



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Canned Juice in Bangkok

ของ

นางพวงศักรรค์ โค้วคชาภรณ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2535

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

20 / 10 / 35

(อาจารย์ ศิริจรธยา เครือวิริยะพันธ์)

กรรมการปัญหาพิเศษ

20 / 10 / 35

(อาจารย์ บรรณ เลง ศรีพัฒนโนทัย)

หัวหน้าภาควิชา

20 / 10 / 35

(อาจารย์ นิตยา ลิตธิโชค)

พ.พ.

พ 189 พ

2535

ร บ จ.ก. ๖๖๕

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร  
Consumer Behavior of Canned Juice in Bangkok



T097768

โดย

นายพงศ์สรรค โคว์คชาภรณ์

เสนอต่อ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสัมพันธ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

ป.พ.

พ.ศ. 2535

ท139พ

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน.....

97768

2535

วันเดือนปี.....

9 JUN 2009

สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





กระป๋องเฉพาะบางโอกาส ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุดคือน้ำส้ม เนื่องจากชอบในรสชาติ ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคคือน้ำมะเขือเทศ เนื่องจากรสชาติไม่ดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อใดเป็นพิเศษ ขนาดน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคชอบบริโภค คือ ขนาด 240-250 ลูกบาศก์เซนติเมตร มีความถี่ในการบริโภคนาน ๆ ครั้ง และบริโภคในเวลาที่ไม่แน่นอน สถานที่ที่นิยมบริโภคคือ ที่บ้าน โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกซื้อได้หลายชนิดและจะซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่นแทน เมื่อซื้อน้ำผลไม้กระป๋องชนิดที่ต้องการไม่ได้ อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องเป็นครั้งแรก คือ ทดลองด้วยตนเอง สาเหตุในการบริโภคคือแก้กระหาย ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำผลไม้กระป๋องคือ รสชาติ ราคาและความสะอาดของกระป๋อง สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำผลไม้กระป๋อง คือ โทรทัศน์ นิตยสาร วารสาร และเพื่อน คนรู้จัก ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า จะบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องต่อไปในอนาคต ส่วนผู้บริโภคที่คิดจะไม่บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องต่อไปในอนาคต เนื่องจากรสชาติไม่ถูกปาก ราคาแพง และกระป๋องบุบเป็นสนิม โดยจะบริโภคนมและผลิตภัณฑ์นมทดแทน ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า จะบริโภคน้ำผลไม้บรรจุกล่องแบบนม UHT ผู้บริโภคคิดว่าประโยชน์ของน้ำผลไม้กระป๋อง คือสามารถบริโภคได้ทันทีพกพาไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวก และเก็บไว้ได้นาน สำหรับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง ในด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้กระป๋องและการหาซื้อน้ำผลไม้กระป๋อง มีความเหมาะสมดี ในด้านราคา ความเข้มข้นของน้ำผลไม้กระป๋องและประเภทสินค้าที่ขาย มีความเหมาะสมพอใช้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคน้ำผลไม้สดมากกว่าน้ำผลไม้กระป๋อง เนื่องจากราคาถูก ไม่มีวัตถุกันเสีย รสชาติดีกว่า สดกว่า มีคุณค่าทางอาหารมากกว่า ปัญหาที่พบในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง คือ ราคาแพง รองลงมาคือ กระป๋องเป็นสนิม

\* ส่วนการทดสอบสมมติฐานที่ใช้การทดสอบโดยวิธีไคสแควร์ 2 ข้อ คือ อายุและการตัดสินใจบริโภคเป็นอิสระต่อกันกับระดับรายได้และการตัดสินใจบริโภคเป็นอิสระต่อกัน ปรากฏว่ายอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษามีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ  
ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรจะมีการปรับปรุงรสชาติและคุณภาพของ  
น้ำผลไม้กระป๋องให้ดีขึ้น กล่าวคือควรจะมีการปรับปรุงให้มีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำผลไม้ให้มากขึ้น  
 อีกทั้งควรมีการปรับปรุงให้น้ำผลไม้มีความเข้มข้นมากขึ้นและ ควรผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย  
ให้กระจายทั่วถึง นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรจะต้องแก้ปัญหากระป๋องบุบและเป็นสนิมด้วย

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรหาทางลดต้นทุนการผลิตโดยการตั้งโรงงานผลิต  
แผ่นเหล็กสำหรับผลิตกระป๋องเอง

ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรจัดตู้แช่เฉพาะน้ำผลไม้กระป๋องไว้ตาม  
ศูนย์การค้าใหญ่ ๆ ที่มีผู้บริโภคสัญจรไปมาเยอะ ซึ่งอาจจะทำในรูปแบบร้านเล็ก ๆ หรือจะจัดทำ  
เป็นตู้ขายแบบหยอดเหรียญ ในจุดที่มีผู้สัญจรไปมา เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อ  
แก่ผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้  
มากขึ้น ซึ่งอาจทำในรูปแบบของการให้ของแถม (premium) หรือข้อเสนอส่วนลดแก่ผู้บริโภค  
เมื่อซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจำนวนหนึ่ง และควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ให้  
ผู้บริโภคสนใจดื่มน้ำผลไม้กระป๋องให้มากขึ้นด้วย โดยโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์  
วิทยุ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าของน้ำผลไม้กระป๋องอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเปลี่ยน  
ทัศนคติของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยาม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้จัดทำต้องขอขอบพระคุณ อาจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอาจารย์บรรเลง ศรีพัฒน์โนทิส ที่ช่วยให้คำปรึกษา ตรวจสอบและแก้ไข ให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น คุณศรีสุนันท์ สุขถาวร ช่วยอำนวยความสะดวกด้านธุรการ คุณสมศักดิ์ เกตุณที ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ห้องคอมพิวเตอร์ บรรณารักษ์ห้องสมุด กรมการค้าภายใน ช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นคว้า เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ภาคบริหาร ช่วยเก็บข้อมูล ไข่ บริหารรุ่น 5 ช่วยเหลือด้าน Printer และบุคคลอื่น ๆ ที่ให้กำลังใจ ความห่วงใยแก่ผู้จัดทำ

พงศ์สรรค์ โต้วชาญภรณ์

16 ตุลาคม 2535

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้


สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
<b>บทที่ 1</b>	
บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
สมมติฐานในการศึกษา	7
วิธีการศึกษา	7
<b>บทที่ 2</b>	
ธุรกิจน้ำผลไม้	9
ประเภทของธุรกิจน้ำผลไม้	9
การผลิตน้ำผลไม้	10
การตลาดน้ำผลไม้	14
<b>บทที่ 3</b>	
ผลการศึกษา	23
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	23
พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง	28
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง	53
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง	57

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การทดสอบสมมติฐาน	68
ผลการทดสอบสมมติฐาน	69
<b>บทที่ 4</b>	
สรุปผลและข้อเสนอแนะ	73
สรุปผลการศึกษา	73
ข้อเสนอแนะ	74
เอกสารอ้างอิง	77
ภาคผนวก	79



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ร้อยละของเครื่องดัดชนิดต่าง ๆ ที่ดัดเป็นประจำของประชากร ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2527	2
2	มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2524-2533	18
3	เพศของผู้บริโภค	24
4	อายุของผู้บริโภค	24
5	สถานภาพของผู้บริโภค	25
6	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	26
7	อาชีพของผู้บริโภค	27
8	รายได้ของผู้บริโภค	28
9	ประเภทเครื่องดัดที่ผู้บริโภคดัดในชีวิตประจำวัน	29
10	ลักษณะการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง	29
11	ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคเคยบริโภค	31
12	ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคชอบบริโภค	32
13	สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำส้ม	33
14	สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำฝรั่ง	34
15	สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำลิ้นจี่	35
16	สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำสับปะรด	35
17	สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำมะเขือเทศ	36
18	สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำองุ่น	37
19	ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภค	38
20	สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคน้ำส้ม	39
21	สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคน้ำฝรั่ง	39

เอกสาร 22 เป็นเอกสารสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคน้ำแพชชั่นฟรุต นั้น ไม่นับญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ 40 ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
23	สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมช้อปปิ้งออนไลน์	41
24	สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อความสะดวก	41
25	สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมช้อปปิ้งออนไลน์ในวัยเด็ก	42
26	อิทธิพลของสื่อโซเชียลมีเดียที่มีต่อการช้อปปิ้งออนไลน์	43
27	สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อความสะดวกและประหยัด	44
28	สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อความสะดวกและประหยัด	45
29	สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมช้อปปิ้งออนไลน์เพื่อความสะดวกและประหยัด	46
30	ขนาดของสื่อโซเชียลมีเดียที่มีต่อการช้อปปิ้งออนไลน์	46
31	ความถี่ในการช้อปปิ้งออนไลน์	47
32	เวลาที่ผู้บริโภคนิยมช้อปปิ้งออนไลน์	48
33	สถานที่ในการช้อปปิ้งออนไลน์	49
34	สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมช้อปปิ้งออนไลน์	49
35	สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมช้อปปิ้งออนไลน์จากห้างสรรพสินค้า	50
36	สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมช้อปปิ้งออนไลน์จากร้านค้าปลีก	51
37	สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมช้อปปิ้งออนไลน์จากมินิมาร์ท	52
38	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเมื่อช้อปปิ้งออนไลน์ที่ตรงความต้องการไม่ได้	53
39	อิทธิพลที่มีต่อการช้อปปิ้งออนไลน์ของผู้บริโภคครั้งแรก	54
40	สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมช้อปปิ้งออนไลน์	55
41	ปัจจัยที่ผู้บริโภคนิยมพิจารณาในการเลือกช้อปปิ้งออนไลน์	56
42	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมช้อปปิ้งออนไลน์	57
43	แนวโน้มในการช้อปปิ้งออนไลน์ในอนาคตของผู้บริโภค	58
44	สาเหตุในการไม่ช้อปปิ้งออนไลน์ต่อไปในอนาคต	58
45	ประเภทเครื่องสำอางที่ผู้บริโภคนิยมช้อปปิ้งออนไลน์	59
46	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโซเชียลมีเดียในการช้อปปิ้งออนไลน์	60

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
47	ประโยชน์ของน้ำผลไม้กระป๋องตามความคิดเห็นของผู้บริโภค	61
48	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของน้ำผลไม้กระป๋อง	62
49	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้กระป๋อง	63
50	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการหาซื้อของน้ำผลไม้กระป๋อง	64
51	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเข้มข้นของน้ำผลไม้กระป๋อง	64
52	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าที่มีขาย ของน้ำผลไม้กระป๋อง	65
53	ความคิดเห็นของผู้บริโภคระหว่างน้ำผลไม้สดและน้ำผลไม้กระป๋อง	65
54	ปัญหาในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง	66
55	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง	67
56	แสดงค่าทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	70
57	แสดงค่าทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	71

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1

ช่องทางการจำหน่ายน้ำผลไม้ภายในประเทศ

16



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผลไม้ให้เลือกบริโภคมากมาย อย่างไรก็ตาม ผลไม้เหล่านี้ ก็มีข้อเสียเช่นเดียวกับสินค้าเกษตรกรรมประเภทอื่น ๆ คือ เน้นเสียง่าย ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน จึงมีการนำผลไม้มาแปรรูปออกมาในรูปผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมาย เพื่อให้สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานขึ้นและเป็นการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าด้วย เช่น ผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้ แยม เป็นต้น

ในปัจจุบัน สภาพเศรษฐกิจของไทยได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เป็นเหตุให้วิถีทางในการดำเนินชีวิตของคนในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไป มีการแข่งขันกันตลอดเวลา ทุกคนต้องทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างรีบเร่ง ไม่มีเวลาพักผ่อนและประสบปัญหาด้านมลภาวะต่าง ๆ ส่งผลให้สุขภาพของประชากรเริ่มทรุดโทรมลง ประชากรจึงเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของตน เป็นเหตุให้ประชากรมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปคือรู้จักเลือกสิ่งที่มีประโยชน์แก่ตนเองมากขึ้น การบริโภคเครื่องดื่มก็เช่นเดียวกัน ระยะเวลาเริ่มแรกเครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมคือน้ำอัดลมซึ่งไม่มีคุณค่าทางอาหารเพียงแต่ช่วยแก้กระหายเท่านั้น ต่อมาได้มีการรณรงค์ให้ดื่มนมซึ่งมีคุณค่าทางอาหารแต่ไม่สามารถดับความกระหายได้ น้ำผลไม้กระป๋องจึงเป็นเครื่องดื่มประเภทหนึ่งซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของประชากรที่สนใจในสุขภาพของตน ต้องการเครื่องดื่มที่แก้กระหาย มีคุณค่าทางอาหาร อีกทั้งยังได้รสชาติของผลไม้อีกด้วย นอกจากนี้ น้ำผลไม้กระป๋องยังมีความสะดวกในการดื่ม สามารถดื่มได้ทันทีและเหมาะสมที่จะให้เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ เช่น สำหรับคนป่วย หรือในงานเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

**น้ำผลไม้กระป๋อง เป็นเครื่องดื่มที่มีแนวโน้มเป็นที่นิยมของประชากรมากขึ้น**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ผู้ใดเห็นจำเป็นต้องใช้เอกสารฉบับนี้โดยไม่ผ่านการขออนุญาตจากเจ้าของเอกสาร กรุณาแจ้งให้เจ้าของเอกสารทราบล่วงหน้า และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้น กล่าวคือมีผู้นิยมดื่มมากกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น เช่น นม น้ำอัดลม น้ำชา กาแฟ (ตารางที่ 1) ทั้งนี้มีราคาถูกกว่าและในช่วงกลางปี พ.ศ. 2534 หลายบริษัทได้ดำเนินการตลาดอย่างมากโดยแต่ละบริษัทมีงบประมาณ 10กว่าล้านบาท (คู่แข่ง, 2534) แต่ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2534 กลับไม่มีการทำตลาดอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นจุดที่น่าสนใจในการศึกษาว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประชากรหนาแน่น มีสภาพสังคมที่มีการแข่งขันกันสูง และเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสูงจะมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร เพื่อข้อมูลที่ได้ จะเป็นประโยชน์แก่บริษัทผู้ผลิต และผู้ที่สนใจจะลงทุน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายมากขึ้น

ตารางที่ 1 แสดงร้อยละของเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ ที่ดื่มเป็นประจำของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2527

ประเภทเครื่องดื่ม	ความถี่	ร้อยละ	ร้อยละทั้งหมด
นมสด	90	45.0	100.0
น้ำชา กาแฟ	63	31.5	100.0
โรวัลติน	56	28.0	100.0
น้ำผลไม้	115	57.5	100.0
น้ำอัดลม	49	24.5	100.0
เครื่องดื่มแอลกอฮอล์	6	3.0	100.0
อื่น ๆ (ระบุ)	3	1.5	100.0

ที่มา : (คีณีย์ สังข์รัมย์, 2527)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโคน้ำผลไม้กระป๋องของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อกรรมการบริโคน้ำผลไม้กระป๋อง

3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโคน้ำผลไม้กระป๋อง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโคน้ำผลไม้กระป๋อง
2. เพื่อให้ผู้ผลิตได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกรรมการบริโคน้ำผลไม้กระป๋อง
3. เพื่อให้ผู้ผลิตได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโคน้ำผลไม้กระป๋องเฉพาะผู้ที่เคยบริโคน้ำผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกศึกษาในเขตที่เป็นศูนย์กลางในการเดินทางไปในที่ต่าง ๆ และเป็นแหล่งที่เป็นศูนย์รวมของผู้คนซึ่งสามารถพบเห็นผู้บริโภคได้มากเพื่อให้ได้ประชากรให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งนี้จะเกิดความแตกต่างในกลุ่มผู้บริโภค และได้ข้อมูลที่กว้างขึ้น เขตที่เลือกทำการศึกษา ได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สยามสแควร์
2. อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
3. หัวหมาก
4. ปิ่นเกล้า

นอกจากนี้จะมีการสัมภาษณ์โดยไม่มีกำหนดสถานที่ เพื่อการกระจายข้อมูล  
ที่มากขึ้น

### นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรง  
กับการได้รับและการใช้สินค้า และหรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการ  
การตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

น้ำผลไม้กระป๋อง หมายถึงน้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ในกระป๋อง เช่น น้ำส้มกระป๋อง  
น้ำสับปะรดกระป๋อง น้ำองุ่นกระป๋อง เป็นต้น

