

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซอสพริกในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study on Consumer Behavior of Chili Sauce in Bangkok



T098190

โดย

นางสาววัชรพร ปัญญาวรทิพย์

ร/พ.
๗๓๘๓๓
๒๕๔๒

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... 98190

วัน,เดือน,ปี..... 11/๑๑/๒๕๔๒

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๔๒

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1958

ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสพริกในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study on Consumer Behavior of Chili Sauce in Bangkok

ของ

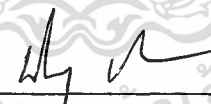
นางสาวชรีพร ปัญญาวารทิพย์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

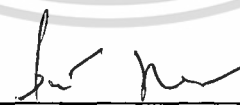
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542


อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 16 / 1.พ. / 42
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิตยา สิริโชค)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 16 / 1.พ. / 2542
(อาจารย์วิเชษฐ์ มณีรัตน์)

หัวหน้าภาควิชาฯ

 16 / 1.พ. / 42
(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

15799

- 7 มี.ย. 2542

ปลง.

ก 3897

2541

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซอสพริก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคซอสพริกไม่เป็นประจำ โดยให้เหตุผลว่าซอสพริกสามารถใช้บริโภคได้กับอาหารบางประเภทเท่านั้น ราคาสินค้าที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ ตราศรีราชาพานิช เพราะติดใจในรสชาติ สำหรับประเภทอาหารที่มักบริโภคกับซอสพริก คือ อาหารประเภททอด สถานที่ที่บริโภคซอสพริก คือ ที่บ้าน รสชาติของซอสพริกที่ชอบมากที่สุด คือ รสเผ็ดปานกลาง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้อซอสพริกด้วยตัวเอง และซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีความสะดวกในการซื้อ ขนาดบรรจุที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ ขนาดกลาง และซื้อ 1 ครั้งต่อ 1 เดือน ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกบริโภคซอสพริก คือ รสชาติ ซึ่งสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักซอสพริก คือ สื่อโทรทัศน์ โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่า การโฆษณาจะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซอสพริกในระดับปานกลาง และประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า สำหรับทัศนคติหรือความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อซอสพริก พบว่า ความหลากหลายของรสชาติและความสะดวกในการหาซื้อมีความเหมาะสมดีสำหรับในด้านคุณภาพ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ การกำหนดราคา การโฆษณา และการจัดรายการส่งเสริมการขายมีความเหมาะสมในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคไม่พบปัญหาจากการบริโภคซอสพริก สำหรับผู้บริโภคที่พบปัญหา พบว่า ปัญหาที่พบ คือ ซอสพริกมีราคาแพง โดยผู้บริโภคที่พบปัญหามักเปลี่ยนไปบริโภคซอสพริกตราสินค้าอื่น และหากซอสพริกที่บริโภคเป็นประจำมีการปรับราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปบริโภคซอสพริกตราสินค้าอื่นเช่นกัน สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของซอสพริกที่ผู้ผลิตควรปรับปรุง พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ผลิตปรับปรุงด้านราคาให้ถูกลง

จากผลการศึกษา มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตควรสร้างความหลากหลายให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านรสชาติ ชนิด ขนาดและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการออกผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความเผ็ดให้เลือกมากขึ้น ผลิตซอสพริกสูตรผสมเส้นใยอาหาร สูตรไขมันต่ำ มีขนาดบรรจุให้เลือกมากขึ้น รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย กระทัดรัด มีการผลิตซอสพริกในรูปแบบซองจำหน่ายมากขึ้น มีการควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐาน มีการผลิตซอสพริกที่เนื้อซอสสามารถทำความสะอาดได้ง่ายเมื่อเปราะเงื่อนเสื้อผ้า และแก้ปัญหาซอสพริกที่มักแห้งเลอะที่ปากขวด เป็นต้น ในด้านราคาควรมีระดับราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ไม่ควรให้สูงเกินไป สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณา และจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะการลดราคา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ในการจัดทำปัญหาพิเศษเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคนอกสหกรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้น สืบเนื่องมาจากข้าพเจ้าได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์นิศยา สิทธิโชค อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และ อาจารย์วิเศษฐ์ มณีรัตน์ กรรมการปัญหาพิเศษ เป็นอย่างสูงที่ได้กรุณาช่วยเหลือในการตรวจสอบและแก้ไข ตลอดจนการให้คำแนะนำต่าง ๆ ซึ่งทำให้ปัญหาพิเศษฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ขอขอบพระคุณ บริษัท โอสิน จำกัด บริษัท ไทยเทพรสผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) บริษัท ตราแม่ครัว จำกัด ตลอดจน บริษัท หยันหว่าฮุ้น จำกัด ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลต่าง ๆ ขอขอบคุณ ครอบครัว เพื่อนๆ น้อง ๆ ที่คอยให้กำลังใจ พี่สมศักดิ์ เกตุณี เจ้าหน้าที่ห้องปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ที่ให้ความช่วยเหลือและให้บริการที่ดี ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เป็นผู้มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของปัญหาพิเศษฉบับนี้

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สำหรับทุก ๆ สิ่ง ที่ได้มอบให้ข้าพเจ้าตลอดมา ตลอดจนอาจารย์ทั้งสองท่านเป็นอย่างสูง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าปัญหาพิเศษฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจบ้างตามสมควร สำหรับความผิดพลาดที่เกิดขึ้นในปัญหาพิเศษฉบับนี้ ข้าพเจ้าน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

วัชรพร ปัญญาวารทิพย์

กุมภาพันธ์ 2542

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	8
บทที่ 2 สภาพทั่วไปของซอสพริก	10
ประวัติความเป็นมาของซอสพริก	10
ส่วนประกอบสำคัญที่ใช้ในการผลิตซอสพริก	11
กรรมวิธีการผลิตซอสพริก	14
คุณลักษณะของซอสพริกที่ดี	17
โครงสร้างตลาดซอสพริก	19
การดำเนินงานด้านการตลาด	20
ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน	27
บทที่ 3 ผลการศึกษา	29
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคซอสพริก	29
พฤติกรรมการบริโภคซอสพริก	32
ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคซอสพริก	40
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซอสพริก	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	หน้า
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	49
สรุป	49
ข้อเสนอแนะ	50
เอกสารอ้างอิง	53
ภาคผนวก	54
ภาคผนวก ก.	55
ภาคผนวก ข.	61



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การแบ่งเขตพื้นที่ย่อยของกรุงเทพมหานคร	3
2 ส่วนประกอบที่สำคัญของซอสพริกตราภูเขาทองชนิดเผ็ดน้อย	13
3 ส่วนประกอบที่สำคัญของซอสพริกตราศรีราชาพานิชชนิดเผ็ดกลาง	13
4 ส่วนประกอบที่สำคัญของซอสพริกตราฉลากทองชนิดเผ็ดมาก	14
5 ตราสินค้า ขนาดบรรจุ และราคาจำหน่ายปลีกของซอสพริกที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน	22
6 เพศของผู้บริโภค	29
7 อายุของผู้บริโภค	30
8 สถานภาพของผู้บริโภค	30
9 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	31
10 อาชีพของผู้บริโภค	31
11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค	32
12 ความสม่ำเสมอในการบริโภคซอสพริกของผู้บริโภค	33
13 เหตุผลของผู้บริโภคที่บริโภคซอสพริกเป็นประจำ	33
14 เหตุผลของผู้บริโภคที่บริโภคซอสพริกไม่เป็นประจำ	34
15 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด	35
16 เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบบริโภคซอสพริกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด	36
17 ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคชอบบริโภคกับซอสพริกมากที่สุด	36
18 สถานที่ที่ผู้บริโภคบริโภคซอสพริกบ่อยที่สุด	37
19 รสชาติของซอสพริกที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด	37
20 ผู้ที่ซื้อซอสพริกให้ผู้บริโภคได้บริโภคมากที่สุด	38
21 สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซอสพริกบ่อยที่สุด	38
22 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกสถานที่ที่ซื้อซอสพริกบ่อยที่สุด	39
23 ขนาดบรรจุของซอสพริกที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด	39
24 ความถี่ในการซื้อซอสพริกของผู้บริโภค	40
25 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกบริโภคซอสพริกมากที่สุด	41
26 ประเภทของสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักซอสพริก	41
27 การโฆษณากับการมีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจซื้อซอสพริกของผู้บริโภค	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่		หน้า
28	ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด	43
29	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชอสรฟริกในด้านต่าง ๆ	44
30	การพบและไม่พบปัญหาจากการบริโภคชอสรฟริกของผู้บริโภค	45
31	ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการบริโภคชอสรฟริก	46
32	พฤติกรรมหลังพบปัญหาจากการบริโภคชอสรฟริกของผู้บริโภค	46
33	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อชอสรฟริกมีราคาสูงขึ้น	47
34	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของชอสรฟริกที่ผู้ผลิตควรปรับปรุง	48



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรรมวิธีการผลิตขอสพริกตราภูเขาทอง	15
2	กรรมวิธีการผลิตขอสพริกตราศรีราชาพานิช	16



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

เนื่องจากสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคแห่งเทคโนโลยีและสารสนเทศ การติดต่อผ่านระบบสื่อสารต่าง ๆ เป็นไปด้วยความสะดวกและรวดเร็ว รวมถึงการแผ่ขยายของอารยธรรมตะวันตกที่เข้ามามีอิทธิพลและมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ส่งผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในเมืองใหญ่ ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่ดังเช่นกรุงเทพมหานครที่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ ได้มีการแข่งขันกันสูงขึ้นในธุรกิจแบบทุนนิยม ดังนั้น เวลาจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและมีค่าเป็นอย่างมาก เพราะทุกคนต่างต้องรีบเร่งในการปฏิบัติภาระหน้าที่ของตนเองเพื่อแข่งกับเวลา เช่น การออกไปทำงานหรือไปเรียนหนังสือ เป็นต้น

จากวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปของคนในเมืองใหญ่ที่ต้องทำงานแข่งกับเวลานี้เอง ทำให้ความนิยมในการบริโภคอาหารที่มีรสชาติอร่อย สามารถรับประทานได้ง่าย สะดวกในการพกพา และไม่มี ความยุ่งยากในการปรุงเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารฟาสต์ฟู้ดหรืออาหารจานด่วน รวมถึงอาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ เป็นต้น โดยทั้งนี้จะต้องมีคุณค่าทางอาหารและก่อให้เกิดประโยชน์แก่ร่างกาย ทำให้ตลาดซอสพริกมีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น เพราะซอสพริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนประกอบในการปรุงรสที่มักใช้กับร้านอาหารแบบตะวันตกหรืออาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ทำให้จากเดิมที่ตลาดของซอสพริกเป็นตลาดที่ค่อนข้างกว้างกว่าตลาดซอสปรุงรสประเภทอื่นอยู่แล้ว เนื่องจากซอสพริกสามารถใช้รับประทานกับอาหารได้เกือบทุกประเภท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539) และจากการที่พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยยอมรับเพียงน้ำปลาและซีอิ๊วในการปรุงรสอาหารได้เริ่มมานิยมบริโภคซอสปรุงรสเพิ่มมากขึ้นซึ่งรวมถึงซอสพริกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานที่บ้านหรือการรับประทานตามร้านอาหารประเภทต่าง ๆ (นิรนาม, 2534) อีกทั้งซอสพริกยังจัดได้ว่าเป็นเครื่องปรุงรสที่ช่วยเสริมรสชาติให้กับอาหารสำหรับผู้บริโภคที่ชอบอาหารรสจัดได้เป็นอย่างดี ตลอดจนชาวต่างประเทศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและนักท่องเที่ยวที่นิยมอาหารที่มีรสชาติแบบตะวันตกออกมากกว่าอาหารรสจัดแบบตะวันตก (ปฏิคม, 2532) ดังนั้น เมื่อความนิยมในการบริโภคซอสพริกมีเพิ่มมากขึ้นดังที่กล่าวไว้ข้างต้น จึงส่งผลให้ตลาดซอสพริกมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 650 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อย่างไรก็ตามพบว่า ในปัจจุบันนี้ซอสพริกที่วางจำหน่ายให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อนั้นมีตราสินค้าและรสชาติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการที่มีผู้ผลิตเข้ามาแข่งขันกันในตลาดเป็นจำนวนมาก เพราะนอกจากความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นแล้ว การลงทุนในด้านเครื่องจักรและเทคโนโลยีของอุตสาหกรรมการผลิตซอสพริกไม่สูงมากนัก ประกอบกับอัตราค่าไรซ์มันต์ที่ผู้ผลิตได้รับอยู่ในเกณฑ์สูงถึงร้อยละ 40 ยังจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้นอีกด้วย (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2540)

ตลาดของซอสพริกในประเทศที่มีความสำคัญและน่าสนใจ คือ ตลาดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นตลาดที่มีปริมาณการบริโภคซอสพริกมากที่สุด เมื่อพิจารณาในด้านของกำลังซื้อตลอดจนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคที่เข้ามาพร้อมกับวัฒนธรรมตะวันตกที่ส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม คือ มีความนิยมในการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดมากขึ้น และอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดนี้เองที่มีส่วนในการกระตุ้นยอดการจำหน่ายซอสปรุงรสอย่างมาก โดยเฉพาะความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์และรสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ยอดการจำหน่ายซอสพริกและซอสมะเขือเทศที่เพิ่มเป็นทวีคูณตามอัตราการขยายตลาดของอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด (ปัญญาภัทร, 2540)

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น จึงได้สนใจทำการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคซอสพริกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีของผู้บริโภคซอสพริก โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนด้านการผลิตและการตลาดสำหรับผู้ผลิตซอสพริกที่จะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคซอสพริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคซอสพริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซอสพริกในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคซอสพริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคซอสพริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- 3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซอสพริกในเขตกรุงเทพมหานคร
- 4. ทำให้ได้ข้อมูลอันเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนด้านการผลิตและการตลาดของผู้ผลิต เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซอสพริก ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคซอสพริก ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคซอสพริกในเขตกรุงเทพมหานครโดยไม่จำกัดเพศและอายุนั้น หากต้องการให้ได้ข้อเท็จจริงมากที่สุดจะต้องสิ้นเปลืองทั้งเวลาและงบประมาณเป็นอย่างมากเพราะเขตกรุงเทพมหานครมีพื้นที่กว้าง แต่เนื่องจากผู้ศึกษามีข้อจำกัดทั้งในด้านเวลาและงบประมาณ ดังนั้นจึงเลือกศึกษาจากประชากรตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากเขตพื้นที่ย่อยของกรุงเทพมหานคร ที่ประกอบไปด้วย 36 เขต (ตารางที่ 1) เป็นจำนวน 6 เขต ซึ่งได้ดังนี้ คือ เขตบางกอกน้อย เขตปทุมวัน เขตลาดกระบัง เขตบางกะปิ เขตภาษีเจริญ และเขตสัมพันธวงศ์ จากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างประชากรใน 6 เขตดังกล่าว จำนวนเขตละ 20 ตัวอย่าง รวมประชากรที่จะทำการศึกษาทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง

ตารางที่ 1 การแบ่งเขตพื้นที่ย่อยของกรุงเทพมหานคร

พื้นที่ย่อย	เขต
กรุงเทพศูนย์กลางธุรกิจ	คลองเตย บางคอแหลม ปทุมวัน บางรัก สาทร ราชเทวี พญาไท ยานนาวา ห้วยขวาง ดินแดง
กรุงเทพชั้นใน	พระนคร สัมพันธวงศ์ ป้อมปราบศัตรูพ่าย ดุสิต บางซื่อ คลองสาน ธนบุรี บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด
กรุงเทพดอนบม	จตุจักร ลาดพร้าว บางเขน ดอนเมือง รังสิต บางกะปิ บึงกุ่ม มีนบุรี หนองจอก
กรุงเทพตะวันออก	พระโขนง สวนหลวง ประเวศ ลาดกระบัง
กรุงเทพตะวันตกเฉียงใต้	ตลิ่งชัน ภาษีเจริญ หนองแขม

ที่มา: (บริษัท ERA (ประเทศไทย) จำกัด, 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

ซอสพริก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพริกผสมกับกระเทียม น้ำตาล น้ำส้มสายชู และเกลือ อาจมีเครื่องเทศผสมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ได้ นำมาบดและผสมให้กลมกลืนเป็นเนื้อเดียวกัน ใช้เป็นเครื่องปรุงรสอาหาร

พฤติกรรมกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าหรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่มีต่อสิ่งหนึ่งภายหลังได้รับประสบการณ์ในสิ่งนั้น เช่น ชอบ เบื่อหน่าย เป็นต้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคซอสพริกที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบเอกสาร

ปฏิคม พลับพลึง (2532) กล่าวว่า ตลาดซอสพริกมีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 โดยจะเป็นการเพิ่มขึ้นตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ชอบอาหารรสจัดรวมถึงชาวต่างประเทศที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย ตลอดจนนักท่องเที่ยวที่นิยมอาหารรสชาติแบบตะวันตกมากกว่าอาหารรสจัดแบบตะวันตก ดังนั้นซอสพริกจึงจัดเป็นเครื่องปรุงรสที่ช่วยเสริมรสชาติของอาหารได้เป็นอย่างดี แต่เนื่องจากปัญหาอายุการเก็บของสินค้าประเภทซอสรวมถึงซอสพริกนั้นมีจำกัด เพราะสินค้าเหล่านี้ถ้าเปิดไว้ไม่นานจะเสีย ทำให้พฤติกรรมของการใช้สินค้าประเภทซอสของกลุ่มผู้บริโภคในครัวเรือนเริ่มเปลี่ยนแปลงไป และจากแนวโน้มของลักษณะครอบครัวของคนไทยเป็นครอบครัวที่มีขนาดเล็กลง ดังนั้นการใช้ซอสต่อครั้งจึงใช้ในปริมาณไม่มากนัก ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มคนรุ่นใหม่นิยมใช้ซอสขวดเล็กลงและจะซื้อซอสบ่อยขึ้น ซอสขวดเล็กจึงขายดีกว่าซอสขวดใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่วางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ดังนั้น เมื่อมีการขยายตัวของกลุ่มผู้บริโภคในครัวเรือน จึงส่งผลให้ตลาดของซอสขวดเล็กขยายตัวตามไปด้วย ในขณะที่ซอสขวดใหญ่จะเข้าเฉพาะกลุ่มของภัตตาคารและร้านอาหารเท่านั้น

นิรนาม (2534) ได้เสนอบทความเรื่อง “ซอสปรุงรส: ตลาดนอกและในขยายตัว” สรุปได้ว่าในปัจจุบันพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนไทยได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยยอมรับเพียงน้ำปลาและซีอิ้วมานิยมบริโภคซอสปรุงรสเพิ่มขึ้นรวมถึงซอสพริก ซึ่งสภาพตลาดซอสปรุงรสปกติทั่วไปจะขายดีในช่วงไตรมาสแรกและไตรมาสสุดท้ายของแต่ละปี เพราะว่าเป็นช่วงเทศกาลเฉลิมฉลอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่าง ๆ โดยลูกค้านั้นแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคในครัวเรือนซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มแม่บ้านและอีกกลุ่มหนึ่งคือ ร้านอาหารประเภทต่าง ๆ ซอสพริกเป็นผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสประเภทหนึ่งที่มีใช้ในร้านอาหารแบบตะวันตกหรือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ทำให้อัตราการขยายตัวของซอสพริกภายในประเทศอยู่ในเกณฑ์สูง เนื่องจากความนิยมบริโภคอาหารประเภทดังกล่าวนี้มีมากขึ้น จึงส่งผลให้ผู้ผลิตรายใหม่หลายรายเข้ามาลงทุนเพิ่มขึ้น ในขณะที่ตลาดต่างประเทศนั้น อัตราการขยายตัวของการส่งออกซอสพริกอยู่ในเกณฑ์สูงเช่นกัน คือ มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นจาก 33.60 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2531 มาเป็น 55.08 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2533 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 65.10 เนื่องจากผู้ผลิตประสบความสำเร็จในการเจาะตลาด ตลอดจนการขยายตัวของร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ตลาดส่งออกซอสพริกของไทยกระจายครอบคลุมกว่า 40 ประเทศ โดยตลาดที่สำคัญได้แก่ ออสเตรเลีย แคนาดา สหรัฐอเมริกา สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมนี ฝรั่งเศส อังกฤษ เนเธอร์แลนด์ ฮองกง ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ สำหรับในด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีสู่ทางการขยายตลาดต่างประเทศนอกจากในรูปแบบขวดแก้วแล้วยังมีการวางจำหน่ายในรูปของพลาสติกขนาดเล็ก เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของร้านอาหารตลอดจนภัตตาคารในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

