

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อไก่กระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร มีจุดมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออาหารกระป๋องจำพวกเนื้อไก่ทั้งในร้านผลิตภัณฑ์ ร้านราคา ร้านกาจจำหน่าย และร้านการส่งเสริมการขาย
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการส่งออกไก่กระป๋อง ตามทัศนคติของผู้ส่งออกไก่กระป๋อง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่าง เลือกกลุ่มจากผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยการนับถือศาสนา เป็นเกณฑ์พิจารณา แล้วทำการสุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่าง โดยไม่เฉพาะเจาะจงว่าตัวอย่างดังกล่าวจะอยู่ในเขตพื้นที่ใด และเคยซื้อไก่กระป๋องหรือไม่

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับข้อคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อไก่กระป๋อง ตลอดจนพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อไก่กระป๋อง ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 22 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลกระทำดังนี้

1. หาอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ของความถี่โดยจำแนกตามตัวแปรต่าง ๆ

2. ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความแตกต่างในการนับถือศาสนา และระดับรายได้ของผู้บริโภคกับสถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ประเภทและคราวยี่ห้อของไก่กระป๋องที่ซื้อ เป็นต้น โดยใช้วิธีการทดสอบแบบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

3. จัดระดับความถี่ของความถี่เห็นในแต่ละเรื่องโดยพิจารณาจากความถี่ในแต่ละความถี่เห็น

สรุปผลการวิเคราะห์

จากการวิจัยพอจะสรุปผลได้ดังนี้

1. หมวดศาสนา

จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้ออาหารสดประมาณวันละครั้ง และในการซื้อแต่ละครั้งจะซื้อจากตลาดสด ส่วนอาหารกระป๋องนั้นผู้ที่นับถือศาสนาพุทธและศาสนาคริสต์จะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตแต่ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจะซื้อจากร้านค้าชำเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคทั้ง 76 ชิ้นไปจะเคยเห็นเนื้อสัตว์กระป๋องและปลากระป๋องจึกเป็นเนื้อสัตว์กระป๋องที่ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อมากที่สุด ส่วนไก่กระป๋องนั้นจึกเป็นอันดับที่ 3 ของเนื้อสัตว์กระป๋องที่ผู้ที่นับถือศาสนาพุทธและศาสนาอิสลามมีการเลือกซื้อและจึกเป็นอันดับที่ 5 ของเนื้อสัตว์กระป๋องที่ผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์มีการเลือกซื้อ ซึ่งจากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติได้แสดงให้เห็นว่าการนับถือศาสนาที่ต่างกันของผู้บริโภคจะมีผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสัตว์กระป๋องที่แตกต่างกันด้วย กล่าวคือผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจะไม่เลือกซื้อสัตว์ปีกต่าง ๆ ที่เป็นอาหารสำเร็จรูปที่ไม่แน่ใจว่าไคผ่านกระบวนการฆ่าตามหลักของศาสนาของตน เป็นต้น ในกรณีของไก่กระป๋องนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เคยซื้อไก่กระป๋อง ทั้งนี้เพราะชอบอาหารสดมากกว่าอาหารกระป๋อง และจะซื้อเมื่อมีความเชื่อดีในคุณภาพแล้วเท่านั้น สำหรับเหตุผลที่ไม่ซื้อไก่กระป๋องของผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามนั่นก็คือ นับถือศาสนาอิสลามและจะซื้อไก่กระป๋องเมื่อได้รับการรับรองจากจุฬาราชมนตรีเท่านั้น

ถึงแม้ว่าผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจะเป็นกลุ่มที่เคยเห็นเนื้อสัตว์มากที่สุดก็ตาม แต่กลุ่มสำคัญที่มีการซื้อไก่กระป๋องกลับกลายเป็นกลุ่มผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ โดยเฉลี่ยแล้วไก่กระป๋องประเภทแกงจะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากที่สุด และไก่กระป๋องตรา