### การตรวจเอกสาร

ศิษฐ์ สังขรัตน์ (2527) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดน้ำผลไม้สำเร็จรูปในเขต  
กรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า น้ำผลไม้สำเร็จรูปเป็นสินค้าแปรรูปจากผลิตผลทางการเกษตร  
น้ำผลไม้สำเร็จรูปมีลักษณะเหมือนกับน้ำผลไม้คั้นที่รู้จักกัน แต่บรรจุในภาชนะสำเร็จรูป เพื่อ  
ความสะดวกในการเก็บรักษาและดื่ม ซึ่งใช้ผลไม้สดเป็นวัตถุดิบที่สำคัญแต่ผลไม้สดเป็นสินค้า  
ที่เน่าเสียง่าย ดังนั้นการแปรรูปจากผลไม้สดมาเป็นน้ำผลไม้สำเร็จรูป จึงสามารถช่วย  
ถนอมผลไม้ให้คงอยู่ได้นานและนำมาบริโภคได้ตลอดปี ยิ่งลักษณะภูมิอากาศของประเทศไทย  
อยู่ในเขตร้อน ผลิตภัณฑืประเภทเครื่องดื่มแช่เย็นที่ใช้ดื่มแก้กระหายมีแนวโน้มจำหน่ายได้ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และใช้เฉพาะเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้การผลิตไม่ทันกับความต้องการของตลาดในฤดูที่อากาศร้อน ผลไม้ในประเทศไทยที่สามารถคั้นน้ำมาทำเป็นเครื่องดื่มมีอยู่หลายชนิด เช่น องุ่น ส้ม สับปะรด ลิ้นจี่ มะนาว มะเขือเทศ มะขาม ฝรั่ง พุทรา สตรอเบอร์รี่ ลำไย มะม่วง ฯลฯ จึงนับได้ว่าอุตสาหกรรมน้ำผลไม้สำเร็จรูปเริ่มมีบทบาทมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้คนได้มีงานทำ ทำให้ใช้ทรัพยากรในประเทศอย่างมีประสิทธิภาพและยังเป็นสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จของอุตสาหกรรมแปรรูปผลิตผลทางการเกษตรอีกด้วย

หมอชาวบ้าน (2529) ได้ลงบทความเรื่อง "สุขภาพดีปีใหม่ดื่มน้ำผลไม้ไทย ได้วิตามินสูงค่า" สรุปได้ว่า ในทุกวันนี้คนไทยเราเริ่มมาดื่มน้ำผลไม้กันมากขึ้น มีทั้งซื้อดื่มและทำเองโดยซื้อผลไม้ที่มีตามฤดูกาลมาทำเป็นน้ำผลไม้ น้ำผลไม้ประกอบไปด้วยวิตามินและเกลือแร่ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อร่างกายมนุษย์ทั้งในยามเจ็บป่วยและยามปกติ วิตามินที่สำคัญในน้ำผลไม้คือ วิตามินซีและแคโรทีน ซึ่งเป็นสารต้นกำเนิดของวิตามิน นอกจากนี้ในน้ำผลไม้ทุกชนิดยังอุดมไปด้วย ธาตุโปแตสเซียม และธาตุอื่น ๆ ที่มีในปริมาณเล็กน้อยคือ โซเดียม แคลเซียม เหล็ก แมกนีเซียม และที่มีบ้าง คือ ไอโอดีน ฟลูออรีน ทองแดง แมงกานีส เป็นต้น สำหรับการชื้อน้ำผลไม้ นั้น ผู้บริโภคจะชื้อน้ำผลไม้ที่ได้คุณภาพ สะอาด และปลอดภัยต่อการบริโภค และได้รับการรับรองคุณภาพจากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม โดยสังเกตจากเครื่องหมายมาตรฐานที่แสดงไว้

สรุปข่าวธุรกิจ (2530) ได้ลงบทความเรื่อง "น้ำสับปะรด : อุตสาหกรรมน้ำผลไม้หลักของประเทศ" สรุปได้ว่า น้ำสับปะรดนั้นมี 2 ชนิดคือ น้ำสับปะรดชนิดธรรมชาติ ซึ่งใช้ดื่มได้ทันที และน้ำสับปะรดชนิดเข้มข้น ซึ่งสามารถนำไปทำน้ำสับปะรดชนิดธรรมชาติได้อีกต่อหนึ่งได้ หรือนำไปผสมเป็นเครื่องดื่มพวงพินซ์ (PUNCH) และเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ตลอดจนใช้ในอุตสาหกรรมอาหารต่าง ๆ เช่นอาหารเด็ก ไอศกรีม เค้กและโยเกิร์ต เป็นต้น การผลิตน้ำสับปะรดในประเทศไทยนั้นเป็นการผลิตควบคู่ไปกับการผลิตสับปะรดกระป๋อง ฉะนั้นเมื่อการผลิตสับปะรดกระป๋องขยายตัวขึ้น ผลผลิตน้ำสับปะรด

เอกสารถูกป้องกันในประเทศไทยก็เพิ่มขึ้นโดยลำดับจากปริมาณ 169,300 มัดในปี 2524 เพิ่มขึ้นเป็น 3,000 มัดในปี 2525 อย่างไรก็ตามการนำเข้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

239,900 ต้นในปี 2529 หรือขยายตัวด้วยอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 12.2 ต่อปีในช่วงเวลาดังกล่าว ในทำนองเดียวกันผลผลิตน้ำสับปะรดกระป๋อง ก็ขยายตัวตามการผลิตสับปะรดกระป๋องไปด้วยจึงคาดได้ว่าการผลิตน้ำสับปะรดในช่วงปี 2524-2529 ที่ผ่านมานั้น ก็ขยายตัวในอัตราใกล้เคียงกันกับการขยายตัวของการผลิตสับปะรดกระป๋อง คือ ในอัตราร้อยละ 12.2 ต่อปีเช่นเดียวกัน

คู่แข่ง (2534) ได้พิมพ์บทความเรื่อง "ปลูกตลาดน้ำผลไม้ สักข์ใหญ่ สักข์เล็ก ลุ้นสุดตัว" สรุปได้ว่า คนไทยมีรายได้อัตราขึ้น ความเป็นอยู่ดีขึ้น ความสามารถในการจับจ่ายใช้สอยก็มากขึ้น เป็นเหตุให้มีพฤติกรรมการบริโภคที่คำนึงถึงสิ่งดี ๆ ให้กับชีวิต ทำให้เกิดช่องว่างทางการตลาดระหว่างเครื่องดื่มน้ำอัดลมซึ่งไม่มีคุณค่าทางอาหารเพียงแต่ช่วยดับกระหาย และนมซึ่งมีคุณค่าทางอาหาร จึงกลายเป็นช่องว่างให้เกิดตลาดเครื่องดื่มน้ำผลไม้ ทางกลุ่มสหประชาจีนได้ออกน้ำผลไม้พร้อมดื่ม "กรีนเวย์" โดยวางตำแหน่งเป็นเครื่องดื่มประเภทซอฟต์ดริงก์บรรจุกระป๋องทรงสูง ฝาเปิดซีโอเพ่น ทำให้ทางบริษัทมาลีซัพพลาย จำกัด ออกน้ำผลไม้กระป๋องเข้าสู่ตลาด โดยทั้งสองค่ายใช้กลยุทธ์เดียวกันคือพยายามโฆษณาให้รู้ว่ามีเครื่องดื่มชนิดใหม่เพื่อดับกระหายและให้ความสดชื่น พร้อมทั้งให้คุณค่า ซึ่งตลาดน้ำผลไม้กำลังอยู่ในช่วงขยายตัว มาเก็ตไรส์ กำลังเติบโต คาดว่ามูลค่าตลาดน้ำผลไม้ทั้งระบบภายในปี พ.ศ. 2534 จะมีมูลค่าถึง 700 ล้านบาท ซึ่งเป็นตัวเลขที่ทำให้ค่ายต่าง ๆ สนใจที่จะเปิดตลาดน้ำผลไม้กระป๋องกันมากขึ้น

ประชาชาติธุรกิจ (2534) นายโตชิโอะ มากิ ผู้จัดการฝ่ายวางแผนและวิจัยแห่งศูนย์พัฒนาอุตสาหกรรมอาหารของญี่ปุ่น เปิดเผยว่า น้ำผลไม้ซึ่งจัดอยู่ในประเภทเครื่องดื่มซอฟต์ดริงก์ ขณะนี้ชาวญี่ปุ่นนิยมดื่มกันมากเป็นอันดับหนึ่ง หากคิดรวมทั้งน้ำขวดและน้ำที่บรรจุในภาชนะอย่างอื่นที่คล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา ชาวญี่ปุ่น ไม่สู้พิถีพิถันมากนักในเรื่องผลไม้หรือน้ำผลไม้ ขอเพียงให้มีลักษณะ สีสที่สวย ๆ และรสชาติอร่อย ก็เป็นอันใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สมมติฐานในการศึกษา

1. การตัดสินใจบริเวณและอายุเป็นอิสระต่อกัน
2. การตัดสินใจบริเวณและรายได้เป็นอิสระต่อกัน

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิเป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามโดย
  - 1.1 การสร้างแบบสอบถาม ทำการสร้างแบบสอบถามและทำการทดสอบแบบสอบถาม จำนวน 10 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามมีข้อบกพร่องหรือไม่ และนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความถูกต้อง สมบูรณ์และมีความเหมาะสมตามวัตถุประสงค์
  - 1.2 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sample) จำนวน 120 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในด้านเวลา แรงงานและค่าใช้จ่าย โดยแบ่งเป็น จากสยามสแควร์จำนวน 25 ตัวอย่าง อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิจำนวน 25 ตัวอย่าง หัวหมากจำนวน 25 ตัวอย่าง ปิ่นเกล้าจำนวน 25 ตัวอย่างและไม่กำหนดสถานที่ในการสุ่มตัวอย่างจำนวน 20 ตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ เอกสารต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามจำนวนที่กำหนดมาลงรหัสข้อมูลในแบบฟอร์ม เพื่อทำการวิเคราะห์
- เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หาค่าสถิติอย่างง่าย เช่น ตารางแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSSPC<sup>+</sup> และนำเสนอผลในรูปตาราง

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) นำผลการวิเคราะห์ที่ได้จากตารางมาสรุปและบรรยายโดยอาศัยตารางประกอบเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น และทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบไคสแควร์ ( $X^2$ )



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### ธุรกิจน้ำผลไม้

ธุรกิจน้ำผลไม้ของไทย ได้เข้าสู่ตลาดในฐานะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่มีความสำคัญและมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นเป็นลำดับ โดยได้มีการขยายตัวทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเริ่มหันมานิยมบริโภคสินค้าที่มีคุณค่ามากขึ้น จึงเป็นช่องทางให้น้ำผลไม้ได้รับความนิยมแทนน้ำอัดลมประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้น้ำผลไม้ยังเป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับสภาพการพัฒนาของประเทศ ที่ให้ความสำคัญต่อภาคการเกษตร ดังเช่นประเทศไทยเพราะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรได้อย่างมาก

#### ประเภทของธุรกิจน้ำผลไม้

น้ำผลไม้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำผลไม้เมืองร้อนชนิดต่าง ๆ มาผ่านกระบวนการบีบคั้นน้ำและการกรอง จากนั้นนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ผลิต สามารถแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. น้ำผลไม้เข้มข้น 100% คือน้ำผลไม้แท้จากธรรมชาติที่นำมากระเทียมน้ำออก ดังนั้นจึงต้องทำให้เจือจางก่อนการบริโภค ส่วนใหญ่นิยมใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น ไอศกรีม โยเกิร์ต น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เบเกอรี่ ลูกอม เป็นต้น รวมทั้งส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศเป็นหลัก

2. น้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือน้ำผลไม้ที่นำเอาน้ำผลไม้ชนิดเข้มข้นมาเจือจางด้วยน้ำแล้วปรุงแต่งด้วยน้ำตาลและกรดอินทรีย์หรือกรดมะนาว สามารถดื่มได้ทันที ซึ่งจะมีเปอร์เซ็นต์ของน้ำผลไม้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบและวิธีการผลิตของโรงงาน เช่น อาจเป็นน้ำผลไม้ 100% เช่น น้ำสับปะรด น้ำส้ม ถ้ามีเปอร์เซ็นต์

เอกสารอ้างอิงน้ำผลไม้ 5-30% เรียกว่า Fruit juice drinks เป็นต้น สำหรับสัดส่วนน้ำผลไม้ในการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่จำหน่ายในท้องตลาด ชนิดที่ค่อนข้างได้มาตรฐานจะอยู่ระหว่าง 25-50%

3. น้ำผลไม้ผสม คือน้ำผลไม้ที่นำเอาผลไม้ตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปมาผสมให้มีรสชาติดีขึ้น ปัจจุบันนิยมใช้น้ำพืชมะขามเป็นตัวเสริมรสชาติน้ำผลไม้ชนิดอื่น ๆ ให้มีรสเปรี้ยวตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวต่างประเทศ

4. น้ำผลไม้สำเร็จรูป คือการนำเอาผลไม้และพืชสมุนไพรชนิดต่าง ๆ อาทิ มะตูม แก้วฮาลี่ ขิง กระเจี๊ยบ มาคั้นและระเหยน้ำออกแล้วปั่นแห้งเป็นผงบรรจุในถุงซองเพื่อความสะดวกในการบริโภค

5. น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น คือน้ำผลไม้ที่นำเอากลิ่นหรือรสชาติผลไม้ชนิดต่าง ๆ มาผสมกับน้ำ น้ำตาล และกรดมะนาวแล้วปรุงแต่งสีกลิ่น จัดเป็นน้ำผลไม้ที่มีราคาถูก มีสัดส่วนน้ำผลไม้อยู่ระหว่าง 5-10%

การผลิตน้ำผลไม้ประเภทต่าง ๆ ดังกล่าวของประเทศไทย สำหรับตลาดต่างประเทศเป็นการผลิตน้ำสับปะรดเป็นหลัก ซึ่งสามารถนำรายได้เข้าประเทศได้กว่า พันล้านบาท ส่วนน้ำผลไม้กระป๋อง (น้ำผลไม้พร้อมดื่ม) มีการขยายตัวมากที่สุดในตลาดภายในประเทศ ซึ่งในบทความนี้จะกล่าวถึงสภาพการผลิตและสภาพการตลาดของน้ำผลไม้ในภาพรวมของธุรกิจน้ำผลไม้โดยไม่แยกเป็นประเภทใดประเภทหนึ่ง

### การผลิตน้ำผลไม้

#### การผลิตน้ำผลไม้ของโลก

แหล่งผลิตน้ำผลไม้ที่สำคัญของโลกนั้น ได้แก่ ประเทศกำลังพัฒนาเป็นส่วนใหญ่

เนื่องจากประเทศเหล่านี้เป็นแหล่งผลผลิตทางการเกษตรที่สำคัญ ผลไม้ที่มีอยู่มากเกินความเอกลสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องการของตลาดผลไม้สดจะถูกนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ โดยมีประเทศบราซิลเป็นผู้ผลิตน้ำส้มเข้มข้นรายใหญ่ที่สุด รองลงมา คือประเทศเม็กซิโกผลิตน้ำส้มและผลไม้เมืองร้อนอื่นๆ ด้วย เช่น น้ำสับปะรด น้ำมะม่วง น้ำฝรั่ง น้ำมะละกอ ประเทศอาร์เจนตินาผลิตน้ำผลไม้เมืองหนาว เช่น น้ำแอปเปิ้ล น้ำลูกแพร์ ประเทศฟิลิปปินส์ ประเทศเคนยา และประเทศไทยผลิตน้ำสับปะรด ประเทศชิลีผลิตน้ำแอปเปิ้ล น้ำลูกแพร์ ประเทศตุรกีผลิตน้ำแอปเปิ้ล น้ำลูกแพร์ น้ำส้ม โดยที่ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของแต่ละประเทศจะมีการกำหนดมาตรฐานแตกต่างกันไป ไม่ได้มีมาตรฐานเดียวกันในตลาดโลก และต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นมีส่วนผลักดันให้มีการปลอมปนส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เสมอ

