



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behavior of Canned Fruit in Bangkok

ของ

นางสาวศฤงญา พิริยโนทร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 23 พฤศจิกายน พ.ศ. 2537

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

23, 11, 37

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วดา)

กรรมการปัญหาพิเศษ

23, 11, 37

(อาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

หัวหน้าภาควิชา

23, 11, 37

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค)

14598

9 ส.ค. 2541

ร.พ.

๙๒๒๗

๒๕๓๗

ACC. NO.....

Date Received 27 ส.ค. 2538

Call No.....

14598



สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behavior of Canned Fruit in Bangkok



โดย

นางสาวศุภญา พิธิโยทร

ปพ,
๙๒๕๒ พ
๒๕๓๗

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 98164
วัน,เดือน,ปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๓๗

เป็นประจําที่มีการลดแลกแจกแถมผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อตราอื่น ๆ ที่ชั่วคราวและจะกลับมาบริโภคตราเดิมในภายหลัง แต่จะซื้อในปริมาณเท่าเดิมกรณีตราที่บริโภคประจําที่มีการลดแลกแจกแถม ส่วนการที่มีผลไม้กระป๋องตราใหม่ออกสู่ตลาด จะทดลองซื้อไปบริโภค ด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเคยพบปัญหาจากการซื้อผลไม้กระป๋อง ปัญหาที่พบ คือ สินค้าเสื่อมคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ชำรุดมีรอยบุบ ซึ่งแม้จะพบปัญหาผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังคงซื้อผลไม้กระป๋องตามปกติ โดยจะมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อมากขึ้น สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กระป๋องนั้น ผู้บริโภคส่วนมากมีทัศนคติที่ดีมากกับความสะดวกในการซื้อ ราคาของสินค้า คุณภาพของของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ขนาดบรรจุและโฆษณา แต่จะมีทัศนคติที่ต้อยต่อการจัดรายการพิเศษ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การโฆษณาผลไม้กระป๋องโดยผ่านสื่อ "โทรทัศน์" มีความน่าสนใจเป็นอันดับแรก และมีความเห็นว่า การโฆษณามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้กระป๋อง นอกจากนี้การปรับปรุงผลไม้กระป๋อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า "ราคา" ควรจะได้รับการปรับปรุงเป็นอันดับแรก

จากการศึกษาในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะดังนี้คือ ในการคัดเลือกผลไม้สดเพื่อบรรจุกระป๋อง ควรคำนึงถึงคุณภาพของผลไม้ที่นำมาบรรจุ ควรมีผลไม้บรรจุกระป๋องหลากหลายชนิดมากขึ้น ราคาสินค้าควรมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับค่าครองชีพในปัจจุบัน สำหรับการโฆษณาไม่ควรถูกมองหรือประทับใจมากนัก ควรเน้นการส่งเสริมการขายให้มากกว่านี้

คำนิยม

ในการศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษเรื่อง "พฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋อง
ในเขตกรุงเทพมหานคร" สำเร็จได้เนื่องจากได้รับความช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจทาน
แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ
อาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ นอกจากนี้ยังได้รับความช่วยเหลือ
ทางด้านข้อมูลจากคุณวันชัย สมบัติ ประธานสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป กองวิจัยพืชสวน และ
ที่สำคัญคือ บรรดาเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือตลอดมา ผู้วิจัยจึงขอ
กราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ศฤงญา พิริยโนทร

พฤษภาคม 2537

สารบัญ



	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตการศึกษา	2
นิยามศัพท์	2
เครื่องมือ	3
วิธีการศึกษา	5
บทที่ 2 สภาพการผลิตและการตลาดผลไม้กระป๋อง	7
การผลิต	7
การตลาด	15
ปัญหาและอุปสรรค	16
บทที่ 3 ผลการศึกษา	17
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	17
พฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋อง	22
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋อง	32
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กระป๋อง	40
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	49
สรุป	49
ข้อเสนอแนะ	50

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

เอกสารอ้างอิง	53 \
ภาคผนวก	55
ภาคผนวก ก.	56
ภาคผนวก ข.	62
ภาคผนวก ค.	64
ภาคผนวก ง.	65

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	โครงสร้างต้นทุนการผลิตผลไม้กระป๋อง	15
2	เพศของผู้บริโภค	18
3	อายุของผู้บริโภค	18
4	สถานภาพของผู้บริโภค	19
5	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	20
6	อาชีพของผู้บริโภค	21
7	รายได้ของผู้บริโภค	22
8	ตราผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด	23
9	สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลไม้กระป๋อง	24
10	ชนิดของผลไม้กระป๋องที่นิยมบริโภคมากที่สุด	25
11	ความถี่ในการบริโภคผลไม้กระป๋อง	26
12	ช่วงเวลาที่ยอมบริโภคผลไม้กระป๋องบ่อยที่สุด	26
13	สถานที่ที่ยอมบริโภคผลไม้กระป๋องบ่อยที่สุด	27
14	ความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง	28
15	ปริมาณการซื้อผลไม้กระป๋อง/ครั้ง	29
16	ขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่นิยมบริโภค	29
17	พฤติกรรมหลังการซื้อ	30
18	ระยะเวลาในการเก็บเพื่อรอการบริโภค	31
19	สถานที่ที่ยอมซื้อผลไม้กระป๋องบ่อยที่สุด	32
20	อิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องครั้งแรก	33
21	ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อผลไม้กระป๋อง	34
22	การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อเลือกซื้อขนาดและตราที่บริโภคประจำไม่ได้	35
23	การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อตราที่ไม่ได้บริโภคประจำมีการลดแลกแจกแถม	35
24	การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อตราที่บริโภคประจำมีการลดแลกแจกแถม	36

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อมีผลไม้กระป๋องตราใหม่วางตลาด	37
26	เหตุผลที่ไม่ทดลองซื้อไปบริโภค	38
27	การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด	38
28	ปัญหาที่เคยพบจากการเลือกซื้อผลไม้กระป๋อง	39
29	พฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังประสบปัญหา	40
30	ความสะดวกในการซื้อ	42
31	ราคาของผลไม้กระป๋อง	42
32	คุณภาพของผลไม้กระป๋อง	43
33	ความหลากหลายของผลไม้กระป๋อง	44
34	ขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋อง	45
35	การจัดรายการพิเศษของผลไม้กระป๋อง	46
36	การโฆษณาผลไม้กระป๋อง	47
37	สื่อโฆษณาผลไม้กระป๋องที่น่าสนใจมากที่สุด	47
38	ปัจจัยแรกของผลไม้กระป๋องที่ควรได้รับการปรับปรุง	48

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยอุดมไปด้วยผลไม้สดนานาชนิด จากสภาพภูมิประเทศและดินฟ้าอากาศที่เอื้ออำนวยต่อการเพาะปลูกเป็นอย่างมาก จึงทำให้ผลไม้หลากหลายชนิดผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนออกสู่ตลาดมาให้บริโภคโดยไม่ขาดระยะ ผลไม้บางชนิดก็ออกผลตลอดทั้งปีเช่น กล้วยหอม กล้วยน้ำว้า ฝรั่ง มะพร้าวอ่อน มะพร้าวเนื้อแข็ง และมะละกอ เป็นต้น ทำให้ปริมาณผลไม้ที่ออกสู่ตลาดขณะนั้นมีจำนวนมากโดยเป็นที่ทราบกันดีอยู่แล้วว่าผลไม้เป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย (Perishable Goods) และหลายชนิดมีแนวโน้มที่จะขยายการเพาะปลูกกันมากขึ้น ลักษณะเช่นนี้การบริโภคสดภายในประเทศสามารถรองรับได้เพียงระดับหนึ่ง ส่วนการส่งออกผลไม้สดก็ต้องเผชิญกับอุปสรรคต่าง ๆ ที่ต้องฝ่าฟันอีกนานัปการ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องหาทางออกทางค้าอื่นมาเสริม นั่นก็คือการนำผลไม้เข้าสู่่วงจรอุตสาหกรรม

ผลไม้กระป๋องเป็นทางเลือกหนึ่งของการแปรรูปผลไม้ ช่วยขจัดปัญหาการเน่าเสียง่ายของผลไม้ ภายหลังจากแปรรูปแล้วสามารถเก็บรักษาสภาพผลิตภัณฑ์ได้เป็นเวลายาวนาน ยามที่ผลไม้สดขาดหายจากตลาดก็ไม่เดือดร้อน เพราะมีผลไม้กระป๋องมาให้ลืมนรสทดแทนไปได้ หรือแม้แต่การนำผลไม้กระป๋องไปประกอบกับอาหารอย่างอื่น ๆ เช่น เค้ก ไอศกรีม ก็มีให้เห็นอยู่ทั่วไป รวมทั้งการนำผลไม้กระป๋องไปเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมอาหาร

จะเห็นว่าผลไม้กระป๋องซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมแปรรูปผลไม้ สามารถบรรเทาปัญหาผลไม้ล้นตลาด หรือเป็นทางหนึ่งที่ช่วยพยุงหรือยกระดับราคาผลไม้ให้กับชาวสวน และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลไม้ชนิดต่าง ๆ จากการนำมาแปรรูปอีกด้วย ซึ่งจากความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น จึงควรมีการศึกษานวัตกรรม การบริโภคผลไม้กระป๋อง ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กระป๋องอันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้แปรรูปผลผลิต ให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลไม้กระป๋องให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อผลไม้กระป๋อง

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษารั้งนี้ เป็นการศึกษากฎพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 ตัวอย่าง โดยสอบถามจากบุคคลที่บริโภคผลไม้กระป๋องเท่านั้น

นิยามศัพท์

ผลไม้กระป๋อง หมายถึง การนำผลไม้มาผ่านขั้นตอนการแปรรูปต่าง ๆ โดยจุดสำคัญของการทำผลไม้กระป๋อง คือ การฆ่าเชื้อจุลินทรีย์โดยแช่ในน้ำเดือด หรือวางในหม้อความดันเพื่อทำลายจุลินทรีย์ที่จะทำให้อาหารกระป๋องเสียเมื่อวางขายในท้องตลาด

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลแต่ละบุคคล ที่มีผลกระทบต่อตรง
ต่อการบริโภคสินค้า และรวมถึงการตัดสินใจที่เป็นตัวกำหนดการกระทำต่าง ๆ ของบุคคลนั้น ๆ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่บริโภคผลไม้กระป๋องและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป

การตรวจเอกสาร

ดร.ณิ ชนนันท์กุล (2534) กล่าวว่าอาหารที่มนุษย์ต้องการส่วนใหญ่ได้มาจากพืช
และสัตว์ อาหารเหล่านี้จะคงสภาพความสดโดยไม่เสื่อมเสียได้เพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งซึ่งไม่นาน
นัก หลังจากนั้นก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามธรรมชาติ ซึ่งส่วนมากจะทำให้เกิดการเสื่อมเสีย
ทางด้านคุณค่าทางอาหาร บางครั้งเกิดสารเป็นพิษอันเป็นโทษต่อผู้บริโภค เกิดการเน่าทำให้เสีย
คุณลักษณะที่ดีของอาหาร เป็นผลให้ต้องสูญเสียอาหารนั้นไป จึงมีการถนอมอาหารเกิดขึ้น อันเป็น
กระบวนการเก็บรักษาอาหารในสภาพเดิมได้นานขึ้น มีอาหารชนิดนั้นในทุกฤดูกาลและทุกท้องที่
โดยอาหารที่ถนอมรักษาเอาไว้จะยังคงคุณภาพใกล้เคียง หรือเหมือนเดิม ไม่เสื่อมเสียเร็วอย่าง
อาหารสด อาหารที่ได้มาจากผลิตผลทางการเกษตรย่อมจะมีมากในฤดูกาลเท่านั้น มิได้มีอยู่ตลอด
เวลา และจะคงความสดอยู่ได้เพียงระยะเวลาอันสั้น หลังจากนั้นการเปลี่ยนแปลงตามธรรมชาติ
ที่เกิดขึ้นจากเอนไซม์ในอาหารจากจุลินทรีย์ในอากาศ ดิน และสิ่งแวดล้อม มีผลทำให้อาหารเสื่อม
คุณภาพ สูญเสียคุณค่าทางโภชนาการ และสร้างสารพิษซึ่งทำให้บริโภคอาหารนั้นไม่ได้ ต้อง
สูญเสียอาหารนั้นไป ในปัจจุบันวิทยาการทางด้านเกษตรกรรมได้เจริญก้าวหน้าขึ้นอย่างมาก เช่น
มนุษย์สามารถคิดค้นพันธุ์ข้าวที่ทนต่อสภาพดินฟ้าอากาศต่าง ๆ ได้ ทนต่อเชื้อโรคบางชนิด สามารถ
หาวิธีการที่จะปลูกข้าวได้ตลอดปี มีการปลูกพืชหมุนเวียนเพื่อรักษาสภาพของดินและยังเป็น
ประโยชน์ต่อชาวนา ชาวสวน ในการที่จะมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเก็บเกี่ยว แต่สิ่งเหล่านี้ยังไม่
เป็นการเพียงพอสำหรับเกษตรกร ทั้งนี้เพราะผลิตผลต่าง ๆ ที่ได้จากการเก็บเกี่ยว จะถูกเก็บ
เอาไว้ระยะหนึ่งเพื่อรอการจำหน่าย ซึ่งการสูญเสียจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลานี้ เช่น ข้าว ถ้า
ไม่มีวิธีการเก็บที่ดีจะทำให้เชื้อรา หรือจุลินทรีย์ที่พบในดิน น้ำ อากาศ หรือบริเวณที่เก็บเจริญ
เติบโต เป็นผลให้คุณภาพของข้าวเสียไป ถ้าเป็นพวกพืชผัก ผลไม้ การสูญเสียจะเห็นได้ชัดขึ้น เช่น