สุจรรยา สุนทรพรเจริญ (2534) กล่าวว่า ตลาดซอสพริกสามารถแบ่งออกได้ใน 2 ลักษณะคือ ซอสพริกเกรด A ซึ่งเป็นซอสพริกล้วนไม่เจือปน และซอสพริกเกรด B ซึ่งมีส่วนผสมที่ทำมาจากพริกผสมแป้ง น้ำตาล เกลือ และกระเทียม โดยตลาดของซอสพริกเกรด B จะกว้างกว่าซอสพริกเกรด A และลูกค้าของซอสพริกเกรด B ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าต่างจังหวัดร้อยละ 60 และในกรุงเทพมหานครร้อยละ 40 โดยตลาดของซอสพริกที่เป็นตัวแปรสำคัญคือ ผู้บริโภคตามบ้านและร้านอาหารในโรงแรม ในส่วนของร้านอาหารนั้นจัดว่ามีความสำคัญต่อซอสพริกทุกตราสินค้า ทั้งนี้เพราะลูกค้าจะให้ความเชื่อถือต่อร้านอาหารว่าร้านอาหารย่อมหาแต่สิ่งดี ๆ มาให้บริการแก่ลูกค้า ส่วนแบ่งตลาดซอสพริกส่วนใหญ่จะอยู่กับร้านอาหารร้อยละ 70 และผู้บริโภคตามบ้าน หรือกลุ่มแม่บ้านร้อยละ 30

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (2535) เสนอบทความเรื่อง “อุตสาหกรรมสารปรุงแต่งอาหาร” สรุปได้ว่า จากการที่พฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทยเริ่มคำนึงถึงสุขภาพอนามัยมากขึ้นนั้น ทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปรุงแต่งอาหารได้ตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าว จึงได้มีความพยายามในการคิดค้นหากรรมวิธีการผลิตให้มีความทันสมัย ได้มาตรฐาน สะอาด และให้ถูกสุขอนามัยตามมาตรฐานขององค์การอาหารและยานานาแข่งขันกันมากขึ้น ทั้งนี้การแข่งขันจะอยู่ที่การสร้างภาพพจน์ของสินค้า ดังนั้นคุณภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเมื่อผู้บริโภคมีการศึกษา

มากขึ้น จึงมีการคำนึงถึงในเรื่องของคุณภาพชีวิต การให้ความสนใจที่จะดูแลตัวเองมีมากขึ้น และจะเลือกแต่ในสิ่งที่คิดว่าดีและให้ประโยชน์ต่อตนเอง

เจตนา พิสุทธิ (2538) เสนอบทความเรื่อง “ซอสพริกในเมืองไทย” สรุปได้ว่า พริก ไม่เพียงแต่เป็นเครื่องปรุงรสเผ็ดในอาหารเท่านั้น คนไทยยังใช้พริกเป็นเครื่องจิ้มหรือน้ำจิ้ม มากกว่าชนิดอื่น และยังมีความหลากหลายของการใช้ตามแต่ประเภทของอาหาร ดังนั้นความสำคัญของพริกในน้ำจิ้มจึงไม่เพียงแต่ให้ความเผ็ดร้อนเท่านั้น แต่รวมไปถึงกลิ่นและรสชาติที่ช่วยทำให้อาหารมีรสกลมกล่อมขึ้น ซอสพริกนับเป็นน้ำจิ้มอีกรูปแบบหนึ่งที่คนไทยรู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งซอสพริกศรีราชาซึ่งเป็นซอสพริกแรกทีผลิดขึ้นในประเทศไทย การใช้ซอสพริกกับอาหารไทยบางชนิดจึงมีการพัฒนามาด้วยกัน โดยเฉพาะกับอาหารประเภทเนื้อย่าง เนื้อแดดเดียว ซี่โครงหมูทอด ไข่เจียว หรืออาหารทอดน้ำมันที่มีแป้งอยู่ด้วย ปัจจุบันนี้ได้มีการปรับปรุงในเรื่องของรสชาติของซอสพริกให้เผ็ดน้อยลง รสชาติของอาหารจึงหนักไปทางกลาง ๆ หรือมีรสไม่จัดเหมือนสูตรดั้งเดิม และในช่วง 3 – 4 ปีที่ผ่านมาพบว่า มีความพยายามในการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย และพัฒนารสชาติให้เข้ากับค่านิยมของผู้บริโภคมากขึ้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) เสนอบทความเรื่อง “เครื่องปรุงรส: ตลาดนอกสดใส...ตลาดในขยายตัว” สรุปได้ว่า ตลาดของซอสพริกเป็นตลาดค่อนข้างกว้างกว่าตลาดซอสปรุงรสอื่น ๆ โดยมีมูลค่าตลาดประมาณ 650 ล้านบาทและอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 โดยเฉพาะตลาดซอสพริกประเภทเผ็ดกลางขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง และตลาดยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เพราะซอสพริกสามารถรับประทานได้กับอาหารทุกประเภท นอกจากนี้ปัจจัยที่เกื้อหนุนการขยายตัวของซอสพริกคือ ความได้เปรียบในด้านการผลิตจากวัตถุดิบที่มีปริมาณสม่ำเสมอและราคาของวัตถุดิบยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ประกอบกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตซอสพริกสามารถหาได้ง่ายในแต่ละท้องถิ่น จึงส่งผลให้มีผู้ประกอบการหลายขนาด ตั้งแต่การผลิตในระดับพื้นบ้านเพื่อการบริโภคในครัวเรือน ไปจนถึงผู้ผลิตระดับโรงงานขนาดใหญ่ และผู้ผลิตยังได้มีการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงได้นำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาปรับปรุงใช้กับกรรมวิธีการผลิตให้มีความทันสมัย นอกจากนี้แล้วพบว่า ผู้ประกอบการบางรายได้ร่วมลงทุนกับต่างประเทศในการผลิตอีกด้วย โดยตลาดซอสพริกสามารถแบ่งตามราคาได้เป็น 2 ระดับ คือ ตลาดระดับบน โดยลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้มีรายได้สูง โรงแรม ร้านอาหาร และภัตตาคารชั้นนำ ตลาดระดับนี้มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 15 ผู้ผลิตที่มุ่งเจาะตลาดในระดับนี้จะเน้นคุณภาพของสินค้าเป็นจุดขาย สำหรับตลาดระดับกลางและระดับล่าง ผลิตภัณ์ท์ในตลาดระดับนี้จะมีราคาที่ไม่สูงนัก โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคตามครัวเรือนทั่วไป โดยสัดส่วนของตลาดนี้สูงถึงร้อยละ 85 และเนื่องจากตลาดระดับนี้ประกอบไปด้วยผู้ผลิตมากมาย ดังนั้น การแข่งขันกันระหว่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ผลิตจะสูงมาก การจัดจำหน่ายสินค้าของตลาดระดับกลางและล่างนี้จะเน้นการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำตราสินค้าได้

นิรนาม (2540) ได้เสนอบทความเรื่อง “ศรียาชา-โรซ่า พระเอกคู่ใจแม่บ้าน” สรุปได้ว่า ในปัจจุบันนี้ซอสพริกมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ประมาณร้อยละ 16 ของตลาดซอสทั้งหมด และมีอัตราการเติบโตร้อยละ 10 อีกทั้งพบว่าซอสพริกที่วางจำหน่ายหลายตราสินค้าและหลากหลายรสชาติมากขึ้น ถึงแม้ว่าซอสพริกจะไม่มีกรรมวิธีที่แตกต่างกับซอสประเภทอื่น ๆ แต่ซอสพริกก็เป็นสินค้าอีกอย่างหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในทุกครัวเรือน ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคซอสพริกจากกลุ่มแม่บ้านที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเป็นจำนวน 300 ตัวอย่างพบว่า แม่บ้านส่วนใหญ่จะซื้อซอสพริกไว้รับประทานประจำบ้านร้อยละ 79.70 ซึ่งซอสพริกตราศรียาชาได้รับความนิยมจากกลุ่มแม่บ้านมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยแม่บ้านซื้อเป็นประจำร้อยละ 29.30 รองลงมา ได้แก่ โรซ่า ร้อยละ 24.30 และอันดับสาม คือ ไฮเนส ร้อยละ 22.60 สำหรับในเรื่องของรสชาติของซอสพริกนั้น แม่บ้านส่วนใหญ่ถูกใจรสเผ็ดมาก คือ ร้อยละ 30.40 รองลงมา คือ รสเผ็ดปานกลาง ร้อยละ 27.10 และชอบรสเผ็ดน้อย ร้อยละ 20.40 ตามลำดับ นอกจากนี้แล้วสีส้มของซอสพริกนั้นนับได้ว่าเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อซอสพริกของแม่บ้านเช่นเดียวกัน เนื่องจากสีส้มของซอสพริกจะเป็นตัวที่ช่วยเพิ่มความน่ารับประทาน แม่บ้านให้ความคิดเห็นว่าสีส้มที่ชวนให้น่ารับประทานมากที่สุดคือ สีส้มธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมา คือ สีส้ม คิดเป็นร้อยละ 19.50 และสีแดงสด ร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

ปัญญาภัทร ธาระวิช (2540) กล่าวว่า ซอสปรุงรสในปัจจุบันมีจำหน่ายมากมายให้ผู้บริโภคได้เลือกทั้งรสชาติ ตราสินค้า และคุณภาพที่แตกต่างกัน โดยตลาดในประเทศที่มีความสำคัญและน่าสนใจคือ ตลาดกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตลาดนี้เป็นตลาดที่มีปริมาณการบริโภคมากที่สุด เมื่อพิจารณาในด้านกำลังซื้อและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคที่เข้ามาพร้อมกับวัฒนธรรมตะวันตกที่ทำให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และให้ข้อสังเกตว่าอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดนั้น มีส่วนในการกระตุ้นยอดการจำหน่ายซอสปรุงรสอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งความหลากหลายทั้งในตัวผลิตภัณฑ์และรสชาติ ซึ่งตัวอย่างที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ ยอดการจำหน่ายซอสพริกและซอสมะเขือเทศที่เพิ่มเป็นทวีคูณตามอัตราการขยายตลาดของอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2540) เสนอบทความเรื่อง “อุตสาหกรรมซอสปรุงรส: ส่งออกสดใส... ตลาดในขยายตัว” สรุปได้ว่า ซอสพริกเป็นเครื่องปรุงรสประเภทเครื่องจิ้มอาหารคาว ที่จัดว่าเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ โดยมีแหล่งกำเนิดที่อำเภอศรียาชา จังหวัดชลบุรี และตลาดซอสพริกเป็นตลาดที่ค่อนข้างกว้างกว่าตลาดซอสปรุงรสอื่น ๆ เนื่องจากอาหารเกือบทุกประเภทสามารถบริโภคกับซอสพริกได้ โดยที่ซอสพริกตราศรียาชาพานิชยังคงมีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด โดยมี ตราโรซ่า และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภูเขาทอง เป็นคู่แข่งที่สำคัญ และขอสหพริกประเภทเผือกกลางมีอัตราการขายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงที่สุด อุตสาหกรรมการผลิตขอสหพริกมีการลงทุนในด้านเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ไม่สูงนักประกอบกับ อัตราค่าไร่ขึ้นต้นอยู่ในเกณฑ์สูงถึงร้อยละ 40 ทำให้ดึงดูดนักลงทุนรายใหม่ ๆ เข้ามาลงทุนมากขึ้น การแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้จึงอยู่ในเกณฑ์สูงเช่นกัน ดังนั้น จึงมีค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขาย มากขึ้นในช่วงที่มีการออกสินค้าตัวใหม่ ซึ่งค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายและการบริหารทั้งหมดคิดเป็น ร้อยละ 11 ของรายได้รวม ทำให้อัตรากำไรสุทธิอยู่ในระดับประมาณร้อยละ 20

วิธีการศึกษา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมของสหพริกในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 การสร้างแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้ทำการร่างแบบสอบถามและทำการทดสอบ แบบสอบถาม จำนวน 10 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้กลับคืนมาหาข้อบกพร่อง เพื่อปรับปรุงแก้ไข แบบสอบถามให้เหมาะสมและรัดกุมยิ่งขึ้น สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้น จะ ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้ คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคขอสหพริก

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขอสหพริก

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขอสหพริก

ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อขอสหพริก

1.2 การสุ่มตัวอย่าง ในการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภครวมของสหพริก เพื่อทำการสัมภาษณ์ตาม แบบสอบถามจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จากเขตพื้นที่ย่อยของกรุงเทพมหานครที่มีทั้งหมด 36 เขต เป็นจำนวน 6 เขต ซึ่งได้ดังนี้คือ เขตบางกอกน้อย เขตปทุมวัน เขตลาดกระบัง เขตภาษีเจริญ เขตบางกะปิ และเขตสัมพันธวงศ์ จากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างประชากรใน 6 เขตดังกล่าว จำนวน เขตละ 20 ตัวอย่าง รวมประชากรที่จะทำการศึกษาทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง เพื่อให้มีความเหมาะสมกับ เวลาและงบประมาณของผู้ศึกษา สำหรับการสัมภาษณ์ผู้บริโภคนั้น ผู้ศึกษาจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ แบบบังเอิญจากประชากรใด ๆ ที่ผู้ศึกษาพบให้ได้ครบจำนวนที่ต้องการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มีการรวบรวมมาจากเอกสาร วารสาร บทความทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ ทั้งจากในส่วนของทางราชการและเอกชน ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม หอสมุดแห่งชาติ และห้องสมุดของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (quantitative analysis) เป็นการใช้สถิติอย่างง่ายในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะมีการแปรผลออกมาเป็นค่าสถิติจากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามนำมารงรหัสในแบบฟอร์ม จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS และนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นตารางและเปรียบเทียบคำตอบแต่ละตัวเลือกเป็นค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) เป็นการนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมและผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณมาบรรยายเป็นข้อความ และแสดงในรูปของตารางร้อยละถึงพฤติกรรมการบริโภคซอฟต์วิรค์ ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคซอฟต์วิรค์ และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซอฟต์วิรค์ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

สภาพทั่วไปของซอสพริก

ประวัติความเป็นมาของซอสพริก

พริก เป็นผักชนิดหนึ่งที่มีความสำคัญในชีวิตประจำวันและมีความสำคัญในทางเศรษฐกิจ เนื่องจากมีการใช้พริกประกอบอาหารประจำวัน ใช้ในอุตสาหกรรมอาหารต่าง ๆ นอกจากนี้ยังใช้เป็นส่วนประกอบของยารักษาโรคบางชนิด ทั้งนี้เพราะว่าพริกเป็นพืชที่มีคุณค่าทางอาหาร มีสีและรสชาติที่ไม่อาจใช้ผลผลิตจากพืชอื่น ๆ มาทดแทนได้ พริกจึงไม่เพียงแต่ใช้เป็นเครื่องปรุงรสเผ็ดในอาหารเท่านั้น คนไทยยังใช้พริกเป็นเครื่องจิ้มหรือที่เรียกว่า “น้ำจิ้ม” มากกว่าชนชาติอื่น ๆ และยังมี ความหลากหลายของการใช้ให้เหมาะสมกับประเภทของอาหาร ความสำคัญของพริกในน้ำจิ้มจึงไม่เพียงแต่ให้ความเผ็ดร้อนเท่านั้น แต่รวมไปถึงกลิ่นและรสชาติที่ช่วยทำให้อาหารมีรสกลมกล่อมมากขึ้น พริก ในรูปของน้ำจิ้มจึงคุ้นเคยกับคนไทยมานาน และยังมีหลากหลายชนิดขึ้นอยู่กับว่าจะใช้กับอาหารประเภทใด ซอสพริกจัดว่าเป็นน้ำจิ้มในอีกรูปแบบหนึ่งที่คนไทยรู้จัก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ซอสพริกศรีราชาซึ่งเป็นซอสพริกแรกที่เกิดขึ้นในประเทศไทย

ซอสพริกต้นตำรับและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักนั้นเป็นซอสพริกที่ทำจากพริกพันธุ์ทาบาสโก ซึ่งมีอยู่ในเม็กซิโกและบริเวณเกาะเอฟเวอรีใกล้เคียงกับแม่น้ำมิสซิสซิปปี ซอสทาบาสโกจึงเป็นที่นิยม และใช้กันแพร่หลายในเม็กซิโกและอเมริกามาตั้งแต่ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 18 โดยมีนายเอ็ดเวิร์ด แมตทิล เสนี่ เป็นผู้ริเริ่มผลิตซอสพริกในรูปของอุตสาหกรรม โดยซอสทาบาสโกนั้นจะผลิตจากพริกแดงบดละเอียดผสมกับเกลือและน้ำส้มสายชู แล้วนำไปหมักในถังไม้โอ๊ก ซึ่งเชื่อกันว่าจะทำให้ซอสทาบาสโกมีรสชาติดีขึ้น

เมื่อซอสพริกเข้ามาในประเทศไทยนั้นกล่าวกันว่า ไทยเป็นเพียงประเทศเดียวในแถบเอเชียที่สามารถดัดแปลงรสชาติของซอสพริกได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการเติมกระเทียมและน้ำตาลลงไปผสม ที่ทำให้ซอสพริกมีรสชาติดกกลมกล่อมและเป็นที่ยอมรับของคนไทยตลอดจนชาวเอเชียได้มากกว่า ซอสพริกจึงเป็นซอสปรุงรสประเภทเครื่องจิ้มอาหารคาวและจัดได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ สำหรับต้นตำรับซอสพริกในประเทศไทยนั้น มีแหล่งกำเนิดที่อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2453 โดยการผลิตซอสพริกในช่วงแรกนั้นจะเป็นการผลิตเพื่อแจกจ่ายให้แก่เพื่อนบ้านและรับประทานเองเป็นส่วนใหญ่ จนกระทั่งเมื่อปริมาณของความต้องการเพิ่มมากขึ้นจึงได้เริ่มมีการผลิตซอสพริกกันอย่างจริงจัง โดยผู้ที่ได้รับริเริ่มผลิตซอสพริกเป็นรายแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คือ บริษัท น้ำพริกศรีราชาพานิช จำกัด ขอสหพริกศรีราชาที่ผลิตโดยคนไทยจึงเป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลาย (เจตนา, 2538) หลังจากนั้นเป็นต้นมา ขอสหพริกตราสินค้าอื่น ๆ เช่น ภูเขาทอง ฉลากทอง โรซ่า ไฮเนส คิงส์คิทเช่น สุขุม และเด็กสมบูรณ์ เป็นต้น จึงได้เริ่มเข้ามาขยายการผลิตขอสหพริกขึ้นในภายหลัง

ส่วนประกอบสำคัญที่ใช้ในการผลิตขอสหพริก

ส่วนประกอบสำคัญที่ใช้ในการผลิตขอสหพริกโดยทั่วไปจะประกอบไปด้วยวัตถุดิบ 5 ชนิด (วิชัย, 2521) ได้แก่

1. พริก พริกที่ใช้ทำขอสหพริกจะต้องเป็นพริกที่สุกมีสีแดงจัดทั้งผล อาจเป็นพริกชี้หนูหรือพริกชี้ฟ้าก็ได้ แต่พริกที่ใช้มากที่สุดเป็นพริกชี้ฟ้า ส่วนพริกชี้หนูนั้นใช้ในการแต่งรสเผ็ดว่าให้เป็นขอสหพริกประเภทเผ็ดมาก เผ็ดปานกลาง หรือเผ็ดน้อย โดยพริกชี้ฟ้าที่มีคุณภาพดีและโรงงานผู้ผลิตขอสหพริกต้องการมากที่สุด คือ พริกพันธุ์บางช้าง ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของพริกพันธุ์บางช้างคือ ผลของพริกที่ยาวและป้อม เนื้อหนา มีสีแดงจัดมาก และมีรสเผ็ดปานกลาง และในปัจจุบันนี้พบว่านอกจากขอสหพริกที่มีสีแดงแล้ว ขอสหพริกที่มีสีเหลืองยังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากเช่นกัน โดยวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตจะเป็นพริกสีเหลืองแทนพริกสีแดง