#### การผลิตน้ำผลไม้ของประเทศไทย

1. โครงสร้างผู้ผลิต โรงงานแปรรูปน้ำผลไม้จะตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ การผลิตส่วนใหญ่เป็นผลพลอยได้จากการผลิตผลไม้กระป๋อง ผลไม้ที่นิยมนำมาแปรรูปเพื่อเป็นน้ำผลไม้ได้แก่ สับปะรด ส้ม มะม่วง ฝรั่ง และเสาวรส การผลิตเพื่อการส่งออกส่วนใหญ่เป็นน้ำผลไม้เข้มข้น สำหรับตลาดภายในประเทศจะผลิตในรูปน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในปัจจุบันมีโรงงานที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน (Board Of Investment : BOI) มีทั้งหมด 21 แห่ง มีกำลังการผลิตต่อปีดังนี้คือ น้ำสับปะรดเข้มข้น 77,300 ตัน น้ำผลไม้อื่นๆเข้มข้น 13,200 ตัน น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 164,400 ตัน รวมทั้งสิ้น 254,900 ตัน และมีโรงงานที่ไม่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนอีก 16 แห่งมีกำลังการผลิตน้ำสับปะรดเข้มข้น 11,000 ตัน น้ำผลไม้อื่น ๆ เข้มข้น 3,900 ตัน น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 70,600 ตัน รวมกำลังการผลิต 85,500 ตันต่อปี ในการผลิตนั้นจะต้องทำการผลิตน้ำผลไม้หลาย ๆ ชนิด เพื่อให้มีกำลังการผลิตต่อเนื่องตลอดปี และสอดคล้องกับฤดูกาลของผลไม้ในแต่ละช่วง นอกจากนี้รัฐบาลยังได้สนับสนุนและส่งเสริมการผลิตและการจำหน่ายน้ำผลไม้ ซึ่งผลิตจากผลิตผลทางการเกษตรภายในประเทศ โดยกระทรวงการคลังได้ออกประกาศลดอัตราภาษีศรัทธพสามิตสำหรับเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้เหลือเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น (กรมสรรพสามิต, 2534)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. โครงสร้างต้นทุนการผลิต ส่วนประกอบสำคัญของต้นทุนการผลิตได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่ากระป๋อง ค่าฉลาก และค่าจ้างแรงงาน ต้นทุนค่ากระป๋องมีสัดส่วนสูงที่สุดคือร้อยละ 34.7 ทั้งนี้เนื่องจากต้องมีการนำเข้ามาผ่านเหล็กสำหรับผลิตกระป๋อง ส่วนต้นทุนค่าวัตถุดิบนั้นมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 33 และค่าจ้างแรงงานมีสัดส่วนร้อยละ 20

3. วัตถุดิบ วัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ ผลไม้ และใช้น้ำตาลเป็นส่วนประกอบ แต่เนื่องจากมีผลไม้เพียงไม่กี่ชนิดที่มีผลผลิตทั้งปี ได้แก่ สับปะรด ส้ม ฝรั่ง ส่วนผลไม้อื่น ๆ จะผลิตเปลี่ยนหมุนเวียนกันออกสู่ตลาด โรงงานจึงจำเป็นต้องผลิตน้ำผลไม้หลายๆ ชนิด เพื่อให้มีการผลิตต่อเนื่องตลอดปี โดยเลือกผลิตตามฤดูกาลที่มีผลไม้ชนิดนั้น ๆ มาก เพื่อลดต้นทุนค่าวัตถุดิบ โดยการปลูกผลไม้ที่โรงงานใช้เป็นวัตถุดิบขึ้นเอง หรือทำสัญญาซื้อขายในราคาประกันไว้กับเกษตรกร ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ สับปะรดและมะเขือเทศ

สำหรับในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการผลิตน้ำผลไม้มีความตื่นตัวในการขยายการผลิตน้ำผลไม้ทั้งมากขึ้นแทนการผลิตน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นและสี ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตรายย่อยที่ขาดแคลนเงินทุน ก็ยังคงผลิตน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นและสี เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มรายได้น้อย ส่วนผู้มีรายได้ระดับปานกลางขึ้นไปจะบริโภคน้ำผลไม้ที่ค่อนข้างมีคุณภาพมาตรฐาน เพื่อสุขภาพที่ดี

### ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตน้ำผลไม้ของประเทศไทย

1. วัตถุดิบขาดแคลน เนื่องจากวัตถุดิบผลไม้ชนิดที่ใช้แปรรูปเป็นน้ำผลไม้มีตลาดใหญ่รองรับอยู่แล้ว อาทิเช่น สับปะรด ส้ม องุ่น ฯลฯ ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 90-95 ของผลผลิตที่เก็บเกี่ยวได้ทั้งหมดจะป้อนเข้าสู่ตลาดบริโภคสดและโรงงานแปรรูปผลไม้บรรจุกระป๋องเป็นหลัก กอปรกับภาวะการผลิตผลไม้โดยเฉพาะอย่างยิ่งส้มชนิดต่าง ๆ เริ่มมีแนวโน้มลดลง อันเป็นผลมาจากเกษตรกรชาวสวนจำนวนมากพากันขายที่ดินที่เคยใช้

เพาะปลูก ผลไม้ ส่วนพื้นที่เพาะปลูกที่เหลืออยู่ก็ได้รับความเสียหายจากน้ำเสียของโรงงานเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ใดๆ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมทำให้ปริมาณของผลไม้ที่ผลิตได้มีไม่เพียงพอที่จะป้อนเป็นวัตถุดิบแก่อุตสาหกรรมน้ำผลไม้

2. วัตถุดิบมีไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากผลไม้ที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำผลไม้ นั้น ส่วนใหญ่ออกเป็นฤดูกาล ในช่วงที่ผลผลิตมีมาก ราคาตกต่ำ มีผลให้เกษตรกรเดือดร้อน ในช่วงที่ผลผลิตมีน้อย ราคาวัตถุดิบจะค่อนข้างแพง ทำให้ต้นทุนการผลิตน้ำผลไม้สูง

3. ภาชนะที่ใช้บรรจุน้ำผลไม้พร้อมดื่มโดยเฉพาะกระป๋อง มีต้นทุนค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องนำเข้าแผ่นโลหะที่ใช้ผลิตกระป๋องชนิดมีสลักเปิดสำหรับกระป๋องขนาด 155 ซีซี และ 250 ซีซี ซึ่งนิยมใช้บรรจุน้ำผลไม้ยังต้องนำเข้าและเสียบภาชนะในอัตราค่อนข้างสูง นอกจากนี้กระป๋องยังต้องมีสีสรรสวยงามสะดุดตา เพื่อจูงใจผู้บริโภค จึงทำให้ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างสูง คือกระป๋องพิมพ์สีขนาด 250 ซีซี รวมฝา มีสลักเปิด ราคาประมาณ 4 บาทต่อกระป๋อง สำหรับกล่องเตตราแพค ต้องนำเข้ากระดาษที่ใช้ผลิตกล่องเช่นกัน ประกอบกับกล่องน้ำผลไม้พิมพ์สีข้างกล่องเพื่อความสวยงาม ต้นทุนจึงสูงคือ ราคาประมาณกล่องละ 1.80-2.00 บาท เทียบกับกล่องบรรจุนมประมาณกล่องละ 1.30-1.50 บาท

4. การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยังทำได้ไม่ทั่วถึง มีการตรวจพบว่ามีผู้ผลิตสินค้าไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด กล่าวคือ อาจจะมีการเจือจางทำให้ส่วนผสมของน้ำผลไม้ต่ำกว่ามาตรฐาน

5. โรงงานแปรรูปผักผลไม้จะทำการผลิตโดยใช้วัตถุดิบหลายชนิด จึงจำเป็นต้องปรับผังการติดตั้งเครื่องจักรให้เหมาะสมกับวัตถุดิบแต่ละชนิด ซึ่งต้องทำการขออนุมัติจากกระทรวงอุตสาหกรรม บางครั้งเกิดความล่าช้าไม่ทันฤดูกาลของผลผลิต

## 6. อุตสาหกรรมแปรรูปขนาดกลางและขนาดเล็ก มักประสบปัญหาการขาด แคลนเงินทุนดำเนินการ

### การตลาดน้ำผลไม้

#### การตลาดน้ำผลไม้ของโลก

ในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา ตลาดผู้บริโภคน้ำผลไม้ยังคงอยู่ในตลาดดั้งเดิม คือ สหรัฐอเมริกา เยอรมันนี อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ และแคนาดา ซึ่งมีสัดส่วนการนำเข้ากว่าครึ่งหนึ่งของการนำเข้าทั้งหมดของโลก ความต้องการน้ำผลไม้เมืองร้อนส่วนใหญ่ยังมีน้อย ยกเว้นน้ำสับปะรด สำหรับความต้องการน้ำผลไม้ของตลาดโลกในอนาคตมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยเฉพาะประเทศอุตสาหกรรมใหม่นั้น มีภาวะที่ดัชนีเรออส ๗ ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น กำลังซื้อเพิ่มขึ้น และการศึกษาเพิ่มขึ้น ตลอดจนการรณรงค์เพื่อการบริโภคอาหารที่มีคุณค่า เป็นเหตุให้การบริโภคสินค้าที่มีคุณค่า เช่นน้ำผลไม้เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดญี่ปุ่น ซึ่งได้มีการรณรงค์ให้มีการควบคุมโภชนาการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ และได้ผ่อนคลายมาตรการและข้อจำกัดในการนำเข้าน้ำผลไม้ โดยเฉพาะชนิดที่ไม่มีการผลิตภายในประเทศญี่ปุ่น เช่น ผลไม้เมืองร้อน ทำให้โอกาสที่จะขยายตลาดไปสู่ญี่ปุ่นมีมากขึ้น

#### การตลาดน้ำผลไม้ภายในประเทศ

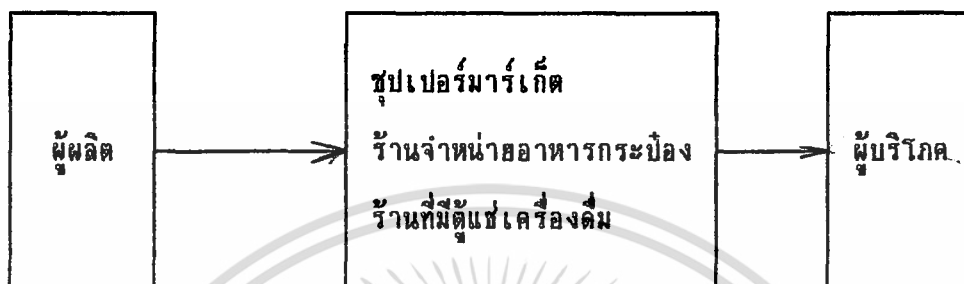
ธุรกิจน้ำผลไม้ ได้เข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มครั้งแรกในรูปแบบของน้ำผลไม้ผสม และน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นบรรจุถุงพลาสติก แต่เนื่องจากราคาจำหน่ายที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ในขณะที่คุณภาพไม่ดีนัก กอปรกับการยอมรับของตลาดมีน้อยมาก ธุรกิจประเภทนี้จึงค่อย ๆ เริ่มหายไปจากตลาด คงเหลือแต่ผู้ผลิตที่มีเงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างสูงเท่านั้นที่เริ่มเปลี่ยนมาปรับปรุงคุณภาพ รสชาติ รวมทั้งเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาเป็นการใช้ชาวพลาสติคและชาวแก้วแทนแต่ก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ยังไม่เห็นคุณค่าของน้ำผลไม้ อีกทั้งในด้านราคานั้น เมื่อเทียบกับน้ำอัดลมแล้ว น้ำอัดลมยังมีราคาถูกกว่ามาก ประกอบกับประเทศไทยมีผลไม้อุดมสมบูรณ์ ผู้บริโภคจึงนิยมที่จะบริโภคผลไม้สดมากกว่า นอกจากนี้น้ำผลไม้ซึ่งมีต้นทุนการผลิตสูงอยู่แล้วนั้น ยังจะต้องเสียภาษีสรรพสามิตอีกด้วย อย่างไรก็ตามแม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจน้ำผลไม้จะไม่ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดเท่าที่ควร แต่ก็ยังมีผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด โดยผู้ผลิตเหล่านี้ เริ่มหันมาผลิตน้ำผลไม้ที่มีน้ำผลไม้แท้ผสมแทนน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นและสีที่เคยผลิตกันอยู่เดิม ขณะเดียวกันก็พยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ทั้งชนิด รสชาติ ขนาด และบรรจุภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ อาทิ กระจับปี่ ชวด กล่องเตตราแพค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกดื่มได้มากขึ้น อีกทั้งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าทางอาหารที่จะได้รับในฐานะเครื่องดื่มเพื่อเสริมสุขภาพ และช่วยแก้กระหายได้เช่นเดียวกับน้ำอัดลม นอกจากนี้เศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน ยังได้ขยายตัวขึ้นอย่างต่อเนื่อง รายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคมีรายได้และกำลังซื้อเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถเลือกบริโภคสินค้าที่มีคุณค่าดีกว่าเดิม น้ำผลไม้ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณค่าสูงเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ จึงได้รับการยอมรับจากตลาดมากขึ้นและในอนาคตตลาดเครื่องดื่มมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวอย่างมาก เนื่องจากได้รับการยอมรับจากตลาดมากขึ้น ทำให้ตลาดน้ำผลไม้ที่มีมูลค่าในตลาดเครื่องดื่มในสัดส่วนที่น้อยอยู่ เริ่มได้รับการยอมรับจากตลาดมากขึ้น จึงมีโอกาที่ขยายตัวได้มากเช่นเดียวกัน โดยต้องพยายามเจาะกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ให้มีทัศนคติสนใจเครื่องดื่มที่มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น

ทางด้านราคาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงจำกัดอยู่เพียงกลุ่มที่มีรายได้และอำนาจซื้อสูงเท่านั้น การเข้าถึงผู้บริโภคระดับล่างทำได้ยาก ดังนั้นน้ำผลไม้ที่จำหน่ายอยู่ในประเทศจึงมีทั้งน้ำผลไม้แท้พร้อมดื่มโดยมีตลาดเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้มีรายได้สูงและน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นและสี จำหน่ายให้กับตลาดระดับล่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสำหรับช่องทางจำหน่ายน้ำผลไม้ภายในประเทศ ส่วนใหญ่มีวางจำหน่ายด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตามซูเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายอาหารกระป๋องและจำหน่ายตามร้านที่มีตู้แช่เครื่องดื่มทั่วไป ดังแสดงให้เห็นในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ช่องทางการจำหน่ายน้ำผลไม้ภายในประเทศ

### ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดภายในประเทศของน้ำผลไม้

ประชาชนทั่วไปมีความเคยชินกับการดื่มน้ำหวานและน้ำอัดลม อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติว่า น้ำผลไม้ในลักษณะพร้อมดื่มที่วางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตและตามตู้แช่ต่าง ๆ เป็นน้ำผลไม้ที่นำกลิ่นผลไม้มาปรุงแต่งด้วยสี น้ำตาลและกรดมะนาวเท่านั้น ความเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้จึงมีไม่มากเท่าที่ควร แม้ว่าในปัจจุบันจะมีผู้ผลิตน้ำผลไม้ที่ออกจำหน่ายบ้างแล้วก็ตาม กลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้ยังจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้มีรายได้อ่อนถึงปานกลางและค่อนข้างสูง การประชาสัมพันธ์ถึงคุณค่าของน้ำผลไม้ทางสื่อมวลชนมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม และเครื่องดื่มบำรุงกำลัง ทำให้ตลาดน้ำผลไม้ค่อนข้างแคบคือมีมูลค่าประมาณร้อยละ 2 ของมูลค่าการจำหน่ายเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม

### การส่งออกน้ำผลไม้ของไทย

น้ำผลไม้เป็นที่นิยมของตลาดต่างประเทศมากกว่าตลาดในประเทศโดยเฉพาะประเทศที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

กล่าวคือมีมูลค่าเพิ่มจาก 395.161 ล้านบาทในปีพ.ศ. 2529 เป็น 1,813.316 ล้านบาท เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงวิชาการเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ญาติเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในปี พ.ศ. 2533 (ตารางที่ 1)

ผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่สำคัญซึ่งมีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด คือน้ำสับปะรดประมาณร้อยละ 90 ของการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทย รองลงมาได้แก่ น้ำมะเขือเทศ น้ำส้ม น้ำผลไม้รสเปรี้ยวอื่น ๆ และน้ำผลไม้ผสม ตลาดส่งออกที่สำคัญได้แก่ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ ใต้หวัน สำหรับตลาดญี่ปุ่นได้มีการผ่อนคลาสมมาตรการการควบคุมการนำเข้าและผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูง ต้องการอาหารที่มีคุณค่าเพื่อสุขภาพ ทำให้ตลาดนี้มีอัตราการขยายตัวสูงมาก คือมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 441.09 (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2534) นอกจากนี้ตลาดที่กำลังอยู่ในความสนใจ คือตลาดเกาหลีใต้ โดยในปี พ.ศ. 2533 มีการนำเข้าน้ำผลไม้จากประเทศไทยเป็นมูลค่า 151.7 ล้านบาท โดยที่ในปี พ.ศ. 2532 เกาหลีใต้ไม่มีการนำเข้าน้ำผลไม้จากไทยเลย (ตารางที่ 1)