กล้วย เมื่อเก็บจากต้นใหม่ ๆ จะสวยงามรับประทาน แต่ถ้าทิ้งไว้ประมาณ 2 - 5 วัน กล้วยจะสุกหอม น่าเสียด และในที่สุดก็ต้องทิ้งไป ดังนั้นมนุษย์จึงพยายามคิดค้นคัดแปลงวิธีการเก็บรักษา และวิธีการถนอมอาหาร เพื่อให้ใช้ผลผลิตต่าง ๆ ให้ได้ประโยชน์มากที่สุด ในกรณีของกล้วย ก็สามารถถนอมไว้ในรูปของกล้วยตาก กล้วยกวน กล้วยเชื่อม กล้วยแช่เย็น ไวน์จากกล้วย กล้วยกระป๋อง เป็นต้น ซึ่งแต่ละวิธีป้องกันการเน่าเสียของกล้วยได้ ในขณะที่เดียวกันก็เก็บไว้ได้นานขึ้น อาจเก็บได้นานหลายวัน หรือหลายเดือน หรือหลายปี ตามแต่วิธีการที่ใช้

สมชาย สุกนงสิงห์ (2535) กล่าวว่า การผลิตไม้ผลของประเทศไทยมีทั้งเพื่อการบริโภคภายในประเทศจนถึงการจำหน่ายไปต่างประเทศ และอีกส่วนหนึ่งเข้าสู่ขบวนการแปรรูป โดยที่สภาพการผลิตผลไม้แปรรูปทั้งที่ผลิตเพื่อบริโภคภายในครัวเรือน และอุตสาหกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศโดยตรงยังมีน้อย และเท่าที่มีอยู่ก็เป็นการค้าเนิ่นการเพื่อจำหน่ายภายในประเทศเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นการถนอมอาหารเนื่องจากมีผลผลิตเหลือจากบริโภคสด สำหรับการแปรรูปผลไม้ในรูปของอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ยังมีน้อย ที่เห็นได้ชัดในขณะนี้ เป็นสับประรดกระป๋องและน้ำผลไม้

นิรนาม (2536) ได้กล่าวว่าประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรมที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยผักและผลไม้หลากหลายชนิด ซึ่งออกตามฤดูกาลหมุนเวียนไปตลอดปี และปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีทางการผลิตก้าวหน้าไปอย่างมาก ทำให้ผลไม้หลายชนิด เช่น ทุเรียน สามารถให้ผลผลิตออกสู่ตลาดนอกฤดูกาลได้ ผักและผลไม้เหล่านั้นนอกจากจะนำมาบริโภคสดภายในประเทศแล้ว ยังส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศในลักษณะของการแช่เย็น แช่แข็ง รวมถึงการนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคภายในและส่งออก ได้แก่ ผัก และผลไม้บรรจุกระป๋อง น้ำผลไม้ผลไม้อบแห้ง และผักดองชนิดต่าง ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้า และช่วยแก้ปัญหาผลผลิตล้นตลาดอีกทั้งจัดปริมาณเน่าเสียของผักและผลไม้ ตลอดจนเป็นแนวทางการเพิ่มรายได้ให้เกษตรกร ดังนั้นผักและผลไม้แปรรูปจึงจัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา ประเทศไทยสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้ไปจำหน่ายตลาดต่างประเทศ คิดเป็นมูลค่าเฉลี่ยสูงถึงปีละกว่า 19,000 ล้านบาท อีกทั้งมูลค่าการส่งออกยังมีอัตราการขยายตัวค่อนข้างสูง กล่าวคือ ใน

ช่วงระยะเวลา 5 เดือนแรกของ พ.ศ. 2536 การส่งออกผักและผลไม้แปรรูปมีมูลค่ารวม 12,704.4 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นจากระยะเดียวกันของ พ.ศ. 2535 ถึงร้อยละ 18.4

นิรนาม (2537) ได้กล่าวว่าผลไม้ในประเทศไทยมีมากมายหลายชนิด ทั้งที่เป็นผลไม้ตามฤดูกาล เช่น เงาะ ลำไย และลิ้นจี่ นอกจากนี้ยังมีผลไม้ที่มีทุกฤดูกาลอีกมากเช่น ส้ม สับปะรด และอื่น ๆ อีกมากมาย แต่ไม่ว่าจะเป็นผลไม้ประเภทใดรสชาติของผลไม้ไทยก็เป็นที่ยอมรับของผูบริโภค และมีชื่อเสียงไปทั่วโลก ทำให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตามด้วยข้อจำกัดทางด้านธรรมชาติ ทำให้ผลไม้สดบางชนิดโดยเฉพาะผลไม้ตามฤดูกาลไม่สามารถผลิตออกมาเพื่อบริโภคได้ตลอดทั้งปี ดังนั้นเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวนี้กลุ่มบริษัทมาลีจึงได้ตั้งโรงงานผลิตผลไม้กระป๋องขึ้นมา เพื่อส่งผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไปจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ผูบริโภคมีผลไม้บริโภคได้สม่ำเสมอทั้งปี โดยกลุ่มบริษัทมาลีได้ดำเนินกิจการด้านนี้มากกว่า 20 ปี จนกลายเป็นผู้ส่งออกผลไม้กระป๋องรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย และเป็นองค์การธุรกิจที่มีบทบาทอันสำคัญยิ่งในการเผยแพร่ชื่อเสียงผลไม้ไทย ให้เป็นที่รู้จักทั่วโลกด้วยมาตรฐานการผลิตที่ได้มีการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องยังผลให้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อ "มาลี" ประสบความสำเร็จอย่างดียิ่ง

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผูบริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้ศึกษาจะนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 15 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมและรัดกุมยิ่งขึ้น

1.1. แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผูบริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋อง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋อง

ตอนที่ 4 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กระป๋อง

1.2. การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างพื้นที่เพื่อทำการสัมภาษณ์ ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling:SRS) โดยวิธีจับสลากแบบจับแล้วหยิบออก (With Out Replacement) จากจำนวน 38 เขต ให้เหลือเพียง 8 เขตโดยทำการสุ่มตัวอย่างเฉลี่ยตามสัดส่วนจำนวนประชากรทั้งหมดจากพื้นที่ทำการคัดเลือก ซึ่งในที่นี้ได้แก่ เขตทานนาวา (12 คน) เขตลาดพร้าว (14 คน) เขตดอนเมือง (25 คน) เขตปทุมวัน (14 คน) เขตลาดกระบัง (9 คน) เขตคลองสาน (16 คน) เขตมีนบุรี (19 คน) และเขตบางกอกใหญ่(11 คน) เพื่อให้ได้ครบจำนวน 120 ตัวอย่าง อันเหมาะสมกับเวลาและงบประมาณที่มีจำกัด โดยในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. ข้อมูลทัศนคติ ได้จากการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากบทความทางวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ รวมไปถึงหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กองวิจัยพืชสวน กองวิจัยสินค้า สมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ(Quantitative Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ ทำตารางวิเคราะห์ และหาค่าร้อยละ และวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้กระป๋อง รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคผลไม้กระป๋อง และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กระป๋อง

บทที่ 2

สภาพการผลิตและการตลาดผลไม้กระป๋อง

การผลิต

ขั้นตอนการผลิต

ในการผลิตผลไม้บรรจุกระป๋อง จำเป็นต้องอาศัยวัตถุดิบต่าง ๆ นับตั้งแต่ ผลไม้ชนิดต่าง ๆ น้ำตาล และอื่น ๆ โดยเฉพาะผลไม้ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลัก ควรจะมีคุณภาพดี เหมาะสมต่อการนำไปแปรรูป โดยจะต้องปฏิบัติตามวัตถุดิบดังต่อไปนี้

1. ตั้งแต่การเก็บเกี่ยวในส่วน ให้ระมัดระวังอย่าให้ผลไม้แตกช้ำ
2. เมื่อเก็บเกี่ยวผลไม้แล้ว อย่าทิ้งลงบนพื้นดิน อย่าวางผลไม้บนพื้นดิน แต่ควรบรรจุใส่ภาชนะบรรจุที่เหมาะสม
3. ภาชนะบรรจุที่ใช้จะต้องสะอาดอยู่เสมอ
4. อย่าบรรจุผลไม้จนล้นพูนภาชนะบรรจุ
5. ระหว่างการขนส่งให้วางภาชนะบรรจุให้เป็นระเบียบ อย่าให้โยกย้ายไปมาระหว่างรถวิ่ง เพราะจะทำให้ผลไม้ขึ้นน้ำและเป็นแผล
6. เมื่อถึงตลาดสดหรือโรงงาน ให้ขนย้ายผลไม้ที่บรรจุอยู่ในภาชนะไปยังสถานที่เก็บโดยเฉพาะอย่าโยนหรือกระแทก

การปฏิบัติเช่นนี้แม้จะเสียเวลาไปบ้าง แต่ก็ได้ผลไม้ที่มีคุณภาพสูง เพิ่มอายุการเก็บลดอัตราการเน่าเสียเนื่องจากจุลินทรีย์ลดลงได้มาก ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลไม้สดที่มีคุณภาพดี ก็จะมีคุณภาพเยี่ยม ถ้าหากผู้ปลูกหรือผู้ซื้อขาดความระมัดระวัง ขาดความเอาใจใส่ต่อผลไม้จะเป็นสาเหตุให้คุณภาพของผลไม้ด้อยลง เช่น การใช้กล่อง ลัง หรือภาชนะบรรจุ ที่สกปรกในการบรรจุผลไม้ การเก็บเกี่ยวที่ไม่ถูกวิธี การขนย้ายไม่ถูกหลักการ ภาชนะบรรจุไม่เหมาะสม กรรมวิธีการบรรจุไม่ถูกต้อง ตามชนิดของผลไม้ จะทำให้ผลไม้เหล่านั้น แตกช้ำและเน่าเสียไป

ในที่สุด จากนั้นนำวัตถุดิบที่ได้เข้าสู่ขบวนการผลิตผลไม้มักกระป๋อง ซึ่งมีขั้นตอนการปฏิบัติต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. การคัดคุณภาพ แม้ว่าวัตถุดิบที่นำส่งโรงงานอุตสาหกรรมจะผ่านการคัดเลือกและคุณภาพดีตามเกณฑ์ที่โรงงานอุตสาหกรรมอาหารตั้งไว้ก็ตาม แต่เมื่อวัตถุดิบถึงโรงงานแล้วก่อนที่จะนำไปใช้ ทางโรงงานจะทำการตรวจสอบคุณภาพอีกครั้งหนึ่ง เกี่ยวกับ ขนาด สี รอยแตก ขี้ ความแก่-อ่อน โดยสุ่มตัวอย่างไปตรวจสอบในห้องปฏิบัติการ แต่ถ้าวัตถุดิบที่ส่งเข้าสู่โรงงานแปรรูป ไม่ได้ผ่านการคัดเลือกคุณภาพมาเลย ทางโรงงานก็จะต้องตรวจสอบ และคัดเลือกคุณภาพวัตถุดิบอย่างถี่ถ้วน และละเอียดละออ ทั้งนี้เพราะวัตถุดิบเหล่านี้มักจะคละกั้มา มีขนาดเล็กบ้างใหญ่บ้าง อาจจะมี ขี้ แดก เน่า ระหว่างการขนส่งอาจจะมีสีไม่สม่ำเสมอ อาจจะมีกลิ่นไปแ่ก่เกินไป ดังนั้นโดยหลักการแล้ว ทางโรงงานมักจะคำนึงถึงคุณภาพเหล่านี้คือ

1.1 ขนาดของวัตถุดิบ ความสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อให้เครื่องจักรต่าง ๆ ทำงานได้ผลเต็มที่ เช่น การคัดเลือกขนาดเงาะ ลำไย สับปะรด

1.2 สีของวัตถุดิบ ต้องคัดให้ได้สีตามที่มาตรฐานกำหนดไว้ ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มีสีสม่ำเสมอตามมาตรฐานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.3 การตรวจสอบความแก่-อ่อน ทั้งนี้เพราะความแก่อ่อน เกี่ยวข้องกับคุณภาพของอาหารสำเร็จรูป ในแง่ รสกลิ่น ความหวาน ความเปรี้ยว สี คุณภาพของเนื้ออาหาร คุณลักษณะการกิน ปริมาณเส้น ปริมาณแป้ง

1.4 รอยแตก รอยขี้ เน่า วัตถุดิบที่ขี้ แดก เน่า จะไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ เพราะจะทำให้คุณภาพของผลไม้มักกระป๋อง มีคุณภาพต่ำ อายุการเก็บรักษาสั้น เนื่องจากวัตถุดิบมีจุลินทรีย์เจือปนอยู่ ปริมาณสูงมากกว่าปกติ

