



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
 ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
 คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร
 Consumer Behavior of Canned Fruit Juice in Bangkok

ของ
 นายสุรศักดิ์ อารีย์สว่างกิจ
 ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
 วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
 เมื่อวันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2538

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ กุลศักดิ์ อมพันธ์ 1/1/38
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลัญญา อ. ป้อมเพชร)

กรรมการปัญหาพิเศษ [Signature] 1/1/38
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค)

หัวหน้าภาควิชาฯ [Signature] 1/1/38
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รฟ.
 854พ
 2538





ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behavior of Canned Fruit Juice in Bangkok



ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

ป.พ. คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
๘๘54๗ เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)
๒๕๓๘ พ.ศ. 2538

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... ๑๗๕๐๕
รับเดือนปี..... ๗๐ ๖ ๑๙๘๘

เมื่อได้รับเอกสารที่ส่งมนี้ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นายสุรศักดิ์ อารีย์สว่างกิจ

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร .../.../๒๕๖๘

(กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร)

น้ำผลไม้กระป๋อง เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่า และน่าจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต เพราะแม้ว่าตลาดจะยังไม่กว้างเท่าใดนัก แต่ก็มีน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องยี่ห้อใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายหลายยี่ห้อ เช่น ฟรุ๊ตเน็ท เตลลี่ ทิปโก้ และ Panchy โดยมียี่ห้อที่ยังคงครองตลาดไว้ได้เป็นส่วนใหญ่ คือ มาลี ในอดีตตลาดหลักของผู้ผลิตน้ำผลไม้ส่วนใหญ่มักจะเป็นตลาดต่างประเทศแต่ในปัจจุบันเริ่มหันมาให้ความสนใจในตลาดภายในประเทศมากขึ้น เพราะกำลังจะกลายเป็นแหล่งขุมทรัพย์แหล่งใหม่ ที่พอจะสร้างกำไรเพิ่มขึ้นได้ หลายบริษัทจึงได้ดำเนินการทางด้านการตลาดเพื่อขยายตลาดน้ำผลไม้กระป๋องให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ และในด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์คือ การเพิ่มงบประมาณให้กับการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ พร้อมทั้งการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (วชิระ ผุดผ่อง, 2536) จึงเป็นจุดที่น่าสนใจในการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรอยู่หนาแน่น และเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการซื้อสูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แก่บริษัทผู้ผลิต และผู้ที่สนใจจะลงทุน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

การศึกษานี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ ได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการออกแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด จากสถานที่ต่าง ๆ คือ วงเวียนใหญ่ หัวหมาก สยามสแควร์ ซีคอนสแควร์ และไม่กำหนดสถานที่ในการเก็บแบบสอบถาม จากการศึกษานี้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 15-24 ปี มี

เอ็กสเร็นเป็นเอ็กสเร็นที่ส่งมอบให้กับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ดูแลเห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพโสด กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาและมีระดับรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องไม่บ่อยนัก ประเภท น้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคริชอบบริโภคมากที่สุด คือน้ำส้ม สาเหตุส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคชอบในรสชาติ ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภค คือ น้ำแอปเปิ้ล สาเหตุส่วนใหญ่คือรสชาติไม่ดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อ UFC เนื่องจากรสชาติถูกใจ ขนาดน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคชอบบริโภค คือ ขนาด 240-250 ลูกบาศก์เซนติเมตร โดยบริโภคในเวลาที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องที่บ้าน โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้า เป็นส่วนใหญ่เนื่องจากใกล้บ้านและมีสินค้าให้เลือกซื้อได้หลายชนิดและเมื่อซื้อน้ำผลไม้กระป๋องชนิดที่ต้องการไม่ได้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้ออื่นแทน อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง เป็นครั้งแรกคือทดลองด้วยตนเอง สาเหตุที่ผู้บริโภคบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องคือแก้กระหาย ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำผลไม้กระป๋องมากที่สุด คือ รสชาติ รองลงมา คือ ราคา และความสะดวกในการซื้อ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำผลไม้กระป๋องมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร วารสาร และเพื่อนหรือคนรู้จัก

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้ทำการศึกษา มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้

ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ควรจะมีการปรับปรุงรสชาติและคุณภาพของน้ำผลไม้กระป๋องให้ดีขึ้น กล่าวคือควรปรับปรุงให้มีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำผลไม้ชนิดนั้น ๆ ให้มากขึ้น

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรที่จะหาทางลดต้นทุนการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่คือ ค่าวัตถุดิบและค่ากระป๋อง เพื่อจะได้ลดราคาน้ำผลไม้กระป๋องลงมาให้ใกล้เคียงกับราคาของน้ำผลไม้สด

ด้านการจัดจำหน่าย ควรจะจัดให้มีการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น จัดตู้แช่เฉพาะน้ำผลไม้กระป๋องไว้ตามศูนย์การค้าใหญ่ ๆ หรือตามสถานศึกษาต่าง ๆ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น ซึ่งอาจทำในรูปของการให้ของแถม (Premium) หรือข้อเสนอส่วนลดแก่ผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกัญญา ณ บ่อมเน็ชร์ ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา ลิทธิโชค ที่คอยเป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ ขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ สอบถามถึงปัญหาในการจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบคุณที่ ห้องคอมพิวเตอร์สำนักวิจัยและบริการคอมพิวเตอร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่คอยเป็นกำลังใจให้ความช่วยเหลือเมื่อมีปัญหา

ผู้ศึกษาขอขอบคุณเพื่อน ๆ ได้แก่ คุณดลิต จิตตะเทวา ช่วยจัดพิมพ์รายงาน คุณชูศักดิ์ วัฒนธรรมธร คุณไพศาล ตีเลิศมงคลชัย และคุณณัฐวี มขลิตทอง ที่ช่วยในเรื่องการพิมพ์รายงาน รวมไปถึงเพื่อน ๆ และน้อง ๆ ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ แต่ไม่ได้ออกนามในที่นี้

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ผู้เป็นที่รักและเคารพอย่างสูง ซึ่งคอยเป็นกำลังใจ และคอยห่วงใยจนสามารถประสบความสำเร็จได้ดังที่หวัง

สรศักดิ์ อารีย์สว่างกิจ

กุมภาพันธ์ 2538

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(2)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	6
บทที่ 2 การผลิตและการตลาดของน้ำผลไม้ในประเทศไทย	7
ประเภทของน้ำผลไม้	8
การผลิตน้ำผลไม้	9
การตลาดน้ำผลไม้ของประเทศไทย	12
กลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำผลไม้	14
บทที่ 3 ผลการศึกษา	18
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	18
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง	22
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง	35
ตอนที่ 4 ทักษะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง	33
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	50
สรุป	50
ข้อเสนอแนะ	51
เอกสารอ้างอิง	54
ภาคผนวก	55

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เพศของผู้บริโภค	19
2	อายุของผู้บริโภค	19
3	สถานภาพของผู้บริโภค	20
4	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	21
5	อาชีพของผู้บริโภค	22
6	รายได้ของผู้บริโภค	23
7	ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภครดดื่มในชีวิตประจำวัน	24
8	ความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง	25
9	ประเภทของน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภครดดื่ม	26
10	ประเภทของน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภครดดื่ม	27
11	สาเหตุที่ผู้บริโภครดน้ำผลไม้กระป๋อง	28
12	ประเภทของน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภครดดื่ม	29
13	สาเหตุที่ผู้บริโภครดน้ำผลไม้กระป๋อง	30
14	ยี่ห้อของน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภครดดื่ม	31
15	สาเหตุที่ผู้บริโภครดน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อดังกล่าว	32
16	ขนาดของน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภครดดื่ม	32
17	ช่วงเวลาที่ผู้บริโภครดน้ำผลไม้กระป๋องมากที่สุด	33
18	สถานที่ที่ผู้บริโภครดน้ำผลไม้กระป๋องมากที่สุด	33
19	สถานที่ที่ผู้บริโภครดน้ำผลไม้กระป๋องมากที่สุด	34
20	สาเหตุที่ผู้บริโภครดน้ำผลไม้กระป๋องจากแหล่งดังกล่าว	34
21	พฤติกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติเมื่อซื้อน้ำผลไม้กระป๋องชนิดที่ต้องการไม่ได้	35
22	อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภครดน้ำผลไม้กระป๋องครั้งแรก	36
23	สาเหตุที่ผู้บริโภครดน้ำผลไม้กระป๋อง	37
24	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค	38

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำผลไม้กระป๋อง	39
26	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรสชาติของน้ำผลไม้กระป๋อง	39
27	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนาดบรรจุของน้ำผลไม้กระป๋อง	40
28	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้กระป๋อง	40
29	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของน้ำผลไม้กระป๋อง	41
30	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการกระจายสินค้าของน้ำผลไม้กระป๋อง	41
31	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาของน้ำผลไม้กระป๋อง	42
32	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของน้ำผลไม้กระป๋อง	43
33	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อมีการผลิตน้ำผลไม้กระป๋องชนิดหรือรสชาติใหม่ขึ้นมา	44
34	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ของน้ำผลไม้กระป๋อง	45
35	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ฝากระป๋องน้ำผลไม้แบบรีไซเคิล	45
36	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อน้ำผลไม้กระป๋องมีราคาสูงขึ้น	46
37	สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง	47
38	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาว่ามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้กระป๋อง	48
39	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋องและน้ำผลไม้สด	49
40	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง	49

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยนับเป็นประเทศหนึ่งที่มีผลไม้หลายชนิดให้เลือกบริโภคได้ทุกฤดูกาล จึงเป็นผลให้มีสินค้าแปรรูปจากผลไม้ตามมาเป็นจำนวนมาก เนื่องจากผลไม้มีข้อเสียเช่นเดียวกับผลผลิตทางการเกษตรประเภทอื่น ๆ คือไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน หรือนำเสียนั่นเอง ผลไม้แปรรูปที่ได้รับความนิยมทั่วไปอย่างหนึ่งคือ น้ำผลไม้กระป๋อง เนื่องจากการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพราะเศษผลไม้ที่เหลือจากการตัดแต่งเพื่อบรรจุกระป๋องสามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำผลไม้ได้เป็นอย่างดี และยังเป็นส่วนที่ทำการส่วนใหญ่ให้แก่โรงงานผู้ผลิตอีกด้วย

ในปัจจุบัน วิถีทางในการดำเนินชีวิตของคนในเขตกรุงเทพมหานครเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีการแข่งขันกันตลอดเวลา ทุกคนต้องปฏิบัติภารกิจของตนเองอย่างรีบเร่ง ไม่มีเวลานั่งพักผ่อนและประสบปัญหาด้านมลภาวะต่าง ๆ ส่งผลให้สุขภาพของประชากรเริ่มทรุดโทรมลง ประชากรจึงเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับสุขภาพของตนมากขึ้น เป็นเหตุให้ประชากรมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไป คือ รู้จักเลือกสิ่งที่มีประโยชน์แก่ตนเองมากขึ้น การบริโภคเครื่องดื่มก็เช่นเดียวกัน ในระยะเริ่มแรก เครื่องดื่มที่เป็นที่นิยมดื่มกันมาก คือ น้ำอัดลม ซึ่งสามารถช่วยแก้กระหายได้แต่ไม่มีคุณค่าทางอาหาร ต่อมาได้มีการรณรงค์ให้ดื่มนม ซึ่งมีคุณค่าทางอาหาร แต่ไม่สามารถแก้กระหายได้ น้ำผลไม้กระป๋องจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีความสนใจในสุขภาพของตนได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางอาหาร และยังช่วยดับความกระหายได้ ทั้งยังได้รสชาติของผลไม้อีกด้วย นอกจากนี้ น้ำผลไม้กระป๋องยังมีความสะดวกในการบริโภค สามารถดื่มได้ทุกที่ และเหมาะสมที่จะให้เป็นของขวัญในโอกาสต่าง ๆ เช่น สำหรับคนป่วย หรือในเทศกาลต่าง ๆ เป็นต้น

