยคำ	9	7.50
บรีก	8	6.67
ฟรีช	6	5.00
สไมล์	5	4.17
ควีน	4	3.33
ช้างคู่ลูกโลก	2	1.67
ไอสนซ์	1	1.00
อื่น ๆ ^{2/}	1	1.00

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ ตลาคน้ำ

ช่วงเวลาของผู้บริโภคมักจะบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยไม่กำหนดช่วงเวลาที่น่านอนมากที่สุด
จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 68.33 รองลงมาคือ บริโภคในช่วงเวลาเย็น จำนวน 19 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 15.83 บริโภคในช่วงเวลากลางวันเป็นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และผู้ที่มักจะบริโภคในช่วงเช้า และกลางคืนจำนวนเท่ากันคือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 16 คราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่บริโภคอยู่ในปัจจุบัน ^{1/}

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาลี	68	56.67
ยูเอฟซี	54	45.00
ไอวี	41	34.17
ทิปโก้	38	31.67
เคลลี่	22	18.33
สิงห์เฟรช	19	15.83
ออเรนจิน่า	13	10.83
จีไฮด์	6	5.00
ฟรุตเนต	6	5.00
บรีก	5	4.17
แพนซี	4	3.33
พีเจียน	3	2.50
สไมล์	3	2.50
ช้างคู่ลูกโลก	3	2.50
คอยคำ	3	2.50
กรีนเวย์	2	1.67
ฟรีช	2	1.67
ไฮนซ์	1	1.00
อื่น ๆ ^{2/}	1	1.00

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ ตลาดน้ำ

ตารางที่ 17 ราคาสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยูเอฟซี	30	25.00
มาลี	29	24.17
ไอวี	21	17.50
ทิปโก้	18	15.00
สิงห์เฟรช	6	5.00
เคลลี่	5	4.17
ออเรนจิน่า	3	2.50
สไมล์	3	2.50
บรู๊ก	3	2.50
จีไอซ์	1	0.83
คอยคำ	1	0.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 18 สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่มยูเอฟซีมากที่สุด

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	21	70.00
หาซื้อง่าย	17	56.67
ราคาเหมาะสม	11	36.67
มีหลากหลายรสชาติให้เลือก	10	33.33
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	6	20.00
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	2	6.67

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นอาหารเข้าแทนการรับประทานอาหารอื่น ๆ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยมีพฤติกรรมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นอาหารเข้าแทนการรับประทานอาหารอื่น ๆ มากนัก โดยผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมดังกล่าวมีจำนวนเพียง 4 คน เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 13.33 ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน อย่างไรก็ตาม หวังว่าในอนาคตผู้บริโภคจะหันมาบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นอาหารเข้าแทนการรับประทานอาหารอื่น ๆ มากขึ้น และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 3.33 ผู้บริโภคที่บริโภคเป็นอาหารเช้า เฉพาะบางวันที่เร่งรีบมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 และผู้ที่ไม่เคยมีพฤติกรรมดังกล่าวมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 19 สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุด ^{1/}

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	18	62.06
หาซื้อง่าย	17	58.62
มีหลากหลายรสชาติให้เลือก	8	27.86
ราคาเหมาะสม	8	27.86
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	6	20.69
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	2	6.89

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 20 สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่มโอวีมากที่สุด ^{1/}

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	19	10.48
หาซื้อง่าย	8	38.09
มีหลากหลายรสชาติให้เลือก	8	38.09
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	8	38.09
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	6	28.57
ราคาเหมาะสม	3	14.28
ชอบผลไม้ต่างประเทศ	1	4.76

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่บ้านเป็นจำนวนมากที่สุดคือจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือการบริโภคที่ร้านอาหาร จำนวน 61 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารของบริษัทฯ ไม่สามารถเผยแพร่หรือใช้เพื่อวัตถุประสงค์อื่นได้ หากฝ่าฝืนจะถือว่าผิดกฎหมายและต้องรับผิดชอบต่อเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 50.83 และการบริโภคระหว่างการเดินทาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 21 สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ไปมากที่สุด ^๖

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	18	100.00
หาซื้อง่าย	9	50.00
มีหลากหลายรสชาติให้เลือก	6	33.33
ราคาเหมาะสม	5	27.77
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	4	22.22
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3	16.67
สะอาด	1	5.55

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 22 สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่มสิ่งแฟรชมากที่สุด ^๖

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาซื้อง่าย	6	100.00

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 23 สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่มเค็้มมากที่สุด ^๖

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	4	66.67
หาซื้อง่าย	4	66.67
ราคาเหมาะสม	2	33.33
มีหลากหลายรสชาติให้เลือก	1	1.67
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	1	1.67
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	1	1.67

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 สาเหตุที่ผู้บริโภคมักจะชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มออเรนจิน้ำมากที่สุด ^{1/}

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	2	66.67
หาซื้อง่าย	1	33.33
มีหลากหลายรสชาติให้เลือก	1	33.33
ราคาเหมาะสม	1	33.33
รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม	1	33.33
เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ	1	33.33

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 25 สาเหตุที่ผู้บริโภคมักจะชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มสไมล์มากที่สุด ^{1/}

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	3	100.00
หาซื้อง่าย	1	33.33

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 26 สาเหตุที่ผู้บริโภคมักจะชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรู๊คมมากที่สุด ^{1/}

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	2	66.67
หาซื้อง่าย	2	66.67
ราคาเหมาะสม	1	33.33

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ผู้บริโภคร ส่วนใหญ่ชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 68.33 รองลงมาคือชื้อจากมินิมาร์ท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.83 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซื้อจากเครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติมีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 27 สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่มคอกย่มากที่สุด ^u

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	1	100.00
สนับสนุนโครงการหลวง	1	100.00

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 28 สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่มชีสค์มากที่สุด ^u

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	1	100.00
หาซื้อง่าย	1	100.00
ราคาเหมาะสม	1	100.00

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 29 ช่วงเวลาที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	82	68.33
เย็น	19	15.83
กลางวัน	15	12.50
เช้า	2	1.67
กลางคืน	2	1.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นอาหารเข้าแทนการรับประทานอาหารอื่น

การบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เป็นประจำ	4	3.33
เฉพาะบางวันที่เร่งรีบ	36	30.00
ไม่เคย	80	66.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 31 สถานที่ที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ^{1/}

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	84	70.00
ร้านอาหาร	61	50.83
ระหว่างการเดินทาง	39	32.50
ที่ทำงาน	23	19.17
ร้านค้า	21	17.50
โรงพยาบาล	13	10.83
อื่น ๆ ^{2/}	5	4.17

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ โรงเรียน

ตารางที่ 32 สถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ^{1/}

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	82	68.33
มินิมาร์ท	73	60.83
ร้านค้าปลีก	43	35.83
ผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ	24	20.00

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากสถานที่ต่าง ๆ

เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากแหล่งต่าง ๆ มากที่สุดคือ โกดังบ้าน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ สามารถเลือกซื้อได้หลายประเภท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนน้อยให้ความสำคัญคือ การมีบริการที่ดี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 ส่วนเหตุผลอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาคือ ความสะดวก (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากแหล่งต่าง ๆ ^{1/}