2. การทำความสะอาด ทุกขบวนการไม่ว่าจะนำวัตถุดิบไปผลิตเป็นอาหารสำเร็จรูปใด ๆ ก็ตาม วัตถุดิบจะต้องผ่านการทำความสะอาด โดยล้างด้วยน้ำสะอาด เพื่อจุดประสงค์ดังนี้คือ

2.1 ล้างเอาหิน กรวด ทราย ฝุ่น ผง ดิน โคลน ใบ กิ่ง ก้าน ที่ติดมา และปะปนมากับวัตถุดิบออกให้หมด โดยเฉพาะหิน กรวด ทราย ถ้าติดไปกับวัตถุดิบและผ่านเข้าเครื่องจักร ส่วนที่เป็นของแข็งเหล่านี้อาจทำให้ใบมีดบิ่น หรือหัก อาจแทรกไปตามร่องทำให้มอเตอร์หยุดหมุน อาจจะไปอุดรู ซึ่งเป็นทางเข้าออกของน้ำของอาหาร

2.2 เพื่อลดปริมาณจุลินทรีย์ที่เจือปนมากับวัตถุดิบ ถ้าปริมาณจุลินทรีย์มีมากในระยะแรก จะก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับอายุการเก็บของผลิตภัณฑ์ในภายหลัง

2.3 ชะล้างสารเคมีที่ติดค้างมาตามผิวของผลไม้ ที่ผู้ปลูกได้พ่นยาสำหรับป้องกันแมลงเข้าทำลาย ยับยั้งและทำลายจุลินทรีย์ ยาเหล่านี้บางชนิดสามารถละลายน้ำได้ จึงชะล้างออกเมื่อผ่านกระบวนการทำความสะอาด

การทำความสะอาดวัตถุดิบ อาจทำได้หลายวิธีคือ

1. ล้างในอ่างน้ำ กาละมัง หรือถังค้ำน้ำขนาดใหญ่ ที่บรรจุน้ำไว้เต็ม น้ำสะอาดจะปล่อยเข้าตลอดเวลา ดังนั้นจึงเป็นการเปลี่ยนน้ำไปในตัว แต่ถ้าวัตถุดิบมีปริมาณมาก น้ำในอ่างจะสกปรกมาก ควรไต่หน้าออกหมด แล้วใส่น้ำใหม่เข้าแทนที่โดยกะประมาณวัตถุดิบที่จะใช้เติมน้ำที่มีในอ่างน้ำนั้น เพื่อจะได้ทำความสะอาดได้ทั่วถึง วิธีนี้ต้องอาศัยมือช่วยล้าง ใช้กับวัตถุดิบปริมาณน้อย ถ้าวัตถุดิบมีปริมาณมากเกินไปจะช้ามากและไม่สะดวก บางครั้งอาจเพิ่มความสกปรกให้กับวัตถุดิบมากขึ้น

2. ล้างในถังค้ำน้ำขนาดใหญ่โดยใช้เครื่องช่วย เช่น เครื่องแกว่งน้ำให้เคลื่อนไหว เครื่องกวนน้ำ ให้วัตถุดิบลิ่งและเคลื่อนไหวไปมา หรือออกแบบเครื่องล้างโดยเฉพาะและให้หมุนได้ตลอดเวลา วิธีนี้จะช่วยชะล้าง เอาสิ่งสกปรกต่าง ๆ ออกได้มากขึ้น และสามารถใช้กับวัตถุดิบปริมาณมาก, วัตถุดิบสามารถเคลื่อนต่อไปยังขั้นตอนอื่นเองได้ โดยไม่ต้องใช้แรงงานคนช่วยขนย้าย แต่บางครั้งก็ต้องใช้แรงงานขนย้ายไปสู่จุดอื่น เพราะเป็นเครื่องล้างแบบธรรมดา

3. ใช้เครื่องพ่นทำเป็นฝอย วิธีนี้นิยมใช้กันมาก เพราะสะดวก รวดเร็ว โรงงานส่วนมาก มักจะอาศัยเครื่องพ่นน้ำสำหรับทำความสะอาดวัตถุดิบ ที่ผ่านการล้างขั้นต้นในอ่างน้ำมาแล้ว

3. การขจัดสารพิษตกค้าง เนื่องจากสมัยก่อนการเพาะปลูกมีการใช้ยาฉีด พ่นเพื่อป้องกันศัตรูพืชกันน้อย บางแห่งไม่ได้ใช้เลย แต่ปัจจุบันมีการใช้ยาฉีดพ่นเพื่อป้องกันศัตรูพืชทำกันมากขึ้นนี้เพื่อเพิ่มผลผลิตต่อไร่ให้สูงขึ้น และนับวันอาจจะใช้ยาที่มีฤทธิ์แรง และปริมาณที่ใช้ก็มากขึ้น เพราะศัตรูพืชดื้อต่อยา ดังนั้นการกำหนดคุณภาพของอาหารสำเร็จรูป จึงต้องกำหนดสารเคมีพิษตกค้างบางอย่างห้ามมิให้เจือปนในอาหาร สารเคมีบางอย่างกำหนดไว้ไม่ให้มี เกินกว่าปริมาณที่กฎหมายกำหนดไว้ เช่น สารหนู ตะกั่ว ดีดีที กฎหมายอาหารกำหนดไว้ห้ามมิให้เจือปนในอาหาร

สารเคมีเหล่านี้บางชนิดละลายได้ดีในน้ำ บางชนิดละลายได้ดีในสารละลายกรด และบางชนิดละลายได้ในสารทำละลาย (อีเทอร์, คลอโรฟอร์ม) โดยปกติทั่วไปโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร นิยมใช้สารละลายกรดคลอรีนเจือจาง เพื่อล้างสารมีพิษตกค้างเหล่านี้ วิศวกรและงานค้นคว้าต่าง ๆ ได้เจริญก้าวหน้าไปมาก ดังนั้นการที่จะใช้วิธีการใดล้างสารพิษออกจาเป็นที่โรงงานจะต้องทราบ และร่วมมือกับผู้ปลูกในการพิจารณาวัตถุประสงค์เหล่านี้ว่ามีสารมีพิษตกค้างเป็นสารจำพวกใด เพื่อจะได้ใช้กรรมวิธีที่ถูกต้อง โดยสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญทางกีฏวิทยา โรคพืช หรือนักวิจัยที่ทำงานเกี่ยวกับพิษตกค้างในพืช

4. การลวก การลวกผลไม้ด้วยน้ำร้อน น้ำเดือด หรือไอน้ำก็ตาม ทั้งนี้ด้วยจุดประสงค์ต่าง ๆ ดังนี้

4.1 เพื่อทำความสะอาดผลไม้

4.2 เพื่อลดปริมาณจุลินทรีย์

4.3 เพื่อทำลายเอนไซม์ที่มีอยู่ในเนื้อผลไม้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เกิดขึ้น โดยเฉพาะการเปลี่ยนแปลงของสีของเนื้อผลไม้ การเปลี่ยนแปลงของรสกลิ่น

4.4 เพื่อให้เนื้อผลไม้ก่อนนุ่ม ง่ายต่อการบรรจุลงภาชนะ เช่น กระป๋อง

4.5 เพื่อไล่อากาศออกจากเนื้ออาหาร

4.6 เพื่อรักษาสีของผลไม้ เมื่อผ่านการลวกในสารละลายต่าง ๆ จะสามารถรักษาสีไว้ได้

ซึ่งทางโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร จะมีเครื่องลวกโดยเฉพาะ สามารถควบคุมอุณหภูมิของน้ำได้ สามารถควบคุมเวลาที่ลวก พร้อมทั้งติดตั้งเครื่องป้องกันวัตถุติดและขึ้นจากหม้อลวก

5. การปอกเปลือก เจาะแกน การคว้าน ผลไม้บางชนิดต้องเอาเปลือกออก บางชนิดมีแกนต้องเอาแกนออก ผลไม้ที่มีเมล็ดขนาดใหญ่ต้องเอาเมล็ดออก เช่น สับปะรด เอาทั้งเปลือกและแกนออก เงาะ ลำไย ต้องปอกเปลือกและคว้านเอาเมล็ดออก องุ่น ไม่จำเป็นต้องปอกเปลือก การปอกเปลือกผลไม้มีกรรมวิธีหลายประการที่ทำได้เช่น

5.1 ใช้มือและมีดปอกเปลือก

5.2 ใช้เครื่องปอกเปลือก

5.3 ใช้น้ำต่าง ความเข้มข้นของน้ำต่าง^๕กับความหนาความบางของเปลือก เป็นสำคัญ

5.4 การใช้ความร้อน หรือน้ำเดือด หรือน้ำร้อน เช่น การลวกเปลือกเชื่อม บาง ๆ ขององุ่น

6. การตกแต่ง กรรมวิธีที่โรงงานอาหารทุกประเภทต้องดำเนินการ เพื่อตรวจสอบ เศษ เปลือก แกน หรือรอยตำหนิ ซึ่งอาจหลงเหลืออยู่ การตกแต่งจะให้คนงานคอยตรวจผลไม้ แต่ละชนิด ถ้าผลไม้มีเปลือกติด มีตา(สับปะรด)ติด มีตำหนิอื่น ก็จะใช้มีดหรือใช้คีมตัดและดึงออก ถ้ามีตำหนิมาก ๆ ก็จะใช้ตัดทิ้งหรือส่งกลับไปยังจุดเริ่มต้นใหม่

นอกจากนี้ ผลไม้บางชนิดมีขนาดใหญ่ ไม่สามารถบรรจุลงกระป๋อง หรือนำไปแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์ได้สะดวก อาจจะใช้ผ่าครึ่ง หั่นเป็นแว่น ตัดเป็นชิ้น ซึ่งมักจะใช้เครื่องมือในการทำ เพื่อให้ได้ขนาดสม่ำเสมอตามที่ต้องการ

7. การบรรจุกระป๋อง

7.1 เลือกใช้กระป๋องที่มีคุณภาพดี คุณภาพของกระป๋องหมายถึงคุณภาพของแผ่น เหล็กที่ใช้ทำกระป๋องและฝา และยังรวมไปถึงคุณภาพในการผลิตตัวกระป๋องและฝา

7.2 เลือกใช้กระป๋องและฝาที่เหมาะสมกับชนิดของผลไม้ เช่น ผลไม้ที่มีความ เป็นกรดสูง รสเปรี้ยว ควรเลือกใช้กระป๋องที่ทนต่อการกัดกร่อนของกรดกับผิวโลหะได้ดี

7.3 ตรวจสอบกระป๋องและฝาว่ามีความสะอาดเหมาะสมที่จะบรรจุได้ ถ้าเป็น การผลิตกระป๋องที่มีการขายขวดด้วยตะกั่วก็ต้องตรวจสอบตะกั่วภายในกระป๋อง ตัวกระป๋องและฝา จะมีการเคลือบด้วยดีบุกและบางชนิดก็เคลือบด้วยแลคเกอร์ ต้องตรวจสอบประสิทธิภาพการเคลือบ ฝักด้วยสารดังกล่าว ร่องฝักกระป๋องจะขาดด้วยช่างผสมก็ต้องตรวจสอบว่ามีช่างเคลือบสม่ำเสมอ หรือไม่

7.4 ทำความสะอาดกระป๋องและฝักกระป๋องก่อนนำไปบรรจุ

7.5 ตรวจสอบคุณภาพน้ำเชื่อม เช่น ความหวาน ความใส ความหนืด สี รส และกลิ่น

7.6 ตรวจสอบน้ำหนักเนื้อผลไม้ น้ำหนักน้ำเชื่อมและน้ำหนักสุทธิให้ถูกต้อง

8. การไล่อากาศ อากาศ คือส่วนผสมของแก๊สหลายชนิด แต่ที่สำคัญที่สุด คือ แก๊ส ออกซิเจน ที่สิ่งมีชีวิตเกือบทุกชนิดต้องการ ซึ่งแก๊สออกซิเจนก็เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง

ทางด้านเคมีในอาหาร ในระหว่างการเตรียมการ หรือหลังจากเตรียมการ เช่น การเกิดกลิ่นเหม็น การสูญเสียของวิตามินซี การเปลี่ยนแปลงของรส กลิ่น การขีดของสี

ทางด้าน การเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ เป็นสิ่งที่เราต้องควบคุม ชัยยัง มิให้จุลินทรีย์เจริญเติบโตหรือแพร่พันธุ์ เพราะเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดการเสียในระยะเวลาอันสั้น การไล่-อากาศหรือลดปริมาณแก๊สออกซิเจน ให้น้อยลง เป็นวิธีการหนึ่งที่ใช้ได้ผล เพราะจุลินทรีย์เป็นจำนวนมากที่ต้องการอากาศ

9. การปิดฝากระป๋อง การปิดฝากระป๋องโดยเครื่องผนึกขอบฝากระป๋อง ควรตรวจสอบตะเข็บกระป๋องเป็นระยะ เพื่อให้เกิดความแน่ใจว่าเครื่องยังคงทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

10. การฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ ขั้นตอนที่สำคัญ และเป็นหัวใจในการผลิตผลไม้บรรจุกระป๋องก็คือ การฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ที่ซ่อนเร้นภายในกระป๋อง หลักการเทคนิค และวิธีการที่โรงงานอุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง นำมาใช้ในการกำหนด อุณหภูมิและเวลา เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด เพราะถ้าเจ้าหน้าที่โรงงานอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋องกำหนดอุณหภูมิและเวลาผิดพลาด ก็จะทำให้เกิดความเสียหาย กับเจ้าของโรงงานภายหลัง เป็นต้นว่า ถ้าอุณหภูมิและเวลาที่กำหนดไว้ต่ำกว่าจุดที่เหมาะสม อาหารก็จะเสียเพราะจุลินทรีย์ แต่ถ้ากำหนดอุณหภูมิและเวลาไว้สูงกว่าจุดที่เหมาะสม อาหารที่บรรจุภายในกระป๋องก็จะสุกเกินไป เนื้อเปื่อย และ แดง นิ่ม ความเสียหายมิได้เกิดเพียงกระป๋องเดียว แต่จะเป็นทั้งรุ่น รุ่นหนึ่งอาจจะเสียเป็นร้อย เป็นพัน หรือหมื่นกระป๋องขึ้นไป

11. การทำให้เย็น ผลไม้บรรจุกระป๋องที่ผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ด้วยความร้อนหลังจากการปฏิบัติในขั้นตอนนั้นผ่านไป จะต้องนำผ่านการทำให้เย็น ทั้งนี้เพื่อระบายความร้อนจากผลไม้ภายในกระป๋องให้เย็นตัวโดยเร็ว ทำให้ผลไม้ไม่สุกเปื่อยหรือเละ เป็นการช่วยไม่ให้สารอาหารถูกทำลายมากเกินไป ซึ่งน้ำที่ทิ้งจะต้องเป็นน้ำที่สะอาด จำเป็นจะต้องผ่านการฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ในน้ำด้วยแก๊สคลอรีนก่อนจะนำมาใช้ เพราะถ้า น้ำที่ใช้สกปรก มีจุลินทรีย์มาก ก็จะเพิ่มจำนวนจุลินทรีย์ให้กับวัตถุดิบเพิ่มขึ้น

12. การตรวจสอบเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากในขบวนการผลิตผลไม้กระป๋อง การตรวจสอบอาจจะจัดให้อยู่ในขั้นตอนช่วงไหนก็ได้ในขบวนการผลิตแล้วแต่ความจำเป็น โดยทั่วไปการตรวจสอบมักจะจัดอยู่จุดที่สำคัญ ๆ ของการผลิต เช่น สับปะรดแว่น ก่อนจะบรรจุกระป๋อง จะผ่าน

การตรวจสอบโดยผู้จำหน่าย ความสม่ำเสมอของแวน ความสม่ำเสมอของสี รอยแตก ตาของผล แกนเงาหมดหรือไม่ ถ้าเป็นเงาก็อาจตรวจสอบความสม่ำเสมอของผล สี รอยฉีกขาด เปลือก หุ้มเมล็ดติดเนื้อหรือไม่ ทนเงาติดมากับเนื้อหรือไม่ เศษเนื้อเงา ถ้าโรงงานอุตสาหกรรม โรงงานใดไม่มีจุดตรวจสอบ มักจะพบปัญหายุ่งยากภายหลัง อาจทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อถือ ในคุณภาพผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทั้งนี้เนื่องจากสาเหตุหนึ่งดังต่อไปนี้

- 12.1 ความไม่สม่ำเสมอของผล
- 12.2 ความไม่สม่ำเสมอของสี
- 12.3 เศษเนื้อ เศษเปลือกของวัตถุดิบ
- 12.4 รอยฉีกขาด
- 12.5 รอยแผล
- 12.6 เส้นผมจากคนงานหรือขนหรือเส้นไหมจากวัตถุดิบ
- 12.7 เศษเมล็ดขนาดเล็กจากวัตถุดิบ
- 12.8 ต่ำท่อนอื่น ๆ

ต้นทุนการผลิต

สำหรับผลไม้กระป๋องนั้น ต้นทุนส่วนใหญ่อยู่ที่วัตถุดิบคือ ผลไม้สด เช่น สับปะรด ลำไย และเงา เป็นต้น ในส่วนของโครงสร้างต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ยของระบบการผลิตผลไม้กระป๋องของไทยนั้น ประมาณร้อยละ 63 จะเป็นค่าวัตถุดิบ ส่วนค่าภาชนะบรรจุ เช่น ค่ากระป๋อง กล่องกระดาษ ฉลาก และกาว มีต้นทุนประมาณร้อยละ 24 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 13 แบ่งเป็น ค่าจ้างแรงงานร้อยละ 5 ค่าพลังงานและอื่น ๆ อีกร้อยละ 8

รายละเอียดของโครงสร้างต้นทุนการผลิตผลไม้กระป๋องทั้งระบบ ซึ่งสะท้อนภาพจากการผลิตผลไม้กระป๋องหลัก ๆ 4 ประเภท ได้แก่ สับปะรดกระป๋อง ลำไยกระป๋อง เงากระป๋อง และลิ้นจี่กระป๋อง ซึ่งมีมูลค่าการผลิตรวมสูงถึงร้อยละ 95 ของอุตสาหกรรมผลิตผลไม้กระป๋องทั้งระบบ ดังนั้นค่าเฉลี่ยของต้นทุนการผลิตผลไม้กระป๋องทั้ง 4 ประเภท จึงน่าที่จะสะท้อนภาพโครงสร้างต้นทุนการผลิตทั้งระบบของอุตสาหกรรมผลิตผลไม้กระป๋อง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 โครงสร้างต้นทุนการผลิตผลไม้กระป๋อง

(หน่วย : ร้อยละ)

โครงสร้างต้นทุนการผลิต	สับปะรด กระป๋อง	ลำไย กระป๋อง	เงาะ กระป๋อง	ลิ้นจี่ กระป๋อง	เฉลี่ย
1. ค่าวัตถุดิบ (ผลไม้สด)	52	71	59	70	63.00
2. ค่าภาชนะบรรจุและหีบห่อ ^{1/}	34	20	28	15	24.30
3. ค่าจ้างแรงงาน	5	4	6	5	5.00
4. ค่าพลังงาน ^{2/}	9	5	7	10	7.70
รวม	100	100	100	100	100.00

หมายเหตุ 1/ ได้แก่ค่ากระป๋อง กล่องกระดาษ ฉลาก และกาวเป็นต้น

2/ รวมค่าเสื่อมราคาเครื่องจักร ดอกเบี้ย และค่าใช้จ่ายการบริการ

ที่มา : (จากการสัมภาษณ์คุณวันชัย สมชิต , 2537)

วิธีการจำหน่าย

วิธีการจำหน่ายผลไม้กระป๋อง โดยทั่วไปแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. ตลาดในประเทศ
 - 1.1 จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าส่ง
 - 1.2 จำหน่ายให้ผู้ค้าปลีก
 - 1.3 จำหน่ายโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค
2. ตลาดต่างประเทศ
 - 2.1 ส่งออกผ่านตัวแทนจำหน่าย
 - 2.2 ส่งออกโดยตรง

การตลาด

แนวโน้ม

ปัจจุบันแนวโน้มการตลาดผลไม้กระป๋องในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมเป็นอย่างมาก กล่าวคือ การบริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ปัจจุบันผู้บริโภคให้การยอมรับอาหารกระป๋องมากขึ้น เนื่องจากมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารกระป๋องดีขึ้น เมื่อเข้าใจก็เกิดการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยแรกที่ทำให้อุตสาหกรรมผลไม้กระป๋องเติบโตอย่างรวดเร็ว
2. กำลังซื้อของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น เมื่อมีรายได้สูง คนย่อมแสวงหาสิ่งที่ดีขึ้น จึงมีการบริโภคอาหารกระป๋อง ประกอบกับสภาพสังคมปัจจุบันที่มีแต่ความเร่งรีบและการแข่งขัน ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งผลไม้กระป๋องจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่เข้ามาชดเชยในจุดนี้
3. ผลไม้สดจัดเป็นพืชฤดูสั้น จะมีเฉพาะเป็นช่วงฤดูกาลและไม่สามารถเพาะปลูกได้ในทุกสภาพพื้นที่ เช่น ลำไย มีฤดูกาลเก็บเกี่ยว ในช่วงเดือน มิถุนายน-สิงหาคม และมีแหล่งปลูกที่สำคัญในเขตจังหวัด เชียงใหม่ ลำพูน และลำปาง ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้ลิ้มรสผลไม้สดก็ติดใจในรสชาติของผลไม้ และมีความต้องการบริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยอาจเป็นช่วงนอกฤดูกาลของผลไม้ชนิดนั้น ผลไม้กระป๋อง ก็จะสามารถบรรเทาความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

จาก 3 ปัจจัยที่กล่าวมา นับเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้แนวโน้มตลาดในประเทศของผลไม้กระป๋องสูงขึ้น ซึ่งนอกจาก 3 ปัจจัยนี้ หักอาจสังเกตได้จากช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ นิยมจัดกระเช้าอวยพร ถ้าสังเกตให้ดี ๆ จะพบว่า ผลไม้กระป๋อง นับเป็นผลิตภัณฑ์หลักในการจัดกระเช้า อันสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการปรับเปลี่ยนไปตามยุคโลกาภิวัตน์

ปัญหาและอุปสรรค

ปัญหาที่เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋อง คือ

1. ปัญหาด้านวัตถุดิบ วัตถุดิบซึ่งได้แก่ ผลไม้สดมีคุณภาพไม่ดีพอหรือไม่ได้มาตรฐาน ปริมาณไม่เพียงพอและไม่สม่ำเสมอ ทำให้ไม่สามารถผลิตได้เต็มกำลังการผลิต และในบางกรณีราคาสูงเกินไป หรือความเคลื่อนไหวของราคาที่สูงผันผวนมาก เป็นผลให้ต้นทุนการผลิตเปลี่ยนแปลงได้มาก นอกจากนี้ยังมีปัญหาวัตถุดิบที่เป็นส่วนประกอบในการผลิต เช่น น้ำตาล และ ภาชนะบรรจุ เช่น กระป๋อง กล่องกระดาษ มีราคาแพงทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น
2. ปัญหาด้านแรงงาน ค่าจ้างแรงงานในการผลิตสูงขึ้นอันสืบเนื่องมาจากค่าครองชีพสูงขึ้นตามภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้รัฐบาลต้องปรับค่าจ้างขึ้นทำให้สูงขึ้น และในการแปรรูปผลไม้ จำเป็นต้องใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก จึงเป็นเหตุให้ค่าใช้จ่ายด้านแรงงานสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นตามไปด้วย นอกจากนี้ยังมีปัญหาการขาดแคลนแรงงานในบางฤดูกาลและปัญหาแรงงานขาดความชำนาญที่เพียงพอด้วย
3. ปัญหาด้านสาธารณสุขภาค ผู้ผลิตบางท้องที่ประสบปัญหาไฟฟ้าดับบ่อยทำให้วัตถุดิบที่เตรียมไว้เสื่อมคุณภาพหรือเน่าเสีย ทำให้เกิดการสูญเสีย หรือส่งผลให้สินค้าที่ผลิตมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 120 ราย เป็นประชากรตัวอย่างและในส่วนของผลการศึกษานี้จะเสนอผลการศึกษาข้อมูลเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคผลไม้กระป๋อง ส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋อง ส่วนที่ 3 เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องและในส่วนที่ 4 เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กระป๋อง

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

จากการศึกษาทางด้านข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิตในการนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้พิจารณาร่วมกับข้อมูลทางด้านอื่น ๆ เพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

เพศของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 เป็นเพศชายจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 (ตารางที่ 2)

อายุของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุเฉลี่ยประมาณ 18-33 ปี ซึ่งมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50/ รองลงมาคือ ช่วงอายุ 34-49 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 และน้อยที่สุดคือช่วงอายุ 66-81 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 เพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	40	33.33
หญิง	80	66.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 3 อายุของผู้บริโภค

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-33 ปี	75	62.50
34-49 ปี	35	29.17
50-65 ปี	9	7.50
66-81 ปี	1	0.83
รวม	120	100.00

สถานภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมา

คือ แต่งงานแล้วอยู่ด้วยกัน มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 และน้อยสุด คือ แต่งงานแล้วแต่แยกกันอยู่ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 สถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	72	60.00
แต่งงานแล้วอยู่ด้วยกัน	43	35.83
แต่งงานแล้วแต่แยกกันอยู่	1	0.83
หย่า	2	1.67
อื่นๆ	2	1.67
รวม	120	100.00

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00✓
รองลงมา คือ มีชั้นประถมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.16 และน้อยสุดคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50/(ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา/ต่ำกว่า	11	9.17
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	6.67
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	29	24.16
อนุปริญญา/ปวส.	15	12.50
ปริญญาตรี	54	45.00
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.50
รวม	120	100.00

อาชีพของผู้บริโภค

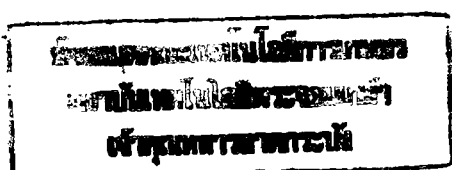
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00/ รองลงมา คือ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 และน้อยสุดคือ ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 6)

