



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

ปริญญา

..... เศรษฐศาสตร์เกษตร เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องภายใต้โครงการสวนพระองค์
สวนจิตรลดาในเขตกรุงเทพมหานคร

Factor Affecting a Buying Decision of The Royal Chitralada Project's Can Vegetable
and Fruit Juice in Bangkok Metropolis

นามผู้วิจัย นางสาววิรัชภรณ์ กิ่งคะसार

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รongศาสตราจารย์สมศักดิ์ เปรียบพร้อม, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวรรณา ประณีตวาทกุล, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

(รongศาสตราจารย์กัญญา ชีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องภายใต้โครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factor Affecting a Buying Decision of The Royal Chitralada Project 's Can Vegetable
and Fruit Juice in Bangkok Metropolis

โดย

นางสาววิรัชภรณ์ กิ่งกะसार

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร)

พ.ศ. 2554

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิรัชกรณ์ กิงคะสาร 2554: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องภายใต้โครงการ ส่วนพระองค์สวนจิตรลดาในเขตกรุงเทพมหานคร ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์เกษตร) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รองศาสตราจารย์สมศักดิ์ เปรียบพร้อม, วท.ม. 158 หน้า

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อ และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ น้ำผักและผลไม้กระป๋อง และวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจการผลิตน้ำผักและผลไม้ กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา โดยศึกษาครอบคลุมเฉพาะน้ำผักและผลไม้ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร จำนวน 13 ชนิด คือ น้ำกระเจี๊ยบ น้ำกาแฟ น้ำขิง น้ำตะไคร้ น้ำมะตูม น้ำลำไย น้ำเห็ดหลินจือผสม น้ำผึ้ง น้ำเห็ดหลินจือผสมแก้หวัด น้ำแห้ว น้ำมะขาม น้ำมะม่วง น้ำสับปะรด และน้ำแก้หวัด ตามลำดับ วิธีการศึกษาจะใช้ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งข้อมูลปฐมภูมิจะได้จากการสอบถามเจ้าหน้าที่การตลาด ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงโดยเป็นผู้ซื้อน้ำผัก และผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ส่วนข้อมูลทุติยภูมิเป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากการ ค้นคว้าเอกสาร และรวบรวมจากหนังสือ รายงาน และสถิติสำคัญต่างๆที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้จากโครงการ ส่วนพระองค์สวนจิตรลดา การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน อุปสรรค และโอกาส และแบบจำลองโลจิสติก นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อให้ได้มาซึ่งวัตถุประสงค์ที่ทำการศึกษานี้

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของผู้ซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อจาก สำนักงานขายของ โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา แต่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน ส่วนใหญ่มีการ วางแผนซื้อไว้ล่วงหน้า จะซื้อช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์เวลา 8.30 ถึง 16.30 น. วัตถุประสงค์หนึ่งที่ผู้ซื้อตัดสินใจ ซื้อเพื่อสนับสนุนสินค้าโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาคิดเป็นร้อยละ 57.0 ส่วนร้อยละ 53.8 และ 45.8 ตัดสินใจซื้อเนื่องจากรสชาติ ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ นอกจากนี้ผู้ซื้อ มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาที่ร้านสะดวกซื้อ

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาด้วยแบบจำลองโลจิสติก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก และผลไม้กระป๋อง คือ อายุของผู้ซื้อ และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก และผลไม้กระป๋อง คือ ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ การบริการด้านการขาย และการมีเครื่องหมาย รับรองคุณภาพจาก อย. ส่วนผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดานั้น มีจุดอ่อนที่สำคัญ คือ มีข้อจำกัดของสถานที่วางจำหน่ายสินค้า ซึ่งทางโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

Wiruchaporn Bhingasara 2011: Factors Affecting a Buying Decision of The Royal Chitralada Project's Can Vegetable and Fruit Juice in Bangkok Metropolis. Master of Science (Agricultural Economics), Major Field: Agricultural Economics, Department of Agricultural and Resource Economics. Thesis Advisor: Mr. Somsak Pribeprom, Ph.D. 158 pages.

The main objectives of this study were to study buyers' behavior and factors affecting their buying decision on canned vegetable and fruit juice products of The Royal Chitralada Project and to analyse an internal and external environment of The Royal Chitralada Project's products. There were 13 vegetable and fruit juice products in a 250 mililitre can covered in this study. These products were roselle drink , black coffee , ginger drink , lemongrass drink , bael fruit drink , longan flavoured drink , ganoderma drink with honey , water mixed with ganoderma drink with chrysanthemum , water chestnut drink , tamarind juice , mango juice , pineapple juice and chrysanthemum juice , respectively. Both primary and secondary data were used in the study. Primary data was from an interview of marketing offers and samples chosen purposively from the buyers of Chitralada Project's products , while the secondary was collected from The Royal Chitralada Project and various documents associated with The Royal Chitralada Project and various sources associated with the project. Descriptive analysis SWOT analysis , and logit model were used as analytical tools to achieve the study objectives.

The results of buyer's buying behavior showed that most of them had directly bought the products from office of The Royal Chitralada Project but their buying frequencies were uncertain. They had planned to buy the products on Monday through Friday from 8.30 a.m. to 4.30 p.m. There were 57 percent of the total buyers bought the products as they wanted to support The Royal Chitralada Project , while 53.8 and 45.8 percent of them bought the products due to taste and nutrition intake of the products , respectively. Moreover, most of buyers would like to have The Royal Chitralada Project's products sold on the convenience stores.

The analytical results from the logit model indicated that the personal characteristics of buyers affecting their buying decision on the products were age and personal preference , while the marketing factor affecting the buying decision on the products were product varieties available , sale services and the official hallmark of food safety products from the drug and food safety department. The major weakness of products was due to their limited outbound logistics which should be overcome urgently.

Student's signature

Thesis Advisor's signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงยิ่งของประธานกรรมการที่ปรึกษาหลักสูตร รศ.ดร.สมศักดิ์ เปรียบพร้อม ที่ให้แนวคิด แนะนำให้คำปรึกษา รวมทั้งสละเวลาตรวจแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ อีกทั้งได้รับคำแนะนำเพิ่มเติมจากกรรมการวิชาเอก ผศ.ดร. สุวรรณา ประณีตวาทกุล ผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์สุพรรณมา สายรวมญาติ ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์แบบจำลองการตัดสินใจเชิงคุณภาพโดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ และทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในอดีตที่ผ่านมาที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ วิชา รวมถึงผู้เขียนตำรา เอกสารบทความต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าและนำมาอ้างอิงในงานวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ศูนย์บัณฑิตศึกษา เจ้าหน้าที่ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร เจ้าหน้าที่โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา และคุณอนุสรณ์ กลาดทุกข์ ที่ให้ความช่วยเหลืออำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อคุณแม่ ที่ได้ให้กำลังใจตลอดมา ที่คอยช่วยสนับสนุน และผลักดันจนทำให้ผู้เขียนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

ประโยชน์อันใดที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้พึงมี ขอมอบแด่คุณพ่อ คุณแม่ คณาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

วิรัชภรณ์ กิงคะสาร

พฤษภาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตการวิจัย	6
สมมติฐานในการวิจัย	6
วิธีการวิจัย	7
การวิเคราะห์ข้อมูล	9
กรอบแนวคิด	11
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	14
แนวคิดทางทฤษฎี	14
แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
บทที่ 3 สภาพการผลิต และสภาพทั่วไป ของน้ำฝักและผลไม้กระป๋อง โครงการส่วน พระองค์สวนจิตรลดา	48
น้ำฝัก	51
น้ำผลไม้	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์	73
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	73
ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำฝักและผลไม้กระป๋องของ โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา	77

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่คำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้ กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา และคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการ	86
ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้ กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา	88
ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก SWOT (SWOT ANALYSIS)	102
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	105
สรุป	105
ข้อเสนอแนะ	107
เอกสารและสิ่งอ้างอิง	111
ภาคผนวก	114
ภาคผนวก ก ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์	115
ภาคผนวก ข ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด จากแบบสอบถามเดือนเมษายน 2550	129
ภาคผนวก ค วิธีวิเคราะห์	131
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม	151
ประวัติการศึกษา และการทำงาน	158

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ขอตจำหน่ายน้ำผักและผลไม้กระป๋อง 13 ชนิด ตั้งแต่ปี 2543-2549	3
2	การใช้คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 Os)	20
3	ข้อดีและข้อเสียของการถนอมอาหารแบบวิธีพาสเจอร์ไรเซชัน (Pasteurization)	68
4	ข้อดีและข้อเสียของการถนอมอาหารแบบวิธีการสเตอริไรเซชัน (Sterilization)	69
5	ข้อดีและข้อเสียของการถนอมอาหารแบบวิธี UHT (Ultra High Temperature)	70
6	ข้อดีและข้อเสียของกระป๋องโลหะสำหรับบรรจุอาหาร	71
7	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวอย่าง เดือนเมษายน 2550	76
8	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋อง ของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา เดือนเมษายน 2550	82
9	ชนิดผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้กระป๋องที่ซื้อมาบริโภค เดือนเมษายน 2550	85
10	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ผู้ซื้อคำนึงในการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋อง ของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา เดือนเมษายน 2550	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
11	ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสต์	89
12	สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของ โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา เดือนเมษายน 2550	100
ตารางผนวกที่		
1	ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสต์ของน้ำกระเจี๊ยบ	116
2	ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสต์ของน้ำกาแฟดำ	117
3	ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสต์ของน้ำขิง	118
4	ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสต์ของน้ำตะไคร้	119
5	ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสต์ของน้ำมะขาม	120
6	ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสต์ของน้ำมะตูม	121
7	ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสต์ของน้ำมะม่วง	122
8	ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสต์ของน้ำลำไย	123
9	ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสต์ของน้ำสับปะรด	124
10	ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสต์ของน้ำแก้วฮวย	125

สารบัญตาราง (ต่อ)

11	ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสต์ของน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง	126
12	ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสต์ของน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวย	127
13	ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสต์ของน้ำเหี่ยว	128
14	ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด จากแบบสอบถามเดือนเมษายน 2550	129

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แนวคิดการวิจัยแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋อง	13
2	การเคลื่อนย้ายปริมาณบนเส้นอุปสงค์	17
3	การเคลื่อนย้ายเส้นอุปสงค์	17
4	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค	22
5	แบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	29
6	ระดับผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ	32
7	ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ Premium market (100%)	64
8	ส่วนแบ่งตลาดน้ำผลไม้ Medium market (25-40%)	65

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

โครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา เป็นโครงการทดลองที่เกิดขึ้นจากการที่ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ได้เสด็จเยี่ยมราษฎรในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ และได้ทรงทราบ ถึงปัญหาต่างๆที่สร้างความเดือดร้อนให้กับพสกนิกรของพระองค์ โดยเฉพาะทางด้านการเกษตร ซึ่งเป็นอาชีพหลักของประเทศ การเลี้ยงสัตว์ และอื่นๆ จึงมีพระราชดำริที่จะแก้ไขปัญหาเหล่านั้น โดยใช้พื้นที่ส่วนหนึ่งในพระตำหนักจิตรลดารโหฐานเป็นที่ตั้งของโครงการสวนพระองค์เกี่ยวกับการเกษตร เพื่อทำการทดลองหาวิธีแก้ไขปัญหาต่างๆให้ถูกต้องและตรงจุดด้วยพระองค์เอง โดย เก็บข้อมูลไว้เพื่อศึกษา และเพื่อผู้ที่สนใจขอข้อมูลมาเพื่อศึกษาเป็นแบบอย่างสำหรับปฏิบัติตาม และเริ่มกิจกรรมของเขาเอง โครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดาได้ดำเนินกิจกรรมทางการเกษตร มาเป็นเวลากว่า 40 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นโครงการตัวอย่าง และเป็นโครงการที่ไม่หวังกำไร หมายถึง โครงการใดก็ตามที่จะทำขึ้นนั้น ถ้าหากว่าขาดทุนก็ยังทำต่อไป แต่จะพิจารณาหา โครงการอื่นซึ่งสามารถที่จะทำกำไรนำมาสนับสนุนโครงการที่ขาดทุน

ในปีพ.ศ. 2535 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระราชดำริให้ตั้งโรงงานน้ำผลไม้กระป๋อง โครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา เป็นโรงงานแบบใช้กำลังคน ปีพ.ศ. 2538 ก่อตั้งโรงงานแบบ กึ่งอัตโนมัติโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการตั้งโรงงานขนาดเล็ก ต้นทุนการผลิต วิธีการผลิตน้ำผักและผลไม้กระป๋อง การให้ความร้อน เวลาที่ใช้การผลิต อายุการเก็บของน้ำ ผัก และผลไม้ เพื่อช่วยเกษตรกรที่ปลูกผักและผลไม้ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก และเมื่อมีผลผลิตออกสู่ ตลาดในปริมาณมากตามฤดูกาลหมุนเวียนกันตลอดปี ซึ่งผลไม้เหล่านี้ส่วนใหญ่ มีอายุการเก็บ รักษาสั้น ง่ายเสียหาย ถ้ามีผลผลิตออกสู่ตลาดในปริมาณมากจะทำให้เกิดภาวะผลผลิตล้นตลาด และมักจะมีปัญหาหาค่าตกต่ำในช่วงฤดูกลุ่อยู่เสมอ ดังนั้นโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดาจึง รับซื้อผลผลิตดังกล่าวเพื่อนำมาผลิตเป็นน้ำผักและผลไม้กระป๋อง เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และยังเป็นส่งเสริมให้ประชาชนหันมานิยมดื่มน้ำผักและผลไม้มากขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะผลิต น้ำผักและผลไม้ที่มีคุณภาพดีทางด้านสี กลิ่น รส และอายุการเก็บรักษาโดยไม่ใช้วัตถุกันเสีย ทั้งนี้ เพื่อเป็นต้นแบบแก่เกษตรกรผู้สนใจในการทำน้ำผักและผลไม้กระป๋อง เพื่อการใช้ผลิตผลทางการเกษตรอย่างคุ้มค่า น้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดาซึ่งมีอยู่ 2

ลักษณะ ได้แก่ การผลิตน้ำผักและผลไม้กระป๋องจากผลไม้สด เช่น กระจับ ลำไย เป็นต้น และการผลิตเป็นน้ำผักและผลไม้กระป๋องจากผลไม้สด เช่น ขิง และสับปะรด เป็นต้น สำหรับน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ได้มีการผลิตจากผักและผลไม้ทั้ง 13 ชนิด ได้แก่ น้ำกระเจี๊ยบ น้ำกาแฟ น้ำขิง น้ำตะไคร้ น้ำมะขาม น้ำมะตูม น้ำมะม่วง น้ำลำไย น้ำสับปะรด น้ำแก้วฮวย น้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง น้ำเห็ดหลินจือผสมแก้วฮวย น้ำแก้ว เป็นต้น

จากการเปรียบเทียบอัตราการเจริญเติบโต (growth rate) ของยอดจำหน่ายน้ำผักและผลไม้กระป๋องทั้ง 13 ชนิด ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543–2549 มีดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ยอดจำหน่ายน้ำผักและผลไม้กระป๋อง 13 ชนิด ตั้งแต่ปี 2543-2549

ปี	ยอดจำหน่ายน้ำผักและผลไม้กระป๋อง (ร้อยละ)												
	น้ำกระเจียบ	น้ำกาแฟดำ	น้ำจิง	น้ำตะไคร้	น้ำมะขาม	น้ำมะตูม	น้ำมะม่วง	น้ำลำไย	น้ำสับปะรด	น้ำแก้วฮวย	น้ำเห็ดหลินจือ ผสมน้ำผึ้ง	น้ำเห็ดหลินจือ ผสมแก้วฮวย	น้ำแก้ว
2544	2,581.85	2,771.67	2,761.82	2,753.54	2,574.03	2,494.98	2,391.75	2,894.44	2,496.40	2,342.19	2,415.95	2,012.18	3,378.12
2545	4.28	-5.57	0.27	-1.84	4.39	3.7	-34.37	-3.92	16.93	11.7	-8.16	1.14	-7.92
2546	33.2	19.74	15.79	37.15	17.38	9.21	-12.12	12.62	27.99	-42.91	4.77	-15.91	3.4
2547	-14.77	-1.71	25.18	-5.62	-27.43	-2.77	-8.54	-14.68	19.93	71.76	-25.01	-28.17	-49.74
2548	21.83	10.72	50.69	13.87	16.2	16.52	191	3.82	17.86	23.13	11.82	8.95	25.39
2549	47.01	16.59	56.57	34.46	22.25	32.63	-32.01	8.95	17.91	44.64	27.92	32.34	-7.51
อัตราการ เพิ่มเฉลี่ย (ร้อยละ/ปี)	445.55	468.86	476.66	471.93	434.47	425.71	415.95	483.54	432.84	408.42	404.55	335.09	556.96

ที่มา: สรุปยอดจำหน่ายเปรียบเทียบแต่ละปีโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา (โรงงานน้ำผลไม้กระป๋องปี 2543-2549)

เนื่องจากตั้งแต่ทำการก่อตั้งโรงงานในปีพ.ศ. 2535 จนถึงปีพ.ศ. 2542 ยังไม่มีการจัดทำยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้กระป๋องจำแนกเป็นรายชนิด ทำให้ไม่สามารถนำตัวเลขยอดจำหน่ายในปีพ.ศ. 2535-2542 มาใช้ในการคำนวณเปรียบเทียบหาอัตราการเจริญเติบโตของน้ำผัก และผลไม้กระป๋องในแต่ละชนิดได้

จากยอดจำหน่ายน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมแล้วยอดจำหน่ายน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยของน้ำกระเจี๊ยบร้อยละ 445.57 น้ำกาแฟร้อยละ 468.86 น้ำขิงร้อยละ 476.66 น้ำตะไคร้ร้อยละ 471.93 น้ำมะขามร้อยละ 434.47 น้ำมะตูมร้อยละ 425.71 น้ำมะม่วงร้อยละ 415.95 น้ำลำไยร้อยละ 483.54 น้ำสับปะรดร้อยละ 432.84 น้ำเก๊กฮวยร้อยละ 408.42 น้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้งร้อยละ 404.55 น้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวยร้อยละ 335.09 และน้ำแก้วร้อยละ 556.96 ตามลำดับ ซึ่งมีแนวโน้มของยอดจำหน่ายที่สูงขึ้นก็จริง แต่ในรายละเอียดยังมีความแตกต่างกันของยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิด โดยยอดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิดมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นแบบไม่คงที่ ทั้งอัตราการเพิ่มก็อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงมากนัก ทำให้ไม่สามารถวางแผนเพื่อคาดการณ์ยอดจำหน่ายให้ตรงกับปริมาณความต้องการได้ ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อโครงการอื่นๆ เนื่องจากถ้าโครงการน้ำผักและผลไม้กระป๋องมียอดจำหน่ายที่ต่ำ หรือขาดทุนก็จำเป็นที่จะต้องนำส่วนกำไรจากโครงการอื่นมาทดแทนเพื่อให้โครงการน้ำผักและผลไม้กระป๋องอยู่ได้ ถึงแม้ว่าโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาจะดำเนินงานมาแล้วหลายปี อีกทั้งทางโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ยังไม่เคยมีการศึกษาวิเคราะห์ในด้านพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาของผู้ซื้อ เพื่อช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว จึงจำเป็นที่จะทำการศึกษาและวิเคราะห์ในการหาแนวทางพัฒนายอดจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายในแต่ละชนิดให้มีอัตราการเพิ่มที่สูงขึ้นได้แก่ น้ำกระเจี๊ยบ น้ำกาแฟ น้ำขิง น้ำตะไคร้ น้ำมะขาม น้ำมะตูม น้ำมะม่วง น้ำลำไย น้ำสับปะรด น้ำเก๊กฮวย น้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง น้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวย และน้ำแก้ว ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นแบบไม่คงที่ และอัตราการเพิ่มก็อยู่ในเกณฑ์ที่ไม่สูงมากนัก แต่การที่จะเพิ่มยอดจำหน่ายให้สูงขึ้นในอัตราที่คงที่นั้น จำเป็นที่จะต้องศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาของผู้ซื้อ จึงได้เลือกเฉพาะผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีจำนวนมาก และมีกำลังซื้อสูง อีกทั้งจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาส่วนใหญ่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงปัญหาของยอดจำหน่ายน้ำผักและผลไม้

กระป๋องในแต่ละชนิดนี้ เพื่อนำมาพัฒนาให้ยอดจำหน่ายมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น ทั้งยังสามารถเป็นแนวทางการพัฒนาสำหรับโครงการอื่นๆ

เนื่องจากข้อมูลที่ได้สามารถนำมาวิเคราะห์ประกอบการตัดสินใจในการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจการจำหน่ายน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา โดยนำผลการศึกษา และผลการวิเคราะห์ที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา โดยพัฒนา และปรับปรุงในปัจจุบันที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ดีที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจการผลิตและจำหน่ายของน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงสถานภาพการผลิตของผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผัก และผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา พร้อมทั้งทราบความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้ซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา เพื่อเป็นข้อมูลให้กับฝ่ายวางแผนการผลิต และฝ่ายการตลาดของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา และเป็นแนวทางในการดำเนินการปรับปรุงส่งเสริมการผลิต และการตลาดให้สอดคล้อง

กับความต้องการของผู้ซื้อ อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรคของธุรกิจการผลิต และจำหน่ายน้ำผักและผลไม้กระป๋องของ โครงการส่วนพระองค์สวน จิตรลดา เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสมในการวางแผน และ จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจการผลิตและจำหน่ายน้ำผักและผลไม้กระป๋องของ โครงการ ส่วนพระองค์สวนจิตรลดา โดยพัฒนาและปรับปรุงในปัจจุบันที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญเพื่อตอบสนอง ความต้องการของผู้ซื้อได้ดีที่สุด และเป็นคู่แข่งทางขยายตลาดให้กว้างขึ้นอีกด้วย

ขอบเขตการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมเฉพาะน้ำผักและผลไม้กระป๋องปริมาตรสุทธิ 250 มิลลิลิตร ได้แก่ น้ำกระเจี๊ยบ น้ำกาแฟ น้ำจิง น้ำตะไคร้ น้ำมะขาม น้ำมะตูม น้ำมะม่วง น้ำลำไย น้ำ สับปะรด น้ำแก้วฮวย น้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง น้ำเห็ดหลินจือผสมแก้วฮวย และน้ำแก้วที่ผลิตใน โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาในเขตกรุงเทพมหานคร
 2. กลุ่มตัวอย่างในการศึกษา ใช้แบบสอบถามผู้ที่ซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการ ส่วนพระองค์สวนจิตรลดาโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สำนักงานขายของโครงการ ส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าต่างๆ ซึ่งมียอดขายการส่งผลิตภัณฑ์ที่สูงที่สุด
 3. อันดับแรกจากฝ่ายการตลาดของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรม และทัศนคติของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋อง และให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ ในความต้องการ รวมทั้งความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆของผู้ที่ซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋อง ของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา
3. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะใช้ข้อมูลยอดขายจำหน่าย น้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการ ส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ที่เก็บรวบรวมมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2543-2550

สมมติฐานในการวิจัย

1. พฤติกรรมการซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา มีความสัมพันธ์กับลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ย ของผู้ซื้อ และรายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวน จิตรลดา

2. ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้ของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ชนิดของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ปริมาตรของผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์และโภชนาการของผลิตภัณฑ์ การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย. ปัจจัยด้านราคา เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย เช่น ความสะดวกของสถานที่ซื้อ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การบริการด้านการขาย การโฆษณาผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านรสนิยม เช่น ความชอบส่วนตัว ความต้องการสนับสนุนสินค้าของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา เป็นต้น

วิธีการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้มีการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่างๆ โดยจะแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

1.1 เป็นข้อมูลที่ได้จากการสอบถามผู้ที่มีบทบาทสำคัญในโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ได้แก่ โรงงานผู้ผลิต เจ้าหน้าที่การตลาด เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย ในเรื่องการผลิต การตลาด ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ของโครงการน้ำผักและผลไม้กระป๋อง

1.2 สำหรับกำหนดขนาดตัวอย่างที่กำหนดจากการออกแบบสอบถามกลุ่มผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้ามาซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาวิธีการศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเป็นผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานครที่เข้ามาซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม การคำนวณหาจากสูตรการคำนวณกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรเนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ (Yamane T., 1967: 56) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \sigma^2}{d^2}$$

โดยที่

n = ขนาดตัวอย่างที่จะทำการสุ่มเพื่อศึกษา

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้ (ในการศึกษารั้งนี้กำหนดไว้ที่ร้อยละ 95.0 ซึ่งมีค่า 1.96)

σ = ความแปรปรวนของสัดส่วนประชากร กำหนดร้อยละ 50 เท่ากับ 0.5

d^2 = ค่าความคลาดเคลื่อนในการศึกษา โดยกำหนดไว้ไม่เกินร้อยละ 10 ซึ่งเท่ากับ 0.1

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้งใจศึกษารั้งนี้จึงเท่ากับ

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{(0.1)^2} \\ &= 400 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ การศึกษารั้งนี้จึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อเป็นตัวแทนประชากรของกรุงเทพมหานคร

ในการออกแบบสอบถาม จะทำการสัมภาษณ์ผู้ซื้อตามร้านค้าเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จำหน่ายสินค้าของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาในเดือนเมษายน 2550 ได้แก่ สำนักงานขายของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาจำนวน 200 ตัวอย่าง ห้างสรรพสินค้าจำนวน 100 ตัวอย่าง และร้านค้ารายย่อยต่างๆจำนวน 100 ตัวอย่าง เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ผู้ซื้อน้ำผัก และผลไม้กระป๋องนิยมซื้อมากที่สุด ตามลำดับ สำหรับแบบสอบถามผู้ซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องตามสถานที่ต่างๆ จะวางแนวคำถามตามข้อสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ และตามประเด็นในกรอบแนวคิดที่ศึกษา โดยดำเนินการสร้างแบบสอบถามขึ้น ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด หมายถึง คำถามที่มีคำตอบให้เลือกแล้ว และคำถามปลายเปิด หมายถึง คำถามที่ไม่มีคำตอบเตรียมไว้ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบุคคลที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ และรายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อน้ำผักและผลไม้ กระป๋องของโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามถึงพฤติกรรม และทัศนคติของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้ของโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดาในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายน้ำผักและผลไม้ของโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดาในปัจจุบัน ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ หรือคำถามปลายปิด และคำถามปลายเปิด หมายถึงคำถามที่ไม่มีคำตอบ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้ของโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดาโดยสอบถามถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก และผลไม้ของโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ที่เคยซื้อน้ำผักและผลไม้ของโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บจากการค้นคว้า และรวบรวมจากหนังสือ เอกสารรายงานและสถิติสำคัญต่างๆ ที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลไว้จากโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งบทความ งานวิจัย หรือสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องทุกประเภท และข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ เป็นข้อมูลด้านมูลค่ายอดขาย ลักษณะทั่วไป และโครงสร้างอุตสาหกรรม ทั้งในด้านการผลิต การตลาด รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่าย

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 จะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในการศึกษาคุณลักษณะทางด้านลักษณะส่วนบุคคล รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ซื้อในการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา โดยอาศัยวิธีการทางสถิติอย่างง่าย เช่น ค่าเฉลี่ยร้อยละ (percentage analysis) เป็นต้น

2. เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ข้อ 2 ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้ซื้อคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา จะมีน้ำหนักโดยการกำหนดคะแนนตามระดับของความสำคัญ โดยใช้วิธีประเมินค่าของลิเคอร์ท (Likert scale) ดังนี้

ปัจจัยที่ผู้ซื้อคำนึงถึง	มากที่สุด	มีคะแนนเท่ากับ	5
	มาก	มีคะแนนเท่ากับ	4
	ปานกลาง	มีคะแนนเท่ากับ	3
	น้อย	มีคะแนนเท่ากับ	2
	ไม่คำนึงถึงเลย	มีคะแนนเท่ากับ	1

จากนั้นนำค่าที่ได้จากแบบสอบถามในแต่ละข้อที่ได้มารวมกัน แล้วหารเฉลี่ยด้วยจำนวนข้อ จะได้คะแนนเฉลี่ยรวมของทัศนคติทั้งหมด และนำคะแนนเฉลี่ยมาเปรียบเทียบกับคะแนนที่กำหนดความสำคัญของปัจจัย ซึ่งค่าสถิติมีสูตรดังนี้

ค่าเฉลี่ย

$$\bar{X} = \frac{\sum_{I=1}^k f_i X_i}{N}$$

กำหนดให้

$$\bar{X} = \text{ค่าเฉลี่ย}$$

$$X_i = \text{คะแนนที่ } i \text{ (} i = 1, 2, 3, \dots, k \text{)}$$

$$f_i = \text{ความถี่ที่ } i \text{ (} i = 1, 2, 3, \dots, k \text{)}$$

$$N = \text{จำนวนข้อมูลทั้งหมด (ความถี่สะสม)}$$

$$k = \text{จำนวนระดับชั้นความสำคัญ}$$

โดยช่วงความกว้างของคะแนนเฉลี่ยแต่ละชั้น กำหนดจากสูตร (ชัชวาล เรื่องประพันธ์, 2537: 14) คือ

$$\begin{aligned}
 \text{ช่วงระดับคะแนนเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์ในการแปลผลแต่ละช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับที่กำหนดความสำคัญของปัจจัยกลุ่มตัวอย่างเป็นดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 1.00 – 1.80 แสดงว่าปัจจัยนี้ผู้ซื้อไม่คำนึงถึงเลย
- คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 1.81 – 2.60 แสดงว่าปัจจัยนี้ผู้ซื้อคำนึงถึงเล็กน้อย
- คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 2.61 – 3.40 แสดงว่าปัจจัยนี้ผู้ซื้อคำนึงถึงปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 3.41 – 4.20 แสดงว่าปัจจัยนี้ผู้ซื้อคำนึงถึงมาก
- คะแนนเฉลี่ย ระหว่าง 4.21 – 5.00 แสดงว่าปัจจัยนี้ผู้ซื้อคำนึงถึงมากที่สุด

เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 จะใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา โดยใช้แบบจำลองการตัดสินใจเชิงคุณภาพ (Qualitative Choice) โดยใช้แบบจำลองโลจิต (Logit Model) ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระในแบบจำลอง โดยใช้วิธี Maximum Likelihood เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ข้อมูล

3. เพื่อให้ได้ตามวัตถุประสงค์ข้อ 3 โดยใช้แนวคิดทางทฤษฎีจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT ANALYSIS) ของ Michael E. Porter เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการนำผลที่ได้ไปทำแผนกลยุทธ์ในการปรับปรุงผลการดำเนินงาน และขยายตลาดของธุรกิจน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

กรอบแนวคิด

กรอบการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องคำนึงถึง และการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องภายใต้โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 13 ชนิด จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดแสดง

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระมี 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย เพศ (x_1) อายุ (x_2) ระดับการศึกษา (x_3) อาชีพ (x_4) รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ (x_5) และรายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อ (x_6) และปัจจัยทางการตลาดประกอบด้วย ลักษณะทั่วไปในด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ราคาของผลิตภัณฑ์ (x_7) รสชาติของผลิตภัณฑ์ (x_8) ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ (x_9) ปริมาณของผลิตภัณฑ์ (x_{10}) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (x_{11}) อายุการเก็บรักษา (x_{12}) ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ (x_{13}) ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ (x_{14}) การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย. (x_{15}) ในด้านสถานที่จัดจำหน่าย เช่น ความสะดวกของสถานที่ซื้อ (x_{16}) ในด้านการส่งเสริมการขาย เช่น การบริการด้านการขาย (x_{17}) การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ (x_{18}) และในด้านรสนิยม เช่น ความชอบส่วนตัว (x_{19}) ความต้องการสนับสนุนสินค้าของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา (x_{20}) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะแสดงความสัมพันธ์หรือไม่กับตัวแปรตาม ซึ่งเป็นพฤติกรรมการซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา (ภาพที่ 1)

ตัวแปรอิสระ

- ปัจจัยส่วนบุคคล
- เพศ X_1
 - อายุ X_2
 - การศึกษา X_3
 - จำนวนสมาชิกในครัวเรือน X_4
 - รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ X_5
 - รายได้ส่วนตัว X_6

ตัวแปรตาม

- ปัจจัยทางการตลาด
- ด้านราคา
- ราคาของผลิตภัณฑ์ X_7
- ด้านผลิตภัณฑ์
- รสชาติของผลิตภัณฑ์ X_8
 - ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ X_9
 - ปริมาตรของผลิตภัณฑ์ X_{10}
 - ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ X_{11}
 - อายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ X_{12}
 - ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ X_{13}
 - ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ X_{14}
 - การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากอย. X_{19}
- ด้านสถานที่จัดจำหน่าย
- ความสะดวกของสถานที่ซื้อ X_{15}
- ด้านการส่งเสริมการขาย
- การบริการด้านการขาย X_{16}
 - การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ X_{17}
- ด้านรสนิยม
- ความชอบส่วนตัว X_{18}
 - สนับสนุนสินค้าของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา X_{20}

- การตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้
- น้ำกระเจียบ น้ำกาแฟ น้ำจิง น้ำตะไคร้
น้ำมะขาม น้ำมะตูม น้ำมะม่วง น้ำลำไย
น้ำสับปะรด น้ำเก๊กฮวย น้ำเห็ดหลินจือ
ผสมน้ำผึ้ง น้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวย
น้ำแก้ว

ภาพที่ 1 แนวคิดการวิจัยแสดงความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋อง

ที่มา: กรอบแนวคิด เรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องภายใต้โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

แนวคิดทางทฤษฎี

ทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องภายใต้โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาได้นำทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ได้แก่ ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory) กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants) การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ (Change in the Quantity Demanded) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ประเภทของผลิตภัณฑ์ การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรค โดยใช้ทฤษฎี SWOT ANALYSIS เพื่อนำไปใช้ในการวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

1. ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand Theory)

อุปสงค์ (demand) หมายถึง จำนวนต่างๆของสินค้า หรือบริการของชนิดนั้นๆ ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อในระยะเวลาหนึ่ง ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าชนิดนั้น หรือ ณ ระดับรายได้ต่างๆของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่างๆของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้อง (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ, 2534: 22-29)

อุปสงค์ต่อราคา คือ จำนวนต่างๆของสินค้าชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ณ ระดับราคาต่างๆในระยะเวลาที่กำหนด

กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand)

กฎแห่งอุปสงค์ หมายถึง ปริมาณสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อย่อมแปรผกผัน (inverse relation) กับระดับราคาสินค้าและราคาชนิดนั้นๆ เสมอ ทั้งนี้ปัจจัยอื่นๆ ยังคงเดิม สำหรับปริมาณที่แปรผกผันกับราคาสินค้านั้นเกิดจากสาเหตุ 2 ประการ คือ

1. ผลทางรายได้ (income effect) เมื่อราคาสินค้าสูงขึ้นแต่รายได้ที่เป็นตัวเงิน (money income) ของผู้บริโภคคงที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่น้อยลง หรืออำนาจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภคลดลง ในทางตรงกันข้ามเมื่อราคาสินค้าลดลงผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในปริมาณที่มากขึ้น นั่นคือรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคสูงขึ้น

2. ผลทางการทดแทน (substitution effect) เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งสูงขึ้นในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งทดแทนกันได้ มีราคาคงที่ ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าสินค้าชนิดนี้มีราคาแพงขึ้น จึงซื้อสินค้าดังกล่าวให้น้อยลง และหันมาซื้อสินค้าทดแทนมากขึ้น

ตัวกำหนดอุปสงค์ (Demand Determinants)

ตัวกำหนดอุปสงค์ หมายถึง ตัวแปร หรือปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อจำนวนสินค้าที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะซื้อ (quantity demanded) ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อปริมาณซื้อไม่น้อยไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละบุคคลและกาลเวลา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีอยู่หลายอย่าง เช่น

1. ราคาสินค้าชนิดนั้น ตามปกติเมื่อราคาเพิ่มสูงขึ้นปริมาณซื้อจะน้อยลง แต่ถ้าราคาสินค้าลดลงปริมาณซื้อจะมากขึ้น

2. รสนิยมของผู้บริโภคและความนิยมของคนส่วนใหญ่ในสังคม รสนิยมอาจเกี่ยวกับความนิยมชมชอบชั่วขณะหนึ่งและสามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ สิ่งที่กำหนดรสนิยมของผู้บริโภคได้แก่ อายุ เพศ ความเชื่อ ค่านิยม การศึกษา แฟชั่น และอิทธิพลของการโฆษณา

3. จำนวนประชากร การเพิ่มขึ้นของประชากร ทำให้ความต้องการสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ประชากรเหล่านั้นต้องมีอำนาจซื้อด้วย

4. รายได้เฉลี่ยของครัวเรือน เมื่อประชากรมีรายได้เฉลี่ยสูงขึ้นความต้องการสินค้าและบริการก็จะเปลี่ยนไป คือมักจะบริโภคสินค้าราคาถูกน้อยลงและหันไปบริโภคสินค้าราคาแพง

5. การกระจายรายได้ในระบบเศรษฐกิจ หากในระบบเศรษฐกิจมีการกระจายรายได้ดี ผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจจะมีกำลังซื้อที่เท่าเทียมกัน กำลังการซื้อจะไม่มีการกระจุกตัวอยู่ที่ชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

6. ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง ปกติความต้องการของผู้บริโภคสามารถตอบสนองได้ด้วยสินค้าหลายชนิด ซึ่งสามารถแยกได้เป็น 2 ประเภทคือ