อสร. จะได้รับความนิยมจากกลุ่มผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ ส่วนผู้ที่นับถือศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์นั้นจะนิยมซื้อไก่กระป๋องตราหัวข่าที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อไก่กระป๋อง ครั้งละประมาณ 1-3 กระป๋อง โดยมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่นับถือศาสนาพุทธจะซื้อไก่กระป๋องประมาณ 2-3 ครั้ง/ปี ผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจะซื้อไก่กระป๋องประมาณ 1 ครั้ง/เดือน และผู้ที่นับถือศาสนาคริสต์จะซื้อไก่กระป๋องประมาณ 4-6 ครั้ง/ปี สำหรับมูลเหตุจูงใจที่ก่อให้เกิดการเลือกซื้อในครั้งแรกของกลุ่มผู้ที่มีเชื้อศาสนาพุทธ ศาสนาอิสลาม และศาสนาคริสต์นั้นก็คือ เห็นแล้วอยากลองทาน เพื่อนแนะนำให้ซื้อ และนำไปใช้แทนอาหารสด ตามลำดับ แต่มีข้อที่น่าสังเกตอย่างหนึ่งก็คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะ ไม่มีการซื้อซ้ำอีกในครั้งต่อไปด้วยเหตุผลที่ว่ารสชาติไม่ถูกปาก ส่วนผู้บริโภคที่มีการซื้อซ้ำในครั้งต่อไปจะมีมูลเหตุจูงใจเหมือนกับการเลือกซื้อในครั้งแรก ซึ่งในการเลือกซื้อไก่กระป๋อง ในแต่ละครั้งผู้บริโภคที่นับถือศาสนาพุทธและศาสนาคริสต์จะพิจารณาจากกระป๋องที่บรรจุที่ไม่เป็นสนิมและมีรอยบุบสลาย ส่วนผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจะพิจารณาจากความสะอาดในการหาล้าง สำหรับสาเหตุสำคัญที่ผู้ที่นับถือศาสนาพุทธและศาสนาคริสต์เลือกซื้อไก่กระป๋องตราโลกร่างหนึ่ง เป็นประจำนั้นก็คือ มีความเชื่อถือในด้านคุณภาพ ส่วนผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามจะพิจารณาจากความสะอาดในการหาล้าง การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยคิดที่จะเปลี่ยนไปซื้อไก่กระป๋องตราอื่น ๆ นอกเหนือจากตราขี้หอยที่ตนเคยซื้อ เพราะไม่ทราบจะเปลี่ยนไปซื้อตราขี้หอยใดดี นอกจากนี้เมื่อได้มีการเปรียบเทียบระหว่างราคาและรสชาติแล้วจะเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาทั้งราคาและรสชาติประกอบกัน แต่รสชาติจะดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดีกว่าด้านราคา จากการวิจัยได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเห็นว่าไก่กระป๋อง เป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นอาหารสำรองในการเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่เกี่ยวกับผู้ที่นับถือศาสนาพุทธและศาสนาคริสต์ยังมีความเห็นว่าไก่กระป๋อง ไม่ใช่อาหารที่มีคุณค่าเทียบเท่าอาหารสด ส่วนผู้ที่นับถือศาสนาอิสลามนั้นเห็นว่าไก่กระป๋อง ไม่ใช่อาหารที่จำเป็นสำหรับครอบครัว ซึ่งกล่าวโดยสรุปก็คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์ไก่กระป๋องอยู่มาก

2. หมวดรายได้

จากการศึกษาพบว่า ผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 3,001 บาทขึ้นไป จะซื้ออาหารสดประมาณสัปดาห์ละครั้ง แต่ผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 3,000 บาท ลงมาจะซื้ออาหารสดประมาณวันละครั้ง ส่วนอาหารกระป๋องนั้นผู้บริโภค ส่วนใหญ่จะซื้อจากซูเปอร์