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โกดังบ้าน	75	62.50
สามารถเลือกซื้อได้หลายประเภท	72	60.00
ซื้อได้ในราคาถูก	24	20.00
ความสะอาดของร้าน	21	17.50
การจัดร้านดี	14	11.67
มีบริการที่ดี	13	10.83
อื่น ๆ ^{2/}	6	9.00

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ สะดวก

ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในแต่ละคราว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในแต่ละคราวในปริมาณที่เพียงพอสำหรับการบริโภคในแต่ละครั้งเท่านั้น มีจำนวนมากที่สุดคือ 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมาคือปริมาณที่ซื้อมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานที่ที่ซื้อ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.34 ส่วนผู้บริโภคที่มักจะซื้อคราวละมาก ๆ เพื่อเก็บไว้บริโภคประจำมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในแต่ละคราว

การซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก ๆ สำหรับเก็บไว้บริโภคประจำ	10	8.33
พอสำหรับการบริโภคในแต่ละครั้ง	58	48.33
ขึ้นอยู่กับโอกาสและสถานที่ที่ซื้อ	52	43.34
รวม	120	100.00

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อไม่สามารถซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มประเภทและตราสินค้าที่ต้องการได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มประเภทที่ต้องการ โดยการเปลี่ยนเป็นตราสินค้าอื่น เมื่อไม่สามารถซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มประเภทและตราสินค้าที่ต้องการได้ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.84 รองลงมาคือจะเปลี่ยนไปซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่น จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และผู้บริโภคที่ไปซื้อร้านอื่น เพื่อให้ได้ตรงความต้องการมีจำนวนน้อยที่สุดคือเพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 พฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อไม่สามารถซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มประเภทและตราสินค้าที่ต้องการได้

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มประเภทอื่นแต่เป็นตราสินค้าที่ต้องการ	7	5.83
ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มประเภทที่ต้องการแต่เป็นตราสินค้าอื่น	73	60.84
ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากร้านอื่นให้ได้ตรงความต้องการ	6	5.00
ซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่นแทน	25	20.83
เลิกซื้อ	9	7.50
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

อิทธิพลที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มครั้งแรก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มครั้งแรก เนื่องจากอยากทดลองด้วยตนเอง จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 ส่วนเหตุผลการบริโภคครั้งแรกเนื่องจากเพื่อนชักชวน และผู้อื่นแนะนำ มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ เพื่อนชักชวน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 และผู้อื่นแนะนำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 36 อิทธิพลที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มครั้งแรกของผู้บริโภค

อิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลองด้วยตนเอง	105	87.50
มีผู้อื่นแนะนำ	8	6.67
เพื่อนชักชวน	7	5.83
รวม	120	100.00

เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเหตุผลสำคัญที่สุดในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเนื่องจากช่วยแก้กระหาย มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ การบริโภคเพื่อสุขภาพที่ดี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ส่วนการบริโภคเนื่องจากความทันสมัยมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 37)

ลำดับของปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยในการบริโภคเป็นอันดับแรก มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 ผู้บริโภคที่คำนึงถึงรสชาติเป็นอันดับแรกมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ผู้บริโภคที่คำนึงถึงยี่ห้อเป็นอันดับแรกมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ผู้บริโภคที่คำนึงราคาเป็นอันดับแรกมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ผู้บริโภคที่คำนึงถึงลักษณะบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับแรกมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ผู้บริโภคที่คำนึงถึงการโฆษณาเป็นอันดับแรกมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ผู้บริโภคที่คำนึงถึงกลิ่นเป็นอันดับแรกมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 38)

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการบริโภคมากที่สุด ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพและปลอดภัยในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นอันดับสอง รองลงมาคือยี่ห้อ และราคา ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพและปลอดภัยในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรสชาติเป็นอันดับสอง รองลงมาคือยี่ห้อ และราคา ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีความตื่นตัวในเรื่องสุขภาพและปลอดภัยในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มมากขึ้น

อันดับแรก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ส่วนด้านปริมาณนั้นไม่มีผู้บริโภคนใดเลยที่คำนึงถึงเป็นอันดับแรกในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม (ตารางที่ 38 - 45)

ตารางที่ 37 เหตุผลสำคัญที่สุดที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แก้กระหาย	54	45.00
เพื่อสุขภาพที่ดี	28	23.33
สะดวกในการบริโภค	23	19.17
ได้รสชาติน้ำผลไม้แท้	14	11.67
ความทันสมัย	1	0.83
รวม	120	100.00

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 98.33 รองลงมาคือทราบจากนิตยสารหรือวารสาร จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 ผู้บริโภคที่ทราบจากวิทยุ และหนังสือพิมพ์มีจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ วิทยุ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และผู้บริโภค น้ำผลไม้พร้อมดื่มจากการพบเห็นด้วยตนเองในห้างสรรพสินค้า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 46)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างน้ำผลไม้พร้อมดื่มกับน้ำผลไม้สด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคน้ำผลไม้สดมากกว่า จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 โดยให้เหตุผลว่าการบริโภคน้ำผลไม้สดนั้นมีความสะอาดปลอดภัยมากกว่า เนื่องจากไม่มีการเจือปนสีและสารกันบูด และน้ำผลไม้สดยังให้คุณค่าทางอาหารต่อร่างกายมากกว่า นอกจากนี้รสชาติของน้ำผลไม้สดก็ยิ่งดีกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครที่ชอบการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากกว่ามีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 โดยให้เหตุผลว่าการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีความสะดวก สบายในการบริโภคมากกว่าสามารถบริโภคในเวลาใดก็ได้ตามที่ต้องการ และช่วยประหยัดเวลาไม่ต้องเสียเวลาคั้นน้ำผลไม้เอง

ส่วนผู้บริโภครที่ไม่แน่ใจว่าชอบน้ำผลไม้แบบใดมากกว่ากันมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 47)

ตารางที่ 38 ปัจจัยที่ผู้บริโภครนำมาพิจารณาเป็นอันดับ 1 ในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความปลอดภัย	56	46.67
รสชาติ	39	32.50
เปอร์เซ็นต์ความเข้มข้น	9	7.50
ตราสินค้า	7	5.83
ราคา	4	3.33
บรรจุภัณฑ์	3	2.50
การโฆษณา	2	1.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 39 ปัจจัยที่ผู้บริโภครนำมาพิจารณาเป็นอันดับ 2 ในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	48	40.00
ความปลอดภัย	24	20.00
เปอร์เซ็นต์ความเข้มข้น	19	15.83
ราคา	16	13.33
บรรจุภัณฑ์	4	3.33
การโฆษณา	4	3.33
ตราสินค้า	3	2.50
ปริมาณ	2	1.67

รวมเป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 40 ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเป็นอันดับ 3 ในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปอร์เซ็นต์ความเข้มข้น	33	27.50
รสชาติ	21	17.50
ปริมาณ	18	15.00
ราคา	17	14.17
ความปลอดภัย	12	10.00
บรรจุภัณฑ์	10	8.33
ตราสินค้า	8	6.67
การโฆษณา	1	0.83
รวม	120	100.00

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคร้องการ

จากจำนวนผู้บริโภค 120 คน พบว่าส่วนใหญ่ต้องการให้น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องยูเอชที มากที่สุดคือ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.33 โดยให้เหตุผลว่ากล่องยูเอชทีมีน้ำหนักเบา สะดวกต่อการพกพา ง่ายต่อการทำลาย และสามารถนำมารีไซเคิลได้

