

การวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหีบห่อสินค้าประเภทอาหาร

เป็นที่ยอมรับว่า ผู้บริโภคเป็นผู้มีส่วนสำคัญที่สุดที่จะเป็นผู้ซื้อว่าสถานะการหีบห่ออาหารที่เหมาะสมควรจะเป็นอย่างไร รวมทั้งเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง หรือข้อกำหนดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการหีบห่ออาหารด้วย ดังนั้น การวิจัยเรื่องสถานะการหีบห่อสินค้าประเภทอาหารในประเทศไทยนี้ จะสมบูรณ์ไม่ได้หากขาดส่วนที่สำคัญคือการประเมินข้อมูล จากทางด้านผู้บริโภคในสภาพการณ์จริง ๆ ของปัจจุบัน ทั้งนี้ เนื่องจากสภาวะแวดล้อมและปัจจัยต่าง ๆ มีความแตกต่างไปจากผู้บริโภคที่อยู่ในแหล่งอื่น ๆ

แม้ว่าอาหารจะเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ และเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากที่สุด เมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ๆ ก็ตาม แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคก็มักจะไม่มีใครให้ความสนใจในรายละเอียดของส่วนประกอบที่เกี่ยวข้อง หรือจะมามีผลต่อสภาพของอาหารนั้นมากนัก ผู้บริโภคที่ซื้ออาหารจำนวนมากที่ไม่ได้นึกไปถึงว่าก่อนที่จะมาวางขายหรือก่อนที่จะเขาจะได้ซื้ออาหารนั้นมาบริโภค อาหารนั้นถูกเก็บไว้อย่างไร และได้รับการคุ้มครองจากสิ่งที่เป็นอันตรายจากสภาพแวดล้อมไว้ได้อย่างไร เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้ออาหารมาบริโภคเหล่านั้น มักจะมุ่งจุดสนใจส่วนใหญ่ของตนไปยังเนื้ออาหารชนิดนั้น ๆ เป็นสำคัญ ขณะเดียวกันก็มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้ออาหารโดยพิจารณาสิ่งอื่นประกอบ มิใช่ดูแต่ตัวอาหารอย่างเดียว ซึ่งปัจจัยที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้ใช้ประกอบการพิจารณา มีหีบห่อรวมอยู่ด้วย ในหลักเกณฑ์การซื้อแบบนี้ บางคนก็ตัดสินใจอย่างมีหลักเกณฑ์และเหตุผลประกอบการพิจารณา แต่บางคนก็ใช้เพียงความเคยชินจากประสบการณ์ หรือจากการบอกเล่า การคาดคะเนของตนเอง เป็นเครื่องช่วยในการตัดสินใจ ฉะนั้นจึงมีทั้งผู้จริงจังและตัดสินใจโดยประจักษ์ถึงคุณค่าของการซื้อด้วยเหตุผลและมีหลักเกณฑ์กับบางพวกที่ตัดสินใจโดยอาศัยความเคยชิน และการคาดคะเนเท่านั้น และไม่มีความรู้ในหลักเกณฑ์ทางวิชาการต่าง ๆ อย่างแท้จริง

ฉะนั้นในการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคในที่นี้ ผู้วิจัยซึ่งมีจุดประสงค์ที่จะทำการวิจัย เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อหีบห่อสินค้าประเภทอาหารในปัจจุบัน ในประเทศไทย แนวทางการปฏิบัติและสิ่งจูงใจในการเลือกใช้ ผู้บริโภครู้จักหีบห่ออาหาร ดีแค่ไหน และให้ความสนใจในความสัมพันธ์กับหีบห่ออาหารเพียงใด ตลอดจนใช้หลักเกณฑ์อะไรในการพิจารณาเลือกใช้

รายละเอียดการวิจัย

วัตถุประสงค์ การวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคนี้เพื่อทราบว่า

๑. ผู้บริโภคโดยทั่วไปเข้าใจ ตลอดจนมีความรู้สึกต่อคำว่าหีบห่ออาหารอย่างไร
๒. ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเข้าใจถึงบทบาทและความสำคัญของหีบห่อที่มีต่ออาหารมากน้อยเพียงใด
๓. ผู้บริโภคมีแนวทางการปฏิบัติ ตลอดจนหลักเกณฑ์หรือสิ่งจูงใจอะไรในการเลือกหีบห่อชนิดหนึ่งชนิดใด
๔. ผู้บริโภคโดยทั่วไปไม่มีความสนใจ และรู้จักหีบห่ออาหารต่าง ๆ ในประเทศมากน้อยเพียงใด
๕. ผู้บริโภคมีความพอใจเพียงใดกับสภาพการของหีบห่ออาหารที่เป็นอยู่ในประเทศไทย รวมทั้งประมวลข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากผู้ที่เคยใช้ หรือผู้ที่ไม่เคยใช้ที่แสดงความคิดเห็นมา
๖. เพื่อให้ทราบว่าผู้ที่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนี้หรือยังเข้าใจคลาดเคลื่อนอยู่นั้น มีสาเหตุมาจากอะไร
๗. ต้องการทราบถึงระดับความสนใจของผู้บริโภคว่ามีความสนใจที่จะติดตามหาข่าวสาร หรือรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับหีบห่ออาหารมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหมู่ผู้ที่ยังไม่คุ้นเคยหรือไม่เคยให้ความสนใจมาก่อน และบุคคลเหล่านั้นมีแนวโน้มที่จะหันมาสนใจ หรือให้ความพยายามในการติดตามหาข่าวสารข้อมูลเหล่านั้นเพียงใด

ประโยชน์ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ก็คือ

๑. จะทำให้สามารถทราบได้ว่าในปัจจุบันสถานะของการหีบห่อสินค้าประเภทอาหารในประเทศไทยอยู่ในสภาวะการณืเช่นใด
๒. จะทำให้สามารถทราบถึงความคิด และความเข้าใจของผู้บริโภคในเรื่องของหีบห่ออาหารในประเทศไทยในปัจจุบัน
๓. จะใช้เป็นแนวทางช่วยในการตัดสินใจว่า ควรจะได้มีการปรับปรุงหรือดำเนินการใด ๆ ในส่วนของงานด้านการหีบห่ออาหารหรือไม่ว่าอย่างไร ตลอดจนการดำเนินการควรจะผ่านสถาบันใด ในอันที่จะยกมาตรฐานการหีบห่ออาหาร ตลอดจนการสร้างความรู้ความคิดที่ถูกต้องให้แก่ผู้บริโภค

ขอบเขตและวิธีการวิจัย

การวิจัยและศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคนี้ เลือกศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานครเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ทั้งนี้เพราะมุ่งคำนึงถึงผู้ที่มีโอกาสและควรที่จะได้เกี่ยวข้องกับหีบห่ออาหารในลักษณะต่าง ๆ ได้มาก นอกจากนี้ยังเป็นแหล่งที่ประชากรหนาแน่น และสภาพแวดล้อมตลอดจนปัจจัยประกอบอื่น ๆ เอื้ออำนวยให้ อาทิเช่น สภาพความพร้อมของสินค้าที่มีวางจำหน่าย แหล่งให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้บริโภค พฤติกรรม และแนวทางการดำเนินชีวิตเป็นแบบสังคมยุคใหม่ การศึกษาโดยเฉลี่ยสูงกว่า ฯลฯ โดยมีสมมติฐานที่ว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะใช้ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเป็นมาตรฐาน เมื่อผู้บริโภคในกรุงเทพฯ มีแนวคิดอย่างไรต่อการหีบห่อ ก็จะดำเนินการปรับปรุงการบรรจุหีบห่อให้สอดคล้องเหมาะสมกับความต้องการ แล้วก็ยึดเป็นมาตรฐานของการหีบห่อสำหรับผู้บริโภคทั่วประเทศ

แบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน ๖๐๐ ชุด ได้ข้อมูลสมบูรณ์แบบกลับคืนมาจำนวน ๕๕๕ ชุด คิดเป็นร้อยละ ๙๒.๕ ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด

ในการเลือกประชากรตัวอย่างนี้ได้เลือกจากกลุ่มอาชีพที่คาดว่าจะมีแนวโน้มที่จะมีโอกาสเกี่ยวข้องกับหีบห่ออาหารได้มาก กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ใหญ่ที่ประกอบอาชีพแล้ว หรือ

ผู้ที่ศึกษาอยู่ในชั้นเตรียมอุดมขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจาก เป็นผู้ที่อยู่ในระดับที่จะตัดสินใจได้ด้วยเหตุผล และได้มีประสบการณ์มาเป็นเวลาพอสมควร กลุ่มตัวอย่างที่แจกแบบสอบถามแบ่งออกเป็น

๑. ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ
๒. พนักงานในกิจการเอกชน
๓. นักเรียน นักศึกษา

การกระจายแบบสอบถามใช้เวลา ๒ สัปดาห์ โดยแจกแบบสอบถามถึงตัวผู้ตอบ โดยตรงตามสถานที่ทำงาน ในแบบสอบถามจะชี้แจงถึงรายละเอียดคร่าว ๆ ของคำว่าหีบห่อ กับคำว่าอาหาร และในรายละเอียดของแบบสอบถามจะมีข้อความที่มีเนื้อหาซึ่งประเมินให้เห็นถึงความเข้าใจของผู้ตอบ และทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องของหีบห่ออาหาร

แบบสอบถาม

ลักษณะแบบสอบถาม

แบบสอบถามมีลักษณะร่วมกันระหว่างแบบสอบถามแบบเปิด (The Open Form) กับแบบสอบถามแบบปิด (The Closed Form) คือมีทั้งคำถามที่ได้เตรียมคำตอบไว้พร้อมสำหรับผู้ตอบให้เลือกตอบ และคำถามที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบได้ตอบตามความพอใจ หรือแสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่ (ดังตัวอย่างที่แสดงไว้ในภาคผนวกหน้า ๒๖๐)

การทดสอบแบบสอบถาม

ได้ทำการทดสอบและแก้ไขแบบสอบถาม ๒ ครั้ง ก่อนที่จะได้เป็นแบบสอบถามที่ใช้จริง โดยแก้ไขและปรับปรุงข้อความหรือคำตอบที่ผู้ตอบไม่เข้าใจหรือคลุมเครือให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และใช้ถ้อยคำที่ง่ายเพื่อให้สะดวกแก่การทำความเข้าใจของผู้ตอบ

การสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรในการสำรวจทัศนคติของประชาชนต่อหีบห่อสินค้าประเภทอาหาร มีจำนวนทั้งสิ้น ๖๐๐ คน ซึ่งกระจายไปในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ได้แก่

๑. กลุ่มข้าราชการและพนักงานในรัฐวิสาหกิจ ได้แก่
 - ๑.๑ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - ๑.๒ ธนาคารแห่งประเทศไทย
 - ๑.๓ โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒปทุมวัน
 - ๑.๔ สำนักงานรัฐมนตรี
 - ๑.๕ กระทรวงอุตสาหกรรม
 - ๑.๖ โรงงานสุราบางยี่ขัน
๒. พนักงานในกิจการเอกชน
 - ๒.๑ วิทยาลัยการค้า
 - ๒.๒ บริษัท เอราวัณ-ปีพมาทรีสต์
 - ๒.๓ บริษัทบอร์เนียว จำกัด
 - ๒.๔ บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติก จำกัด
๓. นักเรียน .นักศึกษา
 - ๓.๑ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - ๓.๒ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - ๓.๓ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
 - ๓.๔ มหาวิทยาลัย เกษตรศาสตร์
 - ๓.๕ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
 - ๓.๖ โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร

การออกงานสนาม

ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้สุ่มไว้ โดยอาศัยการฝากแบบสอบถามไปกับผู้จัดการ หัวหน้างาน ครูอาจารย์ และนิสิตนักศึกษา โดยที่ท่านเหล่านั้นกรุณาควบคุมและเก็บแบบสอบถามกลับให้บางส่วน และบางส่วนผู้วิจัยได้ควบคุมการกระจายแบบและรับกลับคืนมาด้วยตนเอง

ผู้วิจัยได้จัดแบบสอบถามสำหรับกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มจำนวนเท่า ๆ กัน คือ กลุ่มละ ๒๐๐ ชุด แบบสอบถามที่แจกไป ๖๐๐ ชุด ได้รับกลับคืนมา ๕๘๕ ชุด จำนวนที่ขาดไป ๑๕ ชุด เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามทำสูญหาย และตอบไม่สมบูรณ์ชัดเจน คิดเป็นแบบสอบถามที่ได้คืนมาเป็นร้อยละ ๙๗.๕ ของแบบสอบถามทั้งหมด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๕-๑ แสดงจำนวนประชากรตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ, เพศ, สถานการสมรส และรายได้ แสดงถึงผู้ที่ตัดสินใจในการซื้ออาหาร และผู้ทำการซื้ออาหาร จำแนกตามอาชีพ ๑๑๔
แสดงถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหาร จำแนกตามอาชีพ และรายได้

	รวม	อาชีพ			เพศ		สถานการสมรส		รายได้					
		ข้าราชการ พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ	พนักงาน กิจการเอกชน	นักเรียน นักศึกษา	ชาย	หญิง	โสด	สมรสแล้ว	ต่ำกว่า- ๑,๐๐๐	๑,๐๐๐- ๓,๐๐๐	๓,๐๐๑- ๕,๐๐๐	๕,๐๐๑- ๑๐,๐๐๐	๑๐,๐๐๑- ๒๐,๐๐๐	มากกว่า ๒๐,๐๐๐
ผู้ที่ตัดสินใจซื้ออาหาร	๕๘๕ (๑๐๐) ๑๐๐%	๑๙๘ (๓๓.๘๕) ๑๐๐%	๑๙๒ (๓๒.๘๒) ๑๐๐%	๑๙๕ (๓๓.๓๓) ๑๐๐%	๒๕๕ (๔๓.๖) ๑๐๐%	๓๓๐ (๕๖.๔) ๑๐๐%	๔๑๑ (๗๐.๓) ๑๐๐%	๑๗๔ (๒๙.๗) ๑๐๐%	๑๐๘ (๑๘.๕) ๑๐๐%	๑๘๐ (๓๐.๘) ๑๐๐%	๑๗๒ (๒๙.๔) ๑๐๐%	๑๑๙ (๒๐.๓) ๑๐๐%	๖ (๑.๐) ๑๐๐%	-
แม่บ้าน	๕๕๐(๙๔.๐)	๑๘๒(๙๑.๙)	๑๗๘(๙๒.๗)	๑๘๐(๙๒.๔)										
พ่อบ้าน	-	-	-	-										
ลูก	๓(๐.๕)	๓(๑.๕)	-	-										
ร่วมกัน	๘(๑.๔)	๓(๑.๕)	๕(๒.๖)	-										
อื่น ๆ	๒๔(๔.๑)	๑๐(๕.๑)	๙(๔.๗)	๕(๒.๖)										
ผู้ทำการซื้ออาหาร														
แม่บ้าน	๕๒๒(๘๙.๒)	๑๗๕(๘๘.๕)	๑๖๐(๘๓.๓)	๑๘๗(๙๕.๔)										
พ่อบ้าน	๓(๐.๕)	๓(๑.๕)	-	-										
ลูก	๑๐(๑.๗)	๕(๒.๕)	๒(๑.๑)	๓(๑.๕)										
ร่วมกัน	๑๖(๒.๘)	๕(๒.๕)	๙(๔.๗)	๒(๑.๑)										
อื่น ๆ	๓๔(๕.๘)	๑๐(๕.๐)	๒๑(๑๐.๕)	๓(๑.๕)										
สถานที่เลือกซื้ออาหาร														
ตลาดสด	๔๑๖(๗๑.๑)	๑๓๔(๖๗.๗)	๑๓๗(๗๑.๔)	๑๔๕(๗๔.๔)					๘๗(๘๐.๕)	๑๒๗(๗๐.๖)	๑๒๒(๗๐.๙)	๘๐(๖๗.๒)	-	-
ร้านค้าทั่วไป	๘๗(๑๔.๙)	๓๒(๑๖.๒)	๒๙(๑๕.๐)	๒๖(๑๓.๓)					๑๑(๑๐.๒)	๓๑(๑๗.๒)	๒๘(๑๖.๓)	๑๑(๙.๒)	๖(๑๐๐)	-
ซูเปอร์มาเก็ต	๒๑(๓.๖)	๘(๔.๐)	๕(๒.๖)	๘(๔.๑)					-	๓(๑.๖)	๘(๔.๗)	๑๐(๘.๔)	-	-
สหกรณ์	๔๘(๘.๒)	๒๒(๑๑.๑)	๑๓(๖.๘)	๑๓(๖.๗)					๘(๗.๔)	๑๑(๖.๑)	๑๑(๖.๔)	๑๘(๑๕.๒)	-	-
อื่น ๆ	๑๓(๒.๒)	๒(๑.๐)	๘(๔.๒)	๓(๑.๕)					๒(๑.๙)	๘(๔.๕)	๓(๑.๗)	-	-	-

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค (จากตารางที่ ๕-๑)

๑. การวิเคราะห์โดยพิจารณาจากอาชีพ

จากแบบสอบถามที่กระจายไปยังผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ ปรากฏว่า

 - ๑.๑ เป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจทั้งสิ้น ๑๔๘ คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ ๓๓.๘๕ ของจำนวนประชากรทั้งหมด
 - ๑.๒ เป็นพนักงานในกิจการเอกชนทั้งสิ้น ๑๙๒ คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ ๓๒.๘๒ ของจำนวนประชากรทั้งหมด
 - ๑.๓ เป็นนักเรียนและนักศึกษาทั้งสิ้น ๑๔๕ คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ ๓๓.๓๓ ของจำนวนประชากรทั้งหมด
๒. การวิเคราะห์โดยพิจารณาจากเพศ
 - ๒.๑ เป็นเพศชายทั้งสิ้น ๒๕๕ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๓.๖ ของจำนวนประชากรทั้งสิ้น
 - ๒.๒ เป็นเพศหญิงทั้งสิ้น ๓๓๐ คน คิดเป็นร้อยละ ๕๖.๔ ของจำนวนประชากรทั้งสิ้น
๓. การวิเคราะห์จากสถานการสมรส
 - ๓.๑ เป็นโสดทั้งสิ้น ๔๑๑ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๐.๓ ของจำนวนประชากรทั้งสิ้น
 - ๓.๒ สมรสแล้วทั้งสิ้น ๑๗๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๗ ของจำนวนประชากรทั้งสิ้น
๔. การวิเคราะห์จากด้านรายได้
 - ๔.๑ ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า ๑,๐๐๐ บาท จำนวนทั้งสิ้น ๑๐๘ คน คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๕ ของจำนวนประชากรทั้งหมด

๔.๒ ผู้ที่มีรายได้ ๑,๐๐๐ - ๓,๐๐๐ บาท จำนวนทั้งสิ้น ๑๘๐ คน คิดเป็น ร้อยละ ๓๐.๘ ของจำนวนประชากรทั้งหมด

๔.๓ ผู้ที่มีรายได้ ๓,๐๐๑ - ๕,๐๐๐ จำนวนทั้งสิ้น ๑๗๒ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๕ ของจำนวนประชากรทั้งหมด

๔.๔ ผู้ที่มีรายได้ ๕,๐๐๑ - ๑๐,๐๐๐ จำนวนทั้งสิ้น ๑๑๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๓ ของจำนวนประชากรทั้งหมด

๔.๕ ผู้ที่มีรายได้ ๑๐,๐๐๑ - ๒๐,๐๐๐ จำนวนทั้งสิ้น ๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๑.๐ ของจำนวนประชากรทั้งหมด

การวิเคราะห์ลักษณะการตัดสินใจซื้ออาหารและผู้ที่ทำอาหาร

จากตารางที่ ๕-๑ ได้แสดงให้เห็นถึงลักษณะและจำนวนของผู้บริโภคที่เป็นผู้ตัดสินใจในการซื้ออาหาร และผู้ที่ทำอาหารจริง ๆ จะเห็นว่าในกรณีนี้ทั้งผู้ตัดสินใจและผู้ที่ทำอาหารจริง ๆ ดังกล่าว ส่วนใหญ่จะได้แก่ แม่บ้าน โดยสำหรับผู้ทำหน้าที่ตัดสินใจในการซื้ออาหารที่เป็นแม่บ้านจะมีจำนวนทั้งสิ้นถึง ๕๕๐ คน (คิดเป็นร้อยละ ๙๔ ของจำนวนประชากรทั้งหมด) และผู้ทำหน้าที่ซื้อจริง ๆ ก็เป็นแม่บ้าน เป็นส่วนใหญ่อีกเช่นกัน คือมีจำนวน ๕๒๒ คน หรือประมาณร้อยละ ๘๘.๒ ของจำนวนประชากรทั้งหมด ส่วนกลุ่มประชากรกลุ่มอื่น เช่น ผู้ที่อยู่ในฐานะพ่อบ้าน ลูก ฯลฯ จะมีบทบาทในเรื่องเหล่านี้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น

การที่ประชากรกลุ่มแม่บ้าน เป็นกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องและปฏิบัติงานด้านการซื้อหรือการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ อาจเป็นสิ่งที่ช่วยให้เราสามารถคาดการณ์ได้ว่า กลุ่มแม่บ้านจะเป็นกลุ่มบุคคลที่มีความใกล้ชิดและมีประสบการณ์เกี่ยวกับหีบห่ออาหารมากกว่าประชากรกลุ่มอื่น ๆ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้ออาหาร

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ นิยมใช้เป็นสถานที่เลือกซื้ออาหาร โดยจำแนกประเภทของสถานที่ออกเป็น ๕ ประเภทใหญ่ ๆ อันได้แก่ ตลาดสด

ร้านค้าทั่วไป ซูเปอร์มาเก็ต สหกรณ์ฯ และร้านค้าประเภทอื่น ๆ ที่ไม่สามารถจัดเข้าในประเภทของร้านค้าตามที่ได้กล่าวมาแล้ว อาทิเช่น รถเข็น หาบเร่ รถขายตามบ้าน เรือพาย ฯลฯ

ในการสำรวจได้เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นและจัดอันดับความพอใจในการเลือกซื้ออาหารจากแหล่งต่าง ๆ โดยให้เรียงลำดับความชอบจากมากที่สุด หรือซื้อบ่อยที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุด (ให้หมายเลข ๑ = บ่อยที่สุด และหมายเลข ๒, ๓, ๔ → ๕ เป็นอันดับรองลงมา)

ในการสำรวจความพอใจในการเลือกซื้ออาหารของผู้บริโภคตามสถานที่ต่าง ๆ จำแนกตามอาชีพและรายได้ดังกล่าว (ตามตารางที่ ๕-๑) พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ตลอดจนผู้บริโภคทุกระดับรายได้ มีลักษณะความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน ในการจัดอันดับความพอใจในการเลือกซื้ออาหารจากสถานที่ต่าง ๆ เป็นลำดับมาก → น้อยคือ

ลำดับที่ ๑	ตลาดสด
ลำดับที่ ๒	ร้านค้าทั่วไป
ลำดับที่ ๓	ร้านสหกรณ์ฯ
ลำดับที่ ๔	ร้านซูเปอร์มาเก็ต
ลำดับที่ ๕	ร้านค้าประเภทอื่น ๆ

เกณฑ์ที่ได้จากการประเมินความพอใจในการซื้อสินค้า จากแหล่งต่าง ๆ ของผู้บริโภคนี้ อาจเป็นเครื่องชี้ให้เห็นได้ถึงสภาพการณ์ในการหาซื้อสินค้าว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคยังนิยมซื้ออาหารที่ตลาดสด และแสดงให้เห็นพื้นฐานความเคยชินของผู้บริโภค ตลอดจนสภาพความสมบูรณ์ในตัวสินค้าในสถานที่นั้น ๆ และสภาวะการตั้งอยู่แวดล้อมของตัวสินค้าที่จะเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และแนวความคิดต่าง ๆ ในหมู่ผู้บริโภค

การวิเคราะห์ความสำคัญของหีบห่ออาหารในสายตาของผู้บริโภค

ตารางที่ ๕-๒

แสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อความสำคัญของหีบห่ออาหารซึ่งมีต่ออาหารที่บรรจุ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ \ ความเห็น	ระดับความสำคัญที่ให้			รวม	ระดับความคิดเห็นตามเกณฑ์ที่กำหนด			รวม	ถัวเฉลี่ย
	มาก	พอสมควร	ไม่สำคัญ		สำคัญมาก	พอสมควร	ไม่สำคัญ		
ข้าราชการ ,					(๕)	(๓)	(๑)		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	๓๐	๑๐๘	๖๐	๑๙๘	๑๕๐	๓๒๔	๖๐	๕๓๔	๒.๖๙๖
พนักงานกิจการเอกชน	๓๙	๙๓	๖๐	๑๙๒	๑๙๕	๒๗๙	๖๐	๕๓๔	๒.๗๘๑
นักเรียน & นักศึกษา	๑๑๔	๕๗	๒๔	๑๙๕	๕๗๐	๑๗๑	๒๔	๗๖๕	๓.๙๒๓
				๕๘๕					

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ ๔-๒ แสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ที่มีต่อหีบห่ออาหารว่ามีบทบาทสำคัญต่ออาหารที่บรรจุมากน้อยเพียงใด ผู้บริโภคได้ตอบคำถามตามเกณฑ์ที่วางไว้ โดยให้คะแนนตามความเห็นของแต่ละบุคคล ที่คิดว่าหีบห่ออาหารควร จะมีความสำคัญอยู่ในระดับ มาก, พอสมควร หรือไม่สำคัญเลย ซึ่งในการนี้ ผู้วิจัยได้วางเกณฑ์มาตรฐานไว้โดยให้ Scaling ระดับสำคัญมาก = ๕ คะแนน, สำคัญพอสมควร = ๓ คะแนน และไม่สำคัญเลย = ๑ คะแนน แล้วคิดตัวเลขเฉลี่ยคะแนนตามข้อมูลคะแนนดิบพื้นฐานที่ผู้บริโภคให้มา ผลปรากฏว่าผู้บริโภคกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้ความเห็นสรุปได้โดยเฉลี่ยคือ

ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ ให้คะแนนโดยเฉลี่ย = ๒.๖๙๑

พนักงานกิจการเอกชน ให้คะแนนโดยเฉลี่ย = ๒.๗๘๑

นักเรียนและนักศึกษา ให้คะแนนโดยเฉลี่ย = ๓.๙๒๓

ดังนั้น จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไปมองเห็นถึงความสำคัญของหีบห่อที่มีต่ออาหารซึ่งบรรจุอยู่ภายใน อยู่ในเกณฑ์พอสมควร จะมีพวกที่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ พวกนักเรียนและนักศึกษา (๓.๙๒๓) ซึ่งจัดว่าได้ให้ความสำคัญอยู่ในระดับค่อนข้างมาก สันนิษฐานได้ว่าเกิดจากการได้รับการศึกษาและได้รับข้อมูลทางวิชาการเกี่ยวกับเรื่องเหล่านี้บ้าง และการตัดสินใจใช้หลักเกณฑ์ทางวิชาการเข้ามาประกอบมาก ส่วนกลุ่มอาชีพอื่นระดับความเห็นยังอยู่ในระดับที่ให้ความสำคัญค่อนข้างน้อยอยู่ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะยังขาดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนี้ หรืออาจไม่สนใจกับสิ่งเหล่านี้เลยก็ได้

ตารางที่ ๕-๓

เปรียบเทียบการให้ความสนใจของผู้บริโภคที่มีแก่ปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งเคยซื้อและใช้อยู่ประจำ

ปัจจัยต่าง ๆ	ระดับการให้ความสนใจ			รวม	ระดับความสนใจตาม เกณฑ์มาตรฐาน			รวม	เฉลี่ย
	มาก	ปานกลาง	น้อย		มาก	ปานกลาง	น้อย		
หีบห่อ	๑๐๘	๑๒๐	๓๕๗	๕๘๕	(๕)	(๓)	(๑)	๑๒๕๗	๒.๑๔๘
เนื้ออาหาร	๓๕๒	๑๔๗	๙๖	๕๙๕	๑๗๑๐	๕๔๑	๙๖	๒๒๕๗	๓.๘๔
ราคา	๑๐๒	๑๖๘	๓๑๕	๕๘๕	๕๑๐	๕๐๔	๓๑๕	๑๓๒๙	๒.๒๗

หมายเหตุ Scaling มาก = ๕

ปานกลาง = ๓

น้อย = ๑

ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากระดับความสนใจที่ประเมินได้ในตารางที่ ๕-๒ ผู้วิจัยจึงได้ค้นหาความสนใจของผู้บริโภคต่อไปว่า หากสินค้าอาหารเป็นชนิดที่ผู้บริโภคซื้อใช้อยู่ประจำ หรือเคยซื้อมาก่อนแล้ว ผู้บริโภคจะมีความสนใจต่อสิ่งใดมากหรือน้อยเพียงใดในการเลือกซื้ออาหารนั้น ๆ และหากสินค้าอาหารนั้นเป็นของใหม่สำหรับผู้บริโภค หรือผู้บริโภคไม่เคยบริโภคสินค้าชนิดนั้นมาก่อน ผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องใดบ้าง

ตารางที่ ๕-๓ และ ๕-๔ เป็นตารางเปรียบเทียบที่แสดงให้เห็นลักษณะความแตกต่างของความสนใจที่ผู้บริโภคให้แก่สินค้าอาหารที่คุ้นเคยและไม่คุ้นเคยในตารางที่ ๕-๓ จะเห็นว่า สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและมีประสบการณ์การบริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะสนใจในเรื่องของเนื้ออาหารเป็นสำคัญ คือมีเกณฑ์เฉลี่ยถึง ๓.๘๔ แสดงว่ามีการจัดระดับความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง จนถึงระดับสนใจมาก ส่วนหีบห่อและราคา ผู้บริโภคให้ความสนใจค่อนข้างน้อย คือเฉลี่ยเพียง ๒.๑๔๘, ๒.๒๗ เท่านั้น

สำหรับในตารางที่ ๕-๔ ซึ่งแสดงถึงความสนใจของผู้บริโภคถึงปัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกซื้ออาหารซึ่งเป็นของใหม่ และยังไม่เคยซื้อมาก่อน ปรากฏว่าผู้บริโภคให้เกณฑ์ความสนใจสูงมากในเรื่องของเนื้อสินค้า (๔.๑) และรองลงมาคือหีบห่อและรายละเอียด (๓.๗๗) ราคา (๓.๔) คำแนะนำฯ (๓.๑๗) แสดงให้เห็นว่า หีบห่อเริ่มเข้ามามีบทบาท และเริ่มเป็นที่สนใจของผู้บริโภคก็ต่อเมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าใหม่ ยังต้องใช้หีบห่อเป็นเครื่องช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ หรือช่วยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ อยู่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๕-๕

แสดงการจัดอันดับความชอบในการพิจารณาเลือกหีบห่ออาหารของผู้บริโภค

ลำดับความชอบ	ลำดับความชอบ									ลำดับความชอบตาม เกณฑ์มาตรฐาน								เฉลี่ย	
	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๘	รวม	๑ (๘)	๒ (๗)	๓ (๖)	๔ (๕)	๕ (๔)	๖ (๓)	๗ (๒)	๘ (๑)		รวม
คุณสมบัติของหีบห่อ																			
ขนาดของหีบห่อใหญ่กว่า	๓๖	๒๓	๓๑	๖๕	๕๘	๕๖	๑๕๙	๑๕๗	๕๘๕	๒๘๘	๑๖๑	๑๘๖	๓๒๕	๒๓๒	๑๖๘	๓๑๘	๑๕๗	๑๘๓๕	๓.๑๓๖ (๗)
วัสดุดี แข็งแรง ไม่เป็นอันตราย	๒๐๓	๑๑๗	๙๖	๖๐	๕๔	๒๐	๒๔	๑๑	๕๘๕	๑๖๒๔	๘๑๙	๕๗๖	๓๐๐	๒๑๖	๖๐	๕๘	๑๑	๓๖๕๔	๖.๒๕๖ (๑)
มีรูปร่างสวยงาม แปลก สีสรร น่าสนใจ	๓๔	๘๔	๗๘	๑๒๓	๑๑๗	๗๓	๕๙	๑๗	๕๘๕	๒๗๒	๕๘๘	๔๖๘	๖๑๕	๕๖๘	๒๑๙	๑๑๘	๑๗	๒๗๖๕	๔.๗๒๖ (๔)
มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	๑๐๘	๙๐	๑๔๘	๗๘	๖๒	๖๖	๑๘	๑๕	๕๘๕	๘๖๔	๖๓๐	๘๘๘	๓๘๐	๒๔๘	๑๙๘	๓๖	๑๕	๓๒๖๙	๕.๕๘๘ (๓)
สภาพของหีบห่อสมบูรณ์ดี	๑๒๐	๑๖๕	๑๐๗	๖๘	๗๓	๔๓	๖	๓	๕๘๕	๙๖๐	๑๑๕๕	๖๕๒	๓๔๐	๒๘๒	๑๒๙	๑๒	๓	๓๕๓๓	๖.๐๓๙ (๒)
สามารถนำหีบห่อไปใช้ประโยชน์ได้อีก	๕๘	๕๖	๔๙	๙๗	๑๒๘	๑๒๖	๖๐	๑๑	๕๘๕	๔๖๔	๓๙๒	๓๙๔	๔๘๕	๕๑๒	๓๗๘	๑๒๐	๑๑	๒๖๕๖	๔.๕๔๐ (๕)
สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย เก็บรักษา, ใช้งาน	๗	๔๖	๑๐๓	๗๔	๘๐	๑๕๓	๑๐๙	๑๓	๕๘๕	๕๖	๓๒๒	๖๑๙	๓๗๐	๓๒๐	๔๕๙	๒๑๘	๑๓	๒๓๗๖	๔.๐๖๑ (๖)
ง่ายต่อการทำลายซาก	๑๑	๕	๙	๓๘	๓๔	๗๓	๑๕๐	๒๖๕	๕๘๕	๘๘	๓๕	๕๕	๑๙๐	๑๓๖	๒๑๙	๓๐๐	๒๖๕	๑๒๐๗	๒.๐๖๓ (๘)

หมายเหตุ Scaling จัดตามลำดับความชอบคือ - ชอบเป็นลำดับที่ ๑ ให้คะแนน = ๘, ชอบเป็นลำดับที่ ๒ ให้คะแนน = ๗
 ชอบเป็นลำดับที่ ๓ ให้คะแนน = ๖ จนถึง ชอบอันดับที่ ๘ ให้คะแนน = ๑

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคและสิ่งจูงใจในการเลือกอาหารโดยการพิจารณาจากหีบห่อ

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงสิ่งจูงใจในการเลือกอาหารโดยพิจารณาจากหีบห่อ โดยให้ผู้บริโภคตอบคำถาม โดยการจัดอันดับความสนใจในคุณสมบัติแต่ละชนิดของหีบห่อ จากมากไปหาน้อยคือให้จัดอันดับ ๑ = ให้ความสำคัญมาก ๒, ๓, ๔ → ๘ เป็นอันดับรองลงมา ในการนี้ได้ให้ scaling ตามลำดับความสำคัญเช่นกันคือ

ให้ความสำคัญอันดับ ๑ ให้คะแนน = ๘
 ให้ความสำคัญอันดับ ๒ ให้คะแนน = ๗ เช่นนี้เรื่อย ๆ ไป
 จนถึง ให้ความสำคัญอันดับ ๘ ให้คะแนน = ๑

จากการประเมินผล (ตามตารางที่ ๔-๕) ปรากฏผลว่า ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญแก่สิ่งต่าง ๆ จากการพิจารณาหีบห่อ เรียงตามลำดับคือ

- อันดับที่ ๑ - วัสดุที่ใช้ประกอบหีบห่อดี, แข็งแรง, ไม่เป็นอันตราย
- อันดับที่ ๒ - สภาพของหีบห่อสมบูรณ์ดี
- อันดับที่ ๓ - มีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าปรากฏอยู่บนหีบห่อ
- อันดับที่ ๔ - มีรูปร่างสวยงาม แปลก สีสรร น่าสนใจ
- อันดับที่ ๕ - สามารถนำหีบห่อนั้นไปใช้ประโยชน์ได้ภายหลัง
- อันดับที่ ๖ - สะดวกต่อการเคลื่อนย้าย เก็บรักษา และใช้งาน
- อันดับที่ ๗ - ขนาดของหีบห่อใหญ่กว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแล้ว
- อันดับที่ ๘ - ง่ายต่อการทำลายซากเมื่อบริโภคอาหารหมดแล้ว

จะเห็นได้ว่าการจัดอันดับความพอใจของผู้บริโภค ก่อนข้างมีเหตุผลในแง่ของความปลอดภัยที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคอาหารจากหีบห่อนั้น ๆ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า คุณสมบัติที่ถูกจัดให้อยู่ในอันดับสุดท้ายนั้น เป็นเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมในการขจัดซากสิ่งเหลือใช้ และขจัดปัญหาหลังการบริโภคอาหารนั้น ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสนใจมากนัก

จากตารางที่ ๕-๖ จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคได้ให้ความคิดเห็น ถึงสิ่งที่พบเห็น จากหีบห่ออาหารในท้องตลาดปัจจุบัน โดยมีน้ำหนักส่วนใหญ่อยู่ใน เรื่องของรายละเอียด และข้อมูลบนหีบห่อ จะเห็นได้ว่ามีผู้แสดงความคิดเห็นว่ามีหีบห่อที่ให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง (๓.๘๑๒) และหีบห่อที่ไม่แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (๓.๘๘๒) อยู่ในเกณฑ์ที่จัดว่าค่อนข้างมากกว่ากรณีอื่น น่าจะใช้เป็น เกณฑ์และเป็นข้อสังเกตสำหรับการพิจารณาปรับปรุงแก้ไขหีบห่ออาหารในท้องตลาดได้ ส่วนในเรื่องอื่น ๆ ที่มีคะแนนในลำดับรองลงมาได้แก่ หีบห่อไม่สะอาด, หีบห่อใช้วัสดุที่อาจเป็นอันตรายและหีบห่อชำรุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ ๕-๗

แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อมาตรฐานของหีบห่ออาหารในประเทศไทย

ความเห็น มาตรฐาน	มาตรฐาน			รวม	มาตรฐานตาม เกณฑ์			รวม	เฉลี่ย
	ดี	ปานกลาง	ยังไม่ดี		ดี (๕)	ปานกลาง (๓)	ยังไม่ดี (๑)		
ความสามารถคุ้มครองและรักษา คุณภาพอาหาร	๒๔	๒๖๗	๒๙๔	๕๘๕	๑๒๐	๘๐๑	๒๙๔	๑๒๑๕	๒.๐๗๖
แสดงรายละเอียดของสินค้าตาม ความเป็นจริง	๖	๒๙๖	๒๙๓	๕๙๕	๓๐	๘๕๘	๒๙๓	๑๑๘๑	๒.๐๑๘
ใช้วัสดุในการหีบห่อที่ปลอดภัย	๑๕	๓๐๙	๒๖๑	๕๘๕	๗๕	๙๒๗	๒๖๑	๑๒๖๓	๒.๑๕๘
จงใจให้เกิดการซื้อ	๒๙๓	๒๔๑	๕๑	๕๘๕	๑๔๖๕	๗๒๓	๕๑	๒๒๓๙	๓.๘๒๗
ออกแบบให้สะดวกในการเคลื่อนย้าย, การใช้และเหมาะสมกับตัวสินค้า	๑๓๒	๒๘๘	๑๖๕	๕๘๕	๖๖๐	๘๖๔	๑๖๕	๑๖๘๙	๒.๘๘๗

หมายเหตุ Scaling ดี = ๕ คะแนน

ปานกลาง = ๓ คะแนน

ยังไม่ดี = ๑ คะแนน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์มาตรฐานของหีบห่ออาหารในประเทศไทยตามความเห็นของผู้บริโภค

ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับมาตรฐานของหีบห่ออาหารที่มีอยู่ในประเทศไทย โดยมองถึงคุณสมบัติบางประการอันเป็นคุณสมบัติที่สำคัญอย่างยิ่งที่หีบห่ออาหารจะต้องมีในกลุ่มของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่าง ๆ กัน ได้ให้ความคิดเห็นที่สามารถสรุปออกมาได้คือ หีบห่ออาหารที่มีอยู่ปัจจุบันนี้ให้คุณสมบัติด้านการจูงใจให้เกิดการซื้อสูงมากที่สุด (๓.๘๒๗) จัดอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างดีอาจเป็นเพราะการออกแบบสวย, สีสรรที่สวยงาม การใช้วัสดุแบบแปลก ๆ หรือการใช้วิธีการส่งเสริมการขายเข้าช่วย ฯลฯ มาตรฐานลำดับรองลงมาคือ การออกแบบให้สะดวกในการเคลื่อนย้าย, การใช้, และเหมาะสมกับตัวสินค้า (๒.๘๘๗) ในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่ามาตรฐานระดับสูงในสายตาของผู้บริโภคที่มองเห็นว่าหีบห่ออาหารในปัจจุบันมีอยู่นั้น ส่วนใหญ่จะหนักไปในเรื่องของ การออกแบบ, สิ่งจูงใจ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์สำหรับสินค้านั้น ๆ ในด้านของการตลาด และการส่งเสริมการขายจำหน่าย แต่ขณะเดียวกันเมื่อมาพิจารณาถึงมาตรฐานด้านความปลอดภัย ความสามารถในการคุ้มครองรักษาคุณภาพอาหาร การแสดงรายละเอียดของสินค้าตามความเป็นจริง หรือการใช้วัสดุในการหีบห่อที่ปลอดภัย กลับมีน้อยมาก คือเพียง ๒.๑๔๘, ๒.๐๗๖ และ ๒.๐๑๘ ตามลำดับเท่านั้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจต่อสิ่งที่มีความจำเป็นน้อยมาก โดยการซื้อนั้นอาศัยแรงจูงใจจากการมองดูความสวยงามของหีบห่อภายนอกเท่านั้น ดังรายละเอียดในตารางที่ ๕-๗ นอกจากนี้จะเห็นได้ว่า การซื้ออาหารตามร้านสหกรณ์ หรือซูเปอร์มาเก็ต อาจจะมีส่วนให้กระตุ้นใจเลือกซื้อสินค้า ทำไปโดยใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผลมากขึ้น เพราะสภาวะการถ่วงดุลหลายประการ เช่น การจัดร้าน, การส่งเสริมการขาย, การใช้พนักงานขาย ฯลฯ

ตารางที่ ๕-๘

แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ผู้บริโภคประสบ เมื่อเปิดหีบห่ออาหาร

สิ่งที่พบเห็น	รวม	อาชีพ		
		ข้าราชการ พนักงานรัฐ- วิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	นักเรียน นักศึกษา
	๕๘๕ (๑๐๐)	๑๙๘ (๑๐๐)	๑๙๒ (๑๐๐)	๑๙๕ (๑๐๐)
<u>อาหารภายในไม่สะอาด</u>				
บ่อย	๑๕๓(๒๖.๒)	๖๐(๓๐.๓)	๕๔(๒๘.๒)	๓๙(๒๐)
ไม่บ่อย	๓๖๓(๖๒.๐)	๑๐๘(๕๔.๕)	๑๑๗(๖๐.๙)	๑๓๙(๗๐.๘)
ไม่เคยพบ	๖๙(๑๑.๘)	๓๐(๑๕.๒)	๒๑(๑๐.๙)	๑๙(๙.๒)
<u>อาหารเสื่อมคุณภาพเน่าเสีย</u>				
บ่อย	๑๖๙(๒๘.๙)	๕๘(๒๙.๓)	๔๕(๒๓.๔)	๖๖(๓๓.๘)
ไม่บ่อย	๓๕๖(๖๐.๙)	๑๑๖(๕๘.๖)	๑๒๖(๖๕.๗)	๑๑๔(๕๘.๕)
ไม่เคยพบ	๖๐(๑๐.๒)	๒๕(๑๒.๑)	๒๑(๑๐.๙)	๑๕(๗.๗)
<u>อาหารมีน้ำหนักรวมไม่ถึงกำหนดที่แจ้งไว้</u>				
บ่อย	๑๙๕(๓๓.๓)	๖๐(๓๐.๓)	๙๐(๔๖.๙)	๔๕(๒๓.๐)
ไม่บ่อย	๒๕๓(๔๑.๖)	๘๑(๔๐.๙)	๖๓(๓๒.๘)	๙๙(๕๐.๘)
ไม่เคยพบ	๑๓๗(๒๕.๑)	๕๗(๒๘.๘)	๓๙(๒๐.๓)	๔๑(๒๖.๒)
<u>อาหารมีสิ่งเจือปน</u>				
บ่อย	๑๔๗(๒๕.๑)	๔๕(๒๒.๘)	๖๓(๓๒.๘)	๓๙(๒๐)
ไม่บ่อย	๓๓๖(๕๗.๔)	๑๐๕(๕๓.๐)	๙๖(๕๐.๐)	๑๓๕(๖๙.๒)
ไม่เคยพบ	๑๐๒(๑๗.๕)	๔๘(๒๔.๒)	๓๓(๑๗.๒)	๒๑(๑๐.๘)
<u>อาหารมีสภาพ, ลักษณะไม่เหมือน ที่แสดงไว้ที่หีบห่อ</u>				
บ่อย	๓๑๒(๕๓.๓)	๑๐๕(๕๓.๐)	๙๖(๕๐)	๑๑๑(๕๖.๙)
ไม่บ่อย	๑๙๒(๓๒.๘)	๖๖(๓๓.๓)	๖๓(๓๒.๘)	๖๓(๓๒.๓)
ไม่เคยพบ	๘๑(๑๓.๙)	๒๗(๑๓.๗)	๓๓(๑๗.๑)	๒๑(๑๐.๘)

ตารางที่ ๕-๘(ต่อ)

สิ่งที่พบเห็น	รวม	อาชีพ		
		ข้าราชการ & พนักงานรัฐ-วิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	นักเรียนนักศึกษา
<u>อาหารไม่ได้มาตรฐานตามที่ทางการกำหนด</u>				
บ่อย	๒๐๒ (๓๔.๕)	๕๑ (๒๕.๘)	๘๑ (๔๒.๒)	๗๐ (๓๕.๙)
ไม่บ่อย	๒๘๗ (๔๙.๑)	๑๐๕ (๕๓.๐)	๘๗ (๔๕.๓)	๙๕ (๔๘.๗)
ไม่เคยพบ	๙๖ (๑๖.๔)	๔๒ (๒๑.๒)	๒๔ (๑๒.๕)	๓๐ (๑๕.๔)

ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากสิ่งที่ได้ทราบถึงดังกล่าว การวิจัยตามตารางที่ ๕-๘ จะแสดงให้เห็นถึงสิ่ง
 ที่ผู้บริโภคประสบในกรณีที่ซื้ออาหารไปบริโภคและพบว่าไม่สมบูรณ์ เนื่องจากผู้วิจัย
 ต้องการศึกษาให้ทราบรายละเอียดว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคได้ซื้ออาหารที่มีหีบห่อซึ่งบกพร่องใน
 คุณสมบัติประการใดประการหนึ่ง ผู้บริโภคนั้นจะมีโอกาสพบสภาพอาหารภายในที่ไม่สมบูรณ์
 ในลักษณะใดบ้าง

จากตารางที่ ๕-๘ ซึ่งแสดงลักษณะสภาพอาหารในหีบห่อซึ่งอาหารนั้นไม่
 สมบูรณ์ในลักษณะต่าง ๆ ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นว่าที่ประสบบ่อยที่สุดถึง ๕๓.๓%
 ก็คือ อาหารที่มีสภาพและลักษณะไม่เหมือนกับที่แสดงไว้ที่หีบห่อ เช่น ผลไม้กระป๋อง เมื่อเปิด
 กระป๋องออกมาแล้วพบว่ามีความผิดปกติที่สังเกตเห็นได้ชัดกว่าที่แจ้ง สีของอาหารผิดไปจากที่แสดงไว้ที่หีบห่อ
 มาก มีส่วนผสมหรือส่วนประกอบบางอย่างไม่ครบถ้วนตามที่แจ้งไว้ที่หีบห่อ ฯลฯ เป็นต้น
 นอกจากนี้ที่ผู้บริโภคประสบบ่อยในลำดับรองลงมา คือ อาหารไม่ได้มาตรฐานตามที่ทาง
 การกำหนดถึง ๓๔.๕% อาหารมีน้ำหนักไม่ถึงที่กำหนดไว้ ๓๓.๓% อาหารเสื่อมคุณภาพ
 เน่าเสีย ๒๘.๘% อาหารไม่สะอาด ๒๖.๒% และอาหารมีสิ่งเจือปน ๒๕.๑%

อนึ่ง ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพอาหารที่ไม่สมบูรณ์นี้ ได้มีผู้บริโภค
 บางคน ได้ให้คำตอบเกี่ยวกับสภาพอาหารบางข้อ แต่หมายเหตุไว้ว่า ไม่แน่ใจ เช่น บางคน
 บอกว่าไม่ทราบอาหารมีน้ำหนักถึงตามที่กำหนด หรืออาหารนั้นให้มาตรฐานที่ทางการกำหนด
 หรือเปล่า มีผู้บริโภคประเภทนี้อยู่มากพอสมควร และคนเหล่านี้ได้ให้เหตุผลที่ไม่อาจให้คำตอบ
 ที่แน่นอนได้ว่า เพราะไม่ทราบว่าน้ำหนักที่กำหนดมาตรฐานอาหารที่กำหนดเป็นอย่างไร และ
 บางคนก็ไม่ได้สนใจ หรือไม่คิดสนใจใฝ่หาข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้ เพราะฉะนั้นจึงอาจถือ
 ได้ว่าเป็นปัญหาหนึ่งที่จะต้องทำการแก้ไข เพื่อยกระดับมาตรฐานการหีบห่ออาหารให้
 ดีขึ้น โดยการสื่อสารข่าวสารทางวิชาการและดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจในเรื่องเหล่านี้

ตารางที่ ๕-๔

แสดงถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคปฏิบัติเมื่อพบหีบห่ออาหารที่ไม่สมบูรณ์

สิ่งที่ปฏิบัติ	อาชีพ			รวม
	ราชการ & รัฐวิสาหกิจ	กิจการเอกชน	นักเรียน นักศึกษา	
๑. ไม่บริโภคอาหารนั้น และไม่ ดำเนินการใด ๆ	๔๖	๔๔	๔๓	๒๑๓ (๒๓.๒)
๒. ยังคงบริโภคอาหารนั้นต่อไป หากเห็นว่าไม่เสียหายร้ายแรง	๔๕	๖๐	๔๕	๑๕๐ (๑๒.๐)
๓. ไม่บริโภคอาหารนั้นและไม่ซื้อ บริโภคอีกต่อไป	๑๒๙	๑๓๘	๑๖๕	๔๓๒ (๓๔.๘)
๔. นำอาหารกลับไปคืนเพื่อขอ เปลี่ยนของใหม่	๘๔	๙๙	๙๖	๒๗๙ (๒๒.๕)
๕. ร้องเรียนไปยังบริษัทผู้ผลิต	๓	๑๒	๒๗	๔๒ (๓.๔)
๖. ร้องเรียนกับหน่วยงานของทาง ราชการ	-	๒๑	๙	๓๐ (๒.๔)
๗. อื่น ๆ	๙	๙	๓	๒๑ (๑.๗)
				๑๒๔๒ (๑๐๐)

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่

๑. บอกให้ทางร้านทราบไว้เท่านั้น
๒. บอกผู้ใกล้ชิด คนรู้จัก ไม่ให้ไปซื้ออีก

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อพบหีบห่อไม่สมบูรณ์

จากการวิจัยพบว่า ในกรณีที่ผู้บริโภคพบหีบห่ออาหารที่ไม่สมบูรณ์ด้วยลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมต่างกันไป ตารางที่ ๕-๔ แสดงให้เห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปฏิบัติเมื่อพบหีบห่ออาหารที่มีสภาพไม่สมบูรณ์ จากการวิเคราะห์ตัวเลขเป็นเปอร์เซ็นต์ซึ่งพบว่า ในวิธีการปฏิบัติที่ผู้บริโภคนิยมปฏิบัติกันมาก ก็คือ การไม่บริโภคอาหารนั้น และไม่ซื้อบริโภคอีกต่อไป (๓๔.๘%) และที่ปฏิบัติรองลงมาคือการไม่บริโภคอาหารนั้น และไม่ดำเนินการใด ๆ (๒๓.๒%) กับการนำอาหารไปคืนเพื่อขอเปลี่ยนของใหม่ (๒๒.๕%) ส่วนวิธีการปฏิบัติอื่น ๆ มีจำนวนเปอร์เซ็นต์ในการปฏิบัติน้อยมาก

จากข้อมูลที่แสดงดังกล่าว ทำให้มองเห็นได้ชัดว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่มีการตื่นตัว หรือกระตือรือร้นในการที่จะพยายามรักษาผลประโยชน์ของตนเองเท่าที่ควร เมื่อพบหีบห่ออาหารที่ไม่สมบูรณ์ ก็มักจะไม่นึกปฏิบัติอะไรหรือวางเฉยเสีย สิ่งเหล่านี้อาจมีสาเหตุมาจากหลายประการ เช่น เป็นเพราะผู้บริโภคเคยชินกับนิสัยการประพฤติปฏิบัติเช่นนี้ หรือเป็นเพราะไม่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบด้านนี้โดยตรง ซึ่งเป็นผลให้สถานการณ์คงเดิมอยู่ไม่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น และผู้ผลิตก็ยังมีโอกาสที่จะผลิตอาหารที่มีหีบห่อบกพร่องออกมาสู่ตลาดอยู่ได้เสมอมา

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แสดงข้อ เสนอแนะและความ เห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับลักษณะหีบห่ออาหารที่ดีจำแนกตามอาชีพ

ความเห็นลักษณะหีบห่ออาหารที่ดี	อาชีพ			รวม	ร้อยละ
	ข้าราชการ & รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	นักเรียน & นักศึกษา		
๑. วัสดุหีบห่อไม่เป็นอันตราย	๓๖	๖๐	๙๐	๑๓๕	๗.๗
๒. สภาพหีบห่อสมบูรณ์แข็งแรง, ไม่ชำรุด, มีคิซิด	๖๓	๕๑	๖๐	๑๗๔	๑๐.๐
๓. สะดวกในการเก็บรักษา, ประหยัดเนื้อที่	๓๐	๑๒	๓	๔๕	๒.๖
๔. แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับกิจการผู้ผลิต	-	๙	๑๒	๒๑	๑.๒
๕. ชักจูงใจให้เกิดการซื้อ (สิ่งดูดี, สวย ฯลฯ)	๖๐	๕๔	๓๙	๑๕๓	๘.๘
๖. สะอาด ปลอดภัย	๖๙	๗๒	๕๑	๑๙๒	๑๑.๐
๗. นำหีบห่อไปใช้ประโยชน์ได้อีก	๔๕	๒๔	๒๑	๙๐	๕.๒
๘. สะดวกในการเคลื่อนย้าย	๔๒	๓๖	๒๗	๑๐๕	๖.๐
๙. คุ้มครองป้องกันและรักษาคุณภาพอาหารตลอดเวลา	๗๒	๖๖	๖๕	๒๐๓	๑๑.๖
๑๐. สะดวกต่อการใช้บริโภค	๓๓	๒๗	๓๓	๙๓	๕.๓
๑๑. มีรายละเอียดอธิบายวิธีการใช้, คำเตือน, ข้อควรระวัง	๙	-	๙	๑๘	๑.๐
๑๒. ง่ายต่อการทำลายซากเมื่อบริโภคหมด	๖	๒๑	๑๕	๔๒	๒.๔
๑๓. มีข้อความแจ้งอายุผลิตภัณฑ์	๑๕	๒๗	๖๐	๑๐๒	๕.๘
๑๔. มีขนาดพอเหมาะกับอาหารข้างใน, กระทบจัด	๑๘	๒๔	๒๑	๖๓	๓.๖
๑๕. ออกแบบทันสมัย	๓	-	-	๓	๐.๒
๑๖. มีรูปแสดงลักษณะอาหารภายในอย่างถูกต้อง	-	๓	๓	๖	๐.๓
๑๗. มีรายละเอียดแสดงเป็นภาษาไทย	-	๖	๓	๙	๐.๕
๑๘. ประหยัดต้นทุน	-	๙	๖	๑๕	๐.๑
๑๙. แสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า (น้ำหนัก, ปริมาณ, ส่วนผสม, ราคา ฯลฯ) ถูกต้องชัดเจน	๓๐	๕๗	๕๔	๑๔๑	๘.๑
๒๐. ไม่แสดงความคิดเห็น	๔๒	๓๖	๕๗	๑๓๕	๗.๗
				๑๗๔๕	๑๐๐

ตารางที่ ๕-๑๑

แสดงให้เห็นถึงแหล่งที่มาของแนวความคิดของผู้บริโภค เกี่ยวกับหีบห่ออาหารจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ แหล่งข่าวสาร	ข้าราชการพนักงาน	พนักงานกิจการ	นักเรียน&นักศึกษา	รวม	ร้อยละ
	รัฐวิสาหกิจ (๑)	เอกชน (๒)	(๓)		
การศึกษา	๗๒	๘๖	๑๓๘	๓๐๗	๒๓.๑
ข่าวสาร, คำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ-ราชการ	๖๖	๔๔	๔๕	๑๕๖	๑๑.๗
ข่าวสาร, คำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ-ผู้ผลิต	๒๗	๒๗	๔๒	๙๖	๗.๒
จากการบอกเล่าของบุคคลที่รู้จัก	๑๐๓	๑๐๘	๘๘	๓๐๐	๒๒.๖
จากการคาดคะเนและประสบการณ์	๑๔๓	๑๖๘	๑๔๗	๔๖๘	๓๕.๒
อื่น ๆ	-	๓	-	๓	.๒
				๑,๓๓๐	๑๐๐

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ได้รับข่าวสารจากผู้มีความรู้แต่ไม่ใช่จากบริษัทผู้ผลิต, ทางราชการ หรือ คนรู้จัก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิเคราะห์ข้อ เสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับหีบห่ออาหารที่ดี

ในการสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค เมื่อสอบถามถึงสิ่งที่ผู้บริโภคประสบ อยู่ในภาวะการณปัจจุบัน และได้พบว่าส่วนใหญ่มาตรฐานของการหีบห่อสินค้าประเภทอาหาร ในประเทศไทย เรายังต้องการการปรับปรุงอยู่มากดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้ให้ โอกาสแก่ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นถึงคุณลักษณะของหีบห่ออาหารที่ดีในสายตาของผู้ บริโภคเอง ซึ่งสามารถประเมินและรวบรวมรายละเอียดได้ ตามตารางที่ ๕-๑๐ จะเห็น ได้ว่าผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่มีความรู้ความ เข้าใจดีเกี่ยวกับ เรื่องของการหีบห่ออาหาร และทราบดีถึงลักษณะคุณสมบัติของหีบห่อที่สมบูรณ์แบบ แต่เป็น เพราะความไม่พร้อมหรือข้อ จำกัดของหลายฝ่ายจึงทำให้ไม่อาจทำให้หีบห่ออาหารทุกชนิดในประเทศมีคุณสมบัติ และ ลักษณะครบถ้วนตามที่คิด ประกอบกับแหล่งที่มาของความคิดเห็นที่ได้มาของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะ เป็นผู้บริโภคในกลุ่มอาชีพใด จะได้รับข้อมูลส่วนใหญ่มาจากการบอกเล่า หรือ จากประสบการณ์การคาดคะเนด้วยตนเองเป็นหลัก จะมีที่ได้รับมาจากการศึกษามากก็ เพียงในกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเท่านั้น ส่วนใน เรื่องของข้อมูลจากหน่วยงานทั้ง เอกชน , และ รัฐบาล มีน้อยมาก ดังรายละเอียดในตารางที่ ๕-๑๑ จะเห็นว่าข้อมูลที่ได้มาจากการคาด- คคะเนด้วยตนเองมีถึง ๓๕.๒% จากการศึกษา ๒๓.๑% จากการบอกเล่าฯ ๒๒.๖% จากคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิของทางราชการ ๑๑.๗% จากข่าวสาร, คำแนะนำจาก บริษัทผู้ผลิต ๗.๒% ตามลำดับ ซึ่งเป็นข้อที่น่าสังเกตว่า ผู้บริโภคยังขาดแหล่งส่งเสริม แนวความคิดที่ถูกต้องอยู่ และควร เป็นหน้าที่ที่หน่วยงานทั้งราชการและเอกชนจะได้ให้ ความสนใจแก้ไขปัญหานี้

ตัวอย่างหีบห่ออาหารที่ดีในประเทศไทยในสายตาของผู้บริโภค

ตารางที่ ๕-๑๒

เปรียบเทียบแสดงปริมาณผู้ให้, ไม่ให้ความเห็นเกี่ยวกับชื่อหีบห่ออาหารที่ดีในประเทศไทย

ราชการ&รัฐวิสาหกิจ		รวม	เอกชน		รวม	นักเรียนนักศึกษา			ร้อยละ						
แสดง	ไม่		แสดง	ไม่		รวม	แสดง	ไม่	รวม	ราชการ&รัฐวิสาหกิจ		เอกชน		นักเรียนนักศึกษา	
										แสดง	ไม่	แสดง	ไม่	แสดง	ไม่
๙๐	๑๐๙	๑๙๙	๑๒๖	๖๖	๑๙๒	๑๐๕	๙๐	๑๙๕	๕๕.๕	๕๔.๕	๖๕.๖	๓๔.๔	๕๓.๘	๔๖.๒	

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ในการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภค ได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็น ถึงผลิตภัณฑ์อาหาร ที่มีหีบห่อที่ในแง่ต่าง ๆ โดยพิจารณาเฉพาะหีบห่ออาหารที่มีอยู่ในประเทศไทยปัจจุบัน ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนหนึ่งแสดงความคิดเห็นแต่อีกส่วนหนึ่งไม่แสดงความคิดเห็น ดังแสดงให้เห็น ในตารางที่ ๕-๑๒ สำหรับผู้แสดงความคิดเห็น ผู้วิจัยได้ประมวลไว้ในตารางที่ ๕-๑๓ ซึ่งแสดง ถึงชื่อผลิตภัณฑ์และ เหตุผลที่ผู้บริโภคคิดว่าเป็นลักษณะที่ทำให้หีบห่อเป็นดี

สำหรับผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่ไม่ได้แสดงความคิดเห็น ก็อาจมีสาเหตุมาจาก ๒ ประการคือ ประการแรกอาจเป็นเพราะไม่ชอบการแสดงความคิดเห็น ซึ่งมักเป็นนิสัยของคนไทยโดยทั่วไป กับอาจเป็นเพราะว่าไม่มีผลิตภัณฑ์ชนิดไหนที่เขาคิดว่าดีพอเลยก็ได้ คือ ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดที่ประทับใจเป็นพิเศษเลยนั่นเอง

แต่อย่างไรก็ตาม ทั้งการแสดงความคิดเห็น และไม่แสดงความคิดเห็นต่างก็ให้ ประโยชน์แก่การพิจารณาดำเนินการทั้งสิ้น นั่นคือ ความคิดเห็นของบรรดาผู้บริโภค จะถูก นำมาพิจารณารายละเอียด และศึกษาประกอบเหตุผล ขณะที่ผู้ที่ไม่แสดงความคิดเห็น ก็จะเป็นแนวทางในการที่บุคคลในวงการ หรือผู้เกี่ยวข้องจะได้มีการพิจารณาปรับปรุงให้เกิด การตื่นตัว และเปลี่ยนอุปนิสัยบางประการของผู้บริโภคเสียใหม่

ศูนย์วิทยพัชกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า

๑. ผู้บริโภคโดยทั่วไปให้ความสนใจในเรื่องของดิบห่ออยู่บ้างแต่ก็ไม่มีลึกซึ้ง ฉะนั้นการให้ความสนใจในการพิจารณาเลือกซื้ออาหาร โดยใช้ดิบห่อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ จึงมีไม่มากนักในผู้บริโภคอาชีพต่าง ๆ นอกจากพวกนักเรียนนักศึกษา ที่มีโอกาสศึกษาเรื่องราวเกี่ยวกับดิบห่อ และบทบาทของดิบห่อที่มีต่ออาหารมาบ้างหรืออาจมีบ้างในบุคคลบางพวกที่จะพยายามใช้การตัดสินใจในการเลือกซื้ออย่างมีเหตุผล (ดังจะเห็นได้จากตารางการวิจัยตารางที่ ๕-๖)

๒. ในเรื่องของสิ่งจูงใจที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกดิบห่อ ตลอดจนหลักเกณฑ์และแนวทางปฏิบัตินั้น (ดังจะเห็นได้จากตารางทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคที่ ๕-๓, ๕-๔, ๕-๕) ในหลักการแล้วผู้บริโภคสามารถจะชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติอันควรพิจารณาเมื่อจะเลือกซื้อสินค้าโดยดูดิบห่อเป็นเกณฑ์ ซึ่งคุณสมบัติที่ผู้บริโภคชี้มาต่างมีความสำคัญ ควรแก่การสนใจ และเป็นคุณสมบัติที่จะทำให้ดิบห่ออาหารนั้นสมบูรณ์ทั้งสิ้น แต่ในสภาพการจริง ๆ แล้ว ผู้บริโภคอาจไม่สามารถใช้คุณสมบัติเหล่านี้ มาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจได้อย่างสมบูรณ์ครบถ้วน เนื่องจากสภาพการณ์ในความเป็นจริงนั้นดิบห่ออาหารที่ปรากฏอยู่ในตลาดประเทศไทย ยังไม่มีคุณสมบัติดังกล่าวครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้บริโภคจึงอาจต้องใช้การตัดสินใจซื้อจากสภาพเท่าที่เห็น แทนที่จะพิจารณาจากหลาย ๆ สิ่งที่ควรจะเป็น

๓. แนวทางปฏิบัติ ตลอดจนหลักเกณฑ์และสิ่งจูงใจในการเลือกดิบห่ออาหารของผู้บริโภค จะถูกวางไว้โดยดูถึงความสามารถในการคุ้มครองป้องกัน, วัสดุที่ประกอบ, รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์, ความสวยงามหรือความสามารถทางด้านการตลาด, การอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้ ฯลฯ ซึ่งคุณสมบัติแต่ละอย่างจะสำคัญมากน้อยขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม (ดังจะเห็นได้จากตารางทดสอบทัศนคติผู้บริโภคตารางที่ ๕-๕)

๔. ผู้บริโภคโดยทั่วไปพอจะทราบถึงภาวะของดิบห่ออาหารในประเทศ และให้ข้อเสนอแนะถึงคุณสมบัติของดิบห่อที่ดี ตลอดจนชี้ข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่ควรแก้ไข

ได้บ้าง แต่ก็มีบางพวกที่ไม่สนใจแสดงความคิดเห็น (ดังตาราง ๕-๑๒) นอกจากนี้ผู้บริโภคนั้นยังเห็นความบกพร่องของการหีบห่ออาหารในประเทศไทย และยังไม่พอใจในสภาพของหีบห่ออาหารในประเทศ กับได้เสนอข้อคิดและชี้ข้อบกพร่อง เพื่อได้ดำเนินการแก้ไข ดังเช่น ตารางแสดงความคิดเห็นที่ ๕-๖, ๕-๗, ๕-๘, ๕-๑๐

๕. ยังมีผู้บริโภคจำนวนมากที่ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องของหีบห่ออาหาร สาเหตุใหญ่ก็คือ การขาดแหล่งข้อมูลที่จะให้ความรู้ เช่น สถานที่ศึกษาหรือหน่วยงานของราชการ, เอกชน ที่ทำหน้าที่ในการให้ข่าวสาร, ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องนี้ นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะอาศัยการตัดสินใจโดยใช้การคาดคะเนจากประสบการณ์ หรือการอาศัยคำบอกเล่าจากคนรู้จัก (ดังจะเห็นได้จากตารางวิจัยที่ ๕-๑๑)

อนึ่ง ในหมู่ผู้ที่ยังไม่คุ้นเคย หรือยังไม่มีความรู้อย่างลึกซึ้ง เกี่ยวกับหีบห่อมีจำนวนไม่มากนักที่จะพยายามให้ความสนใจ ขวนขวายติดตามหาข่าวสาร ฯลฯ ส่วนใหญ่จะไม่สนใจ และไม่คิดว่าสำคัญนัก หรือผู้ไม่รู้ก็ไม่สนใจใคร่รู้ แม้ในเรื่องของการเสียผลประโยชน์ก็ไม่นิยมรักษาผลประโยชน์ด้วยการร้องเรียนต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังจะเห็นได้จากผลวิจัยในตารางวิจัยทัศนคติผู้บริโภคที่ ๕-๔ ปัญหานี้เป็นปัญหาใหญ่ข้อหนึ่งที่ต้องพิจารณาแก้ไขโดยเร่งด่วน

อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่สามารถให้ข้อเสนอแนะ และแสดงความคิดเห็นส่วนตัว เกี่ยวกับลักษณะของหีบห่ออาหารที่ดีได้ (ดังได้แสดงให้เห็นในตารางวิจัยที่ ๕-๑๐) และในขณะที่เดียวกันก็สามารถแสดงตัวอย่างหีบห่ออาหารที่มีอยู่ในประเทศไทย ซึ่งผู้บริโภคเห็นว่ามีความสมบัติน่าชื่นชม หรือเป็นที่พอใจของผู้บริโภคในแง่มุมต่าง ๆ กัน และยังสามารถแสดงเหตุผลสนับสนุนความคิดเห็นนั้น ๆ ได้ ซึ่งความคิดเห็นนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ทางการตลาด โดยอาจใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และเป็นผลให้ทราบได้ว่า ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ให้ความสนใจในงานด้านนี้อยู่ (ดังแสดงให้เห็นในตารางวิจัยที่ ๕-๑๓)

ฉะนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า แม้ว่าในปัจจุบันสภาวะการดำเนินการหีบห่ออาหารในประเทศไทย จะยังไม่อาจจัดได้ว่าอยู่ในเกณฑ์สมบูรณ์พร้อมทุกแง่มุม แต่เราก็ยังมีความหวังและยังมีโอกาสที่จะปรับปรุงให้ก้าวหน้าไปสู่ระดับมาตรฐานได้ เพราะยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่มีพื้นฐานทางด้านนี้อยู่บ้างแล้ว และพร้อมจะรับแนวความคิดใหม่ ๆ เพื่อความเจริญก้าวหน้าอยู่เสมอ จึงอยู่ที่ว่าผู้รับผิดชอบจะต้องดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนตามลำดับความเหมาะสม และดำเนินการให้ถูกต้องเท่านั้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย