



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภค แยมผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Jam in Bangkok

ของ

นางสาวสมิตรา สุกวิพงษ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน พ.ศ. 2535

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

, 18/11/35

(อาจารย์เสาวคนธ์ เลือดกาญจนะ)

กรรมการปัญหาพิเศษ

, 18/11/35

(อาจารย์ศิริจรรธา เครือวิริยะพันธ์)

หัวหน้าภาควิชา

, 18/11/35

(อาจารย์นิตยา สิทธิโชค)

๑๗.

๑๘๔๓พ

๒๕๓๕

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



14192

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคแยมผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Jam in Bangkok

โดย



T097586

นางสาวสุมิตรา สุทธิพงษ์

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ร/ท. เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

๘๘๔๓๗

พ.ศ. ๒๕๓๕

๒๕๓๕

เลขทမ်း.....

เลขทะเบียน..... ๐๗๕๘๖

วันเดือนปี.....

.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่าในรูปแบบใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคแยมผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย : นางสาวสมิตรา สุทธิพงษ์
ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)
สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : Ar Ar, 11 / 19 / 85
(เสาวคนธ์ เลือดกาญจนะ)

จากการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของ ไทยในปัจจุบัน ทำให้สภาพการดำเนิน
ธุรกิจและชีวิตความเป็นอยู่ ของคนไทยเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะคนในเขตกรุงเทพมหานคร
มีพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลง ไปอย่างเห็นได้ชัด ทั้งนี้เป็นเพราะความรีบเร่งใน
แต่ละวัน สภาพการจราจรที่ติดขัด ส่งผลให้คนส่วนใหญ่มีเวลาน้อยลง ทำให้ไม่มีเวลาใน
การประกอบอาหารเอง ดังนั้นธุรกิจด้านอาหารสำเร็จรูป จึงมีบทบาทมากขึ้นในชีวิต
ประจำวัน แยมผลไม้จัดเป็นอาหารสำเร็จรูปอีกประเภทหนึ่ง ที่มีความสะดวกในการ
เลือกซื้อและรับประทานอีกทั้งมีให้เลือกมากมายหลายชนิด เนื่องจากเมืองไทยมีผลไม้ ซึ่งใช้
เป็นวัตถุดิบในการผลิตแยมมากมาย ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ น่าจะทำให้แยมผลไม้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่
สามารถสนองตอบต่อเหตุการณ์ปัจจุบัน ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงเป็นเหตุให้
สนใจศึกษาพฤติกรรมการบริโภคแยมผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
จะได้ทราบถึงพฤติกรรมตลอดจนความคิดเห็นและปัจจัยต่างๆที่เป็นตัวกำหนด การบริโภค
แยมผลไม้ของผู้บริโภค ผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานของ
ผู้ประกอบการ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ผลการศึกษา ผู้บริโภคแยมผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน
โดยใช้แบบสอบถาม ปรากฏว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงส่วนใหญ่ สถานภาพโสด อาชีพเป็น
พนักงานบริษัท มีรายได้ในช่วง 6,000-10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6
คน ดังนั้นขนาดของแยมที่บริโภค จึงเป็นขนาดกลางส่วนใหญ่ และผู้บริโภคทุกคนเลือก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บริโภคแยม "เบสท์ฟู้ด" โดยชอบแยมสตรอเบอร์รี่ เพราะมีรสชาติ บริโภคอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง โดยรวมๆ แล้วผู้บริโภค จะใช้แยมทาขนมปัง เพื่อเป็นอาหารในช่วงเวลา เช้ามากที่สุด สำหรับสถานที่ผู้บริโภค เลือกซื้อแยมส่วนใหญ่แล้ว จะเป็นห้างสรรพสินค้า เนื่องจากสะดวกในการเลือกซื้อและพิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญ โดยสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ ความสะดวกในการรับประทานและสะดวกซื้อ ตรายี่ห้อ การระบุวันหมดอายุ สื่อ ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักแยมผลไม้มากที่สุด คือ โทรทส์ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นว่า แยม ผลไม้มีรสชาติ ความหลากหลายของสินค้า ความสะดวกในการซื้อ ความสะอาด อยู่ใน เกมที่ดีและปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคทำให้บริโภคแยมน้อยลง ได้แก่ กลัวได้รับวัตถุกันเสีย และ เนื้อของผลไม้มีน้อยลง

ปัญหาและข้อเสนอแนะในการศึกษามี 3 ประการ ประการแรกด้านผลิตภัณฑ์ ความมีการปรับปรุงรสชาติ เพื่อให้ถูกกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด รวมไปถึงการ ออกแบบภาชนะบรรจุ ให้มีขนาดที่พกพาสะดวกและรูปแบบสวยงามดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยและ สิ่งสำคัญของผู้ประกอบการ เพื่อที่จะรักษาระดับส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ ก็คือ คุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ ควรให้ได้มาตรฐาน และปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ประการที่สองด้านราคา ควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและไม่ควรแตกต่างจากคู่แข่งมากนัก เพราะ แยมเป็นสินค้าที่สามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันทดแทนได้ อีกทั้งราคาก็อยู่ในระดับ เดียวกัน ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีหลายกลุ่มอาจจะผลิตสินค้าไว้หลาย ๆ ระดับราคา เพื่อ สามารถรองรับลูกค้าได้ทั่วถึง และประการสุดท้ายการส่งเสริมการตลาด ควรมีการใช้สื่อ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากกว่านี้ รูปแบบการโฆษณา ควรปรับปรุงให้จูงใจผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้า สำหรับช่วงที่ต้องการเพิ่มยอดขาย อาจใช้วิธี ส่งเสริมการขายด้วยวิธี แปลกๆ เช่น จัดกิจกรรมมาดภาพแข่งขัน หรือเสนอแนะให้ ผู้บริโภคสามารถนำแยมไปใช้ประโยชน์ให้มากกว่าเดิม แต่ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง คือ ขนาด ของธุรกิจ ควรเลือกใช้วิธีที่ เหมาะสมกับขนาดของธุรกิจด้วยเช่นกัน

คำนิยม

ขอขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ที่เคารพรักและแรงใจแรงกายของผู้ที่ช่วยเหลือและ
เกื้อกูลทุกท่าน

สุมิตรา สุทธิพงษ์

พฤศจิกายน 2535

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	8
บทที่ 2 การผลิตและการตลาดแยม	11
โครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้	11
ขบวนการผลิตผลไม้แปรรูป	12
ขบวนการผลิตแยมผลไม้	15
การแนะนำในการทำแยม	16
ปัญหาอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้	20
การตลาดกับธุรกิจแยมผลไม้ในปัจจุบัน	24
ส่วนผสมทางการตลาดของ BEAND LEADER	26
ผลิตภัณฑ์	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ราคา	29
สถานที่	32
การส่งเสริมการตลาด	33
บทที่ 3 ผลการศึกษา	35
ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค	35
พฤติกรรมผู้บริโภคแยมผลไม้	40
ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคแยมผลไม้	52
ความคิดเห็นของผู้บริโภค	55
บทที่ 4 สรุปผล ปัญหาและข้อเสนอแนะ	66
สรุปผลการศึกษา	66
ปัญหาและข้อเสนอแนะ	68
เอกสารอ้างอิง	71
ภาคผนวก	73

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ระดับราคาผลิตภัณฑ์แยม	31
2	ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ	35
3	ผู้บริโภคจำแนกตามอายุ	36
4	สถานภาพของผู้บริโภค	37
5	อาชีพ	38
6	รายได้ต่อเดือน	39
7	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	40
8	การเลือกซื้อผลไม้ของผู้บริโภค	42
9	จำแนกสาเหตุของการบริโภคแยมตามยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือก	43
10	การเลือกบริโภคชนิดผลไม้ของผู้บริโภค	44
11	จำแนกสาเหตุการบริโภคแยมตามชนิดของผลไม้ที่ผู้บริโภคชอบ	45
12	ผู้ซื้อผลไม้	46
13	ความบ่อยในการบริโภคผลไม้	47
14	ช่วงเวลาของการบริโภคแยม	47
15	ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบบริโภคกับผลไม้	48
16	การใช้ประโยชน์จากผลไม้	49
17	ขนาดบรรจุแยมที่บริโภคเป็นประจำ	50
18	ความถี่ในการเลือกซื้อผลไม้ของผู้บริโภค	51
19	สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลไม้	52
20	สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ	52
21	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อซื้อชนิดหรือยี่ห้อของแยมที่ต้องการไม่ได้	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแทนแยมผลไม้	54
23	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักแยมผลไม้มากที่สุด	55
24	สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคบริโภคแยมผลไม้	56
25	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแยม	57
26	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อประโยชน์ของแยมผลไม้	58
27	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแยมที่ใส่สารความหวานแทนน้ำตาล	59
28	สาเหตุการไม่บริโภคแยมชนิดใส่สารแทนน้ำตาล จำนวนตามความคิดเห็นของผู้บริโภคว่าไม่บริโภค และไม่แน่ใจ	59 60
29	ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ	63
30	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงขนาดของภาชนะบรรจุแยม	64
31	รูปแบบของภาชนะบรรจุที่ควรเป็น เมื่อมีการปรับปรุงแล้ว	65
32	ปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคในการบริโภคแยม	65

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 ขบวนการผลิตแยมผลไม้

23



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในชีวิตประจำวันของมนุษย์นั้นอาหารจัดเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีพ อาหารมีมากมายหลายหลายหมวดหมู่ ซึ่งแต่ละหมวดหมู่ก็ล้วนแต่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอาหารหมู่ที่ห้า คือ ผัก ผลไม้ เกลือแร่และน้ำ เป็นหมวดที่มีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างสุขภาพร่างกาย ประกอบกับคนไทยกับ ผัก ผลไม้นั้นผูกพันกันมาแต่อดีต จะเห็นได้ว่าผลไม้มีส่วนร่วมในพิธีกรรมทางศาสนา ประเพณีต่างๆ รวมไปถึงประเพณีการยกขันหมากไปสู่ขอ เจ้าสาว เดิมทีการปลูกไม้ผลเป็นเพียงเพื่อให้ร่มเงาแก่บ้านเรือน เมื่อถึงฤดูก็ออกผลมารับประทาน ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของประเทศไทยผสมผสานกับความสามารถของนักวิชาการและเกษตรกร ทำให้พันธุ์ผลไม้ไทยมีรสชาติใหม่ ๆ ดังนั้นจึงพัฒนาการปลูกผลไม้มาเพื่อการค้ามากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเป็นที่ทราบโดยทั่วไปแล้วว่าผลิตผลทางการเกษตรทุกชนิด เป็นสิ่งเน่าเสียง่าย อาจจะเริ่มเสื่อมคุณภาพภายหลังจากการเก็บเกี่ยวผลจากการเสื่อมคุณภาพนี้ เป็นเหตุให้เกิดสารเป็นพิษต่อร่างกายได้ การเน่าเสียของผลิตผลนับเป็นการสูญเสียเปล่าทางเศรษฐกิจของประเทศ มีการสูญเสียเปล่าดังกล่าวปีหนึ่ง ๆ ประมาณ 1 ใน 5 ส่วนของผลิตผลที่ผลิตได้ตั้งนั้นประเทศไทย จึงสนับสนุนการใช้ประโยชน์จากผลิตผลทางการเกษตร เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมอาหารภายใต้มาตรฐานตามเกณฑ์ของรัฐบาลที่กำหนดขึ้น เพื่อก่อให้เกิดความเป็นธรรมและปลอดภัยต่อผู้บริโภค (ศิริลักษณ์ สิ้นธวาลัย, 2520) อุตสาหกรรมอาหารก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกันของธุรกิจสาขาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อแก้ไขการล้นตลาดของผลไม้ โดยส่วนหนึ่งพยายามใช้หลักวิชาการหรือเทคโนโลยี ในการเก็บรักษาผลไม้ให้มีอายุยืดยาวออกไปไม่ให้เน่าเสียง่าย เช่น การกวน การดองหรือการแปรรูป รวมไปถึงหลักการขนส่ง การบรรจุหีบห่อ เพื่อเป็นการเพิ่มผลผลิต

เอกสารอ้างอิงต่อสภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีการเจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการกำหนดการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่งเสริมและขยายตัวด้านการลงทุนของธุรกิจหลาย ๆ ประเภท โดยมีอัตราการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจของประเทศในปี 2534 มีค่าประมาณร้อยละ 7.5 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2535.) ซึ่งนับว่าเป็นอัตราที่สูงพอสมควร โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเขตเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นทำให้ผู้คนจากส่วนอื่นของประเทศพยายามเข้ามาหาช่องทาง การประกอบอาชีพ เมื่อผู้คนอพยพเข้ามาอาศัยมากขึ้น สภาพความแออัดของเมืองจึงเกิดขึ้น ดังนั้นตัวเมืองจึงขยายออกไปเรื่อย ๆ บ้านที่อยู่อาศัยจึงมักอยู่ชานเมือง แต่ในขณะที่สถานที่ทำงานหรือโรงเรียนจะอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุนี้จึงทำให้การเดินทางในชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป กิจกรรมต่าง ๆ ที่ดำเนินอยู่ในแต่ละวันต้องทำด้วยความรีบเร่ง เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์และเวลา สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่ความต้องการความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น เช่น จากที่เคยประกอบอาหารเองในตอนเช้า อาจต้องงดประกอบอาหาร เนื่องจากไม่ต้องการเผชิญกับปัญหาการจราจรติดขัดในช่วงที่เร่งด่วนของทุก ๆ คน ดังนั้นธุรกิจด้านอาหารสำเร็จรูปจึงทวีความสำคัญมากขึ้นในปัจจุบัน แยมผลไม้จัดเป็นอาหารสำเร็จรูปอีกประเภทหนึ่งที่มีความสะดวกในการเลือกซื้อและรับประทาน อีกทั้งมีให้เลือกมากมายหลายชนิด เพราะเมืองไทยมีผลไม้ซึ่งเป็นวัตถุดิบในการทำแยมมากมาย ผู้บริโภคจึงสามารถใช้เวลาที่อยู่อย่างจำกัดได้คุ้มค่า สามารถพกพาไปรับประทานได้ทุกที่ และยังสนองตอบความต้องการของคนในครอบครัวได้ทุกระดับและหลายโอกาส เช่น เป็นของขวัญที่ใช้รับประทานคู่กับเบเกอรี่ชนิดต่าง ๆ เพื่อรับรองในงานเลี้ยง และทำกับขนมปังเพื่อไปปิกนิก เป็นต้น แต่ในปัจจุบันนั้นแยมผลไม้ค่อนข้างไม่มีความแตกต่างทางด้านราคา เนื่องจากผู้ผลิตมีจำนวนน้อยราย ดังนั้นจึงค่อนข้างเป็นตลาดกึ่งผูกขาด การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเขตที่มีประชากรหนาแน่นมากที่สุดและเป็นเขตธุรกิจมากที่สุดทั้งยังมีกำลังซื้อสูงจึงเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตที่น่าจะมีความรู้ การศึกษา เพื่อให้เห็นถึงการตัดสินใจในการเลือกซื้อ รวมทั้งตลาดในอนาคตอาจมีผู้ผลิตรายใหม่ที่เกิดขึ้นอีก ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการผลิตสินค้าได้แก่ ยี่ห้อ รสชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ลือที่ใช้ในการโฆษณา ขนาดและรูปแบบบรรจุสินค้าที่ใช้ร่วมกัน จากผลการศึกษา
 ไม่สามารถใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และให้ถูกต้องตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมให้มากยิ่งขึ้น และนำข้อมูลจากการวิจัยไปพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจแยมและธุรกิจสาขาอื่น ๆ ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อสนองความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจสูงสุดทั้งสองฝ่าย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแยมผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการบริโภคแยมในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์แยมผลไม้ เพื่อสนองความต้องการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ผู้สนใจดำเนินธุรกิจแยม ได้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่มีต่อแยมอัน เป็นแนวทางในการจัดการธุรกิจแยม
2. เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค เช่น สื่อโฆษณา
3. ผลการศึกษาจะเป็นแนวทาง ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแยมผลไม้ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเดิม 24 เขต เนื่องจากเขตที่แบ่งแยกใหม่นี้ยังไม่สมบูรณ์ โดยจะศึกษา

ถึงรายละเอียดในเรื่อง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แยม โดยทำการสอบถามเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสุ่มง่าย (Accidental Sampling) ใช้อายุเป็นเกณฑ์ผู้บริโภคนในเขตที่สามารถพบกับผู้บริโภคได้มากและมีความสะดวก ในการสอบถามด้านเวลาและสถานที่ เพื่อให้การสอบถามกระจายไปในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด โดยแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มผู้บริโภคนที่มีอายุตั้งแต่ 13-23 ปี กลุ่มผู้บริโภคนนี้จะประกอบไปด้วยเด็กนักเรียน นักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของตลาดนมผลไม้
2. กลุ่มผู้บริโภคนที่มีอายุตั้งแต่ 24-34 ปี กลุ่มผู้บริโภคนกลุ่มนี้จะประกอบไปด้วยกลุ่มของคณทํางานและแม่บ้านซึ่งคณทํางาน จะมีกำลังซื้อ ผลิตภัณฑ์มากกว่าในกลุ่มแรก และสำหรับแม่บ้านจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคของสมาชิกในครอบครัว เพราะจะเป็นผู้ทำหน้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นมเตรียมไว้ให้สมาชิกในครอบครัวได้รับประทาน
3. กลุ่มผู้บริโภคนที่มีอายุตั้งแต่ 35-45 ปี กลุ่มผู้บริโภคนกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มของ ผู้บริโภคนที่ค่อนข้างมีอายุมากแล้ว ดังนั้นจะคำนึงถึงสุขภาพ เป็นสำคัญจึงรับประทานอาหารหวานน้อยลง กลุ่มนี้จึง เป็นกลุ่มเป้าหมายรองลงไปสำหรับตลาดนม

นียมศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า การบริการทางเศรษฐกิจรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ

นม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งทำจากเนือผลไม้ ผสมกับสารที่ทำให้ความหวาน อาจผสมน้ำผลไม้หรือผลไม้ เข้มข้นด้วยก็ได้ แล้วทำให้รวม เข้มข้นในหน่วยพอเหมาะ (มอก.