น้ำผลไม้กระป๋อง เป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่า และน่าจะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต เพราะแม้ว่าตลาดจะยังไม่กว้างเท่าใดนัก แต่ก็มีน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องยี่ห้อใหม่ ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เกิดขึ้นมากมายหลายยี่ห้อ เช่น ฟรุตเน็ท เดลี ทิปโก้ และ Panchy ซึ่งต้องถือว่ายังใหม่สำหรับตลาดภายในประเทศ โดยมียี่ห้อที่ยังคงครองตลาดไว้ได้เป็นส่วนใหญ่ คือ มาลี ในอดีตตลาดหลักของผู้ผลิตรายน้ำผลไม้ส่วนใหญ่มักจะเป็นตลาดต่างประเทศ แต่ในปัจจุบันเริ่มหันมาให้ความสนใจในตลาดภายในประเทศมากขึ้น เพราะกำลังจะกลายเป็นแหล่งขุมทรัพย์แหล่งใหม่ ที่พอจะสร้างกำไรเพิ่มขึ้นได้ หลายบริษัทจึงได้ดำเนินการทางด้านการตลาดเพื่อขยายตลาดน้ำผลไม้กระป๋องให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ทั้งในด้านการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ คือ การเพิ่มรสชาติของน้ำผลไม้กระป๋องให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น และในด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ คือ การเพิ่มงบประมาณให้กับการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ พร้อมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (วชิระ มุดม่อง, 2536) จึงเป็นจุดที่น่าสนใจในการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีประชากรอยู่หนาแน่น มีสภาพสังคมที่มีการแข่งขันกันสูง และที่สำคัญ คือ เป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการซื้อสูง จะมีพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์แก่บริษัทผู้ผลิต และผู้ที่สนใจจะลงทุน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อกรบริโภคน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการบริหาริโคน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

ศึกษานุติกรรมการบริโภค และปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องภายในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มตัวอย่างจากประชากรตัวอย่างจำนวน 120 คน ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และบริโภคน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง โดยเลือกศึกษาในเขตที่เป็นศูนย์กลางในการเดินทางไปยังที่ต่าง ๆ และเป็นแหล่งที่เป็นศูนย์รวมของผู้คน ซึ่งสามารถพบเห็นผู้บริโภคได้มาก เช่น สยามสแควร์ วงเวียนใหญ่ ซีคอนสแควร์ หัวหมาก เป็นต้น นอกจากนี้ จะมีการสัมภาษณ์โดยไม่กำหนดสถานที่ เพื่อการกระจายข้อมูลให้มากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด

นิยามศัพท์

นุติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และหรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

น้ำผลไม้กระป๋อง หมายถึง น้ำผลไม้ที่บรรจุอยู่ในกระป๋อง เช่น น้ำส้มกระป๋อง น้ำสับปะรดกระป๋อง น้ำแอปเปิ้ลกระป๋อง เป็นต้น

การตรวจเอกสาร

นिरนาม (2530) ได้ลงบทความในหนังสือสรุปข่าวธุรกิจเรื่อง "น้ำสับปะรด :

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้หลักของประเทศ" สรุปได้ว่า น้ำสับปรดนั้นมี 2 ชนิดคือ น้ำสับปรดชนิดธรรมชาติ ซึ่งใช้ดื่มได้ทันที และน้ำสับปรดชนิดเข้มข้น ซึ่งสามารถนำไปทำน้ำสับปรดชนิดธรรมชาติได้อีกต่อหนึ่ง หรือนำไปผสมเป็นเครื่องตีพวกันซ์ (PUNCH) และเครื่องตีชนิดอื่น ๆ ตลอดจนใช้ในอุตสาหกรรมอาหารต่าง ๆ เช่น อาหารเด็ก ไอศกรีม เค้ก และโยเกิร์ต เป็นต้น การผลิตน้ำสับปรดในประเทศไทยนั้นเป็นการผลิตควบคู่ไปกับการผลิตสับปรดกระป๋อง ดังนั้น เมื่อการผลิตสับปรดกระป๋องขยายตัวขึ้น ผลผลิตน้ำสับปรดกระป๋องในประเทศไทยก็เพิ่มขึ้นตามลำดับ จากปริมาณ 169,300 ตัน ในปี 2524 เพิ่มขึ้นเป็น 239,900 ตัน ในปี 2529 หรือขยายตัวด้วยอัตราเฉลี่ยประมาณร้อยละ 12.2 ต่อปีในช่วงเวลาดังกล่าว ในทำนองเดียวกัน ผลผลิตน้ำสับปรดกระป๋อง ก็ขยายตัวตามการผลิตสับปรดกระป๋องไปด้วย จึงคาดได้ว่าการผลิตน้ำสับปรดในช่วงปี 2524 -2529 ที่ผ่านมานั้นขยายตัวใกล้เคียงกันกับการขยายตัวของการผลิตสับปรดกระป๋อง คือในอัตราร้อยละ 12.2 ต่อปีเช่นเดียวกัน

นิรนาม (2531) ได้เขียนบทความเรื่อง "ตลาดผลไม้แปรรูปที่สำคัญของโลก" ลงในหนังสือ ผู้ส่งออก สรุปได้ว่า ผลไม้แปรรูปที่นับได้ว่ามีการค้าขายกันมากที่สุดก็คือ น้ำผลไม้ จากการที่องค์การสหประชาชาติได้รวบรวมตัวเลขจากแหล่งต่าง ๆ ที่เป็นผู้นำเข้าที่สำคัญนั้น แม้ว่าจะไม่รวมน้ำผลไม้บางชนิด เช่น น้ำแอปเปิ้ลและแพร์ แต่ก็มมูลค่าการค้ามากที่สุดเมื่อเทียบกับผลไม้แปรรูปอื่น ๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาแนวโน้มการค้าน้ำผลไม้โดยรวม ปรากฏว่าหดตัวลงโดยตลอดตั้งแต่ปี 2528 เป็นต้นมา ทั้งนี้เป็นผลจากการลดลงในส่วนของการค้าน้ำส้ม ส่วนน้ำผลไม้อื่น ๆ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ได้แก่ น้ำเกรฟฟรุต และน้ำสับปรด ซึ่งน้ำผลไม้ที่ค้ำกันอยู่ในตลาดโลกมีรูปแบบที่สำคัญ คือ น้ำผลไม้ธรรมชาติ และน้ำผลไม้เข้มข้น (Concentrated Fruit Juice) นอกจากนี้ยังมีรูปแบบของน้ำผลไม้เข้มข้นแช่แข็ง (Frozen Concentrated Fruit Juice) การบรรจุหีบห่อผลไม้ที่ค้ำกันระหว่างประเทศนี้มักจะเป็นแบบ Bulk โดยจะมีการนำน้ำผลไม้ไปใช้ในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม และอุตสาหกรรมนมและผลิตภัณฑ์นม เช่น ผลมในไอศกรีม เป็นต้น

นิรนาม (2536) ได้ลงบทความในหนังสือ อรุณสวัสดิ์ เรื่อง "จับตาตลาดน้ำผลไม้ไทย" สรุปใจความได้ว่า ในปี 2536 เป็นปีที่มิมีบริษัทผลิตน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องใหม่ ๆ เกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นมากมาย แต่ยังไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าใดนัก ได้แก่ บริษัท สหพัฒน์นิบูลย์ เป๊ปซี่ ญูรอดบรีวเวอรี พีเจนท์ เป็นต้น สาเหตุอาจเป็นเพราะ ภาวะเศรษฐกิจทั่วโลกกำลังถดถอย ซึ่งส่งผลกระทบต่อประเทศไทยด้วย ถึงแม้ว่า สินค้าอุปโภคบริโภคจะได้รับผลกระทบไม่มากนัก เพราะอย่างไรก็ยังคงต้องใช้ แต่น้ำผลไม้ยังไม่อยู่ในข่ายที่เรียกว่ามีความจำเป็น ทั้ง ๆ ที่ น้ำผลไม้ก็มีประโยชน์ต่อร่างกายไม่น้อย ซึ่งสาเหตุที่ตลาดน้ำผลไม้กระป๋องยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เป็นเพราะว่ายังไม่สามารถสร้างภาพพจน์ให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญได้ ไม่เหมือนกับตลาดนมซึ่งสามารถชักจูง และกระตุ้นให้ประชาชนเห็นความสำคัญว่ามีประโยชน์ต่อร่างกาย ไม่ว่าจะเฉพาะกับเด็ก หรือผู้ที่กำลังเจริญเติบโตเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อคนทุกเพศทุกวัย อีกประการหนึ่งรัฐบาลก็ให้การสนับสนุนอีกด้วย จึงทำให้ตลาดค่านมเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว จน น้ำนมดิบมีปริมาณไม่เพียงพอต่อการผลิต ต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ

วิสิฐ จະวะลิต แห่งสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้เขียนบทความเรื่อง "น้ำผลไม้" ลงในนิตยสาร หมอชาวบ้าน (2536) มีใจความโดยสรุปว่า ธุรกิจน้ำผลไม้กำลังเป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเป็นธุรกิจประเภทที่ก่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีคุณค่า เนื่องจากเศษผลไม้ ที่เหลือจากการตัดแต่งเพื่อบรรจุกระป๋องสามารถนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตได้เป็นอย่างดี และยังเป็นส่วนที่ทำการส่วนใหญ่ให้แก่โรงงานผู้ผลิตด้วย น้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง ขวด และกล่องยูเอชที กำลังเป็นที่นิยมในหมู่คนไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะคนไทยในขณะนี้เหมือนจะนิยมบริโภคอาหารที่ผลิตมาจากธรรมชาติโดยตรงมากขึ้น ซึ่งน้ำผลไม้บรรจุกระป๋องที่วางขายในท้องตลาดบ้านเราสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ น้ำผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งผลิตจากน้ำผลไม้เข้มข้น มักผลิตจากน้ำผลไม้เข้มข้นที่ส่งเข้ามาจากต่างประเทศ นำมาผสมน้ำในอัตราส่วนที่เหมาะสม และบรรจุกระป๋องเพื่อจำหน่าย เช่น น้ำแอปเปิ้ล น้ำองุ่น น้ำลูกพรุน ซึ่งที่ฉลากอาจจะระบุว่า "น้ำแอปเปิ้ล 100 เปอร์เซ็นต์ จากน้ำแอปเปิ้ลเข้มข้น" เป็นต้น และอีกประเภทหนึ่ง คือ เครื่องดื่มที่มีน้ำผลไม้ตั้งแต่ร้อยละ 20 ขึ้นไป ซึ่งอาจผลิตโดยการผสมน้ำผลไม้มากกว่า 1 ชนิด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรสชาติแปลกไป เช่น น้ำเสาวรส หรือน้ำกระทกรกฝรั่ง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามโดย

1.1 การสร้างแบบสอบถาม ทำการสร้างแบบสอบถามและทำการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 10 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามมีข้อบกพร่องหรือไม่ และนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ และเหมาะสมตามวัตถุประสงค์

1.2 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sample) จำนวน 120 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในด้านเวลา แรงงาน และค่าใช้จ่าย ซึ่งจะสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง โดยแบ่งเป็นจาก สยามสแควร์ 25 ตัวอย่าง ซีคอนสแควร์ 25 ตัวอย่าง วงเวียนใหญ่ 25 ตัวอย่าง หัวหมาก 25 ตัวอย่าง และไม่กำหนดสถานที่ในการสุ่มตัวอย่าง (ผู้บริโภคนอกเหนือจากเขตที่กำหนด ไม่ระบุสถานที่) จำนวน 20 ตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ เอกสารทางวิชาการ วารสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามจำนวนที่กำหนดมาทำการวิเคราะห์โดยหาค่าสถิติอย่างง่าย ได้แก่ ตารางแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการศึกษาข้อมูลในด้านพฤติกรรมและทัศนคติ รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง และจะนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาบรรยายโดยอาศัยตารางแจกแจงความถี่ที่สร้างขึ้น มาอธิบายประกอบเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การผลิตและการตลาดของน้ำผลไม้ในประเทศไทย

อากาศร้อนในเมืองไทยนั้นเรียกว่า "ร้อนชื้น" คือยิ่งร้อนยิ่งมีเหงื่อออกมาก ซึ่งเป็น การระบายความร้อนของร่างกายตามธรรมชาติอยู่แล้วระดับหนึ่ง ตามปกติร่างกายของคนเรามีทั้ง ชาติร้อนและเย็นแฝงอยู่ แต่ในบางครั้งเมื่อธาตุทั้งสองเกิดไม่สมดุลกันทั้งจากสาเหตุภายนอกคือ อากาศร้อนมาก หรือจากสาเหตุภายในก็ตาม ร่างกายเราก็พยายามปรับเปลี่ยนให้เกิดความสมดุล กัน วิธีที่ดับความกระหายคลายร้อนให้รู้สึกชุ่มชื้น นอกจากหลบเข้าหาสถานที่เย็น ๆ หรืออาบน้ำ เย็นแล้ว อาจทำได้โดยจิบเครื่องดื่มเย็น ๆ ซึ่งนอกจากจะไปช่วยร่างกายให้เย็นแล้ว ยังเป็น การเติมน้ำเข้าไปทดแทนเหงื่อที่ไหลออกมาภายนอกด้วย

สภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงทำให้เราไม่สบายหรือเสียความสมดุลในร่างกายได้ง่าย โดยเฉพาะประเทศไทยเป็นเมืองร้อน จึงควรรับประทานผลไม้ น้ำผลไม้ ที่มีฤทธิ์เย็น และผักให้ มาก ๆ ก็จะช่วยรักษาความสมดุลในร่างกายได้ น้ำผลไม้ที่มีฤทธิ์เย็นที่ดีคือ น้ำมะเขือเทศ น้ำส้ม น้ำสับปะรด น้ำมะขาม น้ำมะเฟือง น้ำฝรั่ง น้ำเสาวรส น้ำแตงโม เป็นต้น นอกจากนั้นคุณสมบัติอีก ชนิดหนึ่งของน้ำผลไม้ คือเป็นแหล่งสารอาหาร แร่ธาตุ และวิตามิน คุณภาพสูง และเป็นยาธรรมชาติในตัวเอง เนื่องจากมีสรรพคุณในการแก้โรคมะเร็งใช้เจ็บหลาย ๆ อย่าง โดยเฉพาะโรคที่เกี่ยวข้อง กับการสูญเสียสภาวะสมดุลของร่างกาย ตัวอย่างเช่น แตงโม น้ำกระเจียว เป็นยาขับ ปัสสาวะ และช่วยแก้อาการขัดเบาให้ไหลคล่องตัวขึ้น เป็นการช่วยการทำงานของไตไปด้วยในตัว

นอกจากเนื้อผลไม้แล้ว ส่วนต่าง ๆ ของต้นไม้หากรู้จักสรรพคุณก็สามารถนำมาคั้นทำ เป็นเครื่องดื่มแก้ร้อนในกระหายน้ำ เช่น ดอกคำฝอย น้ำเก๊กฮวย น้ำใบบัวบก น้ำว่านหางจระเข้ น้ำตระไคร้ น้ำขิง น้ำอ้อย เป็นต้น

ในปัจจุบันน้ำผลไม้พร้อมดื่มเป็นที่นิยมมากขึ้น มีการผลิตจำหน่ายในรูปแบบขวด กระป๋อง กล่อง หลากหลาย และมีรสชาติที่พัฒนาดีขึ้นมาก เช่น การบรรจุชนิดที่ไม่ต้องพ่นวัตถุกันเสีย แต่สามารถเก็บไว้ได้นานเป็นปี ๆ ในภาชนะและฝาพิเศษทันสมัยโดยเฉพาะพร้อมทั้งเสริมวิตามินซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สูญเสียระหว่างกรรมวิธีการผลิต ความเข้มข้นของน้ำผลไม้ให้เลือกหลายระดับเช่น 95% 96% 97 % บางชนิดถึง 100 % เช่น น้ำตาลสดจากมะพร้าว ซึ่งคุณประโยชน์ คุณภาพ และราคาย่อมเหนือกว่าชนิดอื่น ๆ แต่ก็มีน้ำผลไม้บางชนิด ที่โดยธรรมชาติมีเนื้อมากแต่น้ำน้อย เช่น ฝรั่ง กระทกรก ชมพู่มะเหมี่ยว ซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง เมื่อคั้นเป็นน้ำแล้วจำเป็นต้องผสมน้ำ และปรุงรสทำให้เจือจางจึงจะสามารถนำมารับประทานได้ ซึ่งจะมีระดับความเข้มข้นต่าง ๆ กัน เช่น 25 % 30 % เป็นต้น

ประเภทของน้ำผลไม้

น้ำผลไม้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำผลไม้เมืองร้อนชนิดต่าง ๆ มาผ่านกระบวนการบีบคั้นน้ำและการกรอง จากนั้นนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้ผลิต ซึ่งน้ำผลไม้ที่วางขายอยู่ในตลาดปัจจุบันนี้จะสามารถแยกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. น้ำผลไม้เข้มข้น 100 % คือน้ำผลไม้แท้จากธรรมชาติที่นำมาบดหรือแยกกากออก จึงต้องทำให้เจือจางก่อนการบริโภค มักผลิตจากผลไม้ที่หาได้ง่ายภายในประเทศและราคาไม่สูงมากนัก นอกจากนี้ยังมีความเป็นกรดที่เหมาะสมกับการฆ่าเชื้อที่อุณหภูมิต่ำกว่าน้ำเดือด และมีรสชาติที่อมรับได้ตามปกติโดยไม่จำเป็นต้องปรุงแต่งรสชาติด้วยน้ำตาลหรือกรด เช่น น้ำส้มขี้เหล็ก และน้ำส้มคั้นบางยี่ห้อ นอกจากนี้ยังมีน้ำผลไม้ 100 % ที่ส่งจากต่างประเทศซึ่งมักมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับที่กล่าวข้างต้น และสามารถหาได้ง่ายในบางฤดูกาลในต่างประเทศ น้ำผลไม้เข้มข้น 100 % นี้ ส่วนใหญ่จะนิยมใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มต่าง ๆ เช่น ไอศกรีม โยเกิร์ต น้ำผลไม้พร้อมดื่ม เบเกอรี่ ลูกอม เป็นต้น

2. น้ำผลไม้ 100 % ซึ่งผลิตจากน้ำผลไม้เข้มข้น มักผลิตจากน้ำผลไม้เข้มข้นที่ส่งเข้ามาจากต่างประเทศ น้ำผลไม้เข้มข้นผลิตขึ้นโดยการคั้นน้ำผลไม้ที่คั้นออกมาแล้วภายใต้สภาวะสุญญากาศ ภายใต้สภาวะนี้ น้ำจะถูกระเหยออกไปที่อุณหภูมิประมาณ 60-70 องศาเซลเซียสเท่านั้น จึงทำให้รสชาติของน้ำผลไม้ไม่เปลี่ยนแปลงไปมาก การระเหยน้ำบางส่วนออกไปทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่งน้ำผลไม้ไปเพื่อจำหน่ายโดยเฉพาะในต่างประเทศ หลังจากนั้นโรงงานในประเทศไทยก็จะนำน้ำผลไม้เข้มข้นไปผสมน้ำในอัตราส่วนที่เหมาะสม และบรรจุกระป๋องหรือขวดเพื่อจำหน่าย เช่น น้ำแอปเปิ้ล น้ำองุ่น น้ำลูกพรุน ซึ่งที่ฉลากอาจจะระบุว่า "น้ำแอปเปิ้ล 100 %"

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากน้ำแอปเปิ้ลเข้มข้น” เป็นต้น แม้ว่าน้ำผลไม้เข้มข้นจะถูกส่งมาจากต่างประเทศ แต่หลังจากถูกนำมาเติมน้ำ บรรจุ ขวดเข้าภายในประเทศ ก็ขึ้นทะเบียนเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโรงงานภายในประเทศ

3. เครื่องดื่มที่มีน้ำตาลตั้งแต่ร้อยละ 20 ขึ้นไป ซึ่งอาจผลิตโดยการผสมน้ำตาลมากกว่า 1 ชนิด เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรสชาติแปลกออกไป ตัวอย่างที่เห็นในท้องตลาดเช่น การผสมน้ำสับปะรดกับน้ำแพชชั่นฟรุ๊ต (น้ำเสาวรส หรือกระทกรกฝรั่ง) ซึ่งหลายยี่ห้อมีเปอร์เซ็นต์น้ำตาลรวมกันแล้วต่ำกว่า 100 % มาก โดยส่วนที่น้อยกว่า 100 % และไม่ได้ระบุไว้คือส่วนของน้ำ นอกจากนี้อาจมีการเติมน้ำตาลและกรดเพื่อปรับรสชาติให้เหมาะสมกับรสนิยมในการบริโภคของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยที่การเติมกรดนั้นอาจเติมลงไปเพื่อปรับความเป็นกรดให้สะดวกในการฆ่าเชื้อด้วย เช่น น้ำมะเฟือง ประกอบด้วยน้ำมะเฟือง ร้อยละ 97 น้ำตาลร้อยละ 2 กรดมะนาวและวิตามินซี หรือ น้ำส้มคั้น ประกอบด้วยน้ำส้มคั้น ร้อยละ 25 เนื้อส้มร้อยละ 15 และน้ำตาล ซึ่งการเติมวิตามินซีก็เป็นการเสริมคุณค่าทางโภชนาการอย่างหนึ่ง น้ำส้มคั้นชนิดที่ปน เนื้อส้มที่กำลังเป็นที่นิยมในตลาดน้ำผลไม้ในเมืองไทยโดยที่เนื้อส้มเหล่านั้นมักส่งจากต่างประเทศเพื่อนำมาผสมกับน้ำส้มที่คั้นจากผลส้มในประเทศ สำหรับสัดส่วนของน้ำผลไม้ที่จำหน่ายในท้องตลาดปัจจุบันนั้น ชนิดที่ค่อนข้างได้มาตรฐานจะอยู่ระหว่าง 25-50 %

การผลิตน้ำผลไม้ประเภทต่าง ๆ ดังกล่าวของประเทศไทย สำหรับต่างประเทศเป็นการผลิตน้ำสับปะรดเป็นหลัก ซึ่งสามารถนำรายได้เข้าประเทศปีละกว่าพันล้านบาท ส่วนน้ำผลไม้กระป๋อง (น้ำผลไม้พร้อมดื่ม) มีการขยายตัวมากที่สุดในตลาดภายในประเทศ ซึ่งในบั้นจะกล่าวถึงสถานการณ์การผลิตและสถานการณ์ตลาดของน้ำผลไม้ในภาพรวมของธุรกิจน้ำผลไม้ โดยไม่แยกเป็นประเภทใดประเภทหนึ่ง

การผลิตน้ำผลไม้

การทำน้ำผลไม้ให้มีรสชาติต้องทำมาจากน้ำผลไม้ที่สด ไม่เน่าเสีย เพราะน้ำผลไม้สดมีกลิ่น รส ชวนดื่ม และควรทำให้มีสภาพคล้ายธรรมชาติมากที่สุด การบรรจุขวดเก็บไว้ก็มีความสำคัญไม่น้อย ขวดที่ใช้ต้องฆ่าเชื้อด้วยวิธีต้ม หรืออบด้วยไอน้ำทุกครั้ง มิฉะนั้นจะเก็บไว้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่นาน น้ำผลไม้จะรักษารสชาติได้ดีที่สุดจะต้องไม่ใช้ความร้อนมากเกินไป การต้ม หรือให้ความร้อนแก่น้ำผลไม้ภายใต้จุดเดือดของน้ำ หรือที่จุดเดือดของน้ำเป็นเวลานาน จะได้กลิ่นและรสชาติที่ไม่สด ยกเว้น ในกรณีของน้ำมะเขือเทศ และ แอปเปิ้ลคอต ซึ่งทนความร้อนได้ และไม่เกิดกลิ่นสก

การที่จะรักษาน้ำผลไม้ให้มีรสชาติ สีส และคุณค่าทางอาหารเหมือนกับน้ำผลไม้สด ควรจะนำน้ำผลไม้มาให้ความร้อน โดยใช้อุณหภูมิต่ำกว่าจุดเดือดของน้ำ ในกรณีของน้ำมะเขือเทศ ซึ่งมีความเป็นกรดน้อยกว่าของน้ำผลไม้อื่น ๆ จะต้องใช้ความร้อนที่จุดเดือดของน้ำ คือ 212 องศาฟาเรนไฮต์ แล้วบรรจุขวด หรือกระป๋อง และเก็บเยือกแข็ง ขั้นตอนต่าง ๆ ในการสกัดน้ำผลไม้ และให้ความร้อนแก่น้ำผลไม้ เพื่อบรรจุขวด บรรจุกระป๋อง หรือเก็บเยือกแข็งเป็นไปในทำนองเดียวกัน น้ำผลไม้ที่เก็บโดยวิธีเยือกแข็งนั้น จะให้กลิ่นและรสชาติของน้ำผลไม้ที่ดีที่สุด เมื่อให้ความร้อนแก่น้ำผลไม้ในระยะเวลาสั้น ๆ ที่อุณหภูมิต่ำกว่าจุดเดือดของน้ำแล้ว ทำให้เย็นจนเกือบแข็งอย่างรวดเร็ว

การผลิตน้ำผลไม้ของประเทศไทย

โครงสร้างผู้ผลิต โรงงานแปรรูปน้ำผลไม้จะตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ การผลิตส่วนใหญ่เป็นผลพลอยได้จากการผลิตผลไม้กระป๋อง ผลไม้ที่นิยมนำมาแปรรูปเพื่อเป็นน้ำผลไม้ได้แก่ สับปะรด ส้ม มะม่วง ฝรั่ง และเสาวรส การผลิตเพื่อการส่งออกส่วนใหญ่เป็นน้ำผลไม้เข้มข้น สำหรับตลาดภายในประเทศจะผลิตในรูปน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ในปัจจุบันมีโรงงานที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน (Board of Investment : BOI) มีทั้งหมด 21 แห่ง มีกำลังการผลิตต่อปีดังนี้ น้ำสับปะรดเข้มข้น 77,300 ตัน น้ำผลไม้อื่น ๆ เข้มข้น 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 นอกจากนี้ รัฐบาลยังได้สนับสนุนและส่งเสริมการผลิตและการจำหน่าย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