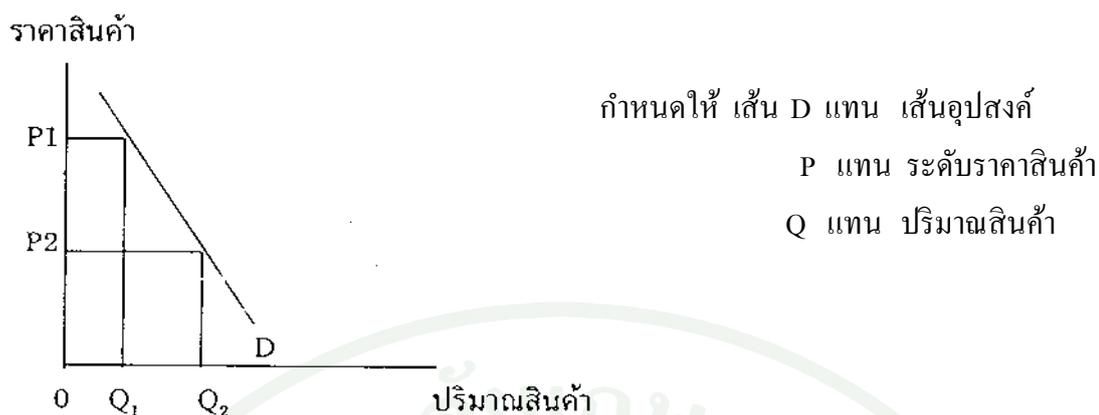
6.1 สินค้าทดแทนกัน คือ สินค้าที่มีคุณสมบัติต่าง ๆ ใกล้เคียงกันสามารถนำมาใช้ทดแทนกันได้ เมื่อสินค้าชนิดหนึ่งราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคสินค้าอื่น ซึ่งมีราคาถูกกว่าทดแทน

6.2 สินค้าที่ใช้ประกอบกัน คือ สินค้าที่ต้องใช้คู่กันในบริโภค เช่น กาแฟกับครีมเทียม เมื่อสินค้าชนิดหนึ่งราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะลดการบริโภคสินค้าชนิดนั้นและสินค้าที่ใช้ประกอบกันลงทั้ง 2 ชนิด

7. ฤดูกาล ความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาล เช่น ชุดกันหนาว จะมีความต้องการมากขึ้นในฤดูหนาว

การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ (Change in the Quantity Demanded)

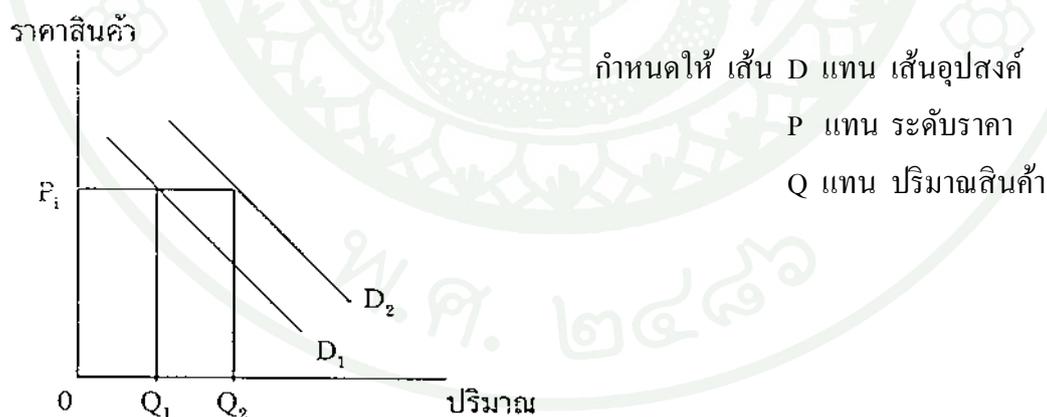
การเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อ หมายถึง การที่ราคาเปลี่ยนแปลงไปอันมีผลทำให้ปริมาณการซื้อเปลี่ยนแปลงไปด้วยตามกฎอุปสงค์ โดยกำหนดให้ตัวกำหนดโดยอ้อมทั้งหลายคงที่ ปริมาณการซื้อจะเคลื่อนย้ายจากเส้นอุปสงค์ตำแหน่งที่หนึ่งไปยังอีกตำแหน่งหนึ่งบนเส้นอุปสงค์เดิม (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 การเคลื่อนย้ายปริมาณบนเส้นอุปสงค์
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

การเคลื่อนย้ายเส้นอุปสงค์ (Shift of the Demand Curve)

การเคลื่อนย้ายเส้นอุปสงค์ หมายถึง การที่ตัวกำหนดอุปสงค์โดยอ้อม เช่น รายได้ รสนิยม ราคาสินค้าชนิดอื่น เป็นต้น ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวเปลี่ยนแปลงไป มีผลให้ปริมาณการซื้อเพิ่มขึ้นหรือลดลง ณ ระดับราคาเดิม (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 การเคลื่อนย้ายเส้นอุปสงค์
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

ในการศึกษาทฤษฎีอุปสงค์และอุปทาน เราจำเป็นต้องทราบถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการต่าง ๆ ในที่นี้จะกล่าวเฉพาะบางประเภท ดังนี้

1. สินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (substitution goods) เช่น เนื้อหมูกับเนื้อวัว ชากับกาแฟ ปากกากับดินสอ รถไฟกับบขส. เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าหนึ่งจะมีผลกระทบต่อสินค้าตัวหนึ่ง ยกตัวอย่าง ถ้าราคาของกาแฟสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อกาแฟน้อยลงและเปลี่ยนไปซื้อชามากขึ้น ทำให้เส้นอุปสงค์ของชาย้ายไปทางขวา

2. สินค้าที่ต้องใช้ประกอบกันหรือร่วมกัน (complementary goods) เช่น รถยนต์กับน้ำมัน กาแฟกับน้ำตาล สมุดกับดินสอ เป็นต้น หากมีการเปลี่ยนแปลงในสินค้าตัวหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อสินค้าอีกตัวหนึ่ง ยกตัวอย่าง ถ้าราคาน้ำมันลดต่ำลง อุปสงค์ต่อรถยนต์จะเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์ต่อรถยนต์ย้ายไปทางขวา

3. สินค้าปกติ (normal goods) มีคุณสมบัติสำคัญ คือ ปริมาณซื้อแปรผันโดยตรงกับระดับรายได้ของผู้บริโภค เป็นการพิจารณาปริมาณซื้อพร้อมกับรายได้ สินค้าโดยทั่วไปมักมีคุณสมบัติเช่นนี้

4. สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior goods) หมายถึง สินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณน้อยลงเมื่อรายได้ของเขาเพิ่มขึ้น การจำแนกว่าสินค้าใดด้อยคุณภาพหรือมีคุณภาพไม่ได้ยึดคุณภาพของตัวสินค้าเป็นหลัก แต่โดยมากมักกำหนดจากความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งถูกครอบงำโดยค่านิยมของสังคม ทำให้เมื่อรายได้เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงปริมาณการซื้อไปบริโภคสินค้าที่ดีกว่า

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 79 – 91) คือ

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (marketing concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ดังนั้นจึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค

คำถามที่ใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws กับ 1 H ซึ่งประกอบด้วย 2 Who? 1 What? 1 Why? 1 When? 1 Where? และ 1 How? เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงความต้องการ 7 ประการ คือ 7 Os ประกอบด้วย Occupants Objects Organizations Occasions Outlet และ Operations แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงความต้องการ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้จากการถามคำถาม 7 คำถาม (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การใช้คำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม
ผู้บริโภค (7 Os)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ใครอยู่ในตลาด เป้าหมาย	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. ภูมิ- ศาสตร์ 3. จิตวิทยา 4. พฤติกรรม ศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบ ด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและสามารถ สนองความพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ได้
ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความ ต้องการด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทาง จิตวิทยา 2. ปัจจัยทางสังคมและ วัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การลง เสริมการตลาด ประกอบด้วย กล ยุทธ์การโฆษณาการขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ	บทบาทของกลุ่มต่าง (organiza- tions) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มี อิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์ การโฆษณา และกลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่ม อิทธิพล

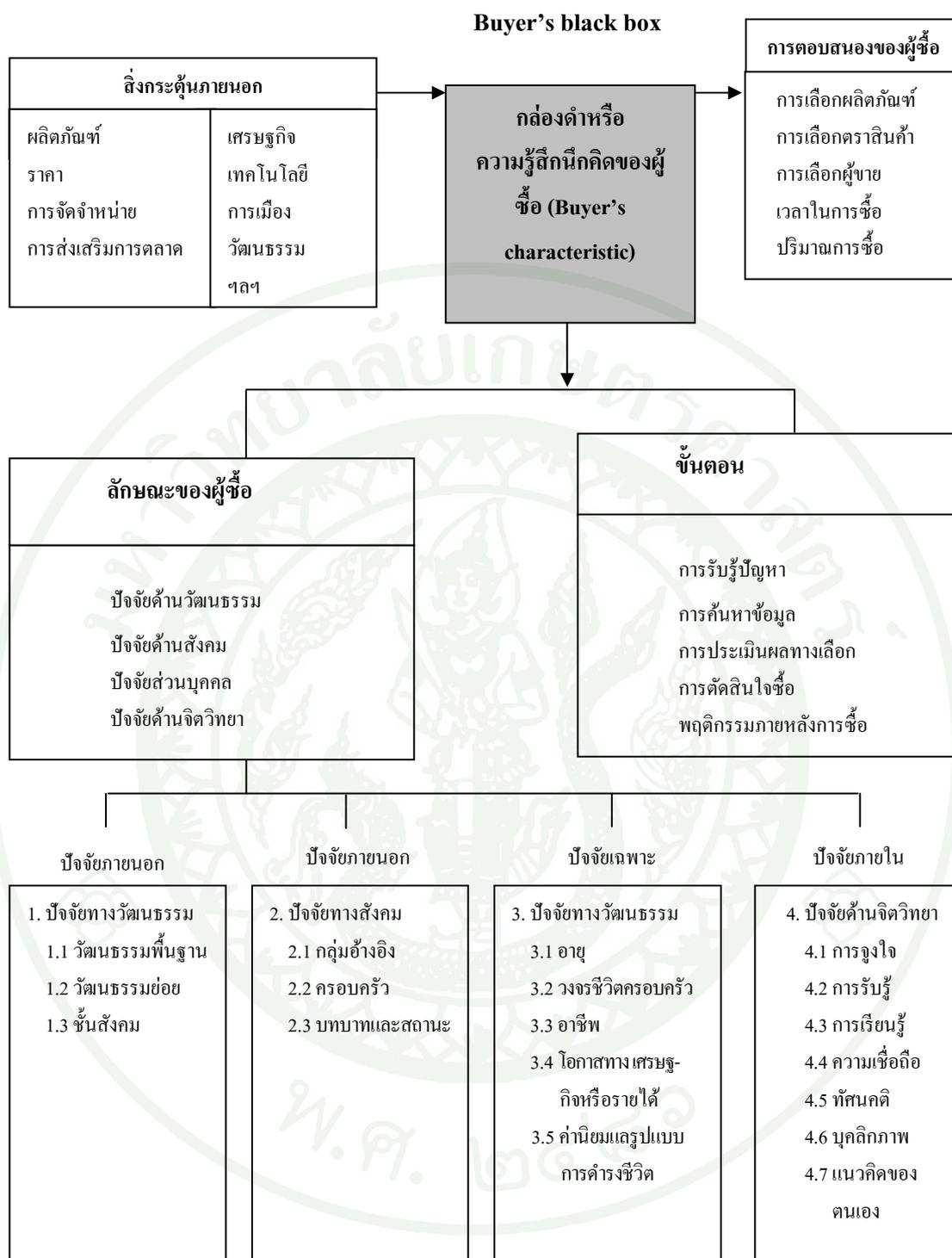
ตารางที่ 2 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	โอกาสในการซื้อ (occupations) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ(outlets) เช่น ในห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์

ที่มา: ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ (2541)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (stainless) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 196)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ซึ่งเรียกสั้นๆว่า 4Ps ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใด สินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์

3.2 การเลือกตราสินค้า

3.3 การเลือกผู้ขาย

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและปัจจัยด้านสังคม (ปัจจัยภายนอก) ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา (ปัจจัยภายใน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม อันจะทำให้การวางแผนการตลาดเปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์

1.3 ชั้นของสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกัน โดยใช้เกณฑ์รายได้ ฐานะ ทรัพย์สิน ตระกูล อาชีพหรือตำแหน่งหน้าที่ ซึ่งการแบ่งชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันจะมีผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมทั้งส่วนประสมการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมให้ถูกต้อง

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านค่านิยม การเลือกพฤติกรรม และการดำรงชีวิต รวมทั้ง

ทัศนคติ และแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากต้องการการยอมรับของกลุ่มลักษณะทางสังคม ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม ซึ่งจะต้องวิเคราะห์หว่าใคร มีบทบาทเป็นผู้ริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย

3.1 อายุ อายุที่แตกต่างกันต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล คือ รายได้ของบุคคล ซึ่งมีผลต่ออำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า และรูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง คุณค่า หมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ หรือความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายในของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายใต้ตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย ซึ่งการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้น

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง นอกจากนี้ยังเกิดจากอิทธิพลต่างๆ เช่น ทักษะคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของบุคคล หรือ ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่ความเชื่อ ก็มีอิทธิพลต่อทศนคติ ทศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต และความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น

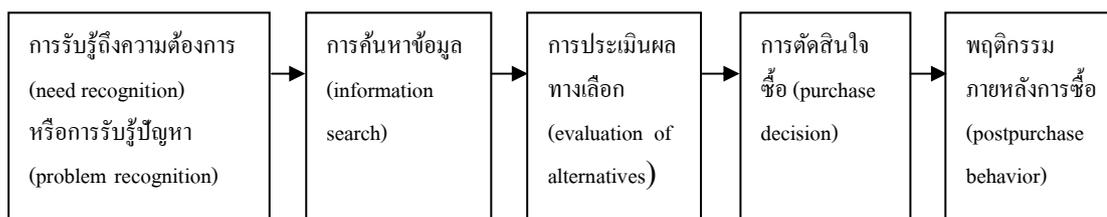
4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่ การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่ บุคคลว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

ในแง่ของการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็น ผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้ง ลักษณะส่วนบุคคล โดยที่ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการ สัมภาษณ์งานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมี ผลกระทบหลังจากการซื้อ (ภาพที่ 5)



ภาพที่ 5 แบบจำลอง 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนาอันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 4 กลุ่ม คือ

2.1 แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ

2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ การบริการในส่วนของพนักงานขายตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

2.3 แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ

2.4 แหล่งประสบการณ์ หรือแหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่ายและไม่ใช้กระบวนการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคน และไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภค และความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือกโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ

4.1 หลังจากประเมินทางเลือก

4.2 ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ

4.3 เกิดการตัดสินใจซื้อ

ความรู้สึกภายหลังการซื้อ หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่จับต้องได้ การบริการ ตัวบุคคล องค์กรหรือความคิด

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Level of Product) แบ่งออกเป็น 3 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2534: 198) คือ

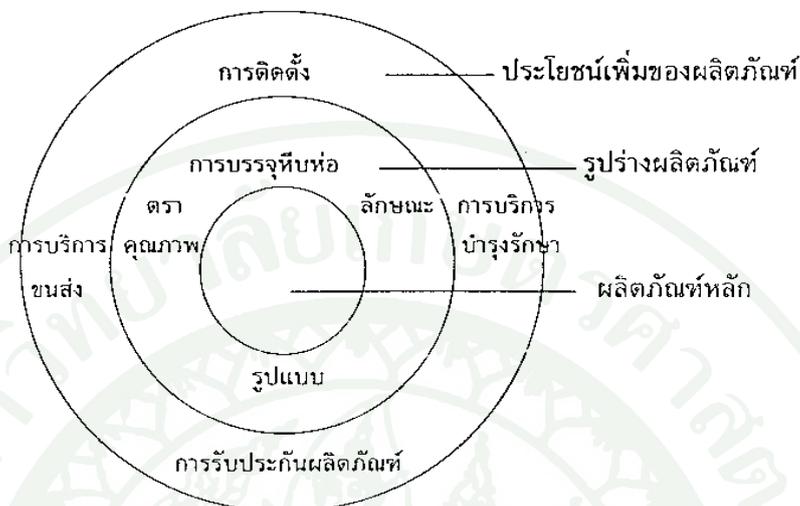
1. ผลิตภัณฑ์หลัก หมายถึง ธรรมดาประโยชน์ หรือผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ให้กับผู้ซื้อ ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์จะคำนึงถึงธรรมดาประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้หญิงซื้อลิปสติก เพราะต้องการประโยชน์ด้านความสวยงามจากลิปสติก จากภาพที่ 5 จะเห็นว่าธรรมดาประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งศูนย์กลาง แสดงว่า เป็นประเด็นแรกที่ต้องคำนึงถึง

2. รูปร่างผลิตภัณฑ์ คือ ส่วนที่เป็นรูปร่างผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณลักษณะ 5 ประการ คือ ระดับคุณภาพ ลักษณะ รูปแบบ ตราผลิตภัณฑ์ และการบรรจุหีบห่อ ซึ่งลักษณะเหล่านี้ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้

3. ตัวผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นการบริการ เช่น โรงแรม ประกอบด้วย ระดับคุณภาพเป็นชั้นหนึ่ง ชั้นสองลักษณะการบริการโรงแรมเป็นห้องเดี่ยว ห้องคู่ รูปแบบ คือ รูปร่างของโรงแรม ตราผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อของโรงแรม การบรรจุหีบห่อเปรียบเสมือนตัวอาคาร

ประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ เป็นประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับนอกเหนือจากข้อ 1 และ 2 ได้แก่ การบริการติดตั้ง การบริการขนส่ง การรับประกันผลิตภัณฑ์ และการให้บริการบำรุงรักษา เช่น ประโยชน์เพิ่มของคอมพิวเตอร์ ยี่ห้อ ไอ บี เอ็ม ให้บริการสอนวิธีใช้เครื่องและการเขียนโปรแกรม

ปัจจุบันจึงมีการแข่งขันทั้งด้านอรรถประโยชน์โดยตรงของสินค้า รูปร่างผลิตภัณฑ์ และ ประโยชน์เพิ่มของผลิตภัณฑ์ (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 ระดับผลิตภัณฑ์ 3 ระดับ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ(2534)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผลิตขึ้นมาจะอยู่ในรูปของคุณลักษณะที่มีตัวตน (Tangible) และไม่มีตัวตน (Intangible) ลักษณะหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่เห็นได้ชัด เช่น สี รูปร่าง และราคา เป็นต้น องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ที่มีความละเอียดขึ้นไปอีก ได้แก่ สไตล์ และระดับของคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่วางขาย ส่วนใหญ่จะตราสินค้าของตนเอง เพื่อช่วยในการส่งเสริมการตลาด รวมทั้ง บรรจุภัณฑ์ที่จะช่วยให้การทำตลาดให้ง่าย ถ้ามีลักษณะที่ถูกต้องถูกค้ำ นอกเหนือจากคุณลักษณะ พื้นฐานนั้น ลักษณะส่วนใหญ่ ที่ไม่มีตัวตนหรือจับต้องไม่ได้ ที่เป็นส่วนสนับสนุนในการขาย ได้แก่ บริการหลังการขาย และการติดตั้ง เป็นต้น (สุกร เสรีรัตน์, 2543: 99)

ประเภทของผลิตภัณฑ์

การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แบ่งได้เป็น (สุกร เสรีรัตน์, 2543: 101)

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานสั้น สำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น แชมพูที่มีการใช้หมดเร็วและซื้อบ่อย ซึ่งสินค้าเช่นนี้ควรวางจำหน่ายให้ทั่วถึงและทำการส่งเสริมการขายด้านการโฆษณา

2. สินค้าคงทน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า และมีการทดแทนกันไม่บ่อย เช่น คอมพิวเตอร์ รถยนต์ ธุรกิจจำเป็นต้องจัดหาพนักงานขายสำหรับให้ข้อมูลแก่ลูกค้าและการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น การจัดจำหน่ายสินค้าคงทนมีแนวโน้มเป็นแบบเลือกสรรและใบรับประกันเป็นสิ่งสำคัญมาก

การจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์ตามพฤติกรรมการณ์ซื้อของลูกค้า ได้แก่

1. สินค้าสะดวกซื้อ คือ สินค้าที่มีการซื้อบ่อย ๆ โดยใช้ความพยายามในการซื้อน้อยมาก เช่น หนังสือพิมพ์ สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น ธุรกิจจะต้องทำให้สินค้ามีวางขายทั่วไปในสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการซื้อ

2. สินค้าที่มีการซื้อแบบจับพลัน เช่น ลูกอม หมากฝรั่ง บุหรี่ เป็นต้น ธุรกิจควรจัดวางไว้ใกล้ทางออกเพื่อเตือนให้ลูกค้ารู้ถึงความต้องการซื้อ

3. สินค้าเลือกซื้อ คือ สินค้าที่ลูกค้ามีการเปรียบเทียบราคาคุณภาพในระหว่างผู้ขายหลายคนก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในบ้าน เป็นต้น ผู้ขายต้องมีสินค้าหลากหลายให้เลือกและมีการอบรมพนักงานขายอย่างดี

4. สินค้าเจาะจงซื้อ คือ สินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษเฉพาะตัว หรือมีชื่อตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าต้องหาซื้อสินค้านั้นที่ร้านค้า เช่น รถยนต์โรสสลอยด์ ความสะดวกในด้านทำเลที่ตั้งไม่สำคัญเท่ากับคุณภาพ และการบริการของผู้ขาย เป็นต้น

การวิเคราะห์การตัดสินใจของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อพิจารณาว่าปัจจัยใดบ้าง ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ช่วยในการวิเคราะห์คือ วิธีวิเคราะห์สมการกรณีตัวแปรไม่ต่อเนื่อง โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ (logit model) ซึ่งข้อมูลที่ได้สำรวจมานั้นเป็นข้อมูลทางด้านคุณภาพ หรือข้อมูลตัวแปรตามมีลักษณะไม่ต่อเนื่อง ดังจะได้อธิบายรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบจำลองโลจิสต์

รูปแบบโดยทั่วไปของแบบจำลองโลจิสต์ มีดังนี้ (Pindyck and Rubinfeld, 1997)

$$P_i = F(Y_i) = \alpha + \beta x_i \quad (1)$$

โดยที่ P_i เป็นค่าความน่าจะเป็นของเหตุการณ์

F เป็นฟังก์ชันของความน่าจะเป็นสะสมแบบโลจิสติก (logistic) ของดัชนี Y_i ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระ X_i

X_i เป็นตัวแปรอิสระสุ่มตัวเลือกที่ i

α เป็นค่าคงที่

β เป็นค่าสัมประสิทธิ์ (coefficient) ของตัวแปรสุ่มเลือกจากสมการ (1)

ค่า P_i หรือค่าความน่าจะเป็นของเหตุการณ์มีค่าอยู่ในช่วง 0 กับ 1

$$P_i = F(Y_i) \quad (2)$$

โดยที่ ดัชนี Y_i ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรแบบต่อเนื่อง (continuous variable) ซึ่งเป็นแบบสุ่มเลือก และมีการกระจายแบบปกติ (normal distribution) ค่า Y_i หาได้จากการอินเวอร์สฟังก์ชันสะสมค่าปกติ ดังนี้

$$\text{จาก (2) } Y_i = F^{-1}(P_i) = \alpha + \beta x_i \quad (3)$$

เราสามารถให้ความหมายของค่าความน่าจะเป็น P_i ว่าเป็นค่าประมาณของความน่าจะเป็นแบบมีเงื่อนไข (conditional probability) ซึ่งคำตอบที่ได้จากแบบสอบถาม เช่น การตัดสินใจซื้อ หรือ การตัดสินใจไม่ซื้อ จะเป็นตัวกำหนดค่าของตัวแปรอิสระสุ่มเท่ากับค่า X_i ซึ่งผลดังกล่าวนี้จะเท่ากับความน่าจะเป็นของตัวแปรมาตรฐานปกติ ซึ่งจะเท่ากับหรือน้อยกว่า $\alpha + \beta x_i$

จากที่กล่าวมาแล้วว่าแบบจำลองโลจิสต์ขึ้นอยู่กับความน่าจะเป็นสะสมแบบโลจิสติก (cumulative logistic probability function) ซึ่งมีรูปแบบดังนี้

จาก (2) และ (3) $P_i = F(Y_i) = \frac{\alpha + \beta x_i}{1 + e^{-Y_i}} = \frac{1}{1 + e^{-Y_i}}$

ดังนั้น $P_i = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta x_i)}}$ (4)

โดยที่ e คือฐานของลอการิทึมธรรมชาติ (natural logarithm) ซึ่งมีค่าโดยประมาณเท่ากับ 2.718 เมื่อคูณทั้งสองข้างสมการ (4) ด้วย $1 + e^{-Y_i}$ จะได้

$$(1 + e^{-Y_i}) P_i = 1 \quad (5)$$

หารทั้งสองข้างสมการ (5) ด้วย P_i จะได้

$$\frac{(1 + e^{-Y_i})}{P_i} = \frac{1}{P_i} \quad (6)$$

นำ 1 ลบทั้งสองข้างสมการ (6) จะได้

$$e^{-Y_i} = \frac{1 - 1}{P_i} = \frac{1 - P_i}{P_i}$$

แต่ $e^{-Y_i} = 1 / e^{Y_i}$ ดังนั้นจะได้

$$\frac{e^{-Y_i}}{1 - P_i} = P_i \quad (7)$$

หรือ

$$\log \frac{P_i}{1 - P_i} = Y_i = \alpha + \beta x_i \quad (8)$$

ซึ่งตัวแปรตามในสมการถดถอยในที่นี้คือ $\log \frac{P_i}{1 - P_i}$ จุดเด่นของแบบจำลองโลจิสต์ก็คือ

การแปลงค่าความน่าจะเป็นให้อยู่ในช่วง 0 ถึง 1 โดยที่ค่าความลาดเอียงของการกระจายสะสมของโลจิสต์จะมีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.5 ในรูปของการวิเคราะห์ถดถอยสะท้อนให้เห็นว่าการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระส่งผลกระทบต่อโอกาสที่เราจะเลือกค่าต่างๆที่ระดับกึ่งกลางของเส้นโค้ง และค่าความลาดเอียงค่อนข้างต่ำในส่วนท้ายของเส้นโค้ง แสดงให้เห็นว่าค่าตัวแปรสุ่มเลือก (X_i) จะต้องเปลี่ยนแปลงเป็นจำนวนมากเพื่อจะทำให้โอกาสของความน่าจะเป็นเปลี่ยนแปลงไปเพียงเล็กน้อย และโดยทั่วไปแล้วเพื่อให้ได้มาซึ่งค่าพารามิเตอร์ α และ β ของแบบจำลองโลจิสต์นี้ ใช้วิธีหาค่าความน่าจะเป็นสูงสุด ซึ่งจะให้ค่าพารามิเตอร์ที่กะประมาณได้เที่ยงตรง และสามารถนำมาทดสอบค่าต่างๆทางสถิติได้

การวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT ANALYSIS)

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT ANALYSIS: Strength Weaknesses Opportunity Treats Analysis) (วารสารณัฏฐศาสตร์, 2545: 23)

SWOT ANALYSIS เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ผู้บริหารทุกคนรู้จักในการวิเคราะห์องค์กร เนื่องจากการวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือที่สามารถใช้งานได้ง่าย และรวดเร็วในการวิเคราะห์ภาพรวมของสถานการณ์ขององค์กร โดยเน้นว่ากลยุทธ์จะต้องก่อให้เกิดความเหมาะสมระหว่างความสามารถภายใน (จุดแข็ง จุดอ่อน) และสถานการณ์ภายนอก (โอกาส และอุปสรรค) โดยในการวิเคราะห์ SWOT นั้นผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์ และพิจารณาความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ภายนอก (ทั้งสถานะทั่วไป และสถานะแวดล้อมของอุตสาหกรรม และการแข่งขัน) ก่อให้เกิดโอกาส และข้อจำกัดอย่างไรต่อองค์กรธุรกิจ และในขณะเดียวกันจะต้องวิเคราะห์ว่าปัจจัยต่าง ๆ ภายในองค์กร ทั้งด้านบุคลากร ผู้บริหารกิจกรรมสินค้าและบริการ โครงสร้าง ฯลฯ ปัจจัยประการใดที่เป็นจุดแข็ง และมีปัจจัยใดที่เป็นจุดอ่อน

การตรวจสอบสภาพแวดล้อมภายในองค์กรธุรกิจทำให้ทราบถึงจุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งจะทำให้องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาส และหลบหลีกจากข้อจำกัด ซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกได้ การวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนยังช่วยระบุถึงจุดแข็งที่ถูกซ่อนอยู่ และจุดอ่อนที่ถูกกลบเกลื่อน องค์กรธุรกิจจะต้องสามารถระบุปัจจัยภายในขององค์กรที่เป็นจุดแข็ง

และจุดอ่อนได้ เนื่องจากจุดแข็งนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขัน และเป็นสิ่งซึ่งองค์กรมีอยู่ทำ หรือสามารถทำซึ่งดีกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังมีข้อมูลที่บ่งบอกถึงทิศทางการทำงาน และอุปสรรคต่างๆที่เกิดกับการทำงาน ทำให้มองเห็นภาพองค์กรรวมของสถานการณ์ได้อย่างชัดเจนเพื่อความสำเร็จของเป้าหมายที่วางเอาไว้ จุดอ่อน คือ สิ่งที่องค์กรมีหรือทำ หรือไม่มีเลย ซึ่งในขณะที่คู่แข่งสามารถทำได้ดีกว่า การพิจารณาจุดแข็ง และจุดอ่อน สามารถเปรียบเทียบได้กับปัจจัย 3 ประการคือ

1. ผลการดำเนินงานในอดีตขององค์กร
2. คู่แข่งขันที่สำคัญขององค์กร
3. อุตสาหกรรมทั้งหมด พิจารณาจากค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมทั้งหมด

จุดแข็งขององค์กรสามารถพิจารณาได้จากความสามารถ (Capabilities) ทรัพยากร (Resources) หรือปัจจัยอื่น ๆ ภายในองค์กรที่องค์กรมีเหนือกว่าคู่แข่งรวมทั้งเป็นสิ่งที่ช่วยให้ องค์กรได้เปรียบในการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น คุณภาพของสินค้า และบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง การมีชื่อเสียงซึ่งเป็นที่รู้จัก เทคโนโลยีในด้านการผลิตที่เหนือกว่า หรือการบริการลูกค้าที่ดี เป็นต้น ในขณะที่จุดอ่อนเป็นปัจจัยภายในขององค์กรที่องค์กรขาด หรือทำไม่ได้ดีเท่าคู่แข่ง และก่อให้เกิด ความเสียเปรียบในการแข่งขัน ตัวอย่างเช่น คุณภาพของสินค้าที่บกพร่อง เทคโนโลยีที่ล้าหลังคู่แข่ง สถานการณ์ทางการเงินที่ไม่ดี ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่เข้มแข็ง

องค์กร ๆ หนึ่งอาจจะมีจุดแข็ง และจุดอ่อนมากมายหลายชนิด โดยมีจุดแข็ง และจุดอ่อนแต่ละประเภทนี้ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีความสำคัญเท่าเทียมกันหมด จุดแข็ง หรือจุดอ่อนบางประการของ องค์กรอาจจะมีผลต่อการดำเนินงาน และความสามารถในการแข่งขันเหนือกว่าจุดแข็ง หรือจุดอ่อน ประการอื่นก็ได้ จุดแข็งบางประการ เช่น การมีช่องทางในการจัดจำหน่ายที่ดี อาจจะไม่ส่งผลต่อ ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรบางแห่งเท่ากับความสามารถในการแข่งขันขององค์กรบาง แห่งเท่ากับความสามารถในการวิจัย และการพัฒนา ขณะเดียวกันจุดอ่อนบางประการ เช่น การขาดแคลนพนักงานขายอาจจะไม่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร เหมือนกับการขาดแคลนเงินสด หมุนเวียน ดังนั้น ในการกำหนดกลยุทธ์ผู้บริหารจะต้องพิจารณาด้วยว่าจุดแข็งหรือจุดอ่อนชนิดใดที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้ผู้บริหารจะต้องกำหนดกลยุทธ์โดยมี พื้นฐานมาจากสิ่งที่องค์กรทำได้ดี หรือมีจุดแข็ง หรือหลีกเลี่ยงกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่องค์กรไม่ สามารถทำได้ดี หรือเป็นจุดอ่อนขององค์กร

ในขณะเดียวกัน การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอกก็ส่งผลต่อองค์กรธุรกิจแต่ละแห่งในลักษณะที่แตกต่างกัน การเปลี่ยนแปลงที่ก่อให้เกิดโอกาสสำหรับองค์กรบางแห่งอาจจะกลายเป็นข้อจำกัดขององค์กรอื่น เช่น ความตื่นตัวในการรักษาสุขภาพของคนไทยโดยวิธีการกินผัก และผลไม้สด ย่อมส่งผลดีต่อผู้ประกอบการด้านสุขภาพ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นข้อจำกัดแก่ผู้จำหน่ายอาหาร และสินค้าอื่นที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ หรือถึงแม้องค์กรธุรกิจหลายแห่งอาจจะได้รับประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นคล้าย ๆ กัน แต่บางแห่งก็ได้รับประโยชน์มากกว่าแห่งอื่น เนื่องจากลักษณะที่แตกต่างกันขององค์กรธุรกิจ จากตัวอย่างเดิมความตื่นตัวในด้านสุขภาพของคนไทย ก่อให้เกิดโอกาสด้านธุรกิจหลายชนิด เช่น ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้จัดจำหน่ายผัก และผลไม้ ศูนย์ออกกำลังกาย ฯลฯ แต่องค์กรธุรกิจเหล่านี้ก็จะได้รับประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป แล้วแต่ลักษณะของธุรกิจ และความสามารถของผู้บริหารในการที่จะกำหนดกลยุทธ์ให้ได้ประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้น

ในการศึกษานานวิจัยฉบับนี้ ได้ปรับใช้ SWOT ANALYSIS กับธุรกิจน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา โดยการพิจารณาเฉพาะองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่ผลิตน้ำผักและผลไม้กระป๋องเท่านั้น

ประเด็นหรือแนวทางที่ใช้พิจารณาประกอบการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

S (Strengths): จุดแข็งทางด้านทรัพยากรที่มีศักยภาพ และความสามารถทางการแข่งขัน ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ที่มีอำนาจ ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดยการใช้ทักษะที่ดี และความเชี่ยวชาญในขอบเขตที่สำคัญ
2. สภาพการเงินที่แข็งแกร่ง ทรัพยากรทางการเงินที่จะทำให้ธุรกิจเจริญเติบโตได้
3. ภาพพจน์ในชื่อตราสินค้า หรือชื่อเสียงบริษัทที่มีความแข็งแกร่ง
4. ผู้นำตลาด ซึ่งที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวาง และสามารถจูงใจลูกค้าได้

5. ความสามารถที่จะสร้างข้อได้เปรียบจากขนาดของการผลิต และ/หรือมีผลกระทบซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ และประสบการณ์

6. เทคโนโลยีของเจ้าของกิจการ การใช้เทคโนโลยีที่เหนือกว่า

7. ข้อได้เปรียบด้านต้นทุน

8. การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดที่แข็งแกร่ง

9. ทักษะในการปรับปรุงกระบวนการผลิต

10. คุณภาพของผลิตภัณฑ์เหนือกว่าคู่แข่ง

11. ความครอบคลุมและความสามารถในการจัดจำหน่าย

12. การร่วมลงทุนและการร่วมมือกัน

W (Weaknesses): จุดอ่อนด้านทรัพยากรที่มีศักยภาพ และความเสียเปรียบทางการแข่งขันประกอบด้วย

1. ทิศทางกลยุทธ์ที่ไม่ชัดเจน

2. มีปัญหาทางด้านงบดุล มีภาระหนี้มากเกินไป

3. ต้นทุนต่อหน่วยสูงกว่าคู่แข่ง

4. ขาดทักษะ หรือความสามารถที่สำคัญบางประการ ขาดความชำนาญในการจัดการ

5. ความสามารถในการสร้างกำไรต่ำ

6. มีปัญหาด้านการวิจัย และพัฒนา
7. ภาพพจน์หรือชื่อเสียงไม่เป็นที่รู้จัก
8. ทักษะการตลาดด้อยกว่าคู่แข่ง
9. สมรรถนะของโรงงาน ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่
10. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้อยกว่าคู่แข่ง

O (Opportunities): โอกาสของบริษัทที่มีศักยภาพ ประกอบด้วย

1. สามารถให้บริการกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น หรือขยายเข้าสู่ตลาดทางภูมิศาสตร์ใหม่
2. การขยายสาขาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น
3. ส่วนครองตลาดเหนือกว่าคู่แข่ง
4. ความสามารถที่จะเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการเพิ่มความแข็งแกร่งในอุปสงค์ของตลาด
5. การร่วมมือกันหรือการร่วมลงทุนที่สามารถขยายการครอบคลุมของตลาด
6. ความสามารถทางการแข่งขันได้
7. การเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ที่เกิดขึ้น การเปิดรับตลาดโดยการขยายชื่อตราสินค้าสู่อาณาเขตทางภูมิศาสตร์ใหม่

T (Threats): อุปสรรคจากภายนอกที่มีศักยภาพที่จะทำให้บริษัทนั้นมีความเป็นอยู่ที่ดี ประกอบด้วย

1. การเข้ามาของกลุ่มใหม่มีศักยภาพ
2. อุปสรรคจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถทดแทนกันได้
3. การลดลงความเจริญเติบโตของตลาด
4. การเปลี่ยนทิศทางในอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ และนโยบายทางการค้าของรัฐบาลต่างประเทศ
5. ข้อกำหนดหรือกฎหมายต่างๆ ที่ทำให้บริษัทต้องใช้ต้นทุนมากยิ่งขึ้น
6. วงจรชีวิตของธุรกิจในช่วงอิ่มตัวหรือตกต่ำ
7. อำนาจการต่อรองของลูกค้าหรือผู้ขายปัจจัยการผลิตมากขึ้น
8. การเปลี่ยนแปลงด้านความต้องการของลูกค้า
9. การเปลี่ยนแปลงด้านประเด็นประชากร มีผลทำให้ตลาดมีขนาดเล็กลง

แบบจำลองที่ใช้ในการวิเคราะห์

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้แบบจำลองในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ในแบบจำลองนี้ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) จะแสดงค่าออกมาเป็น 2 ค่า คือ การตัดสินใจซื้อ (ให้ผลเป็น 1) และการตัดสินใจไม่ซื้อ (ให้ผลเป็น 0) ดังนั้นกำหนดให้ความสัมพันธ์ของตัวแปรตาม ได้แก่ น้ำผักและผลไม้กระป๋องทั้ง 13 ชนิด ได้แก่ น้ำกระเจี๊ยบ น้ำกาแฟ น้ำจิง น้ำตะไคร้ น้ำมะขาม น้ำมะตูม น้ำมะม่วง น้ำลำไย น้ำสับปะรด น้ำเก๊กฮวย น้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง น้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวย และน้ำแก้ว และตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางด้านสถานที่จัดจำหน่าย และปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย

เขียนในรูปสมการในแบบจำลองโลจิต (Logit Model) ซึ่งสามารถเขียนแสดงได้ดังนี้

$$Y_i = f(X_{ij}, e)$$

ในเมื่อ

$$Y_i = \text{การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องชนิดที่ } i \text{ (} i = 1, \dots, 13 \text{)}$$

โดย $Y_i = 1$ ถ้าตัดสินใจซื้อ

และ $Y_i = 0$ ถ้าตัดสินใจไม่ซื้อ

$$i = \text{ชนิดของน้ำผักและผลไม้กระป๋องมี 13 ชนิด (} i = 1, \dots, 13 \text{)}$$

ในเมื่อ 1 = น้ำกระเจียบ

2 = น้ำกาแฟ

3 = น้ำจิง

4 = น้ำตะไคร้

5 = น้ามะขาม

6 = น้ามะตูม

7 = น้ามะม่วง

8 = น้ำลำไย

9 = น้ำสับปะรด

10 = น้ำเก๊กฮวย

11 = น้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง

12 = น้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวย

13 = น้ำแก้ว

$$X_{ij} = \text{ปัจจัย } j \text{ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ } Y_i$$

$$j = \text{ปัจจัย } j \text{ ที่มีผลต่อ } Y_i \text{ ซึ่งมี 20 ปัจจัย (} j = 1, \dots, 20 \text{)}$$

- ในเมื่อ 1 = เพศของผู้ซื้อน้ำผักและผลไม้
โดยที่ เพศหญิง = 1
และ เพศชาย = 0
- 2 = อายุของผู้ซื้อน้ำผักและผลไม้ (ปี)
- 3 = จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้ซื้อน้ำผักและผลไม้ (คน)
- 4 = ระดับการศึกษาของผู้ซื้อน้ำผักและผลไม้ (ปี)
- 5 = รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อน้ำผักและผลไม้ (บาท / เดือน)
- 6 = รายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อน้ำผักและผลไม้ (บาท)
- 7 = ราคาของน้ำผักและผลไม้มีหน่วยเป็น (บาท)
- 8 = รสชาติของน้ำผักและผลไม้มีหน่วยเป็นคะแนน
- 9 = ความหลากหลายชนิดของน้ำผักและผลไม้มีหน่วยเป็น
คะแนน
- 10 = ปริมาณของน้ำผักและผลไม้มีหน่วยเป็นคะแนน
- 11 = ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของน้ำผักและผลไม้มีหน่วยเป็นคะแนน
- 12 = อายุการเก็บรักษาน้ำผักและผลไม้มีหน่วยเป็นคะแนน
- 13 = ราคาสินค้าของน้ำผักและผลไม้มีหน่วยเป็นคะแนน
- 14 = ประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของน้ำผักและผลไม้
มีหน่วยเป็นคะแนน
- 15 = ความสะดวกของสถานที่ซื้อ มีหน่วยเป็นคะแนน
- 16 = การบริการด้านการขายมีหน่วยเป็นคะแนน
- 17 = การโฆษณา น้ำผักและผลไม้มีหน่วยเป็นคะแนน
- 18 = ความชอบส่วนตัวมีหน่วยเป็นคะแนน
- 19 = การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย. มีหน่วยเป็นคะแนน
- 20 = ต้องการสนับสนุน โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา มีหน่วย
เป็นคะแนน

e = ค่าความคลาดเคลื่อน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานที่ศึกษาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมน้ำผักและผลไม้ที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (2535) โดยคณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนาน้ำผลไม้ พบว่า อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ยังไม่เติบโตเท่าที่ควร ทั้ง ๆ ที่มีศักยภาพในการผลิตสูงและมีแนวโน้มความต้องการเพิ่มขึ้น แต่ผู้ผลิตยังประสบปัญหาที่สำคัญ ทั้งด้านวัตถุดิบบางชนิดมีไม่เพียงพอ ภาวะภาษียังไม่เอื้ออำนวยต่อการลงทุน และประชากรส่วนใหญ่ยังไม่เคยชินกับการดื่มน้ำผลไม้ รัฐบาลอาจสนับสนุนให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้เติบโตได้ในอนาคต โดยส่งเสริมให้มีการแปรรูปน้ำพีช น้ำผัก น้ำผลไม้ โดยใช้เทคนิคอย่างง่าย ๆ ที่เกษตรกรสามารถทำได้เอง ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและบรรเทาปัญหาราคาสินค้าผลไม้ตกต่ำในช่วงฤดูการ โดยวัตถุดิบที่ใช้ควรจะถูกเพื่อการแปรรูปโดยเฉพาะ นอกจากนี้ให้ใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำ เช่น กล่องกระดาษ และขวดแก้ว เป็นต้น ส่วนในด้านการตลาด โดยเฉพาะตลาดภายในประเทศ ซึ่งการบริโภคน้ำผลไม้ยังไม่ค่อยแพร่หลายมากนัก และมีส่วนแบ่งการตลาดน้อยมาก รัฐบาลควรมีส่วนช่วยในการรณรงค์และส่งเสริมให้ประชาชนดื่มน้ำผลไม้มากขึ้น รวมทั้งส่งเสริมการจำหน่ายน้ำผลไม้ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้มีโอกาสแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคทั่วไป และแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วย ส่วนตลาดน้ำผลไม้ในตลาดต่างประเทศที่มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ตลาดที่สำคัญจะเป็นตลาดที่เจริญแล้ว เช่น อเมริกา และยุโรป ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการส่งออก การขยายการส่งออกจำเป็นต้องเน้นการลดต้นทุน และรักษาคุณภาพให้สามารถแข่งขันกับประเทศผู้ผลิตอื่นได้

ประชา เต็งศิริวัฒนา (2541) ศึกษาเรื่องการศึกษาแนวทางการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ขนาดเล็ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหาแนวทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่พบในการดำเนินธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินกิจการน้ำผลไม้ขนาดเล็กนั้นจะมีการลงทุนในลักษณะที่เป็นเจ้าของคนเดียวหรือร่วมลงทุนภายในครอบครัวส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาอยู่ในช่วง 1-3 ปี โดยมียอดผลิตและจำหน่ายเฉลี่ย 40,000-50,000 ลิตรต่อเดือน กลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 36-40 ปี มีรายได้ในระดับปานกลาง และน้ำผลไม้ที่จำหน่ายในปัจจุบัน แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือน้ำผลไม้แท้และน้ำผลไม้ได้คัดแปลงเนคต้า น้ำผลไม้ที่จำหน่ายได้ปริมาณสูงได้แก่ น้ำส้ม น้ำฝรั่ง น้ำสับปะรด และน้ำผลไม้ ปริมาณบรรจุที่จำหน่ายได้มากที่สุดคือขนาด 270 ซีซี การวางตำแหน่งน้ำผัก และผลไม้เน้นด้านคุณค่าทางโภชนาการและมีรสชาติกลมกล่อมเป็นธรรมชาติมากที่สุด การ

กำหนดราคาของผู้ประกอบการใช้วิธีการตั้งราคาต่ำ การจัดจำหน่ายมีหลายช่องทาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีกหรือผู้บริโภครโดยตรง การจัดจำหน่ายไปยังผู้ค้าส่ง และการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก โดยใช้วิธีดังนี้คือ การออกร่วมงานแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้ที่สนใจรู้จัก การส่งเสริมการตลาดใช้การโฆษณา และการส่งเสริมการขายโดยสื่อโฆษณาใช้โปสเตอร์ โฆษณา ณ จุดขายและป้ายโฆษณา ส่วนการส่งเสริมการขายนั้นมีหลายวิธี เช่น การแจกสินค้า ตัวอย่างให้ทดลองชิม การแถมตัวอย่างสินค้า การให้ส่วนลด ส่วนแนวโน้มตลาดน้ำผลไม้ พบว่ามีแนวโน้มขยายตัวสูงขึ้น เนื่องจากปัจจัยสนับสนุนสำคัญ 2 ส่วนคือ ปัจจัยด้านสภาพภายนอกและปัจจัยภายใน ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญคือความไม่แน่นอนของราคาวัตถุดิบ ส่งผลทำให้ผู้ประกอบการมีผลกำไรที่ไม่แน่นอน ขณะเดียวกันจำนวนผู้แข่งขันมีเพิ่มมากขึ้นและภาวะเศรษฐกิจของประเทศโดยรวมที่อยู่ในช่วงถดถอย ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการขายน้ำผลไม้สำเร็จรูปเป็นอย่างมาก

เกษกนก จันทร์สกาวัฒน์ และคณะ (2542) ศึกษาเรื่องการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม และศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผลการศึกษาด้านทัศนคติในการบริโภคน้ำผลไม้ พบว่าผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำผลไม้แบบคั้นสด ๆ และแบบพร้อมดื่ม หรือทั้ง 2 แบบ โดยมีเหตุผลคือให้ความสำคัญด้านสุขภาพมากที่สุด ส่วนในด้านพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้ ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้ำส้มมากเป็นอันดับหนึ่ง ส่วนภาชนะที่ใช้บรรจุนั้นนิยมเป็นกล่องกระดาษ Tetra Pak และผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับการนำภาชนะที่ใช้บรรจุกลับมาใช้ใหม่ ทั้งนี้ผู้บริโภคมีการดื่มน้ำผลไม้ โดยเฉลี่ย 780 ซีซีต่อ 1 สัปดาห์ จากการดื่ม 3-4 ครั้ง และปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 คือ น้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคนิยมดื่มน้ำผลไม้ที่ใส่น้ำตาลและเนื้อผลไม้ แต่ไม่นิยมให้ใส่สารปรุงแต่ง เช่น สีหรือกลิ่น รวมทั้งสารกันบูด และนิยมน้ำผลไม้ที่มีความเข้มข้นสูง ส่วนปัจจัยด้านราคาในความคิดของผู้บริโภคเห็นว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มในท้องตลาดมีราคาสูง แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยด้านสถานภาพสมรสมีผลต่อการรับรู้เรื่องราคาของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ส่วนปัจจัยสถานที่ที่นิยมซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มมากที่สุดคือ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าใกล้ที่ทำงาน และร้านค้าใกล้บ้าน ตามลำดับ โดยมีพฤติกรรมการซื้อโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้ง ครั้งละ 4 หน่วยขึ้นไปใน 1 สัปดาห์ ซึ่งปริมาณบรรจุประมาณหน่วยละ 600 ซีซี ส่วนด้านการส่งเสริมการขายผู้บริโภคเห็นว่า การส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยการลดราคาสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าวิธีอื่น ๆ และสื่อโฆษณาเกี่ยวกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่ผู้บริโภคพบเห็นบ่อยที่สุดคือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ตามลำดับ

วัลลีย์ เจริญวิทย์ธนเดช (2543) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลา ทับทิมกรณีศึกษาผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคปลาทับทิมของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาตลาดปลา ทับทิมต่อไป โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ประสบการณ์ในการซื้อปลาทับทิมซึ่งวัดจากความถี่ในการซื้อ ปลาทับทิมของผู้ซื้อ พบว่าผู้ซื้อที่มีสภาพสมรส และผู้ซื้อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับปลาทับทิม มีความเป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ในการซื้อปลาทับทิมอยู่ 0.7394 และ 0.2836 ส่วนผู้ซื้อที่ใช้เวลา ในการเดินทางมา มีความเป็นไปได้ที่จะมีประสบการณ์ในการซื้อปลาทับทิมน้อยลงอยู่ 0.4955 ใน แบบจำลองการรับรู้ตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติมี 4 ตัวแปร ได้แก่ รสชาติของปลาทับทิม ประโยชน์ และโภชนาการของปลาทับทิม สีของปลาทับทิม และขนาดของปลาทับทิม การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อแบบจำลองความชอบในการบริโภคปลาทับทิม โดยวัดจากการที่ปลา ทับทิม จะเป็น 1 ใน 5 ชนิด ของปลาที่ผู้ซื้อนิยม พบว่า ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์ในการซื้อปลา ทับทิม และผู้ซื้อที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับปลาทับทิม ในด้านไม่ดี มีความเป็นไปได้ที่จะชอบปลา ทับทิมอยู่ 0.9329 และ 0.1493 ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อปลาทับทิม ได้แก่ ความชอบในการบริโภค ปลาทับทิม การรับรู้ว่าเป็นปลาทับทิมมาจากการเพาะเลี้ยง ความหลากหลายของปลาทับทิม การใช้ เวลาในการเดินทางน้อย และระดับการศึกษาของผู้ซื้อ มีความเป็นไปได้ที่จะตัดสินใจซื้อปลา ทับทิมอยู่ 0.9643 0.8636 0.439 และ 0.4440 ตามลำดับความสะดวกในการขนส่ง เงื่อนไขการซื้อ ขายยางและปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกด้านส่งออกคือ ประเทศปลายทาง ชนิดสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการบริหารจัดการของท่าเรือ

จตุชัย กาวีจันทร์ (2547) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ น้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 % ในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม น้ำผลไม้สำเร็จรูป 40% (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่ดื่มน้ำผลไม้ใน กรุงเทพมหานคร การศึกษาได้สัมภาษณ์ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมจำนวน 5 ราย และกลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ผลการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาด น้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 % พบว่าเป็นตลาดสำหรับผู้ขายน้อยราย โดยมีปัจจัยที่สนับสนุน คือ มูลค่า การกระจุกตัวค่อนข้างสูง โดยค่า Concentration Ratio (CR) ระหว่างปีพ.ศ. 2544 - 2546 เท่ากับ 0.75 0.88 และ 0.95 ตามลำดับ และผู้ประกอบการรายใหญ่ มีการแข่งขันกันเองค่อนข้างสูงโดยมี ค่า Herfindahl Index (HI) ระหว่างปีพ.ศ. 2544 - 2546 เท่ากับ 0.2650 0.2906 และ 0.3750 ตามลำดับ การกีดกันการเข้าสู่ตลาดมีค่อนข้างสูง และมีการสร้างความแตกแยกให้กับผลิตภัณฑ์สูง

และในด้านพฤติกรรมการแข่งขันพบว่าผู้ประกอบการไม่ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคา แต่เน้นใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขาย ในส่วนของผลการดำเนินงานพบว่าผู้ประกอบการที่เป็นผู้นำตลาดมีประสิทธิภาพในการผลิตสินค้าสูง และมีกำไรจากการจำหน่ายสินค้ามาก ส่วนผู้ประกอบการรายย่อยอื่นๆ มีประสิทธิภาพในการผลิตต่ำกว่า ทำให้มีต้นทุนสินค้าสูง ส่งผลให้กำไรมีจำนวนน้อย ทางด้านพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 % พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26 - 35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีพฤติกรรมดื่มน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 % ที่รวมชนิดน้ำผลไม้เอาไว้หลายชนิด และเจาะจงยี่ห้อในการดื่ม โดยดื่มเพื่อสุขภาพมากที่สุด ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านสะดวกซื้อ และได้รับอิทธิพลจากการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางโทรทัศน์ ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการขายน้ำผลไม้สำเร็จรูป 40 % ในตลาดพบว่ามีความพึงพอใจ และเหมาะสม

บทที่ 3

สภาพการผลิต และสภาพทั่วไป ของน้ำผักและผลไม้กระป๋องโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

ผักและผลไม้สดจากโครงการหลวง และโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริมีมากมายหลายชนิด ผลผลิตเหล่านี้บางส่วนได้ถูกนำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า และเป็นการประกันรายได้ให้กับเกษตรกร การแปรรูปผักและผลไม้จะทำได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับครัวเรือน และระดับอุตสาหกรรม โดยโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำรินั้นมีการส่งเสริมอุตสาหกรรมเกษตรในระดับครัวเรือน เช่น ที่โครงการพัฒนาลุ่มน้ำคลองบึงคามพระราชดำริ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้มีการส่งเสริมให้มีการผลิตผลิตภัณฑ์จากผลสับปะรดที่ไม่ใช่แล้ว เช่น การผลิตน้ำสับปะรดสับปะรดกวน ส่วนโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา และโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป หรือในปัจจุบัน คือ บริษัทคอยคำอาหารสำเร็จรูป จะดำเนินการผลิตในระดับอุตสาหกรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์จากผักและผลไม้ที่ผลิตโดยโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา คือ เครื่องดื่มจากผักและผลไม้

เครื่องดื่มจากผักและผลไม้

โครงการน้ำผักและผลไม้เป็นหนึ่งในหลายโครงการที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระราชดำริให้ทดลองเป็นตัวอย่าง โดยมีวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือเกษตรกร ชาวสวนผลไม้ และชาวไร่อ้อย ให้สามารถจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรได้ราคาดี และมีอำนาจต่อรองในตลาดได้สูงขึ้น นอกจากนี้ การวิจัยด้านการผลิตน้ำผักและผลไม้ซึ่งอุดมด้วยคุณค่าทางโภชนาการ และสามารถเก็บรักษาได้ยาวนาน เท่ากับเป็นการส่งเสริมให้ประชาชนหันมานิยมดื่มน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพมากขึ้น เครื่องดื่มจากผักและผลไม้ปัจจุบันมีการผลิตจากโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา และผลิตจากบริษัทคอยคำอาหารสำเร็จรูป สำหรับน้ำผักและผลไม้ตราคอยคำ ซึ่งผลิตโดยบริษัทคอยคำอาหารสำเร็จรูป จะใช้ผลผลิตจากเกษตรกรในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จึงเป็นน้ำผลไม้ชนิดที่แตกต่างออกไปจากน้ำผลไม้ที่ผลิตโดยโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา น้ำผักและผลไม้ตราคอยคำสามารถแบ่งได้เป็น น้ำผลไม้เข้มข้น ได้แก่ น้ำสตอเบอรี่ น้ำมะเขือเทศ น้ำสาวรส น้ำกระเจี๊ยบ น้ำแก้วฮวย และน้ำบัวบวย น้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม ได้แก่ น้ำฝรั่ง น้ำลิ้นจี่ น้ำกระเจี๊ยบ และน้ำพลัม ส่วนโครงการผลิตเครื่องดื่มจากผักและผลไม้ของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา เริ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2527 โดยใช้เครื่องพาสเจอร์ไรซ์เก่าจาก

ศูนย์รวมนมสวนจิตรลดาที่ได้เลิกใช้งานมาประมาณ 10 ปีแล้ว แต่ยังมีสภาพการใช้งานดี ในขั้นแรกได้ทดลองผลิตน้ำส้ม น้ำอ้อย และน้ำกระเจียบ ออกจำหน่ายให้กับประชาชนดื่ม ปรากฏว่าได้รับความนิยมมาก โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาได้ร่วมมือกับกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จัดตั้งสหกรณ์อ้อยลาดบัวหลวงขึ้นที่ตำบลหลักชัย อำเภอบัวหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา และสร้างโรงงานน้ำอ้อยคั้นพาสเจอร์ไรซ์ ผลิตน้ำอ้อยพาสเจอร์ไรซ์ ออกจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งสามารถให้ผลตอบแทนแก่สมาชิกได้เป็นอย่างดี

ในปี พ.ศ. 2533 ได้มีการจัดตั้งโรงน้ำผลไม้พาสเจอร์ไรซ์สวนจิตรลดา ทำการผลิตน้ำผักและผลไม้บรรจุขวดพลาสติกขนาด 0.5 และ 1 ลิตร เครื่องดื่มที่ผลิต ได้แก่ น้ำมะม่วง น้ำขิง น้ำเก๊กฮวย น้ำอ้อย น้ำมะตูม น้ำสับปะรด น้ำกระเจียบ น้ำมะนาว น้ำลำไย น้ำใบเตย น้ำแห้ว น้ำตะไคร้ และน้ำส้ม ซึ่งสะอาดและรสชาติดี โดยสามารถเก็บได้ 7-10 วัน ที่อุณหภูมิไม่เกิน 8 องศาเซลเซียส และผลิตน้ำผลไม้เข้มข้น ได้แก่ น้ำมะม่วงบรรจุภาชนะแก้ว ขนาด 750 มิลลิลิตร ต่อมาได้ขยายการผลิตน้ำผักและผลไม้บรรจุกระป๋องสวนจิตรลดา ได้เปิดดำเนินการผลิตเมื่อ 14 พฤษภาคม 2535 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการตั้งโรงงานขนาดเล็ก ต้นทุนการผลิตการตลาดที่จะผลิตน้ำผักและผลไม้บรรจุกระป๋อง และมีเป้าหมายที่จะผลิตน้ำผักและผลไม้ที่มีคุณภาพดีทางด้านสี กลิ่นรส และอายุการเก็บรักษาโดยไม่ใช้วัตถุกันเสีย ทั้งนี้เพื่อเป็นต้นแบบแก่เกษตรกรผู้สนใจในการผลิตน้ำผักและผลไม้บรรจุกระป๋อง น้ำผักและผลไม้บรรจุกระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดามีหลายชนิด เช่น น้ำมะม่วง น้ำส้ม น้ำตะไคร้ น้ำสับปะรด น้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง และน้ำมะนาวผสมน้ำผึ้ง เป็นต้น

มีงานวิจัยที่จะทำให้สินค้าผักและผลไม้ในโครงการต่างๆมีคุณภาพ และสามารถแปรรูปไปเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายตรงตามความต้องการของตลาด เพื่อจะได้มีประโยชน์ในการขายไม่ว่าจะเป็นภายในประเทศ ยกตัวอย่างเช่น การแปรรูปเสาวรส หรือแพชชั่นฟรุต เป็นผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสบรรจุกระป๋อง และแช่แข็ง เป็นต้น

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชได้พระราชทานทรัพย์ส่วนพระองค์สร้างโครงการอันหลากหลายในโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา เพื่อเป็นโรงงานตัวอย่างและพระราชทานโอกาสให้บุคคลกลุ่มต่างๆที่สนใจเข้าชมกิจการได้ทุกเมื่อ ในแต่ละปีจึงมีผู้เข้ามาศึกษาดูงานโครงการต่างๆประมาณ 20,000 คนต่อปี

ลักษณะของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. โครงการแบบไม่ใช่ธุรกิจ เป็นโครงการสนองแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เกี่ยวกับการพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตร ทรงให้ความสำคัญกับการเพิ่มพูนคุณภาพชีวิตของเกษตรกร โดยมีแนวทางที่สำคัญคือ ทำให้เกษตรกรสามารถพึ่งตนเองได้ทางด้านอาหาร และสนับสนุนให้มีรายได้เพิ่มขึ้นนอกเหนือไปจากภาคเกษตร อีกทั้งเน้นการพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ โครงการเหล่านี้ ได้แก่ โครงการเกี่ยวกับปาลานิล ป่าไม้ สาริต นาข้าวทดลองข้าวไร่ การผลิตแก๊สชีวภาพ ทุเรียนอินทรีย์ เพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อพืช สวนพืชสมุนไพร สำหรับกล้วยทอง โครงการทดลองปลูกพืชโดยปราศจากดิน

2. โครงการกึ่งธุรกิจ เป็นโครงการทดลองแปรรูปผลิตภัณฑ์จากการเกษตร มีการจัดผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในราคาข่อมเยาในรูปแบบที่ไม่หวังผลกำไร แต่มุ่งส่งเสริมให้ประชาชนบริโภคสินค้าที่ผลิตได้ในประเทศไทย ซึ่งมีคุณภาพและราคาไม่แพง โครงการต่างๆเหล่านี้ ได้แก่ โรงโคนมสวนจิตรลดา โรงบดและอัดแกลบ ห้องปฏิบัติการทดลอง โรงผลิตน้ำผลไม้ โรงนมเม็ดสวนดุสิต โรงอบผลไม้ โรงกลั่นแอลกอฮอล์ โรงเนยแข็ง โรงสีข้าว โรงเห็ด โรงอาหารปลา โรงผลิตกระดาษสา และโรงหล่อเทียนหลวง

โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาที่จัดอยู่ในกลุ่มของอุตสาหกรรมเกษตรมีมากมาย ซึ่งล้วนแต่เป็นโครงการที่ก่อเกิดประโยชน์ต่อพสกนิกรของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทั้งในด้านอยู่ดีกินดีและเสริมสร้างรายได้ โครงการต่างๆเหล่านี้ เช่น โรงน้ำผลไม้พาสเจอร์ไรซ์ และโรงน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง เป็นต้น

โรงน้ำผลไม้พาสเจอร์ไรซ์

การผลิตน้ำผักและผลไม้พาสเจอร์ไรซ์ได้เริ่มผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ.2527 โดยผลิตน้ำส้ม น้ำอ้อย น้ำกระเจียว และน้ำขิงออกจำหน่าย และส่งเสริมให้เกษตรกรจัดตั้งกลุ่มดำเนินงานในรูปแบบของสหกรณ์เกษตร

โรงน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง

เริ่มโครงการเมื่อปลายเดือนมกราคม พ.ศ. 2535 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ ในการตั้งโรงงานขนาดเล็ก ต้นทุนการผลิต การตลาดที่จะผลิตน้ำผักและผลไม้บรรจุกระป๋อง เพื่อ ส่งเสริมให้ประชาชนดื่มน้ำผักและผลไม้มากขึ้น น้ำผักและผลไม้บรรจุกระป๋องของโครงการมี หลายชนิด เช่น น้ำมะม่วง น้ำตะไคร้ น้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง น้ำสับปะรด น้ำกาแฟ น้ำมะนาว ผสมน้ำผึ้ง เป็นต้น

น้ำผัก

พืชผัก หมายถึง พืชที่มนุษย์ใช้บริโภคเป็นอาหารประจำวัน ที่ให้คุณค่าทางอาหารได้ครบถ้วน ได้แก่ แป้ง (คาร์โบไฮเดรต) และไขมันซึ่งให้พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกาย โปรตีน ที่ช่วยเสริมสร้างการเจริญเติบโตของร่างกาย วิตามินและเกลือแร่ ที่ช่วยทำให้ร่างกายแข็งแรง มีภูมิต้านทานต่อโรคภัยไข้เจ็บ สามารถดำรงชีวิตได้ตามปกติ (ธรรมศักดิ์ ทองเกตุ)

ประโยชน์ของพืชผัก

1. ประโยชน์ทางตรง ส่วนต่างๆของพืชผักที่นำมาใช้เป็นอาหาร มีโปรตีน แป้ง น้ำตาล และเกลือแร่ต่างๆ เช่น แคลเซียม เหล็ก และวิตามิน เมื่อบริโภคเป็นอาหาร ก็จะไปบำรุงส่วนต่างๆของร่างกายให้เจริญเติบโตแข็งแรง
2. ประโยชน์ทางอ้อม พืชผักแต่ละชนิดแต่ละส่วนมีลักษณะ สี กลิ่น และรสชาติแตกต่างกัน ทำให้เลือกรับประทานได้ตามใจชอบ ทำให้เกิดความอยาก และรับประทานอาหารได้มาก

สำหรับผู้ที่ไม่ชอบรับประทานผักสด สามารถดื่มน้ำผักทดแทนได้ซึ่งมีสารอาหารไม่แตกต่างกัน และสามารถรับประทานได้ง่ายกว่า

น้ำผลไม้

ในประเทศไทยมีผลไม้อุดมสมบูรณ์ทั่วทุกภาค และนิยมรับประทานกันสดๆ ตามฤดูกาลมากกว่าจะนำมาแปรรูป เมื่อรับประทานหรือขายไม่หมดก็จะปล่อยให้วางเน่าเสีย หรือพยายามจะเก็บรักษาไว้ก็จะอยู่ได้ไม่นาน ถ้านำผลไม้ที่เหลือเหล่านั้นมาแปรรูปเป็นเครื่องดื่มแทนน้ำหวาน

หรือน้ำอัดลมก็จะได้ประโยชน์ คือ เก็บไว้ได้นาน และมีคุณค่าทางอาหารมากกว่าน้ำหวานหรือน้ำอัดลม

การทำน้ำผลไม้ให้มีรสชาติต้องทำจากผลไม้ที่สด ไม่เน่าเสีย เพราะน้ำผลไม้สดมีกลิ่นรสหวานคั้นและควรทำให้มีสภาพคล้ายธรรมชาติมากที่สุด การบรรจุขวดเก็บไว้ก็มีความสำคัญไม่น้อย ขวดที่ใช้ต้องฆ่าเชื้อด้วยวิธีต้มหรืออบด้วยไอน้ำทุกครั้ง มิฉะนั้นจะเก็บไว้ได้ไม่นาน น้ำผลไม้จะรักษารสชาติที่สดตลอดจนสีที่สดสวยจะต้องไม่ใช้ความร้อนมากเกินไป การต้ม หรือให้ความร้อนแก่น้ำผลไม้ภายใต้จุดเดือดของน้ำเป็นเวลานานจะได้กลิ่นรสชาติที่ไม่สด ยกเว้นในกรณีของน้ำมะเขือเทศ และแอปเปิ้ลคอก ซึ่งทนความร้อนได้และไม่เกิดกลิ่นสุก

การที่จะรักษาน้ำผลไม้ให้มีรสชาติ สี และคุณค่าทางอาหารเหมือนกับน้ำผลไม้สด ควรจะนำน้ำผลไม้มาให้ความร้อนในระยะเวลาสั้นๆ โดยใช้อุณหภูมิต่ำกว่าจุดเดือดของน้ำ ในกรณีของมะเขือเทศ ซึ่งมีความเป็นกรดน้อยกว่าผลไม้อื่น ๆ จะต้องใช้ความร้อนที่จุดเดือดของน้ำ คือ 100 องศาเซลเซียส แล้วบรรจุขวดหรือกระป๋อง และเก็บเยือกแข็ง ขั้นตอนต่างๆ ในการสกัดน้ำผลไม้ และให้ความร้อน แก่น้ำผลไม้เพื่อบรรจุขวด บรรจุกระป๋อง หรือเก็บเยือกแข็ง เป็นไปในทำนองเดียวกัน น้ำผลไม้ที่เก็บโดยวิธีเยือกแข็งนั้น จะให้กลิ่น รสชาติของน้ำผลไม้ที่ดีที่สุด

นิยามของน้ำผลไม้

นิยามของน้ำผลไม้ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) หมายถึง น้ำผลไม้ที่อยู่ในลักษณะพร้อมใช้บริโภคได้โดยตรง ทำจากผลไม้ที่สด สะอาด สุก โดยกรรมวิธีเชิงกล น้ำผลไม้นี้อาจทำน้ำผลไม้ที่ทำให้เข้มข้น โดยผ่านกรรมวิธีระเหยน้ำออกจนเข้มข้น แล้วนำมาเจือจางภายหลัง โดยมีวัตถุประสงค์จะรักษาองค์ประกอบสำคัญไว้ น้ำผลไม้ที่อยู่ในภาชนะต้องผ่านกรรมวิธีการถนอมอาหาร

น้ำผลไม้จัดเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายทั้งทางด้านโภชนาการและเสริมสร้างสุขภาพอนามัยต่อผู้บริโภค ตลอดจนช่วยแก้กระหายน้ำได้ และเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เพราะมีส่วนประกอบของเกลือแร่และวิตามินต่างๆ ได้แก่ วิตามินซีเป็นส่วนใหญ่ และมีวิตามินอื่น ๆ ในปริมาณน้อย นอกจากนี้ยังประกอบด้วยคาร์โบไฮเดรตประเภทน้ำตาล ได้แก่ กลูโคส ฟรุกโตส และซูโครส เป็นต้น และมีแร่ธาตุอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส โพแทสเซียม โซเดียม เหล็ก และอื่นๆ โดยทั่วไป น้ำผลไม้มักมีส่วนประกอบของวิตามินซีปริมาณ

1-3,000 มิลลิกรัม ต่อ น้ำผลไม้ 100 กรัม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของน้ำผลไม้ ตลอดจนกระบวนการผลิต การเก็บรักษา และอุณหภูมิที่ใช้อีกด้วย (บริษัททีปโก้ฟู้ดส์ จำกัด, 2545)

ผลไม้สุกแทบทุกชนิด สามารถนำมาทำเป็นน้ำผลไม้ได้ ทั้งนี้ เพราะผลไม้สุกมีน้ำเป็นส่วนประกอบมากกว่าร้อยละ 80 ซึ่งผลไม้ในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. ผลไม้ชนิดที่สามารถนำมาคั้น หรือบีบน้ำออกจากเซลล์ได้ง่าย ได้แก่ ผลไม้จำพวกส้ม เช่น ส้มเขียวหวาน สับปะรด มะนาว องุ่น เป็นต้น
2. ผลไม้ที่มีเนื้อเยื่อติดแน่น ทำให้ไม่สามารถบีบหรือคั้นน้ำออกจากเซลล์ได้ง่าย ทำให้ผลไม้ประเภทนี้มีความยุ่งยากในการนำมาแปรรูป เช่น กล้วยหอม ฝรั่ง มะม่วง ลำไย เป็นต้น ดังนั้น จึงมีการแก้ไขด้วยการนำเอนไซม์มาช่วยย่อยสลาย สารประกอบเปปติโนในเนื้อผลไม้ ให้เป็นกรดเปปติโน หรือกรดกาแลคตอโรนิกที่สามารถละลายน้ำได้ แล้วจึงนำมาผสมด้วยน้ำจากผลไม้ชนิดอื่นที่ปราศจากสี กลิ่น และรส

ประเภทของน้ำผลไม้

แบ่งตามมาตรฐานอาหารสากลได้ 4 ประเภทดังนี้

1. น้ำผลไม้พร้อมดื่มได้ทันทีหมายถึงน้ำผลไม้ที่สะอาด ไม่มีลักษณะที่มีจุลินทรีย์เกิดขึ้นแล้ว แต่เป็นน้ำผลไม้ ซึ่งถ้าจะไปหมัก ก็อาจจะเกิดแอลกอฮอล์ได้ มีเจตจำนงที่จะใช้ดื่มทันทีทำโดยกรรมวิธีเชิงกลจากผลไม้สุก มีการผ่านกรรมวิธีทางด้านให้ความร้อน น้ำผลไม้เหล่านั้น อาจจะทำจากน้ำผลไม้ที่เข้มข้นแล้วนำมาเติมน้ำ (น้ำตามข้อกำหนด) ให้มีองค์ประกอบที่สำคัญเข้าลักษณะเดียวกับของสด อาจจะมีการจัดระบบความหวานและความเป็นกรด-ด่างได้ เพื่อให้อัตราของน้ำตาลและกรดอยู่ในสภาพเดียวกับที่ได้มาจากของสด แต่ทั้งนี้ถ้าทำมาจากน้ำผลไม้เข้มข้นต้องให้เป็นไปตามข้อกำหนดเฉพาะของมาตรฐานว่าด้วยผลไม้ของแต่ละชนิดนั้นๆ
2. น้ำผลไม้เข้มข้น หมายถึง น้ำผลไม้ที่สะอาด ไม่มีลักษณะที่มีจุลินทรีย์เกิดขึ้นแล้ว แต่เป็นน้ำผลไม้ ซึ่งถ้าจะนำไปหมักก็อาจจะเกิดแอลกอฮอล์ได้ ทำจากผลไม้สุก สะอาด ไม่บูดเน่า และมีกรรมวิธีที่ได้เอาน้ำในผลไม้เหล่านั้นออก ซึ่งจะมีปริมาณของส่วนที่ละลายของผลไม้ (Soluble Solid) ที่

มีอยู่เดิมก่อนเอาออก และน้ำผลไม้เข้มข้นนั้น จะต้องมีการถนอมรักษาเพื่อให้เก็บได้นาน โดยกรรมวิธีให้ความร้อน น้ำผลไม้เข้มข้นนั้นๆ อาจจะใสหรือขุ่น

3. เนคตาร์ หมายถึง น้ำผลไม้หรือเนื้อผลไม้ที่สะอาด ไม่มีลักษณะที่มีจุลินทรีย์เกิดขึ้นแล้ว แต่เป็นน้ำผลไม้หรือเนื้อผลไม้ ซึ่งถ้าจะนำไปหมักก็อาจจะเกิดแอลกอฮอล์ได้ น้ำและเนื้อผลไม้ดังกล่าวมีวัตถุประสงค์อาจจะอยู่ในลักษณะที่มีความเข้มข้นธรรมดาหรือความเข้มข้นตามประเภทที่ 2 อาจจะเติมน้ำ น้ำตาลหรือน้ำผึ้ง แต่จะต้องเก็บถนอมโดยผ่านกรรมวิธีการด้านการให้ความร้อน เนคตาร์นี้จะต้องมีน้ำผลไม้และหรือเนื้อผลไม้ในปริมาณที่ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30

4. น้ำผลไม้ชนิดผง หมายถึง น้ำผลไม้ที่สะอาด นำมาคั้นระเหยน้ำออก ปั่นแห้งเป็นผง แล้วนำมาบรรจุในถุงขงเพื่อความสะดวกในการบริโภค

กรรมวิธีการผลิตน้ำผักและผลไม้ในทางอุตสาหกรรม

1. ขั้นตอนการเตรียมน้ำผักและผลไม้

1.1 การคัดเลือกผักและผลไม้ การคัดเลือกผักและผลไม้ก่อนทำน้ำผักและผลไม้มีความจำเป็นเสมอ เพราะ ผักและผลไม้ที่นำมาอาจมีการเน่าเสีย หรือขาดคุณภาพตามที่ต้องการ เช่น คุณภาพต่ำ หรือกรณีของพันธุ์ของผลไม้ก็เป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะอาจทำให้สีหรือรสชาติของน้ำผลไม้เปลี่ยนไป ผลไม้ที่ใช้นั้นควรจะเป็นผลไม้ที่สุกเต็มที่ มีรสชาติดี สีและกลิ่นดี แต่ต้องไม่สุกจนเกินไปจนเน่าเสีย กล่าวกันว่าผลไม้ที่มีคุณภาพดีนั้นควรจะได้จากผลไม้ที่สกัดจากผลไม้ที่เก็บจากระยะแรกของการเก็บเกี่ยว หรือตอนใกล้จะหมดฤดูการ นอกจากนั้นยังจะต้องเอาผักและผลไม้ที่ได้ออกจากส่วนที่เสีย อย่าให้ปะปนกันเป็นอันตราย เพื่อป้องกันการเกิดการปนเปื้อนในน้ำผักและผลไม้ ส่วนขนาดของผลไม้มีความสำคัญรองลงมา เพราะอาจใช้ผลไม้ที่ตกเกรดมาผลิตเป็นน้ำผลไม้ได้