แต่เนื่องจากพริกจะให้ผลผลิตมากในราวเดือนเมษายน-พฤษภาคม และให้ผลผลิตน้อยในฤดูกาลอื่น ๆ ดังนั้น โรงงานผู้ผลิตขอสหพริกอาจนำพริกที่เก็บดองไว้ในเกลือหรือน้ำส้มสายชูมาใช้ทำขอสหพริกทดแทนการใช้พริกสด ซึ่งคุณภาพของพริกดองที่นำมาใช้ในการผลิตขอสหพริกนั้นจะดีกว่าพริกสดในเรื่องของสีของผลิตภัณฑ์

2. กระเทียม กระเทียมจัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญในการผลิตขอสหพริกมากเป็นอันดับสองรองจากพริก กระเทียมที่มีคุณลักษณะที่ดีและเหมาะสมในการนำมาผลิตขอสหพริกนั้นควรเป็นกระเทียมที่มีขนาดเล็กที่ปลูกในแถบภาคกลาง เนื่องจากมีกลิ่นฉุนและรสชาติเผ็ดร้อนแรงกว่ากระเทียมที่มีขนาดใหญ่ที่ปลูกในแถบภาคเหนือ

3. น้ำส้มสายชู น้ำส้มสายชูที่วางจำหน่ายในท้องตลาดนั้นมีมากมายหลายชนิดไม่ว่าจะเป็นน้ำส้มสายชูปลอม น้ำส้มสายชูเทียม น้ำส้มสายชูกลั่น และน้ำส้มสายชูหมัก ซึ่งน้ำส้มสายชูปลอมเป็นน้ำส้มสายชูที่ทำจากกรดแอมโมเนียไม่เหมาะสมที่จะนำมาใช้ประกอบอาหาร ส่วนน้ำส้มสายชูเทียม น้ำส้มสายชูกลั่น และน้ำส้มสายชูหมักนั้นสามารถนำมาประกอบอาหารได้ โดยน้ำส้มสายชูหมักนั้นจัดเป็นน้ำส้มสายชูที่มีคุณภาพดีที่สุด แต่ทางโรงงานที่ผลิตขอสหพริกมักจะไม่ใช้น้ำส้มสายชู

ประเภทนี้เนื่องจากมีราคาสูงมาก โดยจะเปลี่ยนไปใช้น้ำส้มสายชูกลั่นซึ่งมีคุณภาพรองลงมาแต่มีคุณภาพที่ดีกว่าน้ำส้มสายชูเทียมมาใช้ทดแทน

4. น้ำตาลและเกลือ สำหรับน้ำตาลที่ใช้ในการผลิตซอสพริกควรเป็นน้ำตาลทรายขาว และในส่วนของเกลือนั้นควรเป็นเกลือที่ฟอกสีแล้ว แต่สิ่งที่ต้องระมัดระวัง คือ ความสกปรกต่าง ๆ ที่เจือปนมากับน้ำตาลและเกลือ เช่น ฟูน หิน กรวด ทราย เป็นต้น ดังนั้น ผู้ผลิตซอสพริกจะใช้วิธีการละลายเกลือและน้ำตาลกับน้ำส้มสายชูแล้วกรองด้วยผ้าขาวบางเพื่อแยกเอาสิ่งสกปรกออก จากนั้นจึงค่อน้ำส้มสายชูไปผสมกับพริกที่บดละเอียดไว้แล้ว

5. เครื่องเทศ การใช้เครื่องเทศในการผลิตซอสพริกนั้นมีด้วยกันหลายชนิด ทั้งนี้เพื่อเป็นการช่วยเพิ่มรสชาติและกลิ่น เช่น พริกไทย กานพลู อบเชย กระวาน ลูกจันทร์ ดอกจันทร์ เป็นต้น ถึงแม้ว่าเครื่องเทศที่นำมาใช้ในการผลิตซอสพริกจะมีปริมาณที่น้อยมากก็ตาม แต่ผู้ผลิตต้องเลือกเครื่องเทศที่มีคุณภาพดีเช่นกัน โดยต้องเลือกเครื่องเทศที่แห้งสนิท ไม่มีตัวแมลงกัดกิน และที่สำคัญมากที่สุด คือ ต้องเป็นเครื่องเทศที่มีความสดใหม่ ไม่ใช่เครื่องเทศที่เก็บค้างปี

อย่างไรก็ตาม กรรมวิธีของการใช้เครื่องเทศในการปรุงรสซอสพริกนั้นมีวัตถุประสงค์ใหญ่ คือ ต้องการเพียงรสและกลิ่นของเครื่องเทศเท่านั้นแต่ไม่ต้องการให้ตัวของเครื่องเทศเข้าไปผสมในอาหารด้วย เนื่องจากตัวเครื่องเทศมีสีคล้ำและมีกากมาก ถ้าหากมีการผสมเครื่องเทศที่บดละเอียดลงในซอสพริกจะทำให้ซอสพริกนั้นมีสีคล้ำ และถ้าหากมีเศษหรือชิ้นของเครื่องเทศปะปนอยู่จะทำให้คุณภาพของซอสพริกด้อยลง ดังนั้น โรงงานที่ผลิตซอสพริกจึงใช้วิธีการสกัดเอารสและกลิ่นของเครื่องเทศนำมาผสมกับซอสพริก สำหรับวิธีการสกัดรสและกลิ่นของเครื่องเทศนั้น สามารถทำได้หลายวิธีดังนี้ คือ

5.1 บรรจุเครื่องเทศที่บดละเอียดแล้วลงในถุงผ้าเนื้อละเอียด จากนั้นจึงนำไปใส่ลงในหม้อเคี่ยว เมื่อซอสพริกข้นได้ที่แล้วค่อยตักถุงผ้าออกทิ้ง

5.2 บรรจุเครื่องเทศที่บดละเอียดแล้วลงในถุงผ้าเนื้อละเอียด จากนั้นจึงนำไปต้มกับน้ำส้มสายชูที่จะใช้ใส่ผสมในซอสพริก โดยมีการควบคุมอุณหภูมิของน้ำส้มสายชูไม่ให้เกิน 60 องศาเซลเซียส และใช้เวลานานไม่ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง ส่วนด้านบนของหม้อที่ใส่น้ำส้มสายชูจะต้องปิดให้สนิท ซึ่งวิธีการดังกล่าวนี้เป็นการใช้น้ำส้มสายชูเป็นตัวทำละลายสกัดสารละลายออกจากเครื่องเทศ

5.3 ใช้น้ำมันเครื่องเทศโดยตรง น้ำมันเครื่องเทศแต่ละชนิดที่ใช้ผลิตซอสพริกนั้นมีจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งผู้ผลิตซอสพริกสามารถหาซื้อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตซอสพริกได้โดยตรง

ทั้งนี้ส่วนประกอบที่สำคัญของซอสพริกของผู้ผลิตในแต่ละรายหรือแต่ละตราสินค้าอาจไม่เหมือนกันและมีสัดส่วนของส่วนประกอบที่แตกต่างกันบ้างเล็กน้อย เนื่องจากจะขึ้นอยู่กับสูตรเฉพาะของผู้ผลิตแต่ละราย ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างสูตรของการผลิตซอสพริก หรือส่วนประกอบของซอสพริกบางตราสินค้า ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ส่วนประกอบที่สำคัญของซอสพริกตราภูเขาทองชนิดเผ็ดน้อย

ส่วนประกอบ	ร้อยละ
พริกชี้ฟ้าแดง	25.00
น้ำตาล	20.00
น้ำส้มสายชูกลั่น	20.00
กระเทียม	7.00
เกลือ	7.00
ไม่ใช้วัตถุกันเสียและไม่เจือสี	

ที่มา: (ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ของซอสพริกตราภูเขาทองชนิดเผ็ดน้อย, 2541)

ตารางที่ 3 ส่วนประกอบที่สำคัญของซอสพริกตราศรีราชาพานิชชนิดเผ็ดกลาง

ส่วนประกอบ	ร้อยละ
พริกชี้ฟ้าแดง	40.00
น้ำตาลทรายขาว	27.00
น้ำส้มสายชูกลั่น 5 เปอร์เซ็นต์	18.00
กระเทียม	10.00
เกลือแกง	5.00
ไม่ใช้วัตถุกันเสียและไม่เจือสี	

ที่มา: (ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ของซอสพริกตราศรีราชาพานิชชนิดเผ็ดกลาง, 2541)

ตารางที่ 4 ส่วนประกอบที่สำคัญของซอสพริกตราฉลามทองชนิดเผ็ดมาก

ส่วนประกอบ	ร้อยละ
พริกชี้ฟ้าแดง	70.00
กระเทียมสด	10.00
น้ำตาลทราย	8.00
น้ำส้มสายชู	7.00
เกลือ	5.00
ไม่ใช้วัตถุกันเสียและไม่เจือสี	

ที่มา: (ข้อมูลที่แสดงบนบรรจุภัณฑ์ของซอสพริกตราฉลามทองชนิดเผ็ดมาก, 2541)

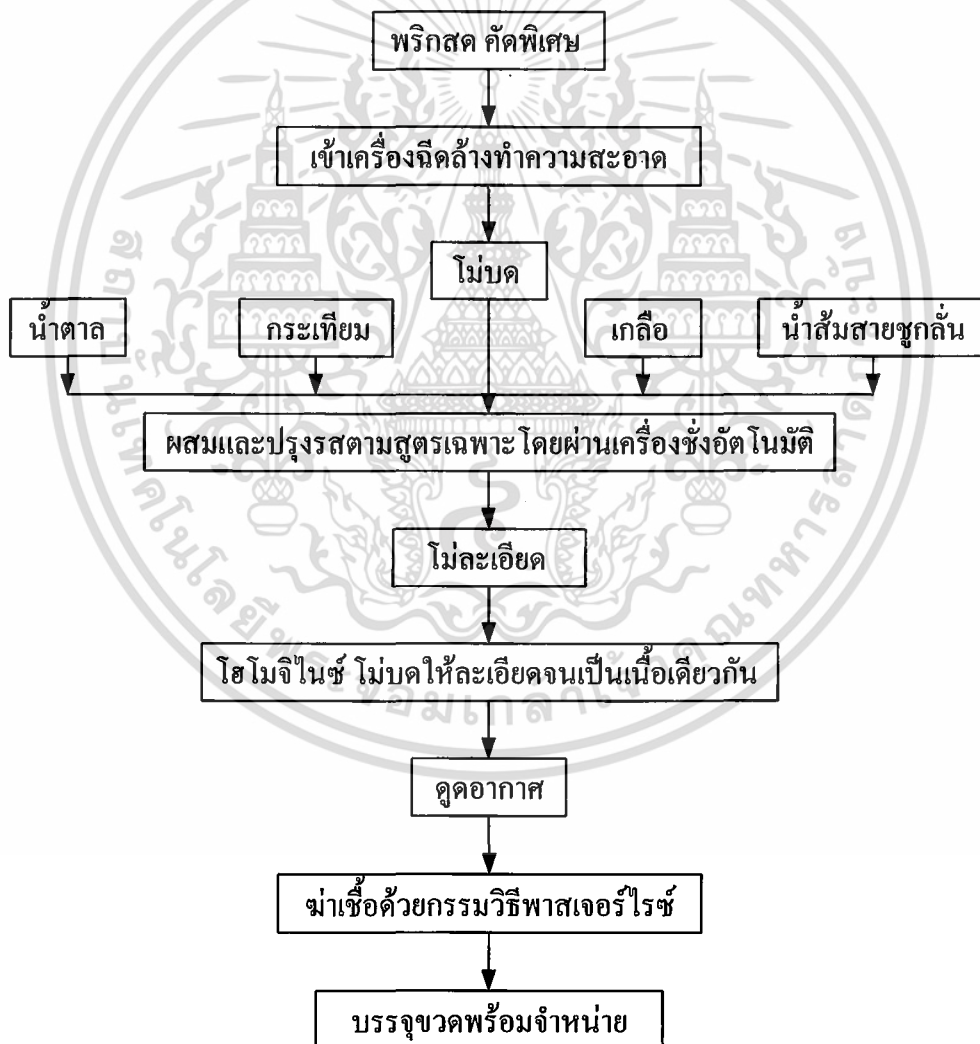
กรรมวิธีการผลิตซอสพริก

องค์ประกอบหลักของซอสพริกที่แท้นั้นควรมีส่วนประกอบที่สำคัญคือ พริกแดง กระเทียม น้ำตาล น้ำส้มสายชู เกลือ นำไปบดละเอียดและผสมให้กลมกลืนเป็นเนื้อเดียวกัน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันซอสพริกที่วางจำหน่ายในตลาดมีมากมายหลายตราสินค้า ดังนั้นคุณภาพของซอสพริกจึงมีความแตกต่างกันมาก ความแตกต่างของคุณภาพของซอสพริกดังกล่าวนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้เป็นส่วนประกอบในการผลิต การปลอมปนของวัตถุดิบอื่นนอกเหนือไปจากพริกผสมอยู่ด้วย เนื่องจากกรรมวิธีการผลิต ตลอดจนการเจือปนและการปรุงแต่งสีเทียม ดังนั้น การใช้น้ำส้มสายชูแท้ในการผลิตซอสพริกเพื่อความปลอดภัยและผลประโยชน์ของผู้บริโภค

กรรมวิธีการผลิตซอสพริก เริ่มตั้งแต่เมื่อมีการนำพริกสดส่งมาถึงโรงงานผู้ผลิตแล้วต้องมีการคัดเลือกพริก โดยคุณลักษณะพริกที่โรงงานผลิตซอสพริกต้องการมากคือ สีแดงจัดทั้งผล ไม่มีแผลและรอยเนา พริกที่ผ่านการคัดเลือกในขั้นตอนนี้แล้วจะนำไปใส่ถังที่น้ำขนาดใหญ่เพื่อจัดการทำความสะอาดและปลิดก้านพริกออก จากนั้นจึงช้อนพริกใส่ตระแกรงหรือกระด้งเพื่อให้พริกสะเด็ดน้ำแล้วจึงค่อนำพริกไปแช่ในน้ำส้มสายชู ทั้งนี้เพื่อเป็นการถนอมพริกสดและเพื่อให้เปลือกที่หุ้มผลพริกมีความอ่อนตัวและง่ายต่อการบดพริกให้ละเอียด ในส่วนของกระเทียมก่อนที่จะนำมาผสมรวมกับพริกต้องลอกเปลือกและแกะเปลือกออกให้หมด ซึ่งการลอกเปลือกกระเทียมจะทำได้ง่ายและรวดเร็วหากมีการนำกระเทียมแช่ในน้ำเดือดนานประมาณ 5 นาที หรือหนึ่งกระเทียมนานประมาณ 10 นาที สำหรับน้ำตาลและเกลือที่จะนำมาผสมกับพริกนั้นต้องแยกเอาฟูนผงออกให้หมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

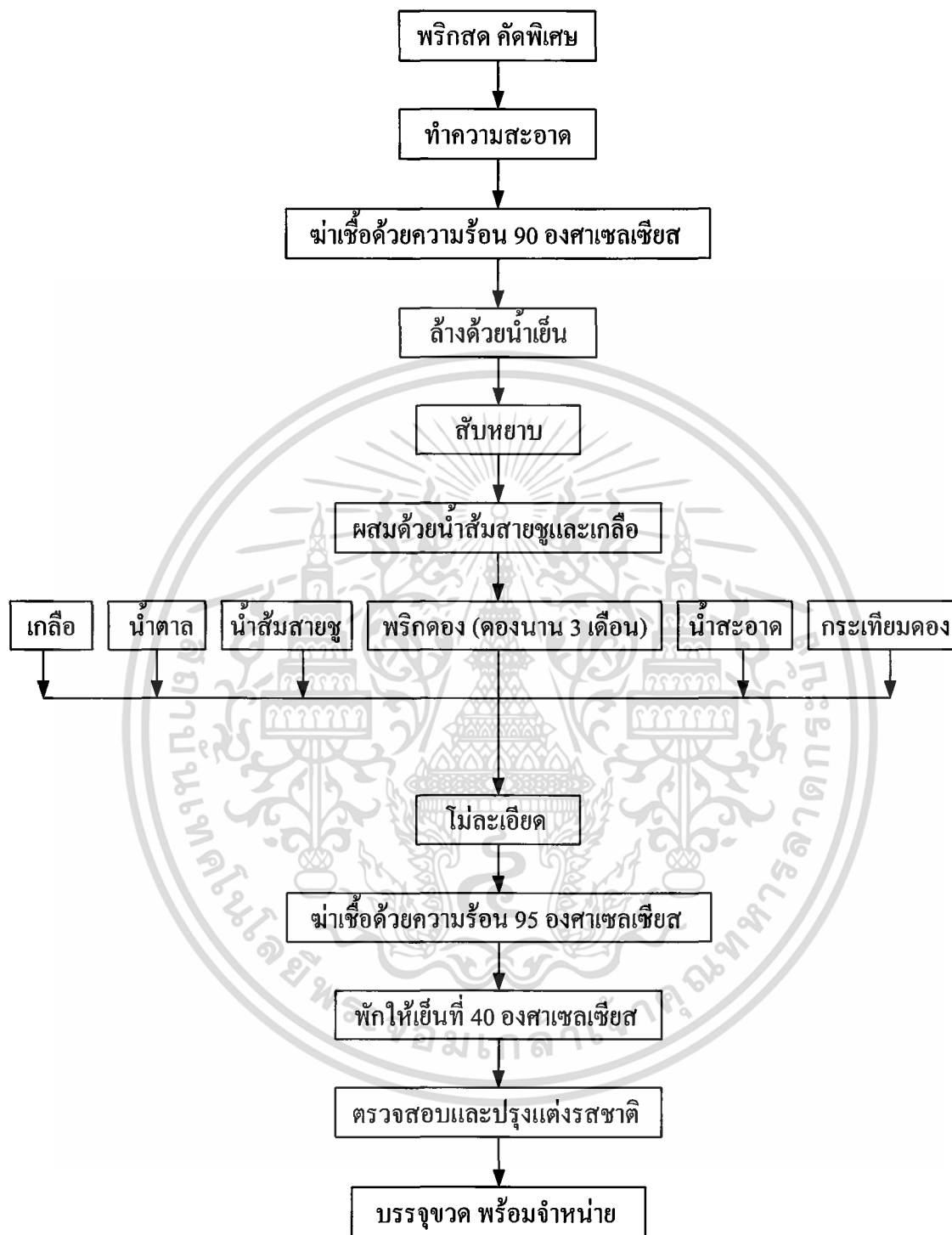
แล้วจึงนำพริกและกระเทียมในสัดส่วนที่พอเหมาะเข้าเครื่องบดหยาบ ต่อจากนั้นจึงผสมส่วนผสมอื่น ๆ เช่น น้ำตาล เกลือ คลุกกับกระเทียมที่ผ่านการบดอย่างหยาบในขั้นแรกแล้ว หากส่วนผสมมีความหนืดหรือข้นมากให้เติมน้ำส้มสายชูลงไปเล็กน้อย แล้วนำส่วนผสมทั้งหมดไปบดให้ละเอียดจนส่วนผสมทั้งหมดกลืนเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน ในขั้นตอนสุดท้ายของการทำซอสพริกคือ การปรุงรสกลิ่น สี และความข้นหรือความหนืดก่อนที่จะบรรจุขวด จากนั้นจึงนำไปบรรจุขวดเพื่อจัดจำหน่ายต่อไป ทั้งนี้ในส่วนของการละเอียดปลีกย่อยของกรรมวิธีการผลิตซอสพริกของผู้ผลิตในแต่ละรายนั้นอาจมีความแตกต่างกันออกไปบ้าง ตัวอย่างเช่น กรรมวิธีการผลิตซอสพริกตราภูเขาทองและซอสพริกตราศรีราชาพานิช ที่แสดงไว้ดังภาพข้างล่างนี้



ภาพที่ 1 กรรมวิธีการผลิตซอสพริกตราภูเขาทอง

ที่มา: (บริษัท ไทยเทพรสผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน), 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 กรรมวิธีการผลิตซอสพริกตราศรีราชาพานิช

ที่มา: (บริษัท ไทยเทพรสผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน), 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คุณลักษณะของซอสพริกที่ดี

ซอสพริกที่มีคุณภาพดี (วิชัย, 2521) จะต้องมียุทธลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีค่าดัชนีหักเหที่อ่านจากรีแฟรคโตมิเตอร์ต้องไม่น้อยกว่า 1.3784 ที่อุณหภูมิประมาณ 30 องศาเซลเซียส
2. สีของซอสพริกทุกชนิดจะต้องมีสีสดตามธรรมชาติของส่วนประกอบ
3. ความแนบแน่น ซอสพริกที่ดีจะต้องมีความแนบแน่นดี โดยไม่มีการแยกตัวของเนื้อและของเหลว และเมื่อเทซอสพริกลงบนแผ่นกระจกแล้ว ผิวหน้าของซอสพริกจะเรียบเท่ากันและเป็นเนื้อเดียวกัน
4. ลักษณะประจำ ซอสพริกเมื่อคูด้วยตาเปล่าจะต้องมีเนื้อละเอียดสม่ำเสมอ ไม่มีชิ้นส่วนหยาบหรือใหญ่ปะปน
5. การปราศจากข้อบกพร่อง ซอสพริกจะมีข้อบกพร่องได้เพียงเล็กน้อย เช่น มีจุดดำหรือสะเก็ดหรือชิ้นส่วนของเมล็ดพริก แต่สิ่งเหล่านี้จะต้องไม่ทำให้สี ลักษณะประจำ และคุณภาพของซอสพริกเปลี่ยนไป
6. กลิ่นรส ซอสพริกจะต้องมีกลิ่นรสดีคือ ควรมีกลิ่นรสตามลักษณะของส่วนผสมของเครื่องปรุงนั้น ๆ โดยไม่มีกลิ่นไหม้ หรือกลิ่นรสแปลกปลอมอื่น ๆ

สุขลักษณะและวัตถุเจือปนในอาหาร

ซอสพริกที่จัดว่ามีสุขลักษณะของการผลิตที่ดีควรตรวจพบแบคทีเรียสูงสุดได้ไม่เกิน 10,000 โคโลนีต่อ 1 กรัม แต่โคลิฟอร์มแบคทีเรียไม่ควรมีเลย ในส่วนของยีสต์และราควรตรวจพบในปริมาณสูงสุดได้ไม่เกิน 10 โคโลนีต่อ 1 กรัม

สำหรับวัตถุเจือปนในซอสพริก ปกติไม่ควรใส่สารกันบูด แต่ถ้าหากต้องการที่จะใส่ เช่น ใส่กรดหรือเกลือเบนโซเอท โดยจะต้องไม่ให้เกิน 1,000 มิลลิกรัมต่อกิโลกรัม (ร้อยละ 1) สำหรับในส่วนของสารตัวอื่น ๆ เช่น สารเพิ่มความข้น อนุญาตให้ใช้ได้ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขฉบับที่ 20 (พ.ศ. 2507) เรื่องการใช้วัตถุเจือปนในอาหาร

ภาษาบรรจุและการบรรจุ

สำหรับภาษาที่ใช้บรรจุซอสพริก เช่น ขวด จะต้องมีความสะอาดและไม่ทำปฏิกิริยากับซอสพริก ปากภาษาบรรจุจะต้องมีฝาที่ปิดได้สนิท และซอสพริกที่บรรจุไว้ในภาชนะต้องมีไม่น้อยกว่าร้อยละ 90 ของความจุของภาชนะนั้น ๆ

ฉลาก

ซอสพริกจะต้องแสดงฉลากเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และจะต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ชื่อซอส อาจใช้ชื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง คือ
 - 1.1 ชื่อเฉพาะของซอส ชื่อสามัญ หรือชื่อที่ใช้เรียกซอสตามปกติ
 - 1.2 ชื่อที่แสดงประเภทหรือชนิดของซอส
 - 1.3 ชื่อทางการค้า โดยมีข้อความประเภทซอสกำกับไว้ด้วย
2. เลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือเลขที่อนุญาตใช้ฉลากอาหารซึ่งแล้วแต่กรณี ตามแบบที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด
 - ผช. หมายถึง เลขทะเบียนตำรับอาหารสำหรับซอสที่เป็นอาหารควบคุมเฉพาะที่ผลิตในประเทศโดยโรงงานผลิตอาหาร
 - สช. หมายถึง เลขทะเบียนตำรับอาหาร สำหรับซอสที่เป็นอาหารควบคุมเฉพาะที่นำเข้าจากต่างประเทศ
 - ฉสช. หมายถึง เลขที่อนุญาตใช้ฉลากอาหาร สำหรับซอสที่จะต้องแสดงฉลากที่นำเข้าจากต่างประเทศ
 - ฉผช. หมายถึง เลขที่อนุญาตใช้ฉลากอาหาร สำหรับซอสที่ต้องแสดงฉลากที่ผลิตในประเทศ และซอสที่เป็นอาหารควบคุมเฉพาะที่ผลิตในประเทศโดยผู้ผลิตที่ไม่ใช่โรงงานผลิตอาหาร
3. ชื่อและที่ตั้งของผู้ผลิต หรือของผู้แบ่งบรรจุเพื่อจำหน่ายแล้วแต่กรณี ซอสที่ได้ผลิตในประเทศอาจแสดงสำนักงานใหญ่ของผู้ผลิตหรือของผู้แบ่งบรรจุ ในกรณีที่นำเข้าจากต่างประเทศให้แสดงประเทศผู้ผลิต
4. ปริมาณสุทธิเป็นระบบเมตริก
 - 4.1 ซอสที่เป็นผงหรือแห้ง หรือก้อน ให้แสดงน้ำหนักสุทธิ
 - 4.2 ซอสที่เป็นของเหลวให้แสดงปริมาตรสุทธิ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 ขอสที่มีลักษณะครึ่งแข็งครึ่งเหลว อาจแสดงเป็นน้ำหนักสุทธิหรือแสดงเป็น ปริมาตรสุทธิก็ได้

5. ส่วนประกอบที่สำคัญของขอส เรียงตามลำดับจากปริมาณมากไปหาน้อย

6. เดือนและปีที่ผลิต หรือวัน เดือน ปี ที่หมดอายุการใช้ โดยมีข้อความว่า “ผลิต” หรือ “หมดอายุ” หรือ “ควรบริโภคก่อน” แล้วแต่กรณีกำกับไว้

7. วิธีปรุงเพื่อรับประทาน ถ้ามี

8. ข้อความแสดงการใช้วัตถุเจือปนในอาหาร เช่น “ใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร” หรือ “ใช้ วัตถุกันเสีย” และในกรณีที่ใช้ผงชูรสเจือปนอาหาร ต้องแสดงข้อความ “ใช้วัตถุปรุงแต่งรสอาหาร (ผงชูรส)” ไว้บนฉลาก

นอกจากนั้นการแสดงสีของพื้นฉลากและสีของข้อความในฉลากต้องใช้สีที่ตัดกัน ทำให้ ข้อความที่ระบุน่าอ่านได้ชัดเจน ขนาดของตัวอักษรต้องสัมพันธ์กับขนาดของพื้นที่ของฉลากเว้นแต่ เลขทะเบียนตำรับอาหารหรือเลขที่อนุญาตใช้ฉลากอาหาร ต้องมีขนาดตัวอักษรและแบบตามที่ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด

โครงสร้างตลาดขอสพริก

โครงสร้างตลาดขอสพริก เมื่อแบ่งตามระดับราคาสินค้าเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งตลาดได้ เป็น 2 ระดับ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539) คือ

1. ตลาดระดับบน ผลิตภณฑ์ในตลาดระดับนี้จะมีราคาค่อนข้างสูง มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีรายได้สูง โรงแรม ร้านอาหารและภัตตาคารชั้นนำ โดยมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 15 ผู้ผลิตสินค้าที่มุ่งเจาะตลาดในระดับนี้จะเน้นที่คุณภาพของสินค้าเป็นจุดขาย

2. ตลาดระดับกลางและระดับล่าง ผลิตภณฑ์ในตลาดระดับกลางและล่างนี้จะมีราคาที่ไม่ สูงนัก โดยมีลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคตามครัวเรือนทั่วไป โดยสัดส่วนของตลาดระดับนี้สูง ถึงร้อยละ 85 และเนื่องจากตลาดระดับนี้ประกอบไปด้วยผู้ผลิตมากมาย ดังนั้น การแข่งขันระหว่าง ผู้ผลิตจะสูงมาก การจัดจำหน่ายสินค้าของตลาดระดับกลางและล่างนี้จะเน้นการปรับกลยุทธ์ทาง การตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำตราสินค้าได้

เมื่อแบ่งขอสพริกตามส่วนประกอบหรือส่วนผสม สามารถแบ่งตลาดออกได้เป็น 2 ระดับ (สุจรรยา, 2532) คือ

1. ขอสพริกเกรด A หรือขอสพริกแท้ เป็นขอสพริกที่มีส่วนผสมของพริกล้วน ไม่เจือปน ขอสพริกชนิดนี้จะมีสีสดจากพริกแท้ ๆ รสเปรี้ยวมากกว่า และมักจะใสมากกว่า (เนื้อของขอสพริก จะไม่แยกชั้น) ขอสพริกระดับนี้จะมีราคาสูงกว่าขอสพริกเกรด B

2. ขอสพริกเกรด B หรือขอสพริกที่มีส่วนผสมของพริก มะละกอ มันเทศ มันสำปะหลัง แป้งข้าวเจ้า และแป้งข้าวเหนียว ลงไปด้วย เพื่อเพิ่มปริมาตรทั้งยังอาจเพิ่มสีด้วย แต่รสชาติมักจะจืด กว่าขอสพริกแท้ และสีไม่สดอีกด้วย ขอสพริกในระดับนี้จะมีราคาถูกกว่าขอสพริกแท้ ส่วนใหญ่ จะบรรจุจำหน่ายในถุงหรือขวดที่มีลักษณะตราของสินค้าไม่เด่นชัดนัก แต่ขอสพริกในระดับนี้จะมี ตลาดกว้างกว่าขอสพริกแท้ และลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าในต่างจังหวัด ร้อยละ 60 และลูกค้าใน กรุงเทพมหานคร ร้อยละ 40

การดำเนินงานด้านการตลาด

สำหรับการดำเนินงานด้านการตลาดของขอสพริกนั้น จะทำการศึกษาโดยพิจารณาจากการบริหารส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้ โดยจะกล่าวถึงการดำเนินงานในแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนผสมทางการตลาดเป็นสิ่งที่ใช้นำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดความสนใจและเกิดความต้องการที่จะบริโภค สำหรับลักษณะของผลิตภัณฑ์ขอสพริกสามารถจำแนกรายละเอียดได้ดังนี้ คือ

1. ตราสินค้า ตราสินค้าที่วางจำหน่ายในปัจจุบันมีทั้งที่ผลิตได้ในประเทศ และนำเข้ามาจากต่างประเทศ

1.1 ตราศรีราชาพานิช ซึ่งดำเนินการผลิตโดย บริษัท น้ำพริกศรีราชาพานิช จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตขอสพริกแรก และจัดจำหน่ายโดย บริษัท ไทยเทพรสผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

1.2 ตราภูเขาทอง ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท ไทยเทพรสผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีชื่อเสียงจากการผลิตขอสพริกตราภูเขาทองและซีอิ๊ว จนกระทั่งได้เริ่มขยายการผลิตมาผลิตสินค้าอื่น ๆ ในลักษณะที่ครบวงจรมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



- 1.3 ตราฉลากทอง ดำเนินการผลิตโดย บริษัท จิวฮวด จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตแบ่งสำหรับทอดกรอบ และซอสปรุงรสอื่น ๆ และจัดจำหน่ายโดย บริษัท ตราแม่ครัว จำกัด
- 1.4 ตราไฮนซ์ ผลิตโดย บริษัท ไฮนซ์วินแซนซ์ จำกัด เป็นซอสพริกภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัท เอช.เจ.ไฮนซ์ สหรัฐอเมริกา
- 1.5 ตราสุ่ม ดำเนินการผลิตโดยบริษัท สุ่มพาณิชย์ จำกัด และจัดจำหน่ายโดย บริษัท บริหารการขายและบริหาร จำกัด
- 1.6 ตราถนอม ดำเนินการผลิตโดย บริษัท น้ำพริกแม่ถนอมศรีพานิช จำกัด และได้จัดจำหน่ายโดย บริษัท โอสิน จำกัด
- 1.7 ตราเด็กสมบุญณ์ ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท ห้วยห่อห้วยน จำกัด
- 1.8 ตราโรซ่า ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
- 1.9 ตราคิงส์คิทเช่น ผลิตโดย บริษัท พรีเมียร์แคนนิงอินดัสตรี จำกัด
- 1.10 ตราซ้อยส์ ซึ่งผลิตโดย บริษัท เอกเสาวรส จำกัด และเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์จัดจำหน่ายโดย บริษัท ซี.พี.คอนซูเมอร์โปรดักส์ จำกัด

นอกจากนี้ยังมีตราสินค้าอื่น เช่น ตราเม็กกี้ ผลิตโดย บริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด ตราอ่างศิลา ตราคริสตอล ตราเฟรช ตราทาบาสโกและที่เข้าสู่ตลาดใหม่ล่าสุดคือ ตรายูเอฟซี ซึ่งผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) ถึงแม้ว่าจะมีซอสพริกหลายตราสินค้าในท้องตลาดแต่มีเพียง 5 - 6 ตราสินค้าเท่านั้น ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจำนวนมาก ซึ่งได้แก่ ตราศรีราชาพานิช ตราภูเขาทอง ตราโรซ่า ตราไฮนซ์ ตราฉลากทอง เป็นต้น

2. คุณภาพ เนื่องจากซอสพริกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีในประเทศไทยมาเป็นเวลานานแล้วนั้นคือ ตั้งแต่เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2453 ฉะนั้นจึงได้มีการพัฒนาทางด้านคุณภาพเรื่อยมาตามกาลเวลา ซึ่งปัจจุบันซอสพริกในประเทศไทยนับว่ามีคุณภาพเป็นส่วนมาก แต่ยังมีบ้างที่คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน สม่่าเสมอเนื่องจากมีอยู่มากมายหลายตราสินค้า ทั้งที่ผลิตเป็นระบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการนำเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาใช้ในการผลิต แต่บางตราสินค้าผลิตในโรงงานขนาดเล็กไม่ได้มาตรฐาน แต่อย่างไรก็ตามคุณภาพโดยรวมของซอสพริกในท้องตลาดยังอยู่ในเกณฑ์ดี

3. ความหลากหลาย ซอสพริกนับว่าเป็นสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายตราสินค้า ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นแล้ว โดยแต่ละตราสินค้าได้ผลิตซอสพริกให้มีหลายรสชาติเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภคได้เลือกแตกต่างกันออกไป บางตราสินค้าจะมีทั้งรสเผ็ดน้อย รสเผ็ดปานกลาง และรสเผ็ดมาก แต่บางตราสินค้าอาจจะทำการผลิตเพียงรสชาติเดียว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสัดส่วนของปริมาณของส่วนประกอบต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตหรือสูตรเฉพาะของผู้ผลิตแต่ละราย นอกจากนี้แล้วในด้าน

ของสีส้มของผลิตภัณฑ์ก็จะมีทั้งซอสพริกที่มีสีแดงและซอสพริกที่มีสีเหลืองให้ผู้บริโภคได้เลือกอีกด้วย

4 บรรจุภัณฑ์ ลักษณะบรรจุภัณฑ์ในตลาดส่วนใหญ่จะเป็นขวดแก้ว และลักษณะขวดตลอดจนฝาปิดเปิดยังมีส่วนที่คล้ายคลึงกันมากในทุกตราสินค้า ด้านขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด เช่น 100 กรัม 230 กรัม 300 กรัม 320 กรัม 600 กรัม 650 กรัม 750 กรัม และ 860 กรัม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีบางตราสินค้าที่ผลิตซอสพริกออกมาในรูปแบบของการบรรจุซอง ตัวอย่างเช่น ซอสพริกตราภูเขาทองที่มีขนาดซองบรรจุ 11 กรัม เพื่อตอบสนองความต้องการของร้านอาหารและภัตตาคาร โดยเฉพาะร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

ด้านราคา

ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ผลิตควรให้ความสนใจ เพราะราคาเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อยอดขายและกำไรของบริษัทโดยตรง ซึ่งหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าของกลุ่มรายอื่น ๆ ในตลาด อาจส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทผู้ผลิตเองด้วย

การกำหนดราคาซอสพริกของผู้ผลิตในแต่ละรายนั้น จะพิจารณาถึงต้นทุนการผลิตเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของซอสพริกหรือส่วนประกอบของซอสพริกว่าเป็นซอสพริกแท้ที่ทำมาจากพริกล้วนหรือซอสพริกที่มีส่วนผสมอื่น เช่น แป้งผสมอยู่ด้วย ซึ่งหากเป็นซอสพริกแท้จะมีราคาที่สูงกว่าซอสพริกที่ผสมส่วนผสมอื่น นอกจากนี้ยังคำนึงถึงภาวะการแข่งขันโดยการพิจารณาจากระดับราคาผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันซึ่งจะเป็นคู่แข่งโดยตรง ผู้ผลิตบางรายอาจตั้งระดับราคาให้สูงกว่าผู้ผลิตรายอื่นเพื่อวางภาพพจน์ของสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่งรายอื่น ซอสพริกที่มีจำหน่ายและเป็นที่นิยมในท้องตลาดมีราคาจำหน่ายปลีกดังต่อไปนี้ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ตราสินค้า ขนาดบรรจุ และราคาจำหน่ายปลีกของซอสพริกที่มีจำหน่ายในปัจจุบัน

ตราสินค้า	ขนาดบรรจุ	ราคาจำหน่ายปลีก (บาท)
1. ตราศรีราชาพานิช		
ซอสพริกชนิดเผ็ดกลางและเผ็ดมาก	220 ซีซี	15
	750 ซีซี	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตราสินค้า	ขนาดบรรจุ	ราคาจำหน่ายปลีก (บาท)
2. ตราถนอม		
ขอสหพรินชนิดเผ็ดกลางและเผ็ดมาก	220 ซึ่ซึ่	15
	750 ซึ่ซึ่	36
3. ตราฉลากทอง		
ขอสหพรินชนิดเผ็ดธรรมดาและเผ็ดมาก (มีทั้งขอสหพรินแดงและขอสหพรินเหลือง)	100 ซึ่ซึ่	15
	300 ซึ่ซึ่	27
	750 ซึ่ซึ่	48
	4,500 ซึ่ซึ่	300
4. ตราเด็กสมบูรณ์		
ขอสหพรินสูตรธรรมดาและขอสหพรินสูตรเจ	200 ซึ่ซึ่	13
	300 ซึ่ซึ่	20
	700 ซึ่ซึ่	33
	6 กิโลกรัม	171
	12 กิโลกรัม	342
	30 กิโลกรัม	880
5. ตราซ้อยส์		
ขอสหพรินชนิดเผ็ดกลางและเผ็ดมาก	200 ซึ่ซึ่	12
	710 ซึ่ซึ่	31
6. ตราอ่างศิลา		
ขอสหพริน	300 ซึ่ซึ่	22
	700 ซึ่ซึ่	32
7. ตราแม่ไก่		
ขอสหพรินชนิดเผ็ดน้อยและเผ็ดมาก	220 ซึ่ซึ่	15
	590 ซึ่ซึ่	38
8. ตราสุ่ม		
ขอสหพรินชนิดเผ็ดน้อย เผ็ดกลางและเผ็ดมาก	290 กรัม	20
	300 กรัม	21
	720 กรัม	41