สำหรับผลิตภัณฑ์น้ำสับปะรด ซึ่งมีมูลค่าการส่งออกสูงที่สุดนั้น มีประเทศนำเข้าที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกา ใต้หวัน เนเธอร์แลนด์ และเกาหลี ส่วนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ารองลงมาได้แก่ น้ำมะเขือเทศ ประเทศนำเข้าที่สำคัญ คือ สหรัฐอเมริกาและใต้หวัน

#### ปัญหาและอุปสรรคของการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทย

ในการผลิตน้ำผลไม้ส่งออกนั้นยังมีข้อจำกัดในด้านการส่งออกที่สำคัญคือ ผู้ผลิตและผู้ส่งออกส่วนใหญ่ยังมีปัญหาในเรื่องข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า มีไม่เพียงพอและไม่ละเอียดพอ ซึ่งทำให้มีปัญหาในเรื่องการปรับปรุงสินค้าให้สอดคล้องความต้องการของตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัญหาเรื่องน้ำผลไม้ชนิดอื่น ๆ ของไทยยังไม่เป็นที่รู้จักของตลาดต่างประเทศ นอกจากน้ำสับปะรด และปัญหาที่เกิดขึ้นจากกฎระเบียบทั้งของประเทศไทยเองและของต่างประเทศ เช่น มาตรฐานสินค้าในแต่ละประเทศซึ่งค่อนข้างเข้มงวด

ตารางที่ 2 มูลค่าการส่งออกน้ำผลไม้ของประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2529-2533

(หน่วย : ล้านบาท)

ประเทศ	ปี พ.ศ.				
	2529	2530	2531	2532	2533
สหรัฐอเมริกา	305.803	295.790	402.448	548.412	797.656
เนเธอร์แลนด์	18.054	77.901	142.040	159.903	289.398
สาธารณรัฐเกาหลี	0	0.395	1.010	0	151.700
สเปน	5.901	14.297	63.665	60.232	140.289
แคนาดา	20.200	20.431	41.893	44.219	63.655
ออสเตรเลีย	5.964	14.365	53.863	27.511	59.045
ไต้หวัน	0	1.799	6.269	16.955	48.766
อิสราเอล	0.374	0.347	18.828	9.672	41.208
ฝรั่งเศส	10.331	12.164	16.246	23.387	32.074
ญี่ปุ่น	2.165	7.163	4.300	4.512	24.414
อังกฤษ	1.850	1.145	3.639	19.123	23.800
เบลเยียม	2.524	6.260	1.890	9.727	21.072
สาธารณรัฐเยอรมัน	5.800	8.267	9.430	14.413	19.737
อื่น ๆ	16.195	23.241	74.001	94.650	100.541
รวม	395.161	493.565	839.565	1,032.473	1,813.316

ที่มา : (กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2534)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นอกจากปัญหาด้านการตลาดเหล่านี้แล้ว การส่งออกน้ำผลไม้ของไทยยังต้องเผชิญกับการแข่งขันในระดับสูง โดยเฉพาะน้ำสับปะรดซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งออกมากที่สุดนั้น มีคู่แข่งที่สำคัญ ได้แก่ ฟิลิปปินส์ ซึ่งเป็นผู้นำในการส่งออกน้ำสับปะรดมาก่อน แต่ได้ประสบกับปัญหาภัยธรรมชาติ ทำให้เกิดความสูญเสียทางด้านวัตถุดิบที่จะใช้ผลิต และประสบกับปัญหาทางการเมือง จึงทำให้คาดได้ว่าอัตราการขยายตัวการส่งออกน้ำผลไม้ของฟิลิปปินส์จะมีไม่มากนักในระยะนี้ แต่ถ้าปัญหาเหล่านี้ได้รับการคลี่คลายแล้วก็อาจจะเป็คู่แข่งที่สำคัญและช่วงชิงตลาดกลับไปได้ ซึ่งผู้ส่งออกต้องวางแผนไว้แต่เนิ่น ๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งในตลาดโลกของประเทศไว้

#### กลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำผลไม้

จากการที่รัฐบาลได้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ โดยได้มีการลดภาษีศรัทธสามิตลงเหลือเพียง 4 เปอร์เซ็นต์ (กรมสรรพสามิต, 2534) เมื่อประกาศใช้ภาษีมูลค่าเพิ่ม ทำให้ตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มขยายตัวถึง 20 เปอร์เซ็นต์จากเดิมที่ขยายตัวเพียง 10 เปอร์เซ็นต์ (ประชาชาติธุรกิจ, 2535) ทำให้ผู้ผลิตหลายรายเริ่มสนใจในตลาดนี้ เช่น กลุ่มบุญรอดบริเวอรี่ บริษัทไทยเพรสซิเคนส์ฟู๊ดส์ บริษัทซีแกรม (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทพีเอ็มอีเอ็มมาร์เก็ตติ้ง บริษัทอินเตอร์แม็กนัม เป็นต้น เมื่อรวมกับผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายแล้วคือ กรีนเวรี่ มาลี เดลี่ ซีไซด์ ชันคลูเลอร์ ฮูเอฟซี ทำให้การแข่งขันของตลาดภายในประเทศทวีความรุนแรงมากขึ้น ในที่นี้จะขอกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตน้ำผลิตรายใหญ่คือ กรีนเวรี่และมาลี โดยใช้ส่วนประกอบทางการตลาด (4P) เป็นหลัก

#### PRODUCT

น้ำผลไม้พร้อมดื่มกรีนเวรี่ ผลิตโดยบริษัทสหปราชญ์อุตสาหกรรมอาหาร จำกัด จัดจำหน่ายโดยบริษัทเกรทเอเชียเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด เข้าสู่ตลาดในช่วงปลายปี พ.ศ.

2533 โดยวางตำแหน่งของสินค้าเป็นเครื่องดื่มซอฟต์ดริงก์ มี 4 รสคือ น้ำฝรั่ง น้ำลิ้นจี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำส้ม น้ำผลไม้รวม 25 เปอร์เซ็นต์ (ประกอบด้วย น้ำ 61.9 % น้ำฝรั่ง 2.5 % น้ำส้ม 10 % น้ำสับปะรด 10 % น้ำตาล 3 % น้ำกล้วยหอม 2.5% กรดมะนาว 0.1 %) บรรจุ ขนาด 250 ลูกบาศก์เซนติเมตร ขายในราคา 10 บาท มีแพ็คเกจเป็นกระป๋องทรงสูง ฝาเปิดใช้โอเพ่น(แบบเดียวกับน้ำอัดลม) ต่อมาได้มีการออกรสใหม่อีก 2 รส คือ น้ำแพชชั่นฟрутและน้ำผลไม้รวม 30 เปอร์เซ็นต์ (ประกอบด้วย น้ำ 56.9 % เนื้อกล้วยหอม 20% น้ำแพชชั่นฟрут 10 % น้ำตาล 13 % กรดมะนาว 0.1 %)

น้ำผลไม้พร้อมดื่มมาลี ผลิตโดยบริษัทโรงงานมาลีสามพรานจำกัด จัดจำหน่าย โดยบริษัท มาลีซัพพลายจำกัด เข้าสู่ตลาดในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2534 โดยวาง ตำแหน่งสินค้าเป็นเครื่องดื่มชงฟักดริงก์ ในช่วงแรกวางจำหน่าย 6 รส คือ น้ำลิ้นจี่ น้ำส้ม น้ำฝรั่ง น้ำเงาะก๊วย น้ำมะม่วงและน้ำแพชชั่นฟрут บรรจุขนาด 240 ลูกบาศก์เซนติเมตร มี แพ็คเกจเป็นกระป๋องทรงสูง ฝาเปิดใช้โอเพ่น ต่อมาได้ทยอยออกรสชาติใหม่ ๆ อีก 7 รส คือ น้ำเก๊กฮวย น้ำใบบัวบก น้ำสับปะรด น้ำมะม่วง25%ผสมน้ำแพชชั่นฟрут20% น้ำแอปเปิ้ล น้ำองุ่น น้ำมะเขือเทศ และมีแผนการที่จะออกรสใหม่อีก 2-3 รส ภายในปี พ.ศ. 2535 นอกจากนี้ทางมาลีได้มีการวางตลาดน้ำผลไม้ในแพ็คเกจกระป๋องขนาดต่างๆ อีกหลายขนาด คือขนาด 155 ลูกบาศก์เซนติเมตร ขนาด 540 ลูกบาศก์เซนติเมตร ขนาด 565 ลูกบาศก์ เซนติเมตรและขนาด 1,210 ลูกบาศก์เซนติเมตร และเพื่อเป็นการขยายตลาด จึงได้วาง ตลาดน้ำผลไม้ยูเอชทีในแพ็คเกจเตตราแพค จำนวน 6 รส คือ น้ำส้ม น้ำองุ่น น้ำแอปเปิ้ล น้ำฝรั่ง น้ำสับปะรด และน้ำลิ้นจี่ ในขนาด 250 ลูกบาศก์เซนติเมตร

### PRICE

กรีนเวย์ทำการวางจำหน่ายน้ำผลไม้กระป๋องขนาด 250 ลูกบาศก์เซนติเมตร  
ในราคา 10 บาท

มาลีทำการวางจำหน่ายน้ำผลไม้กระป๋องขนาด 240 ลูกบาศก์เซนติเมตร ใน  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เฉพาะในพิธีการเท่านั้น เมื่อผู้ซื้อได้เห็นใบเขียวจะยืนยันการ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคา 10 บาท ส่วนน้ำผลไม้ยูเอชที่ได้ทำการวางจำหน่ายในราคา 10 บาทเช่นเดียวกับ  
แบบกระป๋อง

### PLACE

มาลีและกรีนเวสต์ได้มีการวางจำหน่ายสินค้าไปตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้า  
จำหน่ายอาหารกระป๋อง ห้างสรรพสินค้าและร้านที่ตู้แช่เครื่องดื่มทั่วไป ซึ่งมาลีสามารถวาง  
จำหน่ายสินค้าของตนไปตามพื้นที่ต่างๆ ได้มากกว่ากรีนเวสต์ ทั้งนี้เนื่องจากน้ำผลไม้กระป๋อง  
เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกับผลไม้กระป๋อง ซึ่งมาลีสามารถใช้ช่องทางจำหน่ายของผลไม้  
กระป๋อง

### PROMOTION

การส่งเสริมการตลาดในช่วงแรกได้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์  
วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โดยเป็นการบอกให้ผู้บริโภคทราบว่า มีเครื่องดื่มชนิดใหม่  
เพื่อดับกระหาย ให้ความสดชื่นพร้อมให้คุณค่าและยังเน้นจุดยืนว่า กรีนเวสต์คือเครื่องดื่ม  
รสผลไม้แท้ โดยในช่วงครึ่งปีแรกของ พ.ศ. 2534 ใช้งบประมาณไปทั้งสิ้น 8 ล้านบาท  
และใช้ในครึ่งปีหลังอีก 8 ล้านบาท (คั่นช่วง, 2534) นอกจากนี้ในช่วงครึ่งปีแรก กรีนเวสต์  
ก็ได้ใช้การส่งเสริมการตลาด คือ การส่งเสริมการตลาดโดยการให้ของแถม (PREMIUM)  
เป็นครั้งคราว

การส่งเสริมการตลาดของมาลีในช่วงแรกใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น  
โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เพื่อแนะนำสินค้าให้ทราบว่า มีเครื่องดื่มชนิดใหม่  
เพื่อดับกระหายและให้ความสดชื่น ซึ่งเป็นกลยุทธ์เดียวกันกับกรีนเวสต์ภายใต้แคมเปญ  
" ความชื่นที่แฝงคุณค่า " โดยใช้งบประมาณในครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2533 เป็นเงิน  
2 ล้านบาทสำหรับในปี พ.ศ. 2535 มาลีได้เพิ่มงบประมาณโฆษณาเป็นเดือนละ 5 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานภายในเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่ไปยังหน่วยงานการ  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัทสมมติทะเลในโลยีกาบเขต  
สำนักงานทะเลในโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หมายเหตุ : ในช่วงกลางปี พ.ศ. 2535 บริษัทเกรทเอเชียเอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ได้มีการขายและโอนลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้ารีนเวส์ ให้กับบริษัทสยามนาา จำกัด เนื่องจากผู้ถือหุ้นในบริษัท มีความขัดแย้งกันระหว่างกัน จากปัญหาส่วนตัวโยงใยถึงธุรกิจการเงิน จนไม่สามารถเคลียร์กันได้ จึงต้องขายลิขสิทธิ์และแบ่งทรัพย์สินและเลิกบริษัทไป



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

#### ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 125 ชุด จากสถานที่ต่าง ๆ คือ สยามสแควร์ ปิ่นเกล้า หัวหมาก และอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ แห่งละ 25 ชุด และไม่กำหนดสถานที่ในการเก็บแบบสอบถามอีกจำนวน 25 ชุด โดยแบบสอบถามได้แบ่งเป็น 4 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พฤติกรรมในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง ปรากฏ ผลการศึกษาดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

##### เพศ

จากประชากรตัวอย่างทั้งหมด 125 คน พบว่าผู้ที่บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องเป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือเป็นเพศหญิงจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 และเป็นเพศชาย 54 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 (ตารางที่ 3)

##### อายุ

ผู้บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 65 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ อายุ 21-25 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อายุ 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.6 อายุ 31-40 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 โดยอายุเฉลี่ยของผู้บริโภคคือ 24 ปี อายุต่ำสุดของผู้บริโภคคือ 14 ปี และอายุสูงสุดของ ผู้บริโภคคือ 55 ปี (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 3** เพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	54	43.2
หญิง	71	56.8
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>100.0</b>

**ตารางที่ 4** อายุของผู้บริโภค

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	65	52.0
21-25 ปี	29	23.2
26-30 ปี	12	9.6
31-40 ปี	10	8.0
41 ปีขึ้นไป	9	7.2
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพ

ผู้บริหารคนน้ำผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่ มีสถานภาพโสด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 และสมรสแล้ว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 (ตารางที่ 5)

ระดับการศึกษา

ผู้บริหารคนน้ำผลไม้ส่วนใหญ่ กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมาคือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 จบการศึกษาระดับอนุปริญญา, ปวส. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 5 สถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	104	83.2
สมรส	21	16.8
รวม	125	100.0

อาชีพ

ผู้บริหารคนน้ำผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน, นักศึกษา จำนวน 74 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคือ อาชีพรับจ้าง,พนักงานเอกชน จำนวน 25 คน คิดเป็น ร้อยละ 20.0 อาชีพรับราชการ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 (ตารางที่ 7)

**ตารางที่ 6** ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>กำลังศึกษาอยู่ระดับ</b>		
ประถมศึกษา	3	2.4
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	4	3.2
อนุปริญญา, ปวส.	3	2.4
ปริญญาตรี	65	52.0
สูงกว่าปริญญาตรี	1	0.8
<b>จบการศึกษาระดับ</b>		
ประถมศึกษา	2	1.6
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	2	1.6
อนุปริญญา, ปวส.	10	8.0
ปริญญาตรี	22	17.6
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.4
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>100.0</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน, นักศึกษา	74	59.2
รับราชการ	13	10.4
รับจ้าง, พนักงานเอกชน	25	20.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	9	7.2
แม่บ้าน	4	3.2
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>100.0</b>

ระดับรายได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับรายได้ไม่เกิน 2,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 รองลงมาคือ ระดับรายได้ 2,001-4,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 ระดับรายได้ 10,000 บาทขึ้นไป จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 โดยรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภคคือ 5,518 บาท รายได้ต่ำสุดของผู้บริโภคคือ 500 บาท รายได้สูงสุดของผู้บริโภคคือ 50,000 บาท(ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 รายได้ของผู้บริโภค

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2,000 บาท	43	34.4
2,001-4,000 บาท	37	29.6
4,001-6,000 บาท	11	8.8
6,001-8,000 บาท	11	8.8
8,001-10,000 บาท	7	5.6
10,000 บาทขึ้นไป	16	12.8
รวม	125	100.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน

ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มในชีวิตประจำวันคือ น้ำเปล่า จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมา คือ น้ำอัดลม จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 74.4 นมและผลิตภัณฑ์นม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 ส่วนอื่น ๆ ได้แก่ น้ำผลไม้สด และเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ จะเห็นได้ว่า เมื่อพูดถึงเครื่องดื่มที่บริโภคในชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคยังนึกถึงน้ำผลไม้กระป๋องน้อยมากเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก น้ำผลไม้กระป๋องเป็นเครื่องดื่มที่ค่อนข้างใหม่และราคาสูงเมื่อเทียบกับ

เครื่องดื่มประเภทอื่น ทำให้การยอมรับของผู้บริโภคน้อยอยู่ (ตารางที่ 9) ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคดื่มในชีวิตประจำวัน

N = 125

ประเภทเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำอัดลม	93	74.4
ชา	34	27.2
กาแฟ	55	44.0
น้ำผลไม้กระป๋อง	26	20.8
นมและผลิตภัณฑ์นม	83	66.4
น้ำเปล่า	110	88.0
อื่น ๆ	8	6.4

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ  
2/ ได้แก่ น้ำผลไม้สดและเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

ตารางที่ 10 ลักษณะการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

ลักษณะการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคเป็นประจำ	6	4.8
บริโภคเฉพาะบางโอกาส	119	95.2
รวม	125	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ลักษณะการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องเฉพาะบางโอกาส จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 95.2 และบริโภคเป็นประจำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 (ตารางที่ 10)

### ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคเคยบริโภค

ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภค คือ น้ำส้ม จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0 รองลงมาคือ น้ำสับปะรด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 57.6 น้ำลิ้นจี่ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 ส่วนอื่น ๆ ได้แก่ น้ำเงาะก๊วย น้ำตาลสด น้ำเก๊กฮวย และน้ำแอปเปิ้ล (ตารางที่ 11)

### ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด

ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุดคือ น้ำส้ม จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือผู้บริโภคที่ไม่สามารถระบุได้ว่าชอบน้ำผลไม้กระป๋องประเภทใดเป็นพิเศษ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 น้ำองุ่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 (ตารางที่ 12)

### สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำส้มมากที่สุด

จากจำนวนผู้บริโภคที่ชอบดื่มน้ำส้มมากที่สุด จำนวน 50 คน พบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคน้ำส้มคือรสชาติดี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือหาซื้อง่าย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ราคาเหมาะสม จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ส่วนอื่น ๆ คือ มีประโยชน์และออกากทดลอง (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 11 ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคเคยบริโภค <sup>1/</sup>

N = 125

ประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำส้ม	110	88.0
น้ำฝรั่ง	43	34.4
น้ำแอปเปิ้ล	24	19.2
น้ำลิ้นจี่	70	56.0
น้ำมะม่วง	14	11.2
น้ำสับปะรด	72	57.6
น้ำมะเขือเทศ	40	32.0
น้ำองุ่น	61	48.8
น้ำใบบัวบก	17	13.6
อื่น ๆ <sup>2/</sup>	12	9.6

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ น้ำเงาะก๊วย น้ำตาลสด น้ำเก๊กฮวย และน้ำแอปเปิ้ล

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำฝรั่งมากที่สุด

จากผู้บริโภคที่ชอบบริโภคน้ำฝรั่งมากที่สุด จำนวน 9 คน พบว่าสาเหตุที่ทำให้  
 ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำฝรั่งคือรสชาติดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมาคือ  
 หาซื้อง่าย และน้ำผลไม้มีความเข้มข้น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ส่วนอื่น ๆ

ได้แก่ มีประโยชน์ต่อร่างกาย (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคชอบบริโภค

ประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำส้ม	50	40.0
น้ำฝรั่ง	9	7.2
น้ำแพชชั่นฟрут	1	0.8
น้ำลิ้นจี่	6	4.8
น้ำสับปะรด	12	9.6
น้ำมะเขือเทศ	8	6.4
น้ำองุ่น	13	10.4
ไม่ชอบบริโภคประเภทใดเป็นพิเศษ	23	18.4
อื่น ๆ	3	2.4
รวม	125	100.0

สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำแพชชั่นฟรุตนานที่สุด

จากจำนวนผู้บริโภคที่ชอบบริโภคน้ำแพชชั่นฟรุตนานที่สุด จำนวน 1 คน พบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำแพชชั่นฟрут คือ รสชาติดี รูปแบบและสีสันทองกระป๋อง สวยงาม หาซื้อง่ายและราคาเหมาะสม

ตารางที่ 13 สาเหตุที่ผู้บริโภครีบอบบริโภคน้ำส้ม <sup>๒</sup>

N = 50

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	40	80.0
รูปแบบและสีสีนของกระป๋องสวยงาม	8	16.0
หาซื้อง่าย	21	42.0
ความเค็มขึ้น	8	16.0
น้ำผลไม้มีความเข้มข้น	6	12.0
ราคาเหมาะสม	10	20.0
อื่น ๆ <sup>๒</sup>	5	10.0

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ  
2/ อื่น ๆ ได้แก่ มีประโยชน์และอยากทดลอง

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครีบอบบริโภคน้ำส้มจืดมากที่สุด

จากจำนวนผู้บริโภครีบอบบริโภคน้ำส้มจืดมากที่สุด จำนวน 6 คน พบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครีบอบส่วนใหญ่ชอบบริโภคน้ำส้มจืด คือ รสชาติดี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 รองลงมาคือหาซื้อง่ายและอื่นๆ ได้แก่ อยากทดลอง จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 33.3 (ตารางที่ 15)

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครีบอบบริโภคน้ำส้มปั่นแปะรดมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารจากจำนวนผู้บริโภครีบอบบริโภคน้ำส้มปั่นแปะรดมากที่สุด จำนวน 12 คน พบว่างานการค่า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครุ่นส่วนใหญ่ชอบบริโภคน้ำสับปะรดคือ รสชาติดี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 รองลงมาคือหาซื้อง่าย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 ราคาเหมาะสม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 14 สาเหตุที่ผู้บริโภครุ่นชอบบริโภคน้ำฝรั่ง <sup>1/</sup>

N = 9

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	9	100.0
รูปแบบและสีสีนของกระป๋องสวยงาม	1	11.1
หาซื้อง่าย	2	22.2
น้ำผลไม้มีความเข้มข้น	2	22.2
ราคาเหมาะสม	1	11.1
อื่น ๆ <sup>2/</sup>	1	11.1

หมายเหตุ : <sup>1/</sup> ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

<sup>2/</sup> อื่น ๆ ได้แก่ มีประโยชน์ต่อร่างกาย

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครุ่นชอบบริโภคน้ำมะเขือเทศมากที่สุด

จากจำนวนผู้บริโภครุ่นที่ชอบบริโภคน้ำมะเขือเทศมากที่สุด จำนวน 8 คน พบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครุ่นส่วนใหญ่ชอบบริโภคน้ำมะเขือเทศคือ รสชาติดีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 รองลงมา คือความเค็ม จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 หาซื้อง่าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ส่วนอื่นๆ ได้แก่ มีประโยชน์ต่อร่างกาย(ตารางที่ 17)

ตารางที่ 15 สาเหตุที่ผู้บริโภครอบบริเวณน้ำล้นจี่ ✓

N = 6

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	4	66.7
หาซื้อง่าย	2	33.3
ความเค็มขึ้น	1	16.7
น้ำผลไม้มีความเข้มข้น	1	16.7
อื่น ๆ ✓	2	33.3

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ อากาศทดลอง

ตารางที่ 16 สาเหตุที่ผู้บริโภครอบบริเวณน้ำสับปะรด ✓

N = 12

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	11	91.7
รูปแบบและสีล้นของกระป๋องสวยงาม	1	8.3
หาซื้อง่าย	7	58.3
น้ำผลไม้มีความเข้มข้น	2	16.7
ราคาเหมาะสม	4	33.3

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการเรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 สาเหตุที่ผู้บริโภครีบอบบริโภคน้ำมะเขือเทศ

N = 8

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	6	75.0
รูปแบบและสีส้มของกระป๋องสวยงาม	1	12.5
หาซื้อง่าย	3	37.5
น้ำผลไม้มีความเข้มข้น	4	50.0
ราคาเหมาะสม	2	25.0
อื่น ๆ	2	25.0

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ  
2/ อื่น ๆ ได้แก่ มีประโยชน์ต่อร่างกาย

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครีบอบบริโภคน้ำองุ่นมากที่สุด

จากจำนวนผู้บริโภครีบอบที่บริโภคน้ำองุ่นมากที่สุดจำนวน 13 คน พบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครีบอบส่วนใหญ่บริโภคน้ำองุ่น คือ รสชาติดี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 รองลงมา คือ รูปแบบและสีส้มของกระป๋องสวยงาม ความเค็มและอื่น ๆ ได้แก่ ความแปลกใหม่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 15.4 (ตารางที่ 18)

ประเภทของน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภครีบอบไม่ชอบบริโภค

ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภครีบอบส่วนใหญ่ไม่ชอบบริโภค คือ น้ำมะเขือเทศ

จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ น้ำใบข้าว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภครีบอบส่วนใหญ่ไม่ชอบบริโภคเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 20.0 นำฝรั่ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ส่วนอื่น ๆ ได้แก่ น้ำตาลสด ไม่มีประเภทใดที่ไม่ชอบ ไม่ชอบประเภทใดเป็นพิเศษ (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 18 สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำองุ่น <sup>1/</sup>

N = 13

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	10	76.9
รูปแบบและสีสีนของกระป๋องสวยงาม	2	15.4
หาซื้อง่าย	1	7.7
ความเค็มขึ้น	2	15.4
ราคาเหมาะสม	1	7.7
อื่น ๆ <sup>2/</sup>	2	15.4

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ ความแปลกใหม่

สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคน้ำส้ม

จากจำนวนผู้บริโภคที่ไม่ชอบบริโภคน้ำส้ม จำนวน 3 คน พบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคน้ำส้มคือ รสชาติไม่ดี และราคาแพง จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 19 ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำส้ม	3	2.4
น้ำฝรั่ง	17	13.6
น้ำแอปเปิ้ล	14	11.2
น้ำลิ้นจี่	5	4.0
น้ำมะม่วง	8	6.4
น้ำมะเขือเทศ	39	31.2
น้ำองุ่น	3	2.1
น้ำใบชา	25	20.0
อื่น ๆ	11	8.8
รวม	125	100.0

หมายเหตุ : 1/ อื่น ๆ ได้แก่ น้ำตาลสด ไม่ชอบประเภทใดเป็นพิเศษและไม่มีประเภทใดที่ไม่ชอบ

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำฝรั่ง

จากจำนวนผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำฝรั่ง จำนวน 17 คน พบว่า สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำฝรั่งคือ รสชาติไม่ดี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 88.2 หวานซึ้ง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และอื่น ๆ ได้แก่ กลิ่นเหม็น จำนวน

2 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 สาเหตุที่ผู้บริโภคน้ำไม่ชอบบริโภคน้ำส้ม <sup>๒</sup>

N = 3

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติไม่ดี	2	66.7
ราคาแพง	2	66.7

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 21 สาเหตุที่ผู้บริโภคน้ำไม่ชอบบริโภคน้ำฝรั่ง <sup>๒</sup>

N = 17

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติไม่ดี	15	88.2
หาซื้อยาก	3	17.6
อื่น ๆ <sup>๒</sup>	2	11.8

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ กลิ่นเหม็น

สาเหตุที่ผู้บริโภคน้ำไม่ชอบบริโภคน้ำแพชชั่นฟรุต

จากจำนวนผู้บริโภคน้ำไม่ชอบบริโภคน้ำแพชชั่นฟรุต จำนวน 14 คน พบว่า

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคน้ำส่วนใหญ่ไม่ชอบบริโภคน้ำแพชชั่นฟรุตคือ รสชาติไม่ดี จำนวน 13 คน  
 เอกสารนี้เป็นเอกสารวิจัยสงวนไว้สำหรับใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น เมื่อผู้ญาติเห็นว่าไปเซประเยชนทานการคำ  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 92.9 รองลงมา คือ ราคาแพง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8  
หาซื้อยาก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคน้ำแปรรูป

N = 14

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติไม่ดี	13	92.9
หาซื้อยาก	2	1.6
ราคาแพง	4	30.8

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคน้ำดื่ม

จากจำนวนผู้บริโภคที่ไม่บริโภคน้ำดื่ม จำนวน 5 คน พบว่า สาเหตุที่ทำให้  
ผู้บริโภคทั้งหมดไม่ชอบบริโภคน้ำดื่ม คือ รสชาติไม่ดี

สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคน้ำมะม่วง

จากจำนวนผู้บริโภคที่ไม่ชอบบริโภคน้ำมะม่วง จำนวน 8 คน พบว่า สาเหตุ  
ทำให้ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคน้ำมะม่วงคือ รสชาติไม่ดี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5  
และอื่น ๆ คือ ไม่ชอบมะม่วง (ตารางที่ 23)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมช้อปปิ้งออนไลน์

N = 8

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติไม่ดี	7	87.5
อื่น ๆ <sup>๒/</sup>	1	12.5

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ ไม่ชอบมะม่วง

ตารางที่ 24 สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมช้อปปิ้งออนไลน์

N = 39

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติไม่ดี	33	84.6
รูปแบบและสีสันทองกระป๋องไม่สวยงาม	2	5.1
อื่น ๆ <sup>๒/</sup>	5	12.8

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ ไม่ชอบมะเขือเทศ

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมช้อปปิ้งออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารจากจำนวนผู้บริโภคนิยมช้อปปิ้งออนไลน์จำนวน 39 คน ประเด็นว่า การค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครส่วนใหญ่ไม่ชอบบริโภคน้ำมะเขือเทศคือ รสชาติไม่ดี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 84.6 รองลงมาคือ อื่นๆ ได้แก่ ไม่ชอบมะเขือเทศ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และรูปแบบและสีสีนของกระป๋องไม่สวยงาม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 (ตารางที่ 24)

### สาเหตุที่ผู้บริโภครไม่ชอบบริโภคน้ำองุ่น

จากจำนวนผู้บริโภครที่ไม่ชอบบริโภคน้ำองุ่นจำนวน 3 คน พบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครทั้งหมดไม่ชอบบริโภคน้ำองุ่น คือ รสชาติไม่ดี

### ตารางที่ 25 สาเหตุที่ผู้บริโภครไม่ชอบบริโภคน้ำในบ๊วยก

N = 25

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติไม่ดี	25	100.0
หาซื้อยาก	4	16.0
ราคาแพง	3	12.0
อื่น ๆ	1	4.0

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ ไม่ชอบในบ๊วยก

### สาเหตุที่ผู้บริโภครไม่ชอบบริโภคน้ำในบ๊วยก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่แจ้งเรื่องสิทธิบัตรไปยังกรมทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว แต่ยังไม่ได้รับอนุญาตการคุ้มครองสิทธิบัตรใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ไม่ชอบบริโภคน้ำใบบัวบก คือ รสชาติไม่ดี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมาคือ หาทซื้อยาก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ราคาแพง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ส่วนอื่น ๆ ได้แก่ ไม่ชอบใบบัวบก (ตารางที่ 25)

สื่อที่นำเสนอผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภครชอบบริโภคมากที่สุด

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ ไม่ชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อใดเป็นพิเศษ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 รองลงมาคือ มาลี่ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 กรีนเวย์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และอื่น ๆ ได้แก่ บรู๊ก (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 สื่อที่นำเสนอผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภครชอบบริโภค

สื่อที่นำเสนอผลไม้กระป๋อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรีนเวย์	19	15.2
มาลี่	43	34.4
เดลี	3	2.4
ไม่ชอบยี่ห้อใดเป็นพิเศษ	59	47.2
อื่น ๆ <sup>1</sup>	1	0.8
<b>รวม</b>	<b>125</b>	<b>100.0</b>

หมายเหตุ : 1/ อื่น ๆ ได้แก่ บรู๊ก

สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อกรีนเวย์

จากจำนวนผู้บริโภคที่ชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อกรีนเวย์จำนวน 19 คน พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบยี่ห้อกรีนเวย์คือ รสชาติถูกใจ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมาคือ หาซื้อง่าย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 มีรสชาติให้เลือกหลายชนิด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อกรีนเวย์

N = 19

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติถูกใจ	14	73.7
รูปแบบและสีสันทนของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	6	31.6
มีความเชื่อถือในชื่อเสียงของยี่ห้อ	4	21.1
มีรสชาติให้เลือกหลายชนิด	8	42.1
หาซื้อง่าย	10	52.6
ราคาเหมาะสม	6	31.6

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อมาลี

จากจำนวนผู้บริโภคที่ชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อมาลี จำนวน 43 คน พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบยี่ห้อมาลี คือ รสชาติถูกใจ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ หาซื้อง่าย จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีรสชาติ

ให้เลือกหลายชนิด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ส่วนอื่น ๆ ได้แก่ ความสะอาด การโฆษณา ความคุ้นเคย (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อมาลี <sup>๒</sup>

N = 43

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติถูกใจ	26	60.5
รูปแบบและสีสีนของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม	10	23.3
มีความเชื่อถือในชื่อเสียงของยี่ห้อ	10	23.3
มีรสชาติให้เลือกหลายชนิด	11	25.6
หาซื้อง่าย	22	51.2
ราคาเหมาะสม	7	16.3
อื่น ๆ <sup>๒</sup>	4	9.3

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ ความสะอาด การโฆษณา และความคุ้นเคย

สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อเดลี

จากจำนวนผู้บริโภคที่ชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อเดลี จำนวน 3 คน พบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบยี่ห้อเดลีคือรสชาติถูกใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 100.0 มีความเชื่อถือในชื่อเสียงของยี่ห้อ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 ราคาเหมาะสม จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 66.7 (ตารางที่ 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 สาเหตุที่ผู้บริโภครีบอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อเคลี่ <sup>๒</sup>

N = 3

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติถูกใจ	3	100.0
มีความเชื่อถือนในชื่อเสียงของยี่ห้อ	2	66.7
ราคาเหมาะสม	2	66.7

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 30 ขนาดน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภครีบอบบริโภครีบอบ <sup>๒</sup>

N = 125

ขนาดน้ำผลไม้กระป๋อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
150-170 ลูกบาศก์เซนติเมตร	47	37.6
240-250 ลูกบาศก์เซนติเมตร	85	68.0
550-570 ลูกบาศก์เซนติเมตร	4	3.2
มากกว่า 1 ลิตร	5	4.0

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ร้อยละ 13.6 บริโภคเวลาอื่น ๆ อันได้แก่ บริโภคบางโอกาส บริโภคไม่แน่นอน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 32 เวลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

เวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	6	4.8
กลางวัน	19	15.2
เย็น	17	13.6
ไม่แน่นอน	83	66.4
รวม	125	100.0

เวลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ นิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในเวลาที่ไม่นอน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือเวลากลางวันจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 เวลาเย็น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 (ตารางที่ 32)

สถานที่ในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จะบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องที่บ้าน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมา คือ ระหว่างเดินทาง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้านค้า จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 สถานที่ในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง ✓

N = 125

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	73	58.4
ที่ทำงาน	16	12.8
ร้านค้า	22	17.6
ระหว่างเดินทาง	54	43.2

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 34 สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้กระป๋อง ✓

N = 125

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	81	64.8
ร้านค้าปลีก	65	52.0
มินิมาร์ท	32	25.6
อื่น ๆ ✓	4	3.2

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ สหกรณ์ทั่วไปและแม็คโคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้กระป๋อง

สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้กระป๋อง คือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมา คือ ร้านค้าปลีก จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 52 มินิมาร์ท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ส่วนอื่น ๆ ได้แก่ สหกรณ์ทั่วไปและแม่โคโร (ตารางที่ 34)

### ตารางที่ 35 สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากห้างสรรพสินค้า

N = 81

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	42	51.9
ความสะดวกของร้าน	17	21.0
ซื้อได้ราคาถูก	30	37.0
การจัดร้านดี	12	14.8
สามารถเลือกซื้อได้หลายชนิด	58	71.6
บริการที่ดี	13	16.0
อื่น ๆ	5	6.2

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ สามารถซื้อได้ทันทีที่ต้องการ

### สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากห้างสรรพสินค้า

จากจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากห้างสรรพสินค้า จำนวน 81 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนสื่อออนไลน์ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากห้างสรรพสินค้าคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายชนิด จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 71.6 รองลงมาคือ ใกล้เคียง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 51.9 ซื้อได้ราคาถูก จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37 ส่วนอื่นๆ ได้แก่ สามารถซื้อได้ทันทีที่ต้องการ (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 36 สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากร้านค้าปลีก <sup>๒/</sup>

N = 65

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้เคียง	44	35.2
ความสะดวกของร้าน	11	16.9
ซื้อได้ราคาถูก	12	18.5
การจัดร้านค้า	4	6.2
สามารถเลือกซื้อได้หลายชนิด	24	36.9
บริการที่ดี	9	13.8
อื่น ๆ <sup>๒/</sup>	10	15.4

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ สามารถซื้อได้ทันทีที่ต้องการ

สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากร้านค้าปลีก

จากจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากร้านค้าปลีก จำนวน 65 คนพบว่า สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากร้านค้าปลีก คือ ใกล้เคียง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 รองลงมา คือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลายชนิด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้สวตเห็นไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

24 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 ซื้อได้ราคาถูก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนอื่น ๆ ได้แก่ สามารถซื้อได้ทันทีที่ต้องการ (ตารางที่ 36)

### สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากมินิมาร์ท

จากจำนวนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากมินิมาร์ท จำนวน 32 คน พบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากมินิมาร์ท คือ ใกล้เคียง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 59.4 รองลงมา คือ การจัดร้านค้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 53.1 ซื้อได้ราคาถูกและความสะอาดของร้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ส่วนอื่น ๆ ได้แก่ สามารถซื้อได้ทันทีที่ต้องการ (ตารางที่ 37)

### ตารางที่ 37 สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากมินิมาร์ท

N = 32

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้เคียง	19	59.4
ความสะอาดของร้าน	9	28.1
ซื้อได้ราคาถูก	9	28.1
การจัดร้านค้า	8	25.0
สามารถเลือกซื้อได้หลายชนิด	17	53.1
บริการที่ดี	5	15.6
อื่น ๆ <sup>2/</sup>	3	9.4

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 2/ อื่น ๆ ได้แก่ สามารถซื้อได้ทันทีที่ต้องการ เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเมื่อนำผลไม้กระป๋องชนิดที่ต้องการไม่ได้

เมื่อนำผลไม้กระป๋องชนิดที่ต้องการไม่ได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่นแทน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมา คือ ซื้อผลไม้กระป๋องชนิดอื่นแทน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 ซื้อผลไม้กระป๋องจากร้านอื่นแทนและเล็กซื้อ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเมื่อนำผลไม้กระป๋องชนิดที่ต้องการไม่ได้

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อผลไม้กระป๋องชนิดอื่นแทน	36	28.8
ซื้อผลไม้กระป๋องจากร้านอื่นแทน	11	8.8
ซื้อผลไม้กระป๋องยี่ห้ออื่นแทน	17	13.6
ซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่นแทน	44	35.2
เล็กซื้อ	17	13.6
รวม	125	100.0

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

อิทธิพลที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคครั้งแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลองด้วยตัวเอง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 77.6 รองลงมา คือ พ่อ แม่ และคนรู้จัก  
 ชื่อมาให้ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 เพื่อนชักชวนจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ  
 7.2 (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 อิทธิพลที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคครั้งแรก

อิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนชักชวน	9	7.2
ลองด้วยตัวเอง	79	77.6
พ่อ แม่ คนรู้จักชื่อมาให้	19	15.2
รวม	125	100.0

สาเหตุที่ผู้บริโภคบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

สาเหตุที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง คือ แกักระหาย จำนวน  
 84 คน รองลงมา คือ ได้ความสดชื่น จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 มีคุณค่า  
 ทางโภชนาการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ส่วนอื่น ๆ ได้แก่ อากาศทดลองดื่ม  
 ความสะอาด การโฆษณา และชอบรสชาติ (ตารางที่ 40)

ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อน้ำผลไม้กระป๋อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น ปัจจัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้พิจารณา ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้กระป๋อง คือ

รศชาติ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 89.6 รองลงมา คือ ราคา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 ความสะอาดของกระป๋อง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ส่วนอื่น ๆ ได้แก่ ตามสมมุติฐาน (ตารางที่ 41)

เนื่องจากปัจจัยด้านราคามีความสำคัญในเลือกซื้อค่อนข้างมาก ดังนั้นราคาของน้ำผลไม้กระป๋องที่มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจเกิดจากต้นทุนวัตถุดิบที่สูงขึ้น ทำให้เกิดปัญหาในการรณรงค์ให้บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องมากขึ้น เพราะผู้บริโภคยังมีความคิดว่าน้ำผลไม้กระป๋องมีคุณค่าน้อยกว่านมและผลิตภัณฑ์นม

ตารางที่ 40 สาเหตุที่ผู้บริโภคบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง <sup>1/</sup>

N = 125

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แก้กระหาย	84	67.2
มีคุณค่าทางโภชนาการ	32	25.6
ได้รสชาติน้ำผลไม้แท้	26	20.8
เพื่อสุขภาพที่ดี	20	16.0
สะดวกในการพกพา	28	22.4
ความเค็มขึ้น	6	4.8
ความทันสมัย	13	10.4
ได้ความสดชื่น	44	35.2
อื่น ๆ <sup>2/</sup>	10	8.0

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ อหภทลดลงดีม ความสะอาด การโฆษณา และชอบรสชาติ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญตาเห็นหน้าใบเซปรีเยชันด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 41 ปัจจัยที่ผู้บริโภคพิจารณาในการเลือกซื้อน้ำผลไม้กระป๋อง 1/

N = 125

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	112	89.6
ราคา	77	61.6
ความสะอาดของกระป๋อง	71	56.8
การโฆษณา	15	12.0
ความสมบูรณ์ของกระป๋อง	61	48.8
ขนาดบรรจุ	24	19.2
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	16	12.8
ความสะดวกในการซื้อ	60	48.0
ความหลากหลายของสินค้า	15	12.0
ยี่ห้อที่บริโภคประจำ	16	12.8
รูปแบบและสีฉลากของบรรจุภัณฑ์	32	25.6
อื่น ๆ 2/	1	0.8

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ ตามสมมติฐาน

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำผลไม้กระป๋อง

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำผลไม้กระป๋องคือโทรทัศน์ จำนวน 117 คน

คิดเป็นร้อยละ 93.6 รองลงมาคือ นิตยสารและวารสาร จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสาร 34.4 เอเฟรนด์และคนรู้จักจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 ส่วนอื่นๆ ได้แก่ ภัตตาคาร ร้านค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทั่วไปตามร้านค้าและห้างสรรพสินค้า ป้ายโฆษณา (ตารางที่ 42)

ตารางที่ 42 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำผลไม้กระป๋อง 1/

N = 125

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	117	93.6
วิทยุ	18	14.4
นิตยสาร วารสาร	43	34.4
หนังสือพิมพ์	26	20.8
เพื่อน คนรู้จัก	36	28.8
อื่น ๆ 2/	5	4.0

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ พบเห็นตามร้านค้าและห้างสรรพสินค้า และป้ายโฆษณา

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง

แนวโน้มในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในอนาคตของผู้บริโภค

จากจำนวนผู้บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องจำนวน 125 คน พบว่าผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ คิดว่าจะบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องต่อไปในอนาคต จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 ส่วนที่เหลืออีก จำนวน 20 คน มีความคิดว่าจะไม่บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องต่อไปในอนาคต (ตารางที่ 43)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 43 แนวโน้มในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในขนาดของผู้บริโภค

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภค	105	84.0
ไม่บริโภค	20	16.0
รวม	125	100.0

ตารางที่ 44 สาเหตุในการไม่บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค <sup>1/</sup>  
N = 125

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาแพง	9	45.0
หาซื้อยาก	5	25.0
กระป๋องบุบ เป็นสนิม	9	45.0
รสชาติไม่ถูกปาก	13	65.0
ไม่สามารถแก้กระหายได้	1	5.0

หมายเหตุ : <sup>1/</sup> ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุในการไม่บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องต่อไปในอนาคตของผู้บริโภค

จากจำนวนผู้บริโภคที่ไม่บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องต่อไปในอนาคต จำนวน 20 คน พบว่าสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องต่อไปในอนาคต คือ รสชาติไม่ถูกปากจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 รองลงมา คือ ราคาแพงและกระป๋องบุบ เป็นสนิมจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 (ตารางที่ 44)

ตารางที่ 45 ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคคิดจะบริโภคแทนน้ำผลไม้กระป๋อง

ประเภทเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำอัดลม	2	10.0
กาแฟ	1	5.0
น้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์แบบอื่น	2	10.0
นมและผลิตภัณฑ์นม	8	40.0
น้ำเปล่า	7	35.0
รวม	125	100.0

ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคคิดจะบริโภคแทนน้ำผลไม้กระป๋อง

จากจำนวนผู้บริโภคที่ไม่คิดว่าจะบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องต่อไปจำนวน 20 คน พบว่า เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดจะบริโภคแทนน้ำผลไม้กระป๋องคือ นมและผลิตภัณฑ์นม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือน้ำเปล่าจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ด้านการคำนวณมูลค่าของเครื่องดื่มที่คิดจะบริโภคแทนน้ำผลไม้กระป๋องนั้นพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดจะบริโภคเครื่องดื่มที่มีมูลค่าต่ำกว่าน้ำผลไม้กระป๋อง ไม่ว่าจะเป็นนมทุกชนิด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

35.0 น้ำอัดลมและน้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์แบบอื่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 (ตารางที่ 45)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้บรรจุกล่องแบบ UHT

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะบริโภคน้ำผลไม้บรรจุกล่องแบบ UHT จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 รองลงมา คือ ไม่แน่ใจว่าจะบริโภคหรือไม่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และจะไม่บริโภค จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 (ตารางที่ 46)

ตารางที่ 46 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้บรรจุกล่องแบบ UHT

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภค	84	67.2
ไม่บริโภค	8	6.4
ไม่แน่ใจ	33	26.4
รวม	125	100.0

ประโยชน์ของน้ำผลไม้กระป๋องตามความคิดเห็นของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ คิดว่าประโยชน์ของน้ำผลไม้กระป๋อง คือ สามารถบริโภคได้ทันที จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมา คือ สามารถพกพาไปในที่ต่าง ๆ

ได้จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 และสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน จำนวน 64 คน ด้านการค้ำไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 51.2 ส่วนอื่นๆ ได้แก่ มีคุณค่าทางอาหารและช่วยให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้งใหม่ (ตารางที่ 47)

ตารางที่ 47 ประโยชน์ของน้ำผลไม้กระป๋องตามความคิดเห็นของผู้บริโภค <sup>๒/</sup>

N = 125

ประโยชน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วยให้สุขภาพดีขึ้น	48	38.4
สามารถบริโภคได้ทันที	83	66.4
สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน	64	51.2
สามารถพกพาไปในที่ต่าง ๆ ได้	77	61.6
อื่น ๆ <sup>๒/</sup>	5	4.0

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ มีคุณค่าทางอาหารและช่วยให้เกิดความรู้สึกลึกซึ้งใหม่

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดว่าราคาของน้ำผลไม้กระป๋อง มีความเหมาะสมพอใช้ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือคิดว่าควรมีการปรับปรุง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และคิดว่ามีความเหมาะสมดีแล้ว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 (ตารางที่ 48)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 48 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของน้ำผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	17	13.6
พอใช้	79	63.2
ควรปรับปรุง	29	23.2
รวม	125	100.0

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้กระป๋อง มีความเหมาะสมดี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ คิดว่ามีความเหมาะสมพอใช้ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และคิดว่าควรปรับปรุง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8 (ตารางที่ 49)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการหาซื้อของน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่่าการหาซื้อของน้ำผลไม้กระป๋องมีความเหมาะสมดี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา คือ คิดว่ามีความเหมาะสมพอใช้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 37.6 และคิดว่าควรปรับปรุง จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 5.6 (ตารางที่ 50)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 49 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	75	60.0
พอใช้	40	32.0
ควรปรับปรุง	10	8.0
รวม	125	100.0

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเข้มข้นของน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดว่าความเข้มข้นของน้ำผลไม้กระป๋อง มีความเหมาะสมพอใช้ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือ คิดว่าควรปรับปรุง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และคิดว่ามีค่าเหมาะสมดี จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 15.2 (ตารางที่ 51)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าที่มีขายของน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดว่าประเภทสินค้าที่มีขายของน้ำผลไม้กระป๋อง มีความเหมาะสมพอใช้ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ คิดว่ามีความเหมาะสมดี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และคิดว่าควรปรับปรุง จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 (ตารางที่ 52)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 50** ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการหาซื้อของน้ำผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	71	56.8
พอใช้	47	37.6
ควรปรับปรุง	7	5.6
รวม	125	100.0

**ตารางที่ 51** ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความเข้มข้นของน้ำผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	19	15.2
พอใช้	61	48.8
ควรปรับปรุง	45	36.0
รวม	125	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 52** ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประเภทสินค้าที่มีขายของน้ำผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	27	21.6
พอใช้	76	60.8
ควรปรับปรุง	22	17.6
รวม	125	100.0

**ตารางที่ 53** ความคิดเห็นของผู้บริโภคระหว่างน้ำผลไม้สดและน้ำผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบน้ำผลไม้กระป๋องมากกว่า	8	6.4
ชอบน้ำผลไม้สดมากกว่า	95	76.0
ไม่แน่ใจ	22	17.6
รวม	125	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคระหว่างน้ำผลไม้สดและน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบน้ำผลไม้สดมากกว่า จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 76.0 เนื่องจากราคาถูก ไม่มีวัตถุกันเสีย รสชาติดีกว่า สดกว่าและมีคุณค่าทางอาหารมากกว่า รองลงมาคือ ไม่แน่ใจว่าชอบน้ำผลไม้สดหรือน้ำผลไม้กระป๋องมากกว่ากัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.6 และชอบน้ำผลไม้กระป๋องมากกว่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 เนื่องจากสามารถเก็บไว้ได้นาน มีความทันสมัย และสะดวกในการพกพา (ตารางที่ 53)

ตารางที่ 54 ปัญหาในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

N = 125

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาซื้อยาก	14	11.2
ราคาสินค้าแพง	51	40.8
มีประเภทของสินค้าให้เลือกน้อย	43	34.4
กระป๋องเป็นสนิม	45	36.0
ไม่ประสบปัญหาใดในการบริโภค	8	6.4
อื่น ๆ <sup>2/</sup>	20	16.0

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ รสชาติไม่อร่อย ปัญหาความสะอาดและกระป๋องบุบ

### ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ ราคาสินค้าควรจะถูกลง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 ควรมีส่วนให้เลือกมากขึ้น จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 45.6 ส่วนอื่น ๆ ได้แก่ ควรเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์จากกระป๋องเป็นกล่อง ปรับปรุงรสชาติและคุณภาพให้ดีขึ้น น้ำผลไม้ควรมีความเข้มข้นมากขึ้น (ตารางที่ 55)

#### การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษานิติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มีการตั้งสมมติฐานในการศึกษาจำนวน 2 ข้อ คือ

1. อาศัยและการตัดสินใจบริโภคเป็นอิสระต่อกัน
2. ระดับรายได้และการตัดสินใจบริโภคเป็นอิสระต่อกัน

ในการทดสอบสมมติฐานทั้ง 2 ข้อนี้ ใช้การทดสอบโดยวิธีไคสแควร์ ( $X^2$ ) โดยจะทำการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ( $\alpha = 0.05$ ) โดยมีค่า df (Degree of Freedom) ของสมมติฐานข้อที่ 1 คือ 4 และสมมติฐานข้อที่ 2 คือ 5 ซึ่งค่า  $X^2$  สามารถหาได้จากสูตรดังต่อไปนี้

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการ E-learning เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- โดยที่  $E_{i,j}$  คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่คาดหวังว่าควรจะเป็นและตรงกับค่าที่  $i$  และ  $j$  ของตัวแปรแถวและตัวแปรคอลัมน์ตามลำดับ
- $O_{i,j}$  คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่เก็บรวบรวมได้และตรงกับค่าที่  $i$  และ  $j$  ของตัวแปรแถวและตัวแปรคอลัมน์ตามลำดับ
- $r$  คือ จำนวนค่าของตัวแปรที่กำหนดเป็นตัวแปรแถว
- $c$  คือ จำนวนค่าของตัวแปรที่กำหนดเป็นตัวแปรคอลัมน์

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 คือ อายุและการตัดสินใจบริโภคเป็นอิสระต่อกัน สามารถกำหนดสมมติฐานหลักและสมมติฐานรองได้ดังนี้

$H_0$  : อายุและการตัดสินใจบริโภคเป็นอิสระต่อกัน

$H_1$  : อายุและการตัดสินใจบริโภคไม่เป็นอิสระต่อกัน

จากการคำนวณ สามารถหาค่า  $X^2$  ได้คือ 2.90772 และเปิดค่าจากตารางได้ คือ 9.49 ปรากฏว่า  $X^2_{\text{คำนวณ}} < X^2_{\text{ตาราง}}$  หมายถึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือ อายุและการตัดสินใจบริโภคเป็นอิสระต่อกัน หรือ การตัดสินใจบริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับอายุ (ตารางที่ 56)

สมมติฐานข้อที่ 2 คือ ระดับรายได้และการตัดสินใจบริโภคเป็นอิสระต่อกัน สามารถกำหนดสมมติฐานหลักและสมมติฐานรองได้ดังนี้

$H_0$  : ระดับรายได้และการตัดสินใจบริโภคเป็นอิสระต่อกัน

$H_1$  : ระดับรายได้และการตัดสินใจบริโภคไม่เป็นอิสระต่อกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นาไปไซประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 56 แสดงค่าทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

อายุ	การตัดสินใจบริโภค		รวม (ความถี่)	ค่า $X^2$
	บริโภคต่อไป	ไม่บริโภค		
ไม่เกิน 20 ปี	54 (54.6)	11 (10.4)	65	
21-25 ปี	26 (24.4)	3 (4.6)	29	
25-30 ปี	10 (10.1)	2 (1.9)	12	
31-40 ปี	7 (8.4)	3 (1.6)	10	
41 ปีขึ้นไป	8 (7.6)	1 (1.4)	9	
รวม (ความถี่)	105	20	125	9.49

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าที่ได้ตามทฤษฎีหรือค่าคาดหวัง

จากการคำนวณ สามารถหาค่า  $X^2$  ได้คือ 2.35363 และเปิดค่า  $X^2$  ได้คือ 11.07 ปรากฏว่า  $X^2_{\text{คำนวณ}} < X^2_{\text{ตาราง}}$  สอดรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือระดับรายได้และการตัดสินใจบริโภคเป็นอิสระต่อกัน หรือการตัดสินใจบริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ (ตารางที่ 57)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 57 แสดงค่าทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

การตัดสินใจบริเวณ				
ระดับรายได้ต่อเดือน			รวม (ความถี่)	ค่า $X^2$
	บริเวณต่อไป	ไม่บริเวณ		
ไม่เกิน 2,000 บาท	36 (36.1)	7 (6.9)	43	
2,000-4,000 บาท	31 (31.1)	6 (5.9)	37	
4,001-6,000 บาท	8 (9.2)	3 (1.8)	11	
6,001-8,000 บาท	9 (9.2)	2 (1.8)	11	
8,001-10,000 บาท	6 (5.9)	1 (1.1)	7	
10,000 บาทขึ้นไป	15 (13.4)	1 (2.6)	16	
รวม (ความถี่)	105	20	125	11.07

หมายเหตุ : ค่าในวงเล็บหมายถึงค่าที่ได้ตามทฤษฎีหรือค่าคาดหวัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการศึกษา

การศึกษากฎบัตรกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง จำนวน 125 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีสถานภาพโสด กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาและมีระดับรายได้น้อย ไม่เกิน 2,000 บาทต่อเดือน

#### พฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องเฉพาะบางโอกาส ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด คือน้ำส้ม สาเหตุส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคชอบในรสชาติ ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภค คือ น้ำมะเขือเทศ สาเหตุส่วนใหญ่คือรสชาติไม่ดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อใดเป็นพิเศษ ขนาดน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคชอบบริโภค คือ ขนาด 240-250 ลูกบาศก์เซนติเมตร โดยมีความถี่ในการบริโภคนาน ๆ ครั้ง และบริโภคในเวลาที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ นิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องที่บ้าน โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกซื้อได้หลายชนิด และเมื่อซื้อน้ำผลไม้กระป๋องชนิดที่ต้องการไม่ได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่นแทน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความจงรักภักดีต่อน้ำผลไม้กระป๋องยังไม่ดีนัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องเป็นครั้งแรกคือทดลองด้วยตนเอง สาเหตุที่ผู้บริโภคบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องคือแก้กระหาย ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำผลไม้กระป๋องมากที่สุด คือ รสชาติ รองลงมา คือ ราคาและความสะอาดของกระป๋อง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำผลไม้กระป๋องมากที่สุด คือ โทรท์สัน รองลงมาคือ นิตยสาร วารสารและเพื่อนหรือคนรู้จัก

### ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าจะบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องต่อไปในอนาคต ส่วนผู้บริโภคที่จะไม่บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องต่อไปในอนาคต มีสาเหตุส่วนใหญ่เนื่องจาก รสชาติไม่ถูกปาก รองลงมา คือ ราคาแพงและกระป๋องบุบเป็นสนิม เครื่องดื่มที่ผู้บริโภคคิดจะบริโภคแทนน้ำผลไม้กระป๋อง คือนมและผลิตภัณฑ์นม สำหรับน้ำผลไม้บรรจุกล่องแบบนม UHT นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าจะบริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความเห็นว่าน้ำผลไม้กระป๋องมีประโยชน์ คือ สามารถบริโภคได้ทันที ทดลองไปยังสถานที่ต่าง ๆ ได้สะดวก และเก็บไว้ได้นาน

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋องในด้านต่างๆ มีดังนี้ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ราคาของน้ำผลไม้กระป๋องมีความเหมาะสมพอใช้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้กระป๋อง มีความเหมาะสมดี การหาซื้อน้ำผลไม้กระป๋อง มีความเหมาะสมดี ความเข้มข้นของน้ำผลไม้กระป๋อง มีความเหมาะสมพอใช้ และประเภทสินค้าที่ขายมีความเหมาะสมพอใช้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคน้ำผลไม้สดมากกว่าน้ำผลไม้กระป๋อง เนื่องจากราคาถูก ไม่มีวัตถุกันเสีย รสชาติดีกว่า สดกว่า มีคุณค่าทางอาหารมากกว่า และผู้บริโภคที่ชอบน้ำผลไม้กระป๋องมากกว่าเนื่องจากสามารถเก็บไว้ได้นาน มีความทันสมัย

เอกสารและสะดวกในการพกพา และปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องมากที่สุดคือ อันตรายจากไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราคาแพง รองลงมาคือ กระจบองเป็นสนิม

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ใช้การทดสอบโดยวิธีไคสแควร์ สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. อายุและการตัดสินใจบริโภคเป็นอิสระต่อกัน
2. ระดับรายได้และการตัดสินใจบริโภคเป็นอิสระต่อกัน

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษา มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ซึ่งได้มาจากผู้บริโภคที่เป็นตัวอย่างในการศึกษาและผู้ทำการศึกษาเอง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้กระป๋อง ของผู้ประกอบการหรือผู้ที่คิดจะลงทุนในธุรกิจนี้ สามารถสรุปได้ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

ควรจะมีการปรับปรุงรสชาติและคุณภาพของน้ำผลไม้กระป๋องให้ดีขึ้น กล่าวคือ ควรจะปรับปรุงให้มีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำผลไม้สดนั้นๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากรสชาติที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่ถูกลิ้นผู้บริโภคที่เคยบริโภคน้ำผลไม้สด จะเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สดและน้ำผลไม้กระป๋อง ซึ่งผู้บริโภคยังชอบน้ำผลไม้สดอยู่ ควรมีการปรับปรุงให้มีความเข้มข้นมากขึ้น เพื่อให้ น้ำผลไม้กระป๋องมีคุณค่าทางอาหารมากขึ้นและ ผู้ประกอบการ ควรจะแก้ปัญหาการป้องกันบูบและเป็นสนิม เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อน้ำผลไม้กระป๋องที่บูบและเป็นสนิม เนื่องจากเกรงว่าจะไม่ปลอดภัยกับผู้ประกอบการ ควรผลิตสินค้าออกมาวางจำหน่ายให้มากขึ้น จะเห็นได้ว่าผลไม้ที่ปลูกได้ในประเทศไทยนั้น สามารถ

นำมาทำเป็นน้ำผลไม้ได้ มีเป็นจำนวนมาก เช่น น้ำกระเจี๊ยบ น้ำมะพร้าว น้ำมะขาม น้ำระกำ ฯลฯ แต่จำนวนชนิดของน้ำผลไม้กระป๋องที่มีขายอยู่ในท้องตลาดนั้น มีอยู่เพียง สิบกว่าชนิดเท่านั้น

### ด้านราคา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาของน้ำผลไม้กระป๋องควรจะลดลง เพราะราคาน้ำผลไม้กระป๋อง เมื่อเทียบกับน้ำผลไม้สด ยังมีราคาแพงอยู่ ผู้ประกอบการ จึงควรวางทางลดต้นทุนการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่คือ ค่าวัตถุดิบและค่ากระป๋องโดยการลดต้นทุน ทางด้านวัตถุดิบนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้ทำอยู่แล้ว เช่น การซื้อชาล่งหน้า การปลูก ผลไม้ที่เป็นวัตถุดิบเอง สำหรับที่จะเสนอแนะในที่นี้ คือ การลดต้นทุนค่ากระป๋อง ซึ่ง อาจจะทำให้ได้โดยการตั้งโรงงานผลิตแผ่นเหล็กสำหรับผลิตกระป๋องเอง โดยผู้ประกอบการ จะต้องดูความต้องการแผ่นเหล็กสำหรับผลิตกระป๋องว่า มีจำนวนมากพอที่จะตั้งโรงงานผลิต เองหรือไม่ ถ้ามีไม่มากพอก็อาจจะรวมกลุ่มกันในกลุ่มผู้ผลิตน้ำผลไม้กระป๋อง เพื่อตั้งโรงงาน ผลิตแผ่นเหล็ก เพราะการตั้งโรงงานผลิตแผ่นเหล็กค่อนข้างจะใช้ทุนมากถ้าความต้องการ มีน้อย อาจจะไม่คุ้มทุน ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความจริงใจของผู้ประกอบการในการที่จะแก้ปัญหา นี้ เพื่อจะได้ลดราคาลงมาให้ใกล้เคียงกับราคาของน้ำผลไม้สด ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคหันมานิยม บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องเพิ่มมากขึ้น

### ด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายน้ำผลไม้กระป๋องอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ คือสามารถกระจายสินค้า ไปได้อย่างทั่วถึงทั้งห้างสรรพสินค้า และตามร้านค้าที่มีตู้แช่ทั่ว ๆ ไป แต่ก็ยังเป็นเฉพาะ ผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ เท่านั้น สำหรับผู้ประกอบการรายเล็กนั้น การกระจายสินค้า ไปยังสถานที่ต่างๆ ยังไม่ดีนัก ดังนั้นจึงควรจะต้องให้มีการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ

ให้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ทำการศึกษาจะขอเสนอแนะให้ผู้ประกอบการลงทุนจัดตู้แช่เฉพาะ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำผลไม้กระป๋องไว้ตามศูนย์การค้าใหญ่ ๆ ที่มีผู้บริโภคสัญจรไปมามาก ๆ ซึ่งอาจจะทำใน  
รูปร้านเล็ก ๆ หรือจะจัดทำเป็นตู้ขายแบบหยอดเหรียญ ในจุดที่มีผู้สัญจรไปมา เพื่อช่วย  
อำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ผู้บริโภค

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดน้ำผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่จะเน้นไปในการโฆษณา ซึ่ง  
จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคที่ดีที่สุดนั้นคือ โทรทัศน์ และนิตยสารวารสาร  
ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรเน้นโฆษณาไปยังสื่อต่าง ๆ นี้ให้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการ  
ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น ซึ่งอาจทำในรูปของการให้ของแถม (premium)  
หรือข้อเสนอส่วนลดแก่ผู้บริโภค เมื่อซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจำนวนหนึ่ง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภค  
หันมาบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องมากขึ้น และผู้ประกอบการควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์และ  
รณรงค์ให้ผู้บริโภคสนใจดื่มน้ำผลไม้กระป๋องให้มากขึ้นด้วย โดยโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น  
โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าของน้ำผลไม้กระป๋องอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อ  
เปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้หันมาบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง เป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน

เอกสารอ้างอิง

นิรนาม. 2529. "สุขภาพดีในปีใหม่ ดื่มน้ำผลไม้ไทยได้วิตามินสูงค่า". หมอชาวบ้าน.

ปีที่ 8 (ฉบับที่ 92) เดือนธันวาคม : หน้า 19-23.

\_\_\_\_\_. 2530. "น้ำสับประรด อุตสาหกรรมน้ำผลไม้หลักของประเทศ".

สรุปข่าวธุรกิจ. ปีที่ 18 (ฉบับที่ 19) วันที่ 1-15 ตุลาคม : หน้า 5-14.