1.2 การล้างทำความสะอาดและขจัดสารพิษตกค้างผักและผลไม้ ผักและผลไม้ส่วนใหญ่จะมีสิ่งปะปน เช่น ทราย ดิน ทราย โคลน กิ่งก้านของผักและผลไม้มาเสมอ ซึ่งมักเกิดจากกรรมวิธีการเก็บเกี่ยว การบรรจุที่ใช้และการขนส่งเคลื่อนย้ายต่างๆ ฉะนั้นเมื่อได้ผักและผลไม้แล้วจำเป็นต้องล้างให้สะอาด วัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ ล้างสิ่งปะปน ยาฆ่าแมลง และลดปริมาณจุลินทรีย์ในการผลิตของโรงงาน การล้างต่างๆ ไป อาจแบ่งได้เป็น 3 ชนิด คือ การล้างด้วยมือ การแช่

น้ำในอ่างน้ำที่มีการหมุนเวียนของน้ำตลอดเวลา และการฉีดด้วยน้ำที่มีแรงดันสูง ประสิทธิภาพของการล้างจะขึ้นอยู่กับปริมาณน้ำที่ใช้และความดันของน้ำที่ฉีด การล้างอาจจะมีการใช้สารเคมี เช่น ไส้กรดเกลือลงไปเล็กน้อยในผักและผลไม้บางชนิดแล้วล้างน้ำสะอาดอีกครั้งหนึ่ง จะช่วยขจัดสารพิษตกค้างและลดปริมาณจุลินทรีย์ได้ ส่วนพวกเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตน้ำผักและผลไม้ นั้นควรจะทำความสะอาดและลดปริมาณจุลินทรีย์ได้ ส่วนพวกเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตน้ำผักและผลไม้ นั้นควรจะทำความสะอาดและลดปริมาณจุลินทรีย์ได้ ส่วนพวกเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตน้ำผักและผลไม้ นั้นควรจะทำความสะอาดและลดปริมาณจุลินทรีย์ได้ ส่วนพวกเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตน้ำผักและผลไม้ นั้นควรจะทำความสะอาดและลดปริมาณจุลินทรีย์ได้

2. การสกัดน้ำผักและผลไม้

เป็นการสกัดของเหลวจากผักและผลไม้ โดยมีจุดประสงค์เพื่อแยกของเหลวหรือน้ำผักและผลไม้และสารอาหารที่ละลายได้ในน้ำผักและผลไม้ เช่น น้ำตาล (สารให้ความหวาน) กรด (สารให้รสเปรี้ยว) เกลือแร่ (สารให้รสเค็มฝาด แร่ธาตุ) รวมทั้งวิตามินต่าง ๆ

การสกัดน้ำผักและผลไม้ขึ้นอยู่กับ โครงสร้างของผักและผลไม้ ลักษณะของเนื้อเยื่อซึ่งมีน้ำผักและผลไม้ที่อยู่ภายใน และลักษณะของน้ำผักและผลไม้ที่ได้ออกมา ผลไม้บางชนิด เช่น แอปเปิล และองุ่น และสามารถจะสกัดเอาน้ำผักและผลไม้ได้โดยการตีบ้น และกรองให้ผ่านตะแกรงหรือผ้ากรองด้วยการกดหรือบีบ สำหรับผักและผลไม้บางชนิด อาจสกัดโดยการต้มกับน้ำ เพื่อสกัดสีและกลิ่น ให้ละลายออกมากับน้ำที่เป็นตัวทำละลาย สำหรับกรณีของผักและผลไม้ที่มีเนื้อเยื่อที่ถูกละลายได้โดยเปลือกที่หนาและจะมีสารละลายที่ให้รสชาติหรือสีอื่น ไม่เพียงประสงค์ก็จำเป็นจะต้องหลีกเลี่ยงการสกัดเอาสารที่ไม่พึงประสงค์จากเปลือกของผลไม้ นั้น สำหรับวิธีการสกัดเอาน้ำผลไม้ที่ออกมาจากผักและผลไม้มี 2 วิธี คือ

2.1 การสกัดโดยวิธีการทางกล (Mechanical Extraction) หมายถึง การใช้แรงไปทำให้เซลล์เนื้อผักและผลไม้แตกแยก แล้วมีผลให้ส่วนของน้ำผักและผลไม้ไหลซึมออกมาพร้อมกับสารอาหาร สารให้กลิ่น รส และสารให้สี ได้แก่

2.1.1 โดยใช้เครื่องตีบ้น (creushers) มีประโยชน์ในการตีบ้นผักและผลไม้ในโรงงานเล็กๆ หรือเพื่อทำเป็นปริมาณน้อยๆ พวกผักและผลไม้ที่มีเนื้ออ่อนนุ่มกว่าจะถูกตัดเป็นชิ้นๆ และตีบ้น ผักและผลไม้ที่ถูกตีบ้นแล้วจะถูกบีบหรือคั้นใน Basket press เพื่อสกัดเอาน้ำผักและผลไม้ ออกมา บางกรณีสำหรับผักและผลไม้ที่มีเนื้อแข็ง หลังจากผ่านเครื่องตีบ้นแล้วต้องทำให้ نرم โดยการต้ม ตามด้วยการบีบหรือคั้น จากนั้นจึงกรอง การต้มอย่างรวดเร็วภายหลังจากที่ปอกเปลือกและตัด

ผักและผลไม้เป็นชิ้นเล็กๆ แล้ว จะช่วยป้องกันการเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องสีอันเนื่องจาก เอ็นไซม์ แต่ถ้าไม่สามารถต้มได้ทันทีควรจะปอกเปลือกและตัดผักและผลไม้เป็นชิ้นๆ แช่น้ำที่เป็นกรดอย่างอ่อนและร้อน

2.1.2 เครื่องสกัดน้ำผักและผลไม้แบบสกรู ใช้สกัดน้ำผักและผลไม้จากผลไม้ต่างๆ เช่น ส้ม สับปะรด องุ่น และมะเขือเทศ เป็นต้น ในกรณีขององุ่นและมะเขือเทศต้องนำมาตัดเป็นชิ้นเล็กๆ และตีบั่นแล้วจึงต้มให้ نرم ด้วยความร้อน ก่อนจะผ่านเครื่องสกัดน้ำผักและผลไม้เพื่อสกัดเอาน้ำผักและผลไม้ออกมา เพราะปกติแล้วผักและผลไม้พวกนี้จะมีเนื้อแข็งต้องทำให้เนื้อนุ่มด้วยการ ต้มเสียก่อน ส่วนส้มและสับปะรดจะปอกเปลือกออกเสียก่อนและไม่ต้องการต้มเพราะมีเนื้อนุ่ม

2.1.3 Basket Press ในกรณีของผักและผลไม้ที่มีเนื้อนุ่มมักจะนำมาตัดให้เป็นชิ้นเล็กๆ แล้วตีบั่น นำใส่ถุงผ้าและกดถุงผ้าโดยใช้แรงอัดด้วยสกรูให้น้ำผักและผลไม้ ออกจากผักและผลไม้ เครื่องมือนี้ใช้ได้ดีในผลไม้พวกองุ่น แอปเปิล และทับทิม เป็นต้น

2.1.4 เครื่องคั้นน้ำส้ม เครื่องคั้นจะมีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก การคั้นจะนำเอาน้ำส้มมาผ่าออกเป็น 2 ซีก แล้วจึงคั้นเอาน้ำส้มออกโดยใช้เครื่องคั้นน้ำส้มซึ่งสามารถใช้กับผลไม้พวก ส้มและมะนาว

2.1.5 เครื่อง pulper ใช้สำหรับการสกัดน้ำผักและผลไม้ซึ่งมีเนื้อผลไม้แขวนลอย อยู่ เช่น น้ำมะเขือเทศ น้ำส้มคั้นจากส้มปอกเปลือก น้ำมะม่วง น้ำมะละกอ ซึ่งก่อนจะผ่านเครื่อง pulper ซึ่งจะแยกเอาน้ำผักและผลไม้และเนื้อออกจากเปลือก เมล็ด และกากผักและผลไม้ออกไป

2.1.6 หม้อต้ม การต้มด้วยน้ำเป็นวิธีการสกัดน้ำผักและผลไม้วิธีหนึ่ง โดยน้ำจะเข้าไปละลายสารอาหารที่อยู่ภายในเซลล์ของผักและผลไม้ และความร้อนจะช่วยให้ผนังเซลล์แตก สารอาหารดังกล่าว ได้แก่ น้ำตาล สี กลิ่น เพคติน โพรตีน เกลือแร่ และอื่น ๆ เป็นต้น เนื่องจาก สารอาหารที่มีในผักและผลไม้จะมีปริมาณแตกต่างกัน ฉะนั้นความเข้มข้นของน้ำผักและผลไม้จะขึ้นอยู่กับปริมาณของสารเพคตินที่มีอยู่ ความร้อนจากการต้มจะช่วยทำลายน้ำย่อยที่เป็นตัวการในการลด ปริมาณของสารเพคตินที่มีอยู่ในผักและผลไม้

2.2 การสกัดโดยใช้วิธีการทางชีวภาพ (Biological Extraction) หมายถึง การใช้ สารชีวภาพ คือเอนไซม์ ไปย่อยสลายเซลล์เนื้อผักและผลไม้ ทำให้โมเลกุลมีขนาดเล็กเพียงพอที่จะ

ปลดปล่อยของเหลวหรือน้ำผักและผลไม้ ซึ่งมีส่วนของสารอาหาร สารให้กลิ่น รส และสีละลายอยู่ ออกมาโดยไม่ต้องใช้แรงกดเนื้อเยื่อ การสกัดน้ำผักและผลไม้โดยวิธีนี้ เหมาะสมกับผักและผลไม้ที่ ปริมาณน้ำน้อย และเซลล์เนื้อผักและผลไม้เป็นเซลล์ขนาดเล็กหรือเยื่อใยมีลักษณะสั้น สังกัดได้เมื่อ ตีปั่นแล้วจะได้ผลไม้ชิ้นมีเนื้อมากและน้ำน้อย เรียกว่า ผลไม้เนื้อข้น (Pulpy Fruit) ตัวอย่างได้แก่ กกล้วย ทูเรียน น้อยหน่า ขนุน ลักษณะผลไม้เหล่านี้ สังกัดภายนอกได้ว่า เนื้อมีลักษณะเหนียวนุ่ม ไม่ ค่อยเต่ง มักเป็นผลไม้ที่มีรสหวาน กลิ่นหอมแรง

3. ขั้นตอนการปรับปรุงคุณภาพ

การปรับปรุงคุณภาพ หมายถึง การทำให้น้ำผักและผลไม้ที่สกัดได้มีลักษณะคุณภาพ ตามความต้องการสำหรับประเภทของน้ำผักและผลไม้ต่างๆ ได้แก่ น้ำผักและผลไม้แบบใส น้ำผัก และผลไม้แบบขุ่น และน้ำผักและผลไม้ปรุงแต่งรสชาติ ซึ่งสามารถปรับปรุงคุณภาพได้ ดังนี้

3.1 การปรับปรุงคุณภาพด้านลักษณะปรากฏ

3.1.1 การทำน้ำผักและผลไม้ชนิดใส น้ำผักและผลไม้ที่สกัดได้จะมีลักษณะขุ่น เมื่อ ตั้งทิ้งไว้อาจแยกชั้นหรือตกตะกอน ทำให้มีลักษณะต่าง ๆ ดูเหมือนว่าไม่สดหรือไม่เป็นที่พอใจของ ผู้บริโภค เช่น น้ำองุ่น น้ำแอปเปิล ซึ่งสามารถทำให้น้ำผักและผลไม้เหล่านี้ใสได้โดยการกรอง แต่ การกรองในขั้นตอนนี้เพื่อให้ได้น้ำผักและผลไม้ใสแบบโปร่งใส ไม่มีตะกอน ต้องใช้สารช่วยกรอง (Filter Aids) ได้แก่ Filter Earth Celite สารประกอบดังกล่าวจะไม่ดูดสีและกลิ่นของน้ำผักและ ผลไม้ ในกรรมวิธีการใช้สารช่วยกรองนี้ ต้องปฏิบัติควบคู่กับการใช้เครื่องดูดสุญญากาศ นอกจากนี้ สามารถใช้เอนไซม์ไปย่อยสลาย ซึ่งทำให้น้ำผักและผลไม้ใสขึ้นได้

3.1.2 การทำน้ำผักและผลไม้ชนิดขุ่น น้ำผักและผลไม้ชนิดขุ่นที่นิยมบริโภคได้แก่ น้ำสับปะรด น้ำส้ม น้ำองุ่น เป็นต้น สำหรับการทำน้ำผักและผลไม้ชนิดขุ่น ทำโดยการใช้สารเสริม การคงตัว หรือการแขวนลอยของน้ำผักและผลไม้ เช่น มอล โทเดคซ์ทริน กัมชนิดต่างๆ รวมทั้ง ปัจจุบันนิยมใช้แป้งบุกหรือแป้งคอนยัค แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าหากผู้บริโภคไม่รู้จักความผิดปกติที่จะ ขอมรับน้ำผักและผลไม้ชนิดขุ่นแต่ไม่แขวนลอยเป็นเนื้อเดียวกันตลอดเวลา ก็ไม่จำเป็นที่จะต้อง ใช้ สารเสริมการคงตัวของเนื้อผลไม้ก็ได้ดังนั้น การทำน้ำผักและผลไม้ชนิดขุ่น คือ น้ำผักและผลไม้ ที่ สกัดได้จากขั้นตอนการสกัด ซึ่งตามปกติจะมีลักษณะขุ่นโดยธรรมชาติ แต่อาจจะมีการแยกชั้นเมื่อ ตั้งทิ้งไว้

3.2 การปรับปรุงคุณภาพด้านรสชาติ

น้ำผักและผลไม้แท้ตามกฎหมายกำหนด หมายถึง น้ำผักและผลไม้ที่ไม่มีการแต่งเติมใดๆ ด้านคุณภาพทั้งสิ้น แต่สำหรับในการผลิตเพื่อจำหน่าย บางครั้งการควบคุม กัดเลือกวัตถุดิบไม่สามารถทำให้สมบูรณ์ได้ กล่าวคือ ผลไม้ที่มีอายุพันธุ์ที่แตกต่างกัน จะให้รสชาติที่แตกต่างกัน จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงคุณภาพด้านรสชาติ เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อทั้งผู้บริโภค และกระบวนการเก็บรักษา

3.2.1 การปรับปรุงด้านรสเปรี้ยว รสเปรี้ยวเป็นรสชาติธรรมชาติของน้ำผลไม้ โดยทั่วไปนิยมใช้กรดมะนาว หรือกรดซิตริก ซึ่งเป็นกรดพื้นฐานที่ให้รสเปรี้ยวในผลไม้ทั่วไป นอกจากนี้ยังใช้กรดมาลิก ซึ่งเป็นกรดอ่อน กลิ่นอ่อนก็ได้

3.2.2 การปรับปรุงด้านรสหวาน ซึ่งรสหวานในน้ำผักและผลไม้ส่วนใหญ่ได้มาจากน้ำตาลอินเวอส์ (กลูโคส และฟรุกโตส) ซึ่งมีรสหวานอ่อน ๆ และมักถูกบดบังหรือกลบด้วยรสเปรี้ยว ซึ่งจะไม่ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคในแถบเอเชีย ดังนั้น การผลิตน้ำผักและผลไม้สำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงจำเป็นต้องปรับปรุงรสหวานให้เหมาะสม เรียกว่า เติมน้ำตาล (Sugar Added) ซึ่งมีความแตกต่างจากน้ำผักและผลไม้ที่จำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศในแถบยุโรป ซึ่งมักจะเป็นประเภทไม่เติมน้ำตาล (No Sugar Added or Sugar Free) สำหรับน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม นั้น ถ้ามีการเติมน้ำตาลจะมีการควบคุมความหวานไม่เกิน 13 °Brix (หน่วยวัดระดับความหวานของน้ำตาล) หรืออีกนัยหนึ่งถ้าจะมีการเติมน้ำตาลก็จะเป็นการเติมซูโครสได้ที่มีความเข้มข้นไม่เกินร้อยละ 6 - 7

3.2.3 การเสริมรสหรือการเน้นรสชาติน้ำผักและผลไม้ เนื่องจากน้ำผลไม้มีสารให้รสชาติหลัก คือ รสเปรี้ยว และรสหวาน เพื่อให้รสชาติดังกล่าวชัดเจน

4. การกรอง (Filtration)

พวคน้ำผักและผลไม้บางอย่างสามารถปรับปรุงลักษณะให้ดีขึ้นได้โดยการกรอง สำหรับน้ำผักและผลไม้บางชนิดจะนิยมบริโภคกันในสภาพที่ขุ่นๆ เนื่องจากมีเนื้อผักและผลไม้แขวนลอยอยู่ น้ำผักและผลไม้หลังจากที่ได้สกัดออกจากผักและผลไม้แล้วจะประกอบด้วยสารแขวนลอยจำพวกเนื้อเยื่อที่แตกหักของผักและผลไม้เมล็ดและผิวหรือเปลือก นอกจากนี้ยังมีพวกกัม , พีโอติก

และโปรตีนแขวนลอยอยู่เป็น cellidal พวกน้ำผักและผลไม้สดๆ จะมีลักษณะเป็นเมือกลื่นๆ และยากลำบากในการกรอง การให้ความร้อนหรือพาสเจอร์ไรซ์ก่อนจะลดความหนืด (viscosity) ของน้ำผักและผลไม้ และถ้าปล่อยน้ำผักและผลไม้ทิ้งไว้เป็นเวลา 24 - 48 ชั่วโมง จะเกิดการตกตะกอนของโปรตีน และกัมของน้ำผักและผลไม้รวมทั้งเนื้อผลไม้ที่ละเอียดมากๆ จะตกตะกอนด้วย ในบางกรณีการทำเช่นนี้ก็ยิ่งทำให้มีความยุ่งยากมากขึ้นที่จะทำการกรองน้ำผักและผลไม้ น้ำทับทิมจะใสภายใน 24 ชั่วโมง หลังจากทำพาสเจอร์ไรซ์แล้ว สำหรับวิธีการกรองพวกสารแขวนลอยที่หยาบๆ จะกรองโดยให้ผ่านตะแกรงที่ทำด้วยสแตนเลส เครื่องกรองนี้จะมีตะแกรงซึ่งมีรูขนาดต่างๆ กัน ซึ่งน้ำผลไม้สามารถผ่านไปได้อย่างรวดเร็วหลังจากการสกัดพวก particles หยาบๆ เช่น พวกเนื้อเยื่อ ผิวเปลือก และเมล็ดจะถูกแยกออกไป ก็จะได้น้ำผักและผลไม้ซึ่งมีเนื้อผักและผลไม้ที่ละเอียดแขวนลอยอยู่ตามปริมาณที่ต้องการ อาจปรับปรุงรสชาติให้ดีขึ้นได้โดยการเติมน้ำตาลและกรดผลไม้ลงไป

5. การเอาอากาศออก (aeration)

น้ำผลไม้จำพวกส้ม มะเขือเทศ แอปเปิล และ องุ่น จะเปลี่ยนแปลงคุณภาพในทางที่เลวลงถ้าใช้วิธีการสกัดซึ่งต้องสัมผัสกับอากาศนานๆ ถึงแม้ว่าจะมีการปรับปรุงเครื่องมือเครื่องใช้สกัดน้ำผักและผลไม้ได้ดีเพียงใดก็ตาม ก็ยังมีอากาศลงไปปะปนในน้ำผักและผลไม้ที่อยู่นั่นเองไม่มากนัก ในประเทศพัฒนาแล้วทั้งหลาย พวกน้ำผักและผลไม้ที่สกัดได้สดๆ จะถูกดูดเอาอากาศออกไปโดยทำให้เกิดสุญญากาศสูงเป็นเวลา 15 - 20 นาที เพื่อแยกเอาออกซิเจนที่ละลายอยู่ออกไปก่อนที่จะบรรจุกระป๋องหรือบรรจุขวดซึ่งจะช่วยไม่ให้เกิดปฏิกิริยาออกซิเดชันได้อย่างมาก ในบางโรงงานอาจใช้ก๊าซไนโตรเจนในการลดความเป็นสุญญากาศลงแทนที่จะดูดเอาอากาศออกเพื่อลดปฏิกิริยาการเกิดออกซิเดชันต่อไป เครื่องมือในการแยกเอาอากาศออกเป็นเครื่องมือที่มีราคาแพง มักใช้ในโรงงานทำน้ำผักและผลไม้ใหญ่ๆ สำหรับโรงงานขนาดเล็กๆ นั้น การไล่เอาอากาศออกโดยวิธีบรรจุอาหารลงไปในภาชนะบรรจุขณะอาหารร้อน แล้วรีบปิดจุกขวดหรือผนึกกระป๋องทันทีก็เป็นกรรมวิธีหนึ่งที่ใช้ได้

6. การพาสเจอร์ไรซ์

เป็นกระบวนการให้ความร้อนที่ไม่ถึงกับมากพอจะฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ให้หมดไปได้ แต่การใช้ความร้อนระดับปานกลาง ประมาณ 175 องศาฟาเรนไฮต์ เวลา 20 นาที เพื่อทำลายจุลินทรีย์ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค เนื่องจากน้ำผลไม้ต่างๆ ไป จะอยู่ในลักษณะที่เป็นกรด หรือ pH ต่ำกว่า 4.5

ฉะนั้นสปอร์ของเชื้อแบคทีเรียที่เป็นโทษต่อสุขภาพของคนจะไม่สามารถเจริญเติบโตได้ การใช้ความร้อนระดับนี้เป็นเพียงใช้ทำลายเนื้อเยื่อหรือที่เรียกว่าเซลล์ของแบคทีเรีย รา และยีสต์เท่านั้น การทำลายเชื้อยีสต์เพียงอย่างเดียวใช้อุณหภูมิขนาด 140 -150 องศาฟาเรนไฮต์ เวลา 2 - 3 นาที สำหรับโอกาสที่ใช้อุณหภูมิ 175 องศาฟาเรนไฮต์ นั้นเป็นการทำลายสปอร์ของพวกคราที่มีอยู่ทั่วไป เพราะเชื้อราเป็นพวกที่ต้องการอาหารหรือออกซิเจน ฉะนั้นในเครื่องดื่มที่อัดด้วยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์อาจไม่จำเป็นต้องใช้อุณหภูมิถึง 175 องศาฟาเรนไฮต์ ก็ได้ เพราะต้องการทำลายแต่เฉพาะพวกยีสต์ซึ่งขึ้นได้ในสภาพที่ไม่มีอากาศ ฉะนั้นอาจใช้อุณหภูมิเพียง 150 องศาฟาเรนไฮต์ เพื่อทำลายเซลล์ของยีสต์ก็เพียงพอแล้ว เพราะกรดในน้ำผลไม้จะเป็นตัวช่วยในการเก็บรักษาน้ำผลไม้ไม่ให้เสื่อมเสีย น้ำผลไม้ที่มีกรดสูงๆ อาจจะใช้อุณหภูมิทำการพาสเจอร์ไรซ์เพียง 160 - 165 องศาฟาเรนไฮต์ ก็เพียงพอ

วิธีการพาสเจอร์ไรซ์ที่ใช้กันมี 2 ระบบ คือ ระบบต่อเนื่อง และระบบที่ไม่ต่อเนื่อง เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยท่อโลหะปลอดสนิมหรือท่อทำด้วยหลอดแก้วสำหรับให้น้ำผักและผลไม้ไหลผ่านเข้าไป และภายนอกหลอดหุ้มด้วยท่อหรือหลอดอีกชั้นหนึ่งเป็นทางให้น้ำร้อนหรือน้ำร้อนเข้าไปโดยสามารถควบคุมอุณหภูมิและระยะเวลาที่จะสัมผัสกับน้ำผักและผลไม้ได้ จากนั้นจึงผ่านเข้าเครื่องทำความเย็นทันทีและส่งบรรจุขวด ระบบต่อเนื่องนี้มีหลายแบบ เช่น อาจจะเป็นแบบใช้ความร้อนมาจากไอน้ำ ซึ่งให้ความร้อนค่อนข้างสูงและควบคุมลำบาก และอีกแบบเป็นชนิดที่ได้รับความร้อนมาจากน้ำร้อน ซึ่งสามารถควบคุมอุณหภูมิได้ ปกติจะใช้อุณหภูมิของน้ำร้อนสูงกว่าของน้ำผักและผลไม้ประมาณ 3 องศาเซลเซียส สำหรับวิธีไม่ต่อเนื่องส่วนใหญ่จะใช้หม้อต้มที่มีไอน้ำอยู่รอบๆ เป็นการให้ความร้อนแก่น้ำผักและผลไม้ธรรมดา ก่อนบรรจุ สำหรับอุณหภูมิบรรจุผักและผลไม้โดยวิธีธรรมดาต่างๆ ไป จะใช้อุณหภูมิประมาณ 175-180 องศาฟาเรนไฮต์ บรรจุขวดหรือกระป๋องแล้วผนึกทันทีแล้วทำให้เย็น การพาสเจอร์ไรซ์นอกจากจะกระทำโดยการให้ความร้อนแก่น้ำผักและผลไม้โดยตรงแล้วอาจจะให้ความร้อนน้ำผักและผลไม้ที่บรรจุแล้วก็ได้ อย่างเช่นในขวดหรือกระป๋อง

7. การสเตอริไรซ์

คือ วิธีการถนอมอาหารโดยใช้ความร้อนที่อุณหภูมิสูงขึ้น อาจจะเป็นในระดับที่น้ำเดือดหรือสูงกว่านั้น เพื่อทำลายเชื้อจุลินทรีย์ที่ทนความร้อนทั้งสปอร์ด้วย เช่น การสเตอริไรซ์น้ำนมวัว โดยใช้ขบวนการที่เรียกว่า ยู เอช ที (UHT Ultra High Temperature) และการบรรจุอาหารกระป๋องอาหารที่ผ่านการถนอมอาหาร โดยวิธีนี้ และทำการบรรจุภายใต้สภาวะที่ปลอดเชื้อแล้วถือได้ว่าเป็น

อาหารที่ปลอดภัย สามารถเก็บรักษาไว้ได้นานโดยไม่ต้องอาศัยความเย็น ขบวนการ UHT นิยมใช้อุณหภูมิ 135-150 องศาเซลเซียส เวลา 1-4 วินาที ซึ่งมีวิธีให้ความร้อนกับอาหารได้ 2 แบบ คือ

7.1 ทางอ้อม (Indirect Type) เป็นการให้ความร้อนผ่านแผ่นแลกเปลี่ยนความร้อน เหมือนกับขบวนการพาสเจอร์ไรซ์แต่ใช้อุณหภูมิสูงกว่า

7.2 ทางตรง (Direct Type) เป็นการใช้น้ำร้อนจัด เป็นตัวกลางให้ความร้อนโดยฉีดลงไปผสมกับอาหาร โดยตรงแล้วจึงผ่านไปยังเครื่องระเหยน้ำ เอาส่วนที่เกินออกไปโดยทำภายใต้สุญญากาศ

8. การบรรจุ

น้ำผักและผลไม้ที่ผ่านการพาสเจอร์ไรซ์แล้วก็นำมาบรรจุกระป๋อง หรือขวดที่สะอาดและฆ่าเชื้อแล้ว และควรปล่อยให้มียช่องว่างเหนือน้ำผักและผลไม้ที่บรรจุประมาณ $1/4$ นิ้ว - $3/8$ นิ้ว สำหรับการบรรจุในกระป๋อง และปล่อยให้ช่องว่างเหนือน้ำผลไม้ที่บรรจุประมาณ $1/2$ นิ้ว - 1 นิ้ว สำหรับการบรรจุขวด จากนั้นทำการผนึกปิดฝาและทำให้เย็น ปล่อยให้แห้ง ปิดฉลากบรรจุหีบห่อ และส่งจำหน่ายต่อไป

วัตถุดิบที่สำคัญและแหล่งการจัดหาวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำผลไม้มาจากแหล่งที่สำคัญคือ

แหล่งวัตถุดิบในประเทศ วัตถุดิบในกระบวนการผลิตที่สำคัญคือ ผลไม้สดชนิดต่าง ๆ เช่น มะม่วง และสับปะรด จากในประเทศ โดยสามารถจัดหาซื้อได้จากสวนของเกษตรกร

1. จากการเพาะปลูกเอง เช่น มะม่วง เป็นต้น
2. จากการรับซื้อจากเกษตรกรโดยตรง มีการดำเนินการ คือ การรับซื้อเมื่อถึงฤดูกาลของผักและผลไม้ หลังจากที่เกษตรกรเก็บเกี่ยวเสร็จแล้ว ผู้ผลิตน้ำผักและผลไม้ จะเข้าไปซื้อผลผลิตที่ไร่

แนวโน้มอุตสาหกรรมน้ำผักและผลไม้

ตลาดน้ำผักและผลไม้ในประเทศไทยสามารถจำแนกตามคุณลักษณะของสินค้าออกเป็น 4 ประเภท คือ 1) ตลาดน้ำผลไม้คุณภาพดี ราคาสูง (Premium Market) 2) ตลาดน้ำผักและผลไม้คุณภาพปานกลาง ราคามาตรฐาน (Standard Market) 3) ตลาดน้ำผักและผลไม้ราคาประหยัด (Economy Market) และ 4) ตลาดย่อยอื่นๆ สำหรับราคาขายปลีกของสินค้า Premium อยู่ที่ระดับ 60-80 บาทต่อ 1 ลิตร ในขณะที่ราคาขายปลีกของ Standard จะอยู่ในราว 40-50 บาทต่อ 1 ลิตร และราคาขายปลีกของ Economy จะอยู่ที่ประมาณ 20-25 บาทต่อ 1 ลิตร ทั้งนี้ ตลาดน้ำผักและผลไม้รวมทั้ง 4 ประเภทนี้ มูลค่าของ Premium Market จะอยู่ที่ประมาณร้อยละ 40 ของมูลค่าตลาดรวม

ในปี 2550 คาดว่า มูลค่าตลาดรวมน้ำผักผลไม้ในประเทศไทยจะเพิ่มขึ้นเป็น 5,400 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 17 จากปีที่ผ่านมา จำแนกออกเป็น ตลาดระดับบน (Premium Market) หรือตลาดน้ำผักผลไม้ 100% ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,900 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 53.7 ของมูลค่าตลาดน้ำผักผลไม้ทั้งหมด โดยมีแบรนด์น้ำผักผลไม้ทิปโก้เป็นผู้นำตลาด โดยครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 27 ของมูลค่าทั้งหมดในตลาดรวมน้ำผักผลไม้ 100 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ มาลี ร้อยละ 16 และยูนิฟ ร้อยละ 15 ส่วนตลาดระดับกลาง (Medium Market) หรือตลาดน้ำผลไม้ 40% ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 500 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 9.3 ของมูลค่าตลาดน้ำผักผลไม้ทั้งหมด มีแบรนด์น้ำผักผลไม้ยูนิฟเป็นผู้นำตลาด ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดถึงร้อยละ 36 ของมูลค่าตลาดรวมน้ำผลไม้ 40 เปอร์เซ็นต์ทั้งหมด รองลงมา คือ ทิปโก้ ร้อยละ 30 และมาลี ร้อยละ 13 สำหรับตลาดระดับล่าง (Economy Market) หรือตลาดน้ำผลไม้ 25% ซึ่งมีมูลค่าตลาดประมาณ 2,000 ล้านบาท มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 37.0 ของมูลค่าตลาดน้ำผักผลไม้ทั้งหมด มีแบรนด์ที่เป็นผู้นำตลาด ได้แก่ เซกิ และทรอปิคานา

การขยายตัวต่อเนื่องในปี 2550 หลังจากที่ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาธุรกิจนี้ประสบผลสำเร็จจากยอดจำหน่ายในประเทศที่เพิ่มขึ้นและมูลค่าการส่งออกที่มีแนวโน้มกระเตื้องขึ้น เป็นผลมาจากปัจจัยหนุนหลายประการ เพราะกระแสผู้บริโภคหันมาใส่ใจในสุขภาพยังคงมาแรง ผู้บริโภคเริ่มหันมาบริโภคน้ำผักและผลไม้มากขึ้นแทนการบริโภคชาเขียวและน้ำอัดลม ทำให้คาดว่าผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มจะเริ่มหันมาเพิ่มสายการผลิตเครื่องดื่มประเภทน้ำผักและผลไม้ ทำให้คาดว่าสภาพตลาดน้ำผักและผลไม้จะคึกคักขึ้น ส่งผลการแข่งขันมีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้น

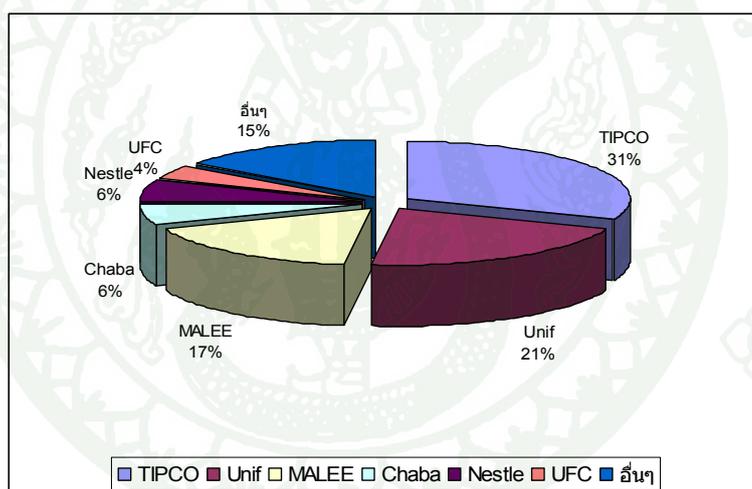
ทั้งนี้ ปริมาณการผลิตน้ำผักและผลไม้ในปี 2550 คาดว่าจะมีปริมาณ 175 ล้านตัน หรือประมาณ 220 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.5 เมื่อเทียบกับในปี 2549 ซึ่งปริมาณการผลิตในปี 2549 มีทั้งสิ้น 157 ล้านตัน หรือประมาณ 219 ล้านลิตร เป็นผลมาจากความต้องการบริโภคน้ำผักและผลไม้ในประเทศมีแนวโน้มขยายตัว ทำให้คาดการณ์ว่าผู้ประกอบการจะเริ่มขยายกำลังการผลิต รวมทั้งมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาด โดยผู้ประกอบการรายใหญ่ปรับกลยุทธ์ทั้งการทุ่มงบโฆษณากระตุ้นยอดขาย เปิดตัวสินค้าใหม่เป็นน้ำผักและผลไม้ที่เจาะกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น และยังให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพเป็นหลัก การปรับตำแหน่งทางการตลาดใหม่ จากน้ำผักและผลไม้ที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่มาสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพที่เหมาะสมกับทุกวัย นอกจากนี้ ยังใช้กลยุทธ์สร้างการรับรู้ในเชิงรุก ปรับระบบการจัดจำหน่ายใหม่ แยกทีมการขายไปในแต่ละช่องทาง เช่น ช่องทางโรงเรียน ร้านอาหาร เพื่อรองรับกับแผนการตลาด เปิดตัวสินค้าใหม่ลงในตลาดน้ำผักและผลไม้ระดับแมส หรือน้ำผักและผลไม้เปอร์เซ็นต์ต่ำ จึงคาดว่าในปี 2550 ตลาดน้ำผักและผลไม้ในประเทศไทยมีมูลค่ากว่า 5,700 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตร้อยละ 15 ต่อปี แบ่งเป็นตลาดน้ำผักและผลไม้ 100% มีมูลค่า 2,500 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 10.0 ต่อปี ตลาดน้ำผักและผลไม้ 40% มูลค่า 1,300 ล้านบาท มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 8.0 ต่อปี และตลาดน้ำผักและผลไม้ 25% มีมูลค่า 1,700 ล้านบาท อัตราการขยายตัวมากกว่าร้อยละ 10.0 ต่อปี

ในปี 2552 คาดว่า ตลาดน้ำผักและผลไม้ในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 7,500 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตที่ชะลอตัวเหลือเพียงตัวเลขหลักเดียว หรือเติบโตประมาณร้อยละ 3-5 จากที่เคยเติบโตในอัตราร้อยละ 10-20 ทั้งนี้ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจที่กดดันผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคชะลอการใช้จ่าย และประหยัดมากขึ้น ในขณะที่ปัจจัยหนุนที่ยังคงทำให้ธุรกิจน้ำผักและผลไม้สามารถเติบโตได้นั้นเป็นเพราะกระแสการใส่ใจดูแลและรักสุขภาพของผู้บริโภคยังคงมีความสำคัญอย่างต่อเนื่อง สำหรับตลาดส่งออกน้ำผักและผลไม้ปี 2552 นี้คาดว่า จะยังคงขยายตัวในอัตราร้อยละ 10 ซึ่งชะลอตัวลงจากที่เคยขยายตัวถึงร้อยละ 20 ในปี 2551 เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคที่ชะลอลงจากปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก มูลค่าของตลาดน้ำผักและผลไม้ในปี 2552 นี้ คาดว่า ตลาดน้ำผัก-ผลไม้ที่มีมูลค่าตลาดสูงสุด ได้แก่ ตลาดน้ำผักและผลไม้ 100 % หรือตลาดระดับบน มีมูลค่าประมาณ 2,400 ล้านบาท รองลงมา ได้แก่ ตลาดน้ำผักและผลไม้ 25 % หรือตลาดระดับล่าง มีมูลค่าประมาณ 1,100 ล้านบาท ตลาดน้ำผักและผลไม้ 40 % หรือตลาดระดับกลาง มีมูลค่าประมาณ 560 ล้านบาท และตลาดน้ำผักและผลไม้อื่นๆ มีมูลค่าประมาณ 3,440 ล้านบาท

ด้านการนำเข้าของตลาดน้ำผักและผลไม้ในประเทศไทยนั้นยังถือว่าอยู่ในขั้นเริ่มต้น ทั้งนี้เนื่องมาจากความไม่พร้อมในส่วนของวัตถุดิบที่มีราคาสูง ตลอดจนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ได้รับประทานสินค้าประเภทนี้อย่างจริงจัง ซึ่งจะต่างจากประเทศในแถบตะวันตกหรือแม้แต่ในเอเชียบางประเทศ เช่น ญี่ปุ่น

ส่วนแบ่งตลาดน้ำผักและผลไม้ (Premium market) (100%)