มาเก็บมากที่สุด โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภคทั้งครัวเรือนละ 81 ขึ้นไป จะเคยเห็นเนื้อสัตว์
 กระป๋องและปลากระป๋องจืดเป็นเนื้อสัตว์กระป๋องที่ผู้บริโภคมีการเลือกซื้อมากที่สุด ซึ่ง
 จากการทดสอบสมมติฐานทางสถิติได้แสดงให้เห็นว่าไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้อยู่ใน
 ระดับใดก็จะซื้อเนื้อสัตว์กระป๋องในประเภทที่เหมือน ๆ กัน และจากการวิจัยได้พบว่า
 ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่เคยซื้อไก่กระป๋อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า
 เดือนละ 9,000 บาท ได้ให้เหตุผลว่ายังไม่เคยเห็นไก่กระป๋อง และจะซื้อไก่กระป๋อง
 เมื่อได้รับการแนะนำในเรื่องรสชาติจากผู้อื่น สำหรับเหตุผลที่ไม่ซื้อไก่กระป๋องของผู้
 มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 9,000 บาท ก็คือชอบอาหารสดมากกว่าอาหารกระป๋องและจะ
 ซื้อไก่กระป๋องเมื่อมีความเชื่อถือในคุณภาพ

จากการเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อไก่กระป๋องในระดับ
 รายได้ต่าง ๆ จะเห็นว่ากลุ่มผู้มีรายได้มากกว่าเดือนละ 9,000 บาท เป็นกลุ่มสำคัญที่
 มีการซื้อไก่กระป๋อง และจากการวิจัยได้พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้ในระดับสูงจะเป็นกลุ่ม
 เป้าหมายที่มีระดับความสำคัญมากกว่ากลุ่มผู้มีรายได้ในระดับที่ต่ำกว่า โดยเฉพาะแล้วผู้
 บริโภคที่เคยซื้อไก่กระป๋องส่วนใหญ่จะนิยมซื้อไก่กระป๋องประเภทแองมากที่สุด และผู้มี
 รายได้ต่ำกว่าเดือนละ 9,000 บาท จะเลือกซื้อไก่กระป๋องตรา อสร. แต่ผู้มีรายได้
 มากกว่าเดือนละ 9,000 บาท จะเลือกซื้อไก่กระป๋องตราหัวป่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่
 จะซื้อไก่กระป๋องครั้งละประมาณ 1-3 กระป๋อง โดยมีความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกัน
 กล่าวคือ ผู้มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 3,000 บาท และผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่ 6,001-
 9,000 บาท จะซื้อไก่กระป๋องประมาณ 2-3 ครั้งต่อปี ผู้มีรายได้เดือนละตั้งแต่
 3,001-6,000 บาท จะซื้อไก่กระป๋องประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน และผู้มีรายได้มากกว่า
 เดือนละ 9,000 บาท จะซื้อไก่กระป๋องประมาณ 4-6 ครั้งต่อปี สำหรับมูลเหตุจูงใจที่
 ก่อให้เกิดการเลือกซื้อในครั้งแรกของผู้มีรายได้ต่ำกว่าเดือนละ 6,000 บาท ก็คือเห็น
 แล้วอยากลองทาน และผู้มีรายได้มากกว่าเดือนละ 6,001 บาทขึ้นไป ได้ให้เหตุผลว่า
 นำไปใช้แทนอาหารสด แต่มีข้อที่น่าสังเกตอย่างหนึ่งก็คือผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ซื้อไก่
 กระป๋องอีกในครั้งต่อไป โดยให้เหตุผลว่ารสชาติไม่ถูกปาก ส่วนผู้บริโภคที่มีการซื้อไก่
 กระป๋องอีกในครั้งต่อไปจะมีมูลเหตุจูงใจเหมือนกับ การเลือกซื้อในครั้งแรก ซึ่งในการ
 เลือกซื้อไก่กระป๋องในแต่ละครั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาจากกระป๋องที่บรรจุที่ไม่
 เป็นสนิมหรือรอยบุบสลาย สำหรับสาเหตุสำคัญในการเลือกซื้อไก่กระป๋องตราหัวป่า