\_\_\_\_\_. 2534. "ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศ : ธุรกิจพันล้านที่เริ่มขยายตัว".

สรุปข่าวธุรกิจ. ปีที่ 22 (ฉบับที่ 14) วันที่ 1-15 กันยายน : หน้า 3-6.

\_\_\_\_\_. 2534. "อุตสาหกรรมน้ำผลไม้". ชีวิปริทัศน์. (ฉบับที่ 15)

เดือนตุลาคม : หน้า 15-17.

\_\_\_\_\_. 2535. "แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้". ผู้ส่งออก. ปีที่ 5 (ฉบับที่ 114)

ปีที่ 1 เดือนพฤษภาคม : หน้า 52-58, 95-98.

ประชาชาติธุรกิจ. 2534. กรุงเทพฯ : ฉบับวันที่ 2-4 เมษายน 2534 : หน้า 6.

ปรีชา บัณฑูรรังษี. 2535. "ศึกษาน้ำผลไม้กระป๋อง... เข้มข้น". เดลินิวส์.

ฉบับวันที่ 31 สิงหาคม : หน้า 7.

ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กรมสรรพสามิต. 2534. ภาษีสรรพสามิตสำหรับผู้เสียภาษี. กรุงเทพฯ :

โรงพิมพ์คุรุสภาลาดพร้าว.

พิบูลย์ เจียมอนุกุลกิจ. 2534. "แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้". ข่าวเศรษฐกิจ-  
การเกษตร. ปีที่ 37 (ฉบับที่ 417) เดือนสิงหาคม : หน้า 3-5.

ภาณุ ล้มทอง. 2534. "ปลูกตลาดน้ำผลไม้ ฮักซ์ใหญ่ ฮักซ์เล็ก ลุ้นสุดตัว". คู่แข่ง.  
ปีที่ 11 (ฉบับ 129) เดือนมิถุนายน : หน้า 59-62.

ศิษฐ์ สังข์รัมย์. 2527. รายงานการวิจัยเรื่องการตลาดน้ำผลไม้สำเร็จรูปในเขต-  
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

ตัวอย่างแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดที่ \_\_\_\_\_

สถานที่สัมภาษณ์ \_\_\_\_\_

แบบสอบถาม โครงการปัญหาพิเศษ

เรื่องพฤติกรรมกรรมการบริเวณน้ำผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่ท่านต้องการและเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ \_\_\_\_\_ ปี

3. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

4. การศึกษา

กำลังศึกษาอยู่ระดับ

จบการศึกษาระดับ

( ) 1. ประถมศึกษา

( ) 1. ประถมศึกษา

( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย

( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.

( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.

( ) 4. อนุปริญญา, ปวส.

( ) 4. อนุปริญญา, ปวส.

( ) 5.ปริญญาตรี

( ) 5.ปริญญาตรี

( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. อาชีพ

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน, นักศึกษา  | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ             |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  | <input type="checkbox"/> 4. รับจ้าง, พนักงานเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 6. แม่บ้าน               |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ ระบุ _____   |   |

## 6. รายได้ \_\_\_\_\_ บาทต่อเดือน

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

## 1. ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านบริโภคในชีวิตประจำวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้ำอัดลม                    | <input type="checkbox"/> 2. ชา                |
| <input type="checkbox"/> 3. กาแฟ                        | <input type="checkbox"/> 4. น้ำผลไม้กระป๋อง   |
| <input type="checkbox"/> 5. น้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์แบบอื่น | <input type="checkbox"/> 6. นมและผลิตภัณฑ์นม  |
| <input type="checkbox"/> 7. น้ำเปล่า                    | <input type="checkbox"/> 8. อื่น ๆ ระบุ _____ |

## 2. ท่านบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องเป็นประจำหรือไม่

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เป็นประจำ | <input type="checkbox"/> 2. บริโภคเฉพาะบางโอกาส |
|---------------------------------------|---|

## 3. ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ท่านเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้ำส้ม         | <input type="checkbox"/> 2. น้ำฝรั่ง           |
| <input type="checkbox"/> 3. น้ำแพชชั่นฟรุต | <input type="checkbox"/> 4. น้ำลิ้นจี่         |
| <input type="checkbox"/> 5. น้ำมะม่วง      | <input type="checkbox"/> 6. น้ำสับปะรด         |
| <input type="checkbox"/> 7. น้ำมะเขือเทศ   | <input type="checkbox"/> 8. น้ำองุ่น           |
| <input type="checkbox"/> 9. น้ำใบชา        | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ ระบุ _____ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ท่านชอบบริโภคมากที่สุด

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้ำส้ม                        | <input type="checkbox"/> 2. น้ำฝรั่ง   |
| <input type="checkbox"/> 3. น้ำแพชชั่นฟรุต                | <input type="checkbox"/> 4. น้ำลิ้นจี่ |
| <input type="checkbox"/> 5. น้ำมะม่วง                     | <input type="checkbox"/> 6. น้ำสับปะรด |
| <input type="checkbox"/> 7. น้ำมะเขือเทศ                  | <input type="checkbox"/> 8. น้ำองุ่น   |
| <input type="checkbox"/> 9. ไม่ชอบบริโภคประเภทใดเป็นพิเศษ |  |
| <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ ระบุ _____            |  |

5. สาเหตุที่ท่านนิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องประเภทดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รสชาติดี                       |
| <input type="checkbox"/> 2. รูปแบบและสีสันทองกระป๋องสวยงาม |
| <input type="checkbox"/> 3. หาซื้อง่าย                     |
| <input type="checkbox"/> 4. ความเคยชิน                     |
| <input type="checkbox"/> 5. น้ำผลไม้มีความเข้มข้น          |
| <input type="checkbox"/> 6. ราคาเหมาะสม                    |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ ระบุ _____              |

6. ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ท่านไม่ชอบบริโภคมากที่สุด

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้ำส้ม         | <input type="checkbox"/> 2. น้ำฝรั่ง           |
| <input type="checkbox"/> 3. น้ำแพชชั่นฟรุต | <input type="checkbox"/> 4. น้ำลิ้นจี่         |
| <input type="checkbox"/> 5. น้ำมะม่วง      | <input type="checkbox"/> 6. น้ำสับปะรด         |
| <input type="checkbox"/> 7. น้ำมะเขือเทศ   | <input type="checkbox"/> 8. น้ำองุ่น           |
| <input type="checkbox"/> 9. น้ำใบชาบด      | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ ระบุ _____ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. สาเหตุที่ท่านไม่ชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องประเภทดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. รสชาติไม่ดี
- ( ) 2. รูปแบบและสีส่นของกระป๋องไม่สวย
- ( ) 3. หาทิ้งยาก
- ( ) 4. ราคาแพง
- ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

8. ท่านนิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อใดมากที่สุด

- ( ) 1. กรีนเวย์
- ( ) 2. มาลี
- ( ) 3. เตลี
- ( ) 4. ไม่ชอบยี่ห้อใดเป็นพิเศษ
- ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

9. สาเหตุที่ท่านนิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. รสชาติถูกใจ
- ( ) 2. รูปแบบและสีส่นของบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม
- ( ) 3. มีความเชื่อถือในชื่อเสียงของยี่ห้อ
- ( ) 4. มีรสชาติให้เลือกหลายชนิด
- ( ) 5. หาทิ้งง่าย
- ( ) 6. ราคาเหมาะสม
- ( ) 7. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

10. ขนาดของน้ำผลไม้กระป๋องที่ท่านบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ขนาดเล็ก (150-170 ลูกบาศก์เซนติเมตร)
- ( ) 2. ขนาดพว้อมดื่ม (240-250 ลูกบาศก์เซนติเมตร)
- ( ) 3. ขนาดกลาง (550-570 ลูกบาศก์เซนติเมตร)
- ( ) 4. ขนาดใหญ่ (มากกว่า 1 ลิตร)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกิจกรรมเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ท่านบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องบ่อยแค่ไหน

- ( ) 1. ทุกวัน ( ) 2. ทุกสัปดาห์  
 ( ) 3. เดือนละครั้ง ( ) 4. นาน ๆ ครั้ง  
 ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

12. ส่วนใหญ่ท่านบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องเวลาใด

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

13. ท่านบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องที่ไหน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. บ้าน ( ) 2. ที่ทำงาน  
 ( ) 3. ร้านค้า ( ) 4. ระหว่างเดินทาง

14. ท่านซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ห้างสรรพสินค้า ( ) 2. ร้านค้าปลีก  
 ( ) 3. มินิมาร์ท ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

15. สาเหตุที่ท่านซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากแหล่งดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ใกล้บ้าน ( ) 2. ความสะอาดของร้าน  
 ( ) 3. ซื้อได้ราคาถูก ( ) 4. การจัดร้านดี  
 ( ) 5. สามารถเลือกซื้อได้หลายชนิด ( ) 6. มีบริการที่ดี  
 ( ) 7. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

16. เมื่อท่านซื้อน้ำผลไม้กระป๋องชนิดที่ต้องการไม่ได้ ท่านจะ

- ( ) 1. ซื้อน้ำผลไม้กระป๋องชนิดอื่นแทน
- ( ) 2. ซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากร้านอื่น
- ( ) 3. ซื้อน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้ออื่นแทน
- ( ) 4. ซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่นแทน
- ( ) 5. เลิกซื้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริการน้ำผลไม้กระป๋อง

1. อธิบายที่ทำให้ท่านใช้บริการน้ำผลไม้กระป๋องครั้งแรก

- ( ) 1. เพื่อนชักชวน
- ( ) 2. ลองด้วยตนเอง
- ( ) 3. พ่อ,แม่,คนรู้จักซื้อมาให้

2. สาเหตุที่ท่านใช้บริการน้ำผลไม้กระป๋อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. แก่กระหาย
- ( ) 2. มีคุณค่าทางโภชนาการ
- ( ) 3. ได้รสชาติน้ำผลไม้แท้
- ( ) 4. เพื่อสุขภาพที่ดี
- ( ) 5. สะดวกในการพกพา
- ( ) 6. ความเคยชิน
- ( ) 7. ความทันสมัย
- ( ) 8. ได้ความสดชื่น
- ( ) 9. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

3. ในการเลือกซื้อน้ำผลไม้กระป๋อง ท่านพิจารณาถึงปัจจัยใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. รสชาติ
- ( ) 2. ราคา
- ( ) 3. ความสะอาดของกระป๋อง
- ( ) 4. การโฆษณา
- ( ) 5. ความสมบูรณ์ของกระป๋อง
- ( ) 6. ขนาดบรรจุ
- ( ) 7. ชื่อเสียงของผู้ผลิต
- ( ) 8. ความสะดวกในการซื้อ
- ( ) 9. ความหลากหลายของสินค้า
- ( ) 10. ยี่ห้อที่บริโภคประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีการคัดลอกหรือเผยแพร่ข้อมูลใดๆ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ( ) 11. รูปแบบและสีสັນของบรรจุภัณฑ์
- ( ) 12. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

4. สื่อที่ทำให้ท่านรู้จักน้ำผลไม้กระป๋อง คือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์         | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ             |
| <input type="checkbox"/> 3. นิตยสาร, วารสาร  | <input type="checkbox"/> 4. หนังสือพิมพ์      |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อน, คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ ระบุ _____ |

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง

1. ท่านคิดว่าจะบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องต่อไปหรือไม่

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. บริโภค (ข้ามไปตอบข้อ 4) | <input type="checkbox"/> 2. ไม่บริโภค |
|---|---------------------------------------|

2. สาเหตุที่ท่านไม่บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องต่อไป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ราคาแพง               | <input type="checkbox"/> 2. หาซื้อยาก         |
| <input type="checkbox"/> 3. กระป๋องบุบ เป็นสนิม   | <input type="checkbox"/> 4. รสชาติไม่ถูกปาก   |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่สามารถแก้กระหายได้ | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ ระบุ _____ |

3. เครื่องดื่มที่ท่านคิดจะบริโภคแทนน้ำผลไม้กระป๋อง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้ำอัดลม          | <input type="checkbox"/> 2. ชา                          |
| <input type="checkbox"/> 3. กาแฟ              | <input type="checkbox"/> 4. น้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์แบบอื่น |
| <input type="checkbox"/> 5. นมและผลิตภัณฑ์นม  | <input type="checkbox"/> 6. น้ำเปล่า                    |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ ระบุ _____ |   |

4. ถ้ามีน้ำผลไม้บรรจุอยู่ในกล่องแบบนม UHT ท่านจะบริโภคหรือไม่

- |                                      |                                       |
|--------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. บริโภค   | <input type="checkbox"/> 2. ไม่บริโภค |
| <input type="checkbox"/> 3. ไม่แน่ใจ |                                       |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ท่านคิดว่าน้ำผลไม้กระป๋องมีประโยชน์อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ช่วยให้อุณหภูมิร่างกายเย็น
- ( ) 2. สามารถบริโภคได้ทันที
- ( ) 3. สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน
- ( ) 4. สามารถพกพาไปบริโภคในที่ต่าง ๆ ได้
- ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

6. ท่านมีความคิดเห็นต่อน้ำผลไม้กระป๋องในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร

	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
6.1 ราคา	_____	_____	_____
6.2 รูปแบบบรรจุภัณฑ์	_____	_____	_____
6.3 การหาซื้อ	_____	_____	_____
6.4 ความเข้มข้นของน้ำผลไม้	_____	_____	_____
6.5 ประเภทของสินค้าที่มีขาย	_____	_____	_____

7. ท่านมีความคิดเห็นต่อน้ำผลไม้สดกับน้ำผลไม้กระป๋องอย่างไร

- ( ) 1. ชอบน้ำผลไม้กระป๋องมากกว่า เพราะ \_\_\_\_\_
- ( ) 2. ชอบน้ำผลไม้สดมากกว่า เพราะ \_\_\_\_\_
- ( ) 3. ไม่แน่ใจ

8. ท่านประสบปัญหาใดในการบริโภคน้ำผลไม้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. หาซื้อยาก
- ( ) 2. ราคาสินค้าแพง
- ( ) 3. มีประเภทของสินค้าให้เลือกน้อย
- ( ) 4. กระป๋องเป็นสนิม
- ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

9. ท่านมีข้อเสนอแนะต่อน้ำผลไม้กระป๋องอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ควรกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้น
- ( ) 2. การจัดชั้นของสินค้าควรจัดรวมอยู่ในหมวดเครื่องดื่ม
- ( ) 3. ราคาสินค้าควรจะถูกลง
- ( ) 4. ควรมีสินค้าให้เลือกมากขึ้น
- ( ) 5. ควรจะมีการโฆษณาให้มากขึ้นเพื่อรณรงค์ให้คนหันมาดื่มน้ำผลไม้กระป๋อง
- ( ) 6. ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น
- ( ) 7. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข.

## โปรแกรมที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

SET MORE OFF / DISK='JUICE.LIS'.

DATA LIST FILE 'A:JUICE.DAT' /

ID 1-3 SEX 4 AGE 5-6 STATUS 7 EDUCA 8-9 CAREER 10

INCOME 11-15 CON 16-23 FCON 24 USEDCON 25-34 MAXCON 35-36

MINCON 37-38 BRAND 39 SIZE 40-43 OFTEN 44 TIME 45

PLACE 46-49 PURCH 50-53 ROYAL 54 REFIRST 55 RECON 56-64

FACTOR 65-76 /

MEDIA 1-6 FUCON 7 UHT 8 UTILITY 9-13 PRICE 14 PACKAGE 15

BUY 16 CONCEN 17 TYPE 18 OPION 19 PROBLEM 20-24

SUGGEST 25-31.

FREQUENCIES VAR = SEX AGE STATUS EDUCA CAREER INCOME CON FCON  
USEDCON MAXCON MINCON BRAND SIZE OFTEN TIME PLACE PURCH  
ROYAL REFIRST RECON FACTOR MEDIA FUCON UHT UTILITY PRICE  
PACKAGE BUY CONCEN TYPE OPION PROBLEM SUGGEST.

RECODE AGE (LOWERT THRU 20=1) (21 THRU 25=2) (26 THRU 30=3)  
(31 THRU 40=4) (41 THRU HIGHEST=5).

RECODE INCOME (LOWERT THRU 2000=1) (2001 THRU 4000=2)  
(4001 THRU 6000=3) (6001 THRU 8000=4)  
(8001 THRU 10000=5) (10001 THRU HIGHEST=6).

CROSSTAB FUCON BY INCOME/OPTION 3 4 5 14 /STAT = ALL.

CROSSTAB FUCON BY AGE/OPTION 3 4 5 14 /STAT = ALL.

FINISH.