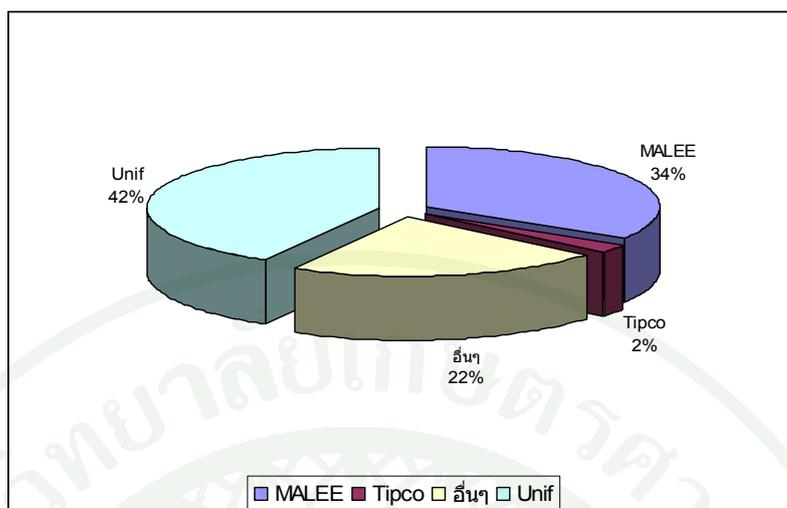
ส่วนแบ่งตลาดน้ำผักและผลไม้ Premium market (100%) แบ่งเป็นส่วนของบริษัท Tipco มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 31% รองลงมา บริษัท Unif ร้อยละ 21% บริษัท Malee ร้อยละ 17% ส่วนที่เหลือบริษัท Chaba ร้อยละ 6% Nestle ร้อยละ 6% UFC ร้อยละ 4% และบริษัทอื่นๆร้อยละ 15% ซึ่งราคาอยู่ที่ประมาณ 45-50 บาท (ภาพที่ 7)



ภาพที่ 7 ส่วนแบ่งตลาดน้ำผักและผลไม้ Premium market (100%)

ที่มา: ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้กระป๋อง โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา (2550)

ส่วนแบ่งตลาดน้ำผักและผลไม้ Medium market (25-40%) แบ่งเป็นส่วนของบริษัท Unif มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42% รองลงมา บริษัท Malee ร้อยละ 34% บริษัทอื่นๆร้อยละ 22% และบริษัท Tipco ร้อยละ 2% ราคาขายอยู่ที่ประมาณ 15-30 บาท (ภาพที่ 8)



ภาพที่ 8 ส่วนแบ่งตลาดน้ำผักและผลไม้ Medium market (25 - 40%)

ที่มา: ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้กระป๋อง โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา (2550)

ทั้งนี้ เพื่อที่จะยังคงรักษาส่วนแบ่งตลาดทั้งตลาดในประเทศ และตลาดส่งออกไว้ได้ ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย คาดว่า กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจะนำมาใช้ในปีที่ตรงกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบันที่สำคัญ สำหรับ ตลาดในประเทศ คือ ขยายฐานผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ การเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น รวมทั้งการจัดรายการส่งเสริมการตลาด ส่วนตลาดต่างประเทศ ผู้ประกอบการควรเร่งปรับตัวเพื่อเตรียมรับมือกับความเสี่ยงจากสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยการขยายตลาดส่งออกใหม่ ๆ และขยายการผลิตน้ำผักและผลไม้ประเภทอื่นๆ มากขึ้น เพื่อทดแทนการพึ่งพาการส่งออกน้ำส้มปรีด ซึ่งจะเห็นได้ว่าประเภทน้ำผักและผลไม้ที่น่าสนใจคือ น้ำผักและผลไม้เมืองร้อนต่าง ๆ เช่น น้ำมะพร้าว เนื่องจากได้มีงานวิจัยของประเทศสหรัฐฯ พบว่า เมื่อนำน้ำมะพร้าวไปให้นักกีฬาอเมริกันฟุตบอลดื่ม สามารถลดอาการเหนื่อยล้าของนักกีฬาลงได้ และน้ำสมุนไพรมะนาว เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพกันมากขึ้น เป็นต้น

การตลาดและภาวะการแข่งขัน

ด้านตลาดน้ำผักและผลไม้ภายในประเทศ โดยภาพรวมแล้วมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง คาดว่าความต้องการบริโภคน้ำผักและผลไม้ภายในประเทศจะมีแนวโน้มขยายตัวเมื่อเทคโนโลยีการผลิตก้าวหน้าขึ้น และประชากรมีรายได้สูงขึ้นเพราะการบริโภคน้ำผักและผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ที่มี

ความสะดวกถูกสุขอนามัย และมีประโยชน์มากกว่าการดื่มน้ำอัดลม หรือเครื่องดื่มต่างๆ ไปหลายชนิด ปัจจุบันมีผู้ผลิตน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่มจำหน่ายสินค้าตลาดในประเทศมากกว่า 10 บริษัท มีการแข่งขันค่อนข้างสูง ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่คำนึงถึงสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะของคนกรุงเทพฯ ที่ใช้เวลาส่วนใหญ่กับการทำงาน และมีแนวโน้มที่ให้ความนิยมน้ำผักและผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ จากการเข้ามาช่วงชิง หรือขยายส่วนแบ่งตลาดน้ำผักผลไม้ของผู้ประกอบการทั้งรายเดิมและรายใหม่ ทำให้ต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ มาใช้ รวมทั้งการค้นหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดูแปลกใหม่และทันสมัยต่างจากคู่แข่ง ตลอดจนการจัดกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมผสานเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมาย อันจะช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้หันมานิยมดื่มน้ำผักผลไม้เพิ่มมากขึ้นท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการบริโภคของประชากรในสหรัฐอเมริกาและที่เยอรมนีซึ่งบริโภคเฉลี่ยมากกว่า 22 ลิตรต่อปีต่อคน (ในปี 2550 อัตราการบริโภคน้ำผักและผลไม้ในไทยอยู่ที่ 3.0 ลิตรต่อคนต่อปี)

กลยุทธ์การตลาดโดยทั่วไปของผู้ผลิตน้ำผักและผลไม้พร้อมดื่ม

1. ผลิตสินค้าที่เป็นที่ยอมรับของตลาดและรักษามาตรฐานของสินค้าทั้งในด้านคุณภาพและรสชาติอย่างต่อเนื่อง
2. จัดทำกิจกรรมทางการตลาดสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการรักษาสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าตลอดจนสร้างความจดจำในยี่ห้อและความต้องการสินค้าในครั้งต่อไป
3. วางแผนจัดซื้อวัตถุดิบ การผลิตสินค้าและการเก็บสินค้าคงคลังให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
4. ต้องมีความหลากหลายของสินค้าเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเต็มที่
5. สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วถึงและมีระบบการหมุนเวียนสินค้าให้สดใหม่อยู่เสมอ

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ครอบครัวทันสมัยและกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงด้านสุขภาพ (Health Conscious)

นโยบายด้านราคา

นโยบายด้านราคาตั้งราคาอยู่ในระดับที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

การจำหน่าย และช่องทางการจำหน่าย

พัฒนาการของน้ำผักและผลไม้ในตลาดโลกยังคงดำเนินไปอย่างน่าสนใจ นอกเหนือไปจากความพยายามปรับปรุงด้านรสชาติแล้ว การคิดค้นประเภทของผักและผลไม้ใหม่ๆ ที่จะนำมาใช้เป็นน้ำผักและผลไม้ก็เป็นสูตรสำเร็จอีกอย่างหนึ่งของนักการตลาดของกิจการเครื่องดื่ม

น้ำผักและผลไม้ และเครื่องดื่มพร้อมดื่ม ส่วนใหญ่แล้ว จำหน่ายในประเทศโดยส่วนใหญ่ขายผ่านผู้แทนจำหน่าย (Distributor) โดยทั่วไป สินค้าจะจัดจำหน่ายจากผู้ผลิตหรือตัวแทน (Distributor) ไปยังร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ (Supermarket) ร้านค้าปลีกชนิด (Minimart และ Convenience Store) ตลอดจนร้านค้าปลีกทั่วไป (Grocery Store) เพื่อจำหน่ายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย

ข้อมูลด้านการผลิต

การแปรรูปน้ำผักและผลไม้ด้วยความร้อน

หมายถึง การใช้ความร้อนหรือระดับอุณหภูมิ ในช่วงระยะเวลาสั้น ๆ เพื่อทำลายสารพิษ จุลินทรีย์ เอนไซม์ พยาธิ และแมลงต่าง ๆ ในการแปรรูป และถนอมรักษาอาหาร โดยแบ่งการใช้ความร้อน ออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. การพาสเจอร์ไรเซชัน (Pasteurization)

วัตถุประสงค์ เพื่อทำลายจุลินทรีย์ที่ก่อให้เกิดโรคและไม่สร้างสปอร์ คุณภาพของอาหารจะแตกต่างจากวัตถุดิบไม่มากนัก แต่การฆ่าเชื้อระดับพาสเจอร์ไรเซชัน ไม่สามารถทำลายสปอร์ของเชื้อจุลินทรีย์ ที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ควรเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพาสเจอร์ไรเซชัน ที่

อุณหภูมิต่ำกว่า 4 องศาเซลเซียส หรืออุณหภูมิตู้เย็น เพราะการเก็บรักษาที่อุณหภูมิต่ำสามารถยับยั้งการงอกของสปอร์ จึงไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค (ตารางที่ 3)

1.1 แบบ LTLT ใช้อุณหภูมิ 60 - 65 องศาเซลเซียส นาน 30 นาที

1.1.1 ผลิตรักษภัณฑ์ที่ต้องเก็บที่อุณหภูมิห้องเย็นประมาณ 4 - 8 องศาเซลเซียส

1.1.2 อายุการเก็บ ประมาณ 7 - 10 วัน

1.2 แบบ HTST ใช้อุณหภูมิ 72 องศาเซลเซียส นาน 15 นาที

1.2.1 ผลิตรักษภัณฑ์ที่ต้องเก็บที่อุณหภูมิห้องเย็นประมาณ 4 - 8 องศาเซลเซียส

1.2.2 อายุการเก็บประมาณ 30 วัน

1.2.3 แต่เมื่อเปิดแล้วต้องเก็บที่ตู้เย็นอุณหภูมิต่ำกว่า 8 องศาเซลเซียส

ตารางที่ 3 ข้อดี และข้อเสียของการถนอมอาหารแบบวิธีพาสเจอร์ไรเซชัน (Pasteurization)

ข้อดี	ข้อเสีย
1. ผลิตรักษภัณฑ์คุณภาพทางอาหารได้มากกว่า	1. ต้องเก็บรักษาในตู้เย็น
2. ใช้พลังงานในการแปรรูปน้อย	2. อายุการเก็บสั้น ประมาณ 2-3 อาทิตย์
3. ใช้เครื่องจักรในการแปรรูปน้อย	

ที่มา: ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้กระป๋อง โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา (2550)

2. การสเตอริไรเซชัน (Sterilization)

วัตถุประสงค์เพื่อทำลายจุลินทรีย์ รวมทั้งสปอร์ของจุลินทรีย์ที่ทำให้อาหารเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค และสปอร์ส่วนใหญ่ที่ทำให้อาหารเน่าเสีย ปริมาณความร้อนที่ใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร จะอยู่ในระดับที่เรียกว่า การฆ่าเชื้อเชิงการค้า (Commercial Sterilization) เนื่องจากมิได้

ทำลายเชื้อจุลินทรีย์ทั้งหมดที่ใช้ในการฆ่าเชื้อทางการแพทย์ อาหารที่ผ่านการแปรรูปในระดับการฆ่าเชื้อเชิงการค้า (Commercial Sterilization) อาจมีสปอร์ของแบคทีเรียทนร้อน (Thermophiles) หลงเหลืออยู่ แต่ไม่เป็นปัญหา เนื่องจากถูกเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้องหรือต่ำกว่า 45 องศาเซลเซียส สปอร์ของแบคทีเรียทนร้อนจึงไม่งอกและเพิ่มจำนวนทำให้อาหารเกิดการเน่าเสียได้ (ตารางที่ 4)

2.1 การฆ่าเชื้อในระดับการค้า (Commercial Pasteurization) ใช้ 121 - 150 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 15 นาที

2.2 ผลิตรักษะที่ที่สามารถเก็บที่อุณหภูมิห้อง

2.3 อายุการเก็บ ประมาณ 6 เดือน ถึง 2 ปี

2.4 การใช้ความร้อนระบบ UHT (Ultra High Temperature) ใช้ 135 - 150 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 1 - 4 วินาที

2.5 ผลิตรักษะที่ที่สามารถเก็บที่อุณหภูมิห้อง

2.6 อายุการเก็บ ประมาณ 6 เดือน ถึง 2 ปี

ตารางที่ 4 ข้อดี และข้อเสียของการถนอมอาหารแบบวิธีการสเตอริไรเซชัน (Sterilization)

ข้อดี	ข้อเสีย
1. สามารถเก็บรักษาที่อุณหภูมิห้องได้	1. ผลิตรักษะที่คงคุณค่าทางอาหารน้อย
2. อายุการเก็บรักษานาน	2. ใช้พลังงานในการแปรรูปมาก
	3. ต้องใช้เครื่องจักรที่ออกแบบเฉพาะ

ที่มา: ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้กระป๋องโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

(2550)

3. UHT (Ultra High Temperature)

เป็นวิธีการฆ่าเชื้อสำหรับอาหาร โดยผ่านกระบวนการให้ความร้อนสูง เป็นระยะเวลาสั้น ๆ ประมาณ 1 - 2 วินาที ที่อุณหภูมิ 135 องศาเซลเซียส (275 องศาฟาเรนไฮต์) ซึ่งเป็นอุณหภูมิที่สปอร์ในน้ำนมถูกทำลายจนหมด กระบวนการฆ่าเชื้อด้วยอุณหภูมิสูงนี้ คิดค้นเป็นครั้งแรก ปี ค.ศ. 1960 โดยใช้กับน้ำนมเป็นที่รู้จักในชื่อนม UHT ในปัจจุบันใช้ในการถนอมอาหารอื่น ๆ เช่น น้ําผักและผลไม้ กริม โยเกิร์ต ไวน์ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ข้อดี และข้อเสียของการถนอมอาหารแบบวิธี UHT (Ultra High Temperature)

ข้อดี	ข้อเสีย
1. ผลิตภัณฑ์พกพาได้สะดวก	1. มีการลงทุนการผลิตสูง
2. ผลิตภัณฑ์สามารถเก็บได้ที่อุณหภูมิต่ำ	2. ใช้พลังงานในการแปรรูปมาก
3. มีอายุการเก็บรักษานาน	

ที่มา: ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้กระป๋องโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา (2550)

กระป๋องโลหะสำหรับบรรจุอาหาร

กระป๋องโลหะมีลักษณะดีเด่นอยู่หลายประการ เช่น มีความทนทานต่อความร้อน และความดันสูง จึงสามารถเข้ากระบวนการฆ่าเชื้อด้วยความร้อน (Sterilization) ได้ อีกทั้งมีความแข็งแรง

ทางกายภาพ ป้องกันอากาศ ioni และแสงได้ ช่วยเก็บรักษากลิ่น และรสชาติของผลิตภัณฑ์ ถ้ามีการใช้วัสดุในการทำกระป๋องที่ถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งจะมีความปลอดภัยในการสัมผัสกับอาหาร นอกจากนี้ยังสามารถหมุนเวียนกลับเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ได้

การผลิตกระป๋องเริ่มครั้งแรกในประเทศอังกฤษ ปีค.ศ. 1810 ได้เผยแพร่ไปประเทศสหรัฐอเมริกา ปีค.ศ. 1817 ซึ่งมีการผลิตกระป๋องเป็นอุตสาหกรรมเป็นต้นมา ส่งผลให้กระป๋องโลหะได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว จวบจนปัจจุบันนี้ กระป๋องโลหะได้รับการพัฒนาอย่าง

กว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นวัสดุที่ใช้ทำกระป๋อง แลกเกอร์ที่ใช้ในการเคลือบผิว กรรมวิธีการผลิต รูปแบบ และฝาปิด (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 ข้อดี และข้อเสียของกระป๋องโลหะสำหรับบรรจุอาหาร

ข้อดี	ข้อเสีย
1. มีความแข็งแรงทนทาน	1. ใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมาก
2. สะดวกในการขนย้าย	2. มีน้ำหนักมาก
3. อากาศและน้ำไม่สามารถซึมผ่านได้	3. อาจทำปฏิกิริยากับอาหารได้
4. ทนทานต่ออุณหภูมิสูง	4. เกิดปริมาณขยะ
5. สะดวกในการใช้งาน	
6. สามารถใช้สายการผลิตเดิมได้	

ที่มา: ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้กระป๋อง โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา (2550)

ตลาดน้ำผักและผลไม้ในปัจจุบัน

1. ประเภทของผักและผลไม้ที่ได้รับความนิยมในการดื่มแบบ เครื่องดื่มอันดับสูงๆของโลก คือ แอปเปิ้ล น้ำส้ม พ룬 มะนาว องุ่น สับปะรด มะเขือเทศ แครอท สตรอเบอร์รี่ เชอร์รี่ แครนเบอร์รี่

2. ในระยะหลังๆ ได้รับความนิยมในน้ำผักและผลไม้รสรวมมากขึ้นแทนที่จะเป็นน้ำผลไม้ชนิดเดียว อย่างน้ำผลไม้ผสมที่ชื่อว่า แครน-แอปเปิ้ล และน้ำแอปเปิ้ลบวก แบล็กเบอร์รี่แรนท์ ทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำผักและผลไม้อย่างเดียวย่อยๆลดลงไปตามลำดับ

ตลาดน้ำผลไม้อนาคต

1. มุ่งเน้น สุขภาพ ความงาม ซึ่งสารที่ได้รับความนิยม เช่น กลุ่มวิตามิน สารต้านอนุมูลอิสระ โยอาหารสูง

1.1 ผลไม้กลุ่มวิตามินสูง ส้ม ผลไม้ตระกูลเบอร์รี่

1.2 ผลไม้กลุ่มมีสารต้านอนุมูลอิสระ มังคุด

1.3 ผลไม้กลุ่มใยอาหารสูง ลูกพรุน

2. จากการมุ่งเน้นเรื่องสุขภาพ ที่ผู้บริโภคต้องการแล้ว จึงมีการเติมวิตามิน เกลือแร่ สารอาหารอื่นๆเพิ่มในน้ำผักและผลไม้ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ให้กับผู้บริโภค



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การศึกษาครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง และการวิเคราะห์ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดาจำนวน 13 ผลិតภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ

ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย (ตารางที่ 7) พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์แบ่งเป็น เพศชายร้อยละ 29.5 และเพศหญิงร้อยละ 70.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ที่นิยมซื้อน้ำผักและผลไม้มา บริโภคจะเป็นเพศหญิงโดยส่วนมาก

อายุ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามอายุ (ตารางที่ 7) จะพบว่าการกระจายของกลุ่มผู้ซื้อที่มีมากที่สุด จะมีอายุในช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.8 อันดับสอง คือ กลุ่มที่มีอายุในช่วง 31-40 ปี ร้อยละ 22.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 18.0 12.0 3.0 และ 1.8 เป็นกลุ่มที่มีอายุในช่วง 41-50 ปี 51-60 ปี อายุต่ำกว่า 20 ปี และ 60 ปี ขึ้นไป ตามลำดับ จะเห็นว่าผู้ซื้อน้ำผักและผลไม้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่มีอายุไม่สูงมากนักจนถึงกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน และผู้ใหญ่ที่มีความตื่นตัวในเรื่องของการบริโภคน้ำผักและผลไม้เพื่อประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการที่เป็นผลดีต่อสุขภาพ หรือเพราะในปัจจุบันมีการสนใจเรื่องของอาหารเพื่อสุขภาพ ดังนั้นการบริโภคน้ำผักและผลไม้ก็เป็นแนวทางหนึ่งของผู้ซื้อที่คำนึงถึงสุขภาพที่ดี

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามจำนวนสมาชิกในครัวเรือน (ตารางที่ 7) จะพบว่า การกระจายของกลุ่มผู้ซื้อที่มีมากที่สุดจะมีจำนวนสมาชิกในช่วง 4-6 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 อันดับสอง คือ กลุ่มที่มีจำนวนสมาชิก 1-3 คน ร้อยละ 28.3 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 9.8 และ 3.0 เป็นกลุ่มที่มีจำนวนสมาชิกในช่วง 7-9 คน และมากกว่า 10 คนขึ้นไป ตามลำดับ

ระดับการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามระดับการศึกษา (ตารางที่ 7) จะพบว่า เป็นผู้ที่สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาตรีสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 23.8 ระดับอาชีวศึกษาร้อยละ 7.8 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 7.0 และระดับประถมศึกษา ร้อยละ 2.0 ส่วนที่เหลือ คือ ผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

อาชีพ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามอาชีพ (ตารางที่ 7) จะพบว่า กลุ่มผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจมีมากที่สุดเป็นร้อยละ 47.8 อันดับสอง คือ กลุ่มผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ร้อยละ 28.5 อันดับสาม และสี่มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มผู้ซื้อที่เป็นนิสิต/นักศึกษา และกลุ่มผู้ซื้อที่ไม่ระบุอาชีพร้อยละ 8.3 และร้อยละ 8.0 ส่วนที่เหลือกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นเจ้าของกิจการของตัวเองร้อยละ 5.0 และกลุ่มผู้ซื้อที่ประกอบอาชีพค้าขาย/รับจ้างร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ระดับรายได้

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามระดับรายได้ (ตารางที่ 7) จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อส่วนมาก ร้อยละ 30.3 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,000-15,000 บาท อันดับสอง คือ ร้อยละ 19.3 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท อันดับสาม คือ ร้อยละ 19.3 มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ขึ้นไป อันดับสี่ และห้ามีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มผู้มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 15,001-20,000 บาท และ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.0 และร้อยละ

12.8 ตามลำดับ ในส่วนของผู้มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 25,001-30,000 บาท มีเพียงร้อยละ 6.8 เท่านั้น



ตารางที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคลของตัวอย่าง เดือนเมษายน 2550

ข้อมูลส่วนบุคคล		ความถี่	ร้อยละ
เพศ	ชาย	117	29.3
	หญิง	283	70.7
อายุ		400	100
	น้อยกว่า 20 ปี	12	3.0
	21 - 30 ปี	171	42.8
	31 - 40 ปี	90	22.5
	41 - 50 ปี	72	18.0
	51 - 60 ปี	48	12.0
	60 ปีขึ้นไป	7	1.8
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		400	100
	1 - 3 คน	113	28.3
	4 - 6 คน	236	59.0
	7 - 9 คน	39	9.8
	มากกว่า 10 คนขึ้นไป	12	3.0
การศึกษา		400	100
	ประถม	8	2.0
	มัธยมศึกษาตอนต้น	5	1.3
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	28	7.0
	อาชีวศึกษา	31	7.8
	ปริญญาตรี	233	58.3
อาชีพ		95	23.8
	สูงกว่าปริญญาตรี	400	100
	นิสิต/นักศึกษา	33	8.3
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	191	47.8
	พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	114	28.5
	เจ้าของกิจการ	20	5.0
รายได้ต่อเดือน		10	2.5
	ค้าขาย/รับจ้าง	32	8.0
	ไม่ระบุอาชีพ	400	100
	น้อยกว่า 10,000 บาท	77	19.3
	10,000 – 15,000 บาท	121	30.3
	15,001 – 20,000 บาท	56	14.0
	20,001 – 25,000 บาท	51	12.8
25,001 – 30,000 บาท	27	6.8	
มากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป	68	17.0	
		400	100

ที่มา: จากการคำนวณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา

วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋อง

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋อง (ตารางที่ 8) จะพบว่า ผู้ซื้อที่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อไปบริโภคเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 80.5 อันดับสอง คือ ซื้อเป็นของฝากร้อยละ 38.5 และซื้อเป็นของขวัญร้อยละ 21.8 ตามลำดับ

การวางแผนซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องไว้ล่วงหน้า

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามการวางแผนซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องไว้ล่วงหน้า (ตารางที่ 8) จะพบว่า ผู้ซื้อที่มีการวางแผนซื้อไว้ล่วงหน้ามีน้อยกว่าผู้ซื้อที่ไม่มีการวางแผนซื้อไว้ล่วงหน้า คือ ร้อยละ 29.0 และ 70.8 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อที่มีการตัดสินใจซื้อโดยไม่มีการวางแผนซื้อไว้ล่วงหน้าเป็นส่วนใหญ่

บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋อง

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋อง (ตารางที่ 8) จะพบว่า ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 70.3 อันดับสอง คือ คนในครอบครัวร้อยละ 13.5 อันดับสาม คือ ทรานส์นักร้องร้อยละ 10.3 อันดับสี่ คือ เพื่อน/คนใกล้ชิดร้อยละ 5.8 และอันดับห้า คือ พนักงานขายร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋อง

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋อง (ตารางที่ 8) จะพบว่า ผู้ซื้อที่ต้องการสนับสนุนสินค้าโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาคิดเป็นร้อยละ 57.0 อันดับสองผู้ซื้อเห็นว่ารสชาติของน้ำผักและผลไม้เป็นสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อร้อยละ 53.8 อันดับสาม คือ คุณค่าทางโภชนาการหรือประโยชน์ร้อยละ 45.8 ส่วนที่เหลือ คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ ทรานส์นักร้อง และความสะดวกในการหาซื้อที่มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 29.5 24.8 และ 21.8 ตามลำดับ

ชนิดผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้กระป๋องที่ซื้อมาบริโภค

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามชนิดน้ำผักและผลไม้กระป๋องที่ซื้อมาบริโภค (ตารางที่ 9) จะพบว่า น้ำกระเจี๊ยบมีผู้ซื้อมาบริโภคมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา คือ น้ำเก๊กฮวยร้อยละ 40.8 น้ำลำไยร้อยละ 30.8 น้ำมะตูมร้อยละ 24.8 น้ำตะไคร้ร้อยละ 23.0 น้ำมะขามร้อยละ 22.0 น้ำสับปะรดร้อยละ 19.3 น้ำกาแฟ และน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้งร้อยละ 18.8 เท่ากัน น้ำขิงร้อยละ 18.0 น้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวยร้อยละ 10.5 น้ำมะม่วงร้อยละ 5.3 และน้ำแก้วร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

สถานที่ที่เคยซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋อง

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามสถานที่ที่เคยซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋อง (ตารางที่ 8) จะพบว่า สำนักงานขายของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาเป็นสถานที่ที่มีผู้หาซื้อมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 75.5 อันดับสอง คือ ห้างสรรพสินค้าร้อยละ 33.25 และร้านค้าทั่วไปร้อยละ 13.25 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่เคยซื้อจากสำนักงานขายของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดามากที่สุด

ระยะเวลาที่บริโภคน้ำผักและผลไม้กระป๋อง

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามระยะเวลาที่บริโภคน้ำผักและผลไม้กระป๋อง (ตารางที่ 8) จะพบว่า มีการกระจายของระยะเวลาที่บริโภค ดังนี้ อันดับแรก คือ ระยะเวลาบริโภค 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมา คือ ระยะเวลาบริโภคน้อยกว่า 1 ปีร้อยละ 34.75 ระยะเวลาบริโภค 5-10 ปีร้อยละ 10.75 และระยะเวลามากกว่า 10 ปีร้อยละ 5.75 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋อง

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามความถี่ในการซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋อง (ตารางที่ 8) จะพบว่า ผู้ซื้อจะมีความถี่ในการซื้อที่ไม่แน่นอนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 72.25 รองลงมา คือ ซื้อ 1 ครั้ง/เดือนร้อยละ 10.25 ซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์ และซื้อ 1 ครั้ง/2 สัปดาห์ร้อยละ 6.0 เท่ากัน ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋อง

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามช่วงเวลา que เลือกซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋อง (ตารางที่ 8) จะพบว่า การกระจายของกลุ่มผู้ซื้อมากที่สุดจะเป็นช่วงเวลา จ.-ศ. 8.30-16.30 น. คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา คือ ช่วงเวลา ส.-อา. 8.30-16.30 น. ร้อยละ 25.75 ช่วงเวลา ส.-อา.16.31-20.00 น. ร้อยละ 19.75 และช่วงเวลา จ.-ศ. 16.31-20.00 น. ร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังแหล่งวางจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมายังแหล่งวางจำหน่าย (ตารางที่ 8) จะพบว่า มีการกระจายของพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ดังนี้ อันดับแรก คือ เดินทางโดยรถยนต์ ร้อยละ 62.25 รองลงมา คือ เดินทางโดยรถประจำทางร้อยละ 30.50 เดินทางโดยรถรับจ้างสาธารณะ ร้อยละ 8.75 ส่วนที่เหลือ คือ เดินทางโดยการเดิน และรถจักรยานยนต์มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 15.5 และ 12.0 ตามลำดับ

ความสะดวกในการหาซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋อง

การจำแนกกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อที่เห็นว่าความสะดวกในการหาซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋อง เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ (ตารางที่ 8) จะพบว่า ผู้ซื้อที่เห็นว่าความสะดวกเป็นสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ มีร้อยละ 58.0 และผู้ซื้อที่ไม่เห็นว่าความสะดวกเป็นสิ่งที่ทำให้ตัดสินใจซื้อ มีร้อยละ 41.75 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อน้ำผัก และผลไม้กระป๋อง เพราะความสะดวกในการหาซื้อ มากกว่า

ความเพียงพอของสถานที่วางจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามความเพียงพอของสถานที่วางจำหน่าย (ตารางที่ 8) จะพบว่า ความเพียงพอของสถานที่วางจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลางมากที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 53.25 รองลงมาอยู่ในระดับน้อยร้อยละ 42.50 และอยู่ในระดับมากร้อยละ 4.25 ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเพียงพอของสถานที่วางจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้ซื้อ

ความต้องการเพิ่มสถานที่วางจำหน่าย

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามความต้องการเพิ่มสถานที่วางจำหน่าย (ตารางที่ 8) จะพบว่า ผู้ซื้อที่มีความต้องการเพิ่มสถานที่วางจำหน่าย ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven , Minimart มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 78.0 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าต่างๆร้อยละ 57.0 ส่วนที่เหลือ คือ ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Carrefour , Tesco Lotus ร้อยละ 30.75 และร้านค้าปลีกทั่วไปร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

การได้รับสื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผักและผลไม้กระป๋อง

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามการได้รับสื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผักและผลไม้กระป๋อง (ตารางที่ 8) จะพบว่า ผู้ซื้อที่เคยได้รับสื่อข้อมูลข่าวสารมีมากกว่าผู้ซื้อที่ไม่เคยได้รับสื่อข้อมูลข่าวสารเลย คือร้อยละ 72.5 และร้อยละ 27.5 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์สื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผัก และผลไม้ของหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องนั้นค่อนข้างจะได้ผลดี มีเพียงผู้ซื้อบางกลุ่มเท่านั้นที่ไม่เคยได้รับสื่อข้อมูลข่าวสารเลย

แหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผักและผลไม้กระป๋องที่เคยได้รับ

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผักและผลไม้กระป๋องที่เคยได้รับ (ตารางที่ 8) จะพบว่า ผู้ซื้อเคยได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารจากการออกงานแสดงสินค้าของสำนักงานขายของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดามากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมา คือ จากการเข้ามาเยี่ยมชมโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ร้อยละ 31.0 จากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก ร้อยละ 28.5 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 18.75 และ 14.25 จากจากทางรายการโทรทัศน์ และแผ่นพับตามลำดับ

สื่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับน้ำผักและผลไม้กระป๋อง

กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อจำแนกตามสื่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับน้ำผักและผลไม้กระป๋อง (ตารางที่ 8) จะพบว่า ผู้ซื้อที่ได้รับสื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเป็นผลิตภัณฑ์ของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา มีมากที่สุดร้อยละ 80.5 รองลงมา คือ ได้รับสื่อข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 36.25 เป็นโครงการตัวอย่างแก่ประชาชน ความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชนทั่วไป ข่าวพระราชกรณียกิจ การช่วยเหลือเกษตรกร คือ ร้อยละ 30.5 29.75 29

และร้อยละ 27 ส่วนที่เหลือ คือ ได้รับสื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ร้อยละ 14.75 ตามลำดับ



ตารางที่ 8 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา เดือนเมษายน 2550

		ความถี่	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	เป็นของฝาก	154	38.5
	เป็นของขวัญ	87	21.8
	บริโภคเอง	322	80.5
		563	140.8
วางแผนซื้อไว้ล่วงหน้า	วางแผนซื้อ	116	29.0
	ไม่ได้วางแผน	283	70.8
		400	100
บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ตัวเอง	281	70.3
	เพื่อน/คนใกล้ชิด	23	5.8
	คนในครอบครัว	54	13.5
	พนักงานขาย	1	0.3
	ตราสินค้า	41	10.3
		400	100
ปัจจัยตัดสินใจซื้อ	รสชาติ	215	53.8
	คุณค่าทางโภชนาการ	183	45.8
	ราคา	118	29.5
	ตราสินค้า	99	24.8
	หาซื้อสะดวก	87	21.8
	ต้องการสนับสนุนสินค้าโครงการส่วนพระองค์	228	57.0
		930	232.7
สถานที่ที่เคยซื้อ	ร้านค้า	53	13.25
	ร้านจิตรลดา	302	75.5
	ห้างสรรพสินค้า	133	33.25
		488	122
ระยะเวลาที่บริโภค	น้อยกว่า 1 ปี	139	34.75
	1 - 5 ปี	195	48.75
	5 - 10 ปี	43	10.75
	มากกว่า 10 ปี	23	5.75
		400	100

ตารางที่ 8 (ต่อ)

		ความถี่	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อ	มากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	22	5.5
	1 ครั้ง/สัปดาห์	24	6
	1 ครั้ง/ 2 สัปดาห์	24	6
	1 ครั้ง/เดือน	41	10.25
	ไม่แน่นอน	289	72.25
		400	100
ช่วงเวลาที่ซื้อ	จ. - ศ. 8.30 - 16.30 น.	173	43.25
	จ. - ศ. 16.31 - 24.00 น.	61	15.25
	ส. - อ. 8.30 - 16.30 น.	103	25.75
	ส. - อ. 16.31 - 24.00 น.	79	19.75
		416	104
พาหนะในการเดินทาง	รถยนต์	249	62.25
	รถประจำทาง	122	30.5
	รถรับจ้างสาธารณะ	35	8.75
	รถจักรยานยนต์	48	12
	เดิน	62	15.5
		516	129
ความสะดวก	สะดวก	232	58
	ไม่สะดวก	167	41.75
		400	100
เพียงพอต่อความต้องการหาซื้อ	น้อย	170	42.5
	ปานกลาง	213	53.25
	มาก	17	4.25
		400	100
สถานที่วางจำหน่าย	ซูเปอร์มาร์เก็ต	228	57
	ร้านสะดวกซื้อ	312	78
	ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่	159	39.75
	ร้านค้าปลีกทั่วไป	92	23
		791	197.7
การได้รับสื่อข้อมูลข่าวสาร	ไม่เคยได้รับสื่อข้อมูลข่าวสาร	110	27.5
	เคยได้รับสื่อข้อมูลข่าวสาร	290	72.5
		400	100

ตารางที่ 8 (ต่อ)

		ความถี่	ร้อยละ
แหล่งข้อมูลข่าวสารที่เคยได้รับ	โทรทัศน์	75	18.75
	แผ่นพับ	57	14.25
	บุร	147	36.75
	เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก	114	28.5
	เยี่ยมชมโครงการ	124	31
		517	129.25
ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ	ผลิตภัณฑ์โครงการ	322	80.5
	ข่าวพระราชกรณียกิจ	116	29
	โครงการตัวอย่าง	122	30.5
	การช่วยเหลือเกษตรกร	108	27
	มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชนทั่วไป	119	29.75
	การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์	59	14.75
	ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ	145	36.25
		991	247.75

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการคำนวณ (2550)

ตารางที่ 9 ชนิดผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้กระป๋องที่เข้ามาบริโภค เดือนเมษายน 2550

ผลิตภัณฑ์	ความถี่	ร้อยละ
น้ำกระเจี๊ยบ	179	44.8
น้ำกาแฟ	75	18.8
น้ำจิง	72	18.0
น้ำตะไคร้	92	23.0
น้ำมะขาม	88	22.0
น้ำมะตูม	99	24.8
น้ำมะม่วง	21	5.3
น้ำลำไย	123	30.8
น้ำสับปะรด	77	19.3
น้ำเก๊กฮวย	163	40.8
น้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง	75	18.8
น้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวย	42	10.5
น้ำแก้ว	12	3.0
	1118	279.9

หมายเหตุ: เลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ที่มา: จากการคำนวณ (2550)

**ผลการวิเคราะห์ ปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วน
พระองค์สวนจิตรลดา และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการ**

จากตารางที่ 10 การวิเคราะห์ปัจจัยที่ค้ำึงถึงในการตัดสินใจซื้อ โดยการใส่คะแนนเฉลี่ยของปัจจัยต่างๆ ผู้ซื้อค้ำึงถึงในการตัดสินใจซื้อ พบว่า โดยภาพรวมผู้ซื้อค้ำึงถึงปัจจัยด้านรายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อเองมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา คือ ค้ำึงถึงในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.10) ปริมาตรของผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.0 เท่ากัน) ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.90) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และการบริการด้านการขาย (ค่าเฉลี่ย 2.80 เท่ากัน) ส่วนที่เหลือค้ำึงถึงในระดับน้อย ได้แก่ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ และความสะอาดของสถานที่ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.40 เท่ากัน) อายุการเก็บรักษา และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ (ค่าเฉลี่ย 2.30 เท่ากัน) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากอย. (ค่าเฉลี่ย 2.10) รสชาติของผลิตภัณฑ์ และต้องการสนับสนุนสินค้าของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา (ค่าเฉลี่ย 2.0 เท่ากัน) ประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 1.90)

โดยสรุปปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อ ปัจจัยที่เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย รวมไปถึงปัจจัยด้านรสนิยม ได้แก่ ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ และต้องการสนับสนุนสินค้าของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

ตารางที่ 10 ปัจจัยที่ผู้ซื้อคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋อง เดือนเมษายน 2550

