วิทยานิพนธ์

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาน้ำส้ม

AN ANALYSIS OF FACTORS DETERMINING ORANGE JUICE PRICES

นางสาวยุวดี ลีเบ็น

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. 2551

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)

ปริญญา

ธุรกิจการเกษตร	เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร
สาขา	**ภาควิชา**

เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาน้ำส้ม

An Analysis of Factors Determining Orange Juice Prices

นามผู้วิจัย นางสาวยุวดี ลีเบ็น

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, Ph.D.)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม .....

(อาจารย์อภิชาต ดะลุณเพชร์, Ph.D.)

หัวหน้าภาควิชา .....

(รองศาสตราจารย์เรืองไร โตกฤษณะ, Ph.D.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

.....

(รองศาสตราจารย์กัญจนา ธีระกุล, D.Agr.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 28 **เดือน** พฤษภาคม **พ.ศ.** 2551

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาน้ำส้ม

An Analysis of Factors Determining Orange Juice Prices

โดย

นางสาวยุวดี ลีเบ็น

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร)
พ.ศ. 2551

ยุวดี ลีเบ็น 2551: การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาน้ำส้ม ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ธุรกิจการเกษตร) สาขาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย, Ph.D. 137 หน้า

วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ 1) เพื่อศึกษาสภาพตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 3) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำนวน 400 ราย และ ข้อมูลราคาและคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าดิสเคาสโตร์ จำนวน 18 ยี่ห้อ 53 ผลิตภัณฑ์ รวม 159 ตัวอย่าง โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2550 ถึงเดือนมกราคม 2551 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาประกอบกับการวิเคราะห์ไคสแควร์ (Chi-Square) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One- way ANOVA) การวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ t-test และการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองเชิงเศรษฐมิติ (Hedonic Price Analysis)

ผลการศึกษา พบว่า อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ เป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันที่รุนแรง กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันในปัจจุบันจะเป็นการแข่งขันกันในตัวสินค้า และตัวของแบรนด์ การศึกษาในส่วนของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งได้แก่ การสามารถหาซื้อได้ง่าย การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ และตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติ ระดับความเข้มข้น ประโยชน์จากการดื่ม ชนิดส้มที่ใช้เป็นวัตถุดิบ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การให้ข้อมูลโภชนาการ ปริมาณน้ำตาล และปริมาณบรรจุ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งได้แก่ ราคาเหมาะสม ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค และความประหยัดจากปริมาณบรรจุที่เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น โดยการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด การศึกษาในส่วนของปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มอย่างมีนัยสำคัญในทางลบ ได้แก่ ปัจจัยระดับความเข้มข้นสูง ปริมาณน้ำตาล การเติมเกล็ดส้มหรือเนื้อส้มลงไปในผลิตภัณฑ์ ประเภทของบรรจุภัณฑ์ และยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ส่วนปัจจัยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อราคา ได้แก่ ปัจจัยระดับความเข้มข้นปานกลาง การระบุวิตามินไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ ชนิดของส้มที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต ระดับของชั้นวาง และยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคได้จ่ายราคาส่วนเพิ่ม (Premium) ให้กับความสะดวกสบายในการซื้อ การให้ข้อมูลคุณค่าด้านโภชนาการ และตราสินค้า

ยุวดี ลีเบ็น
ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

23 / พ.ย. / 2551

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 / 23 / 2008

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.วิศิษฐ์ ลิ้มสมบุญชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์มาโดยตลอด ขอกราบขอบพระคุณ ดร.อภิชาต ดะลุณเพชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นของวิทยานิพนธ์

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา รวมทั้งพี่ชาย ที่ได้ให้การดูแล และสนับสนุนในทุกๆ เรื่อง และให้กำลังใจผู้เขียนมาโดยตลอด

ท้ายสุดนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ โครงการปริญญาโทเศรษฐศาสตร์ธุรกิจการเกษตร รุ่น 5 ทุกคนที่ได้คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้กันมาโดยตลอด

ยุวดี ลีเบ็น

พฤษภาคม 2551

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (4)

สารบัญภาพ (10)

บทที่ 1 บทนำ 1
ความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย 4
ขอบเขตการวิจัย 4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 5
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร 6
แนวคิดและทฤษฎี 6
พฤติกรรมผู้บริโภค 6
ส่วนประสมทางการตลาด 13
การประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ 17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 18
กรอบแนวคิดการวิจัย 24
แบบจำลองการวิจัย 25
วิธีการวิจัย 27
การเก็บรวบรวมข้อมูล 27
การวิเคราะห์ข้อมูล 29
บทที่ 3 ลักษณะทั่วไปด้านการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ 34
ความหมายและคุณค่าทางอาหารของน้ำผลไม้ 34
ประเภทของน้ำผลไม้ 35
ประวัติความเป็นมาของน้ำผลไม้ในประเทศไทย 37
มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ 38

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ผู้บริโภคภายในประเทศ 39
รสชาติน้ำผลไม้ 39
ราคาน้ำผลไม้ 40
ช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำผลไม้ 40
การส่งเสริมการขายน้ำผลไม้ 41
สภาพตลาดและการแข่งขันภายในประเทศ 42
การส่งออกน้ำผลไม้ของไทย 43
ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทย 45
บทที่ 4 ผลการศึกษา 47
ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 48
พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง 50
ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง 56
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง 61
สรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง 81
ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง 82
สรุปปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง 94
การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 95
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ 112
สรุปผลการศึกษา 112
สรุปลักษณะทั่วไปด้านการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ไทย 112
สรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง 113
สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 116
ข้อเสนอแนะ 117

เอกสารและสิ่งอ้างอิง 120

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก 125

ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา 126

ภาคผนวก ข รายละเอียดจากการทดสอบทางสถิติ 133

ประวัติการศึกษา และการทำงาน 137

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)	12
2	รายละเอียดของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ Hedonic Price Analysis	26
3	การสุ่มตัวอย่างประชากรของกรุงเทพมหานคร	28
4	ปริมาณและมูลค่าการส่งออกน้ำผัก-ผลไม้	45
5	ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	49
6	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง	50
7	ประเภทผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง	51
8	ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง	51
9	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง	52
10	ช่วงเวลาของวันในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง	52
11	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ	53
12	ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ	53
13	รูปแบบในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
14	ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง	54
15	ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อบริโภค	55
16	สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง	55
17	ความคิดเห็นด้านราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง	56
18	การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง	57
19	การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง	58
20	การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง	58
21	การให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่าง	59
22	สรุปผลการให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง	60
23	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ	61
24	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามช่วงอายุ	62
25	การเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามช่วงอายุ	63
26	พฤติกรรมการเลือกขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามช่วงอายุ	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
27	รูปแบบในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามช่วงอายุ	65
28	ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามช่วงอายุ	66
29	สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามช่วงอายุ	67
30	ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามสถานภาพ	68
31	การเลือกขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามสถานภาพ	69
32	ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามสถานภาพ	70
33	สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามสถานภาพ	70
34	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามระดับการศึกษา	71
35	ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามระดับการศึกษา	72
36	การเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามระดับการศึกษา	73
37	ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา	73
38	สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามระดับการศึกษา	74
39	เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามอาชีพ	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
40	ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามอาชีพ	76
41	สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามอาชีพ	77
42	การเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามระดับรายได้	78
43	ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ จำแนกตามระดับรายได้	79
44	ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามระดับรายได้	79
45	สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามระดับรายได้	80
46	พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน	81
47	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ เพศ	83
48	คะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามเพศ	84
49	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ อายุ	85
50	คะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
51	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ สถานภาพ	87
52	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ ระดับการศึกษา	88
53	คะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	89
54	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ อาชีพ	90
55	คะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ	90
56	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ รายได้	91
57	คะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้	92
58	การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน	93
59	ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์น้ำส้มกลุ่มตัวอย่าง	95
60	ระดับน้ำตาลโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	97
61	ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	102

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
62	สรุปปัจจัยที่มีนัยสำคัญในการกำหนดราคา และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง	110

ตารางผนวกที่

1	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ เพศ	134
2	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ อายุ	134
3	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ สถานภาพ	135
4	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ ระดับการศึกษา	135
5	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ อาชีพ	136
6	การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ ระดับรายได้	136

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด	13
2	ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง	16
3	ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ	17
4	แผนภาพแสดงช่วงความสำคัญของปัจจัยกำหนดราคาน้ำส้ม	32

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ไม้ผลเป็นพืชสาขาหนึ่งที่สามารถทำการเพาะปลูกได้ดีในประเทศไทยส่งผลให้ประเทศไทยมีผลไม้มากมายหลากหลายชนิดโดยเฉพาะในช่วงที่เป็นฤดูกาลก็จะมีปริมาณผลผลิตมากจนล้นตลาด ประกอบกับผลไม้และพืชผลทางการเกษตรนั้นมีระยะเวลาการเก็บรักษาสั้นเกิดการเน่าเสียง่าย ส่งผลให้ราคาผลไม้ตกต่ำสูญเสียมูลค่าทางเศรษฐกิจ ดังนั้นวิธีการแก้ปัญหาในช่วงที่ผลผลิตล้นตลาด คือ การเพิ่มมูลค่าให้กับผลไม้ โดยการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ผลไม้เชื่อม กวน แช่อิ่ม อบแห้ง ทอดกรอบ ผลไม้บรรจุภาชนะอัดลม และหนึ่งในผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผลไม้ที่น่าสนใจ และกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศก็คือผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรอย่างง่าย (Agro-industry) ที่ก่อให้เกิดผลเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยมีผลเชื่อมโยงไปข้างหลัง (Backward Linkage) ถึงภาคเกษตรกร ได้แก่ การปลูกผลไม้ต่างๆ และมีผลเชื่อมโยงไปข้างหน้า (Forward Linkage) ถึงอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการใช้วัตถุดิบภายในประเทศและก่อให้เกิดการจ้างแรงงานภายในประเทศทำให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

ในอดีตตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวไม่สูงมากนักเนื่องจากผลไม้สดในประเทศมีอยู่มากมายหลายชนิดและมีให้บริโภคได้ตลอดทั้งปี เมื่อต้องการดื่มน้ำผลไม้ผู้บริโภคก็สามารถนำผลไม้สดมาคั้นดื่มเองได้ ดังนั้นตลาดน้ำผลไม้จึงขยายตัวไม่สูงนัก ถือเป็นเพียงอุตสาหกรรมขนาดเล็กและเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากผลพลอยได้ (By-product) ของอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋องเท่านั้น แต่ในปัจจุบันตลาดน้ำผลไม้ได้มีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจและสภาพความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้การดำเนินชีวิตต้องเร่งรีบ และเน้นความสะดวกสบายมากขึ้นประกอบกับกระแสการ

บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น จึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้รักสุขภาพทั้งหลาย น้ำผลไม้จึงกลายมาเป็นสินค้าที่เข้ามาแทรกแซงส่วนแบ่งทางการตลาดเครื่องดื่มประเภทไม่มีแอลกอฮอล์ที่ได้รับความนิยม โดยเฉพาะตลาดของน้ำส้ม ซึ่งเป็นน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด ตอบรับกับกระแสการดำเนินชีวิตที่มีคุณภาพ จนกลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีการผลิตขึ้นโดยตรงอย่างจริงจัง

น้ำส้มเป็นผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคกันทั่วไป เพราะให้คุณค่าทางอาหารสูง เช่น วิตามินซี เกลือแร่ โปรตีน และไฟเบอร์ นอกจากนี้แล้วน้ำส้มก็ยังเป็นน้ำผลไม้ที่เป็นที่รู้จักกันมานานแล้ว เนื่องจากเป็นรสธรรมชาติที่ผู้บริโภคยอมรับได้ง่าย และในอดีตมีการเปรียบเปรยว่าน้ำเป็น “น้ำนางเอก” จึงทำให้น้ำส้มเป็นน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภครู้จักกันในวงกว้าง ทุกเพศ ทุกวัย และผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับรสชาติกันเป็นอย่างดี ส่งผลให้น้ำส้มเป็นน้ำผลไม้ที่มียอดขายสูงกว่าน้ำผลไม้ชนิดอื่นๆ มาโดยตลอด

ตลาดน้ำส้มในปัจจุบันเกิดขึ้นตามกระแสของการรักสุขภาพด้วยการบริโภคน้ำผลไม้ ซึ่งน้ำส้มก็เป็นน้ำผลไม้ที่ติดปากผู้บริโภค และเป็นน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคเรียกหากันจนเป็นธรรมชาติไปแล้ว ทำให้การบริโภคน้ำส้มเป็นกระแสที่มาแรงกว่าน้ำผลไม้รสชาติอื่นๆ ซึ่งในระยะ 2-3 ปีที่ผ่านมามีการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้กว่า 20% โดยน้ำส้มเป็นน้ำผลไม้ที่คนไทยบริโภคมากที่สุดคิดเป็น 60-70% จากน้ำผลไม้ชนิดอื่นๆ ดังนั้นจึงส่งผลให้มีผู้ผลิตหลายรายสนใจเข้ามาทำตลาดน้ำส้มอย่างจริงจังทั้ง ทิปโก้ มาลี ยูนิฟ โออิชิ ฯลฯ โดยตลาดน้ำส้มมีทั้งแบบน้ำส้ม 100% และน้ำส้มผสมที่มีความเข้มข้นแตกต่างกัน เช่น น้ำส้ม 40% 25% 15% และ 10% เป็นต้น
(สมเกียรติ บุญศิริ, 2550)

เมื่อตลาดน้ำส้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องจนทำให้มีผู้ประกอบการหลายรายสนใจในการเข้ามาลงทุนในธุรกิจผลิตน้ำส้มกันเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ตลาดน้ำส้มในปัจจุบันเกิดการแข่งขันที่สูงและรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบธุรกิจน้ำส้มจึงได้มีการพิจารณา ปรับเปลี่ยน และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของตนให้มีความเข้มแข็งและมีความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อการได้มาซึ่งผลกำไรและส่วนครองตลาดที่เพิ่มขึ้นหรือเพื่อปกป้องส่วนครองตลาดเดิมทำให้ธุรกิจสามารถดำรงอยู่ได้

ที่ผ่านมากลยุทธ์ที่ผู้ประกอบธุรกิจน้ำส้มนิยมนำมาใช้ได้แก่ กลยุทธ์ในการกำหนดราคา กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น แต่สำหรับสภาวะการ

แข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบันทำให้ผู้ประกอบธุรกิจน้ำส้มให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้ามากกว่ากลยุทธ์อื่นๆ เพื่อต้องการสร้างความความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขันในสายตาของผู้บริโภค เช่น การมีบรรจุภัณฑ์หลายรูปแบบ และหลากหลายขนาด การมีระดับความเข้มข้นของน้ำส้มที่แตกต่างกัน มีการนำกลยุทธ์ Product Mix มาใช้ เช่น มีการผสมเกล็ดส้ม การเพิ่มวิตามินลงไปในน้ำส้ม มีการนำน้ำส้มผสมกับน้ำผลไม้ชนิดอื่น หรือนำมาผสมกับน้ำผัก และการเติมวุ้นมะพร้าวลงไปในน้ำส้ม เป็นต้น ทำให้มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค

ปัจจุบันจะสังเกตเห็นได้ว่าผู้ประกอบธุรกิจน้ำส้มจะให้ความสำคัญและจะแข่งขันกันอย่างรุนแรงในการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนแตกต่างอย่างมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์น้ำส้มมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้นและผู้บริโภคมีการพิจารณารายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองและได้รับคุณค่าจากผลิตภัณฑ์น้ำส้มมากที่สุดในราคาที่ยอมรับได้ จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบว่าคุณลักษณะที่ใช้สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์น้ำส้มแต่ละตัวที่จะเป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับราคาแล้วมีความสัมพันธ์เหมาะสมกันหรือไม่ โดยการศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม และวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่แท้จริง เพื่อประยุกต์ใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบธุรกิจน้ำส้มในการพัฒนาตลาดน้ำส้มให้มีคุณภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ สามารถกำหนดขอบเขตการวิจัยได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ

1. การศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

1.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการศึกษาครั้งนี้ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มในประเทศไทย

1.2 ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม คือ เดือนพฤศจิกายน 2550-มกราคม 2551

2. การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาในตลาดน้ำส้ม

ในการวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษา วิเคราะห์ตลาดน้ำส้ม 2 ชนิด คือ น้ำส้มพร้อมดื่ม และน้ำส้มปรุงแต่งกลิ่น โดยใช้ข้อมูลราคา และลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์น้ำส้มจำนวน 18 ยี่ห้อ ที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าดิสเคาท์โตร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ประจำเดือน

พฤศจิกายน 2550 – เดือน มกราคม 2551 ภายใต้ข้อสมมติว่า ห้างสรรพสินค้าดิสเคาท์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานครมีการคิดส่วนเหลื่อมทางการตลาด และตั้งราคาที่ไม่แตกต่างกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ในการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาน้ำผลไม้ และทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้ สามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจน้ำผลไม้ในการปรับปรุงหรือพัฒนาการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยเน้นการพัฒนาในปัจจัยด้านคุณลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากมาพิจารณาใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดราคาน้ำส้ม เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถกำหนดราคาได้สูงขึ้นโดยที่ผู้บริโภคยังคงยอมรับได้ เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและความอยู่รอดของธุรกิจ และทำให้ตลาดน้ำส้มมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

แนวคิดและทฤษฎี

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด (The Marketing Mix)

ส่วนที่ 3 การประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ (Hedonic Price Analysis)

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำต่างๆ ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้า และบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นทั้งก่อน และหลังกระบวนการดังกล่าวด้วย (ศุภร เสรีรัตน์, 2537)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 125)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการ การซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Others Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้าน ฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมาย และการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำ หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกการตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างการเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเช้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือ หนึ่งโหล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541: 129)

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการดังนี้ คือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)

2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกว่าปัจจัยภายนอกว่า ปัจจัยอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influences)

1. ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) จะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer’s Need)

1.2 แรงจูงใจ (Motives)

1.3 บุคลิกภาพ (Personal)

1.4 การรู้ (Awareness)

ซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัยคือ การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitude) และการเรียนรู้ (Learning) ปัจจัยเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกัน จะมีผลต่อการตัดสินซื้อของผู้บริโภคไปพร้อมๆกัน จะไม่มีปัจจัยตัวหนึ่งตัวใดมีความสำคัญไปกว่ากัน (ศุภร เสรีรัตน์, 2540: 19)

2. อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Influences) จะมีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย

2.1 อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences)

2.2 อิทธิพลของสังคม (Social Influences)

2.3 อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences)

2.4 อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences)

2.5 อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้ (Economic or Income Influences)

อิทธิพลสิ่งแวดล้อมจะต้องมีต่อการตัดสินใจทุกครั้งที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเสมอ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกต่างก็มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและดำเนินต่อไปเรื่อย ๆ (ศุภร เสรีรัตน์, 2540: 25)

ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการศึกษาในส่วนของปัจจัยพื้นฐานที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้คุณลักษณะที่สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถบ่งบอกให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จนก่อให้เกิดการรับรู้และเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การวางแผน หรือการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดมีความสอดคล้อง และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งในการวิเคราะห์ หรือค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค จะนำคำถาม 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Whom?, When?, Where? และ How? เพื่อนำมาหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะเดียวกันก็จะนำ คำถาม เพื่อค้นหาคำตอบ โดยจะใช้คำถาม คือ Occupants, Objects, Objectives, Organization, Occasions, Outlets และ Operation (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

การใช้ลักษณะคำถามทั้ง 6Ws, 1H และ 7Os และการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคนั้นได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 1

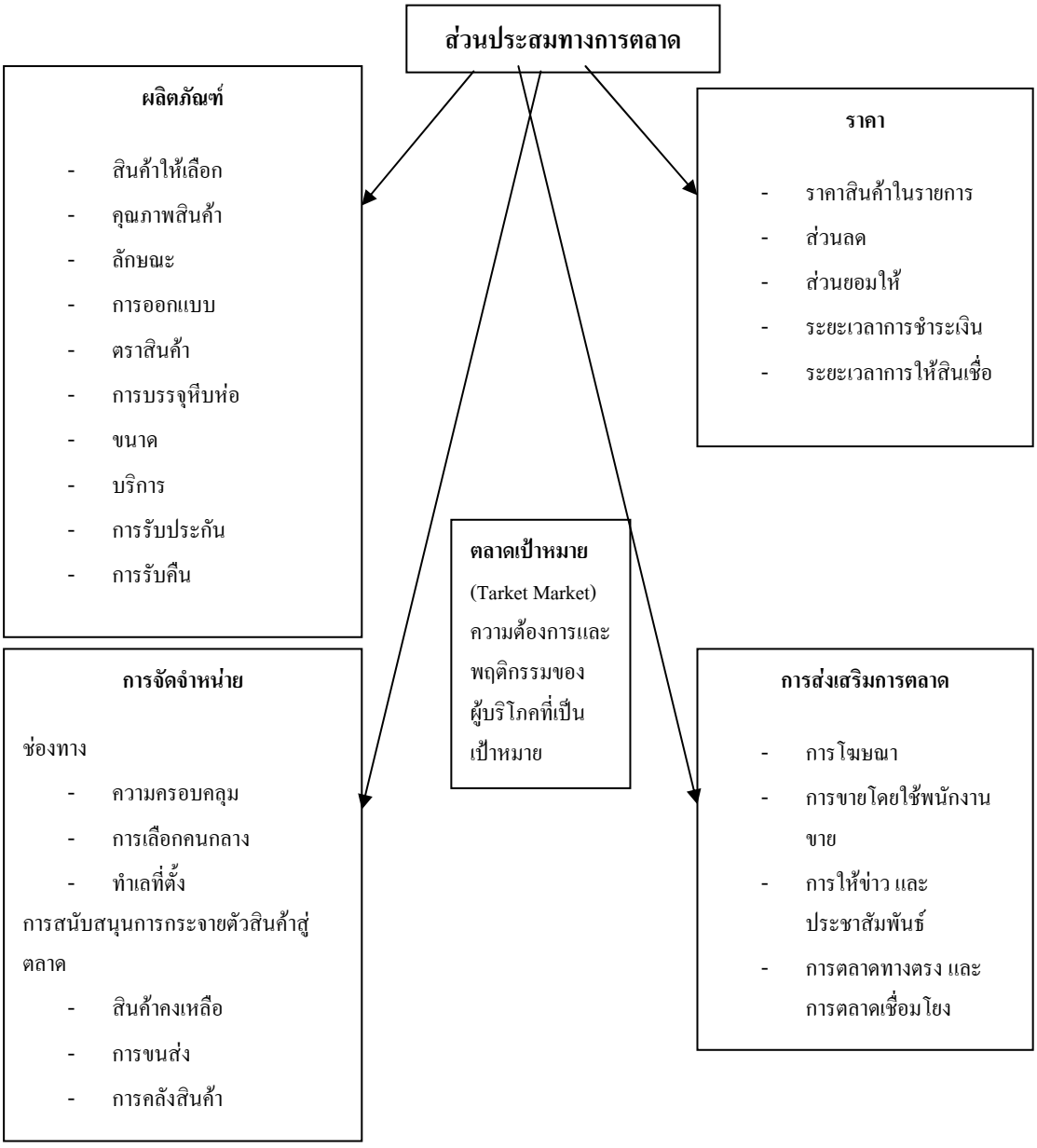
ตารางที่ 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	ธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เหมาะสมและสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategics) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า คุณภาพ รูปแบบ บริการ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์และความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ พนักงาน บริการ และภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด เช่นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าว (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ (Whom participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ การโฆษณาและ กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใด หรือฤดูกาลใด ช่วงเวลาใดของวันโอกาสพิเศษหรือเทศกาล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด เช่น ทำการว่งเสริมตลาดเมื่อใดจึงสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านขายของชำ สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาด

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 126)

ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทมักใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตัวแปรเหล่านี้จัดเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด นอกเหนือจากการตัดสินใจเรื่องค่าใช้จ่าย และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 36)



ภาพที่ 1 รายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 36)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

1.2 องค์ประกอบ หรือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้า

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และดูดีขึ้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็ตัดสินใจซื้อ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า จะต้องพิจารณาว่า การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้า และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

3. การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal Selling) เครื่องมือในการ

ติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอเกี่ยวกับข่าวสารขององค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด สำหรับกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรงานโฆษณา กลยุทธ์ของสื่อ

3.2 การขายโดยพนักงานขาย เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการขายโดยใช้พนักงานขาย การจัดการหน่วยขาย

3.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายมีรูปแบบอยู่ 3 รูปแบบ คือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค

3.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย

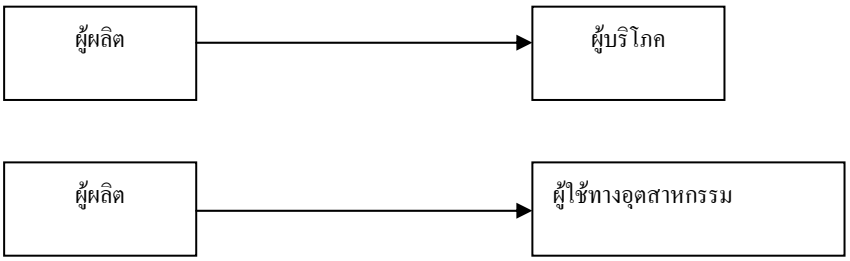
3.4 การให้ข่าว และประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามที่สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

3.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง

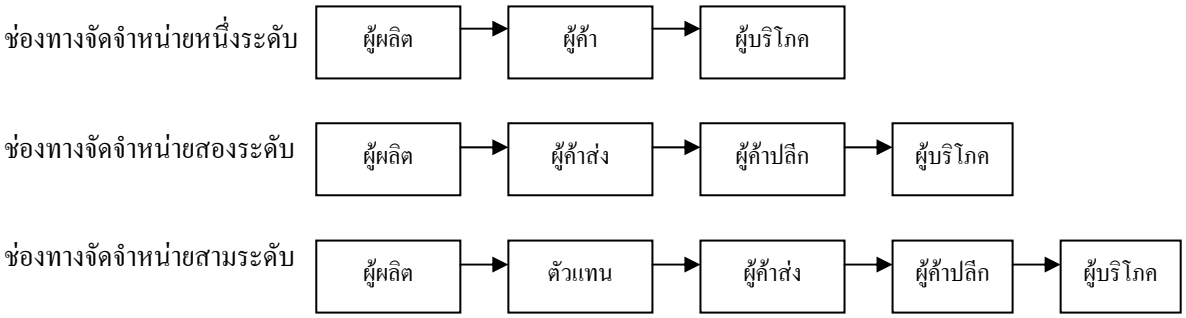
4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบัน และกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และ บริการ จากองค์กรไปยังตลาด

สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย สามารถแบ่งออกได้เป็น

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยจะมีรูปแบบของช่องทางจัดจำหน่าย 2 รูปแบบ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ซึ่งเป็นรูปแบบที่ไม่อาศัยคนกลางในการส่งผ่านผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จะถูกเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง และอีกรูปแบบหนึ่ง คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม เป็นรูปแบบที่ต้องอาศัยคนกลางในการส่งผ่านผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์จะถูกเปลี่ยนมือจากผู้ผลิตไปสู่คนกลางก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค ซึ่งก็จะมีหลายระดับด้วยกัน เช่น ช่องทางจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ และช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ เป็นต้น (ภาพที่ 2 และ 3)



ภาพที่ 2 ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 37)



ภาพที่ 3 ตัวอย่างช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ
ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 37)

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง กิจการที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ในการกระจายสินค้าจะประกอบด้วยงานที่สำคัญๆ คือ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า รวมทั้ง การบริหารสินค้าคงคลัง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 36-37)

การประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพ

Lancaster ได้แนะนำทฤษฎีผู้บริโภคสำหรับสินค้าที่มีลักษณะซับซ้อน โดยเสนอแนวคิดเชิงเศรษฐศาสตร์ของสินค้าประเภทคงทนว่าเป็นสินค้าที่มีลักษณะซับซ้อน มูลค่าของสินค้าประเภทนี้จะขึ้นอยู่กับชุดของลักษณะเฉพาะของสินค้าที่สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค และทฤษฎีนี้ก็ได้รับการยอมรับและนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาสินค้าคงทนประเภทต่างๆ เช่น ตลาดบ้าน ตลาดรถยนต์ และตลาดสินค้าคงทนประเภทอื่นๆ ทฤษฎีนี้เรียกว่า “Hedonic Price Analysis” ซึ่ง “Hedonic” มาจากคำว่า “Hedonism” หมายถึง แนวคิดที่ว่าบุคคลควรแสวงหาความสุขสบายหรือความเพลิดเพลิน ดังนั้น “Hedonic Price Analysis” จึงเป็นเรื่องของการตั้งราคาสินค้าตามความสุขหรือความพอใจที่ผู้บริโภคหรือชุมชนได้รับจากสินค้าชนิดนั้นๆ
(สันติยา เอกอัคร และ ชูชีพ พิพัฒน์ศิถี, 2548 อ้างถึง Lancaster, 1966)

ต่อมา Ladd and Suvannunt ได้พัฒนาแบบจำลอง Hedonic Price ด้วยข้อสมมุติที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์สินค้าอาหาร ในแบบจำลองนี้จำนวนของคุณลักษณะ (Characteristic) ชนิดหนึ่งที่ได้รับจากสินค้าชนิดหนึ่งนั้นมีค่าคงที่สำหรับผู้บริโภคแต่จะเปลี่ยนแปลงได้แล้วแต่ผู้ผลิต ซึ่งเป็นผู้กำหนดปริมาณสินค้าที่จะบริโภค เพราะว่า จำนวนของสารอาหาร (Nutrients) หรือคุณลักษณะทางรสชาติที่อยู่ในอาหารไม่สามารถที่จะกำหนดโดยผู้บริโภคได้ และในแบบจำลองของ Ladd and Suvannunt ไม่ได้มีข้อบังคับว่าจะต้องไม่มีค่าเป็นลบ (Non-negative) เหมือนอย่างที่ปรากฏในแบบจำลองของ Lancaster และสมเหตุสมผลในการศึกษาเชิงประจักษ์ที่จะสมมุติว่าคุณลักษณะบางประการมาจากคุณภาพ และให้ความพอใจเป็นลบ ดังนั้นจึงสามารถใช้แบบจำลอง Hedonic Price ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพด้านคุณลักษณะของน้ำผลไม้แต่ละชนิดในประเทศไทยได้ เพื่อทำให้ทราบว่าคุณลักษณะใดของน้ำผลไม้ที่เป็นปัจจัยในการกำหนดราคาน้ำผลไม้ในประเทศไทยที่แท้จริง
(ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2547 อ้างถึง Ladd and Suvannunt, 1976)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลงานวิจัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จากการตรวจสอบ และค้นคว้า พบว่า
อภิญญา บัญญัติทัศไนย (2543) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อ ผลการศึกษาในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยยึดติดกับยี่ห้อหรือตราสินค้ามากนัก (ไม่ค่อยมีความภักดีต่อตราสินค้า) สาเหตุของการเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นอาจเนื่องมาจากยี่ห้อเดิมที่ซื้อประจำหมด มียี่ห้อใหม่ออกสู่ตลาด ยี่ห้ออื่นมีของแถมหรือราคาถูกกว่า

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องดื่มอื่นๆ อีก ได้แก่ เครื่องดื่มน้ำอัดลม เครื่องดื่มชูกำลัง และเครื่องดื่มชาเขียว ซึ่งที่ผ่านมามีผลงานวิจัยของ ปิยะ ปุณยธนะภูมิ (2544) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและยังมีผลงานวิจัยของ สุวัฒน์ ธันญะทวี (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต กรณีศึกษา ห้างเทสโก้ โลตัส โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์เช่นกัน ผลการศึกษาในส่วนของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม และทัศนคติที่มีต่อเครื่องดื่มชนิดต่างๆ

พบว่า ทัศนคติในด้านบวกของน้ำอัดลม คือ การดื่มน้ำอัดลมทำให้สดชื่นช่วยดับกระหายได้ดี ส่วนทัศนคติในด้านลบ พบว่า การดื่มน้ำอัดลมทำให้อ้วน เนื่องจากมีน้ำตาลสูง สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความระมัดระวังในเรื่องของสุขภาพค่อนข้างมากโดยเฉพาะในกลุ่มของผู้หญิง และในส่วนการศึกษาทัศนคติต่อเครื่องดื่มชนิดต่างๆ พบว่า เครื่องดื่มที่เป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มตัวอย่างคือ น้ำดื่มบรรจุขวด น้ำอัดลม นมเปรี้ยว นมถั่วเหลือง และน้ำผลไม้ โดยเฉพาะน้ำผลไม้ที่มีคะแนนเฉลี่ยที่สูง ทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเครื่องดื่มที่มีคุณสมบัติที่มีประโยชน์และรสชาติที่อร่อยถูกใจ

พรนรินทร์ วัฒนวิจิตรสกุล (2546) ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลังตลอดจนศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มชูกำลังที่ซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาในส่วนของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลังของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับยี่ห้อสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ การโฆษณาที่นำดารามาเป็นแบบโฆษณา รสชาติ ที่ตั้งร้านค้า บรรจุภัณฑ์ การจัดวางผลิตภัณฑ์ภายในร้าน การจัดคอนเสิร์ต การจัดร้านและความสะอาดของร้าน การลดราคา ราคาเปรียบเทียบกับคุณภาพ ราคาเปรียบเทียบกับปริมาตรบรรจุ คุณค่าต่อสุขภาพ ตามลำดับ และยังมีผลงานวิจัยของ จิรวัฒน์ ปั้นดี (2548) ที่ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก Pet ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: Anova) ผลการศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ปัจจัยด้านรสชาติได้ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาผู้บริโภคให้คะแนนด้านคุณภาพของวัตถุดิบเป็นอันดับ 2 ด้านประโยชน์จากการดื่มให้คะแนนความสำคัญเป็นอันดับ 3 ด้านตราสินค้าให้ความสำคัญเป็นอันดับ 4 ด้านปริมาณการบรรจุขวดให้คะแนนความสำคัญอันดับ 5 และด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ระดับคะแนนความสำคัญเป็นอันดับที่ 6 และจากการศึกษาได้มีการเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ควรปรับให้สินค้ามีรสชาติให้เลือกดื่มเพิ่มขึ้น ควรตั้งราคาให้ต่ำลง การให้ของแถม ควรแถมเป็นเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มขวดพลาสติก Pet ควรเพิ่มสื่อโฆษณาเพื่อให้ทราบประโยชน์ทางโภชนาการ และคุณสมบัติต่างๆ ของเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มขวดพลาสติก Pet ให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดเครื่องดื่มใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: Anova) ในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และปัจจัยในด้านของผลิตภัณฑ์ก็เป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ

ผลงานวิจัยที่ใช้แบบจำลอง Hedonic Price Analysis ในการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพของสินค้า จากการตรวจสอบ และค้นคว้า พบว่า การศึกษาเชิงประจักษ์ชิ้นแรกที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณภาพคือ การศึกษาของ Frederick Waugh ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อราคาผัก โดย Waugh ต้องการศึกษาตัวแปรคุณภาพสำคัญที่เป็นสาเหตุของราคาที่สูงหรือต่ำ ซึ่งเป็นการศึกษาผลกระทบของคุณลักษณะทางกายภาพ เช่น ขนาด รูปร่าง สี การครบกำหนดอายุ ความสม่ำเสมอ และปัจจัยอื่นๆ ที่มีต่อราคาของหน่อไม้ฝรั่ง มะเขือเทศ และแตงกวา ที่ปลูกในเรือนกระจก ที่มีการซื้อ ขาย ทุกวัน และเพื่อขจัดปัญหาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของราคาตามฤดูกาลและการเปลี่ยนแปลงของราคารายวัน จึงใช้อัตราส่วนของราคาที่เกิดขึ้นจริงสำหรับการซื้อ ขาย เป็นล็อตในแต่ละครั้งจากตลาดค้าส่งของสินค้าชนิดหนึ่งๆ ซึ่งจะใช้สัญลักษณ์ WP_{in} ต่อราคาเฉลี่ยของตลาด สำหรับสินค้าชนิดนั้นในวันนั้น (AMP_i) ซึ่งเรียกว่าราคาสัมพัทธ์ของการซื้อขายล็อต ที่ n^{th} สำหรับสินค้าที่ i^{th} นี้ว่า wp_{in} โดยสามารถเขียนในรูปสมการได้ดังนี้

$$wp_{in} = WP_{in} / AMP_i$$

โดยตัวแปรที่คิดว่ามีความสัมพันธ์กับคุณภาพมี 3 ตัวแปร คือ ความยาวสีเขียวของหน่อไม้ฝรั่ง ซึ่งวัดเป็นนิ้วใช้สัญลักษณ์ G และใช้ขนาดเฉลี่ยของต้นซึ่งวัดโดยจำนวนของต้นในกำของหน่อไม้ฝรั่งใช้สัญลักษณ์ N ขนาดมาตรฐานของกำจะมีน้ำหนักประมาณ 18 ออนซ์ เพราะฉะนั้นถ้าจำนวนต้นในแต่ละกำเพิ่มขึ้น ก็หมายความว่าขนาดก็จะต้องเล็กลง ดังนั้นตัวแปรที่สามก็เพื่อที่จะวัดความสม่ำเสมอของหน่อไม้ฝรั่ง โดยวัดเส้นผ่าศูนย์กลางของแต่ละต้น และความแปรเปลี่ยนในขนาดสามารถวัดโดยการใช้สัมประสิทธิ์ควอไทล์ของการกระจาย ซึ่งใช้สัญลักษณ์ว่า D โดยสมการที่ใช้ในการประมาณค่าสามารถเขียนได้ดังนี้

(ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2547 อ้างถึง Frederick Waugh, 1928)

$$Wp_n = b_0 + b_1G_n + b_2N_n + b_3D_n + E_n$$

โดยที่ $n = 1,..., 200$ คือ จำนวนของล็อตที่ใช้จำนวน 200 ล็อต

$b_0, b_1, b_2, b_3,$ คือ พารามิเตอร์

E_n คือ ค่ารบกวน

นอกจากงานวิจัยของ Waugh แล้วยังมีงานวิจัยในลักษณะเช่นเดียวกันในสินค้าอาหารประเภทอื่น ๆ อีก โดยจากการตรวจสอบ และค้นคว้า พบว่า ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ และอารี วิบูลย์พงศ์ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างราคากุ้งกับคุณภาพของกุ้งในตลาดญี่ปุ่นและสหรัฐอเมริกา โดยจำแนกกุ้งตามขนาด ชนิด และที่มาของกุ้ง และได้ให้เหตุผลว่า นอกจากราคาของกุ้งจะมีความสัมพันธ์กับคุณภาพแล้ว ราคาของกุ้งยังมีแนวโน้มของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องอีกด้วย และเนื่องจากว่ากุ้งเป็นสินค้าหมวดอาหาร ดังนั้นแนวโน้มราคากุ้งจะสูงขึ้นหรือลดลง โดยเปรียบเทียบกับราคาของตัวเองตามแนวโน้มก็จะมีความหมายไม่มากนัก ทั้งนี้เพราะจะต้องคำนึงถึงภาวะเงินเฟ้อของราคาอาหารอื่นๆ อีกด้วย ในการศึกษานี้จึงใช้ราคาที่เปรียบเทียบกับดัชนีราคาขายส่ง ซึ่งก็คือราคาสัมพัทธ์นั่นเอง จึงจะทำให้ได้ภาพการเคลื่อนไหวของราคาโดยเปรียบเทียบที่ชัดเจนขึ้น สำหรับข้อมูลใช้ข้อมูลทางด้านราคาเป็นรายปักษ์ในการนำมาวิเคราะห์ และหากตัวแปรอิสระบางตัวที่ไม่มีนัยสำคัญอาจทิ้งตัวแปรเหล่านั้นออกจากแบบจำลองได้ แต่จะต้องมีเกณฑ์ในการเลือกแบบจำลองหรือ สมการที่มีตัวแปรครบทุกตัวหรือสมการที่ใส่ข้อจำกัดโดยให้ค่าสัมประสิทธิ์หน้าตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทุกตัวเป็นศูนย์
(ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์, 2547 อ้างถึง ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์ และอารี วิบูลย์พงศ์, 2543)

สำหรับการใช้แบบจำลอง Hedonic Price มาวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ก็ได้มีผลงานการวิจัยของ Weemaes and Riethmuller (2001) ได้ทำการศึกษามาแล้วโดยเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดราคาน้ำผลไม้ในประเทศออสเตรเลีย มีจำนวนตัวอย่าง 260 ตัวอย่าง จากข้อมูลทุติยภูมิของ Wool Worths Storeในประเทศออสเตรเลีย ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคจะยอมซื้อสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย สารอาหาร และการให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้า นอกจากนี้คุณลักษณะที่เป็นตัวบ่งบอกคุณภาพของสินค้า ได้แก่ ความเข้มข้นของน้ำผลไม้ ระดับน้ำตาล และอุณหภูมิในการจัดเก็บ ก็เป็นปัจจัยที่ทำให้ราคาสินค้า

เพิ่มขึ้น แต่ในส่วนของการปรุงรสหรือการแต่งกลิ่นนั้นไม่ใช่ปัจจัยในการกำหนดราคา สำหรับส่วนของตราสินค้าในตลาดน้ำผลไม้ตราสินค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการกำหนดราคาเช่นกัน

นอกจากสินค้าประเภทอาหารแล้วส่วนใหญ่แบบจำลอง Hedonic Price จะใช้ในการศึกษาสินค้าที่มีลักษณะซับซ้อนประเภทสินค้าคงทน มูลค่าสินค้าประเภทนี้ก็จะขึ้นอยู่กับชุดของลักษณะเฉพาะของสินค้าที่สร้างความพอใจให้กับผู้บริโภค และทฤษฎีนี้ก็ได้รับการยอมรับและนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาตลาดบ้าน ทาวเฮาส์ และสินค้าคงทนประเภทอื่นๆ

ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ และสันติยา เอกอัคร (2548) ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดราคาในตลาดบ้านจัดสรรประเภททาวเฮาส์และการประเมินคุณภาพของโครงการหลังการขาย กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามระดับชั้นแยกตามขนาดของโครงการ คือ เล็ก กลาง ใหญ่ แบบไม่เป็นสัดส่วน ใช้ประกอบกับการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเพื่อทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและเชิงปริมาณด้วยแบบจำลอง Hedonic Housing Price Method โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการถดถอย สามารถสร้างฟังก์ชันของราคาบ้านได้ดังนี้

$$P = f(S, N, L)$$

โดยที่ P คือ ราคาขายของบ้านแต่ละหลัง

S คือ ชุดของลักษณะเฉพาะของโครงสร้างบ้าน

N คือ ชุดของลักษณะของชุมชน เช่น สวนสาธารณะ คุณภาพของโรงเรียน เป็นต้น

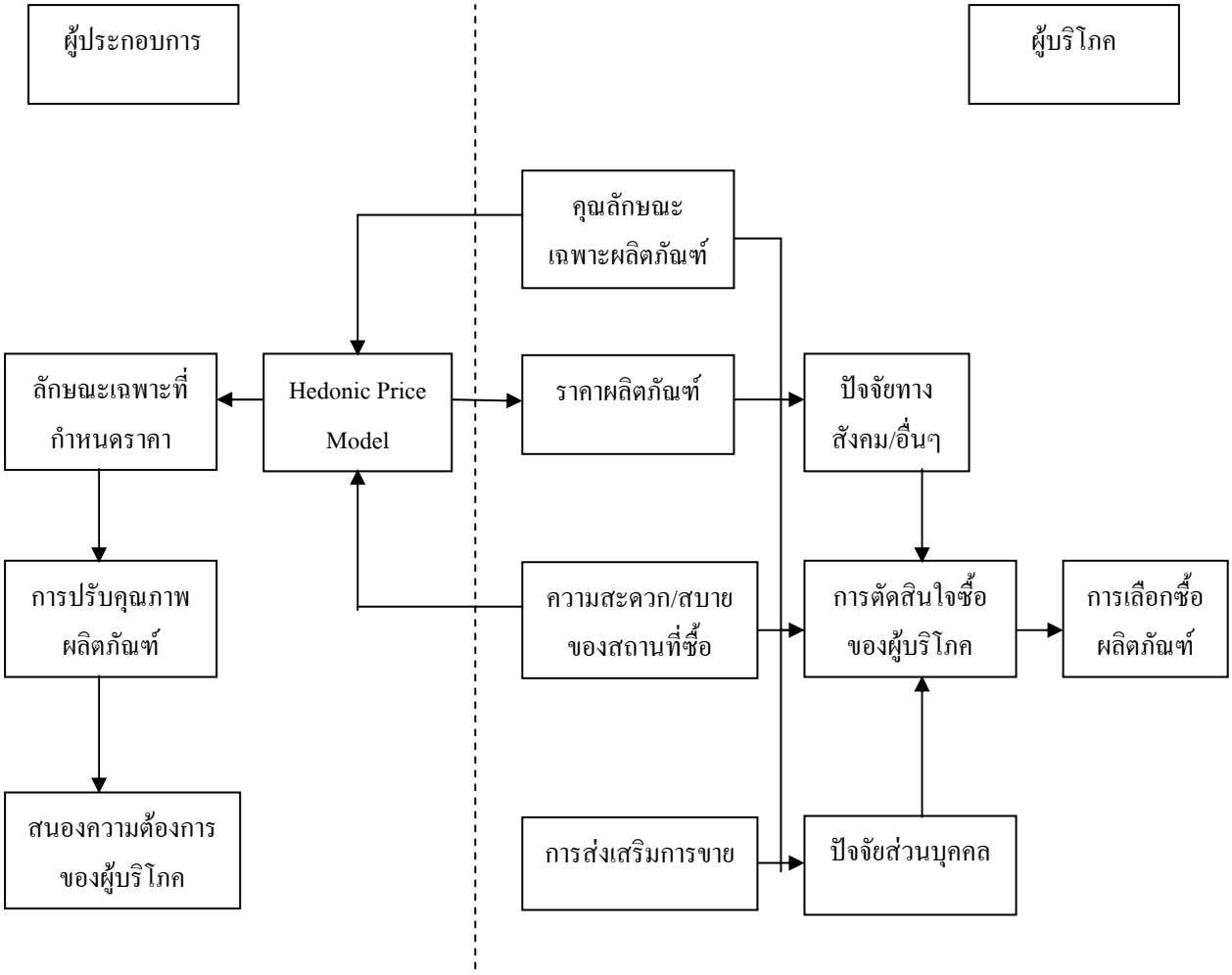
L คือ ชุดของลักษณะเฉพาะด้านทำเลที่ตั้ง

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาบ้านทาวน์เฮาส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ขนาดของแปลงที่ดิน จำนวนชั้น การมีอ่างน้ำ และสวนสาธารณะภายในโครงการ และยังมีผลงานวิจัยของ Jim, Wendy and Chen (2006) ที่ได้ทำการศึกษาราคาตลาดบ้านในเมืองหนึ่งของประเทศจีนโดยใช้แบบจำลองในลักษณะเดียวกัน

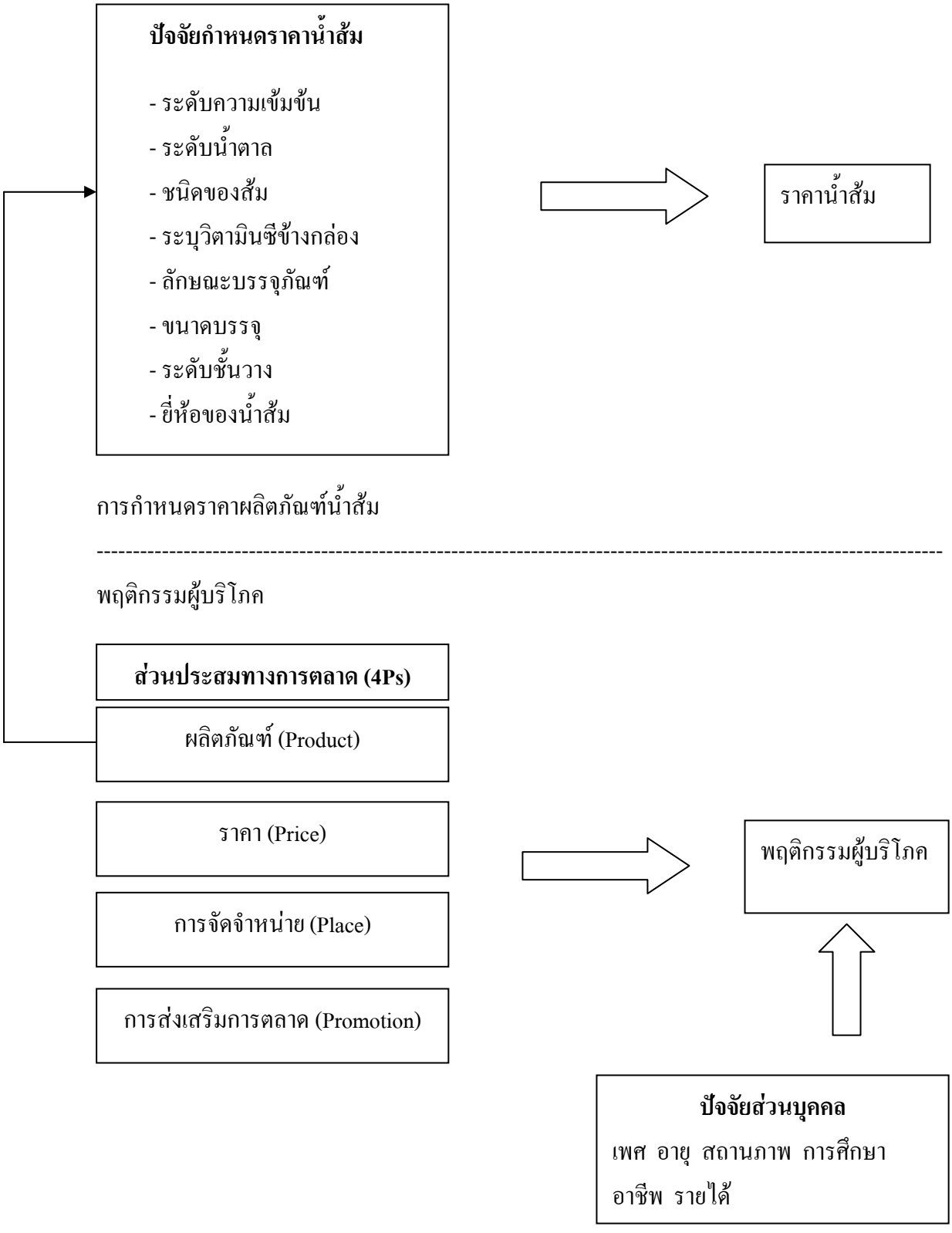
แบบจำลอง Hedonic Price สามารถประยุกต์ใช้ได้กับสินค้าประเภทถ่านหินได้ด้วย โดย ที่ผ่านมา Chang (1995) ได้นำแบบจำลองนี้มาวิเคราะห์ราคาของถ่านหินในญี่ปุ่น และผลงานของ Swan, Thorpe and Hogan (1999) ก็ได้มีการนำแบบจำลอง Hedonic Price มาใช้ในการวิเคราะห์ราคาของถ่านหินระหว่างตลาดออสเตรเลียและญี่ปุ่นได้เช่นกัน และได้มีการนำแบบจำลองนี้มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของปากกา Parker โดยผลงานของ Tomkovick and Dobie (1999)

จากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า แบบจำลอง Hedonic Price สามารถประยุกต์ใช้ได้กับสินค้าหลายประเภท และสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์น้ำส้มก็เป็นสินค้าหนึ่งที่มีความซับซ้อนเนื่องจากสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นผู้ประกอบธุรกิจจึงสรรหากลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงมีความเป็นไปได้ที่จะประยุกต์ใช้แบบจำลอง Hedonic Price ในการวิเคราะห์หาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาน้ำส้มของตลาดในประเทศไทย และจากการตรวจเอกสารงานวิจัยที่ผ่านมายังทำให้ทราบถึงแนวคิดและระเบียบวิธีการวิจัยให้เห็นเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาและคุณลักษณะที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้าได้อย่างชัดเจน

กรอบแนวคิดการวิจัย



แบบจำลองการวิจัย



ในการวิเคราะห์หาปัจจัยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มนั้น จะใช้ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์แต่ละตัว ที่เป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยแต่ละตัวก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ซึ่งได้แสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 รายละเอียดของตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ Hedonic Price Analysis

ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์	**สัญลักษณ์ตัวแปร**	**อธิบายลักษณะตัวแปร**
ระดับความเข้มข้นของน้ำส้ม	CONC	เปอร์เซ็นความเข้มข้นของน้ำส้ม แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับความเข้มข้นสูง ระดับความปานกลาง และระดับความเข้มข้นต่ำ
ระดับน้ำตาล	SUG	เปอร์เซ็นปริมาณน้ำตาลในน้ำส้ม
ชนิดของส้ม	TY	ชนิดของส้มที่ใช้ในการทำน้ำส้ม เช่น ส้มแมนดาริน ส้มเขียวหวาน ส้มสีทับทิม ส้มสายน้ำผึ้ง เป็นต้น
ระบุวิตามินซีข้างกล่อง	VIT	การระบุข้อความ"มีวิตามินซี" ข้างบรรจุภัณฑ์"ระบุ" หรือ "ไม่ระบุ"
ผสมเกล็ดส้ม/เนื้อส้ม	OR	มีการเพิ่มเกล็ดส้ม หรือเนื้อส้มลงในน้ำส้ม
บรรจุภัณฑ์	PK	ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติก กล่อง เป็นต้น
ขนาดบรรจุ	SIZ	ขนาดบรรจุของน้ำส้ม มีหน่วยเป็นมิลลิลิตร เช่น 250ml 500ml 1000ml เป็นต้น
ระดับชั้นวาง	SH	ระดับของชั้นวางน้ำส้ม โดยแบ่งเป็น 4 ระดับ คือ ระดับบน ระดับกลาง ระดับล่าง และระดับล่างสุด
ยี่ห้อของน้ำส้ม	BR	ยี่ห้อของน้ำส้ม เช่น มาลี ทิปโก้ ยูนิฟ วาเลนเซีย เป็นต้น

วิธีการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูล ทุติยภูมิ (Secondary Data) อันได้แก่

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ซึ่งได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (ภาคผนวก ก) โดยการสัมภาษณ์ลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

1.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

พื้นที่ที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะสัมภาษณ์ตามการแบ่งเขตของสำนักปลัดกรุงเทพมหานคร โดยได้จัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ได้แก่ เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง เขตชั้นกลางประกอบด้วย 18 เขตปกครอง เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง โดยมีจำนวนประชากรทั้งหมด 5,770,805 คน (ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร, 2549) ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากจำนวนประชากร คือ 400 คน (เพ็ญแข แสงแก้ว, 2540: 64 อ้างถึง Krejcie and Morgan, 1970)

1.2 การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีเขตการปกครองทั้งหมด 50 สำนักงานเขต สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร จึงได้ทำการจัดแบ่งเขตทั้ง 50 สำนักงานเขตออกเป็น 3 กลุ่ม ตามที่ตั้งของพื้นที่ไว้ดังนี้

1. เขตชั้นในประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธ์วงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว พึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม

3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้จึงได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกพื้นที่เขตการปกครองที่มีประชากรสูงสุดในแต่ละกลุ่ม ได้แก่ เขตชั้นใน คือ เขตจตุจักร เขตชั้นกลาง คือ เขตบางแค และเขตชั้นนอก คือ เขตดอนเมือง โดยจะคำนวณหาจำนวนประชากรตัวอย่างในแต่ละเขตการปกครองจากการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Random Sampling) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่ม}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ตารางที่ 3 การสุ่มตัวอย่างประชากรของกรุงเทพมหานคร

เขตการปกครอง	**จำนวนประชากร**	**จำนวนตัวอย่าง**
เขตจตุจักร	169,113	131
เขตบางแค	189,257	146
เขตดอนเมือง	159,506	123
รวมประชากร	**517,876**	**400**

ที่มา: จากการคำนวณ

1.3 การเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

การเลือกผู้ตอบแบบสอบถามจะเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มจากการสอบถามด้วยวาจาก่อนให้กรอกแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤศจิกายน และธันวาคม 2550

2. ข้อมูลปฐมภูมิ เกี่ยวกับราคา และลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม เช่น ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ ระดับความเข้มข้นของน้ำส้ม การเพิ่มเติมส่วนผสมอื่นๆ ลงในผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม และข้อมูลความเคลื่อนไหวของราคา จะใช้การสำรวจจากผลิตภัณฑ์น้ำส้ม โดยใช้ข้อมูลราคา และลักษณะเฉพาะผลิตภัณฑ์ ของน้ำส้มพร้อมดื่ม และน้ำส้มปรุงแต่งกลิ่นจำนวน18 ยี่ห้อ ได้แก่ มาลี ทิปโก้ ยูนิฟ ชบา วาเลนเซีย ยูเอฟซี บรู๊ค โกลเดนท์แพน ทรอปิคานา เบอรี่ซันเบส กรีนเมท ดีโด้ เฮฮา ฮาวาย กาโตะ เซกิ โมกุโมกุ มิซุ ที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าดิสเคาท์สโตร์แห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อมูลราคาประจำเดือนพฤศจิกายน 2550-มกราคม 2551 โดยจะทำการสำรวจในสัปดาห์แรกของทุกเดือน เนื่องจากการสำรวจในเบื้องต้น พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่วางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าดิสเคาท์สโตร์จะมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงต้นเดือน

ข้อมูลทุติยภูมิ นำมาใช้ในการศึกษาถึงสภาพทั่วไปของตลาดน้ำส้มในประเทศไทย ซึ่งจะทำการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ ที่มีการรวบรวมไว้แล้ว เอกสารงานวิจัยที่ผ่านมา และจากวารสาร ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสภาพตลาดน้ำส้มในประเทศไทย รวมทั้งจากหน่วยงานราชการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การศึกษาเกี่ยวกับสภาพตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทย เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณา (Descriptive Analysis) ถึงสภาพทางด้านการตลาดของน้ำผลไม้ไทยในปัจจุบัน โดยมีการใช้ตารางข้อมูลตัวเลข ร้อยละ ประกอบการอธิบาย

2. การศึกษาปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistics) โดยในแบบสอบถามถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของผู้บริโภคนั้น ได้แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ตามหลักวิธีการของไลเคร์ท (Likert Scale) โดยมีการกำหนดคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

ลำดับความสำคัญ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

คะแนนที่ได้จากแบบสอบถาม จะนำมาหาค่าเฉลี่ยในแต่ละปัจจัย นำไปเปรียบเทียบกับช่วงคะแนนที่กำหนด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อทราบถึงลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล โดยช่วงคะแนนเฉลี่ยสามารถคำนวณได้ ดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้นที่แบ่ง}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

จากช่วงดังกล่าวสามารถนำมาแบ่งเป็นช่วงคะแนนเฉลี่ยช่วงละเท่าๆ กัน ของระดับความสำคัญในระดับต่างๆ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ลำดับความสำคัญ
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	น้อย
2.61 – 3.40	ปานกลาง
3.41 – 4.20	มาก
4.21 – 5.00	มากที่สุด

3. การวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จะศึกษาโดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติราคาของน้ำส้ม คือ Hedonic Price Analysis โดยใช้เทคนิคสมการถดถอยในการวิเคราะห์ สามารถสร้างฟังก์ชันของราคาน้ำส้มได้ดังนี้

P = f(CONC, SIZ, SUG, VIT, OR, PK, SH, BR)

โดยที่ P คือ ราคาน้ำส้ม มีหน่วยเป็น (บาท/200ml)
CONC คือ เปอร์เซ็นความเข้มข้นของน้ำส้ม
SIZ คือ ขนาดบรรจุของน้ำส้ม มีหน่วยเป็นมิลลิลิตร
SUG คือ ปริมาณน้ำตาลในน้ำส้ม มีหน่วยเป็นเปอร์เซ็นต์
TY คือ ชนิดของส้มที่ใช้ในการทำน้ำส้ม
VIT คือ การระบุข้อความวิตามินข้างบรรจุภัณฑ์
OR คือ การเติมเกล็ดส้มหรือเนื้อส้มลงในผลิตภัณฑ์น้ำส้ม
PK คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้
SH คือ ระดับของชั้นวางผลิตภัณฑ์น้ำส้ม
BR คือ ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

จากสมการจะเห็นว่าราคาของน้ำส้มจะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะเฉพาะของน้ำส้มแต่ละแบบ ดังนั้นจึงสามารถอธิบายได้ว่า ราคาที่จ่ายโดยผู้บริโภคเท่ากับผลบวกของมูลค่าส่วนเพิ่มของคุณลักษณะของสินค้านั้น

4. เพื่อเสนอแนะแนวทาง และกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น จะทำการประมวลข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพตลาดของน้ำส้มในประเทศไทย และเปรียบเทียบระดับความสำคัญระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะสินค้าที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคน้ำส้มในประเทศไทย และปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม โดยเปรียบเทียบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อนั้นจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ในการกำหนดราคาน้ำส้มด้วยหรือไม่ ความสัมพันธ์ของปัจจัยกำหนดราคาน้ำส้ม และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ สามารถจำแนกได้เป็น 4 ส่วน ดังแผนภาพที่ 4

	ปัจจัยที่มีนัยสำคัญในการกำหนดราคา	ปัจจัยไม่มีนัยสำคัญในการกำหนดราคา
ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก	ดีแล้ว คงเดิมไว้	ปรับเปลี่ยนเร่งด่วน
ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย	ปรับปรุง แก้ไข	ไม่พิจารณา

ภาพที่ 4 แผนภาพแสดงช่วงความสำคัญของปัจจัยกำหนดราคาน้ำส้ม

ดีอยู่แล้ว คงเดิมไว้ หมายถึง ปัจจัยตัวใดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการพิจารณาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม และเป็นปัจจัยเดียวกันกับที่ผู้ประกอบการใช้ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มด้วย ผู้ประกอบการก็ควรจะใช้ปัจจัยตัวนั้นๆ ในการพิจารณากำหนดราคาน้ำส้มต่อไป หากต้องการจะเพิ่มราคาน้ำส้มให้สูงขึ้น หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยตัวนั้น เพราะเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

ปรับเปลี่ยนเร่งด่วน หมายถึง ผู้ประกอบการควรปรับเปลี่ยนปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มใหม่ โดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยตัวนั้นในการนำมาใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อ หากผู้ประกอบการไม่ใช้พิจารณาเป็นปัจจัยในการกำหนดราคาก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้าได้ยากหากผู้ประกอบการต้องการเพิ่มราคาหรือยอดขายให้สูงขึ้น หรือต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ปรับปรุง แก้ไข หมายถึง เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มแต่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการก็ไม่ควรใช้ปัจจัยนี้ในการกำหนดราผลิตภัณฑ์น้ำส้ม หรือผู้อาจจะต้องมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและให้ความสำคัญในปัจจัยตัวนี้ เพื่อสามารถเพิ่มราคาหรือยอดขายให้สูงขึ้นได้

ไม่พิจารณา หมายถึง เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อต่ำ และผู้ประกอบการก็ไม่ใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดราคาสินค้า ดังนั้นจึงเป็นปัจจัยที่ไม่มีผลทั้งในด้านของผู้บริโภค และด้านของผู้ประกอบการ จึงเป็นปัจจัยที่ไม่มีความสำคัญในส่วนนี้ ไม่จำเป็นต้องพิจารณา

บทที่ 3

ลักษณะทั่วไปด้านการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ เป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีแนวโน้มว่าจะมีอัตราการเติบโตที่ดีขึ้นอีกในอนาคต ทั้งนี้เนื่องจากได้ปัจจัยหนุนจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาให้ความสนใจในสุขภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นผลมาจากการที่ผู้ประกอบการมีความใส่ใจ คิดค้นนวัตกรรมในด้านเครื่องจักรการผลิต และมีการปรับกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าทุกระดับ ทุกเพศ ทุกวัย (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2550)

ในบทนี้จึงเน้นการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปทางด้านการตลาดของน้ำผลไม้ อันประกอบด้วย สภาพทั่วไปทางด้านการตลาดภายในประเทศ ผู้บริโภค ช่องทางในการจัดจำหน่าย ราคาจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลทางด้านอุปสงค์ และการจัดการทางด้านการตลาดของน้ำผลไม้ในประเทศไทย รวมถึงการส่งออกน้ำผลไม้ของไทย และศึกษาถึงปัญหาทางด้านการตลาดของธุรกิจน้ำผลไม้ในประเทศไทย

ความหมายและคุณค่าทางอาหารของน้ำผลไม้

น้ำผลไม้ (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม) หมายถึง น้ำผลไม้ที่อยู่ในลักษณะพร้อมดื่มที่จะบริโภคได้โดยตรงทำจากผลไม้สดสะอาดและสุก โดยกรรมวิธีเชิงกล น้ำผลไม้อาจทำจากผลไม้ที่ทำให้เข้มข้นแล้วนำมาทำให้เจือจางภายหลังด้วยประสงค์จะรักษาคุณภาพและองค์ประกอบสำคัญไว้ น้ำผลไม้ที่อยู่ในภาชนะบรรจุต้องผ่านกรรมวิธีการถนอมอาหาร คุณลักษณะของน้ำผลไม้ต้องมีสี กลิ่น รส ตามปกติธรรมชาติของน้ำผลไม้นั้น และไม่มีสารปนเปื้อนและวัตถุเจือปนอาหาร (เป็นวัตถุตามปกติที่ไม่ได้ใช้เป็นอาหาร เช่น สารกันเสีย) ยกเว้นตามความจำเป็นของกรรมวิธีการผลิต สารที่ใช้นั้นจะต้องมีกำหนดภายใต้มาตรฐานผลิตภัณฑ์นั้นจึงจะนำมาใช้ได้

น้ำผลไม้จัดเป็นเครื่องดื่มที่มีประโยชน์ต่อร่างกายทั้งทางด้านโภชนาการและเสริมสร้างสุขภาพอนามัยต่อผู้บริโภค ตลอดจนช่วยแก้กระหายได้ และเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เพราะมีส่วนประกอบของเกลือแร่ และวิตามินต่างๆ ได้แก่ วิตามินซี เป็นส่วนใหญ่ และมีวิตามินอื่นๆ ในปริมาณน้อย นอกจากนี้ยังช่วยทำให้ความดันลดลง โดยจะมีผลต่อความเป็นด่างของเลือด ในยุโรปและอเมริกาประชาชนนิยมบริโภคน้ำผลไม้ประกอบเป็นอาหารเช้าเสมอ นอกจากนั้นน้ำผลไม้ยังประกอบด้วยสารประกอบเปปติน ซึ่งเป็นตัวช่วยในการลดอาการท้องเสียได้ น้ำผลไม้นอกจากจะเป็นอาหารที่ย่อยง่ายที่สุดแล้ว ยังเป็นอาหารที่ประกอบด้วยสารคาร์โบไฮเดรตประเภทน้ำตาลได้แก่ กลูโคส ฟรุคโตส และซูโครส ซึ่งร่างกายใช้ได้ง่าย จึงเป็นแหล่งของพลังงานด้วย และมีแร่ธาตุอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็กโปแตสเซียม ซัลเฟอร์ โซเดียม และอื่นๆ

โดยทั่วไปน้ำผลไม้มักมีส่วนประกอบของวิตามินซีประมาณ 1,000-3,000 มิลลิกรัมต่อน้ำผลไม้ 100 กรัม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทของน้ำผลไม้ตลอดจนกระบวนการผลิต การเก็บรักษาและอุณหภูมิที่ใช้อีกด้วย (ทนง ภัครัชพันธ์, 2524)

ประเภทของน้ำผลไม้

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร (Agro Industry) ประเภทหนึ่ง โดยน้ำผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำผลไม้ชนิดต่างๆ มาผ่านกระบวนการบีบคั้นน้ำ และกรอง จากนั้นจึงนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามความต้องการของผู้ผลิต (สมคิด บุญล้นเหลือ, 2537: 7)

ผลไม้สุกแทบทุกชนิดสามารถนำมาทำเป็นน้ำผลไม้ได้ทั้งนี้เพราะผลไม้สุกมีน้ำเป็นส่วนประกอบมากกว่าร้อยละ 80 ซึ่งผลไม้ในประเทศไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ผลไม้ชนิดที่สามารถนำมาคั้นหรือบีบน้ำออกได้ง่าย ได้แก่ ผลไม้จำพวกส้ม เช่น ส้มเขียวหวาน สับปะรด มะนาว องุ่น มะเขือเทศ เป็นต้น

2. ผลไม้ที่มีเนื้อเยื่อติดแน่นทำให้ไม่สามารถบีบหรือคั้นน้ำออกได้ง่าย ทำให้ผลไม้ประเภทนี้มีความยุ่งยากในการนำมาแปรรูป เช่น กล้วยหอม ฝรั่ง มะม่วง ลำไย เป็นต้น ดังนั้นจึงมีการแก้ไข

โดยการนำเอนไซม์ช่วยย่อยสลายสารประกอบเปปตินในเนื้อผลไม้ให้เป็นกรดเปปติน หรือกรดกาแลคตูโรนิกที่สามารถละลายน้ำได้ แล้วจึงนำมาผสมด้วยน้ำจากผลไม้ชนิดอื่นที่ปราศจากสี กลิ่น และรส

ในการผลิตน้ำผลไม้สามารถจำแนกเป็นประเภทต่างๆ ได้ดังนี้ คือ

1. น้ำผลไม้ชนิดใส เป็นน้ำผลไม้ธรรมชาติสกัดโดยการบีบคั้นออกจากผลไม้ และไม่มีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบระหว่างการเตรียมการทำเป็นน้ำผลไม้สำเร็จรูป

2. น้ำผลไม้ประเภทเครื่องดื่ม เป็นน้ำผลไม้ที่ใช้ดื่มได้ทันที โดยอาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบก่อนที่จะใช้ดื่มหรือไม่ก็ได้ ซึ่งจะมีเปอร์เซ็นต์ของน้ำผลไม้แตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับชนิดของผลไม้ที่นำมาเป็นวัตถุดิบ และกรรมวิธีการผลิตของผู้ผลิต เช่น น้ำผลไม้พร้อมดื่มชนิด 100% (Pure Juice) ตัวอย่างเช่น น้ำสับปะรด น้ำส้ม น้ำองุ่น น้ำแอ๊ปเปิ้ล ถ้ามีเปอร์เซ็นต์น้ำผลไม้ 30-50% เรียกว่า น้ำผลไม้ปรุง (Nectar) ตัวอย่างเช่น น้ำมะม่วงปรุง หรือถ้ามีเปอร์เซ็นต์ 6-30% เรียกว่า Fruit Juice Drink เป็นต้น

3. น้ำผลไม้หมัก (Fermentation Juice) เป็นน้ำผลไม้ที่ทำให้เกิดแอลกอฮอล์โดยยีสต์ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จะมีแอลกอฮอล์ปนอยู่ ตัวอย่างเช่น ไวน์องุ่น

4. น้ำผลไม้ปนเนื้อผลไม้เข้มข้น (Fruit Puree) เป็นน้ำผลไม้ที่กรองเอาเนื้อผลไม้ที่ได้บดละเอียดแล้วมารวมด้วย พร้อมกับเติมน้ำตาลเพื่อให้เกิดความหวาน มีลักษณะข้นเหมือนซุป เช่น น้ำปนเนื้อส้มเข้มข้น ใช้ทำเป็นอาหารเสริมทารก ใช้ในอุตสาหกรรมทำขนม ผลิตภัณฑ์นม และอื่นๆ

5. น้ำผลไม้ผงสำเร็จรูป ผลิตโดยเอาผลไม้มาคั้นแล้วระเหยน้ำออก ปั่นให้แห้งเป็นผง บรรจุอยู่ในภาชนะหรือถุง

6. น้ำผลไม้ปรุงแต่งกลิ่น ผลิตโดยใช้น้ำผลไม้มาผสมกับน้ำตาล และกรดมะนาวใส่สีแต่งกลิ่น มีทั้งชนิดพร้อมดื่ม และชนิดที่ทำให้เข้มข้นโดยใช้น้ำตาล ซึ่งมีสัดส่วนน้ำผลไม้อยู่ระหว่าง 5-10%

7. น้ำผลไม้เข้มข้น (Fruit Juice Concentrate) เป็นน้ำผลไม้ซึ่งถูกทำให้เข้มข้นโดยการระเหยเอาน้ำออกไปโดยใช้ความร้อนหรือเย็น ยังไม่ได้ปรุงแต่ง เมื่อจะบริโภคต้องทำให้เจือจางก่อน น้ำผลไม้ชนิดนี้นิยมทำเพื่อส่งออก หรือเพื่อใช้ในการเก็บไว้เพื่อผลิตขั้นต่อไป ซึ่งสะดวกต่อการนำไปใช้ และประหยัดค่าขนส่ง ส่วนใหญ่จะใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่มต่างๆ เช่น ไอศกรีม โยเกิร์ต น้ำผลไม้พร้อมดื่ม และเบเกอรี่ เป็นต้น

ประวัติความเป็นมาของธุรกิจน้ำผลไม้ในประเทศไทย

น้ำผลไม้มีวางจำหน่ายครั้งแรกในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2523 แต่ก็ไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร จนกระทั่งในปี 2533 เมื่อบริษัทเกรทเอเชี่ยน เอ็มไพร์ จำกัด ได้บุกเบิกตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตรา กรีนเวย์ ตามด้วยน้ำผลไม้ตรา มาลี ของบริษัทมาลีซัพพลาย จำกัด ในปี 2534 จากการวางแผนด้านการตลาดที่ดีของบริษัทมาลี ทำให้น้ำผลไม้กระป๋องตรา มาลี สามารถครองส่วนแบ่งตลาดในประเทศได้ถึงประมาณร้อยละ 50 ของมูลค่าการค้าน้ำผลไม้รวมในขณะนั้น ดังนั้นจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการเปิดดำเนินธุรกิจผลิตน้ำผลไม้เป็นจำนวนมากในช่วงปี 2535-2536 ทั้งการแตกสายงานการผลิตน้ำผลไม้เพิ่มเติมของบริษัทผู้ผลิตผัก-ผลไม้กระป๋อง อาทิ บริษัทอาหารสากล จำกัด และผู้ผลิตรายใหม่ที่ทำการผลิตน้ำผลไม้โดยเฉพาะ แต่อย่างไรก็ตามการเกิดขึ้นของผู้ประกอบธุรกิจน้ำผลไม้ดังกล่าวไม่ได้ทำให้เกิดภาวะการแข่งขันที่รุนแรงมากนัก ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมมาบริโภคน้ำผลไม้เพิ่มขึ้น และในขณะเดียวกันอำนาจซื้อของผู้บริโภคก็มีมากขึ้น ดังนั้นจึงทำให้มูลค่าความต้องการน้ำผลไม้ที่ผลิตในประเทศเติบโตสูงขึ้นมาก กล่าวคือ จากประมาณ 217 ล้านบาท ในปี 2534 มาเป็นประมาณ 714 ล้านบาท และ 1,110 ล้านบาท ในปี 2535-2536 ตามลำดับ เมื่อรวมกับมูลค่าตลาดน้ำผลไม้นำเข้าประมาณ 50 ล้านบาท จะได้มูลค่าตลาดน้ำผลไม้ในประเทศในปี 2535-2536 ประมาณ 764 และ 1,159 ล้านบาท ตามลำดับ
(บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, 2544)

ตลาดน้ำผลไม้ในระยะแรกจะจำกัดอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละกว่าเท่าตัวในช่วงปี 2535-2536 ซึ่งคาดว่าครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคไว้เกือบทั้งหมดแล้ว ปริมาณการบริโภคน้ำผลไม้ต่อหัวในปี 2537 จึงเพิ่มขึ้นในอัตราที่ชะลอลงเหลือประมาณร้อยละ 9 ต่อปี อยู่ที่ 8.7 กิโลกรัม/คน/ปี ในขณะที่ปริมาณการบริโภคในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นอยู่ในระดับ 0.35 กิโลกรัม/คน/ปี เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจตามเมืองใหญ่ๆ ในต่างจังหวัด จึงทำให้ผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูงกว่าเดิม และความเร่งรีบของผู้บริโภคจะทำให้เบี่ยงเบนพฤติกรรมมาบริโภคน้ำผลไม้แทนผลไม้สดมากขึ้น (บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, 2540) จากนั้นตลาดน้ำผลไม้ก็มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่ง ในปี 2540 ตลาดน้ำผลไม้ซบเซาอย่างหนัก เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำอย่างรุนแรง การบริโภคลดลงเพราะน้ำผลไม้ถูกมองว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่หลังจากนั้นก็มีกระแสชีวจิตเกิดขึ้น ผู้บริโภคมีความห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้ได้รับความนิยมอีกครั้ง และทำให้ตลาดน้ำผลไม้เติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งถึงปัจจุบัน (บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด, 2544)

มูลค่าตลาดน้ำผลไม้

ในปี 2550 น้ำผลไม้มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 5,700 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 25 ต่อปี เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดในปี 2549 ที่มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 3,800 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 17-18 ต่อปี จะเห็นได้ว่าเพียงแค่ระยะเวลาเพียง 1 ปี มูลค่าตลาดรวมของน้ำผลไม้เพิ่มขึ้นถึง 1,900 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึงประมาณร้อยละ 7 ต่อปี โดยแบ่งเป็นตลาดระดับบน หรือตลาดน้ำผลไม้ 100% มีมูลค่าตลาดประมาณ 3,000 ล้านบาท ตลาดระดับกลาง หรือตลาดน้ำผลไม้ 40-60% มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,200 ล้านบาท และตลาดระดับล่าง หรือตลาดน้ำผลไม้ 25% มีมูลค่าตลาดประมาณ 1,500 ล้านบาท และในอนาคตตลาดน้ำผลไม้มีแนวโน้มว่าจะมีอัตราการเติบโตที่ร้อยละ 25-30 ต่อปี (ผู้จัดการ, 2551)

โดยสัดส่วนการครองตลาดน้ำผลไม้ในปัจจุบัน คือ น้ำผลไม้ในตราสินค้าทิปโก้ ของบริษัททิปโก้ฟูดส์ จำกัด จะมีส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำผลไม้เป็นอันดับ 1 ซึ่งมีสัดส่วนการครองตลาดน้ำผลไม้ร้อยละ 48 ของตลาดน้ำผลไม้ทั้งหมด รองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ น้ำผลไม้ตรา ยูนิฟ ของบริษัทยูนิเพรสซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่มีสัดส่วนการครองตลาดน้ำผลไม้อยู่ที่ร้อยละ 21 ของตลาดน้ำผลไม้ทั้งหมด อันดับ 3 เป็นของน้ำผลไม้ตรามาลีที่มีสัดส่วนการครองตลาดน้ำผลไม้ที่

ร้อยละ 17 ของตลาดน้ำผลไม้ทั้งหมด และในส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 14 จะเป็นของน้ำผลไม้ตราสินค้าอื่นๆ (ผู้จัดการ, 2549)

ผู้บริโภคภายในประเทศ

จากการศึกษาของ บริษัทศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (2543) พบว่า ผู้บริโภคที่นิยมดื่มน้ำผลไม้ส่วนมากเป็นเพศหญิง โดยมีสัดส่วนของการดื่มน้ำผลไม้มากเป็นอันดับหนึ่งรองจากน้ำอัดลมและนม ส่วนเพศชายจะนิยมดื่มน้ำผลไม้มากเป็นอันดับสี่รองจาก กาแฟ น้ำอัดลม และนม และกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมดื่มน้ำผลไม้ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีการศึกษาสูง มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป มีการดำเนินชีวิตที่เร่งรีบ และมีความห่วงใยในสุขภาพ ปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อน้ำผลไม้ คือ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องของรสชาดมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการหาซื้อ ราคา และโฆษณา ตามลำดับ (สุปราณี โกศลศิริลักษณ์, 2545) ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการดื่มน้ำผลไม้ว่า ดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ และเพื่อสร้างความสดชื่น น้ำผลไม้ที่นิยมบริโภคได้แก่ น้ำส้ม น้ำฝรั่ง น้ำมะนาว น้ำมะพร้าว น้ำสับปะรด โดยมีความถี่ในการบริโภค 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีความเห็นว่า ราคาของน้ำผลไม้ที่มีตรายี่ห้อจะมีราคาแพง ขนาดบรรจุที่นิยมซื้อคือ 200-300 มิลลิลิตร ความถี่ในการซื้อสัปดาห์ละครั้ง และส่วนใหญ่จะซื้อเพื่อดื่มเอง สถานที่ในการซื้อนิยมซื้อตามซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามากกว่าแหล่งอื่น และในส่วนของสื่อโฆษณา โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ดึงดูดความสนใจในการซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด (ธิดา เข็มทองใหญ่, 2543)

รสชาติน้ำผลไม้

ในการทำธุรกิจน้ำผล การที่ผู้บริโภคยอมรับในรสชาติของน้ำผลไม้นั้นนับว่าเป็นกุญแจสำคัญในการประสบความสำเร็จในการทำตลาด (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2549) ซึ่งน้ำผลไม้ในประเทศไทยก็มีอยู่หลายประเภท มีรสชาติที่หลากหลาย และในรสชาติเดียวกันก็จะมีระดับความเข้มข้นที่แตกต่างกัน

น้ำผลไม้ที่มีวางจำหน่ายและเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากที่สุดคือ น้ำส้ม ส่วนน้ำผลไม้รสชาติอื่นๆ ได้แก่ น้ำสับปะรด น้ำแอปเปิ้ล น้ำองุ่น น้ำมะนาว น้ำมะขาม น้ำมะเขือเทศ น้ำกีวี น้ำลิ้นจี่ ฯลฯ นอกจากนี้แล้วยังมีน้ำผลไม้ผสมที่นำรสชาติของน้ำผลไม้ตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปมาผสมกัน หรือนำน้ำผักมาผสมรวมกับน้ำผลไม้ เช่น น้ำส้มผสมน้ำสับปะรด น้ำส้มผสมน้ำผลไม้รวม

น้ำส้มผสมน้ำแครอท และน้ำส้มผสมน้ำผัก เป็นต้น รวมทั้งการเพิ่มสารอาหาร เนื้อผลไม้ วิตามิน หรือคอลลาเจนเข้าไปในน้ำผลไม้ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับน้ำผลไม้ เพราะในปัจจุบันการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดนอกจากต้องคำนึงถึงรสชาติเป็นหลักแล้วยังจำเป็นต้องเพิ่มคุณค่าเพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ราคาจำหน่ายน้ำผลไม้

