



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคของรสปรุงรสในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Flavored Sauce in Bangkok

ของ

นางสาวสุภาพร จ้าววารี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 26 เมษายน พ.ศ. 2539


อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

  
..... 10. / พ.ค. / 2539  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธีโชค)

กรรมการปัญหาพิเศษ

  
..... 10. / พ.ค. / 2539  
(อาจารย์วิเชษฐ์ นนิตร์)

หัวหน้าภาควิชา

  
..... 10. / พ.ค. / 2539  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์)

ฉ.พ.  
๘๘๖๗  
๒๕๓๙

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคซอสปรุงรสในเขตกรุงเทพมหานคร  
Consumer Behavior of Flavored Sauce in Bangkok



ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)  
นพ.

๙๘๖๗ พ.ศ. ๒๕๓๙  
๒๕๓๙

เลขทบทวน.....  
เลขทะเบียน..... ๙๗๘๔๗๗  
วันเดือนปี..... ๙ JUN 2009

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคข้อสปรงรสรในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวสุภาพร ฉ่ำวารี

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ :  10.1.1.2539.

(นิตยา สิตธิโชค)

ข้อสปรงรสรเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยทำให้อาหารหลักมีรสชาติดีขึ้น ซึ่งได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน ข้อสปรงรสรได้เข้าสู่ประเทศไทยเป็นเวลานานกว่า 30 ปีแล้ว โดยระยะแรกเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ ต่อมาจึงผลิตขึ้นได้เองในประเทศไทย โดยวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตข้อสปรงรสรคือแหล่งโปรตีน ข้อสปรงรสรที่ผลิตในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้โปรตีนถั่วเหลืองเนื่องจากโปรตีนถั่วเหลือง มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและราคาถูก สำหรับกระบวนการผลิตข้อสปรงรสรในประเทศไทยนั้น ใช้กรรมวิธี Chemical Process หรือ กรรมวิธีทางเคมี นอกจากข้อสปรงรสรที่ผลิตขึ้นจะตาก ในตลาดภายในประเทศแล้ว ปัจจุบัน ประเทศไทยยังสามารถผลิตข้อสปรงรสรออกจำหน่ายสู่ตลาดต่างประเทศอีกด้วย โดยประเทศ ที่นำเข้าข้อสปรงรสรจากไทยที่สำคัญ ได้แก่ ออสเตรเลีย, สหรัฐอเมริกา, ลาว ซึ่งการส่งออกไปยังต่างประเทศนี้ มีส่วนในการพัฒนาคุณภาพข้อสปรงรสรที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย ให้มีคุณภาพสม่ำเสมอ ได้มาตรฐานตามที่ตลาดต่างประเทศกำหนดไว้

ข้อสปรงรสรที่วางจำหน่ายในท้องตลาด ปัจจุบัน มีข้อสปรงรสรให้ผู้บริโภคเลือกมากทั้งใน ปริมาณโปรตีน ชนิดโปรตีน ขนาดบรรจุ และ อื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคแตกต่างกันออกไป ดังนั้น การทำการศึกษาเกี่ยวกับ เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคข้อสปรงรสรในเขตกรุงเทพมหานครนี้ มีวัตถุประสงค์สำคัญคือ ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้อสปรงรสร ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อข้อสปรงรสร และศึกษาทัศนคติที่มีต่อการบริโภคข้อสปรงรสรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถาม และสัมภาษณ์ผู้บริโภคข้อสปรงรสร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยตรงโดยการสุ่มตัวอย่าง 120 ตัวอย่าง และ แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ หนังสือทางวิชาการต่าง ๆ ส่วนวิธีวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 2 วิธี คือ การวิเคราะห์เชิงพรรณนา และ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

จากการสอบถามผู้บริโภคซื้อสปริงรสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 ตัวอย่าง สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิงมากกว่าชาย มีช่วงอายุระหว่าง 15-25 ปี ส่วนใหญ่เป็นโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างหรือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 6,001-9,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก่อนบริโภคซื้อสปริงรส โดยให้เหตุผลว่าทำให้อาหารหลักมีรสชาติดีขึ้น และ ชอบรสชาติของซอสสปริงรส โดยตรายี่ห้อที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ ตราภูเขาทอง เพราะชอบในรสชาติ และ เชื่อมั่นในคุณภาพของตราภูเขาทอง รองลงมาคือ ตราแม่ไก่ เพราะชอบรสชาติและเชื่อมั่นในคุณภาพเช่นเดียวกัน สำหรับขนาดบรรจุที่ผู้บริโภคซื้อ ผู้บริโภคนิยมซื้อ ขนาด 200 มิลลิลิตร วิธีการรับประทานซอสสปริงรสนั้น มักจะใช้ใส่ในอาหารประเภทผัดหรือทอด หรือ รับประทานกับอาหารเข้าเช่น ไข่ดาว สถานที่ที่ผู้บริโภครับประทานซอสสปริงรสบ่อยที่สุดคือ ที่บ้าน รองลงมาคือ ร้านอาหาร สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซอสสปริงรสนั้น ส่วนใหญ่ซื้อที่ ซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากมีความสะดวกในการซื้อ และมีให้เลือกหลายยี่ห้อ ในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอสสปริงรสของผู้บริโภคนั้นพบว่า ผู้บริโภคใช้รสชาติ เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือความถึงคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ และ ราคา ตรา ยี่ห้อ การบรรจุหีบห่อ การส่งเสริมการขาย มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อลดหลั่นลงมาตามลำดับ สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักซอสสปริงรสมากที่สุด คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อทางหนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร/วารสาร ตามลำดับ สำหรับการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคา รองลงมา คือ การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม การแจกหรือแถมของสมนาคุณ ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการซื้อซอสสปริงรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา สำหรับผู้ที่พบปัญหา มักเกี่ยวกับการไม่มีสินค้าที่ต้องการมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าเสื่อมคุณภาพแต่มีเพียงส่วนน้อย หลังจากประสบปัญหาแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแก้ปัญหา โดยการซื้อซอสสปริงรสยี่ห้ออื่นแทน อย่างไรก็ตามถ้าซอสสปริงรสมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังคงบริโภคตามปกติ และมีเพียงส่วนน้อย ที่เปลี่ยนไปบริโภคซอสสปริงรสยี่ห้ออื่นแทน สำหรับปริมาณโปรตีนในซอสสปริงรส ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าปริมาณโปรตีนในซอสสปริงรสมีส่วนในการตัดสินใจซื้อซอสสปริงรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อสรุป ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า รสชาติ คุณภาพ ความสะดวกในการซื้อ การบรรจุหีบห่อ อยู่ในเกณฑ์ดี การกำหนดราคา และการส่งเสริมการขายอยู่ในเกณฑ์พอใช้เท่านั้น

จากการศึกษาผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะบางประการดังนี้ ผู้ผลิตควรจะเน้นคุณภาพการผลิตให้มีคุณภาพสม่ำเสมอมากที่สุด เพราะผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีคุณภาพ และควรมีการปรับปรุงในด้าน การบรรจุหีบห่อ โดยเฉพาะฝาเปิดปิดให้มีความทันสมัย เพราะฝาแบบปัจจุบัน เสี่ยงง่าย และทำให้ข้อสรุปรสหกละเเทอะมากองบริเวณฝาเปิดปิดหลังจากใช้แล้ว นอกจากนี้ในการผลิตที่จะต้องมีการพัฒนาให้ทันสมัยแล้ว ในด้านการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดให้มากกว่านี้ มีการคิดกำไรให้ผู้บริโภค ในโครงการทางสังคมบ้าง มีการโฆษณา และการส่งเสริมการขายแบบต่าง ๆ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะการลดราคา



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

การจัดทำปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้จัดทำขอขอบคุณอาจารย์ทุกท่าน ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิศยา ลีทธิโชค อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และ อาจารย์วิเชษฐ์ มณีรัตน์ กรรมการปัญหาพิเศษ เป็นอย่างสูงที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำตลอดจนช่วยตรวจทานและแก้ไข ปัญหาพิเศษจนเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รังสรรค์ โนชัย ที่กรุณาให้คำ ปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับวิธีการศึกษา และ ขอขอบคุณ ครอบครัวและเพื่อน ๆ ทุกคน สำหรับ กำลังใจและความช่วยเหลือทุกประการ รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ผู้มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อ ความสำเร็จของปัญหาพิเศษฉบับนี้

ในที่สุดผู้จัดทำขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ สำหรับทุก ๆ อย่างที่ให้ ตลอดจน อาจารย์ทั้ง 3 ท่านเป็นอย่างสูง และหวังว่าปัญหาพิเศษฉบับนี้ คงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจบ้าง ตามสมควร หากมีความผิดพลาดประการใดผู้จัดทำขออภัยมา ณ ที่นี้ ด้วย

สุภาพร ฉำฉารีย์  
กุมภาพันธ์ 2539

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์	4
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 สภาพการผลิตข้อสอบปรุรงรสโดยทั่วไป	10
ความหมายของข้อสอบปรุรงรส	10
ประวัติความเป็นมาของข้อสอบปรุรงรส	10
วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตข้อสอบปรุรงรส	11
กรรมวิธีการผลิตข้อสอบปรุรงรส	13
คุณค่าทางโภชนาการของข้อสอบปรุรงรสากตัวเหลือง	18
ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพประโยชน์และความปลอดภัยของข้อสอบปรุรงรส	18
อายุการเก็บของผลิตภัณฑ์	19
บทที่ 3 การดำเนินงานด้านการตลาด	20
ผลิตภัณฑ์	20
ราคา	23
ช่องทางทางการจำหน่าย	26
การส่งเสริมการตลาด	27

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	30
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	30
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคชอสปริงรอส	35
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชอสปริงรอส	44
ตอนที่ 4ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคชอสปริงรอส	49
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	54
สรุป	54
ข้อเสนอแนะ	55
เอกสารอ้างอิง	58
ภาคผนวก	59



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	มาตรฐานกำหนดคุณลักษณะความต้องการของข้อสอบปรุรงรส	2
2	เพศ	30
3	อายุ	31
4	สถานภาพสมรส	32
5	ระดับการศึกษา	33
6	อาชีพ	34
7	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	35
8	ความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค	36
9	เหตุผลที่ชอบบริโภคข้อสอบปรุรงรส	37
10	เหตุผลที่ไม่ชอบบริโภคข้อสอบปรุรงรส	37
11	ตราข้อสอบปรุรงรสที่ผู้บริโภคชอบ	38
12	สาเหตุที่ชอบข้อสอบปรุรงรสแต่ละข้อ	39
13	ความสม่ำเสมอในการบริโภคข้อสอบปรุรงรส	40
14	ประเภทอาหารที่รับประทานควบคู่กับข้อสอบปรุรงรส	40
15	สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานข้อสอบปรุรงรส	41
16	ผู้ซื้อข้อสอบปรุรงรส	42
17	ขนาดของข้อสอบปรุรงรสที่ผู้บริโภคซื้อ	43
18	สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อข้อสอบปรุรงรส	43
19	สาเหตุที่เลือกซื้อข้อสอบปรุรงรสในสถานที่นั้น ๆ	44
20	ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อสอบปรุรงรส	45
21	สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักข้อสอบปรุรงรส	46
22	ประเภทการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด	47
23	ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการซื้อข้อสอบปรุรงรส	47
24	พฤติกรรมหลังประสบปัญหาในการซื้อ	48
25	พฤติกรรมของผู้บริโภคถ้าข้อสอบปรุรงรสมีราคาสูงขึ้น	49

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
26	ปริมาณโปรตีนในซอสปรุงรสกับผลกระทบในการตัดสินใจซื้อ	49
27	ความคิดเห็นของผู้บริโภค เรื่องรสชาติของซอสปรุงรส	50
28	ความคิดเห็นของผู้บริโภค เรื่องการกำหนดราคาซอสปรุงรส	51
29	ความคิดเห็นของผู้บริโภค เรื่องคุณภาพของสินค้า	51
30	ความคิดเห็นของผู้บริโภค เรื่องความสะดวกในการซื้อ	52
31	ความคิดเห็นของผู้บริโภค เรื่องการบรรจุภัณฑ์หรือขนาดบรรจุ	53
32	ความคิดเห็นของผู้บริโภค เรื่องการส่งเสริมการขายซอสปรุงรส	53



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรรมวิธีการผลิตข้อสปริงรสวิชชี 1	14
2 กรรมวิธีการผลิตข้อสปริงรสวิชชี 2	17