น้ำผลไม้ ซึ่งผลิตจากผลิตผลทางการเกษตรภายในประเทศ โดยกระทรวงการคลังได้ออกประกาศลดอัตราภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้เหลือเพียงร้อยละ 4 เท่านั้น (กรมสรรพสามิต, 2534)

โครงสร้างต้นทุนการผลิต ส่วนประกอบที่สำคัญของต้นทุนการผลิตได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่ากระป๋อง ค่าฉลาก และค่าจ้างแรงงาน ต้นทุนค่ากระป๋องมีสัดส่วนสูงที่สุดคือ ร้อยละ 34.7 ทั้งนี้ เนื่องจากต้องมีการนำเข้ามาแผ่นเหล็กสำหรับผลิตกระป๋อง ส่วนต้นทุนค่าวัตถุดิบนั้นมี สัดส่วนประมาณร้อยละ 33 และค่าจ้างแรงงานมีสัดส่วนร้อยละ 20

วัตถุดิบ วัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่ คือ ผลไม้ และใช้น้ำตาลเป็นส่วนประกอบแต่เนื่องจาก มีผลไม้เพียงไม่กี่ชนิดที่มีผลผลิตทั้งปี ได้แก่ สับปะรด ส้ม ฝรั่ง ส่วนผลไม้อื่น ๆ จะผลิตเปลี่ยนแปลงเวียนกันออกสู่ตลาด โรงงานจึงจำเป็นต้องผลิตน้ำผลไม้หลาย ๆ ชนิด เพื่อให้มีการผลิตต่อเนื่องตลอดปี โดยเลือกผลิตตามฤดูกาลที่มีน้ำผลไม้ชนิดนั้น ๆ มาก เพื่อลดต้นทุนค่าวัตถุดิบ โดยการปลูกผลไม้ที่โรงงานใช้เป็นวัตถุดิบขึ้นเอง หรือทำสัญญาซื้อขายในราคาประกันไว้กับเกษตรกร ซึ่งส่วนใหญ่ได้แก่ สับปะรดและมะเขือเทศ

สำหรับในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการผลิตน้ำผลไม้มีความตื่นตัวในการขยายการผลิตน้ำผลไม้ทั้งมากขึ้นแทนการผลิตน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นและสี ซึ่งมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่า อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตรายย่อยที่ขาดแคลนเงินทุน ก็ยังคงผลิตน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นและสี เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มรายได้น้อย ส่วนผู้มั่งคั่งได้ระดับปานกลางขึ้นไป จะบริโภคน้ำผลไม้ที่ค่อนข้างมีคุณภาพมาตรฐาน เพื่อสุขภาพที่ดี

ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตน้ำผลไม้ของประเทศไทย

ปัญหาและอุปสรรคในการผลิตน้ำผลไม้ได้แก่

1. วัตถุดิบในการผลิตมีไม่สม่ำเสมอ เนื่องจากผลไม้ที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำผลไม้ นั้น ส่วนใหญ่ออกเป็นฤดูกาล ในช่วงที่ผลผลิตมีมาก ราคาตกต่ำ มีผลให้เกษตรกร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เดือนร้อน ในช่วงที่ผลผลิตมีน้อย ราคาวัตถุดิบจะค่อนข้างแพง ทำให้ต้นทุนการผลิตน้ำผลไม้สูง

2. ภาชนะที่ใช้บรรจุผลไม้พร้อมดื่มโดยเฉพาจะปกป้องมีต้นทุนค่อนข้างสูง เนื่องจากต้องนำเข้าไปโหลหที่ใช้ผลิตกรปกป้องชนิดมีสลักเปิดสำหรับกรปกป้องขนาด 155 ซีซี และ 250 ซีซี ซึ่งนิยมใช้บรรจุผลไม้ยังต้องนำเข้า และเสียภาษีในอัตราค่อนข้างสูง นอกจากนี้กรปกป้องยังต้องมีสีสรรสวยงามสะดุดตา เพื่อจูงใจผู้บริโภค จึงทำให้ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ค่อนข้างสูง คือกรปกป้องนิ่มลิ้นขนาดจุ 250 ซีซี รวมฝามีสลักเปิด ราคาประมาณ 4 บาทต่อกรปกป้อง สำหรับกล่องเตตราแพค ต้องนำเข้ากระดาษที่ใช้ผลิตกล่องเช่นกัน ประกอบกับกล่องน้ำผลไม้มีนิ่มลิ้นข้างกล่องเพื่อความสวยงาม ต้นทุนจึงสูง คือ ราคาประมาณกล่องละ 1.80-2.00 บาท เทียบกับกล่องบรรจุนม ประมาณกล่องละ 1.30-1.50 บาท

3. การควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยังทำได้ไม่ทั่วถึง มีการตรวจว่ามีผู้ผลิตสินค้าไม่ตรงตามมาตรฐานที่กำหนด กล่าวคือ อาจจะมีการเจือจางทำให้ส่วนผสมของน้ำผลไม้ต่ำกว่ามาตรฐาน

4. โรงงานแปรรูปผลไม้จะทำการผลิตโดยใช้วัตถุดิบหลายชนิด จึงจำเป็นต้องปรับตั้งเครื่องจักรให้เหมาะสมกับวัตถุดิบแต่ละชนิด ซึ่งต้องทำการขออนุมัติจากกระทรวงอุตสาหกรรม บางครั้งเกิดความล่าช้า ไม่ทันฤดูกาลของผลผลิต

5. อุตสาหกรรมแปรรูปขนาดกลาง และขนาดเล็ก มักประสบปัญหาการขาดแคลนเงินทุนดำเนินการ

การตลาดน้ำผลไม้ของประเทศไทย

ธุรกิจน้ำผลไม้ ได้เข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มครั้งแรกในรูปลักษณะของน้ำผลไม้ผสมและน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นบรรจุถุงพลาสติก แต่เนื่องจากราคาจำหน่ายที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ ในขณะที่คุณภาพไม่ดันทัก กอปรกับการยอมรับของตลาดมีน้อยมาก ธุรกิจประเภทนี้จึงค่อย ๆ เริ่มหายไปจากตลาด คงเหลือแต่ผู้ผลิตที่มีเงินทุนหมุนเวียนค่อนข้างสูงเท่านั้นที่เริ่มเปลี่ยนมาปรับปรุงคุณภาพ รสชาติ รวมทั้งเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์มาเป็นการใช้ขวดพลาสติกและขวดแก้วแทน แต่ก็ยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากนัก ทั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยังไม่เห็นคุณค่าของน้ำผลไม้ อีกทั้งในด้านราคานั้น เมื่อเทียบกับน้ำอัดลมแล้ว น้ำอัดลมยังมีราคาถูกกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาก ประกอบกับประเทศไทยมีผลไม้อุดมสมบูรณ์ ผู้บริโภคจึงนิยมที่จะบริโภคผลไม้สดมากกว่า นอกจากนี้น้ำผลไม้ซึ่งมีต้นทุนการผลิตสูงอยู่แล้วนั้น ยังจะต้องเสียภาษีสรรพสามิตอีกด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในช่วงที่ผ่านมาธุรกิจน้ำผลไม้จะไม่ประสบความสำเร็จทางการตลาดเท่าที่ควร แต่ก็ยังมีผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาด โดยผู้ผลิตเหล่านี้เริ่มหันมาผลิตน้ำผลไม้ที่มีน้ำผลไม้แท้ผสมแทนน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นและสีที่เคยผลิตกันอยู่เดิม ขณะเดียวกันก็พยายามใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยเน้นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ทั้งชนิด รสชาติ ขนาด และบรรจุภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ อาทิ กระจบอง ขวด กล่อง เตตราแพค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกดื่มได้มากขึ้น อีกทั้งเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่าทางอาหารที่จะได้รับในฐานะเครื่องดื่มเพื่อเสริมสุขภาพ และช่วยแก้กระหายได้เช่นเดียวกับน้ำอัดลม น้ำผลไม้ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณค่าสูง เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทอื่น ๆ จึงได้รับการยอมรับจากตลาดมากขึ้น และในอนาคตลาดเครื่องดื่มมีแนวโน้มว่าจะขยายตัวอย่างมาก เนื่องจากได้รับการยอมรับจากตลาดมากขึ้น ทำให้ตลาดน้ำผลไม้ที่มีมูลค่าในตลาดเครื่องดื่มในสัดส่วนที่น้อยอยู่ เริ่มได้รับการยอมรับจากตลาดมากขึ้น จึงมีโอกาที่ขยายตัวได้มากเช่นเดียวกันโดยต้องพยายามเจาะกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ให้มีทัศนคติสนใจเครื่องดื่มที่มีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น

ทางด้านราคาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง ผู้บริโภคจึงจำกัดอยู่เพียงกลุ่มที่มีรายได้และอำนาจซื้อสูงเท่านั้น การเข้าถึงผู้บริโภคระดับล่างทำได้ยาก ดังนั้นน้ำผลไม้ที่จำหน่ายอยู่ในประเทศจึงมีทั้งน้ำผลไม้แท้พร้อมดื่มโดยมีตลาดเป้าหมายหลักคือ กลุ่มผู้มีรายได้สูงและน้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่นและสี จำหน่ายให้กับตลาดระดับล่าง

ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดภายในประเทศของธุรกิจน้ำผลไม้

ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดภายในประเทศของธุรกิจน้ำผลไม้ มีสาเหตุมาจากประชาชนทั่วไปมีความเคยชินกับการดื่มน้ำหวาน และน้ำอัดลม และอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ตลาดน้ำผลไม้ยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เนื่องจากว่ายังไม่สามารถสร้างภาพพจน์ให้ประชาชนเห็นความสำคัญได้ ไม่เหมือนกับตลาดนม ซึ่งสามารถจูงใจให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญ และประโยชน์ที่มีต่อร่างกายได้ เพราะนมไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์เฉพาะต่อเด็กหรือผู้กำลังเจริญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เติบโตเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อคนทุกเพศทุกวัย นอกจากนี้รัฐบาลยังให้ความสำคัญสนับสนุนอีกด้วย ทำให้ตลาดนมในประเทศไทยเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคน้ำผลไม้ยังจำกัดอยู่ในกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางถึงค่อนข้างสูง และการประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงคุณค่าของน้ำผลไม้ทางสื่อมวลชนมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม และเครื่องดื่มบำรุงกำลังประเภทต่าง ๆ

กลยุทธ์ทางการตลาดของน้ำผลไม้

ในอดีตที่ผ่านมา ตลาดหลักของผู้ผลิตน้ำผลไม้ส่วนใหญ่มักจะเป็นตลาดต่างประเทศ แต่ในปัจจุบัน ผู้ผลิตน้ำผลไม้เริ่มให้ความสนใจในตลาดภายในประเทศมากยิ่งขึ้น เพราะกำลังจะกลายเป็นตลาดที่สามารถสร้างกำไรได้มากขึ้น จึงมีผู้ผลิตน้ำผลไม้หือใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น ทำให้การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตน้ำผลไม้ทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการแข่งขันกันมากขึ้น ซึ่งในที่นี้จะขอกกล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิตน้ำผลไม้โดยทั่ว ๆ ไป ซึ่งจะใช้ส่วนประกอบทางการตลาด (4P) เป็นหลัก

ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในด้านตัวสินค้าของน้ำผลไม้กระป๋อง โดยทั่วไปในแต่ละบริษัทมักจะมีคล้ายคลึงกัน คือ มักจะเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยม และมีมากมายในประเทศ ตัวอย่างเช่น บริษัท สันติภาพ (อัวเพ็ง 1958) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายอาหารกระป๋องตรานกพิราบ ได้ผลิตน้ำผลไม้รสชาติใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ได้แก่ น้ำส้ม น้ำแพชชั่นฟรุ๊ต น้ำใบบัวบก และน้ำลิ้นจี่ผสมเนื้อ เป็นต้น โดยจะผลิตออกวางตลาดเพิ่มประมาณเดือนละ 2 รส เริ่มจาก เดือนมิถุนายนปี 2536 เป็นต้นมา และตั้งเป้าหมายในการผลิตน้ำผลไม้รวมรวมทั้งสิ้น 16 รส ภายในปี 2537 เพื่อออกวางตลาดพร้อมกันทั้งภายในประเทศ และส่งน้ำผลไม้บางประเภท เช่น น้ำมะพร้าว และน้ำมะพร้าวผสมเนื้อ โดยจะผลิตส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ คือ ตลาดไต้หวัน และฮ่องกง

ในส่วนของบริษัท ไทยอกริฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตน้ำผลไม้กระป๋องตรา Panchy นั้น ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใช้กลยุทธ์ทางด้านคุณภาพ และความเข้มข้นของสินค้า ให้มากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่น ๆ ซึ่งโดยทั่วไป จะมีความเข้มข้นของน้ำผลไม้ประมาณร้อยละ 30 แต่ Panchy จะเพิ่มความเข้มข้นเป็นร้อยละ 50 และจุดที่เด่นสะดุดตา คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งออกแบบให้ดูทันสมัยและสวยงาม ซึ่งในระยะแรกจะวางตลาดน้ำผลไม้ 5 ชนิดคือ น้ำส้ม น้ำสับปะรด น้ำฝรั่ง น้ำลิ้นจี่ และน้ำแพชชั่นฟรุต และมีแผนที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อีกมากกว่า 10 รสชาติภายในปี 2537

บริษัท เอส.พี.เอ็ม. ผู้ผลิตน้ำผลไม้ตราฟรุตเนต ได้มีการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มที่คุณภาพของสินค้าเช่นเดียวกัน คือ มีความเข้มข้น 80-97% ไม่ใส่สารกันบูด มีการเพิ่มวิตามินซีลงไป แล้วบรรจุในขวดแก้ววันเวย์ ผนึกฝาด้วยระบบสุญญากาศ ขนาดบรรจุ 200 ซีซี มีให้เลือก 4 รส คือ น้ำมะเขือเทศ น้ำสับปะรด น้ำส้ม และน้ำतालสด ซึ่งทางบริษัทมีโครงการที่จะผลิตน้ำผลไม้ให้มากถึง 20 รส โดยผ่านการขออนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว 13 รส อาทิเช่น มะขม ฝรั่ง และแพชชั่นฟรุต เป็นต้น

ราคา (Price)

บริษัทผู้ผลิตน้ำผลไม้กระป๋องเกือบทุกยี่ห้อ ได้กำหนดราคาของน้ำผลไม้กระป๋องในราคาใกล้เคียงกันคือประมาณ 10 บาท ต่อกระป๋องขนาด 240-250 ลูกบาศก์เซนติเมตร โดยจะสังเกตได้ว่าไม่มีการแข่งขันกันในการตั้งราคาขาย

ช่องทางการจำหน่าย (Place)

บริษัท อาหารสากล จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้กระป๋องตรา ยูเอฟซี มีการวางจำหน่ายน้ำผลไม้กระป๋องในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะเน้นช่องทางการจำหน่ายในส่วนของห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นหลัก นอกจากนี้ ในปี 2536 ทางบริษัทได้เตรียมพร้อมที่จะดัดแปลงโรงงานของบริษัทที่มีอยู่ 4 แห่ง คือ จังหวัดลำปาง จังหวัดนครปฐม จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดเชียงใหม่ ให้เป็นโกดังชั่วคราว ทั้งนี้เพื่อให้การกระจายสินค้าในส่วนต่างจังหวัดมีความคล่องตัวมากขึ้น และพร้อมที่จะส่งออกวางตลาดได้ทันการ ทันเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริษัท ชันยางอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้กระป๋องตรา เดลี่ มีกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการวางช่องทางการจำหน่าย คือ ตั้งหน่วยรถขึ้นมาเสริมทีมขาย โดยแบ่งเป็น กรุงเทพฯ 5 คัน และต่างจังหวัด 4 คัน และจะรุกเข้าไปยังตลาดใหม่ ๆ เช่น กลุ่มโรงแรม ร้านอาหาร และร้านค้า เป็นต้น อีกทางหนึ่งได้แต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายในต่างจังหวัด โดยจะเลือกเฉพาะจังหวัดใหญ่ ๆ

สำหรับ บริษัท มาลีชัยพลาย จำกัด ผู้ผลิตน้ำผลไม้กระป๋องตรามาลี ได้เน้นการบุกตลาดใหญ่ ๆ ที่ยังไม่มีกรวางจำหน่ายน้ำผลไม้ อาทิเช่น สถานที่ราชการ, ออฟฟิศต่าง ๆ โรงเรียน และโรงพยาบาล โดยจะมีการเพิ่มบุคลากรให้มากขึ้น เช่น ในระดับหัวหน้างานขาย ได้เพิ่มขึ้นอีก 5 คน ทีมงานขาย เพิ่มอีก 10 คน โดยมีเป้าหมายในการวางตลาดครอบคลุมทั้งตลาดในกรุงเทพฯ และในต่างจังหวัด

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เนื่องจากตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยกำลังได้รับความสนใจจากผู้ผลิตน้ำผลไม้ยี่ห้อต่าง ๆ เป็นอย่างมาก จึงได้มีการแข่งขันกันในการวางแผนการส่งเสริมการขายกันอย่างสูง ซึ่งแต่ละบริษัทได้มีกลยุทธ์แตกต่างกันไป ดังนี้

บริษัท เอส.พี.เอ็ม. อาหารและเครื่องดื่ม จำกัด ผู้ผลิตน้ำผลไม้ตราฟรุ๊ตเช็ท ได้วางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยผ่านทางสื่อโฆษณาต่าง ๆ ซึ่งได้เริ่มมาตั้งแต่ต้นปี 2536 และได้รับความสำเร็จพอสมควร ทำให้กลุ่มเป้าหมายมาสนใจและบริโภคเพิ่มมากขึ้น

บริษัท ชันยางอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้กระป๋องตรา เดลี่ มีแผนการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นหนักทางการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ พร้อม ๆ กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเช่นเดิม แต่รูปแบบของกิจกรรมอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสม และเพื่อดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ บริษัท ชันยางอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด ยังได้จัดงบประมาณการโฆษณา และส่งเสริมการขายประมาณ 20 ล้านบาท โดยผ่านทางสื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โทรทัศน์เป็นหลัก คือประมาณ 70 % และนอกจากนั้นเป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การแจกตัวอย่างให้ชิมฟรี การลดราคา และการจัดโปรโมชั่นให้กับร้านค้าต่าง ๆ

บริษัท ไทยอกริฟู้ดส์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำผลไม้กระป๋องตรา Panchy มีกลยุทธ์ทางการตลาด คือ มีรายการส่งเสริมการขายและค่าโฆษณาในระยะแรกถึง 40 ล้านบาท เพื่อเผยแพร่สินค้าให้เป็นที่นิยม โดยวางแผนการคัมทูนภายใน 3 ปี ซึ่งสาเหตุที่ทางบริษัทยอมลงทุนโฆษณามาก คือ เพื่อต้องการให้ชื่อน้ำผลไม้กระป๋องเป็นที่รู้จักกันในตลาดอย่างกว้างขวาง เพื่อขยายตลาดอาหารกระป๋องประเภทอื่นต่อไป

บริษัท มาลีชนพหลาย จำกัด มีการดำเนินแผนการตลาด ในด้านเทคนิคใหม่ ๆ เช่น ช่องทางพิเศษต่าง ๆ จะมีการเจาะลึกในรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เช่น ได้ว่าจ้าง นายเจตริน วรรณะสิน นักร้องชื่อดังมาเป็นนายแบบโฆษณา ซึ่งทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นมาก นอกจากนี้ทางบริษัทยังจัดงบประมาณในการโฆษณา และส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 5 ล้านบาท จากเดิมคือ 30 ล้านบาท เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางด้านการบริหาร และแผนการตลาดที่มีการปรับปรุงใหม่เกือบทั้งหมด

บทที่ 3
ผลการศึกษา

การศึกษานฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการให้แบบสอบถามจำนวน 120 ชุด จากสถานที่ต่าง ๆ โดยเลือกสถานที่ ที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคม เช่น สยามสแควร์ วงเวียนใหญ่ ซีคอนสแควร์ หัวหมาก เป็นต้น โดยแบบสอบถามได้แบ่งเป็น 4 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ นฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องจำนวน 120 ราย ปรากฏว่าเป็นผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิงจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 และเป็นเพศชายจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 (ตารางที่ 1)

อายุ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 35-44 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 คน ส่วนผู้บริโภคที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 2)

สถานภาพของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.84 รองลงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมรสแล้ว จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง และ
แยกกันอยู่มีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีจำนวนเท่ากัน คือสถานภาพละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83
(ตารางที่ 3)

ตารางที่ 1 เพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	64	53.33
ชาย	56	46.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 2 อายุของผู้บริโภค

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-24 ปี	54	45.00
25-34 ปี	28	23.33
35-44 ปี	30	25.00
45 ปีขึ้นไป	8	6.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 สถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	79	65.84
สมรส	39	32.50
หย่าร้าง	1	0.83
แยกกันอยู่	1	0.83
รวม	120	100.00

ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ผู้บริโภคนำผลไม่กระทบองค์ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.34 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมปลายหรือเทียบเท่า จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ส่วนผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 4)

อาชีพของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น นักเรียน นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้าง หรือนักงานเอกชน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพแม่บ้านมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14567

จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 ประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ส่วนผู้บริโภครายที่ประกอบอาชีพรับราชการมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 5)

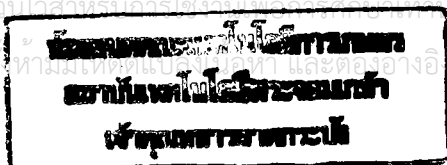
ตารางที่ 4 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	7	5.83
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	3.33
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	21	17.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	16	13.33
ปริญญาตรี	58	48.34
สูงกว่าปริญญาตรี	14	11.67
รวม	120	100.00

รายได้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมา มีรายได้ 3,000-5,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่า 3,000 บาท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์และสงวนสิทธิ์ในข้อมูลและข้อมูลอื่น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ข้อมูลนี้ออกไปและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตารางที่ 5 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน, นักศึกษา	36	30.00
รับจ้าง, พนักงานเอกชน	24	20.00
แม่บ้าน	20	16.67
รัฐวิสาหกิจ	19	15.83
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	11.67
รับราชการ	7	5.83
รวม	120	100.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคริ่ดดื่มในชีวิตประจำวัน

ผู้บริโภคริ่ดส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในชีวิตประจำวันเป็นจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 89.70 รองลงมาบริโภคน้ำอัดลม จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.67 นิยมบริโภคริ่ดนมมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 ส่วนผู้ที่นิยมบริโภคริ่ดเครื่องดื่มอื่น ๆ ได้แก่ น้ำขิง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 7)

ความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคริ่ดส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องนาน ๆ ครั้งจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

54.17 รองลงมาบริโคน้ำผลไม้กระป๋องทุกสัปดาห์ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 ส่วนผู้บริโภครที่บริโคน้ำผลไม้กระป๋องเดือนละครั้งมีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 6 รายได้ของผู้บริโภค

ระดับรายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	24	20.00
3,000 - 5,000 บาท	29	24.17
5,100 - 10,000 บาท	13	10.83
10,001 - 20,000 บาท	34	28.33
20,001 - 30,000 บาท	17	14.17
มากกว่า 30,000 บาท	3	2.50
รวม	120	100.00

ประเภทน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคเคยบริโภค

ผู้บริโภครส่วนใหญ่เคยบริโคน้ำส้มจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 75.17 รองลงมาเคยบริโคน้ำสับปะรด จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 ส่วนผู้บริโภครที่เคยบริโคน้ำอื่น ๆ ได้แก่ น้ำลำไย น้ำมะม่วง น้ำมะเขือเทศ และน้ำเงาะ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 ประเภทเครื่องดื่มที่ผู้บริโภคดื่มในชีวิตประจำวัน ^{1/}

ประเภทเครื่องดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำเปล่า	107	89.17
น้ำอัดลม	74	61.67
นม	65	54.17
น้ำผลไม้กระป๋อง	52	43.33
น้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์แบบอื่น	29	24.17
ชา	22	18.33
กาแฟ	4	3.33
อื่น ๆ ^{2/}	1	0.83

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ น้ำขิง

ประเภทน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคน้ำส้มมากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 รองลงมาไม่ชอบประเภทใดเป็นพิเศษ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.19 ส่วนผู้บริโภคที่ชอบบริโภคน้ำแพชชั่นฟรุติมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 10)

สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องเนื่องจาก รสชาติดี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องเนื่องจากหาซื้อได้ง่าย จำนวน 42 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 35.00 ส่วนผู้ที่ชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องเนื่องจากความเคยชินมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 8 ความถี่ในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	13	10.83
ทุกสัปดาห์	35	29.17
เดือนละครั้ง	7	5.83
นาน ๆ ครั้ง	65	54.17
รวม	120	100.00

ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบบริโภคน้ำแอปเปิ้ล จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 รองลงมาไม่ชอบบริโภคน้ำแพชชั่นฟรุ้ต จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ชอบบริโภคน้ำส้มมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 12)

สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องเนื่องจากรสชาติไม่ดีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมาเห็นว่ามีราคาแพง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องเนื่องจากหาซื้อยาก จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7.50 (ตารางที่ 13)