ครายี่ห้อหนึ่ง เป็นประจำของผู้มีรายได้น้อยกว่าเดือนละ 3,000 บาท และผู้มีรายได้น้อยกว่าเดือนละ 6,001 บาท ก็คือมีความเชื่อถือคุณภาพในครายี่ห้ออื่น ๆ ส่วนผู้มีรายได้น้อยกว่าเดือนละ 3,001-6,000 บาท ได้ให้เหตุผลว่าเพราะหาซื้อได้สะดวก จากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยคิดเปลี่ยนไปซื้อโลโก้ป้องกันครายี่ห้ออื่น ๆ นอกเหนือจากครายี่ห้อที่ตนเคยซื้อเพราะไม่ทราบจะเปลี่ยนไปซื้อครายี่ห้อใดก็ตาม นอกจากนี้เมื่อได้มีการเปรียบเทียบระหว่างราคาและรสชาติแล้วจะเห็นว่า ผู้มีรายได้น้อยกว่าเดือนละ 9,000 บาท จะพิจารณาทั้งราคาและรสชาติประกอบกัน แต่ผู้มีรายได้น้อยกว่าเดือนละ 9,000 บาท จะพิจารณาจากรสชาติเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตามรสชาติจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากกว่าด้านราคา จากการวิจัยได้พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความเห็นว่าการป้องกัน เป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นอาหารสำรองในการเดินทางท่องเที่ยว และมีคุณค่าทางอาหารไม่เทียบเท่าอาหารสด ซึ่งกล่าวโดยสรุปก็คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์โลโก้ป้องกันอยู่มาก

ปัญหาของอุตสาหกรรมโลโก้ป้องกัน

ปัญหาหลักที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมนี้ ได้แก่ ปัญหาทางด้านการตลาดที่จะมารองรับผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมดังกล่าว จากการศึกษาค้นคว้าโดยละเอียดแล้วพบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์โลโก้ป้องกันมักจะเหมือนกับอาหารพื้นบ้านซึ่งเป็นที่นิยมของคนไทยเป็นส่วนใหญ่ แต่อุตสาหกรรมดังกล่าวยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ซึ่งเกิดจากปัญหาต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อโลโก้ป้องกันประกอบเอง ลักษณะดังกล่าวจะเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่สุดของอุตสาหกรรมโลโก้ป้องกัน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าความสำเร็จในการสร้างตลาดโลโก้ป้องกันนั้นขึ้นอยู่กับ การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิตประจำวันของแม่บ้านนั่นเอง
2. ลักษณะตลาดและระบบการจัดจำหน่ายที่อยู่ในรูปแบบของภัตตาคาร ร้านอาหาร และแผงลอย ซึ่งร้านค้าดังกล่าวนอกจากผู้บริโภคจะรับประทาน ณ สถานที่ที่จำหน่ายแล้วยังสามารถซื้อใส่ถุงหรือภาชนะเพื่อนำกลับไปฝากคนที่บ้านได้อีกด้วย ถึงแม้ว่าลักษณะนี้จะมีวงที่แคบกว่าลักษณะแรกที่ผู้บริโภคประกอบอาหารเอง แต่เชื่อว่านับวันจะยิ่งขยายตัว

มากขึ้น เมื่อพิจารณาจากความสะดวก ความประหยัด และสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งบีบบังคับให้แม่บ้านจำนวนมากต้องออกไปทำงานนอกบ้านและไม่มีเวลาในการประกอบอาหารด้วยตนเอง จึงอาจกล่าวได้ว่าลักษณะตลาดในข้อ 2 นี้ เป็นคู่แข่งที่สำคัญของอุตสาหกรรมไก่กระป๋องรองจากลักษณะที่ผู้บริโภคซื้อไก่สดมาประกอบอาหารเอง

3. เกิดจากการผลิตเพื่อการอุตสาหกรรมยังไม่ได้รับการพัฒนาให้ดีขึ้นหรือยังไม่ได้รับการเอาใจใส่อย่างจริงจังจากผู้ประกอบการ ทั้งนี้อาจมาจากปัญหาทางด้านความรู้ การลงทุน วัตถุดิบ และสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ของตลาด

4. เกิดจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักไก่กระป๋อง

ข้อเสนอแนะ

จากบทสรุปดังกล่าวข้างต้น ผู้ผลิตควรนำเทคนิคทางการตลาดมาเป็นหลักในการดำเนินการวางแผนงานทางด้านการตลาด โดยมุ่งเน้นถึงกิจกรรมหลักทั้ง 4 ประการ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อไก่กระป๋อง โดยพิจารณาจากรสชาติและคุณภาพของไก่กระป๋อง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรผลิตไก่กระป๋อง โดยมุ่งเน้นถึงรสชาติและคุณภาพของอาหาร เป็นสำคัญ ซึ่งไก่กระป๋องที่ผลิตขึ้นเพื่อจำหน่ายนั้นควรประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้

- 1) มีคุณภาพและมาตรฐานคงที่สม่ำเสมอ
- 2) ให้ความสำคัญทางอาหารควบคุมหลักโภชนาการและถูกสุขลักษณะ
- 3) มีคุณสมบัติที่ใกล้เคียงกับอาหารสดที่เพิ่งปรุง
- 4) มีรสชาติที่ตรงกับรสนิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่
- 5) รสชาติที่ปรุงนั้นจะต้องยากต่อการเลียนแบบและผู้บริโภคปรุงเองได้ยาก
- 6) รสชาติของไก่กระป๋องจะต้องเป็นกลาง ๆ กล่าวคือ ไม่เปรี้ยวจัด เค็มจัด หรือเผ็ดจัดจนเกินไป ทั้งนี้หากผู้บริโภคที่นิยมรสชาติคงกล่าวก็สามารถปรุงแต่งเสริมขึ้นเองได้

- 7) มีอายุการเก็บที่ยืนยาวพอสมควร และมีอายุไม่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ
ที่ใ้ประกาศไว้ในฉลาก
- 8) จะต้องมีใส่สารเคมีหรือสารกันบูด
- 9) พยายามหลีกเลี่ยงการใช้ผงชูรส เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เริ่มมี
ปฏิกิริยาที่ไม่ดีต่อการใช้ผงชูรสปรุงอาหาร
- 10) ภาชนะที่บรรจุจะต้องมีความคงทน ไม่เป็นสนิม และปลอดภัย
จากเชื้อโรค
- 11) ฉลากที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ควรจะเป็นจุดเด่น และแสดงถึงความใหม่
สดของอาหารที่บรรจุไว้ในกระป๋อง

2. **ค่านราคา** จากการวิจัยพบว่าในการซื้อใ้กระป๋องของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบทั้งรสชาติและราคาประกอบกัน ดังนั้นการกำหนดราคาจำหน่ายของใ้กระป๋องแต่ละประเภทผู้ผลิตจึงควรคำนึงถึงระดับความนิยมในรสชาติของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งราคาที่กำหนดขึ้นนั้นไม่ควรสูงหรือต่ำกว่าราคาของอาหารสำเร็จรูปประเภทอื่น ๆ ที่อยู่ในความนิยมระดับเดียวกัน ทั้งนี้เพราะการกำหนดราคาที่สูงกว่าจะมีผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคที่ว่าใ้กระป๋องประเภทนั้น ๆ เป็นอาหารที่ก่อคุณภาพ หากกำหนดราคาที่สูงกว่ามากจนเกินไปอาจมีผลต่อการเพิ่มความดีในการบริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำอาจต้องชะลอการตัดสินใจซื้อลงไปด้วย แต่อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาจำหน่ายของใ้กระป๋องแต่ละประเภทนั้น ผู้บริหารควรตัดสินใจว่าระหว่างการตั้งกำไรต่อหน่วยสูงสุกกับการระบายผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดให้เร็วที่สุด อะไรคือสิ่งที่ถูกต้องที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจในการกำหนดราคาของใ้กระป๋องประเภทนั้น ๆ

3. **ท่านของทางการจ้จำหน่าย** จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เคยเห็นใ้กระป๋อง ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรพิจารณาใช้ช่องทางจำหน่ายทุกช่องทางไม่ว่าจะเป็นตลาดสด ซูเปอร์มาเก็ต สหกรณ์ หรือร้านค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งซูเปอร์มาเก็ตเป็นช่องทางจำหน่ายที่จะขาดเสียมิได้ นอกจากนั้นตลาดต่างประเทศก็เป็นแหล่งระบายผลิตภัณฑ์ที่สำคัญอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งในระยะเริ่มแรกผู้ผลิตอาจต้องอาศัยนายหน้าเพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการกระจายสินค้าสำหรับในระยะยาวแล้วผู้ผลิตควรแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายหรือจัดตั้งสาขาของบริษัทเพื่อทำหน้าที่ในการ

ตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคในเวลานั้น ๆ ท่อไป

4. ด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่เคยเห็นโกโก้กระป๋องและมีความเห็นว่าโกโก้กระป๋องเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับใช้เป็นอาหารสำรองในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวเท่านั้น นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อโกโก้กระป๋องในครั้งแรกเพราะเห็นแล้วอยากลองทาน ดังนั้นในการส่งเสริมการขายผู้ผลิตจึงควรอาศัยการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นสื่อกลางในการเสนอข้อมูลต่าง ๆ เพื่อชี้แนะให้ผู้บริโภคทราบว่าโกโก้กระป๋องเป็นอาหารสำเร็จรูปที่มีคุณภาพและสามารถอำนวยความสะดวกในการประกอบอาหารประจำวันให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นอาหารที่เหมาะสมสำหรับรับประทานได้ทุกโอกาสไม่ใช่เป็นอาหารที่ใช้รับประทานได้เฉพาะในโอกาสพิเศษแต่เพียงอย่างเดียว ในการจัดทำโฆษณาเพื่อตีพิมพ์ในวารสารหรือแพรภาพทางโทรทัศน์นั้น ควรใช้ภาพสีและมีข้อความที่เน้นถึงรสชาติประกอบด้วยเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคที่เห็นโฆษณาแล้วอยากลองรับประทาน นอกจากนี้ผู้ผลิตควรหาวิธีการนำโกโก้กระป๋องมาปรุงแต่งเป็นรสชาติแปลก ๆ ใหม่ ๆ แล้วเสนอแนะให้ผู้บริโภคได้ทราบทางโฆษณาหรือบนฉลากข้างกระป๋องที่บรรจุ เช่น เสนอแนะให้ผู้บริโภคนำโกโก้กระป๋องประเภทแองโกล่ามาใส่มะเชือเทศ ใส่เครื่องปรุงรสและใส่กล้วยเคี้ยวแล้วจะได้เป็นกล้วยเคี้ยวแองโกล่าที่เป็นอาหารของชาวอิสลาม ซึ่งวิธีการดังกล่าวเป็นแนวทางหนึ่งในการเพิ่มความดีในการบริโภคโดยการเพิ่มลักษณะวิธีการใช้โกโก้กระป๋องได้อีกด้วย นอกจากนี้ผู้ผลิตควรทำการสำรวจดูว่าร้านค้าปลีกใดที่ให้อะไรในการวางโกโก้กระป๋องน้อยเกินไปจนไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเห็นผลิตภัณฑ์โกโก้กระป๋องได้เกินขีดก็ควรเจรจาขอพื้นที่เพิ่มเติม ซึ่งเป็นแนวทางที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจที่จะเลือกซื้อโกโก้กระป๋องไปรับประทาน

ภาครัฐบาล

หน่วยงานของรัฐบาล เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ควรแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าโกโก้กระป๋องที่ห่อโดยบาง เป็นโกโก้กระป๋องที่มีคุณภาพ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้ผลิตโกโก้กระป๋องที่ยังไม่ได้มาตรฐานทำการปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น นอกจากนี้กระทรวงสาธารณสุขควรพิจารณายกเลิกการเก็บค่าธรรมเนียมการขอเลขทะเบียนอาหารสำหรับละ 5,000 บาท เพราะค่าธรรมเนียมดังกล่าวจะเป็นอุปสรรคในการ

เสนอโครงการระบองรชชาติใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด สำหรับในกานการส่งออก รัฐบาลควรให้ การสนับสนุนและชี้แนะช่องทางในการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทั้ง ในกานการร่วมงานแสดงสินค้า ที่สำคัญ ๆ ในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก และจัดให้ผู้ผลิตกับผู้ซื้อมาพบปะกัน ตลอดจนลด ภาษีนำเข้าที่เกิขึ้นจากการผลิต เพื่อช่วยให้โครงการระบองสามารถไปแข่งขันกับต่างประเทศ ได้ นอกจากนี้รัฐบาลควรเป็นผู้นำในการเจรจากับรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ให้ลดข้อ กีดกันทางการค้าในการนำเข้าโครงการระบองจากไทยด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย