

การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคต่างชาติต่อทุเรียนพร้อมรับประทาน Acceptance Testing of Foreign Consumer on RTE (ready-to-eat) Durian Pulp

อุมาภรณ์ สุจริตทวิสุข^{1,2}, เบญจมาส รัตนชินกร² และอนุวัตร แจ่มชัด¹
Umaporn Sujarittaweek^{1,2}, Benjamas Ratanachinakorn² and Anuvat Jangchud¹

Abstract

The consumer survey on Ready-To-Eat (RTE) durian pulp was conducted on 257 foreigner consumers to investigate the attitude and behavior affected on acceptance. RTE durian pulps were prepared from durians monthong cultivar harvested at maturity 120 days after anthesis. They were cleaned in running tap water and treated with 1 ppm of 1-MCP at $25\pm 1^{\circ}\text{C}$ for 6 hours and left them ripe at room temperature ($25\pm 1^{\circ}\text{C}$). After ripening stages (13 days), peeled durians were packed in polystyrene foam tray and over-wrapped with PVC (polyvinylchloride) stretch film and then stored at $10\pm 1^{\circ}\text{C}$. Result showed that Asian consumers except Thai consisted of male 53.7% and female 46.3%, age ranging between 21-40 years. The largest group is 58.0% from China and the rest are from Taiwan, Hong Kong, Singapore, Indonesia, Korea and Vietnam. There were 88.7 % of consumers who accepted on RTE durian pulp, 56.4 % of them preferred half ripe durian and 24.9 % preferred ripen durian. 84.4% of consumers intended to purchase and 11.7 % of consumers were not sure. 62.3% and 26.8% of consumers preferred 250-gram packaging per tray for 1-2 US\$ and 3-4 US\$, respectively. There were positive relationship between acceptance or purchase intention and behavior of consumers who were familiar with durian or eaten durian before. This survey will beneficially identify the marketing channels to abroad and lead to the development of an attractive package of RTE durian pulp in the future which facilitate durian value added and decline of production risk on durian quality.

Key word: ready-to-eat, durian pulp

บทคัดย่อ

การสำรวจและการทดสอบผู้บริโภครชาวต่างชาติต่อการยอมรับของทุเรียนพร้อมรับประทานมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงทัศนคติ และปัจจัยทางพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้บริโภค ตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบเตรียมจากทุเรียนหมอนทอง โดยทำการเตรียมทุเรียนทั้งผลที่มีระยะเก็บเกี่ยว 120 วัน ผ่านการล้างทำความสะอาด จากนั้นรมด้วยสาร -1 MCP ความเข้มข้น 1 ppm ที่ 25 ± 1 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 6 ชั่วโมง จากนั้นปล่อยให้สุกที่อุณหภูมิห้อง (25 ± 1 องศาเซลเซียส) ทำการแกะเนื้อเมื่อสุกกำลังรับประทาน (ประมาณ 13 วัน) โดยบรรจุในถาดโฟมหุ้มด้วยพลาสติก PVC (Polyvinyl chloride) แหะเย็นที่อุณหภูมิ 10 ± 1 องศาเซลเซียส ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างชาวต่างชาติในแถบเอเชียจำนวน 257 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย และหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ เพศชายร้อยละ 53.7 หญิงร้อยละ 46.3 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี เป็นคนจากประเทศจีนมากที่สุดร้อยละ 58.0 ที่เหลือเป็นไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ อินโดนีเซีย เกาหลี และเวียดนาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ร้อยละ 88.7 โดยชอบรับประทานทุเรียนสุกห่ามร้อยละ 56.4 และสุกมากร้อยละ 24.9 มีความสนใจซื้อร้อยละ 84.4 ไม่แน่ใจร้อยละ 11.7 ผู้บริโภคร้อยละ 62.3 เติ้มใจที่จะซื้อตัวอย่างขนาดบรรจุ 250 กรัมต่อถาดในราคา 1-2 เหรียญสหรัฐ และในราคา 3-4 เหรียญสหรัฐ ร้อยละ 26.8 การยอมรับและการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรู้จักและการเคยรับประทานทุเรียนมาก่อน การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย และตลาดของทุเรียนแกะเนื้อพร้อมรับประทานที่มีความเป็นไปได้ในการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ โดยการปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มมูลค่าให้แก่ทุเรียน และลดความเสี่ยงในด้านผลผลิตที่ไม่ได้คุณภาพต่อไป