263-2521)

การตรวจเอกสาร

ณรงค์และอัญญิณี (2528) ได้ศึกษาการทําเยมพบว่า มีเปกตินเป็นส่วนผสมที่ทําให้เกิดโครงสร้างของเจล ปริมาณที่ใช้จะต้องมากพอที่สามารถอุ้มของเหลวไว้หมด โดยเข้าใกล้กันและจับตัวกันเป็นตะกอนใหญ่ได้ ปริมาณที่ใช้จะแปรผกผันกับปริมาณน้ำตาลที่ใช้จะแปรผกผันกับปริมาณน้ำตาลหรือเปกตินที่ใช้กล่าวคือ ถ้าใช้น้ำตาลหรือเปกตินมากจะใช้กรดน้อยลง ปริมาณกรดที่ใช้จะแสดงในรูปของค่าความเป็นกรด-ด่าง โดยปกติการผลิตเยมจะควบคุมให้อยู่ในช่วง 3.1-3.2 หรืออย่างมากที่สุดจะต้องให้อยู่ในช่วง 3.0-3.4 ส่วนปริมาณน้ำตาลที่ใช้นั้นค่อนข้างเข้มข้นมาก คือ ระหว่างร้อยละ 55-70 โดยจะแปรผันโดยตรงกับความเข้มข้นของเปกติน ไม่ควรใช้น้ำตาลมากกว่านี้ เพราะจะทำให้เยมมีลักษณะเหนียว เหนอะหนะและแข็ง ไม่น่ารับประทาน

หยกแก้ว ยามาสี และคณะ (2531) รายงานว่า กรมพาณิชย์สัมพันธ์จัดอภิปรายหัวข้อที่ว่า "ผลไม้แปรรูป" ดร.สุบิน ปิ่นขยัน รัฐมนตรีกระทรวงพาณิชย์เป็นประธานเปิดการอภิปราย โอกาสและแนวทางการพัฒนาผลไม้แปรรูป โดยมีผู้แทนจากหน่วยงานสำคัญของรัฐบาล และเอกชน เข้าร่วมการอภิปรายโดย นายจเร จุฑารัตนกุล อธิบดีกรมพาณิชย์สัมพันธ์ได้ให้เหตุผลของการเลือกผลไม้แปรรูปขึ้นมาศึกษาและอภิปรายเป็นเรื่องแรก เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกสูง ดังจะเห็นได้จากอัตราการขยายตัวที่เพิ่มจากมูลค่าส่งออกจาก 2,501 ล้านบาทในปี 2526 เป็น 5,300 ล้านบาทในปี 2530 และ 6,095 ล้านบาท ในปี 2531 ซึ่งมีผลดีต่อกลุ่มชาวไร่ ชาวนา มีรายได้สูงขึ้นมีการจ้างงานมากขึ้น อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมผลไม้ประสบกับปัญหา วัตถุดิบ การผลิต การตลาด ตลอดจนการส่งออกทําให้การขยายตัวไม่เต็มที่ ฉะนั้นจึงรีบแก้ไขเพื่อบรรลุเป้าหมาย จึงเข้าร่วมในงาน INTERNATIONAL GREEN WEEK BERRIN จัดขึ้น 27 มกราคม ถึง 5 กุมภาพันธ์ 2532 ณ กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมัน วัตถุประสงค์เพื่อเป็น

แหล่งรวมสินค้าอาหารนานาชาติจากผู้ผลิตพบผู้บริโภค ในงานมีสินค้าอุตสาหกรรมอาหาร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น, อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นงานที่เหมาะสมสำหรับการแนะนำสินค้าให้ผู้เข้าชมเป็นตัวอย่าง ซึ่งการสำรวจตลาดสินค้าวิธีนี้ทำให้สามารถคิดแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับรสนิยมของผู้บริโภคแถบยุโรปได้ การที่ประเทศไทยเข้าร่วมงานนี้นับเป็นโอกาสที่ดีมาก เพราะสามารถแนะนำผลไม้ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของชาวยุโรปให้ชิม เช่น กล้วย มะม่วง มะละกอ เป็นต้น

กุลวดี ทรองพาศิษฐ์ ชุ่มสาย สีลวานิชย์ และสมชาย เลิศปันณะพงษ์ (2533) ได้ศึกษาเรื่อง "แย้มจากมะม่วงหิมพานต์" ผลมะม่วงหิมพานต์หลังจากการเก็บเกี่ยวจากต้นควรเก็บในสารละลายเกลือแกงความเข้มข้นร้อยละ 2 เป็นเวลา 3 วัน ก่อนนำมาใช้ทำแย้ม เพื่อขจัดรสฝาด และชะลอการเสียของมะม่วงหิมพานต์ระหว่างการขนส่งและแปรรูป นอกจากนี้การ แช่ผลมะม่วงในสารละลายเกลือแกงนี้ จะช่วยลดกลิ่นรุนแรงของผลมะม่วงหิมพานต์ลงด้วย ซึ่งทำให้เกิดทั้งข้อดีและข้อเสีย ส่วนที่ดีคือทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ชอบกลิ่นของผลมะม่วงหิมพานต์ยอมรับแย้มผลมะม่วงหิมพานต์มากขึ้น ข้อเสียคือ ทำให้แย้มที่ผลิตได้ไม่มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ผู้บริโภคที่ชอบและคุ้นเคยกับกลิ่นของมะม่วงหิมพานต์จึงไม่ชอบแย้มเนื่องจากขาดกลิ่น จากการทดสอบผู้ชิมจำนวน 113 คน ชอบเนื้อ รส สี ของแย้มมะม่วงหิมพานต์โดยให้คะแนนมากกว่า 7 (MAX 9 คะแนน) ซึ่งแย้มมะม่วงที่นำมาทดสอบความชอบ และการยอมรับของผู้ชิมหรือผู้บริโภค มี TSS 76.8 บริกซ์ PH 2.9 REDUSING SUGAR 52.21% TOTAL ACIDITY 0.756% จากการวิเคราะห์ไม่พบวิตามินบี 1 และบี 2

อรทัย ศิลปภาพร (2533) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การพัฒนาแย้มสับประรด เพื่อให้ได้มาตรฐานคุณภาพภายในอุตสาหกรรม" โดยใช้วิธีการทดลองทางวิทยาศาสตร์ พร้อมทั้งออกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลในเขตที่ใกล้เคียง ได้สรุปผลการยอมรับของผู้บริโภคพบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อแย้มของผู้บริโภคขึ้นกับ รสชาติของแย้ม การมีเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และปริมาณเนื้อผลไม้ ผลการทดสอบชิมผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น

เอกสารพบว่าผู้บริโภคมีความชอบอยู่ในระดับชอบมากที่สุดถึงชอบ เล็กน้อยคิดเป็นร้อยละ 89 ผู้บริโภคท่านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยอมรับผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นร้อยละ 96 และเต็มใจซื้อในราคา 14 บาทต่อขวด ขนาด 170 กรัม ร้อยละ 75

นิรนาม (2535) ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและส่งออกบริษัทควีนโปรดักส์ จำกัด ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำผลไม้ แยมและเยลลี่ ยี่ห้อ "ควีน" เปิดเผยแก่ "ประชาชาติธุรกิจ" ว่า ในปีนี้บริษัทมีนโยบายทางการตลาดในเชิงรุกมากขึ้น ซึ่งจะมุ่งเน้นไปที่น้ำผลไม้ แยมเป็นหลัก โดยการพัฒนาทั้งรูปแบบ รสชาติ ขนาดบรรจุ และช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ แยมผลไม้ที่บริษัทได้พัฒนาใหม่โดยไม่ใส่วัตถุกันเสีย ซึ่งจากการเริ่มวางตลาดซึ่งถือเป็นการทดสอบมาตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน ของปีที่แล้วนั้น ปรากฏว่ามีแนวโน้มและศักยภาพที่เติบโตไปได้อีกมาก "ขณะนี้ ควีน เป็นผู้ผลิตรายเดียวของไทยที่ผลิตแยมไม่ใส่สารกันบูดออกวางจำหน่ายในประเทศ เป็นรายแรก เพราะในท้องตลาดนั้นจะเป็นสินค้านำเข้าเข้ามาทั้งสิ้นซึ่งคาดว่าจะสามารถขยายฐานลูกค้าของตลาดนี้ได้ เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มมีพฤติกรรมที่หันมาห่วงใยในสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับสินค้าของเรามีราคาอยู่ในระดับปานกลางคือประมาณขวดละ ยี่สิบกว่าบาท ในขนาดบรรจุ 250 กรัม ซึ่งเมื่อเทียบกับราคาตลาดแล้วค่อนข้างต่างกันมาก แต่เทียบกับแยมที่ใส่สารกันบูดที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปในระดับเดียวกันแล้วมีราคาไม่ต่างกันเท่าไร ส่วนการแข่งขันในอนาคตนั้น คาดว่าจะมีผู้สนใจเข้ามาร่วมในตลาดนี้มากขึ้นอย่างแน่นอน"นอกจากนี้บริษัทยังเตรียมที่จะขยายช่องทางเข้าไปในกลุ่มเป้าหมายอุตสาหกรรมมากขึ้น อาทิ ผู้ผลิตโยเกิร์ต ไอศกรีม โดยได้ตั้งเป้าหมายยอดขายไว้ประมาณ 4-5 ล้านบาท ส่วนเป้าหมายยอดขายทั้งหมด ในปีนี้คาดว่าจะสามารถทำได้ 100 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นแยมที่ใส่สารกันบูด น้ำผลไม้ชนิดสะดวกชง และเยลลี่อย่างละ 30 ล้านบาท และแยมไม่ใส่วัตถุกันเสีย 10 ล้านบาท ซึ่งสูงจากปีที่ทำได้ รวมทั้งสิ้น 70 ล้านบาท

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ ในการศึกษา พฤติกรรมการบริโภค รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค ซึ่งจะทำการออกแบบสอบถาม โดยการสร้างแบบสอบถาม และทำการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 10 ชุด เพื่อทดสอบ ความเข้าใจของคำถามแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม และตรงตามวัตถุประสงค์ ลักษณะของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามนี้ แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ

(1) คำถามปิด (Close-ended Question) เป็นลักษณะของคำถาม โดยมีคำตอบไว้หลายข้อ แล้วให้ผู้ตอบเลือกตอบข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของตน แยก เป็นประเภท ได้ดังนี้

ก. คำถามปิดที่ให้ผู้ตอบเลือกตอบได้ เพียงคำตอบเดียว ซึ่งผู้ตอบคิดว่าถูกต้อง ที่สุด (Multiple Choice)

ข. คำถามปิดที่เลือกตอบได้หลายข้อ (Check List)

ค. คำถามปิดชนิดให้เลือกตอบตามลำดับลำดับความสำคัญ โดยเรียงลำดับ ของคำตอบ (Rating Scale)

(2) คำถามเปิด (Open-ended Question) เป็นคำถามที่เปิดโอกาส ให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะโดยอิสระและแบบสอบถามจะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทราบ อายุ เพศ การศึกษา
2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การบริโภคแยม
3. ความคิดเห็นของผู้บริโภค เพื่อแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แยม

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิยมผลไม้ เพื่อสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามโดยวิธีการเลือกสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

การเลือกตัวอย่างขั้นที่ 1 กำหนดท้องที่ที่จะทำการศึกษาโดยแบ่งเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วน คือ กรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง) กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) กรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) รวมทั้งสิ้น 24 เขต และกรุงเทพฯ แต่ละส่วนมีเขตต่างๆ ดังต่อไปนี้ คือ

1. กรุงเทพฯ ชั้นใน (เขตเมือง) มี 11 เขต คือ เขตพระนคร ห้วยขวาง บึงกุ่ม บางรัก ปทุมวัน พญาไท ดุสิต สัมพันธวงศ์ คลองสาน ธนบุรี และเขตบางกอกใหญ่
2. กรุงเทพฯ ชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) มี 7 เขต คือ เขตราชบุรีบูรณะ ภาษีเจริญ บางกอกน้อย บางกะปิ บางเขน พระโขนงและยานนาวา กทม. ๑๖ กทม. ๑๗
3. กรุงเทพฯ ชั้นนอก (เขตชานเมือง) มี 6 เขต คือ เขตมีนบุรี ตลิ่งชัน บางขุนเทียน ลาดกระบัง หนองจอกและหนองแขม

จากท้องที่ 24 เขตนี้ ได้ใช้วิธีการเลือกสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ทำการสุ่มท้องที่ให้เหลือ 8 เขต จากกรุงเทพฯ ทั้งสามส่วนนี้โดยเป็นสัดส่วนกัน คือในอัตราส่วน 1/3

การเลือกตัวอย่างขั้นที่ 2 การกำหนดตัวอย่างผู้บริโภค ทำการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคแบบการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากประชากรตัวอย่างทั้ง 8 เขต โดยเขตละเท่า ๆ กัน สุ่มประชากรตัวอย่างเขตละ 15 ตัวอย่าง ทำการสัมภาษณ์แบบโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการบริโภคแยมผลไม้ของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งได้กำหนดไว้ในเขตกรุงเทพ ฯ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคแยมผลไม้

2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากการสอบถามประชากรตัวอย่างมาจัดหมวดหมู่ ทำตารางวิเคราะห์และหาค่าร้อยละ



บทที่ 2

การผลิตและการตลาดแยมผลไม้

โครงสร้างอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้

ปัจจุบันการผลิตผลไม้สดของไทย จะมีปริมาณมากถึงปีละ 7-8 ล้านตัน แต่สภาพการผลิตผลไม้แปรรูปทั้งที่ใช้ในการบริโภคและการอุตสาหกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งในและนอกประเทศ ยังมีอยู่น้อย กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่ผลิตได้ในประเทศ มีอยู่เพียง 6 ประเภท คือ ผลไม้กระป๋อง ผลไม้แช่แข็ง ผลไม้อบแห้ง น้ำผลไม้ ผลไม้บดและแยมรวมทั้งผลไม้ปรุงแต่งอื่น ๆ โดยไม่บรรจุกระป๋อง ดองหรือเชื่อม มีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายภายในประเทศเท่านั้น เป็นวิธีการถนอมอาหารอันเนื่องมาจากผลผลิตเหลือจากการบริโภคสด ๆ นั้นเอง การผลิตผลไม้แปรรูปในลักษณะอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ยังมีน้อยมาก ด้วยสาเหตุสำคัญคือ ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยผลไม้สดหลากหลายชนิดและนานาพันธุ์ ผลิตภัณฑ์ลัดเปลี่ยนหมุนเวียนออกมาตลอดทั้งปี การบริโภคสดนอกจากจะได้รสชาติและคุณค่าทางโภชนาการสูงแล้ว ยังสามารถเลือกบริโภคได้ตามรสนิยมและยังมีราคาถูกอีกด้วย

แต่อย่างไรก็ตามการแปรรูปผลไม้ในลักษณะของการทำเป็นแยมผลไม้ เยลลี่ และ MAMALADE ก็มีศักยภาพการผลิตที่ดีขึ้นมาก เมื่อเทียบกับในอดีต เนื่องจากความต้องการของตลาดต่างประเทศขยายตัวมากในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา กล่าวคือ การส่งออกแยมผลไม้ เยลลี่ และ MAMALADE ในปี 2527 มีปริมาณ 150,000 ตัน มูลค่า 66 ล้านบาท เพิ่มขึ้นไปเป็น 641,000 ตัน มูลค่า 50.3 ล้านบาท ในปี 2530 ทั้งปริมาณและมูลค่าส่งออกขยายตัวสูงมากถึงร้อยละ 106.8 และร้อยละ 190.5 ต่อปี ตามลำดับ ด้วยเหตุผลต่างๆ เหล่านี้ อุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบันจึงควรเน้นการผลิตเพื่อการส่งออกเป็นหลัก แต่ปัจจุบันการผลิตผลไม้กระป๋อง ได้รับการส่งเสริมการลงทุนทั้งสิ้น 50 ราย แต่ที่เปิดดำเนินการเร็ว ๆ ได้เพียงครึ่งหนึ่งเท่านั้น

ขบวนการผลิตผลไม้แปรรูป

หากพิจารณาถึงขบวนการผลิตผลไม้แปรรูปของทั้งระบบ ที่ดำเนินการกันอยู่ในประเทศไทยในปัจจุบัน โดยหลักใหญ่แล้วจะมีขั้นตอนการผลิตที่ไม่แตกต่างกันอย่างเด็ดขาด แต่ก็ย่อมมีความแตกต่างกันไปบ้าง ขึ้นอยู่กับอุตสาหกรรมแต่ละประเภท ซึ่ง ณ ที่นี้จะกล่าวถึงขบวนการผลิตผลไม้แปรรูปของไทยที่สำคัญ ๆ ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามก่อนที่จะก้าวไปสู่ขบวนการผลิตผลไม้แปรรูปแต่ละประเภทนั้น ควรที่จะได้ศึกษาถึงขบวนการผลิตผลไม้แปรรูปทั้งระบบก่อน ซึ่งมีขั้นตอนพอสรุปได้ดังนี้คือ

1. การคัดคุณภาพ ถึงแม้ว่าผลไม้สดที่นำส่งโรงงานแปรรูปผลไม้จะผ่านการคัดเลือกขนาดและคุณภาพเป็นอย่างดีตามเกณฑ์ที่ทางโรงงานตั้งไว้แล้วก็ตาม แต่ทางโรงงานจำเป็นต้องทำการตรวจสอบคุณภาพอีกครั้งหนึ่ง เกี่ยวกับขนาด สี รอยแตกชำรุด ความแก่-อ่อน โดยสุ่มตัวอย่างไปตรวจสอบในห้องปฏิบัติการอีกครั้งหนึ่ง

2. การทำความสะอาด ทุกขบวนการไม่ว่าจะนำวัตถุดิบไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปลักษณะไหนก็ตาม วัตถุดิบจะต้องผ่านการทำความสะอาดโดยล้างด้วยน้ำสะอาด เพื่อจุดประสงค์ของการกำจัดสิ่งสกปรกที่เจือปนมากับวัตถุดิบออกให้หมด การลดปริมาณจุลินทรีย์ที่เจือปนมากับวัตถุดิบ ถ้าปริมาณจุลินทรีย์มีมากในระยะแรก จะก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับอายุการเก็บผลไม้แปรรูปภายหลัง นอกจากนี้ยังต้องกำจัดสารเคมีที่ตกค้างในผลไม้ออกให้หมดด้วย

3. การลวก การลวกหรืออบผลไม้ด้วยน้ำร้อนน้ำเดือด หรือไอน้ำ เพื่อทำความสะอาดผลไม้ เพื่อลดปริมาณจุลินทรีย์ และเพื่อทำลายเอนไซม์ที่มีอยู่ในผลไม้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้น โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงสีของเนื้อผลไม้ การเปลี่ยนแปลงของรส กลิ่น เป็นต้น การลวกผลไม้อาจจะทำได้โดยวิธีธรรมดา เช่น ต้มน้ำให้ร้อนหรือเดือดในหม้อแล้ว นำผลไม้ใส่ในผ้าขาวบางหย่อนลงไปในหม้อน้ำร้อนนั้น ตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ อาจนานตั้งแต่ 30 วินาทีจนถึง 5 นาที ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ

จุดประสงค์ อุดมภูมิของน้ำและชนิดพันธุ์ของผลไม้ หรือโรงงานบางแห่งอาจจะมี เครื่องลวก โดยเฉพาะ สามารถควบคุมอุณหภูมิของน้ำได้ สามารถควบคุมเวลาที่ลวกพร้อมทั้งติดตั้ง เครื่อง บ้อน้ำตัดดับลงและขึ้นจากหม้อลวก

4. การลอกเปลือก เเจาะแกน และการคว้านผลไม้บางชนิดจำเป็นต้องเอา เปลือกออก บางชนิดมีแกนต้องเอาแกนออก และผลไม้ที่มีเมล็ดขนาดใหญ่ก็ต้องเอาเมล็ด ออก เช่น สับปะรดเอาทั้งเปลือกและแกนออก เเจาะ ลำใย ต้องลอกเปลือกและคว้านเอา เมล็ดออก เพราะสิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคไม่พึงปรารถนา

5. การตกแต่ง คัด ผ่า หั่นและบด กรรมวิธีที่โรงงานแปรรูปผลไม้แทบทุก ประเภทจำเป็นต้องผ่านเพื่อตรวจสอบเศษเปลือก แกนหรือรอยตำหนิที่อาจหลงเหลืออยู่ การ ตกแต่งจะใช้คนงานคอยตรวจผลไม้แต่ละชนิด ถ้าผลไม้ไม่มีเปลือกติด มีตา (สับปะรด) ติด มีตำหนิอื่น ก็จะใช้มีดหรือใช้คีมตัดแกะดึงออก ถ้ามีตำหนิมาก ๆ ก็จะคั้ทิ้งหรือส่งกลับไปยัง จุดเริ่มต้นใหม่ เนื่องจากผลไม้บางชนิดมีขนาดใหญ่ ไม่สามารถบรรจุกระป๋อง หรือนำ ไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้สะดวก อาจจะทำครั้ง หั่นเป็นแว่น ตัดเป็นชิ้น ซอยเป็นแผ่นบางๆ ซึ่งการตัด การผ่า การหั่น การบด มักจะใช้ เครื่องมือในการทำ เพื่อให้ได้ขนาดสม่ำเสมอ ตามที่ต้องการ

6. การบีบและการคั้นสำหรับการทำน้ำผลไม้จำเป็นต้องผ่านขบวนการบีบและคั้น ทั้งนี้เพื่อแยกน้ำออกจากส่วนเนื้อผลไม้ เมื่อผลไม้ผ่านการบดหรือหั่นให้เป็นชิ้นเล็กหรือแตก เป็นชิ้นย่อย จึงนำเข้าสู่เครื่องบีบหรือคั้น ถ้าผลไม้มีขนาดเล็กอาจจะผ่านเข้าเครื่องบีบคั้น ได้เลย การบีบอาจจะใช้ เครื่องแบบสกรูเป็นตัวบด และบีบน้ำผลไม้กับผนังของเครื่อง น้ำ ซิมจะออกจากผนังด้านล่าง ซึ่งมีตะแกรงเหล็กถอยกรองน้ำมิให้เนื้ออาหารผ่านออกไป ส่วน กลางของเนื้อจะออกอีกปลายด้านหนึ่ง การคั้นเช่น ผลส้ม จะผ่าครึ่งแล้วผ่านเข้าเครื่อง คั้นมีลักษณะเป็นรูปทรงกลมครึ่งถ้วย ขนาดใหญ่กว่าผลส้ม แล้วด้านบนจะเป็นรูปทรงกรวย กดลงบนผลส้มนั้น หรืออาจจะใช้ แรงอัดโดยใส่ผลไม้ปั่นในถุงผ้า แล้วผ่านเข้าเครื่องคั้ น้ำจะออกจากถุงผ้าผ่านตะแกรงกรองอีกครั้งหนึ่ง ส่วนกากจะอยู่ในถุงผ้า

7. การไล่อากาศ เพื่อเป็นการยับยั้งการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์อันเป็นต้นเหตุสำคัญที่ทำให้ผลไม้แปรรูปเสียในระยะเวลาอันสั้น การไล่อากาศหรือลดปริมาณแก๊สออกซิเจนให้น้อยลง จึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ได้ผล

8. การระเหย การทำให้ของเหลวเข้มข้น สำหรับการทำให้ผลไม้แห้ง คือการใช้ความร้อนภายใต้ภาวะแรงกดดันต่ำที่ต้องกระทำในหม้อเคียวลดความดัน ทำให้ของเหลวเดือดได้ที่อุณหภูมิต่ำและุดุดอากาศออก ทำให้ไอน้ำระเหยออกไปด้วย เช่น การเคี้ยวน้ำผลไม้ให้เข้มข้น วิธีที่ใช้ระบบความเย็นก็ช่วยทำให้ของเหลวเข้มข้นขึ้นได้ โดยลดอุณหภูมิให้ต่ำกว่าจุดเยือกแข็งของน้ำ จากนั้นแยกเอาน้ำแข็งออกจากอาหารดังกล่าว วิธีสุดท้ายได้แก่ การซึมผ่านเนื้อเยื่อโดยใช้แรงดันพิเศษ เพื่อแยกน้ำออกจากน้ำผลไม้

9. การแช่สารละลายเคมีหรือการรมควันกำมะถัน

ผลไม้บางชนิดมีเนื้ออ่อนนุ่มอาจละลาย เปื่อย นิ่ม ในระหว่างขบวนการผลิต จึงอาจปรับปรุงให้เนื้อวัตถุดิบดีขึ้นกว่าเดิม โดยแช่ในสารละลายของเกลือแคลเซียมหรือแมกนีเซียม หรือการแช่ผลไม้ในน้ำปูนกินหมาก ก่อนการเชื่อมในน้ำเชื่อม หรือในโรงงานไม้ดอก ผลไม้เชื่อม ก็นิยมแช่ในสารละลายสารส้ม

ผลไม้บางชนิดหลังปอกเปลือกแล้ว จะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลอ่อน ๆ ทั้งนี้เนื่องจากปฏิกิริยาของเอ็นไซม์และอากาศ การป้องกันการเปลี่ยนแปลงสีที่ผิวกระทำได้โดยแช่ในน้ำเปล่า สารละลายเกลือเจือจาง สารละลายน้ำตาล สารละลายกรดซิตริกเจือจาง ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เนื้อที่ผิวของผลไม้ถูกกับอากาศ ก่อนจะนำผลไม้ไปตากแดดหรือจะนำเข้าตู้อบระหว่างขบวนการปฏิบัติ ขึ้นเตรียมการนิยมนำวัตถุไปแช่ในสารละลายเกลือกำมะถันหรือการรมควันกำมะถัน ทั้งนี้เพื่อรักษาสีของผลไม้แห้งไม่ให้สีคล้ำนั้นเองหรือในกรณีที่ยังไม่สามารถตากแดดหรืออบแห้ง ผลไม้อาจเน่าเสียเนื่องจากจุลินทรีย์เจริญเติบโต การแช่ผลไม้ในสารละลายเกลือกำมะถัน หรือการรมควันกำมะถัน จะช่วยป้องกันการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ได้ ผลไม้บางชนิดมีความชื้นสูงอาจถูกจุลินทรีย์รบกวน ผลไม้จะผ่านการรมควันกำมะถันอีกครั้งก่อนจะบรรจุผลไม้ลงกระป๋อง หรือปี๊บ หรือถุงพลาสติกต่อไป

10. การทำให้เย็น ผลไม้ที่ผ่านการลวกด้วยน้ำร้อน อบด้วยไอน้ำ น้ำผลไม้ที่ฆ่า เชื้อจุลินทรีย์ด้วยความร้อน ผลไม้บรรจุกระป๋องที่ผ่านการฆ่า เชื้อจุลินทรีย์ด้วยความร้อน หลังจากการปฏิบัติในขั้นตอนนั้นผ่านไป ผลไม้ที่ผ่านการลวก น้ำผลไม้ที่ร้อน ผลไม้กระป๋องที่ร้อนจะต้องนำผ่านการทำให้เย็น โดยแช่ในน้ำเย็น น้ำที่ใช้จะต้องเป็นน้ำที่สะอาด จำเป็นจะต้องผ่านการฆ่า เชื้อจุลินทรีย์ในน้ำด้วยแก๊สคลอรีนก่อนจะนำมาใช้ เพราะถ้า น้ำที่ใช้สกปรก มีจุลินทรีย์มาก ก็จะทำให้เพิ่มจำนวนจุลินทรีย์ให้กับวัตถุดิบเพิ่มขึ้น

11. การตรวจสอบ เป็นขั้นตอนที่สำคัญมาก ในขบวนการผลิตผลไม้แปรรูป การตรวจสอบอาจจะจัดให้อยู่ในขั้นตอนช่วง โหนดของขบวนการผลิตก็ได้ แล้วแต่ความจำเป็น และขึ้นอยู่กับว่า เป็นอุตสาหกรรมแปรรูป ประเภทอะไร การวิเคราะห์น้ำผลไม้ทั้งในรูป วัตถุดิบ และผ่านขบวนการผลิตแล้วมีการตรวจปริมาณน้ำตาลความถ่วงจำเพาะ ปริมาณของแข็ง แอลกอฮอล์ ความเป็นกรดทั้งหมด pH ถ้าไนโตรเจน เพคติน แร่ธาตุ (P,K) และวิตามินซี

ขบวนการผลิตแยมผลไม้

แยมมีลักษณะการผลิตคล้ายๆ ผลไม้กวนแต่ไม่เหนียวหรือหนืดเหมือนผลไม้กวนหลัก โดยทั่วไปของแยมจะประกอบด้วย ส่วนที่เป็นผลไม้ 45 ส่วนต่อน้ำตาล 55 ส่วน โดยหลักการผลไม้ทุกชนิดสามารถนำมาทำเป็นแยมได้ ปริมาณของน้ำตาลที่ใช้ต่อผลไม้ชนิดหนึ่งๆ จะไม่เท่ากัน ผลไม้ชนิดหนึ่งเวลาทำแยมจะใช้น้ำตาลมากกว่าผลไม้ชนิดหนึ่ง ได้ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปริมาณของ เพคติน เป็นสำคัญ และความเปรี้ยวรองลงมาตามหลักทฤษฎีนั้น ถ้าผลไม้ใดมีปริมาณ เพคตินอยู่สูง ผลไม้ชนิดนั้นจะใช้สัดส่วนของน้ำตาลต่อน้ำหนักผลไม้ในอัตราที่สูงด้วย ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลไม้ใดมีปริมาณปกติอยู่ต่ำ ผลไม้ชนิดนั้นก็ใช้สัดส่วนของน้ำตาลต่อน้ำหนักผลไม้ในอัตราที่ต่ำด้วย สำหรับการตรวจสอบปริมาณ เพคตินในน้ำผลไม้อย่างง่าย ๆ มีเครื่องมือเรียกว่า "เอลมิเตอร์" น้ำผลไม้จะต้องกรองด้วยผ้าหนาๆ เอาน้ำใส่ๆ เท่านั้น ไปตรวจสอบโดยเอลมิเตอร์ ค่าที่อ่านได้จากสเกลของเอลมิเตอร์จะบอกให้ทราบว่า ควรเติมน้ำตาลในสัดส่วนที่เท่าใดต่อน้ำผลไม้ 2 ส่วนโดยน้ำหนัก ถ้าค่าที่อ่านบนสเกลของ

แยลมีเตอร์มีค่าสูงหมายความว่า น้ำผลไม้ที่มีปริมาณเพคตินสูงด้วยในทางตรงกันข้าม ถ้าค่าที่อ่านมีค่าต่ำ หมายความว่า น้ำผลไม้ที่มีปริมาณเพคตินต่ำด้วยอีกวิธีหนึ่งใช้ แอลกอฮอล์ตรวจสอบปริมาณเพคตินในน้ำผลไม้ได้เช่นกัน น้ำผลไม้จะต้องกรองด้วยผ้าหนาๆ เอาน้ำใส่ 1 ซ้อน ผสมกับแอลกอฮอล์ 3 ส่วน ในถ้วย 1 แก้ว อันจะทำให้เกิดของแข็งคล้ายวุ้นในถ้วยแก้วนั้น ถ้ามีวุ้นมาก น้ำผลไม้ที่มีปริมาณเพคตินสูง (ภาพประกอบที่ 1)

คำแนะนำในการทำแยม

แยมคือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผลไม้และน้ำตาล ที่นำมาต้มจนได้ที่ แยมที่ดีจะมีลักษณะอยู่ตัวคล้ายวุ้น มีสีสดใส มีกลิ่นของผลไม้ที่ใช้ทำแยมนั้น ลักษณะที่คล้ายวุ้นนี้ได้จากธาตุชนิดหนึ่งก็คือ เพคติน ซึ่งมีอยู่ในผลไม้บางจำพวก เช่น กระเจี๊ยบ ฝรั่ง มะม่วงดิบ ส้ม มะนาว ลูกหนามแดง เป็นต้น ผลไม้ที่มีเพคตินน้อย ได้แก่ มะละกอ สับปะรด มะเขือเทศ สตรอเบอร์รี่ สามารถทำให้ เป็นแยมที่อยู่ตัว ได้โดยผสมกับผลไม้ที่มี เพคตินมาก หรือผสมเพคตินสกัดลง ไป หลักปฏิบัติในการทำแยมมีดังนี้

1. ใช้ผลไม้สดที่สุกแต่ไม่อม ไม่เน่าเสีย ผลไม้ที่ยังไม่สุกดีใช้ได้ เพราะมีเพคตินมาก ผลไม้ที่สุกมีกลิ่นดีแต่มีเพคตินน้อย ผลไม้ที่อมจะยิ่งน้อยลง ผลไม้ที่มีกรดในตัวเองไม่ต้องเติมอีกในการทำแยม ถ้ามีน้อยควรเติม เพราะจะช่วยในการลิกเพคตินและทำให้แยมมีสีและลักษณะดี กรดที่ใช้ได้มีกรดซิตริก ทาร์ทริกและเมลิค หรือจะใช้น้ำมะนาวแทนก็ได้

2. ผลไม้ที่มีเนื้อแข็ง ควรนำไปต้มกับน้ำจนนุ่มก่อนและให้น้ำงวดลงจึงใส่น้ำตาล เพราะถ้าใส่น้ำตาลก่อนจะต้องใช้เวลาเคี่ยวนาน ทำให้สีแยมเข้มและกลิ่นรสเสียและทำให้แยมเหลวได้ง่ายด้วย

3. ภาชนะที่ใช้ทำแยมไม่ควรใช้ทองแดง ทองเหลือง เหล็ก ภาชนะที่ใช้ได้มีภาชนะที่ทำด้วยอะลูมิเนียม สเตนเลสสตีล และภาชนะเคลือบที่ไม่วะทေး เป็นต้น

4. จะทราบว่าแยมได้ที่เมื่อใด ก็คือ ใช้ปรอทวัดจนถึงอุณหภูมิ 105 องศา เซนติเกรด หรือใช้ช้อนตักแล้วเอียงให้แยมตกลงและดูว่าชั้นหรือใสเท่าใด หรือตักแยมมาประมาณครึ่งช้อนชา ใส่จานแล้วใส่ตู้เย็นดูว่าชั้นเท่าใด อย่างไรก็ตามวิธีการทำครั้งแรกๆ ก็อาจยุ่งยากบ้างเป็นธรรมดา

5. การเก็บถนอมแยมไว้นาน ๆ ต้องบรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท อากาศผ่านไม่ได้ เช่น ขวดสำหรับเก็บถนอมอาหาร กระจกที่ผนึกด้วยเครื่อง หรือมีฉนวนกันความร้อนก็ได้ เช่น โขเดียมเบนโซเอต ในปริมาณร้อยละ 0.1

ส่วนประกอบที่สำคัญในการทำแยม

1. ผลไม้
2. น้ำตาล
3. เพคติน (Pectin)
4. กรดอินทรีย์

ขั้นตอนในการทำแยม

1. การเตรียมผลไม้ มีวิธีเตรียมแตกต่างกันไปตามชนิดของผลไม้ ส่วนที่นำมาใช้ควรเป็นส่วนที่นำมารับประทานได้ ผลไม้บางชนิดจำเป็นต้องปอกเปลือก เช่น สับปะรด มะขาม บางชนิดไม่จำเป็น เช่น สตรอเบอร์รี่ เชอรี่ บางชนิดอาจต้องแกะเมล็ดออกหรือเอาไส้ออก อาจจะต้องนำมาสับหรือบดเพื่อช่วยให้เนื้อนุ่มง่ายขึ้นแล้วจึงนำหน้าให้ถูกต้อง

2. การเตรียมกรดเพื่อจะปรับ PH (ความเป็นกรด-ด่าง) ให้ได้ 3.1-3.5 ปริมาณกรดที่เติมมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับชนิดของ เพคตินที่เลือกใช้

3. การต้มผลไม้ ควรใช้ไฟอ่อนๆ การต้มเพื่อจะทำให้เนื้อผลไม้อ่อนตัวโดยเฉพาะชนิดที่ใช้ทั้งเปลือก นอกจากนี้ในขณะที่ต้ม จะแตกออกและเป็นการช่วยสกัด เพคติน

ออกมาจากเนื้อผลไม้ด้วย การตัดผลไม้อาจจะต้องเติมน้ำลงไปด้วย เพื่อป้องกันการไหม้ ซึ่ง จะ เติมหรือไม่ขึ้นอยู่กับชนิดผลไม้ ปริมาณผลไม้ที่ใช้และลักษณะของภาชนะที่ใช้ หากเป็นภาชนะที่มีลักษณะก้นแบนมีผิวหน้ากว้างมากที่ระเหยได้อาจจำเป็นต้องเติมน้ำ การต้มควรต้มจนถึงจุดเดือดแล้วทิ้งไว้สักครู่หนึ่ง ถ้าทำเยลลี่ต้องมีการต้มและเติมน้ำ เพื่อช่วยให้ได้น้ำผลไม้ ปริมาณน้ำขึ้นกับชนิดผลไม้ ถ้าผลไม้แห้งแข็ง เช่น แอปเปิลอาจต้องใช้จำนวนมาก และเคี้ยวนาน แต่ไม่ควรเคี้ยวนานเกินไปกลืนอาจจะสลายหมดและเพคตินจะถูกย่อยสลายหมดด้วย

4. การเติมเพคติน จำเป็นต้องเติมเมื่อนำผลไม้ที่ไม่มีเพคตินมาทำแยม ซึ่งการเติมเพคตินอาจทำได้โดย

ก. ผสมกับผลไม้ที่มีเพคตินสูง เช่น กระจับแดง มะดัน มะขาม

ข. เติมน้ำผลไม้ที่ได้จากผลไม้ชนิดมีเพคตินสูง

ค. เติมเพคตินผงที่มีขายในท้องตลาด เป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด

การเติมมักจะเติมไปตามปริมาณที่บ่งตามสูตร แต่ถ้าเป็นผลไม้ที่เราทดลองทำเองควรเติมลงไปประมาณร้อยละ 0.75 - 1.5 ไม่ควรจะเติมมากกว่านี้ เพราะจะทำให้กลิ่นของแยมสูญเสียไปอีกสิ้นเปลืองโดยใช่เหตุ การเติมอาจทำได้โดยผสมน้ำตาลส่วนหนึ่งกับเพคตินแล้วละลายด้วยส่วนของน้ำผลไม้ หรือน้ำเสียก่อนจึงเติมลงไป

5. การเติมน้ำตาล เมื่อเติมน้ำตาลแล้วจะต้องคนแยมนั้นทันที เพื่อให้ น้ำตาลกระจายตัวและละลายได้ดีและช่วยให้แยมเดือดเร็วขึ้น หากเป็นผลไม้ที่ผ่านการต้มมาแล้ว เมื่อเติมน้ำตาลไปแล้วไม่ควรจะเคี้ยวให้เดือดนานกว่า 20 นาที

6. การตรวจสอบว่าแยมนั้นเคี้ยวได้ที่แล้ว และมีคุณลักษณะที่ดีของแยมจัดว่า เป็นขั้นตอนที่สำคัญมากและทำได้หลายทาง จุดเหมาะสมที่จะรู้ว่าแยมนั้นจะอยู่ในลักษณะที่มีคุณภาพที่ดี เมื่อน้ำตาลอยู่ในปริมาณไม่ต่ำกว่าร้อยละ 65 โดยเติมลงไปร้อยละ 60 จากเนื้อผลไม้เองร้อยละ 5 และไม่เกินร้อยละ 70 วิธีตรวจสอบทำได้ดังนี้

ก. การชั่งน้ำหนัก วิธีนี้เหมาะสม เมื่อไม่มีเทอร์โมมิเตอร์ใช้และทำแยมในปริมาณเล็กน้อย โดยทำการชั่งน้ำหนักภาชนะเปล่าๆ และชายที่จะใช้เคียวแยมเสียก่อน จดน้ำหนักไว้และจดน้ำหนักน้ำตาลที่ใช้ตามสูตรของแยม เมื่อเคียวแยมได้ที่ น้ำหนักสุดท้ายเท่ากับ น้ำหนักของน้ำตาลที่ใช้ คูณ 10 ถ้าสูตรแยมของเราใช้น้ำตาล 3 ปอนด์ ผสมกับผลไม้ 3 ปอนด์และส่วนประกอบอื่นๆ อีกจะต้องเคียวจนน้ำหนักสุดท้ายเท่ากับ 3×10 หรือ 30 ปอนด์เท่ากับ 5 ปอนด์ เป็นอันว่าใช้ได้แล้วแต่อย่าลืมน้ำหนักของภาชนะต้องหักออกเสียก่อน

ข. การวัดอุณหภูมิของจุดเดือดของผลิตภัณฑ์ด้วยเทอร์โมมิเตอร์ ซึ่งมีขีดบอกอุณหภูมิสูงกว่าจุดเดือดของน้ำ วัดได้สูงถึง 230°F หรือ 110°C ตามปกติในสารละลายที่มีความเข้มข้นของแข็งที่ละลายได้ (SOLUBLE SOLID) อยู่ร้อยละ 65-68 จะมีจุดเดือดสูงกว่าอุณหภูมิที่เดือด 5°C - 5.6°C หรือ 9°F - 10°F ดังนั้นเมื่ออุณหภูมิของแยมที่เคียวสูงถึง 221°F - 22°C หรือ 105°F - 105.6°C คาดได้ว่าการเคียวแยมได้ที่แล้ว ในกรณีที่มีกรดและเพคตินเพียงพอ ซึ่งมักจะใช้กับสูตรที่มีการเติมเพคติน ส่วนกรดสามารถวัดได้ด้วยกระดาษ PH

ทั้ง 2 วิธีที่กล่าวเป็นการตรวจสอบว่า แยมนั้นมีปริมาณน้ำตาลเพียงพอที่จะป้องกันการเสื่อมเสีย แต่คุณสมบัติอีกประการหนึ่งของแยมคือการเกิดเจลหรือการจับตัวเป็นก้อนนั้นๆ นั้นจะต้องตรวจสอบควบคู่กันไปด้วย เรียกว่า SETTING TESTS ซึ่งทำได้โดยการจุ่มพายไม้ลงในแยมที่เคียวจนมีปริมาณน้ำตาลพอแล้ว ยกพายขึ้นแล้วเอียงให้พายอยู่ในแนวนอน ทิ้งให้ส่วนของแยมที่ติดพายขึ้นมา เย็นตัวลงเล็กน้อย แล้วจึงปล่อยให้หยดลงจากพาย ถ้าแยมนั้นรวมตัวกันเป็นแผ่น เหนียวยึดลงไป เป็นอันใช้ได้ ถ้าลักษณะการไหลของแยมไม่รวมกันเป็นแผ่น แต่ยังเหลวเหมือนน้ำเชื่อมแล้ว ถือว่ายังไม่ใช้ได้ การทดสอบวิธีนี้เรียกว่า FLAKE TEST ซึ่งต้องใช้ความชำนาญพอสมควรหรือทำได้โดยแบ่งส่วนหนึ่งของแยมไปทำให้เย็นตัวลงแล้วดูว่าเกิดเจลหรือไม่

7. การบรรจุแยม เมื่อเคี้ยวได้ทีแล้วยกลงจากเตาหรือหยุดให้ความร้อน ช้อนฟองออกทิ้งถ้ามี แล้วจึงบรรจุลงในขวดแก้วที่ล้างอย่างสะอาดแห้ง แต่ยังคงอยู่ในสภาพที่อุ่นๆ อยู่เพื่อกันขวดแตก บรรจุให้เกือบเต็มปิดด้วยกระดาษไข ที่ปากขวดแล้วจึงผนึกภาชนะให้แน่น เช็ดขวดให้สะอาดด้วยผ้าสะอาด ส่วนเยลลี่เมื่อบรรจุลงพิมพ์แล้วอย่าทำให้กระเทือนก่อน SET ตัว เพราะจะมีผลต่อคุณสมบัติทางกายภาพ

ปัญหาอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้

ปัญหาด้านการผลิต

1) ปัญหาด้านวัตถุดิบ ปัจจุบันการทำสวนผลไม้โดยส่วนใหญ่ไม่ได้มีเป้าหมายการปลูกเพื่อป้อนโรงงาน จึงมีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ในเรื่องปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ ตลอดจนด้านราคาวัตถุดิบ