รองลงมาคือ ผู้บริโภคต้องการให้น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 โดยให้เหตุผลว่าสะดวกในการบริโภค ง่ายต่อการพกพา มีความทนทานแข็งแรงกว่าแบบอื่น ๆ และคิดว่ามีความทันสมัย

ผู้บริโภครที่ต้องการให้น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุอยู่ในขวดแก้ว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 โดยให้เหตุผลว่า ขวดแก้วนั้นมีความใส จึงสามารถมองเห็นน้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ในขวดได้ มีความสวยงามชวนรับประทาน นอกจากนี้เมื่อบริโภคหมดแล้วยังสามารถนำขวดมาใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้อีก

ผู้บริโภครที่ต้องการให้น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุในขวดพลาสติกมีจำนวนน้อยที่สุดคือ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 โดยให้เหตุผลว่า ขวดพลาสติกมีน้ำหนักเบาและราคาถูก ซึ่งน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่บรรจุด้วยขวดพลาสติกส่วนใหญ่จะมีราคาถูก (ตารางที่ 48) ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ต้องการให้น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุในขวดพลาสติกแบบใส เพราะกลัวว่ากรณียใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 41 ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเป็นอันดับ 4 ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	33	27.50
ตราสินค้า	22	18.33
ปริมาณ	18	15.00
เปอร์เซ็นต์ความเข้มข้น	16	13.33
ความปลอดภัย	12	10.00
บรรจุภัณฑ์	9	7.50
การโฆษณา	7	5.83
รสชาติ	3	2.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 42 ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเป็นอันดับ 5 ในการซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตราสินค้า	30	25.00
ปริมาณ	22	18.33
ราคา	18	15.00
เปอร์เซ็นต์ความเข้มข้น	17	14.17
รสชาติ	9	7.50
บรรจุภัณฑ์	9	7.50
ความปลอดภัย	8	6.67
การโฆษณา	7	5.83
รวม	120	100.00

จำนวนผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยบริโภคน้ำผลไม้ต่างประเทศ

พบว่าผู้บริโภคจำนวน 120 คนส่วนใหญ่เคยบริโภคน้ำผลไม้ต่างประเทศ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

เอกสาร(ตารางที่ 49)การที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 43 ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเป็นอันดับ 6 ในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์	34	28.33
ปริมาณ	32	26.67
ตราสินค้า	28	23.33
ราคา	10	8.33
เปอร์เซ็นต์ความเข้มข้น	9	7.50
การโฆษณา	4	3.33
ความปลอดภัย	3	2.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 44 ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเป็นอันดับ 7 ในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บรรจุภัณฑ์	36	30.00
การโฆษณา	34	28.33
เปอร์เซ็นต์ความเข้มข้น	14	11.67
ราคา	13	10.83
ปริมาณ	13	10.83
ตราสินค้า	10	8.33
รวม	120	100.00

เหตุผลของผู้ที่ไม่เคยบริโภคน้ำผลไม้ต่างประเทศ

จากผู้บริโภคที่ไม่เคยบริโภคน้ำผลไม้ต่างประเทศจำนวน 40 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่คุ้นเคยในรสชาติของน้ำผลไม้ต่างประเทศมีจำนวนมากที่สุดคือ 25 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และผู้ที่ไม่บริโภคจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ให้เหตุผลว่าราคาแพง และจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ให้เหตุผลว่าไม่รู้จักน้ำผลไม้ต่างประเทศ สำหรับเหตุผลที่มีผู้บริโภกลดลงถึงน้อยที่สุดคือ หาชื้อยาก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 (ตารางที่ 50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 45 ปัจจัยที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาเป็นอันดับ 8 ในการชื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การโฆษณา	61	50.83
บรรจุภัณฑ์	15	12.50
ปริมาณ	15	12.50
ตราสินค้า	12	10.00
ราคา	9	7.50
ความปลอดภัย	5	4.17
เปอร์เซ็นต์ความเข้มข้น	3	2.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 46 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ^{1/}

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	118	98.33
นิตยสาร,วารสาร	47	39.17
หนังสือพิมพ์	30	25.00
วิทยุ	29	24.17
อื่น ๆ ^{2/}	5	4.17

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ พบเห็นด้วยตนเองในห้างสรรพสินค้า

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรสชาติของน้ำผลไม้ต่างประเทศ

จากจำนวนผู้ที่เคยบริโภคน้ำผลไม้ต่างประเทศ จำนวน 80 คน มีความคิดเห็นส่วนใหญ่ว่ารสชาติดีมาก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รสชาติดี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รสชาติพอใช้ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 และควรปรับปรุงรสชาติ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 (ตารางที่ 51)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 47 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเปรียบเทียบกันระหว่างน้ำผลไม้สดกับน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบน้ำผลไม้สดมากกว่า	102	85.00
ชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากกว่า	11	9.17
ไม่แน่ใจ	7	5.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 48 รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคต้องการ

บรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กล่องยูเอชที	52	43.33
กระป๋อง	38	31.67
ขวดแก้ว	24	20.00
ขวดพลาสติก	6	5.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 49 จำนวนผู้บริโภคที่เคยและไม่เคยบริโภคน้ำผลไม้ต่างประเทศ

กลุ่มผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยบริโภค	80	66.67
ไม่เคยบริโภค	40	33.33
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาของน้ำผลไม้ต่างประเทศ

จากจำนวนผู้ที่เคยบริโภคน้ำผลไม้ต่างประเทศ จำนวน 80 คน ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่า ราคาเหมาะสมดีมาก มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ราคาเหมาะสมดี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ราคาเหมาะสมพอใช้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 (ตารางที่ 52)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 50 เหตุผลของผู้ที่ไม่เคยบริโภคน้ำผลไม้ต่างประเทศ^{1/}

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่คุ้นเคยในรสชาติ	25	62.50
ราคาแพง	15	37.50
ไม่รู้จักน้ำผลไม้ต่างประเทศ	14	35.00
หาซื้อยาก	10	25.00

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 51 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรสชาติของน้ำผลไม้ต่างประเทศ

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	30	37.50
ดี	38	47.50
พอใช้	11	13.75
ควรปรับปรุง	1	1.25
รวม	80	100.00

ตารางที่ 52 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาของน้ำผลไม้ต่างประเทศ

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	2	2.50
ดี	18	22.50
พอใช้	37	46.25
ควรปรับปรุง	23	28.75
รวม	80	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการหาซื้อน้ำผลไม้ต่างประเทศ

จากจำนวนผู้ที่เคยบริโภคน้ำผลไม้ต่างประเทศจำนวน 80 คน ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่าการหาซื้อง่ายดีมาก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 การหาซื้อง่ายดี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 การหาซื้อพอใช้ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 และการหาซื้อควรปรับปรุง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 แม้ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 46.25 การหาซื้อง่ายพอใช้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และควรปรับปรุงนั้นหมายถึงควรมีการกระจายสินค้าให้มากขึ้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 (ตารางที่ 53)

ตารางที่ 53 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการหาซื้อของน้ำผลไม้ต่างประเทศ

