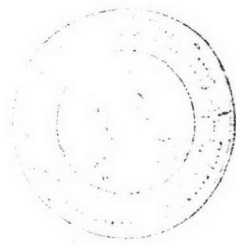


ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครก่อนและหลังการระบาดของโควิด-19



นายวิฑิต ชีระสานต์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาคำหลักสูตรปริญญาโทบริหารศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการตลาด

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2527

ISBN. 974-563-108-6

009285

i 17350190

CONSUMERS' ATTITUDE IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
TOWARDS CANNED FISH IN TOMATO SAUCE

Mr. Vitit Therasan

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Commerce
Department of Marketing
Graduate School
Chulalongkorn University
1984

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่อุปถัมภ์
ของสมะเชื้อเทศ

โดย

นายวิทิศ ชีระสานต์

ภาควิชา

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ สุรพันธ์ วัชรประทีป

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาคำหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

.....*สุรพันธ์ วัชรประทีป*.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุประทีป วัชรประทีป)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....*ปรีชา วอนชอพร*.....ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ปรีชา วอนชอพร)

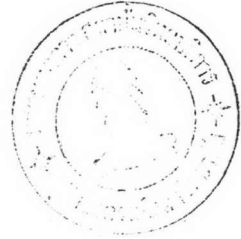
.....*วิงทัตนา*.....กรรมการ
(นายสมมิตร วิงทัตนา)

.....*สุรพันธ์ วัชรประทีป*.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ สุรพันธ์ วัชรประทีป)

.....*วิศรุต ชัยปानी*.....กรรมการ
(อาจารย์ วิศรุต ชัยปानी)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อปลากระป๋อง ขอมะเขือเทศ
ชื่อ	นายวิทิต ชีระสานต์
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุรทัศน์ วัชรประทีป
ภาควิชา	การตลาด
ปีการศึกษา	2526



บทคัดย่อ

ปลากระป๋องขอมะเขือเทศ เป็นอาหารกระป๋องประเภทหนึ่งซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในตลาดภายในประเทศและยังมีช่องทางในการส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศที่ติดกัวย ทั้งนี้เนื่องจากในชีวิตประจำวันทุกคนต้องรีบเร่งเพื่อออกไปประกอบอาชีพนอกบ้าน ไม่ค่อยมีเวลาในการที่จะซื้อของสดมาประกอบเป็นอาหารรับประทาน ปลากระป๋องจึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญในการช่วยเหลือให้แม่บ้านได้รับความสะดวกและรวดเร็วในการประกอบอาหารยิ่งขึ้น ตลอดจนในท้องถิ่นที่อยู่ห่างไกลจากทะเล และไม่สามารถที่จะหาซื้ออาหารทะเลมารับประทานได้ ปลากระป๋องก็มีส่วนช่วยที่จะทำให้ผู้บริโภคในแถบนั้นได้มีโอกาสบริโภคปลาทะเลในลักษณะบรรจุกระป๋องที่ติดกัวย พร้อมทั้งยังสามารถเก็บไว้รับประทานได้เป็นเวลานาน กัวยเหตุนี้เอง ผู้เขียนจึงมีความสนใจในเรื่องนี้ และได้ทำการศึกษา ค้นคว้า และวิจัย เพื่อนำมาเขียนเป็นวิทยานิพนธ์

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้เขียนได้เน้นหนักในด้านการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคต่อปลากระป๋องขอมะเขือเทศ โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษาเรื่องนี้ก็คือ จะทำให้ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดของปลากระป๋องขอมะเขือเทศให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย กาง ๆ และยังเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้สนใจหรือผู้สมัครรายใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมประเภทนี้

การศึกษาในเรื่องนี้ ทำให้ทราบถึงสภาพตลาดของปลากระป๋องของสมะเชื้อเทศ
ว่าเป็นประเภทตลาดการแข่งขันแท้จริง ทั่วผลิตภัณฑ์มีลักษณะใกล้เคียงกัน

ช่องทางการจำหน่ายมีทั้งการจำหน่ายโดยผ่านตัวแทนจำหน่าย จำหน่ายโดย
บ้านพ่อค้าส่งและจำหน่ายโดยตรงกับพ่อค้าปลีก ราคาจำหน่ายส่วนใหญ่จะใกล้เคียงกัน
เว้นแต่ขนาดของการบรรจุจะแตกต่างกันเท่านั้น คำนการส่งเสริมการจำหน่าย ส่วนใหญ่
จะไม่มีโปรโมชั่น แต่สำหรับผู้ผลิตที่ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และวิทยุจะได้รับความนิยม
มากกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณา

ผลจากการศึกษาและวิเคราะห์ทำให้ทราบว่าผู้ชอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะ
รู้จักปลากระป๋องของสมะเชื้อเทศ โดยเห็นจากการโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด และผู้
ชอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเคยรับประทาน จะมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ไม่เคยรับประทาน
โดยให้เหตุผลว่าชอบรับประทานของสด ๆ มากกว่า และผู้ที่ไม่เคยรับประทานนี้ ส่วนใหญ่
มีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อมารับประทานอีก ส่วนผู้ที่เคยรับประทานส่วนใหญ่จะชอบรับประทาน
ของที่ผลิตภายในประเทศมากกว่าของที่ผลิตจากต่างประเทศเนื่องจากมีทัศนคติว่า คุณภาพ
ของปลากระป๋องของสมะเชื้อเทศที่ผลิตภายในประเทศมีคุณภาพพอ ๆ กับของต่างประเทศ
และนิยมยี่ห้อ "โรซ่า ชาร์กิ้น" มากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า ชอบในรสชาติเป็นสำคัญ ผู้
บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นผู้ซื้อปลากระป๋องของสมะเชื้อเทศด้วยตนเอง ในระดับราคา 5 ถึง
10 บาท และมีความเห็นว่าการบรรจุหีบห่อมันอยู่ในระดับพอใช้ และราคาอยู่ในระดับที่
เหมาะสมกับคุณภาพ โดยส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าปลีกข้างบ้านและนิยมซื้อเพียง 1 ครั้ง
ใน 1 สัปดาห์ และครั้งละ 2 ถึง 4 กระป๋อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อปลากระป๋อง
ของสมะเชื้อเทศไปเลี้ยงสัตว์เลี้ยงในบ้าน

การศึกษาในเรื่องนี้ ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะพอสรุปได้ดังนี้คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์
โดยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีการตรวจสอบและควบคุม
คุณภาพ และขอคำรับรองคุณภาพจากกระทรวงอุตสาหกรรม มีการผลิตปลากระป๋องที่มี
รสชาติที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ ออกสู่ท้องตลาด

2. **ด้านราคา** ควรมีการกำหนดราคาตามคุณภาพของปลากระป๋องอย่างแท้จริง กล่าวคือ ปลากระป๋องที่มีคุณภาพต่ำ เนื้อปลาและ น้ำซอสไม่ใช่ซอสมะเขือเทศแท้ ก็ควรใช้ราคาจำหน่ายที่ต่ำ ส่วนปลากระป๋องที่มีคุณภาพดีมีการคัดเกรดของเนื้อปลา ก็สามารถตั้งราคาให้สูงหรือเหมาะสมกับคุณภาพที่คืนันได้ เพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสตัดสินใจเลือกซื้อได้ตามความต้องการ โดยอาศัยราคาเป็นหลัก และเป็นราคาที่ยุติธรรม

3. **ด้านช่องทางการจำหน่าย** ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายควรเน้นหนักในการจำหน่ายสู่ร้านค้าปลีกให้มากที่สุด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อจากช่องทางการจำหน่ายประเภทนี้

4. **ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย** ในด้านการโฆษณาควรใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่สุด และพยายามโฆษณาให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคปลากระป๋องซอสมะเขือเทศ เช่น ความสะดวกในการรับประทาน การประหยัดเวลา ราคาเหมาะสม และมีคุณค่าทางอาหารเช่นเดียวกับของสด พร้อมกันนี้ก็อาจมีการส่งเสริมการจำหน่ายไปสู่ร้านค้าและผู้บริโภคอีกด้วย โดยการให้ส่วนลดแก่ร้านค้า การแจกของแถมแก่ผู้บริโภคและการจัดรายการชิงโชคต่าง ๆ เพื่อตั้งให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น

5. **ด้านการบรรจุ** อาจจะมีการใช้กระป๋องบรรจุชนิดใหม่ที่สามารถเปิดได้ทันทีเพื่ออำนวยความสะดวกในการที่ผู้บริโภคสามารถ นำปลากระป๋อง ไปบริโภคได้ทุกสถานที่และทุกโอกาส เช่น ไปข้างแรมตามสถานที่ต่าง ๆ หรือทำบุญใส่บาตร เป็นต้น

Thesis Title Consumers' Attitude in Bangkok Metropolitan Area
 Towards Canned Fish in Tomato Sauce

Name Mr. Vitit Therasan

Thesis Advisor Mr. Surapat Vacharapatip

Department Marketing

Academic Year 1983

ABSTRACT

Canned Fish in Tomato Sauce is a kind of canned food which is now in great demand both in the local and export markets. It is very popular with consumers because it is time-saving, which of course suits our modern way of living, and also with consumers in places distant from the sea where seafood is scarce. Because of its popularity and practicality, the author pays attention to this case and study for thesis.

For this purpose, the author has concentrated on research from questionnaires concerning consumers' attitude towards Canned Fish in Tomato Sauce within the Bangkok metropolitan area only. This study aims to investigate certain aspects of improving the product, its marketing and help guide new investors who wish to introduce improved marketing techniques for this industry.

The study, indicates that the market for Canned Fish in Tomato Sauce is a Pure Competition market, there are a variety of brands at similar prices, differing only in containers. Distribution channels can be divided into agents, wholesalers and retailers, and promotion for the popular brands are advertised with television as the major media.

The result of this research shows that for the most part consumers know a certain brand because they have seen it on television and they are used to eat it too. The main reason some consumer never eat canned fish is because they prefer fresh food. The research also shows that the majority of consumers prefer canned fish produced in Thailand to exported brands. Consumers' attitude towards the packaging is fair and feel prices to be reasonable. Most purchase 2 to 4 cans from local groceries once a week. Most part consumers never purchase canned fish for feeding their pets.

From the above research, it is suggested that...

1. In production, producers ought to pay attention to the quality and taste of Canned Fish in Tomato Sauce. They should promote public confidence in the standard of products, and try to produce new tastes.
2. In pricing, producers ought to standardize prices in relation to quality, i.e. poor-quality fish and sauce should be low-priced while a good-grade fish with real tomato sauce can get a higher price. This would provide consumers with a variety of choices.
3. In distribution, producers ought to concentrate on retail stores which consumers usually buy through this channel.
4. To promote products, producers ought to use television as their major media for advertising and emphasis the usefulness of the product, such as the convenience in preparation, its time-saving, its fair price, its good taste, etc. Also, promotion can be achieved through discounts, premiums, and large purchases contests.

5. In packaging, producers can improve containers by attaching a ring to make it easier to open. This will also make it more practical when consumers go on a trips or camping or even when making an offering to the monks.

กติการวมประกาศ



ในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้รับความร่วมมือจากบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งหน่วยงานของเอกชนและรัฐบาล ซึ่งผู้เขียนขอขอบคุณ คุณสมมิตร วัฒนา ผู้จัดการฝ่ายการตลาด ของบริษัท โรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร(ประเทศไทย) จำกัด คุณกิติ เจริญวิเศษชัย แห่งบริษัท มีเคียวโฟกัส เจ้าหน้าที่กรมเศรษฐกิจพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ เจ้าหน้าที่กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง เจ้าหน้าที่กองสนเทศอุตสาหกรรม เจ้าหน้าที่กองบริการอุตสาหกรรม เจ้าหน้าที่กองควบคุมโรงงานและสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ได้อำนวยความสะดวกให้คำแนะนำและให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบในการเขียนวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ปรียา วอนขอพร คุณสมมิตร วัฒนา และอาจารย์วิศรุต ชัยปภาณี ที่ได้สละเวลาเพื่อการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องและให้คำแนะนำเพื่อทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และผู้เขียนขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุรพันธ์ วัชรประทีป ที่ได้สละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนสำเร็จลงได้

สุดท้ายนี้ ผู้เขียนขอแสดงความขอบคุณอีกครั้งสำหรับทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยดี ทั้งที่ได้กล่าวนามมาและไม่ได้กล่าวนามมา ถ้าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีส่วนที่อยู่บ้าง ผู้เขียนขอมอบความดีนั้นให้แก่ บิดา มารดา อันเป็นที่รักและเคารพอย่างสูงของผู้เขียน ตลอดจน ครู อาจารย์ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ผู้เขียน แคล้วหากมีสิ่งใดบกพร่องในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว



	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิจกรรมประกาศ.....	ญ
รายการตารางแสดงประกอบ.....	ร
บทที่	
1. บทนำ.....	1
การพัฒนาอุตสาหกรรมปลากะป๋อง.....	1
/ วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
/ ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา.....	3
/ ขอบเขตของการศึกษา.....	3
^{มทที่ ๕} วิธีการศึกษาค้นคว้า.....	4
2. การผลิตปลากะป๋องหอมมะเขือเทศ.....	9
ประวัติความเป็นมา.....	9
กรรมวิธีการผลิต.....	17
ต้นทุนการผลิต.....	18
วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต.....	20
3. การจัดการด้านการตลาด.....	26
สภาพตลาดโดยทั่วไป.....	26
ด้านผลิตภัณฑ์.....	27
ด้านราคา.....	30
ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	33
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย.....	42

