14845

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Attitude of Canned Vegetarian Food in Bangkok

T097963

โดย

นางสาวบงกช จันทร์รุ่งสีมากุล

ปพ.
บ113ท
2540

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 97963
วัน,เดือน,ปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Attitude of Canned Vegetarian Food in Bangkok

ของ

นางสาวบงกช จันทร์รุ่งสีมากุล

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2540

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ _____ 15/พ.ค./40.

(รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์)

กรรมการปัญหาพิเศษ _____ 15/5/40

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

หัวหน้าภาควิชาฯ _____ 15/5/40

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

148.15
21 มี.ค. 254-
ปพ.
น113ท
2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวบงกช จันทร์รุ่งสีมากุล

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ : _____ 15/พ.ค./40

(อมรศรี ตันพิพัฒน์)

ในปัจจุบันเทศกาลกินเจเป็นเทศกาลที่ได้รับความสนใจจากประชาชนทั่วไปเพิ่มขึ้นทุกปี สิ่งที่สำคัญในเทศกาลกินเจ คือ อาหารเจ ซึ่งเป็นอาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์ ไขสัตว์ หรือผักบางชนิดที่ห้ามรับประทานเจือปน และเพื่อเพิ่มความสะดวกให้แก่ประชาชนจึงมีบริษัทผู้ผลิตได้ผลิตอาหารเจกระป๋องออกจำหน่าย จากแนวโน้มของการบริโภคอาหารเจกระป๋องและภาวะตลาดของอาหารเจกระป๋องที่มีการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปีจึงเป็นสาเหตุให้สนใจศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนทัศนคติและปัญหาในการบริโภค เพื่อที่จะนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยออกแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด และแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคจำนวน 80 คนและผู้ที่ไม่เคยบริโภคจำนวน 40 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นับถือศาสนาพุทธมีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี สิ่งที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ไม่เคยบริโภค คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจและเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาทขึ้นไป ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001 - 6,000 บาท ในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น พบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภครับประทานอาหารเจกระป๋องครั้งแรกเนื่องจากต้องการทดลองและจะบริโภคเฉพาะช่วงเทศกาลกินเจ โดยยี่ห้อที่นิยมบริโภคคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เจ-ฟูดส์ การที่ผู้บริโภคจะบริโภคอาหารเจกระป๋องยี่ห้อใดและชนิดใดบ่อยที่สุด เนื่องจากหาซื้อง่าย และสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้ออาหารเจกระป๋องบ่อยที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากสะดวก ในด้านของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจกระป๋องมากที่สุด คือ ความสะดวกในการซื้อ ในด้านของทัศนคติของผู้บริโภคและผู้ที่ไม่เคยบริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋องส่วนใหญ่มีทัศนคติตรงกันว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของอาหารเจกระป๋องมีน้อย ผู้ที่อยู่ในวัยเจริญเติบโตไม่สมควรบริโภคอาหารเจกระป๋อง สถานที่วางจำหน่ายและความหลากหลายของอาหารเจกระป๋องมีน้อย และผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องจะมีสุขภาพจิตดีกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์ แต่ไม่เห็นด้วยกับความคิดที่ว่า อาหารเจกระป๋องไม่เหมาะสำหรับผู้ที่สูงอายุ และผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องจะมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์ ในด้านของปัญหาในการบริโภคที่เกิดกับผู้บริโภคมากที่สุดคือ ไม่พึงพอใจด้านรสชาติ

จากผลการศึกษาทำให้ได้ข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์สิ่งที่ต้องปรับปรุงมากที่สุด ได้แก่ รสชาติ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และควรเพิ่มความหลากหลายและคุณค่าทางอาหารของอาหารเจกระป๋อง และพิถีพิถันในการผลิตให้มีความสะอาด ด้านช่องทางการจำหน่าย ควรที่จะกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ มากขึ้น เพื่อเพิ่มความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภค และผู้ที่คิดจะทดลอง ด้านส่งเสริมการตลาดนั้นควรทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากขึ้นเพื่อตอกย้ำให้เกิดการจดจำ ตลอดจนกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ถ้าผู้ผลิตปรับปรุงในด้านต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดทำให้โอกาสที่อาหารเจกระป๋องจะได้รับความสนใจมีมากขึ้น และแนวโน้มการเจริญเติบโตของตลาดอาหารเจกระป๋องก็จะมีสูงขึ้นตามไปด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ ในการให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ในด้านทุนที่ให้ในการศึกษา และเป็นกำลังใจให้ผู้เขียนมาตลอด รวมทั้งเพื่อน ๆ ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือในทุกด้านทั้งข้อมูล เครื่องคอมพิวเตอร์ และกำลังใจ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการรวบรวมข้อมูล ทำให้ผู้เขียนสามารถศึกษาปัญหาเรื่องนี้ได้เป็นผลสำเร็จ

บงกช จันทร์รุ่งสีมากุล

พฤษภาคม 2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ

		หน้า
สารบาญตาราง		(3)
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
	ขอบเขตของการศึกษา	3
	นิยามศัพท์	3
	การตรวจเอกสาร	4
	วิธีการศึกษา	8
บทที่ 2	ประวัติและวิถีทางการตลาดของอาหารเจกระป๋อง	10
	ประวัติของพิธีถือศีลกินเจ	10
	ประวัติการถือศีลกินเจในประเทศไทย	11
	การประกอบพิธีกินเจ	11
	วิถีทางการตลาด	13
	ผลิตภัณฑ์	13
	ราคา	15
	ช่องทางการจำหน่าย	16
	การส่งเสริมการจำหน่าย	17
	ข้อมูลเฉพาะบริษัท	18
บทที่ 3	ผลการศึกษา	20
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและไม่เคยบริโภค	20
	ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจกระป๋อง	25
	ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจกระป๋อง	31
	ตอนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคและไม่เคยบริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋อง	33
	ตอนที่ 5 ปัญหาในการบริโภคอาหารเจกระป๋อง	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	42
สรุป	42
ข้อเสนอแนะ	44
เอกสารอ้างอิง	48
ภาคผนวก	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เพศ	20
2	อายุ	21
3	ศาสนา	22
4	สถานภาพ	22
5	ระดับการศึกษา	23
6	อาชีพ	24
7	รายได้	25
8	สาเหตุที่บริโภคอาหารเจกระป๋องครั้งแรก	26
9	ความถี่ในการบริโภคอาหารเจกระป๋อง	26
10	ยี่ห้อของอาหารเจกระป๋องที่เคยบริโภค	27
11	ยี่ห้อของอาหารเจกระป๋องที่บริโภคบ่อยที่สุด	28
12	เหตุผลที่บริโภคอาหารเจกระป๋องยี่ห้อดังกล่าวบ่อยที่สุด	28
13	ชนิดของอาหารเจกระป๋องที่บริโภคบ่อยที่สุด	29
14	เหตุผลที่บริโภคอาหารชนิดดังกล่าวบ่อยที่สุด	30
15	สถานที่ที่ซื้ออาหารเจกระป๋องบ่อยที่สุด	30
16	เหตุผลที่ซื้ออาหารเจกระป๋องจากสถานที่ดังกล่าวบ่อยที่สุด	31
17	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจกระป๋อง	32
18	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋อง	34
19	ทัศนคติของผู้ที่ไม่เคยบริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋อง	37
20	ปัญหาในการบริโภคอาหารเจกระป๋อง	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยจัดได้ว่าเป็นประเทศที่สามารถรับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ เข้ามาได้อย่างรวดเร็ว และสามารถปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมหรือประเพณีต่าง ๆ ของชาติอื่นได้ง่าย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่สามารถรวมคนต่างเชื้อชาติและต่างศาสนามาอยู่รวมกันเป็นจำนวนมากโดยไม่เกิดการขัดแย้งที่รุนแรง ดังนั้นประเพณีหรือพิธีการที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายและประชาชนเห็นว่ามีผลดีมักจะปฏิบัติตามสืบทอดต่อมา และขยายวงกว้างขึ้น ดังจะเห็นได้จากประเพณีหรือพิธีของชาวจีนที่พบเห็นโดยทั่วไป ได้แก่ ตรุษจีน สารทจีน เทศกาลไหว้พระจันทร์ รวมทั้งประเพณีถือศีลกินเจ ประชาชนส่วนใหญ่จะรับประเพณีต่าง ๆ เข้ามาปฏิบัติโดยง่ายเพราะประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยมีเชื้อสายจีนอยู่จำนวนไม่น้อย เนื่องจากชาวจีนมีอุปนิสัยอย่างหนึ่งคือไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตามจะนำขนบธรรมเนียมประเพณีของเชื้อชาติตนไปปฏิบัติสืบทอดต่อ ๆ กันจึงปรากฏให้เห็นว่ามีประเพณีและพิธีของชาวจีนต่าง ๆ มากมาย

สำหรับเทศกาลกินเจเริ่มมีครั้งแรกที่แคว้นกะทู้จังหวัดภูเก็ต ผู้ที่นำมาเผยแพร่เป็นชาวคณะงิ้วที่เข้ามาเปิดการแสดง ต่อมาชาวคณะงิ้วเจ็บไข้ได้ป่วยกันหมด หัวหน้าคณะจึงคิดว่าเป็นสาเหตุมาจากพวกตนไม่ได้ถือศีลกินเจ ดังนั้นจึงได้ประกอบพิธีนี้ขึ้น แต่เป็นเพียงพิธีโดยย่อ ๆ เท่านั้น ต่อมาภายหลังเมื่อชาวกะทู้เกิดความสนใจในการกินเจจึงรวบรวมเงินให้อาสาสมัครผู้หนึ่งเดินทางไปมณฑลกังไสเพื่อนำพิธีถือศีลกินเจที่สมบูรณ์แบบ และถูกต้องมาเผยแพร่ที่จังหวัดภูเก็ต ตั้งแต่นั้นแคว้นกะทู้จึงนับว่าเป็นแม่แบบของประเพณีถือศีลกินเจที่ถูกต้อง ต่อมาประเพณีนี้ได้แพร่กระจายไปทั่วจังหวัดภูเก็ตรวมทั้งจังหวัดและประเทศใกล้เคียงโดยจุดประสงค์ของการกินเจเป็นการถือศีลปฏิบัติธรรม ชำระร่างกายและจิตใจให้บริสุทธิ์ เพื่อความเป็นสิริมงคลแก่ตนเองรวมทั้งครอบครัวและท้องถิ่นที่อยู่อาศัย ประเพณีกินเจที่จังหวัดภูเก็ตปัจจุบันได้รับความสนใจมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากเมื่อถึงเทศกาลนี้จะมีประชาชนจากทุกแห่งหลั่งไหลเข้ามาร่วมพิธีกัน สำหรับผู้ที่ไม่มีเวลาเพียงพอที่จะเดินทางมาที่จังหวัดภูเก็ตจะปฏิบัติอยู่ที่บ้านหรือโรงเจใกล้ ๆ บ้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ถือศีลกินเจเคร่งครัดในเรื่องอาหารมาก อาหารส่วนใหญ่ประกอบด้วยพืชผักต่าง ๆ หรืออาหารที่ทำจากพืช และไม่มีไขหรือเนื้อสัตว์จือปน รายการอาหารส่วนใหญ่ได้แก่ ข้าว ผัดผัก แกงจืดผัก แกงเผ็ดผัก โดยมี ถั่ว วุ้นเส้น เต้าหู้ เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจการกินเจมากขึ้น อาหารเจจึงมีการดัดแปลงให้มีลักษณะใกล้เคียงกับอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์โดยทำจากหมี่กึงหรือโปรตีนเกษตรเพื่อให้มีสีสันน่ารับประทานมากขึ้น

ปัจจุบันพบว่าเหตุที่ทำให้แนวโน้มของผู้ที่บริโภคอาหารเจมีมากขึ้น เนื่องจากผู้คนส่วนใหญ่ตระหนักดีว่าอาหารเจให้ผลดีต่อสุขภาพอย่างมาก จากเดิมผู้ที่นิยมกินเจจะอยู่ในกลุ่มของผู้สูงอายุ แต่ในปัจจุบันกลุ่มคนในช่วงวัยทำงานและวัยรุ่นนิยมบริโภคอาหารเจเพิ่มขึ้น บางคนถึงแม้ว่าจะไม่ได้อยู่ในช่วงเทศกาลก็ยังคงหาซื้อรับประทานเพื่อสุขภาพของตนเอง

ดังนั้นเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคจึงพบว่ามีบริษัทผู้ผลิตอาหารเจกระป๋องออกจำหน่าย บริษัทที่นับว่าเป็นผู้ครองตลาดในขณะนี้ได้แก่ บริษัท สันติภาพ (ฮั่วเพ้ง1958) จำกัด โดยผลิตและจำหน่ายอาหารเจกระป๋องภายใต้ชื่อว่า “เจ-ฟู้ดส์”มานานกว่า 3 ปี โดยในปี พ.ศ. 2536 ซึ่งเป็นปีแรกที่นำสินค้าออกจำหน่ายนั้นเป็นการทดสอบตลาดเพื่อสังเกตถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า รวมทั้งทำการวิจัยสรุปผลและแก้ไขปรับปรุงสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และพบว่าได้รับความสนใจพอสมควรจากผู้บริโภคและมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในปี พ.ศ. 2538 ทางบริษัทจึงเริ่มโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง จนกระทั่งในปัจจุบันจากอัตราการเติบโตที่สูงถึงร้อยละ 50-60 ทำให้บริษัทสามารถครองความเป็นผู้นำในตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 70-80 จากผู้ประกอบการที่มีอยู่ทั้งหมด 3-4 ราย

จากแนวโน้มของการบริโภคอาหารเจที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มของการบริโภคอาหารเจกระป๋องมีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย จึงทำให้เห็นความสำคัญในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋องเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงปัญหาในการบริโภคอาหารเจกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคอาหารเจกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ทำให้ทราบถึงปัญหา และแนวทางแก้ไขในการบริโภคอาหารเจกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการศึกษา

เป็นการศึกษาถึงทัศนคติของผู้ที่เคยบริโภคและไม่เคยบริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจกระป๋อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจกระป๋อง และปัญหาในการบริโภคอาหารเจกระป๋อง จากประชากรจำนวน 120 คนซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่ออาหารเจกระป๋อง โดยความคิดเห็นเหล่านี้ จะมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยบริโภคอาหารเจกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารเจ หมายถึง อาหารที่ไม่มีเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสัตว์ รวมถึงผักที่มีกลิ่นและรสชาติรุนแรง 4 ชนิด ได้แก่ ต้นหอม ต้นกระเทียม ผักชี และกุยช่ายเป็นส่วนประกอบ

การตรวจเอกสาร

ไทยไฟแนนเชียล (2538) รายงานคำให้สัมภาษณ์ของ นายพงศ์เกียรติ สุทธพงศ์ สรุปได้ว่า ในปีพ.ศ. 2538 ทางบริษัท สันติภาพ (ฮั่วเพ้ง1958) จำกัด ได้เริ่มส่งเสริมตลาดอาหารเจกระป๋องอย่างจริงจัง หลังจากได้เริ่มทดลองทำตลาดมาก่อนหน้านี้ประมาณ 1-2 ปี เนื่องจากแนวโน้มในการเติบโตของธุรกิจด้านนี้มีไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20-25 ต่อปี ถึงแม้ว่าในปีพ.ศ. 2538 ยังไม่มีผู้ผลิตรายใดได้ทำตลาดอย่างจริงจังก็ตามแต่ผู้บริโภคเริ่มเอาใจใส่กับสุขภาพมากขึ้น ทำให้บริษัทเล็งเห็นว่าอาหารเจกระป๋องจะสามารถขยายตัวได้มากขึ้น และสามารถแยกเป็นหมวดอาหารเจโดยเฉพาะได้ในปีพ.ศ. 2538 บริษัทหวังว่าอาหารเจกระป๋องจะเป็นหมวดหลักที่ทำรายได้ตลอดทั้งปี เนื่องจากในระยะ 2 ปีที่ผ่านมาทางบริษัทได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ช่องทางจำหน่าย และได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในช่วงเทศกาลกินเจทางบริษัทได้เตรียมงบที่จะใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างครบวงจรอย่างต่ำที่สุดประมาณ 14 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นค่าโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ โฆษณาข้างรถประจำทางและรถสามล้อเครื่อง รวมทั้งจัดการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย พร้อมทั้งได้เตรียมการเข้าร่วมกิจกรรมกับโรงเจทั่วประเทศซึ่งมีประมาณ 60-70 แห่ง สำหรับช่องทางการจำหน่ายหลักได้แก่ ห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ รวมทั้งติดต่อกับโรงเจเพื่อให้การกระจายของสินค้ามีมากขึ้น

นิรนาม (2538) ได้สรุปบทความเรื่อง เทศกาลกินเจเงินสะพัดกว่า 3,000 ล้านบาท จากหนังสือพิมพ์สื่อธุรกิจ กล่าวว่า เนื่องจากการรับประทานอาหารเจได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทำให้มีธุรกิจหลายประเภทได้รับประโยชน์อย่างมากในช่วงเทศกาลกินเจ คาดว่าเงินที่มีการใช้จ่ายในธุรกิจต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลกินเจนี้จะมีไม่ต่ำกว่า 3,000 ล้านบาทโดยธุรกิจที่ได้รับประโยชน์ ได้แก่ ร้านจำหน่ายส่วนประกอบของอาหารเจ อาหารเจ อาหารเจกระป๋อง อาหารกล่องแช่แข็ง น้ำมันพืช ธุรกิจโฆษณา ซุปก้อนสำเร็จรูป นมถั่วเหลือง ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจท่องเที่ยว นับได้ว่าประเพณีที่เกิดจากความเชื่อถือที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีการปฏิบัติติดต่อกันเป็นเวลานาน เช่น เทศกาลกินเจ มีส่วนช่วยให้หลายธุรกิจหากลยุทธ์เพื่อทำให้ธุรกิจของตนได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่ แม้ว่าในปีพ.ศ. 2538 เทศกาลกินเจจะไม่ได้รับความสนใจ เนื่องจากเหตุการณ์อุทกภัยที่ยังคงมีอยู่ในหลายจังหวัดและประชาชนจำนวนมากให้ความสนใจข่าวเรื่องสุริยุปราคา อย่างไรก็ตามคาดว่ายังคงมีเงินที่ใช้จ่ายในธุรกิจต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลกินเจนี้ไม่น้อยกว่าทุกปีที่ผ่านมา

มติชน (2539) รายงานคำให้สัมภาษณ์ของ นายบุญชัย สัมฤทธิ์วณิชชา สรุปได้ว่า ในช่วงเทศกาลกินเจในปีพ.ศ. 2539 ทางบริษัท สันติภาพ (ฮั่วเพ้ง1958) จำกัด ได้เตรียมใช้งบประมาณ 10 ล้านบาท ในการจัดทำโฆษณา 2 เรื่อง ความยาว 30 วินาทีและ 15 วินาที เพื่อเน้นความเป็นผู้นำตลาด โดยปัจจุบันทางบริษัทมีส่วนแบ่งตลาดของอาหารเจกระป๋องเป็นอันดับ 1 หรือร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดรวม 180 ล้านบาท แบ่งเป็นยอดขายภายในประเทศ 1,100 ล้านบาท ส่งออก 700 ล้านบาท หรือสัดส่วน 60/40 ตามลำดับ ปีพ.ศ. 2540 บริษัทตั้งเป้าหมายของอัตราเติบโตร้อยละ 20

สื่อธุรกิจ (2539) รายงานคำให้สัมภาษณ์ของ นายบุญชัย สัมฤทธิ์วณิชชา สรุปได้ว่า การทำตลาดผลิตภัณฑ์ในส่วนของอาหารเจกระป๋อง ตราเจ-ฟูดส์ ในปีพ.ศ. 2539 ทางบริษัท สันติภาพ (ฮั่วเพ้ง1958) จำกัด ได้ให้ความสำคัญในส่วนของตลาดอาหารเจมาก เนื่องจากปัจจุบันมีผู้บริโภคอาหารเจ และอาหารที่ปราศจากเนื้อสัตว์กันมากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลของการกินเจ และหลังจากหมดเทศกาล ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มนิยมบริโภคอาหารเจหรืออาหารที่ปราศจากเนื้อสัตว์อยู่เป็นประจำ โดยทั้งสิ้นมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 20 ล้านบาท นอกจากนี้คาดว่าประมาณปลายปีพ.ศ. 2539 จะออกสินค้าใหม่คือ ต้มยำเจ ขณะนี้อยู่ระหว่างดำเนินการวิจัยและพัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์อาหารเจกระป๋อง ตราเจ-ฟูดส์นี้เข้าสู่ตลาดในช่วงเทศกาลกินเจเมื่อปีพ.ศ. 2536 ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี โดยปีพ.ศ. 2536 มีมูลค่าตลาดรวมของอาหารเจกระป๋องกว่า 30 ล้านบาท ปีพ.ศ. 2537 ตลาดของอาหารเจกระป๋องสำเร็จรูปมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก บริษัทจึงได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปกับช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ร้านค้าทั่วไปและห้างสรรพสินค้า นอกจากนี้ยังมีแผนการออกสินค้าใหม่ ๆ เพิ่มเฉลี่ยปีละ 3 รายการ โดยเน้นคุณภาพเป็นอันดับแรก เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทต้องมีการทำวิจัยก่อนนำออกจำหน่าย โดยขณะนี้มีโรงงานผลิต 3 แห่งและมีแผนกวิจัยซึ่งมีบุคลากร 30 คน ใช้งบประมาณแต่ละปีรวมกว่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 60 หรือมีมูลค่าตลาดรวม 50 ล้านบาท และปีพ.ศ. 2538 มีอัตราการเติบโตต่อเนื่องถึงร้อยละ 60 เพิ่มขึ้นกว่า 90 ล้านบาท คาดว่ามูลค่าตลาดรวมอาหารเจกระป๋องจะมีมูลค่ากว่า 150-180 ล้านบาท และเนื่องในวโรกาสปีกาญจนาภิเษก ฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี บริษัทได้ร่วมถวายความจงรักภักดี โดยนำรายได้ 1 บาทจากการจำหน่ายเจ-ฟูดส์ทุกกระป๋อง จากวันนี้จนถึงสิ้นปีพ.ศ. 2539 นำไปมอบสมทบทุนมูลนิธิชัยพัฒนาในพระบรมราชูปถัมภ์

คู่แข่งรายวัน (2539) รายงานคำให้สัมภาษณ์ของ นายบุญชัย สัมฤทธิ์วณิชชา สรุปได้ว่า บริษัท สันติภาพ (ฮั่วเพ้ง1958) จำกัด ได้ใช้งบประมาณกว่า 10 ล้านบาท สำหรับการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมความเป็นผู้นำตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเจ ปัจจุบันบริษัทมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ทั้งสิ้นกว่าร้อยละ 80 หรือประมาณ 130 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวมทั้งสิ้นกว่า 180 ล้านบาท ทั้งนี้การสนับสนุนตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเจ บริษัทจะพยายามส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์อาหารเจเป็นอาหารที่รับประทานได้ตลอดทั้งปี ไม่ใช่เฉพาะช่วงเทศกาลกินเจเท่านั้น แม้ว่าช่วงเทศกาลกินเจจะเป็นช่วงที่มียอดขายสูง คือมียอดขายอาหารเจกระป๋องกว่าร้อยละ 10 ของยอดขายรวมตลอดทั้งปี นอกจากการจัดกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องแล้ว บริษัทยังได้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ท้องตลาดอย่างต่อเนื่องเฉลี่ย 2-3 ชนิดต่อปี เพื่อสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า ในปีพ.ศ. 2539 ได้ออกผลิตภัณฑ์ต้มยำเจ และคั่นนาฉ่าย (ผักกาดดองผสมหน่อไม้ดองสับ) เพิ่มขึ้น ส่วนผลของการประกอบการในปีพ.ศ. 2539 บริษัทได้ตั้งเป้าหมายของการเติบโตของยอดขายไว้กว่าร้อยละ 25 จากรายได้รวมในปีพ.ศ. 2538 ประมาณ 1,600-1,800 ล้านบาท แบ่งเป็นยอดขายในประเทศกว่า 1,000 ล้านบาท ส่วนที่เหลือเป็นรายได้จากการส่งออก โดยตลาดหลักได้แก่ จีน และอเมริกา ซึ่งในอนาคตบริษัทมีแผนที่จะขยายตลาดส่งออกเพิ่มขึ้นอีก

ฐานเศรษฐกิจ (อาทิตย์วิเคราะห์) (2539) รายงานคำให้สัมภาษณ์ของ นายบุญชัย สัมฤทธิ์วณิชชา สรุปได้ว่า บริษัท สันติภาพ (ฮั่วเพ้ง1958) จำกัด ได้เริ่มผลิตและวางจำหน่ายอาหารเจภายใต้ชื่อ เจ-ฟูดส์ มานานกว่า 3 ปี เนื่องจากเล็งเห็นว่าตลาดผู้บริโภคอาหารเจในขณะนี้มีความต้องการบริโภคอาหารเจสำเร็จรูปที่สะดวกรวดเร็ว บริษัทจึงได้เตรียมจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับช่องทางจำหน่ายทั่วประเทศทั้งในร้านค้าทั่วไป ห้างสรรพสินค้ารวมทั้งมินิมาร์ท พร้อมกับเพิ่มหน่วยกระจายสินค้าอีกกว่า 10 คัน เพื่อให้บริการกับร้านค้าปลีกทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดได้อย่างทั่วถึง พร้อมกันนี้ยังได้ใช้งบโฆษณากว่า 10 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อสร้างภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ความยาว 30 วินาที 1 เรื่อง และ 15 วินาที 2 เรื่อง โดยมีแนวคิดหลักเพื่อเน้นให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ เจ-ฟูดส์ ยังมีจำหน่ายในตลาดอย่างสม่ำเสมอไม่จำกัดเฉพาะช่วงเทศกาลกินเจเท่านั้น ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ตลอดเวลา เริ่มแพร่ภาพตั้งแต่วันที่ 5 ตุลาคม 2539 และจะออกอากาศอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี พ.ศ. 2539 ปัจจุบันอาหารที่ทำการจำหน่ายมี 5 ชนิด ได้แก่ หน่อไม้ปรุงรส เห็ดสี่สหายปรุงรส แกงเผ็ด-ลูกชิ้นเจ กะหล่ำปลีผสมเห็ดหอม และแกงจืดมะระใส่ผักกาดดอง นอกจากนี้ในช่วงก่อนเทศกาลกินเจบริษัทจะออกผลิตภัณฑ์อีก 2 ชนิดคือ คันนาฉ่าย (ผักกาดดองผสมหน่อเลี้ยบสับ) และต้มยำเจ ยอดขายของผลิตภัณฑ์อาหารเจกระป๋องในช่วงปีแรกที่เริ่มทำตลาดคือใน ปีพ.ศ. 2536 บริษัทสามารถทำยอดขายได้กว่า 30 ล้านบาท ปีพ.ศ. 2537 ทำได้ 50 ล้านบาท และปีพ.ศ. 2538 ทำได้กว่า 90 ล้านบาท ส่วนในปี พ.ศ. 2539 บริษัทได้ตั้งเป้าหมายของยอดขายไว้กว่า 130 ล้านบาทจากตลาดรวมอาหารเจกระป๋องมูลค่า 180 ล้านบาท หรือมีอัตราการเติบโตประมาณร้อยละ 50-60 ครองความเป็นผู้นำในตลาดด้วยส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 70-80 จากผู้ประกอบการที่มีอยู่ 3-4 ราย โดยอันดับ 2 มีส่วนแบ่งการตลาดห่างจากเจ-ฟูดส์ค่อนข้างมาก ด้านกลยุทธ์การตลาดของเจ-ฟูดส์นอกจากจะเน้นจุดขายเรื่องคุณภาพของสินค้าและการบริโภคที่ไม่จำกัดเฉพาะช่วงเทศกาลแล้ว บริษัทยังใช้กลยุทธ์เข้าไปซื้อพื้นที่ขายภายในห้างสรรพสินค้าในช่วงเทศกาลตลอดจนกระจายสินค้าเข้าไปจำหน่ายในตลาดสดด้วย ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2539 ยอดขายของสินค้าทุกกลุ่มในบริษัทมีอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 20 แม้ว่าเศรษฐกิจจะไม่ดีแต่ทางบริษัทก็มิได้รับผลกระทบเนื่องจากทางบริษัทมีสินค้าหลายกลุ่มจึงสามารถสลับการทำตลาดแต่ละกลุ่มได้ ประกอบกับมีทีมวิจัยที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละปีจะใช้งบประมาณเพื่อการนี้กว่า 10 ล้านบาท นอกจากนี้ยังได้มีการมองหาตลาดส่งออกใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นทั้งในยุโรปและเอเชีย คาดว่าประมาณปีพ.ศ. 2540 อาจมีการส่งอาหารเจกระป๋องเข้าไปจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ โดยผ่านผู้แทนจำหน่ายที่เป็นฐานอยู่ในต่างประเทศ