ก. ปัญหาความไม่แน่นอนทั้งทางด้านปริมาณและด้านคุณภาพของวัตถุดิบปัญหานี้ อุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ทุกประเภทเผชิญอยู่ในลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เพราะผลไม้สดแต่ละประเภทออกตามฤดูกาล คือ การผลิตส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับธรรมชาติจึงเห็นได้ว่าบางฤดูกาลมีมากเกินความต้องการ และบางฤดูก็มีไม่พอป้อนโรงงานในกรณีที่วัตถุดิบมากเกินความต้องการ โรงงานไม่สามารถจะรับซื้อวัตถุดิบส่วนเกินได้ ทั้งนี้ เพราะการสต็อกวัตถุดิบไว้มาก ๆ ทำได้ยากและมีปัญหาด้านอุตสาหกรรมของการเก็บรักษาผลไม้สด เนื่องจากเน่าเสียง่าย ปัญหาดังกล่าวนี้อาจจะกระทบต่อการผลิตเท่านั้น หากแต่ยังผูกโยงไปสู่ปัญหาด้านการตลาดส่งออกในเชิงการแข่งขันที่เสียเปรียบประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ด้วย นอกจากนี้คุณภาพของวัตถุดิบก็ยังไม่ดีมากนัก เพราะไม่ได้มาตรฐานในเรื่องขนาดและรสชาติ

ข. ปัญหาด้านราคาวัตถุดิบ เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านผลไม้สดโดยส่วนใหญ่ต้องใช้เพื่อการบริโภคสดในประเทศ ส่งออกสดส่วนหนึ่งและที่เหลือจึงป้อนอุตสาหกรรมแปรรูป ดังนั้นลักษณะการผลิตเช่นนี้จะไม่มีอำนาจต่อรองโรงงานแปรรูป เพราะเป็นการ

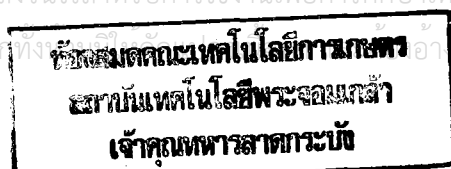
ใช้สินค้าที่เหลือจากการบริโภค มาเป็นวัตถุดิบ ซึ่งน่าจะทำให้ต้นทุนวัตถุดิบ คือผลไม้สดถูกลงแต่ก็ทำได้เป็นเช่นนั้นไม่ เพราะอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ในประเทศไทยมีหลายประเภท จึงทำให้ในบางช่วงต้องซื้อวัตถุดิบ (ผลไม้สด) ในราคาแพงและถ้าหากแนวโน้มการบริโภคสดทั้งในประเทศและต่างประเทศเพิ่มขึ้น ผลไม้สดป้อนโรงงานก็จะเกิดการขาดแคลนทำให้โรงงานไม่มีทางเลือก จึงจำเป็นต้องเสนอซื้อในราคาสูง เพื่อให้สามารถเดินเครื่องจักรผลิตได้

2) ปัญหาด้านแรงงาน เนื่องจากอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ ค่อนข้างจะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก (LABOR INTENSIVE) เพื่อทำหน้าที่คว้านเมล็ดและคัดเลือกคุณภาพของผลไม้ก่อนป้อนเข้าสู่ ขบวนการผลิต เพราะเครื่องจักรจะช่วยให้เพียงการหนีกระป๋องเท่านั้น จึงเป็นเหตุให้ค่าใช้จ่ายด้านแรงงานสูงมาก ดังจะเห็นได้ว่าต้นทุนด้านแรงงานของอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ทั้งระบบสูงก็ถึงร้อยละ 5 ขององค์ประกอบต้นทุนการผลิตรวมนอกจากนี้ยังมีปัญหาการขาดแคลนแรงงานในบางฤดูกาล ตลอดจนขาดแคลนแรงงานที่มีความชำนาญเฉพาะด้านอีกด้วย

3) ปัญหาด้านสาธารณูปโภค ปัญหานี้ประกอบด้วยปัญหาด้านพลังงานและปัญหาน้ำสำหรับการผลิตในด้านพลังงานนั้น ผู้ประกอบการแปรรูปผลไม้โดยส่วนใหญ่เผชิญปัญหาค่อนข้างจะรุนแรงมากใน 2 ลักษณะคือ ปัญหาไฟฟ้าดับบ่อยทำให้ต้องหยุดเครื่องจักรผลิตเป็นช่วง ๆ ส่งผลเกี่ยวเนื่องโยงโยงไปสู่ปัญหาวัตถุดิบที่เตรียมป้อนเข้าสู่ขบวนการผลิตเกิดการเน่าเสียหรือเสื่อมคุณภาพไปอันยังผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ไม่ตรงกับคุณภาพมาตรฐานที่กำหนดในอีกด้านหนึ่งนั้น ปัญหาราคาไฟฟ้าที่ทางการกำหนดเป็นอัตราก้าวหน้า ได้กระทบต่ออุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้อย่างมาก เพราะหากมีการผลิตมาก ค่าใช้จ่ายด้านพลังงานก็จะยิ่งเพิ่มสูงขึ้นไป เป็นทวีคูณ ซึ่งผิดหลักการผลิตในประเด็นที่ว่า หากผลิตสินค้ามาก ต้นทุนต่อหน่วยควรจะถูกกลง

ส่วน เรื่องน้ำสำหรับการผลิตนั้น ปัญหาสำคัญก็คือบางช่วงการผลิตบางโรงงานประสบกับปัญหาการขาดแคลนน้ำสำหรับการใช้ในการผลิต ทำให้กระทบต่อการวางแผนการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังอาจมีข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องอยู่บ้าง จึงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



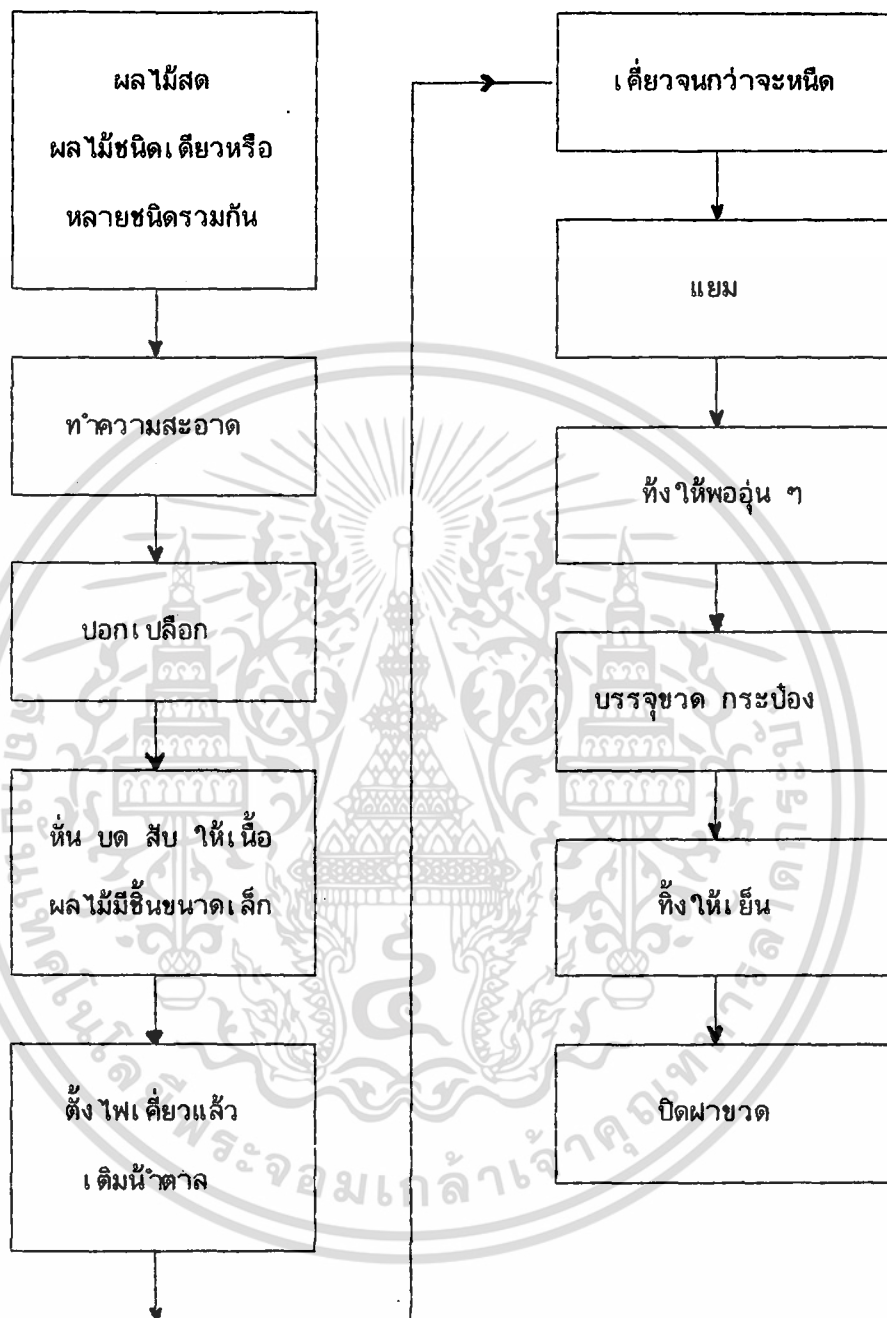
ใช้กำลังการผลิตต่อเนื่อง และยังทำให้ผลิตไม่ได้เต็มที่ นอกจากนั้นต้นทุนของน้ำที่ใช้ยังอยู่ในเกณฑ์ที่สูงมาก เพราะอัตราค่าน้ำที่รัฐบาลกำหนดเป็นอัตราก้าวหน้ายิ่งผลิตมากต้นทุนการผลิตก็สูงมากด้วย ทำให้โรงงานต้องคำนึงว่าควรจะผลิตสูงสุดเท่าใด การขยายการผลิตจึงทำไม่ค่อยได้

4) ปัญหาเทคโนโลยีการผลิต เนื่องจากอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ของไทย โดยส่วนใหญ่ เป็นขนาดเล็กและขนาดกลางทำให้ไม่มีการพัฒนา เทคโนโลยีการผลิตให้ทันสมัย โดยส่วนใหญ่ยังคงใช้ เทคโนโลยีเก่าๆทำให้ต้นทุนการผลิตสูง และเป็นอุปสรรคต่อการขยายกำลังการผลิตเพิ่มขึ้นอีกด้วย ทั้งยังมีผลกระทบทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาดอีกด้วย

ปัญหาการตลาด

1) ปัญหาด้านราคาจำหน่าย เนื่องจากต้นทุนการผลิตผลไม้แปรรูปผันแปรขึ้นลงตามราคาวัตถุดิบคือ ผลไม้สดและเนื่องจากองค์ประกอบของต้นทุนการผลิตกว่าร้อยละ 60 เป็นค่าวัตถุดิบ เมื่อราคาวัตถุดิบเพิ่มสูงขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ที่มีคำสั่งซื้ออยู่ก่อนแล้ว ไม่สามารถปรับราคาขายได้ หรือในลักษณะที่ผู้ซื้อต่างประเทศได้ทำสัญญาซื้อขายในระยะยาว (LONG TERM CONTRACT) จะยังส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้มากยิ่งขึ้น

2) ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานของรัฐบาลมีไม่ เพียงพอและขาดประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการมักประสบปัญหาในด้านการติดต่อในเรื่องของ เรือบรรทุกสินค้า และการขาดแคลนตู้คอนเทนเนอร์ รวมทั้งขาดอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการขนถ่ายสินค้า ยิ่งในปี 2530 ต่อเนื่องมาในปี 2531 การส่งออกสินค้าของไทยขยายตัวสูงมากกว่าร้อยละ 30 ต่อปี ทำให้ความต้องการเรือบรรทุกสินค้า ตู้คอนเทนเนอร์เพิ่มขึ้นอย่างมาก ขณะเดียวกันโกดังสำหรับพักสินค้าใกล้ท่าเรือก็มีไม่ เพียงพอและมีการขึ้นราคา ส่งผลให้ต้นทุนด้านการตลาดต้องเพิ่มสูงขึ้นไปด้วย



ภาพที่ 1 ขบวนการผลิตแยมผลไม้

หมายเหตุ : ถ้านำแยมบรรจุครอบจะต้องผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ ถ้าบรรจุขวดอาจต้องเติมสารกันบูดตามกฎหมายกำหนดไว้ แต่ถ้าสุกลักษณะการทำก็ไม่จำเป็นต้องเติมสารกันบูด (กรดเบนโซอิก)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาดกับธุรกิจแยมผลไม้ไทยในปัจจุบัน

ตลาดแยมของไทยปัจจุบันเมื่อเทียบกับต่างประเทศยังซบเซามาก เนื่องจากแยมเป็นอาหารประเภทของหวานที่ใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารว่าง หรือใช้ประกอบกับขนมปัง เป็นอาหารหลักในบางโอกาส ซึ่งเป็นที่ทราบอยู่แล้วว่าอาหารหลักของคนไทยไม่ใช่ขนมปัง ดังนั้น "แยม" จึงถูกมองเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยไปในสายตาของคนไทยในชนบท เนื่องจากสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในเขตธุรกิจเท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามยี่ห้อของแยมที่เป็น "แบรด์อิมเมจ" (ยี่ห้อที่อยู่ในความนึกคิด) คือ เบสท์ฟู้ด จึงมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 80 ด้วยสาเหตุนี้ ทำให้เบสท์ฟู้ดมีช่องทางการจำหน่ายมาก กล่าวคือ ทางร้านค้าในพื้นที่จัดซื้อไว้มาก เพราะมั่นใจว่าสามารถขายสินค้าได้ถึงแม้ว่า "เบสท์ฟู้ด" จะเป็นเจ้าของธุรกิจประเภทนี้แล้ว ก็ยังคงเคลื่อนไหวมีกิจกรรมทางการตลาดอย่างสม่ำเสมอและเป็นยี่ห้อเดียวที่มีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย เช่น มีกิจกรรมประกวดวาดภาพและยังมีนโยบายขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นด้วย โดยใช้กลยุทธ์เพิ่มเนื้อผลไม้และลดน้ำตาล สำหรับกลุ่มเป้าหมายคือผู้สูงอายุและผู้บริโภคที่หันไปบริโภคแยมนำเข้า เป็นที่ทราบโดยทั่วไปว่าธุรกิจใด ๆ ก็ตามเมื่อเข้าสู่ช่วงมั่งคั่ง (PROPERTY) ของวัฏจักรธุรกิจย่อมเกิดคู่แข่งขึ้นหรือผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ เข้ามาในธุรกิจมากขึ้นธุรกิจแยมก็เช่นกัน ดังนั้นจึงเกิดยี่ห้ออื่นขึ้นตามมา เช่น ครีน ซึ่งเป็นยี่ห้อที่เริ่มใช้กลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดอีกร้อยละ 20 ที่เหลือโดยคำนึงถึงแนวโน้มการบริโภคในปัจจุบันที่เปลี่ยนไป คือผู้บริโภคมีความห่วงใยสุขภาพและคำนึงถึงคุณภาพผลิตภัณฑ์มากขึ้น จึงผลิตแยมซึ่งไม่ใช้วัตถุกันเสียและมุง เน้นความเป็นธรรมชาติมากที่สุดคือ แยมที่ไม่ใช้วัตถุกันเสีย ไม่แต่งสี ไม่เจือกลิ่น เน้นให้ทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ว่ามีผลไม้ล้วน ๆ และน้ำตาลเท่านั้น พร้อมทั้งเปลี่ยนแปลงรูปแบบแพคเกจจิ้งในรูปแบบใหม่ เน้นรูปทรงสวยงามได้มาตรฐานสะดวกต่อการใช้สอยและสามารถนำขวดแยมมาใช้ประโยชน์ได้ด้วยและสลากก็เพิ่ม เป็นสลากสีทอง คาดทับผาและตัวขวดด้านหน้าเพื่อป้องกันการถูกเปิดขณะที่ยังวางบนชั้น มีขนาด คือ 250 กรัม และ 500 กรัม ผลิตมาที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ผู้บริโภคทดลองเลือกดู

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจำหน่าย ในตลาดแย้มแบ่งได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ คือ

1) กลุ่มผู้บริโภค (CONSUMER) เป็นการจำหน่ายแย้มที่บรรจุในแพคเกจจิ้งต่าง ๆ แบบสำเร็จรูปวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกย่อยต่าง ๆ กลุ่มนี้จะมีมูลค่ารวมสูงสุด แต่ในการแข่งขันของแต่ละยี่ห้อ ก็จะสูงมากเช่นกัน ในแต่ละ "แบรนด์ อิมเมจ" มีอิทธิพลค่อนข้างมาก

2) กลุ่มโรงแรม กลุ่มนี้จะเห็นที่ราคาและคุณภาพของสินค้ามากกว่า "แบรนด์ อิมเมจ"

3) กลุ่มเบเกอรี่ กลุ่มนี้จะเป็นการนำแย้มไปใช้ เป็นวัตถุดิบ กล่าวคือนำแย้มไปใช้ในการประกอบทำเบเกอรี่ เช่น แต่งหน้าเค้ก ซึ่งจะเห็นคุณภาพและราคาเป็นหลัก

กลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่มีมูลค่ารวมสูงสุด จึงทำให้แต่ละยี่ห้อ ต้องการส่วนในกลุ่มนี้มากที่สุดสำหรับ "ควีน" นั้นเป็นบริษัทขนาดเล็กมี "PRODUCT LINE" ไม่มากจึงเสียเปรียบด้านช่องทางการจำหน่าย อำนาจในการต่อรองกับร้านค้าจึงน้อยกว่า ทำให้พื้นที่จัดโชว์ตามชั้นมีจำกัด ร้านค้าย่อยบางแห่งไม่ยอมรับผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ ๆ เพราะจะทำให้เปลืองเนื้อที่จัดโชว์ จุดนี้จึงเป็นอุปสรรคสำคัญในการบุกเบิกตลาดของแย้มไม่สำวัตฤกษ์เสีย แต่ทางบริษัท "ควีนโปรดักต์" ก็ไม่ท้อถอยและยังพลิกกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อแก้ปัญหาจุดนี้คือ เข้าร่วมเป็นสมาชิกในเครือข่ายสรรพสินค้าเซ็นทรัล เจ้าแรกในตลาดแย้ม เพื่อที่สินค้าทุกตัวของบริษัทจะมีบาร์โค้ดที่แสดงมบ์จากบริษัทผู้ผลิต และได้ตั้งเป้าเพื่อเพิ่มยอดขายของบริษัทเป็น 2 เท่าจากปีที่แล้ว และปัจจุบันนี้ "ควีน" มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 5-10 ซึ่งสู้กับ "อิมพีเรียล" การพลิกแผนการตลาดเช่นนี้มุ่งจะชิงส่วนแบ่งการตลาดของแย้มไม่สำวัตฤกษ์เสียจากบริษัทเล็ก ๆ ด้วยกัน เช่น อิมพีเรียล เอ็มไพร์ และเอ็ดดี้ ส่วนแย้มไม่สำวัตฤกษ์เสียถือเป็นการขยาย "PRODUCT LINES" ก่อนในช่วงแรก

สำหรับแยมที่ต้องทำให้บริษัทยักษ์ใหญ่และบริษัทเล็กต้องตื่นตัวขึ้นมา นั่นคือแยมของบริษัทสหพันธ์ ซึ่งได้เปรียบด้านช่องทางการจำหน่ายเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นบริษัทใหญ่โดยใช้ชื่อ "ริชเชส" เพื่อแชร์ส่วนแบ่งตลาดแยมวัตถุดิบเสีย โดยมุ่งขอส่วนแบ่งตลาดทั้งบริษัทเล็ก บริษัทใหญ่ และใช้กลยุทธ์แรกบุกตลาดด้วยแยม 5 รส ซึ่งทั้ง 4 รสแรกนั้นมีขนาดและราคาใกล้เคียงกับเบสท์ฟู้ด สำหรับรสที่ 5 คือ บูลเบอร์รี่ เป็นรสที่ "เบสท์ฟู้ด" ไม่มี และมีการทำแพคเกจจิ้ง 2 ขนาด คือ 240 กรัม และ 340 กรัม ใช้แจกคูปองลด 5 บาท สำหรับขนาด 340 กรัม ให้กับผู้บริโภคนำไปแลกซื้อตามห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อส่งเสริมการขายให้ได้ปริมาณมากขึ้น

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ตลาดแยมของประเทศไทยยังคงต้องพัฒนาขึ้นมาอีกมาก ควรมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ไม่ซ้ำซากจำเจ เช่นทางด้านบรรจุภัณฑ์ควรออกแบบให้พิกพาสะดวกและเป็นที่ยึดดูใจ รวมไปถึงตัวผลิตภัณฑ์ ควรออกแบบฝาเปิด สลากสินค้าและรูปแบบลักษณะของบรรจุภัณฑ์ทันสมัย โดยคำนึงถึงคุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้ทำขวดด้วย ทรายี่ห้อ ก็เป็นปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม ควรออกแบบให้ดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยเช่นกัน อีกทั้งการส่งเสริมการขาย ควรจะริเริ่มใช้วิธีแปลกใหม่ ๆ เช่น ส่งแยมขนาดเล็กไปยังกลุ่มร้านเบเกอรี่ เพื่อเสนอเป็นของขวัญแทนการกำลูกค้าผู้มาซื้อเบเกอรี่ เป็นต้น ถ้าตลาดแยมของไทยพัฒนาขึ้นมาอีกกว่านี้ ก็อาจมีลู่วางการตลาดที่ดีได้ เพราะประเทศไทยมีผลไม้สดมากมาย แต่ถึงกระนั้นผู้ผลิตไทยควรให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และที่สำคัญคือ เลือกช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ถูกต้อง ก็จะทำให้ตลาดแยมของประเทศไทยประสบผลสำเร็จได้แน่นอน