รายได้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 11,000 บาท มีมากที่สุด คือ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือ รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และน้อยสุด คือ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 17,000 บาทขึ้นไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 6 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	23	19.17
รับราชการ	22	18.33
รัฐวิสาหกิจ	9	7.50
บริษัทเอกชน/ห้างร้าน	24	20.00
รับจ้าง	13	10.83
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	21	17.50
แม่บ้าน	7	5.83
อื่น ๆ (ไม่ได้ประกอบอาชีพ)	1	0.83
รวม	120	100.00



ตารางที่ 7 รายได้ของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	25	20.83
5,000-11,000 บาท	56	46.67
11,001-17,000 บาท	24	20.00
มากกว่า 17,000 บาทขึ้นไป	15	12.50
รวม	120	100.00

พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้กระป๋อง

พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ทำการศึกษาค้นคว้า ได้แก่ ตราผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด สาเหตุที่นิยมบริโภคผลไม้กระป๋อง ตราดังกล่าว ชนิดผลไม้กระป๋องที่นิยมบริโภคมากที่สุด ความถี่ในการบริโภค ช่วงเวลาที่นิยมบริโภค สถานที่ที่บริโภคบ่อยที่สุด ความถี่ในการซื้อ จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง ขนาดบรรจุที่นิยมบริโภค พฤติกรรมหลังการซื้อ ระยะเวลาในการเก็บผลไม้กระป๋องเพื่อลดการบริโภค และสถานที่ที่นิยมซื้อ

ตราผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด

ตราผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานมากที่สุด คือ ตรา "มาลี" มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.83 รองลงมา คือ ตรา "ยู เอฟ ซี" จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 สำหรับ แพนที่ ทานตะวัน ฟ้ากู่ และ เซ็นทรัล เป็นตราที่ผู้บริโภคให้ความนิยมนับรอง

น้อยสุด คือ มีจำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ตารางผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคมากที่สุด

ตรา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาลี	73	60.83
ยู เอฟ ซี	23	19.18
พีเจียน (นกพิราบ)	9	7.50
เคล	8	6.67
แพนเท่	1	0.83
ทานตะวัน	1	0.83
ช้างคู่	1	0.83
เซ็นทรัล	1	0.83
อื่น ๆ (ไม่แน่นอน)	3	2.50
รวม	120	100.00

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลไม้กระป๋อง

สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกบริโภคผลไม้กระป๋องตราที่นิยมมากที่สุด คือ หาซื้อง่าย มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 23.29 รองลงมาคือ รสชาติถูกปาก มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 18.55 และอื่น ๆ ได้แก่ ได้รับประทานของขวัญในช่วงเทศกาล เป็นสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกน้อยที่สุดคือ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.23 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคผลไม้กระป๋อง ^{1/}

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาซื้อง่าย	58	23.39
รสชาติถูกปาก	46	18.55
สินค้ามีคุณภาพ	38	15.32
บุคคลในครอบครัวนิยมรับประทาน	32	12.90
ความเคยชิน	22	8.87
ราคาเหมาะสม	22	8.87
ความเชื่อถือในชื่อเสียงของตรา	22	8.87
อื่น ๆ (ได้รับเป็นของขวัญ)	8	3.23
รวม	248	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ชนิดของผลไม้กระป๋องที่นิยมบริโภคมากที่สุด

ลิ้นจี่กระป๋อง เป็นผลไม้กระป๋องที่ผู้บริโภคให้ความนิยมสูงสุด คือ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาคือ เงาะกระป๋อง มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 สำหรับแห้วกระป๋อง และอื่น ๆ คือ ไม่ชกบชนิดใดเป็นพิเศษ มีผู้บริโภคเลือกน้อยที่สุด มีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ชนิดของผลไม้กระป๋องที่นิยมบริโภคมากที่สุด

ชนิด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลิ้นจี่กระป๋อง	44	36.67
เงาะกระป๋อง	27	22.50
ลำไยกระป๋อง	26	21.67
เงาะสอดไส้สับปะรดกระป๋อง	18	15.00
ผลไม้ คอกเทล	3	2.50
แห้วกระป๋อง	1	0.83
อื่น ๆ (ไม่เจาะจง)	1	0.83
รวม	120	100.00

ความถี่ในการบริโภคผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคผลไม้กระป๋องนาน ๆ ครั้ง โดยมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รongลงมาคือ บริโภค 1-2 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 และบริโภคมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือนขึ้นไป มีจำนวนน้อยสุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00, (ตารางที่ 11)

ช่วงเวลาที่ยอมบริโภคผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่จำกัดช่วงเวลาในการบริโภคมีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รongลงมาคือ ช่วงเวลาเย็น มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.16 และช่วงเวลาที่

ไม่มีชมบริโศค คือ ช่วงกลางวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 ความถี่ในการบริโภคผลไม้กระป๋อง

ความถี่ในการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้ง	66	55.00
1 - 2 ครั้ง/เดือน	37	30.83
3 - 4 ครั้ง/เดือน	11	9.17
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	6	5.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 12 ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคผลไม้กระป๋อง

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กลางวัน	11	9.17
เย็น	35	29.16
กลางคืน	20	16.67
ไม่จำกัดช่วงเวลา	54	45.00
รวม	120	100.00

สถานที่ที่บริโภคผลไม้กระป๋องน้อยที่สุด

สถานที่ที่ผู้บริโภครับประทานผลไม้กระป๋องน้อยที่สุด ได้แก่ ที่บ้าน มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 89.17 และน้อยที่สุด คือ ภัตตาคาร/ร้านอาหาร มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 สถานที่ที่บริโภคผลไม้กระป๋องน้อยที่สุด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	107	89.17
ภัตตาคาร/ร้านอาหาร	13	10.83
รวม	120	100.00

ความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคซื้อผลไม้กระป๋องนาน ๆ ครั้ง มีจำนวนมากที่สุด คือ 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.67 รองลงมา คือ 1-2 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 และน้อยที่สุด คือ 3-4 ครั้ง/เดือน มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ความถี่ในการซื้อผลไม้กระป๋อง

ความถี่ในการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้ง	74	61.67
1-2 ครั้ง/เดือน	39	32.50
3-4 ครั้ง/เดือน	3	2.50
มากกว่า 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป	4	3.33
รวม	120	100.00

ปริมาณการซื้อผลไม้กระป๋อง/ครั้ง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อผลไม้กระป๋องครั้งละประมาณ 1-4 กระป๋อง มีจำนวน 90 คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมาคือ ครั้งละประมาณ 5-9 กระป๋อง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 และน้อยที่สุดคือ 10-14 กระป๋องต่อครั้ง จำนวน 7 คนคิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 15)

ขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่นิยมบริโภค

ผลไม้กระป๋องขนาดใหญ่เป็นขนาดที่ผู้บริโภคให้ความนิยมบริโภคสูงสุด มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ขนาดกลาง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และน้อยที่สุดคือ ขนาดเล็ก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 15 ปริมาณการซื้อผลไม้กระป๋อง/ครึ่ง

ปริมาณการซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 4	90	75.00
5 - 9	23	19.17
10 -14	7	5.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 16 ขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่นิยมบริโภค

ขนาดบรรจุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดใหญ่	75	62.50
ขนาดกลาง	42	35.00
ขนาดเล็ก	3	2.50
รวม	120	100.00

พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคบางส่วนและเก็บไว้เพื่อรอการบริโภคมีจำนวน

62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาคือ บริโภคทั้งหมดทันที จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 พฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคทั้งหมดทันที	40	33.33
บริโภคบางส่วนและเก็บไว้	62	51.67
เก็บไว้เพื่อรอการบริโภค	18	15.00
รวม	120	100.00

ระยะเวลาในการเก็บเพื่อรอการบริโภค

ระยะเวลาในการเก็บผลไม้มักจะน้อยกว่า 1 สัปดาห์เพื่อรอการบริโภค มีจำนวนมากที่สุด คือ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาคือ 1-2 สัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และน้อยที่สุดคือ การเก็บผลไม้มักจะน้อยกว่า 3 สัปดาห์ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 18)

สถานที่ที่นิยมซื้อผลไม้มักจะป้องกันบ่อขี้สุก

สถานที่ที่นิยมซื้อบ่อขี้สุก ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 79.17 รองลงมาคือ ร้านค้าปลีก มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และน้อยที่สุดคือซื้อจากรถเร่ขายและแหล่งอื่น ๆ โดยมีจำนวนเท่ากัน คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 18 ระยะเวลาในการเก็บเพื่อรอกการบริโภค ^{1/}

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	37	46.25
1-2 สัปดาห์	28	35.00
2-3 สัปดาห์	9	11.25
มากกว่า 3 สัปดาห์ขึ้นไป	6	7.50
รวม	80	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบเฉพาะผู้ที่บริโภคบางส่วนและเก็บไว้ และผู้ที่เก็บไว้เพื่อรอกการบริโภค

ตารางที่ 19 สถานที่ที่นิยมซื้อผลไม้กระป๋องยี่ห้อ

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	95	79.17
ร้านค้าปลีก	15	12.50
มินิมาร์ท	5	4.17
ร้านค้าส่ง	3	2.50
รถเร่ขาย	1	0.83
อื่น ๆ (แล้วแต่สะดวก)	1	0.83
รวม	120	100.00

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋อง

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋อง ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อผลไม้กระป๋อง อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด และพฤติกรรมภายหลังจากประสบปัญหา

อิทธิพลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องครั้งแรก

ความถี่ของการทดลอง เป็นอิทธิพลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องครั้งแรก มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ โฆษณา มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 สำหรับเหตุผลอื่น ๆ คือ อากรับประทาน มีอิทธิพลน้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

ครั้งแรก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 อภิสิทธิ์ที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องครั้งแรก

อภิสิทธิ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อน/ญาติพี่น้องแนะนำ	10	8.33
ต้องการทดลอง	64	53.33
โฆษณา	32	26.67
อื่น ๆ (อยากรับประทาน)	14	11.67
รวม	120	100.00

ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อผลไม้กระป๋อง

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดใน การเลือกซื้อผลไม้กระป๋อง คือ คุณภาพของสินค้า มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.55 รองลงมาคือ ราคา มีจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 16.93 สำหรับปัจจัยอื่น ๆ คือ วันหมดอายุ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยสุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 (ตารางที่ 21)

การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อเลือกซื้อขนาดและตราที่บริโภคประจำไม่ได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อตราอื่นแทน มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.83 รองลงมาคือ ซื้อขนาดอื่นแทนแต่ตราเดิม มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ส่วนเหตุผลอื่น ๆ คือ ใจไม่แน่ใจ มีน้อยสุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 22)

การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อตราที่ไม่ได้บริโภคประจำมีการลดแลกแจกแถม

เมื่อตราที่ไม่ได้บริโภคประจำมีการลดแลกแจกแถม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อข้าวขาวและกลับมาบริโภคตราเดิม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ซื้อตราเดิม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และน้อยสุด คือ ลดการซื้อตราเดิมและหันไปซื้อตราที่มีการลดแลกแจกแถมบางส่วน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 21 ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อผลไม้กระป๋อง 1/

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	92	21.55
ราคา	71	16.63
เครื่องหมายรับรองคุณภาพ	55	12.68
ตรา	52	12.18
ความสะดวกในการเปิด	42	9.84
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	35	8.19
ขนาดบรรจุของสินค้า	26	6.09
การโฆษณา	19	4.45
ความนิยม	17	3.98
การลดแลกแจกแถม	15	3.51
อื่น ๆ (วันหมดอายุ)	3	0.70
รวม	427	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 22 การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อเลือกซื้อขนาดและตราที่บริโภคประจำไม่ได้

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อตราอื่นแทน	73	60.83
ไม่ซื้อ	21	17.50
ซื้อขนาดอื่นแทนแต่ตราเดิม	25	20.83
อื่น ๆ (ไม่แน่ใจ)	1	0.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 23 การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อตราที่ไม่ได้บริโภคประจำมีการลดแลกแจกแถม

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลดการซื้อตราเดิมและหันไปซื้อตรา ที่มีการลดแลกแจกแถมบางส่วน	27	22.50
เปลี่ยนไปซื้อหัวคร่าวและกลับหาบริโภค ตราเดิม	54	45.00
ซื้อตราเดิม	39	32.50
รวม	120	100.00

การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อตราที่บริโภคประจำมีการลดแลกแจกแถม

เมื่อตราที่บริโภคประจำมีการลดแลกแจกแถม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเท่าเดิม มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ ซื้อมากขึ้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และน้อยสุด คือ ไม่แน่ใจ มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อตราที่บริโภคประจำมีการลดแลกแจกแถม

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อเท่าเดิม	42	35.00
ซื้อมากขึ้น	40	33.33
ไม่แน่ใจ	38	31.67
รวม	120	100.00

การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อมีผลไม้กระป๋องตราใหม่วางตลาด

เมื่อมีผลไม้กระป๋องตราใหม่ออกสู่ตลาด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทดลองซื้อไปบริโภค มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และมีบางส่วนที่ไม่ทดลองซื้อไปบริโภค จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อมีผลไม้กระป๋องตราใหม่วางตลาด

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทดลองซื้อ	99	82.50
ไม่ทดลองซื้อ	21	17.50
รวม	120	100.00