ราคาของน้ำผลไม้ชนิดเดียวกันที่มีระดับความเข้มข้น ปริมาณบรรจุ บรรจุภัณฑ์ และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ที่มีความใกล้เคียงกัน มักจะมีราคาที่ไม่แตกต่างกันนัก เช่น น้ำส้ม 100% ปริมาณบรรจุ 1,000 มิลลิลิตร ใช้กล่องเตตราแพคเป็นบรรจุภัณฑ์ ตราทิปโก้ มาลี และ ยูนิฟ เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจนี้พยายามหลีกเลี่ยงการแข่งขันโดยใช้ราคาแต่หันมามุ่งการแข่งขันในด้านอื่นๆ มากกว่าจึงทำให้ราคาของน้ำผลไม้ในแต่ละตราสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก (อรนุช ลดาพงษ์ประเสริฐ, 2543) โดยราคาจำหน่ายของน้ำผลไม้ 100% จะอยู่ที่ระดับราคา 60-80 บาทต่อลิตร ส่วนราคาจำหน่ายของน้ำผลไม้ 40% อยู่ที่ระดับราคา 40-50 บาทต่อลิตร และตลาดน้ำผลไม้ 25% จะจำหน่ายที่ระดับราคา 20-25 บาทต่อลิตร (สุปราณี โกศลศิริลักษณ์, 2545) สำหรับกลยุทธ์ด้านราคาที่มีการแข่งขันกันอยู่ในขณะนี้ก็จะเป็นการขายในลักษณะของแพ็คคู่ ซึ่งจะมีราคาจำหน่ายที่ถูกกว่าซื้อแยกชิ้น หรือ กลยุทธ์การลดราคา เป็นต้น (สยามธุรกิจ, 2550)

ช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำผลไม้

การที่น้ำผลไม้มีระบบการจัดจำหน่ายที่ดีจะช่วยให้การกระจายสินค้าตามช่องทางการจำหน่ายต่างๆ เป็นไปได้อย่างทั่วถึง เพราะนอกเหนือจากจุดเด่นในตัวของผลิตภัณฑ์แล้ว ช่องทางในการจัดจำหน่ายก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยให้ธุรกิจน้ำผลไม้ประสบความสำเร็จได้ (สุปราณี โกศลศิริลักษณ์, 2545) ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของน้ำผลไม้ส่วนใหญ่ก็จะเน้นไปที่โมเดิร์นเทรดเป็นหลัก เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์สโตร์ เซเว่น อีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากเป็นช่องทางที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยผู้บริโภคกลุ่มหลักจะได้แก่ กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นและวัยทำงานที่มีไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัย และรักสุขภาพ ซึ่งส่วนใหญ่มักนิยมซื้อสินค้าจากสถานที่เหล่านี้ ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายที่สามารถมีส่วนครองช่องทางเหล่านี้ได้ก็จะมีความได้เปรียบทางการแข่งขันค่อนข้างมาก (สยามธุรกิจ, 2550) ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ ได้แก่ การวาง

จำหน่ายตาม ตู้แช่ในร้านค้าทั่วไป ตู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติที่ติดตั้งตามสถานีน้ำมัน สนามกอล์ฟ โรงแรม โรงพยาบาล และสำนักงานต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังมีการปรับระบบการจัดจำหน่ายใหม่เพื่อสร้างการรับรู้ในเชิงรุกให้กับผู้บริโภค โดยการแยกทีมการขายไปในแต่ละช่องทาง เช่น ช่องทางโรงเรียน และร้านอาหาร เพื่อให้รองรับแผนการตลาดน้ำผลไม้ในระดับแมสหรือน้ำผลไม้เปอร์เซ็นต์ต่ำมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และครอบคลุมพื้นที่จำหน่ายได้อย่างกว้างขวาง (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2550)

การส่งเสริมการขายน้ำผลไม้

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบธุรกิจน้ำผลไม้จะเน้นการส่งเสริมการขายในรูปแบบของการโฆษณาเป็นหลัก เช่น การสร้างภาพยนต์โฆษณาให้กับสินค้าในรูปแบบต่างๆ ขึ้นอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้กับสินค้า เช่น การส่งภาพยนต์โฆษณาชุด “เพื่อนรัก” ของน้ำผลไม้เซกิ ที่ออกมาในรูปแบบการ์ตูนกับมาสคอตเซกิในเชิงน่ารัก เพื่อต้องการสื่อให้เห็นว่าเซกินั้นผลิตมาจากน้ำส้มสด โดยนำเสนอเรื่องราวยกทีมเซกิกับผลส้มให้เป็นเพื่อนรักกัน เป็นต้น (บิสิเนสไทย, 2550) ส่วนการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ได้แก่ การออกโรดโชว์ไปยังสถานที่ต่างๆ เช่น สำนักงานกลางเมืองสุขุมวิท และสีลม การให้ทดลองชิมฟรีในห้างสรรพสินค้า หรือสถานที่ที่มีผู้คนหนาแน่นตามตลาดนัดสวนจตุจักร เป็นต้น การเป็นผู้สนับสนุนช่วยเหลืองานกิจกรรมต่างๆ เพื่อสังคม นอกจากนี้แล้วการใช้สื่อออนไลน์ก็กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเติบโตและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อีกเป็นจำนวนมาก (ประชาชาติธุรกิจ, 2551)

สภาพตลาดและการแข่งขันภายในประเทศ

ในอดีตตลาดน้ำผลไม้ภายในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวไม่สูงมากนัก เนื่องจากผู้บริโภคภายในประเทศไม่ค่อยนิยมบริโภคน้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์แต่นิยมบริโภคผลไม้สดหรือน้ำผลไม้คั้นสด ด้วยเหตุผลที่ว่าผลไม้สดในประเทศไทยมีอยู่มากมายหลายชนิด และมีให้รับประทานตลอดทั้งปี สามารถหาซื้อได้ทั่วไป นอกจากนี้ยังได้รสชาติ และมีความสดมากกว่าน้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ ปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ รายได้ของประชากรส่วนใหญ่ของประเทศค่อนข้างต่ำ และราคาน้ำผลไม้ยังอยู่ในเกณฑ์สูง ในช่วงฤดูกาลที่ผลไม้ออกสู่ตลาดในปริมาณมากราคาจำหน่ายผลไม้สดจะต่ำกว่าราคาน้ำผลไม้ในบรรจุภัณฑ์ (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2544) แต่ในปัจจุบันด้วยสภาวะเศรษฐกิจ และสภาพความเป็นอยู่ที่เปลี่ยนแปลงไป การดำเนินชีวิตที่เร่งรีบพร้อมกับความต้องการความสะดวกสบาย รายได้ของประชากรสูงขึ้น และจากการขยายตัวของประชากรที่เพิ่มสูงขึ้นในทุกๆ ปี ประกอบกับความห่วงใยในสุขภาพทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้ในประเทศเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เมื่ออัตราการขยายตัวของตลาดน้ำผลไม้อยู่ในเกณฑ์ที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ หันมาให้ความสนใจขยายธุรกิจผลิตน้ำผลไม้กันมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจน้ำอัดลมที่อาศัยความแข็งแกร่งด้านเครือข่ายการกระจายตลาดช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดจากผู้ประกอบการรายเดิมในตลาด ซึ่งการเข้ามาทำตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ทำให้ตลาดตื่นตัว และผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดน้ำผลไม้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการรายเดิมในตลาดจึงเริ่มมีการปรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเองเอาไว้

การแข่งขันในปัจจุบันจะเป็นการแข่งขันกันในตัวสินค้า และตัวของแบรนด์มากขึ้น มีการเพิ่มงบประมาณกระตุ้นยอดขาย เปิดตัวสินค้าใหม่เป็นน้ำผลไม้ที่เจาะกลุ่มลูกค้าได้กว้างขึ้น และยังให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพเป็นหลัก การปรับตำแหน่งทางการตลาดใหม่จากน้ำผลไม้ที่เจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ใหญ่มาสู่การเป็นผู้เชี่ยวชาญน้ำผลไม้เพื่อสุขภาพที่มีความเหมาะสมกับทุกวัย ทั้งนี้เพื่อรับมือกับผู้ผลิตรายใหม่โดยอาศัยความคุ้นเคยและการยอมรับในรสชาติของลูกค้า รวมทั้งความหลากหลายในสินค้าที่มีให้ลูกค้าเลือกมากมาย นอกจากนี้ผู้ประกอบการรายเดิมยังเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับระบบการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าในท้องถิ่นโดยมีตัวแทนจำหน่ายที่มีความ

เชี่ยวชาญในการกระจายสินค้ากลุ่มอุปโภคบริโภคในการกระจายสินค้าสู่ร้านค้าท้องถิ่นเพื่อให้สินค้าเข้าถึงมือผู้บริโภคอย่างทั่วถึง รวมไปถึงการวิจัยและพัฒนาสินค้า เช่น การเพิ่มสารอาหารหรือวิตามินเสริม และผสมคอลลาเจนเข้าไปในน้ำผลไม้ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและวางตำแหน่งของสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภคคือ นอกจากการเลือกดื่มเพื่อสุขภาพและดับกระหายแล้วยังได้ประโยชน์อย่างอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ปัจจุบันตลาดน้ำผลไม้ผสมวิตามินหรือคอลลาเจนกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากซึ่งนับว่าเป็นการขยายฐานตลาดของน้ำผลไม้ให้กว้างขึ้น

แนวโน้มของตลาดน้ำผลไม้ก็มีแนวโน้มว่าจะสามารถขยายตัวสูงขึ้นได้อีกมาก เนื่องจากปัจจุบันคนไทยมีอัตราการบริโภคน้ำผัก ผลไม้โดยเฉลี่ย 3 ลิตร/คน/ปี อาจเป็นเพราะในประเทศไทยมีผลไม้มากมายหลากหลายชนิด และสามารถหารับประทานได้ง่ายจึงนิยมบริโภคผลไม้สดมากกว่าการบริโภคน้ำผลไม้ ในขณะที่ประเทศในแถบยุโรปจะบริโภคน้ำผลไม้โดยเฉลี่ยประมาณ 22.1 ลิตร/คน/ปี และในสหรัฐอเมริกามีอัตราการบริโภคน้ำผัก ผลไม้สูงถึง 31.5 ลิตร/คน/ปี ซึ่งเมื่อเทียบกันแล้วยังถือได้ว่าน้อยมาก ดังนั้นแสดงให้เห็นว่าอัตราการเติบโตของตลาดน้ำผลไม้ในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก
(สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2549)

การส่งออกน้ำผลไม้ของไทย

น้ำผลไม้ในตลาดโลกสามารถแบ่งเป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. น้ำผลไม้ที่ผลิตจากผลไม้เมืองร้อน โดยน้ำผลไม้ยอดนิยม ได้แก่ น้ำสับปะรด น้ำเสาวรส น้ำมะม่วง น้ำฝรั่ง และน้ำมะละกอ เป็นต้น

2. น้ำผลไม้ที่ผลิตจากผลไม้ตระกูลส้ม โดยน้ำผลไม้ยอดนิยม ได้แก่ น้ำส้ม น้ำมะนาว และน้ำเกรปฟรุ๊ต

3. น้ำผลไม้ที่ผลิตจากผลไม้เมืองหนาว ซึ่งน้ำผลไม้ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ น้ำแอปเปิ้ล น้ำองุ่น เบอรี่ พีช พลัม และแอปริคอต (บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2547)

การส่งออกน้ำผลไม้ของไทยจะอยู่ใน 2 ประเภทแรก โดยอัตราการส่งออกมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2548 ซึ่งน้ำผลไม้ของไทยที่มีปริมาณการส่งออกมากที่สุดคือ น้ำสับปะรด โดยในปี 2549 ไทยได้ส่งออกน้ำสับปะรด 187,632 ตัน มูลค่า 5,252 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี 2548 แล้วการส่งออกน้ำสับปะรดมีปริมาณเพิ่มขึ้นร้อยละ 57 และมีมูลค่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.3 ส่วนที่เหลือเป็นการส่งออกน้ำส้ม น้ำผัก-ผลไม้รวม และน้ำผัก-ผลไม้อื่นๆ (ตารางที่ 4) ตลาดส่งออกน้ำผลไม้ที่สำคัญของไทย คือ สหภาพยุโรปมีสัดส่วนการส่งออกร้อยละ 42.7 ของมูลค่าการส่งออกน้ำผัก-ผลไม้ทั้งหมด รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา ร้อยละ 27.9 อาเซียน ร้อยละ 5.9 และญี่ปุ่น ร้อยละ 3.7

สำหรับแนวโน้มการส่งออกน้ำผลไม้ของไทยนั้นคาดว่าจะยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในตลาดสหภาพยุโรป ส่วนในตลาดสหรัฐอเมริกาที่เป็นตลาดน้ำผลไม้ที่ใหญ่ที่สุดในโลกนั้นคาดว่าประเทศไทยก็ยังคงจะสามารถเจาะตลาดได้เพิ่มขึ้น รวมทั้งการเจาะขยายตลาดในญี่ปุ่น ส่วนตลาดส่งออกที่น่าสนใจคือ คือ ตลาดเพื่อนบ้าน และตลาดในตะวันออกกลาง
(บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด, 2550)

ตารางที่ 4 ปริมาณและมูลค่าการส่งออกน้ำผัก-ผลไม้

น้ำผลไม้	2547		2548		2549	
	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	มูลค่า (บาท)
น้ำสับปะรด	114,529,646	4,582,754,019	119,491,717	4,516,808,107	187,631,952	5,251,800,918
น้ำส้ม	4,852,093	84,303,502	4,635,644	91,857,759	4,515,911	86,772,613
น้ำเกรปฟรุ๊ต	721,879	13,265,437	847,886	18,864,267	482,882	10,916,348
น้ำผลไม้พวกส้มอื่นๆ	1,509,576	17,330,104	1,149,051	15,610,305	1,685,507	27,307,598
น้ำมะเขือเทศ	1,104,541	25,165,277	602,133	13,848,234	459,644	12,053,935
น้ำองุ่น	1,016,068	22,437,874	773,404	18,801,456	768,867	19,390,195
น้ำแอปเปิ้ล	677,036	23,173,091	617,416	20,156,905	565,152	17,778,674
น้ำผลไม้หรือน้ำพืชผักอื่นๆ	83,568,465	2,270,683,459	91,684,488	2,676,114,038	110,138,595	3,202,832,741
น้ำผลไม้หรือน้ำพืชผักผสม	6,555,841	155,699,709	5,348,346	146,543,020	8,978,553	225,286,220
รวม	214,535,145	7,194,812,472	225,150,085	7,518,604,091	315,227,063	8,854,139,242

ที่มา: บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2550)

ปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ของไทย

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้มว่าจะเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่องในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามผู้ประกอบธุรกิจก็จะต้องเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ อีกหลายๆ ประการ โดยเฉพาะในสภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ทำให้ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องหันมาพิจารณาถึงปัญหาทางด้านการตลาดอย่างถี่ถ้วน เพื่อที่จะแก้ไขหรือทำการปรับกลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม โดดเด่น และสร้างความแตกต่างอย่างมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภคได้

ปัญหา และอุปสรรคทางด้านการตลาด ได้แก่

1. ปัญหาทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ความนิยม และความต้องการบริโภคน้ำผลไม้ภายในประเทศยังมีปริมาณที่น้อยเมื่อเทียบกับประเทศในแถบยุโรป และสหรัฐอเมริกา เนื่องจากคนไทยมีผลไม้สดให้บริโภคอย่างต่อเนื่องเกือบตลอดทั้งปี อีกทั้งยังสามารถหาซื้อได้ง่าย ราคาถูก และให้คุณค่าทางอาหารสูงกว่าน้ำผลไม้ ทำให้ผู้บริโภคยังนิยมที่จะรับประทานผลไม้สดมากกว่าการดื่มน้ำผลไม้

2. ปัญหาด้านตัวสินค้า น้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มที่มีการแข่งขันสูง และมีสินค้าอื่นทดแทน เช่น เครื่องดื่มชาเขียว นม และน้ำอัดลม เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ก็มีราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้ และมีการวางจำหน่ายอย่างแพร่หลายมากกว่า จึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่า

3. ปัญหาด้านราคาจำหน่าย ระดับราคาของผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ยังอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูง ทำให้ตลาดน้ำผลไม้ค่อนข้างแคบ โดยจะจำกัดอยู่แต่ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป และเป็นผู้บริโภคในเขตชุมชนเมืองเป็นส่วนใหญ่ การเข้าถึงผู้บริโภคในระดับล่างยังทำได้ยาก เนื่องจากมีกำลังซื้อน้อย

4. ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย น้ำผลไม้ยังมีการวางจำหน่ายไม่ทั่วถึงเหมือนกับน้ำอัดลม หรือผลิตภัณฑ์นม ที่มีการวางจำหน่ายตามร้านค้าต่างๆ อย่างทั่วถึง ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้อย่างสะดวก (สุปราณี โกศลสิริลักษณ์, 2545)

5. ปัญหาจากการเปิดการค้าเสรี เมื่อไทยตกลงเปิดการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย เป็นผลทำให้ภาษีนำเข้าต่ำลงมาก เป็นการสร้างโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มน้ำผลไม้ของประเทศออสเตรเลียเข้ามาทำตลาดแข่งขันกับน้ำผลไม้ของไทยได้ง่ายขึ้น ขณะเดียวกันการมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่าการผลิตในประเทศไทย เนื่องจากว่าร้อยละ 80 ของคนออสเตรเลียนิยมดื่มน้ำผลไม้เป็นประจำ จึงทำให้กระบวนการผลิตของผู้ผลิตบางรายในออสเตรเลียมีการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scale) ที่ต่ำมาก จึงทำให้สามารถวางราคาจำหน่ายได้เทียบเคียงกับผลิตภัณฑ์น้ำผลไม้ของไทยได้ง่ายยิ่งขึ้น ผู้บริโภคก็จะมีทางเลือกที่เพิ่มขึ้น (แบรนด์เอจ, 2548)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

ในการวิเคราะห์ผลการศึกษาวิจัย สามารถนำเสนอผลการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

- พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง

- ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง

- ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง

- ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

ศึกษาโดยใช้แบบจำลองทางเศรษฐมิติ คือ Hedonic Price Analysis โดยใช้เทคนิคสมการถดถอยในการวิเคราะห์ปัจจัยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีผลต่อราคาของผลิตภัณฑ์

พฤติกรรมและปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 400 ราย พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คือ ร้อยละ 64.25 และร้อยละ 35.75 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 59 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 19.50 และร้อยละ 13.75 ตามลำดับ

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง เป็นคนโสดมากกว่าผู้ที่แต่งงานมีครอบครัวแล้ว คือ ร้อยละ 79.25 และร้อยละ 11.25 เป็นผู้ที่แต่งงานและมีบุตรแล้ว ส่วนอีกร้อยละ 9.50 เป็นผู้ที่แต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีบุตร ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 59.40 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 22.10 และร้อยละ 18.50 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 39.70 เป็นพนักงานของบริษัทเอกชน ร้อยละ 23.90 และประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 21.40 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา ร้อยละ 28.75 มีรายได้ระหว่าง 10,000-15,000 บาทต่อเดือน และร้อยละ 20.00 มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	143	35.75
หญิง	257	64.25
2. อายุ		
13-20 ปี	55	13.75
21-30 ปี	236	59.00
31-40 ปี	78	19.50
สูงกว่า 40 ปี	31	7.75
3. สถานภาพในปัจจุบัน		
โสด/อยู่คนเดียว	317	79.25
แต่งงานยังไม่มีบุตร	38	9.50
แต่งงานมีบุตร	45	11.25
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	74	18.50
ระดับปริญญาตรี	238	59.40
สูงกว่าปริญญาตรี	88	22.10
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	156	39.70
พนักงานบริษัทเอกชน	94	23.90
รับราชการ	59	15.00
ธุรกิจส่วนตัว	84	21.40
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	152	38.00
10,000-15,000 บาท	115	28.75
15,001-20,000 บาท	53	13.25
สูงกว่า 20,000 บาท	80	20.00

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มนั้น จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ เหตุผลในการซื้อ ประเภทน้ำส้มที่เลือกซื้อ ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ความถี่ เวลา และสถานที่ในการซื้อ ขนาด ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าที่เลือกซื้อ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบได้เพียง 1 ข้อ ในเรื่องของเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม พบว่า เหตุผลหลักในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง คือ ซื้อดื่มเพื่อสร้างความสดชื่น ร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ ซื้อดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ ร้อยละ 29.25 นอกจากนั้นยังมีเหตุผลอื่นในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มอีก คือ ซื้อดื่มเพราะชอบในรสชาติของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม และซื้อดื่มเพราะสามารถหาซื้อได้สะดวก ร้อยละ 20.80 และร้อยละ 4.00 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง

เหตุผลการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ	117	29.25
ซื้อดื่มเพื่อสร้างความสดชื่น	170	42.50
ซื้อดื่มเพราะชอบในรสชาติ	83	20.80
ซื้อดื่มเพราะสามารถหาซื้อได้สะดวก	16	4.00
ซื้อดื่มเพื่อควบคุมน้ำหนัก	8	2.00
อื่นๆ	3	0.75
รวม	**400**	**100.00**

ในส่วนของประเภทผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์น้ำส้มพร้อมดื่ม 100%, 40% และ 25% ร้อยละ 68.75 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์น้ำส้มเข้มข้น ร้อยละ 25.50 และที่เหลือ คือ ผลิตภัณฑ์น้ำส้มปรุงแต่งกลิ่น ร้อยละ 5.75 ดังรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ประเภทผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่เลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ประเภทผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์น้ำส้มเข้มข้น	102	25.50
ผลิตภัณฑ์น้ำส้มปรุงแต่งกลิ่น	23	5.75
ผลิตภัณฑ์น้ำส้มพร้อมดื่ม (100%, 40% และ 25%)	275	68.75
รวม	**400**	**100.00**

สำหรับผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ ตัวของผู้ซื้อเอง ร้อยละ 87.75 รองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว และเพื่อน ร้อยละ 7.50 และ ร้อยละ 4.25 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตนเอง	351	87.75
เพื่อน	17	4.25
บุคคลในครอบครัว	30	7.50
อื่นๆ	2	0.50
รวม	**400**	**100.00**

ในด้านของความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 40.25 รองลงมา คือ ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 1 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า ร้อยละ 24.25 ที่เหลือจะซื้อ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 18.50 และ 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์ ร้อยละ 17.00 ดังรายละเอียดในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	161	40.25
1 ครั้งต่อสัปดาห์	74	18.50
1 ครั้งต่อสองสัปดาห์	68	17.00
1 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า	97	24.25
รวม	**400**	**100.00**

ในส่วนของช่วงเวลาของวัน ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม พบว่า ในช่วงเวลากลางวันเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด ร้อยละ 44.50 รองลงมา คือ ซื้อในช่วงเวลาเย็น และซื้อในช่วงเวลาเช้าของวัน ร้อยละ 39.00 และร้อยละ 11.50 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 ช่วงเวลาของวันในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง

ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาเช้า	46	11.50
ช่วงเวลากลางวัน	178	44.50
ช่วงเวลาเย็น	156	39.00
อื่นๆ	20	5.00
รวม	**400**	**100.00**

ทั้งนี้ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ ลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ร้อยละ 41.75 รองลงมา คือ บรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก ร้อยละ 32.75 บรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว และกระป๋อง ร้อยละ 19.25 และ 2.75 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ลักษณะบรรจุภัณฑ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขวดแก้ว	77	19.25
ขวดพลาสติก	131	32.75
กล่อง	167	41.75
กระป๋อง	11	2.75
ถ้วยพลาสติก	9	2.25
อื่นๆ	5	1.25
รวม	**400**	**100.00**

ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ ขนาดเล็ก ร้อยละ 45.25 รองลงมา คือ ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ร้อยละ 35.00 และร้อยละ 19.75 ตามลำดับ รูปแบบในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุดคือ ซื้อแบบแช่เย็น ร้อยละ 83.75 และซื้อแบบไม่ต้องแช่เย็น ร้อยละ 15.25 และในส่วนของลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากร้อยละ 89.25 ซื้อเป็นขวด/กล่อง/กระป๋อง/ถ้วย ที่เหลือร้อยละ 10.75 ซื้อเป็นแพ็ค ดังรายละเอียดในตารางที่ 12 13 และ 14

ตารางที่ 12 ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ

ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดเล็ก 110-180 ml	181	45.25
ขนาดกลาง 200-350 ml	140	35.00
ขนาดใหญ่ 500-1,000 ml	79	19.75
รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 13 รูปแบบในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง

รูปแบบในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
แบบไม่ต้องแช่เย็น	61	15.25
แบบแช่เย็น	335	83.75
อื่นๆ	4	1.00
รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 14 ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	**จำนวน (คน)**	**ร้อยละ**
ซื้อเป็นขวด/กล่อง/กระป๋อง/ถ้วย	357	89.25
ซื้อเป็นแพ็ค ครั้งละ 1-2 แพ็ค	30	7.50
ซื้อเป็นแพ็ค ครั้งละ 3 แพ็คขึ้นไป	13	3.25
รวม	**400**	**100.00**

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์น้ำส้มตราทิปโก้ ร้อยละ 30.00 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ตรายูนิฟ และตรามาลี ร้อยละ 16.75 และร้อยละ 16.50 ตามลำดับ ส่วนที่เหลือเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้มตราสินค้าอื่นๆ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มตามร้านสะดวกซื้อทั่วไปหรือมินิมาร์ท ร้อยละ 46.75 รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้าดิสเคาท์สโตร์ ร้อยละ 22.75 ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้อยละ 19.25 และห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 7.50 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 15 และ 16

ตารางที่ 15 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อบริโภค

ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาลี	66	16.50
ทิปโก้	120	30.00
ยูนิฟ	67	16.75
ทรอปิคาน่า	29	7.25
ชบา	1	0.25
วาเลนเซีย	9	2.25
ยูเอฟซี	8	2.00
โกลเดนท์เพลส	3	0.75
ควีน	8	2.00
ซันควิก	20	5.00
เบอรี่ซันเบส	1	0.25
กรีนเมท	11	2.75
ดีโด้	16	4.00
ฮาวาย	1	0.25
กาโตะ	1	0.25
เซกิ	1	0.25
โมกุโมกุ	5	1.25
อื่นๆ (น้ำส้มคั้นสด สแปลช)	33	8.25
รวม	**400**	**100.00**

ตารางที่ 16 สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง

สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ร้านค้าปลีกทั่วไป	77	19.25
ร้านสะดวกซื้อทั่วไป/มินิมาร์ท	187	46.75
ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน	6	1.50
ห้างสรรพสินค้าดิสเคาท์สโตร์	91	22.75
ห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต	30	7.50
อื่นๆ	9	2.25
รวม	**400**	**100.00**

ในส่วนของความคิดเห็นด้านความเหมาะสมของราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์น้ำส้มมีความเหมาะสมดีแล้ว ร้อยละ 52.00 รองลงมา คือ มีความคิดเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์น้ำส้มแพงเกินไป ร้อยละ 38.00 ส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่ไม่มีความคิดเห็นและผู้ที่คิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์น้ำส้มถูกเกินไป ดังรายละเอียดในตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ความคิดเห็นด้านราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง

ความคิดเห็นด้านราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาเหมาะสม	208	52.00
ราคาแพงเกินไป	152	38.00
ราคาถูกเกินไป	2	0.50
ไม่มีความคิดเห็น	38	9.50
รวม	**400**	**100.00**

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างถึงการให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม โดยมีระดับความสำคัญ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งในแต่ละปัจจัยมีผู้ให้ความสำคัญในระดับต่างๆ กัน

จากตารางที่ 18 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุดมีเพียงปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านรสชาติ (4.32) มีความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยระดับความเข้มข้น (4.02) ประโยชน์จากการดื่ม (4.00) ชนิดส้มที่ใช้เป็นวัตถุดิบ (3.65) ชื่อเสียงภาพลักษณ์ตราสินค้า (3.62) การให้ข้อมูลโภชนาการ (3.61) ปริมาณน้ำตาล (3.55) และปริมาณบรรจุ (3.44) และความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (3.34) ดังรายละเอียดในตารางที่ 18