ยี่ห้อผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผลไม้ห่อ UFC จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00
รองลงมาไม่นิยมบริโภคผลไม้ห่อใดเป็นพิเศษ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83
(ตารางที่ 14)

ตารางที่ 9 ประเภทผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคเคยบริโภค^{1/}

ประเภทผลไม้กระป๋อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำส้ม	95	79.17
น้ำสับปะรด	61	50.83
น้ำตาลสด	60	50.00
น้ำเก๊กฮวย	40	33.33
น้ำฝรั่ง	39	32.50
น้ำองุ่น	35	29.17
น้ำลิ้นจี่	28	23.33
น้ำแอปเปิ้ล	26	21.67
น้ำเนชชั่นฟрут	24	20.00
อื่น ๆ ^{2/}	15	12.50

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ น้ำลำไย น้ำมะม่วง น้ำมะเขือเทศ และน้ำเงาะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น. ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด

ประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำส้ม	38	31.67
ไม่ชอบบริโภคประเภทใดเป็นพิเศษ	29	24.19
น้ำสับปรด	14	11.67
น้ำตาลสด	13	10.83
น้ำองุ่น	11	9.19
น้ำฝรั่ง	6	5.21
น้ำลิ้นจี่	2	1.67
น้ำแอปเปิ้ล	2	1.67
น้ำเก๊กฮวย	2	1.67
น้ำแพชชั่นฟрут	1	0.83
อื่น ๆ	2	1.67
รวม	120	100.00

หมายเหตุ 1/ อื่น ๆ ได้แก่ น้ำมะเขือเทศ และน้ำเงาะ

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อดังกล่าว

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อต่าง ๆ เนื่องจากรสชาติถูกใจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมานิยมบริโภคเนื่องจากหาซื้อได้ง่าย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ส่วนผู้บริโภคร้อยละที่ให้เหตุผลว่าราคาเหมาะสมมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 (ตารางที่ 15)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 สาเหตุที่ผู้บริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง ¹

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	87	72.50
หาซื้อง่าย	42	35.00
ราคาเหมาะสม	26	21.67
มีคุณค่าทางอาหาร	33	27.50
สะดวก	32	26.67
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์	17	14.17
ความเค็มขึ้น	9	7.50

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ขนาดน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องขนาด 240-250 ลูกบาศก์เซนติเมตร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมานิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องขนาด 150-170 ลูกบาศก์เซนติเมตร จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ส่วนผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องขนาด 1 ลิตรขึ้นไป มีน้อยที่สุด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 16)

ช่วงเวลา que ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องมากที่สุด

ผู้บริโภครส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องโดยไม่มีเวลานแน่นอน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 ผู้บริโภคนิยมบริโภคในเวลาเย็นมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภค

ประเภทน้ำผลไม้กระป๋อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้ำแอปเปิ้ล	29	24.17
น้ำแพชชั่นฟрут	27	22.50
น้ำฝรั่ง	14	11.67
น้ำตาลสด	9	7.50
น้ำองุ่น	8	6.67
น้ำลิ้นจี่	8	6.67
น้ำสับปะรด	7	5.83
น้ำเก๊กฮวย	5	4.17
น้ำส้ม	4	3.33
อื่น ๆ ^{1/}	9	7.50
รวม	120	100.00

หมายเหตุ 1/ อื่น ๆ ได้แก่ น้ำมะเขือเทศ และไม่มีน้ำผลไม้ที่ไม่ชอบ

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องที่บ้าน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมานิยมบริโภคระหว่างเดินทาง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคตามร้านค้ามีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 บริโภคในที่ทำงาน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนผู้บริโภคตามสถานที่อื่น ๆ มีน้อยที่สุด คือ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง ^{๒/}

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติไม่ดี	96	80.00
ราคาแพง	20	16.67
หาซื้อยาก	9	7.50
อื่น ๆ ^{๒/}	17	14.17

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ ไม่มีน้ำผลไม้ที่ไม่ชอบ และไม่เคยบริโภคชนิดดังกล่าว

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่นิยมซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากห้างสรรพสินค้าจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมานิยมซื้อจากมินิมาร์ท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 ซื้อจากร้านค้าปลีก จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ส่วนผู้บริโภคนิยมซื้อจากสหกรณ์มีน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 19)

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากแหล่งดังกล่าว

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการเลือกซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากแหล่งต่าง ๆ เพราะเห็นว่าใกล้บ้าน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมาให้เหตุผลว่าสามารถเลือกซื้อได้หลายชนิด จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 พิจารณาจากความสะอาดของร้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ซื้อเนื่องจากราคาถูกกว่าแหล่งอื่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ส่วนผู้บริโภครที่ให้เหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ สะดวก และตามร้านไม่ค่อมมีขาย มีจำนวนน้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 20)

พฤติกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติเมื่อเลือกซื้อน้ำผลไม้กระป๋องชนิดที่ต้องการไม่ได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้ออื่นแทน เมื่อหาซื้อน้ำผลไม้กระป๋องชนิดที่ต้องการไม่ได้ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 รองลงมาจะซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่นแทน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ซื้อน้ำผลไม้กระป๋องชนิดอื่นแทน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อน้ำผลไม้กระป๋องชนิดที่ต้องการจากร้านอื่นแทนเมื่อหาซื้อชนิดที่ต้องการไม่ได้มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 14 ยี่ห้อน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ยี่ห้อน้ำผลไม้กระป๋อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
UFC	30	25.00
ไม่ชอบยี่ห้อใดเป็นพิเศษ	25	20.83
มาลี	24	20.00
ทิปโก้	23	19.17
ซีไซด์	6	5.00
เดลี	5	4.17
สิงห์เฟรช	3	2.50
พีเจียน	2	1.67
กรีนเวย์	2	1.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 สาเหตุที่ผู้บริโภคมองว่าผลิตภัณฑ์ไม้กระป๋องยี่ห้อดังกล่าว ^{1/}

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติถูกใจ	84	70.00
หาซื้อได้ง่าย	57	47.50
มีความเชื่อถือในชื่อเสียงของยี่ห้อ	31	25.83
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม	21	17.50
มีรสชาติให้เลือกหลายชนิด	20	16.67
ราคาเหมาะสม	18	15.00

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 16 ขนาดน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคมองว่าเหมาะสม

ขนาดน้ำผลไม้กระป๋อง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
150-170 ลูกบาศก์เซนติเมตร	27	22.50
240-250 ลูกบาศก์เซนติเมตร	80	66.67
550-570 ลูกบาศก์เซนติเมตร	7	5.83
1 ลิตรขึ้นไป	6	5.00
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด

เวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่นอน	66	55.00
กลางวัน	30	25.00
เย็น	24	20.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 18 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง ^{1/}

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	80	66.67
ระหว่างเดินทาง	30	25.00
ร้านค้า	20	16.67
ที่ทำงาน	15	12.50
อื่น ๆ ^{2/}	5	4.17

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อน้ำผลไม้กระป๋อง ^{1/}

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	64	53.33
มินิมาร์ท	50	41.67
ร้านค้าปลีก	42	35.00
สหกรณ์	1	0.83

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 20 สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากแหล่งดังกล่าว ^{1/}

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใกล้บ้าน	58	48.33
สามารถเลือกซื้อได้หลายชนิด	45	37.50
ความสะอาดของร้าน	25	20.83
ซื้อได้ราคาถูก	20	16.67
การจัดร้านดี	9	7.50
มีบริการที่ดี	8	6.67
อื่น ๆ ^{2/}	4	3.33

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

^{2/} อื่น ๆ ได้แก่ สะดวก และตามร้านไม่ค่อยมีขาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 พฤติกรรมที่ผู้บริโภครู้ปฏิบัติ เมื่อซื้อน้ำผลไม้กระป๋องชนิดที่ต้องการไม่ได้

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้ออื่นแทน	34	28.33
ซื้อเครื่องดื่มชนิดอื่นแทน	33	27.50
ซื้อน้ำผลไม้กระป๋องชนิดอื่นแทน	25	20.83
เลิกซื้อ	17	14.17
ซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากร้านอื่น	11	9.17
รวม	120	100.00

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระตบต่อการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

อิทธิพลที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในครั้งแรก

ผู้บริโภครส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องครั้งแรก เนื่องจากอยากทดลองด้วยตนเอง จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาเนื่องจากเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ ภรรยาแนะนำ และจากการส่งเสริมการขาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ส่วนอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภครบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในครั้งแรก เนื่องจากญาติพี่น้องแนะนำมีจำนวนน้อยที่สุด คือเพียง 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 (ตารางที่ 22)

สาเหตุที่ผู้บริโภคร บริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภครส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง เนื่องจากต้องการแก้กระหาย มีจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

81 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมาบริโภคเพื่อความสดชื่น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ส่วนบริโภคเนื่องจากความเค็มขึ้นมีน้อยที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 22 อิทธิพลที่มีผลต่อการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในครั้งแรก

อิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อนชักชวน	13	10.83
ญาติพี่น้องแนะนำ	10	8.33
ลองด้วยตนเอง	81	67.50
อื่น ๆ ^{1/}	16	13.33
รวม	120	100.00

หมายเหตุ 1/ อื่น ๆ ได้แก่ ภรรยา และการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคเนื่องจากรสชาติ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาบริโภคโดยพิจารณาจากราคา จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 68.33 มีผู้บริโภคที่พิจารณาจากความสะดวกในการซื้อ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 ส่วนผู้บริโภคที่บริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง โดยพิจารณาจากความหลากหลายของสินค้ามีจำนวนน้อยที่สุด คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 (ตารางที่ 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 สาเหตุที่ผู้บริโภค บริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง ^{1/}

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แก้กระหาย	81	67.50
ได้ความสดชื่น	42	35.00
ได้รสชาติน้ำผลไม้แท้	40	33.33
มีคุณค่าทางอาหาร	27	22.50
สะดวกในการพกพา	23	19.17
เพื่อสุขภาพที่ดี	19	15.83
ความทันสมัย	11	9.17
ความเคยชิน	3	2.50
อื่น ๆ ^{2/}	5	4.17

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ อีเมล

สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักน้ำผลไม้กระป๋องจากโทรทัศน์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 85.83 รองลงมา รู้จักน้ำผลไม้กระป๋องจากเพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 รู้จักน้ำผลไม้กระป๋องจากนิตยสาร จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และรู้จักน้ำผลไม้กระป๋องจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ส่วนผู้บริโภคที่รู้จักน้ำผลไม้กระป๋องจากวิทยุมีจำนวนน้อยที่สุด เนื่องจากมีเพียง 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค ^{1/}

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	110	91.67
ราคา	82	68.33
สะดวกในการซื้อ	70	58.33
ความสมบูรณ์ของกระป๋อง	60	50.00
ความสะอาดของกระป๋อง	51	42.50
ขนาดบรรจุ	25	20.83
ชื่อเสียงของผู้ผลิต	25	20.83
ยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำ	25	20.83
โฆษณา	18	15.00
ความหลากหลายของสินค้า	15	12.50

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

✓ ตอนที่ 4 ทักษะคิดของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรสชาติของน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า น้ำผลไม้กระป๋องมีรสชาติพอใช้ เป็นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมามีความเห็นว่ารสชาติดี เป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนผู้บริโภคที่มีความเห็นว่ารสชาติควรปรับปรุง มีเพียง 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 สื่อที่ทำให้ผู้บริหารโรครุกน้ำผลไม้กระป๋อง 1/

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	103	85.83
เพื่อน, คนรู้จัก	55	45.83
นิตยสาร	40	33.33
หนังสือพิมพ์	25	20.83
วิทยุ	15	12.50

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อรสชาติของน้ำผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	45	37.50
พอใช้	63	52.50
ควรปรับปรุง	12	10.00
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนาดของน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า น้ำผลไม้กระป๋องมีขนาดบรรจุดี เป็นจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.17 ส่วนผู้บริโภครู้สึกที่มีความเห็นว่าขนาดของน้ำผลไม้กระป๋องควรปรับปรุงมีเพียง 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.17 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนาดบรรจุของน้ำผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	59	49.17
พอใช้	50	41.67
ควรปรับปรุง	11	9.17
รวม	120	100.00

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	70	58.33
พอใช้	40	33.33
ควรปรับปรุง	10	8.33
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของน้ำผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	13	10.83
พอใช้	69	57.50
ควรปรับปรุง	38	31.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 30 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการกระจายสินค้าของน้ำผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	30	25.00
พอใช้	71	59.17
ควรปรับปรุง	19	15.83
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า น้ำผลไม้กระป๋องมีลักษณะบรรจุภัณฑ์ดี เป็นจำนวน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมามีความเห็นว่าคุณสมบัติพอใช้ เป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสมบัติควรปรับปรุง มีเพียง 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.33 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 31 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาของน้ำผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	38	31.67
พอใช้	66	55.00
ควรปรับปรุง	16	13.33
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราคาของน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาของน้ำผลไม้กระป๋องมีความเหมาะสมพอใช้ เป็นจำนวน 69 คนคิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมามีความเห็นว่าคุณสมบัติควรปรับปรุง เป็นจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 ส่วนผู้บริโภครู้สึกว่าคุณสมบัติมีการกำหนดราคาเหมาะสมดี มีเพียง 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.83 (ตารางที่ 29)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการกระจายสินค้าของน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า น้ำผลไม้กระป๋องมีการกระจายสินค้าพอใช้ เป็นจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.17 รองลงมามีความเห็นว่าการกระจายสินค้าดี เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนผู้บริโภคมองเห็นว่าการกระจายสินค้าควรปรับปรุง มีเพียง 19 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.83 (ตารางที่ 30)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาของน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า น้ำผลไม้กระป๋องมีลักษณะบรรจุภัณฑ์ดี เป็นจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาเห็นว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์พอใช้ เป็นจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ส่วนผู้บริโภคมองเห็นว่าลักษณะบรรจุภัณฑ์ควรปรับปรุงมีเพียง 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.33 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 32 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของน้ำผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	29	24.17
พอใช้	61	50.83
ควรปรับปรุง	30	25.00
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการขายของน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า น้ำผลไม้กระป๋องมีการส่งเสริมการขายพอใช้ เป็นจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 ส่วนผู้บริโภคมองเห็นว่าน้ำผลไม้กระป๋องมีการส่งเสริมการขายดี และควรปรับปรุง มีปริมาณใกล้เคียงกัน คือ 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ (ตารางที่ 32)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อมีการผลิตน้ำผลไม้กระป๋องชนิด หรือรสชาติใหม่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เมื่อมีการผลิตน้ำผลไม้กระป๋องชนิด หรือรสชาติใหม่ ขึ้น จะทดลองบริโภค เป็นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 และมีผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจว่าจะลองบริโภคหรือไม่ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ส่วนผู้บริโภคที่จะไม่ลองบริโภค มีเพียง 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อมีการผลิตน้ำผลไม้กระป๋องชนิด หรือรสชาติใหม่

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลองบริโภค	68	56.67
ไม่แน่ใจ	45	37.50
ไม่ลองบริโภค	7	5.83
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ของน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า น้ำผลไม้กระป๋องมีประโยชน์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.17 มีผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจว่ามีประโยชน์หรือไม่ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และมีผู้บริโภคที่ไม่ทราบว่า มีประโยชน์ เพียง 7 คนเท่านั้น หรือคิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 34)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 34 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ของน้ำผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีประโยชน์	71	59.17
ไม่แน่ใจ	33	27.50
ไม่มีประโยชน์	9	7.50
ไม่ทราบ	7	5.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 35 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ฝากระป๋องน้ำผลไม้แบบ รีไซเคิล

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	107	89.17
ไม่เห็นด้วย	13	10.83
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ฝากระป๋องน้ำผลไม้แบบ รีไซเคิล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการใช้ฝากระป๋องน้ำผลไม้แบบ รีไซเคิล เป็นจำนวน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

107 คน คิดเป็น ร้อยละ 89.17 มีผู้บริโภครู้สึกที่ไม่เห็นด้วยเพียง 13 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 10.83 (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 36 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อน้ำผลไม้กระป๋องมีราคาสูงขึ้น

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หันไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทน	26	21.67
บริโภคน้อยลง	34	28.33
เลิกบริโภค	33	27.50
บริโภคตามปกติ	19	15.83
อื่น ๆ ^{1/}	8	6.67
รวม	120	100.00

หมายเหตุ 1/ อื่น ๆ ได้แก่ ไม่แน่ใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อน้ำผลไม้กระป๋องมีราคาสูงขึ้น

ผู้บริโภครู้สึกส่วนมากจะบริโภคน้อยลง หรือเลิกบริโภคเลย เป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกันคือ 34 คน และ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 และ 27.50 ตามลำดับ มีผู้บริโภครู้สึกเพียง 8 คน หรือร้อยละ 6.67 เท่านั้นที่ไม่แน่ใจว่าจะทำอย่างไร (ตารางที่ 36)

สาเหตุที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกลดการบริโภคผลไม้กระป๋องลง

สาเหตุหลักที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกส่วนใหญ่ลดการบริโภคผลไม้กระป๋องคือ ราคาแพง และรสชาติไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ถูกปาก มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 และ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 ตามลำดับ สาเหตุรองลงมาคือ ครอบงุม เป็นสนิม มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 มีผู้บริโภคนึ่ง 2 คน หรือร้อยละ 1.67 เท่านั้นที่ลดการบริโภคลงเนื่องจากคุณภาพลดลง (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาแพง	46	38.33
รสชาติไม่ถูกปาก	45	37.50
ครอบงุม เป็นสนิม	35	29.17
หาซื้อยาก	24	20.00
อื่น ๆ ^{1/}	2	1.67
รวม	120	100.00

หมายเหตุ 1/ อื่น ๆ ได้แก่ คุณภาพลดลง

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคำว่า การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การโฆษณามีส่วนช่วยบ้างเล็กน้อย และมีส่วนช่วยมาก ในจำนวนที่เท่ากัน คือ 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 มีผู้บริโภคน้อย 8 คน หรือร้อยละ 6.67 ที่คิดว่าการโฆษณาไม่มีส่วนช่วยเลย และมีผู้บริโภคน้อย 6 คน หรือร้อยละ 5.00 เท่านั้นที่ไม่แน่ใจ (ตารางที่ 38)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สดและน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบน้ำผลไม้สดมากกว่า เป็นจำนวน 77 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.16 ส่วนผู้บริโภคที่ชอบน้ำผลไม้กระป๋องมากกว่ามีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 มีผู้บริโภคเพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 ที่ไม่แน่ใจว่าชอบอย่างใดมากกว่า (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 38 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคำว่า การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีส่วนช่วยบ้างเล็กน้อย	53	44.17
มีส่วนช่วยมาก	53	44.17
ไม่มีเลย	8	6.67
ไม่แน่ใจ	5	5.00
รวม	120	100.00

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า น้ำผลไม้กระป๋องควรมีราคาถูกลง จำนวน 80 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคือผู้บริโภคจำนวน 63 คน หรือร้อยละ 52.50 มีข้อเสนอแนะว่า ควรมีการกระจายสินค้าให้มากขึ้น มีผู้บริโภคเพียง 6 คน หรือร้อยละ 5.00 ที่มีข้อเสนอแนะอื่น ๆ ได้แก่ ควรเน้นการโฆษณาให้มากขึ้น และควรมีการตรวจดูวันหมดอายุด้วย (ตารางที่ 40)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 39 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สดกับน้ำผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชอบน้ำผลไม้สดมากกว่า	77	64.16
ชอบน้ำผลไม้กระป๋องมากกว่า	26	21.67
ไม่แน่ใจ	17	14.17
รวม	120	100.00

ตารางที่ 40 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง ^{1/}

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาควรจะถูกกลง	80	66.67
ควรกระจายสินค้าให้มากขึ้น	63	52.50
ควรมีสินค้าให้เลือกมากขึ้น	42	35.00
ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น	38	31.67
ควรจัดชั้นของสินค้าให้อยู่ในหมวดเครื่องดื่ม	26	21.67
อื่น ๆ ^{2/}	6	5.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

2/ อื่น ๆ ได้แก่ เน้นการโฆษณาให้มากขึ้น และควรมีการตรวจคุณภาพต่ออายุด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษานฤมิตรกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มผู้บริโภคร้อยอย่าง จำนวน 120 คน สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 15-24 ปี มีสถานภาพโสด กำลังศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียน นักศึกษาและมีระดับรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาทต่อเดือน

นฤมิตรกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องไม่บ่อยนัก ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด คือน้ำส้ม สาเหตุส่วนใหญ่ คือ ผู้บริโภคชอบในรสชาติ ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคไม่ชอบบริโภค คือ น้ำแอปเปิ้ล สาเหตุส่วนใหญ่คือรสชาติไม่ดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อ UFC เนื่องจากรสชาติถูกใจ ขนาดน้ำผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคชอบบริโภค คือ ขนาด 240-250 ลูกบาศก์เซนติเมตร โดยบริโภคในเวลาที่ไม่แน่นอน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องที่บ้าน โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากใกล้บ้านและมีสินค้าให้เลือกซื้อได้หลายชนิด และเมื่อซื้อน้ำผลไม้กระป๋องชนิดที่ต้องการไม่ได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้ออื่นแทน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อตราสินค้ายังไม่ดีนัก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคน้ำผลไม้กระป๋องเป็นครั้งแรกคือทดลองด้วยตนเอง สาเหตุที่ผู้บริโภคบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องคือแก้กระหาย ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อน้ำผลไม้กระป๋องมากที่สุด คือ รสชาติ รองลงมา คือ ราคา และความสะดวกในการซื้อ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักน้ำผลไม้กระป๋องมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร วารสาร และเพื่อนหรือคนรู้จัก

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อน้ำผลไม้กระป๋องที่จำหน่ายในปัจจุบันว่ามีรสชาติพอใช้ได้ แต่ขนาดบรรจุและลักษณะบรรจุภัณฑ์ควรปรับปรุง ส่วนในด้านของ ราคา การกระจายสินค้า การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า พอใช้ได้ และถ้ามีการผลิตน้ำผลไม้กระป๋องชนิด หรือรสชาติใหม่ขึ้นมา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทดลองบริโภค

นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความเห็นว่าน้ำผลไม้กระป๋องมีประโยชน์ต่อร่างกาย และถ้าหากน้ำผลไม้กระป๋องที่บริโภคอยู่เป็นประจำมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทน สาเหตุที่จะทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องลงคือ ราคาแพง และรสชาติไม่ถูกปาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคน้ำผลไม้สดมากกว่าน้ำผลไม้กระป๋อง เนื่องจากราคาถูก ไม่มีวัตถุกันเสีย รสชาติดีกว่า สดกว่า มีคุณค่าทางอาหารมากกว่า และผู้บริโภคที่ชอบน้ำผลไม้กระป๋องมากกว่าเนื่องจากสามารถเก็บไว้ได้นาน มีความทันสมัยและสะดวกในการพกพา

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ทำการศึกษาให้ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการผลิต และการตลาดของน้ำผลไม้กระป๋องต่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไปในอนาคต ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ควรจะมีการปรับปรุงรสชาติและคุณภาพของน้ำผลไม้กระป๋องให้ดีขึ้น กล่าวคือควรจะปรับปรุงให้มีรสชาติใกล้เคียงกับน้ำผลไม้ชนิดนั้น ๆ ให้มากขึ้น เนื่องจากรสชาติที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่ถูกลิ้นผู้บริโภคที่เคຍบริโภคน้ำผลไม้สด จะเห็นได้จากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สดและน้ำผลไม้กระป๋อง ซึ่งผู้บริโภคยังชอบน้ำผลไม้สดอยู่ ควรมีการปรับปรุงให้มีความเข้มข้นมากขึ้น เพื่อให้ น้ำผลไม้กระป๋องมีคุณค่าทางอาหารมากขึ้น และผู้ประกอบการควรผลิตสินค้าออกมาวางจำหน่ายให้มากขึ้น

ด้านราคา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาของน้ำผลไม้กระป๋องควรลดลง เพราะราคาน้ำผลไม้กระป๋องเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้สด ยังมีราคาแพงอยู่มาก ดังนั้นจะเห็นว่า ราคาคือปัญหาที่สำคัญอย่างมากในการพัฒนาการตลาดของน้ำผลไม้กระป๋อง ผู้ประกอบการจึงควรที่จะหาทางลดต้นทุนการผลิต ซึ่งส่วนใหญ่คือ ค่าวัตถุดิบและค่ากระป๋อง โดยการลดต้นทุนทางด้านวัตถุดิบนั้น อาจจะทำได้โดย การซื้อขายล่วงหน้า การปลูกผลไม้ที่เป็นวัตถุดิบเอง เป็นต้น ส่วนการลดต้นทุนค่ากระป๋อง อาจทำได้โดยการตั้งโรงงานผลิตเหล็กสำหรับผลิตกระป๋องเอง โดยผู้ประกอบการจะต้องดูความต้องการแผ่นเหล็กสำหรับผลิตกระป๋องของตนเอง ว่ามีจำนวนมากพอที่จะตั้งโรงงานผลิตแผ่นเหล็กหรือไม่ เพราะการตั้งโรงงานผลิตแผ่นเหล็กค่อนข้างจะใช้ทุนมาก ถ้าปริมาณความต้องการมีน้อย อาจจะไม่คุ้มทุนได้ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ประกอบการ ในการที่จะแก้ปัญหา นี้ เพื่อจะได้ลดราคาลงมาให้ใกล้เคียงกับราคาของน้ำผลไม้สด ซึ่งจะเป็ผลให้ผู้บริโภคหันมานิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องเพิ่มมากขึ้น