ผู้นำี่ห้อผลิตภัณฑ์ (BRAND LEADER)

สำหรับแยมผลไม้ซึ่งเป็นตลาดกึ่งผูกขาดนั้น หมายถึง มีผู้ผลิตน้อยรายเข้าพาเจ้า

จึงขอกล่าวถึงผู้ผลิตที่เป็น BRAND LEADER คือ เบสท์ฟู้ด เพื่อจะได้ทราบว่าทางบริษัทมี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่เผยแพร่ไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่เอารูปถ่ายไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
กลยุทธ์อย่าง ไรที่ยังคงรักษาความเป็นผู้นำในการผลิตแยมทั้ง ๆ ที่ปัจจุบันจะ เริ่มมีคู่แข่ง เข้า
ไม่वारณมีได้ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มาแย่งส่วนแบ่งตลาดบ้างแล้วก็ตาม นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่า "เบสท์ฟู้ด" เป็นผู้ที่ทันต่อเหตุการณ์และมีการรับส่งข่าวสาร การประสานงานที่ดี ไม่ว่าจะเป็นในด้านการผลิตหรือการจำหน่ายก็ตามและเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวางแผน ก็ยังคงใช้ส่วนผสมทางการตลาด (MARKETING MIX) 4 อย่าง ประกอบด้วย PRODUCT PRICE PLACE PROMOTION โดยที่แต่ละตัวนั้น เบสท์ฟู้ด ได้กำหนดไว้ให้มีบทบาทสำคัญเท่า ๆ กัน และเชื่อมโยงกันเป็นอย่างดี

ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) ก็ต้องสรรหาวัตถุดิบซึ่งคือ ผลไม้ ว่าเป็นผลไม้อะไร และมีวิธีสรรหาวัตถุดิบอย่างไร ให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจและซื้อสัต์ยต่อยี่ห้อ กล่าวคือ มีการคัดเลือกวัตถุดิบตามต้องการโดยที่สัมพันธ์กับพ่อค้าคนกลางว่าต้องการผลไม้ขนาดใด สีระดับไหน ความสุกงอมแค่ไหน ถ้าไม่ได้ตามความต้องการจากผู้ตรวจสอบของบริษัทก็ไม่รับซื้อ สำหรับการผลิตต้องผลิตให้ได้รสชาติคงที่ อีกทั้งยังดำเนินงานในระบบ QC (QUALITY AND CLEANNESS) ใช้เทคโนโลยีในการตรวจสอบความหวานให้ได้ เหมือนกันทุกขวด และมีการแบ่งขนาดของผลิตภัณฑ์ดังนี้ 170, 280, 400, 600 กรัม และ 2 กิโลกรัม และอันดับต่อไปที่ต้องศึกษาคือผลิตมาแล้วจะจำหน่ายให้ใคร คำที่ใช้เรียกทางเศรษฐศาสตร์ก็คือ กลุ่มเป้าหมาย (TARGET GROUP) เป็นใคร เด็ก ผู้ใหญ่ และระดับฐานะเป็นอย่างไร สำหรับเบสท์ฟู้ดได้กำหนดไว้ประมาณร้อยละ 40 เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก (MAIN TARGET) คือ เด็ก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่รสหวานและมีสีสรรน่ารับประทานจึงตรงกับความต้องการของ MAIN TARGET กลุ่มเป้าหมายที่บริโภคแย้มรองลงมาก็คือ กลุ่มวัยทำงาน เนื่องจากส่วนใหญ่มักเป็นผู้ปกครองของเด็ก เป็นผู้ซื้อให้และสนองความต้องการของกลุ่มนี้ได้คือสะดวกในการรับประทานประมาณร้อยละ 25 สำหรับร้อยละ 20 เป็นของกลุ่มวัยรุ่นตอนต้นและประมาณร้อยละ 15 ที่เหลือนั้น เป็นของกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากเกรงกลัวความหวานที่ก่อให้เกิดโรคต่าง ๆ ตามมามากมาย อาทิ เช่น โรคเบาหวาน โรคอ้วนและหลอดเลือดอุดตัน

ผลิตภัณฑ์ของ เบสท์ฟู้ดที่ประสบผลสำเร็จและบางตัวที่ไม่เคยนำมาวางจำหน่าย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนูญเตเห็นไปไซ้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ก็ตาม เบสท์ฟู้ด ขอสงวนสิทธิ์ในสิ่งที่ปรากฏ ไม่มีการรับประกันใดๆ

หรือมาจำหน่ายเพียงแค่ 1-2 ปี ก็ต้องเลิกไป โดยเริ่มจากผลไม้ชนิดแรกที่ทำให้ เบสท์ฟู้ด

บุกเบิกตลาดแยมและยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคคือ สตรอเบอร์รี่ เมื่อ 25 ปีที่แล้ว
ต้องนำเข้าจากแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกาแต่ต่อมาเริ่มหาวัตถุดิบในประเทศไทย
เพื่อปฏิบัติตามโครงการพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ซึ่งทรงเป็นผู้ริเริ่ม
โครงการทดลองปลูกสตรอเบอร์รี่ในประเทศไทยเอง ดังนั้นแยมสตรอเบอร์รี่จึงได้รับ
ส่วนแบ่งตลาดของแยมถึงร้อยละ 40 ของตลาดแยมทั้งหมด โดยแยมส้ม แยมสับประรด
แยมผลไม้รวม ได้รับส่วนแบ่งลงมาตามลำดับ แต่ส้มที่ใช้ทำแยมยังคงต้องนำเข้าจาก
แคลิฟอร์เนียจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากส้มเมืองไทยไม่เหนียวและหนาพอ สำหรับการเพิ่ม
ผลไม้ชนิดใหม่ ๆ มาทำแยมนั้นทางเบสท์ฟู้ดก็เคยทดลองใช้ผลไม้มาแล้วหลายชนิดและเลือก
ที่สามารถปลูกได้ในเมืองไทยมากขึ้น เพื่อเป็นการลดต้นทุนการนำเข้าวัตถุดิบ เช่น มะนาว
ฝรั่ง และองุ่น แต่ในปัจจุบันเราไม่เห็นแยมชนิดดังกล่าวก็เพราะว่า

ตัวอย่างที่ 1 มะนาว มีรสชาติไม่ถูกใจกลุ่มเป้าหมายหลัก (เด็ก) มีรสขม
จึงไม่เป็นที่นิยม

ตัวอย่างที่ 2 ฝรั่ง เมื่อนำมาทำเป็นแยมแล้วไม่ค่อยมีกลิ่นยามีแต่น้ำ อีก
ประการหนึ่งคือ หาปริมาณยากกับอากาศเร็ว สีจะเปลี่ยนเป็นสีคล้ำไม่น่ารับประทาน

ตัวอย่างที่ 3 องุ่น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็กจากการสำรวจแล้วส่วนใหญ
เด็กไทยไม่ชอบทานองุ่นไทย เนื่องจากมีเปลือกบางและเหนียว
ดังนั้นทั้ง 3 ตัวอย่างดังกล่าวจึงล้มเลิกโครงการที่ผลิตสู่ตลาดต่อไป แต่ "เบสท์ฟู้ด" ยังคง
มองหาวัตถุดิบใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มยอดขายและมีการสร้างสรรค์ วัตถุดิบในประเทศไทยมาใช้
ประโยชน์ให้มากที่สุด ผลไม้ใหม่ที่เบสท์ฟู้ดลองนำมาทดลองก็คือ ลิ้นจี่ ซึ่งปัจจุบันนี้ยังคงเห็น
วางจำหน่ายทั่วไปตามร้านค้า สำหรับลิ้นจี่ บริษัทได้สั่งซื้อจากเชียงราย เพราะ เป็นพื้นที่มี
ภูมิอากาศเหมาะสมแก่การปลูกลิ้นจี่ ดังนั้นค่าใช้จ่ายในการขนส่งจึงสูง ปริมาณความหนาแน่น
ของเนื้อผลไม้ในแยมอาจต้องใส่น้อยลง เพื่อไม่ให้ราคาขายของแยมลิ้นจี่สูงกว่าแยมชนิดอื่น
ในตลาด ทั้งยังดูไม่น่ารับประทานอีกด้วย แยมลิ้นจี่จึงได้รับส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าที่

ต้องการ แต่ต่อมาเบสท์ฟู้ดก็พยายามหาผลไม้อื่นมาผลิตอีกนั่นคือ ลำไย แต่ยังไม่ทันผลิต
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ออกสู่ตลาดก็ประสบปัญหา ช่วงฤดูการปลูกลำไยสั้น ดังนั้นจึงต้องซื้อลำไยกระป๋องมาเป็น

วัตถุดิบแทน เป็นเหตุให้ต้นทุนการผลิตสูงและผลไม้อายุสั้นที่สุดที่ "เบสท์ฟู้ด" ใช้ทำแยม ก็คือ มะม่วง เนื่องจากมะม่วงในประเทศไทยมีมากมายหลายชนิดซึ่งยังถูกปากคนไทย แต่ ปัญหาเช่นเดียวกับฝรั่ง กล่าวคือ เนื้อของมะม่วงทำปฏิกิริยากับอากาศเร็ว สีเปลี่ยนเป็น สีคล้ำๆ ดูไม่น่ารับประทาน ผลิตได้ประมาณ 1-2 ปีก็ต้องเลิกผลิตไป สำหรับผลไม้ ต่างประเทศนั้นยี่ห้ออื่น ๆ ให้นำมาผลิตคือ บลูเบอร์รี่ ลาสเบอร์รี่ แต่ "เบสท์ฟู้ด" ไม่ผลิต กลับยอมเสียส่วนแบ่งตลาดเนื่องจากค่าใช้จ่ายสูง อีกประการหนึ่งก็คือ ผลไม้สดที่นำเข้ามาจะ ปั้นหรือเชื่อมมาแล้ว ซึ่งไม่ถูกต้องตามความต้องการของคนไทย คนไทยชอบบริโภคแยม ที่เห็นเนื้อผลไม้เป็นลูก เป็นชิ้นใหญ่ ๆ และชอบรสหวานมากกว่า อุปสรรคสุดท้ายก็คือ ราคาของแยมนำเข้ากับแยมที่ใช้ผลไม้มาทำนั้น ต้นทุนจะสูงหรือต่ำกว่าแยมนำเข้าไม่ถึง ร้อยละ 10 ราคาจึงแตกต่างกันประมาณ 8-9 บาทเท่านั้น แต่ความรู้สึกของผู้บริโภค แตกต่างกันอย่าง กลุ่มเป้าหมายของแยมประเภทนี้คือผู้มีรายได้สูง ดังนั้นจึงยอมที่จะ เพิ่มเงินอีกไม่ถึง 10 บาทก็สามารถบริโภคแยมนำเข้าได้แล้ว

ราคา (PRICE) กลยุทธ์ในการตั้งราคามีมากมายหลายชนิด อาทิเช่น ตั้ง ราคาสูงตามค่านิยมของผู้บริโภคซึ่งมีค่านิยมว่า "สินค้าที่มีคุณภาพนั้นราคาต้องสูงตามไปด้วย" แต่กลุ่มลูกค้าที่ได้จะมีจำนวนที่น้อยลงเพราะ ต้องเป็นกลุ่มที่มีฐานะดี ถ้าตั้งราคาต่ำเพื่อให้ ต่ำกว่าคู่แข่งและสามารถดึงดูดลูกค้าในกลุ่มที่มีฐานะปานกลางมาได้ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีมากใน ประเทศไทย แต่ก็ต้องไม่ต่ำจนเกินไป มิฉะนั้นผู้ซื้ออาจคิดไปได้ว่าสินค้านั้นด้อยคุณภาพ โดยธรรมชาติแล้วผู้ซื้อยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นถ้าพบว่าสินค้านั้นคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ไม่ว่าจะ เป็นด้านคุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ความเชื่อมั่นในเครื่องหมายสินค้า ความ เชื่อสัจย์ในตราหือ สำหรับ "เบสท์ฟู้ด" นั้น ได้เลือกใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาที่ย้อยละ 10 สูงกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อตอบสนองค่านิยมของผู้บริโภคให้มีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า เพียงพอ จนเป็นที่ยอมรับและติดตลาดแล้ว จึงตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งร้อยละ 10 แต่มีของสมนาคุณให้ ลูกค้าพร้อมกับผลิตภัณฑ์ เช่น เยลลี่เบสท์ฟู้ด นับว่าเป็นกลยุทธ์ที่มีการมองการณ์ไกลมาก เมื่อผู้บริโภคเริ่มรู้จัก "เบสท์ฟู้ด" ในฐานะผู้ประกอบการธุรกิจแยม ยังสามารถทำให้ผู้บริโภค

รู้จักสินค้าชนิดอื่น ๆ ด้วย และต่อมาก็สามารถนำสินค้านั้นมาจำหน่ายได้ด้วยตัวของตัวเอง ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกทั้งยังช่วยลดงบประมาณค่าใช้จ่ายในการ PROMOTION ด้วยนอกจากนี้ เบสที่ผู้ด้อยยังมีการขายส่งผลิตภัณฑ์ให้กับร้านค้าปลีกย่อยต่างๆ จึงมีการกำหนดราคาขายส่งและให้ผลประโยชน์กับร้านค้านั้น ส่งผลให้เป็นแรงจูงใจให้ร้านค้าช่วยผลักดันสินค้ามากขึ้น ดังที่ได้กล่าวมาทั้งหมด ย่อมแสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการเลือกกำหนดราคาและยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลักได้แก่ต้นทุนการผลิต รูปแบบของภาชนะบรรจุหีบห่อ ราคาในท้องตลาด

สำหรับต้นทุนในธุรกิจที่ผลิตสินค้าแยมผลไม้จะมี รายละเอียดปลีกย่อยและซับซ้อนมากกว่า เพราะต้นทุนของสินค้าจะต้องเริ่มจากการซื้อวัตถุดิบและทรัพยากรอื่นๆ แล้วผ่านกระบวนการผลิตเพื่อให้เป็นสินค้าสำเร็จรูป ดังนั้นจึงสามารถจำแนกส่วนประกอบของต้นทุนการผลิตไว้ดังนี้

วัตถุดิบทางตรง (DIRECT MATERIAL COSTS) หมายถึงค่าใช้จ่ายของสินค้าที่เป็นส่วนประกอบหลักในการทำแยมผลไม้ซึ่งได้แก่ ผลไม้ น้ำตาล วัตถุดิบเสีย ซึ่งค่าวัตถุดิบนี้จัดอยู่ในรูป ต้นทุนผันแปร กล่าวคือ ต้นทุนที่มีต้นทุนรวมผันแปรโดยมีส่วนสัมพันธ์โดยตรงกับปริมาณการผลิต

แรงงานทางตรง (DIRECT LABOR COSTS) หมายถึงต้นทุนค่าแรงที่ใช้ไปเพื่อผลิตแยมโดยตรง เช่น ค่าแรงคนงานที่หั่น บดแยมหรือแรงงานที่บรรจุแยมใส่ขวด ซึ่งค่าแรงทางตรงนี้ก็จัดอยู่ในรูปต้นทุนผันแปร เช่นเดียวกับวัตถุดิบทางตรง

ค่าใช้จ่ายการผลิต (MANUFACTURING OVERHEAD COSTS) หมายถึงต้นทุนการผลิตที่จำเป็นต้องใช้เพื่อการผลิตแยมผลไม้ ซึ่งนอกเหนือจากวัตถุดิบทางตรงและแรงงานทางตรง เช่น ค่าเสื่อมราคา ค่าภาษี ค่าซ่อมแซมเครื่องจักร ค่าเบี้ยประกัน และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมภายในโรงงาน ฯลฯ สำหรับค่าใช้จ่ายส่วนนี้โดยปกติแล้วมักจะมีการปันส่วนเข้าประเภทของแยม ซึ่งมีมากมายหลายชนิด วิธีการปันส่วน

ค่าใช้จ่ายมีหลายวิธี เช่น เฉลี่ยตามชั่วโมงการผลิต เฉลี่ยตามจำนวนที่ผลิตได้ เฉลี่ยตามต้นทุน

ของวัตถุดิบ หรือนำเอาทั้ง 3 วิธีมาใช้ เป็นเกณฑ์ในการเฉลี่ยก็ได้

เมื่อทราบถึงต้นทุนการผลิตแล้วก่อนกำหนดราคาขายควรตั้งกำไรเป้าหมายไว้ แล้วนำมาบวกกับต้นทุนการผลิตทั้งหมด จึงได้ราคาขายที่แท้จริงแล้วนำไปเปรียบเทียบกับราคาขายทั่วไปตามท้องตลาด เพื่อปรับราคาขายให้เหมาะสมไม่ให้สูงหรือต่ำเกินไปจากคู่แข่งอื่น สำหรับ "เบสท์ฟู้ด" นั้น ได้กำหนดราคาขายโดยแบ่งตามชนิดของแยมและขนาดของแยม ซึ่งพอจะสรุปเป็นตารางได้ดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ขนาดและระดับราคาของแยม "เบสท์ฟู้ด" ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ

(หน่วย: บาทต่อกรัม)

ขนาด (กรัม)	ชนิดของแยม		
	ผลไม้รวม (บาท)	สับปะรด ลิ้นจี่ (บาท)	สตอเบอรี่ ส้ม (บาท)
170	15.50		16.25
280	25.50		25.50
400	29.75		34.00
600	40.00		46.00
2,000	86.00		91.00

จากการกำหนดราคาดังกล่าวนี้ทางบริษัทได้รับกำไรต่อหน่วยต่ำกว่าปริมาณ

เอกสารนี้เมื่อออกสารที่ส่งไปนั้นจึงใช้วิธีการขายปริมาณมากถึงจะได้รับกำไรมากและปัญหาที่ทางบริษัท
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประสบในปัจจุบันก็คือ ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากสาเหตุการผลิต กล่าวคือ การกำหนดภาษีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งส่งผลกระทบต่อสินค้าเกษตรแปรรูปอย่างมาก ทำให้แย้มมีราคาสูงขึ้นจากเดิม ตลาดแย้มจึงซบเซาลงไปบ้าง แต่อย่างไรก็ตามทางเบสท์ฟู้ดยังคงสร้างความผูกพันให้กับผู้ซื้อได้ แสดงได้จากร้อยละของส่วนแบ่งตลาดเปลี่ยนแปลงไปน้อยมากยังสามารถรักษาระดับได้ที่ประมาณ 70-80 เปอร์เซ็นต์

สถานที่ (PLACE) ซึ่ง P ตัวนี้จะมีผลต่อการตั้งราคาของสินค้าเป็นอย่างมาก โดยเริ่มแรกต้องมีการศึกษาตั้งแต่ตั้งโรงงานผลิตที่ใด เพื่อให้ใกล้แหล่งวัตถุดิบโดยเฉพาะวัตถุดิบที่เป็นผลผลิตทางเกษตรซึ่งน่าจะง่าย การผลิตแย้มควรตั้งโรงงานให้ใกล้กับแหล่งผลไม้มั้ที่ใช้ทำแย้ม ถ้าเป็นเช่นนี้ได้ต้นทุนการผลิตจะต่ำลง เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการขนส่งและจำนวนผลไม้น่าจะเสียลดลง แต่ในความเป็นจริงผู้ผลิตมีทางเลือก 2 ทางคือ เลือกตั้งโรงงานใกล้กับผู้ซื้อหรือใกล้วัตถุดิบ โดยใช้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งเป็นตัวเปรียบเทียบ แต่สำหรับธุรกิจแย้มเป็นสินค้าที่ผ่านให้กับคนกลางก่อนถึงมือผู้บริโภค ดังนั้นการกำหนดราคาขายของคนกลางแต่ละรายก็แตกต่างกันตามสถานที่ในการจำหน่าย "เบสท์ฟู้ด" ก็มีการกำหนดกลยุทธ์ในการวางช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แย้มดังนี้ คือ ใช้ขนาดเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่องทาง ขนาด 170 กรัม ส่งขายตามตลาดต่างจังหวัด เพื่อเป็นการแนะนำสินค้า เพราะในต่างจังหวัด การดำรงชีวิตยังไม่เร่งรีบเหมือนคนในเมืองหลวง อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคยังติดกับอาหารดั้งเดิมของไทยและคิดว่าแย้มเป็นอาหารทานเล่น ที่ต้องเสียเงินซื้อมาบริโภคโดยไม่จำเป็น "เบสท์ฟู้ด" จึงพยายามปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยลักษณะค่อยเป็นค่อยไปจึงจัดส่งแย้มขนาดเล็กขายก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นทั้งทางด้านคุณภาพและราคา สำหรับขนาดใหญ่เป็นกิโลกรัมนั้น จะมุ่งเน้นขายให้กับผู้ผลิตซึ่งนำแย้มไปเป็นวัตถุดิบในการประกอบกิจการ เช่น ร้านเบเกอรี่ พาสต์ฟู้ด เป็นต้น ขนาดอื่น ๆ ก็จัดวางขายอยู่ทั่วไป เช่น ร้านขายของชำ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต กลยุทธ์การบริการของเบสท์ฟู้ดที่นำมาใช้อีกอย่างก็คือ มีหน่วยรถขายไปตามร้านขายของชำ บริการจำหน่ายสินค้าให้กับร้านค้าดังกล่าวถึงที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) ปัจจุบัน P ตัวนี้ มีอิทธิพลอย่างสูงกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ธุรกิจประเภทนี้มีการแข่งขันกันสูงยิ่งยวดเห็นได้ชัด โดยใช้เครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดที่มีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน อาทิ เช่น การโฆษณา การลดราคา คุปอง ของแถม การตกแต่งร้าน การให้พนักงานขายออกไปพบกับลูกค้าโดยตรง ฯลฯ โดยรวมแล้วการโฆษณาเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจที่สำคัญที่สุด การเลือกใช้สื่อชนิดใดในการโฆษณาก็ขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัย เช่น ประเภทของสินค้า เป็นสินค้าประเภทไหน กลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มใด เป็นผู้บริโภคหรือผู้ขาย ควรเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับประเภทของสินค้า และใช้สื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ หรือถ้าใช้เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกแถม คิดดูว่าจะแจกอะไร มีกำหนดตั้งแต่เมื่อไหร่ การให้คุปองจะให้รูปแบบใด ระยะเวลาทานเท่าใด เพราะการส่งเสริมการขายควรเป็นกิจกรรมระยะสั้น การส่งเสริมการตลาดสินค้าใด ๆ เป็นระยะเวลาสั้นบ่อย ๆ ซ้ำซากจะทำให้ผลลัพธ์ที่ได้ลดลงไปเรื่อย ๆ