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตราสินค้า	ขนาดบรรจุ	ราคาจำหน่ายปลีก (บาท)
9. ตราภูเขาทอง		
ซอสพริกกลิ่นชนิดเผ็ดน้อย	230 กรัม	11
	860 กรัม	22
ซอสพริกกลิ่นชนิดเผ็ดกลาง	230 กรัม	15
	320 กรัม	19
	860 กรัม	38
10. ตรายูเอฟซี		
ซอสพริก	320 กรัม	17
11. ตราไฮนซ์		
ซอสพริกชนิดเผ็ดธรรมดาและเผ็ดมาก	300 กรัม	21
	600 กรัม	38
12. ตราคิงส์คิทเชน		
ซอสพริก	320 กรัม	17
	650 กรัม	32
13. ตราโรซ่า		
ซอสพริก	200 กรัม	11
	310 กรัม	17
14. ตราท็อป		
ซอสพริก	320 กรัม	20
15. ตราเฟรช		
ซอสพริก	4.5 กิโลกรัม	190
16. ตราคริสตอล		
ซอสพริก	3 ออนซ์	17
	6 ออนซ์	22
17. ตราทาบาสโก		
ซอสพริก	59 มิลลิลิตร	96

ที่มา: (จากการสำรวจ)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตออกสู่ตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายหรือผู้ที่ใช้สินค้านั้น ๆ และทุก ๆ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น จะมีจุดของการเปลี่ยนความเป็นเจ้าของโดยมีคนกลางหรือสถาบันทางการตลาดเข้ามาทำหน้าที่ทางการตลาด ซึ่งในระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภคขั้นสุดท้าย เพราะไม่สามารถขายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ผู้ผลิตจึงต้องอาศัยคนกลางหรือสถาบันทางการตลาดในการทำหน้าที่นี้โดยจะพิจารณาถึงผลดีและก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายของซอสพริกสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ (นิรนาม, 2534) คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศ จะมีทั้งตลาดในกรุงเทพฯและตลาดต่างจังหวัด ซึ่งจะมีลักษณะคล้ายกัน เว้นแต่การเน้นเป้าหมายทางการตลาดไปยังสถานที่ในการจำหน่ายต่างกัน กล่าวคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดต่างจังหวัดนั้นจะผ่านทางพ่อค้าส่ง จากนั้นพ่อค้าส่งจะทำการจัดส่งสินค้าไปยังร้านค้าปลีกภายในจังหวัดนั้น ๆ ซึ่งร้านค้าเล็ก ๆ เหล่านี้ มีความสำคัญมากในตลาดต่างจังหวัดเพราะจะเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าใกล้ตัวผู้บริโภคมากที่สุดนั่นเอง สำหรับตลาดในกรุงเทพฯนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญคือ การจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางรถเสริมเงินสด ได้แก่ ร้านค้าปลีกหรือร้านค้าขนาดเล็ก และจำหน่ายผ่านทางหน่วยเครดิต ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าส่งเป็นสำคัญ แต่สำหรับในตลาดกรุงเทพฯนั้น ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทจะเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ดีกว่าร้านค้าปลีกทั่วไปเพราะมีขนาดใหญ่และมีสินค้าให้เลือกได้มากกว่า นอกจากนี้สินค้าบางอย่างยังมีราคาขายที่ถูกกว่าร้านค้าปลีกทั่วไปอีกด้วย ถึงแม้ว่าซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้าและร้านมินิมาร์ทจะสามารถกระจายสินค้าไปถึงผู้บริโภคได้ดีกว่า แต่ร้านค้าปลีกยังคงเป็นช่องทางจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตควรให้ความสำคัญ ฉะนั้นผู้ผลิตควรพิจารณาจัดช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความเหมาะสมมากที่สุด

2. ช่องทางการจำหน่ายในต่างประเทศ ตลาดเป้าหมายในต่างประเทศของซอสพริกของประเทศไทยนั้นมีมากกว่า 40 ประเทศทั่วโลก โดยมีตลาดส่งออกหลักที่สำคัญ คือ ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ เยอรมนี ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น สิงคโปร์ และฮ่องกง ซึ่งมีอัตราการขยายตัวของการส่งออกอยู่ในเกณฑ์สูง ซึ่งปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้มีการขยายตัวของตลาดซอสพริกจากประเทศไทยเนื่องจากชาวต่างประเทศนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านและอาหารไทยยังเป็นที่นิยมอย่างมากเพราะมีรสชาติแปลกไปจากอาหารจีนและรสชาติอาหารพื้นเมืองที่คุ้นเคย รวมทั้งกระแสของความนิยมในการรับประทานอาหารธรรมชาติซึ่งเป็นจุดเด่นของซอสพริกที่ใช้วัตถุดิบประเภท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เครื่องเทศและสมุนไพรทั้งหมด ทำให้มีจำนวนของร้านอาหารไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเมืองใหญ่ ๆ ในต่างประเทศทั้งในยุโรป สหรัฐอเมริกา และออสเตรเลีย

ในด้านของบรรจุกัมภ์ของซอสพริกที่มีลู่วางการขยายตลาดต่างประเทศ นอกจากจะเป็นในรูปขวดแก้วแล้ว ยังมีการจำหน่ายซอสพริกในรูปของซองขนาดเล็กเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของร้านอาหารและภัตตาคารในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับอาหารประเภทพาสต์ฟู๊ด

ด้านการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด จะเป็นการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ผลิต หรือ ผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมาย เพื่อที่จะแจ้งให้ทราบข้อมูลข่าวสารหรือจูงใจให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อขึ้น และการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญ คือ มีหน้าที่ในการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ทั้งนี้เพื่อจะมุ่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ซื้อและทำให้เกิดการซื้อในที่สุด โดยอาจใช้วิธีดังนี้

1. การขายโดยพนักงานขาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ที่จะเป็นลูกค้าในลักษณะตัวต่อตัว พนักงานที่ได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดีโดยการจัดตั้งเป็นทีมงานขายตรงเพื่อไปติดต่อกับทาง โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านค้า และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อที่จะดำเนินการขายโดยไม่มีการขายปลีกให้แก่ผู้บริโภค การขายโดยวิธีนี้บริษัทผู้จัดจำหน่ายซอสพริกเกือบทุกบริษัทจะใช้ในการขายให้แก่ผู้ค้าส่งและลูกค้ารายใหญ่ เช่น ห้างสรรพสินค้า ภัตตาคาร เป็นต้น

2. การโฆษณา เป็นเรื่องของการสื่อสารมวลชนที่มีการแข่งขันกันอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าของตน สำหรับการโฆษณาซอสพริกนั้นจะมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หลายสื่อด้วยกันตามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ มักจะลงโฆษณาในวิทยุสำหรับแม่บ้าน เช่น แม่บ้าน งานฝีมือ หญิงไทย เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่อประเภทอื่น ๆ เช่น สื่อกลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา สื่อโทรทัศน์ ซึ่งเคยมีการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทนี้มากในช่วงปี พ.ศ. 2533 การโฆษณาของซอสพริกในบางบริษัทอาจใช้การโฆษณาแบบผลิตภัณฑ์รวมเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าเดียวกันออกมาหลายชนิด ทั้งซอสปรุงรส ซีอิ๊ว ซอสมะเขือเทศ ซอสพริก แต่พบว่า การโฆษณาซอสพริกในปัจจุบันนี้มีน้อยมาก คงมีเพียงการลงโฆษณาในวิทยุเท่านั้น

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาดที่มีใช้การโฆษณา การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ แต่เป็นกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และทำให้คนกลางเพิ่มประสิทธิภาพในการจำหน่าย ซึ่งในอดีตการส่งเสริมการขายซอสพริกจะมีการแข่งขันกันสูงมากโดยเฉพาะการลดราคา แลก แจก และแถมของสมนาคุณต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันต้นทุนการผลิตและต้นทุนในส่วนที่เป็นของแถมมีราคาสูงขึ้น ดังนั้น การส่งเสริมการขายในปัจจุบันจึงไม่โดดเด่นมากนัก โดยใช้เพียงโปรสเตอร์และป้ายแถม การลดราคาสินค้าเป็นบางช่วงในเทศกาลต่าง ๆ และการเพิ่มปริมาณสินค้าแต่ขายในราคาเดิม ส่วนการขายสินค้าควบคู่กับของแถมอาจมีบ้าง เช่น แถมช้อนส้อม ซึ่งจะใช้กับตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด เช่น ซอสพริกตรายูเอพี นอกจากนี้ยังมีการขายสินค้าควบคู่กันกับสินค้าตราเดียวกันแต่ต่างผลิตภัณฑ์ เช่น การขายซอสพริกคู่กับซอสมะเขือเทศในราคาพิเศษ เช่น ซอสพริกตราโรซ่า และซอสพริกตราไฮนซ์ เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ จัดเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นการกระตุ้นการเสนอซื้อสินค้าหรือบริการโดยการสร้างข่าว คือ การให้ลูกค้าได้รับทราบข่าวสารเมื่อมีสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การประกาศยอดการจำหน่ายหรือผลกำไรของบริษัทในแต่ละปี รวมถึงการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น ให้ข่าวสารเมื่อมีการจัดรายการ แลก แจก แถม นอกจากนี้เป็นการให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อพนักงานของบริษัท ในส่วนของกิจกรรมทางสังคมไม่มีบริษัทใดที่มีกิจกรรมเพื่อสังคมที่โดดเด่น อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ของตลาดผลิตภัณฑ์ซอสพริกยังมีไม่มากนัก และส่วนใหญ่เรื่องของการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์จะเป็นเพียงข่าวย่อยและมีการให้ข่าวสารแก่สื่อต่าง ๆ เท่านั้น

ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

อุตสาหกรรมของซอสพริกในประเทศในช่วงระยะเวลา 3 - 5 ปีที่ผ่านมามีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง คือ ประมาณร้อยละ 10 โดยตลาดซอสพริกแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ ตลาดระดับบนมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 15 กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้ที่มีรายได้สูง ร้านอาหาร โรงแรม และภัตตาคารชั้นนำ และตลาดระดับกลางและล่าง มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 85 ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคตามครัวเรือนทั่วไป ประกอบกับระยะเวลา 3 - 5 ปีที่ผ่านมา พฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มเปลี่ยนมานิยมใช้เครื่องปรุงรสซึ่งรวมถึงซอสพริกที่มีคุณภาพดีมากขึ้น และคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการและสารอาหารที่ให้ประโยชน์แก่ร่างกายเพิ่มมากขึ้นด้วย

ในขณะเดียวกันในแง่ของผู้ผลิตเองก็เริ่มมีแนวโน้มที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมนี้เพิ่มมากขึ้น จากรายงานประจำปี พ.ศ. 2540 ของบริษัท ไทยเทพรสผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) ได้กล่าวว่า ผู้ผลิตซอสพริกมีแรงจูงใจที่สำคัญในการเข้ามาลงทุนดังนี้ คือ

1. อุตสาหกรรมนี้เป็นอุตสาหกรรมต่อเนื่องกับอุตสาหกรรมกระดาษ โดยใช้ผลผลิตทางการเกษตรเป็นวัตถุดิบถึงประมาณร้อยละ 80 ของมูลค่าของวัตถุดิบทั้งหมด และประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตที่เหมาะสมมีความพร้อมและอุดมสมบูรณ์ไปด้วยวัตถุดิบที่มีคุณภาพและจัดหาได้ง่าย จึงทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ

2. ความต้องการในการบริโภคโดยพื้นฐานยังมีอยู่สูงและมีแนวโน้มขยายตัวต่อไปได้อีกทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ

นอกจากนี้อุตสาหกรรมกระดาษซอสวีเดน มีการลงทุนในด้านของเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ไม่สูงมากนัก ประกอบกับอัตราค่าไฟฟ้าขั้นต้นที่ผู้ผลิตได้รับอยู่ในเกณฑ์สูงถึงร้อยละ 40 จึงทำให้นักลงทุนรายใหม่ให้ความสนใจในอุตสาหกรรมประเภทนี้ และสนใจเข้ามาลงทุนเพิ่มมากขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2540) อีกทั้งยังมีปัจจัยที่ช่วยเกื้อหนุนการขยายตัวของซอสวีเดนที่สำคัญ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2539) ได้แก่ ความสำเร็จในการผลิตจากวัตถุดิบที่มีปริมาณสม่ำเสมอ และราคาของวัตถุดิบยังอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ประกอบกับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสามารถหาได้ง่ายในท้องถิ่น ส่งผลให้มีผู้ประกอบการหลายขนาด ตั้งแต่การผลิตในระดับพื้นบ้านสำหรับการบริโภคในครัวเรือน ไปจนกระทั่งถึงผู้ผลิตระดับโรงงานขนาดใหญ่ และผู้ผลิตยังได้พัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงได้นำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมาปรับปรุงใช้กับกรรมวิธีการผลิตให้มีความทันสมัย

เมื่อมีผู้ผลิตเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้น จึงมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขายไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม และรายการชิงโชคต่าง ๆ รวมทั้งการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำตราสินค้าได้ ดังนั้นโดยเฉลี่ยจะมีการตั้งงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการขายไว้ร้อยละ 5 ของยอดขาย และจะมีเพิ่มมากขึ้นในช่วงที่มีการออกสินค้าชนิดใหม่เข้าสู่ตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในปี พ.ศ. 2539 สืบเนื่องจากภาวะทางเศรษฐกิจที่ได้มีการชะลอตัว จึงทำให้เกิดการแข่งขันในระหว่างผู้ประกอบการรุนแรงมากขึ้นทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษายอดขายและส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้

ในสภาพทั่วไปนั้น ปัจจัยของความสำเร็จของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตมากมายเช่นนี้ จะต้องเน้นคุณภาพของสินค้า ราคาที่ไม่สูงกว่าคู่แข่ง การให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า และช่องทางการจัดจำหน่ายที่กระจายสินค้าได้กว้างขวางและทั่วถึงมากขึ้น และจากสภาพที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเช่นนี้เอง การระมัดระวังในเรื่องของต้นทุนขายนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ผู้ผลิตซอสวีเดนควรคำนึงถึงเช่นกัน

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคขอสหfrigในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามจำนวน 120 ตัวอย่าง โดยจะทำการเสนอผลของการศึกษาข้อมูลเป็นร้อยละ ซึ่งประกอบด้วย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคขอสหfrig พฤติกรรมการบริโภคขอสหfrig ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขอสหfrig และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อขอสหfrig

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคขอสหfrig

เพศของผู้บริโภค

จากจำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 120 คน พบว่า ผู้บริโภคขอสหfrigส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.83 และเป็นเพศชาย 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 เพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	41	34.17
หญิง	79	65.83
รวม	120	100.00

อายุของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ช่วงอายุของผู้บริโภคขอสหfrigส่วนใหญ่ คือ 20 – 29 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 30 – 39 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.16 ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 และผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 เช่นกัน (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 อายุของผู้บริโภค

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	8	6.67
20 – 29 ปี	87	72.50
30 – 39 ปี	17	14.16
40 ปีขึ้นไป	8	6.67
รวม	120	100.00

สถานภาพของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 82.50 และสถานภาพสมรส จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 สถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	99	82.50
สมรส	21	17.50
รวม	120	100.00

ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

จากการศึกษาระดับการศึกษาของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด เป็นจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ในระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 สำหรับในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และในระดับประถมศึกษา มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	1.67
มัธยมศึกษาตอนต้น	5	4.16
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	24	20.00
อนุปริญญา / ปวส.	17	14.17
ปริญญาตรี	69	57.50
สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.50
รวม	120	100.00

อาชีพของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.84 โดยรองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อาชีพรับราชการ คือ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อาชีพรับจ้าง จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 อาชีพแม่บ้าน มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 และอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	55	45.84
รับราชการ	18	15.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	0.83
พนักงานบริษัทเอกชน	21	17.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	10	8.33
รับจ้าง	13	10.83
แม่บ้าน	2	1.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้เรียนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

ผู้บริโภคขอสหปรภกส่วนใหญ่ที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท คือ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 ช่วงรายได้ 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ช่วงรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 รายได้มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ช่วงรายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และผู้บริโภคที่มีช่วงรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 เช่นกัน (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	53	44.17
5,000 – 10,000 บาท	39	32.50
10,001 – 15,000 บาท	9	7.50
15,001 – 20,000 บาท	6	5.00
20,001 – 25,000 บาท	6	5.00
มากกว่า 25,001 บาทขึ้นไป	7	5.83
รวม	120	100.00

พฤติกรรมกรบริโภคขอสหปรภก

ความสม่ำเสมอในการบริโภคขอสหปรภกของผู้บริโภค

จากการศึกษาถึงความสม่ำเสมอในการบริโภคขอสหปรภกของผู้บริโภคทั้งหมด 120 คน พบว่า ผู้บริโภคที่บริโภคขอสหปรภกเป็นประจำ มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และผู้บริโภคที่บริโภคขอสหปรภกไม่เป็นประจำ มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ความสม่ำเสมอในการบริโภคขอสหริกของผู้บริโภค

การบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคไม่เป็นประจำ	72	60.00
บริโภคเป็นประจำ	48	40.00
รวม	120	100.00

เหตุผลของผู้บริโภคที่บริโภคขอสหริกเป็นประจำ

จากการสำรวจผู้บริโภคที่บริโภคขอสหริกเป็นประจำ จำนวน 48 คน พบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลที่บริโภคขอสหริกเป็นประจำดังนี้ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าขอสหริกช่วยทำให้อาหารมีรสชาติดีขึ้น จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 เหตุผลรองลงมา คือ ตัดใจในรสชาติของขอสหริก มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 เหตุผลต่อมา คือ ขอสหริกช่วยเพิ่มสีสันให้กับอาหาร มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 เห็นว่าขอสหริกมีคุณค่าทางโภชนาการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 และชอบอาหารที่มีรสจัด จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 เหตุผลของผู้บริโภคที่บริโภคขอสหริกเป็นประจำ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วยทำให้อาหารมีรสชาติดีขึ้น	40	33.33
ตัดใจในรสชาติ	22	18.33
ช่วยเพิ่มสีสันให้กับอาหาร	11	9.17
มีคุณค่าทางโภชนาการ	7	5.83
ชอบอาหารที่มีรสจัด	1	0.83

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เหตุผลของผู้บริโภคที่บริโภคขอสหกริไม่เป็นประจำ

จากการสำรวจผู้บริโภคที่บริโภคขอสหกริไม่เป็นประจำ จำนวน 72 คน พบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลของการบริโภคขอสหกริที่ไม่เป็นประจำดังนี้ คือ ขอสหกริสามารถบริโภคได้กับอาหารบางประเภทเท่านั้น มีจำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมา คือ คิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องบริโภค มีจำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.00 เหตุผลต่อมา คือ ไม่ชอบรสชาติของขอสหกริ มีจำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.17 และไม่สะดวกในการบริโภค มีจำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 เหตุผลของผู้บริโภคที่บริโภคขอสหกริไม่เป็นประจำ

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคได้กับอาหารบางประเภทเท่านั้น	58	48.33
คิดว่าไม่จำเป็นที่จะต้องบริโภค	12	10.00
ไม่ชอบรสชาติ	5	4.17
ไม่สะดวกในการบริโภค	1	0.83

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด

จากการสำรวจตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคขอสหกริตราศรีราชาพานิช มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.84 รองลงมา คือ ขอสหกริตราไฮเนส มีจำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.67 ขอสหกริตราภูเขาทอง มีจำนวน 21 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.50 ขอสหกริตราโรซ่า มีจำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.17 ขอสหกริตราคิงส์คิทเชน มีจำนวน 6 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.00 ขอสหกริตราฉลากทอง มีจำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.33 สำหรับขอสหกริตราเด็กสมบูรณ์ ตราสุกุ่ม และตราถนอม จำนวน 1 คนเท่านั้น หรือคิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศรีราชาพานิช	37	30.84
ไฮนซ์	32	26.67
ภูเขาทอง	21	17.50
โรซ่า	17	14.17
คิงส์คิทเชน	6	5.00
ฉลากทอง	4	3.33
เด็กสมบูรณ์	1	0.83
สุภูมิ	1	0.83
ถนนอม	1	0.83
รวม	120	100.00