ตารางที่ 18 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1. รสชาติ	179 (44.75%)	172 (43.00%)	49 (12.25%)	0 (0.00%)	0 (0.00%)	4.32	.682	มากที่สุด
2. ชนิดส้มที่ใช้เป็นวัตถุดิบ	75 (18.75%)	149 (37.25%)	144 (36.00%)	26 (6.50%)	6 (1.50%)	3.65	.908	มาก
3. ประโยชน์จากการดื่มน้ำส้ม	123 (30.75%)	169 (42.25%)	94 (23.50%)	13 (3.25%)	1 (0.25%)	4.00	.835	มาก
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์	28 (7.00%)	127 (31.75%)	208 (52.00%)	28 (7.00%)	9 (2.25%)	3.34	.801	ปานกลาง
5. ระดับความเข้มข้น	132 (33.00%)	159 (39.75%)	93 (23.25%)	16 (4.00%)	0 (0.00%)	4.02	.851	มาก
6. ปริมาณน้ำตาล	62 (15.50%)	146 (36.50%)	152 (38.00%)	30 (7.50%)	10 (2.50%)	3.55	.927	มาก
7. ปริมาณบรรจุ	34 (8.50%)	140 (35.00%)	198 (49.50%)	25 (6.25%)	3 (0.75%)	3.44	.767	มาก
8. การให้ข้อมูลโภชนาการ	73 (18.25%)	137 (34.25%)	152 (38.00%)	35 (8.75%)	3 (0.75%)	3.61	.909	มาก
9. ชื่อเสียงภาพลักษณ์ตราสินค้า	62 (15.50%)	158 (39.50%)	150 (37.50%)	24 (6.00%)	6 (1.50%)	3.62	.871	มาก

ในส่วนการให้ความสำคัญของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่างในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยความเหมาะสมของราคา (3.84) ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค (3.41) และให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ความประหยัดจากปริมาณบรรจุที่เพิ่มขึ้น (3.40) ดังรายละเอียดในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1. ราคาเหมาะสม	74 (18.50%)	193 (48.25%)	127 (31.75%)	6 (1.50%)	0 (0.00%)	3.84	.733	มาก
2. ความประหยัดจากการซื้อแพ็ค	47 (11.75%)	128 (32.00%)	171 (42.75%)	51 (12.75%)	3 (0.75%)	3.41	.883	มาก
3. ความประหยัดจากปริมาณบรรจุ	44 (11.00%)	124 (31.00%)	182 (45.50%)	47 (11.75%)	3 (0.75%)	3.40	.861	ปานกลาง

. ส่วนการให้ความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมาก ได้แก่ ความสะอาด และความทันสมัยของสถานที่ซื้อ (4.14) สามารถหาซื้อได้ง่าย (4.09) การจัดวางที่เป็นระเบียบ (3.58) และตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่สามารถหยิบได้สะดวก (3.55) ดังรายละเอียดในตารางที่ 20

ตารางที่ 20 การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระดับความสำคัญ							
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\overline{X}$	S.D.	ความสำคัญ
1. หาซื้อง่าย	118 (29.50%)	200 (50.00%)	80 (20.00%)	2 (0.50%)	0 (0.00%)	4.09	.713	มาก
2. สถานที่ซื้อสะอาดทันสมัย	134 (33.50%)	190 (47.50%)	72 (18.00%)	4 (1.00%)	0 (0.00%)	4.14	.734	มาก
3. ตำแหน่งชั้นวางหยิบสะดวก	45 (11.25%)	157 (39.25%)	172 (43.00%)	23 (5.75%)	3 (0.75%)	3.55	.797	มาก
4. การจัดวางเป็นระเบียบ	51 (12.75%)	155 (38.75%)	170 (42.50%)	22 (5.50%)	2 (0.50%)	3.58	.800	มาก

สำหรับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากมีเพียงปัจจัยเดียว คือ ปัจจัยด้านการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา (3.45) ปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ได้แก่ การลดราคาผลิตภัณฑ์ (3.33) การให้ของแถม (3.01) การประชาสัมพันธ์ (2.93) การมีพนักงานขายแนะนำ (2.72) และปัจจัยที่ให้ความสำคัญในระดับที่น้อย คือ การส่งชิ้นส่วนชิงโชค (2.54) ดังรายละเอียดในตารางที่ 21

ตารางที่ 21 การให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายของกลุ่มตัวอย่าง

	ระดับความสำคัญ							
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	**มากที่สุด**	**มาก**	**ปานกลาง**	**น้อย**	**น้อยที่สุด**	$\overline{X}$	**S.D.**	**ความสำคัญ**
1. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ	47 (11.75%)	134 (33.50%)	175 (43.75%)	39 (9.75%)	5 (1.25%)	3.45	.868	มาก
2. การลดราคา	48 (12.00%)	116 (29.00%)	174 (43.50%)	42 (10.50%)	20 (5.00%)	3.33	.986	ปานกลาง
3. การให้ของแถม	28 (7.00%)	85 (21.25%)	178 (44.50%)	80 (20.00%)	29 (7.25%)	3.01	.992	ปานกลาง
4. การส่งชิ้นส่วนชิงโชค	10 (2.50%)	44 (11.00%)	170 (42.50%)	105 (26.25%)	71 (17.75%)	2.54	.988	น้อย
5. การประชาสัมพันธ์	18 (4.50%)	80 (20.00%)	193 (48.25%)	73 (18.25%)	36 (9.00%)	2.93	.959	ปานกลาง
6. การมีพนักงานขายแนะนำ	25 (6.25%)	49 (12.25%)	167 (41.75%)	105 (26.25%)	54 (13.50%)	2.72	1.047	ปานกลาง

จากการหาค่าเฉลี่ยความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับมากคือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.84) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (3.73) และ ปัจจัยด้านราคา (3.55) ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย (2.99) มีความสำคัญในระดับปานกลาง ดังรายละเอียดในตารางที่ 22

ตารางที่ 22 สรุปผลการให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	คะแนนเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.73	.489	มาก
2. ปัจจัยด้านราคา	3.55	.654	มาก
3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.84	.581	มาก
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	2.99	.733	ปานกลาง

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ว่าปัจจัยส่วนบุคคลใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง จะใช้โปรแกรมทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน 6 สมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานหลัก (H_0) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มและเพศมีความเป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานรอง (H_a) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มและเพศมีความสัมพันธ์กัน

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า เพศชาย และเพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ตารางภาคผนวกที่ 1) กล่าวคือ เพศชายโดยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มบรรจุขวดพลาสติก ส่วนเพศหญิงมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มบรรจุกล่องมากที่สุด ดังรายละเอียดในตารางที่ 23 สำหรับพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง ในด้านอื่นๆ เช่น เหตุผลในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ หรือสถานที่ในการซื้อ ไม่มีความแตกต่างกันตามสถานเพศ

ตารางที่ 23 ลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ จำแนกตามเพศ

เพศ	บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ			รวม	ค่าสถิติ χ^2
	ขวดแก้ว	ขวดพลาสติก	กล่อง		
ชาย	33	54	44	131	9.822*
	(25.20%)	(41.20%)	(33.60%)	(100.00%)	
หญิง	44	77	123	244	
	(18.00%)	(31.60%)	(50.40%)	(100.00%)	
รวม	77	131	167	375	
	(20.50%)	(34.90%)	(44.50%)	(100.00%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานหลัก (H_0) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มและอายุมีความเป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานรอง (H_a) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มและอายุมีความสัมพันธ์กัน

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ พฤติกรรมการเลือกซื้อขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม รูปแบบในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม และสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ส่วนพฤติกรรมการซื้ออื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันตามอายุ (ตารางภาคผนวกที่ 2) โดยผู้ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 13-40 ปีจะดื่มน้ำส้มเพื่อสร้างความสดชื่น มากที่สุด ส่วนผู้ที่อายุมากกว่า 40 ปีจะดื่มน้ำส้มเพื่อบำรุงสุขภาพมากที่สุด ดังรายละเอียดในตารางที่ 24

ตารางที่ 24 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	เหตุผลในการซื้อ			รวม	ค่าสถิติ χ^2
	บำรุงสุขภาพ	สร้างความสดชื่น	ชอบในรสชาติ		
13-20 ปี	9	24	17	50	14.040*
	(18.00%)	(48.00%)	(34.00%)	(100.00%)	
21-30 ปี	69	100	52	221	
	(31.20%)	(45.20%)	(23.50%)	(100.00%)	
31-40 ปี	25	36	8	69	
	(36.20%)	(52.20%)	(11.60%)	(100.00%)	
>40 ปี	14	10	6	30	
	(46.70%)	(33.30%)	(20.00%)	(100.00%)	
รวม	117	170	83	370	
	(31.60%)	(45.90%)	(22.40%)	(100.00%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 13-20 ปี จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มบรรจุขวดพลาสติกมากที่สุด ส่วนผู้ที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 21-40 ปีขึ้นไป จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มบรรจุกล่องมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุ 13-30 ปี จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มขนาดเล็ก (110-180 ml) และจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มแบบแช่เย็นเกือบทั้งหมด ส่วนผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มขนาดใหญ่ (500-1,000 ml) และซื้อแบบแช่เย็นเพียงร้อยละ 67.50 สำหรับผู้ที่อายุสูงกว่า 40 ปี จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มขนาดกลาง (200-350 ml) และขนาดใหญ่ (500-1,000 ml) และซื้อแบบแช่เย็นเพียงร้อยละ 71.00 ดังรายละเอียดในตารางที่ 25 26 และ 27

ตารางที่ 25 การเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ			รวม	ค่าสถิติ χ^2
	ขวดแก้ว	ขวดพลาสติก	กล่อง		
13-20 ปี	8	24	18	50	16.594*
	(16.00%)	(48.00%)	(36.00%)	(100.00%)	
21-30 ปี	39	84	99	222	
	(17.60%)	(37.80%)	(44.60%)	(100.00%)	
31-40 ปี	18	18	36	72	
	(25.00%)	(25.00%)	(50.00%)	(100.00%)	
>40 ปี	12	5	14	31	
	(38.70%)	(16.10%)	(45.20%)	(100.00%)	
รวม	77	131	167	375	
	(20.50%)	(34.90%)	(44.50%)	(100.00%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 26 พฤติกรรมการเลือกขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ขนาดบรรจุที่เลือกซื้อ			รวม	ค่าสถิติ χ^2
	ขนาดเล็ก (110-180ml)	ขนาดกลาง (200-350)	ขนาดใหญ่ (500-1,000ml)		
13-20 ปี	31	18	6	55	46.715*
	(56.40%)	(32.70%)	(10.90%)	(100.00%)	
21-30 ปี	116	92	28	236	
	(49.20%)	(39.00%)	(11.90%)	(100.00%)	
31-40 ปี	25	19	34	78	
	(32.10%)	(24.40%)	(43.60%)	(100.00%)	
>40 ปี	9	11	11	31	
	(29.00%)	(35.50%)	(35.50%)	(100.00%)	
รวม	181	140	79	400	
	(45.30%)	(35.00%)	(19.80%)	(100.00%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 27 รูปแบบในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	รูปแบบในการซื้อ		รวม	ค่าสถิติ χ^2
	แบบแช่เย็น	แบบไม่แช่เย็น		
13-20 ปี	54	0	54	34.139*
	(100.00%)	(0.00%)	(100.00%)	
21-30 ปี	207	27	234	
	(88.50%)	(11.50%)	(100.00%)	
31-40 ปี	52	25	77	
	(67.50%)	(32.50%)	(100.00%)	
>40 ปี	22	9	31	
	(71.00%)	(29.00%)	(100.00%)	
รวม	335	61	396	
	(84.60%)	(15.40%)	(100.00%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่จะซื้อเป็นขวด/กล่อง/กระป๋อง/ถ้วย โดยผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 13-30 ปีเกือบทั้งหมดนิยมซื้อเป็นขวด/กล่อง/กระป๋อง/ถ้วย ส่วนผู้ที่อายุ 31-40 ปี และ 40 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 79.50 และร้อยละ 67.70 เท่านั้นที่ซื้อเป็นขวด/กล่อง/กระป๋อง/ถ้วย โดยมีการหันมาซื้อแบบเป็นแพ็คเพื่อความประหยัดเพิ่มมากขึ้น ดังรายละเอียดในตารางที่ 28

ตารางที่ 28 ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	ลักษณะในการซื้อ		รวม	ค่าสถิติ χ^2
	ซื้อเป็นขวด/กล่อง/กระป๋อง/ถ้วย	ซื้อเป็นแพ็ค		
13-20 ปี	50	5	55	30.748*
	(90.90%)	(9.10%)	(100%)	
21-30 ปี	224	12	236	
	(94.90%)	(5.10%)	(100%)	
31-40 ปี	62	16	78	
	(79.50%)	(20.50%)	(100%)	
>40 ปี	21	10	31	
	(67.70%)	(32.30%)	(100%)	
รวม	357	43	400	
	(89.20%)	(10.80%)	(100%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่ช่วงอายุแตกต่างกันเลือกสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มแตกต่างกัน โดยผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 13-30 ปี จะซื้อตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป หรือมินิมาร์ท มากที่สุด ส่วนผู้ที่อายุสูงกว่า 30 ปี จะเลือกซื้อตามห้างสรรพสินค้าดิสเคาท์สโตร์มากที่สุด ดังรายละเอียดในตารางที่ 29

ตารางที่ 29 สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	สถานที่ในการซื้อ				รวม	ค่าสถิติ χ^2
	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้าดิสเคาท์สโตร์	ห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต		
13-20 ปี	18	32	3	2	55	70.294*
	(32.70%)	(58.20%)	(5.50%)	(3.60%)	(100.00%)	
21-30 ปี	47	128	37	16	228	
	(20.60%)	(56.10%)	(16.20%)	(7.00%)	(100.00%)	
31-40 ปี	10	20	34	9	73	
	(13.70%)	(27.40%)	(46.60%)	(12.30%)	(100.00%)	
>40 ปี	2	7	17	3	29	
	(6.90%)	(24.10%)	(58.60%)	(10.30%)	(100.00%)	
รวม	77	187	91	30	385	
	(20.00%)	(48.60%)	(23.60%)	(7.80%)	(100.00%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานหลัก (H_o) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มและสถานภาพมีความเป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานรอง (H_a) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มและสถานภาพมีความสัมพันธ์กัน

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่เลือกซื้อ รูปแบบในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม และสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ส่วนพฤติกรรมการซื้ออื่นๆ นั้นไม่มีความแตกต่างกันตามสถานภาพ (ตารางภาคผนวกที่ 3) โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่จะมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มสถานภาพ โดยผู้ที่มีสถานะโสด ร้อยละ 94.40

ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนผู้ที่แต่งงานยังไม่มีบุตร และผู้ที่แต่งงานมีบุตร ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ร้อยละ 83.80 และร้อยละ 83.30 โดยบุคคลในครอบครัวมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ดังรายละเอียดในตารางที่ 30

ตารางที่ 30 ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ		รวม	ค่าสถิติ χ^2
	ตนเอง	บุคคลในครอบครัว		
โสด	285	17	302	10.124*
	(94.40%)	(5.60%)	(100.00%)	
แต่งงานไม่มีบุตร	31	6	37	
	(83.80%)	(16.20%)	(100.00%)	
แต่งงานมีบุตร	35	7	42	
	(83.30%)	(16.70%)	(100.00%)	
รวม	351	30	381	
	(92.10%)	(7.90%)	(100.00%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มขนาดเล็ก (110-180 ml) แต่จะมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มสถานภาพ โดยร้อยละ 47.30 ผู้ที่มีสถานะโสดนิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มขนาดเล็ก ร้อยละ 47.30 ส่วนผู้ที่แต่งงานยังไม่มีบุตร และผู้ที่แต่งงานมีบุตร นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มขนาดเล็ก ร้อยละ 39.50 และร้อยละ 35.60 และมีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มขนาดใหญ่มากกว่ากลุ่มคนโสด ดังรายละเอียดในตารางที่ 31

ตารางที่ 31 การเลือกขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ขนาดบรรจุที่เลือกซื้อ			รวม	ค่าสถิติ χ^2
	ขนาดเล็ก (110-180ml)	ขนาดกลาง (200-350)	ขนาดใหญ่ (500-1,000ml)		
โสด	150	116	51	317	13.884*
	(47.30%)	(36.60%)	(16.10%)	(100.00%)	
แต่งงานไม่มีบุตร	15	9	14	38	
	(39.50%)	(23.70%)	(36.80%)	(100.00%)	
แต่งงานมีบุตร	16	15	14	45	
	(35.60%)	(33.30%)	(31.10%)	(100.00%)	
รวม	181	140	79	400	
	(45.30%)	(35.00%)	(19.80%)	(100.00%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มเป็นขวด/กล่อง/กระป๋อง/ถ้วย โดยผู้ที่มีสถานะโสดเกือบทั้งหมดนิยมซื้อเป็นขวด/กล่อง/กระป๋อง/ถ้วย ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีบุตร และผู้ที่แต่งงานมีบุตร มีเพียงร้อยละ 76.30 และร้อยละ 75.60 เท่านั้นที่ซื้อเป็นขวด/กล่อง/กระป๋อง/ถ้วย โดยมีสัดส่วนการซื้อแบบเป็นแพ็คเพิ่มมากขึ้น และยังพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป หรือมินิมาร์ท ส่วนผู้ที่แต่งงานแล้ว ส่วนใหญ่จะซื้อตามห้างสรรพสินค้าดิสเคาสโตร์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 32 และ33

ตารางที่ 32 ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ลักษณะในการซื้อ		รวม	ค่าสถิติ χ^2
	ซื้อเป็นขวด/กล่อง/กระป๋อง/ถ้วย	ซื้อเป็นแพ็ค		
โสด	294	23	317	19.457*
	(92.70%)	(7.30%)	(100.00%)	
แต่งงานไม่มีบุตร	29	9	38	
	(76.30%)	(23.70%)	(100.00%)	
แต่งงานมีบุตร	34	11	45	
	(75.60%)	(24.40%)	(100.00%)	
รวม	357	43	400	
	(89.30%)	(10.80%)	(100.00%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 33 สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	สถานที่ในการซื้อ				รวม	ค่าสถิติ χ^2
	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้าดิสเคาท์สโตร์	ห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต		
โสด	68	160	54	23	305	30.699*
	(22.30%)	(52.50%)	(17.70%)	(7.50%)	(100.00%)	
แต่งงานไม่มีบุตร	4	14	17	3	38	
	(10.50%)	(36.80%)	(44.70%)	(7.90%)	(100.00%)	
แต่งงานมีบุตร	5	13	20	4	42	
	(11.90%)	(31.00%)	(47.60%)	(9.50%)	(100.00%)	
รวม	77	187	91	30	385	
	(20.00%)	(48.60%)	(23.60%)	(7.80%)	(100.00%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 4

สมมติฐานหลัก (H_0) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มและระดับการศึกษามีความเป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานรอง (H_a) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มและระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กัน

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ความถี่ในการซื้อ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่เลือกซื้อ และสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม (ตารางภาคผนวกที่ 4) โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะดื่มน้ำส้มเพื่อบำรุงสุขภาพ (ร้อยละ 35.40) และเพราะชื่นชอบในรสชาติ (ร้อยละ 35.40) ส่วนผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จะดื่มน้ำส้มเพื่อสร้างความสดชื่น ร้อยละ 49.30 และ ร้อยละ 50.60 ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 34

ตารางที่ 34 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	**เหตุผลในการซื้อ**			**รวม**	**ค่าสถิติ χ^2**
	บำรุงสุขภาพ	**สร้างความสดชื่น**	**ชอบในรสชาติ**		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	23	19	23	65	11.557*
	(35.40%)	(29.20%)	(35.40%)	(100.00%)	
ปริญญาตรี	67	108	44	219	
	(30.60%)	(49.30%)	(20.10%)	(100.00%)	
สูงกว่าปริญญาตรี	27	43	15	85	
	(31.80%)	(50.60%)	(17.60%)	(100.00%)	
รวม	117	170	82	369	
	(31.70%)	(46.10%)	(22.20%)	(100.00%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 1 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า ดังรายละเอียดในตารางที่ 35

ตารางที่ 35 ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	**ความถี่ในการซื้อ**				**รวม**	**ค่าสถิติ χ^2**
	>1 ครั้งต่อสัปดาห์	**1 ครั้งต่อสัปดาห์**	**1 ครั้งต่อสองสัปดาห์**	**1 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า**		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	34	12	13	15	74	13.539*
	(45.90%)	(16.20%)	(17.60%)	(20.30%)	(100.00%)	
ปริญญาตรี	100	48	41	48		
	(42.20%)	(20.30%)	(17.30%)	(20.30%)	(100.00%)	
สูงกว่าปริญญาตรี	27	14	13	34	88	
	(30.70%)	(15.90%)	(14.80%)	(38.60%)	(100.00%)	
รวม	161	74	67	97	399	
	(40.40%)	(18.50%)	(16.80%)	(24.30%)	(100.00%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี นิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มบรรจุขวดพลาสติกมากที่สุด (ร้อยละ 50.80) ส่วนผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 46.30) และสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 50.60) นิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มบรรจุกล่องมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และในระดับปริญญาตรี จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีขนาดบรรจุเล็ก (110-180 ml) มากที่สุด ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มขนาดกลาง (200-350 ml) มากที่สุด โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีขนาดบรรจุใหญ่เพิ่มขึ้น ดังรายละเอียดในตารางที่ 36 และ 37

ตารางที่ 36 การเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ			รวม	ค่าสถิติ χ^2
	ขวดแก้ว	ขวดพลาสติก	กล่อง		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	33	20	65	12.282*
	(18.50%)	(50.80%)	(30.80%)	(100.00%)	
ปริญญาตรี	44	78	105	227	
	(19.40%)	(34.40%)	(46.30%)	(100.00%)	
สูงกว่าปริญญาตรี	21	20	42	83	
	(25.30%)	(24.10%)	(50.60%)	(100.00%)	
รวม	77	131	167	375	
	(20.50%)	(34.90%)	(44.50%)	(100.00%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 37 ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	ขนาดบรรจุที่เลือกซื้อ			รวม	ค่าสถิติ χ^2
	ขนาดเล็ก (110-180ml)	ขนาดกลาง (200-350)	ขนาดใหญ่ (500-1,000ml)		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	39	29	6	74	19.018*
	(52.70%)	(39.20%)	(8.10%)	(100.00%)	
ปริญญาตรี	115	77	45	237	
	(48.50%)	(32.50%)	(19.00%)	(100.00%)	
สูงกว่าปริญญาตรี	26	34	28	88	
	(29.50%)	(38.60%)	(31.80%)	(100.00%)	
รวม	180	140	79	399	
	(45.10%)	(35.10%)	(19.80%)	(100.00%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไป หรือมินิมาร์ท แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะมีสัดส่วนการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่ร้านค้าปลีกทั่วไปค่อนข้างมาก คือ ร้อยละ 37.10 ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี จะมีสัดส่วนการซื้อที่ร้านค้าปลีกทั่วไปเพียงร้อยละ 16.90 และร้อยละ 13.30 เท่านั้น เนื่องจากมีสัดส่วนการซื้อที่ห้างสรรพสินค้าค่อนข้างมาก คือ ร้อยละ 25.50 และร้อยละ 32.50 ในขณะที่ผู้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนการซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเพียงร้อยละ 7.10 เท่านั้น ดังรายละเอียดในตารางที่ 38

ตารางที่ 38 สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	สถานที่ในการซื้อ				รวม	ค่าสถิติ χ^2
	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้าดิสเคาท์สโตร์	ห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	26 (37.10%)	32 (45.70%)	5 (7.10%)	7 (10.00%)	70 (100.00%)	29.689*
ปริญญาตรี	39 (16.90%)	120 (51.90%)	59 (25.50%)	13 (5.60%)	231 (100.00%)	
สูงกว่าปริญญาตรี	11 (13.30%)	35 (42.20%)	27 (32.50%)	10 (12.00%)	83 (100.00%)	
รวม	76 (19.80%)	187 (48.70%)	91 (23.70%)	30 (7.80%)	384 (100.00%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5

สมมติฐานหลัก (H_0) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มและอาชีพมีความเป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานรอง (H_a) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มและอาชีพมีความสัมพันธ์กัน

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่เลือกซื้อ ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม และสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม (ตารางภาคผนวกที่ 5) โดยผู้ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะดื่มน้ำส้มเพื่อสร้างความสดชื่น ส่วนผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ จะดื่มน้ำส้มเพื่อบำรุงสุขภาพ และเพื่อสร้างความสดชื่น ดังรายละเอียดในตารางที่ 39

ตารางที่ 39 เหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	เหตุผลในการซื้อ			รวม	ค่าสถิติ χ^2
	บำรุงสุขภาพ	สร้างความสดชื่น	ชอบรสชาติ		
นักเรียน/นักศึกษา	32	76	40	148	15.557*
	(21.60%)	(51.40%)	(27.00%)	(100.00%)	
พนักงานบริษัทเอกชน	34	34	16	84	
	(40.50%)	(40.50%)	(19.00%)	(100.00%)	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	21	29	7	57	
	(36.80%)	(50.90%)	(12.30%)	(100.00%)	
ธุรกิจส่วนตัว	29	29	18	76	
	(38.20%)	(38.20%)	(23.70%)	(100.00%)	
รวม	116	168	81	365	
	(31.80%)	(46.00%)	(22.20%)	(100.00%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม เป็นขวด/กล่อง/กระป๋อง/ถ้วย ต่อครั้ง แต่ผู้มีอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีสัดส่วนการซื้อแบบเป็นแพ็คมากกว่า นักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน ดังรายละเอียดในตารางที่ 40

ตารางที่ 40 ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ลักษณะในการซื้อ		รวม	ค่าสถิติ χ^2
	ซื้อเป็นขวด/กล่อง/กระป๋อง/ถ้วย	ซื้อเป็นแพ็ค		
นักเรียน/นักศึกษา	149	7	156	16.319*
	(95.50%)	(4.50%)	(100%)	
พนักงานบริษัทเอกชน	85	9	94	
	(90.40%)	(9.60%	(100%)	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	12	59	
	(79.70%)	(20.30%)	(100%)	
ธุรกิจส่วนตัว	69	15	84	
	(82.10%)	(17.90%)	(100%)	
รวม	350	43	393	
	(89.10%)	(10.90%)	(100%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม กลุ่มของนักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่ซื้อตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป หรือมินิมาร์ท ส่วนผู้ที่รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ ส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าดิสเคาท์สโตร์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 41

ตารางที่ 41 สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สถานที่ในการซื้อ				รวม	ค่าสถิติ χ^2
	ร้านค้าปลีก	ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้าดิสเคาท์สโตร์	ห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต		
นักเรียน/นักศึกษา	34 (22.20%)	89 (58.20%)	19 (12.40%)	11 (7.20%)	153 (100.00%)	26.675*
พนักงานบริษัทเอกชน	14 (15.90%)	41 (46.60%)	27 (30.70%)	6 (6.80%)	88 (100.00%)	
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	9 (15.80%)	22 (38.60%)	23 (40.40%)	3 (5.30%)	57 (100.00%)	
ธุรกิจส่วนตัว	16 (20.00%)	32 (40.00%)	22 (27.50%)	10 (12.50%)	80 (100.00%)	
รวม	73 (19.30%)	184 (48.70%)	91 (24.10%)	30 (7.90%)	378 (100.00%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 6

สมมติฐานหลัก (H_0) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มและระดับรายได้มีความเป็นอิสระต่อกัน

สมมติฐานรอง (H_a) พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มและระดับรายได้มีความสัมพันธ์กัน

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่เลือกซื้อ ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม และสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม (ตารางภาคผนวกที่ 6) โดยผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มบรรจุขวดพลาสติกมากที่สุด ส่วนผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไป นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มบรรจุกล่องมากที่สุด ดังรายละเอียดในตารางที่ 42