		ไม่ คำนึง	คำนึง น้อย	คำนึงปาน กลาง	คำนึง มาก	คำนึงถึงมาก ที่สุด	คะแนน เฉลี่ย	ระดับการ คำนึง
รายได้ส่วนตัว	ความถี่	10	49	138	67	136	3.7	มาก
	ร้อยละ	2.5	12.3	34.5	16.8	34.0		
ราคา	ความถี่	17	95	171	60	57	3.1	ปานกลาง
	ร้อยละ	4.3	23.8	42.8	15.0	14.3		
รสชาติ	ความถี่	119	187	62	21	11	2.0	น้อย
	ร้อยละ	29.8	46.8	15.5	5.3	2.8		
ความหลากหลาย	ความถี่	33	103	163	72	29	2.9	ปานกลาง
	ร้อยละ	8.3	25.8	40.8	18.0	7.3		
ปริมาณ	ความถี่	21	92	205	49	33	3.0	ปานกลาง
	ร้อยละ	5.3	23.0	51.3	12.3	8.3		
บรรจุภัณฑ์	ความถี่	29	114	180	45	32	2.8	ปานกลาง
	ร้อยละ	7.3	28.5	45.0	11.3	8.0		
อายุการเก็บรักษา	ความถี่	118	123	112	33	14	2.3	น้อย
	ร้อยละ	29.5	30.8	28.0	8.3	3.5		
ตราสินค้า	ความถี่	82	140	121	36	21	2.4	น้อย
	ร้อยละ	20.5	35.0	30.3	9.0	5.3		
ประโยชน์และคุณค่า ทางโภชนาการ	ความถี่	156	156	67	12	9	1.9	น้อย
	ร้อยละ	39.0	39.0	16.8	3.0	2.3		
ความสะอาดของ สถานที่ซื้อ	ความถี่	72	148	139	23	18	2.4	น้อย
	ร้อยละ	18.0	37.0	34.8	5.8	4.5		
การบริการด้าน การขาย	ความถี่	40	113	156	58	33	2.8	ปานกลาง
	ร้อยละ	10.0	28.3	39.0	14.5	8.3		
การโฆษณา	ความถี่	38	91	157	77	37	3.0	ปานกลาง
	ร้อยละ	9.5	22.8	39.3	19.3	9.3		
มีเครื่องหมายรับรอง คุณภาพจากอย.	ความถี่	140	138	81	28	13	2.1	น้อย
	ร้อยละ	35.0	34.5	20.3	7.0	3.3		
ต้องการสนับสนุน สินค้าของโครงการฯ	ความถี่	164	125	89	11	11	2.0	น้อย
	ร้อยละ	41.0	31.3	22.3	2.8	2.8		

ที่มา: จากการคำนวณ (2550)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรดา

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรดาจำนวน 13 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำกระเจี๊ยบ น้ำกาแฟ น้ำขิง น้ำตะไคร้ น้ำมะขาม น้ำมะตูม น้ำมะม่วง น้ำลำไย น้ำสับปะรด น้ำแก้วฮวย น้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง น้ำเห็ดหลินจือผสมแก้วฮวย และน้ำแก้ว และปัจจัยที่ใช้ในการวิเคราะห์เป็นปัจจัยส่วนบุคคลจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ เพศ (X_1) อายุ (X_2) จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (X_3) ระดับการศึกษา (X_4) รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ (X_5) รายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อ (X_6) และปัจจัยด้านการตลาด 14 ปัจจัย (X_7 - X_{20}) ได้แก่ ราคาของผลิตภัณฑ์ (X_7) รสชาติของผลิตภัณฑ์ (X_8) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (X_9) ปริมาตรของผลิตภัณฑ์ (X_{10}) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (X_{11}) อายุการเก็บรักษา (X_{12}) ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ (X_{13}) ประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ (X_{14}) มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย. (X_{15}) ความสะอาดของสถานที่ซื้อ (X_{16}) การบริการด้านการขาย (X_{17}) การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ (X_{18}) ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ (X_{19}) ต้องการสนับสนุนสินค้าของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรดา (X_{20}) (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ค่าประมาณการของแบบจำลองโลจิสต์

	y1	y2	y3	y4	y5	y6	y7
X ₁	0.127	- 0.182	- 0.576	- 0.435	- 0.687**	- 0.072	0.440
X ₂	- 0.007	- 0.057***	0.049***	0.026**	- 0.014	0.042***	0.013
X ₃	0.106**	- 0.068	- 0.013	- 0.040	0.077	0.096*	- 0.076
X ₄	0.055	0.082	0.265	0.220	0.105	- 0.285**	0.070
X ₅	0.000	0.000	- 0.000	0.000**	0.000	0.000	0.000
X ₆	- 0.018	- 0.095	- 0.095	- 0.077	- 0.166	0.161	- 0.508*
X ₇	0.010	- 0.337*	0.214	0.122	- 0.097	0.052	0.342
X ₈	0.193	0.137	0.182	- 0.275	0.200	- 0.163	- 0.346
X ₉	0.035	- 0.196	- 0.130	0.109	0.183	0.135	0.223
X ₁₀	- 0.107	- 0.212	- 0.049	- 0.254	0.314*	0.004	0.336
X ₁₁	- 0.342**	0.180	0.110	0.197	- 0.179	- 0.101	- 0.443
X ₁₂	0.109	0.088	- 0.173	0.259	- 0.125	0.192	- 0.010
X ₁₃	0.068	0.287*	0.161	- 0.098	- 0.085	0.018	0.373
X ₁₄	0.026	- 0.167	- 0.262	- 0.066	0.438**	- 0.370**	0.027
X ₁₅	0.065	0.591***	- 0.512***	0.045	0.136	0.098	- 0.126
X ₁₆	0.148	- 0.522***	0.526***	- 0.303*	- 0.015	- 0.157	- 0.477*
X ₁₇	0.052	0.180	- 0.214	- 0.048	- 0.068	0.005	- 0.560**
X ₁₈	0.074	- 0.271*	0.014	- 0.130	- 0.021	- 0.044	0.192
X ₁₉	- 0.420***	0.324*	- 0.044	0.190	- 0.360**	0.023	0.410
X ₂₀	0.022	- 0.141	- 0.101	0.043	0.048	- 0.166	- 0.216
C	- 0.615 ^{ns}	0.779 ^{ns}	- 3.931***	- 3.175***	- 2.062*	- 1.522 ^{ns}	- 1.852 ^{ns}
McFadden R-squared	0.0526	0.1257	0.1336	0.0958	0.0694	0.0978	0.1215
Probability(LR stat)	0.0893	0.0004	0.0002	0.0034	0.0825	0.0016	0.4574

ns แสดงถึง 'ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ'

* แสดงถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

** แสดงถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

*** แสดงถึง ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ที่มา: จากการคำนวณ (2550)

ตารางที่ 11 (ต่อ)

	y8	y9	y10	y11	y12	y13
X ₁	0.565 ^{**}	0.187	- 0.024	0.140	0.341	- 0.890
X ₂	- 0.044 ^{***}	- 0.027 [*]	- 0.059	0.034 ^{***}	- 0.006	0.001
X ₃	- 0.051	- 0.066	- 0.008	- 0.123	- 0.109	- 0.476 [*]
X ₄	0.173	0.034	- 0.421 ^{***}	- 0.009	0.042	- 0.093
X ₅	- 0.000 ^{**}	- 0.000 [*]	0.000	- 0.000	0.000	- 0.000
X ₆	0.177	0.093	0.155	- 0.308 [*]	0.155	- 0.170
X ₇	- 0.011	0.250	- 0.293 ^{**}	0.199	- 0.041	- 0.115
X ₈	- 0.088	0.035	- 0.129	- 0.108	0.205	- 1.044 ^{**}
X ₉	- 0.110	- 0.239 [*]	0.288 ^{**}	- 0.277 [*]	- 0.327 [*]	- 0.294
X ₁₀	0.121	- 0.211	0.267 [*]	- 0.097	- 0.306	0.244
X ₁₁	- 0.111	0.348 ^{**}	0.144	0.358 [*]	0.292	0.528
X ₁₂	- 0.016	- 0.057	- 0.276 ^{**}	- 0.154	0.161	- 0.268
X ₁₃	0.166	0.134	- 0.025	0.131	- 0.088	0.019
X ₁₄	0.100	0.059	- 0.124	- 0.130	- 0.520 ^{**}	0.513
X ₁₅	- 0.117	0.005	- 0.167	0.117	- 0.282	0.088
X ₁₆	0.127	- 0.141	0.058	- 0.064	0.220	0.185
X ₁₇	0.374 ^{***}	0.134	- 0.085	- 0.392 ^{**}	- 0.152	0.286
X ₁₈	0.080	0.279 ^{**}	0.247 ^{**}	- 0.254 ^{***}	- 0.205	0.717 [*]
X ₁₉	- 0.093	- 0.115	- 0.078	0.560 [*]	0.327	- 0.032
X ₂₀	- 0.135	- 0.124	0.174	- 0.218	- 0.246	- 0.568
C	- 1.029 ^{ns}	- 1.154 ^{ns}	2.806 ^{***}	- 0.173 ^{ns}	- 0.233 ^{ns}	- 2.309 ^{ns}
McFadden R-squared	0.1115	0.0706	0.1176	0.1142	0.0839	0.2188
Probability(LR stat)	4.03E-05	0.1179	0.000	0.0015	0.312	0.2608

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วน พระองค์สวนจิตรดา

1. น้ำกระเจี๊ยบ

ค่าสัมประสิทธิ์ของน้ำกระเจี๊ยบ ได้แสดงให้เห็นว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย. เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับน้ำกระเจี๊ยบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยพบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับน้ำกระเจี๊ยบ กล่าวคือ ถ้าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำกระเจี๊ยบเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเดียวกันลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย. มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำกระเจี๊ยบ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย. เพิ่มขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำกระเจี๊ยบลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 11)

เมื่อสมมติให้ระดับความคำนึงถึงจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเท่ากับ 5 คน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.84 และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย.เท่ากับ 2.09 (ตารางผนวกที่ 2) สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำกระเจี๊ยบได้เท่ากับ 0.7416 หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำกระเจี๊ยบร้อยละ 74.16 ถ้าผู้ซื้อ มีระดับความคำนึงถึงจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเท่ากับ 5 คน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.84 และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย.เท่ากับ 2.09

2. น้ำกาแฟ

ค่าสัมประสิทธิ์ของน้ำกาแฟ ได้แสดงให้เห็นว่า อายุของผู้ซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกของสถานที่ซื้อ การบริการด้านการขาย ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย. เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับน้ำกาแฟอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพบว่า ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกของสถานที่ซื้อ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย. มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับน้ำกาแฟ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกของสถานที่ซื้อ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย. เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำกาแฟเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเดียวกันอายุของผู้ซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ การบริการด้านการขาย และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ใน

เชิงลบกับน้ำกาแฟ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงอายุของผู้ซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ การบริการด้านการขาย และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำกาแฟลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 11)

เมื่อสมมติให้ระดับความคำนึงถึงด้านอายุของผู้ซื้อเท่ากับ 35.76 ราคาของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.1125 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.435 ความสะดวกของสถานที่ซื้อเท่ากับ 2.4175 การบริการด้านการขายเท่ากับ 2.8275 ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 2.2575 และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย. เท่ากับ 2.09 (ตารางผนวกที่ 2) สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำกาแฟได้เท่ากับ 0.8622 หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำกาแฟร้อยละ 86.22 ถ้าระดับความคำนึงถึงด้านอายุของผู้ซื้อเท่ากับ 35.76 ราคาของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.1125 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.435 ความสะดวกของสถานที่ซื้อเท่ากับ 2.4175 การบริการด้านการขายเท่ากับ 2.8275 ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 2.2575 และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย. เท่ากับ 2.09

3. น้ำจิง

ค่าสัมประสิทธิ์ของน้ำจิง ได้แสดงให้เห็นว่า อายุของผู้ซื้อ ความสะดวกของสถานที่ซื้อ และการบริการด้านการขาย เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับน้ำจิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยพบว่า อายุของผู้ซื้อ และการบริการด้านการขายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับน้ำจิง กล่าวคือ ถ้าอายุของผู้ซื้อ และการบริการด้านการขายเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิงเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเดียวกันความสะดวกของสถานที่ซื้อมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำจิง กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงความสะดวกของสถานที่ซื้อเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำจิงลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 11)

เมื่อสมมติให้ระดับความคำนึงถึงด้านอายุของผู้ซื้อเท่ากับ 35.76 คน ความสะดวกของสถานที่ซื้อเท่ากับ 2.4175 และการบริการด้านการขายเท่ากับ 2.8275 สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำจิงได้เท่ากับ 0.8173 (ตารางผนวกที่ 2) หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำกาแฟร้อยละ 81.73 ถ้าระดับความคำนึงถึงด้านอายุของผู้ซื้อเท่ากับ 35.76 คน ความสะดวกของสถานที่ซื้อเท่ากับ 2.4175 และการบริการด้านการขายเท่ากับ 2.8275

4. น้ำตะไคร้

ค่าสัมประสิทธิ์ของน้ำตะไคร้ ได้แสดงให้เห็นว่า อายุของผู้ซื้อ รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ และการบริการด้านการขายเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับน้ำตะไคร้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพบว่า อายุของผู้ซื้อ และรายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับน้ำตะไคร้ กล่าวคือ ถ้าอายุของผู้ซื้อ และรายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตะไคร้เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเดียวกันการบริการด้านการขายมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำตะไคร้ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงการบริการด้านการขายเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตะไคร้ลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 11)

เมื่อสมมติให้ระดับความคำนึงถึงด้านอายุของผู้ซื้อเท่ากับ 35.76 รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อเท่ากับ 17,981.25 การบริการด้านการขายเท่ากับ 2.8275 (ตารางผนวกที่ 2) สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำตะไคร้ได้เท่ากับ 0.8455 หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำตะไคร้ร้อยละ 84.55 ถ้าระดับความคำนึงถึงอายุของผู้ซื้อเท่ากับ 35.76 รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อเท่ากับ 17,981.25 และการบริการด้านการขายเท่ากับ 2.8275

5. น้ำมะขาม

ค่าสัมประสิทธิ์ของน้ำมะขาม ได้แสดงให้เห็นว่า เพศของผู้ซื้อ ปริมาตรของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย.เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับน้ำมะขามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยพบว่า ปริมาตรของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับน้ำมะขาม กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงปริมาตรของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะขามเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเดียวกันเพศของผู้ซื้อ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย.มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำมะขาม กล่าวคือ ถ้าเพศของผู้ซื้อ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย.เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะขามลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 11)

เมื่อสมมติให้ระดับความคำนึงถึงเพศของผู้ซื้อเท่ากับ 0.3075 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.9525 ประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 1.9050 และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย.เท่ากับ 2.09 (ตารางผนวกที่ 2) สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อ

น้ำมะขามได้เท่ากับ 0.7281 หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำมะขามร้อยละ 72.81 ถ้าระดับความค้ำนึ่งถึงเพศของผู้ซื้อเท่ากับ 0.3075 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.9525 ประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 1.9050 และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย. เท่ากับ 2.09

6. น้ำมะตูม

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์ของน้ำมะตูม ได้แสดงให้เห็นว่า อายุของผู้ซื้อ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน การศึกษาของผู้ซื้อ และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับน้ำมะตูมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพบว่า อายุของผู้ซื้อ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับน้ำมะตูม กล่าวคือ ถ้าอายุของผู้ซื้อ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะตูมเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเดียวกันการศึกษาของผู้ซื้อ และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำมะตูม กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อค้ำนึ่งถึงการศึกษาของผู้ซื้อ และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะตูมลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 11)

เมื่อสมมติให้ระดับความค้ำนึ่งถึงอายุของผู้ซื้อเท่ากับ 35.76 สมาชิกในครัวเรือนเท่ากับ 5 คน การศึกษาของผู้ซื้อเท่ากับ 4.9025 และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 1.9050 (ตารางผนวกที่ 2) สามารถค้ำนวนหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำมะตูมได้เท่ากับ 0.5322 หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำมะตูมร้อยละ 53.22 ถ้าระดับความค้ำนึ่งถึงอายุของผู้ซื้อเท่ากับ 35.76 สมาชิกในครัวเรือนเท่ากับ 5 คน การศึกษาของผู้ซื้อเท่ากับ 4.9025 และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 1.9050

7. น้ำมะม่วง

ค่าสัมประสิทธิ์ของน้ำมะม่วง ได้แสดงให้เห็นว่า รายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อ การบริการด้านการขาย และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับน้ำมะม่วงอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า รายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อ การบริการด้านการขาย และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำมะม่วง กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อค้ำนึ่งถึงรายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อ

การบริการด้านการขาย และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะม่วงลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 11)

เมื่อสมมติให้ระดับความค้ำึงถึงด้านรายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 3.6750 การบริการด้านการขายเท่ากับ 2.8275 และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.96 (ตารางผนวกที่ 2) สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำมะม่วงได้เท่ากับ 0.9780 หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำมะม่วงร้อยละ 97.80 ถ้าผู้ซื้อให้ระดับความค้ำึงถึงด้านรายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 3.6750 การบริการด้านการขายเท่ากับ 2.8275 และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.96

8. น้ำลำไย

ค่าสัมประสิทธิ์ของน้ำลำไย ได้แสดงให้เห็นว่า เพศของผู้ซื้อ อายุของผู้ซื้อ รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับน้ำลำไยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพบว่า เพศของผู้ซื้อ และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับน้ำลำไย กล่าวคือ ถ้าเพศของผู้ซื้อ และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำลำไยเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเดียวกันอายุของผู้ซื้อ และรายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำลำไย กล่าวคือ ถ้าอายุของผู้ซื้อ และรายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำลำไยลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 11)

เมื่อสมมติให้ระดับความค้ำึงถึงเพศของผู้ซื้อเท่ากับ 0.307 อายุของผู้ซื้อเท่ากับ 35.76 รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ เท่ากับ 17,981.25 และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.96 (ตารางผนวกที่ 2) สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำลำไยได้ เท่ากับ 0.6958 หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำลำไยร้อยละ 69.58 ถ้าระดับความค้ำึงถึงเพศของผู้ซื้อเท่ากับ 0.307 อายุของผู้ซื้อเท่ากับ 35.76 รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อเท่ากับ 1,7981.25 และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.96

9. น้ำสับปะรด

ค่าสัมประสิทธิ์ของน้ำสับปะรด ได้แสดงให้เห็นว่า อายุของผู้ซื้อ รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และความชอบส่วนตัวของ

ผู้ซื้อเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับน้ำสับปะรดอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับน้ำสับปะรด กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับปะรดเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเดียวกันอายุของผู้ซื้อ รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ และความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำสับปะรด กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงอายุของผู้ซื้อ รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ และความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับปะรดลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 11)

เมื่อสมมติให้ระดับความคำนึงถึงอายุของผู้ซื้อเท่ากับ 35.76 รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อเท่ากับ 17,981.25 ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.9025 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.8425 และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 2.2575 (ตารางผนวกที่ 2) สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำสับปะรดได้เท่ากับ 0.6423 หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำสับปะรดร้อยละ 64.23 ถ้าระดับความคำนึงถึงอายุของผู้ซื้อเท่ากับ 35.76 รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อเท่ากับ 17,981.25 ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.9025 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.8425 และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 2.2575

10. น้ำเก๊กฮวย

ค่าสัมประสิทธิ์ของน้ำเก๊กฮวย ได้แสดงให้เห็นว่า การศึกษาของผู้ซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ ปริมาตรของผลิตภัณฑ์ อายุการเก็บรักษา และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับน้ำเก๊กฮวยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพบว่า ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ ปริมาตรของผลิตภัณฑ์ และความชอบส่วนตัวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับน้ำเก๊กฮวย กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ ปริมาตรของผลิตภัณฑ์ และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเก๊กฮวยเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเดียวกันการศึกษาของผู้ซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ และอายุการเก็บรักษาที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำเก๊กฮวย กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงการศึกษาของผู้ซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ และอายุการเก็บรักษาเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเก๊กฮวยลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 11)

เมื่อสมมติให้ระดับความค้ำึงถึงด้านการศึกษาของผู้ซื้อเท่ากับ 4.9025 ราคาของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.9025 ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.1125 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.9525 อายุการเก็บรักษาเท่ากับ 2.2550 และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 2.2575 (ตารางผนวกที่ 2) สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำแก้หวัดได้เท่ากับ 0.2530 หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำแก้หวัดร้อยละ 25.30 ถ้าผู้ซื้อ มีระดับความค้ำึงถึงด้านการศึกษาของผู้ซื้อเท่ากับ 4.9025 ราคาของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.9025 ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.1125 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.9525 อายุการเก็บรักษาเท่ากับ 2.2550 และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 2.2575

11. น้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง

ค่าสัมประสิทธิ์ของน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง ได้แสดงให้เห็นว่า อายุของผู้ซื้อ รายได้ ส่วนตัวของผู้ซื้อ ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย. เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพบว่า อายุของผู้ซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย. มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง กล่าวคือ ถ้าอายุของผู้ซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย. เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้งเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเดียวกันรายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อ ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อค้ำึงถึงรายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อ ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้งลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 11)

เมื่อสมมติให้ระดับความค้ำึงถึงอายุของผู้ซื้อที่มีค่าเท่ากับ 35.76 รายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 3.675 ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.9025 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.8425 การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.96 ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 2.2575 และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย.เท่ากับ 2.09 (ตารางผนวกที่ 2) สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้งได้เท่ากับ 0.3373 หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้งร้อยละ 33.73 ถ้าระดับความค้ำึงถึงอายุของผู้ซื้อที่มีค่า

เท่ากับ 35.76 รายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 3.675 ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.9025 ลักษณะบรรจุกภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.8425 การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.96 ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 2.2575 และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย.เท่ากับ 2.09

12. น้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวย

ค่าสัมประสิทธิ์ของน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวย ได้แสดงให้เห็นว่า ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวย กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวยลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 11)

เมื่อสมมติให้ระดับความคำนึงถึงด้านความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.9025 และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 1.9050 (ตารางผนวกที่ 2) สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวยได้เท่ากับ 0.8189 หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวยร้อยละ 81.89 ถ้าผู้ซื้อ มีระดับความคำนึงถึงด้านความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.9025 และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 1.9050

13. น้ำแก้ว

ค่าสัมประสิทธิ์ของน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวย ได้แสดงให้เห็นว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รสชาติของผลิตภัณฑ์ และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวย กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวยเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเดียวกัน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และรสชาติของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวย กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงจำนวนสมาชิกในครัวเรือน และรสชาติของ

ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้งลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 11)

เมื่อสมมติให้มีระดับความค้ำึงถึงจำนวนสมาชิกในครัวเรือน เท่ากับ 5 รสชาติของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.0450 และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 2.2575 (ตารางผนวกที่ 2) สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำเห็ด ได้เท่ากับ 0.8935 หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดร้อยละ 89.35 ถ้าผู้ซื้อ มีระดับความค้ำึงถึงจำนวนสมาชิกในครัวเรือน เท่ากับ 5 รสชาติของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.0450 และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 2.2575



ตารางที่ 12 สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วน
พระองค์สวนจิตรลดา เดือนเมษายน 2550

ปัจจัย	น้ำผักและผลไม้กระป๋อง						
	น้ำกระเจียบ	น้ำกาแฟ	น้ำขิง	น้ำตะไคร้	น้ำมะขาม	น้ำมะตูม	น้ำมะม่วง
เพศ (X_1)					✓		
อายุ (X_2)		✓	✓	✓		✓	
จำนวนสมาชิก (X_3)	✓					✓	
การศึกษา (X_4)				✓		✓	
รายได้เฉลี่ย (X_5)							
รายได้ของท่าน (X_6)							✓
ราคาของผลิตภัณฑ์ (X_7)		✓					
รสชาติของผลิตภัณฑ์ (X_8)							
ความหลากหลายของชนิด ผลิตภัณฑ์ (X_9)							
ปริมาตรของผลิตภัณฑ์ (X_{10})					✓		
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (X_{11})	✓						
การเก็บรักษา (X_{12})							
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (X_{13})		✓					
ประโยชน์และคุณค่าทาง โภชนาการของผลิตภัณฑ์ (X_{14})					✓	✓	
ความสะดวกของสถานที่ซื้อ (X_{15})		✓	✓				
การบริการด้านการขาย (X_{16})		✓	✓	✓			✓
การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ (X_{17})							✓
ความชอบส่วนตัว (X_{18})		✓					
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ จาก อย. (X_{19})	✓	✓			✓		
การสนับสนุนสินค้าของ โครงการส่วนพระองค์สวน จิตรลดา (X_{20})							
Probability(LR stat)	0.0893	0.0004	0.0002	0.0034	0.0825	0.0016	0.4574

ที่มา: จากการคำนวณ (2550)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ปัจจัย	น้ำผักและผลไม้กระป๋อง					
	น้ำดื่ม		น้ำดื่ม			
	น้ำดื่ม	น้ำดื่ม	น้ำดื่ม	น้ำดื่ม	น้ำดื่ม	น้ำดื่ม
เพศ (X_1)	✓					
อายุ (X_2)	✓	✓		✓		
จำนวนสมาชิก (X_3)						✓
การศึกษา (X_4)			✓			
รายได้เฉลี่ย (X_5)	✓	✓				
รายได้ของท่าน (X_6)						
ราคาของผลิตภัณฑ์ (X_7)			✓			
รสชาติของผลิตภัณฑ์ (X_8)						✓
ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ (X_9)		✓	✓	✓	✓	
ปริมาณของผลิตภัณฑ์ (X_{10})			✓			
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (X_{11})		✓		✓		
การเก็บรักษา (X_{12})			✓			
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (X_{13})						
ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ (X_{14})						✓
ความสะดวกของสถานที่ซื้อ (X_{15})						
การบริการด้านการขาย (X_{16})						
การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ (X_{17})	✓			✓		
ความชอบส่วนตัว (X_{18})		✓	✓	✓		✓
เครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย. (X_{19})				✓		
การสนับสนุนสินค้าของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา (X_{20})						
Probability(LR stat)	0.00004	0.1179	0.000002	0.0015	0.312	0.2608

ผลการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก (SWOT ANALYSIS)

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจผลิตน้ำผักและผลไม้กระป๋อง โครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา มีดังนี้

จุดแข็ง (Strength)

1. เป็นโครงการกึ่งธุรกิจ ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทรงพระราชทานทรัพย์สินส่วนพระองค์สร้างโครงการ จึงทำให้ไม่มีปัญหาเรื่องเงินลงทุน หรือภาระหนี้สินผลิตภัณฑ์จำหน่ายในราคาข่อมเหมา ในรูปแบบไม่หวังผลกำไร มีแต่รายรับรายจ่ายไม่มีการแบ่งผลกำไร แต่นำผลกำไรมาขยายงาน และไม่มโนโยบายในการขยายกำลังการผลิต เนื่องจากไม่มีวัตถุประสงค์แข่งขันกับภาคธุรกิจ แต่มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาอายุการเก็บรักษาของน้ำผักและผลไม้แต่ละชนิด ความเป็นไปได้ในการตั้งโรงงานขนาดเล็ก ดันทุนการผลิต และการตลาดที่จะผลิตน้ำผักและผลไม้กระป๋อง มุ่งเน้นการแก้ปัญหาให้แก่เกษตรกร ซึ่งทำเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลักของประเทศเมื่อผลผลิตล้นตลาดราคาผลไม้มักต่ำ ซึ่งพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทรงศึกษาที่จะพัฒนาการเกษตรให้ก้าวหน้าโดยการรับซื้อวัตถุดิบของเกษตรกรมาแปรรูปเป็นการใช้ผลผลิตทางการเกษตรอย่างคุ้มค่า และเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนหันมานิยมค้มน้ำผักและผลไม้มากขึ้น อีกทั้งเป็นการสร้างองค์ความรู้ทั้งทางด้านวิชาการและภาคปฏิบัติ ซึ่งเป็นฐานความรู้ให้แก่สังคม ประชาชนที่สนใจก็สามารถศึกษาเพื่อขอคำแนะนำไปดำเนินการประกอบอาชีพได้ และเป็นสถานที่ที่ให้การฝึกงานแก่นิสิต/นักศึกษาทั่วประเทศ
2. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (brand) โครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ และดึงดูดใจแก่ผู้ซื้อ ซึ่งสร้างความรู้สึที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์ว่าเป็นของที่ดีมีคุณภาพ
3. มีผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้กระป๋องหลายชนิด เช่น น้ำกระเจี๊ยบ น้ำกาแฟ น้ำจิง น้ำตะไคร้ น้ำมะขาม เป็นต้น และวางตำแหน่งเป็นสินค้าราคาระดับกลาง ทำให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้หลากหลาย

จุดอ่อน (Weakness)

1. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบไม่ทันสมัย สีสันทันไม่โดดเด่นในการดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ
2. ขาดการจัดการในด้านการตลาด และการให้ความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของการดื่มน้ำผักและผลไม้ การเผยแพร่ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้ซื้อเพื่อกระตุ้นยอดขายอย่างต่อเนื่อง
3. มีข้อจำกัดด้านช่องทางการจำหน่าย ซึ่งมีสถานที่จัดจำหน่ายค่อนข้างน้อย ผู้ซื้อสามารถหาซื้อได้ยาก ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์จากห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท ร้าน 7-eleven เพราะสะดวกในการซื้อได้ตลอดเวลา
4. สำนักงานขายสินค้าของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาเปิด-ปิดตามเวลาราชการ ระหว่างเวลา 08.30 -16.30 น. ทำให้ประชาชนทั่วไปไม่สะดวกในการเลือกซื้อ และการเข้าไปซื้อต้องมีการแลกบัตรประชาชน สำหรับการแต่งกายต้องสุภาพ (ผู้หญิงสวมกระโปรง) และมีการตรวจสอบความปลอดภัยในการเข้าออกพระราชวังสวนจิตรลดา
5. พนักงานส่วนใหญ่เป็นพนักงานระดับแรงงาน ทำให้การพัฒนาทักษะฝีมือต้องใช้เวลามาก เช่น ความหวาน ความเปรี้ยวของน้ำผักและผลไม้ไม่แน่นอน พนักงานควรจะอาศัยประสบการณ์ในการทำงานที่จะปรับรสชาติของวัตถุดิบให้เหมาะสมกับสูตรในการผลิต
6. ผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้กระป๋องหลายชนิดมีรสชาติไม่เป็นที่ยอมรับ และราคาผลิตภัณฑ์บางชนิดมีราคาค่อนข้างสูง
7. เครื่องจักรเก่าของโรงงานมีปัญหาเสียบ่อยครั้ง ทำให้เสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุง จึงส่งผลให้ต้องหยุดผลิตสินค้า และส่งผลต่อการจัดจำหน่ายในบางครั้ง

โอกาส (Opportunity)

1. โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา เป็นโครงการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดยพระบารมีขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จึงเป็นศูนย์รวมของนักวิชาการ ข้าราชการ เจ้าหน้าที่จากหน่วยราชการต่างๆ เช่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นต้น และจากภาคเอกชน ซึ่งเต็มใจเข้าร่วมโครงการ ทำงานถวาย นอกจากความช่วยเหลือภายในประเทศแล้ว ยังมีอีกหลายประเทศที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือทั้งทางด้านเครื่องจักร และความรู้ทางด้านเทคโนโลยีต่างๆ
2. การบริโภคผลิตภัณฑ์ของประชาชนในปัจจุบันมีแนวโน้มใส่ใจกับสุขภาพค่อนข้างมาก จะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการ จึงทำให้ตลาดเปิดกว้างสำหรับเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพ และประกอบกับปัจจุบันมีกระแสการรณรงค์ทั้งภาครัฐ และเอกชนสนับสนุนให้คนไทยหันมาสนใจในเรื่องของสุขภาพกันมากขึ้น
3. มีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา บ่อยครั้งตามที่แตกต่างกัน ทำให้ประชาชนมีโอกาสรู้จักผลิตภัณฑ์โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

อุปสรรค (Treat)

1. ความไม่แน่นอนของวัตถุดิบ ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ และราคาของวัตถุดิบมีการผันผวน ทำให้ควบคุมต้นทุนการผลิตยาก เช่น ราคาน้ำตาลที่สูงขึ้น ซึ่งจะมีผลกระทบต่อการผลิต
2. สถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันซึ่งตกต่ำทั่วโลก ทำให้กำลังการซื้อของผู้ซื้อลดลง ซึ่งจะซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นในการครองชีพเพิ่มขึ้น ทำให้การขายตัวของผลิตภัณฑ์มีค่อนข้างจำกัด
3. คนไทยนิยมบริโภคผักและผลไม้สดใหม่ เนื่องจากประเทศไทยมีผลผลิตออกมาจำหน่ายตามฤดูกาลตลอดเวลา ซึ่งมีราคาถูกกว่าเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้ อีกทั้งคุณค่าทางโภชนาการไม่ถูกทำลายเพราะการแปรรูป ทำให้การบริโภคน้ำผักและผลไม้กระป๋องยังไม่เป็นที่ยอมรับมากเท่าที่ควร

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

น้ำผักและผลไม้กระป๋องโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ตั้งขึ้นตามพระราชดำริ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกผักและผลไม้ และเป็นต้นแบบให้ เกษตรกรผู้สนใจทำน้ำผักและผลไม้กระป๋อง ด้วยผู้ซื้อที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างตามปัจจัยต่างๆ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อ และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องภายใต้โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาของผู้ซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร และเพื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกของธุรกิจการผลิตน้ำผัก และผลไม้กระป๋องโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา โดยศึกษาครอบคลุมเฉพาะน้ำผัก และผลไม้ ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร จำนวน 13 ชนิดคือ น้ำกระเจียบ น้ำกาแฟ น้ำขิง น้ำตะไคร้ น้ำมะขาม น้ำ มะตูม น้ำมะม่วง น้ำลำไย น้ำสับปะรด น้ำแก้วสววย น้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง น้ำเห็ดหลินจือผสม แก้วสววย และน้ำแก้ว

ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70.7 มีอายุอยู่ในช่วง ระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 42.8 มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนอยู่ในช่วง 4 - 6 คน ร้อยละ 59.0 ระดับ การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีร้อยละ 58.3 ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 47.8 มี ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,000 - 15,000 บาท ร้อยละ 30.3

การตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องนั้นผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยตัวเองเนื่องจากเคย บริโภคผลิตภัณฑ์มาประมาณ 1 - 5 ปี ส่วนมากซื้อจากสำนักงานขายของโครงการส่วนพระองค์ สวนจิตรลดา แต่มีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน ส่วนใหญ่จะซื้อช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์เวลา 8.30 ถึง 16.30 น. โดยใช้รถยนต์เป็นพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้ซื้อมีการวางแผนซื้อน้ำผักและผลไม้ กระป๋องไว้ล่วงหน้า วัตถุประสงค์หนึ่งที่ตั้งใจซื้อเพื่อต้องการสนับสนุนสินค้าโครงการส่วน พระองค์สวนจิตรลดาคิดเป็นร้อยละ 57.0 และตัดสินใจซื้อเนื่องจากรสชาติ และประโยชน์ และ คุณค่าทางโภชนาการคิดเป็นร้อยละ 53.8 และ 45.8 ตามลำดับ ความเพียงพอของสถานที่วางจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลางมากที่สุด และผู้ซื้อมีความต้องการเพิ่มสถานที่วาง จำหน่าย ที่ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 - Eleven , Minimart ร้อยละ 78.0 ผู้ซื้อที่เคยได้รับสื่อข้อมูลข่าวสาร

เกี่ยวกับน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา จะได้รับสื่อข้อมูลข่าวสารจากการออกงานแสดงสินค้าของสำนักงานขายของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดามากที่สุด

ในการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ปัจจัยที่ผู้ซื้อคำนึงถึงมากที่สุด คือ รายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อ รองลงมาคือ ราคาของผลิตภัณฑ์ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ การบริการด้านการขาย ส่วนปัจจัยอื่นๆ อยู่ในระดับน้อย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาด้วยแบบจำลองโลจิสติก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการตลาดที่ศึกษาส่งผลให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา จำนวน 9 ชนิด แต่ละชนิดมีความน่าจะเป็นที่จะซื้อดังนี้ น้ำกระเจี๊ยบร้อยละ 74.16 น้ำกาแฟร้อยละ 86.22 น้ำจิงร้อยละ 81.73 น้ำตะไคร้ร้อยละ 84.55 น้ำมะขามร้อยละ 72.81 น้ำมะตูมร้อยละ 53.22 น้ำลำไยร้อยละ 69.58 น้ำเก๊กฮวยร้อยละ 25.30 และน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้งร้อยละ 33.73 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาแต่ละชนิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีดังนี้คือ

น้ำกระเจี๊ยบ ได้แก่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

น้ำกาแฟ ได้แก่ อายุของผู้ซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกของสถานที่ซื้อ การบริการด้านการขาย ความชอบส่วนตัว มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย.

น้ำจิง ได้แก่ อายุของผู้ซื้อ ความสะดวกของสถานที่ซื้อ การบริการด้านการขาย

น้ำตะไคร้ ได้แก่ อายุของผู้ซื้อ รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ การบริการด้านการขาย

น้ำมะขาม ได้แก่ เพศของผู้ซื้อ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย.

- น้ำมะตูม ได้แก่ อายุของผู้ซื้อ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน การศึกษาของผู้ซื้อ ประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์
- น้ำลำไย ได้แก่ เพศของผู้ซื้อ อายุของผู้ซื้อ รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ การโฆษณาของ ผลิตภัณฑ์
- น้ำเก๊กฮวย ได้แก่ การศึกษาของผู้ซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ ปริมาตรของผลิตภัณฑ์ อายุการเก็บรักษา ความชอบส่วนตัว

น้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง ได้แก่ อายุของผู้ซื้อ รายได้ส่วนตัว ความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาของ ผลิตภัณฑ์ ความชอบส่วนตัว มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย.