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับธุรกิจแยมผลไม้ เป็นสินค้าประเภทที่ใช้รับประทานเป็นส่วนประกอบของสินค้าอื่น และเป็นสินค้าที่ต้องทานหมดก่อน จึงจะซื้อใหม่ กล่าวคือ ไม่ใช่เป็นอาหารหลัก หรือมีความสำคัญในการบริโภคมาก ดังนั้นการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภค ต้องพิจารณาอย่างถี่ถ้วนและกลยุทธ์ที่ "เบสท์ฟู้ด" เลือกใช้ก็คือใช้ DISPLAY ที่จุดขาย แสดงให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นสินค้าที่อำนวยความสะดวกในบางโอกาสและเน้นการโฆษณาแบบ CONSUMER PROMOTION มากที่สุด หมายถึงให้ผู้บริโภคเป็นผู้บอกต่อ ๆ ไปในด้านต่าง ๆ เช่น รสชาติ คุณภาพของสินค้า "เบสท์ฟู้ด" ได้พิจารณาแล้วว่า การใช้เครื่องมือดังกล่าวค่าใช้จ่ายไม่สูง จึงนำค่าใช้จ่ายที่ประหยัดได้นั้นมาเป็นผลตอบแทนให้กับผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ภาชนะบรรจุที่สามารถนำกลับไปใช้ประโยชน์ได้ (REVERSABLE TUMBLER) คือ แก้วใส่น้ำ ในขนาด 280 กรัม เพราะขนาดเดียวกับแก้วใส่น้ำทั่วไป ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สร้างความสนใจให้กับเบสท์ฟู้ดมากที่สุด สำหรับการแจกของแถมก็มีบ้างตามช่วงเวลา เคยใช้แถม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า มาแล้ว ก็คือ ข้อตกลงแถม งานรองแก้ว แต่ยังไม่สามารถสนองตอบความต้องการของไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครู้เท่ากฤษฎีข้างต้น "เบสท์ฟู้ด" ยังไม่หยุดความพยายามที่จะสนองความต้องการส่งออกขายประเทศใกล้เคียง เช่น ฟิลิปปินส์และสิงคโปร์ อย่างไรก็ตามการใช้กลยุทธ์ P ตัวนี้ของ "เบสท์ฟู้ด" ทำให้เบสท์ฟู้ดโดดเด่นในธุรกิจแยมและสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดได้มากที่สุดของตลาดแยมผลไม้ทั้งหมด กล่าวได้ว่า "เบสท์ฟู้ด" คือ ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจแยมผลไม้ และยังคงสงวนส่วนแบ่งตลาดนี้ไว้และพร้อม ๆ กับบุกเบิกตลาดกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มมากขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคแยมผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามจำนวน 120 ตัวอย่าง ผลการศึกษามีรายละเอียดดังต่อไปนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคพฤติกรรมการบริโภคพร้อมทั้งปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการบริโภคและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแยมผลไม้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้บริโภค

เพศ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 65.83 เป็นเพศหญิง รองลงมา ร้อยละ 34.17 เป็นเพศชาย แสดงว่าผู้หญิงนิยมบริโภคแยมผลไม้มากกว่าผู้ชาย (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผู้บริโภคจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	79	51.67
ชาย	41	48.33
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

ในการศึกษารุ่นนี้ ได้แบ่งกลุ่มอายุของผู้บริโภคออกเป็น 3 ช่วงดังต่อไปนี้

1) 13-23 วัยเด็ก-วัยรุ่น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ชอบรับประทานอาหารที่มีรสหวาน

2) 24-34 วัยทำงาน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง

3) 35-45 วัยทำงาน-วัยสูงอายุ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่บริโภคผลิตภัณฑ์น้อย

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 45.00 มีอายุในช่วง 13-23 ปี นิยมบริโภคแยมมากที่สุด รองลงมาคือ ในช่วง 24-34 ปี ร้อยละ 41.70 และในช่วง 35-45 ปี ร้อยละ 13.30 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผู้บริโภคจำแนกตามอายุ

อายุ(ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
13-23	54	45.00
24-34	50	41.70
35-45	16	13.30
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานภาพสมรส

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 76.67 เป็นโสดและอีก ร้อยละ 23.33 สมรสแล้ว แสดงว่า คนโสดชอบบริโภคแฮมผลไม้มากกว่าคนที่สมรสแล้ว อาจเนื่องมาจากสะดวกในการบริโภค เป็นต้น (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 สถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	92	76.67
สมรส	28	23.33
รวม	120	100.00

อาชีพ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคร้อยละ 45.83 เป็นพนักงานบริษัท รองลงมา ร้อยละ 34.17 เป็นนักเรียน/นักศึกษา รับราชการ ร้อยละ 9.17 อาชีพอื่น ๆ เช่น แม่บ้าน ร้อยละ 5.83 ค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	55	45.83
นักเรียน/นักศึกษา	41	34.17
รับราชการ	11	9.17
แม่บ้าน	7	5.83
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	6	5.00
รวม	120	100.00

รายได้ต่อเดือน

ในการศึกษาคั้งนี้ได้แบ่งรายได้ เป็น 8 กลุ่มดังต่อไปนี้

- | | | | |
|---------------|-------------------|---------------|--------------------|
| 1) กลุ่มที่ 1 | ต่ำกว่า 1,000 บาท | 2) กลุ่มที่ 2 | 1,000-2,000 บาท |
| 3) กลุ่มที่ 3 | 2,001-4,000 บาท | 4) กลุ่มที่ 4 | 4,001-6,000 บาท |
| 5) กลุ่มที่ 5 | 6,001-10,000 บาท | 6) กลุ่มที่ 6 | 10,001-15,000 บาท |
| 7) กลุ่มที่ 7 | 15,001-20,000 บาท | 8) กลุ่มที่ 8 | มากกว่า 20,000 บาท |

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริ โภคส่วนใหญ่ร้อยละ 28.34 มีรายได้อยู่ในกลุ่มที่ 5 (6,001-10,000 บาท) รองลงมาร้อยละ 83.00 มีระดับรายได้อยู่ในกลุ่มที่ 4 คือ (400,1-6,000 บาท) ร้อยละ 20.00 มีรายได้อยู่ในกลุ่มที่ 3 (2,001-4,000 บาท) ร้อยละ 10.83 มีรายได้อยู่ในกลุ่มที่ 6 คือ (10,001-15,000 บาท) ร้อยละ 8.33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีระดับรายได้อยู่ในกลุ่มที่ 2 คือ (1,000-2,000 บาท) ร้อยละ 5.83 มีระดับรายได้
อยู่ในกลุ่มที่ 7 คือ (15,001-20,000 บาท) ร้อยละ 4.17 มีระดับรายได้อยู่ใน
กลุ่มที่ 1 คือ (ต่ำกว่า 4,000 บาท) ร้อยละ 1.67 มีระดับรายได้อยู่ในกลุ่มที่ 8 คือ
(มากกว่า 20,000 บาท) โดยรวมแล้วผู้บริโภคมที่มีระดับรายได้ปานกลางนิยมบริโภคแยม
มากกว่าผู้บริโภคมที่มีรายได้สูงและต่ำ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1,000 บาท	5	4.17
1,000- 2,000 บาท	10	8.33
2,001- 4,000 บาท	24	20.00
4,001- 6,000 บาท	25	20.83
6,001-10,000 บาท	34	28.34
10,001-15,000 บาท	13	10.83
15,001-20,000 บาท	7	5.83
มากกว่า 20,000 บาท	2	1.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ได้แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ๆ ละ 3 คน ดังนี้ กลุ่มที่ 1 1-3 คน กลุ่มที่ 2 4-6 คน กลุ่มที่ 3 7 คนขึ้นไป เนื่องจากเพื่อสะดวกในการตอบแบบสอบถามของผู้ให้สัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน ร้อยละ 64.17 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไปนี้ ร้อยละ 18.33 สำหรับอีกร้อยละ 17.5 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-3	21	17.50
4-6	77	64.17
7 คนขึ้นไป	22	18.33
รวม	120	100.00

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคแยมผลไม้

การเลือกซื้อห่อแยมผลไม้ของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ปรากฏว่า ผู้บริโภคทุกคนเลือกบริโภคเบสท์ฟู้ด ร้อยละ 65.67 เพราะชอบรสชาติเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 46.63 สาเหตุรองลงมา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ มีชื่อเสียง ร้อยละ 40.45 หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 7.87 บริโภคตามคนในครอบครัว ร้อยละ 5.06 สาเหตุที่ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภค คือ การใส่หรือไม่ใส่วัตถุกันเสีย นอกจากบริโภคแยมยี่ห้อนี้ผู้บริโภคยังบริโภคแยมยี่ห้ออื่น ๆ รองลง ไปดังนี้

อิมพีเรียล ร้อยละ 13. เนื่องจากมาจากสาเหตุรสชาติเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.29 สาเหตุรองลง ไป คือ หาซื้อได้ง่าย ร้อยละ 28.57 เพราะมีชื่อเสียง ร้อยละ 17.86 และสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแยมยี่ห้อนี้เป็นอันดับสุดท้าย คือ บริโภคตามคนในครอบครัว ร้อยละ 14.28 สาเหตุที่ไม่มีอิทธิพลต่อการบริโภคแยมยี่ห้อนี้ คือ การไม่ใส่วัตถุกันเสีย ควิน ร้อยละ 10.38 เนื่องจากชอบรสชาติเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 42.11 สาเหตุรองลง มา คือ มีการผลิตแยมชนิด "ไม่ใส่วัตถุกันเสีย" ร้อยละ 36.84 เพราะความมีชื่อเสียงและหาซื้อได้ง่ายในอัตรา ร้อยละที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 10.53 สำหรับสาเหตุที่ไม่มีส่วนสำคัญ ในการตัดสินใจ เลือกบริโภคยี่ห้อ ควิน คือ บริโภคตามคนในครอบครัว แอ็ดดี ร้อยละ 3.28 สาเหตุเนื่องมาจากชอบรสชาติเป็นส่วนใหญ่ คือ ร้อยละ 66.67 และบริโภคตามคนในครอบครัว ร้อยละ 33.33 เป็นสาเหตุรองลงมา สำหรับสาเหตุที่ไม่มีผลต่อการบริโภคแยมยี่ห้อ "แอ็ดดี" ได้แก่ ความมีชื่อเสียง หาซื้อได้ง่าย และการใส่หรือไม่ใส่วัตถุกันเสีย เอ็มไพร์ ร้อยละ 3.28 เนื่องจากชอบรสชาติส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.67 เพราะบริโภคตามคนในครอบครัวและมีชื่อเสียง ในอัตรา ร้อยละที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 14.29 สำหรับสาเหตุที่ไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคแยมยี่ห้อ เอ็มไพร์ คือ หาซื้อได้ง่าย และการใส่หรือไม่ใส่วัตถุกันเสีย ริชเชส ร้อยละ 3.28 เพราะชอบในรสชาติส่วนใหญ่ ร้อยละ 66.67 สาเหตุรองลงมา คือ ความมีชื่อเสียง ร้อยละ 33.33 สำหรับสาเหตุ หาซื้อได้ง่าย บริโภคตามคนในครอบครัวและการใส่หรือไม่ใส่วัตถุกันเสีย ไม่มีผลต่อการเลือกบริโภคแยมยี่ห้อ ริชเชส สำหรับผู้บริโภคส่วนน้อยที่บริโภคแยมยี่ห้ออื่น ๆ คือ ดอยคำ เพียงร้อยละ 1.10 เพราะสาเหตุสำคัญ 2 ประการเท่านั้น คือ ชอบรสชาติ และบริโภคตามคนในครอบครัว ในอัตรา ร้อยละที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50.00

(ตารางที่ 8 และ 9)

ตารางที่ 8 การเลือกยี่ห้อแฮมผลไม้ของผู้บริโภค^{1/}

ยี่ห้อแฮมผลไม้	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เบสท์ฟู้ด	120	65.57
อิมพีเรียล	24	13.11
ควินส์	19	10.38
แอดดี	6	3.28
เอ็มไพร์	6	3.28
ริชเชส	6	3.28
อื่นๆ	2	1.10
รวม	183	100.00
หมายเหตุ : ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 จำแนกสาเหตุของการบริโภคแยมตามยี่ห้อที่ผู้บริโภคเลือก^{1/}

ยี่ห้อ	สาเหตุ					รวม
	ชอบรสชาติ	มีชื่อเสียง	หาซื้อได้ง่าย	บริโภคตาม คนในครอบครัว	ไม่ใส่ วัตถุกันเสีย	
เบสท์ฟู้ด	83 (46.63)	72 (40.45)	14 (7.87)	9 (5.06)	0 (0.00)	178 (100.00)
อิมพีเรียล	11 (39.29)	5 (17.86)	8 (28.57)	4 (14.28)	0 (0.00)	28 (100.00)
ควีน	8 (42.11)	2 (10.53)	2 (10.53)	0 (0.00)	7 (36.84)	19 (100.00)
แอ็ดดี้	4 (66.67)	0 (0.00)	0 (0.00)	2 (33.33)	3 (0.00)	6 (100.00)
เอ็มไพร์	5 (71.43)	1 (14.29)	0 (0.00)	1 (14.29)	0 (0.00)	7 (100.00)
รัชเชส	4 (66.67)	2 (33.33)	0 (0.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	6 (100.00)
อื่นๆ	1 (50.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	1 (50.00)	0 (0.00)	2 (100.00)

หมายเหตุ : ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเลือกบริโภคชนิดแยมผลไม้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคเลือกบริโภคแยมสตรอเบอร์รี่มากที่สุด ร้อยละ 46.15 เนื่องจากชอบรสชาติเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 63.30 สาเหตุรองลงคือ เนื้อผลไม้ไม่รับประทาน ร้อยละ 33.95 สำหรับสาเหตุอื่น ๆ เช่น หาซื้อง่าย บริโภคตามคนในครอบครัว ร้อยละ 3.75 และชนิดของแยมที่ผู้บริโภคเลือกบริโภครอง ๆ ลงมามีดังนี้ แยมสับปะรด ร้อยละ 26.44 เพราะชอบรสชาติมากที่สุดร้อยละ 75.86 รองลงมาคือ เนื้อผลไม้ไม่รับประทาน ร้อยละ 22.41 เพราะสาเหตุอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.73 แยมบลูเบอร์รี่ ร้อยละ 11.55 ส่วนใหญ่เนื่องมาจาก เนื้อผลไม้มองดูน่ารับประทานร้อยละ 69.23 สาเหตุรองลงมาคือ ชอบรสชาติ ร้อยละ 23.08 สาเหตุอื่น ๆ เช่น ความแปลกใหม่ร้อยละ 7.69 แยมรสส้ม ร้อยละ 9.13 ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากชอบรสชาติ ร้อยละ 89.48 มีสาเหตุมาจาก เนื้อผลไม้มองดูน่ารับประทาน และสาเหตุอื่น ๆ อัตราร้อยละที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 5.26 แยมผลไม้รวม ร้อยละ 6.73 ส่วนใหญ่มีสาเหตุมาจากชอบรสชาติ ร้อยละ 40.00 รองลงมาคือ สาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ รู้สึกว่าได้ทานผลไม้ทุกชนิด หาซื้อง่าย ร้อยละ 33.33 และสาเหตุมาจากเนื้อผลไม้มองดูน่ารับประทาน ร้อยละ 26.67 (ตารางที่ 10 และ 11)

ตารางที่ 10 การเลือกบริโภคชนิดแยมผลไม้ของผู้บริโภค^{1/}

ชนิดแยม	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
สตรอเบอร์รี่	96	46.15
สับปะรด	55	36.44
บลูเบอร์รี่	24	11.55
ส้ม	19	9.13
ผลไม้รวม	14	6.73
รวม	208	100.00

หมายเหตุ : ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 11 จำแนกสาเหตุการบริโภคแยมตามชนิดของผลไม้ที่ผู้บริโภคชอบ^{1/}

ชนิดผลไม้	สาเหตุ			รวม
	ชอบรสชาติ	เนื้อผลไม้มองดูน่ารับประทาน	อื่นๆ	
สตริเบอร์รี่	69 (63.30)	37 (33.95)	3 (2.75)	109 (100.00)
สับปะรด	44 (75.86)	13 (22.41)	1 (1.73)	58 (100.00)
บลูเบอร์รี่	6 (23.08)	18 (69.23)	2 (7.69)	26 (100.00)
ส้ม	17 (89.48)	1 (5.26)	1 (5.26)	19 (100.00)
ผลไม้รวม	6 (40.00)	4 (26.67)	5 (33.33)	15 (100.00)

หมายเหตุ : ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ผู้ซื้อแยม

ผู้บริโภคที่รับประทานแยมผลไม้ ส่วนใหญ่เป็นผู้ซื้อเอง ร้อยละ 69.17 และคนในครอบครัวเป็นผู้ซื้อ ร้อยละ 30.83 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ผู้ซื้อแยมผลไม้

ผู้ซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เป็นผู้ซื้อเอง	83	69.17
คนในครอบครัว	37	30.83
รวม	120	100.00

ระยะเวลาในการรับประทานแยมผลไม้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 33.33 มักบริโภคแยมผลไม้ อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง รองลงมาคือ บริโภควันละสองถึงสามครั้ง ร้อยละ 28.34 บริโภควันละครั้ง ร้อยละ 13.33 อาทิตย์ละครั้ง ร้อยละ 11.67 เดือนละครั้ง ร้อยละ 10 มีส่วนน้อยมักรับประทานแยมผลไม้ 2 อาทิตย์ต่อครั้ง เป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 13)

ผู้บริโภคจะบริโภคแยมผลไม้ในช่วงอาหาร เข้าเป็นส่วนใหญ่ ร้อยละ 32.03 รองลงมาเป็นช่วงอาหารว่างตอนบ่าย ร้อยละ 22.22 ช่วงอาหารว่างตอนค่ำ ร้อยละ 18.30 บริโภคเมื่อเวลาหัวร้อยละ 14.38 และบริโภคเป็นอาหารว่างตอนสาย ร้อยละ 13.07 (ตารางที่ 14)

ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคชอบรับประทานกับแยมผลไม้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 90.63 นิยมบริโภคแยมกับขนมปัง รองลงมา ร้อยละ 7.03 บริโภคแยมกับกับแครกเกอร์ บริโภคแยมกับไอศกรีม ร้อยละ 2.34 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 13 ความบ่อยในการบริโภคแฮมผลไม้

ความบ่อยในการบริโภคแฮม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง	40	33.33
วันละสอง-สามครั้ง	34	28.34
วันละครั้ง	16	13.33
อาทิตย์ละครั้ง	14	11.67
เดือนละครั้ง	12	10.00
2 อาทิตย์ต่อครั้ง	4	3.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 14 ช่วงเวลาของการบริโภคแฮม^{1/}

ช่วงเวลา	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
อาหารมื้อเช้า	49	32.03
อาหารว่างตอนบ่าย	34	22.22
อาหารว่างตอนค่ำ	28	18.30
เวลาหิว	22	14.38
อาหารว่างตอนสาย	20	13.07
รวม	153	100.00

หมายเหตุ : ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 15 ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภครับประทานบริโภคกับแยมผลไม้^{1/}

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ขนมปัง	116	90.63
แครกเกอร์	9	7.03
ไอศกรีม	3	2.34
รวม	128	100.00

หมายเหตุ : ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

วิธีการเก็บรักษาแยมผลไม้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคนิยมเก็บแยมไว้ในตู้เย็นมากที่สุดคือจำนวน 108 คน ร้อยละ 90 และสำหรับผู้บริโภคที่เหลือ ร้อยละ 10 นั้น เก็บแยมหลังจากการบริโภคไว้นอกตู้เย็น

การใช้ประโยชน์จากแยมผลไม้

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ใช้แยม ร้อยละ 85.83 บริโภคเป็นอาหารว่างแทนขนม
บริโภคแยมเป็นอาหารหลัก ร้อยละ 27.5 ใช้แยมเป็นส่วนประกอบในการจัดเลี้ยง ใน
โอกาสต่าง ๆ ร้อยละ 17.50 และเพื่อเป็นของขวัญ ร้อยละ 10 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 การใช้ประโยชน์จากแฮมผลไม้

ประโยชน์	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
รับประทานเป็นอาหารแทนขนม	103	60.95
รับประทานเป็นอาหารหลัก	33	19.53
ใช้จัดงานเลี้ยง	21	12.42
ใช้เป็นของขวัญ	12	7.10
รวม	169	100.00

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ขนาดบรรจุแฮมที่บริโภคเป็นประจำ

ขนาดบรรจุแฮมขนาดกลาง (320-400 กรัม) เป็นขนาดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด ร้อยละ 70.83 รองลงมาเป็นขนาดเล็ก (170-280 กรัม) ร้อยละ 18.34 และขนาดใหญ่ มากกว่า 400 กรัม ร้อยละ 10.83 เนื่องจากจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภคส่วนใหญ่มี จำนวน 4-6 คน ดังนั้นแฮมขนาดกลางจึงเป็นขนาดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ขนาดบรรจุแยมที่บริโภคเป็นประจำ

ขนาดบรรจุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ขนาดกลาง	85	70.83
ขนาดเล็ก	22	18.34
ขนาดใหญ่	13	10.83
รวม	120	100.00

ความถี่ในการเลือกซื้อแยมผลไม้ของผู้บริโภค

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภครู้จักและซื้อแยมผลไม้เอง จำนวน 83 คน และมีความถี่ในการซื้อ ดังนี้คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อแยม 1-2 ครั้ง ต่อเดือน และ 1-2 ครั้ง ต่อ 2 เดือน คิยี่ละ 38.55 รอยละ 37.35 ตามลำดับ ผู้บริโภคส่วนน้อยจะซื้อแยมไม่แน่นอน และมากกว่า 2 ครั้ง ต่อเดือน ร้อยละ 13.25 ร้อยละ 10.85 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ความถี่ในการเลือกซื้อแฮมผลไม้ของผู้บริโภค

ความถี่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง ต่อเดือน	32	38.55
1-2 ครั้ง ต่อ 2 เดือน	31	37.35
ไม่แน่นอน	11	13.25
มากกว่า 2 ครั้งต่อเดือน	9	10.85
รวม	83	100.00

สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแฮมผลไม้

สถานที่ส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อแฮม คือ ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 59.04 รองลงมา คือ ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 30.12 ซื้อจากร้านค้าปลีกแถวบ้าน ร้อยละ 8.43 และซื้อจากร้านสหกรณ์น้อยที่สุด เพียงร้อยละ 2.41 (ตารางที่ 19)

สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าวนี้ ส่วนใหญ่เพราะว่าสะดวกในการซื้อ ร้อยละ 57.83 สาเหตुरองลงมาคือ สามารถเลือกซื้อได้หลากหลาย ร้อยละ 32.53 มีการลดราคา ร้อยละ 7.23 เพราะสาเหตุอื่น ๆ ร้อยละ 2.42 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 19 สถานที่ที่ผู้บริโภคลือกซื้อแยมผลไม้เป็นประจำ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ห้างสรรพสินค้า	49	59.04
ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต	25	30.12
ร้านค้าปลีกแถวบ้าน	7	8.43
สหกรณ์	2	2.41
รวม	83	100.00

ตารางที่ 20 สาเหตุที่ผู้บริโภคลือกซื้อ

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	48	57.83
เลือกซื้อได้หลากหลาย	27	32.53
มีการลดราคา	6	7.23
อื่นๆ	2	2.42
รวม	83	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อซื้อชนิดหรือยี่ห้อของแฮมที่ต้องการไม่ได้

เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถซื้อชนิดหรือยี่ห้อของแฮมผลไม้ที่ต้องการไม่ได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 51.81 จะซื้อชนิดหรือยี่ห้ออื่นแทน รองลงมาคือ รอซื้อชนิดหรือยี่ห้อที่ต้องการร้อยละ 31.32 และมีพฤติกรรมอื่นๆได้แก่ ไม่ซื้อ หาซื้อที่อื่น หาซื้อผลิตภัณฑ์อื่นแทน ร้อยละ 16.87 (ตารางที่ 21)

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ซื้อผลิตภัณฑ์อื่นแทนแฮมผลไม้ ได้แก่ เนย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมากที่สุดร้อยละ 31.87 รองลงมาคือ สังขยาร้อยละ 28.57 น้ำพริกเผา ร้อยละ 18.68 เนยขันทวน ร้อยละ 14.29 ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ร้อยละ 6.59 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 21 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อซื้อชนิดหรือยี่ห้อของแฮมที่ต้องการไม่ได้

ลักษณะการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อชนิดหรือยี่ห้ออื่นแทน	43	51.81
รอซื้อชนิดหรือยี่ห้อที่ต้องการ	26	31.32
อื่นๆ	14	16.87
รวม	83	100.00

ตารางที่ 22 ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภครู้จักเลือกซื้อแทนแยมผลไม้^{1/}

ผลิตภัณฑ์	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
เนย	29	31.87
สังขยา	26	28.57
น้ำพริกเผา	17	22.50
นมข้นหวาน	13	14.29
อื่นๆ	6	6.59
รวม	91	100.00

หมายเหตุ : ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการบริโภคแยมผลไม้

สิ่งที่ทำให้ให้ผู้บริโภครู้จักแยมผลไม้มากที่สุด

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ ร้อยละ 65.00 รู้จักแยมผลไม้จากสื่อโทรทัศน์ จากการชักชวนของเพื่อนหรือคนรู้จัก และนิตยสารหรือวารสารเท่ากัน ร้อยละ 12.50 จากที่ขึ้นวางขายตามห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 9.17 จากหนังสือพิมพ์ร้อยละ 0.83 สำหรับสื่อที่ไม่มีส่วนสำคัญเลย ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักแยมผลไม้คือ วิทยุ (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 สื่อโฆษณาแยมผลไม้

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	78	65.00
เพื่อน/คนรู้จัก	15	12.50
นิตยสาร/วารสาร	15	12.50
ที่ชั่งวางขายของห้างสรรพสินค้า	11	9.17
หนังสือพิมพ์	1	0.83
รวม	120	100.00

สาเหตุสำคัญที่ทำให้บริโภคแยมผลไม้

ผลการศึกษาพบว่า มีสาเหตุสำคัญส่วนใหญ่ที่ทำให้บริโภคแยม คือ สะดวกในการบริโภค ร้อยละ 45.00 สาเหตุรองลงมาคือ รสชาติดี ร้อยละ 25.00 เนื่องจากบริโภคตามคนในครอบครัว ร้อยละ 12.50 เพราะความรีบเร่ง ร้อยละ 10.83 และเนื่องมาจากสะดวกในการหาซื้อและสาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ อดอยากลอง ความเคยชิน ในอัตรา ร้อยละที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 สาเหตุสำคัญที่บริโภคแฮมผลไม้

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการบริโภค	54	45.00
รสชาติดี	30	25.00
บริโภคตามคนในครอบครัว	15	12.50
ความรีบเร่ง	13	10.84
สะดวกในการหาซื้อ	4	3.33
อื่นๆ	4	3.33
รวม	120	100.00

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแฮมผลไม้

ผลการศึกษาปรากฏว่าปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลทำให้ ผู้บริโภคเลือกซื้อแฮมมากที่สุด คือ ความสะดวกในการบริโภค ร้อยละ 19.87 รองลงมา คือ ความสะดวกในการเลือกซื้อ ร้อยละ 13.25 ใกล้เคียงกับตราสัญลักษณ์ ร้อยละ 13.02 การระบุวันที่หมดอายุ ร้อยละ 12.14 การมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ร้อยละ 10.60 ราคามีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อ ร้อยละ 9.27 ภาชนะบรรจุสวยงาม ร้อยละ 7.95 มีคุณค่าทางโภชนาการ ร้อยละ 5.52 การมีของแถมมีส่วนช่วยในการตัดสินใจ ร้อยละ 4.42 สำหรับการลดราคามีส่วนในการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ร้อยละ 3.53 ปัจจัยอื่น ๆ นอกจากนั้น ร้อยละ 0.44 (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแยม^{1/}

ปัจจัย	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
ความสะดวกในการรับประทาน	90	19.87
ความสะดวกในการเลือกซื้อ	60	13.25
ตรายี่ห้อ	59	13.02
การระบุวันหมดอายุ	55	12.14
มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ	48	10.60
ราคา	42	9.27
ภาชนะบรรจุสวยงาม	36	7.95
มีคุณค่าทางโภชนาการ	25	5.52
ของแถม	20	4.42
การลดราคา	16	3.53
อื่นๆ	2	0.44
รวม	453	100.00

หมายเหตุ : ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภค

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อประโยชน์ของแยมผลไม้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า แยมผลไม้ที่รับประทานในปัจจุบันนี้ มีความสะดวกในการบริโภคและการเลือกซื้อเป็นอย่างมาก ร้อยละ 67.5 มีความเห็นว่าสามารถประหยัดเวลาได้ ร้อยละ 25.83 และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้น ที่ให้ความเห็นว่ามีคุณภาพทางอาหาร ร้อยละ 5 ที่มีความเห็นอื่น ๆ ร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อประโยชน์ของแยมผลไม้

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความสะดวกในการบริโภค และการเลือกซื้อ	81	67.50
ประหยัดเวลา	31	25.83
มีคุณค่าทางอาหาร	6	5.00
อื่นๆ	2	1.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแคมเปญที่ใส่สารให้ความหวานแทนน้ำตาล

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ร้อยละ 31.67 มีความเห็นในการบริโภค แคมเปญที่ใส่สารให้ความหวานว่า ไม่แน่ใจ ไม่บริโภค ร้อยละ 24.17 และมีความเห็นว่า บริโภคเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.83 (ตารางที่ 27)

ผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่า ไม่แน่ใจว่า จะบริโภคแคมเปญที่ใส่สารให้ความหวานแทนน้ำตาล โดยให้สาเหตุว่า กลัวยาสารนั้นจะเป็นอันตราย ร้อยละ 56.10 กลัวยาสารเปลี่ยนแปลงไป ร้อยละ 43.90 สำหรับผู้บริโภคที่ระบุว่าไม่บริโภคให้สาเหตุว่า กลัวยาสารนั้นอันตราย ร้อยละ 55.17 และกลัวยาสารเปลี่ยนแปลง ร้อยละ 44.83 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 27 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแคมเปญที่ใส่สารให้ความหวานแทนน้ำตาล

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่ใจ	38	31.67
ไม่บริโภค	29	24.17
เพิ่มขึ้น	13	10.83
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 สาเหตุการบริโภคแยมชนิดใส่สารให้ความหวานแทนน้ำตาล จำแนกตาม
ความคิดเห็นการบริโภคว่า ไม่บริโภคและไม่แน่^{1/}

ความคิดเห็น	สาเหตุ		รวม
	กลั้วสารนี้เมื่ออันตราย	กลั้วรสชาติเปลี่ยนแปลง	
ไม่แน่ใจ	23 (56.10)	18 (43.90)	41 (100.00)
ไม่บริโภค	16 (55.17)	12 (44.83)	29 (100.00)

หมายเหตุ : ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแยมผลไม้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ความเหมาะสมของราคา

ผู้บริโภคมีความเห็นว่าราคาของแยมส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใช้ร้อยละ 75.83 ระดับดีร้อยละ 18.33 และร้อยละ 5.83 ให้ความเห็นว่า ความเหมาะสมของราคาอยู่ในระดับไม่ดี (ตารางที่ 29)

ความหลากหลายชนิดผลไม้ของแยม

ผู้บริโภคมีความเห็นว่าส่วนใหญ่แล้วชนิดผลไม้ของแยมนั้นมีหลายชนิด เหมาะสมดีแล้ว ร้อยละ 48.33 มีความเห็นว่ามีความหลากหลายระดับพอใช้ ร้อยละ 45.83 และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีส่วนน้อยมากที่มีความเห็นว่า ชนิดผลไม้ของแยมมีน้อยไป ร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 29)

ความเหมาะสมของขนาดภาชนะบรรจุ

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ขนาดภาชนะบรรจุของแยมนั้น อยู่ในระดับพอใช้ ร้อยละ 54.17 เหมาะสมดีแล้ว ร้อยละ 42.5 และขนาดภาชนะบรรจุ อยู่ในระดับไม่ดี ร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 29)

ความสะอาดในการซื้อผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์มีความสะอาดในการซื้อดี เพียงพอแล้ว ร้อยละ 75.83 ระดับพอใช้ ร้อยละ 25.33 และเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยัง ไม่มีความสะอาดในการซื้อ ร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 29)

ความสะอาดของผลิตภัณฑ์

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ ร้อยละ 65 มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ มีความสะอาดระดับดี มีความเห็นว่า สะอาดพอใช้ ร้อยละ 34.17 และมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ มีความสะอาด ในระดับไม่ดี ร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 29)

การจัดวางสินค้า

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ ร้อยละ 56.67 มีความเห็นว่า การจัดวางสินค้ามีความเหมาะสมในระดับพอใช้ มีความเหมาะสมดี ร้อยละ 41.67 และมีเพียงร้อยละ 1.67 เท่านั้น ที่มีความเห็นว่า การจัดวางสินค้ายังไม่เหมาะสม (ตารางที่ 29)

ความสวยงามของภาษาบรรจุ

ผู้บริโภคร้อยละ 61.67 มีความเห็นว่า ภาษาบรรจุแยมมีความสวยงามอยู่ในระดับพอใช้ มีความเห็นว่าภาษาบรรจุแยมสวยงามดี ร้อยละ 33.33 และเพียง ร้อยละ 5.00 เท่านั้น ที่ให้ความเห็นว่า ภาษาบรรจุแยมมีความสวยงามน้อยมาก (ตารางที่ 29)

การใช้สีโฆษณา

ผู้บริโภคร้อยละ 50.83 ให้ความเห็นว่าธุรกิจแยมส่วนใหญ่มีการใช้สีโฆษณาอยู่ในระดับพอใช้ ร้อยละ 27.50 ให้ความเห็นว่าธุรกิจแยมยังใช้สีโฆษณาไม่ต ๖ ร้อยละ 21.67 เท่านั้น (ตารางที่ 29)

คุณภาพสินค้า

ผู้บริโภคร้อยละ 55.00 ให้ความเห็นว่าคุณภาพสินค้าอยู่ในระดับพอใช้ ร้อยละ 44.17 รongลงมาคือ คุณภาพสินค้าอยู่ในระดับดี ร้อยละ 0.83 เท่านั้น ที่ให้ความเห็นว่า คุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี (ตารางที่ 29)

รสชาติ

ผู้บริโภคร้อยละ 62.50 มีความเห็นว่าแยมผลไม้มีรสชาติดี และรสชาติอยู่ในระดับพอใช้ ร้อยละ 37.50 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ 1/

ความคิดเห็น	เกณฑ์ในการตัดสินใจ			รวม
	ดี	พอใช้	ไม่ดี	
ราคา	22 (18.33)	91 (75.83)	7 (5.83)	120 (100.00)
ความหลากหลายของชนิดผลไม้	58 (48.33)	55 (45.83)	7 (5.83)	120 (100.00)
ขนาดภาชนะบรรจุ	51 (42.50)	65 (54.17)	4 (3.33)	120 (100.00)
สะดวกในการซื้อ	91 (75.83)	28 (25.33)	1 (0.83)	120 (100.00)
ความสะอาด	78 (65.00)	41 (34.17)	1 (0.83)	120 (100.00)
การจัดวางสินค้า	50 (41.67)	68 (56.67)	2 (1.67)	120 (100.00)
ความสวยงามของภาชนะบรรจุ	40 (33.33)	74 (61.67)	6 (5.00)	120 (100.00)
การใช้สื่อโฆษณา	26 (21.67)	61 (50.83)	33 (27.50)	120 (100.00)
คุณภาพสินค้า	53 (44.17)	66 (55.00)	1 (0.83)	120 (100.00)
รสชาติ	75 (62.50)	45 (37.50)	0 (0.03)	120 (100.00)

หมายเหตุ : 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงขนาดของภาชนะบรรจุแยม

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่จะเห็นด้วย กับการปรับปรุงขนาดของภาชนะบรรจุ ร้อยละ 53.33 และส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 46.67 นั้น ไม่เห็นด้วยในการปรับปรุง ขนาดของภาชนะบรรจุ (ตารางที่ 30)

สำหรับผู้บริโภคที่เห็นด้วย กับการปรับปรุงขนาดของภาชนะบรรจุแยมส่วนใหญ่ แล้ว ต้องการให้เป็นขนาดเล็ก ๆ และเบา ร้อยละ 55.56 รองลงมาต้องการให้เป็นแบบไม่แตกง่าย ร้อยละ 17.28 แบบซองฉีก ร้อยละ 14.81 และต้องการให้มีรูปแบบสวยงามแปลกตาร้อยละ 12.35 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 30 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการปรับปรุงขนาดของภาชนะบรรจุแยม

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	64	53.33
ไม่เห็นด้วย	56	46.67
รวม	120	100.00

จำแนกปัญหาในการบริโภคแยม

ผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะคำนึงถึงสุขภาพอนามัยกล่าวคือ กล่าวจะได้รับวัตถุดิบเสีย ร้อยละ 30.53 รองลงมา คือ เนื้อของผลไม้มีน้อยลง ร้อยละ 29.77 กล่าวว่าจะอ้วน

ร้อยละ 18.70 ภาษนะบรรจุแตกง่าย ร้อยละ 11.45 สำหรับปัญหาที่ผู้บริโภคระสบน้อยที่สุด คือ ความหลากหลายในชนิดผลไม้ของแยมมีน้อย ร้อยละ 9.55 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 31 รูปแบบภาษนะบรรจุที่ควรเป็นเมื่อมีการปรับปรุงแล้ว^{1/}

รูปแบบ	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
แบบขนาดเล็กเบา	45	55.56
แบบที่ไม่แตกง่าย	14	17.28
แบบซองฉีก	12	14.81
แบบสายแปลกตา	10	12.35
รวม	81	100.00

หมายเหตุ : ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 32 ปัญหาในการบริโภค^{1/}

ปัญหาในการบริโภค	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
กลัวได้รับวัตถุกันเสีย	80	30.53
เนื้อของผลไม้มีน้อยลง	78	29.77
กลัวอ้วน	49	18.70
ภาษนะบรรจุแตกง่าย	30	11.45
ความหลากหลายในชนิดของแยมมีน้อยเกินไป	25	9.55
รวม	262	100.00

หมายเหตุ : ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปผล ปัญหาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภค จำนวน 120 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชากรตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 79 คน เพศชาย 41 คน ช่วงอายุระหว่าง 13-23 ปี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้ในช่วง 6,000-10,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกบริโภคแยมยี่ห้อ เบสท์ฟู้ด เพราะว่ามีรสชาติที่ถูกปาก และมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมานาน เป็นเหตุผลรองลงมา ผู้บริโภคชอบบริโภคแยมสตรอเบอร์รี่มากที่สุด โดยให้สาเหตุว่าชอบรสชาติของแยมสตรอเบอร์รี่และรับประทานอาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง ในช่วงมือเข้ากับขนมปัง หลังจากรับประทานเสร็จเรียบร้อยแล้วจะเก็บแยมในตู้เย็น แยมที่บริโภคเป็นประจำคือ ขนาดกลาง เนื่องจากมีสมาชิกในครอบครัวไม่มากนัก สำหรับผู้ที่ตัดสินใจซื้อแยมเอง ซึ่งเป็นส่วนใหญ่นั้น จะซื้อแยม 1-2 ครั้ง ต่อเดือนและ 1-2 ครั้ง ต่อ 2 เดือน จะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้าเพราะว่ามีความสะดวกในการเลือกซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อชนิดหรือยี่ห้อของแยมที่ต้องการไม่ได้ จะซื้อชนิดหรือยี่ห้ออื่นแทน และผลิตภัณฑ์ที่ซื้อแทนแยมนั้นจะเป็นเนย และสังขยาในอันดับรองลงมา

ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคแยมผลไม้

สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ โทรทัศน์ สาเหตุที่บริโภคแยมผลไม้ คือ สะดวกในการรับประทาน รongลงมาคือ รสชาติ และปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแยมสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ความสะดวกในการรับประทาน ความสะอาดในการเลือกซื้อ ตรายี่ห้อ การระบุวันหมดอายุ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ ความเหมาะสมของราคา ภาชนะบรรจุสวยงาม มีคุณค่าทางโภชนาการ ของแยม การลดราคา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแยม

ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าแยมผลไม้มีประโยชน์ เนื่องจากมีความสะดวกในการรับประทานและการเลือกซื้อ และถ้ามีการผลิตแยมที่ใส่สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าจะบริโภคเพิ่มขึ้นหรือไม่ เพราะกลัวได้รับอันตราย รongลงมาคือกลัวรสชาติเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยสำหรับการปรับปรุงขนาดของภาชนะบรรจุแยม ให้เป็นขนาดเล็ก เบากว่าในปัจจุบันและปัญหาที่ผู้บริโภคประสบสำหรับการรับประทานแยม คือ กลัวได้รับวัตถุกันเสียและเนื้อของผลไม้มีน้อยลง เป็นปัญหารongลงมา

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแยมผลไม้ในด้านต่างๆ มีดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ความเหมาะสมของราคา ขนาดของภาชนะบรรจุ การจัดวางสินค้า ความสวยงามของภาชนะบรรจุ สื่อโฆษณา คุณภาพสินค้า อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และให้ความเห็นสำหรับ รสชาติ ความหลากหลายของชนิดแยม ความสะดวกในการซื้อ ความสะอาดอยู่ในเกณฑ์ดีแล้ว

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการธุรกิจแยมควรคำนึงถึง ความสะดวกในการรับประทาน เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด รองลงมาคือ รสชาติ ดังนั้นผู้ประกอบการควรผลิตรสชาติของแยมให้ได้มาตรฐานมากยิ่งขึ้น ควรที่จะปรับปรุงขนาดของภาชนะบรรจุให้สะดวกในการพกพามากยิ่งขึ้น เช่น ขวดพลาสติกเบา กล่องพลาสติก ซองฉีก ควรออกแบบให้สวยงามและดึงดูดใจผู้บริโภค เพราะปัจจุบันขนาดของแยมหนักเกินไปที่จะพกพาไปบริโภคระหว่างการเดินทาง ทั้งนี้แนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภคจะมีความห่วงใยในด้านสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นอาจจะผลิตแยมสูตรใหม่ ที่ไม่ใส่วัตถุกันเสีย แยมที่มีส่วนผสมของน้ำตาลน้อย เพื่อเป็นผลดีต่อการรักษารูปร่างทรงหรือจะเป็นแยมแช่แข็ง ซึ่งได้รับความนิยมมากในประเทศญี่ปุ่น เพราะมีรสชาติดี ได้รสของผลไม้มากกว่าชนิดที่ไม่แช่แข็ง และนำไปต้มในอุณหภูมิต่ำ เก็บไว้ในที่เย็นระหว่างการขนส่ง โดยเฉพาะการระบุนที่หมดอายุ เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน ที่กำหนดพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคแยมแทบจะทุกยี่ห้อที่หมดอายุไม่ชัดเจนคือไม่ระบุให้ชัดว่าเป็นวันที่ผลิตหรือวันหมดอายุ ดังนั้นควรแสดงวันที่หมดอายุให้เห็นเด่นชัดขึ้น นอกจากนี้ ความสะอาด และคุณภาพสินค้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อรับประทานแล้วพบว่าเนื้อผลไม้มีน้อยลงและไม่มั่นใจในความสะอาดผู้ผลิตควรมีจรรยาบรรณ โดยตัดผลไม้ที่เป็นส่วนประกอบของแยมนั้น ให้ได้มาตรฐาน กล่าวคือให้เป็นผลไม้ที่สด สะอาด อาจมีการผลิตแยมชนิดของผลไม้ใหม่ๆ ขึ้นอีก เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศ ที่อุดมไปด้วยผลไม้หลากหลายชนิด หรือจะเป็นแยมผัก เพื่อส่งเสริมให้เด็กรับประทานผักมากยิ่งขึ้น ควรมีการแนะนำการใช้แยมให้เป็นส่วนประกอบของอาหารอื่น ๆ อีก นอกจากขนมปัง อาจจะเป็นไอศกรีม แครกเกอร์ โดยมีการบรรจุแยมพร้อมขนมปังในกล่องเล็ก ๆ หรือจะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค โดยการบรรจุแยมหลาย ๆ รสในกระป๋องเดียว สิ่งที่ต้องพิจารณาควรคู่ไปกับลักษณะบรรจุภัณฑ์ก็คือ ฝาปิด สลากสินค้า และตราสัญลักษณ์ ควรให้ทันสมัย และดึงดูดใจกับผู้บริโภคด้วย

ด้านราคา

จากความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภคที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ ให้ความสำคัญของราคาสินค้าไม่มากนัก กล่าวคือ ผู้บริโภคยอมที่จ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มเนื้อของผลไม้ในแยมให้มากขึ้น พัฒนาการบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามแปลกตาและใช้ประโยชน์ได้ดี ก็สามารถเพิ่มราคาผลิตภัณฑ์ได้ เพราะผู้บริโภคยอมจะแสวงหาความมั่นใจในการบริโภคว่า สินค้าที่จับซื้อมิดคุณภาพดีมีคุณค่าเพียงพอ ถึงแม้ว่าราคาสินค้าจะสูง ผู้บริโภคก็ยินดีที่จะเสียเพื่อแลกกับความพึงพอใจ แต่ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าหลักของผลิตภัณฑ์ว่ามีกำลังซื้ออย่างน้อยเพียงใด ถ้ามีหลายกลุ่มก็ควรจะมีการตั้งราคาสินค้าให้มีการกระจายระดับราคา มีสินค้าทั้งราคาถุกจนถึงราคาแพง เพื่อเป็นการรองรับความสามารถในการซื้อของลูกค้าทุก ๆ กลุ่มได้ ทั้งนี้ควรคำนึงถึงคู่แข่งอื่นไม่ควรตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งอื่นมากนัก นอกจากนี้แยมยังเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทที่สามารถเลือกซื้อชนิดอื่นทดแทนกันได้ เช่น เนย เป็นต้น

ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจุบันวัฒนธรรมในการบริโภคของคนกรุงเทพฯ เปลี่ยนแปลงไป และมาตรฐานการดำรงชีวิตดีขึ้น ทำให้ห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ต มีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนกรุงเทพฯ มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะซูเปอร์มาร์เก็ตสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง แต่มีแยมยี่ห้อเดียวเท่านั้นที่จำหน่าย คือ เบสท์ฟู้ด ดังนั้นยี่ห้ออื่นๆ ควรปรับปรุงให้มีการกระจายช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้นกว่านี้ เนื่องจากผู้บริโภคมีความยอมรับ และเลือกบริโภคสินค้าใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้นกว่าเดิม ดังนั้นยอมเป็นโอกาสดีในการเพิ่มปริมาณการขายผลิตภัณฑ์ได้มากและสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ โดยการจัดวางสินค้าให้สวยงามมีความหลากหลายเพราะการได้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หลายชนิด ให้ตรงตามความต้องการ ย่อมก่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคสูงที่สุดได้ หรืออาจจะใช้การตลาดชิม สวัสดิการนำแยมมาประกอบกับอาหารอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์

เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการจัดวางสินค้าควรวีธีมีปริมาณมากเพียงพอกับความ
ต้องการและควรวจัดให้มีผลิตภัณฑ์อยู่เต็มชั้นเสมอ

การส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการกิจการแยมผลไม้ในปัจจุบัน ยังมีการใช้สื่อน้อย ควรมีการโฆษณาใน
รูปแบบต่างๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะยี่ห้อบางยี่ห้อของแยม ผู้บริโภคบางคนยังไม่รู้จักเลย
หรือเมื่อมีการผลิตแยมสูตรใหม่ขึ้นผู้บริโภคก็ยังไม่ทราบ ดังนั้นควรเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เข้า
ถึงกลุ่มเป้าหมายของแยมสูตรใหม่นี้มากที่สุด เพราะการโฆษณาเป็นปัจจัยที่สำคัญในการ
ผลักดันสินค้าให้สามารถจำหน่ายออกไปได้ สำหรับผู้บริโภคในกลุ่มนี้ได้ให้ความเห็นว่า สื่อที่
ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ โทรทัศน์ แต่ยี่ห้อที่ปรากฏว่าใช้สื่อนี้มีเพียงยี่ห้อเดียว
เท่านั้นคือ เบสท์ฟู้ด ที่ใช้สื่อนี้ แต่สำหรับยี่ห้ออื่นนั้นจะใช้การโฆษณา กระจาย เช่น เข้า
เป็นสมาชิกในเครือข่ายสรรพสินค้า เพื่อเพิ่มพื้นที่จัดโชว์ตามชั้นให้ได้มากขึ้น ปัจจัยที่สำคัญ
อีกประการในการในการเลือกสื่อโฆษณา คือ ขนาดธุรกิจถ้าขนาดธุรกิจเป็นบริษัทเล็ก ก็
ควรวใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การลด แลก แจกแถม หรือในการแนะนำ
ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจส่งแยมขนาดขวดเล็กไปยังร้านเบเกอรี่ต่าง ๆ แล้วให้ทางร้านเสนอเป็น
สิ่งอภิชนทางการกับลูกค้าผู้มาซื้อของที่ร้าน ซึ่งเสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการใช้สื่อโทรทัศน์
แต่อย่างไรก็ตามการเลือกรวิธ แลก แถม หรือสะสมคูปองเพื่อและสินค้าก็ควรวให้เป็นสินค้าที่
ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย สำหรับแยมผลไม้กลุ่มเป้าหมาย คือ เด็ก-วัยรุ่น
ฉะนั้น สินค้าที่ใช้เป็นของสมนาคุณ อาจเป็น สมุด ยางลบ กล้องดินสอ หนังสือภาพระบายสี
การจัดรายการใดๆ เหล่านี้ ไม่ควรวจัดบ่อยจนผู้บริโภคเห็นเป็นเรื่องปกติ หรือเข้าใจผิด
ไปว่าเป็นสินค้าไม่ดี ซึ่งจะทำให้การส่งเสริมการขายไม่ประสบผลสำเร็จได้

เอกสารอ้างอิง

กุลวดี ทรงพาณิชย์ และคณะ. 2535. "แยมจากมะม่วงหิมพานต์". อาหาร. ปีที่ 20 (ฉบับที่4) : น.275.

ณรงค์ และ อัญชัญ. 2528. วิทยาศาสตร์การประกอบอาหาร. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิชย์.

นิวัฒน์ จันทร. 2535. ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์. บริษัทซีพี/อายุ(ประเทศไทย). สัมภาษณ์, วันที่ 19 สิงหาคม 2535

นิรนาม. 2535. "ควีน เติบโตบนเนินเกมรุก". ประชาชาติธุรกิจ. (ฉบับวันที่ 19-22 เมษายน 2535) : น. 36.

ศิริลักษณ์ สินธวาลัย. 2520. ทฤษฎีอาหาร. กรุงเทพมหานคร : วารุณีการพิมพ์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2535.

รายงานประจำปี 2534.

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. 2521. ผลิตภัณฑ์อาหารของท่าน แสดงเครื่องหมายมาตรฐานแล้วหรือยัง. กรุงเทพมหานคร

สุทธิณี อุบั่นชัย. 2535. "แยมไร้วัตถุกันเสีย เทรนด์ใหม่ ในตลาดแยม".

คู่แข่ง. ปีที่ 12 (ฉบับที่ 141) : น. 70-72.

สายสนม ประดิษฐ์ดวง. ไม่ระบุปีที่พิมพ์. "การทำผลิตภัณฑ์เยม". เอกสารประกอบการ

อบรมหลักสูตรเกษตรกรรมขั้นพื้นฐาน : น.43-47. (อัสวีนา)

หยกแก้ว ยามาลีและคณะ. 2531. "ผลไม้แปรรูป". อาหาร. ปีที่ 18 (ฉบับที่ 4)

:น. 291.

อัจฉรา เลิศอรรมยมณี. ไม่ระบุปีที่พิมพ์. "โอกาสทองของการส่งออก".

JETRO TRADESCOPE : น.10-11. (โรเนียว).

อรทัย ศิลปภาพร. 2533. การพัฒนาแยมสับประรดเพื่อให้ได้มาตรฐานคุณภาพในอุตสาหกรรม.

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมายเลขที่ _____

แบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการบริโภคแฮมผลไม้ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. 13 - 23	<input type="checkbox"/> 2. 24 - 34	<input type="checkbox"/> 3. 35 - 45
-------------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------
3. สถานภาพสมรส

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส
---------------------------------	----------------------------------
4. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 2. รับราชการ	<input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัท	
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 1,000 บาท	<input type="checkbox"/> 5. 6,001 - 10,000 บาท
<input type="checkbox"/> 2. 1,000 - 2,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. 10,001 - 15,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 2,001 - 4,000 บาท	<input type="checkbox"/> 7. 15,001 - 20,000 บาท
<input type="checkbox"/> 4. 4,001 - 6,000 บาท	<input type="checkbox"/> 8. อื่นโปรดระบุ _____
6. จำนวนสมาชิกในครอบครัว (รวมผู้ให้สัมภาษณ์ด้วย)

<input type="checkbox"/> 1. 1 - 3 คน	<input type="checkbox"/> 3. 7 คนขึ้นไป
<input type="checkbox"/> 2. 4 - 6 คน	

หมายเหตุ : รายได้หมายถึง เงินเดือนที่ได้จากการทำงานหรือจากผู้ปกครอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค

1. ยี่ห้อของแยมผลไม้ที่ท่านเลือกบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- () 1. เบสท์ฟูลส์ เพราะ _____
- () 2. อิมพีเรียล เพราะ _____
- () 3. แอ็ดดี้ เพราะ _____
- () 4. ครีนส์ เพราะ _____
- () 5. เอ็มไพร์ เพราะ _____
- () 6. ริชเชส เพราะ _____
- () 7. อื่นๆ โปรดระบุ _____

2. ท่านชอบบริโภคแยมผลไม้ชนิดใด (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- () 1. สตรอเบอร์รี่ เพราะ _____
- () 2. มาร์มาเลด เพราะ _____
- () 3. สับปะรด เพราะ _____
- () 4. ผลไม้รวม เพราะ _____
- () 5. บลูเบอร์รี่ เพราะ _____
- () 6. อื่นๆ โปรดระบุ _____

3. โดยปกติใครเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดนี้บ่อยที่สุด

- () 1. ซื้อมเอง () 2. _____

ผู้ตอบข้อ 2 จบการสัมภาษณ์ที่ข้อ 9 แล้วกรุณาทำในตอนที่ต่อไป

4. ท่านบริโภคแยมผลไม้บ่อยแค่ไหน

- () 1. วันละครั้ง () 4. 2 อาทิตย์ครั้ง
- () 2. อาทิตย์ละ 2-3 ครั้ง () 5. เดือนละครั้ง
- () 3. อาทิตย์ละครั้ง () 6. อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. เวลาที่ท่านบริโภคแยมผลไม้ เป็นเวลาใด (ตอบได้มากกว่า 1 ชื่อ)

- () 1. อาหารมื้อเช้า () 3. อาหารว่างตอนบ่าย
- () 2. อาหารว่างตอนสาย () 4. อาหารว่างตอนค่ำ

- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สุ่มงานไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามเผยแพร่ต่อผู้อื่น และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ท่านชอบรับประทานแฮมผลไม้กับอะไร

- () 1. ชมปัง () 3. แครกเกอร์
() 2. ไอศกรีม () 4. อื่นๆ โปรดระบุ _____

7. ท่านเก็บแฮมไว้หลังการบริโภคอย่างไร

- () 1. เก็บในตู้เย็น () 2. เก็บนอกตู้เย็น

8. ท่านใช้ประโยชน์จากแฮมในด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รับประทานเป็นอาหารหลัก
() 2. รับประทานแทนขนม
() 3. ใช้ในการจัดเลี้ยง
() 4. ใช้เป็นของขวัญ
() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

9. ขนาดบรรจุแฮมที่ท่านบริโภคเป็นประจำ คือ

- () 1. ขนาดใหญ่สุด () 3. ขนาดเล็ก
() 2. ขนาดกลาง () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

10. ท่านซื้อแฮมผลไม้บ่อยแค่ไหน

- () 1. มากกว่า 2 ครั้ง ต่อเดือน
() 2. 1-2 ครั้ง ต่อเดือน
() 3. 1-2 ครั้ง ต่อ 2 เดือน
() 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

11. ท่านเลือกซื้อแฮมผลไม้จากสถานที่ใด บ่อยที่สุด

- () 1. ร้านค้าปลีกแถวบ้าน () 4. ห้างสรรพสินค้า
() 2. สหกรณ์ () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____
() 3. ร้านซูเปอร์มาร์เก็ต

12. ท่านเลือกซื้อแฮมผลไม้จากสถานที่ดังกล่าว เพราะ

- () 1. สะดวกในการซื้อ () 3. เลือกซื้อได้หลากหลาย
() 2. มีการลดราคา () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

13. เมื่อท่านซื้อแยมผลไม้ ชนิดหรือยี่ห้อที่ท่านต้องการไม่ได้ท่านจะมีวิธีการอย่างไร

- () 1. หาซื้อชนิดหรือยี่ห้ออื่นแทน
 () 2. รอซื้อชนิดหรือยี่ห้อที่ต้องการ
 () 3. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

14. ผลิตภัณฑ์ใดบ้างที่ท่านเลือกซื้อแทนแยมผลไม้

- () 1. สังขยา () 2. นมชั้นหวาน
 () 3. น้ำพริกเผา () 4. เนย
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม

1. ท่านรู้จัก "แยมผลไม้" จากสื่อใดมากที่สุด

- () 1. โทรทัศน์ () 4. นิตยสาร/วารสาร
 () 2. เพื่อน/คนรู้จัก () 5. หนังสือพิมพ์
 () 3. วิทยุ () 6. อื่นๆ โปรดระบุ _____

2. สาเหตุสำคัญที่ทำให้ท่านบริโภค แยม

- () 1. สะดวกในการรับประทาน () 4. สะดวกในการหาซื้อ
 () 2. รสชาติดี () 5. ความแข็งแรง
 () 3. บริโภคตามคนในครอบครัว () 6. อื่นๆ โปรดระบุ _____

3. อะไรเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกซื้อแยมผลไม้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ความสะดวกในการรับประทาน () 7. ภาชนะบรรจุสวยงาม
 () 2. มีคุณค่าทางโภชนาการ () 8. ความสะดวกในการเลือกซื้อ
 () 3. ตรายี่ห้อ () 9. การระบุวันที่หมดอายุ
 () 4. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ () 10. ราคา
 () 5. การลดราคา () 11. อื่นๆ โปรดระบุ _____
 () 6. ของแถม

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อธุรกิจแยมผลไม้

1. ท่านคิดว่า แยมผลไม้ มีประโยชน์ต่อท่านอย่างไร
 - () 1. ความสะดวกในการรับประทานและการเลือกซื้อ
 - () 2. มีคุณค่าทางอาหาร
 - () 3. ประหยัดเวลา
 - () 4. อื่นๆ โปรดระบุ _____
2. ท่านคิดว่าถ้ามีการจัดทําผลิตภัณฑ์ของแยมชนิดที่ ใช้สารอื่นแทนน้ำตาลซึ่งเป็นส่วนประกอบของแยม ท่านจะบริโภคเพิ่มขึ้นหรือไม่
 - () 1. เพิ่มขึ้น
 - () 2. เท่าเดิม
 - () 3. อื่นๆ โปรดระบุ _____
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแยมผลไม้ ในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบัน

กรุณาทำทุกข้อ โดยกาเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ทำให้ความเห็น

ดี	พอใช้	ไม่ดี
----	-------	-------

-
1. ราคา
 2. ความหลากหลายของชนิดสินค้า
 3. ขนาดของภาชนะบรรจุ
 4. ความสะดวกในการซื้อ
 5. ความสะอาด
 6. การจัดวางสินค้า
 7. ความสวยงามของภาชนะบรรจุ
 8. สื่อโฆษณา
 9. คุณภาพสินค้า
 10. รสชาติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. ท่านคิดอย่างไร ในการปรับปรุง .ขนาดของภาชนะบรรจุ เพื่อสะดวกในการพกพา

() 1. เห็นด้วย คาร์เป็น _____

() 2. ไม่เห็นด้วย ของเดิมเหมาะสมอยู่แล้ว

5. ท่านประสบปัญหาใดในการบริโภคแยม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. กลัวอ้วน

() 2. กลัวได้รับวัตถุกันเสีย

() 3. ภาชนะบรรจุไม่ดี (แตกง่าย)

() 4. เนื้อของผลไม้มีน้อยลง

() 5. ชนิดของแยมมีน้อยเกินไป

6. ข้อเสนอแนะของท่านที่มีต่อธุรกิจผลไม้

คณะเทคโนโลยีการเกษตร
ห้องสมุด

จบการสัมภาษณ์