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	8	10.00
ดี	37	46.25
พอใช้	30	37.50
ควรปรับปรุง	5	6.25
รวม	80	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสะดวกของน้ำผลไม้ต่างประเทศ

จากจำนวนผู้ที่เคยบริโภคน้ำผลไม้ต่างประเทศ จำนวน 80 คน ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่ามีความสะดวกดีมากจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 สะอาดดี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 สะอาดพอใช้ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 (ตารางที่ 54)

ตารางที่ 54 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสะดวกของน้ำผลไม้ต่างประเทศ

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	27	33.75
ดี	46	57.50
พอใช้	7	8.75
รวม	80	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้ต่างประเทศ

จากจำนวนผู้ที่เคยบริโภค จำนวน 80 คน มีความเห็นว่า มีบรรจุภัณฑ์ดีมาก จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีบรรจุภัณฑ์ดี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 มีบรรจุภัณฑ์ที่พอใช้ได้จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 (ตารางที่ 55) เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 55 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบรรยากาศของน้ำผลไม้ต่างประเทศ

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	28	35.00
ดี	43	53.75
พอใช้	8	10.00
ควรปรับปรุง	1	1.25
รวม	80	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของรสชาติของน้ำผลไม้ต่างประเทศ

จากจำนวนผู้บริโภคน้ำผลไม้ต่างประเทศ จำนวน 80 คน มีความเห็นว่า มีความหลากหลายของรสชาติดีมาก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 ความหลากหลายของ รสชาติดี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 และมีความหลากหลายของรสชาติพอใช้ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 (ตารางที่ 56)

ตารางที่ 56 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความหลากหลายของรสชาติของน้ำผลไม้ต่างประเทศ

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	25	31.25
ดี	43	53.75
พอใช้	12	15.00
รวม	80	100.00

แนวโน้มในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในอนาคตของผู้บริโภค

ผู้บริโภคจำนวน 120 คน ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลมานี้มีผู้บริโภคที่ตัดสินใจที่จะ บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 92.50 ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ผลิตและ ผู้จำหน่าย เนื่องจากผู้บริโภครังเกียจว่ามีจำนวนมากกว่าผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่บริโภคต่อไป คือ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 57)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 57 แนวโน้มในการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในอนาคตของผู้บริโภค

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคต่อไป	111	92.50
ไม่บริโภคต่อไป	9	7.50
รวม	120	100.00

เหตุผลของผู้ที่ตัดสินใจไม่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไป

จากจำนวนผู้ที่ตัดสินใจไม่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไป จำนวน 9 คน เหตุผลที่ผู้บริโภครุ่นนี้ไม่บริโภคต่อไปที่มากที่สุดคือ น้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่สดเหมือนกับการบริโภคผลไม้ และชอบการบริโภคผลไม้สดมากกว่า จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 เหตุผลที่ผู้บริโภครุ่นนี้อ้างถึงรองลงมาคือ น้ำผลไม้พร้อมดื่มนั้นมีการใส่สารสังเคราะห์เจือปนและมีการใส่สารกันบูด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 77.77 ผู้บริโภครุ่นนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจต่อสุขภาพ แต่ในความเป็นจริงปัจจุบันนี้มื่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ไม่มีการเจือปนสารใด ๆ ซึ่งถ้าหากผู้ผลิตสามารถทำให้ผู้บริโภครุ่นนี้ทราบถึงความเป็นจริงดังกล่าว ก็จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภครุ่นนี้ตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไปได้ ส่วนเหตุผลว่า ไม่ชอบรับประทานผลไม้หรือน้ำผลไม้ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และผู้ที่ให้เหตุผลว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มมีรสหวานเกินไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 สำหรับปัญหานี้ผู้ผลิตสามารถปรับปรุงรสชาติให้เป็นที่น่าพอใจของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ ก็อาจทำให้ผู้บริโภครุ่นนี้ตัดสินใจบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไป และมีผู้บริโภคจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 ที่ให้เหตุผลว่าราคาแพง (ตารางที่ 58)

ตารางที่ 58 เหตุผลของผู้บริโภคที่ตัดสินใจไม่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไป ๖

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สดเหมือนผลไม้สด/ชอบรับประทานผลไม้สดมากกว่า	9	100.00
ใส่สารสังเคราะห์เจือปน/สารกันบูด	7	77.77
ราคาแพง	2	22.22
ไม่ชอบรับประทานผลไม้/น้ำผลไม้	1	11.11
รสหวานเกินไป	1	11.11

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารต้นฉบับที่จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องเค็มที่ผู้บริโภคนำผลไม้พร้อมเค็มต่อไปเลือกบริโภคแทนน้ำผลไม้พร้อมเค็ม

จากจำนวนผู้บริโภคที่คิดว่าไม่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมเค็มอีกต่อไป 9 คน พบว่า เครื่องเค็มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคแทนน้ำผลไม้พร้อมเค็มคือ น้ำเปล่า จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 55.55 รองลงมาคือ นมหรือผลิตภัณฑ์นม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 น้ำอัดลม จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ชา กาแฟ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และน้ำผลไม้ชนิดอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 (ตารางที่ 59)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมเค็ม

ผู้บริโภคนส่วนใหญ่มีความเห็นว่า น้ำผลไม้พร้อมเค็มมีรสชาติดีมาก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 รสชาติดี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รสชาติดีพอใช้ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 (ตารางที่ 60)

ตารางที่ 59 เครื่องเค็มที่ผู้บริโภค ๆ แทนน้ำผลไม้พร้อมเค็ม

ประเภทเครื่องเค็ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำเปล่า	5	55.55
นมหรือผลิตภัณฑ์นม	4	44.44
น้ำอัดลม	3	33.33
น้ำชา กาแฟ	1	11.11
น้ำผลไม้ชนิดอื่น ๆ		11.11

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 60 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อรสชาติของน้ำผลไม้พร้อมเค็ม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	5	4.17
ดี	84	70.00
พอใช้	31	25.83

รวม 120 100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อขนาดบรรจุของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีขนาดบรรจุเหมาะสมดีมาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ขนาดบรรจุเหมาะสมดี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.33 ขนาดบรรจุเหมาะสมพอใช้ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และควรปรับปรุงขนาดบรรจุ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.84 (ตารางที่ 61)

ตารางที่ 61 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อขนาดบรรจุของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	4	3.33
ดี	76	63.33
พอใช้	39	32.50
ควรปรับปรุง	1	0.84
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีลักษณะบรรจุภัณฑ์เหมาะสมดี มาก จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ลักษณะบรรจุภัณฑ์เหมาะสมดี จำนวน 73 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.83 ลักษณะบรรจุภัณฑ์เหมาะสมพอใช้ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 และควร ปรับปรุงลักษณะบรรจุภัณฑ์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 62)

ความเห็นของผู้บริโภคต่อราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีราคาเหมาะสมดีมาก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ราคาเหมาะสมดี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ราคาเหมาะสมพอใช้ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และควรมีการปรับปรุงราคา จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 63)

ตารางที่ 62 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	8	6.67
ดี	73	60.83
พอใช้	38	31.67
ควรปรับปรุง	1	0.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 63 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อราคาของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	2	1.67
ดี	30	25.00
พอใช้	76	63.33
ควรปรับปรุง	12	10.00
รวม	120	100.00