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องใน ภาพรวมมากที่สุด คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ การบริการด้านการขาย และมีเครื่องหมาย รับรองคุณภาพจาก ออย. ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุของผู้ซื้อ และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ความต้องการสนับสนุนสินค้าของ โครงการส่วน พระองค์สวนจิตรลดา

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกพบว่า จุดแข็งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์คือ ตราสินค้าของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับ และการไม่มีปัญหา ในด้านเงินทุน จุดอ่อนที่สำคัญ คือ ด้านการตลาด เช่น ช่องทางการจัดจำหน่ายในปัจจุบันมีน้อย โอกาสที่สำคัญ คือ ปัจจุบันผู้ซื้อใส่ใจกับสุขภาพค่อนข้างมาก จะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มี ประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการ จึงทำให้ตลาดเปิดกว้างสำหรับเครื่องดื่มน้ำผักและผลไม้เพื่อ สุขภาพ

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษาได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อเสนอแนะจากผลการวิเคราะห์เชิง นโยบาย และข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิเคราะห์เชิงนโยบาย

1.1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา กลุ่มผู้ซื้อจะเป็นเพศหญิงโดยส่วนใหญ่จะมีช่วงอายุอยู่ในวัยทำงานที่มีกำลังในการซื้อสูง มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรีขึ้นไป ดังนั้นทางโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาควรจะวางกลยุทธ์โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกระแสให้เพศชาย กลุ่มอาชีพอื่นๆ กลุ่มคนทุกวัยโดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ และทุกวุฒิการศึกษาหันมาสนใจการดื่มน้ำผักและผลไม้เพื่อสุขภาพให้มากขึ้นทดแทนการดื่มน้ำอัดลม ส่วนปัจจัยทางการตลาดทางโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา มีจุดอ่อนในเรื่องของมีข้อจำกัดในช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งมีที่จัดจำหน่ายน้อย อีกทั้งในปัจจุบันพฤติกรรมผู้ซื้อเปลี่ยนแปลงไป ทางโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาควรจะวางกลยุทธ์โดยเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า หรือในร้านสะดวกซื้อให้มากขึ้น หรือสถานที่อื่นๆ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล สถานที่ราชการ เป็นต้น

1.2 จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาทางโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาอาจจะทำการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการผลิต โดยลดปริมาณการผลิตน้ำผักและผลไม้บางชนิดที่มียอดจำหน่ายไม่ดี เพื่อลดต้นทุนในการผลิต ได้แก่ น้ำสับปะรด น้ำมะม่วง น้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวย และน้ำแก้ว และเพิ่มการผลิตน้ำผักและผลไม้ที่มียอดจำหน่ายดีเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และผู้ซื้อ

1.3 จากแบบสอบถามส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ศึกษา และผู้ที่เคยซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

ด้านผลิตภัณฑ์

ควรปรับปรุงรสชาติในการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยอาจมีการปรับปรุงด้านโภชนาการ และความเข้มข้นของผักและผลไม้ให้มากขึ้น เพิ่มอายุการเก็บรักษาให้นานขึ้นกว่าเดิม และมีความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ซื้อ โดยเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

ระดับราคา

ไม่ควรเน้นกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นหลัก แต่ราคาต้องเหมาะสมกับปริมาณของผลิตภัณฑ์ ระดับราคาควรอยู่ในระดับเดียวกันกับผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้กระป๋องยี่ห้ออื่น และไม่ควรมีราคาสูงกว่า เนื่องจากไม่ใช่ธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรโดยตรง แต่เป็นโครงการตัวอย่างของการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าและช่วยเหลือเกษตรกรของประเทศ

สถานที่จัดจำหน่าย

ควรเพิ่มสถานที่จัดจำหน่ายโดยไม่มีเวลาเป็นตัวกำหนดในการซื้อ เช่น ในสำนักงานขายของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ซึ่งมีเวลาเปิด - ปิดตามเวลาราชการ และควรเพิ่มสถานที่จัดจำหน่าย เช่น จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท ร้านสะดวกซื้อ เพื่อความสะดวกในการหาซื้อ หรือควรมีจำหน่ายตามโรงเรียน สถานที่ราชการ โรงพยาบาล เป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ซึ่งมีผลต่อยอดจำหน่ายโดยตรง การมียอดจำหน่ายจำนวนมากส่งผลต่อดัชนีทุนการผลิตที่ลดลง และทำให้รายรับสูงขึ้นตามไปด้วย

การโฆษณาประชาสัมพันธ์

ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ในด้านการให้ความรู้เรื่องน้ำผักและผลไม้ทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ เว็บไซต์ของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา จัดทำโปสเตอร์ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น การจัดกระเช้าหรือตะกร้าของขวัญในราคาพิเศษ หรือจัดงานแสดงสินค้าให้ประชาชนทั่วไปรู้จักมากขึ้น มีกิจกรรมทางการตลาด เช่น การลดราคา เพื่อส่งเสริมกระแสดื่มน้ำผักและผลไม้ ตลอดจนส่งเสริมให้ประชาชนหันมานิยมดื่มน้ำผักและผลไม้ให้มากขึ้นแทนการดื่มเครื่องดื่มอื่นๆ หรืออาหารเสริมซึ่งราคาแพงกว่าประโยชน์ที่ได้รับ

บรรจุภัณฑ์

ควรพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้กะทัดรัด ทนสมัย สะดุดตากับผู้ซื้อ เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ซื้อมีความต้องการซื้อ แต่ยังคงมีเอกลักษณ์ของตัวบรรจุภัณฑ์ และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ซื้อสามารถเปิดดื่มได้ทันทีเมื่อต้องการ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะศึกษาต่อไป

2.1 ผู้ศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องภายใต้โครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดาในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาผลิตภัณฑ์อื่นๆของโครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดาเพื่อเป็นข้อมูลให้กับ ฝ่ายวางแผนการผลิต และฝ่ายการตลาด และเป็นแนวทางในการดำเนินการปรับปรุงส่งเสริมการผลิต และการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ และเป็นช่องทางขยายตลาดให้กว้างขึ้น อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของธุรกิจการผลิต และจำหน่ายผลิตภัณฑ์

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

เกษกนก จันท์สกาวัฒน์, ชมัยพร โหมดศิริ, นฤมล น้อยเศรษฐ, สมสกุล แสงสุวรรณ, สุริยง ว่องเจริญ. 2542. การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคน้ำผลไม้พร้อมดื่มของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. การวิเคราะห์สถิติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา. 2550. ข้อมูลการพัฒนาผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร.

โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา. 2535. ประวัติความเป็นมาของโรงงานน้ำผักและผลไม้กระป๋อง. กรุงเทพมหานคร.

จตุชัย กาวิจันทร์. 2547. โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้สำเร็จรูป40%ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชัชวาล เรื่องประพันธ์. 2537. สถิติพื้นฐาน: พร้อมด้วยตัวอย่างการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม MINITAB SPSS/PC+ และSAS Basic statistics. ภาควิชาสถิติ, คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธรรมศักดิ์ ทองเกตุ. 2545. พืชผัก. ภาควิชาพืชสวน, คณะเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บริษัททีปโก้ฟู้ดส์ จำกัด. 2545 รายงานประจำปี 2545. กรุงเทพมหานคร.

ประชา เต็งศิริวัฒนา. 2541. การศึกษาแนวทางการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ขนาดเล็ก. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาถ. 2534. **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.

วัลลีย์ เจริญวิทย์ชนเดช. 2543. **การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาทับบิม: กรณีศึกษาผู้ซื้อในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วราภรณ์ ตีระเกียรติไพศาล. 2545. **ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมสับประดะระป่องของไทย**. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2535. **โดยคณะกรรมการนโยบายและแผนพัฒนาการเกษตร และสหกรณ์**. กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์. 2534. **การบริการการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์. 2541. **กลยุทธ์การตลาด การบริการการตลาด และกรณีศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. **การบริการการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิร์ล.

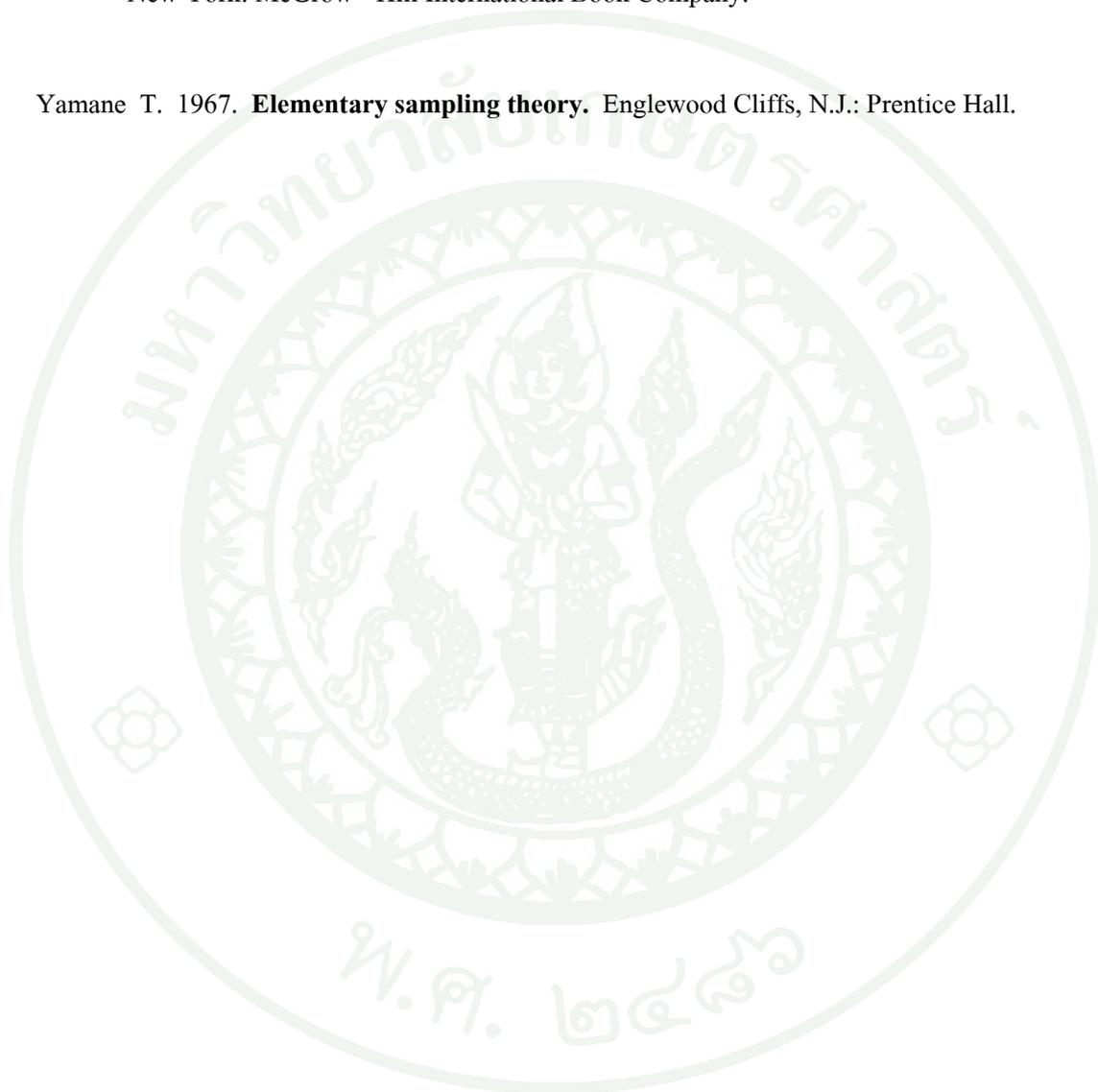
ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, วลัยลักษณ์ อัคริรวงศ์, จิรศักดิ์ จิยพันธ์, ชวิต ประภาวนนท์ และณดา จันทร์สม. 2541. **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ Business World.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. 2543. **การจัดการการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่สอง. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ. อาร์. บิซิเนสเพรส จำกัด.

Pindyck, R.S. and D.L. Rubinfeld. 1991. **Economic Models and Economic Forecasts**. (3rded.).
New York: McGraw - Hill International Book Company.

Yamane T. 1967. **Elementary sampling theory**. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall.







ภาคผนวก ก
ข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์

ตารางผนวกที่ 1 ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสติกของน้ำกระเจี๊ยบ

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
X ₁	0.126768	0.240203	0.527754	0.5977
X ₂	-0.006945	0.011187	-0.620807	0.5347
X ₃	0.106387	0.052335	2.032821	0.0421
X ₄	0.054508	0.113590	0.479863	0.6313
X ₅	7.90E-06	1.76E-05	0.448540	0.6538
X ₆	-0.018306	0.114217	-0.160272	0.8727
X ₇	0.010001	0.130157	0.076839	0.9388
X ₈	0.193148	0.139197	1.387582	0.1653
X ₉	0.034871	0.111473	0.312824	0.7544
X ₁₀	-0.107461	0.134340	-0.799923	0.4238
X ₁₁	-0.342494	0.138540	-2.472167	0.0134
X ₁₂	0.109079	0.129969	0.839267	0.4013
X ₁₃	0.067913	0.119811	0.566835	0.5708
X ₁₄	0.025768	0.141978	0.181494	0.8560
X ₁₅	0.065083	0.130819	0.497503	0.6188
X ₁₆	0.148003	0.124532	1.188472	0.2346
X ₁₇	0.052187	0.101351	0.514911	0.6066
X ₁₈	0.074368	0.113644	0.654398	0.5129
X ₁₉	-0.419571	0.136880	-3.065243	0.0022
X ₂₀	0.022249	0.127686	0.174248	0.8617
C	-0.615010	0.898451	-0.684522	0.4936
Mean dependent var	0.4475	S.D. dependent var		0.497859
S.E. of regression	0.492539	Akaike info criterion		1.407943
Sum squared resid	91.94354	Schwarz criterion		1.617495
Log likelihood	-260.5886	Hannan-Quinn criter.		1.490928
Restr. log likelihood	-275.0498	Avg. log likelihood		-0.651471
LR statistic (20 df)	28.9225	McFadden R-squared		0.052577
Probability(LR stat)	0.089297			
Obs with Dep=0	221	Total obs		400
Obs with Dep=1	179			

หมายเหตุ: ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 2 ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสติกของน้ำกาแฟดำ

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
X ₁	-0.181900	0.320491	-0.567567	0.5703
X ₂	-0.056603	0.018070	-3.132505	0.0017
X ₃	-0.067712	0.074176	-0.912851	0.3613
X ₄	0.081705	0.156188	0.523117	0.6009
X ₅	2.15E-05	2.38E-05	0.904584	0.3657
X ₆	-0.095241	0.147722	-0.644731	0.5191
X ₇	-0.336897	0.185764	-1.813578	0.0697
X ₈	0.137163	0.189940	0.722140	0.4702
X ₉	-0.196010	0.148752	-1.317699	0.1876
X ₁₀	-0.211645	0.185668	-1.139909	0.2543
X ₁₁	0.180115	0.186040	0.968154	0.3330
X ₁₂	0.087590	0.179392	0.488260	0.6254
X ₁₃	0.286524	0.153668	1.864564	0.0622
X ₁₄	-0.167420	0.184970	-0.905116	0.3654
X ₁₅	0.591366	0.172917	3.419942	0.0006
X ₁₆	-0.521504	0.178154	-2.927260	0.0034
X ₁₇	0.180221	0.140607	1.281733	0.1999
X ₁₈	-0.271478	0.160372	-1.692804	0.0905
X ₁₉	0.323910	0.176879	1.831248	0.0671
X ₂₀	-0.141445	0.175495	-0.805977	0.4203
C	0.779058	1.224789	0.636075	0.5247
Mean dependent var	0.1875	S.D. dependent var		0.390801
S.E. of regression	0.375302	Akaike info criterion		0.948843
Sum squared resid	53.38271	Schwarz criterion		1.158395
Log likelihood	-168.7687	Hannan-Quinn criter.		1.031829
Restr. log likelihood	-193.031	Avg. log likelihood		-0.421922
LR statistic (20 df)	48.52466	McFadden R-squared		0.125691
Probability(LR stat)	0.000359			
Obs with Dep=0	325	Total obs		400
Obs with Dep=1	75			

หมายเหตุ: ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 3 ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสติกของน้ำขิง

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
X ₁	-0.576265	0.36525	-1.577729	0.1146
X ₂	0.049129	0.014111	3.48152	0.0005
X ₃	-0.013414	0.064261	-0.208748	0.8346
X ₄	0.265493	0.170102	1.56079	0.1186
X ₅	-1.54E-06	2.31E-05	-0.066432	0.947
X ₆	-0.094655	0.162309	-0.583178	0.5598
X ₇	0.213659	0.185544	1.151529	0.2495
X ₈	0.182071	0.183946	0.989809	0.3223
X ₉	-0.130076	0.149439	-0.870434	0.3841
X ₁₀	-0.048515	0.179188	-0.270749	0.7866
X ₁₁	-0.109969	0.183555	0.599105	0.5491
X ₁₂	-0.173322	0.178178	-0.972744	0.3307
X ₁₃	0.1606	0.157517	1.019569	0.3079
X ₁₄	-0.261878	0.196379	-1.33353	0.1824
X ₁₅	-0.511856	0.185265	-2.762832	0.0057
X ₁₆	0.525859	0.166424	3.159761	0.0016
X ₁₇	-0.213751	0.140431	-1.522106	0.128
X ₁₈	0.013565	0.157302	0.086236	0.9313
X ₁₉	-0.043991	0.174898	-0.251521	0.8014
X ₂₀	-0.100605	0.170094	-0.591465	0.5542
C	-3.931131	1.321651	-2.97441	0.0029
Mean dependent var	0.18	S.D. dependent var		0.384669
S.E. of regression	0.364827	Akaike info criterion		0.921791
Sum squared resid	50.44441	Schwarz criterion		1.131343
Log likelihood	-163.3582	Hannan-Quinn criter.		1.004776
Restr. log likelihood	-188.5574	Avg. log likelihood		-0.408395
LR statistic (20 df)	50.39847	McFadden R-squared		0.133642
Probability(LR stat)	0.000194			
Obs with Dep=0	328	Total obs		400
Obs with Dep=1	72			

หมายเหตุ: ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 4 ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสติกของน้ำตะไคร้

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
X ₁	-0.434762	0.315377	-1.378544	0.168
X ₂	0.025718	0.013094	1.964058	0.0495
X ₃	-0.040315	0.066007	-0.61076	0.5414
X ₄	0.220337	0.158556	1.389648	0.1646
X ₅	5.16E-05	2.02E-05	2.55797	0.0105
X ₆	-0.076541	0.145115	-0.52745	0.5979
X ₇	0.121768	0.163024	0.746938	0.4551
X ₈	-0.274637	0.168519	-1.62971	0.1032
X ₉	0.109124	0.132263	0.825058	0.4093
X ₁₀	-0.253688	0.171741	-1.477154	0.1396
X ₁₁	0.196975	0.167359	1.176964	0.2392
X ₁₂	0.259422	0.159116	1.630394	0.103
X ₁₃	-0.098114	0.144236	-0.680235	0.4964
X ₁₄	-0.065513	0.17162	-0.381731	0.7027
X ₁₅	0.044576	0.158567	0.281117	0.7786
X ₁₆	-0.302715	0.15716	-1.926156	0.0541
X ₁₇	-0.048395	0.123297	-0.392509	0.6947
X ₁₈	-0.1298	0.142177	-0.912947	0.3613
X ₁₉	0.190275	0.160748	1.183682	0.2365
X ₂₀	0.043188	0.155252	0.27818	0.7809
C	-3.175015	1.212074	-2.619488	0.0088
Mean dependent var	0.23	S.D. dependent var		0.42136
S.E. of regression	0.408003	Akaike info criterion		1.080278
Sum squared resid	63.09065	Schwarz criterion		1.28983
Log likelihood	-195.0555	Hannan-Quinn criter.		1.163263
Restr. log likelihood	-215.7105	Avg. log likelihood		-0.487639
LR statistic (20 df)	41.30999	McFadden R-squared		0.095753
Probability(LR stat)	0.003398			
Obs with Dep=0	308	Total obs		400
Obs with Dep=1	92			

หมายเหตุ: ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 5 ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสติกของน้ำมะขาม

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
X ₁	-0.686604	0.31344	-2.190541	0.0285
X ₂	-0.014382	0.014157	-1.015941	0.3097
X ₃	0.076715	0.053782	1.426414	0.1537
X ₄	0.104985	0.143409	0.732069	0.4641
X ₅	1.90E-05	2.14E-05	0.887871	0.3746
X ₆	-0.165816	0.137153	-1.208989	0.2267
X ₇	-0.096693	0.159224	-0.607279	0.5437
X ₈	0.200068	0.169909	1.1775	0.239
X ₉	0.18303	0.137254	1.333512	0.1824
X ₁₀	0.313649	0.163746	1.915468	0.0554
X ₁₁	-0.178596	0.167871	-1.063888	0.2874
X ₁₂	-0.125326	0.15771	-0.794662	0.4268
X ₁₃	-0.085079	0.147519	-0.576736	0.5641
X ₁₄	0.437721	0.171251	2.556022	0.0106
X ₁₅	0.136431	0.156808	0.870054	0.3843
X ₁₆	-0.015375	0.14807	-0.103833	0.9173
X ₁₇	-0.0681	0.124851	-0.545455	0.5854
X ₁₈	-0.021171	0.138291	-0.153091	0.8783
X ₁₉	-0.359658	0.167088	-2.1525	0.0314
X ₂₀	0.047768	0.153492	0.31121	0.7556
C	-2.062431	1.121217	-1.839458	0.0658
Mean dependent var	0.22	S.D. dependent var		0.414765
S.E. of regression	0.408938	Akaike info criterion		1.085636
Sum squared resid	63.38028	Schwarz criterion		1.295188
Log likelihood	-196.1273	Hannan-Quinn criter.		1.168622
Restr. log likelihood	-210.7632	Avg. log likelihood		-0.490318
LR statistic (20 df)	29.2718	McFadden R-squared		0.069442
Probability(LR stat)	0.082544			
Obs with Dep=0	312	Total obs		400
Obs with Dep=1	88			

หมายเหตุ: ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 6 ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสติกของน้ำมะตูม

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
X ₁	-0.072051	0.294524	-0.244635	0.8067
X ₂	0.041705	0.012644	3.298401	0.001
X ₃	0.095578	0.052947	1.805158	0.071
X ₄	-0.285086	0.1248	-2.284345	0.0224
X ₅	4.55E-07	2.09E-05	0.021733	0.9827
X ₆	0.160892	0.138319	1.163195	0.2448
X ₇	0.051508	0.150701	0.341792	0.7325
X ₈	-0.16322	0.164969	-0.989398	0.3225
X ₉	0.135349	0.12719	1.064145	0.2873
X ₁₀	0.003681	0.155613	0.023654	0.9811
X ₁₁	-0.100827	0.157651	-0.639562	0.5225
X ₁₂	0.191629	0.151422	1.26553	0.2057
X ₁₃	0.017714	0.136814	0.129478	0.897
X ₁₄	-0.370191	0.177221	-2.088872	0.0367
X ₁₅	0.097811	0.150696	0.649065	0.5163
X ₁₆	-0.156925	0.144533	-1.085744	0.2776
X ₁₇	0.004793	0.119106	0.040239	0.9679
X ₁₈	-0.043534	0.133623	-0.325796	0.7446
X ₁₉	0.023108	0.155847	0.148274	0.8821
X ₂₀	-0.166487	0.152404	-1.09241	0.2747
C	-1.522394	1.019113	-1.493842	0.1352
Mean dependent var	0.2475	S.D. dependent var		0.4321
S.E. of regression	0.417307	Akaike info criterion		1.114707
Sum squared resid	66.00093	Schwarz criterion		1.324259
Log likelihood	-201.9414	Hannan-Quinn criter.		1.197692
Restr. log likelihood	-223.8288	Avg. log likelihood		-0.504853
LR statistic (20 df)	43.77475	McFadden R-squared		0.097786
Probability(LR stat)	0.001613			
Obs with Dep=0	301	Total obs		400
Obs with Dep=1	99			

หมายเหตุ: ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 7 ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสติกของน้ำมะม่วง

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
X ₁	0.440030	0.520530	0.845350	0.3979
X ₂	0.013150	0.023036	0.570853	0.5681
X ₃	-0.075750	0.139967	-0.541200	0.5884
X ₄	0.070388	0.277452	0.253694	0.7997
X ₅	2.78E-05	3.90E-05	0.713032	0.4758
X ₆	-0.507828	0.271015	-1.873797	0.0610
X ₇	0.342215	0.299746	1.141683	0.2536
X ₈	-0.345517	0.311634	-1.108725	0.2675
X ₉	0.223462	0.258531	0.864353	0.3874
X ₁₀	0.336408	0.300496	1.119509	0.2629
X ₁₁	-0.442966	0.305189	-1.451445	0.1467
X ₁₂	-0.010120	0.275470	-0.036737	0.9707
X ₁₃	0.373244	0.256512	1.455070	0.1456
X ₁₄	0.026756	0.317251	0.084338	0.9328
X ₁₅	-0.126018	0.289470	-0.435339	0.6633
X ₁₆	-0.477303	0.286323	-1.667009	0.0955
X ₁₇	-0.560340	0.257909	-2.172631	0.0298
X ₁₈	0.191829	0.225306	0.851414	0.3945
X ₁₉	0.410483	0.268199	1.530519	0.1259
X ₂₀	-0.216245	0.269660	-0.801918	0.4226
C	-1.852013	2.053297	-0.901970	0.3671
Mean dependent var	0.0525	S.D. dependent var		0.223312
S.E. of regression	0.219613	Akaike info criterion		0.466601
Sum squared resid	18.27904	Schwarz criterion		0.676153
Log likelihood	-72.3202	Hannan-Quinn criter.		0.549586
Restr. log likelihood	-82.32463	Avg. log likelihood		-0.1808
LR statistic (20 df)	20.00886	McFadden R-squared		0.121524
Probability(LR stat)	0.457376			
Obs with Dep=0	379	Total obs		400
Obs with Dep=1	21			

หมายเหตุ: ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 8 ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสติกของน้ำลำไย

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
X ₁	0.565162	0.258856	2.183310	0.0290
X ₂	-0.044278	0.014309	-3.094444	0.0020
X ₃	-0.050652	0.057321	-0.883657	0.3769
X ₄	0.173320	0.133918	1.294225	0.1956
X ₅	-4.23E-05	2.08E-05	-2.032368	0.0421
X ₆	0.176671	0.126001	1.402131	0.1609
X ₇	-0.010611	0.139517	-0.076057	0.9394
X ₈	-0.088422	0.157291	-0.562152	0.5740
X ₉	-0.110091	0.122422	-0.899278	0.3685
X ₁₀	0.121028	0.144304	0.838697	0.4016
X ₁₁	-0.111339	0.152917	-0.728102	0.4666
X ₁₂	-0.016394	0.145066	-0.113008	0.9100
X ₁₃	0.165861	0.131498	1.261323	0.2072
X ₁₄	0.100466	0.155216	0.647264	0.5175
X ₁₅	-0.116871	0.145501	-0.803234	0.4218
X ₁₆	0.127317	0.139136	0.915053	0.3602
X ₁₇	0.374087	0.114705	3.261303	0.0011
X ₁₈	0.079715	0.126014	0.632590	0.5270
X ₁₉	-0.092634	0.145328	-0.637412	0.5239
X ₂₀	-0.135304	0.140836	-0.960719	0.3367
C	-1.028586	1.025592	-1.002919	0.3159
Mean dependent var	0.3075	S.D. dependent var		0.462036
S.E. of regression	0.443225	Akaike info criterion		1.201532
Sum squared resid	74.45407	Schwarz criterion		1.411084
Log likelihood	-219.3064	Hannan-Quinn criter.		1.284517
Restr. log likelihood	-246.8343	Avg. log likelihood		-0.548266
LR statistic (20 df)	55.05572	McFadden R-squared		0.111524
Probability(LR stat)	4.03E-05			
Obs with Dep=0	277	Total obs		400
Obs with Dep=1	123			

หมายเหตุ: ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 9 ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสติกของน้ำสับประรด

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
X ₁	0.187495	0.283865	0.660508	0.5089
X ₂	-0.027040	0.015075	-1.793703	0.0729
X ₃	-0.066311	0.065527	-1.011976	0.3115
X ₄	0.034379	0.142786	0.240770	0.8097
X ₅	-3.95E-05	2.33E-05	-1.696777	0.0897
X ₆	0.093491	0.144057	0.648986	0.5163
X ₇	0.250178	0.162606	1.538558	0.1239
X ₈	0.035062	0.172223	0.203588	0.8387
X ₉	-0.239386	0.140466	-1.704227	0.0883
X ₁₀	-0.211132	0.168422	-1.253589	0.2100
X ₁₁	0.347985	0.171188	2.032771	0.0421
X ₁₂	-0.056744	0.164157	-0.345671	0.7296
X ₁₃	0.133912	0.144296	0.928041	0.3534
X ₁₄	0.059014	0.171288	0.344532	0.7304
X ₁₅	0.005058	0.162216	0.031181	0.9751
X ₁₆	-0.140607	0.151235	-0.929723	0.3525
X ₁₇	0.133920	0.124157	1.078633	0.2808
X ₁₈	0.279471	0.138105	2.023603	0.0430
X ₁₉	-0.115421	0.167637	-0.688517	0.4911
X ₂₀	-0.123833	0.155974	-0.793935	0.4272
C	-1.153657	1.093050	-1.055447	0.2912
Mean dependent var	0.1925	S.D. dependent var		0.394757
S.E. of regression	0.390418	Akaike info criterion		1.015522
Sum squared resid	57.76951	Schwarz criterion		1.225074
Log likelihood	-182.1044	Hannan-Quinn criter.		1.098507
Restr. log likelihood	-195.9311	Avg. log likelihood		-0.455261
LR statistic (20 df)	27.65347	McFadden R-squared		0.070569
Probability(LR stat)	0.11786			
Obs with Dep=0	323	Total obs		400
Obs with Dep=1	77			

หมายเหตุ: ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 10 ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสติกของน้ำแก๊กฮวย

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
X ₁	-0.024267	0.250976	-0.096689	0.9230
X ₂	-0.058587	0.013641	-4.295080	0.0000
X ₃	-0.008152	0.052465	-0.155383	0.8765
X ₄	-0.421106	0.13016	-3.235288	0.0012
X ₅	1.13E-05	1.90E-05	0.594552	0.5521
X ₆	0.155392	0.118317	1.313349	0.1891
X ₇	-0.292595	0.137502	-2.127933	0.0333
X ₈	-0.128909	0.148939	-0.865514	0.3868
X ₉	0.288219	0.120328	2.395269	0.0166
X ₁₀	0.266809	0.146486	1.821396	0.0685
X ₁₁	0.143821	0.147915	0.972321	0.3309
X ₁₂	-0.276387	0.136917	-2.018645	0.0435
X ₁₃	-0.024643	0.126487	-0.194825	0.8455
X ₁₄	-0.124451	0.151845	-0.819591	0.4124
X ₁₅	-0.166594	0.137503	-1.211561	0.2257
X ₁₆	0.057573	0.132684	0.433911	0.6644
X ₁₇	-0.085108	0.107138	-0.794377	0.4270
X ₁₈	0.247393	0.120431	2.054228	0.0400
X ₁₉	-0.077999	0.141562	-0.550986	0.5816
X ₂₀	0.173597	0.137014	1.266997	0.2052
C	2.806275	1.000197	2.805722	0.0050
Mean dependent var	0.4075	S.D. dependent var		0.491985
S.E. of regression	0.466601	Akaike info criterion		1.297933
Sum squared resid	82.51448	Schwarz criterion		1.507485
Log likelihood	-238.5866	Hannan-Quinn criter.		1.380918
Restr. log likelihood	-270.3743	Avg. log likelihood		-0.596466
LR statistic (20 df)	63.57542	McFadden R-squared		0.117569
Probability(LR stat)	1.96E-06			
Obs with Dep=0	237	Total obs		400
Obs with Dep=1	163			

หมายเหตุ: ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 11 ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสติกของน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
X ₁	0.140020	0.309138	0.452936	0.6506
X ₂	0.034052	0.013873	2.454602	0.0141
X ₃	-0.122935	0.079558	-1.545223	0.1223
X ₄	-0.009048	0.145805	-0.062059	0.9505
X ₅	-1.20E-05	2.29E-05	-0.525753	0.5991
X ₆	-0.308011	0.157309	-1.957997	0.0502
X ₇	-0.199164	0.177012	1.125149	0.2605
X ₈	-0.108321	0.174162	-0.621954	0.5340
X ₉	-0.276717	0.146251	-1.892072	0.0585
X ₁₀	-0.096694	0.175765	-0.550134	0.5822
X ₁₁	0.357584	0.177719	2.012076	0.0442
X ₁₂	-0.153807	0.172416	-0.892069	0.3724
X ₁₃	0.130826	0.151477	0.863664	0.3878
X ₁₄	-0.130412	0.180633	-0.721971	0.4703
X ₁₅	0.117061	0.165381	0.707825	0.4791
X ₁₆	-0.064344	0.164937	-0.390113	0.6965
X ₁₇	-0.391891	0.142979	-2.740901	0.0061
X ₁₈	-0.254100	0.150028	-1.693681	0.0903
X ₁₉	0.560055	0.172630	3.244253	0.0012
X ₂₀	-0.217703	0.165360	-1.316536	0.1880
C	-0.172707	1.151532	-0.149980	0.8808
Mean dependent var	0.1875	S.D. dependent var		0.390801
S.E. of regression	0.375732	Akaike info criterion		0.95991
Sum squared resid	53.50527	Schwarz criterion		1.169462
Log likelihood	-170.9821	Hannan-Quinn criter.		1.042896
Restr. log likelihood	-193.031	Avg. log likelihood		-0.427455
LR statistic (20 df)	44.09794	McFadden R-squared		0.114225
Probability(LR stat)	0.00146			
Obs with Dep=0	325	Total obs		400
Obs with Dep=1	75			

หมายเหตุ: ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 12 ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสติกของน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวย

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
X ₁	0.340882	0.372379	0.915417	0.3600
X ₂	-0.006099	0.018249	-0.334183	0.7382
X ₃	-0.109026	0.096440	-1.130505	0.2583
X ₄	0.042336	0.180820	0.234131	0.8149
X ₅	1.48E-06	2.79E-05	0.052953	0.9578
X ₆	0.154964	0.184219	0.841197	0.4002
X ₇	-0.041337	0.207963	-0.198769	0.8424
X ₈	0.204546	0.217656	0.939767	0.3473
X ₉	-0.326750	0.181147	-1.803783	0.0713
X ₁₀	-0.306382	0.210712	-1.454031	0.1459
X ₁₁	0.292055	0.211951	1.377937	0.1682
X ₁₂	0.160515	0.212336	0.755946	0.4497
X ₁₃	-0.088488	0.188277	-0.469988	0.6384
X ₁₄	-0.519867	0.241691	-2.150958	0.0315
X ₁₅	-0.281972	0.213963	-1.317855	0.1876
X ₁₆	0.220039	0.199562	1.102609	0.2702
X ₁₇	-0.152048	0.164745	-0.922934	0.3560
X ₁₈	-0.205379	0.189909	-1.081459	0.2795
X ₁₉	0.326717	0.210681	1.550771	0.1210
X ₂₀	-0.245608	0.218341	-1.124883	0.2606
C	-0.233228	1.459129	-0.159840	0.8730
Mean dependent var	0.105	S.D. dependent var		0.306937
S.E. of regression	0.305589	Akaike info criterion		0.720517
Sum squared resid	35.39266	Schwarz criterion		0.930068
Log likelihood	-123.1033	Hannan-Quinn criter.		0.803502
Restr. log likelihood	-134.3729	Avg. log likelihood		-0.307758
LR statistic (20 df)	22.53916	McFadden R-squared		0.083868
Probability(LR stat)	0.311985			
Obs with Dep=0	358	Total obs		400
Obs with Dep=1	42			

หมายเหตุ: ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางผนวกที่ 13 ค่าประมาณการแบบจำลองโลจิสติกของน้ำเห่า

Variable	Coefficient	Std. Error	z-Statistic	Prob.
X ₁	-0.889811	0.877969	-1.013488	0.3108
X ₂	0.000976	0.037569	0.025979	0.9793
X ₃	-0.475563	0.264163	-1.800268	0.0718
X ₄	-0.093193	0.332169	-0.280560	0.7790
X ₅	-6.30E-06	6.08E-05	-0.103517	0.9176
X ₆	-0.169692	0.342587	-0.495325	0.6204
X ₇	-0.115462	0.361175	-0.319685	0.7492
X ₈	-1.043811	0.494763	-2.109720	0.0349
X ₉	-0.294284	0.307919	-0.955719	0.3392
X ₁₀	0.243711	0.348125	0.700067	0.4839
X ₁₁	0.528470	0.370947	1.424652	0.1543
X ₁₂	-0.267984	0.410731	-0.652455	0.5141
X ₁₃	0.019450	0.317608	0.061239	0.9512
X ₁₄	0.512539	0.390183	1.313587	0.1890
X ₁₅	0.088370	0.368766	0.239637	0.8106
X ₁₆	0.184543	0.350583	0.526388	0.5986
X ₁₇	0.286456	0.312167	0.917636	0.3588
X ₁₈	0.717290	0.369121	1.943236	0.0520
X ₁₉	-0.032119	0.383483	-0.083756	0.9333
X ₂₀	-0.568300	0.411694	-1.380393	0.1675
C	-2.308965	2.632092	-0.877236	0.3804
Mean dependent var	0.03	S.D. dependent var		0.170801
S.E. of regression	0.16227	Akaike info criterion		0.31551
Sum squared resid	9.97963	Schwarz criterion		0.525061
Log likelihood	-42.10191	Hannan-Quinn criter.		0.398495
Restr. log likelihood	-53.89687	Avg. log likelihood		-0.105255
LR statistic (20 df)	23.58991	McFadden R-squared		0.218843
Probability(LR stat)	0.260764			
Obs with Dep=0	388	Total obs		400
Obs with Dep=1	12			

หมายเหตุ: ตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

ที่มา: จากการคำนวณ



ภาคผนวก ข

ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดจากแบบสอบถามเดือนเมษายน 2550

ตารางผนวกที่ 14 ค่าเฉลี่ยปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาดจากแบบสอบถามเดือนเมษายน 2550

ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย
เพศ (X_1)	0.3075
อายุ (X_2)	35.76
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (X_3)	4.6625
การศึกษา (X_4)	4.9025
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (X_5)	17981.25
รายได้ส่วนตัว (X_6)	3.675
ราคาของผลิตภัณฑ์ (X_7)	3.1125
รสชาติของผลิตภัณฑ์ (X_8)	2.045
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (X_9)	2.9025
ปริมาณของผลิตภัณฑ์ (X_{10})	2.9525
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (X_{11})	2.8425
อายุการเก็บรักษา (X_{12})	2.255
ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (X_{13})	2.435
ประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการ (X_{14})	1.905
ความสะดวกของสถานที่ซื้อ (X_{15})	2.4175
การบริการด้านการขาย (X_{16})	2.8275
โฆษณาของผลิตภัณฑ์ (X_{17})	2.96
ความชอบส่วนตัว (X_{18})	2.2575
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย. (X_{19})	2.09
ต้องการสนับสนุนสินค้าของโครงการ (X_{20})	1.95

ที่มา: จากการคำนวณ



ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วน
พระองค์สวนจิตรดา

1. น้ำกระเจี๊ยบ

ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิต เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำกระเจี๊ยบ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำกระเจี๊ยบ 3 ปัจจัย คือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย. สามารถประมาณค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังสมการ (4.1)

$$\hat{Y}_1 = -0.615 + 0.106X_3 - 0.342X_{11} - 0.42X_{19} \quad (4.1)$$

(-0.685)^{ns} (2.033)^{**} (-2.472)^{***} (-3.065)^{**}

McFadden R-squared = 0.0526

Probability (LR stat) = 0.089297

โดย () แสดงค่า t - statistic
 ** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.05
 *** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.01
 ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมการ (4.1) ค่า McFadden R-squared เท่ากับ 0.0526 และ Probability (LR stat) เท่ากับ 0.0893 แสดงว่า สมการโลจิตของน้ำกระเจี๊ยบ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยพบว่า จำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับน้ำกระเจี๊ยบ กล่าวคือ ถ้าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำกระเจี๊ยบเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเดียวกันลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย. มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำกระเจี๊ยบ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย. เพิ่มขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำกระเจี๊ยบลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 12)

เมื่อสมมติให้ระดับความค้ำถึงจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีค่าเท่ากับ 5 คน ลักษณะบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.84 และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย.เท่ากับ 2.09 สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำกระเจียบได้เท่ากับ 0.7416 ดังสมการ (4.3)

$$Y_1 = -0.615 + 0.106(5) - 0.324(2.84) - 0.42(2.09) = -1.88 \quad (4.2)$$

หาค่าความน่าจะเป็นโดยแทนค่า Y_1 ในสมการที่ 9 จะได้

$$P_1 = \frac{1}{1 + e^{-Y_1}} = \frac{1}{1 + 2.178^{-(-1.88)}} = 0.7416 \quad (4.3)$$

หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำกระเจียบร้อยละ 74.16 ถ้าผู้ซื้อ มีระดับความค้ำถึงถึงจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีค่าเท่ากับ 5 คน ลักษณะบรรจุกัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.84 และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย. เท่ากับ 2.09

2. น้ำกาแพ

ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิต เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำกาแพ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำกาแพ 7 ปัจจัย คือ อายุของผู้ซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกของสถานที่ซื้อ การบริการด้านการขาย ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย. สามารถประมาณค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังสมการ (4.4)

$$\begin{aligned} \hat{Y}_2 = & 0.779 - 0.057 X_2 - 0.337 X_7 + 0.287 X_{13} + 0.591 X_{15} \\ & (0.636)^{ns} \quad (-3.133)^{***} \quad (-1.814) \quad (1.865)^* \quad (3.420)^{***} \\ & - 0.522 X_{16} - 0.271 X_{18} + 0.324 X_{19} \\ & (-2.927)^{***} \quad (-1.693)^* \quad (1.831)^{***} \end{aligned} \quad (4.4)$$

McFadden R-squared = 0.1257

Probability (LR stat) = 0.000359

โดย ()	แสดงค่า t - statistic
*	หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.10
***	หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.01
ns	หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมการ (4.4) ค่า McFadden R-squared เท่ากับ 0.1257 และ Probability (LR stat) เท่ากับ 0.0004 แสดงว่า สมการโลจิตของน้ำกาแฟมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพบว่า ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกของสถานที่ซื้อ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย.มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับน้ำกาแฟ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกของสถานที่ซื้อ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย.เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำกาแฟเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเดียวกันอายุของผู้ซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ การบริการด้านการขาย และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำกาแฟ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงอายุของผู้ซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ การบริการด้านการขาย และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำกาแฟลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 12)

เมื่อสมมติให้ระดับความคำนึงถึงด้านอายุของผู้ซื้อมีค่าเท่ากับ 35.76 ราคาของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.1125 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.435 ความสะดวกของสถานที่ซื้อเท่ากับ 2.4175 การบริการด้านการขายเท่ากับ 2.8275 ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 2.2575 และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก ออย.เท่ากับ 2.09 สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำกาแฟได้เท่ากับ 0.8622 ดังสมการ (4.6)

$$Y_2 = 0.779 - 0.057(35.76) - 0.337(3.1125) + 0.287(2.435) + 0.591(2.4175) - 0.522(2.8275) - 0.271(2.2575) + 0.324(2.09) = -1.59 \quad (4.5)$$

หาค่าความน่าจะเป็นโดยแทนค่า Y_2 ในสมการที่ 9 จะได้

$$P_2 = \frac{1}{1 + e^{-Y_2}} = \frac{1}{1 + 2.178^{(-1.59)}} = 0.8622 \quad (4.6)$$

หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำกาแฟร้อยละ 86.22 ถ้าระดับความคำนึงถึงอายุของผู้ซื้อมีค่าเท่ากับ 35.76 ราคาของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.1125 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์

เท่ากับ 2.4350 ความสะดวกของสถานที่ซื้อเท่ากับ 2.4175 การบริการด้านการขายเท่ากับ 2.8275 ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 2.2575 และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย. เท่ากับ 2.09

3. น้ำขิง

ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิสต์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำขิง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำขิง 3 ปัจจัย คือ อายุของผู้ซื้อ ความสะดวกของสถานที่ซื้อ และการบริการด้านการขาย สามารถประมาณค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังสมการ (4.7)

$$\hat{Y}_3 = -3.931 + 0.049X_2 - 0.512X_{15} + 0.52X_{16} \quad (4.7)$$

(-2.974)^{***} (3.482)^{***} (-2.763)^{***} (3.160)^{***}

McFadden R-squared = 0.1336

Probability (LR stat) = 0.000194

โดย () แสดงค่า t - statistic
*** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.01

จากสมการ (4.7) ค่า McFadden R-squared เท่ากับ 0.1336 และ Probability (LR stat) เท่ากับ 0.0002 แสดงว่า สมการ โลจิสต์ของน้ำขิง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพบว่า อายุของผู้ซื้อ และการบริการด้านการขายมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับน้ำขิง กล่าวคือ ถ้าอายุของผู้ซื้อ และการบริการด้านการขายเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำขิงเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเดียวกันความสะดวกของสถานที่ซื้อมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำขิง กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงความสะดวกของสถานที่ซื้อเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำขิงลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 12)

เมื่อสมมติให้ระดับความคำนึงด้านอายุของผู้ซื้อมีค่าเท่ากับ 35.76 คน ความสะดวกของสถานที่ซื้อเท่ากับ 2.4175 และการบริการด้านการขายเท่ากับ 2.8275 สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำขิงได้เท่ากับ 0.8173 ดังสมการ (4.9)

$$Y_3 = -3.931 + 0.049(35.76) - 0.512(2.4175) + 0.526(2.8275) = -4.90 \quad (4.8)$$

หาค่าความน่าจะเป็นโดยแทนค่า Y_3 ในสมการที่ 9 จะได้

$$P_3 = \frac{1}{1 + e^{-Y_3}} = \frac{1}{1 + 2.178^{-(4.90)}} = 0.8173 \quad (4.9)$$

หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำจิงร้อยละ 81.73 ถ้าระดับความคำนึงถึงด้านอายุของผู้ซื้อ มีค่าเท่ากับ 35.76 คน ความสะดวกของสถานที่ซื้อเท่ากับ 2.4175 และการบริการด้านการขายเท่ากับ 2.8275

4. น้ำตะไคร้

ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิสต์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตะไคร้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตะไคร้ 3 ปัจจัย คือ อายุของผู้ซื้อ รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ และการบริการด้านการขาย สามารถประมาณค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังสมการ (4.10)

$$\hat{Y}_4 = -3.175 + 0.026X_2 + 0.0X_5 - 0.303X_{16} \quad (4.10)$$

(-2.619)*** (1.964)** (2.558)** (-1.926)*

McFadden R-squared = 0.0958

Probability (LR stat) = 0.003398

โดย () แสดงค่า t - statistic
 * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.10
 ** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.05
 *** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.01

จากสมการ (4.10) ค่า McFadden R-squared เท่ากับ 0.0958 และ Probability (LR stat) เท่ากับ 0.0034 แสดงว่า สมการโลจิสต์ของน้ำตะไคร้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพบว่า อายุของผู้ซื้อ และรายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับน้ำตะไคร้ กล่าวคือ ถ้าอายุของผู้ซื้อ และรายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตะไคร้เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเดียวกันการบริการด้านการขายมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำตะไคร้ กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อ

คำนึงถึงการบริการด้านการขายเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำตะไคร้ลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 12)

เมื่อสมมติให้ระดับความคำนึงถึงด้านอายุของผู้ซื้อมีค่าเท่ากับ 35.76 รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อเท่ากับ 17,981.25 และการบริการด้านการขายเท่ากับ 2.8275 สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำตะไคร้ได้เท่ากับ 0.8455 ดังสมการ (4.12)

$$Y_4 = -3.175 + 0.026(35.76) + 0.0(17,981.25) - 0.303(2.8275) = -3.10 \quad (4.11)$$

หาค่าความน่าจะเป็นโดยแทนค่า Y_4 ในสมการที่ 9 จะได้

$$P_4 = \frac{1}{1 + e^{-Y_4}} = \frac{1}{1 + 2.178^{-(-3.10)}} = 0.8455 \quad (4.12)$$

หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำตะไคร้ร้อยละ 84.55 ถ้าความคำนึงถึงด้านอายุของผู้ซื้อ มีค่าเท่ากับ 35.76 รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อเท่ากับ 17,981.25 และการบริการด้านการขายเท่ากับ 2.8275

5. น้ำมะขาม

ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิต เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะขาม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะขาม 4 ปัจจัย คือ เพศของผู้ซื้อ ปริมาตรของผลิตภัณฑ์ ประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากอย. สามารถประมาณค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังสมการ (4.13)

$$\hat{Y}_5 = -2.062 - 0.687X_1 + 0.314X_{10} + 0.438X_{14} - 0.360X_{19} \quad (4.13)$$

(-1.839)* (-2.191)** (1.915)* (2.556)** (-2.153)**

McFadden R-squared = 0.0694

Probability (LR stat) = 0.082544

- โดย () แสดงค่า t - statistic
 * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.10
 ** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.05

จากสมการ (4.13) ค่า McFadden R-squared เท่ากับ 0.0694 และ Probability (LR stat) เท่ากับ 0.0825 แสดงว่า สมการโลจิตของน้ำมะขาม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยพบว่า ปริมาตรของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับน้ำมะขาม กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงปริมาณของผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะขามเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเดียวกันเพศของผู้ซื้อ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย.มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำมะขาม กล่าวคือ ถ้าเพศของผู้ซื้อ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย.เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะขามลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 12)

เมื่อสมมติให้ระดับความคำนึงถึงด้านเพศของผู้ซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.3075 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.9525 ประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 1.905 มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย.เท่ากับ 2.09 สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำมะขาม ได้เท่ากับ 0.7281 ดังสมการ (4.15)

$$Y_5 = -2.062 - 0.687(0.3075) + 0.314(2.9525) + 0.438(1.905) - 0.360(2.09) \\ = -1.26 \quad (4.14)$$

หาค่าความน่าจะเป็น โดยแทนค่า Y_5 ในสมการที่ 9 จะได้

$$P_5 = \frac{1}{1 + e^{-Y_5}} = \frac{1}{1 + 2.178^{(-1.26)}} = 0.7281 \quad (4.15)$$

หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำมะขามร้อยละ 72.81 ถ้าผู้ซื้อที่มีระดับความคำนึงถึงด้านเพศของผู้ซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.3075 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.9525 ประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 1.905 และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย. เท่ากับ 2.09

6. น้ำมะตูม

ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิสต์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะตูม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะตูม 4 ปัจจัย คือ อายุของผู้ซื้อ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน การศึกษาของผู้ซื้อ และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ สามารถประมาณค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังสมการ (4.16)

$$\hat{Y}_6 = -1.522 + 0.042 X_2 + 0.096 X_3 - 0.285 X_4 - 0.370 X_{14} \quad (4.16)$$

(-1.494)^{ns} (3.298)^{***} (1.805)^{*} (-2.284)^{**} (-2.089)^{**}

McFadden R-squared = 0.0978

Probability (LR stat) = 0.001613

โดย () แสดงค่า t - statistic
 * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.10
 ** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.05
 *** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.01

จากสมการ (4.16) ค่า McFadden R-squared เท่ากับ 0.0978 และ Probability (LR stat) เท่ากับ 0.0016 แสดงว่า สมการ โลจิสต์ของน้ำมะตูม มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยพบว่า อายุของผู้ซื้อ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับน้ำมะตูม กล่าวคือ ถ้าอายุของผู้ซื้อ และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะตูมเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเดียวกันการศึกษาของผู้ซื้อ และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำมะตูม กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงการศึกษาของผู้ซื้อ และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะตูมลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 12)

เมื่อสมมติให้ระดับความคำนึงถึงด้านอายุของผู้ซื้อ มีค่าเท่ากับ 35.76 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเท่ากับ 5 การศึกษาของผู้ซื้อเท่ากับ 4.9025 และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 1.905 สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำมะตูมได้เท่ากับ 0.5322 ดังสมการ (4.18)

$$Y_6 = -1.522 + 0.042(35.76) + 0.096(5) - 0.285(4.9025) - 0.370(1.905) = -1.64 \quad (4.17)$$

หาค่าความน่าจะเป็นโดยแทนค่า Y_6 ในสมการที่ 9 จะได้

$$P_6 = \frac{1}{1 + e^{-Y_6}} = \frac{1}{1 + 2.178^{-(-1.64)}} = 0.5322 \quad (4.18)$$

หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำมะตูมร้อยละ 53.22 ถ้าระดับความค่านิ่งถึงด้านอายุของผู้ซื้อเท่ากับ 35.76 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนเท่ากับ 4.6625 การศึกษาของผู้ซื้อเท่ากับ 4.9025 และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 1.905

7. น้ำมะม่วง

ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิสต์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะม่วง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะม่วง 3 ปัจจัย คือ รายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อ การบริการด้านการขาย และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ สามารถประมาณค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังสมการ (4.19)

$$\hat{Y}_7 = -1.852 - 0.508X_6 - 0.477X_{16} - 0.560X_{17} \quad (4.19)$$

(-0.902)^{ns} (-1.874)^{*} (-1.667)^{*} (-2.173)^{**}

McFadden R-squared = 0.1215 Probability (LR stat) = 0.457376

โดย () แสดงค่า t - statistic
 * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.10
 ** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.05
 ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมการ (4.19) ค่า McFadden R-squared เท่ากับ 0.1215 และ Probability (LR stat) เท่ากับ 0.4574 แสดงว่า สมการโลจิสต์ของน้ำมะม่วง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า รายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อ การบริการด้านการขาย และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบ

กับน้ำมะม่วง กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงรายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อ การบริการด้านการขาย และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมะม่วงลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 12)

เมื่อสมมติให้ระดับความคำนึงถึงรายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อ มีค่าเท่ากับ 17,981.25 การบริการด้านการขายเท่ากับ 2.8275 และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.96 สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำมะม่วงได้เท่ากับ 0.9780 ดังสมการ (4.21)

$$Y_7 = -1.852 - 0.508(17,981.25) - 0.477(2.8275) - 0.560(2.96) = -9,139.33 \quad (4.20)$$

หาค่าความน่าจะเป็นโดยแทนค่า Y_7 ในสมการที่ 9 จะได้

$$P_7 = \frac{1}{1 + e^{-Y_7}} = \frac{1}{1 + 2.178^{-(9,139.33)}} = 0.9780 \quad (4.21)$$

หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำมะม่วงร้อยละ 97.80 ถ้าผู้ซื้อ มีระดับความคำนึงถึงรายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อ มีค่าเท่ากับ 17,981.25 การบริการด้านการขายเท่ากับ 2.8275 และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.96

8. น้ำลำไย

ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิสต์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำลำไย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำลำไย 4 ปัจจัย คือ เพศของผู้ซื้อ อายุของผู้ซื้อ รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์ สามารถประมาณค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังสมการ (4.22)

$$\hat{Y}_8 = -1.029 + 0.565 X_1 - 0.044 X_2 - 0.000 X_5 + 0.374 X_{17} \quad (4.22)$$

(-1.003)^{ns} (2.183)^{**} (-3.094)^{***} (-2.032)^{**} (3.261)^{***}

McFadden R-squared = 0.1115

Probability (LR stat) = 0.0000403

โดย ()	แสดงค่า t - statistic
**	หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.05
***	หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.01
ns	หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมการ (4.22) ค่า McFadden R-squared เท่ากับ 0.1115 และ Probability (LR stat) เท่ากับ 0.0000403 แสดงว่า สมการโลจิตของน้ำลำไย มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบว่าเพศของผู้ซื้อ และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับน้ำลำไย กล่าวคือ ถ้าเพศของผู้ซื้อ และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำลำไยเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเดียวกันอายุของผู้ซื้อ และรายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำลำไย กล่าวคือ ถ้าอายุของผู้ซื้อ รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำลำไยลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 12)

เมื่อสมมติให้ระดับความจำเป็นถึงเพศของผู้ซื้อมีค่าเท่ากับ 0.3075 อายุของผู้ซื้อเท่ากับ 35.76 รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อเท่ากับ 17,981.25 และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.96 สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำลำไยได้เท่ากับ 0.5322 ดังสมการ (4.24)

$$Y_8 = -1.029 + 0.565(0.3075) - 0.044(35.76) - 0.0(17,981.25) + 0.374(2.96) = -1.32 \quad (4.23)$$

หาค่าความน่าจะเป็นโดยแทนค่า Y_8 ในสมการที่ 9 จะได้

$$P_8 = \frac{1}{1 + e^{-Y_8}} = \frac{1}{1 + 2.178^{-(-1.32)}} = 0.6985 \quad (4.24)$$

หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำลำไยร้อยละ 69.85 ถ้าระดับความจำเป็นถึงเพศของผู้ซื้อมีค่าเท่ากับ 0.3075 อายุของผู้ซื้อเท่ากับ 35.76 รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อเท่ากับ 17,981.25 และการโฆษณาของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.96

9. น้ำสับประรด

ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิสต์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับประรด พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับประรด 5 ปัจจัย คือ อายุของผู้ซื้อ รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ สามารถประมาณค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังสมการ (4.25)

$$\begin{aligned} \hat{Y}_9 = & -1.154 - 0.0027 X_2 - 0.000 X_5 - 0.293 X_9 + 0.348 X_{11} \\ & (-1.055)^{***} \quad (-1.794)^* \quad (-1.697)^* \quad (-1.704)^* \quad (2.033)^{**} \\ & + 0.074 X_{18} \\ & \quad \quad \quad (2.024)^{**} \end{aligned} \quad (4.25)$$

McFadden R-squared = 0.0706

Probability (LR stat) = 0.11786

โดย () แสดงค่า t - statistic
 * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.10
 ** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.05
 ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมการ (4.25) ค่า McFadden R-squared เท่ากับ 0.0706 และ Probability (LR stat) เท่ากับ 0.1179 แสดงว่า สมการโลจิสต์ของน้ำสับประรด ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับน้ำสับประรด กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเพิ่มขึ้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเดียวกันอายุของผู้ซื้อ รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ และความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำสับประรด กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงอายุของผู้ซื้อ รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อ และความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 12)

เมื่อสมมติให้ระดับความค้ำึงถึงอายุของผู้ซื้อมีค่าเท่ากับ 35.76 รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อเท่ากับ 17,981.25 ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.9025 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.8425 และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 2.2575 สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดได้เท่ากับ 0.6423 ดังสมการ (4.27)

$$Y_9 = -1.154 - 0.027(35.76) - 0.0(17,981.25) - 0.239(2.9025) + 0.348(2.8425) - 0.074(2.2575) = -1.99 \quad (4.26)$$

หาค่าความน่าจะเป็นโดยแทนค่า Y_9 ในสมการที่ 9 จะได้

$$P_9 = \frac{1}{1 + e^{-Y_9}} = \frac{1}{1 + 2.178^{-(-1.99)}} = 0.6423 \quad (4.27)$$

หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำสับประรดร้อยละ 69.85 ถ้าระดับความค้ำึงถึงอายุของผู้ซื้อมีค่าเท่ากับ 35.76 รายได้เฉลี่ยของผู้ซื้อเท่ากับ 17,981.25 ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.9025 และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 2.2575

10. น้ำเก๊กฮวย

ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิสต์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเก๊กฮวย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเก๊กฮวย 6 ปัจจัย คือ การศึกษาของผู้ซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ ปริมาตรของผลิตภัณฑ์ อายุการเก็บรักษา และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ สามารถประมาณค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังสมการ (4.28)

$$\begin{aligned} \hat{Y}_{10} = & 2.806 - 0.421X_4 - 0.293X_7 + 0.288X_9 + 0.267X_{10} \\ & (2.806)^{***} \quad (-3.235)^{***} \quad (-2.218)^{**} \quad (2.395)^{**} \quad (1.821)^* \\ & - 0.267X_{12} + 0.247X_{18} \\ & \quad \quad (-2.019)^{**} \quad (2.054)^{**} \end{aligned} \quad (4.28)$$

McFadden R-squared = 0.1176

Probability (LR stat) = 0.00000196

- โดย () แสดงค่า t - statistic
- * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.10
 - ** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.05
 - *** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.01

จากสมการ (4.28) ค่า McFadden R-squared เท่ากับ 0.1176 และ Probability (LR stat) เท่ากับ 0.000002 แสดงว่า สมการโลจิสของน้ำแก๊สขวยมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบว่า ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ ปริมาตรของผลิตภัณฑ์ และความชอบส่วนตัวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับน้ำแก๊สขวย กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ ปริมาตรของผลิตภัณฑ์ และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแก๊สขวยเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเดียวกันการศึกษาของผู้ซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ และอายุการเก็บรักษามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำแก๊สขวย กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงการศึกษาของผู้ซื้อ ราคาของผลิตภัณฑ์ และอายุการเก็บรักษาเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำแก๊สขวยลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 12)

เมื่อสมมติให้ระดับความคำนึงถึงด้านการศึกษาของผู้ซื้อ มีค่าเท่ากับ 4.9025 ราคาของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.1125 ความหลากหลายของชนิดของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.9025 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.9525 อายุการเก็บรักษาเท่ากับ 2.255 และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 2.2575 สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำแก๊สขวยได้เท่ากับ 0.2530 ดังสมการ (4.30)

$$Y_{10} = 2.806 - 0.421(4.9025) + 0.288(3.1125) - 0.293(2.9025) + 0.267(2.9525) - 0.267(2.255) + 0.247(2.2575) = 1.53 \quad (4.29)$$

หาค่าความน่าจะเป็นโดยแทนค่า Y_{10} ในสมการที่ 9 จะได้

$$P_{10} = \frac{1}{1 + e^{-Y_{10}}} = \frac{1}{1 + 2.178^{-(1.53)}} = 0.2530 \quad (4.30)$$

หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำแก๊สขวยร้อยละ 25.30 ถ้าผู้ซื้อที่มีระดับความคำนึงถึงด้านการศึกษาของผู้ซื้อ มีค่าเท่ากับ 4.9025 ราคาของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3.1125 ความ

หลากหลายของชนิดของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.9025 ปริมาตรของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.9525 อายุการเก็บรักษาเท่ากับ 2.255 และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 2.2575

11. น้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง

ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิสต์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง 7 ปัจจัย คือ อายุของผู้ซื้อ รายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อ ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากอย. สามารถประมาณค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังสมการ (4.31)

$$\begin{aligned} \hat{Y}_{11} = & -0.173 + 0.0034X_2 - 0.308X_6 - 0.277X_9 + 0.358X_{11} \\ & (-0.150)^{ns} \quad (2.455)^{**} \quad (-1.958)^* \quad (-1.892)^* \quad (2.012)^{**} \\ & - 0.392 X_{17} - 0.254 X_{18} + 0.560 X_{19} \\ & (-2.741)^{***} \quad (-1.694)^* \quad (3.244)^{***} \end{aligned} \quad (4.31)$$

McFadden R-squared = 0.1142

Probability (LR stat) = 0.00146

โดย () แสดงค่า t - statistic
 * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.10
 ** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.05
 *** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.01
 ns หมายถึง ไม่มีระดับนัยสำคัญ

จากสมการ (4.31) ค่า McFadden R-squared เท่ากับ 0.1142 และ Probability (LR stat) เท่ากับ 0.0015 แสดงว่า สมการโลจิสต์ของน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้งมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยพบว่า อายุของผู้ซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย.มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง กล่าวคือ ถ้าอายุของผู้ซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย.เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้งเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเดียวกันรายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อ ความ

หลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงรายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อ ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ การโฆษณาของผลิตภัณฑ์ และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้งลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 12)

เมื่อสมมติให้ระดับความคำนึงถึงอายุของผู้ซื้อมีค่าเท่ากับ 35.76 รายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 3.675 ความหลากหลายของชนิดของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.9025 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.8425 การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.96 ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 2.2575 และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากอย.เท่ากับ 2.09 สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้งได้เท่ากับ 0.3373 ดังสมการ (4.33)

$$Y_{11} = -0.173 + 0.0034(35.76) - 0.308(3.675) - 0.277(2.9025) + 0.358(2.8425) - 0.392(2.96) - 0.254(2.2575) + 0.560(2.09) = -1.53 \quad (4.32)$$

หาค่าความน่าจะเป็นโดยแทนค่า Y_{11} ในสมการที่ 9 จะได้

$$P_{11} = \frac{1}{1 + e^{-Y_{11}}} = \frac{1}{1 + 2.178^{-(1.53)}} = 0.3373 \quad (4.33)$$

หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้งร้อยละ 33.73 ถ้าระดับความคำนึงถึงอายุของผู้ซื้อมีค่าเท่ากับ 35.76 รายได้ส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 17,981.25 ความหลากหลายของชนิดของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.9025 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.8425 การโฆษณาของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.96 ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 2.2575 และมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจาก อย.เท่ากับ 2.09

12. น้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวย

ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิสต์ เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวย 2 ปัจจัย คือ

ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ สามารถประมาณค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังสมการ (4.34)

$$\hat{Y}_{12} = -0.233 - 0.035X_9 - 0.026X_{14} \quad (4.34)$$

(-0.160)^{ns} (-1.804)^{*} (-2.151)^{**}

McFadden R-squared = 0.0839 Probability (LR stat) = 0.311985

โดย () แสดงค่า t - statistic
 * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.10
 ** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.05
 ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมการ (4.34) ค่า McFadden R-squared เท่ากับ 0.0839 และ Probability (LR stat) เท่ากับ 0.3120 แสดงว่า สมการโลจิตของน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวย ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวย กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์ และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวยลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 12)

เมื่อสมมติให้ระดับความคำนึงด้านความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 2.9025 และประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 1.905 สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวยได้เท่ากับ 0.8189 ดังสมการ (4.36)

$$Y_{12} = -0.233 - 0.035(2.9025) - 0.026(1.905) = -0.38 \quad (4.35)$$

หาค่าความน่าจะเป็นโดยแทนค่า Y_{12} ในสมการที่ 9 จะได้

$$P_{12} = \frac{1}{1 + e^{-Y_{12}}} = \frac{1}{1 + 2.178^{-(0.38)}} = 0.8189 \quad (4.36)$$

หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวยร้อยละ 97.80 ถ้าผู้ซื้อ มีระดับความคำนึงถึงด้านความหลากหลายของชนิดผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 2.9025 และประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 1.905

13. น้ำเหี่ยว

ผลการประมาณค่าแบบจำลองโลจิต เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเหี่ยว พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเหี่ยว 3 ปัจจัย คือ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ สามารถประมาณค่าสัมประสิทธิ์ได้ดังสมการที่ (4.37)

$$\hat{Y}_{13} = -2.309 - 0.476X_3 - 1.044X_8 + 0.717X_{18} \quad (4.37)$$

$(-0.877)^{ns} \quad (-1.800)^* \quad (-2.110)^{**} \quad (1.943)^*$

McFadden R-squared = 0.2188

Probability (LR stat) = 0.260764

โดย () แสดงค่า t - statistic
 * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.10
 ** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญ 0.05
 ns หมายถึง ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากสมการ (4.37) ค่า McFadden R-squared เท่ากับ 0.2188 และ Probability (LR stat) เท่ากับ 0.2608 แสดงว่า สมการโลจิตของน้ำเหี่ยว ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวย กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวยเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ในลักษณะเดียวกัน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และรสชาติของผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับน้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวย กล่าวคือ ถ้าผู้ซื้อคำนึงถึงจำนวนสมาชิกในครัวเรือน และรสชาติของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้งลดลงในทิศทางตรงกันข้าม (ตารางที่ 12)

เมื่อสมมติให้ระดับความค้ำึงถึงจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีค่าเท่ากับ 5 รสชาติของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.045 และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 2.2575 สามารถคำนวณหาความน่าจะเป็นที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อน้ำแก้วได้เท่ากับ 0.8935 ดังสมการ (4.39)

$$Y_{13} = -2.309 - 0.476(5) - 1.044(2.045) + 0.717(2.2575) = -5.21 \quad (4.38)$$

หาค่าความน่าจะเป็นโดยแทนค่า Y_{13} ในสมการที่ 9 จะได้

$$P_{13} = \frac{1}{1 + e^{-Y_{13}}} = \frac{1}{1 + 2.178^{-(-5.21)}} = 0.8935 \quad (4.39)$$

หมายความว่า ผู้ซื้อมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อน้ำแก้วร้อยละ 89.35 ถ้าผู้ซื้อีระดับความค้ำึงถึงจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีค่าเท่ากับ 5 รสชาติของผลิตภัณฑ์เท่ากับ 2.045 และความชอบส่วนตัวของผู้ซื้อเท่ากับ 2.2575



ชุดที่ _____

แบบสอบถาม

แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผัก และผลไม้กระป๋องภายใต้โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องภายใต้โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์เกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด และปรับปรุงการดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อได้ดีที่สุด และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมาไว้ ณ โอกาสนี้

น.ส. วิรัชภรณ์ กิ่งคะสาร (ผู้วิจัย)

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ท่านคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ที่เคยซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

คำแนะนำ โปรดกาเครื่องหมาย ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ

1. เพศของผู้ซื้อ

ชาย

หญิง

2. อายุของผู้ซื้อ _____ ปี

3. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน(รวมตัวท่าน) มี _____ คน

4. ระดับการศึกษาสูงสุดของผู้ซื้อ

- ประถมศึกษา (ป.1-ป.6)
 มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.1-ม.3)
- มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.4-ม.6)/ปวช.
 อาชีวศึกษา (ปวส.)
- ปริญญาตรี (ปี1-ปี4)
 สูงกว่าระดับปริญญาตรี

5. อาชีพ

- นิสิต/นักศึกษา
 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
 เจ้าของกิจการ
- ค้าขาย/รับจ้าง
 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 10,000 บาท
 10,000-15,000 บาท
- 15,001-20,000 บาท
 20,001-25,000 บาท
- 25,001-30,000 บาท
 มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

1. วัตถุประสงค์ในการซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- เป็นของฝาก
 เป็นของขวัญในเทศกาลต่างๆ
- บริโภคเอง
 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2. ในการตัดสินใจซื้อท่านได้วางแผนหรือกำหนดไว้ล่วงหน้าหรือไม่

- วางแผนไว้
 ไม่ได้วางแผนไว้

3. ใครเป็นผู้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของท่านมากที่สุด

- ไม่มี/ตัวท่านเอง
 เพื่อน/คนใกล้ชิด
- คนในครอบครัว/ญาติ
 พนักงานขาย
- ตราสินค้า
 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

4. ถ้าคุณคิดจะซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดามาบริโภค ปัจจัยทางด้านใดเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คุณตัดสินใจที่จะซื้อ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- รสชาติ
 ประโยชน์ และคุณค่าทางโภชนาการ
- ราคา
 ตราสินค้า
- ความสะดวกในการหาซื้อ
 ต้องการสนับสนุนสินค้าของโครงการส่วนพระองค์

5. ท่านเคยซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาชนิดใด(เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- น้ำกระเจี๊ยบ น้ำกาแฟ น้ำขิง น้ำตะไคร้
 น้ำมะขาม น้ำมะตูม น้ำมะม่วง น้ำลำไย
 น้ำสับปะรด น้ำเก๊กฮวย น้ำเห็ดหลินจือผสมน้ำผึ้ง
 น้ำเห็ดหลินจือผสมเก๊กฮวย น้ำแก้ว

6. ท่านเคยซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาจากที่ใด (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ร้านค้าทั่วไป ร้านขายของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา
 ห้างสรรพสินค้า อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

7. ขณะนี้ท่านซื้อน้ำผักและผลไม้ของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดามาบริโภคเป็นเวลานานเท่าใด

- น้อยกว่า 1 ปี 1 – 5 ปี
 5 – 10 ปี มากกว่า 10 ปี

8. ท่านมีความถี่ในการซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาอย่างไร

- ซื้อมากกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ ซื้อ 1 ครั้ง/สัปดาห์
 ซื้อ 1 ครั้ง / 2 สัปดาห์ ซื้อ 1 ครั้ง/เดือน
 ซื้อไม่แน่นอน อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

9. ช่วงเวลาในการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาคือช่วงเวลาใด

ช่วงเวลา	วันจันทร์ – วันศุกร์	วันเสาร์ - วันอาทิตย์
08.30 น. – 16.30 น.		
16.31 น. – 24.00 น.		

10. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางมายังแหล่งวางจำหน่าย (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- รถยนต์ รถประจำทาง
 รถรับจ้างสาธารณะ รถจักรยานยนต์
 เดิน อื่นๆ

11. ท่านคิดว่าท่านสามารถหาซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดามาบริโภคได้สะดวกหรือไม่

- สะดวก ไม่สะดวก

12. ท่านคิดว่าสถานที่วางจำหน่ายน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา มีจำนวนมากเพียงพอแก่ความต้องการในการหาซื้อบริโภคหรือไม่

- มาก ปานกลาง น้อย

13. ท่านต้องการให้มีการวางจำหน่ายน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาในสถานที่ใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าต่างๆ
 ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7 – Eleven , Minimart เป็นต้น
 ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น Carrefour , Tesco Lotus เป็นต้น
 ร้านค้าปลีกทั่วไป
 อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

14. ท่านเคยรับรู้สื่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาหรือไม่

- เคย ไม่เคย

ถ้าเคย ท่านได้รับข่าวสารจากแหล่งใดบ้าง (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- โทรทัศน์ แผ่นพับ
 ออกงานแสดงสินค้าของโครงการฯ เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก
 การเข้ามาเยี่ยมชมโครงการฯ อื่นๆ (โปรดระบุ)

15. ข้อมูลข่าวสารที่ท่านได้รับคือ (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- ผลิตภัณฑ์ของโครงการส่วนพระองค์ การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์
 ข่าวพระราชกรณียกิจ การช่วยเหลือเกษตรกร
 ประโยชน์และคุณค่าทางโภชนาการ เป็นโครงการตัวอย่างแก่ประชาชน
 มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชนทั่วไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ท่านคำนึงถึงในการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการ

ในการซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา ท่านคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้มากน้อยเพียงใด โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ในช่อง

ปัจจัย	ไม่ คำนึงถึง	คำนึงถึง น้อย	คำนึงถึง ปานกลาง	คำนึงถึง มาก	คำนึงถึง มากที่สุด
1. รายได้ของท่าน					
2. ราคาของผลิตภัณฑ์					
3. รสชาติของผลิตภัณฑ์					
4. ความหลากหลายของชนิด ผลิตภัณฑ์					
5. ปริมาตรของผลิตภัณฑ์					
6. ลักษณะบรรจุภัณฑ์					
7. อายุการเก็บรักษา					
8. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์					
9. ประโยชน์และคุณค่าทาง โภชนาการ					
10. ความสะดวกของสถานที่ซื้อ					
11. การบริการด้านการขาย					
12. การโฆษณาของผลิตภัณฑ์					
13. ความชอบส่วนตัว					
14. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ จาก อย.					
15. ต้องการสนับสนุนสินค้าของ โครงการฯ					

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ที่เคยซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา

1. ถ้ามีโอกาสท่านจะซื้อน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาอีกหรือไม่

ซื้อ ไม่ซื้อ

2. ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นรู้จักน้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาหรือไม่

แนะนำ ไม่แนะนำ

3. ท่านมีความพอใจกับผลิตภัณฑ์น้ำผักและผลไม้กระป๋องของโครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดาที่ซื้อหรือไม่

พอใจ ไม่พอใจ

4. ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

1. ด้านผลิตภัณฑ์ _____
2. ระดับราคา _____
3. สถานที่จัดจำหน่าย _____
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ _____
5. บรรจุภัณฑ์ _____

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ -นามสกุล	นางสาววิรัชภรณ์ กิ่งคะसार
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 12 เดือนเมษายน พ.ศ. 2522
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต คณะเทคโนโลยีการเกษตร สาขาวิชาอุตสาหกรรมเกษตร
ตำแหน่งหน้าที่	“หัวหน้าโรงงานเนยแข็ง” โครงการส่วนพระองค์สวนจิตรลดา “เจ้าหน้าที่ประกันคุณภาพ” โรงงานน้ำผลไม้ บรรจุกระป๋อง, โรงงานน้ำผลไม้พาสเจอร์ไรส์ และโรงงานเนยแข็ง โครงการส่วนพระองค์สวน จิตรลดา “food management trainee” บริษัท The Mall Group Co, Ltd.