

ชุดที่ 2551: การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาน้ำส้ม ปริณญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
(ธุรกิจการเกษตร) สาขาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร อาจารย์ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, Ph.D. 137 หน้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาถึง
ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์
น้ำส้ม สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อ
ผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำนวน 400 ราย และ ข้อมูลราคาและคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่วางจำหน่ายใน
ห้างสรรพสินค้าดิเอสเคสโตร์ จำนวน 18 ยี่ห้อ 53 ผลิตภัณฑ์ รวม 159 ตัวอย่าง โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล
ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2550 ถึงเดือนมกราคม 2551 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา
ประกอบกับการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)
การวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ t-test และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเชิงเศรษฐมิติ (Hedonic Price Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง และมีการ
การแข่งขันที่รุนแรง กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันในปัจจุบันจะเป็นการแข่งขันกันในตัวสินค้า และตัวของแบรนด์
การศึกษาในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่ม
ตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ การสามารถหาซื้อได้ง่าย การ
จัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ และตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ รองลงมา คือ ปัจจัยด้าน
ผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติ ระดับความเข้มข้น ประโยชน์จากการดื่ม ชนิดสัมผัสที่ใช้เป็นวัตถุดิบ
ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การให้ข้อมูลโภชนาการ ปริมาณน้ำตาล และปริมาณบรรจุ ปัจจัยด้านราคา ซึ่ง
ได้แก่ ราคาเหมาะสม ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค และความประหยัดจากปริมาณบรรจุที่เพิ่มขึ้น ส่วน
ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น โดยการโฆษณาทางสื่อ
ต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด การศึกษาในส่วนของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม
พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มอย่างมีนัยสำคัญในทางลบ ได้แก่ ปัจจัยระดับความเข้มข้นสูง
ปริมาณน้ำตาล การเติมเกลือส้มหรือเนื้อส้มลงไปผลิตภัณฑ์ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ และยี่ห้อผลิตภัณฑ์
น้ำส้ม ส่วนปัจจัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อราคา ได้แก่ ปัจจัยระดับความเข้มข้นปานกลาง การระบุวิตามิน
ไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ ชนิดของสัมผัสที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต ระดับของชั้นวาง และยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ผล
การศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้จ่ายราคาส่วนเพิ่ม (Premium) ให้กับความสะดวกสบายในการซื้อ การให้
ข้อมูลคุณค่าด้าน โภชนาการ และตราสินค้า

ชุดที่ 2551

ลายมือชื่อนิติ

๔๑ ๓๓๖

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

๒๓ / พ.ค. / ๒๕๕๑

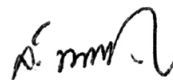
Yuwadee Leeben 2008: An Analysis of Factors Determining Orange Juice Prices. Master of Science (Agribusiness), Major Field: Agribusiness, Department of Agricultural and Resource Economic. Thesis Advisor: Assistant Professor Visit Limsombunchai, Ph.D. 137 pages.

The objectives of this research were 1) to study marketing situation of fruit juice industry in Thailand 2) to reveal factors affecting consumer decision to purchase orange juice 3) to examine factors determining orange juice prices. The data used in this research were from interviewing 400 consumers in Bangkok who used to buy orange juice. In addition, price information and orange juice characteristics of 159 observations of 18 various brands with 53 different products were collected from a discount store during November 2007-January 2008. The descriptive analysis technique, chi-square test, one-way ANOVA, t-test, and Hedonic Price Model were applied to analyze the consumer decision factors and the orange juice prices in this research.

The outcomes of this research showed Thai fruit juice industry is a continuously expand industry and at a highly competitive situation. Many brands have been using product strategy to maintain their market share and also brand itself. The disquisition in term of behaviour and factors lead to purchasing decision found that the sample consumers were most influenced by the distribution channel factor, such as convenient to buy, shop display, and level of shelving. The second and the third factors which influencing the consumer decision were product and price factors, respectively, such as taste, degree of concentration, nutrition's information, sugar level, size, types of orange, reasonable price and the saving from buying in a big pack. The marketing factor was only the middle rate once it came to decision to purchase orange juice; however, the most efficient marketing campaign was from the advertising. The results from the Hedonic Price Models indicated that the high degree of fruit-juice concentration, sugar level, juice sac addition, type of container, and brands had a negative impact on the price of orange juice. On the other hand, the medium degree of fruit-juice concentrate, nutrition information, type of orange, level of shelving, and brand had a positive impact on the price of orange juice. Therefore, the results indicated that consumer paid a premium for convenience, nutrition information and brands.

Yuwadee Leeben

Student's signature



Thesis Advisor's signature

May 123 / 2008