ตารางที่ 42 การเลือกลักษณะบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้ (บาท)	บรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ			รวม	ค่าสถิติ χ^2
	ขวดแก้ว	ขวดพลาสติก	กล่อง		
ต่ำกว่า 10,000	25	66	47	138	21.222*
	(18.10%)	(47.80%)	(34.10%)	(100.00%)	
10,000-15,000	19	36	55	110	
	(17.30%)	(32.70%)	(50.00%)	(100.00%)	
15,001-20,000	13	9	28	50	
	(26.00%)	(18.00%)	(56.00%)	(100.00%)	
>20,000	20	20	37	77	
	(26.00%)	(26.00%)	(48.10%)	(100.00%)	
รวม	77	131	167	375	
	(20.50%)	(34.90%)	(44.50%)	(100.00%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-15,000 บาท และผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มขนาดเล็ก ส่วนผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มขนาดกลาง นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มในลักษณะเป็นขวด/กล่อง/กระป๋อง/ถ้วย และผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นจะมีสัดส่วนการซื้อแบบแพ็คมากขึ้น ดังรายละเอียดในตารางที่ 43 และ 44

ตารางที่ 43 ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อ จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้ (บาท)	ขนาดบรรจุที่เลือกซื้อ			รวม	ค่าสถิติ χ^2
	ขนาดเล็ก (110-180ml)	ขนาดกลาง (200-350)	ขนาดใหญ่ (500-1,000ml)		
ต่ำกว่า 10,000	82	58	12	152	34.312*
	(53.90%)	(38.20%)	(7.90%)	(100.00%)	
10,000-15,000	49	44	22	115	
	(42.60%)	(38.30%)	(19.10%)	(100.00%)	
15,001-20,000	16	20	17	53	
	(30.20%)	(37.70%)	(32.10%)	(100.00%)	
>20,000	34	18	28	80	
	(42.50%)	(22.50%)	(35.00%)	(100.00%)	
รวม	181	140	79	400	
	(45.30%)	(35.00%)	(19.80%)	(100.00%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 44 ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้ (บาท)	ลักษณะในการซื้อ		รวม	ค่าสถิติ χ^2
	ซื้อเป็นขวด/กล่อง/กระป๋อง/ถ้วย	ซื้อเป็นแพ็ค		
ต่ำกว่า 10,000	146	6	152	15.545*
	(96.10%)	(3.90%)	(100%)	
10,000-15,000	102	13	115	
	(88.70%)	(11.30%)	(100%)	
15,001-20,000	45	8	53	
	(84.90%)	(15.10%)	(100%)	
>20,000	64	16	80	
	(80.00%)	(20.00%)	(100%)	
รวม	357	43	400	
	(89.30%)	(10.80%)	(100%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน เลือกสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป หรือมินิมาร์ท ส่วนผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าดิสเคาท์สโตร์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 45

ตารางที่ 45 สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	สถานที่ในการซื้อ				รวม	ค่าสถิติ χ^2
	ร้านค้าปลีกทั่วไป	ร้านสะดวกซื้อ/มินิมาร์ท	ห้างสรรพสินค้าดิสเคาท์สโตร์	ห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต		
ต่ำกว่า 10,000	44	81	17	6	148	52.610*
	(29.70%)	(54.70%)	(11.50%)	(4.10%)	(100.00%)	
10,000-15,000	18	62	22	9	111	
	(16.20%)	(55.90%)	(19.80%)	(8.10%)	(100.00%)	
15,001-20,000	6	20	18	5	49	
	(12.20%)	(40.80%)	(36.70%)	(10.20%)	(100.00%)	
>20,000	9	24	34	10	77	
	(11.70%)	(31.20%)	(44.20%)	(13.00%)	(100.00%)	
รวม	77	187	91	30	385	
	(20.00%)	(48.60%)	(23.60%)	(7.80%)	(100.00%)	

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่แตกต่างกัน ในแต่ละพฤติกรรมการซื้อ ดังรายละเอียดในตารางที่ 46

ตารางที่ 46 พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

	ปัจจัยส่วนบุคคล					
พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	**เพศ**	**อายุ**	**สถานภาพ**	**ระดับการศึกษา**	**อาชีพ**	**รายได้**
1. สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม		✓		✓	✓	
2. ประเภทผลิตภัณฑ์น้ำส้ม				✓		
3. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม			✓			
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม				✓	✓	
5. ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม						
6. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	✓	✓		✓		✓
7. ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำส้ม		✓	✓	✓	✓	✓
8. รูปแบบในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม		✓	✓	✓	✓	✓
9. ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม		✓	✓		✓	✓
10. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม			✓			
11. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม		✓	✓	✓	✓	✓
12. ความคิดเห็นด้านราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม						

หมายเหตุ: ✓ มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการดื่มน้ำส้มเพื่อสร้างความสดชื่น รองลงมาคือ เพื่อบำรุงสุขภาพ และชอบในรสชาติ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่อายุมากขึ้นจะดื่มน้ำส้มเพื่อบำรุงสุขภาพมากขึ้น ในส่วนของการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มด้วยตนเองแต่ผู้ที่แต่งงานแล้วจะมีบุคคลในครอบครัวเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มพร้อมดื่ม รองลงมาคือ น้ำส้มเข้มข้นและผลิตภัณฑ์น้ำส้มปรุงแต่งกลิ่น สำหรับบรรจุภัณฑ์ที่นิยมเลือกซื้อคือ บรรจุภัณฑ์แบบ

กล่อง รองลงมาคือขวดพลาสติก และบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว โดยมีความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีลักษณะการซื้อต่อครั้งเป็นขวด/กล่อง/กระป๋อง/ถ้วย แต่ผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นและผู้ที่แต่งงานแล้วจะมีการซื้อเป็นแพ็คมากขึ้น ขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อคือขนาดเล็ก แต่ผู้ที่อายุมากขึ้นและมีรายได้มากขึ้นก็จะมีอัตราการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นด้วย ในด้านตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ ทิปโก้ รองลงมาคือ ยูนิฟ และมาลี ส่วนสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ ร้านสะดวกซื้อ มินิมาร์ท รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้าดิสเคาท์สโตร์ และร้านค้าปลีกทั่วไป แต่ผู้ที่มีอายุมากขึ้นและมีรายได้สูงขึ้นจะซื้อในห้างสรรพสินค้าเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคส่วนมาก52%มีความเห็นว่าราคาของน้ำส้มมีความเหมาะสม และ 38% มีความเห็นว่าแพงเกินไป

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ว่าปัจจัยส่วนบุคคลใดบ้างที่มีผลต่อการให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยการทดสอบสมมติฐาน 6 สมมติฐาน ได้แก่

สมมติฐานที่ 1

สมมติฐานหลัก (H_0) เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำส้มไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_a) เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ทางสถิติแบบ t เพื่อเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยระหว่างของเพศชาย และเพศหญิงในแต่ละปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ตามตารางที่ 47 แสดงให้เห็นว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้มากกว่าเพศชาย ส่วน

ปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ นั้นมีค่า Significance สูงกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งแสดงว่า เพศที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 47

ตารางที่ 47 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ เพศ

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ จำแนกตามเพศ		ค่าสถิติ t
	ชาย	หญิง	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	3.79	-3.180*
ด้านราคา	3.48	3.58	-1.47
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.8	3.86	-0.941
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.9	3.05	-1.970*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบคะแนนเฉลี่ยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกับ เพศ โดยใช้สถิติแบบ t เพื่อทดสอบปัจจัยตามตารางที่ 56 แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยในเรื่องของระดับความเข้มข้น ปริมาณน้ำตาล การให้ข้อมูลโภชนาการ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการให้ของแถม มากกว่าเพศชาย แต่จะพบว่า ทั้งเพศหญิง และเพศชายให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเข้มข้นมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการให้ของแถมน้อยที่สุด ดังรายละเอียดในตารางที่ 48

ตารางที่ 48 คะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ จำแนกตามเพศ		ค่าสถิติ t
	ชาย	หญิง	
ระดับความเข้มข้น	3.88	4.09	-2.405*
ปริมาณน้ำตาล	3.34	3.67	-3.380*
การให้ข้อมูลโภชนาการ	3.48	3.67	-2.018*
ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.45	3.71	-2.894*
การให้ของแถม	2.83	3.11	-2.764*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2

สมมติฐานหลัก (H_0) อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำส้มไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_a) อายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำส้มแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติแบบ F เพื่อทดสอบคะแนนเฉลี่ยของแต่ละช่วงอายุในแต่ละปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ตามตารางที่ 49 แสดงให้เห็นว่า ช่วงอายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 2 ด้านนี้มากกว่าผู้ที่อยู่ในช่วงอายุอื่น ดังรายละเอียดในตารางที่ 49

ตารางที่ 49 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ อายุ

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ จำแนกตามอายุ				ค่าสถิติ F
	13-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	>40 ปี	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.54	3.72	3.88	3.72	5.395*
ด้านราคา	3.58	3.51	3.67	3.44	1.527
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.73	3.82	4.04	3.65	4.883*
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.89	3.03	3.01	2.87	0.873

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกับ ช่วงอายุ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ F เพื่อทดสอบแต่ละปัจจัยตามตารางที่ 50 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีช่วงอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การให้ข้อมูลโภชนาการ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความสามารถในการหาซื้อได้ง่าย ความสะอาดทันสมัยของร้าน ตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่หยิบได้สะดวก และการจัดวางเป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย มากกว่าช่วงอายุอื่น นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุจะให้ความสำคัญกับปัจจัยของความสามารถในการหาซื้อได้ง่าย ความสะอาดทันสมัยของร้านมากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยการออกแบบบรรจุภัณฑ์น้อยที่สุด ดังรายละเอียดในตารางที่ 50

ตารางที่ 50 คะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ จำแนกตามอายุ				ค่าสถิติ F
	13-20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	>40 ปี	
การออกแบบบรรจุภัณฑ์	3.18	3.31	3.58	3.26	3.235*
การให้ข้อมูลโภชนาการ	3.31	3.56	3.85	3.84	4.751*
ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.24	3.58	3.95	3.71	7.918*
หาซื้อง่าย	4.02	4.13	4.14	3.74	4.064*
ความสะอาดทันสมัยของสถานที่ซื้อ	4.02	4.16	4.29	3.77	4.377*
ตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่หยิบได้สะดวก	3.44	3.47	3.83	3.58	4.397*
การจัดวางเป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย	3.45	3.52	3.87	3.52	4.397*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 3

สมมติฐานหลัก (H_0) สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำส้มไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_a) สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำส้มแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติแบบ F เพื่อทดสอบคะแนนเฉลี่ยของแต่ละสถานะภาพ ในแต่ละปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จากตารางแสดงให้เห็นว่า สถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งแสดงว่าสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 51

ตารางที่ 51 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ สถานภาพ

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ จำแนกตามสถานภาพ			ค่าสถิติ F
	โสด	แต่งงานไม่มีบุตร	แต่งงานมีบุตร	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.7	3.83	3.82	2.187
ด้านราคา	3.54	3.54	3.6	0.153
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.82	3.86	3.89	0.28
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.01	2.97	2.86	0.913

สมมติฐานที่ 4

สมมติฐานหลัก (H_0) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำส้มไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_a) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำส้มแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติแบบ F เพื่อทดสอบคะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับการศึกษาในแต่ละปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จากตารางแสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับอื่น ดังรายละเอียดในตารางที่ 52

ตารางที่ 52 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ ระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ จำแนกตามระดับการศึกษา			ค่าสถิติ F
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.58	3.76	3.77	4.075*
ด้านราคา	3.46	3.58	3.56	0.866
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.86	3.86	3.73	1.852
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.95	3.07	2.82	4.004*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกับ ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติทดสอบแบบ F เพื่อทดสอบแต่ละปัจจัยตามตารางที่ 53 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่น ส่วนผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับปัจจัยปริมาณน้ำตาล ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การประชาสัมพันธ์ และการมีพนักงานขายแนะนำมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาอื่น แต่จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทุกระดับการศึกษาจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติมากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยของการประชาสัมพันธ์ และการมีพนักงานขายแนะนำน้อยที่สุด ดังรายละเอียดในตารางที่ 53

ตารางที่ 53 คะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ จำแนกตามระดับการศึกษา			ค่าสถิติ F
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
รสชาติ	4.09	4.32	4.53	8.692*
ปริมาณน้ำตาล	3.22	3.66	3.52	6.753*
ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.35	3.7	3.59	4.662*
การประชาสัมพันธ์	2.97	3.01	2.66	4.452*
การมีพนักงานขายแนะนำ	2.73	2.81	2.45	3.662*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 5

สมมติฐานหลัก (H_0) อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำส้มไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_a) อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำส้มแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติแบบ F เพื่อทดสอบคะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับการศึกษาในแต่ละปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ตามตารางที่ 54 แสดงให้เห็นว่า อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ดังรายละเอียดในตารางที่ 54

ตารางที่ 54 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ อาชีพ

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ จำแนกตามอาชีพ				ค่าสถิติ F
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน เอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจส่วนตัว	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	3.71	3.87	3.74	2.363*
ด้านราคา	3.59	3.48	3.59	3.51	0.753
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.79	3.81	3.88	3.89	0.625
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.99	3.01	2.92	3.01	0.259

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

จากการทดสอบคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกับ อาชีพ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ F เพื่อทดสอบแต่ละปัจจัยตามตาราง แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องปริมาณน้ำตาล และปัจจัยด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่านักเรียน นักศึกษา และผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น แต่จะพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าปัจจัยของปริมาณน้ำตาล ดังรายละเอียดในตารางที่ 55

ตารางที่ 55 คะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ จำแนกตามอาชีพ				ค่าสถิติ F
	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	ธุรกิจ ส่วนตัว	
ปริมาณน้ำตาล	3.48	3.51	3.88	3.52	2.897*
ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.50	3.62	3.93	3.61	3.668*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 6

สมมติฐานหลัก (H_0) ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำส้มไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานรอง (H_a) ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำส้มแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้สถิติแบบ F เพื่อทดสอบคะแนนเฉลี่ยของแต่ละระดับการศึกษาในแต่ละปัจจัยทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ตามตารางที่ 56 แสดงให้เห็นว่า ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านอื่นๆ นั้นผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 56

ตารางที่ 56 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ รายได้

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ จำแนกตามรายได้ (บาท)				ค่าสถิติ F
	< 10,000	10,000-15,000	15,001-20,000	>20,000	
ด้านผลิตภัณฑ์	3.64	3.71	3.9	3.8	4.285 *
ด้านราคา	3.54	3.56	3.58	3.54	0.082
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย	3.84	3.8	3.9	3.84	0.401
ด้านการส่งเสริมการขาย	2.95	3.11	3.02	2.91	1.51

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบคะแนนเฉลี่ยของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกับ ระดับรายได้ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ F เพื่อทดสอบแต่ละปัจจัยตามตาราง ที่ 65 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีระดับรายมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไปให้ความสำคัญกับปัจจัยประโยชน์จากการดื่มน้ำส้ม และระดับความเข้มข้นมากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้อื่นๆ ส่วนผู้ที่มี

ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท จะให้ความสำคัญกับ การให้ข้อมูลโภชนาการ และชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตรา ดังรายละเอียดในตารางที่ 57

ตารางที่ 57 คะแนนเฉลี่ยการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระดับรายได้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	**คะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญ จำแนกตามรายได้ (บาท)**				**ค่าสถิติ F**
	ต่ำกว่า 10,000	**10,000-15,000**	**15,001-20,000**	**>20,000**	
ประโยชน์จากการดื่มน้ำส้ม	3.89	3.97	4.15	4.16	2.779*
ระดับความเข้มข้น	3.90	3.96	4.32	4.13	3.894*
การให้ข้อมูลโภชนาการ	3.53	3.54	3.92	3.62	2.753*
ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้า	3.54	3.57	3.92	3.61	2.733*

หมายเหตุ: * หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มแตกต่างกัน ในแต่ละปัจจัย ดังรายละเอียดในตารางที่ 58

ตารางที่ 58 การให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

	ปัจจัยส่วนบุคคล					
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	**เพศ**	**อายุ**	**สถานภาพ**	**ระดับการศึกษา**	**อาชีพ**	**รายได้**
1. รสชาติ				✓		
2. ชนิดส้มที่ใช้เป็นวัตถุดิบ						
3. ประโยชน์จากการดื่มน้ำส้ม						✓
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์		✓				
5. ระดับความเข้มข้น	✓					✓
6. ปริมาณน้ำตาล	✓			✓	✓	
7. ปริมาณบรรจุ						
8. การให้ข้อมูลโภชนาการ	✓	✓				✓
9. ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้า	✓	✓		✓	✓	✓
10. ราคาเหมาะสม						
11. ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค						
12. ความประหยัดจากปริมาณบรรจุที่เพิ่มขึ้น						
13. หาซื้อง่าย		✓				
14. ความสะอาดทันสมัยของสถานที่ซื้อ		✓				
15. ตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่หยิบสะดวก		✓				
16. การจัดวางเป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย		✓				
17. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ						

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
18. การลดราคา						
19. การให้ของแถม	✓					
20. การส่งชิ้นส่วนชิงโชค						
21. การประชาสัมพันธ์				✓		
22. การมีพนักงานขายแนะนำ				✓		

หมายเหตุ: ✓ มีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับที่มากคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติมากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยของชนิดส้มที่ใช้เป็นวัตถุดิบ ประโยชน์จากการดื่มน้ำส้ม ระดับความเข้มข้น ปริมาณน้ำตาล ปริมาณบรรจุ การให้ข้อมูลโภชนาการ ชื่อเสียงภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่มาก ส่วนปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านราคาจะให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของราคา และความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็คในระดับที่มาก ในด้านของปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายจะให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับที่มาก ซึ่งได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย ความสะอาดทันสมัยของสถานที่ซื้อ การจัดวางที่เป็นระเบียบ และตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่หยิบได้สะดวก

ในส่วนของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลางเท่านั้น โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากคือ ปัจจัยการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น ส่วนปัจจัยด้านการลดราคา การให้ของแถม การประชาสัมพันธ์ และการมีพนักงานขายแนะนำผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยของการส่งชิ้นส่วนชิงโชคผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่น้อย

การวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

ในการวิเคราะห์หาปัจจัยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม โดยการใช้แบบจำลอง Hedonic Price จะมีตัวแปรตาม คือ ราคาต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม และมีตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์แต่ละตัว ที่เป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2550-มกราคม 2551 ในห้างสรรพสินค้าดิสเคาท์สโตร์แห่งหนึ่ง ได้ข้อมูลราคา และลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์น้ำส้มพร้อมดื่ม และน้ำส้มปรุงแต่งกลิ่น รวม 18 ยี่ห้อ 53 ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสิ้น 159 ตัวอย่าง ดังรายละเอียดในตารางที่ 59

ตารางที่ 59 ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์น้ำส้มกลุ่มตัวอย่าง

ยี่ห้อ ผลิตภัณฑ์	ระดับความเข้มข้น (%)	ขนาดบรรจุ (ml)	บรรจุภัณฑ์	การเติมเกล็ดส้ม/เนื้อส้ม
มาลี	100	1,000	กล่อง	เติม
	100	200	กล่อง	-
	40	200	กล่อง	-
	40	120	กล่อง	-
	25	240	กระป๋อง	-
ชบา	100	1,000	กล่อง	เติม
	30	240	กระป๋อง	เติม
วาเลนเซีย	100	1,000	กล่อง	-
	100	250	กล่อง	-
ทิปโก้	100	1,000	กล่อง	เติม
	40	1,000	กล่อง	-
	100	200	กล่อง	-
	40	200	กล่อง	-
	100	110	กล่อง	-

ยี่ห้อผลิตภัณฑ์	ระดับความเข้มข้น (%)	ขนาดบรรจุ (ml)	บรรจุภัณฑ์	การเติมเกล็ดส้ม/เนื้อส้ม
ยูเอฟซี	100	1,000	กล่อง	-
	40	240	กระป๋อง	-
ยูนิฟ	100	1,000	กล่อง	เติม
บรู๊ค	100	1,210	กระป๋อง	-
	100	560	กระป๋อง	-
โกลเดนท์แพน	25	1,000	ขวดพลาสติก	-
	25	500	ขวดพลาสติก	-
	25	180	ขวดพลาสติก	-
ทรอปิคาน่า	10	350	ขวดแก้ว	-
เบอรี่ซันเบส	40	500	ขวดพลาสติก	-
กรีนเมท	25	1,000	ขวดพลาสติก	-
ดีโด้	25	350	ขวดพลาสติก	-
	25	180	ถ้วยพลาสติก	-
	25	500	ขวดพลาสติก	-
	25	180	ขวดพลาสติก	-
เฮฮา	25	180	ขวดพลาสติก	-
ฮาวาย	25	220	ถ้วยพลาสติก	-
กาโตะ	25	320	ขวดพลาสติก	-
เซกิ	20	350	ขวดพลาสติก	-
โมกุโมกุ	40	320	ขวดพลาสติก	-
มิซุ	30	350	ขวดพลาสติก	-

จากตารางที่ 59 จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์น้ำส้มยี่ห้อมาลี ทิปโก้ และดีโด้ จะมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มากกว่ายี่ห้ออื่น เนื่องจากมีระดับความเข้มข้น ขนาดบรรจุ และลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลาย นอกจากนี้ ยังพบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีระดับความเข้มข้น 100% ส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้ยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูง และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ เช่น ยี่ห้อทิปโก้ มาลี และยูนิฟ และมีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์

น้ำส้มระดับความเข้มข้นต่ำ ส่วนใหญ่จะอยู่ภายใต้ยี่ห้อที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดไม่สูงมากนัก มีลักษณะบรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติกและถ้วยพลาสติก

จากการสำรวจปัจจัยด้านปริมาณน้ำตาล พบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีระดับความเข้มข้นสูง หรือผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 100% จะไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล ในขณะที่ผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีระดับความเข้มข้นปานกลาง (30-60%) และระดับความเข้มข้นต่ำ (25% หรือต่ำกว่า) จะมีส่วนผสมของน้ำตาลโดยเฉลี่ยประมาณ 9.00% และ 11.40% ตามลำดับ ดังรายละเอียดในตารางที่ 60

ตารางที่ 60 ระดับน้ำตาลโดยเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

ระดับความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	ระดับน้ำตาลโดยเฉลี่ย (%)
ระดับความเข้มข้นสูง (100%)	0.00
ระดับความเข้มข้นปานกลาง (30-60%)	9.00
ระดับความเข้มข้นต่ำ (25% หรือต่ำกว่า)	11.40

จากข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ สามารถสร้างฟังก์ชันของราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ได้ดังนี้

$$P = f(CONC, SIZ, SUG, VIT, OR, PK, SH, BR)$$

โดยที่ P = ราคาต่อหน่วย 200 ml ของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

สำหรับตัวแปรอิสระ หรือปัจจัยด้านคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์แต่ละตัว ที่เป็นตัวบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกเป็นด้านๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

1. ระดับความเข้มข้นของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ

1.1 ระดับความเข้มข้นสูง หรือผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 100% (HCONC) โดยกำหนดให้ตัวแปร HCONC มีค่าเป็น 1 ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 100% และมีค่าเป็น 0 ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีระดับความเข้มข้นอื่น

1.2 ระดับความเข้มข้นปานกลาง หรือผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 30-60% (MCONC) โดยกำหนดให้ตัวแปร MCONC มีค่าเป็น 1 ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 30-60% และมีค่าเป็น 0 ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีระดับความเข้มข้นอื่น

1.3 ระดับความเข้มข้นต่ำ หรือผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีความเข้มข้น 25% หรือต่ำกว่า (LCONC) โดยกำหนดให้ตัวแปร LCONC มีค่าเป็น 1 ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 25% หรือต่ำกว่า และมีค่าเป็น 0 ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีระดับความเข้มข้นอื่น

2. ขนาดบรรจุ (SIZ) ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม มีหน่วยเป็นมิลลิลิตร

3. ปริมาณน้ำตาล (SUG) เปอร์เซ็นต์ปริมาณน้ำตาลที่เป็นส่วนผสมในผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

4. การระบุวิตามินไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ (VIT) การที่ผลิตภัณฑ์น้ำส้มมีการระบุข้อความว่ามีวิตามินใดบ้างที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการดื่มผลิตภัณฑ์น้ำส้มไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ โดยกำหนดให้ตัวแปร VIT มีค่าเป็น 1 ถ้ามีการระบุไว้ และมีค่าเป็น 0 ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ได้ระบุไว้

5. การเติมเกล็ดส้มหรือเนื้อส้มลงในผลิตภัณฑ์น้ำส้ม (OR) ผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีการเพิ่มเกล็ดส้มหรือเนื้อส้มลงในผลิตภัณฑ์น้ำส้ม โดยกำหนดให้ตัวแปร OR มีค่าเป็น 1 ถ้าผลิตภัณฑ์มีการเพิ่มเกล็ดส้มหรือเนื้อส้มลงไป และมีค่าเป็น 0 ถ้าไม่ได้มีการเพิ่มเกล็ดส้มหรือเนื้อส้ม

ปัจจัยชนิดของส้มที่ใช้เป็นวัตถุดิบ

ปัจจัยชนิดของส้มที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำส้มมี 10 ชนิด ซึ่งได้แก่ ส้มผสม (TY1) ส้มเนเวล (TY2) ส้มเขียวหวาน (TY3) ส้มสายน้ำผึ้ง (TY4) ส้มโชกุน (TY5) ส้มสีทับทิม (TY6) ส้ม สีทอง (TY7) ส้มวาเลนเซีย (TY8) ส้มแมนดาริน (TY9) และผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีการผสมน้ำผัก หรือน้ำผลไม้อื่นเข้าไป (TY10) โดยกำหนดให้ตัวแปร TY ใดๆ มีค่าเป็น 1 ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่ผลิตจากส้มชนิดนั้น และมีค่าเป็น 0 ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่ผลิตจากส้มชนิดอื่น

ปัจจัยบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้ำส้มมี 5 แบบ คือ บรรจุภัณฑ์แบบกล่อง (PK1) บรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง (PK2) บรรจุภัณฑ์แบบขวดแก้ว (PK3) บรรจุภัณฑ์แบบขวดพลาสติก (PK4) และบรรจุภัณฑ์แบบถ้วยพลาสติก (PK5) โดยกำหนดให้ตัวแปร PK ใดๆ มีค่าเป็น 1 ถ้าผลิตภัณฑ์น้ำส้มมีบรรจุภัณฑ์ในลักษณะนั้นๆ และมีค่าเป็น 0 ถ้าผลิตภัณฑ์น้ำส้มมีบรรจุภัณฑ์ลักษณะอื่น

ปัจจัยระดับชั้นวางผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

ชั้นวางของผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่ได้ทำการสำรวจ มีจำนวน 7 ชั้น ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 4 ระดับได้ ดังนี้

1. ชั้นวางระดับบน (SH1) คือ ชั้นวางที่ 7 ซึ่งเป็นชั้นบนสุดของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำส้ม โดยกำหนดให้ตัวแปร SH1 มีค่าเป็น 1 ถ้าผลิตภัณฑ์น้ำส้มได้ถูกวางจำหน่ายในชั้นวางที่ 7 และมีค่าเป็น 0 ถ้าผลิตภัณฑ์น้ำส้มได้ถูกวางจำหน่ายในชั้นวางอื่น

2. ชั้นวางระดับกลาง (SH2) คือ ชั้นวางที่ 5 และ 6 ซึ่งเป็นชั้นวางที่อยู่ในระดับสายตาของผู้บริโภค โดยกำหนดให้ตัวแปร SH2 มีค่าเป็น 1 ถ้าผลิตภัณฑ์น้ำส้มได้ถูกวางจำหน่ายในชั้นวางที่ 5 และ 6 และมีค่าเป็น 0 ถ้าผลิตภัณฑ์น้ำส้มได้ถูกวางจำหน่ายในชั้นวางอื่น

3. ชั้นวางระดับล่าง (SH3) คือ ชั้นวางที่ 3 และ 4 ซึ่งเป็นชั้นในระดับล่างที่ผู้บริโภคต้องก้มในการดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม โดยกำหนดให้ตัวแปร SH3 มีค่าเป็น 1 ถ้าผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

ได้ถูกวางจำหน่ายในชั้นวางที่ 3 และ4 และมีค่าเป็น 0 ถ้าผลิตภัณฑ์น้ำส้มได้ถูกวางจำหน่ายในชั้นวางอื่น

4. ชั้นวางระดับล่างสุด (SH4) คือ ชั้นวางที่ 1 และ2 ซึ่งเป็นชั้นวางระดับล่างสุดของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ซึ่งผู้บริโภคต้องนั่งในการดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดให้ตัวแปร SH4 มีค่าเป็น 1 ถ้าผลิตภัณฑ์น้ำส้มได้ถูกวางจำหน่ายในชั้นวางที่ 1 และ2 และมีค่าเป็น 0 ถ้าผลิตภัณฑ์น้ำส้มได้ถูกวางจำหน่ายในชั้นวางอื่น

ปัจจัยยี่ห้อของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 18 ยี่ห้อ ซึ่งได้แก่ ยี่ห้อมาลี (BR1) ชบา (BR2) วาเลนเซีย (BR3) ทิปโก้ (BR4) ยูเอฟซี (BR5) ยูนิฟ (BR6) บรู๊ค (BR7) โกลเด้นท์แพน(BR8) ทรอปิคาน่า (BR9) เบอรี่ซันเบส (BR10) กรีนเมท (BR11) ดีโด้ (BR12) เฮฮา (BR13) ฮาวาย (BR14) กาโตะ (BR15) เซกิ (BR16) โมกุโมกุ (BR17) มิซุ (BR18) โดยกำหนดให้ตัวแปร BR ใดๆ มีค่าเป็น 1 ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มียี่ห้อนั้นๆ และมีค่าเป็น 0 ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้มยี่ห้ออื่น

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

จากตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์แบบจำลอง Hedonic Price เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มในแบบจำลองที่ 1 เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ตัวแปรด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์น้ำส้มเพียงด้านเดียวในการอธิบายการผันแปรของราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ซึ่งได้แก่ ตัวแปรของปัจจัยระดับความเข้มข้นของน้ำส้ม ปัจจัยของขนาดบรรจุ ปัจจัยระดับน้ำตาล ปัจจัยของการระบุวิตามินไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ และปัจจัยของการเติมเกล็ดส้มหรือเนื้อส้มลงในผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์น้ำส้มเหล่านี้สามารถอธิบายการผันแปรของราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มได้ ร้อยละ 85.3 โดยตัวแปรด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ได้แก่ ตัวแปรระดับความเข้มข้นปานกลาง ตัวแปรของขนาดบรรจุ ตัวแปรระดับน้ำตาล และตัวแปรของการระบุวิตามินไว้ข้างบรรจุภัณฑ์

ผลการประมาณค่าของแบบจำลองที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ระดับความเข้มข้นปานกลาง และการระบุวิตามินข้างบรรจุภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม กล่าวคือ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีความเข้มข้นในระดับปานกลาง หรือมีระดับความเข้มข้น 30-60% จะส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มสูงขึ้น 1.225 บาท/200ml เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีระดับความเข้มข้นสูง หรือผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 100% และผลิตภัณฑ์น้ำส้มความเข้มข้นต่ำ หรือผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีความเข้มข้นต่ำกว่า 25% ลงไป และเมื่อผลิตภัณฑ์น้ำส้มมีการระบุวิตามินไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ ก็จะส่งผลให้ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่ไม่มีการระบุวิตามินไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ 2.529 บาท/200ml

ในขณะเดียวกันผลของแบบจำลองที่ 1 ในตารางที่ 61 ก็ได้แสดงให้เห็นว่า ขนาดบรรจุ และปริมาณน้ำตาลนั้นมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม กล่าวคือ เมื่อผลิตภัณฑ์น้ำส้มมีขนาดเพิ่มขึ้น 1 ml ส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มลดลง 0.003บาท/200ml และเมื่อผลิตภัณฑ์น้ำส้มมีปริมาณน้ำตาลเพิ่มขึ้น 1% ก็จะส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มลดลง 0.573 บาท/200ml นอกจากนี้ยังพบว่า ผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีระดับความเข้มข้นสูง หรือผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 100% และการเติมเกล็ดส้มหรือเนื้อส้มลงในผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีผลต่อการผันแปรของราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

ตารางที่ 61 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

	แบบจำลอง 1	แบบจำลอง 2	แบบจำลอง 3	แบบจำลอง 4
ตัวแปรอิสระ	**ค่าสัมประสิทธิ์**	**ค่าสัมประสิทธิ์**	**ค่าสัมประสิทธิ์**	**ค่าสัมประสิทธิ์**
ค่าคงที่	12.105**	10.742**	9.133**	10.559**
	(6.813)	(6.136)	(6.918)	(8.715)
คุณลักษณะพื้นฐาน				
ระดับความเข้มข้นสูง	0.509	-0.798	-1.049	-2.537**
	(0.278)	(-0.450)	(-0.789)	(-2.043)
ระดับความเข้มข้นปานกลาง	1.225**	1.718**	2.107**	0.860*
	(2.186)	(3.020)	(4.599)	(1.810)
ขนาดบรรจุ	-0.003**	-0.003**	-0.001	-0.001
	(-7.269)	(-5.933)	(-1.606)	(-1.433)
ระดับน้ำตาล	-0.573**	-0.627**	-0.584**	-0.662**
	(-3.684)	(-4.184)	(-5.081)	(-6.196)
ระบุวิตามินซีข้างกล่อง	2.529**	3.042**	2.141**	2.751**
	(7.622)	(8.435)	(7.262)	(7.262)
ผสมเกล็ดส้ม/เนื้อส้ม	0.305	-0.393	-0.362	-1.467**
	(0.856)	(-1.025)	(-1.265)	(-4.832)

ตัวแปรอิสระ	แบบจำลอง 1 ค่าสัมประสิทธิ์	แบบจำลอง 2 ค่าสัมประสิทธิ์	แบบจำลอง 3 ค่าสัมประสิทธิ์	แบบจำลอง 4 ค่าสัมประสิทธิ์
ชนิดของส้ม (TY)				
ส้มผสม	-	1.731**	2.125**	2.627**
		(3.174)	(4.645)	(6.510)
เนเวล	-	2.335**	2.555**	2.728**
		(3.776)	(5.381)	(6.365)
เขียวหวาน	-	2.712**	3.075**	2.829**
		(4.152)	(6.068)	(6.311)
สายน้ำผึ้ง	-	2.173**	3.286**	3.251**
		(2.991)	(5.827)	(6.712)
โชกุน	-	2.395**	2.792**	3.021**
		(2.951)	(4.516)	(5.696)
สีทับทิม	-	2.061**	2.458**	2.688**
		(2.541)	(3.977)	(5.068)
สีทอง	-	2.395**	2.792**	3.021**
		(2.951)	(4.516)	(5.696)
วาเลนเซีย	-	3.013**	3.227**	3.046**
		(3.956)	(5.497)	(6.010)
บรรจุภัณฑ์ (PK)				
ขวดแก้ว	-	-	2.990**	1.341
			(3.255)	(1.575)
ขวดพลาสติก	-	-	-1.043**	-1.662**
			(-2.251)	(-3.693)
ถ้วยพลาสติก	-	-	-2.024**	-2.201**
			(-2.859)	(-2.827)
ระดับชั้นวาง (SH)				
กลาง (ชั้น5 และ 6)	-	-	2.318**	1.718**
			(8.194)	(6.621)

ตัวแปรอิสระ	แบบจำลอง 1 ค่าสัมประสิทธิ์	แบบจำลอง 2 ค่าสัมประสิทธิ์	แบบจำลอง 3 ค่าสัมประสิทธิ์	แบบจำลอง 4 ค่าสัมประสิทธิ์
ยี่ห้อของน้ำส้ม (BR)				
ชบา	-	-	-	2.044**
				(3.732)
ยูนิฟ	-	-	-	1.825**
				(2.927)
บรู๊ค	-	-	-	-1.559**
				(-2.608)
เฮฮา	-	-	-	-2.525**
				(-4.074)
ฮาวาย	-	-	-	-1.510*
				(-1.828)
โมกุโมกุ	-	-	-	2.894**
				(3.706)
R^2	0.859	0.878	0.935	0.955
Adjusted R^2	0.853	0.866	0.926	0.947
F-statistic	153.938 *	73.754 *	111.204 *	118.564 *

ที่มา: จากการคำนวณ

หมายเหตุ: ในวงเล็บคือ ค่า t

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.10

** หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมื่อนำเอาตัวแปรคุณลักษณะด้านชนิดของส้มที่ใช้เป็นวัตถุดิบเข้ามาวิเคราะห์ร่วมด้วย ตามตารางที่ 61 ในแบบจำลองที่ 2 พบว่า ความสามารถในการอธิบายการผันแปรของราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มของแบบจำลองเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 86.6 โดยปัจจัยด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ยังคงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการอธิบายการผันแปรของราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม กล่าวคือ ปัจจัยระดับความเข้มข้นปานกลาง และการระบุวิตามินข้างบรรจุภัณฑ์ ยังคงมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ส่วนขนาดบรรจุ และปริมาณน้ำตาล ก็ยังคงมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มเช่นเดียวกันกับแบบจำลองที่ 1 ส่วนผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีระดับความเข้มข้นสูง และการเติมเกล็ดส้มหรือเนื้อส้มลงในผลิตภัณฑ์ ก็ยังคงไม่ได้มีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม เช่นเดียวกัน นอกจากนี้แบบจำลองที่ 2 ยังแสดงให้เห็นว่า ชนิดของส้มที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตน้ำส้ม จำนวน 8 ชนิด มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งได้แก่ ส้มผสม ส้มเนเวล ส้มเขียวหวาน ส้มสายน้ำผึ้ง ส้มโชกุน ส้มสีทับทิม ส้มสีทอง และส้มวาเลนเซีย โดยผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่ผลิตจากส้มวาเลนเซียจะมีราคาบวกเพิ่มมากที่สุด กล่าวคือ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่ผลิตจากส้มวาเลนเซีย จะส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มสูงขึ้น 3.013 บาท/200ml ในขณะที่ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่ผลิตจากส้มผสม จะส่งผลให้ราคาบวกเพิ่มน้อยที่สุด คือ ทำให้ราคาสูงขึ้นเพียง 1.731 บาท/200ml ส่วนส้มชนิดอื่นๆ จะส่งผลให้ราคาบวกเพิ่มใกล้เคียงกัน คือ ประมาณ 2.345 บาท/200ml เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่ผลิตจากส้มแมนดาริน และส้มผสมน้ำผักหรือน้ำผลไม้ชนิดอื่น

แบบจำลองที่ 3 ได้เพิ่มตัวแปรทางด้านการตลาดเข้ามาวิเคราะห์ร่วมด้วย คือ ตัวแปรด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ และตัวแปรของระดับชั้นวางผลิตภัณฑ์น้ำส้ม จากการวิเคราะห์ พบว่า ความสามารถในการอธิบายการผันแปรของราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มของแบบจำลองเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 92.6 โดยตัวแปรด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ยังคงมีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มอยู่ คือ ระดับความเข้มข้นปานกลาง ปริมาณน้ำตาล และการระบุวิตามินไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ ในขณะที่ตัวแปรของขนาดบรรจุ พบว่า ไม่มีผลต่อราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มในแบบจำลองนี้ ส่วนตัวแปรระดับความเข้มข้นสูง และการเติมเกล็ดส้มหรือเนื้อส้มลงในผลิตภัณฑ์นั้นยังคงไม่มีผลต่อราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ในด้านตัวแปรชนิดของส้มที่ใช้เป็นวัตถุดิบ พบว่า ให้ผลเช่นเดียวกันกับแบบจำลองที่ 2 กล่าวคือ ส้มผสม ส้มเนเวล ส้มเขียวหวาน ส้มสายน้ำผึ้ง ส้มโชกุน ส้มสีทับทิม ส้มสีทอง และส้มวาเลนเซีย ยังคงมีผลต่อราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สำหรับปัจจัยด้านการตลาดที่นำมาวิเคราะห์ร่วมด้วยในแบบจำลองที่ 3 ซึ่งได้แก่ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และระดับชั้นวางผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 คือ บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้ว ขวดพลาสติก ถ้วยพลาสติก และชั้นวางในระดับกลาง (ชั้นที่ 5 และ 6) ซึ่งเป็นชั้นวางในระดับสายตา โดยผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดแก้ว จะส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มสูงกว่าบรรจุภัณฑ์แบบกล่อง และกระป๋อง ประมาณ 2.990 บาท/200ml ในขณะที่บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก และถ้วยพลาสติก มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับการผันแปรของราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีบรรจุภัณฑ์เป็นขวดพลาสติก และถ้วยพลาสติก จะส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มต่ำกว่าผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีบรรจุภัณฑ์แบบกล่องและกระป๋องประมาณ 1.043 บาท/200ml และ 2.024 บาท/200ml ตามลำดับ

นอกจากนี้ในแบบจำลองที่ 3 ยังพบว่า ปัจจัยของระดับชั้นวางมีความสัมพันธ์กับราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ชั้นวางระดับกลาง หรือระดับชั้นวางที่ 5 และ6 ซึ่งเป็นชั้นวางในระดับสายตา โดยมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่วางอยู่บนชั้นวางที่ 5 และ 6 จะส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มสูงกว่าชั้นวางระดับบน และชั้นวางระดับล่าง 2.318 บาท/200ml

สำหรับแบบจำลองที่ 4 ได้มีการเพิ่มตัวแปรด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์น้ำส้มเข้ามาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ชนิดส้มที่ใช้เป็นวัตถุดิบ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และระดับชั้นวางผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเปรียบเทียบว่าเมื่อนำเอาคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์เข้ามาวิเคราะห์ร่วมกับปัจจัยด้านอื่นๆ ในการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มแล้วนั้นจะทำให้ปัจจัยด้านอื่นๆ โดยเฉพาะตัวแปรด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ยังคงมีผลต่อราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มอยู่อีกหรือไม่ ซึ่งผลจากการวิเคราะห์ พบว่า เมื่อเพิ่มตัวแปรของยี่ห้อของผลิตภัณฑ์น้ำส้มเข้าไปในการวิเคราะห์ความสามารถในการอธิบายการผันแปรของราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มของแบบจำลองเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 94.7 โดยยี่ห้อที่มีผลต่อราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม มี 6 ชนิด ได้แก่ ยี่ห้อชบา ยูนิฟ บรู๊ค เฮฮา และโมกุโมกุ ซึ่งมีผลต่อราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และยี่ห้อฮาวาย มีผลต่อราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10 ทั้งนี้ในส่วนของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์น้ำส้มมีการเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ ปัจจัยของระดับความเข้มข้นสูง และการเติมเกล็ดส้มหรือเนื้อส้มลงในผลิตภัณฑ์กลายเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มในแบบจำลองนี้ ในขณะที่ในแบบจำลองก่อนหน้านี้ที่ไม่มีการนำยี่ห้อเข้ามาวิเคราะห์ร่วมด้วยนั้น

ปัจจัยทั้ง 2 นี้ไม่เคยมีผลต่อราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม โดยผลกระทบของปัจจัยระดับความเข้มข้นสูง การเติมเกล็ดส้มหรือเนื้อส้มลงในผลิตภัณฑ์ และปริมาณน้ำตาลนั้นมีผลในเชิงลบกับราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ส่วนปัจจัยของระดับความเข้มข้นปานกลาง และการระบุวิตามินข้างบรรจุภัณฑ์ มีผลในทางบวกต่อราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของปัจจัยด้านลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่มีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม คือ บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก และถ้วยพลาสติก ซึ่งมีผลในเชิงลบกับราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม สำหรับบรรจุภัณฑ์ขวดแก้ว พบว่า ไม่มีผลต่อราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มในแบบจำลองนี้ ส่วนปัจจัยของชั้นวางในระดับกลาง ก็ยังคงมีในเชิงบวกผลต่อราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลของแบบจำลองที่ 4 ยังแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 3 ยี่ห้อ ซึ่งได้แก่ ยี่ห้อ ชบา ยูนิฟ และยี่ห้อ โมกุโมกุ โดยผลิตภัณฑ์น้ำส้มยี่ห้อ โมกุโมกุ จะมีราคาบวกเพิ่มมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์น้ำส้มยี่ห้อชบา และยี่ห้อยูนิฟ ตามลำดับ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์น้ำส้มเป็นยี่ห้อโมกุโมกุ จะส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มสูงขึ้น 2.894 บาท/200ml ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้มยี่ห้อชบา จะส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มสูงขึ้น 2.044 บาท/200ml และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้มยี่ห้อ ยูนิฟ ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มจะสูงขึ้น 1.825 บาท/200ml ตามลำดับ

ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านยี่ห้อของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ที่มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มี 3 ยี่ห้อ ซึ่งได้แก่ยี่ห้อ บรู๊ค เฮฮา และยี่ห้อฮาวาย โดยผลิตภัณฑ์น้ำส้มยี่ห้อเฮฮา จะมีส่วนลดราคามากที่สุด กล่าวคือ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้มยี่ห้อเฮฮา จะส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มลดลง 2.525 บาท/200ml รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์น้ำส้มยี่ห้อบรู๊ค ส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มลดลง 1.559 บาท/200ml และผลิตภัณฑ์น้ำส้มยี่ห้อฮาวาย ซึ่งส่งผลให้ราคา ผลิตภัณฑ์น้ำส้มลดลง 1.510 บาท/200ml ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า ในแบบจำลองที่ 4 ปัจจัยด้านคุณลักษณะพื้นฐานของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ในด้านปัจจัยความเข้มข้นระดับสูง และการเติมเกล็ดส้มหรือเนื้อส้มลงในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ เมื่อเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีความเข้มข้นสูง หรือผลิตภัณฑ์น้ำส้ม100% จะส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มลดลง 2.537 บาท/200ml และเมื่อมีการเติมเกล็ดส้มหรือเนื้อส้มลงในผลิตภัณฑ์ ก็จะส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มลดลง 1.467 บาท/200ml ซึ่งก็เป็นผลมาจาก โดยส่วนมากแล้วผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

100%จะไม่มีส่วนผสมของน้ำตาล ในขณะที่ผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีความเข้มข้นในระดับกลางมีส่วนผสมของน้ำตาลโดยเฉลี่ยประมาณ 9% และผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีระดับความเข้มข้นระดับต่ำมีส่วนผสมของน้ำตาลโดยเฉลี่ยประมาณ 11.4% ซึ่งจะเป็นส่วนที่ส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีความเข้มข้นในระดับกลาง และผลิตภัณฑ์น้ำส้มความเข้มข้นระดับต่ำมีราคาลดลงอย่างมาก เนื่องจากปริมาณของน้ำตาล กล่าวคือ ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้มความเข้มข้นระดับกลางจะส่งผลราคาลดลงเนื่องจากปริมาณน้ำตาลประมาณ 5.958 บาท/200ml และถ้าเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีระดับความเข้มข้นระดับต่ำจะส่งผลให้ราคาลดลงถึงประมาณ 7.546 บาท/200ml นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 100% ส่วนใหญ่จะมีการวางจำหน่ายอยู่ในชั้นวางระดับกลาง ซึ่งเป็นชั้นที่อยู่ในระดับสายตา และส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 100% จะอยู่ในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 100% ยังคงมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีความเข้มข้นในระดับกลางและผลิตภัณฑ์น้ำส้มความเข้มข้นระดับต่ำอยู่นั่นเอง

จากปัจจัยทางการตลาดด้านระดับชั้นวาง และความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มสูงขึ้นมาก ทำให้ผู้ประกอบการต้องกลับไปคิดส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มในส่วนของความเข้มข้นในระดับสูง หรือคิดส่วนลดราคาของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 100% เพื่อไม่ให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 100% ที่วางจำหน่ายมีราคาที่สูงจนเกินไป ซึ่งทำให้ยากต่อการจำหน่าย โดยเฉพาะในตลาดน้ำส้มที่มีการแข่งขันกันค่อนข้างรุนแรง หรือต้องการขายผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีคุณภาพดีในราคาที่ถูกนั่นเอง

สรุปปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม กับปัจจัยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

จากผลการวิเคราะห์การให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านรสชาติมากที่สุด และให้ความสำคัญกับปัจจัยของระดับความเข้มข้น ขนาดบรรจุ ปริมาณน้ำตาล การให้ข้อมูลโภชนาการ ประโยชน์จากการดื่ม ชนิดส้มที่ใช้เป็นวัตถุดิบ และชื่อเสียงภาพลักษณ์ตราสินค้า ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ในส่วนของการผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม พบว่า ระดับความเข้มข้นสูง ปริมาณน้ำตาล การเติมเกล็ดส้ม หรือเนื้อส้มลงไปในผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก และบรรจุภัณฑ์ถ้วยพลาสติก ผลิตภัณฑ์น้ำส้มยี่ห้อบรู๊ค เฮฮา และยี่ห้อฮาวาย มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีระดับความเข้มข้นสูง มีการเติมเกล็ดส้ม หรือเนื้อส้มลงไปในผลิตภัณฑ์ และมีปริมาณน้ำตาลสูงขึ้น มีลักษณะบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก และถ้วยพลาสติก เป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้มยี่ห้อบรู๊ค เฮฮา และยี่ห้อฮาวายจะส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มลดลง ส่วนปัจจัยชนิดของส้มที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต ซึ่งได้แก่ ส้มผสม ส้มเนเวล ส้มเขียวหวาน ส้มสายน้ำผึ้ง ส้มโชกุน ส้มสีทับทิม ส้มสีทอง และส้มวาเลนเซีย ชั้นวางระดับกลาง ผลิตภัณฑ์น้ำส้มยี่ห้อชบา ยูนิฟ และยี่ห้อโมกุโมกุ มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มด้วยเช่นกัน ดังรายละเอียดในตารางที่ 62

ตารางที่ 62 สรุปปัจจัยที่มีนัยสำคัญในการกำหนดราคา และระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยที่มีนัยสำคัญในการกำหนดราคา	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ
ระดับความเข้มข้นสูง (-)	มาก
ระดับความเข้มข้นปานกลาง (+)	มาก
ประโยชน์จากการดื่มน้ำส้ม (การเพิ่มเกล็ดส้ม/ เนื้อส้ม) (-)	มาก
ชนิดส้มที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต (+)	มาก
ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้า (+/-)	มาก
การให้ข้อมูลโภชนาการ (การระบุวิตามินข้างบรรจุภัณฑ์) (+)	มาก
ปริมาณน้ำตาล (-)	มาก
ปริมาณบรรจุ (-)	มาก
ระดับชั้นวางสินค้า (ชั้นวางระดับสายตา) (+)	มาก
ลักษณะบรรจุภัณฑ์ (+/ -)	ปานกลาง

หมายเหตุ: ในวงเล็บ คือ ทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีนัยสำคัญในการกำหนดราคา กับราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

จากตารางที่ 61 และ 62 จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ล้วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มอย่างมีนัยสำคัญเกือบทุกปัจจัย ยกเว้นปัจจัยของระดับความเข้มข้นสูง และปัจจัยการเติมเกล็ดส้มหรือเนื้อส้มลงในผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม แต่เมื่อมีการนำปัจจัยทางการตลาดในด้านของระดับชั้นวาง และยี่ห้อผลิตภัณฑ์เข้ามาวิเคราะห์ร่วมด้วย พบว่า ปัจจัยของระดับความเข้มข้นสูง และปัจจัยการเติมเกล็ดส้มหรือเนื้อส้มลงในผลิตภัณฑ์ มีผลในเชิงลบกับราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม และปัจจัยขนาดบรรจุไม่มีผลต่อการกำหนดราคา กล่าวคือ ระดับความเข้มข้นสูง และการเติมเกล็ดส้มหรือเนื้อส้มลงในผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มลดลง เนื่องมาจากราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่ถูกบวกเพิ่มสูงขึ้นจากปัจจัยชั้นวางระดับกลาง และปัจจัยยี่ห้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ทำให้ผู้ประกอบการต้องคิดส่วนลดราคาผลิตภัณฑ์จากการที่เป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้มเข้มข้นสูง และมีการเติมเกล็ดส้มหรือเนื้อส้มลงในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับได้ในราคาที่ไม่สูงจนเกินไป และสามารถวางจำหน่ายในตลาดได้นั่นเอง

บทที่ 5

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

สรุปลักษณะทั่วไปด้านการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ไทย

อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ เป็นอุตสาหกรรมแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรที่มีความสำคัญ ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้ให้กับประเทศแล้วยังก่อให้เกิดผลเชื่อมโยงไปยังอุตสาหกรรมอื่นๆ และยังก่อให้เกิดการจ้างแรงงานภายในประเทศอีกด้วย

น้ำผลไม้เป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคอย่างมาก ส่งผลให้มีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีการแข่งขันที่รุนแรง ปัจจุบันน้ำผลไม้ มีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 5,700 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 25 ต่อปี โดยสัดส่วนการครองตลาดน้ำผลไม้ในปัจจุบัน คือ น้ำผลไม้ในตราสินค้าทิปโก้ รองลงมา คือ น้ำผลไม้ตรายูนิฟ และน้ำผลไม้ตรามาลี จากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรม ส่งผลให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้หันมาให้ความสำคัญกับการปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การตลาด เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดและเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์การแข่งขันในปัจจุบันจะเป็นการแข่งขันกันในตัวสินค้าและตัวของแบรนด์สินค้ามากขึ้น โดยเน้นความสำคัญในเรื่องสุขภาพเป็นหลัก เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย

ปัญหา และอุปสรรคทางด้านการตลาดของอุตสาหกรรมน้ำผลไม้ในประเทศไทย ประกอบด้วย ปัญหาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากความต้องการบริโภคน้ำผลไม้ภายในประเทศยังมีปริมาณที่น้อย ด้านตัวสินค้า น้ำผลไม้เป็นเครื่องดื่มที่มีสินค้าอื่นทดแทน ด้านราคาจำหน่าย ที่ค่อนข้างสูง ด้านการจัดจำหน่ายที่ยังไม่ทั่วถึงเหมือนกับน้ำอัดลม หรือผลิตภัณฑ์นม ปัญหาจากการเปิดการค้าเสรี เมื่อไทยตกลงเปิดการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย เป็นผลทำให้ไทยมีคู่แข่งขันเพิ่มขึ้น

สรุปพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง

จากลักษณะของข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้เห็นภาพโดยรวมของกลุ่มตัวอย่างได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงวัยทำงานอายุระหว่าง 21-40 ปี อยู่คนเดียวหรือเป็นโสดมากกว่าผู้ที่แต่งงานแล้ว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า10,000 บาท และ 10,000-15,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ดื่มน้ำส้มเพื่อสร้างความสดชื่น และเพื่อบำรุงสุขภาพ ทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ประเภทผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ น้ำส้มพร้อมดื่ม 100% บรรจุกล่อง ขนาดเล็ก (110-180 ml) และขนาดกลาง (200-350 ml) ส่วนใหญ่ซื้อแบบแช่เย็น การซื้อต่อครั้งจะซื้อในลักษณะเป็นขวด/กล่อง/กระป๋อง/ถ้วย มากกว่าการซื้อเป็นแพ็ค และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการซื้อ มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ซื้อมากที่สุด คือ ช่วงเวลากลางวัน และเย็น สถานที่ในการซื้อส่วนใหญ่ซื้อตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป หรือมินิมาร์ท และห้างสรรพสินค้าดิสเคาท์สโตร์ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุดคือ ทิปโก้ รองลงมาคือ ยูนิฟ มาลี และทรอปิคาน่า ตามลำดับ ส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มมีความเหมาะสมดีแล้ว และมีผู้บริโภคในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันมีความคิดเห็นว่าราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มแพงเกินไป