ความเห็นของผู้บริโภคต่อการหาซื้อของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มนั้นสามารถหาซื้อได้ง่ายดีมาก จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 สามารถหาซื้อได้ง่ายดี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 สามารถหาซื้อได้ง่ายพอใช้ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 (ตารางที่ 64)

ความเห็นของผู้บริโภคต่อการโฆษณาของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีการโฆษณาดีมาก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 การโฆษณาดี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 การโฆษณาพอใช้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 (ตารางที่ 65)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 64 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการหาซื้อของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	29	24.17
ดี	67	55.83
พอใช้	24	20.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 65 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการโฆษณาของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	32	26.67
ดี	61	50.83
พอใช้	27	22.50
รวม	120	100.00

ความเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีการส่งเสริมการขายดีมาก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 มีการส่งเสริมการขายดี จำนวน 46 คิดเป็นร้อยละ 38.33 มีการส่งเสริมการขายพอใช้ จำนวน 53 คนคิดเป็นร้อยละ 44.17 และควรปรับปรุงเรื่องการส่งเสริมการขาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 66)

ตารางที่ 66 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการส่งเสริมการขายของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	16	13.33
ดี	46	38.33
พอใช้	53	44.17
ควรปรับปรุง	5	4.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้บริโภคจำนวน 120 คน ตามเขตพื้นที่ต่าง ๆ ที่ได้กำหนดจำนวน 4 เขต และที่ไม่ได้กำหนดพื้นที่แน่นอน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 14 ปีถึง 23 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,000 บาท ถึง 5,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มสัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคมากที่สุดคือ น้ำส้ม จากการที่ผู้บริโภคได้เคยลองบริโภคพบว่าส่วนใหญ่ชอบน้ำส้มมากที่สุด และประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบมากที่สุดคือ น้ำมะเขือเทศ ตราสินค้าของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เคยบริโภคและส่วนใหญ่ก็ยังคงบริโภคอยู่ในปัจจุบันคือมาลี แต่พบว่าทั้งมาลีและยูเอฟซีมีผู้บริโภคที่ชอบมากที่สุด ในจำนวนที่เท่า ๆ กัน โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าน้ำผลไม้ตราสินค้านี้ดั่งกล่าวมีรสชาติดี ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมักจะบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่เป็นเวลาแน่นอน และส่วนมากจะไม่มีพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นอาหารเข้าแทนการรับประทานอาหารอื่น ๆ และมักจะบริโภคอยู่ที่บ้าน โดยซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด เหตุผลในการซื้อจากสถานที่ใด ๆ นั้นเนื่องจากใกล้บ้าน โดยส่วนใหญ่จะซื้อในปริมาณให้เพียงพอสำหรับการบริโภคในแต่ละครั้งเท่านั้น จากการกำหนดเงื่อนไขว่าถ้าหากผู้บริโภคไม่สามารถซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในประเภทและตราสินค้าที่ต้องการได้ขึ้นมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยืนยันที่จะซื้อน้ำผลไม้ประเภทที่ต้องการ แต่สามารถเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มครั้งแรกจากการลองบริโภคด้วยตนเอง และให้เหตุผลในการบริโภคที่สำคัญคือ เพื่อแก้กระหาย โดยส่วนใหญ่คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัยมาเป็นอันดับแรก และปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คำนึงถึงเป็นอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณา และผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบการบริโภคน้ำผลไม้สดมากกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยให้เหตุผลว่าน้ำผลไม้สดปราศจากสารเจือปน เช่น สารกันบูด กลิ่นและสีต่าง ๆ และสามารถให้คุณค่าทางอาหารต่อร่างกายได้มากกว่า นอกจากนี้รสชาติก็ดีกว่า บรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้แก่ กล่องยูเอชที เนื่องจากมีน้ำหนักเบา สะดวกต่อการพกพา ง่ายต่อการทำลาย และสามารถนำมารีไซเคิลได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้เคยบริโภคน้ำผลไม้ต่างประเทศแล้ว โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า น้ำผลไม้ต่างประเทศมีรสชาติดี ราคาเหมาะสมพอใช้ การหาซื้อนั้นสามารถหาซื้อได้ง่าย ความสะดวกดี ลักษณะบรรจุภัณฑ์ดี มีความหลากหลายของรสชาติ ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริโภคมาก่อนส่วนใหญ่ให้เหตุผลที่ไม่บริโภคว่า ไม่คุ้นเคยกับรสชาติของน้ำผลไม้ต่างประเทศ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มว่าจะยังคงบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไป สำหรับผู้บริโภคที่มีแนวโน้มว่าจะไม่บริโภคอีกต่อไป ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า น้ำผลไม้พร้อมดื่มไม่สดเหมือนกับน้ำผลไม้สด และหรือชอบรับประทานผลไม้สดมากกว่า และเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกบริโภคแทนน้ำผลไม้พร้อมดื่มคือ น้ำเปล่า และนมหรือผลิตภัณฑ์นม ซึ่งมีจำนวนผู้ที่เลือกบริโภคในจำนวนที่เท่า ๆ กัน

ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในด้านต่าง ๆ มีดังนี้คือ รสชาติดี ขนาดบรรจุเหมาะสมดี ลักษณะบรรจุภัณฑ์เหมาะสมดี ราคาเหมาะสมพอใช้ สามารถหาซื้อได้ง่าย การโฆษณาดี มีการส่งเสริมการขายพอใช้

ข้อเสนอแนะ

การศึกษารัชนี ผู้ทำการศึกษา มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่นำมาเสนอในการศึกษารัชนี ซึ่งเป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง และความคิดเห็นของผู้ศึกษาเอง โดยการพิจารณาวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้ศึกษาและรวบรวมมาได้ทั้งหมด เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้ผลิตหรือผู้ที่ประกอบการลงทุนในธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้พร้อมดื่มให้มีคุณภาพและตรงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

คำแนะนำ

ผู้ผลิตควรคำนึงถึงรสชาติและคุณภาพของน้ำผลไม้ให้มากขึ้น โดยพัฒนาให้มีรสชาติที่ใกล้เคียงกับรสชาติของน้ำผลไม้สดให้มากที่สุด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงชอบที่จะบริโภคน้ำผลไม้สด เนื่องจากมีรสชาติดีกว่า และควรผลิตรสชาติที่แปลกใหม่เพื่อสร้างความหลากหลายของรสชาติให้มากขึ้น อีกทั้งการหลีกเลี่ยงการเจือปนสารที่อาจก่อให้เกิดอันตรายกับผู้บริโภคได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผลิตออกมานั้นมีความปลอดภัยสำหรับบริโภคอย่างแน่นอน การเพิ่มคุณค่าทางอาหาร โดยการเพิ่มสารอาหารลงไปในน้ำผลไม้พร้อมดื่ม หรือแม้แต่การผลิตน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นของน้ำผลไม้สูง ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคที่มีความใส่ใจต่อสุขภาพ มีความสนใจและต้องการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากขึ้น ส่วนในด้านของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ควรดูแลแนวโน้มความเป็นไปหรือความต้องการทางสังคม ซึ่งรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคทั่ว ๆ ไปว่าเป็นอย่างไรในขณะนั้น ซึ่งจากการศึกษาความต้องการลักษณะ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้น้ำผลไม้พร้อมดื่มมีบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องยูเอชที โดยให้เหตุผลว่ามีน้ำหนักเบา สะดวกต่อการพกพา และง่ายต่อการทำลาย ผู้ผลิตอาจนำเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดของผู้บริโภคที่ต้องการบรรจุภัณฑ์แบบต่าง ๆ มาพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ให้มีความแปลกใหม่ขึ้น แต่ยังคงสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้

นอกจากนี้ผู้ผลิตควรสนับสนุนการใช้ผลไม้ที่ผลิตได้ภายในประเทศมาเป็นวัตถุดิบมากกว่าการนำเข้าผลไม้จากต่างประเทศมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต เพื่อเป็นการสนับสนุนอาชีพของเกษตรกร ให้เกษตรกรมีรายได้มากขึ้น

ด้านราคา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังเห็นว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบัน มีราคาสูงอยู่ ซึ่งผู้บริโภคอาจไม่มีความจำเป็นที่ต้องบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้ผลิตหลาย ๆ ราย ผลิตออกมาจำหน่ายก็ได้ โดยการบริโภคผลไม้สดหรือน้ำผลไม้สดแทน ซึ่งมีราคาถูกกว่าและมีจำหน่ายมากมายหลายชนิด ผู้ผลิตจึงควรพยายามลดราคาให้ถูกลง โดยการลดต้นทุนการผลิต ต้นทุนวัตถุดิบ ซึ่งอาจจะเปลี่ยนจากการนำเข้าวัตถุดิบต่าง ๆ เช่น วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ มาเป็นการดำเนินการผลิตเอง โดยดูสภาพทั่วไปความเป็นไปได้ในการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว หรืออาจใช้วิธีการเช่นเดียวกับ น้ำอัดลมคือ เมื่อผู้บริโภค ๆ น้ำผลไม้หมดแล้ว ก็ต้องทำการส่งคืนขวดให้กับทางโรงงานผู้ผลิต เพื่อนำกลับมาใช้บรรจุใหม่ โดยการผ่านกระบวนการในการทำความสะอาด นำเช็ก่อนบรรจุใหม่อีกครั้ง ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงหรือการใช้มาตรการต่าง ๆ ว่ามีความเหมาะสมและคุ้มค่าหรือไม่ เพียงใด พิจารณาถึงผลดีและผลเสียที่จะเกิดขึ้นทั้งต่อผู้ผลิตเองและต่อผู้บริโภค

ด้านการจัดจำหน่าย

จากความเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ถือว่าด้านการจัดจำหน่ายของบริษัทผู้ผลิตทั่ว ๆ ไป อยู่ในเกณฑ์ดี แต่จากการศึกษาพบว่าการจัดจำหน่ายโดยผู้จำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ ยังมีจำนวนน้อยอยู่ ดังนั้นควรมีการจัดวางผู้จำหน่ายให้กระจายไปในจุดต่าง ๆ ให้ทั่วถึงมากขึ้น เพื่อจับกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในที่ต่าง ๆ ให้มากที่สุด เช่น อาจนำไปจัดวางในสถานที่ที่มีผู้คนสัญจรไปมา มาก ๆ นอกจากนี้การวางตำแหน่งของน้ำผลไม้พร้อมดื่มในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่ยังคงจัดอยู่ในหมวดอาหารกระป๋องหรือผลไม้กระป๋อง เพราะน้ำผลไม้พร้อมดื่มส่วนใหญ่จะบรรจุกระป๋องมากที่สุด ควรจะนำมาจัดวางกับสินค้าหมวดเครื่องดื่มเพราะผู้บริโภคที่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มส่วนใหญ่นั้นบริโภคเพื่อแก้กระหาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการตลาดนั้น น้ำผลไม้พร้อมดื่มยังไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเท่าที่ควร เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทดแทนค่อนข้างมาก ซึ่งจากการศึกษาพบว่าน้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่มีผู้บริโภคเป็นประจำมากกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แต่ผู้ผลิตก็ยังสามารถนำคุณสมบัติของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่แตกต่างจากน้ำอัดลมมาใช้เป็นกลยุทธ์แข่งขันกับเครื่องดื่มน้ำอัดลมได้คือ การที่น้ำผลไม้พร้อมดื่มเอกสารเป็นเอกสารที่ส่งวันเวลาให้กับผู้บริโภคงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนักผู้ใดเห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นเครื่องคั้นที่ให้ความสดชื่น แก่กระหาย และให้คุณค่าทางอาหารต่อร่างกาย โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดตั้งแต่การโฆษณา เพื่อสร้างภาพพจน์ว่า น้ำผลไม้พร้อมคั้นเป็นทั้งเครื่องดื่มเพื่อเสริมสุขภาพ และเครื่องดื่มแก้กระหาย เพิ่มความสดชื่น ที่ให้ความสะดวกในการบริโภค เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจและเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมคั้นมากขึ้น ในด้านของสื่อที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคนั้น จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคยังไม่ค่อยพบเห็นเรื่องน้ำผลไม้พร้อมคั้นจากสื่อทางหนังสือพิมพ์ และวิทยุมากนัก โดยเฉพาะสื่อทางวิทยุเป็นที่ยอมรับของกลุ่มวัยรุ่นจำนวนมาก รวมทั้งกลุ่มอื่น ๆ ด้วย ซึ่งควรใช้สื่อทางวิทยุให้เป็นประโยชน์เพื่อสนับสนุนให้มีการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมคั้นมากขึ้น เพื่อสุขภาพร่างกายที่ดีของประชาชน

จากสภาพการณ์ที่พบเห็นในปัจจุบัน ผู้ศึกษาเองมีความเห็นว่าน้ำผลไม้พร้อมคั้นยังไม่ค่อยมีการส่งเสริมการขายเท่าที่ควร เมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มที่เป็นคู่แข่งที่สำคัญอย่างน้ำอัดลม ทางบริษัทผู้ผลิตควรหันมาให้ความสนใจในด้านการส่งเสริมการขายในตลาดน้ำผลไม้พร้อมคั้นให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การแจกของสมนาคุณ การลดราคา หรือการแลกของขวัญต่าง ๆ ซึ่งอาจเป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าทางการตลาดให้กับน้ำผลไม้พร้อมคั้นให้มากขึ้นได้

การสนับสนุนจากรัฐบาล

ถึงแม้ว่าตลาดน้ำผลไม้พร้อมคั้นมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มมากขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ แต่อัตราการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ยังไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากประสบปัญหาและอุปสรรคต่าง ๆ หลายประการดังที่ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งรัฐบาลควรให้การสนับสนุนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อช่วยลดต้นทุนการผลิตและราคาจำหน่ายน้ำผลไม้ให้ต่ำลง ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการผลิตรัฐบาลควรส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกไม้ผล เพื่อให้เป็นวัตถุดิบป้อนแก่โรงงานแปรรูปน้ำผลไม้ หลีกเลี่ยงการขาดแคลนวัตถุดิบและราคาที่ผันผวนมากเกินไป การลดภาษีนำเข้าแผ่นเหล็กที่ใช้ทำกระป๋อง ฝากระป๋องที่มีสลักเปิด และกล่องเตตราแพค (ยูเอชที) ให้ต่ำลง

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงพาณิชย์ . “มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ 2539” . กรุงเทพมหานคร .

นิรนาม . 2537ก . “น้ำผลไม้ : ศึกษาส่วนแบ่งตลาดรุนแรง” . *Buyer's News* . 3(31) : น. 85-86

_____ . 2537ข . “น้ำผลไม้ : ศึกษาส่วนแบ่งตลาดรุนแรง” . *สรุปข่าวธุรกิจ* . 25(3) : น. 1-7

_____ . 2537ค . “พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนทุกค่ายปรับตัวรับเทรนด์น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์” .
คู่แข่ง . 15(174) : น. 44-52

_____ . 2537ง . “น้ำผลไม้รสหวาน...ตลาดเริ่มร้อน” . *ธุรกิจก้าวหน้า* . 7(73) : น. 89-93

_____ . 2537จ . “ตลาดน้ำผลไม้ขยายฐานจึงตลาดน้ำอิตาลี” . *คู่แข่ง* . 15(180) : น. 45-48

_____ . 2538 . “น้ำผลไม้กระป๋อง...ถึงยุคแข่งขัน” . *ปราสาทสังข์* . 13(3) : น. 20-24

ปิยะพรรณ เสร็จพงศ์ . 2539 . “ตลาดน้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์” . *สยามโพสต์* .
6(กุมภาพันธ์ 2539) : น. 1

วาสนา ปัญญาวงศ์ . 2539 . “น้ำผลไม้ : อาการตลาดทรงตัว” . *คู่แข่ง* . 17(221) : น. 62-64

สุชาดา วราภรณ์ . 2535 . “น้ำผลไม้” . *บรรษัทบริหารศน์* . 12(9) : น. 17-18



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม.....

เขตผู้ให้สัมภาษณ์.....

แบบสอบถาม โครงการปัญหาพิเศษ
เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมายลงใน () และ/หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้ให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 14 - 23 ปี

() 2. 24 - 33 ปี

() 3. 34 - 43 ปี

() 4. 43 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่าร้าง

() 4. แยกกันอยู่

() 5. อื่น ๆ ระบุ

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช.

() 4. อนุปริญญา , ปวส

() 5.ปริญญาตรี

() 6. สูงกว่าปริญญาตรี

() 7. อื่น ๆ ระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

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

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| () 1. น้อยกว่า 3,000 บาท | () 2. 3,000 - 5,000 บาท |
| () 3. 5,001 - 10,000 บาท | () 4. 10,001 - 20,000 บาท |
| () 5. มากกว่า 20,000 บาท | |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

1. ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านบริโภคเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------------|--------------------------|
| () 1. น้ำอัดลม | () 2. น้ำชา/กาแฟ |
| () 3. นม | () 4. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม |
| () 5. อื่น ๆ ระบุ | |

2. ท่านบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มบ่อยเพียงใด

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| () 1. ทุกวัน/เกือบทุกวัน | () 2. สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง |
| () 2. สัปดาห์ละครั้ง | () 4. นาน ๆ ครั้ง |

3. ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ท่านได้เคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| () 1. น้ำส้ม | () 2. น้ำสับปะรด |
| () 3. น้ำลิ้นจี่ | () 4. น้ำองุ่น |
| () 5. น้ำมะเขือเทศ | () 6. น้ำฝรั่ง |
| () 7. น้ำแอปเปิ้ล | () 8. น้ำมะม่วง |
| () 9. น้ำตาลสด | () 10. น้ำผลไม้ผสม |
| () 11. น้ำผลไม้ต่างประเทศ | () 12. อื่น ๆ ระบุ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ท่านชอบบริโภคมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|------------------------------|---------------------------|
| () 1. น้ำส้ม | () 2. น้ำสับปะรด |
| () 3. น้ำลิ้นจี่ | () 4. น้ำองุ่น |
| () 5. น้ำมะเขือเทศ | () 6. น้ำฝรั่ง |
| () 7. น้ำแอปเปิ้ล | () 8. น้ำมะม่วง |
| () 9. น้ำตาลสด | () 10. น้ำผลไม้ผสม |
| () 11. น้ำผลไม้ต่างประเทศ | () 12. อื่น ๆ ระบุ |
| () 13. ไม่ชอบบริโภครสชาติใด | |

เป็นพิเศษ

5. ประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ท่านไม่ชอบบริโภคมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|----------------------------|---------------------------|
| () 1. น้ำส้ม | () 2. น้ำสับปะรด |
| () 3. น้ำลิ้นจี่ | () 4. น้ำองุ่น |
| () 5. น้ำมะเขือเทศ | () 6. น้ำฝรั่ง |
| () 7. น้ำแอปเปิ้ล | () 8. น้ำมะม่วง |
| () 9. น้ำตาลสด | () 10. น้ำผลไม้ผสม |
| () 11. น้ำผลไม้ต่างประเทศ | () 12. อื่น ๆ ระบุ |

6. ยี่ห้อของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ท่านเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------|---------------------------|
| () 1. มาลี | () 2. ยูเอฟซี |
| () 3. เติ๋ | () 4. ซีไซด์ |
| () 5. กรีนเวย์ | () 6. แพนซี่ |
| () 7. สิ่งห์เฟรช | () 8. ฟรุ๊ตเนต |
| () 9. ฟรีช | () 10. พีเจียน |
| () 11. ออเรนจิน่า | () 12. ทิปโก้ |
| () 13. ไอวี | () 14. ลวิน |
| () 15. สไมล์ | () 16. ไอนซ์ |
| () 17. บรูก | () 18. ช้างคู่ลูกโลก |
| () 19. คอยคำ | () 20. อื่น ๆ ระบุ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ยี่ห้อของน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ท่านบริโภคอยู่ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--------------------|--------------------------|
| () 1. มาลี | () 2. ยูเอฟซี |
| () 3. เคลลี่ | () 4. ซีไซด์ |
| () 5. กรีนเวย์ | () 6. แพนซี่ |
| () 7. สิ่งห์เฟรช | () 8. ฟรุตเนต |
| () 9. ฟรีช | () 10. พีเจี้ยน |
| () 11. ออเรนจิน่า | () 12. ทิปโก้ |
| () 13. ไอวี | () 14. กรีน |
| () 15. สไมล์ | () 16. ไฮเนส |
| () 17. บรูก | () 18. ซ้ำงคู่ลูกโลก |
| () 19. คอยคำ | () 20. อื่น ๆ ระบุ..... |

8. ท่านนิยมบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มยี่ห้อใดมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- | | |
|--------------------|---------------------------|
| () 1. มาลี | () 2. ยูเอฟซี |
| () 3. เคลลี่ | () 4. ซีไซด์ |
| () 5. กรีนเวย์ | () 6. แพนซี่ |
| () 7. สิ่งห์เฟรช | () 8. ฟรุตเนต |
| () 9. ฟรีช | () 10. พีเจี้ยน |
| () 11. ออเรนจิน่า | () 12. ทิปโก้ |
| () 13. ไอวี | () 14. กรีน |
| () 15. สไมล์ | () 16. ไฮเนส |
| () 17. บรูก | () 18. ซ้ำงคู่ลูกโลก |
| () 19. คอยคำ | () 20. อื่น ๆ ระบุ |

9. สาเหตุที่ท่านชอบบริโภคน้ำผลไม้ยี่ห้อดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รสชาติดี
- () 2. หาซื้อง่าย
- () 3. มีหลากหลายรสชาติให้เลือก
- () 4. ราคาเหมาะสม
- () 5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม

() 6. เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

() 7. อื่น ๆ ระบุ

10. ท่านบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในช่วงเวลาใดมากที่สุด (เลือกเพียงคำตอบเดียว)

- () 1. เช้า () 2. กลางวัน
() 3. เย็น () 4. ไม่นั่นอน
() 5. อื่น ๆ ระบุ

11. ท่านบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นอาหารเข้าแทนการรับประทานอาหารอื่น ๆ

- () 1. เป็นประจำ () 2. เฉพาะบางวันที่เร่งรีบ
() 3. ไม่เคย

12. ท่านมักจะบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มในสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. บ้าน () 2. ที่ทำงาน
() 3. ร้านค้า () 4. ร้านอาหาร
() 5. โรงภาพยนตร์ () 6. ระหว่างการเดินทาง
() 7. อื่น ๆ ระบุ

13. ท่านมักจะซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ร้านค้าปลีก () 2. มินิมาร์ท
() 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต () 4. เจ้าหน้าที่เครื่องดื่มอัตโนมัติ
() 5. อื่น ๆ ระบุ

14. สาเหตุที่ท่านซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากแหล่งดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ใกล้บ้าน () 2. ความสะอาดของร้าน
() 3. ซื้อได้ในราคาถูก () 4. การจัดร้านดี
() 5. สามารถเลือกซื้อได้หลายประเภท () 6. มีบริการที่ดี
() 7. อื่น ๆ ระบุ

15. ท่านซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มในปริมาณคราวละเท่าใด

- () 1. มาก ๆ สำหรับเก็บไว้บริโภคประจำ

- () 2. พอสำหรับบริโภคในแต่ละครั้ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารตัวอย่างเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- () 3. ขึ้นอยู่กับโอกาส/สถานที่ที่ซื้อ
() 4. อื่น ๆ ระบุ

16. เมื่อท่านไม่สามารถซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มประเภท และยี่ห้อที่ต้องการได้ ท่านจะตัดสินใจ

- () 1. ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มประเภทอื่นแทน แต่เป็นยี่ห้อที่ต้องการ
() 2. ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มประเภทที่ต้องการ แต่เป็นยี่ห้ออื่นแทน
() 3. ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มจากร้านอื่นให้ได้ประเภท และยี่ห้อตรงความต้องการ
() 4. ซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่นแทน
() 5. เลิกซื้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

1. อิทธิพลที่ทำให้ท่านบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มครั้งแรก

- () 1. ลองด้วยตนเอง () 2. เพื่อนชักชวน
() 3. มีผู้อื่นแนะนำ

2. เหตุผลสำคัญที่สุดที่ท่านบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

- () 1. แก้กระหาย () 2. เพื่อสุขภาพที่ดี
() 3. ได้รสชาติน้ำผลไม้แท้ () 4. สะดวกในการบริโภค
() 5. ความทันสมัย

3. ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ท่านพิจารณาถึงปัจจัยต่อไปนี้

(เรียงตามลำดับก่อน - หลัง โดยใส่หมายเลข 1 - 8 ตามลำดับ)

- () 1. เปอร์เซ็นต์ความเข้มข้น () 2. รสชาติ
() 3. ราคา () 4. ยี่ห้อ
() 5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ () 6. ปริมาณ
() 7. การโฆษณา () 8. ความปลอดภัยในการบริโภค

4. สิ่งที่ทำให้ท่านรู้จักน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. โทรทัศน์ () 2. วิทยู

เอกสารนี้เป็นเอกสารประกอบการใช้งานเพื่อการศึกษานานาชาติให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

() 5. อื่น ๆ ระบุ

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อน้ำผลไม้สดกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มอย่างไร
- () 1.ชอบน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากกว่าเพราะ.....

() 2.ชอบน้ำผลไม้สดมากกว่าเพราะ.....

() 3. ไม่แน่ใจ
2. ท่านต้องการให้น้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ท่านบริโภคมีบรรจุภัณฑ์รูปแบบใด
- () 1. กระป๋อง เพราะ

() 2. ขวดแก้ว เพราะ

() 3. ขวดพลาสติก เพราะ.....

() 4. กล่อง U.H.T. เพราะ.....
3. ท่านเคยบริโภคน้ำผลไม้ต่างประเทศหรือไม่
- () 1. เคย (ข้ามไปตอบข้อ 5)

() 2. ไม่เคย
4. สาเหตุที่ท่านไม่บริโภคน้ำผลไม้ต่างประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ราคาแพง

() 2. ไม่คุ้นเคยในรสชาติ

() 3. ไม่รู้จักผลไม้ต่างประเทศ

() 4. หาซื้อยาก

() 5. อื่น ๆ ระบุ (ข้ามไปตอบข้อ 6)

5. ท่านมีความคิดเห็นต่อน้ำผลไม้ต่างประเทศในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร

	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
6.1 รสชาติ				
6.2 ราคา				
6.3 การหาซื้อ				
6.4 ความสะอาด				
6.5 บรรจุภัณฑ์				
6.6 ความหลากหลายของรสชาติ				

6. ท่านคิดว่าจะบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไปหรือไม่

- () 1. บริโภค (ข้ามไปตอบข้อ 9) () 2. ไม่บริโภค

7. สาเหตุที่ท่านไม่บริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มต่อไป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไม่สดเหมือนผลไม้จริง/ชอบรับประทานผลไม้สดมากกว่า
 () 2. ไม่ชอบรับประทานผลไม้/น้ำผลไม้
 () 3. ใส่สารสังเคราะห์เจือปน/สารกันบูด
 () 4. ราคาแพง
 () 5. หาซื้อยาก
 () 6. รสหวานเกินไป
 () 7. ไม่สามารถแก้กระหายได้
 () 8. อื่น ๆ ระบุ

8. เครื่องดื่มที่ท่านจะบริโภคแทนน้ำผลไม้พร้อมดื่ม

- () 1. น้ำเปล่า () 2. น้ำอัดลม
 () 3. ชา/กาแฟ () 4. นม/ผลิตภัณฑ์นม
 () 5. น้ำผลไม้ชนิดอื่น เช่น น้ำผลไม้เข้มข้น 100% น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น () 6. อื่น ๆ ระบุ

9. ท่านมีความคิดเห็นต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่จำหน่ายในปัจจุบันในเรื่องเหล่านี้อย่างไร

	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
9.1 รสชาติ				
9.2 ขนาดบรรจุ				
9.3 ลักษณะบรรจุภัณฑ์				
9.4 ราคา				
9.5 การหาซื้อ				
9.6 การโฆษณา				
9.7 การส่งเสริมการขาย				

10. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อน้ำผลไม้พร้อมดื่มอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ควรกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ มากขึ้น
- () 2. การจัดชั้นของสินค้าควรจัดรวมอยู่ในหมวดเครื่องดื่ม
- () 3. ราคาควรถูกลง
- () 4. ควรมีสินค้าให้เลือกมากขึ้น
- () 5. ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น
- () 6. อื่น ๆ ระบุ.....