

ทฤษฎีหรือแนวความคิด

ทฤษฎีหรือแนวความคิด

การศึกษาเรื่อง การตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้ แนวความคิดทางด้านการตลาด และทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ในการค้นคว้าดังต่อไปนี้

- แนวความคิดด้านการตลาด

แนวความคิดด้านการตลาดของพิบูล ที่ปะปาล ได้นิยามคำว่า การตลาดตามความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาว่า การตลาด เป็นกระบวนการวางแผนและปฏิบัติตามแผน ตามแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ที่ได้กำหนดขึ้น การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจจะเป็นความคิด สินค้าและบริการเพื่อทำให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บุคคลและองค์การได้รับความพอใจ (หลักการตลาด ของพิบูล ที่ปะปาล, 2534 หน้า 6)

จากนิยามของการตลาดเห็นว่ามีประเด็นสำคัญคือ ความจำเป็น, ความต้องการ และความต้องการซื้อเกิดขึ้นมาก่อน แล้วโรงงานจึงเสนอผักและผลไม้กระป๋องเพื่อสนองความต้องการ ผักและผลไม้กระป๋องจะต้องสามารถสร้างอรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของตลาดเป้าหมาย และสามารถสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับตลาดเป้าหมายได้ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนและกิจกรรมทางการตลาด

- ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของ E. Jerome Mc Carthy¹ ในการค้นคว้าโดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ [Product] ราคา [Price] การจัดจำหน่าย [Place] และการส่งเสริมการตลาด [Promotion]

¹ Mc Carthy E., Jerome, Basic Marketing : A Managerial Approach (1978) : 42-43.

1. ผลิตภัณฑ์ [Product] หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ แนวความคิดทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นการอธิบายถึงว่าผักและผลไม้กระป๋องนั้นเป็นสินค้าประเภทสินค้าบริโภค [Consumer Goods] เนื่องจากสินค้าประเภทนี้จะมีลักษณะเป็นสินค้าที่มีการหมดอายุ เป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะซื้อตราสินค้าที่เคยซื้อประจำ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมีการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วและง่าย ๆ โดยไม่ต้องมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคากับตราสินค้าที่มีการแข่งขัน และเป็นสินค้าที่มีลักษณะเน้นหนักถึงความสะดวกซึ่งลูกค้าจะหาซื้อได้จากร้านค้าปลีกแทบทุกประเภทโดยทั่วไป

ในการพิจารณากลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องพิจารณาสิ่งต่อไปนี้

1. มีสินค้าให้เลือกมาก (Product Flanking) ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี กลิ่น คุณภาพ ราคา เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน
2. ตราหรือชื่อ [Brand] เป็นชื่อเกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งชนิดขึ้นไป ในสายผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่ดีควรมีความเหมาะสมในแง่ความทรงจำ การแนะนำ ความพอใจ คุณค่าทางด้านความนิยม ตราสินค้าของผักและผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่จะเป็นตราที่รู้จักกันดีในกลุ่มผู้บริโภค

สินค้าผักและผลไม้กระป๋องจัดเป็นสินค้าประเภทสินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods)² เนื่องจากมีลักษณะดังนี้

1. เป็นสินค้าไม่คงทน คือเมื่อเปิดกระป๋องออกแล้วจะต้องทานทันที และมีวันหมดอายุ
 2. เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อมักจะซื้อตามยี่ห้อหรือตราที่ใช้เป็นประจำ
 3. ราคาไม่แพง
 4. ผู้ซื้อจะซื้อตามนิสัยหรือความเคยชิน ตัดสินใจซื้อรวดเร็ว และง่าย ๆ
- ไม่ต้องเปรียบเทียบราคาและคุณภาพกับสินค้าตราอื่น ๆ

² ศิวารธรรม เสวีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด (2534) : 125.

2. ราคา [Price] หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หลักเบื้องต้นในการกำหนดราคา (Basic Methods of Setting price)³ ในทางปฏิบัติมี 3 วิธีดังต่อไปนี้

2.1 การกำหนดราคาขายโดยยึดต้นทุนเป็นหลัก (Cost-Oriented Pricing) การกำหนดราคาขายโดยการบวกกำไรเข้ากับต้นทุน (Mark Up Pricing) การกำหนดราคาขายวิธีนี้ทำได้โดยบวกจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่แน่นอนตามต้องการเข้ากับราคาทุนต่อหน่วย ผักและผลไม้กระป๋องที่ใช้วิธีนี้โดยมากบวกกำไรประมาณ 15 % การกำหนดราคาขายโดยการบวกกำไรเข้ากับต้นทุนนี้ได้รับความนิยมมากเพราะว่า เป็นวิธีที่ทำได้ง่ายไม่ยุ่งยากและไม่ต้องคอยปรับปรุงอยู่บ่อย ๆ เหมือนกับการกำหนดราคาขายโดยยึดอุปสงค์เป็นหลัก

2.2 การกำหนดราคาขายโดยยึดอุปสงค์ของตลาดเป็นหลัก (Demand-Oriented Pricing) การกำหนดราคาวิธีนี้เมื่อใดที่ความต้องการของตลาดสูง ก็จะกำหนดราคาขายสูง และเมื่อใดที่ความต้องการของตลาดต่ำ ก็จะกำหนดราคาขายต่ำด้วย

2.3 การกำหนดราคาขายโดยการถือคู่แข่งเป็นหลัก (Competition-Oriented Pricing) วิธีนี้แม้ต้นทุน หรืออุปสงค์ของผักและผลไม้กระป๋องจะเปลี่ยนไปอย่างไร ถ้าคู่แข่งยังคงรักษาระดับราคาเดิมอยู่ โรงงานก็จะรักษาราคาในระดับเดิมด้วย ถ้าคู่แข่งขึ้นเปลี่ยนแปลงราคาไป โรงงานก็จะเปลี่ยนแปลงราคาตามไปด้วย แม้ว่าต้นทุนและอุปสงค์จะยังคงเดิม

3. การจัดจำหน่าย [Place] หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด

³ พิบูล ทีปะपाल, หลักการตลาด (2534) : 38.

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย [Channel of Distribution] คือเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า แนวความคิดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นำมาใช้กับผักและผลไม้กระป๋องแบ่งออกเป็น 2 อย่างคือ การจัดจำหน่ายในต่างประเทศที่เหมาะสมคือ ผู้ผลิต - ผู้นำเข้า - ผู้ค้าส่ง - ผู้ค้าปลีก - ผู้บริโภค ส่วนการจัดจำหน่ายภายในประเทศที่เหมาะสมคือ ผู้ผลิต - ตัวแทนจำหน่าย - ผู้ค้าส่ง - ผู้ค้าปลีก - ผู้บริโภค

ดังนั้นในการจัดจำหน่ายจะต้องวางสินค้าประเภทนี้ไว้ตามร้านค้าปลีกโดยทั่วไป การกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายขึ้นอยู่กับ ปริมาณสินค้าที่ผลิตได้ ฐานะการเงินของผู้ผลิต ความสามารถในการติดต่อกับลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า [Physical Distribution] คือกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสมในส่วนนี้จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การควบคุมสินค้าคงเหลือ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

1. ลักษณะตลาด [Market Characteristic] ได้แก่ จำนวนลูกค้า การกระจายทางภูมิศาสตร์ แบบการซื้อ

2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ [Product Characteristic] ได้แก่ ความคงทน ขนาดและน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตตามสั่ง มูลค่าต่อหน่วยผลิตภัณฑ์

3. ลักษณะของคนกลาง [Middleman Characteristic] ได้แก่ ต้นทุนที่ต้องการเลือกช่องทาง บริการที่ได้รับจากคนกลาง ความสามารถในการขาย ความสามารถในการหาคนกลาง

4. ลักษณะของการแข่งขัน [Competitive Characteristic] ได้แก่ การพิจารณาช่องทางของคู่แข่งอื่น