เหตุผลที่ผู้บริโภคชอบบริโภคของสพริกตราสินค้าที่ชอบมากที่สุด

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคให้เหตุผลที่ชอบบริโภคของสพริกตราสินค้าดังกล่าว เพราะ
 ตัดใจในรสชาติ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 84.17 รองลงมา คือ สะดวกในการหาซื้อ มีจำนวน
 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 มีหลายรสชาติให้เลือก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 นิยมในตรา
 สินค้า จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ราคาถูก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 การโฆษณา
 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 และการจัดรายการส่งเสริมการขาย มีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็น
 ร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 16)

ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคชอบบริโภคกับของสพริกมากที่สุด

ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคกับของสพริกมากที่สุด คือ อาหารประเภททอด เช่น
 ไข่ทอด หมูทอด ไข่ดาว ไข่เจียว เป็นต้น จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 รองลงมา คือ อาหาร
 ประเภทฟาสต์ฟู้ด เช่น พิซซ่า แฮมเบอร์เกอร์ เป็นต้น มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 และ
 อาหารประเภทผัด เช่น ผัดหมี่กะโรนี สปาเก็ตตี้ เป็นต้น มีจำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.33
 ตามลำดับ (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 เหตุผลที่ผู้บริโภคมองว่าบริการของสหกรณ์ที่ชื่นชอบมากที่สุด

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ดีใจในรสชาติ	101	84.17
สะดวกในการหาซื้อ	42	35.00
มีหลายรสชาติให้เลือก	16	13.33
นิยมในตราสินค้า	14	11.67
ราคาถูก	10	8.33
การโฆษณา	9	7.50
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	2	1.67

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 17 ประเภทอาหารที่ผู้บริโภคชอบบริโภคกับขอสหกรณ์มากที่สุด

ประเภทอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารประเภททอด	87	72.50
อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด	23	19.17
อาหารประเภทผัด	10	8.33
รวม	120	100.00

สถานที่ที่ผู้บริโภคมองว่าบริการของสหกรณ์ที่ชื่นชอบที่สุด

สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคขอสหกรณ์ที่ชื่นชอบที่สุด คือ ที่บ้าน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด มีจำนวน 37 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.83 ต่อมาคือ ร้านอาหารทั่วไป มีจำนวน 20 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 16.67 ที่สถานศึกษา มีจำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.33 และที่ทำงาน มีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

รสชาติของซอสพริกที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด

สำหรับรสชาติของซอสพริกที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด คือ รสเผ็ดปานกลาง มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 68.33 รองลงมา คือ รสเผ็ดมาก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และรสเผ็ดน้อย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 ตามลำดับ (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 18 สถานที่ที่ผู้บริโภคบริโภคซอสพริกบ่อยที่สุด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บ้าน	57	47.50
ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด	37	30.83
ร้านอาหารทั่วไป	20	16.67
สถานศึกษา	4	3.33
ที่ทำงาน	2	1.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 19 รสชาติของซอสพริกที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เผ็ดปานกลาง	82	68.33
เผ็ดมาก	27	22.50
เผ็ดน้อย	11	9.17
รวม	120	100.00

ผู้ที่ซื้อซอสพริกให้บริโภคได้บริโภคมากที่สุด

จากการสอบถามผู้บริโภคจำนวน 120 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ที่บริโภคซอสพริกจะเป็นผู้ซื้อซอสพริกด้วยตัวเอง จำนวน 77 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 64.17 และผู้อื่นเป็นผู้ซื้อซอสพริก มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ผู้ที่ซื้อขอสพริกให้ผู้บริโภคได้บริโภคมากที่สุด

ผู้ซื้อขอสพริก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตัวเอง	77	64.17
ผู้อื่น	43	35.83
รวม	120	100.00

สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขอสพริกบ่อยที่สุด

จากการสำรวจผู้บริโภคที่ซื้อขอสพริกด้วยตัวเองจำนวน 77 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกซื้อขอสพริกจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมา คือ ซื้อจากร้านมินิมาร์ท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 จากร้านค้าสะดวกซื้อ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และจากร้านค้าทั่วไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อขอสพริกบ่อยที่สุด

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	57	47.50
ร้านมินิมาร์ท	10	8.33
ร้านค้าสะดวกซื้อ	6	5.00
ร้านค้าทั่วไป	4	3.33

เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกสถานที่ที่ซื้อขอสพริกบ่อยที่สุด

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้เหตุผลในการเลือกซื้อขอสพริกในสถานที่ดังกล่าว คือ สะดวกในการซื้อ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 รองลงมา คือ มีหลายตราสินค้าให้เลือก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ซื้อได้ในราคาถูกกว่าที่อื่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 มีสินค้าใหม่เชื่อถือได้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 มีบริการดี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 และเพราะซื้อขอสพริกพร้อมกับสินค้าอื่น จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 22)

ขนาดบรรจุของซอสพริกที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

ขนาดบรรจุของซอสพริกที่ผู้บริโภคซอสพริกที่ซื้อด้วยตัวเอง จำนวน 77 คน ซื้อบ่อยที่สุด คือ ขนาดกลาง จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 รองลงมา คือ ขนาดเล็ก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 และขนาดใหญ่ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 ตามลำดับ (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 22 เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกสถานที่ที่ซื้อซอสพริกบ่อยที่สุด

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	61	50.83
มีหลายตราสินค้าให้เลือก	32	26.67
ซื้อได้ในราคาถูกกว่าที่อื่น	19	15.83
มีสินค้าใหม่ เชื้อถือได้	18	15.00
ให้บริการดี	4	3.33
ซื้อซอสพริกพร้อมกับสินค้าอื่น	2	1.67

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 23 ขนาดบรรจุของซอสพริกที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุด

ขนาดบรรจุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ขนาดกลาง	47	39.17
ขนาดเล็ก	19	15.83
ขนาดใหญ่	11	9.17

ความถี่ในการซื้อซอสพริกของผู้บริโภค

ความถี่ในการซื้อซอสพริกของผู้บริโภคที่ซื้อซอสพริกเอง จำนวน 77 คน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อซอสพริก เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 รองลงมา คือ นานกว่า 2 เดือนขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ต่อมาคือ 1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์ จำนวน 10 คน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หรือ คิดเป็นร้อยละ 8.33 ผู้ที่ซื้อ 1 ครั้งต่อ 3 สัปดาห์ มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ส่วนผู้ที่ซื้อ สัปดาห์ละครั้ง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และมากกว่า 1 ครั้งต่อ 1 สัปดาห์ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ตามลำดับ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ความถี่ในการซื้อซอฟต์แวร์ของผู้บริโภค

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้งต่อ 1 เดือน	39	32.50
นานกว่า 2 เดือนขึ้นไป	15	12.50
1 ครั้งต่อ 2 สัปดาห์	10	8.33
1 ครั้งต่อ 3 สัปดาห์	7	5.83
สัปดาห์ละครั้ง	5	4.17
มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์	1	0.83

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคซอฟต์แวร์

ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกบริโภคซอฟต์แวร์มากที่สุด

จากการสำรวจผู้บริโภคซอฟต์แวร์จำนวนทั้งหมด 120 คน พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคซอฟต์แวร์ ใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกบริโภคซอฟต์แวร์มากที่สุดมีดังนี้ คือ ผู้บริโภคพิจารณาด้านรสชาติ มากที่สุด มีจำนวน 89 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 74.16 รองลงมา คือ มีความสะดวกในการหาซื้อ มี จำนวน 10 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.33 ราคา จำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.67 ความมีชื่อเสียง ของตราสินค้าและคำแนะนำจากผู้ที่เคยบริโภคมีจำนวนเท่ากัน คือ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 และการโฆษณา มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 25)

ประเภทของสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักซอฟต์แวร์

จากการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่ประเภทของสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับซอฟต์แวร์ คือ จากโทรทัศน์ มีจำนวน 100 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมา คือ จากเพื่อน / คนรู้จัก มี เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 44 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.67 จากป้ายโฆษณา มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 จากนิตยสาร / วารสาร มีจำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.83 จากวิทยุ มีจำนวน 17 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.17 และจากร้านค้าที่จำหน่าย มีจำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 25 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจเลือกบริโภคซอฟต์แพคเกจมากที่สุด

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	89	74.16
ความสะดวกในการหาซื้อ	10	8.33
ราคา	8	6.67
ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	5	4.17
คำแนะนำจากผู้ที่เคยบริโภค	5	4.17
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	2	1.67
การโฆษณา	1	0.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 26 ประเภทของสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักซอฟต์แพคเกจ

ประเภทของสื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	100	83.33
เพื่อน / คนรู้จัก	44	36.67
ป้ายโฆษณา	32	26.67
นิตยสาร / วารสาร	31	25.83
วิทยุ	17	14.17
ร้านค้าที่จำหน่าย	4	3.33

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การโฆษณากับการมีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจซื้อของของผู้บริโภค

จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด 120 คน พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของสปริกปานกลาง จำนวน 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมา คือ การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของสปริกเล็กน้อย มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของสปริกมาก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 และการโฆษณาไม่ได้มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของสปริกเลย มีจำนวน 7 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 การโฆษณากับการมีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจซื้อของของผู้บริโภค

การมีส่วนร่วมช่วยในการตัดสินใจซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีส่วนปานกลาง	50	41.67
มีส่วนเล็กน้อย	32	26.67
มีส่วนมาก	31	25.83
ไม่มีส่วนเลย	7	5.83
รวม	120	100.00

ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

จากการสอบถามผู้บริโภคซื้อสปริกจำนวนทั้งหมด 120 คน ถึงประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด พบว่า ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.17 รองลงมา คือ การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม มีจำนวน 39 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.50 ให้มีการแจกหรือแถมของสมนาคุณ มีจำนวน 16 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 13.33 ให้มีการแลกซื้อของสมนาคุณ มีจำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.33 และให้มีการส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค มีจำนวน 2 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 1.67 ตามลำดับ (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

ประเภทการส่งเสริมการขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การลดราคา	59	49.17
การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม	39	32.50
การแจกหรือแถมของสมนาคุณ	16	13.33
การแลกซื้อของสมนาคุณ	4	3.33
การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค	2	1.67
รวม	120	100.00

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซอสพริก

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อซอสพริกในด้านต่าง ๆ

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคซอสพริกทั้งหมด 120 คน มีความคิดเห็นต่อความหลากหลายของรสชาติว่าอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมดี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 รองลงมา คือ อยู่ในเกณฑ์เหมาะสมปานกลาง มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และควรปรับปรุง มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ทางด้านคุณภาพของซอสพริก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ซอสพริกมีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมปานกลาง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 รองลงมา คือ มีความเหมาะสมดี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.84 และควรปรับปรุง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ส่วนในด้านของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 มีความเหมาะสมดี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 และควรให้ปรับปรุง มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ในด้านขนาดของบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้บริโภคให้ความเห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีความเหมาะสมดี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 และควรปรับปรุง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ในด้านของการกำหนดราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง มีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 70.83 ควรปรับปรุง มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 และมีความเหมาะสมดี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 สำหรับในด้านความสะดวกในการหาซื้อ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่า มีความเหมาะสมดี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 64.17 รองลงมา คือ มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และควรปรับปรุง จำนวน 4 คน คิดเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 3.33 สำหรับในด้านการโฆษณา ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 มีความเหมาะสมดี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 และควรปรับปรุง มีจำนวน 12 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.00 และสำหรับในด้านการจัดรายการส่งเสริมการขายนั้น ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า มีความเหมาะสมปานกลาง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 ควรปรับปรุง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และมีความเหมาะสมดี มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขอสหพริกในด้านต่าง ๆ

ทัศนคติที่มีต่อความเหมาะสม ทางด้าน	ระดับความเหมาะสม			รวม
	เหมาะสมดี	เหมาะสมปานกลาง	ควรปรับปรุง	
ความหลากหลายของรสชาติ	65 (54.17)	54 (45.00)	1 (0.83)	120 (100.00)
คุณภาพของสินค้า	55 (45.84)	61 (50.83)	4 (3.33)	120 (100.00)
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	47 (39.17)	61 (50.83)	12 (10.00)	120 (100.00)
ขนาดบรรจุภัณฑ์	46 (38.33)	66 (55.00)	8 (6.67)	120 (100.00)
การกำหนดราคา	16 (13.33)	85 (70.83)	19 (15.84)	120 (100.00)
ความสะดวกในการหาซื้อ	77 (64.17)	39 (32.50)	4 (3.33)	120 (100.00)
การโฆษณา	47 (39.17)	61 (50.83)	12 (10.00)	120 (100.00)
การจัดรายการส่งเสริมการขาย	7 (5.83)	68 (56.67)	45 (37.50)	120 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือ ค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพบและไม่พบปัญหาจากการบริโภคของสุพริกของผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่พบปัญหาจากการบริโภคของสุพริก มีจำนวน 64 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.33 และผู้บริโภคที่พบปัญหาจากการบริโภคของสุพริก มีจำนวน 56 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.67 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 การพบและไม่พบปัญหาจากการบริโภคของสุพริกของผู้บริโภค

การพบปัญหาจากการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่พบปัญหา	64	53.33
พบปัญหา	56	46.67
รวม	120	100.00

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการบริโภคของสุพริก

ในส่วนของผู้บริโภคที่พบปัญหาจากการบริโภคของสุพริกนั้น พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบปัญหาของสุพริกมีราคาแพง คือ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ซึ่งใกล้เคียงกับปัญหาของสุพริกเสียก่อนวันหมดอายุ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 ต่อมา คือ ปัญหารสชาติของสุพริกไม่คงที่ในการบริโภคแต่ละครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ปัญหาของสุพริกเสื่อมคุณภาพ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และปัญหาของสุพริกมักจะเลอะและแห้งแข็งติดที่ปากขวด มีจำนวน 1 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 31)

พฤติกรรมหลังพบปัญหาจากการบริโภคของสุพริกของผู้บริโภค

หลังจากผู้บริโภคพบปัญหาจากการบริโภคของสุพริกแล้วนั้น พบว่า จากจำนวนผู้บริโภคที่พบปัญหา 56 คน ส่วนใหญ่จะเปลี่ยนไปบริโภคของสุพริกตราสินค้าอื่น จำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 31.67 รองลงมา คือ ผู้บริโภคจะยังคงบริโภคของสุพริกตราสินค้าเดิมต่อไป โดยผู้บริโภคให้เหตุผลว่า ชอบรสชาติของของสุพริกตราสินค้านี้ ซึ่งผู้บริโภคที่จะยังคงบริโภคของสุพริกตราสินค้าเดิมนี มีจำนวน 9 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.50 สำหรับผู้บริโภคที่ให้เหตุผลว่าจะลองบริโภคอีกครั้ง ถ้าหากพบปัญหาอีกครั้งจึงค่อยเปลี่ยนตราสินค้าในการบริโภคครั้งต่อไป จำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 8.93 ส่วนอีก 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.00 ไม่พบปัญหาในการบริโภคของสุพริกตราสินค้าเดิมต่อไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร้อยละ 4.17 และผู้บริโภครู้สึกว่าจะเลิกบริโภคซอสพริก มีจำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.33 ตามลำดับ (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 31 ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการบริโภคซอสพริก

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซอสพริกมีราคาแพง	24	20.00
ซอสพริกเสียก่อนวันหมดอายุ	23	19.17
รสชาติของซอสพริกไม่คงที่	20	16.67
ซอสพริกเสื่อมคุณภาพ	15	12.50
ซอสพริกเลอะและแห้งแข็งติดที่ปากขวด	1	0.83

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 32 พฤติกรรมหลังพบปัญหาจากการบริโภคซอสพริกของผู้บริโภค

พฤติกรรมหลังพบปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยนไปบริโภคซอสพริกตราสินค้าอื่น	38	31.67
บริโภคซอสพริกตราสินค้าเดิม	9	7.50
ลองบริโภคอีกครั้ง	5	4.17
เลิกบริโภคซอสพริก	4	3.33

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อซอสพริกมีราคาสูงขึ้น

จากการสำรวจผู้บริโภค พบว่า ถ้าหากซอสพริกที่ผู้บริโภคบริโภคประจำมีการปรับราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปบริโภคซอสพริกตราสินค้าอื่น มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่ผู้บริโภคยังคงบริโภคซอสพริกตราสินค้าเดิมในปริมาณเท่าเดิม มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 ส่วนผู้บริโภคที่จะบริโภคซอสพริกตราสินค้าเดิมแต่บริโภคในปริมาณลดลง จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และผู้บริโภคที่จะเลิกบริโภคซอสพริก มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อซอสพริกมีราคาสูงขึ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เปลี่ยนไปบริโภคซอสพริกตราสินค้าอื่น	43	35.83
บริโภคในปริมาณเท่าเดิม	41	34.17
บริโภคในปริมาณลดลง	33	27.50
เลิกบริโภคซอสพริก	3	2.50
รวม	120	100.00

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของซอสพริกที่ผู้ผลิตควรปรับปรุง

จากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของซอสพริกที่ผู้ผลิตควรปรับปรุง จำนวนทั้งสิ้น 120 คน ให้ความเห็นว่า ผู้ผลิตซอสพริกควรปรับปรุงด้านราคาให้ถูกลง มีจำนวน 69 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 57.50 มีการเพิ่มรสชาติให้เลือกมากขึ้น มีจำนวน 66 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 55.00 เพิ่มการจัดรายการส่งเสริมการขายมากขึ้นกว่านี้ มีจำนวน 53 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.17 มีขนาดบรรจุให้เลือกมากขึ้น มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีการออกแบบขวดให้มีรูปแบบที่ทันสมัย และจับกระชับมือมากขึ้น มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 ให้มีการโฆษณามากขึ้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 ส่วนจำนวนผู้บริโภคที่ให้ความคิดเห็นว่าคุณลักษณะต่าง ๆ ของซอสพริกในปัจจุบันมีความเหมาะสมดีแล้ว ไม่ต้องปรับปรุง มีจำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 4.17 และผู้บริโภคที่ต้องการให้ปรับปรุงด้านอื่น ๆ เช่น ผลิตซอสพริกให้มีความเข้มข้นที่พอเหมาะ สามารถทานได้ง่าย การโฆษณาควรเน้นให้เห็นถึงคุณค่าทางโภชนาการของซอสพริก มีการเพิ่มปริมาณเส้นใยอาหารในซอสพริก หรือมีสูตรไขมันต่ำ ผลิตซอสพริกให้มีเนื้อซอสที่สามารถล้างทำความสะอาดได้ง่ายมากยิ่งขึ้นเมื่อหกเลอะเทอะเสื้อผ้า และมีการผลิตซอสพริกในรูปแบบซองพลาสติกขนาดเล็กให้แพร่หลายมากกว่านี้ เป็นต้น จำนวน 4 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของซอสพริกที่ผู้ผลิตควรปรับปรุง

คุณลักษณะต่าง ๆ ที่ควรปรับปรุง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีราคาถูกลงกว่าเดิม	69	57.50
มีรสชาติให้เลือกมากขึ้น	66	55.00
มีการจัดรายการส่งเสริมการขายมากขึ้น	53	44.17
มีขนาดบรรจุให้เลือกมากขึ้น	51	42.50
รูปแบบขวดให้จับกระชับมือมากขึ้น	34	28.33
มีการโฆษณาเพิ่มขึ้น	17	14.17
เหมาะสมดีแล้ว ไม่ต้องปรับปรุง	5	4.17
ด้านอื่น ๆ	4	3.33

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในปัจจุบันที่ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว คนส่วนใหญ่โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ดังเช่นกรุงเทพมหานครจึงมีวิถีการดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง ทำให้ความนิยมในการบริโภคอาหารที่สามารถรับประทานได้ง่าย สะดวกในการพกพา และไม่มี ความยุ่งยากในการปรุงเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด หรืออาหารจานด่วน และ อาหารสำเร็จรูปอื่น ๆ เป็นต้น เนื่องจากข้อสพริกที่ใช้เป็นส่วนประกอบในการปรุงรสมักจะใช้กับ อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด ดังนั้น เมื่อความนิยมในการบริโภคอาหารประเภทดังกล่าวมีเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดข้อสพริกมีแนวโน้มที่จะขยายตัวเพิ่มขึ้น และตลาดของข้อสพริกที่มีความสำคัญ และน่าสนใจคือ ตลาดกรุงเทพมหานคร เพราะมีปริมาณการบริโภคข้อสพริกมากที่สุด เมื่อพิจารณา ด้านกำลังซื้อและความนิยมในการบริโภคอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และใน ปัจจุบันมีผู้ผลิตรายใหม่ได้ให้ความสนใจ และเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมการผลิตข้อสพริกมาก ขึ้น ดังจะเห็น ได้จากการที่ข้อสพริกที่วางจำหน่ายให้ผู้บริโภค ได้เลือกซื้อมีตราสินค้าและรสชาติที่ หลากหลายมากขึ้น การแข่งขันกันระหว่างผู้ผลิตในตลาดย่อมมีมากขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นจึงได้ทำ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้อสพริกในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางใน การวางแผนด้านการผลิตและการตลาดของผู้ผลิตข้อสพริกให้มีความสอดคล้องกับความต้องการ ของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้อสพริกของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคข้อสพริกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อข้อสพริกในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ มีจำนวนทั้งหมด 120 คน เป็นเพศชาย จำนวน 41 คน และ เพศหญิง จำนวน 79 คน ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ใน ระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน / นักศึกษา และมีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคข้อสพริก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคข้อสพริก ไม่เป็นประจำ โดยให้เหตุผลของการบริโภคที่ไม่เป็นประจำว่า ข้อสพริกสามารถใช้บริโภคได้กับ อาหารบางประเภท สำหรับตราสินค้าที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ ตราศรีราชาพานิช โดยผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้เหตุผลว่า เพราะติดใจในรสชาติ สะดวกในการหาซื้อ และมีหลายรสชาติให้เลือก ตามลำดับ สำหรับประเภทอาหารที่ผู้บริโภคขอซื้อพบที่ร้านกับขอซื้อพบที่ร้านคือ อาหารประเภททอด รongลงมา คือ อาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด และอาหารประเภทผัด ตามลำดับ สถานที่ที่บริโภคขอซื้อพบที่ร้านคือ ที่บ้าน รสชาติของขอซื้อพบที่ร้านที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ รสเผ็ดปานกลาง ส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจะเป็นผู้ซื้อขอซื้อพบที่ร้านด้วยตัวเอง และจะซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อ และมีหลายตราสินค้าให้ได้เลือก ซึ่งส่วนใหญ่มักซื้อขอซื้อพบที่ร้านที่มีขนาดบรรจุขนาดกลาง และจะซื้อขอซื้อพบที่ร้าน 1 ครั้งต่อ 1 เดือน

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขอซื้อพบที่ร้าน พบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจที่จะเลือกบริโภคขอซื้อพบที่ร้านคือ รสชาติของขอซื้อพบที่ร้าน ความสะดวกในการหาซื้อ และราคา ตามลำดับ สำหรับประเภทของสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักขอซื้อพบที่ร้าน พบว่า รู้จักจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รongลงมา คือ จากเพื่อน / คนรู้จัก และจากป้ายโฆษณา ตามลำดับ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า การโฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อขอซื้อพบที่ร้านปานกลาง และประเภทของการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคาสินค้า รongลงมา คือ การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม และการแจกหรือแถมของสมนาคุณ ตามลำดับ

สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อขอซื้อพบที่ร้าน พบว่า ความหลากหลายของรสชาติและความสะดวกในการหาซื้อนั้นมีความเหมาะสม มีความเหมาะสมปานกลางในด้านคุณภาพ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ การกำหนดราคา การโฆษณา และการจัดรายการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่า ควรปรับปรุงด้านการจัดรายการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่พบปัญหาจากการบริโภคขอซื้อพบที่ร้าน สำหรับผู้บริโภคที่พบปัญหา พบว่า ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ ขอซื้อพบที่ร้านมีราคาแพง ขอซื้อพบที่ร้านเสียก่อนวันหมดอายุ และรสชาติของขอซื้อพบที่ร้านไม่คงที่ในการบริโภคแต่ละครั้ง เมื่อผู้บริโภคพบกับปัญหาดังกล่าวแล้ว ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปบริโภคขอซื้อพบที่ร้านตราสินค้าอื่น และหากขอซื้อพบที่ร้านที่ผู้บริโภคประจำมีการปรับราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปบริโภคขอซื้อพบที่ร้านตราสินค้าอื่นเช่นกัน สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะต่าง ๆ ของขอซื้อพบที่ร้านผู้ผลิตควรปรับปรุง พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ผลิตปรับปรุงด้านราคาให้ถูกลง ผู้ผลิตขอซื้อพบที่ร้านให้มีหลายรสชาติให้เลือก และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายมากขึ้น ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

เรื่องการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคขอซื้อพบที่ร้านในเขตกรุงเทพมหานครในครั้งนี้ มุ่งที่จะนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ผลิตในการวางแผนด้านการผลิตและการตลาดของขอซื้อพบที่ร้าน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยนำผลการศึกษามาจัดทำเป็นข้อเสนอแนะทางด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตขอสหปรังควรสร้างความหลากหลายให้กับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านรสชาติ ด้านชนิดและด้านบรรจุของผลิตภัณฑ์ ในด้านของรสชาติควรมีระดับความเผ็ดให้เลือกมากขึ้นกว่านี้ ส่วนในด้านของชนิดผลิตภัณฑ์ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขอสหปรังให้มีความหลากหลายยิ่งขึ้น เช่น มีการผลิตขอสหปรังสูตรผสมเส้นใยอาหาร สูตรไขมันต่ำ มีการผลิตขอสหปรังให้มีเนื้อขอสหปรังที่สามารถทำความสะอาดได้ง่ายเมื่อเปราะเปื้อนเสื้อผ้า และแก้ปัญหาขอสหปรังที่มักแห้งและที่ปากขวด เป็นต้น มีการปรับขนาดบรรจุให้เลือกมากขึ้น โดยควรเน้นขนาดบรรจุที่มีขนาดเล็กลง เพราะแนวโน้มของขนาดครอบครัวของคนไทยในปัจจุบันมีขนาดเล็กหรือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวน้อยลง การบริโภคขอสหปรังต่อครั้งจึงมีปริมาณไม่มากนัก ทั้งนี้การปรับขนาดบรรจุที่เล็กลงยังเป็นการเพิ่มความถี่ในการซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนยังสามารถช่วยแก้ปัญหาขอสหปรังที่เสื่อมคุณภาพ ขอสหปรังเสียก่อนวันหมดอายุได้อีกด้วย เพราะผู้บริโภคสามารถบริโภคได้หมดในระยะเวลาสั้น และมั่นใจได้ว่าจะได้สินค้าที่สดใหม่เสมอ นอกจากนี้ ผู้ผลิตควรผลิตขอสหปรังในรูปของซองพลาสติกนอกเหนือจากในรูปแบบที่เป็นขวดที่มีอยู่เดิม โดยกระจายไปยังช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ ไม่เพียงแต่เป็นการผลิตเพื่อส่งออกไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ หรือเป็นการผลิตให้แก่ภัตตาคาร หรือร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดเท่านั้น ขอสหปรังในรูปแบบของพลาสติกยังจะช่วยเพิ่มความสะดวกในการพกพา และรับประทานของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และเป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้อีกทางหนึ่งด้วย ส่วนขอสหปรังในรูปของขวดแก้วควรออกแบบให้สามารถจับได้กระชับมือมากขึ้น มีรูปแบบที่สวยงาม กระทัดรัด และมีรูปทรงที่แปลกใหม่ เพื่อนำรับประทานมากขึ้น นอกจากนี้ในเรื่องของคุณภาพของขอสหปรังยังมีความสำคัญที่ผู้ผลิตควรคำนึงถึง โดยผู้ผลิตควรมีมาตรฐานในการผลิตและมีการพัฒนาคุณภาพขอสหปรังให้ดีขึ้นอยู่เสมอ แต่อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ผลิตจะปรับปรุงการผลิตในด้านต่าง ๆ นั้น ย่อมทำให้เสียต้นทุนเพิ่มขึ้นและส่งผลกระทบต่อราคาของผลิตภัณฑ์ที่จะสูงขึ้นไปด้วย ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรพิจารณาอย่างละเอียดว่าควรปรับปรุงสิ่งใดอย่างน้อยแค่ไหน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. ด้านราคา ผู้ผลิตควรปรับปรุงราคาให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ไม่ควรกำหนดราคาที่สูงเกินไป และมีการควบคุมคุณภาพตลอดจนปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา โดยมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่ให้ความคิดเห็นว่าขอสหปรังควรมีราคาที่ถูกลงกว่าเดิม แต่จากการศึกษาพบว่า ราคาเป็นปัจจัยอันดับที่ 3 ในการเลือกซื้อขอสหปรังของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา หากผู้ผลิตปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้

เป็นที่พอใจของผู้บริโภคแล้ว ถึงแม้ว่าจะมีราคาสูงขึ้นอีกเล็กน้อย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะยังคงบริโภคซอสพริกแน่นอน

3. ด้านการจัดจำหน่าย สิ่งที่ผู้ผลิตควรคำนึงถึงอีกประการหนึ่ง คือ ความสะดวกสบายของผู้บริโภคในการที่จะสามารถหาซื้อสินค้าได้ เพราะจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกในการหาซื้อเป็นอันดับต้น ๆ ซึ่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่ง โดยสถานที่ที่เหมาะสมในการวางจำหน่ายซอสพริกควรเป็นที่ที่อยู่ในชุมชน สะดวกในการเดินทาง เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ท ร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งนอกจากจะตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนแล้ว ยังมีบรรยากาศเย็นสบาย ดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้าไปซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรกระจายสินค้าไปยังสถานที่ดังกล่าวให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้แล้วการจัดวางสินค้าบนชั้นในร้านก็มีความสำคัญเช่นกัน เพราะถ้าในร้านมีสินค้าให้เลือกหลากหลายตราสินค้า หลายขนาด และหลายรสชาติ ย่อมมีลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม ผู้ผลิตควรเลือกตำแหน่งการวางสินค้าของตนให้ดีที่สุด และให้ลูกค้าเห็นสินค้าของตนได้อย่างชัดเจน

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตซอสพริกสามารถทำการส่งเสริมการตลาดได้หลายวิธี ได้แก่ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น สื่อทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสารต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งสื่อโฆษณาเหล่านี้ควรจัดทำให้แพร่หลายมากขึ้น โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

ในด้านการส่งเสริมการขายกับร้านค้าควรมีการให้ส่วนลดแก่ร้านค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากตามอัตราส่วนที่เพิ่มขึ้น จะทำให้ร้านค้ามีกำไรต่อหน่วยในการจัดจำหน่ายมากขึ้น ซึ่งจะจูงใจร้านค้าเหล่านั้นให้พยายามแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือการให้ของแถมแก่ร้านค้าซึ่งร้านค้าสามารถนำไปจำหน่ายได้อีกต่อหนึ่ง หรือมีการแถมสินค้าเมื่อซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด เป็นต้น

สำหรับการส่งเสริมการขายกับลูกค้า พบว่า ผู้บริโภคต้องการให้มีการจัดรายการลดราคามากที่สุด รองลงมา คือ การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาปกติ และมีการแจกหรือแถมของสมนาคุณตามลำดับ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดใจให้มีการซื้อสินค้า หรือซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เจตนา พิสุทธี. 2538. “ซอสพริกในเมืองไทย”. *ครัว*. (สิงหาคม 2538): น. 68-69.

เฉลิมเกียรติ โภคาวัฒนา. 2540. “พริก”. *เกษตรก้าวหน้า*. 12(2): น. 1-39.

นิรนาม. 2534. “ซอสปรุงรส : ตลาดนอกและในขยายตัว”. *สรุปข่าวธุรกิจ*. 22(16): น. 3-6.

นิรนาม. 2538. “ดรรรชนีบ้าน ERA”. *บ้าน ERA*. 1(5): น. 55.

นิรนาม. 2540. “ศรีราชา – โรซ่า พระเอกคู่ใจแม่บ้าน”. *คู่แข่งธุรกิจ*. (13-19 มกราคม 2540): น. 1.

บริษัท ไทยเทพรสผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน). 2540. *รายงานประจำปี 2540*.

(ไม่ระบุสำนักพิมพ์)

ปฏิคม พลับปลิง. 2532. “ซอสพริก & ซอสหอยขยายตัว ชัยกษอินเตอร์ทอยลงตลาด”. *คู่แข่ง*.

(สิงหาคม 2532): น. 65-70.

ปัญญาภัทร ธาระวิช. 2540. “ตลาดซอสปรุงรส...คนกรุงจ่าย 273 บาท ต่อครัวเรือน”. *มองเศรษฐกิจ*.

3(274): น. 1-3.

ไพบุลย์ สุเมธอักษร. 2522. “ซอสพริกศรีราชา”. *วิทยาศาสตร์การอาหาร*. 11(2): น. 35-36.

วิชัย หลุทัยรณาสันต์. 2521. “คุณลักษณะของซอสพริกที่มีคุณภาพดี”. *วิทยาศาสตร์การอาหาร*.

10(1): น. 53-57.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2539. “เครื่องปรุงรส : ตลาดนอกสดใส...ตลาดในขยายตัว”. *กระแสนวัตกรรม*.

2(327): น. 30-36.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2540. “อุตสาหกรรมซอสปรุงรส:ส่งออกสดใส...ตลาดในขยายตัว”.

เกษตรทรรศน์. 1(3): น. 1-40.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. 2535. *อุตสาหกรรมสารปรุงแต่งอาหาร*.

กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สำนักงานส่งเสริมการลงทุน.

สุจรรยา สุนทรพรเจริญ. 2534. “ตลาดบอนไซ ซอสพริก & ซอสมะเจือเทศ ทำไม่!? ไม่โต!”. *มีเดีย*.

(กรกฎาคม 2534): น. 90-94.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามเลขที่

เขต

แบบสอบถามปัญหาพิเศษ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของสหประชาชาติในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการและเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 20 ปี () 2. 20-29 ปี
() 3. 30-39 ปี () 4. 40-49 ปี
() 5. 50-59 ปี () 6. ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น
() 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. () 4. อนุปริญญา / ปวส.
() 5. ปริญญาตรี () 6. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. รับราชการ
() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัทเอกชน
() 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว () 6. รับจ้าง
() 7. แม่บ้าน () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 5,000 - 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 10,001 - 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 15,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 20,001 - 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขอสหริก

1. ท่านบริโภคขอสหริกเป็นประจำหรือไม่

1. เป็นประจำ (ตอบข้อ 2 ไม่ต้องตอบข้อ 3)
 2. ไม่เป็นประจำ (ข้ามไปตอบข้อ 3 ไม่ต้องตอบข้อ 2)

2. ท่านบริโภคขอสหริกเป็นประจำ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ตัดใจในรสชาติ
 2. ช่วยทำให้อาหารมีรสชาติดีขึ้น
 3. ช่วยเพิ่มสีสันให้กับอาหาร
 4. เห็นว่ามีคุณค่าทางโภชนาการ
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

3. ท่านบริโภคขอสหริกไม่เป็นประจำ เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ไม่ชอบรสชาติ
 2. บริโภคได้กับอาหารบางประเภทเท่านั้น
 3. คิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องบริโภค
 4. อื่น ๆ โปรดระบุ

4. ท่านชอบบริโภคขอสหริก ทรายี่ห้อใดมากที่สุด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ศรีราชาพานิช | <input type="checkbox"/> 2. โรซ่า |
| <input type="checkbox"/> 3. กุเขาทอง | <input type="checkbox"/> 4. ไฮเนส |
| <input type="checkbox"/> 5. เด็กสมบูรณ์ | <input type="checkbox"/> 6. ฉลากทอง |
| <input type="checkbox"/> 7. สุขุม | <input type="checkbox"/> 8. กิงส์กิทเซ่น |
| <input type="checkbox"/> 9. ถนนอม | <input type="checkbox"/> 10. อื่น ๆ โปรดระบุ |

5. เหตุผลที่ท่านชอบบริโภคซอสพริกตราयीหือดงกล่าว เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ติดใจในรสชาติ
- () 2. นิยมในตราयीหือ
- () 3. ราคาถูก
- () 4. สะดวกในการหาซื้อ
- () 5. มีหลายรสชาติให้เลือก
- () 6. การโฆษณา
- () 7. การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม
- () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ

6. ท่านชอบรับประทานซอสพริกกับอาหารประเภทใดมากที่สุด

- () 1. อาหารประเภททอด เช่น ไก่ทอด หมูทอด ไข่ดาว ไข่เจียว
- () 2. อาหารประเภทผัด เช่น มั๊กกะโรนี สปาเก็ตตี้
- () 3. อาหารฟาสต์ฟู้ด เช่น พิซซา แฮมเบอร์เกอร์
- () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ

7. ท่านมักจะบริโภคซอสพริกในสถานที่ใดบ่อยที่สุด

- () 1. บ้าน
- () 2. ที่ทำงาน
- () 3. สถานศึกษา
- () 4. ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด
- () 5. ร้านอาหารทั่วไป
- () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

8. รสชาติของซอสพริกที่ท่านชอบบริโภคมากที่สุด

- () 1. เผ็ดมาก
- () 2. เผ็ดปานกลาง
- () 3. เผ็ดน้อย

9. ขนาดบรรจุของซอสพริกที่ท่านซื้อบ่อยที่สุด

- () 1. ขนาดเล็ก
- () 2. ขนาดกลาง
- () 3. ขนาดใหญ่

10. สถานที่ใดที่ท่านเลือกซื้อซอสพริกบ่อยที่สุด

- () 1. ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า
- () 2. มินิมาร์ท
- () 3. ร้านค้าปลีกทั่วไป
- () 4. ร้านค้าสะดวกซื้อ
- () 5. สหกรณ์
- () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. เหตุผลที่ท่านเลือกซื้อขอสหกริในสถานที่ดังกล่าว เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. สะดวกในการซื้อ | <input type="checkbox"/> 2. มีสินค้าให้เลือกหลายตราหือ |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อได้ในราคาที่ถูกกว่าที่อื่น | <input type="checkbox"/> 4. ให้บริการดี |
| <input type="checkbox"/> 5. สินค้าใหม่เชื่อถือได้ | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ |
12. ความถี่ในการซื้อขอสหกริ
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 2. สัปดาห์ละครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. 2 สัปดาห์ต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. 3 สัปดาห์ต่อครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5. 1 เดือนต่อครั้ง | <input type="checkbox"/> 6. นานกว่า 2 เดือนขึ้นไป |
13. ส่วนใหญ่ท่านเป็นผู้เลือกซื้อขอสหกริด้วยตัวเอง หรือ ผู้อื่นเป็นผู้ซื้อ
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อด้วยตัวเอง | <input type="checkbox"/> 2. ผู้อื่นเป็นผู้ซื้อ |
|--|--|

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขอสหกริ

1. ในการตัดสินใจเลือกบริโภคขอสหกริท่านพิจารณาถึงปัจจัยใดต่อไปนี้มากที่สุด
- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รสชาติ |
| <input type="checkbox"/> 2. ความมีชื่อเสียงของตราหือ |
| <input type="checkbox"/> 3. ราคา |
| <input type="checkbox"/> 4. ความสะดวกในการหาซื้อ |
| <input type="checkbox"/> 5. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ |
| <input type="checkbox"/> 6. การโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 7. การจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม |
| <input type="checkbox"/> 8. คำแนะนำจากผู้ที่เคยบริโภค |
2. ท่านรู้จักขอสหกริได้จากสื่อประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> 2. วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 3. นิตยสาร / วารสาร | <input type="checkbox"/> 4. ป้ายโฆษณา |
| <input type="checkbox"/> 5. เพื่อน / คนรู้จัก | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ โปรดระบุ |
3. ท่านคิดว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อขอสหกริของท่านหรือไม่
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ไม่มีส่วนเลย | <input type="checkbox"/> 2. มีเล็กน้อย |
| <input type="checkbox"/> 3. มีส่วนปานกลาง | <input type="checkbox"/> 4. มีส่วนมาก |

4. การส่งเสริมการขายประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด

- () 1. การลดราคา
- () 2. การแจกหรือแถมของสมนาคุณ
- () 3. การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม
- () 4. การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค
- () 5. การแลกซื้อของสมนาคุณ
- () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซอสพริก

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อลักษณะต่าง ๆ ของซอสพริกในปัจจุบันอย่างไร

ข้อคิดเห็น	เหมาะสมดี	เหมาะสมปานกลาง	ควรปรับปรุง
1. ความหลากหลายของรสชาติของสินค้า	()	()	()
2. คุณภาพของสินค้า	()	()	()
3. รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ เช่น รูปแบบขวดที่สวยงาม จับกระชับมือ	()	()	()
4. ขนาดของบรรจุภัณฑ์	()	()	()
5. การกำหนดราคา	()	()	()
6. ความสะดวกในการหาซื้อ	()	()	()
7. การโฆษณา	()	()	()
8. การจัดรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม	()	()	()

2. ปัญหาที่ท่านพบจากการบริโภคซอสพริก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไม่พบปัญหา (ข้ามไปตอบข้อ 4)
- () 2. สินค้าเสื่อมคุณภาพ
- () 3. สินค้าเสียก่อนวันหมดอายุ
- () 4. สินค้ามีราคาแพง
- () 5. รสชาติของสินค้าไม่คงที่ในการบริโภคแต่ละครั้ง
- () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ

3. หลังจากท่านพบปัญหาดังกล่าวแล้ว ท่านจะ

- () 1. บริโภคซอสพริกตราอื่นที่หือเดิม เพราะ
- () 2. เปลี่ยนไปบริโภคซอสพริกตราอื่นแทน
- () 3. เลิกบริโภคซอสพริก
- () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. หากขอสหกริที่ท่าน**บริโภคประจำมีการปรับราคาสูงขึ้น** ท่านจะ

- () 1. บริโภคเท่าเดิม
- () 2. บริโภคลดลง
- () 3. เปลี่ยนไปบริโภคขอสหกริตรายี่ห่ออื่นแทน
- () 4. เลิกบริโภคขอสหกริ

5. ท่านคิดว่าผู้ผลิตขอสหกริควรปรับปรุงคุณลักษณะของขอสหกริทางด้าน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. มีรสชาติให้เลือกรมากขึ้นกว่านี้
- () 2. มีราคาถูกรกว่าเดิม
- () 3. มีขนาดบรรจุให้เลือกรมากขึ้น
- () 4. รูปแบบของขวดให้จับได้กระชับมือมากขึ้น
- () 5. มีการโฆษณาเพิ่มขึ้น
- () 6. มีการจัดรายการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม ให้มากขึ้น
- () 7. เหมาะสมดีแล้ว ไม่ต้องปรับปรุง
- () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ

6. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับขอสหกริ

.....

.....

.....

๕๖ ๕๖ ๕๖ ๕๖ ๕๖ ๕๖ ๕๖ ๕๖ ๕๖

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ข.

SEX

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MALE	41	34.2	34.2	34.2
	FEMALE	79	65.8	65.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

AGE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20	8	6.7	6.7	6.7
	20 - 29	87	72.5	72.5	79.2
	30 - 39	17	14.2	14.2	93.3
	> 40	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

STATUS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SINGLE	99	82.5	82.5	82.5
	MARRIED	21	17.5	17.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

EDUCATION

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	GRADE 6	2	1.7	1.7	1.7
	GRADE 9	5	4.2	4.2	5.8
	GRADE 12	24	20.0	20.0	25.8
	COLLEGE	17	14.2	14.2	40.0
	UNIVERSITY	69	57.5	57.5	97.5
	POST GRADUATE	3	2.5	2.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

OCCUPATION

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STUDENT	55	45.8	45.8	45.8
	BURAUCRAT	18	15.0	15.0	60.8
	SEMI-OFFICER	1	.8	.8	61.7
	PRIVATE OFFICER	21	17.5	17.5	79.2
	BUSINESS OWNER	10	8.3	8.3	87.5
	EMPLOYEE	13	10.8	10.8	98.3
	HOUSE-WIFE	2	1.7	1.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

INCOME

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 5,000	53	44.2	44.2	44.2
	5,000-10,000	39	32.5	32.5	76.7
	10,001-15,000	9	7.5	7.5	84.2
	15,001-20,000	6	5.0	5.0	89.2
	20,001-25,000	6	5.0	5.0	94.2
	> 25,001	7	5.8	5.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

DO YOU OFTEN EAT CHILI SAUCE ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	REGULARLY	48	40.0	40.0	40.0
	IRREGULARLY	72	60.0	60.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

YOU EAT REGULARLY IN THE REASON THAT GOOD TASTE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	22	18.3	44.9	44.9
	NO	27	22.5	55.1	100.0
	Total	49	40.8	100.0	
Missing	99	71	59.2		
	Total	71	59.2		
Total		120	100.0		

YOU EAT REGULARLY IN THE REASON THAT SUPPORT THE TASTE OF FOOD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	40	33.3	81.6	81.6
	NO	9	7.5	18.4	100.0
	Total	49	40.8	100.0	
Missing	99	71	59.2		
	Total	71	59.2		
Total		120	100.0		

YOU EAT REGULARLY IN THE REASON THAT INCREASE THE COLOR OF FOOD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	11	9.2	22.4	22.4
	NO	38	31.7	77.6	100.0
	Total	49	40.8	100.0	
Missing	99	71	59.2		
	Total	71	59.2		
Total		120	100.0		

YOU EAT REGULARLY IN THE REASON THAT AVAILABLE NUTRITION

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	7	5.8	14.3	14.3
	NO	42	35.0	85.7	100.0
	Total	49	40.8	100.0	
Missing	99	71	59.2		
	Total	71	59.2		
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

YOU EAT REGULARLY IN THE REASON THAT OTHER REASONS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	1	.8	2.0	2.0
	NO	48	40.0	98.0	100.0
	Total	49	40.8	100.0	
Missing	99	71	59.2		
	Total	71	59.2		
Total		120	100.0		

YOU EAT IRREGULARLY IN THE REASON THAT DISLIKE ITS TASTE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	5	4.2	7.0	7.0
	NO	66	55.0	93.0	100.0
	Total	71	59.2	100.0	
Missing	99	49	40.8		
	Total	49	40.8		
Total		120	100.0		

YOU EAT IRREGULARLY IN THE REASON THAT IT ABLE TO EAT WITH SOME FOOD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	58	48.3	81.7	81.7
	NO	13	10.8	18.3	100.0
	Total	71	59.2	100.0	
Missing	99	49	40.8		
	Total	49	40.8		
Total		120	100.0		

YOU EAT IRREGULARLY IN THE REASON THAT NOT NECESSARY TO EAT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	12	10.0	16.9	16.9
	NO	59	49.2	83.1	100.0
	Total	71	59.2	100.0	
Missing	99	49	40.8		
	Total	49	40.8		
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

YOU EAT IRREGULARLY IN THE REASON THAT OTHER REASONS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	1	.8	1.4	1.4
	NO	70	58.3	98.6	100.0
	Total	71	59.2	100.0	
Missing	99	49	40.8		
	Total	49	40.8		
Total		120	100.0		

WHAT MOST FAVORITE BRAND OF CHILI SAUCE DO YOU LIKE ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SRIRACHAPANISH	37	30.8	30.8	30.8
	ROSA	17	14.2	14.2	45.0
	GOLDEN MOUNTAIN	21	17.5	17.5	62.5
	HEINZ	32	26.7	26.7	89.2
	HEALTHY BOY	1	.8	.8	90.0
	GOLD LABEL	4	3.3	3.3	93.3
	SUKHUM	1	.8	.8	94.2
	KING'S KITCHEN	6	5.0	5.0	99.2
	THANOM	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
	Total		120	100.0	

YOU LIKE THIS BRAND BECAUSE OF GOOD TASTE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	101	84.2	84.2	84.2
	NO	19	15.8	15.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

YOU LIKE THIS BRAND BECAUSE OF FAMOUS BRAND NAME

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	14	11.7	11.7	11.7
	NO	106	88.3	88.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

YOU LIKE THIS BRAND BECAUSE OF LOW PRICE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	10	8.3	8.3	8.3
	NO	110	91.7	91.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

YOU LIKE THIS BRAND BECAUSE OF CONVENIENT TO BUY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	42	35.0	35.0	35.0
	NO	78	65.0	65.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

YOU LIKE THIS BRAND BECAUSE OF IT HAS VARY TASTE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	16	13.3	13.3	13.3
	NO	104	86.7	86.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

YOU LIKE THIS BRAND BECAUSE OF THE RESULT OF ADVERTISING

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	9	7.5	7.5	7.5
	NO	111	92.5	92.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

YOU LIKE THIS BRAND BECAUSE OF PROMOTION CAMPAIGN

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	2	1.7	1.7	1.7
	NO	118	98.3	98.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

WHAT KIND OF FOOD DO YOU LIKE TO EAT TOGETHER WITH CHILI SAUCE ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FRIED FOOD	87	72.5	72.5	72.5
	GRILL FOOD	10	8.3	8.3	80.8
	FAST FOOD	23	19.2	19.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

WHERE DO YOU OFTEN EAT CHILI SAUCE ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	HOME	57	47.5	47.5	47.5
	OFFICE	2	1.7	1.7	49.2
	SCHOOL	4	3.3	3.3	52.5
	FAST FOOD SHOP	37	30.8	30.8	83.3
	RESTAURANT	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

WHAT TASTE OF CHILI SAUCE DO YOU LIKE TO EAT ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SPICY	27	22.5	22.5	22.5
	MEDIUM	82	68.3	68.3	90.8
	LITTLE	11	9.2	9.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

WHO MAKES PURCHASING DECISION ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	MYSELF	77	64.2	64.2	64.2
	ANOTHER	43	35.8	35.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

WHERE DO YOU OFTEN BUY CHILI SAUCE ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SUPERMARKET	57	47.5	74.0	74.0
	MINIMART	10	8.3	13.0	87.0
	GENERAL SHOP	4	3.3	5.2	92.2
	CONVENIENCE STORE	6	5.0	7.8	100.0
	Total	77	64.2	100.0	
Missing	99	43	35.8		
	Total	43	35.8		
Total		120	100.0		

YOU BUY AT THAT PLACE BECAUSE OF CONVENIENT TO BUY

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	61	50.8	79.2	79.2
	NO	16	13.3	20.8	100.0
	Total	77	64.2	100.0	
Missing	99	43	35.8		
	Total	43	35.8		
Total		120	100.0		

YOU BUY AT THAT PLACE BECAUSE OF THERE IS VARY BRAND

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	32	26.7	41.6	41.6
	NO	45	37.5	58.4	100.0
	Total	77	64.2	100.0	
Missing	99	43	35.8		
	Total	43	35.8		
Total		120	100.0		

YOU BUY AT THAT PLACE BECAUSE OF THERE IS LOWER PRICE THAN OTHERS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	19	15.8	24.7	24.7
	NO	58	48.3	75.3	100.0
	Total	77	64.2	100.0	
Missing	99	43	35.8		
	Total	43	35.8		
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

YOU BUY AT THAT PLACE BECAUSE OF GOOD SERVICE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	4	3.3	5.2	5.2
	NO	73	60.8	94.8	100.0
	Total	77	64.2	100.0	
Missing	99	43	35.8		
	Total	43	35.8		
Total		120	100.0		

YOU BUY AT THAT PLACE BECAUSE OF THE GOOD IS ALWAYS NEW AND CREDIBLE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	18	15.0	23.4	23.4
	NO	59	49.2	76.6	100.0
	Total	77	64.2	100.0	
Missing	99	43	35.8		
	Total	43	35.8		
Total		120	100.0		

YOU BUY AT THAT PLACE BECAUSE OF OTHER REASONS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	2	1.7	2.6	2.6
	NO	75	62.5	97.4	100.0
	Total	77	64.2	100.0	
Missing	99	43	35.8		
	Total	43	35.8		
Total		120	100.0		

WHAT SIZE OF CHILI SAUCE DO YOU OFTEN BUY ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMALL	19	15.8	24.7	24.7
	MEDIUM	47	39.2	61.0	85.7
	LARGE	11	9.2	14.3	100.0
	Total	77	64.2	100.0	
Missing	99	43	35.8		
	Total	43	35.8		
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HOW FREQUENCY THAT YOU BUY THE CHILI SAUCE ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	> ONCE / WEEK	1	.8	1.3	1.3
	ONCE / WEEK	5	4.2	6.5	7.8
	ONCE / 2 WEEK	10	8.3	13.0	20.8
	ONCE / 3 WEEK	7	5.8	9.1	29.9
	ONCE / MONTH	39	32.5	50.6	80.5
	ONCE / OVER 2 MONTHS	15	12.5	19.5	100.0
	Total	77	64.2	100.0	
Missing	99	43	35.8		
	Total	43	35.8		
Total		120	100.0		

WHAT FACTORS THAT YOU DECIDE TO EAT CHILI SAUCE ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TASTE	89	74.2	74.2	74.2
	WELL KNOWN	5	4.2	4.2	78.3
	PRICE	8	6.7	6.7	85.0
	CONVENIENCE	10	8.3	8.3	93.3
	PACKAGE	2	1.7	1.7	95.0
	ADVERTISING	1	.8	.8	95.8
	ADVICE	5	4.2	4.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

YOU KNOW CHILI SAUCE FROM TELEVISION

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	100	83.3	83.3	83.3
	NO	20	16.7	16.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

YOU KNOW CHILI SAUCE FROM RADIO

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	17	14.2	14.2	14.2
	NO	103	85.8	85.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

YOU KNOW CHILI SAUCE FROM MAGAZINE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	31	25.8	25.8	25.8
	NO	89	74.2	74.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

YOU KNOW CHILI SAUCE FROM BILLBOARD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	32	26.7	26.7	26.7
	NO	88	73.3	73.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

YOU KNOW CHILI SAUCE FROM YOUR FRIENDS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	44	36.7	36.7	36.7
	NO	76	63.3	63.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

YOU KNOW CHILI SAUCE FROM OTHERS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	4	3.3	3.3	3.3
	NO	116	96.7	96.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DO YOU THINK THE ADVERTISING IS EFFECT TO THE PURCHASING OF CHILI SAUCE?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NOT EFFECT	7	5.8	5.8	5.8
	LITTLE	32	26.7	26.7	32.5
	MEDIUM	50	41.7	41.7	74.2
	SO MUCH	31	25.8	25.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

WHAT KIND OF PROMOTION CAMPAIGN DO YOU LIKE IT VERY MUCH ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DISCOUNT	59	49.2	49.2	49.2
	PREMIUM	16	13.3	13.3	62.5
	INCREASE QUANTITY	39	32.5	32.5	95.0
	SWEEPSTAKE	2	1.7	1.7	96.7
	COUPON	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

HOW DO YOU THINK ABOUT THE VARY OF TASTE OF CHILI SAUCE ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SUITABLE	65	54.2	54.2	54.2
	MEDIUM	54	45.0	45.0	99.2
	IMPROVE	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

HOW DO YOU THINK ABOUT THE QUALITY OF CHILI SAUCE ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SUITABLE	55	45.8	45.8	45.8
	MEDIUM	61	50.8	50.8	96.7
	IMPROVE	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HOW DO YOU THINK ABOUT THE PACKAGE OF CHILI SAUCE ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SUITABLE	47	39.2	39.2	39.2
	MEDIUM	61	50.8	50.8	90.0
	IMPROVE	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

HOW DO YOU THINK ABOUT THE SIZE OF CHILI SAUCE ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SUITABLE	46	38.3	38.3	38.3
	MEDIUM	66	55.0	55.0	93.3
	IMPROVE	8	6.7	6.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

HOW DO YOU THINK ABOUT THE PRICE LEVEL OF CHILI SAUCE ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SUITABLE	16	13.3	13.3	13.3
	MEDIUM	85	70.8	70.8	84.2
	IMPROVE	19	15.8	15.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

HOW DO YOU THINK ABOUT THE CONVENIENT TO BUY CHILI SAUCE ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SUITABLE	77	64.2	64.2	64.2
	MEDIUM	39	32.5	32.5	96.7
	IMPROVE	4	3.3	3.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HOW DO YOU THINK ABOUT THE ADVERTISING OF CHILI SAUCE ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SUITABLE	47	39.2	39.2	39.2
	MEDIUM	61	50.8	50.8	90.0
	IMPROVE	12	10.0	10.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

HOW DO YOU THINK ABOUT THE PROMOTION CAMPAIGN OF CHILI SAUCE ?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SUITABLE	7	5.8	5.8	5.8
	MEDIUM	68	56.7	56.7	62.5
	IMPROVE	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

YOU DON'T HAVE ANY PROBLEM FROM EATING THE CHILI SAUCE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	64	53.3	53.3	53.3
	NO	56	46.7	46.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

YOU HAVE THE PROBLEM FROM DETERIORATING OF GOOD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	15	12.5	26.8	26.8
	NO	41	34.2	73.2	100.0
	Total	56	46.7	100.0	
Missing	99	64	53.3		
	Total	64	53.3		
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

YOU HAVE THE PROBLEM FROM THE EXPIRING DATE OF GOOD

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	23	19.2	41.1	41.1
	NO	33	27.5	58.9	100.0
	Total	56	46.7	100.0	
Missing	99	64	53.3		
	Total	64	53.3		
Total		120	100.0		

YOU HAVE THE PROBLEM FROM THE GOOD IS EXPENSIVE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	24	20.0	42.9	42.9
	NO	32	26.7	57.1	100.0
	Total	56	46.7	100.0	
Missing	99	64	53.3		
	Total	64	53.3		
Total		120	100.0		

YOU HAVE THE PROBLEM FROM THE TASTE OF GOOD IS FLEXIBLE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	20	16.7	35.7	35.7
	NO	36	30.0	64.3	100.0
	Total	56	46.7	100.0	
Missing	99	64	53.3		
	Total	64	53.3		
Total		120	100.0		

YOU HAVE THE PROBLEM FROM THE OTHER PROBLEMS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	1	.8	1.8	1.8
	NO	55	45.8	98.2	100.0
	Total	56	46.7	100.0	
Missing	99	64	53.3		
	Total	64	53.3		
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

AFTER YOU FOUND ANY PROBLEM, YOU WILL ...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	STILL EAT	9	7.5	16.1	16.1
	CHANGE BRAND	38	31.7	67.9	83.9
	QUIT EAT	4	3.3	7.1	91.1
	OTHERS	5	4.2	8.9	100.0
	Total	56	46.7	100.0	
Missing	99	64	53.3		
	Total	64	53.3		
Total		120	100.0		

IF THE REGULAR BRAND INCREASE THE PRICE, YOU WILL ...

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	EQUAL QUANTITY	41	34.2	34.2	34.2
	DECREASE QUANTITY	33	27.5	27.5	61.7
	CHANGE BRAND	43	35.8	35.8	97.5
	QUIT EAT	3	2.5	2.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

YOU THINK THE PRODUCER SHOULD IMPROVE THE TASTE OF CHILI SAUCE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	66	55.0	55.0	55.0
	NO	54	45.0	45.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

YOU THINK THE PRODUCER SHOULD IMPROVE THE PRICE OF CHILI SAUCE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	69	57.5	57.5	57.5
	NO	51	42.5	42.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**YOU THINK THE PRODUCER SHOULD IMPROVE THE SIZE OF
CHILI SAUCE**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid YES	51	42.5	42.5	42.5
NO	69	57.5	57.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

**YOU THINK THE PRODUCER SHOULD IMPROVE SHAPE AND
PACKAGE**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid YES	34	28.3	28.3	28.3
NO	86	71.7	71.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

YOU THINK THE PRODUCER SHOULD IMPROVE THE ADVERTISING

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid YES	17	14.2	14.3	14.3
NO	102	85.0	85.7	100.0
Total	119	99.2	100.0	
Missing System Missing	1	.8		
Total	1	.8		
Total	120	100.0		

**YOU THINK THE PRODUCER SHOULD IMPROVE THE
PROMOTION CAMPAIGN**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid YES	53	44.2	44.2	44.2
NO	67	55.8	55.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

YOU THINK NO REASON TO IMPROVE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	5	4.2	4.2	4.2
	NO	115	95.8	95.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

YOU THINK THE PRODUCER SHOULD IMPROVE OTHER SIDES

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	YES	4	3.3	3.3	3.3
	NO	116	96.7	96.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้