ด้านการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายน้ำผลไม้กระป๋องอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ คือสามารถกระจายสินค้าไปได้อย่างทั่วถึงทั้งห้างสรรพสินค้า และตามร้านค้าที่มีตู้แช่ทั่ว ๆ ไป แต่ก็ยังเป็นเฉพาะผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ เท่านั้น สำหรับผู้ประกอบการรายเล็กนั้น การกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ยังไม่ทันถนัด ดังนั้นจึงควรจัดให้มีการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ทำการศึกษายังขอเสนอแนะ ให้ผู้ประกอบการลงทุนจัดตู้แช่เฉพาะน้ำผลไม้กระป๋องไว้ตามศูนย์การค้าใหญ่ ๆ ที่มีผู้บริโภคสัญจรไปมา มาก ๆ หรือตามสถานศึกษาต่าง ๆ ซึ่งอาจจะทำในรูปร้านเล็ก ๆ หรือจัดทำเป็นตู้ขายแบบหยอดเหรียญ ในจุดที่มีผู้สัญจรไปมา เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ผู้บริโภค และเป็นการขยายตลาดของน้ำผลไม้กระป๋องให้กว้างขึ้นอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดน้ำผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่จะเน้นไปในการโฆษณา ซึ่งจากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคที่ตื้นที่สุดนั้นคือ โทรทัศน์ และนิตยสาร วารสาร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเน้นโฆษณาไปยังสื่อต่าง ๆ นี้ให้มากขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น ซึ่งอาจทำในรูปของการให้ของแถม (Premium) หรือข้อเสนอส่วนลดแก่ผู้บริโภค เมื่อซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจำนวนหนึ่ง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องมากขึ้น และผู้ประกอบการควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์และแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจดื่มน้ำผลไม้กระป๋องให้มากขึ้นด้วย โดยการจัดซุ้มให้ชิมฟรีในห้างสรรพสินค้า และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณค่า และความสะดวกของน้ำผลไม้กระป๋องอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ให้หันมาบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องเป็นเครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน

เอกสารอ้างอิง

วงศ์สรรคค์ โค้วชาภรณ์ .2535. พฤติกรรมกรบรีโภคน้ำผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพมหานคร : ปัญหานพิเศษ, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วชิระ ผุดผ่อง . 2536 . "จับตาดตลาดน้ำผลไม้ในไทย" . อรุณสวัสดิ์ . ปีที่ 6 ฉบับที่ 63

(มิถุนายน 2536) : น.46-50 .

วิสิฐ จะวะสิต .2536. "น้ำผลไม้" . หมอชาวบ้าน . ปีที่ 14 ฉบับที่ 167 (มีนาคม 2536) :

น.76-78 .

นิรนาม . 2530 . "น้ำสับปะรด : อุตสาหกรรมน้ำผลไม้หลักของประเทศ" . สรุปข่าวธุรกิจ .

ปีที่ 18 ฉบับที่ 19 (1-15 ตุลาคม 2530) : น.5-14 .

นิรนาม . 2531 . "ตลาดผลไม้แปรรูปที่สำคัญของโลก" . ผู้ส่งออก . 3 (28) : น.61-68 .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่แบบสอบถาม.....

เขตผู้ให้สัมภาษณ์.....

แบบสอบถาม โครงการปัญหาพิเศษ
เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 15 - 24 ปี () 3. 35 - 44 ปี
() 2. 25 - 34 ปี () 4. 45 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 4. แยกกันอยู่
() 2. สมรส () 5. อื่น ๆ ระบุ _____
() 3. หย่าร้าง

4. จบการศึกษาระดับ

- () 1. ประถมศึกษา () 5. ปริญญาตรี
() 2. มัธยมศึกษาตอนต้น () 6. สูงกว่าปริญญาตรี
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. () 7. อื่น ๆ ระบุ _____
() 4. อนุปริญญา, ปวส.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

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

6. รายได้เฉลี่ย (บาท/เดือน)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 3,000 | <input type="checkbox"/> 4. 10,001 - 20,000 |
| <input type="checkbox"/> 2. 3,000 - 5,000 | <input type="checkbox"/> 5. 20,001 - 30,000 |
| <input type="checkbox"/> 3. 5,001 - 10,000 | <input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 50,000 |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋อง

1. ประเภทเครื่องดื่มที่ท่านบริโภคในชีวิตประจำวัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

2. ท่านบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องบ่อยเพียงใด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน | <input type="checkbox"/> 4. นาน ๆ ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 2. ทุกสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ ระบุ _____ |
| <input type="checkbox"/> 3. เดือนละครั้ง | |

3. ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ท่านเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้ำส้ม | <input type="checkbox"/> 6. น้ำแอปเปิ้ล |
| <input type="checkbox"/> 2. น้ำลิ้นจี่ | <input type="checkbox"/> 7. น้ำเก๊กฮวย |
| <input type="checkbox"/> 3. น้ำสับปะรด | <input type="checkbox"/> 8. น้ำตาลสด |
| <input type="checkbox"/> 4. น้ำฝรั่ง | <input type="checkbox"/> 9. น้ำแพชชั่นฟрут |
| <input type="checkbox"/> 5. น้ำองุ่น | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ ระบุ _____ |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ท่านชอบบริโภคมากที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|---------------------------|
| () 1. น้ำส้ม | () 6. น้ำแอปเปิ้ล |
| () 2. น้ำลิ้นจี่ | () 7. น้ำเก๊กฮวย |
| () 3. น้ำสับปะรด | () 8. น้ำตาลสด |
| () 4. น้ำฝรั่ง | () 9. น้ำแพชชั่นฟрут |
| () 5. น้ำองุ่น | () 10. อื่น ๆ ระบุ _____ |
| () 11. ไม่ชอบบริโภคประเภทใดเป็นพิเศษ | |

5. สาเหตุที่ท่านชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องประเภทดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|----------------------------|
| () 1. รสชาติดี |
| () 2. หาซื้อง่าย |
| () 3. ราคาเหมาะสม |
| () 4. มีคุณค่าทางอาหาร |
| () 5. สะดวก |
| () 6. ความเค็มขึ้น |
| () 7. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ |
| () 8. อื่น ๆ ระบุ _____ |

6. ประเภทน้ำผลไม้กระป๋องที่ท่านไม่ชอบบริโภคมากที่สุด

- | | |
|-------------------|---------------------------|
| () 1. น้ำส้ม | () 6. น้ำแอปเปิ้ล |
| () 2. น้ำลิ้นจี่ | () 7. น้ำเก๊กฮวย |
| () 3. น้ำสับปะรด | () 8. น้ำตาลสด |
| () 4. น้ำฝรั่ง | () 9. น้ำแพชชั่นฟрут |
| () 5. น้ำองุ่น | () 10. อื่น ๆ ระบุ _____ |

7. สาเหตุที่ท่านไม่ชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องประเภทดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รสชาติไม่ดี
- () 2. หาซื้อยาก
- () 3. ราคาแพง
- () 4. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์
- () 5. อื่น ๆ ระบุ _____

8. ท่านนิยมบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อใดมากที่สุด

- () 1. มาลี
- () 2. UFC
- () 3. เตลีส
- () 4. กรีนเวย์
- () 5. ทิปโก้
- () 6. สิ่งใหม่
- () 7. พีเจี้ยน
- () 8. ยูโร่
- () 9. ซีไซด์
- () 10. อื่น ๆ ระบุ _____
- () 11. ไม่ชอบยี่ห้อใดเป็นพิเศษ

9. สาเหตุที่ท่านชอบบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องยี่ห้อดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รสชาติถูกใจ
- () 2. หาซื้อง่าย
- () 3. ราคาเหมาะสม
- () 4. มีความเชื่อถือในชื่อเสียงของยี่ห้อดังกล่าว
- () 5. มีรสชาติให้เลือกหลายชนิด
- () 6. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์สวยงาม
- () 7. อื่น ๆ ระบุ _____

10. ขนาดของน้ำผลไม้กระป๋องที่ท่านบริโภค

- () 1. ขนาดเล็ก (150 - 170 ลูกบาศก์เซนติเมตร)
- () 2. ขนาดนร้อมดื่ม (240 - 250 ลูกบาศก์เซนติเมตร)
- () 3. ขนาดกลาง (550 - 570 ลูกบาศก์เซนติเมตร)
- () 4. ขนาดใหญ่ (1 ลิตรขึ้นไป)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ท่านบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในช่วงใดมากที่สุด

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

12. ท่านมักจะบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องในที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. บ้าน () 4. ระหว่างเดินทาง
 () 2. ที่ทำงาน () 5. อื่น ๆ ระบุ _____
 () 3. ร้านค้า

13. ท่านมักจะซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

14. สาเหตุที่ท่านซื้อน้ำผลไม้กระป๋องจากแหล่งดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

15. เมื่อท่านซื้อน้ำผลไม้กระป๋องชนิดที่ต้องการไม่ได้ ท่านจะ

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริหารโภชนาผลไม้กระป๋อง

1. อิทธิพลที่ทำให้ท่านบริหารโภชนาผลไม้กระป๋องครั้งแรก

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เพื่อนชักชวน | <input type="checkbox"/> 3. ลองด้วยตนเอง |
| <input type="checkbox"/> 2. ญาติพี่น้องแนะนำ | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ ระบุ _____ |

2. สาเหตุที่ท่านบริหารโภชนาผลไม้กระป๋อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. แก่กระหาย | <input type="checkbox"/> 6. มีคุณค่าทางอาหาร |
| <input type="checkbox"/> 2. ได้รสชาติผลไม้แท้ | <input type="checkbox"/> 7. เพื่อสุขภาพที่ดี |
| <input type="checkbox"/> 3. สะดวกในการพกพา | <input type="checkbox"/> 8. ความเคยชิน |
| <input type="checkbox"/> 4. ความทันสมัย | <input type="checkbox"/> 9. อื่น ๆ ระบุ _____ |
| <input type="checkbox"/> 5. ได้ความสดชื่น | |

3. ในการเลือกซื้อผลไม้กระป๋อง ท่านพิจารณาถึงปัจจัยใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รสชาติ | <input type="checkbox"/> 7. โฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 2. ราคา | <input type="checkbox"/> 8. ขนาดบรรจุ |
| <input type="checkbox"/> 3. ความสะอาดของกระป๋อง | <input type="checkbox"/> 9. สะดวกในการซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 4. ความสมบูรณ์ของกระป๋อง | <input type="checkbox"/> 10. ยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำ |
| <input type="checkbox"/> 5. ชื่อเสียงของผู้ผลิต | <input type="checkbox"/> 11. อื่น ๆ ระบุ _____ |
| <input type="checkbox"/> 6. ความหลากหลายของสินค้า | |

4. สื่อที่ทำให้ท่านรู้จักผลไม้กระป๋องคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. หากน้ำผลไม้กระป๋องที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำ มีราคาสูงขึ้น ท่านจะ
- () 1. หันไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทน () 4. บริโภคตามปกติ
- () 2. เลิกบริโภค () 5. อื่น ๆ ระบุ _____
- () 3. บริโภคน้อยลง
6. สาเหตุใดที่จะทำให้ท่านลดการบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องลง
- () 1. ราคาแพง () 4. รสชาติไม่ถูกปาก
- () 2. หาซื้อยาก () 5. อื่น ๆ ระบุ _____
- () 3. กระป๋องบุบ เป็นสนิม
7. ท่านคิดว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคน้ำผลไม้กระป๋องหรือไม่
- () 1. ไม่มีเลย () 4. ไม่แน่ใจ
- () 2. มีบ้างเล็กน้อย () 5. อื่น ๆ ระบุ _____
- () 3. มีส่วนช่วยมาก
8. ท่านมีความคิดเห็นต่อน้ำผลไม้สดกับน้ำผลไม้กระป๋องอย่างไร
- () 1. ชอบน้ำผลไม้กระป๋องมากกว่า เพราะ _____
- () 2. ชอบน้ำผลไม้สดมากกว่า เพราะ _____
- () 3. ไม่แน่ใจ
9. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อน้ำผลไม้กระป๋องอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. ควรกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้น
- () 2. การจัดชั้นของสินค้าควรจัดรวมอยู่ในหมวดเครื่องดื่ม
- () 3. ราคาควรจะถูกลง
- () 4. ควรมีสินค้าให้เลือกมากขึ้น
- () 5. ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น
- () 6. อื่น ๆ ระบุ _____



(ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือ)

วันที่ ____ / ____ / ____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้ใช้เฉพาะในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้