5. ลักษณะของบริษัท [Company Characteristic] ได้แก่ ฐานะการเงิน ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ในอดีตและนโยบายการตลาดในปัจจุบัน

6. ลักษณะของสิ่งแวดล้อม [Environment Characteristic] ได้แก่

สภาพเศรษฐกิจ ข้อบังคับและกฎหมาย การเมืองและสังคม การแข่งขัน ประชากรศาสตร์ และสภาพภูมิศาสตร์

4. การส่งเสริมทางการตลาด[Promotion] หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด [Promotion Mix] ประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา [Advertising] คือกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโรงงานฝักและผลไม้กระป๋องโดยผ่านสื่อต่างๆ และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เช่น การโฆษณาฝักและผลไม้กระป๋องโดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

4.2 การขายโดยใช้นักงานขาย [Personal Selling] คือ กิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล โดยกิจการจะต้องมีการจูงใจพนักงานขาย ซึ่งเห็นว่าวิธีการให้เปอร์เซ็นต์จากยอดขาย เป็นวิธีสร้างขวัญและกำลังใจแก่พนักงานขายได้ใช้ความพยายามมากขึ้น

4.3 การส่งเสริมการขาย [Sales Promotion] คือกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้นักงานขาย และการให้ข่าวซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง เช่น การลดราคาฝักและผลไม้กระป๋อง การให้สิทธิแลงฝักและผลไม้กระป๋อง การแจกฝักและผลไม้กระป๋อง และการแถมฝักและผลไม้กระป๋อง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์[Publicity and Public Relation] การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช้บุคคล โดยที่องค์การที่เป็นเจ้าของฝักและผลไม้กระป๋องนั้นไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การเพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อโรงงาน ลักษณะการประชาสัมพันธ์ของโรงงาน ได้แก่ การจัดงานนิทรรศการ การให้ความรู้ด้านการบริโภค การบริจาคเพื่อสาธารณกุศล

บทวิจารณ์วรรณกรรม(Literature Review)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยของผู้ศึกษา ดังนี้ การศึกษาทางด้านข้อมูลทั่วไป จากรายงานการประชุมสัมมนาทางวิชาการเรื่อง แนวทางการลงทุนในอุตสาหกรรมการแปรรูปพืชผักและผลไม้ในภาคเหนือ⁴ ของ ประยุทธ์ เถลิงศรี พบว่า จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีความอุดมสมบูรณ์มาก มีภูมิอากาศและ ภูมิประเทศที่เหมาะสมแก่การปลูกผักและผลไม้ สำหรับเป็นวัตถุดิบป้อนโรงงานผักที่เป็นวัตถุดิบสำคัญได้แก่ มะเขือเทศ, ข้าวโพดฝักอ่อน, เห็ด, หน่อไม้ และผลไม้ที่เป็นวัตถุดิบป้อน โรงงานได้แก่ ลิ้นจี่, ลำไย, สตรอเบอรี่, สับปะรด และมะม่วง โดยมีระยะเวลาการ ออกผลผลิตต่อเนื่องกัน ทำให้การผลิตของโรงงานมีต่อเนื่องกันตลอดปี และได้ศึกษางาน วิจัยเรื่องสถานภาพของอุตสาหกรรมผักผลไม้แปรรูปในภาคเหนือ⁵ ของ อารยา คำ รงค์ศักดิ์ พบว่า อุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในภาคเหนือ โดยมากเป็นโรงงาน ขนาดเล็ก เงินลงทุนไม่เกิน 10 ล้านบาท และได้ศึกษางานวิจัยเรื่อง การพัฒนา อุตสาหกรรมการเกษตรเพื่อการส่งออก : อุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง⁶ ของศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ พบว่า กิจการส่วนใหญ่ของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องจะอยู่ในรูปของบริษัท จำกัด ดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 1 - 10 ปี และมากกว่าครึ่งหนึ่งมีทุนจดทะเบียน น้อยกว่า 10 ล้านบาท

⁴ ประยุทธ์ เถลิงศรี, "แนวทางการลงทุนอุตสาหกรรมแปรรูปพืชผัก และผลไม้ใน ภาคเหนือ" รายงานการประชุมสัมมนาทางวิชาการ (2530) : 130 - 135.

⁵ อารยา คำรงค์ศักดิ์, "สถานภาพของอุตสาหกรรมผักผลไม้แปรรูปในภาคเหนือ" (2532) : 1-13.

⁶ ศิริโสภาคย์ บุรพาเดชะ "การพัฒนาอุตสาหกรรมทางการเกษตรเพื่อการส่งออก: อุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง" จุฬาลงกรณ์ปริทัศน์ (มีนาคม 2527) : 71-79.

ตลาดของผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่ร้อยละ 70.0 เป็นตลาดในต่างประเทศ โดยมี ตลาดสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่สำคัญที่สุด รองลงมาได้แก่ ตลาดยุโรป ตลาดเอเชีย และตลาดตะวันออกกลาง ตามลำดับ และอีกร้อยละ 30.0 เป็นตลาดภายในประเทศ สินค้าที่โรงงานส่งออกได้แก่ ข้าวโพดฝักอ่อนกระป๋อง, หน่อไม้กระป๋อง, เห็ดกระป๋อง, ถั่วฝักกระป๋อง, ลำไยกระป๋อง, สับปะรดกระป๋อง⁷

การศึกษาในส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้ศึกษาบทความเรื่อง ส่งออกอาหารเทคนิคชั้นตลาด⁸ โดย ปุ่น คงเจริญเกียรติ พบว่า ตัวผลิตภัณฑ์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของตลาดส่งออก เพราะคุณภาพสินค้าเป็นปัจจัยแรกที่ประเทศผู้ส่งเข้าจะพิจารณาจากประเทศส่งออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศผู้ส่งออกที่กำลังพัฒนา ด้านราคาพบว่าไม่มีการศึกษาในเรื่องนี้จากผู้ประกอบการ ด้านวิธีการจัดจำหน่าย ของอารยา คำรงค์ศักดิ์ พบว่า วิธีการจัดจำหน่ายสำหรับตลาดภายในประเทศได้แก่ จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าส่ง จำหน่ายให้ผู้ค้าปลีก จำหน่ายโดยตรงให้กับผู้บริโภค ส่วนวิธีการจัดจำหน่ายต่างประเทศนิยมใช้การส่งออกโดยผ่านผู้ส่งออก หรือตัวแทนจำหน่าย มีบางแห่งที่ส่งออกโดยตรง⁹ และด้านการจัดจำหน่ายของ ประสุร เถลิงศรี พบว่า วิธีการจำหน่ายภายในประเทศของผักและผลไม้กระป๋องทางโรงงาน ได้จำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ค้าส่งจากนั้นตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ค้าส่งจัดจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีก และผู้ค้าปลีกจัดจำหน่ายให้ผู้บริโภคอีกต่อไป ส่วนวิธีการจำหน่ายไปยังต่างประเทศของโรงงานมีลักษณะดังนี้ 1. โรงงานมีหน่วยงานหรือบริษัทในเครือทำหน้าที่ทางการตลาดรับผิดชอบในเรื่อง การตลาดและหาลูกค้าให้กับตนเอง 2. ผลิตส่งออกให้กับบริษัทแม่ในต่างประเทศเป็นผู้จำหน่าย 3. ติดต่อผ่านผู้ส่งออก

⁷ เรื่องเดียวกัน

⁸ ปุ่น คงเจริญเกียรติ, "ส่งออกอาหารเทคนิคชั้นตลาด" ผู้ส่งออก กุมภาพันธ์ (2534) : 31.

⁹ เรื่องเดียวกัน

4. ติดต่อผ่านผู้นำเข้า 5. ติดต่อผ่านตัวแทนจำหน่าย และได้ศึกษาการจำหน่ายของ คีวีโรสภาคย์ บูรพาเดชะ พบว่า วิธีการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ มีวิธีการที่ใช้ ติดต่อลูกค้าในต่างประเทศนิยมใช้วิธีการติดต่อกับบริษัทลูกค้าโดยตรง แต่ในบางกิจการยัง มีการใช้วิธีการติดต่อผ่านคนกลาง การจัดจำหน่ายในต่างประเทศที่ได้ผลคือการเสนอขาย ไปยังตัวแทนการค้าของผู้นำเข้า หรือติดต่อกับผู้นำเข้าโดยตรง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เนื่องจากมีเงินทุนจำกัดจึงมีได้ทำการส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย มีการจำหน่ายโดยตรงและอาศัยคนกลาง ซึ่งคนกลางทำการจำหน่ายให้กับผู้ซื้อและผู้บริโภค ทั่วไปโดยไม่ให้ความพยายามทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดเข้าช่วย

การศึกษาด้านปัญหาของอุตสาหกรรมนี้ ได้ศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง การตลาดของ ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในโครงการหลวง¹⁰ ของ นพพร เอี่ยมเกตุแก้ว สรุปลงงาน วิจัยได้ว่า ผู้ผลิตมีปัญหาด้านการผลิตไม่มากนัก ปัญหาใหญ่คือ การมีบุคลากรจำนวนน้อย และมีความรู้ด้านการผลิตมากกว่าด้านการจัดการและการตลาด ปัญหาด้านการผลิตของ โรงงานได้แก่ ปัญหาคุณภาพผักและผลไม้สดมีคุณภาพไม่ดีพอ หรือไม่ได้มาตรฐาน ปริมาณ วัตถุดิบไม่เพียงพอ วัตถุดิบมีราคาแพง ค่าแรงงานสูง ขาดแคลนแรงงาน ไฟฟ้าดับบ่อย ขาดแคลนน้ำ ปัญหาด้านการตลาดของโรงงานได้แก่ ปัญหาข้อมูลด้านตลาด คุณภาพสินค้า ปัญหาการตัดราคา ปัญหาการจัดการจัดจำหน่าย ปัญหาการส่งเสริมการตลาด ปัญหาการ กีดกันทางการค้า ปัญหาการส่งออก ปัญหาความร่วมมือและประสานงานจากรัฐบาล

การศึกษาด้านแนวโน้มของอุตสาหกรรมนี้ได้ศึกษารายงานของประสุร เถลิงศรี¹¹ พบว่า อุตสาหกรรมผักและผลไม้แปรรูป มีแนวโน้มที่จะส่งออกได้อีกมาก และจากการที่ ความต้องการของตลาดโลกมีมาก แนวโน้มของตลาด และการแข่งขันเอื้ออำนวยต่อการ ขยายการส่งออกของผักและผลไม้เกือบทุกชนิด

¹⁰ นพพร เอี่ยมเกตุแก้ว, การตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปในโครงการหลวง วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2533) : 86.

¹¹ เรื่องเดียวกัน

และได้ทำการศึกษาบทความเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนตลาดผลไม้กระป๋องโต¹² ของ นาย ภาณุ ล้มทอง สรุปได้ว่าในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาหลายบริษัทที่เคยเห็นตลาดส่งออกหันมาให้ความสนใจตลาดภายในประเทศมากขึ้น เพราะเป็นตลาดที่แน่นอนมั่นคงไม่มีปัญหาการกีดกันทางการค้า ประกอบกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเปลี่ยนไปต้องการความสะดวกมากขึ้น ผู้บริโภคปัจจุบันจึงซื้อผลไม้กระป๋องเพื่อรับประทานเองมากขึ้น ส่งผลให้ปีที่ผ่านมาตลาดโตถึง 20 %

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

¹² ภาณุ ล้มทอง "พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนตลาดผลไม้กระป๋องโต" คู่แข่ง
(กุมภาพันธ์ 2535) : 40.