เหตุผลที่ไม่ทดลองซื้อไปบริโภค

เหตุผลที่ผู้บริโภคไม่ทดลองซื้อเมื่อมีผลไม้กระป๋องตราใหม่วางวางตลาด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ไม่แน่ใจในคุณภาพ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 52.38 รองลงมาคือ ชอมนตราเดิม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 38.09 และให้เหตุผลว่าไม่ได้บริโภคเป็นประจำมีน้อยสุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.53 (ตารางที่ 26)

การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

การลดราคา เป็นการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 รองลงมาคือ การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเดิมมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 ส่วนการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมน้อยสุด คือ การส่งชิงโชค มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 26 เหตุผลที่ไม่ทดลองซื้อไปบริโภค ^{1/}

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่แน่ใจในคุณภาพ	11	52.38
ชอบตราเดิม	8	38.09
ไม่ได้บริโภคเป็นประจำ	2	9.53
รวม	21	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบเฉพาะผู้ที่ไม่ทดลองซื้อไปบริโภค

ตารางที่ 27 การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

การส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การลดราคา	53	44.17
การแจกหรือแถมของสมนาคุณ	19	15.83
การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเดิม	44	36.67
การส่งชิงโชค	4	3.33
รวม	120	100.00

ปัญหาที่เคยพบจากการเลือกซื้อผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยประสบปัญหาจากการเลือกซื้อผลไม้กระป๋อง มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 รองลงมาคือ ประสบปัญหาสินค้าเสื่อมคุณภาพ/หมดอายุ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.34 สำหรับปัญหาอื่น ๆ กันได้แก่ กระป๋องเปิดลำบาก กระป๋องเสียรูป รสชาติไม่อร่อย ผลไม้ไม่สด มีน้อยสุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ปัญหาที่เคยพบจากการเลือกซื้อผลไม้กระป๋อง

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยพบปัญหา	54	45.00
สินค้าเสื่อมคุณภาพ/หมดอายุ	46	38.34
ราคาแพง	13	10.83
อื่น ๆ (เปิดลำบาก มีรอยตำหนิ รสชาติไม่ดี)	7	5.83
รวม	120	100.00

พฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังประสบปัญหา

เมื่อประสบปัญหา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงซื้อผลไม้กระป๋องตามปกติ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 48.49 รองลงมาคือ ซื้อผลไม้กระป๋องตราอื่นแทน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82 ส่วนการเลิกซื้อผลไม้กระป๋อง เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคระทำน้อยสุด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.57 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 พฤติกรรมของผู้บริโภคภายหลังประสบปัญหา ^{1/}

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลิกซื้อผลไม้กระป๋อง	5	7.57
ซื้อผลไม้กระป๋องตราอื่นตามปกติ	32	48.49
ซื้อผลไม้กระป๋องตราอื่นแทน	21	31.82
อื่น ๆ (ไม่แน่ใจ)	8	12.12
รวม	66	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบเฉพาะผู้ที่เคยประสบปัญหา

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กระป๋อง

จากการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กระป๋อง ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กระป๋อง สื่อในการโฆษณาผลไม้กระป๋องที่น่าสนใจที่สุด ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณา ความคิดเห็นของผู้บริโภคในการปรับปรุงผลไม้กระป๋อง

จากคำตอบของผู้บริโภคผลไม้กระป๋อง ได้กำหนดให้ทัศนคติมีคะแนนดังนี้ คือ

3 คะแนน = ดีมาก/ดี

2 คะแนน = เหมาะสม/พอใช้

1 คะแนน = ไม่เหมาะสม/ควรปรับปรุง

และกำหนดให้ทัศนคติมี 3 ระดับ(ขั้น) ดังนี้ช่วงคะแนนเพื่อพิจารณาระดับทัศนคติจึง
ได้ดังนี้

1.00-1.66 = ทัศนคติที่ไม่ดี

1.67-2.33 = ทัศนคติที่ต่ำเอย

2.34-3.00 = ทัศนคติที่ดีมาก

จากการคำนวณได้ทัศนคติของผู้บริโภคผลไม้กระป๋อง ตกอยู่ในช่วงใดก็แสดงว่า
ทัศนคติมีอย่างนั้น (ภาคผนวก ค)

ความสะดวกในการซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ความสะดวกในการซื้อผลไม้กระป๋องอยู่ในเกณฑ์ดี
มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50-93 รองลงมาคือ ดีมาก จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ
46.67 หมายความว่า ผู้บริโภคมองว่าในปัจจุบันสามารถหาซื้อผลไม้กระป๋องได้โดยสะดวก
รวดเร็วทันความต้องการ และน้อยสุดคืออยู่ในเกณฑ์พอใช้ กล่าวคือ มีความสะดวกในการซื้อพอ
สมควร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50- ดังนี้จากการวิเคราะห์ทางด้านความสะดวกในการ
ซื้อจึงได้คะแนนเท่ากับ 2.98 ผลการศึกษาก็คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากกับความสะดวกในการ
ซื้อผลไม้กระป๋อง (ตารางที่ 30)

ราคาของผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของผลไม้กระป๋องว่าอยู่ในที่พอใช้ คือ
ผู้บริโภคมองว่าราคามีความเหมาะสม อยู่ในขั้นที่ยอมรับได้ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ
50.00- รองลงมาอยู่ในเกณฑ์ดี คือ ราคามีความเหมาะสมกับสินค้า ไม่แพงมาก จำนวน 44 คน
คิดเป็นร้อยละ 36.67- และผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าราคาผลไม้กระป๋องอยู่ในเกณฑ์ดีมาก คือ
ราคามีความเหมาะสมกับสินค้าเป็นอย่างมาก มีน้อยสุด มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83-
ดังนั้นจากการวิเคราะห์ถึงทัศนคติทางด้านราคาของผลไม้กระป๋อง จึงได้คะแนนเท่ากับ 2.35

ผลการศึกษาก็คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากกับราคาผลไม้กระป๋อง (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 30 ความสะดวกในการซื้อ

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	56	46.67
ดี	61	50.83
พอใช้	3	2.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 31 ราคาของผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	7	5.83
ดี	44	36.67
พอใช้	60	50.00
ควรปรับปรุง	9	7.50
รวม	120	100.00

คุณภาพของผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นตรงกันว่า คุณภาพของผลไม้กระป๋องที่วางจำหน่ายจัดอยู่ในเกณฑ์ดี สินค้ามีคุณภาพเหมาะสม มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 59.17 รองลงมาคือ พอใช้ โดยคุณภาพจัดอยู่ในเกณฑ์ใช้ได้ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 และน้อยสุดคือ ควรปรับปรุง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ดังนั้นจากการวิเคราะห์ถึงทัศนคติทางด้านคุณภาพของผลไม้กระป๋องจึงได้คะแนนเท่ากับ 2.73 ผลการศึกษาก็คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากต่อคุณภาพของผลไม้กระป๋องที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 32 คุณภาพของผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	10	8.33
ดี	83	69.17
พอใช้	22	18.33
ควรปรับปรุง	5	4.17
รวม	120	100.00

ความหลากหลายของผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่า ผลไม้กระป๋องมีความหลากหลาย สามารถเลือกบริโภคได้ตามความต้องการ มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาคือ พอใช้ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และน้อยสุดคือควรได้รับการปรับปรุงในเรื่องชนิดของ

ผลไม้ที่นำมาบรรจุกระป๋อง มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ดังนั้นจากการวิเคราะห์ถึงทัศนคติทางด้านความหลากหลายของผลไม้กระป๋อง ได้คะแนนเท่ากับ 2.74 ผลการศึกษาก็คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากกับความหลากหลายของผลไม้กระป๋อง (ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ความหลากหลายของผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	25	20.83
ดี	66	55.00
พอใช้	27	22.50
ควรปรับปรุง	2	1.67
รวม	120	100.00

ขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่าขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน มีความเหมาะสมกับความต้องการดีอยู่แล้ว มีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.17 รองลงมาคือ พอใช้ สามารถยอมรับได้ มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 และน้อยสุดคือ ควรปรับปรุงในเรื่องของขนาดให้เหมาะสมกว่านี้ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ดังนั้นจากการวิเคราะห์ถึงทัศนคติทางด้านขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องได้คะแนนเท่ากับ 2.73 ผลการศึกษาก็คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากกับขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่มีอยู่ในปัจจุบัน (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 ขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	8	6.67
ดี	83	69.17
พอใช้	25	20.83
ควรปรับปรุง	4	3.33
รวม	120	100.00

การจัดรายการพิเศษของผลไม้กระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นตรงกันว่า การจัดรายการพิเศษต่าง ๆ ของผลไม้กระป๋องอยู่ในเกณฑ์พอใช้ มีให้เห็นบ้างประปราย มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 รองลงมาคือเห็นว่าควรมีการปรับปรุงให้มากขึ้นเนื่องจากไม่ค่อยพบเห็นเท่าใดนัก มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.34 และน้อยสุด คือ มีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 20.83 ดังนั้นจากการวิเคราะห์ถึงทัศนคติทางด้านการจัดรายการพิเศษ จึงได้คะแนนเท่ากับ 1.98 ผลการศึกษาก็คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ค่อนข้างดีกับการจัดรายการพิเศษของผลไม้กระป๋องที่มีอยู่ในปัจจุบัน (ตารางที่ 35)

ตารางที่ 35 การจัดรายการพิเศษของผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดี	25	20.83
พอใช้	67	55.83
ควรปรับปรุง	28	23.34
รวม	120	100.00

การโฆษณาผลไม้กระป๋อง

จะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาผลไม้กระป๋อง อยู่ในเกณฑ์ดี มีโฆษณาออกมาให้เห็นพอสมควร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.17 รองลงมาคือพอใช้ แต่ไม่ประทับใจเท่าใดนัก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และน้อยสุดคือควรมีการปรับปรุงเพิ่มโฆษณาให้มากขึ้น มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 ดังนั้นจากการวิเคราะห์ถึงทัศนคติทางด้านการโฆษณาผลไม้กระป๋องจึงได้คะแนนเท่ากับ 2.65 ผลการศึกษาก็คือผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากกับการโฆษณาผลไม้กระป๋องที่มีอยู่ในปัจจุบัน (ตารางที่ 36)

สื่อโฆษณาผลไม้กระป๋องที่น่าสนใจที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าการโฆษณาผลไม้กระป๋องในโทรทัศน์มีความน่าสนใจมากที่สุด มีจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และน้อยสุดคือ ให้เหตุผลว่าไม่จำเป็นต้องมีการโฆษณา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 36 การโฆษณาผลไม้กระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีมาก	24	20.00
ดี	59	49.17
พอใช้	32	26.67
ควรปรับปรุง	5	4.15
รวม	120	100.00

ตารางที่ 37 สื่อโฆษณาผลไม้กระป๋องที่น่าสนใจมากที่สุด

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	112	93.34
ป้ายโฆษณา	4	3.33
วารสารและนิตยสาร	3	2.50
อื่น ๆ (ไม่จำเป็น)	1	0.83
รวม	120	100.00

ปัจจัยแรกของผลไม้กระป๋องที่ควรได้รับการปรับปรุง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่า ผลไม้กระป๋องควรได้รับการปรับปรุงในเรื่องของราคา เป็นอันดับแรก มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83 รองลงมาคือ สิ่งจูงใจ มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 และสิ่งที่ควรได้รับการปรับปรุงน้อยสุด คือ การกระจายสินค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 38 ปัจจัยแรกของผลไม้กระป๋องที่ควรได้รับการปรับปรุง

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคา	49	40.83
สิ่งจูงใจ	26	21.67
รสชาติ	17	14.17
คุณภาพ	11	9.17
ความหลากหลายของสินค้า	5	4.17
การโฆษณา	4	3.33
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3	2.50✓
การกระจายสินค้า	1	0.83
อื่น ๆ (ไม่ต้องปรับปรุง)	4	3.33
รวม	120	100.00

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครจากจำนวน
ประชากรตัวอย่าง จำนวน 120 คน สรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุเฉลี่ยประมาณ 18-33 ปี สถาน-
ภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน มีรายได้
ประมาณ 5,000-11,000 บาทต่อเดือน

ทางด้านพฤติกรรมการบริโภคผลไม้กระป๋องของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครพบ
ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานผลไม้กระป๋องตรา "มาลี" มากที่สุด ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า
หาซื้อได้ง่าย โดยชนิดของผลไม้กระป๋องที่นิยมรับประทาน คือ "ลิ้นจี่กระป๋อง" ผู้บริโภคส่วนใหญ่
รับประทานผลไม้กระป๋องนาน ๆ ครั้ง โดยนิยมรับประทานแบบไม่จำกัดช่วงเวลา จะเป็นเช้า
กลางวัน เย็น หรือกลางคืน สถานที่ที่รับประทานบ่อยก็คือ ที่บ้าน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลไม้
กระป๋องนาน ๆ ครั้ง โดยเฉลี่ยซื้อครั้งละ 1-4 กระป๋อง ขนาดบรรจุที่นิยมบริโภค คือ ขนาดใหญ่
โดยเมื่อซื้อผลไม้กระป๋องแล้ว ส่วนใหญ่จะทำการเก็บไว้เพื่อรอการบริโภค ระยะเวลาในการเก็บ
น้อยกว่า 1 อาทิตย์ โดยสถานที่ที่นิยมซื้อผลไม้กระป๋องมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้าง
สรรพสินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบ
ว่า อคติพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องครั้งแรก คือ ต้องการทดลอง โดยในการ
เลือกซื้อผลไม้กระป๋อง ผู้บริโภคจะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อ
ตราอื่นแทน ถ้าเลือกซื้อผลไม้กระป๋องขนาดและตราที่บริโภคประจำไม่ได้ในกรณีที่ผลไม้กระป๋อง

ตราอื่นที่ไม่ได้บริโภคประจำมีการลดแลกแจกแถม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปซื้อข้าวขาวและกลับมาบริโภคตราเดิมในภายหลัง และถ้าตราที่บริโภคประจำมีการลดแลกแจกแถม ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อเท่าเดิม ส่วนการที่มีผลไม้กระป๋องตราใหม่ออกสู่ตลาด จะนิยมทดลองซื้อไปบริโภคด้านการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคา โดยทั่วไปผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเคยพบปัญหาจากการซื้อผลไม้กระป๋อง ปัญหาที่พบ คือ สินค้าเสื่อมคุณภาพและบรรจุภัณฑ์ชำรุดมีรอยบุบ ซึ่งแม้จะพบปัญหา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังคงซื้อผลไม้กระป๋องตามปกติ โดยจะมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกซื้อมากขึ้น

ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กระป๋อง คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากกับความสะอาดในการซื้อ ราคาสินค้า คุณภาพของของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ขนาดบรรจุ และโฆษณา สำหรับการจัดรายการพิเศษ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีน้อย โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การโฆษณาผลไม้กระป๋องโดยผ่านสื่อ "โทรทัศน์" มีความน่าสนใจมากที่สุด และมีความเห็นว่า การโฆษณามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้กระป๋อง นอกจากนี้การปรับปรุงผลไม้กระป๋อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า "ราคา" ควรจะได้รับการปรับปรุงเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและข้อสรุปที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคอันเป็นเป้าหมาย พร้อมทั้งข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ผลิตในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพอใจกับผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋องที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ขนาดบรรจุ โดยผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในการคัดเลือกวัตถุดิบ คือ ผลไม้สดที่นำมาบรรจุกระป๋อง ควรผ่านการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพเป็นสำคัญ ส่วนในเรื่องของรสชาติ ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงรสชาติให้ถูกปากคนไทย อ้ออย่าให้มีรสหวานจนเกินไป นอกจากนี้ภาชนะที่ใช้บรรจุ ควรมีการระบุวัน เดือน ปี ที่หมดอายุให้ง่ายต่อการสังเกต เพื่อเป็นการสะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ผู้ผลิตควรจะมีการควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน มี

การตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด เพื่อให้สินค้าที่ออกสู่ตลาดทุกกระป๋องมีคุณภาพดี และที่สำคัญคือในการขนส่งควรใช้ความระมัดระวัง เพื่อป้องกันไม่ให้กระป๋องได้รับความชำรุด เช่น เกิดรอยบุบ อันจะก่อให้เกิดความเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภค

2. ราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลไม้กระป๋องขนาดใหญ่ และเห็นว่าราคาของผลไม้กระป๋องที่วางจำหน่ายมีความเหมาะสมคืออยู่แล้ว แต่มีบางส่วนตั้งว่าควรมีการปรับปรุงทางด้านราคาให้เหมาะสมสอดคล้องกับค่าครองชีพในปัจจุบัน จากเหตุผลดังกล่าวผู้ผลิตจึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับราคาจำหน่ายควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ สินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ควรกำหนดราคาต่ำ ส่วนสินค้าที่มีคุณภาพสูง ก็อาจตั้งราคาสูงขึ้นไปตามความเหมาะสม ซึ่งเท่ากับเป็นการแบ่งเกรดสินค้า อันจะก่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าที่มีระดับราคาเหมาะสมกับฐานะที่จะเอื้ออำนวยได้ ทั้งนี้ราคาจึงควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นราคาที่ก่อให้เกิดความยุติธรรมแก่ผู้ซื้อไม่ใช่เป็นราคาที่หวังผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียว เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมารับประทานผลไม้กระป๋องมากขึ้น โดยทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าการบริโภคผลไม้กระป๋องเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น

3. ช่องทางการจำหน่าย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคผลไม้กระป๋องตรา "มาลี" เนื่องจากหาซื้อง่าย และส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า แสดงว่าในการเลือกซื้อผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกในการเลือกซื้อเป็นปัจจัยสำคัญ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรขยายช่องทางในการจำหน่ายให้มากขึ้น โดยอาจเพิ่มการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามร้านแก้วปลีก มินิมาร์ท เพราะในสถานที่เหล่านี้มีการวางจำหน่ายผลไม้กระป๋องเพียงบางตราเท่านั้นและชนิดที่ให้เลือกก็มีน้อย การที่ผู้ผลิตมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว จะทำยอดขายของผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้นได้ และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสูงสุดในการบริโภคอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องครั้งแรก คือ ต้องการทดลอง ดังนั้นในกรณีที่มิตราลิ้นค้าอกใหม่ ผู้ผลิตควรใช้วิธีการขายโดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมก่อน โดยอาจจะตั้งซุ้มสินค้าขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มาทดลองบริโภค ควบคู่ไปกับการจัดรายการพิเศษต่าง ๆ เช่น ซื้อ 6 กระป๋องแถม 1 กระป๋อง เนื่องจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคจะหันมาซื้อกรณีตราที่ไม่ได้บริโภคประจำมีการลดแลกแจกแถม และนิยมทดลองซื้อผลไม้กระป๋องตราใหม่ที่ออกสู่ตลาดไปบริโภค นอกจากนั้นควรทำการโฆษณา เพราะการโฆษณามีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้กระป๋อง โดยใช้สื่อ

"โทรทัศน" ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด เพราะการโฆษณาผ่านโทรทัศนทำให้ผู้บริโภคเห็นทั้งภาพได้ยินทั้งเสียง อันจะเป็นการกระตุ้นและโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต้องการบริโภคได้เป็นอย่างดี สำหรับกรณีที่สินค้าวางจำหน่ายไปได้ระยะหนึ่งแล้ว การส่งเสริมการขายที่ควรนำมาใช้เป็นอันดับแรก คือ การลดราคา เพราะผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อมากขึ้น อันจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณที่เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดผลดีแก่ผู้ผลิต ทำให้ยอดขายสูงขึ้นกว่าเดิม ทั้งยังก่อให้เกิดการประหยัดในต้นทุนของสินค้า

เอกสารอ้างอิง

ครุฑี ชนะนันท์กุล . 2534 . เทคโนโลยีในการผลิตอาหาร . กรุงเทพมหานคร : (ไม้ระบู่สำนักพิมพ์) .

บุญธรรม กิจปรีดากุล . 2531 . เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ศรีอินทร์ .

นิรนาม . 2532 . รายงานเรื่องสถานภาพของอุตสาหกรรม ผัก-ผลไม้แปรรูปในภาคเหนือ . สำนักงานปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม . (โทรเนียว)

_____ . 2536 . "ผักและผลไม้ส่งออก : ตลาดต่างประเทศขยายตัวต่อเนื่อง" . สรุปข่าวธุรกิจ . 24(19) : น. 3-7 .

_____ . 2537 . "มาลี ผู้นำด้านผลไม้กระป๋องไทย" . วิจัยการอุตสาหกรรม . 4(166) : น. 99-102 .

_____ . 2537 . พนักงานแผนกทะเบียนเขตยานนาวา . สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 2537 .

_____ . 2537 . พนักงานแผนกทะเบียนเขตลาดพร้าว . สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 2537 .

_____ . 2537 . พนักงานแผนกทะเบียนเขตดอนเมือง . สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 2537 .

_____ . 2537 . พนักงานแผนกทะเบียนเขตปทุมวัน . สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 2537 .

_____ . 2537 . พนักงานแผนกทะเบียนเขตลาดกระบัง . สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 2537 .

_____ . 2537 . พนักงานแผนกทะเบียนเขตตลิ่งชัน . สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 2537 .

_____ . 2537 . พนักงานแผนกทะเบียนเขตมีนบุรี . สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 2537 .

_____ . 2537 . พนักงานแผนกทะเบียนเขตบางกอกใหญ่ . สัมภาษณ์ , 18 กันยายน 2537 .

วันชัย สมจิต . 2537 . ประธานสมาคมผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป . สัมภาษณ์ , 20 ตุลาคม 2537 .

วิชัย หฤทัยสนาสน์ . 2536 . หลักการถนอมอาหาร . กรุงเทพมหานคร : (ไม่ระบุสำนักพิมพ์) .

สมชาย สุนทรสิงห์ . 2535 . "สู่ทางการส่งออกผักและผลไม้แปรรูป" . เคหการเกษตร . 10(11)

: น. 17-30 .

การพิจารณา

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม เลขที่.....

เขต.....

แบบสอบถามปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมกรรมการวิโศกผลไม่กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการและเติมข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้วิโศก

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ

 โสด แต่งงานแล้วอยู่ด้วยกัน แต่งงานแล้วแต่แยกกันอยู่ หย่า หม้าย

4. ระดับการศึกษา

 ประถมศึกษา/ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. อนุปริญญาตรี/ปวส. ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา รับราชการ รัฐวิสาหกิจ บริษัทเอกชน/ห้างร้าน รับจ้าง ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน อื่น ๆ โปรดระบุ.....

11. ท่านนิยมรับประทานผลไม้กระป๋องในช่วงเวลาใด
- () เช้า () กลางวัน
 () เย็น () กลางคืน
 () ไม่จำกัดช่วงเวลา () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
12. สถานที่ที่ท่านรับประทานผลไม้กระป๋องบ่อยที่สุด
- () บ้าน () ภัตตาคาร/ร้านอาหาร
 () โรงแรม () อื่น ๆ โปรดระบุ.....
13. ท่านซื้อผลไม้กระป๋องบ่อยเพียงใด
- () นาน ๆ ครั้ง () 1-2 ครั้ง/เดือน
 () 3-4 ครั้ง/เดือน () มากกว่า 4 ครั้ง/เดือนขึ้นไป
14. ท่านซื้อผลไม้กระป๋องเฉลี่ยครั้งละ.....กระป๋อง
15. ขนาดบรรจุของผลไม้กระป๋องที่ท่านนิยมซื้อ
- () ขนาดใหญ่ () ขนาดกลาง () ขนาดเล็ก
16. ภายหลังจากซื้อผลไม้กระป๋อง ท่านมักจะ
- () บริโภคทั้งหมดทันที (ข้ามไปตอบข้อ 18)
 () บริโภคบางส่วนและเก็บไว้เพื่อรอการบริโภค
 () เก็บไว้เพื่อรอการบริโภค
17. ระยะเวลาในการเก็บผลไม้กระป๋องเพื่อรอการบริโภค
- () น้อยกว่า 1 อาทิตย์ () 1-2 อาทิตย์
 () 2-3 อาทิตย์ () มากกว่า 3 อาทิตย์ขึ้นไป
18. สถานที่ที่ท่านนิยมซื้อบ่อยที่สุด
- () ร้านค้าปลีก () ร้านค้าส่ง
 () ซูเปอร์มาร์เก็ต () มินิมาร์ท
 () ตลาดนัด () รถเร่ขาย
 () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋อง

19. อิทธิพลที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลไม้กระป๋องครั้งแรก

- () เพื่อน/ญาติพี่น้องแนะนำ () ต้องการทดลอง
() โฆษณา () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

20. ในการเลือกซื้อผลไม้กระป๋อง ท่านจะคำนึงถึงสิ่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ตรา () ราคา
() รูปแบบบรรจุภัณฑ์ () คุณภาพของสินค้า
() การลดแลกแจกแถม () การโฆษณา
() ความนิยม () ขนาดบรรจุของสินค้า
() เครื่องหมายรับรองคุณภาพ () ความสะดวกในการเปิด
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

21. ถ้าท่านเลือกซื้อขนาดและตราที่บริเวณประจำไม่ได้ ท่านจะ

- () ซื้อตราอื่นแทน () ไม่ซื้อ
() ซื้อขนาดอื่นแทนแต่ตราเดิม () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

22. ถ้าตราที่ท่านไม่ได้บริเวณประจำมีการลดแลกแจกแถม ท่านจะ

- () ลดการซื้อตราเดิมและหันไปซื้อตราที่มีการลดแลกแจกแถมบางส่วน
() เปลี่ยนไปซื้อชั่วคราวและกลับมาบริเวณตราเดิม
() ซื้อตราเดิม
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....

23. ถ้าตราที่ท่านบริเวณประจำมีการลดแลกแจกแถม ท่านจะ

- () ซื้อเท่าเดิม () ซื้อมากขึ้น
() ไม่แน่ใจ () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

24. ถ้ามีผลไม้กระป๋องตราใหม่ออกสู่ตลาด ท่านจะ

- () ทดลองซื้อไปบริโภค
() ไม่ทดลองซื้อไปบริโภค เพราะ.....

25. สิ่งใดที่ท่านชอบมากที่สุด เมื่อท่านจะซื้อผลไม้กระป๋อง
- () การลดราคา () การแจกหรือแถมของสมนาคุณ
- () การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเดิม () การส่งชิงโชค
26. ท่านเคยพบปัญหาจากการเลือกซื้อผลไม้กระป๋องหรือไม่
- () ไม่เคย (ข้ามไปตอบข้อ 28)
- () เคย ปัญหาที่พบคือ
27. หลังจากท่านพบปัญหาดังกล่าวทำให้
- () เลิกซื้อผลไม้กระป๋อง
- () ซื้อผลไม้กระป๋องตราเดิมตามปกติ
- () ซื้อผลไม้กระป๋องตราอื่นแทน
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 4 ทรรศนะของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กระป๋อง

28. ความคิดเห็นของท่านต่อผลไม้กระป๋องที่มีอยู่ในปัจจุบัน

ข้อคิดเห็น	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
1. ความสะดวกในการซื้อ
2. ราคาสินค้า
3. คุณภาพของสินค้า
4. ความหลากหลายของสินค้า
5. ขนาดบรรจุ
6. การจัดรายการพิเศษ
7. โฆษณา

29. ท่านคิดว่าการโฆษณาผลไม้กระป๋องในสื่อใดที่น่าสนใจมากที่สุด

- | | |
|---------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="checkbox"/> วารสารและนิตยสาร |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณา | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

30. ท่านคิดว่าการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้กระป๋องหรือไม่

- | | |
|-----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ไม่มีเลย | <input type="checkbox"/> มีเล็กน้อย |
| <input type="checkbox"/> มีมาก | <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ |

31. ท่านคิดว่าผลไม้กระป๋องควรได้รับการปรับปรุงในเรื่องใดเป็นอันดับแรก

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> คุณภาพ | <input type="checkbox"/> ราคา |
| <input type="checkbox"/> ความหลากหลายของสินค้า | <input type="checkbox"/> รสชาติ |
| <input type="checkbox"/> การโฆษณา | <input type="checkbox"/> ขนาดบรรจุของสินค้า |
| <input type="checkbox"/> บรรจุภัณฑ์ | <input type="checkbox"/> สิ่งจูงใจ (ลด, แลก, แจก, แถม) |
| <input type="checkbox"/> การกระจายสินค้า | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

32. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

ขอขอบคุณ

วันที่.....

ภาคผนวก ข.

ตัวอย่างการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคผลไม้กระป๋องและวิธีการกำหนดระดับทัศนคติ

จากแบบสอบถามที่ได้สัมภาษณ์ผู้บริโภคทั้ง 120 ราย ในเรื่องของความสะดวกในการซื้อผลไม้กระป๋องในปัจจุบันว่าผู้บริโภคมองว่าความสะดวกในการซื้อเป็นอย่างไร โดยให้เลือกตอบ ดีมาก ดี พอใช้ ควรปรับปรุง มีผู้บริโภคร้อยละ 46.67 (56 คน) ตอบว่าดีมาก ร้อยละ 50.83 (61 คน) ตอบว่าดี ร้อยละ 2.50 (3 คน) ตอบว่าพอใช้

จากการกำหนดให้ทัศนคติมีคะแนนคือ

3 คะแนน = ดีมาก/ดี

2 คะแนน = เหมาะสม/พอใช้

1 คะแนน = ไม่เหมาะสม/ควรปรับปรุง

ดังนั้นคะแนนของทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อผลไม้กระป๋องจึงได้จากการนำร้อยละของผู้บริโภคมาคูณกับคะแนนตามที่ได้กำหนดไว้คือ ดีมาก/ดี ได้คะแนนเท่ากับ 292.50 คะแนน (มาจาก $(46.67 * 3) + (50.83 * 3)$) พอใช้ได้คะแนนเท่ากับ 5 คะแนน (มาจาก $2.50 * 2$) สำหรับ ไม่เหมาะสม/ ควรปรับปรุง ไม่มีคะแนนเนื่องจากไม่มีผู้ใดเลือก เพราะฉะนั้นคะแนนรวมมีค่าเท่ากับ 297.50 หากด้วย 100 ผลลัพธ์คือ ได้ระดับคะแนนเท่ากับ 2.975 ซึ่งคะแนนของผู้บริโภคที่มีต่อผลไม้กระป๋องในเรื่องของความสะดวกในการซื้อ อยู่ในช่วง $2.34 - 3.00$ คะแนน ผลการศึกษาจึงได้ว่าผู้บริโภคมองทัศนคติที่ดีมากเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อผลไม้กระป๋อง

$1.00 - 1.66 =$ มีทัศนคติที่ไม่ดี

$1.67 - 2.33 =$ มีทัศนคติที่ต่ำ

$2.34 - 3.00 =$ มีทัศนคติที่ดี

โดยในการกำหนดระดับทัศนคติ มีวิธีการคำนวณดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาค} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนอันตรภาคชั้น}} \\ &= \frac{3-1}{3} \\ &= 0.66 \end{aligned}$$

ค่าที่ได้ถือเป็นช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นในแต่ละชั้น โดยเริ่มจาก

ชั้นที่ 1 $1.00 + 0.66 = 1.66$ ความกว้างของชั้นที่ 1 คือ $1.00 - 1.66$

ชั้นที่ 2 $1.67 + 0.66 = 2.33$ ความกว้างของชั้นที่ 2 คือ $1.67 - 2.33$

ชั้นที่ 3 $2.34 + 0.66 = 3.00$ ความกว้างของชั้นที่ 3 คือ $2.34 - 3.00$

ภาคผนวก ค.

จำนวนประชากรในเขตที่ทำการออกแบบสอบถาม ประจำเดือน กันยายน 2537

เขต	จำนวนประชากร(คน)
ชานนาวา	109,794
ลาดพร้าว	133,525
ดอนเมือง	235,831
ปทุมวัน	132,542
ลาดกระบัง	82,032
ตลิ่งชัน	143,486
มีนบุรี	171,706
บางกอกใหญ่	101,004

ที่มา : (จากการสอบถามพนักงานแผนกทะเบียนประจำสำนักงานเขต , 2537)

ภาคผนวก ง.

เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับอาหารกระป๋องอาหารกระป๋อง (Canned Foods)

การบรรจุกระป๋อง เป็นการถนอมอาหาร โดยให้ความร้อนขึ้นสูง เริ่มด้วยการบรรจุอาหารลงในขวด กระป๋อง ปีบ โดยไล่อากาศออก ปิดให้มิดชิด เพื่อไม่ให้จุลินทรีย์เข้าไปอีก แล้วทำลายจุลินทรีย์และเอ็นไซม์ที่มีอยู่ในอาหารจนหมดสิ้น ซึ่งขบวนการทำอาหารกระป๋องต้องเริ่มจากการเลือกอาหารที่มีคุณภาพดี ไม่ควรใช้ผักหรือผลไม้ที่แก่หรืออ่อนจนเกินไป อาหารประเภทผัก เนื้อสัตว์ และปลา นิยมบรรจุในน้ำเกลือ หรือน้ำซอส ส่วนผลไม้ นิยมบรรจุในน้ำเชื่อม ปลาบางชนิดนิยมบรรจุในน้ำมัน ภาชนะในการบรรจุอาจเป็นขวดแก้ว และกระป๋อง ในอุตสาหกรรมมักใช้กระป๋องดีบุกเคลือบหรืออลูมิเนียม ไม่ว่าจะใช้กระป๋องหรือขวดแก้ว ภาชนะจะต้องสะอาดและแห้งพร้อมกันนั้นต้องมีการไล่อากาศออกจากภาชนะที่บรรจุอาหารก่อนปิดฝา เพราะการไล่อากาศออกทำให้ออกซิเจนในภาชนะน้อยลง จึงเป็นการป้องกันการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ชนิดที่ต้องการอากาศ ช่วยป้องกันการเหม็นหืนของไขมัน และรักษาวิตามินที่ถูกทำลายด้วย การเติมออกซิเจนนอกจากนั้นการไล่อากาศจะช่วยลดความดันซึ่งเกิดจากการขยายตัวของอากาศเมื่อได้รับความร้อน มิฉะนั้นความดันของอากาศจะทำให้ภาชนะบรรจุบวมหรือแตกได้ และก็ต้องถึงขั้นของการทำลายจุลินทรีย์ด้วยความร้อน ณ อุณหภูมิที่ต้องการและเป็นเวลานานตามที่กำหนดแล้วแต่ว่าจะเป็นอาหารชนิดใด

ด้วชีวิตการที่ถูกต้อง จะรักษาคุณภาพอาหารกระป๋องไว้ได้อย่างดี คุณค่าทางอาหารจะลดลงน้อยมาก และสามารถเก็บถนอมไว้รับประทานในฤดูกาลที่ขาดแคลน ทำให้ได้บริโภคอาหารต่าง ๆ ได้ตลอดปี

การเสีของอาหารกระป๋อง

สังเกตอาหารกระป๋องว่าเสียหรือไม่ ที่ลักษณะของกระป๋อง อาหารกระป๋องที่ผ่าน

กรรมวิธีอย่างถูกต้อง ผาขวดและฝากระป๋องจะโค้งลงเล็กน้อย เพราะภายในเป็นสุญญากาศ กระป๋องบวม แสดงว่าผิดปกติ ซึ่งอาจมีการบุดเสีของอาหารในกระป๋อง อันเนื่องจากการใช้ กรรมวิธีที่ไม่ถูกต้องในการบรรจุ หรือตัวกระป๋องมีรอยร้าวทำให้จุลินทรีย์เข้าไปปนเปื้อนในอาหาร เป็นต้น การบวมของกระป๋องอาจเกิดขึ้นเพียงข้างเดียวหรือบวมทั้งข้างก็ได้ บางชนิดกดส่วนที่บวม ไม่ลง บางกระป๋องกดลงแต่ไปบวมอีกด้านหนึ่งแทน

ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้ออาหารกระป๋อง

1. ควรซื้ออาหารกระป๋องจากแหล่งผลิตที่ไว้วางใจ
2. อ่านฉลากเพื่อจะได้รู้ชนิดของอาหาร ส่วนประกอบ น้ำหนัก ขนาด ปริมาณ จำนวนชั้น วิธีใช้ ตลอดจนชื่อบริษัทและแหล่งผลิตเครื่องหมายรับรองคุณภาพ (ถ้ามี)
3. ดูความเรียบร้อยของฉลากและกระป๋อง ฉลากไม่ควรขาดและเปราะ เปื้อน กระป๋องควรจะเป็นกระป๋องใหม่ ไม่มีสนิม ไม่โป่ง ไม่บุบ หรือบวม

การเก็บรักษาอาหารกระป๋อง

1. ควรเก็บในที่แห้งและไม่ร้อน มีอากาศถ่ายเทได้ ไม่ให้ถูกแสงแดด และไม่ควรถูกเก็บใกล้สารเคมี เช่น กรด ด่าง และไอน้ำ
2. ไม่ควรเก็บไว้นานเกิน 1 ปี หลังจากซื้ออาหารกระป๋องใหม่
3. ไม่ควรทำกระป๋องตกระหว่างการเคลื่อนย้าย เพราะถ้าเป็นกระป๋องนม จะเกิด ร้าวได้ง่าย

นอกจากการพิจารณาเลือกซื้อและเก็บรักษาอาหารกระป๋องแล้ว การนำอาหารกระป๋องออกใช้ก็ควรพิจารณาดังนี้

1. อ่านฉลากเพื่อทราบรายละเอียดต่าง ๆ และปฏิบัติตาม ถ้าไม่เป็นไปตามนั้นควรแจ้งผู้ขาย เพื่อแจ้งให้แก่ผู้ผลิต
2. ดูลักษณะกระป๋องว่ามีสนิมหรือรอยบุบ โป่งบวมหรือไม่
3. เมื่อเจาะรูหรือเปิดภาชนะ ต้องได้ยินเสียงลมที่เข้าไป ถ้ามีลมออกมาแปลว่า

เป็นอาหารที่ไม่น่าไว้วางใจ ไม่ควรบริโภค

4. เมื่อเปิดฝากระป๋องแล้ว อาหารภายในต้องมีลักษณะและกลิ่นที่ดี ตามปกติของอาหารนั้น ถ้าเป็นอาหารที่มีน้ำเป็นองค์ประกอบ น้ำต้องไม่ขุ่น สีของอาหารไม่ควรดำ คล้ำ

5. ถ้าอาหารมีกลิ่นเหม็น เปรี้ยว และหืน ไม่ควรบริโภคอาหารนั้น

6. ตรวจสอบภายในกระป๋องว่ามีสีด่างเกิดขึ้นหรือไม่ ถ้ามีไม่ควรบริโภค

7. ถ้ามีลักษณะน่าสงสัย ออซ่าซิม หรือบริโภคอาหารนั้น

8. เมื่อเปิดอาหารกระป๋องแล้ว ควรบริโภคทันที ถ้าจะเก็บไว้ควรถ่ายใส่ภาชนะสะอาด และเก็บไว้ในที่ ๆ ปราศจากแมลงวัน ฝุ่นละออง ถ้าจะให้เก็บได้นานควรเก็บในที่เย็น เช่น ในตู้เย็น เป็นต้น

9. การอุ่น จะถ่ายใส่ภาชนะอื่นหรือต้มทั้งกระป๋องที่ยังไม่เปิดหรือจะเจาะรู หรือเปิดกระป๋องแล้วอุ่นก็ได้

10. ไม่ควรทิ้งน้ำในกระป๋องอาหาร เช่น น้ำเกลือ น้ำเชื่อม และอื่น ๆ เพราะนำไปปรุงอาหารได้