นิรนาม (2539) ได้สรุปบทความเรื่อง หลากธุรกิจเบ่งบานขานรับเทศกาลกินเจ เป็นรายงานจากการสำรวจของ บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด จากหนังสือพิมพ์เอกลักษณ์แนวหน้า สรุปได้ว่า จากการสำรวจพฤติกรรมการกินเจของคนกรุงเทพฯ จากกลุ่มตัวอย่าง 568 คน โดยแยกเป็นผู้ที่เคยรับประทานอาหารเจ 176 คน และผู้ที่ไม่เคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รับประทานอาหารเจ 392 คน พบว่าในช่วงเทศกาลกินเจปีพ.ศ. 2539 ประชาชนในกรุงเทพฯกินเจประมาณ 8 แสนคน มีค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารเจ 94-95 บาทต่อวัน มูลค่าการซื้ออาหารเจสูงถึงประมาณ 700-750 ล้านบาท และอนาคตของธุรกิจเกี่ยวกับอาหารเจมีแนวโน้มที่มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และประชาชนในกรุงเทพฯมีแนวโน้มที่จะนิยมรับประทานอาหารเจมากขึ้น ส่วนผลจากการสำรวจเชิงคุณภาพของร้านขายอาหารเจในกรุงเทพฯจำนวน 28 ร้าน และสัมภาษณ์ฝ่ายการตลาดของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารเจได้ยืนยันอนาคตที่มีแนวโน้มดีขึ้นของอาหารเจเช่นเดียวกัน โดยธุรกิจเหล่านี้ไม่ได้มุ่งหวังเพียงแต่ยอดการจำหน่ายในช่วงเทศกาลเท่านั้น เนื่องจากประชาชนในกรุงเทพฯเริ่มรับประทานอาหารเจโดยถือเป็นอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ความนิยมในการรับประทานอาหารเจอย่างแพร่หลายทำให้มีธุรกิจหลายประเภทได้รับประโยชน์อย่างมากในช่วงเทศกาลกินเจ โดยธุรกิจที่ได้รับประโยชน์ ได้แก่ ร้านจำหน่ายส่วนประกอบของอาหารเจ อาหารเจ อาหารเจกระป๋อง อาหารถล่องแช่แข็ง โปรตีนเกษตรน้ำมันพืช ธุรกิจโฆษณา ซุปก้อนสำเร็จรูป นมถั่วเหลือง ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจท่องเที่ยว

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจกระป๋อง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจกระป๋อง

ตอนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋อง

ตอนที่ 5 ปัญหาในการบริโภคอาหารเจกระป๋อง

1.2 การสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) โดยกำหนดให้ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง โดยสัมภาษณ์ทั้งผู้ที่เคยบริโภคจำนวน 80 ตัวอย่างและผู้ที่ไม่เคยบริโภคจำนวน 40 ตัวอย่าง เนื่องจากอาหารเจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระป๋องเป็นสินค้าที่ยังเข้ามาสู่ท้องตลาดได้ไม่นานและยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก แต่สำหรับผู้ที่ไม่เคยบริโภคจะสัมภาษณ์เฉพาะในเรื่องของข้อมูลทั่วไปและทัศนคติที่มีต่ออาหารเจกระป๋อง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากบทความทางวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ (quantitative analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างมาจัดหมวดหมู่ ทำตารางวิเคราะห์ และหาค่าร้อยละ การวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (descriptive analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณมาทำการเรียบเรียงและบรรยายเป็นข้อความ เพื่อสรุปผลที่ได้จากการศึกษาทั้งหมด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ

$$P = (A/N) \times 100$$

กำหนดให้ P = จำนวนร้อยละ

A = เลขจำนวนใดๆ ที่นำไปเปรียบเทียบ

N = ฐานที่ใช้สำหรับเปรียบเทียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
ประวัติและวิถีทางการตลาดของอาหารเจกระป๋อง

ประวัติของพิธีถือศีลกินเจ

พิธีกินเจ ภาษาจีนเรียกว่า "เก้าอ๊วงเจ" พิธีนี้กำหนดวันตามจันทรคติ เริ่มตั้งแต่วันขึ้น 1 ค่ำ ถึง 9 ค่ำ เดือนเก้า ตามปฏิทินจีน รวมเวลา 9 วัน 9 คืน พิธีนี้จัดว่าเป็นพิธีผสมคืออิงพุทธศาสนา (ลัทธิมหายาน) โหราศาสตร์และวัฒนธรรมจีน การกินเจนั้นเพื่อบูชาพระ 9 องค์ ซึ่งมาจากคำว่า "เก้าอ๊วง" ที่แปลว่า "นพราชา" คือมีพระพุทธเจ้า 7 องค์ กับพระมหาโพธิสัตว์ 2 องค์หรืออีกนัยหนึ่งคือดาวพระเคราะห์ทั้ง 9 ประกอบด้วย พระอาทิตย์ พระจันทร์ ดาวพระอังคาร ดาวพระพุธ ดาวพระพฤหัสบดี ดาวพระศุกร์ ดาวพระเสาร์ พระราหู และพระเกตุ โดยความเชื่อว่า จากการแบ่งภาคของเทพเจ้าทั้ง 9 องค์ซึ่งทรงอำนาจได้ก่อให้เกิดโลกธาตุ คือ ธาตุดิน ธาตุน้ำ ธาตุลม ธาตุไฟ และธาตุทอง ซึ่งธาตุทั้ง 5 นี้คือธาตุประจำโลก รวมความว่า พระทั้ง 9 หรือดาวทั้ง 9 และธาตุทั้ง 5 มีคุณแก่มนุษย์และสัตว์อย่างสูง เพราะฉะนั้น เมื่อย่างเข้าเดือนเก้า ชาวจีนจึงถือศีลกินเจเพื่อบูชาผู้ทรงพระคุณ และเพื่อความสุขความเจริญทั้งแก่คนและแก่โลก

พิธีกรรมนี้สืบเนื่องมาจากตำนานจีนที่กล่าวถึงประเพณีกินผักไว้ว่า ประมาณ 1,500 ปีที่ผ่านมา ที่ประเทศจีน ณ มณฑลกังไส กำลังจะประสบภัยพิบัติอันเกิดจากภัยธรรมชาติอย่างรุนแรงซึ่งอาจทำให้มณฑลกังไสจมหายไปในมหาสมุทร เทพเซียนองค์หนึ่งรู้จึงแปลงกายลงมาช่วยเหลือ แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับผลบุญที่ชาวกังไสสร้างไว้ด้วย เทพเซียนองค์นี้ได้ทดลองใจเศรษฐีคนหนึ่งในมณฑลกังไส ซึ่งได้สร้างคฤหาสน์หลังใหม่แต่ยังไม่ได้เข้าไปอยู่อาศัย โดยเศรษฐีได้ตั้งปณิธานไว้ว่าจะทำบุญบริจาคทาน ภายใน 100 วันใครขอสิ่งใดจะบริจาคให้ทั้งสิ้นจนกระทั่งเหลือเพียง 4 - 5 วันจะครบกำหนด ปรากฏว่ามีชายชราขอทานซึ่งป่วยด้วยโรคเรื้อน ตามร่างกายมีน้ำเหลืองไหลเป็นที่น่ารังเกียจได้มาขออาศัยในคฤหาสน์หลังใหม่ของเศรษฐีจนกว่าจะครบ 100 วัน ตามความตั้งใจของเศรษฐี เศรษฐีต้องยอมทำตามเพราะไม่ต้องการให้ผลบุญที่สร้างไว้ต้องสิ้นสุดลง เมื่อชายชราขอทานได้ไปอยู่ในคฤหาสน์ ได้เอาน้ำเหลืองไปป้ายตามผนังกำแพงส่งกลิ่นเหม็นไปทั่ว เมื่อครบกำหนดเศรษฐีได้เข้าไปในคฤหาสน์ และพบว่าภายในบ้านมีกลิ่นกำยานหอมอบอวลไปทั่วไม่มีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สกปรกเน่าเหม็น ส่วนบนผนังกำแพงปรากฏภาพจิตรกรรมที่มีความงดงามอย่างมาก และมีอักษรจารึกไว้ว่า ชาวเมืองกังไสกำลังจะประสบภัยพิบัติ จงสร้างบุญกุศลโดยให้ประกอบพิธีกินเจ 9 วัน 9 คืน ในเดือนเก้าของทุกปี ตามตำนานดังกล่าวนี้จึงทำให้มีการถือศีลกินเจตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

<u>ประวัติการถือศีลกินเจในประเทศไทย</u>

ในประเทศไทยมีประเพณีกินเจที่เป็นที่รู้จักทั่วไป คือ ที่จังหวัดภูเก็ต ประเพณีนี้มีมานานกว่า 100 ปี โดยชาวจีนที่เข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารที่เกาะภูเก็ตเป็นผู้ริเริ่ม สาเหตุที่เกาะภูเก็ตมีชาวจีนอาศัยอยู่มาก เพราะในสมัยก่อนไทยประสบปัญหาด้านการคลัง รายได้เข้าหลวงมีน้อยจึงมีการผูกขาดเก็บภาษีอากรเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว เจ้าเมืองภูเก็ตจึงได้ชักชวนพ่อค้าชาวจีนจากมลายู ปีนัง และสิงคโปร์เข้ามาลงทุนทำเหมืองแร่ เพื่อที่จะได้เก็บภาษีอากรจากชาวจีนเหล่านี้เข้าหลวง

ชาวจีนมีอุปนิสัยอย่างหนึ่งคือ ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนมักนำเอาขนบธรรมเนียมประเพณีของเชื้อชาติตนไปปฏิบัติสืบทอดต่อ ๆ กันไป เช่นเดียวกันกับการกินเจ ซึ่งเริ่มมีครั้งแรกที่แคว้นกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ผู้ที่นำมาเผยแพร่เป็นชาวคณะงิ้วที่เข้ามาเปิดการแสดงที่แคว้นกะทู้ ต่อมาชาวคณะงิ้วป่วยกันหมดเป็นเหตุให้หัวหน้าคณะคิดว่า เพราะพวกตนไม่ได้ถือศีลกินเจจึงประกอบพิธีนี้ขึ้น แต่เป็นเพียงพิธีโดยย่อ ต่อมาภายหลังเมื่อชาวกะทู้เกิดความสนใจในการกินเจจึงรวบรวมเงินให้อาสาสมัครผู้หนึ่งเดินทางไปมณฑลกังไส เพื่อนำพิธีถือศีลกินเจที่สมบูรณ์แบบมาปฏิบัติให้ถูกต้องที่ภูเก็ต นับแต่นั้นมาที่แคว้นกะทู้ จังหวัดภูเก็ตจึงนับว่าเป็นแม่แบบของประเพณีกินเจที่ถูกต้อง และประเพณีนี้ก็ได้แพร่กระจายไปทั่วเกาะภูเก็ตรวมทั้งจังหวัดและประเทศใกล้เคียง

<u>การประกอบพิธีกินเจ</u>

ก่อนเริ่มพิธีกินเจ 1 วัน จะต้องทำความสะอาดศาลเจ้าหรือที่ชาวภูเก็ตเรียกว่า "อ๊าม" ด้วยการรมกำยานไม้หอม จัดเตรียมเครื่องบูชาต่าง ๆ ในตอนบ่ายจะประกอบพิธียกเสาโกเต็งไว้หน้าศาล เสาโกเต็งนี้เป็นของสำคัญสำหรับอัญเชิญดวงวิญญาณของเจ้ามาร่วมพิธี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และในตอนเที่ยงคืนจะประกอบพิธีอันเชิญเจ้า "ยกอ๋องไตเต" (พระอิศวร) และ "กิ๋วอ๋องไตเต" (ผู้เป็นใหญ่ทั้งเก้า) มาเป็นประธานในพิธี จากนั้นจะนำตะเกียงน้ำมัน 9 ดวง ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของดวงวิญญาณกิ๋วอ๋องไตเตชักขึ้นแขวนไว้บนเสาโกเต็ง เพื่อแสดงว่าได้เริ่มต้นพิธีกินเจ ตะเกียงน้ำมันทั้งเก้าดวงนี้ต้องจุดไฟติดอยู่ตลอดเวลา จนกว่าพิธีกินเจจะสิ้นสุดลง ผู้ที่ร่วมพิธีถือศีลกินเจต้องแต่งกายด้วยสีขาวล้วน บำเพ็ญศีลสมาทานกินเจโดยงดเว้นจากการเอาชีวิตสัตว์ เลือดสัตว์ และเนื้อสัตว์มาบำรุงชีวิตตน อาหารที่รับประทานจึงประกอบด้วยพืชผักต่าง ๆ หรืออาหารที่ทำจากพืช ไม่มีไขหรือเนื้อสัตว์เจือปน และมักจะมี วุ้นเส้น เต้าหู้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ ในยุคปัจจุบันมีผู้คนให้ความสนใจการกินเจมากขึ้น อาหารเจจึงมีการดัดแปลงให้มีลักษณะใกล้เคียงกับอาหารที่ทำจากเนื้อสัตว์โดยทำจากหมี่กึง หรือจำพวกโปรตีนเกษตร เพื่อให้มีสีสันน่ารับประทานมากขึ้น และไม่เกี่ยวข้องในกามราคะ ไม่ดื่มสุรา ไม่ก่อการทะเลาะวิวาท และสำหรับผู้ที่ปฏิบัติอย่างเคร่งครัด มักจะมีภาชนะอีกชุดที่ใช้สำหรับพิธีนี้โดยเฉพาะ ถึงแม้ว่าในช่วงเทศกาลกินเจ "ผัก" ถือว่าเป็นอาหารที่บริสุทธิ์ แต่ก็ยังเกิดปัญหา เนื่องจากผักบางอย่างในพิธีถือศีลกินเจนี้ถือว่า เป็นผักที่ไม่บริสุทธิ์ เรียกว่า "ชอ" จะกินไม่ได้เด็ดขาดในขณะถือศีลกินเจ เมื่อดูตามตำนานจีนจึงพบว่า ผักที่ถือว่าไม่บริสุทธิ์ ได้แก่ ต้นหอม ต้นกระเทียม ผักชี กุยช่าย ผักเหล่านี้มีกลิ่นและรสชาติที่รุนแรง หากบริโภคเข้าไปแล้วมักจะเกิดความกำหนัดซึ่งขัดกับการปฏิบัติตนในขณะถือศีลกินเจ ด้วยเหตุนี้จึงถือว่า "ชอ" ห้ามรับประทาน

ในปัจจุบันมีผู้ให้ความสนใจเข้าร่วมพิธีถือศีลกินเจกันเพิ่มขึ้นจึงมีผู้คนหลั่งไหลไปร่วมพิธีที่จังหวัดภูเก็ตเพิ่มขึ้นทุกปี สำหรับผู้ที่มีความเชื่อมั่นและศรัทธาในการถือศีลกินเจแต่ยังไม่มีโอกาสหรือช่วงเวลาอันเหมาะสมอาจเป็นด้วยเหตุจากหน้าที่การงาน หรือภาระทางบ้านก็สามารถปฏิบัติได้โดยไม่ต้องลงไปร่วมพิธีที่จังหวัดภูเก็ต หรือแม้กระทั่งต้องนุ่งขาวห่มขาว หรือใช้ภาชนะชุดใหม่ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์เพื่อให้สอดคล้องกับชีวิตประจำวันได้ เพียงแต่ทำจิตใจให้บริสุทธิ์เมื่ออยู่ในช่วงพิธีถือศีลกินเจ ส่วนในเรื่องของอาหารเจนั้น ปัจจุบันมีร้านอาหารเจมากมายซึ่งปรุงได้สะอาดและบริสุทธิ์ไม่ต่างกับอาหารที่ได้รับจากศาลเจ้า เนื่องจากในภาวะปัจจุบันดังกล่าวทำให้มีผู้ผลิตอาหารเจกระป๋องออกจำหน่ายเพิ่มขึ้น และมีชนิดของอาหารให้เลือกหลากหลาย แต่ถึงอย่างไรก็ตามยังไม่เป็นที่สนใจมากนักในกลุ่มผู้บริโภค เพราะมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์น้อยทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่เป็นที่รู้จัก และรสชาติของอาหารไม่ดีเท่าที่ควร รวมทั้งเป็นอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานเฉพาะช่วงเทศกาลกินเจเท่านั้น (หญ้าปล้อง , 2532 : 91-94)