คำสำคัญ: พร้อมรับประทาน ทุเรียน

¹ ภาควิชาพัฒนาผลิตภัณฑ์ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ บางเขน กรุงเทพฯ 10900

² กลุ่มวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว สำนักวิจัยและพัฒนาวิทยาการหลังการเก็บเกี่ยวและแปรรูปผลิตผลเกษตร กรมวิชาการเกษตร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900

คำนำ

ทุเรียนเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย มีการส่งออกมากเป็นอันดับสองรองจากลำไย มูลค่าการส่งออกปีละประมาณ 5,300 ล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2548) ตลาดส่งออกที่สำคัญอยู่ในแถบภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากทุเรียนเป็นผลไม้ประเภท Climateric fruit มีอัตราการหายใจสูง อายุการเก็บรักษาสั้น เน่าเสียได้เร็ว และมีข้อจำกัดในเรื่องอุณหภูมิการเก็บรักษา (เบญจมาศ, 2538) การส่งออกส่วนใหญ่จึงอยู่ในรูปผลสด ซึ่งประสบปัญหาทุเรียนอ่อน ผลทุเรียนสุกระหว่างการขนส่ง ผลแตกและเน่าเสียระหว่างรอการจำหน่าย หรือเมื่อถึงตลาดปลายทางไม่สุก สุกไม่สม่ำเสมอ ทำให้คุณภาพทุเรียนต่ำไม่เหมาะต่อการรับประทาน เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่สามารถศึกษาถึงดัชนีชี้ความแก่-สุกของทุเรียนทางกายภาพที่ชัดเจน ก่อให้เกิดความเสียหายในเชิงธุรกิจและเสียโอกาสทางการค้า การปรับปรุงรูปแบบการจำหน่ายเป็นรูปของทุเรียนสดพร้อมรับประทานนั้นจะช่วยในการอำนวยความสะดวกในการรับประทาน อีกทั้งผู้บริโภคเห็นคุณภาพของเนื้อทุเรียนสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เป็นการขยายช่องทางการจำหน่ายช่วยส่งเสริมการส่งออก และช่วยเพิ่มมูลค่าของทุเรียน การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของชาวต่างชาติที่มีต่อการยอมรับทุเรียนพร้อมรับประทาน ซึ่งเป็นการตลาดส่งออกที่สำคัญ

อุปกรณ์และวิธีการ

การเตรียมวัสดุ

ทำการทดลองโดยใช้ทุเรียนจากสวนเกษตรกร จังหวัดจันทบุรี ที่อายุการเก็บเกี่ยวประมาณ 120 วัน ซึ่งเป็นอายุเก็บเกี่ยวสำหรับส่งออก ทำการเตรียมเนื้อทุเรียนโดยการนำผลทุเรียนมาล้างทำความสะอาด จุ่มด้วยสารละลายโซเดียมไฮโปคลอไรด์ 0.01 เปอร์เซ็นต์ นาน 1 นาที ผึ่งให้แห้ง รวบรวมผลทุเรียนด้วย 1-MCP ที่ความเข้มข้น 1 ppm เป็นระยะเวลา 6 ชั่วโมง ก่อนนำมาเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 25 ± 1 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 6 ชั่วโมง จากนั้นปล่อยให้สุกที่อุณหภูมิห้อง (25 ± 1 องศาเซลเซียส) ทำการแกะเนื้อเมื่อสุกกำลังรับประทาน (ประมาณ 13 วัน) โดยปฏิบัติการในห้องสะอาดและผู้ปฏิบัติต้องใส่หน้ากาก และสวมถุงมือที่ผ่านการฆ่าเชื้อ ในการปกปิดเปลือกและแกะเนื้อและบรรจุลงภาชนะแล้วหุ้มด้วยฟิล์มยืดพอลิไวนิลคลอไรด์ (PVC) ขนส่งโดยรถห้องเย็นอุณหภูมิ 10 ± 1 องศาเซลเซียส การทดสอบการยอมรับของผู้บริโภคชาวต่างชาติ

ทดสอบการยอมรับของทุเรียนพร้อมรับประทาน ด้วยวิธี Central Location Test (CLT) โดยใช้แบบสอบถามที่มีการแปลเป็นภาษาอังกฤษและภาษาจีน ทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 257 คน บริเวณสวนเสือศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในระหว่างวันที่ 11- 12 เมษายน 2548 ทำการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของประชากร ในรูปของความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ใช้การจำแนกสัดส่วนแบบตาราง (Cross-tabulation) ใช้สถิติทดสอบแบบไคสแควร์ คำนวณโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS

ผลและวิจารณ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (demographic)

จากการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมของชาวต่างชาติต่อการยอมรับของทุเรียนพร้อมรับประทาน พบว่าผู้บริโภคเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 53.7 เพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 46.3 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปีและ 31-40 ปีใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 31.1 และ 30.4 ส่วนใหญ่เป็นคนสัญชาติจีน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาเป็นคนอินโดนีเซีย ได้หวัน เวียดนาม ฮองกงและเกาหลีใต้คิดเป็นร้อยละ 10.5 8.2 7.8 คนจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมาคือ ปริญญาตรีร้อยละ 26.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 34.6 รองลงมาคือรับราชการและรับจ้าง ร้อยละ 16.3 รายได้ต่อเดือน อยู่ในช่วง 100-500 เหรียญสหรัฐร้อยละ 33.9 อยู่ในช่วง 500-1000 เหรียญสหรัฐ 1001-2000 เหรียญสหรัฐ และมากกว่า 2000 เหรียญสหรัฐ ร้อยละ 25.7, 19.1 และ 19.5 ตามลำดับ จำนวนสมาชิกในครอบครัว 2-4 คน ร้อยละ 70.8

ทัศนคติของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักทุเรียนจำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 89.1 ไม่รู้จักจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 เคยรับประทานทุเรียนจำนวน 198 คนคิดเป็นร้อยละ 77 ไม่เคยรับประทานจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23 ผู้ที่เคยรับประทานทุเรียนมีความชอบรับประทานทุเรียนจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 70.8 ไม่แน่ใจร้อยละ 24.1 และไม่ชอบร้อยละ 5.1 แสดงดังตารางที่ 1 หลังจากที่ได้ทดลองรับประทานทุเรียนแล้วพบว่าผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์เนื้อทุเรียนจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 88.7 ไม่แน่ใจ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 ไม่ยอมรับ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 โดยให้เหตุผลว่า ต้องการให้ปก

เปลือกเมื่อจะซื้อ ถ้าหากปอกไว้แล้วผู้บริโภคคิดว่าจะปอกทิ้งไว้นานเกินไปหรือไม่สะอาด ไม่ชอบกลิ่นของทุเรียนและรสชาติของทุเรียน และเมื่อสอบถามว่าถ้าหากมีผลิตภัณฑ์เนื้อทุเรียนพร้อมรับประทานจำหน่ายในประเทศของท่านจะตัดสินใจซื้อจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 ไม่แน่ใจ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ไม่ซื้อ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 เนื่องจากไม่ชอบกลิ่นของทุเรียน และกล่าวว่าทางสนามบินของประเทศไม่ให้นำเข้า

ตารางที่ 1 ทักษะคิดด้านราคาและการตัดสินใจซื้อเนื้อทุเรียนพร้อมรับประทาน

ทัศนคติ	จำนวน (คน)	จำนวน (ร้อยละ)
รู้จักทุเรียน		
รู้จัก	229	89.1
ไม่รู้จัก	28	10.9
เคยรับประทาน		
เคย	198	77.0
ไม่เคย	59	23.0
ชอบรับประทานทุเรียน		
ชอบ	182	70.8
เฉย ๆ	62	24.1
ไม่ชอบ	13	5.1
การยอมรับ		
ยอมรับ	228	88.7
ไม่แน่ใจ	21	8.2
ไม่ยอมรับ	8	3.1
การตัดสินใจซื้อ		
ซื้อ	218	84.8
ไม่แน่ใจ	30	11.7
ไม่ซื้อ	9	3.5
ราคา		
1-2 US\$	160	62.3
3-4 US\$	69	26.8
5-6 US\$	20	7.8
มากกว่า 6 US\$	6	2.3

พฤติกรรมผู้บริโภค

การสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนของกลุ่มตัวอย่างพบว่าลักษณะของทุเรียนที่ผู้บริโภคเคยซื้อส่วนใหญ่จะซื้อทั้งผลคิดเป็นร้อยละ 49.4 ซื้อทุเรียนที่ปอกเปลือกแล้วคิดเป็นร้อยละ 35 และผู้ที่ไม่เคยซื้อคิดเป็นร้อยละ 17.1 สำหรับลักษณะเนื้อทุเรียนที่ผู้บริโภคชอบรับประทาน ลักษณะห่ามคิดเป็นร้อยละ 18.7 สุกห่ามคิดเป็นร้อยละ 56.4 และสุกมากคิดเป็นร้อยละ 24.9 กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับประทานทุเรียนเมื่อมีโอกาส ร้อยละ 57.2 มากที่สุดรองลงมาคือทุกเดือน ทุกสัปดาห์และทุกปีคิดเป็นร้อยละ 19.5 14.4 และ 7.8 ตามลำดับ สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คือซูเปอร์มาร์เก็ตและตลาดสด คิดเป็นร้อยละ 68.9 และ 26.8 จำนวนชิ้นในการซื้อส่วนใหญ่คือ 1 และ 2 พู/ถาด คิดเป็น ร้อยละ 36.2 และ 34.2 โดยจะรับประทานหมดภายในวันเดียวคิดเป็นร้อยละ 64.2 ถ้ารับประทานไม่หมดส่วนใหญ่จะเก็บไว้ที่อุณหภูมิห้อง คิดเป็นร้อยละ 46.3 เก็บแบบแช่เย็นและแช่แข็งคิดเป็นร้อยละ 27.2 และ 25.3 ในการสำรวจผู้บริโภคชาวไทยนั้น ภัทรา (2534) และ สุธีรา (2546) ได้รายงานไว้ว่า ผู้บริโภคชาวไทยจะซื้อทุเรียนทั้งผลมากกว่าที่ปอกเปลือกแล้ว ลักษณะเนื้อที่ผู้บริโภคชาวไทยชอบ

รับประทานคือสุกห่ามมากที่สุดรองลงมาคือสุกนึ่งเช่นเดียวกับชาวต่างชาติที่ได้ทำการสอบถาม ส่วนสถานที่ที่ผู้บริโภครชาวไทยนิยมซื้อคือ ตลาดสด รองลงมาคือ ซูเปอร์มาร์เกต ในขณะที่ผู้บริโภครชาวต่างชาติซื้อจะเป็นซูเปอร์มาร์เกตเนื่องมาจากทุเรียนเป็นผลไม้นำเข้าของชาวต่างชาติ การกระจายของสินค้าไปยังตลาดปลายทางส่วนย่อยจะน้อยกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จึงซื้อในซูเปอร์มาร์เกต ในการเก็บรักษาเนื้อทุเรียนผู้บริโภครชาวไทยส่วนใหญ่จะเก็บไว้ในตู้เย็นในขณะที่ชาวต่างชาติจะเก็บไว้ในตู้ฉนวนหุ้มห้อง

จากผลการสำรวจนำข้อมูลในการตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับ ทศนคติและการตัดสินใจซื้อทุเรียนพร้อมรับประทานที่ได้มาสร้างตารางแจกแจงความถี่ร่วม (Crosstabulation) พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม มีผู้บริโภครที่รู้จักและซื้อคิดเป็นร้อยละ 87.3 ของผู้ที่รู้จักทุเรียนทั้งหมด (229 คน) โดยแบ่งเป็นผู้ที่ยอมรับตัวอย่างที่ทดสอบร้อยละ 97.0 ไม่แน่ใจร้อยละ 3.0 และผู้ที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ ร้อยละ 9.2 โดยมีผู้ไม่แน่ใจว่าจะยอมรับตัวอย่างทุเรียนที่ทดสอบแต่จะซื้อร้อยละ 57.1 ไม่แน่ใจว่าจะซื้อเนื่องจากไม่แน่ใจตัวอย่างที่ทดสอบร้อยละ 28.6 และไม่ยอมรับร้อยละ 9.2 สำหรับผู้ที่ไม่ซื้อคิดเป็นร้อยละ 3.5 ของผู้ที่รู้จักทุเรียนทั้งหมด เป็นผู้ที่ยอมรับแต่ไม่ซื้อร้อยละ 50 ผู้ที่ไม่แน่ใจว่าจะยอมรับและไม่ซื้อร้อยละ 12.5 และผู้ที่ไม่ยอมรับและไม่ซื้อร้อยละ 37.5

ผู้บริโภครที่เคยรับประทานทุเรียนและตัดสินใจซื้อ คิดเป็นร้อยละ 89.9 ของผู้ที่เคยรับประทานทุเรียน (198 คน) แบ่งเป็นผู้ที่ยอมรับและไม่แน่ใจตัวอย่างที่ทดสอบร้อยละ 98.3 และ 1.7 ตามลำดับ ผู้ที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อร้อยละ 7.1 เป็นผู้ที่ยอมรับ ไม่แน่ใจว่าจะยอมรับ และไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 64.3, 28.6 และ 7.1 ของผู้ที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ และมีผู้ที่ไม่ซื้อโดยแบ่งเป็นผู้ที่ยอมรับและไม่ยอมรับอย่างละ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของผู้ที่เคยรับประทานทุเรียน สำหรับผู้ที่ไม่เคยรับประทานทุเรียนและซื้อ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 ของผู้ที่ไม่เคยรับประทานทุเรียน แบ่งเป็นผู้ที่ยอมรับและไม่แน่ใจว่าจะยอมรับร้อยละ 61.0 และ 6.8 ของผู้ที่ไม่เคยรับประทานทุเรียนทั้งหมด ผู้ที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อร้อยละ 27.1 โดยแบ่งเป็นผู้ที่ยอมรับ ไม่แน่ใจ 9 คน และไม่ยอมรับ คิดเป็นร้อยละ 5.1, 15.3 และ 6.8 ตามลำดับ

ผู้ที่ชอบรับประทานทุเรียนและซื้อคิดเป็นร้อยละ 93.4 ของผู้ที่ชอบรับประทานทุเรียนทั้งหมด (182 คน) เป็นผู้ที่ยอมรับและไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ 92.9 และ 0.5 มีผู้ที่ไม่แน่ใจว่าจะซื้อ 10 คน แบ่งเป็น ผู้ที่ยอมรับ ไม่แน่ใจและไม่ยอมรับ 7 2 และ 1 คิดเป็นร้อยละ 3.8 1.1 และ 0.5 ตามลำดับ สำหรับผู้ที่ไม่ซื้อมี 2 คน แต่เป็นผู้ที่ยอมรับตัวอย่างที่ทดสอบ สำหรับผู้ที่เคยรับประทานทุเรียนแต่ไม่แน่ใจว่าจะชอบหรือไม่ชอบมีจำนวน 63 คน โดยแบ่งเป็นผู้ที่ยอมรับและซื้อร้อยละ 65.1 ของผู้ที่ไม่แน่ใจทั้งหมด และมีผู้ที่ไม่ซื้อร้อยละ 4.8 ซึ่งเป็นผู้ที่ยอมรับ 2 คน และไม่แน่ใจ 1 คน

สรุปผลการทดลอง

ผลจากการสำรวจพฤติกรรมของชาวต่างชาติต่อการยอมรับของทุเรียนพร้อมรับประทาน พบว่าผู้บริโภครส่วนใหญ่ยอมรับร้อยละ 88.7 และตัดสินใจซื้อร้อยละ 84.8 ส่วนผู้บริโภครที่ไม่แน่ใจและไม่ยอมรับให้เหตุผลว่าไม่ชอบกลิ่นของทุเรียน ต้องการความสด สะอาด ผู้บริโภครส่วนใหญ่ชอบรับประทานเนื้อสุกนึ่ง และสุกมาก และจะรับประทานเมื่อมีโอกาสร้อยละ 57.2 และพบว่าผู้ที่รู้จัก เคยหรือ ชอบรับประทาน หรือชอบรับประทานทุเรียนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

เบญจมาศ รัตนชินกร .2538. การเก็บรักษาผลทุเรียน .ผลทุเรียน: การเก็บเกี่ยวและดำเนินการภายหลังจากการเก็บเกี่ยว .กรมวิชาการเกษตร .

กรุงเทพฯ.

ภัทรา ดิยะรัตนกุล .2534. ความนิยมในการบริโภคทุเรียนของผู้บริโภคในประเทศไทย .ปัญหาพิเศษปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กรุงเทพฯ.

สุธีรา วัฒนากุล .2546. การยืดอายุการเก็บรักษาผลทุเรียนสดและเนื้อทุเรียนพร้อมรับประทาน .วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กรุงเทพฯ.