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง

จากการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายนิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มบรรจุขวดพลาสติก ในขณะที่เพศหญิงมักจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มบรรจุกล่อง

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 13-40 ปีจะดื่มน้ำส้มเพื่อสร้างความสดชื่น ในขณะที่ผู้ที่มีอายุมากกว่า 40 ปีจะดื่มน้ำส้มเพื่อบำรุงสุขภาพ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะนิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีขนาดบรรจุใหญ่ขึ้น มีลักษณะการซื้อเป็นแพ็คมากขึ้น และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มแบบไม่แช่เย็นเพิ่มมากขึ้น สำหรับสถานที่ในการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุสูงกว่า 30 ปีนิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มในห้างสรรพสินค้าดิสเคาท์สโตร์ ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 13-30 ปีมักซื้อตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป หรือมินิมาร์ท

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่แต่งงานแล้วจะมีการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองในสัดส่วนที่น้อยลง เมื่อเทียบกับผู้ที่มีสถานะโสด เนื่องจากบุคคลในครอบครัวจะมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่แต่งงานแล้วนิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มเป็นแพ็คเพิ่มมากขึ้น และมักจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มตามห้างสรรพสินค้าดิสเคาสโตร์ ในขณะที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพโสดมักจะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มตามร้านสะดวกซื้อทั่วไป หรือมินิมาร์ท

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะดื่มน้ำส้มเพื่อบำรุงสุขภาพ และเพราะชื่นชอบในรสชาติ และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มบรรจุขวดพลาสติก ส่วนผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี จะดื่มน้ำส้มเพื่อสร้างความสดชื่น และนิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มบรรจุกล่อง นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงขึ้นมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีขนาดบรรจุใหญ่เพิ่มขึ้น และนิยมซื้อตามห้างสรรพสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และผู้ที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจจะดื่มน้ำส้มเพื่อสร้างความสดชื่น ส่วนผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จะดื่มน้ำส้มเพื่อบำรุงสุขภาพ และเพื่อสร้างความสดชื่น นอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้ที่ประกอบอาชีพรับราชการ รัฐวิสาหกิจ และผู้ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีการซื้อเป็นแพ็คมากกว่า นักเรียน นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท นิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มบรรจุขวดพลาสติก ในขณะที่ผู้ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 10,000 บาทขึ้นไปนิยมซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มบรรจุกล่อง นอกจากนี้ยัง พบว่า ผู้ที่มีระดับรายได้สูงขึ้นจะมีการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มเป็นแพ็คเพิ่มมากขึ้น และนิยมซื้อตามห้างสรรพสินค้าดิสเคาท์สโตร์

ปัจจัยปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาการให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยความสะอาด ทันสมัยของสถานที่ซื้อ มีผลต่อการซื้อมากที่สุด คือ รองลงมา ได้แก่ สามารถหาซื้อได้ง่าย การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ และตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่สะดวกต่อการเลือกซื้อ ตามลำดับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มรองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านรสชาติ รองลงมา คือ ระดับความเข้มข้นของน้ำส้ม ประโยชน์จากการดื่ม ชนิดส้มที่ใช้เป็นวัตถุดิบ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ตราสินค้า การให้ข้อมูลโภชนาการ ปริมาณน้ำตาล และปริมาณบรรจุ ส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มรองลงมาจากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยความเหมาะสมของราคาเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมา คือ ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค และความประหยัดจากปริมาณบรรจุที่เพิ่มขึ้น ส่วนปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด คือ การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา รองลงมา คือ การลดราคา การให้ของแถม การประชาสัมพันธ์ และการมีพนักงานขายแนะนำ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด คือ การส่งชิ้นส่วนชิงโชค

ปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของกลุ่มตัวอย่าง

จากการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยปัจจัยทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงจะให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 2 ด้านมากกว่าเพศชาย

ช่วงอายุที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 2 ด้านมากกว่าผู้ที่อยู่ในช่วงอายุอื่น

สถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับอื่น และผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับอื่น

อาชีพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น

รายได้ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้สูงกว่า 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม พบว่า ปัจจัยที่กำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มมีดังนี้ คุณลักษณะพื้นฐานด้านระดับความเข้มข้นของน้ำส้ม ปริมาณน้ำตาล การระบุวิตามินไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ การผสมเกล็ดส้ม หรือเนื้อส้มลงไปในผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีระดับความเข้มข้นสูง ปริมาณน้ำตาล และการเติมเกล็ดส้ม หรือเนื้อส้มลงไปในผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีความเข้มข้น 100% มีการเติมเกล็ดส้ม หรือเนื้อส้มลงไปในผลิตภัณฑ์ และมีปริมาณน้ำตาลสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มลดลง ในขณะที่ผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่มีระดับความเข้มข้นปานกลาง หรือเป็นผลิตภัณฑ์น้ำส้ม 30-60% มีการระบุวิตามินไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ ส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มสูงขึ้น

ส่วนปัจจัยชนิดของส้มที่ใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต พบว่า ชนิดส้มที่มีผลต่อราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มมี 8 ชนิด ซึ่งได้แก่ ส้มผสม ส้มเนเวล ส้มเขียวหวาน ส้มสายน้ำผึ้ง ส้มโชกุน ส้มสีทับทิม ส้มสีทอง และส้มวาเลนเซีย โดยผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่ผลิตจากส้มทั้ง 8 ชนิดนี้ จะมีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์น้ำส้มที่ผลิตจากส้มแมนดาริน และส้มผสมน้ำผักหรือน้ำผลไม้ชนิดอื่น

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ และระดับชั้นวางที่มีผลต่อราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม คือ บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดแก้ว และระดับชั้นวางที่ 5 และ 6 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ในขณะที่บรรจุภัณฑ์ประเภทขวดพลาสติก และถ้วยพลาสติก มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการผันแปรของราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม มี 3 ยี่ห้อ ซึ่งได้แก่ ยี่ห้อชบา ยูนิฟ และยี่ห้อโมกุโมกุ กล่าวคือ ถ้าผลิตภัณฑ์น้ำส้มเป็นยี่ห้อชบา ยูนิฟ และยี่ห้อโมกุโมกุ จะส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มสูงขึ้น ในขณะที่ยี่ห้อบรู๊ค เฮฮา และยี่ห้อฮาวาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มอย่าง โดยถ้าผลิตภัณฑ์น้ำส้มเป็นยี่ห้อบรู๊ค เฮฮา และยี่ห้อฮาวาย จะส่งผลให้ราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มลดลง

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการรายเดิมที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม หรือรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาอยู่ในตลาดน้ำส้ม ควรพิจารณาให้ความสำคัญมากเป็นพิเศษกับปัจจัยด้านชื่อเสียงภาพลักษณ์ตราสินค้า การระบุวิตามินข้างกล่อง และระดับชั้นวางสินค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยที่มีผลในเชิงบวกต่อราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มค่อนข้างสูง นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับที่มากในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

2. จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะอาด ทันสมัยของสถานที่ซื้อ มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถหาซื้อได้สะดวก ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยเฉพาะการกระจายสินค้าทางโมเดิร์นเทรด เช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์สโตร์ เซเว่นอีเลฟเว่น และร้านสะดวกซื้อ เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ทันสมัย และผู้บริโภคทั่วไปให้การยอมรับ และจากการศึกษาด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มในร้านสะดวกซื้อ

ทั่วไป หรือมินิมาร์ท และห้างสรรพสินค้า ดังนั้นในการส่งเสริมการขาย หรือการออกสินค้าใหม่ที่ร้านสะดวกซื้อทั่วไป มินิมาร์ท หรือห้างสรรพสินค้า จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และเพิ่มยอดขายได้ในปริมาณที่มากกว่า

3. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากเป็นอันดับ 2 รองจากด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านรสชาติ รองลงมาคือ ระดับความเข้มข้นของน้ำส้ม และประโยชน์จากการดื่มน้ำส้ม ดังนั้นผู้ประกอบการรายเดิมที่มีส่วนแบ่งในตลาดมากย่อมแสดงถึงรสชาติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่พึงพอใจอยู่แล้ว จึงควรรักษารสชาติให้เป็นมาตรฐาน และควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เช่น การเพิ่มคอลลาเจน การเพิ่มสารอาหารหรือวิตามินเสริมเข้าไปในผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ทั้งนี้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และเหมาะสมอย่างยิ่งกับการรักสุขภาพของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ในขณะเดียวกันผู้ประกอบการรายใหม่ หรือรายย่อยก็ต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความใกล้เคียง หรือเหมือนกับผู้นำตลาดให้ได้มากที่สุด เพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจต่อไป

4. ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณาต่างๆ ดังนั้นในการส่งเสริมการขายควรใช้กลยุทธ์การโฆษณาให้มากที่สุด เนื่องจากเป็นปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ผู้ทำการศึกษาประสบปัญหาในการแจกแบบสอบถาม เนื่องจากมีผู้ปฏิเสธที่จะตอบแบบสอบถามจำนวนมาก ทำให้ต้องใช้เวลานานในการรวบรวมข้อมูล ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้ศึกษาควรหาวิธีที่จะช่วยจูงใจให้มีผู้สนใจตอบแบบสอบถามมากขึ้น เช่น การแจกผลิตภัณฑ์น้ำส้มให้กับผู้ที่ทำแบบสอบถาม เป็นต้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเครื่องดื่มน้ำส้มในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ดังนั้นผู้สนใจทำการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในภูมิภาคอื่นๆ ให้ครอบคลุมทุกภาคของประเทศไทย เนื่องจาก สภาพแวดล้อม ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม ทัศนคติ ที่แตกต่างกัน

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยกำหนดราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม โดยใช้เศรษฐมิติราคา (Hedonic Price Analysis) ผู้ที่สนใจทำการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการประยุกต์ใช้เศรษฐมิติราคาในการหาปัจจัยกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ที่มีความซับซ้อนในตัวผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคต้องมีการพิจารณารายละเอียดของตัวผลิตภัณฑ์ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปผลผลิตทางการเกษตรอื่นๆ หรืออาหารทะเลแปรรูป เป็นต้น

4. เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้มในช่วงเวลา 3 เดือน และเป็นการวิเคราะห์แบบเส้นตรง ผู้ที่สนใจทำการศึกษาครั้งต่อไป อาจมีการเก็บข้อมูลราคาให้มากขึ้น และอาจมีการประยุกต์ใช้เศรษฐมิติในรูปแบบอื่นๆ เช่น แบบ Polynomial เป็นต้น

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

จตุชัย กาวีจันทร์. 2547. **โครงสร้างตลาด พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำผลไม้ 40% ในกรุงเทพมหานคร.** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จิรวัฒน์ ปั้นดี. 2548. **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชาเขียวพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ขวดพลาสติก Pet ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจการเกษตร, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ทนง ภัครัชพันธ์. 2524. **อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม.** ภาควิชาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. 2547. **เศรษฐมิติ ทฤษฎี และการประยุกต์.** คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ทรงศักดิ์ ศรีบุญจิตต์. 2547. **เศรษฐมิติ ทฤษฎี และการประยุกต์.** คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธิดา เข็มทองใหญ่. 2543. **ตลาดอุตสาหกรรมน้ำผลไม้พร้อมดื่มที่มีตรายี่ห้อ.** วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาธุรกิจอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ธีระพงษ์ วิกิตเศรษฐ. 2531. **เศรษฐมิติ ทฤษฎี และการประยุกต์.** คณะพัฒนาการเศรษฐกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บ. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จก. 2544. **น้ำผัก-ผลไม้ ส่งออกมากปัญหา เร่งพึ่งพาตลาดในประเทศ**. กรุงเทพฯ. 4 พฤษภาคม 2544.

_____. 2547. **น้ำผัก-ผลไม้ ตลาดนอกสดใส ตลาดในขยายตัว**. กรุงเทพฯ. 22 มีนาคม 2547.

บ. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จก. 2549. **น้ำผัก-ผลไม้'49 ตลาดยังเติบโต**. กรุงเทพฯ. 6 มกราคม 2549.

_____. 2550. **น้ำผัก-ผลไม้เติบโตต่อเนื่องในปีกุน'50**. กรุงเทพฯ. 29 มกราคม 2550.

บ. ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จก. 2540. **แนวโน้มธุรกิจน้ำผัก ผลไม้**. กรุงเทพฯ.
บริษัท สยามเพรส แมเนจเมนท์ จำกัด.

_____. 2544. **แนวโน้มธุรกิจน้ำผัก ผลไม้**. กรุงเทพฯ.
บริษัท สยามเพรส แมเนจเมนท์ จำกัด.

_____. 2543. **แนวโน้มธุรกิจน้ำผัก ผลไม้**. กรุงเทพฯ.
บริษัท สยามเพรส แมเนจเมนท์ จำกัด.

บิสิเนสไทย. 2550. (Online). http://www.businessthai.com, 12 ธันวาคม 2550.

แบรนด์เอจ. 2548. (Online). http://www.brandage.com, 12 ธันวาคม 2550.

ประชาชาติธุรกิจ. 2551. (Online). http://www.prachachat.com, 9 ธันวาคม 2550.

ปิยะ ปุณยธนะภูมิ. 2544. **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตรธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ผู้จัดการรายสัปดาห์. 2549. (Online). http://www.gotomanager.com, 12 ธันวาคม 2550.

_____. 2550. (Online). http://www.gotomanager.com, 12 ธันวาคม 2550.

_____. 2551. (Online). http://www.gotomanager.com, 12 ธันวาคม 2550.

พรนรินทร์ วัฒนวิจิตรสกุล. 2546. **พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเครื่องดื่มชูกำลังที่ซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เพ็ญแข แสงแก้ว. 2540. **การวิจัยทางสังคมศาสตร์.** คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพ. พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษ์ตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, และ องอาจ ปทะวานิช. 2541. **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา.** บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. 2537. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. 2549. **สถิติจำนวนประชากร พื้นที่ ความหนาแน่น จำนวนบ้าน ในเขตกรุงเทพมหานคร**. (Online). http://www.bma.go.th, 2 เมษายน 2550.

เศรษฐกิจสนเทศ. 2549. **อุตสาหกรรมน้ำผลไม้ไทย**. (Online). http://www.bot.or.th, 11 ตุลาคม 2550.

สมเกียรติ บุญศิริ. 2550. “ตัน ภาสกรนที กับการต่อสู้ครั้งสุดท้าย.” **วารสารผู้จัดการ** (Online). http://www.gotomanager.com, 5 เมษายน 2550.

สมคิด บุญล้นเหลือ. 2537. **อุตสาหกรรมน้ำผลไม้.** เศรษฐทัศน์. 12 (เมษายน-มิถุนายน 2537).

สันติยา เอกอัคร และ ชูชีพ พิพัฒน์ศิถี. 2548. **การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดราคาในตลาดบ้านจัดสรรประเภททาวน์เฮาส์ และการประเมินคุณภาพของโครงการหลังการขาย: กรณีศึกษาจังหวัดปทุมธานี.** ภาควิชาเศรษฐศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สถาบันวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี แห่งประเทศไทย. 2549. **กระบวนการพัฒนาการผลิตน้ำผักและผลไม้**. (Online). http://www.nrct.net, 17 ธันวาคม 2550.

สยามธุรกิจ. 2550. (Online). http://www.siamturakij.com, 9 ธันวาคม 2550.

สุปราณี โกศลศิริลักษณ์. 2545. **การวิเคราะห์การส่งออกน้ำผลไม้ไทย.** วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สุวัฒน์ ธันญะทวี. 2546. **พฤติกรรมและความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของผู้บริโภคในตลาดไฮเปอร์มาร์เก็ต: กรณีศึกษา ห้างเทสโก้ โลตัส.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรนุช ลดาพงษ์ประเสริฐ. 2543. **พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้ำผลไม้: กรณีศึกษา น้ำผลไม้พร้อมดื่ม 100%.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อภิญญา บัญญัติทัศไนย. 2543. **พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อนมพร้อมดื่มจากร้านสะดวกซื้อในกรุงเทพมหานคร.** วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Chang H.S. 1995. **Examining hard coking coal price differentials**. Department of Agricultural and Resource Economics, University of New England.

Chuck T. and Kathryn E.D. 1999. **Applying hedonic pricing models and factorial surveys at Parker Pen to enhance new product success**. Department of Management and Marketing, University of Wisconsin-Eau Claire.

Jim C.Y. and Chen Y. W. 2006. **Consumption and environmental externalities : A hedonic analysis of the housing market in Guangzhou**. Department of Geography, University of Hong Kong.

Swan A., Thorpe S. and Hogan L. 1999. **Australia-Japan coking coal trade : A hedonic analysis under benchmark and fair treatment pricing**. Department of Agricultural and Resource Economics, Canberra, Australia.

Weemaes H. and Riethmuller P. 2001. **What Australian Consumers like about Fruit Juice : Results from a Hedonic Analysis**. Department of Economics, University of Queensland .

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถาม

<u>เรื่อง</u> การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม

<u>วัตถุประสงค์</u> เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์น้ำส้ม และปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท สาขาวิชาธุรกิจการเกษตร ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ และทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผลิตภัณฑ์น้ำส้มในที่นี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำส้มเข้มข้น น้ำส้มพร้อมดื่ม และน้ำส้มปรุงแต่งกลิ่น

<u>คำชี้แจง</u> กรุณากาเครื่องหมาย ลงใน (✓) หน้าคำตอบที่ท่านเลือก

<u>ส่วนที่ 1</u> พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มน้ำส้ม

1. เหตุใดท่านจึงเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำส้ม
   ( ) บำรุงสุขภาพ ( ) เพื่อสร้างความสดชื่น
   ( ) เพื่อควบคุมน้ำหนัก ( ) ชอบในรสชาด
   ( ) ราคาถูกกว่าน้ำผลไม้รสชนิดอื่น ( ) หาซื้อสะดวก
   ( ) อื่นๆ _____

2. เครื่องดื่มน้ำส้มประเภทใดที่ท่านเลือกซื้อมากที่สุด
   ( ) น้ำส้มเข้มข้น ( ) น้ำส้มปรุงแต่งกลิ่น
   ( ) น้ำส้มพร้อมดื่ม (100%, 40%, 25%, 20%)

3. ใครมีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำส้มของท่าน
   ( ) ตนเอง ( ) เพื่อน
   ( ) บุคคลในครอบครัว ( ) อื่นๆ _____

4. ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำส้มบ่อยแค่ไหน

( ) มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ( ) 1 ครั้งต่อสัปดาห์

( ) 1 ครั้งต่อสองสัปดาห์ ( ) 1 ครั้งต่อเดือนหรือมากกว่า

5. ท่านเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำส้มที่มีบรรจุภัณฑ์แบบใดมากที่สุด

( ) ขวดแก้ว ( ) ขวดพลาสติก ( ) กล่อง

( ) กระป๋อง ( ) ถ้วยพลาสติก ( ) อื่นๆ _____

6. ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำส้มในช่วงเวลาใดของวันเป็นส่วนใหญ่

( ) เช้า ( ) กลางวัน

( ) เย็น ( ) อื่นๆ _____

7. ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำส้มในรูปแบบใดมากที่สุด

( ) แบบไม่ต้องแช่เย็น ( ) แบบแช่เย็น ( ) อื่นๆ _____

8. ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำส้มในลักษณะใดบ่อยที่สุด

( ) ซื้อเป็นขวด/กล่อง/กระป๋อง/ถ้วย ( ) ซื้อเป็นแพ็ค ครั้งละ 1-2 แพ็ค

( ) ซื้อเป็นแพ็ค ครั้งละ 3 แพ็คขึ้นไป

9. ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำส้มขนาดบรรจุใดบ่อยที่สุด

( ) ขนาดเล็ก 110-180 ml ( ) ขนาดกลาง 200-350 ml

( ) ขนาดใหญ่ 500-1,000 ml

10. ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำส้มตราสินค้าใดบ่อยที่สุด

( ) มาลี	( ) ชบา	( ) วาเลนเซีย
( ) ทิปโก้	( ) ยู เอฟ ซี	( ) ยูนิฟ
( ) บรู๊ค	( ) โกลเด้นท์เพลส	( ) ควีน
( ) ซันควิก	( ) เมาท์เทนเบส	( ) ทรอปิคานา
( ) เบอรี่ซันเบส	( ) กรีนเมท	( ) ดีโด้
( ) เฮฮา	( ) ฮาวาย	( ) กาโตะ
( ) เซกิ	( ) โมกุโมกุ( ) มิซุ	( ) อื่นๆ _____

11. ท่านซื้อเครื่องดื่มน้ำส้มจากสถานที่ใดบ่อยที่สุด

( ) ร้านค้าปลีกทั่วไป (ร้านของชำ เช่น ในหมู่บ้าน, โรงอาหาร)

( ) ร้านสะดวกซื้อทั่วไป/มินิมาร์ท (เช่น 7-eleven, AM-PM, Family Mart)

( ) ร้านสะดวกซื้อในสถานีบริการน้ำมัน (เช่น Jiffy, Tiger Mart, Everyday)

( ) ห้างสรรพสินค้าดิสเคาท์สโตร์ (เช่น โลตัส, บิ๊กซี, คาร์ฟู)

( ) ห้างสรรพสินค้าซุปเปอร์มาร์เก็ต (เช่น Top, Foodland)

( ) อื่นๆ _____

12. ท่านคิดว่าราคาเครื่องดื่มน้ำส้มในปัจจุบันเป็นอย่างไร

( ) ราคาเหมาะสม	( ) ราคาถูกเกินไป
( ) ราคาแพงเกินไป	( ) ไม่มีความคิดเห็น

<u>ส่วนที่2</u> ปัจจัยที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำส้ม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าเหมาะสม

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รสชาติ					
2. ชนิดของส้มที่ใช้เป็นวัตถุดิบ (เช่น ส้มเขียวหวาน ส้มสายน้ำผึ้ง ส้มเนเวล ส้มวาเลนเซีย ส้มสีทอง เป็นต้น)					
3. ประโยชน์จากการดื่มน้ำส้ม					
4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ด้านรูปทรง สีสัน รูปภาพ					
5. ระดับความเข้มข้นของน้ำผลไม้					
6. ปริมาณน้ำตาล					
7. ปริมาณการบรรจุ					
8. การให้ข้อมูลโภชนาการ และวิตามินซีข้างบรรจุภัณฑ์					
9. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ตราสินค้า					
ด้านราคา					
10. ราคาเหมาะสม					
11. ความประหยัดจากการซื้อเป็นแพ็ค (เทียบกับซื้อเป็นกล่อง/ขวด/กระป๋อง/ถ้วย)					
12. ความประหยัดจากการซื้อในปริมาณบรรจุที่เพิ่มขึ้น (เช่น ซื้อขนาด 1,000 มล.หนึ่งกล่อง จะถูกกว่าซื้อขนาด 500 มล.สองกล่อง)					

ปัจจัย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
13. หาซื้อง่าย					
14. ความสะอาด และทันสมัยของสถานที่ซื้อ					
15. ตำแหน่งชั้นวางสินค้าที่หยิบได้สะดวก					
16. การจัดวางสินค้าที่เป็นระเบียบ เลือกซื้อง่าย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
17. การโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา					
18. การลดราคา					
19. การให้ของแถม					
20. การส่งชิ้นส่วนชิงโชค					
21. การประชาสัมพันธ์ (การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ)					
22. การมีพนักงานขายแนะนำสินค้า					

<u>ส่วนที่3</u> ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

   ( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ

   ( ) 13-20 ปี ( ) 21-30 ปี ( ) สูงกว่า 50 ปี

   ( ) 31-40 ปี ( ) 41-50 ปี

3. สถานภาพในปัจจุบันของท่าน

   ( ) โสด / อยู่คนเดียว ( ) แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร

   ( ) แต่งงานมีบุตร จำนวน _____ คน

4. ระดับการศึกษาของท่าน

( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ( ) ปริญญาตรี

( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย / อนุปริญญา หรือเทียบเท่า ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพในปัจจุบันของท่าน

( ) นักเรียน / นักศึกษา ( ) พนักงานบริษัทเอกชน

( ) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ( )ธุรกิจส่วนตัว

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,000 – 15,000 บาท

( ) 15,001 – 20,000 บาท ( ) 20,001 – 25,000 บาท

( ) 25,001 – 30,000 บาท ( ) 30,001 บาทขึ้นไป

**** ขอขอบคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ ****

ภาคผนวก ข

รายละเอียดจากการทดสอบทางสถิติ

ตารางผนวกที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ เพศ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	χ^2	df	Sig.
1. สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	5.697	2	.058
2. ประเภทผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	1.182	2	.554
3. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	1.260	2	.532
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	1.697	3	.638
5. ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	7.691	3	.053
6. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	9.822	2	.007
7. ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	3.374	2	.185
8. รูปแบบในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	.250	1	.617
9. ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	.639	1	.424
10. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	.376	2	.829
11. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	3.750	3	.290
12. ความคิดเห็นด้านราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	.802	2	.670

ตารางผนวกที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ อายุ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	χ^2	df	Sig.
1. สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	14.040	6	.029
2. ประเภทผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	2.641	3	.450
3. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	2.880	3	.411
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	9.724	9	.373
5. ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	3.864	6	.695
6. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	16.594	6	.011
7. ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	46.715	6	.000
8. รูปแบบในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	34.139	3	.000
9. ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	30.748	3	.000
10. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	6.975	6	.323
11. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	70.294	9	.000
12. ความคิดเห็นด้านราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	1.855	3	.603

ตารางผนวกที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ สถานภาพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	χ^2	df	Sig.
1. สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	5.673	4	.225
2. ประเภทผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	1.583	2	.453
3. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	10.124	2	.006
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	8.779	6	.186
5. ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	1.284	2	.526
6. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	8.359	4	.079
7. ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	13.884	4	.008
8. รูปแบบในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	35.261	2	.000
9. ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	19.457	2	.000
10. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	13.709	4	.008
11. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	30.699	6	.000
12. ความคิดเห็นด้านราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	.618	2	.734

ตารางผนวกที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับการศึกษา

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	χ^2	df	Sig.
1. สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	11.557	4	.021
2. ประเภทผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	6.777	2	.034
3. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	5.926	2	.052
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	13.539	6	.035
5. ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	4.188	2	.123
6. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	12.282	4	.015
7. ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	19.018	4	.001
8. รูปแบบในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	14.214	2	.001
9. ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	1.333	2	.513
10. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	1.642	4	.801
11. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	29.689	6	.000
12. ความคิดเห็นด้านราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	4.902	2	.086

ตารางผนวกที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ อาชีพ

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	χ^2	df	Sig.
1. สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	15.557	6	.016
2. ประเภทผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	2.407	3	.492
3. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	.634	3	.889
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	18.677	9	.028
5. ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	8.035	6	.236
6. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	7.057	6	.316
7. ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	21.610	6	.001
8. รูปแบบในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	33.586	3	.000
9. ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	16.319	3	.001
10. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	6.042	6	.418
11. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	26.675	9	.002
12. ความคิดเห็นด้านราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	8.193	6	.224

ตารางผนวกที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้มกับ ระดับรายได้

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	χ^2	df	Sig.
1. สาเหตุในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	10.851	6	.093
2. ประเภทผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	5.904	3	.116
3. ผู้มีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	5.185	3	.159
4. ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	11.668	9	.233
5. ช่วงเวลาในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	8.653	6	.194
6. ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อ	21.222	6	.002
7. ขนาดบรรจุผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	34.312	6	.000
8. รูปแบบในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	31.137	3	.000
9. ลักษณะในการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	15.545	3	.001
10. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	4.517	6	.607
11. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	52.610	9	.000
12. ความคิดเห็นด้านราคาผลิตภัณฑ์น้ำส้ม	6.216	3	.102

ประวัติการศึกษา และการทำงาน

ชื่อ –นามสกุล	นางสาวยุวดี ลีเบ็น
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 9 เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์