วิถีทางการตลาด

การดำเนินงานด้านการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) สถานที่ (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทซึ่งเป็นหน้าที่โดยตรงของฝ่ายการตลาด

ผลิตภัณฑ์

อาหารเจกระป๋องเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้รับความสนใจจากผู้ผลิตเป็นอย่างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา และแนวโน้มการเติบโตของสินค้ามีอยู่สูง แต่เนื่องจากยังเป็นสินค้าที่ใหม่จึงยังไม่มีการสำรวจจากกระทรวงอุตสาหกรรมทำให้อาหารเจกระป๋องที่จำหน่ายในปัจจุบันไม่มีมาตรฐานอุตสาหกรรม เพียงแต่ได้รับการควบคุมจากคณะกรรมการอาหารและยาเท่านั้น ทางด้านของผู้บริโภคจึงควรให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้ออาหารเจกระป๋องเพื่อนำมาบริโภคมากพอสมควรเพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งสิ่งที่ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญในตัวผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

ภาชนะที่บรรจุ ภาชนะที่บรรจุต้องมีลักษณะดังนี้

1. สะอาด
2. ภาชนะบรรจุต้องปิดสนิท ป้องกันอาหารเจกระป๋องรั่ว หก หรือซึมได้ดี ไม่บุบ บวม หรือเป็นสนิม
3. ต้องไม่เคยใช้ใส่อาหารหรือวัตถุอื่นใดมาก่อน
4. ต้องไม่มีสารออกมาปนเปื้อนกับอาหาร ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแสดงฉลากของอาหารเจกระป๋อง

อาหารเจกระป๋องจะต้องแสดงฉลากเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ชื่ออาหารเจกระป๋อง โดยจะมีชื่อยี่ห้อของอาหาร ชนิดของอาหาร และตราของบริษัทที่เป็นผู้ผลิต

2. เลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือเลขที่อนุญาตใช้ฉลากอาหาร แล้วแต่กรณี ตามแบบที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด

3. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต ถ้าเป็นผู้ผลิตในประเทศอาจแสดงสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิต ในกรณีที่เป็นการนำเข้าจะมีชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิตเป็นภาษาต่างประเทศ แต่สำหรับชื่อของผู้นำเข้าจะต้องเป็นภาษาไทยและระบุที่ตั้งของผู้นำเข้าอย่างชัดเจน

4. ปริมาณสุทธิมีการวัดเป็นระบบเมตริก โดยมีการแสดงน้ำหนักรวมสุทธิ และน้ำหนักเนื้อเป็นกรัม

5. ส่วนประกอบที่สำคัญโดยประมาณของอาหารเจกระป๋อง เรียงตามลำดับจากปริมาณมากไปหาน้อย

6. เดือน และปีที่ผลิต หรือวัน เดือน ปีที่หมดอายุ ใช้ข้อความว่า “ผลิต” หรือ “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” แล้วแต่กรณีกำกับไว้

7. ข้อความแสดงการใช้วัตถุเจือปนในอาหาร เช่น “ใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร” หรือ “ใช้วัตถุกันเสีย” และในกรณีที่ใช้ผงชูรสเจือปนอาหาร ต้องแสดงข้อความ “ใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร (ผงชูรส)” ไว้บนฉลาก

นอกจากนั้นการแสดงสีของพื้นฉลาก และสีของข้อความในฉลากต้องใช้สีที่ตัดกันทำให้ข้อความที่ระบุอ่านได้ชัดเจน ขนาดของตัวอักษรต้องสัมพันธ์กับขนาดของพื้นที่ของฉลากเว้นแต่เลขทะเบียนตำรับอาหารหรือเลขที่อนุญาตใช้ฉลากอาหาร ต้องมีขนาดตัวอักษรและแบบตามที่คณะกรรมการอาหารและยากำหนด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อแนะนำในการเลือกซื้ออาหารเจกระป๋อง

1. ควรเลือกซื้ออาหารเจกระป๋องในภาชนะที่ปิดสนิท และมีฉลากชัดเจน ไม่เลอะเลือนง่าย

2. สังเกตเลขทะเบียนตำรับอาหารและเลขอนุญาตใช้ฉลาก เพื่อความแน่ใจว่าเป็นอาหารเจกระป๋องที่ผลิตขึ้นโดยถูกต้องตามกฎหมาย มีคุณภาพมาตรฐาน

3. สังเกตส่วนประกอบของอาหารเจกระป๋องบนฉลาก เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าอาหารกับราคาของอาหารเจกระป๋องประเภทเดียวกันแต่ต่างผู้ผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมราคา

4. อาหารเจกระป๋องบางยี่ห้ออาจใช้สารเจือปนอาหาร เช่น "ใช้วัตถุกันเสีย" "ใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร" ดังนั้นควรตรวจดูข้อความการใช้สารเหล่านี้ด้วย ผู้บริโภคบางท่านอาจแพ้สารเจือปนอาหารบางชนิด การตรวจสอบเรื่องนี้จะช่วยเพิ่มความปลอดภัยและเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาคุณภาพได้ด้วย

5. อย่าลืมดู เดือน ปี ที่ผลิต หรือวัน เดือน ปี ที่หมดอายุการใช้ ไม่ควรซื้ออาหารเจกระป๋องที่ผลิตมานานเกินไป หรือหมดอายุ เพราะอาจเสื่อมคุณภาพ

6. ควรตรวจสอบดูชื่อและสถานที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายบนฉลาก และเลือกซื้ออาหารเจกระป๋องของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าที่เชื่อถือได้

ราคา

ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอันหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด ที่ควรจะให้ความสนใจ เพราะเป็นตัวที่มีผลกระทบกระเทือนต่อยอดขายและกำไรของบริษัท ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าของคู่แข่งรายอื่นในตลาดก็อาจจะมีผลกระทบกระเทือนมายังยอดขายของบริษัทได้อีกด้วย

การกำหนดราคา บริษัทผู้ผลิตควรมีข้อคำนึงในด้านการกำหนดราคา ดังนี้

1. ต้นทุนการผลิต จะเป็นตัวกำหนดราคาขั้นต่ำสุดของสินค้าเสมอ เพราะไม่มีบริษัทใดที่ยอมขายสินค้าแล้วขาดทุนอย่างเดียว ปัจจัยที่ต้องคำนึงเกี่ยวกับต้นทุนก็คือ ระยะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เวลาที่ใช้ไปตั้งแต่สินค้ายังเป็นวัตถุดิบจนไปถึงสภาพที่พร้อมจะจำหน่ายได้ ซึ่งก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น อาจจะมีทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผันรวมทั้งค่าเสียโอกาสต่าง ๆ ดังนั้น ราคาที่ผู้ผลิตกำหนดจะต้องคำนึงว่าจะได้รับกลับคืนมาคุ้มกับรายจ่ายที่เสียไป ภายในระยะเวลากี่ปี ทั้งนี้แล้วแต่นโยบายของบริษัทแต่ละบริษัท

2. ลักษณะของคู่แข่งขัน ต้องประเมินว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร โดยพิจารณาจากโครงสร้างของตลาดคือ จำนวนคู่แข่งขัน ขนาดของคู่แข่งขัน และความแตกต่างในสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาจจะกำหนดราคาให้สูงกว่าของคู่แข่งขัน เพื่อให้ผู้บริโภคในหลายระดับฐานะได้มีทางเลือกหรือตัดสินใจซื้อด้วยตนเองว่าในระดับราคาสินค้าที่เท่ากันสินค้ายี่ห้อใดจะดีหรือเป็นที่พอใจผู้บริโภคมากกว่ากัน

ช่องทางการจำหน่าย

เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดที่ผลิตไปยังจุดที่มีการบริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายของผู้ผลิตทุกรายที่จะต้องให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ช่องทางการจำหน่ายนั้นจะแตกต่างกันไปตามสภาพของผลิตภัณฑ์และตลาด บางช่องทางอาจจะสั้นง่าย แต่บางช่องทางอาจจะสลับซับซ้อน ปัญหาอยู่ที่ผู้ผลิตควรจะใช้ช่องทางใดจึงจะได้รับผลดี และมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารเจกระป๋องมีช่องทางการจำหน่ายที่เด่นชัด คือ ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศ โดยจะมีทั้งตลาดในกรุงเทพฯ และตลาดต่างจังหวัด แต่การเน้นเป้าหมายทางการตลาดในการจำหน่ายของตลาดในกรุงเทพฯ และตลาดต่างจังหวัดต่างกันกล่าวคือ ในตลาดกรุงเทพฯจะมีซูเปอร์มาร์เก็ต โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ดีกว่าร้านค้าปลีก เนื่องจากมีขนาดใหญ่ และมีสินค้าตามที่ผู้บริโภคต้องการมากชนิดกว่าร้านค้าปลีก และผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มักจะจับจ่ายสินค้าในห้างร้านที่มีขนาดใหญ่แทนการซื้อจากร้านค้าปลีก แต่ช่องทางการจำหน่ายในตลาดต่างจังหวัดนั้น พ่อค้าส่งจะจัดสินค้าไปให้แก่ร้านค้าปลีกภายในจังหวัดต่าง ๆ นั้น ซึ่งร้านค้าเล็ก ๆ เหล่านี้มีความสำคัญมากในตลาดต่างจังหวัดเพราะเป็นแหล่งที่จำหน่ายสินค้าใกล้ตัวผู้บริโภคมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขยายตัวของตลาดอาหารเจกระป๋องได้จูงใจให้ผู้ลงทุนรายใหม่เข้ามาลงทุนมากขึ้นซึ่งนับเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคที่จะมีสินค้าให้เลือกมากชนิดขึ้น รวมทั้งทำให้ตลาดขยายตัวกว้างขึ้นด้วยขณะเดียวกันผู้ผลิตเดิมจึงต้องเร่งสร้างความเชื่อถือในเครื่องหมายการค้าของตนจากผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพมากขึ้น ทั้งนี้เพื่ออาศัยปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวในการสนับสนุนด้านการตลาด อันเป็นจุดขายที่ต่อสู้กับคู่แข่งขันที่มีอยู่เดิม และคู่แข่งรายใหม่ นอกจากนี้คู่แข่งรายสำคัญที่ผู้ผลิตไม่ควรมองข้ามไป ได้แก่ ร้านอาหารที่จำหน่ายอาหารเจสำเร็จรูปต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นและมีรสชาติตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าอาหารเจกระป๋องที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน

<u>การส่งเสริมการจำหน่าย</u>

เมื่อการผลิตก่อให้เกิดสินค้าเพิ่มมากขึ้นเป็นอันมาก จึงต้องอาศัยการส่งเสริมการจำหน่ายมาทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้ทราบว่าบริษัทผู้ผลิตมีสินค้าชนิดใดมาเสนอขาย โดยอาจจะใช้วิธีต่อไปนี้

1. การขายโดยพนักงานขาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย และผู้ที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าลักษณะตัวต่อตัว

2. การขายในวงกว้าง เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาเดียวกัน เช่นการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันพบว่ามีการโฆษณา เพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ว่าจะเน้นการโฆษณาเฉพาะช่วงเทศกาลกินเจ แต่บางบริษัทก็มีแนวโน้มที่จะทำให้อาหารเจกระป๋องเป็นอาหารที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคได้ตลอดปีจึงมีการเน้นการโฆษณาว่าสินค้าสามารถบริโภคได้ตลอดปีเพิ่มขึ้นด้วย

3. การส่งเสริมการขาย ในสภาพตลาดปัจจุบันมีการส่งเสริมการขายน้อย โดยมากแล้วจะเป็นการตั้งแสดงสินค้า และมักจะมีการลดราคาในบางช่วงระยะเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้
97963

ข้อมูลเฉพาะบริษัท

บริษัทสันติภาพ (ฮั่วเพ้ง 1958) จำกัด

บริษัท สันติภาพ (ฮั่วเพ้ง 1958) จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์อาหารเจกระป๋องตรา เจ-ฟูดส์ ทางบริษัทได้เริ่มทดลองทำตลาดของอาหารเจกระป๋องตั้งแต่ พ.ศ.2536 โดยในปีพ.ศ.2536 พบว่ามูลค่าตลาดอาหารเจสำเร็จรูปกระป๋องโดยรวมเท่ากับ 30 ล้านบาท และมีแนวโน้มการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 - 25 ต่อปี โดยในปีพ.ศ.2537 มูลค่าตลาดอาหารเจสำเร็จรูปกระป๋องโดยรวมเท่ากับ 50 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2538 ทางบริษัทได้ใช้งบประมาณ 14 ล้านบาทในการส่งเสริมการตลาด สำหรับในระยะเวลา 40 วัน ระหว่างช่วงเทศกาลกินเจ โดยแบ่งเป็นค่าโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ โฆษณาข้างรถประจำทาง และรถสามล้อเครื่อง รวมทั้งจัดทำการส่งเสริมการตลาด ณ จุดขายและเข้าร่วมกิจกรรมกับโรงเจทั่วประเทศซึ่งมีประมาณ 60 - 70 แห่ง สำหรับช่องทางการจำหน่ายหลักได้แก่ ห้างสรรพสินค้าทั่วประเทศ และทางบริษัทได้จัดทีมพิเศษเพื่อจัดแสดงสินค้าตามห้างสรรพสินค้า และในปีพ.ศ. 2538 นี้มีผลิตภัณฑ์ที่เป็นอาหารเจทั้งหมด 5 ชนิด ได้แก่ กะหล่ำปลีปรุงสำเร็จ หน่อไม้ปรุงสำเร็จ แกงเผ็ดลูกชิ้น ผักกาดดอง และเห็ดสี่สหาย โดยมูลค่าตลาดรวมเมื่อสิ้นปีพ.ศ. 2538 มีมูลค่า 90 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2539 ในช่วงเทศกาลกินเจทางบริษัทได้เตรียมใช้งบประมาณ 10 ล้านบาท ในการจัดทำโฆษณา 2 เรื่อง ความยาว 30 วินาที และ 15 วินาที พร้อมทั้งทำการโฆษณาผ่าน สื่อทางวิทยุ นิตยสาร และป้ายโฆษณาต่าง ๆ เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำตลาด โดยในปีพ.ศ. 2539 บริษัทมีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 หรือร้อยละ 80 ของมูลค่าตลาดรวม 180 ล้านบาท ในปีพ.ศ. 2539 ทางบริษัทตั้งเป้ายอดขายรวมทั้งปี 130 ล้านบาท ซึ่งในช่วง 10 วันของเทศกาลกินเจ คาดว่าจะได้สัดส่วนการขายถึงร้อยละ 10 ของมูลค่าตลาดรวมของอาหารเจที่จะเติบโตร้อยละ 50 - 60 ต่อปี นอกจากนี้บริษัทได้ทำตลาดอย่างต่อเนื่องด้วยการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย โดยจัดซื้อพื้นที่ประจำวางสินค้าขายทั้งปีและกระจายสินค้าเข้าตลาดสดทั่วไป และในวโรกาสปีกาญจนาภิเษก ฉลองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี ทางบริษัทได้ร่วมถวายความจงรักภักดี โดยนำรายได้ 1 บาท จากการจำหน่ายเจ-ฟูดส์ ทุกกระป๋องภายในปีพ.ศ. 2539 นำไปมอบสมทบทุนมูลนิธิชัยพัฒนาในพระบรมราชูปถัมภ์ และได้เพิ่มผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายอีก 2 รายการ คือ ต้มยำเจ และคันนาฉ่าย (ผักกาดดองผสมหน่อเลี้ยบ) นอกจากนี้ยังมีแผนการออกสินค้าใหม่ ๆ เพิ่มเฉลี่ย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปีละ 3 รายการ โดยเน้นคุณภาพเป็นอันดับแรก เนื่องจากสินค้าแต่ละประเภทต้องมีการทำวิจัยก่อนนำมาจำหน่ายโดยขณะนี้มีโรงงานผลิต 3 แห่ง และมีแผนกวิจัยซึ่งมีบุคลากร 30 คน ใช้งบประมาณค่าใช้จ่ายแต่ละปีรวมกว่าร้อยละ 60