บทที่	หน้า
4. ทศนคติของผู้บริโภค.....	44
ลักษณะการรวบรวมข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล การวิจัย.....	44
5. บทสรุป และข้อเสนอแนะ.....	150
บรรณานุกรม.....	174
ภาคผนวก.....	175

รายการตารางประกอบ

	หน้า
ตารางแสดงชนิดของปลาไทยที่จัดอยู่ในจำพวกปลาซาร์ดีน	14
แผนภูมิกรรมวิธีการผลิตปลากระป๋องขอมะเขือเทศ	17
ตารางแสดงส่วนร้อยละของต้นทุนการผลิตแยกตามปัจจัยการผลิต	19
แผนภูมิแสดงช่องทางการจำหน่ายปลา	22
ตารางแสดงราคาของปลากระป๋องขอมะเขือเทศยี่ห้อต่าง ๆ	31
ตารางแสดงมูลค่าการนำเข้าและส่งออกของปลากระป๋อง	35
แผนภูมิสรุปช่องทางการจำหน่ายของปลากระป๋องขอมะเขือเทศ	41
ตารางแสดงงบทที่ใช้ในการโฆษณาปลากระป๋องขอมะเขือเทศตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ ..	43
<u>ตารางแสดงผลการวิจัย</u>	
ตารางแสดงข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตารางแสดงความรู้จักและไม่รู้จักปลากระป๋องขอมะเขือเทศ	48
ตารางแสดงสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่ผู้ตอบเคยเห็นโฆษณาปลากระป๋อง	53
ตารางแสดงการเคยและไม่เคยรับประทานปลากระป๋องขอมะเขือเทศ	60
ตารางแสดงเหตุผลที่ผู้ตอบไม่เคยรับประทานปลากระป๋องขอมะเขือเทศ	64
ตารางแสดงแนวโน้มของผู้ตอบที่ไม่เคยรับประทานปลากระป๋องขอมะเขือเทศว่า ในอนาคตจะซื้อรับประทานหรือไม่	71
ตารางแสดงความนิยมรับประทานปลากระป๋องขอมะเขือเทศที่ผลิตในประเทศ และจากต่างประเทศ	72
ตารางแสดงการรับประทานปลากระป๋องขอมะเขือเทศยี่ห้อต่าง ๆ	78
ตารางแสดงเหตุผลในการชอบรับประทานปลากระป๋องขอมะเขือเทศยี่ห้อต่าง ๆ ..	85

ตารางแสดงพฤติกรรมการณ์ซื้อปลากะป๋องขอสมะเชื้อเทศ	94
ตารางแสดงรูปแบบภาชนะบรรจุที่ผู้บริโลกซื้อ	98
ตารางแสดงระดับราคาของปลากะป๋องขอสมะเชื้อเทศที่ผู้บริโลกซื้อ	110
ตารางแสดงปริมาณการซื้อปลากะป๋องขอสมะเชื้อเทศในแต่ละครั้ง	117
ตารางแสดงจำนวนครั้งในการซื้อปลากะป๋องขอสมะเชื้อเทศต่อ ๑ สัปดาห์	118
ตารางแสดงร้านค้าประเภทต่าง ๆ ที่ผู้บริโลกเลือกซื้อปลากะป๋องขอสมะเชื้อเทศ	119
ตารางแสดงการเคยและไม่เคยซื้อปลากะป๋องขอสมะเชื้อเทศไปเลี้ยงสัตว์เลี้ยง ในบ้าน	141
<u>ตารางแสดงทัศนคติ</u>	
ตารางแสดงทัศนคติของผู้บริโลกที่มีต่อภาชนะบรรจุปลากะป๋องขอสมะเชื้อเทศ	103
ตารางแสดงทัศนคติของผู้บริโลกที่มีต่อราคาจำหน่ายปลากะป๋องขอสมะเชื้อเทศ	110
ตารางแสดงทัศนคติของผู้บริโลกระหว่างราคากับคุณภาพ	127
ตารางแสดงทัศนคติของผู้บริโลกที่มีต่อราคากับการซื้อ	134
ตารางแสดงทัศนคติของผู้บริโลกเกี่ยวกับคุณภาพระหว่างปลากะป๋องขอสมะเชื้อเทศ ในประเทศและต่างประเทศ	142
<u>ตารางแสดงผลสรุปและข้อเสนอแนะ</u>	
ตารางแสดงผลการวิจัยออกมาในรูป DECISION TREE	153
ตารางแสดงรายละเอียดของปลากะป๋องขอสมะเชื้อเทศแต่ละตราที่ยี่ห้อที่ได้รับ ความนิยม	161
ตารางแสดงกลยุทธ์การตลาดสำหรับแต่ละส่วนตลาด	162