<u>บริษัท โรงงานมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน)</u>

บริษัท โรงงานมาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) เจ้าของผลิตภัณฑ์ผักกาดดองเจกระป๋องตรา มาลี ได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2521 เพื่อดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายผลไม้กระป๋องประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบันทางบริษัทได้ขยายกิจการ โดยดำเนินธุรกิจทางด้านการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผลไม้กระป๋อง เครื่องดื่ม และอาหารบรรจุกระป๋องเป็นหลัก ลักษณะการผลิตและการจำหน่ายสามารถแบ่งเป็น 3 ลักษณะคือ ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัท ประกอบด้วย "MALEE" "FIRSTCHOICE" "HUNTER" และ "ชาวสวน" ผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้าของลูกค้าซึ่งรวมถึงกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และการรับจ้างผลิตอันได้แก่นม UHT บรรจุกล่อง จากข้อมูลไม่ว่าจะเป็นการผลิต การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งโครงการดำเนินงานในอนาคตทางบริษัทให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ประเภท ผลไม้กระป๋อง สับปะรด และเครื่องดื่มมากกว่า อาหารบรรจุกระป๋องโดยเฉพาะอาหารเจกระป๋องนั้น ในปัจจุบันสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักมีเพียงผักกาดดองเจกระป๋องเท่านั้น ซึ่งทำให้ทราบว่าทางบริษัทยังไม่ให้ความสำคัญกับอาหารเจกระป๋องมากนัก เพราะเป็นสินค้าที่มีกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อย และจากการสำรวจตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 - 2539 บริษัทมีส่วนแบ่งการตลาดของผลไม้กระป๋องสูงสุด ทำให้ทางบริษัทให้ความสำคัญกับสินค้าผลไม้กระป๋องเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และพยายามทำให้ส่วนแบ่งทางการตลาดสูงขึ้น รวมทั้งสับปะรดกระป๋องซึ่งเป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญที่บริษัทให้ความสำคัญ ส่วนตลาดของน้ำผลไม้กระป๋องนั้นมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้อีกมาก และมีอัตราส่วนเพิ่มขึ้นทุกปีทางบริษัทจึงได้ลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ และอาคารสำหรับการขยายกำลังการผลิตซึ่งเป็นโครงการดำเนินงานในอนาคตที่บริษัทคาดว่าจะเสร็จในไตรมาสที่ 2ของปี พ.ศ. 2540 เนื่องจากเครื่องหมายการค้าของบริษัท เป็นที่ยอมรับของตลาดทำให้อาหารเจกระป๋องซึ่งมีเพียงผักกาดดองเจกระป๋องเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคยอมรับได้ง่าย ซึ่งนับว่าเป็นผลดีกับทางบริษัทซึ่งถึงแม้ไม่ต้องทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในสินค้านี้มากแต่ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าได้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย , 2539 : 4-25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ด้วยแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นผู้ที่ไม่เคยบริโภคจำนวน 40 คน ซึ่งทำการตอบแบบสอบถามเฉพาะตอนที่ 1 และตอนที่ 4 และผู้บริโภคจำนวน 80 คนสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคและไม่เคยบริโภค

เพศ

พบว่าผู้บริโภคอาหารเจกระป๋องเป็นเพศหญิง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเพศชาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50

สำหรับผู้ไม่เคยบริโภคพบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 และเพศชายจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 เพศ

เพศ	ผู้บริโภค		ผู้ไม่เคยบริโภค	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	50	62.50	25	62.50
ชาย	30	37.50	15	37.50
รวม	80	100.00	40	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14845

อายุ

พบว่าผู้บริโภคอาหารเจกระป๋องส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 30 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 26.25 รองลงมาคือช่วงอายุ 21 - 25 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00

สำหรับผู้ไม่เคยบริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 25 ปี จำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือช่วงอายุ 26 - 30 ปี จำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 20.00 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 อายุ

ช่วงอายุ (ปี)	ผู้บริโภค		ผู้ไม่เคยบริโภค	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20	8	10.00	7	17.50
21 - 25	20	25.00	14	35.00
26 - 30	21	26.25	8	20.00
31 - 35	7	8.75	2	5.00
36 - 40	5	6.25	5	12.50
41 - 45	6	7.50	0	0.00
46 - 50	8	10.00	0	0.00
51 - 55	5	6.25	4	10.00
รวม	80	100.00	40	100.00

ศาสนา

พบว่าศาสนาที่ผู้บริโภคอาหารเจกระป๋องส่วนใหญ่นับถือคือ ศาสนาพุทธ จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 95.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สำหรับผู้ไม่เคยบริโภคส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธจำนวน 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 90.00 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ศาสนา

ศาสนา	ผู้บริโภค		ผู้ไม่เคยบริโภค	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พุทธ	76	95.00	36	90.00
อิสลาม	2	2.50	3	7.50
คริสต์	2	2.50	1	2.50
รวม	80	100.00	40	100.00

ตารางที่ 4 สถานภาพ

สถานภาพ	ผู้บริโภค		ผู้ไม่เคยบริโภค	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	49	61.25	27	67.50
สมรส	28	35.00	12	30.00
หม้าย	3	3.75	0	0.00
แยกกันอยู่	0	0.00	1	2.50
รวม	80	100.00	40	100.00

สถานภาพ

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้บริโภคอาหารเจกระป๋องส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 61.25 รองลงมามีสถานภาพสมรสจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผู้ไม่เคยบริโภคเป็นโสดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมามีสถานภาพสมรสจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 30.00

ระดับการศึกษา

พบว่าผู้บริโภคอาหารเจกระป๋องส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับสูง คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมามีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

สำหรับผู้ไม่เคยบริโภคมีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.00 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ดังนั้นเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าผู้บริโภคมีการศึกษาในระดับที่สูงกว่าผู้ที่ไม่เคยบริโภค (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ผู้บริโภค		ผู้ไม่เคยบริโภค	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	33	41.25	24	60.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	22	27.50	9	22.50
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	10.00	2	5.00
ประถมศึกษา	6	7.50	1	2.50
ปริญญาโท	6	7.50	0	0.00
อนุปริญญา/ปวส.	5	6.25	4	10.00
รวม	80	100.00	40	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

พบว่าผู้บริโภคอาหารเจกระป๋องส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ซึ่งเท่ากับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25

สำหรับผู้ไม่เคยบริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 อาชีพ

อาชีพ	ผู้บริโภค		ผู้ไม่เคยบริโภค	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	26	32.50	11	27.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	26	32.50	9	22.50
นักเรียน/นักศึกษา	17	21.25	16	40.00
ธุรกิจส่วนตัว	6	7.50	3	7.50
แม่บ้าน	3	3.75	1	2.50
รับจ้าง	2	2.50	0	0.00
รวม	80	100.00	40	100.00

รายได้

พบว่าผู้บริโภคอาหารเจกระป๋องส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมามีรายได้อยู่ในช่วง 3,001 - 6,000 บาทจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับรายได้ของผู้ไม่เคยบริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3,001 - 6,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาอยู่ในช่วง 15,001 บาทขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ระดับรายได้ที่เหลือ คือในช่วง 6,001 - 9,000 9,001 - 12,000 12,001 - 15,000 และไม่เกิน 3,000 มีผู้บริโภคและไม่เคยบริโภคอยู่ในช่วงของรายได้เรียงตามลำดับจากน้อยไปมากคิดเป็นจำนวนร้อยละใกล้เคียงกัน ดังนั้นเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่าผู้บริโภคมีระดับรายได้โดยเฉลี่ยสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยบริโภค (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 รายได้

รายได้ต่อเดือน	ผู้บริโภค		ผู้ไม่เคยบริโภค	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 3,000	7	8.75	5	12.50
3,001 - 6,000	18	22.50	10	25.00
6,001 - 9,000	13	16.25	6	15.00
9,001 - 12,000	12	15.00	6	15.00
12,001 - 15,000	11	13.75	5	12.50
15,001 ขึ้นไป	19	23.75	8	20.00
รวม	80	100.00	40	100.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจกระป๋อง

สาเหตุที่บริโภคอาหารเจกระป๋องครั้งแรก

สำหรับผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องพบว่าสาเหตุส่วนใหญ่ที่บริโภคครั้งแรกเนื่องจากต้องการทดลองจำนวน 43 คนคิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาได้แก่ความสะดวกจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 27.50 มีผู้ให้ความสำคัญกับสุขภาพโดยบริโภคอาหารเจกระป๋องครั้งแรกเพื่อสุขภาพจำนวน 8 คนคิดเป็นร้อยละ 10.00 ผู้ที่เคยบริโภคเห็นว่าการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โฆษณาน่าสนใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บริโภคจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75 สาเหตุเนื่องจากเป็นช่วงเทศกาลกินเจจำนวน 2 คนคิดเป็นร้อยละ 2.50 และสาเหตุเนื่องจากหาสิ่งอื่นรับประทานไม่ได้และหยิบผิดเป็นสาเหตุสุดวิสัยเกิดขึ้นกับผู้บริโภคจำนวนน้อยที่สุด (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 สาเหตุที่บริโภคอาหารเจกระป๋องครั้งแรก

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการทดลอง	43	53.75
สะดวก	22	27.50
เพื่อสุขภาพ	8	10.00
มีการโฆษณาที่น่าสนใจ	3	3.75
เป็นช่วงเทศกาล	2	2.50
หาสิ่งอื่นรับประทานไม่ได้	1	1.25
หยิบผิด	1	1.25
รวม	80	100.00

ตารางที่ 9 ความถี่ในการบริโภคอาหารเจกระป๋อง

ระดับความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉพาะช่วงเทศกาลกินเจ	38	47.50
น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน	15	18.75
เฉพาะวันพระ	10	12.50
1 ครั้งต่อเดือน	9	11.25
2 -3 ครั้งต่อสัปดาห์	5	6.25
ไม่แน่นอน	2	2.50
สามเดือนติดต่อกันทุกวัน	1	1.25
รวม	80	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการบริโภคอาหารเจกระป๋อง

จากตารางที่ 9 พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะบริโภคอาหารเจกระป๋องเฉพาะในช่วงเทศกาลกินเจจำนวน 38 คนคิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาบริโภคน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือนจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 และรับประทานเฉพาะวันพระจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

ยี่ห้อของอาหารเจกระป๋องที่เคยบริโภค

ยี่ห้อของอาหารเจกระป๋องที่ผู้บริโภคเคยบริโภคมากที่สุดจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 67.50 คือยี่ห้อ UFC รองลงมาคือยี่ห้อ เจ-ฟู้ดส์จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 46.75 ยี่ห้อมาลี เป็นยี่ห้อที่ผู้บริโภคเคยบริโภคจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 26.25 ส่วนยี่ห้ออื่น เช่น ช้างคู่ นางฟ้า พิลาบ ห่าน และ คอมแพเนียนผู้บริโภคเคยบริโภคในจำนวนที่น้อย (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ยี่ห้อของอาหารเจกระป๋องที่เคยบริโภค[1/]

ยี่ห้อ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
UFC	54	67.50
เจ-ฟู้ดส์	35	46.75
มาลี	21	26.25
ช้างคู่	6	7.50
นางฟ้า	4	5.00
พิลาบ	2	2.50
ห่าน	2	2.50
คอมแพเนียน	1	1.25

หมายเหตุ 1/สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยี่ห้อของอาหารเจกระป๋องที่บริโภคบ่อยที่สุด

ยี่ห้อของอาหารเจกระป๋องที่บริโภคบ่อยที่สุดจำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 42.50 คือยี่ห้อ เจฟูดส์ รองลงมาคือยี่ห้อ UFC จำนวน 33 คนคิดเป็นร้อยละ 41.25 ยี่ห้อมาลีจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 13.75 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ยี่ห้อของอาหารเจกระป๋องที่บริโภคบ่อยที่สุด

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เจ-ฟูดส์	34	42.50
UFC	33	41.25
มาลี	11	13.75
พิลาบ	1	1.25
ห่าน	1	1.25
รวม	80	100.00

ตารางที่ 12 เหตุผลที่บริโภคอาหารเจกระป๋องยี่ห้อดังกล่าวบ่อยที่สุด[1/]

เหตุผล	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
หาซื้อง่าย	41	51.25
พอใจในรสชาติ	24	30.00
มีชนิดของอาหารหลากหลาย	21	26.25
นิยมในตรายี่ห้อ	13	16.25
ราคาถูก	3	3.75

หมายเหตุ 1/ สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่บริโภคอาหารเจกระป๋องยี่ห้อดังกล่าวบ่อยที่สุด

จากตารางที่ 12 เหตุผลส่วนใหญ่ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องยี่ห้อดังกล่าวบ่อยที่สุดจำนวน 41 คนคิดเป็นร้อยละ 51.25 คือหาซื้อสะดวก เหตุผลรองลงมาจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 30.00 คือพอใจในรสชาติ เหตุผลเนื่องจากยี่ห้อดังกล่าวมีชนิดของอาหารให้เลือกหลากหลายจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 26.25 นิยมในตรายี่ห้อจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 16.25 และราคาถูกเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือมีจำนวน 3 คนคิดเป็นร้อยละ 3.75

ชนิดของอาหารเจกระป๋องที่บริโภคบ่อยที่สุด

ชนิดของอาหารเจกระป๋องที่ส่วนใหญ่บริโภคบ่อยที่สุดจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 48.25 คือผักกาดดองเจ รองลงมาคือกะหล่ำปลีผสมเห็ดหอมจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 เห็ดสี่สหายปรุงรส หน่อไม้ปรุงรส แกงจืดมะระใส่ผักกาดดองมีผู้บริโภคบ่อยที่สุดในปริมาณเท่ากันคือ 8 คนคิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ชนิดของอาหารเจกระป๋องที่บริโภคบ่อยที่สุด

ชนิดของอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผักกาดดองเจ	39	48.75
กะหล่ำปลีผสมเห็ดหอม	9	11.25
เห็ดสี่สหายปรุงรส	8	10.00
หน่อไม้ปรุงรส	8	10.00
แกงจืดมะระใส่ผักกาดดอง	8	10.00
แกงเผ็ดลูกชิ้นเจ	7	8.75
ต้มยำเจ	2	2.50
รวม	80	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่บริโภคอาหารชนิดดังกล่าวบ่อยที่สุด

เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารชนิดดังกล่าวบ่อยที่สุดจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 คือหาซื้อสะดวก รองลงมาจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 คือพอใจในรสชาติ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 เหตุผลที่บริโภคอาหารชนิดดังกล่าวบ่อยที่สุด

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาซื้อง่าย	42	52.50
ติดใจในรสชาติ	31	38.75
ราคาถูก	4	5.00
จำเป็นต้องบริโภค	2	2.50
มีคุณค่าทางอาหาร	1	1.25
รวม	80	100.00

สถานที่ที่ซื้ออาหารเจกระป๋องบ่อยที่สุด

สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารเจกระป๋องบ่อยที่สุดจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต รองลงมาคือร้านค้าปลีกจำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 15.00 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 สถานที่ที่ซื้ออาหารเจกระป๋องบ่อยที่สุด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	58	72.50
ร้านค้าปลีก	12	15.00
ร้านค้าสะดวกซื้อ	10	12.50
รวม	80	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลที่ซื้ออาหารเจกระป๋องจากสถานที่ดังกล่าวบ่อยที่สุด

เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารเจกระป๋องจากสถานที่ดังกล่าวบ่อยที่สุด จำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 63.75 คือสะดวก รองลงมาผู้บริโภคจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 16.25 ให้เหตุผลว่าสถานที่ดังกล่าวมีชนิดของอาหารให้เลือกหลากหลาย ส่วนผู้บริโภคจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ 13.75 ให้เหตุผลว่าสถานที่ดังกล่าวมียี่ห้อของอาหารให้เลือกหลากหลาย (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 เหตุผลที่ซื้ออาหารเจกระป๋องจากสถานที่ดังกล่าวบ่อยที่สุด

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวก	51	63.75
มีชนิดของอาหารหลากหลาย	16	16.25
มียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย	11	13.75
ราคาถูก	5	6.25
รวม	80	100.00

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจกระป๋อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจกระป๋อง

จากการศึกษาพบว่าความสะดวกในการซื้ออาหารเจกระป๋อง รสชาติของอาหารเจกระป๋อง คุณค่าทางอาหาร รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และราคา ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจกระป๋องของผู้บริโภค โดยความสะดวกในการซื้อเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดจำนวนคือ 54 คนคิดเป็นร้อยละ 67.50 ปัจจัยอันดับรองลงมาคือ รสชาติ ซึ่งมีผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 58.75 และให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางอาหาร รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และราคาลดลงมาตามลำดับ แต่เมื่อพิจารณาในระดับความสำคัญน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณค่าทางอาหารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุดจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์จำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 26.25 และการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จำนวน 18 คนคิดเป็นร้อยละ 22.50 เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจกระป๋องของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ความสะดวกในการซื้อรองลงมาได้แก่ รสชาติ ราคา ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และคุณค่าทางอาหาร ลดลงมาตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจกระป๋องของผู้บริโภคน้อยที่สุด คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผู้ผลิตควรปรับปรุงปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เช่น ควรกระจายสินค้าไปตามที่ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกในการซื้อมากขึ้น และควรปรับปรุงรสชาติของอาหารเจกระป๋องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจกระป๋อง

หน่วย : คน

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด	รวม
ความสะดวกในการซื้อ	54 (67.50)	22 (27.50)	4 (5.00)	80 (100.00)
รสชาติ	47 (58.75)	25 (31.25)	8 (10.00)	80 (100.00)
คุณค่าทางอาหาร	28 (35.00)	29 (36.25)	23 (28.75)	80 (100.00)
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	27 (33.75)	32 (40.00)	21 (26.25)	80 (100.00)
ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ	23 (28.75)	43 (53.75)	14 (17.50)	80 (100.00)
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์	19 (23.75)	43 (53.75)	18 (22.50)	80 (100.00)
ราคา	16 (20.00)	45 (56.25)	19 (23.75)	80 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ทัศนคติของผู้บริโภคและไม่เคยบริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋อง

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับความคิดที่ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของอาหารเจกระป๋องมีน้อย ผู้ที่อยู่ในวัยเจริญเติบโตไม่สมควรบริโภคอาหารเจกระป๋อง สถานที่วางจำหน่ายอาหารเจกระป๋องมีน้อย ผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องจะมีสุขภาพจิตที่ดีกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากที่สุดกับความคิดที่ว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของอาหารเจกระป๋องมีน้อยจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมาได้แก่ ความคิดที่ว่าผู้ที่อยู่ในวัยเจริญเติบโตไม่สมควรบริโภคอาหารเจกระป๋องจำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 55.00 และมีจำนวนผู้เห็นด้วยลดลงมาตามลำดับกับความคิดที่ว่าสถานที่วางจำหน่ายอาหารเจกระป๋องมีน้อย ความหลากหลายของอาหารเจกระป๋องมีน้อย และผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องจะมีสุขภาพจิตที่ดีกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับความคิดที่ว่าผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องจะมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์ รสชาติของอาหารเจกระป๋องดีกว่าอาหารเจทั่วไป อาหารเจกระป๋องไม่เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ และผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องมีโอกาสเป็นโรคขาดสารอาหารมากกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยมากที่สุดกับความคิดที่ว่าผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องจะมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์จำนวน 36 คนคิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาไม่เห็นด้วยกับความคิดที่ว่ารสชาติของอาหารเจกระป๋องดีกว่าอาหารเจทั่วไปจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 และมีจำนวนผู้บริโภคไม่เห็นด้วยลดลงตามลำดับกับความคิดที่ว่าอาหารเจกระป๋องไม่เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ และผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องมีโอกาสเป็นโรคขาดสารอาหารมากกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์

สำหรับความคิดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเป็นกลาง ได้แก่ ความคิดที่ว่ารูปแบบของบรรจุภัณฑ์อาหารเจกระป๋องไม่เป็นที่น่าสนใจ คุณค่าของอาหารเจกระป๋องดีกว่าอาหารเจทั่วไปมาก ขนาดของบรรจุภัณฑ์อาหารเจกระป๋องเหมาะสม ราคาของอาหารเจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระป๋องแพงกว่าราคาของอาหารเจทั่วไปมาก และอาหารเจกระป๋องเหมาะสำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน โดยมีความคิดเป็นกลางมากที่สุดต่อรูปแบบของบรรจุภัณฑ์อาหารเจกระป๋องไม่เป็นที่น่าสนใจจำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 61.25 ส่วนความคิดที่ว่าคุณค่าของอาหารเจกระป๋องดีกว่าอาหารเจทั่วไปผู้บริโภคมีความเห็นเป็นกลางจำนวน 38 คน และความเห็นอื่น ๆ ผู้บริโภคมีความคิดเป็นกลางลดลงมาตามลำดับ แต่สังเกตได้ว่า สำหรับความคิดที่ว่าคุณค่าของอาหารเจกระป๋องดีกว่าอาหารเจทั่วไป และอาหารเจกระป๋องเหมาะสำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงานนั้นจำนวนผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นเป็นกลางและไม่เห็นด้วยมีจำนวนแตกต่างกันไม่มาก (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋อง

หน่วย : คน

ทัศนคติ	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	รวม
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของอาหารเจกระป๋องมีน้อย	46 (57.50)	26 (32.50)	8 (10.00)	80 (100.00)
ผู้ที่อยู่ในวัยเจริญเติบโตไม่สมควรบริโภคอาหารเจกระป๋อง	44 (55.00)	24 (30.00)	12 (15.00)	80 (100.00)
สถานที่วางจำหน่ายอาหารเจกระป๋องมีน้อย	36 (45.00)	34 (42.50)	10 (12.50)	80 (100.00)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์อาหารเจกระป๋องเหมาะสม	34 (42.50)	37 (46.25)	9 (11.25)	80 (100.00)
ความหลากหลายของอาหารเจกระป๋องมีน้อย	33 (41.25)	32 (40.00)	15 (18.75)	80 (100.00)
ผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องจะมีสุขภาพจิตที่ดีกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์	27 (33.75)	27 (33.75)	26 (32.50)	80 (100.00)
ผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องมีโอกาสเป็นโรคขาดสารอาหารมากกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์	27 (33.75)	25 (31.25)	28 (35.00)	80 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 (ต่อ)

หน่วย : คน

ทัศนคติ	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	รวม
อาหารเจกระป๋องไม่เหมาะสำหรับผู้ที่สูงอายุ	24 (30.00)	22 (27.50)	34 (42.50)	80 (100.00)
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์อาหารเจกระป๋องไม่เป็นที่น่าสนใจ	16 (20.00)	49 (61.25)	15 (18.75)	80 (100.00)
ราคาของอาหารเจกระป๋องแพงกว่าราคาของอาหารเจทั่วไปมาก	15 (18.75)	36 (45.00)	19 (23.75)	80 (100.00)
ผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องจะมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์	14 (17.50)	30 (37.50)	36 (45.00)	80 (100.00)
รสชาติของอาหารเจกระป๋องดีกว่าอาหารเจทั่วไป	13 (16.25)	32 (40.00)	35 (43.75)	80 (100.00)
อาหารเจกระป๋องเหมาะสำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน	12 (15.00)	30 (37.50)	28 (35.00)	80 (100.00)
คุณค่าของอาหารเจกระป๋องดีกว่าอาหารเจทั่วไป	8 (10.00)	38 (47.50)	34 (42.50)	80 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ทัศนคติของผู้ไม่เคยบริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋อง

จากการศึกษาพบว่าผู้ที่ไม่เคยบริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยต่อความคิดที่ว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของอาหารเจกระป๋องมีน้อย ผู้ที่อยู่ในวัยเจริญเติบโตไม่สมควรบริโภคอาหารเจกระป๋อง สถานที่วางจำหน่ายอาหารเจกระป๋องมีน้อย ความหลากหลายของอาหารเจกระป๋องมีน้อย และผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องจะมีสุขภาพจิตที่ดีกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์ ซึ่งมีผู้ที่ไม่เคยบริโภคมากที่สุดจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 65.00 เห็นด้วยกับความคิดที่ว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของอาหารเจกระป๋องมีน้อย ผู้ที่ไม่เคยบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 62.50 เห็นด้วยกับความคิดที่ว่าผู้ที่อยู่ในวัยเจริญเติบโตไม่สมควรบริโภคอาหารเจกระป๋อง และมีจำนวนผู้ที่ไม่เคยบริโภคเห็นด้วยลดลงตามลำดับกับความคิดที่เหลือดังกล่าวข้างต้น

ผู้ที่ไม่เคยบริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับความคิดที่ว่าผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องจะมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์ คุณค่าของอาหารเจกระป๋องดีกว่าอาหารเจทั่วไป และอาหารเจกระป๋องไม่เหมาะสำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน โดยผู้ที่ไม่เคยบริโภคไม่เห็นด้วยต่อความคิดที่ว่าผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องจะมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์มากที่สุดจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 57.50 ซึ่งเท่ากับจำนวนผู้ที่ไม่เห็นด้วยต่อความคิดที่ว่าคุณค่าของอาหารเจกระป๋องดีกว่าอาหารเจทั่วไป ส่วนความคิดที่ว่าอาหารเจกระป๋องไม่เหมาะสำหรับผู้ที่สูงอายุผู้ที่ไม่เคยบริโภคไม่เห็นด้วยจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 50.00

พบว่าผู้ที่ไม่เคยบริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเป็นกลางต่อความคิดที่ว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารเจกระป๋องไม่เป็นที่น่าสนใจ ขนาดของบรรจุภัณฑ์อาหารเจกระป๋องเหมาะสม รสชาติของอาหารเจกระป๋องดีกว่าอาหารเจทั่วไป ผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องมีโอกาสเป็นโรคขาดสารอาหารมากกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์ อาหารเจกระป๋องหมาะสำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน และราคาของอาหารเจกระป๋องแพงกว่าราคาของอาหารเจทั่วไปมาก โดยผู้ที่ไม่เคยบริโภคมีความคิดเป็นกลางต่อความคิดที่ว่ารูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารเจกระป๋องไม่เป็นที่น่าสนใจมากที่สุดจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 67.50 และมีความคิดเป็นกลางต่อทัศนคติอื่น ๆ ลดลงตามลำดับ สังเกตได้ว่าความคิดที่ว่าอาหารเจกระป๋องเหมาะสำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงานนั้นจำนวนผู้ที่ไม่เคยบริโภคที่มีความคิดเห็นเป็นกลางกับไม่เห็นด้วยนั้นใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 ทัศนคติของผู้ไม่เคยบริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋อง

หน่วย : คน

ทัศนคติ	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	รวม
การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของอาหารเจกระป๋องมีน้อย	26 (65.00)	14 (35.00)	0 (0.00)	80 (100.00)
ผู้ที่อยู่ในวัยเจริญเติบโตไม่สมควรบริโภคอาหารเจกระป๋อง	25 (62.50)	6 (15.00)	9 (22.50)	80 (100.00)
สถานที่วางจำหน่ายอาหารเจกระป๋องมีน้อย	24 (60.00)	13 (32.50)	3 (7.50)	80 (100.00)
ความหลากหลายของอาหารเจกระป๋องมีน้อย	22 (55.00)	14(35.00)	4 (10.00)	80 (100.00)
ราคาของอาหารเจกระป๋องแพงกว่าราคาของอาหารเจทั่วไปมาก	15 (37.50)	17 (42.50)	8 (20.00)	80 (100.00)
ผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องจะมีสุขภาพจิตที่ดีกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์	15 (37.50)	15 (37.50)	10 (25.00)	80 (100.00)
ขนาดของบรรจุภัณฑ์อาหารเจกระป๋องเหมาะสม	12 (30.00)	24 (60.00)	4 (10.00)	80 (100.00)
ผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องมีโอกาสเป็นโรคขาดสารอาหารมากกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์	11 (27.50)	17 (42.50)	12 (30.00)	80 (100.00)
รูปแบบของบรรจุภัณฑ์อาหารเจกระป๋องไม่เป็นที่น่าสนใจ	10 (25.00)	27 (67.50)	3 (7.50)	80 (100.00)
อาหารเจกระป๋องเหมาะสำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน	9 (22.50)	17 (42.50)	14 (35.00)	80 (100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 (ต่อ)

หน่วย : คน

ทัศนคติ	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	รวม
อาหารเจกระป๋องไม่เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ	7 (17.50)	13 (32.50)	20 (50.00)	80 (100.00)
คุณค่าของอาหารเจกระป๋องดีกว่าอาหารเจทั่วไป	5 (12.50)	12 (30.00)	23 (57.50)	80 (100.00)
ผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องจะมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์	4 (10.00)	13 (32.50)	23 (57.50)	80 (100.00)
รสชาติของอาหารเจกระป๋องดีกว่าอาหารเจทั่วไป	2 (5.00)	21 (52.50)	17 (42.50)	80 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคกับผู้ไม่เคยบริโภคอาหารเจกระป๋อง

จากตารางที่ 18 และ ตารางที่ 19 เมื่อนำมาเปรียบเทียบกันพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคและผู้ที่ไม่เคยบริโภคจะมีทัศนคติตรงกัน มีแตกต่างกันเล็กน้อยใน 3 หัวข้อความคิดแรกที่ว่าผู้บริโภคอาหารเจกระป๋องมีโอกาสเป็นโรคขาดสารอาหารมากกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับความคิดดังกล่าว ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเป็นกลาง แต่เมื่อสังเกตพบว่าผู้ที่ไม่เคยบริโภคที่ไม่เห็นด้วยมีจำนวนใกล้เคียงกับจำนวนผู้ที่มีความคิดเป็นกลาง ความคิดที่สองที่ว่าคุณค่าของอาหารเจกระป๋องดีกว่าอาหารเจทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเป็นกลาง ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย ซึ่งเมื่อสังเกตในกลุ่มผู้บริโภคพบว่า จำนวนผู้บริโภคที่มีความคิดเป็นกลางใกล้เคียงกับจำนวนผู้ที่มีความคิดไม่เห็นด้วยเช่นกัน ความคิดสุดท้ายที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ ความคิดที่ว่ารสชาติของอาหารเจกระป๋องดีกว่าอาหารเจทั่วไป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยส่วนผู้ที่ไม่เคยบริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเป็นกลาง ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อสังเกตในกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริโภคพบว่ามีจำนวนผู้ที่มีความคิดเป็นกลางใกล้เคียงกับจำนวนผู้ที่ไม่เห็นด้วยเช่นกัน ดังนั้นโดยรวมแล้วผู้ที่บริโภคและผู้ที่ไม่เคยบริโภคมีทัศนคติตรงกัน

เมื่อนำข้อมูลมาพิจารณาทำให้ผู้ผลิตได้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายที่จะบริโภคอาหารเจกระป๋องจะอยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุ เพราะผู้บริโภคและไม่เคยบริโภคหรือกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาไม่เห็นด้วยกับความคิดที่ว่าอาหารเจกระป๋องไม่เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ แต่เห็นด้วยกับความคิดที่ว่าผู้ที่อยู่ในวัยเจริญเติบโตไม่สมควรบริโภคอาหารเจกระป๋อง และมีความคิดเป็นกลางต่อความคิดที่ว่าอาหารเจกระป๋องเหมาะสำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ดังนั้นถ้าผู้ผลิตต้องการขยายกลุ่มเป้าหมายออกไป ต้องพยายามหาวิธีการที่จะทำให้สินค้าเกิดความน่าเชื่อถือที่จะทำให้ผู้ที่อยู่ในวัยเจริญเติบโตและผู้ที่อยู่ในวัยทำงานสามารถรับประทานได้ ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าอาหารเจกระป๋องไม่เหมาะกับผู้ที่อยู่ในวัยเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งผู้ที่อยู่ในวัยทำงานอาจมาจากการที่ไม่เห็นด้วยกับทัศนคติที่ว่าคุณค่าของอาหารเจกระป๋องดีกว่าอาหารเจทั่วไป และผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องจะมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์ เพราะคนส่วนใหญ่คิดว่าอาหารเจกระป๋องไม่มีปริมาณสารอาหารเพียงพอกับความต้องการของผู้ที่อยู่ในวัยเจริญเติบโตและวัยทำงาน แต่จากการที่กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยกับความคิดที่ว่าผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องมีโอกาสเป็นโรคขาดสารอาหารมากกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์ เป็นแนวโน้มที่ดีต่อการที่จะทำให้กลุ่มผู้ที่อยู่ในวัยเจริญเติบโตและวัยทำงานเชื่อถือได้ง่ายขึ้น โดยการที่ผู้ผลิตอาจเพิ่มสารอาหารให้ใกล้เคียงกับอาหารที่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนประกอบ เช่น เพิ่มธัญญพืชต่าง ๆ สำหรับตัวผลิตภัณฑ์นอกจากในด้านคุณค่าของอาหารที่ต้องปรับปรุงแล้ว สิ่งที่ต้องปรับปรุงซึ่งมีความสำคัญพอสมควรคือ รสชาติของอาหารเจกระป๋อง เนื่องจากผู้บริโภคไม่เห็นด้วยกับความคิดที่ว่ารสชาติของอาหารเจกระป๋องดีกว่าอาหารเจทั่วไป ส่วนผู้ที่ไม่เคยบริโภคมีความคิดเป็นกลางต่อความคิดดังกล่าว ถ้าผู้ผลิตไม่ปรับปรุงรสชาติของอาหารเจกระป๋องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นอาจทำให้กลุ่มผู้บริโภครับประทานอาหารเจกระป๋องน้อยลง เพราะในปัจจุบันมีร้านอาหารที่ประกอบอาหารเจขายมากขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือก และผู้ผลิตควรกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ และเพิ่มความหลากหลายของอาหารเจกระป๋อง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติตรงกันว่าสถานที่วางจำหน่ายอาหารเจกระป๋อง และความหลากหลายของอาหารเจกระป๋องมีน้อย รวมทั้งควรเพิ่มการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของอาหารเจกระป๋อง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับความคิดที่ว่าการโฆษณา ประชา-

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สัมพันธ์ของอาหารเจกระป๋องมีน้อย ส่วนในด้านของราคา ขนาดของบรรจุภัณฑ์ และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้นทางผู้ผลิตอาจทำการปรับปรุงเล็กน้อย เช่น ลดราคาของผลิตภัณฑ์ลงอีกเล็กน้อย เพราะกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเป็นกลางต่อความคิดที่ว่าราคาของอาหารเจกระป๋องแพงกว่าอาหารเจทั่วไปมาก ขนาดของบรรจุภัณฑ์อาหารเจกระป๋องเหมาะสม และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์อาหารเจกระป๋องไม่เป็นที่น่าสนใจ

ตอนที่ 5 ปัญหาในการบริโภคอาหารเจกระป๋อง

ปัญหาในการบริโภคอาหารเจกระป๋อง

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาที่เกิดกับผู้ที่เคยบริโภคในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ คือ รสชาติไม่เป็นที่ถูกใจผู้บริโภคจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 26.25 การเสียง่ายของอาหารเจกระป๋องเป็นปัญหากับผู้บริโภคในระดับมากที่สุดจำนวน 13 คนคิดเป็นร้อยละ 16.25 ปัญหาในการรับประทานไม่หมดเป็นปัญหาในระดับมากที่สุดของผู้บริโภคจำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนปัญหาในด้านความไม่สะอาดและเสียก่อนวันหมดอายุเป็นปัญหาที่เกิดกับผู้บริโภคจำนวนเท่ากันคือ 7 คนคิดเป็นร้อยละ 8.75 เมื่อพิจารณาในด้านที่ว่าไม่มีปัญหาดังกล่าวเกิดขึ้นกับผู้บริโภค พบว่าไม่มีปัญหาความไม่สะอาดของอาหารเจกระป๋องกับผู้บริโภคจำนวน 24 คนคิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาไม่มีปัญหาการรับประทานไม่หมดกับผู้บริโภคจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 27.50 และไม่มีปัญหาในการเสียง่ายของอาหารเจกระป๋อง เสียก่อนวันหมดอายุ และรสชาติไม่เป็นที่พอใจลดลงมาตามลำดับ ดังนั้นเมื่อพิจารณาโดยรวมพบว่า รสชาติไม่เป็นที่พอใจเป็นปัญหามากที่สุดที่เกิดกับผู้บริโภค รองลงมาตามลำดับได้แก่ ปัญหาการเสียง่ายของอาหารเจกระป๋อง เสียก่อนวันหมดอายุ รับประทานไม่หมด และความไม่สะอาดของอาหารเจกระป๋อง (ตารางที่ 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 ปัญหาของผู้บริโภคอาหารเจกระป๋อง

หน่วย : คน

ปัญหา	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด	ไม่มี	รวม
รสชาติไม่เป็นที่ถูกใจ	21 (26.25)	32 (40.00)	15 (18.75)	12 (15.00)	80(100.00)
การเสียง่าย	13 (16.25)	30 (37.50)	19 (23.75)	18 (22.50)	80(100.00)
รับประทานไม่หมด	10 (12.50)	30 (37.50)	18 (22.50)	22 (27.50)	80(100.00)
ไม่สะอาด	7 (8.75)	34 (42.50)	19 (23.75)	24 (30.00)	80(100.00)
เสียก่อนวันหมดอายุ	7 (8.75)	32 (40.00)	25 (31.25)	16 (20.00)	80(100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้บริโภค 120 คน สามารถสรุปผลการศึกษาโดยแบ่งเป็นผู้เคยบริโภคอาหารเจกระป๋อง และผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาหารเจกระป๋องได้ดังนี้

สภาพทั่วไปของผู้บริโภคและผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาหารเจกระป๋อง

ผู้บริโภคและผู้ที่ไม่เคยบริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง นับถือศาสนาพุทธ และมีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี สภาพทั่วไปที่ต่างกันของผู้บริโภคและผู้ที่ไม่เคยบริโภค คืออายุ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26 - 30 ปี ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยบริโภคส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 21 - 25 ปี ในด้านของอาชีพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชนในสัดส่วนที่เท่ากัน แต่ผู้ที่ไม่เคยบริโภคส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคสูงกว่าผู้ที่ไม่เคยบริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 บาทขึ้นไป ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยบริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,001 - 6,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจกระป๋องของผู้บริโภค

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารเจกระป๋องครั้งแรก คือ ต้องการทดลอง ซึ่งผู้บริโภคจะบริโภคเฉพาะช่วงเทศกาลกินเจ ยี่ห้อของอาหารเจกระป๋องที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยบริโภคคือ UFC แต่ยี่ห้อของอาหารเจกระป๋องที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคบ่อยที่สุด คือ ยี่ห้อเจ-ฟูดส์ เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารเจกระป๋องยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบ่อยที่สุดเนื่องจากหาซื้อง่าย โดยชนิดของอาหารเจกระป๋องที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคบ่อยที่สุด ได้แก่ ผักกาดดองเจ และเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคอาหารชนิดดังกล่าวบ่อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่สุดเนื่องจากหาซื้อง่าย สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารเจกระป๋องบ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออาหารเจกระป๋องจากสถานที่ดังกล่าวบ่อยที่สุดเนื่องจากสะดวก

<u>ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจกระป๋องของผู้บริโภค</u>

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจกระป๋องของผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกในการซื้อ ส่วนปัจจัยในด้านรสชาติ ราคา ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และคุณค่าทางอาหารเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองลงมาตามลำดับ ส่วนการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจกระป๋องของผู้บริโภคน้อยที่สุด

<u>ทัศนคติของผู้บริโภคและผู้ที่ไม่เคยบริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋อง</u>

ทัศนคติของผู้บริโภคและผู้ที่ไม่เคยบริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋องส่วนใหญ่มีทัศนคติตรงกัน โดยเห็นด้วยกับความคิดที่ว่า การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของอาหารเจกระป๋องมีน้อย ผู้ที่อยู่ในวัยเจริญเติบโตไม่สมควรบริโภคอาหารเจกระป๋อง สถานที่วางจำหน่ายอาหารเจกระป๋องมีน้อย ความหลากหลายของอาหารเจกระป๋องมีน้อย และผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องจะมีสุขภาพจิตที่ดีกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์ แต่ไม่เห็นด้วยกับความคิดที่ว่าอาหารเจกระป๋องไม่เหมาะสำหรับผู้ที่สูงอายุ และผู้ที่บริโภคอาหารจะมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์ และมีความคิดเป็นกลางต่อความคิดที่ว่า ราคาของอาหารเจกระป๋องแพงกว่าราคาของอาหารเจทั่วไปมาก ขนาดของบรรจุภัณฑ์อาหารเจกระป๋องเหมาะสม รูปแบบของบรรจุภัณฑ์อาหารเจกระป๋องไม่เป็นที่น่าสนใจ และอาหารเจกระป๋องเหมาะสำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน ส่วนทัศนคติที่แตกต่างกันระหว่างผู้บริโภคและผู้ที่ไม่เคยบริโภคแต่จำนวนร้อยละไม่แตกต่างกันมาก ได้แก่ความคิดที่ว่าผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องมีโอกาสเป็นโรคขาดสารอาหารมากกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์ โดยผู้บริโภคไม่เห็นด้วย ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยบริโภคมีความคิดเป็นกลาง ความคิดที่ว่า คุณค่าของอาหารเจกระป๋องดีกว่าอาหารเจทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเป็นกลางในขณะที่ผู้ที่ไม่เคย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคไม่เห็นด้วย และความคิดที่ว่ารสชาติของอาหารเจกระป๋องดีกว่าอาหารเจทั่วไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วย ในขณะที่ผู้ที่ไม่เคยบริโภคมีทัศนคติเป็นกลาง

ปัญหาในการบริโภคอาหารเจกระป๋องของผู้บริโภค

ในการบริโภคอาหารเจกระป๋องผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านรสชาติมากที่สุดโดยรสชาติของอาหารเจกระป๋องไม่เป็นที่ถูกใจ ปัญหารองลงมาตามลำดับได้แก่ ปัญหาการเสียง่ายของอาหารเจกระป๋อง เสียก่อนวันหมดอายุ รับประทานไม่หมด และความไม่สะอาดของอาหารเจกระป๋อง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและข้อสรุปที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ทราบถึงข้อมูลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พร้อมทั้งข้อเสนอแนะให้แก่บริษัทผู้ผลิตในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่ารสชาติของอาหารเจกระป๋องเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อ จากทัศนคติของผู้บริโภคและผู้ที่ไม่เคยบริโภคพบว่าส่วนใหญ่มีความเห็นว่ารสชาติของอาหารเจกระป๋องในปัจจุบันไม่ดีกว่าอาหารเจทั่วไป นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีน้อยและคุณค่าทางอาหารของอาหารเจกระป๋องยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเมื่อเทียบกับอาหารเจทั่วไปและปัญหาในด้านของความไม่สะอาด เสียง่าย เสียก่อนวันหมดอายุมีอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตควรปรับปรุง คือในด้านรสชาติของอาหารเจกระป๋องควรมีการพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของคนไทย โดยรสชาติที่เป็นที่นิยม คือรสชาติที่เข้มข้นและกลมกล่อม แต่สำหรับอาหารเจกระป๋องโดยทั่วไปนั้นมีรสชาติไม่เข้มข้น ดังนั้นผู้ผลิตควรผลิตให้อาหารเจกระป๋องมีรสชาติที่เข้มข้นกว่าปัจจุบัน หรือเพิ่มชนิดของอาหารที่มีรสเข้มข้น ซึ่งช่วยให้ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีมากขึ้น ในด้านคุณค่าของอาหารควร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นโดยการเพิ่มผักชนิดต่าง ๆ หรือธัญญพืชที่ให้คุณค่าทางอาหารสูงมาเป็นส่วนประกอบของอาหารเพิ่มขึ้น เช่น ถั่วชนิดต่าง ๆ เป็นการเพิ่มโปรตีนที่ผู้บริโภคขาดไปจากการที่ไม่ได้บริโภคเนื้อสัตว์ ซึ่งช่วยทำให้ผู้ที่อยู่ในวัยเจริญเติบโต และผู้ที่อยู่ในวัยทำงานตัดสินใจที่จะรับประทานอาหารเจกระป๋องมากขึ้น ในด้านปัญหาของความไม่สะอาดเสียง่าย เสียก่อนวันหมดอายุ อาจเนื่องมาจากการผลิตที่ไม่สะอาดเพียงพอ หรือส่วนประกอบของอาหารไม่สด หรือสะอาดเพียงพอ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมีความพิถีพิถันในการผลิต และเลือกส่วนประกอบของอาหารเพิ่มขึ้น ส่วนในด้านของขนาด และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้นทางผู้ผลิตควรทำขนาดสำหรับเลือกได้หลายขนาดที่เหมาะสมต่อผู้บริโภคที่แตกต่างกันเช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มรับประทานเพียงคนเดียวต้องการขนาดบรรจุที่เล็ก ผู้บริโภคบางกลุ่มบริโภคทั้งครอบครัว เช่นในช่วงเทศกาล อาจต้องการขนาดบรรจุที่ใหญ่และในการซื้อขนาดบรรจุที่ใหญ่ในบางครั้งทำให้ประหยัดกว่าซื้อขนาดบรรจุที่เล็กหลายกระป๋อง ซึ่งเป็นการทำให้เกิดความต้องการบริโภคเพิ่มขึ้น รวมทั้งรูปแบบควรให้มีความน่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำมาพิจารณาเพิ่มขึ้น

2. ด้านราคา

เนื่องจากในปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไม่ดี สินค้าบริโภคควรกำหนดให้มีราคาที่ต่ำ เพื่อรักษามูลค่าทางตลาด หรืออย่างน้อยไม่ควรให้มูลค่าทางตลาดต่ำลง จากเดิมมากนักรวมทั้งอาหารเจกระป๋องเป็นสินค้าที่ยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการเจริญเติบโต ยังไม่เป็นสินค้าจำเป็น การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลิกบริโภคจึงเป็นไปได้ง่าย ทางผู้ผลิตจึงควรลดราคาลงจากเดิมเล็กน้อย หรือเพิ่มปริมาณเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า แต่จากการสำรวจพบว่าปัญหาที่อาจเกิดขึ้นคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ผลิตปรับปรุงด้านรสชาติซึ่งทางผู้ผลิตต้องใช้ต้นทุนในการปรับปรุงพอสมควร และผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านรสชาติมากกว่าราคา ดังนั้นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องปรับปรุงเป็นอย่างแรกคือ รสชาติ แต่ต้องทำให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคยอมรับได้กับการเพิ่มราคาอีกเล็กน้อยของสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคและผู้ที่ไม่เคยบริโภคมีทัศนคติตรงกันว่าสถานที่วางจำหน่ายอาหารเจกระป๋องมีน้อย และสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเป็นสถานที่ที่สะดวกในการเลือกซื้อ ดังนั้นเพื่อเพิ่มยอดขายจึงควรกระจายสินค้าไปตามจุดต่าง ๆ มากขึ้นเพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อมากขึ้น และเป็นการเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อให้กับผู้ที่ไม่สะดวกในการซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต และกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มของข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะมีร้านค้าสหกรณ์สำหรับพนักงาน ซึ่งเป็นร้านที่ขายสินค้าในราคาที่ถูกและส่วนใหญ่จะอยู่ในบริเวณที่ทำงาน หรือที่พักของผู้บริโภค ทางผู้ผลิตควรที่จะกระจายสินค้าเข้าสู่ร้านค้าประเภทดังกล่าวมากยิ่งขึ้นเพื่อทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้ามากยิ่งขึ้น และสำหรับกลุ่มผู้ที่ไม่เคยบริโภคส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นักศึกษาผู้ผลิตควรกระจายสินค้าไปยังร้านค้าสหกรณ์ของทางโรงเรียน หรือสถาบัน หรือร้านค้าที่ใกล้กับที่พักของนักศึกษา ด้วยเหตุผลที่จะทำให้กลุ่มดังกล่าวมีโอกาสตัดสินใจที่จะทดลองสินค้ามากยิ่งขึ้น สำหรับผู้บริโภคทั่วไปอาจมีการขยายไปยังร้านค้าปลีกมากขึ้น หรือตามร้านค้าสะดวกซื้อซึ่งในปัจจุบันจัดได้ว่าเป็นร้านค้าที่ผู้บริโภคเข้าไปใช้บริการเป็นจำนวนมาก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากผลการศึกษาพบว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจกระป๋องของผู้บริโภค ในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคและผู้ที่ไม่เคยบริโภคอาหารเจกระป๋องมีทัศนคติตรงกัน คือ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของอาหารเจกระป๋องในปัจจุบันมีน้อย ดังนั้นจึงควรมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้น เช่น ในงานเทศกาลกินเจทางบริษัทอาจเป็นผู้ให้การสนับสนุน แล้วทำการโฆษณาในรูปแบบของแผ่นป้ายหรือเป็นผืนผ้า อาจเพิ่มการโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วงหลังข่าว หรือละคร และโฆษณาทางหนังสือ เช่น หนังสือเพื่อสุขภาพ หรือหนังสือที่เกี่ยวกับธรรมะมากขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นและตอกย้ำให้เกิดการจดจำในยี่ห้อซึ่งจะทำให้เกิดความต้องการทดลองเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าจากผลการศึกษาจะพบว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อไม่มาก แต่จะเห็นได้ว่ายี่ห้อเจ-ฟูดส์ซึ่งทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สูงนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จดจำได้ แม้ว่าจะไม่สามารถทำให้ชนิดของอาหารที่มีอยู่ได้รับการบริโภคสูงสุด เนื่องจากชนิดของอาหารที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภค ได้แก่ ผักกาดดองเจ แต่ในอนาคตแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้ออาหารภายใต้ยี่ห้อดังกล่าวก็จะมีสูงขึ้นเพื่อผู้บริโภคสามารถจดจำตรายี่ห้อได้แล้ว ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อก็จะเพิ่มขึ้น และความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจกระป๋องเช่นกัน ดังนั้นในการที่จะทำให้อาหารเจกระป๋องได้รับการยอมรับเพิ่มขึ้น จึงควรให้ความสำคัญต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และไม่ควรทำการโฆษณาเฉพาะช่วงเทศกาลกินเจเท่านั้นควรที่จะทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ตลอดปีเพื่อให้เกิดการจดจำ และเมื่อถึงช่วงเทศกาลกินเจจึงทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สูงขึ้นจากเดิมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและสามารถตัดสินใจซื้ออาหารเจกระป๋องได้อย่างรวดเร็วและเพิ่มขึ้น ส่วนใหญ่บริษัทที่ผลิตอาหารเจกระป๋องออกจำหน่ายจะผลิตสินค้าประเภทอื่นอยู่ก่อนแล้ว ดังนั้นทางผู้ผลิตอาจทำการส่งเสริมการจำหน่ายด้วยการแถมอาหารเจกระป๋องไปกับสินค้าที่มีผู้บริโภคเป็นประจำ เช่น ซื้อผักกาดดอง หรือน้ำผลไม้ หรืออาหารสำเร็จรูปแถมอาหารเจกระป๋องขนาดบรรจุเล็ก ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองสินค้า อาจให้ผู้บริโภคได้ทำแบบสอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์แล้วนำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงสินค้าให้ดีขึ้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดซึ่งเป็นการช่วยในส่วนของตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคพอใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริโภคมากขึ้น แต่อาจทำให้เสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากในกรณีที่ทางบริษัทจะทำแบบสอบถามอย่างละเอียดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและดีที่สุด แต่ถ้าทางบริษัทจะทำการผลิตสินค้าอย่างจริงจังก็จะเกิดผลดีต่อบริษัทในระยะยาว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

คู่แข่งรายวัน . 2539 . กรุงเทพมหานคร : 11 ตุลาคม 2539 . น.8 .

ฐานเศรษฐกิจ (อาทิตย์วิเคราะห์) . 2539 . กรุงเทพมหานคร : 6 ตุลาคม 2539 . น.26 .

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย . 2539 . รายงานประจำปี 2539 บริษัท มาลีสามพราน จำกัด (มหาชน) . น.4-25 . (อัดสำเนา)

ไทยไฟแนนเชียล . 2538 . กรุงเทพมหานคร : 18 ตุลาคม 2538 . น.8 .

นิรนาม . 2538 . "เทศกาลกินเจเงินสะพัดกว่า 3,000 ล้านบาท" . สื่อธุรกิจ . (30 ตุลาคม 2538) : น.18 .

———— . 2539 . "หลากธุรกิจเบ่งบานขานรับเทศกาลกินเจ" . เอกลักษณ์แนวหน้า . (14 ตุลาคม 2539) : น.13,19 .

มติชน . 2539 . กรุงเทพมหานคร : 4 ตุลาคม 2539 . น.7 .

สื่อธุรกิจ . 2539 . กรุงเทพมหานคร : 4 ตุลาคม 2539 . น.32 .

หญ้าปล้อง . 2532 . "คนจีนกินเจ" . พบโลก . (กรกฎาคม 2532) : น.91-94 .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามปัญหาพิเศษ
เรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ต้องการและเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ ..... ปี

3. ศาสนา

( ) 1. พุทธ ( ) 2. คริสต์

( ) 3. อิสลาม ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

4. สถานภาพ

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

( ) 3. หม้าย ( ) 4. แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( ) 4. อนุปริญญา/ปวส.

( ) 5. ปริญญาตรี ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

6. อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว

( ) 5. แม่บ้าน ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

7. รายได้

( ) 1. ไม่เกิน 3,000 บาท ( ) 2. 3,001 - 6,000 บาท

( ) 3. 6,001 - 9,000 บาท ( ) 4. 9,001 - 12,000 บาท

( ) 12,001 - 15,000 บาท ( ) 6 15,001 บาทขึ้นไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารเจกระป๋อง

8. สาเหตุที่ท่านบริโภคอาหารเจกระป๋องครั้งแรก

( ) 1. สะดวก ( ) 2. อยากทดลอง

( ) 3. เพื่อสุขภาพ ( ) 4. ราคาถูก

( ) 5. มีการโฆษณาที่น่าสนใจ ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

9. ความถี่ในการรับประทานอาหารเจกระป๋อง

( ) 1. 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ( ) 2. 1 ครั้งต่อเดือน

( ) 3. น้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ( ) 4. เฉพาะวันพระ

( ) 5. เฉพาะช่วงเทศกาลสงกรานต์ ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

10. ยี่ห้อของอาหารเจกระป๋องที่ท่านเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. เจ-ฟูดส์ ( ) 2. ช้างคู่

( ) 3. นางฟ้า ( ) 4. มาลี

( ) 5. UFC ( ) 6. คอมแพเนียน

( ) 7. อื่น ๆ ระบุ

11. ยี่ห้อของอาหารเจกระป๋องที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด

( ) 1. เจ-ฟูดส์ ( ) 2. ช้างคู่

( ) 3. นางฟ้า ( ) 4. มาลี

( ) 5. UFC ( ) 6. คอมแพเนียน

( ) 7. อื่น ๆ ระบุ

12. เหตุผลที่ท่านบริโภคอาหารเจกระป๋องยี่ห้อดังกล่าวบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) 1. ติดใจในรสชาติ ( ) 2. นิยมในตรายี่ห้อ

( ) 3. หาซื้อง่าย ( ) 4. ราคาถูก

( ) 5. มีชนิดของอาหารให้เลือกหลากหลาย ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ.....

13. ชนิดของอาหารเจกระป๋องที่ท่านบริโภคบ่อยที่สุด

( ) 1. ผักกาดดองเจ ( ) 2. หน่อไม้ปรุงรส

( ) 3. เห็ดสี่สหายปรุงรส ( ) 4. แกงเผ็ดลูกชิ้นเจ

( ) 5. กะหล่ำปลีผสมเห็ดหอม ( ) 6. แกงจืดมะระใส่ผักกาดดอง

( ) 7. คันนาฉ่าย (ผักกาดดองเจผสมหน่อไม้ดอง) ( ) 8. ต้มยำเจ

( ) 9. ปลาหมึกเจ ( ) 10. อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. เหตุผลที่ท่านบริโภคอาหารชนิดดังกล่าวบ่อยที่สุด

( ) 1. ติดใจในรสชาติ ( ) 2. หาซื้อง่าย

( ) 3. ราคาถูก ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

15. สถานที่ที่ท่านซื้ออาหารเจกระป๋องบ่อยที่สุด

( ) 1. ร้านค้าปลีก ( ) 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต

( ) 3. ร้านค้าสะดวกซื้อ ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ.....

16. เหตุผลที่ท่านซื้ออาหารเจกระป๋องจากสถานที่ดังกล่าวบ่อยที่สุด

( ) 1. สะดวก ( ) 2. มียี่ห้อให้เลือกหลากหลาย

( ) 3. มีชนิดของอาหารให้เลือกหลากหลาย ( ) 4. ราคาถูก

( ) 5. อื่น ๆ ระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเจกระป๋อง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าถูกต้อง

คำถาม	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด
17. ความมีชื่อเสียงของตรายี่ห้อ			
18. รสชาติ			
19. ราคา			
20. หาซื้อสะดวก			
21. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์			
22. คุณค่าทางอาหาร			
23. การโฆษณา ประชาสัมพันธ์			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ตอนที่ 4</u> ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารเจกระป๋อง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าถูกต้อง

คำถาม	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย
24.ผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องมีโอกาสเป็นโรคขาดสารอาหารมากกว่าผู้ที่บริโภคเนื้อสัตว์			
25.ผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องจะมีสุขภาพร่างกายแข็งแรงกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์			
26.ผู้ที่บริโภคอาหารเจกระป๋องจะมีสุขภาพจิตที่ดีกว่าผู้ที่บริโภคอาหารเนื้อสัตว์			
27.ผู้ที่อยู่ในวัยเจริญเติบโตไม่สมควรบริโภคอาหารเจกระป๋อง			
28.อาหารเจกระป๋องเหมาะสำหรับผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน			
29.อาหารเจกระป๋องไม่เหมาะสำหรับผู้ที่สูงอายุ			
30.ราคาของอาหารเจกระป๋องแพงกว่าราคาของอาหารเจทั่วไปมาก			
31.รสชาติของอาหารเจกระป๋องดีกว่าอาหารเจทั่วไป			
32.ความหลากหลายของอาหารเจกระป๋องมีน้อย			
33.คุณค่าของอาหารเจกระป๋องดีกว่าอาหารเจทั่วไป			
34.ขนาดของบรรจุภัณฑ์อาหารเจกระป๋องเหมาะสม			
35.รูปแบบของบรรจุภัณฑ์อาหารเจกระป๋องไม่เป็นที่น่าสนใจ			
36.การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของอาหารเจกระป๋องมีน้อย			
37.สถานที่วางจำหน่ายอาหารเจกระป๋องมีน้อย			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ตอนที่ 5</u> ปัญหาในการบริโภคอาหารเจกระป๋อง

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านคิดว่าถูกต้อง

คำถาม	มากที่สุด	ปานกลาง	น้อยที่สุด	ไม่มี
38.รับประทานไม่หมด				
39.ไม่สะอาด				
40.เสียง่าย				
41.เสียก่อนวันหมดอายุ				
42.รสชาติไม่เป็นที่ถูกใจ				

ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้