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ชนชาติไทย เป็นชาติที่มีวัฒนธรรมเก่าแก่ต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ตั้งอยู่บนแผ่นดินที่อุดมสมบูรณ์ด้วยพืชพรรณธัญญาหาร มีชนเกษตรกรรมนิยมประเพณีและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง คนไทยมีความละเอียดอ่อนและพิถีพิถันในการปรุงอาหารให้มีรสอร่อย ประกอบกับมีชาวต่างชาติจำนวนมากเข้ามาพำนักพักอาศัยในแผ่นดินไทยทำให้เราได้เทคนิคและกลิ่นเค็มน่าสนใจจากต่างชาติมาประยุกต์ใช้ในการปรุงอาหารมากมาย หนึ่งในเคล็ดลับการทำอาหารให้อร่อย คือ ผลิตภัณ์ปรุงแต่งรสอาหาร เช่น ซอ้ฉั่ว ซอ้ก๊วยนางรม ซอ้สวีท ซอ้สมะเห็้อเฟ้ ซุ้บัก่อนผงปรุงรส ตลอดจนซอ้สปริงรส ซึ่งผลิตภัณ์ปรุงแต่งรสอาหารหรือเครื่องปรุงรส (Seasoning) รวมผลิตภัณ์ปรุงแต่งรสอาหารทุกชนิด ก็กล่าวว่แล้ว แต่ปัญหาพิเศษบับนี้จะนำเสนอเฉพาะเรื่องซอ้สปริงรส (Flavored Sauce) แต่เพียงอย่างเดียว

ซอ้สปริงรส เริ่มเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยมานานกว่า 30 ปี คำว่ ซอ้สปริงรส เป็นชื่อเรียกตามที่มาตราฐานกระทรวงอุตสาหกรรมที่กำหนดไว้ แต่คนไทยรู้จักซอ้สปริงรสในชื่ออื่น ๆ ด้วย เช่น ซอ้ฉั่วเค็ม, ซอ้ฉั่วเหลือง ชื่อซอ้ฉั่วเค็มนี้ได้มาจากการที่ซอ้สปริงรสเป็นผลิตภัณ์ที่พัฒนามาจากซอ้ฉั่วและใช้ในการประกอบอาหารของคนไทยเช่นเดียวกับซอ้ฉั่วแต่ด้วยเหตุที่ซอ้สปริงรสมีกลิ่นรสแตกต่างไปจากซอ้ฉั่วบ้าง ฉะนั้นมาตราฐานของกระทรวงอุตสาหกรรมของไทยเรา จึงไม่ใ้ใช้ชื่อว่ซอ้ฉั่ว ความแตกต่างระหว่างซอ้สปริงรสกับซอ้ฉั่วมีความแตกต่างกันอย่างน้อย 2 ประการ ประการแรก คือ กรรมวิธีการผลิต ซอ้สปริงรส ใช้กระบวนการผลิต ที่แตกต่างจากการหมักซอ้ฉั่ว ประการที่สอง คือ วัตถุประสงค์ที่ใช้ไม่ได้กำหนดว่ จะต้องทำมาจากถั่วเหลือง อย่างไรก็ตามแม้ว่ซอ้สปริงรสจะไม่จำเป็นต้องใช้วัตถุดิบจากถั่วเหลือง อาจใช้วัตถุดิบอื่นใดก็ได้ โดยกฎหมายมิได้ห้ามไว้ เช่น ถั่วเขียว ถั่วโหด หรือ ธัญพืชอื่น ๆ แต่ซอ้สปริงรสส่วนใหญ่มักมีขาย ในประเทศไทยทำมาจากถั่วเหลือง เนื่องจากถั่วเหลืองราคาถูกและมีคุณค่าทางโภชนาการสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งถั่วเหลืองมีปริมาณโปรตีน และไขมันสูงถึง ร้อยละ 34.1 และร้อยละ 17.7 ตามลำดับ (สมชาย ประภาว้ต , 2532) ซอ้สปริงรสจึงนิยมผลิตจากวัตถุดิบถั่วเหลืองมากกว่าพืชชนิดอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้ งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้น จึงเป็นที่คุ้นเคยกันในท้องตลาดทั่วไปว่า ขอสัตว์เลี้ยง โดยมีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตหลัก ได้แก่ กากถั่วเหลือง ซึ่งเป็นผลพลอยได้ (By Product) ที่ได้จากโรงงานสกัดน้ำมันพืช

ลักษณะการผลิตขอสัตว์เลี้ยงที่ทำอยู่ในอุตสาหกรรมของไทย นับว่ายังอยู่ในวงจำกัด มีการผลิตระดับโรงงานขนาดใหญ่อยู่ 2-3 แห่ง โรงงานที่มีกำลังการผลิตขนาดย่อมอีก 3-4 แห่ง และมีผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศด้วย อย่างไรก็ตาม ขอสัตว์เลี้ยงที่ผลิตในประเทศไทย บางชนิดยังไม่ได้มาตรฐานสม่ำเสมอเท่าที่ควร ดังนั้น ควรจะต้องมีการกวดขันในเรื่อง มาตรฐาน ขอสัตว์เลี้ยงเพิ่มมากขึ้น โดยมีมาตรฐานกำหนดคุณลักษณะความต้องการ ของขอสัตว์เลี้ยงไว้ดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 มาตรฐานกำหนดคุณลักษณะความต้องการของขอสัตว์เลี้ยง

คุณลักษณะที่ต้องการ	ความต้องการ
1. ความชื้น สี กลิ่น รส คะแนนรวม	ไม่น้อยกว่า 70
2. ความถ่วงจำเพาะ ณ อุณหภูมิห้อง	ไม่น้อยกว่า .24
3. ค่าความเป็นกรด-ด่าง (pH) ณ อุณหภูมิห้อง	5-6.2
4. ค่าไนโตรเจนทั้งหมด (Total Nitrogen) คิดเป็นกรัมต่อลิตร	ไม่น้อยกว่า 30
5. อมิโนไนโตรเจน (Amino Nitrogen) คิดเป็นกรัมต่อลิตร	ไม่น้อยกว่า 30
6. โซเดียมคลอไรด์ คิดเป็นกรัมต่อลิตร	200-230
7. ยาปฏิชีวนะ	ต้องไม่มี

ที่มา : (พิชัย สราญรมย์ , 2529)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประโยชน์ของข้อสปรงรสด้านการให้สารอาหารแก่ร่างกาย อาจจะมีประโยชน์ อยู่เพียงน้อยนิด แต่ความสำคัญของข้อสปรงรสเหนือสิ่งอื่นใด คือการเพิ่มรสชาติอาหารให้อร่อย ทำให้สามารถรับประทานอาหารหลักได้มากขึ้น ผู้บริโภคจึงได้สารอาหารอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นจาก ความอร่อยของการเติมข้อสปรงรส จากประโยชน์ในการเพิ่มรสชาติอาหารนี้ ทำให้ข้อสปรงรส เป็นที่นิยมบริโภคกันมากในประเทศไทย และถึงแม้ข้อสปรงรสจะเข้าสู่ตลาดในประเทศไทยเป็น เวลานานแต่ปัจจุบันก็มีข้อสปรงรสยี่ห้อใหม่ ๆ เข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เช่น องค์การ ผลิตอาหารสำเร็จรูป (อสร.) ออกผลิตภัณฑ์ข้อสปรงรสถ้วยเหลืองตราอสร. ในปลายปีพ.ศ.2538 รวมทั้งมีข้อสปรงรสจากต่างชาติ เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทยเพิ่มขึ้นด้วย มูลค่าการตลาดโดยรวมของตลาดข้อสปรงรสในปัจจุบันมีมูลค่ารวมกว่า 700 ล้านบาท นอกจากคู่แข่งจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ ข้อสปรงรสแล้ว ต้องคำนึงถึงการเติบโตของตลาดที่อ้าวชาว ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกัน และ มีการพัฒนาด้านคุณภาพความสะอาดมากขึ้นจนเป็นที่ยอมรับ และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากขึ้น ตามลำดับ อาจเข้ามามีส่วนในการแย่งตลาด จากผลิตภัณฑ์ข้อสปรงรสได้ ดังนั้นผู้ผลิตขายเก่าใน ตลาดข้อสปรงรสจึงจำเป็นต้องปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนในทุก ๆ ด้านให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนใน ตลาดข้อสปรงรสต่อไปในอนาคต

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคข้อสปรงรสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อข้อสปรงรสของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต่อการบริโภค ข้อสปรงรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึง พฤติกรรมการบริโภคชอสปรุงรส ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อชอสปรุงรสของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทำให้ทราบถึงทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อ การบริโภคชอสปรุงรสในเขต กรุงเทพมหานคร และนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

### ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษารั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อ การบริโภคและการตัดสินใจซื้อชอสปรุงรส รวมถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อการบริโภคชอสปรุงรส โดยทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคชอสปรุงรสในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศหญิง และชายที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ในเรื่องการเลือกซื้อ ปริมาณการซื้อ สถานที่ซื้อ เหตุผลในการบริโภค อิทธิพลต่อการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคชอสปรุงรสในด้านรสชาติ ราคา การบรรจุหีบห่อ การโฆษณา และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสินค้าต่อผู้ผลิต

### นิยามศัพท์

ชอสปรุงรส หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวอันผลิตขึ้นด้วยการใช้โตรลิวีส สารจำพวกโปรตีนด้วยกรด และมีกลีเซอรอลชอสแบบแมกกีที่ผลิตในต่างประเทศ ชอสปรุงรสในที่นี้ไม่ใช่ชิวี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาจากชิวี่มีการผลิตที่แตกต่างจากชิวี่ และมีชื่อที่นิยมใช้กันในท้องตลาดทั่วไปว่า ชอสถ้วยเหลือง เนื่องจากนิยมผลิตจากวัตถุดิบจากถั่วเหลืองหรือโปรตีนจากถั่วเหลืองมากกว่าโปรตีนจากแหล่งอื่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซีอิ้ว หมายถึง ผลิตรสที่ได้จากการย่อยโปรตีนของถั่วเหลืองด้วยการหมัก จะนำมา แต่งรส หรือสีหรือไม่ก็ได้ ตามชนิดของผลิตรสที่นั้น ๆ แล้วนำไปผ่านการพาสเจอร์ไรส์

ผลิตรสที่ปรุงรสที่ได้จากการย่อยโปรตีนของถั่วเหลือง หมายถึง ผลิตรสที่เป็น ของเหลวได้จากการย่อยโปรตีนของถั่วเหลืองด้วยการหมักหรือกรรมวิธีอื่นที่เหมาะสม อาจแต่งรส หรือสีหรือไม่ก็ได้ ทั้งที่เป็นของเหลวหรือผง

#### การตรวจเอกสาร

พิชัย สราญรมย์ (2529) กล่าวว่าซอสปรุงรสจัดเป็นผลิตรสจากถั่วเหลืองของบ้านเรา ซึ่งใช้ในการประกอบอาหารของคนไทยอยู่เช่นเดียวกับซีอิ้ว แต่ด้วยเหตุที่ซอสปรุงรสมีกลิ่นรสแตกต่างไปจากซีอิ้วบ้าง ฉะนั้นมาตรฐานของกระทรวงอุตสาหกรรมของไทยเราจึงไม่ให้ถือว่าซีอิ้ว สาเหตุอีกประการหนึ่งคือ ซอสปรุงรสไม่ได้ผ่านกระบวนการทำแบบหมักเช่นเดียวกับซีอิ้วและวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตไม่ได้กำหนดว่าจะต้องเป็นจากถั่วเหลือง สำหรับลักษณะการผลิตของซอสปรุงรสที่ทำ อยู่ในอุตสาหกรรมบ้านเรายังนับว่าอยู่ในวงจำกัด กล่าวคือ มีการผลิตอยู่ระดับโรงงานขนาดใหญ่ อยู่ 2-3 แห่ง และมีโรงงานที่มีกำลังการผลิตขนาดเล็ก 3-4 แห่ง และมีผลิตรสที่นำเข้ามา จากต่างประเทศอีก 1 ชนิด จากการดูแนวโน้มของการบริโภคของคนไทยเราในปัจจุบันพบว่า มีแนวโน้มสูงขึ้นตามลำดับ

นิรนาม (2533) สรุปได้ว่า ถั่วเหลืองเป็นพืชที่สำคัญทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ถั่วเหลืองเข้ามาสู่ประเทศไทยได้ โดยชาวจีนอพยพเป็นผู้นำเข้ามา เนื่องจากชาวจีนชอบบริโภค อาหารจากถั่วเหลืองมาก จนกระทั่งถั่วเหลืองกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของอาหารคนไทย อาหาร จากถั่วเหลืองที่มีการบริโภคกันอย่างแพร่หลายในประเทศไทยได้แก่หมถั่วเหลือง เต้าเจี้ยว เต้าหู้ เต้าหู้ยี้ และซอสถั่วเหลือง(ซีอิ้ว) ซึ่งเป็นอาหารถั่วเหลืองที่มาจากชาวจีน แต่อย่างไรก็ตาม เมล็ดถั่วเหลืองอ่อนในฝักต้ม และปรุงแต่งรสชาติด้วยเกลือก็มีการบริโภคอย่างแพร่หลายเช่นกัน นอกจากนี้ถั่วเหลืองที่ได้จากโรงงานสกัดน้ำมันพืช นอกจากจะใช้ในอุตสาหกรรมอาหารสัตว์แล้วยังสามารถใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการทำซอสปรุงรส(Flavored Sauce) ซึ่งซอสปรุงรสจัดว่า เป็นผลิตรสอาหารถั่วเหลืองชนิดหนึ่งซึ่งปัจจุบันเป็นที่นิยมในการบริโภคของคนไทยอย่างแพร่หลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในแง่ของการเป็นสารปรุงแต่งรสชาติของอาหาร สำหรับขั้นตอนในการผลิตในประเทศไทยเป็นแบบใช้กระบวนการทางเคมี (Chemical Process)

นิรนาม (2534) กล่าวว่าผลิตภัณฑ์สำหรับปรุงแต่งรสอาหารหรือซอสปรุงรสประกอบด้วยน้ำปลา ที่ฉ่ำ หอม หวาน ร่ม หรือน้ำมันหอย ซอสพริก ซอสมะเขือเทศลดจนซอสถั่วเหลือง ปัจจุบันเป็นที่น่าสังเกตว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศเริ่มหันมานิยมใช้ซอสปรุงรสมากขึ้น ในขณะที่ตัวกันก็มีผู้ผลิตรายใหม่หลายราย ทสอยเข้ามาลงกุ่มเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นการรองรับอัตราการขยายตัวของตลาดที่มีแนวโน้มสดใส สำหรับตลาดต่างประเทศอัตราการขยายตัวด้านการส่งออกอยู่ในเกณฑ์สูงเช่นเดียวกัน ดังนั้นซอสปรุงรสจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจอย่างมาก มูลค่าทางการตลาดของซอสถั่วเหลืองสูงถึงปีละ 700 ล้านบาท นับเป็นซอสปรุงรสที่ขอบข่าย การตลาดใหญ่ที่สุด เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกมากมาย โดยแบ่งตามระดับโปรตีนตั้งแต่ร้อยละ 10 ไปจนถึงโปรตีนร้อยละ 27 สำหรับในด้านการส่งออก ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา การส่งออกซอสปรุงรสขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงโดยซอสมะเขือเทศมีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ซอสถั่วเหลือง และคาดว่า จะมีการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะชาวต่างชาติหันมานิยมรับประทานอาหารไทยมากขึ้น ดังนั้นร้านอาหารไทยจึงเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนตามเมืองใหญ่ ๆ ในต่างประเทศ ทั้งในยุโรปและในสหรัฐอเมริกา ก็จะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงอนาคตที่สดใส ในการส่งออกซอสปรุงรสของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ

นิรนาม (2536) กล่าวว่า ซอสปรุงรสถูกเขาทองเข้าสู่ตลาดเมื่อประมาณ 33 ปีก่อน หรือในช่วง พ.ศ. 2503 ซึ่งในช่วงเริ่มแรกนั้น คำแนะนำธุรกิจที่เป็นโรงงานเล็ก ๆ เท่านั้น ต่อมา ทกาทโรงงานให้มีขนาดใหญ่ขึ้น โดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการผลิต จนได้รับ เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม การเข้าถึงลูกค้าโดยการผูกสัมพันธ์ และการหมั่นออก เยี่ยมเยียนร้านค้า นับเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ถูกรางไว้ ซึ่งรวมถึงการพัฒนาคุณภาพของโปรดักส์ที่เน้น ด้านคุณค่าโปรตีนจากถั่วเหลืองเป็นเจ้าแรก นอกจากนี้สื่อทางล้านโฆษณาที่นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีก ประการหนึ่งที่จะช่วยสร้างฐานอะแวย์เนส (Awareness) ให้กับตัวโปรดักส์ เพราะสโลแกนที่ว่า "เอาส์เต็กมาแลกก็ไม้ออม" กลายเป็นสื่อที่ช่วยย้ำเตือนผู้บริโภคมิให้ลืม การแข่งขันในตลาด ซอสปรุงรสพบว่า มีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากมีการเกิดสินค้าแบรนด์ใหม่เข้าสู่ ตลาดเพิ่มขึ้นอย่างมาก และพฤติกรรม การเลือกซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเลือกซื้อสินค้าที่มีคุณภาพ ขณะเดียวกันก็ยังยึดติดที่แบรนด์อยู่ ปัจจุบันนี้ข้อสปรงรสภูเขาทองยังคงรักษาส่วนแบ่งตลาดประมาณ ร้อยละ 45-50 คาดว่าในปีหน้าอัตราการแข่งขันเติบโตของตลาดข้อสปรงรสจะเพิ่มขึ้นเล็กน้อยประมาณ ร้อยละ 10-15

ดาร์ลี หมู่ชงรพันธ์ (2537) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สปรงรสที่ได้จากการย่อยโปรตีนของถั่วเหลืองจัดเป็นอาหารที่ใช้สปรงรส มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนไทย โดยเฉพาะในการปรุงอาหารจีน นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนี้ ยังมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย กล่าวคือสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้ปีละมาก ๆ และคิดเป็นมูลค่าสูงอีกด้วย และจากการที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้ติดตามตรวจสอบ สถานที่ผลิต และเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่วางขายในท้องตลาดส่งตรวจวิเคราะห์ พบว่าผลิตภัณฑ์อาหารบางส่วน มีคุณภาพไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กฎหมายกำหนด คือพบเชื้อจุลินทรีย์ปนเปื้อนในปริมาณสูงรวมทั้งมีการใช้วัตถุกันเสียทั้งชนิดและปริมาณไม่เป็นไปตามกฎหมายอีกด้วย ดังนั้น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจึงได้กำหนดแนวทาง การผลิตอาหารประเภทนี้ไว้ใน แผนงานคุ้มครองผู้บริโภคทางด้านสาธารณสุข โดยได้จัดทำหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหารประเภทนี้ เพื่อใช้ในการผลิต สถานที่ผลิตและยกระดับการผลิตให้ดีขึ้น นอกเหนือจากมาตรการทางกฎหมายที่ใช้อยู่

### วิธีการศึกษา

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภครโดยตรงโดยการ  
ใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ผู้บริโภครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคร
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคข้อสปรงรส
- ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้อสปรงรส
- ตอนที่ 4 ทิศนคติของผู้บริโภครที่มีต่อการบริโภคข้อสปรงรส

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยจะทำการทดสอบแบบสอบถาม (Pretest) จำนวน 15 ชุด เพื่อหาข้อบกพร่อง พร้อมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสม และรัดกุมยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมากที่สุด

1.2 การสุ่มตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเพื่อทำการสัมภาษณ์แบบสอบถามข้างต้นใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดให้ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง จากเขตชุมชนต่าง ๆ ที่กรุงเทพมหานคร แบ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ห้างละ 10 ตัวอย่าง ได้แก่ เดอะมอลล์-สาขางานบางแค, เดอะมอลล์-บางกะปิ, เดอะมอลล์-ท่าพระ, ซีคอนสแควร์, เวสต์เทรคเซ็นเตอร์, โรบินสัน-รัชดา, แฟชั่นไอส์แลนด์, โรบินสัน-อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ, หลักสี่ตลาดค้า, สยามจีเอ็มที-ศรีนครินทร์ และสุ่มตัวอย่างจากเขตชุมชนทั่วไปอีก 20 ชุด การสัมภาษณ์ผู้บริโภคจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร รายงาน การศึกษา บทความ งานวิจัย และวารสารต่าง ๆ จากห้องสมุดของสถาบันต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง

### การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความเรียบร้อย และทำการประเมินผลเป็นร้อยละ พร้อมทั้งนำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้า หรือ ข้อมูลทุติยภูมิ มาช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล ซึ่งจะวิเคราะห์และนำเสนอออกมาในรูปแบบของการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา ตาราง พร้อมรูปภาพประกอบ แบ่งเป็น

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ตามจำนวนที่กำหนดมาทำการวิเคราะห์โดยหาค่าสถิติอย่างง่าย เช่น การสร้างตารางแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพฤติกรรม (Descriptive Method) โดยการศึกษาข้อมูลในด้านพฤติกรรม ปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการบริโภค หัตถ์ของผู้บริโภคที่มีต่อข้อสรุป และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาบรรยายโดยอาศัยตารางแจกแจงความถี่ประกอบอธิบายเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ

$$P = (A/N) * 100$$

กำหนดให้ P = จำนวนเปอร์เซ็นต์

A = เลขจำนวนใด ๆ ที่นำไปเปรียบเทียบ

N = ฐานที่ใช้สำหรับเปรียบเทียบ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพการผลิตซอสปรุงรสโดยทั่วไป

ความหมายของซอสปรุงรส

ซอสปรุงรส เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ในการประกอบอาหารของคนไทยเช่นเดียวกับซีอิ้ว แต่ด้วยเหตุที่ ซอสปรุงรรมักมีกลิ่นรสแตกต่างไปจากซีอิ้วบ้าง ฉะนั้นมาตรฐานกระทรวงอุตสาหกรรมของไทยจึงไม่ให้ใช้ชื่อว่าซีอิ้ว สาเหตุอีกประการหนึ่งคือซอสปรุงรสไม่ได้ผ่านขบวนการทำแบบหมักเช่นเดียวกับซีอิ้ว และวัตถุดิบที่ใช้ไม่กำหนดว่าจะต้องเป็นวัตถุดิบจากถั่วเหลือง มาตรฐานที่ทางสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของไทย เรื่องซอสปรุงรสได้ออกประกาศเป็นข้อกำหนดมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2513 โดยระบุรายละเอียดไว้ดังต่อไปนี้ "ซอสปรุงรส หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวอันผลิตขึ้นด้วยการใส่โคโรลิซีส สารจำพวกโปรตีนด้วยกรด มีกลิ่นรสคล้ายซอสหมักที่ผลิตในต่างประเทศ"

ซอสปรุงรสที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดขณะนี้ส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมด ใช้โปรตีนจากถั่วเหลือง เนื่องจากถั่วเหลืองเป็นพืชที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงและราคาถูกประกอบกับวัตถุดิบสำคัญที่ใช้ผลิตซอสปรุงรส คือ กากถั่วเหลือง เป็นผลพลอยได้จากอุตสาหกรรมน้ำมันพืช (น้ำมันถั่วเหลือง) ด้วยสาเหตุเหล่านี้ ทำให้คนทั่วไปรู้จักซอสปรุงรสในชื่อว่า ซอสถั่วเหลือง หรือซอสถั่วเหลืองปรุงรส

ประวัติความเป็นมาของซอสปรุงรส

ญี่ปุ่นเป็นชาติแรกที่ค้นคิดวิธีการผลิตซอสปรุงรส จากถั่วเหลืองพร้อมโซมัน โดยการย่อยโปรตีนด้วยกรด เรียกของเหลวที่ได้ว่า "สารละลายกรดอะมิโน (Amino Acid Liquor)" หรือ "ซีอิ้วเคมี (Chemical Soy Sauce)" เพื่อใช้เป็นเครื่องปรุงรสทดแทนซีอิ้ว (Soy Sauce) ที่ใช้เวลาในการผลิตนานประมาณ 1-3 ปี ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง การผลิตซอสปรุงรสโดยทั่วไปใช้เวลาประมาณ 3 อาทิตย์ ซึ่งซอสปรุงรสที่ได้มีปริมาณของผลผลิต และ ปริมาณกรด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อะมิโนมากกว่าชื่อที่ได้จากการหมักโดยธรรมชาติ นอกจากนี้ยังมีการนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์อาหารอื่น ๆ อีก เพื่อเพิ่มกลิ่นรสโคชอาจอยู่ในรูปกึ่งของแข็งมีชื่อเรียกว่า "Hydrolyzed Vegetable Protein (HVP)"

ความเป็นมาของซอสปรุงรสในประเทศไทย ซอสปรุงรสเข้าสู่ตลาดในประเทศไทย ภายหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เป็นที่รู้จักกันในนาม ซอสแมกกี อันเป็นที่รู้จักมีผู้คิดใจรสชาติ และ จำเป็นต้องผลิตไว้ประจำบ้านเพื่อเจริญอาหาร ในระหว่างที่รัฐบาลห้ามการสั่งสินค้านำเข้า ซอสแมกกีอยู่ในข่ายที่ต้องห้ามด้วย ทำให้ราคาซื้อแพงขงขณะนั้น ราวขวดละ 7-8 บาท ซึ่ราคาเป็นเกือบ 20 บาท ซ้ำร้ายยังหาซื้อไม่ได้อีกด้วย ด้วยเหตุนี้ ทำให้มีคณผลิตซอสแมกกีขึ้นในประเทศไทย ทั้งซอสแมกกีในอดีตก็คือ ซอสปรุงรส ในปัจจุบันนั่นเอง

ปัจจุบันมีซอสปรุงรสที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด คือ ซอสปรุงรสตราภูเขาทอง ซึ่งเข้าสู่ตลาดเมืองไทย มาตั้งแต่ พ.ศ. 2503 และเป็นที่รู้จักกันอย่างดี ด้วยสโลแกนที่ว่า "เอาสเด็กมาแลกก็ไม่ยอม" ตลาดซอสปรุงรสมูลค่ากว่า 700 ล้านบาทในปัจจุบันที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามความพอใจ ทั้งที่ผลิตขึ้นในประเทศไทยและนำเข้าจากต่างประเทศ มีปริมาณโปรตีน ให้เล็กน้อยหลายระดับ ตามความต้องการของผู้บริโภค

#### วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตซอสปรุงรส

วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตซอสปรุงรสคือ โปรตีน ซึ่งสามารถแบ่งตามแหล่งที่มาได้ดังนี้

1. โปรตีนจากพืช เป็นวัตถุดิบที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมเนื่องจากมีราคาถูก โปรตีนจากพืชที่มีใช้ในอุตสาหกรรม ได้แก่ ถั่วเหลืองจากโรงงานน้ำมันพืช แป้งถั่วลิสงฟูรองไขมัน และ แป้งสาลี เป็นต้น โปรตีนจากพืชที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมซอสปรุงรสมากที่สุดคือ โปรตีนจากถั่วเหลือง ซึ่งมีราคาถูกกว่าโปรตีนจากเนื้อสัตว์หลายเท่าตัว เนื่องจากใช้เวลาผลิตเร็วกว่ามาก และเสียค่าใช้จ่ายน้อย โปรตีนจากถั่วเหลืองเป็นโปรตีนที่มีคุณภาพไม่สมบูรณ์ คือมีปริมาณของกรดอะมิโนที่มีกำมะถันเป็นองค์ประกอบได้แก่ Methionine กับ Cystine น้อย แต่มีปริมาณของ Lysine สูง โปรตีนถั่วเหลืองที่ใช้นี้ จะใช้ในรูปกากถั่วเหลือง หรือถั่วเหลืองที่สกัดน้ำมันออกแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพราะ

- 1.1 ไชมันจะเป็นตัวขัดขวางการย่อยสลาย
- 1.2 เกิดกลิ่นเหม็นไม่ดีเพราะไชมันถูกออกซิไดส์ได้ง่าย
- 1.3 ทำให้กรองลำบาก
- 1.4 เพิ่มปริมาณโปรตีนให้สูงขึ้น โดยหลังจากสกัดน้ำมันออกแล้ว จะมีโปรตีนเป็น 37-40 % โดยน้ำหนัก

2. โปรตีนจากสัตว์ ไม่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมเพราะ ราคาแพงและมีปริมาณไขมันสูงกว่าโปรตีนจากพืช จึงมีแนวโน้มที่จะเกิดกลิ่นเหม็นได้ง่าย

นอกจากวัตถุดิบอื่นๆที่ใช้ในการผลิตซอสปรุงรสยังมี

เกลือ เกลือเป็นสารอาหารที่สำคัญต่อร่างกายมนุษย์และเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของซอสปรุงรส ป้องกันการเกิดการเสื่อมเสีย และเป็นแหล่งให้รสเค็ม นอกจากนี้เกลือยังเป็นวัตถุดิบในการผลิตสารเคมีบางตัว เช่น  $\text{Na}_2\text{CO}_3$ ,  $\text{NaOH}$

น้ำ น้ำที่ใช้ในการผลิตต้องเป็นน้ำสะอาดที่มีคุณภาพ หรือ มาตรฐานตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องน้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท และต้องมีการตรวจวิเคราะห์คุณภาพมาตรฐานด้านฟิสิกส์ เคมี และจุลชีววิทยา อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และเก็บรักษาบันทึกการวิเคราะห์ไว้ด้วย

ลักษณะของวัตถุดิบที่เหมาะสม มีดังนี้

1. วัตถุดิบควรมีปริมาณโปรตีนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30 โดยน้ำหนักจึงจะสามารถเตรียมซอสปรุงรสที่มีปริมาณโปรตีนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 18 ซึ่งเป็นปริมาณที่มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมซอสปรุงรสกำหนด

2. วัตถุดิบควรมีปริมาณคาร์โบไฮเดรตต่ำ เนื่องจากความร้อนในระหว่างกระบวนการผลิต จะก่อให้เกิดปฏิกิริยา เกิดสารสีน้ำตาลแบบไม่เกี่ยวข้องกับเอนไซม์ (Non-Enzymatic Browning) ระหว่างสารประกอบคาร์โบไฮเดรต (โดยเฉพาะน้ำตาลโมเลกุลเดี่ยวและน้ำตาลโมเลกุลคู่) กับสารประกอบโปรตีนเป็นผลทำให้ปริมาณโปรตีนที่สกัดได้น้อยลง ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีสีเข้ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. วัตถุดิบควรมีปริมาณไขมันต่ำไม่ควรเกินร้อยละ 1 โดยน้ำหนัก เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิด ปฏิกิริยาซาฟอนิฟิเคชัน (Saponification) เนื่องจากไขมันเป็นสารกลีเซอไรด์ (Glyceride) เมื่อต้มในสารละลายกรดกลีเซอไรด์สลายตัวให้กรดไขมันอิสระ (Free Fatty Acid) กับสารกลีเซอรอล (Glycerol) เมื่อกระบวนการผลิตถึงขั้นการปรับ pH เป็น 5-6.2 ด้วยโซเดียมคาร์บอเนต ( $\text{Na}_2\text{CO}_3$ ) จะเกิดสบู่ขึ้นซึ่งจะเป็นการสิ้นเปลืองโซเดียมคาร์บอเนต และก่อให้เกิดความยุ่งยากในการกรอง

4. สามารถหาได้ง่าย มีปริมาณมากเพียงพอ และมีราคาถูก

ในต่างประเทศ และในประเทศไทยได้มีการศึกษาการใช้วัตถุดิบอื่นๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้นมาผลิตซอสปรุงรส วัตถุดิบที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นส่วนเหลือ หรือ ผลพลอยได้จากอุตสาหกรรมหลัก เช่น อุตสาหกรรมน้ำมันพืช อุตสาหกรรมซูเปอร์โฟสเฟต และ โปรตีนถั่วเขียวจาก อุตสาหกรรมการผลิตเส้นไหม เป็นต้น

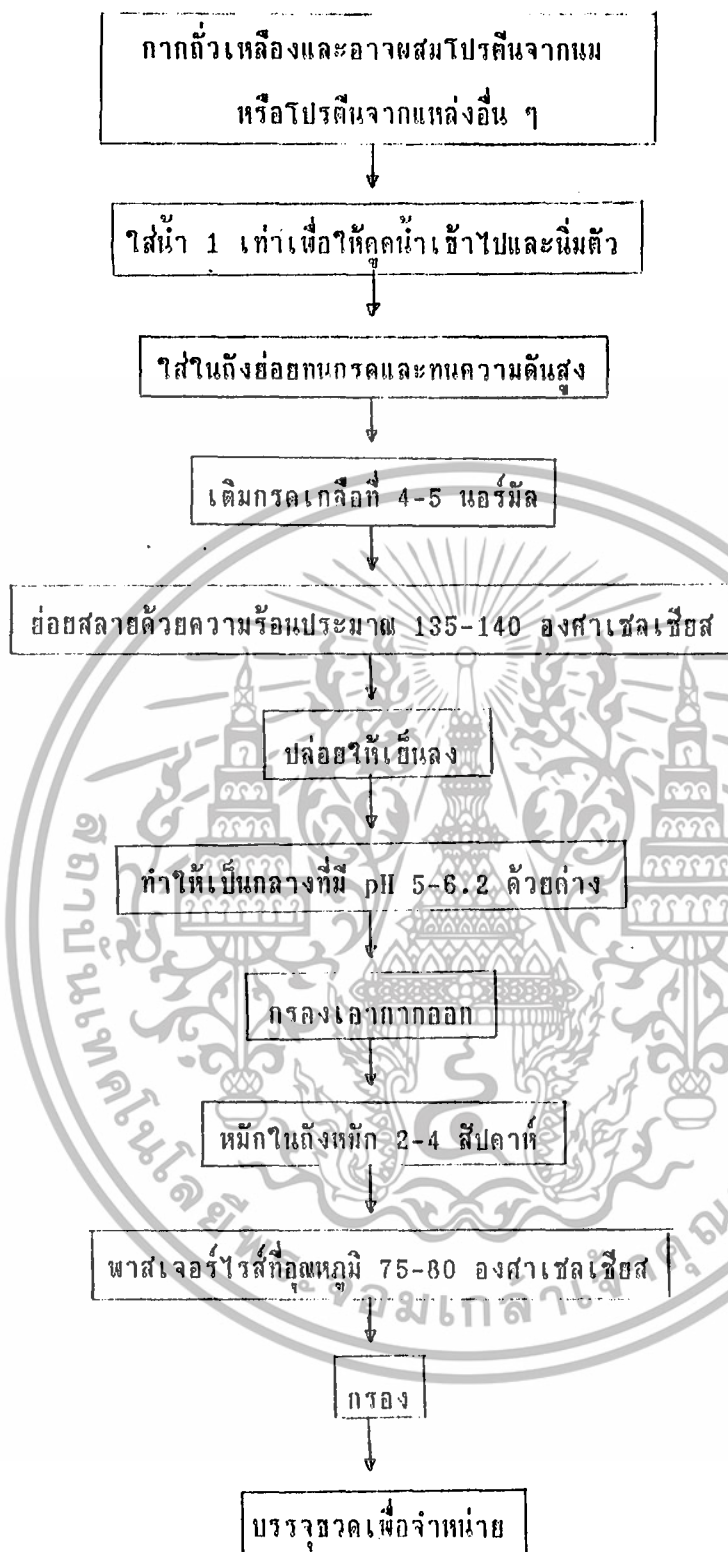
#### กรรมวิธีการผลิตซอสปรุงรส

กรรมวิธีการผลิตซอสปรุงรสโดยทั่วไป เสนอกรรมวิธีการผลิตซอสปรุงรส 2 วิธี ซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน จะแตกต่างกันเพียงลำดับขั้นตอนเท่านั้น

#### กรรมวิธีการผลิตซอสปรุงรสวิธีที่ 1

ขั้นตอนการผลิตในบ้านเราเป็นขั้นตอนที่เรียกว่า Chemical Process โดยการใช้ในการย่อยสลายโปรตีนในตัวและส่วนผสมของวัตถุดิบให้เป็นกรดอะมิโนตามต้องการและเมื่อการย่อยเป็นไปอย่างสมบูรณ์ จะทำให้เป็นกลางด้วยด่างซึ่งก็จะได้เกลือเกิดขึ้นจากปฏิกิริยา เมื่อผ่านการกรองเพื่อเอาส่วนที่ไม่ละลายออกแล้ว จะได้ซอสที่ถึงไม่เป็นที่ยอมรับนัก จำเป็นต้องนำมาปรุงแต่งด้วยสาร แต่งกลิ่น หรือผ่านการหมัก อีกระยะหนึ่ง กลิ่นเกิดขึ้นในช่วงนี้ซึ่งอาจใช้เวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์ และนำมาพาสเจอร์ไรส์และกรองแล้วก็จะได้เป็นซอสปรุงรสเพื่อใช้ในการปรุงอาหารต่อไป (ภาพที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



### ภาพที่ 1 กรรมวิธีการผลิตซอสปรุงรสวิธีที่ 1

ที่มา : (สถาบันแก่นควัวและขี้หนายลิตภัณฑ์อาหาร , 2527)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กรรมวิธีการผลิตซอสปรุงรสวิธีที่ 2

กรรมวิธีการผลิตซอสปรุงรส แบ่งเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ ดังนี้

1. การย่อยวัตถุดิบด้วยกรด วัตถุดิบจะถูกผสมกับกรดเกลือพร้อมกับการให้ความร้อน องค์ประกอบต่าง ๆ ของวัตถุดิบ เช่น คาร์โบไฮเดรต โปรตีน และไขมัน ถูกสลายพันธะต่าง ๆ ภายในโมเลกุล โดยมีกรดเป็นตัวเร่งปฏิกิริยา การย่อยโปรตีนด้วยกรดในการผลิตซอสปรุงรส เป็นการย่อยโปรตีนเพียงบางส่วน (Partial Acid Hydrolysis) เท่านั้น ซึ่งแสดง ความจำเพาะในการสลายพันธะเปปไทด์ในโมเลกุลของโปรตีน ของเหลวที่ได้หลังการย่อยวัตถุดิบด้วย กรดจะมีรสเปรี้ยวไม่สามารถบริโภคได้ทันทีต้องผ่านขั้นตอนการปรับ pH ให้อยู่ในช่วง pH 5 ถึง 6.2 กรดเกลือถูกขจัดออกในรูปเกลือโซเดียมคลอไรด์และน้ำ โดยสารปรับความเป็นกลางมีหลายชนิด เช่น แคลเซียมออกไซด์ โซเดียมไฮดรอกไซด์และโซเดียมคาร์บอเนต เป็นต้น สารปรับความเป็น กลางที่นิยมใช้ในอุตสาหกรรมซอสปรุงรสคือ โซเดียมคาร์บอเนต เพราะมีราคาถูกและสามารถ ใช้ในรูปของแข็งจึงไม่ทำให้ความเข้มข้นของซอสปรุงรสที่ได้เจือจางไป

ผลการย่อยวัตถุดิบด้วยกรดมีผลต่อคุณภาพซอสปรุงรส โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่อง สีของซอสปรุงรส สีของซอสปรุงรสเป็นผลจากปฏิกิริยาการเกิดสารสีน้ำตาลแบบไม่เกี่ยวข้องกับ เอนไซม์ ซึ่งมีกลไกการเกิดปฏิกิริยา 2 แบบ คือ

ก. ปฏิกิริยาการเกิดสารคาราเมล (Caramelization) เกิดขึ้นจากการให้ความ ร้อนที่อุณหภูมิสูงแก่สารจำพวกน้ำตาล ทำให้โมเลกุลของน้ำตาลเกิดการสูญเสีย น้ำ ต่อมาเกิด การรวมตัวได้สารประกอบที่มีโมเลกุลใหญ่ขึ้น ขนาดโมเลกุลของสารที่ได้จากปฏิกิริยาขึ้นกับสภาวะ ในการได้รับความร้อน เช่น อุณหภูมิ เวลา และ pH พบว่าถ้าให้ความร้อนที่อุณหภูมิ 200 องศาเซลเซียส นาน 90 นาที จะได้สารประกอบสีน้ำตาลโตนดไอโซอิลเลคตริค แตกต่างกันตามขนาด ของอนุภาค ปฏิกิริยานี้จะเกิดได้ชัดเจน ในสารละลายโลหะ เช่น เหล็ก เป็นตัวเร่งปฏิกิริยา

ข. ปฏิกิริยาการรวมตัวของสารประกอบ 2 ชนิด คาร์บอนิล กับ สารประกอบเอมีน (Carbonyl-Amine Reaction) สารประกอบเอมีนเช่น โปรตีน กรดอะมิโนและสารประกอบ ที่ได้จากปฏิกิริยาการแตกสลายของกรดอะมิโน จะเกิดปฏิกิริยาการรวมตัวกับน้ำตาลหรืออนุพันธ์ ของน้ำตาลเช่น Furfural และ 5-Hydroxymethyl Furfural) ได้สารประกอบที่มีสีน้ำตาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อให้ความร้อนแก่สารละลายกรดอะมิโน กับน้ำตาลชนิดต่าง ๆ ในกรดเกลือ (ความเข้มข้น 5.5 นอร์มัล) พบว่ามีการสูญเสียกรดอะมิโนในปริมาณต่าง ๆ กันดังนี้ กริฟโตเฟน ไทโรซีน ซีสเตอีน(Cystein) อาร์จินีน(Arginine) ไลซีนและฮิสติดีน(Histidine)สูญเสียในโตรเจนไปในปริมาณร้อยละ 71, 15, 3.1, 2.3, 2.62, 1.84 ตามลำดับ ส่วนอะลาanine ลูซีน ฟีนิลาลาanine และกรดกลูตามิค มีการสูญเสียเพียงเล็กน้อย โดยสารประกอบสีน้ำตาล ที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิด คือละลายน้ำ และไม่ละลายน้ำ ปริมาณสารประกอบสีน้ำตาล ทั้ง 2 ชนิด ขึ้นกับเวลาในการย่อยวัตถุดิบด้วยกรดกล่าวคือ ถ้าเวลาเพิ่มขึ้นจะเกิดสารประกอบสีน้ำตาลที่ไม่ละลายน้ำ ในปริมาณที่สูงขึ้นมีผลทำให้สีของผลิตภัณฑ์ที่ได้มีสีอ่อนลง และมีความใสมากขึ้น

2. การขจัดกลิ่น ข้อสรุปที่ได้หลังจากการปรับ pH ให้อยู่ในช่วง 5-6.2 โดยใช้โซเดียมคาร์บอเนต จะถูกนำมากรองเพื่อแยกกากและตะกอนโปรตีนออกในขั้นนี้ข้อสรุปจะมีความใสมากขึ้น แต่ยังคงมีกลิ่นรสไม่เป็นที่ยอมรับ ต้องผ่านขั้นตอนการขจัดกลิ่นที่ไม่ต้องการ เช่น กลิ่นไหม้ ออกเสียก่อน วิธีขจัดกลิ่นมีหลายวิธี ถ้าเลือกใช้วิธีและสภาวะไม่เหมาะสมในการขจัดกลิ่น อาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อคุณภาพของน้ำขอสบปรุงรสได้

3. การอบ และ การใช้สารปรุงแต่ง ข้อสรุปที่ได้จากการขจัดกลิ่นตามขั้นตอนที่ 2 แล้ว จะถูกนำมาปรุงแต่งรสชาติให้มีรสชาติกลมกล่อมขึ้นโดยใช้สารปรุงแต่ง เช่น น้ำตาล เกลือ HVP และผงชูรส จากนั้นจะถูกให้ความร้อนที่อุณหภูมิ 75-80 องศาเซลเซียส เป็นเวลา 15 นาที เพื่อทำลายจุลินทรีย์ที่มีในข้อสรุป จากนั้นจะผ่านอบ (Aging) ที่อุณหภูมิห้องเป็นเวลา 2-4 สัปดาห์ ในระหว่างการอบจะเกิดปฏิกิริยาการเกิดสารสีน้ำตาล ทำให้กลิ่นรสของข้อสรุปดีขึ้น และในช่วงนี้จะมีการตกตะกอนของสารประกอบสีน้ำตาลที่ไม่ละลายน้ำ ทำให้น้ำขอสบปรุงรสที่ได้มีความใสมากขึ้น (ภาพที่ 2)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาพที่ 2 กรรมวิธีการผลิตซอสปรุงรสวิธีที่ 2

ที่มา : (อรสา สรีธำพันธ์ , 2534)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และเผยแพร่อย่างอื่นถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

07847

### คุณค่าทางโภชนาการของซอสปรุงรสจากถั่วเหลือง

ดังได้กล่าวมาแล้วว่าซอสปรุงรสส่วนใหญ่ผลิตจากโปรตีนถั่วเหลือง ถั่วเหลืองเป็นแหล่งของสารอาหารทั้งโปรตีน ไขมัน แร่ธาตุ และ วิตามินสูง ฉะนั้นการนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสสารอาหารโปรตีนจึงยังเป็นสารอาหารหลักเช่นกัน แต่ชนิดของโปรตีนอยู่ในลักษณะที่ถูกย่อยเป็นรูปของโมเลกุลเล็กกลง หรือรูปของกรดอะมิโนมากขึ้น อันเป็นผลจากการทำงานของเอนไซม์จากจุลินทรีย์ ปริมาณของกรดอะมิโนบางชนิดเช่น กลูตามิค จะเป็นตัวทำให้รสชาติของผลิตภัณฑ์น่าบริโภคมากขึ้น ขณะเดียวกันกับกรดไขมัน และน้ำตาลในถั่วเหลืองจะถูกย่อยสลายเปลี่ยนแปลงเป็นสารให้กลิ่นหอม สีเหลืองทอง หรือ สีน้ำตาล ชวนให้น่าบริโภค ผลจากการที่เอนไซม์ที่ผลิตขึ้นมาโดยจุลินทรีย์ย่อยสารอาหารที่มีในถั่วเหลือง ซึ่งส่วนหนึ่ง (ส่วนน้อย) ถูกเปลี่ยนเป็นกลีเซอรีน และส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของสารอาหารที่ถูกย่อยและดูดซึมได้ง่ายขึ้น นับว่าเป็นผลดีในด้านของโภชนาการ

#### ปัจจัยที่มีผลต่อคุณประโยชน์และความปลอดภัยของซอสปรุงรส

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณประโยชน์และความปลอดภัยของซอสปรุงรสมีดังนี้ คือ

1. โดยลักษณะการใช้งานของซอสปรุงรสนั้น มีค่านึงถึงการใช้เป็นสารชูรสเพื่อก่อให้เกิดการบริโภคอาหารโดยส่วนรวมเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากซอสปรุงรสมีรสเค็ม ทำให้การบริโภคนั้นมีปริมาณน้อย ฉะนั้นถึงแม้ซอสปรุงรสจะมีปริมาณของโปรตีนอยู่สูงแต่ก็ไม่ถือว่าเป็นแหล่งของโปรตีนหลักที่จะให้กับร่างกาย อย่างไรก็ตาม ซอสปรุงรสเป็นอาหารที่ให้ กลีเซอรีน และรส นำมาทำให้การบริโภคอาหารได้ปริมาณเพิ่มขึ้นหรือก่อให้เกิดการอยากบริโภคมากขึ้น โดยที่ซอสปรุงรสเองก็มีคุณค่าทางโภชนาการอยู่แล้ว ฉะนั้นจึงทำให้เกิดความสมบูรณ์ของการบริโภคอาหารหลักที่ดีขึ้นด้วย

2. ซอสปรุงรส มีปริมาณเกลืออยู่สูงพอสมควร เนื่องจากมีความจำเป็นต้องใช้เป็นตัวจำกัดชนิดของจุลินทรีย์ ขณะเดียวกันก็ใช้เป็นสารช่วยยึดอายุในการเก็บรักษาให้มีอายุการเก็บยาวนานขึ้นด้วย ความจำเป็นที่ต้องมีการใช้เกลือ จึงเป็นสิ่งจำกัคบุคคลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวคิดในกรณีของบุคคลที่แพทย์ควบคุมปริมาณการบริโภคของเกลือ เช่น คนที่เป็นโรคความดันโลหิตสูง เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการผลิต นับเป็นสิ่งที่เพิ่มความปลอดภัยและคุณภาพแก่  
ข้อสปรงรส ความปลอดภัยดังกล่าวแบ่งเป็น

3.1 ความปลอดภัยจากสารเคมีตกค้างในวัตถุดิบ เช่น ถั่วเหลืองหรือวัตถุดิบอื่น  
ที่นำมาใช้งานควรผ่านขั้นตอนทำความสะอาดอย่างถูกวิธีเพื่อลดสารปนเปื้อนต่าง ๆ

3.2 ความปลอดภัยจากจุลินทรีย์ การผลิตข้อสปรงรสต้องมีการเกี่ยวข้องกับ  
จุลินทรีย์ชนิดต่าง ๆ อยู่แล้ว ฉะนั้นบางกรณีเมื่อสภาวะของการใช้เกลือไม่เหมาะสม การให้ความ  
ร้อนไม่พอเหมาะหรือการดูแลรักษาไม่ดีพอ ทำให้จุลินทรีย์ไม่พึงประสงค์ปนเปื้อนลงไปและ  
เจริญเติบโตได้ดี จุลินทรีย์บางตัวไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่สามารถสร้างสารพิษที่ทนต่อ  
สภาวะต่าง ๆ ได้ และส่งผลเสียให้เกิดชั้นแก่ผู้บริโภคได้

ในเรื่องความปลอดภัยของข้อสปรงรส ในประเทศไทย นับว่าอยู่ในเกณฑ์ดีแต่  
ต้องมีการปรับปรุงแก้ไขบ้าง เนื่องจากเทคโนโลยีที่ใช้ในบางโรงงานเป็นแบบเก่าและขาดความ  
เอาใจใส่ที่เพียงพอ ทาดนักวิชาการที่มีความรู้ประสบการณ์ทำงานประจำ อย่างไรก็ตามแนวโน้ม  
การพัฒนาในเรื่องนี้ได้เริ่มมีขึ้นบ้างแล้ว ทั้งนี้ เนื่องจากความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคต่อการ  
เลือกการบริโภคมีเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับการขยายตัวค้าในตลาดต่างประเทศซึ่งมีมาตรฐานกำหนด  
แน่ชัด (สถาบันค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร, 2527)

#### อายุการเก็บของผลิตภัณฑ์

ข้อสปรงรส เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการเก็บนาน คือ ประมาณ 3 ปี เพราะมีปริมาณ  
เกลือโซเดียมคลอไรด์สูง 200-230 กรัมต่อลิตร ซึ่งความเข้มข้นของเกลือในระดับนี้สามารถ  
ป้องกันการเจริญของจุลินทรีย์ทั่ว ๆ ไปได้ จุลินทรีย์ที่เจริญได้ต้องเป็นจุลินทรีย์ที่ทนเกลือได้สูง  
เช่น Halobacterium sp., Sarcina sp. หรือ Film Yeast เช่น Saccharomyces sp.  
 เป็นต้น ซึ่งเป็นจุลินทรีย์ที่ไม่ทนความร้อนถูกทำลายได้ในการพาสเจอร์ไรท์ การเสื่อมเสียของ  
ผลิตภัณฑ์มักเกิดในข้อสปรงรสที่มีการสัมผัสอากาศ โดยมีกลิ่นที่เปลี่ยนไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การดำเนินงานด้านการตลาด

การดำเนินงานทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสจะพิจารณาถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix 4 P's) หมายถึงปัจจัยที่ควบคุมได้ทางการตลาด (Controllable Factors) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลิตภัณฑ์

เนื่องจากคนไทยนิยมบริโภคอาหารที่มีรสชาตือร่อย และ ซอสปรุงรสเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มรสชาตือร่อยมากยิ่งขึ้น ดังนั้นคนไทยจึงนิยมบริโภคซอสปรุงรสมาเป็นเวลานาน ตั้งแต่มีการวางจำหน่ายในประเทศไทยใหม่ ๆ สำหรับการดำเนินงานทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกได้ ดังนี้

ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name)

ตราผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่ายในปัจจุบันมีทั้งที่ผลิตได้ในประเทศ และนำเข้ามาจากต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

1. ตราภูเขาทอง เป็นซอสปรุงรสที่ได้รับความนิยมบริโภคนามากที่สุดในประเทศไทย ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท ไทยเทพรสผลิตภัณฑ์อาหาร(มหาชน) จำกัด ผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสภูเขาทองนี้ เข้าสู่ตลาดเมื่อประมาณ ปีพ.ศ. 2503 จากธุรกิจที่เป็นแบบครอบครัวสู่ธุรกิจมหาชน ในระยะเวลาเพียง 30 ปี ในช่วงเริ่มแรกนั้น ดำเนินธุรกิจที่เป็นโรงงานเล็ก ๆ ต่อมาได้ขยายโรงงานให้มีขนาดใหญ่ขึ้นโดยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้ในการผลิตจนได้รับเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเป็นเครื่องชี้บอกถึงความได้มาตรฐานของสินค้า ปัจจุบันได้ดำเนินการและมีการเติบโตจนเป็นบริษัทมหาชน การเข้าถึงลูกค้าโดยการผูกสัมพันธ์ และการหมั่นออกเยี่ยมเยียนร้านค้า เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ถูกวางไว้ ซึ่งรวมถึงการพัฒนาคุณภาพของโปรดักส์ที่เน้นด้านคุณค่าโปรตีนจากถั่วเหลืองเป็นเจ้าแรก นอกจากนี้สื่อทางด้านโฆษณาก็นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประการหนึ่งที่ช่วยสร้างฐานอะแวร์เนส(Awareness) ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ เพราะสโลแกนที่ว่า "เอาสเด็กมาแลกก็ไม่ยอม" กลายเป็นสื่อที่ช่วยย้ำเตือนผู้บริโภคมิให้ลืม

2. ตราแม็กกี้ แต่เดิมเป็นซอสปรุงรสที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ แต่ปัจจุบันซอสปรุงรสตราแม็กกี้ มีทั้งซอสปรุงรสที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและผลิตขึ้นในประเทศไทย สำหรับซอสที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย ผลิตโดย บริษัท พงษ์จิตต์ จำกัด บริษัทเจ้าของเครื่องหมายการค้า คือ บริษัท เนสท์เล่ เอส.อา เวเวย์ จำกัด สวิตเซอร์แลนด์

3. ตราจ๋วนเซียง ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท จ๋วนเซียงอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด

4. ตราฉลากทอง ดำเนินการผลิตโดย บริษัท จิวฮวด จำกัด และจัดจำหน่ายโดย บริษัท ตราแม่ครัว จำกัด

5. ตราคิคโคแมน เป็นซอสปรุงรส (ซอสถั่วเหลือง) นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น ผลิตโดย บริษัท คิคโคแมน คอร์ปอเรชั่น จำกัด จัดจำหน่ายโดย บริษัท ธนวิษณุอุตสาหกรรม จำกัด

6. ตราควิสตอล เป็นซอสปรุงรส (ซอสถั่วเหลือง) นำเข้ามาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ผลิตโดย บริษัท บอเมอร์ พูดส์ อิงค์ จำกัด New Orleans, USA

นอกจากนี้ยังมีตราชื่ออื่น ๆ อีกหลายชื่อ เช่น ตราโกลเดินส์ฟูลล์ ตราอมทอง และที่เข้าสู่ตลาดใหม่ล่าสุดคือ ตราอัสวี ซึ่งผลิตโดย บริษัท ไทยคิวพี จำกัด และมีผู้แทนจำหน่ายคือ บริษัท สหพัฒน์เบญจบุลย์ จำกัด(มหาชน) และแม้ว่าจะมีซอสปรุงรสหลายชื่อในท้องตลาด แต่มีเพียง 4-5 ชื่อเท่านั้น ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคจำนวนมาก ได้แก่ กูเฮาทอง แม็กกี้ จ๋วนเซียง ฉลากทอง

#### คุณภาพ (Quality)

ซอสปรุงรสเป็นผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ประเทศไทยมาเป็นเวลานาน ฉะนั้นจึงมีการพัฒนาทางด้านคุณภาพเรื่อยมาตามกาลเวลาปัจจุบันซอสปรุงรสในประเทศไทยนี้ว่ามีคุณภาพเป็นส่วนมาก แต่ก็ยังมีบ้างที่คุณภาพไม่ได้มาตรฐานสม่ำเสมอ เนื่องจากมีมากมายหลายชื่อ บางชื่อผลิตในโรงงานขนาดเล็ก ไม่ได้มาตรฐาน อย่างไรก็ตามคุณภาพโดยรวมของซอสปรุงในท้องตลาดอยู่ในเกณฑ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามให้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าลูกนายราชจตุจักร

## ความหลากหลาย (Option)

ข้อสปรงรสบว่าเป็นสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายยี่ห้อดังได้กล่าวมาแล้วและมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศเองและนำเข้ามาจากต่างประเทศให้เลือก โดยแต่ละยี่ห้อมีปริมาณโปรตีนให้เลือกแตกต่างกันออกไป ถ้าปริมาณโปรตีนมากก็จะมีราคาแพงกว่าปริมาณโปรตีนน้อย เช่น

1. ตราภูเขาทอง มีปริมาณโปรตีนให้เลือก คือ ปริมาณโปรตีนกัวเหลือ้ง 16% และ 19% โดยมีปริมาณโปรตีนกัวเหลือ้ง 16% ให้เลือก 3 แบบคือ ฝาน้ำตาล ฝาน้ำเชื่อม ฝาน้ำแดง โดยมีโปรตีนกัวเหลือ้ง 16% บรรจุอยู่ 62.5%, 75% และ 87.5% ตามลำดับ
2. ตราแม่ไก่ เป็นข้อสปรงรสบที่มีความหลากหลายมากที่สุดยี่ห้อหนึ่ง โดยมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นภายในประเทศไทยเองและนำเข้าจากต่างประเทศ ดังต่อไปนี้
  - 2.1 ข้อสปรงรสบอาหารเจ เป็นข้อสปรงรสบที่มาจากข้อสปรงรสบกัวเหลือ้ง 15%
  - 2.2 ข้อสปรงรสบกัวเหลือ้งและข้าวโพด เป็นข้อสปรงรสบชนิดเดียวที่ผลิตจากวัตถุดิบอื่นนอกจากกัวเหลือ้งที่มีจำหน่ายในตลาดระดับกลาง
  - 2.3 ข้อสปรงรสบจากกัวเหลือ้งโปรตีนสกัดจากกัวเหลือ้ง 19% เป็นข้อสปรงรสบที่นำเข้าจากต่างประเทศคือ ประเทศสวีตเซอร์แลนด์
3. ตราจวงเจี๊ยะ แบ่งเป็น จลจากกัวเหลือ้งโปรตีน 12% และจลจากน้ำเต้าโปรตีน 10%
4. ตราจลจากทอง แบ่งเป็น จลจากกัวเหลือ้งจากกัวเหลือ้ง 35% โปรตีนนม 5% และจลจากข้าว ผลิตภัณฑ์จากกัวเหลือ้ง 30% โปรตีนนม 10%
5. ตราอสร. เป็นข้อสปรงรสบที่เข้าสู่ตลาดใหม่ล่าสุดเพื่อปลายปี พ.ศ. 2538 เป็นข้อสปรงรสบกัวเหลือ้ง โปรตีน 16%

นอกจากนี้ยังมียี่ห้ออื่น ๆ เช่น ข้อสปรงรสบนำเข้าจากญี่ปุ่น ตราดีดโถมนและยามาฮา ข้อสปรงรสบจากอเมริกาตราคริสตัล

## บรรจุภัณฑ์ (Package)

ลักษณะบรรจุภัณฑ์ในท้องตลาดส่วนใหญ่เป็นขวดแก้ว มีเพียงบางชนิดที่ใช้ขวดพลาสติก นอกจากนี้ลักษณะรูปแบบของขวดยังมีส่วนคล้ายคลึงกันมากในบางยี่ห้อ เช่น ขวดของแม่ไก่ในเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขนาด 100, 200 มิลลิลิตร ซึ่งมีรูปแบบของขวดเป็นทรงเดียวกัน ฉลากเป็นสีเหลือง ฝาสีเหลือง เช่นกัน ในผลิตภัณฑ์ขนาด 740-750 มิลลิลิตร ทุกยี่ห้อที่มีรูปแบบของขวดคล้ายกันมาก ฝาปิดเปิดมีลักษณะเดียวกันด้วย

ในด้านขนาดบรรจุภัณฑ์ มีบรรจุภัณฑ์ให้เลือกหลายขนาด เช่น 100, 200, 300, 400, 500, 740, 750 มิลลิลิตร, 1 ลิตร จนถึง 1.6 ลิตร (1,600 มิลลิลิตร)

### ข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อซอสปรุงรส

ในการเลือกซื้อซอสปรุงรส ควรคำนึงถึง สิ่งต่อไปนี้ คือ

1. ควรเลือกซื้อซอสที่บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท สะอาด และมีฉลากชัดเจน
2. ลักษณะภายนอกของซอส เช่น สี ความใส ชื่น ควรเป็นไปตามธรรมชาติ ไม่มีลักษณะที่ผิดธรรมชาติ ไม่มีฝ้าหรือตะกอน จะต้องมึลักษณะเป็นเนื้อเดียวไม่แยกชั้น
3. สังเกตเลขทะเบียนตำรับอาหารและเลขอนุญาตใช้ฉลาก เพื่อความแน่ใจว่าเป็นซอสที่ผลิตขึ้นโดยถูกต้องตามกฎหมาย มีคุณภาพมาตรฐานดี
4. สังเกตส่วนประกอบของซอสบนฉลาก เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าอาหารกับราคาของซอสประเภทเดียวกันแต่ต่างผู้ผลิตโดยเปรียบเทียบปริมาณโปรตีนกับราคาให้ได้ซอสที่มีคุณค่าสมราคา
5. ซอสปรุงรสบางยี่ห้ออาจใช้สารเจือปนในอาหารเช่น "โซเดียมกลูตาเมต" "เจือสี" "โซเดียมไซเตรต" ดังนั้นควรตรวจสอบเรื่องนี้จะช่วยเพิ่มความปลอดภัยและเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาคุณภาพได้ด้วย
6. อย่าลืมดู วัน เดือน ปี ที่ผลิต หรือ วัน เดือน ปี ที่หมดอายุการไว้
7. ควรตรวจสอบชื่อและสถานที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายบนฉลาก

### ราคา

ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอันหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด ที่เราควรจะให้ ความสนใจ เพราะเป็นตัวที่มีผลกระทบกระเทือนต่อยอดขายและกำไรของบริษัทโดยตรง และใน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าของคู่แข่งรายอื่น ในตลาดก็อาจจะมีผลกระทบกระเทือนมายัง ยอดขายของบริษัทได้อีกด้วย

### การกำหนดราคา

การกำหนดราคาของซอสปรุงรสขึ้นอยู่กับปริมาณโปรตีนในซอสเป็นสำคัญ โดยซอสจะมีราคาถูก หรือแพง ขึ้นอยู่กับเปอร์เซ็นต์ของโปรตีนที่มีอยู่ในซอสปรุงรสนั้น ๆ ถ้าเปอร์เซ็นต์ของโปรตีนสูงก็จะมีราคาแพง โดยซอสปรุงรสที่มีจำหน่ายและเป็นที่นิยมในท้องตลาดมีราคาดังต่อไปนี้

<u>ตราสินค้า</u>	<u>ขนาดบรรจุ (มิลลิลิตร)</u>	<u>ราคาจำหน่ายปลีก (บาท)</u>
<u>ภูเขาทอง</u>		
ฝาน้ำตาล (โปรตีนถั่วเหลือง 16%)	62.5%	740
ฝาเขียว (โปรตีนถั่วเหลือง 16%)	75%	200
		740
	1,000 (1 ลิตร)	35
ฝาแดง (โปรตีนถั่วเหลือง 16%)	82.5%	740
ฝาเหลือง โปรตีนถั่วเหลือง 19%		100
		200
		740
<u>แม่ไก่</u>		
ซอสปรุงรสอาหาร จากซอสถั่วเหลือง 15%		100
		200
		740
		29
ซอสปรุงรสจากถั่วเหลืองและข้าวโพด		100
		200
		800
		133
ซอสปรุงรส โปรตีนสกัดจากถั่วเหลือง 49%		800
		192

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ตราสินค้า</u>	<u>ขนาดบรรจุ (มิลลิลิตร)</u>	<u>ราคาจำหน่ายปลีก (บาท)</u>
<u>ฉลากทอง</u>		
ฉลากเขียว ถั่วเหลือง 30% โปรตีนนม 10%	750	24
ฉลากเหลือง ถั่วเหลือง 35% โปรตีนนม 5%	100	11
	200	20
	750	29
<u>ง้วนเซียง</u>		
ฉลากน้ำตาล โปรตีนถั่วเหลือง 10%	300	14
	750	24
ฉลากเขียว โปรตีนถั่วเหลือง 12%	300	17
	750	28
<u>อสร.</u>		
ซอสถั่วเหลืองโปรตีน 16%	200	15
	740	29
<u>คิคโคแมน</u>		
ถั่วเหลือง 19%	250	60
	1,000 (1 ลิตร)	195
ฉลากเขียว ชนิดเต็มเนื้อ	250	125
	500	175
	1,000 (1 ลิตร)	295
<u>ฝาแดง</u>		
	150	55
	500	79
	1,600	187
<u>ถานฟ้า</u>		
ซอสถั่วเหลือง	150	53
	500	75
	1,000 (1 ลิตร)	150
<u>คริสตอล ซอสปรุงรสถั่วเหลือง</u>	354	431

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ช่องทางกรจำหน่าย

นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดที่ทำการผลิตไปยังจุดที่มีการบริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายของผู้ผลิตทุกรายที่จะต้องให้ความสนใจว่าผลิตภัณฑ์ของตน ไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ช่องทางการจำหน่ายนี้จะแตกต่างกันไปตามสภาพของผลิตภัณฑ์และตลาด บางช่องทางอาจจะสั้นง่าย แต่บางช่องทางอาจจะสลับซับซ้อน ปัญหาอยู่ที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายควรวางช่องทางใดจึงจะได้รับผลดี และมีประสิทธิภาพสูงสุด ประเภทของช่องทางการจำหน่าย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

### ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศ

โดยทั่วไปตลาดข้อสปริงรสแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ ระดับบนได้แก่ ผู้มีรายได้สูง โรงแรมและภัตตาคารชั้นนำ มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 15 ผู้ผลิตในตลาดนี้มักเห็นคุณภาพของสินค้าเป็นจุดขาย สำหรับส่วนแบ่งการตลาดอีกร้อยละ 85 เป็นตลาดระดับกลางและล่างที่มีผู้ผลิตแข่งขันกันมากจึงต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการขาย ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม และรายการชิงโชคต่าง ๆ รวมถึงการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำเครื่องหมายการค้า โดยการวางจำหน่ายและระดับของสินค้าของระดับบนและระดับล่าง จะมีการวางจำหน่ายและราคาที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศนั้น จะมีทั้งตลาดในกรุงเทพฯ และตลาดต่างจังหวัด ซึ่งมีลักษณะคล้าย ๆ กัน เว้นแต่การเน้นเป้าหมายทางการตลาดไปยังสถานที่ในการจำหน่ายต่างกัน กล่าวคือ ช่องทางการจำหน่ายในตลาดต่างจังหวัดนั้น พ่อค้าส่งจะจัดสินค้าไปให้แก่วานค้าปลีกภายในจังหวัดนั้น ๆ ซึ่งร้านค้าเล็ก ๆ เหล่านี้มีความสำคัญมากในตลาดต่างจังหวัด เพราะเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าใกล้ตัวผู้บริโภคมากที่สุด แต่ในตลาดภายในกรุงเทพฯ ร้านมิถิมาร์ทหรือ ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ถุกว่าร้านค้าปลีกข้างบ้าน เพราะมีขนาดใหญ่กว่า และมีสินค้ามากชนิดกว่าร้านค้าปลีก อย่างไรก็ตาม เราก็ไม่ควรมองข้ามร้านค้าปลีกข้างบ้านไปซะทีเดียว ละเห็นจึงต้องมีการพิจารณาจัดช่องทางการจำหน่ายให้เหมาะสมมากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ช่องทางการจำหน่ายภายนอกประเทศ

ตลาดเป้าหมายในต่างประเทศของซอสปรุงรส ได้แก่ ร้านอาหารไทยและจีน ตลอดจนกลุ่มผู้อพยพชาวเอเชีย เมื่อบรรดาชาวต่างชาติติดใจในรสชาติ รวมทั้งตระหนักถึงคุณค่าทางโภชนาการของซอสปรุงรส ตลาดส่งออกจึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยตลาดส่งออกหลักสำหรับซอสปรุงรส (ซอสถั่วเหลือง) ของไทย ได้แก่ ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ลาว ซาอุดีอาระเบีย นอกจากนี้ตลาดอื่น ๆ ที่น่าสนใจเช่น ใต้หวันและสหรัฐอเมริกา

สำหรับตลาดต่างประเทศ คาดว่าการขยายตัวยังอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่องเพราะว่าชาวต่างชาติหันมานิยมรับประทานอาหารไทยมากขึ้น โดยปกติชาวต่างชาตินิยมรับประทานอาหารเย็นนอกบ้านอยู่เสมอ และมักจะเลือกร้านอาหารไทย ซึ่งมีรสชาติแปลกไปจากอาหารจีนหรืออาหารพื้นเมืองที่คุ้นเคย ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ได้เห็นร้านอาหารไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามเมืองใหญ่ ๆ ในต่างประเทศ ทั้งในยุโรปและสหรัฐอเมริกา อันจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงอนาคตอันสดใสในการส่งออกซอสปรุงรสของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ

### การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารจากบริษัทผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้แจ้งข่าวสารใหม่ ๆ ชักชวน กระตุ้น และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้สนใจ และบริโภคสินค้าของตนรวมทั้งเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตใช้แข่งขันกับคู่แข่งในตลาดอีกด้วย การส่งเสริมการตลาด เราจำแนกได้ดังนี้ การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และ การให้ข่าวสาร หรือการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

### การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)

การขายโดยพนักงานขาย เป็นการจัดหาพนักงานที่ได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดีโดยการจัดตั้งเป็นทีมงานขายตรง เพื่อไปติดต่อกับทางโรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านค้า และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ เพื่อค่าเนิการขายส่งโดยไม่มีกาขายปลีกให้แก่ผู้บริโภค การขายโดยพนักงานขายนี้ บริษัทผู้จัดจำหน่ายขอส่งรสรสเกือบทุกบริษัทจะให้กลยุทธ์นี้ในการขายให้แก่ผู้ค้าส่งและลูกค้ารายใหญ่ เช่น ร้านอาหาร

### การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นเรื่องของการสื่อสารมวลชน (Mass Promotion) ที่มีการแข่งขันกันอย่างมากในปัจจุบัน เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเป้าหมายซื้อสินค้าของตน การโฆษณาขอส่งรสรสนี้มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ หลายสื่อด้วยกันตามผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของขอส่งรสรสแต่ละสื่อ เช่น ในสื่อนิตยสาร มักจะลงโฆษณาในนิตยสารแม่บ้านเช่น แม่บ้านที่รัก, FOOD NEWS ในสื่อนิตยสารนี้ก็ต้องเลือกนิตยสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายระดับบน หรือ ล่าง เช่น คิคโคแมนใช้สื่อนิตยสารเพียงสื่อเดียวในการโฆษณา เป็นนิตยสารแม่บ้านระดับบน จลาททองลงในนิตยสารระดับกลาง นอกจากสื่อโฆษณาทางนิตยสารแล้ว ใช้สื่ออื่น ๆ เช่น สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้งการโฆษณาของขอส่งรสรสบางสื่อเพื่อ ใช้การโฆษณาแบบผลิตภัณฑ์รวม (Combined Products) เนื่องจากมีผลิตภัณฑ์ในอู่หือเดียวกันออกมาหลายชนิด ทั้งขอส่งรสรส ชีวี่ดำ ชีวี่ขาว

### การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ในอดีตการส่งเสริมการขายขอส่งรสรสในระดับกลางและระดับล่าง มีการแข่งขันสูงมาก โดคเฉพาะการแถมเครื่องใช้ในครัวเรือน เช่น ฝ้อใน-ฝ้อน จาน ชาม แต่ปัจจุบันต้นทุนการผลิตและต้นทุนของแถมมีราคาสูงขึ้น ดั้งนั้น ปัจจุบันการส่งเสริมการขายจึงไม่โดคเด่นนัก โดยเป็นการตั้งแสดงสินค้า อาทิชิบสเตอร์และป้ายแสดง มีการลดราคาเป็นบางช่วง เช่น ปีใหม่, ครุขเงิน การส่งเสริมการขายอื่น ๆ นั้น มีเพียงง่วนเชียงซึ่งผลิตชีวี่ขาวและชีวี่ดำชวี่ฤครัวเข้าสู่ตลาดจึงจัดส่งเสริมการขายโดยวิธีขายผลิตภัณฑ์รวม ขอส่งรสรสร่วมกับชีวี่ขาวในราคาพิเศษ ดังนี้

1. ง่วนเชียงจลาทน้ำตาล 750 มล.24บาท+ชีวี่ขาว 12บาท ขายเพียง 30 บาท
2. ง่วนเชียงจลาทขาว 750 มล.40บาท+ชีวี่ดำชวี่ฤครัว 18 บาทเพียง 42 บาท
3. ง่วนเชียงจลาทขาว 750 มล.40บาท+ชีวี่ขาวชวี่ฤครัว 17 บาทขาย 42 บาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ในตลาดผลิตภัณฑ์ข้อสปูรงส์ไม่โดดเด่นมากนัก ข่าวสารเป็นเพียงข่าวย่อยเล็กๆ น้อยๆ การออกข่าวประชาสัมพันธ์ เมื่อมีสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การประกาศยอดขายหรือผลกำไรของบริษัทในแต่ละปี การประชาสัมพันธ์ในเรื่องการส่งเสริมการขายอื่น ๆ เช่น ให้ข่าวสารเมื่อมีการจัดชิงโชค การลด แลก แจก แถม นอกจากนี้ยังมีเพียงการให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อพนักงานในบริษัท สำหรับกิจกรรมเพื่อสังคมนี้ไม่มีบริษัทใดที่มีกิจกรรมเพื่อสังคมที่โดดเด่น โดยสรุปแล้ว เรื่องการให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์มีเพียงการให้ข่าวสารแก่อีกต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ เท่านั้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคของสปริงเกอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวิธี การสุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 120 ตัวอย่าง ได้ ผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ

จากจำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 120 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดย เพศหญิง 71 คน คิดเป็นร้อยละ 59.17 และ เพศชาย 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.83 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	71	59.17
ชาย	49	40.83
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

จากแบบสอบถามแบ่งช่วงอายุของผู้บริโภคออกเป็น 4 ช่วง สํารวจพบผู้บริโภคในช่วงอายุ 15-25 ปี มีจำนวนผู้บริโภคสูงสุดคือ 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 ซึ่งใกล้เคียงกับช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และ ผู้บริโภคอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 อายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 - 25 ปี	50	41.67
26 - 35 ปี	31	25.83
36 - 45 ปี	28	23.33
46 ปีขึ้นไป	11	9.17
รวม	120	100.00

สถานภาพสมรส

ผู้บริโภคที่ทำการศึกษากทั้งหมด 120 คนส่วนใหญ่เป็นโสดมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาเป็นผู้ที่สมรสแล้ว 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 นอกจากนี้ มีผู้บริโภคที่สมรสแล้วหย่าร้างจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ผู้ที่แยกกันอยู่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 สถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	66	55.00
สมรส	51	42.50
หย่าร้าง	2	1.67
แยกกันอยู่	1	0.83
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

ระดับการศึกษา

จากแบบสอบถามแบ่งระดับการศึกษาเป็น 2 ระดับ คือ ผู้ที่กำลังศึกษาและผู้จบการศึกษา ผู้บริโภคที่จบการศึกษาแล้ว ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 รองลงมาคือ ผู้ที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 23 คน ร้อยละ 19.17 จบการศึกษาในระดับประถมศึกษาและอนุศึกษา/ปวศ. เท่ากัน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ผู้ที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 จบการศึกษาระดับปริญญาโท 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 สำหรับผู้ที่กำลังศึกษา ส่วนใหญ่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.66 กำลังศึกษาในระดับปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น 3 คน ร้อยละ 2.50 และกำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เท่ากับ ผู้ที่กำลังศึกษาในระดับอนุศึกษา/ปวศ. มีจำนวน 2 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
<u>จบการศึกษาในระดับ</u>		
ประถมศึกษา	8	6.67
มัธยมศึกษาตอนต้น	6	5.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	23	19.17
อนุปริญญา/ปวส.	8	6.67
ปริญญาตรี	31	25.83
ปริญญาโท	4	3.33
<u>กำลังศึกษาในระดับ</u>		
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	2.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	2	1.67
อนุปริญญา/ปวส.	2	1.67
ปริญญาตรี	26	21.66
ปริญญาโท	7	5.83
รวม	120	100.00

อาชีพ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัท 36 คน คิดเป็น ร้อยละ 30 รองลงมาเป็นแม่เรือน/นักศึกษามีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ผู้มีอาชีพรับราชการ มีจำนวน 20 คน ร้อยละ 16.67 ทำงานรัฐวิสาหกิจ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ทำการค้าหรือธุรกิจส่วนตัว 8 คน ร้อยละ 6.67 และแม่บ้าน 7 คน ร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 6 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	33	27.50
รับราชการ	20	16.67
รัฐวิสาหกิจ	16	13.33
รับจ้าง/พนักงานบริษัท	36	30.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	8	6.67
แม่บ้าน	7	5.83
รวม	120	100.00

### รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในที่นี่แบ่งออกเป็น 8 ช่วง ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 6,001-9,000 บาท จำนวน 32 คน เป็นร้อยละ 26.67 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 3,001-6,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 มีรายได้ 9,001-12,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ผู้มีรายได้มากกว่า 21,001 บาท มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 มีรายได้ 12,001-15,000 มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 มีรายได้ น้อยกว่า 3,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ผู้มีรายได้ 15,001-18,000 บาท จำนวน 9 คน ร้อยละ 7.50 และผู้มีรายได้ระหว่าง 18,001-21,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คน ร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3,000 บาท	10	8.33
3,001 - 6,000 บาท	25	20.83
6,001 - 9,000 บาท	32	26.67
9,001 - 12,000 บาท	18	15.00
12,001 - 15,000 บาท	11	9.17
15,001 - 18,000 บาท	9	7.50
18,001 - 21,000 บาท	3	2.50
มากกว่า 21,001 บาท	12	10.00
รวม	120	100.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของสปรงรศ

ความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคของสปรงรศของผู้บริโภค ในด้านความชอบหรือไม่ชอบของสปรงรศของผู้บริโภค ได้ผลการศึกษาคือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ชอบบริโภคสปรงรศเป็นจำนวนทั้งสิ้น 109 คน คิดเป็นร้อยละ 90.83 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ชอบบริโภคสปรงรศ มีจำนวนเพียง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### เหตุผลที่ชอบบริโภคข้อสรุปจริง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคข้อสรุปจริง เนื่องจาก ทำให้อาหารหลักมีรสชาติดีขึ้นมีจำนวน 82 คน ร้อยละ 43.85 รองลงมาคือรสชาติอร่อยมีจำนวน 61 คน ร้อยละ 32.62 ชอบกลิ่น มีจำนวน 27 คน ร้อยละ 14.44 และชอบเพราะเห็นว่ามีคุณค่าทางโภชนาการมีจำนวนเพียง 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 (ตารางที่ 9)

### เหตุผลที่ไม่ชอบบริโภคข้อสรุปจริง

มีผู้บริโภคจำนวน 11 คนที่ไม่ชอบข้อสรุปจริง สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่ชอบข้อสรุปจริงเนื่องจาก คิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องบริโภคมากที่สุดมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 เพราะรสชาติไม่ดี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ไม่ชอบกลิ่น 2 คน เป็นร้อยละ 13.33 และคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน 1 คน หรือร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 10)

### ตารางที่ 8 ความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค

ความชอบหรือไม่ชอบ	จำนวน	ร้อยละ
ชอบ	109	90.83
ไม่ชอบ	11	9.17
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 เหตุผลที่ชอบบริโภคของปรุงรส 1/

เหตุผลที่ชอบบริโภคของปรุงรส	จำนวน	ร้อยละ
ทำให้อาหารหลักมีรสชาติดีขึ้น	82	43.85
รสชาติอร่อย	61	32.62
ชอบกลิ่น	27	14.44
เห็นว่ามีคุณค่าทางโภชนาการ	17	9.09

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 10 เหตุผลที่ไม่ชอบบริโภคของปรุงรส 1/

เหตุผลที่ไม่ชอบบริโภคของปรุงรส	จำนวน	ร้อยละ
คิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องบริโภค	8	53.33
รสชาติไม่อร่อย	4	26.67
ไม่ชอบกลิ่น	2	13.33
คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน	1	6.67

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 10 ข้อเสนอปรุรงรสรที่ผู้บริภคชอบ

ผู้บริภคส่วนใหญ่อชอบบริภคข้อปรุรงรสรภคชวทงมกท่สุดมีจนวน 50 คน คิดเป็ร้อยละ 41.67 รองลงมาคือ ตรมแม็กก่จนวน 47 คน ร้อยละ 39.17 และมีผู้บริภคชอบ ออมทง , อสร. และคริสรตล น้อยท่สุด ตรมที่้อละ 1 คน คิดเป็ร้อยละ 0.83 (ตวรทงที่ 11)

### ตวรทงที่ 11 ตรมที่้อข้อเสนอปรุรงรสรที่ผู้บริภคชอบ

ข้อเสนอปรุรงรสรที่ผู้บริภคชอบ	จนวน	ร้อยละ
ภคชวทง	50	41.67
แม็กก่	47	39.17
จนวนเช็ชง	10	8.33
ลลภคทง	7	5.83
คิครคมม	3	2.50
อมทง	1	0.83
อสร. และคริสรตล	2	1.67
รวม	120	100.00

### สรภคที่อชอบข้อเสนอปรุรงรสรตลละยี่ท้อ

ผู้บริภคอชอบข้อเสนอปรุรงรสรภคชวทงเพระอชอบสรชวติมกท่สุด 37 คน คิดเป็ร้อยละ 35.24 รองลงมาคืออชอบกลิน 23 คน ร้อยละ 21.91 ผู้บริภคอชอบตรมแม็กก่ เพระอชอบสรชวติ 29 คน คิดเป็ร้อยละ 34.12 รองลงมาคือ มั่นจวในคณภว แต่ไม่มีผู้บริภคคนใด อชอบรคชวทงของตรมแม็กก่เลย (ตวรทงที่ 12)

เอกสรนินเป็เอกสรทิสงวนไว้สรห้ภคกรใช้จนวนเพื่อกรคึกษทงนนั้น ไม่อนุญจตให้น้ไปใช้ประโยชนด้นกรค้ว ไม่วกรนินใดทงสิ้น อ็กทงห้หมให้ตดเปลงนื้อห และต้ออ้งอิงถึงจ้ชวเอกสรทค้กรน้ทงน้

ตารางที่ 12 สาเหตุที่ขอขอสprungรสแต่ละข้อ 1/

สาเหตุ/ข้อ	ภูเขาทอง	แม่ก๊ก	จ่วนเชียง	ฉลากทอง	คิคโคแมน	ออมทอง	อสร/คริสตัล
รสชาติ	37(35.24) <sup>2/</sup>	29(34.12)	6(25.00)	6(40.00)	3(33.34)	0( 0.00)	2(33.33)
กลิ่น	23(21.91)	18(21.17)	4(16.67)	2(13.33)	2(22.22)	1(50.00)	2(33.33)
ราคา	4( 3.81)	0( 0.00)	3(12.50)	1( 6.67)	0( 0.00)	0( 0.00)	0( 0.00)
คุณภาพ	22(20.95)	25(29.41)	5(20.83)	4(26.67)	1(11.11)	0( 0.00)	1(16.67)
สะดวกซื้อ	9( 8.57)	6( 7.06)	2( 8.33)	2(13.33)	1(11.11)	0( 0.00)	1(16.67)
โฆษณา	8( 7.62)	6( 7.06)	1( 4.17)	0( 0.00)	1(11.11)	0( 0.00)	0( 0.00)
ส่งเสริม	2( 1.90)	1( 1.18)	3(12.50)	0( 0.00)	1(11.11)	1(50.00)	0( 0.00)

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

2/ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ความสม่ำเสมอในการบริโภคชอสprungรส

ผู้บริโภคที่รับประทานชอสprungรสเป็นประจำมี 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 และมี  
ผู้บริโภคที่รับประทานไม่ประจำ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.17 (ตารางที่ 13)

ประเภทอาหารที่รับประทานควบคู่กับชอสprungรส

ผู้บริโภคใช้ชอสprungรสใส่ในอาหารประเภทผัดและทอดมากที่สุดจำนวน 81 คน คิด  
เป็นร้อยละ 33.06 และรับประทานกับอาหารเข้าในปริมาณที่ใกล้เคียงกันคือจำนวน 80 คน คิด  
เป็นร้อยละ 32.65 นอกจากนี้ผู้บริโภคใช้ชอสprungรสในการหมักเนื้อสัตว์ เป็น จำนวน 60 คน  
คิดเป็นร้อยละ 24.49 ใส่ในอาหารประเภทต้มหรือแกง 19 คน ร้อยละ 7.76 และใช้ทำน้ำจิ้ม  
จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.04 (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 ความสม่ำเสมอในการบริโภคอาหารเช้า

การรับประทาน	จำนวน	ร้อยละ
ประจำ	61	50.83
ไม่ประจำ	59	49.17
รวม	120	100.00

ตารางที่ 14 ประเภทอาหารที่รับประทานควบคู่กับอาหารเช้า 1/

ประเภทอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ใส่ในอาหารประเภทผัด หรือ ทอด	81	33.06
รับประทานกับอาหารเช้า เช่น ไข่ดาว	80	32.65
ใช้ในการหมักเนื้อสัตว์	60	24.49
ใส่ในอาหารประเภทต้ม หรือ แฉง	19	7.76
ใช้ทำน้ำจิ้ม	5	2.04

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารเช้า

ผู้บริโภคร้อยละ 53.19 รองลงมาผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารเช้าที่ร้านอาหารจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 19.15 และผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารเช้าที่ร้านฟาสต์ฟู้ด ภัตตาคาร ที่ทำงานเป็นจำนวนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 9.58, 8.51, 6.91 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังมี นักเรียน/นักศึกษาที่นิยมรับประทานอาหารเช้าในโรงอาหารของสถาบัน คิดเป็นร้อยละ 2.66 (ตารางที่ 15)

### ตารางที่ 15 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารเช้า 1/

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	100	53.19
ร้านอาหาร	36	19.15
ร้านฟาสต์ฟู้ด	18	9.58
ภัตตาคาร	16	8.51
ที่ทำงาน	13	6.91
โรงอาหารในสถาบันการศึกษา	5	2.66

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

### ผู้ซื้ออาหารเช้า

ผู้บริโภคร้อยละ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 เป็นผู้ซื้ออาหารเช้าเอง ผู้บริโภคร้อยละ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 ผู้อื่นเป็นผู้ซื้อ (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 16 ผู้ซื้อข้อสปรงรศ

ผู้ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อเอง	67	55.83
ผู้อื่นเป็นผู้ซื้อ	53	44.17
รวม	120	100.00

ขนาดของข้อสปรงรศที่ผู้บริโภคซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อข้อสปรงรศขนาด 200 มิลลิเมตรมากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 บริโภคขนาด 100 มิลลิเมตรและ 740-750 มิลลิเมตรเท่ากัน เป็นจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ข้อขนาด 1.5 ลิตร น้อยที่สุด 2 คน ร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 17)

สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อข้อสปรงรศ

ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อข้อสปรงรศในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุดเป็นจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 70.84 รองลงมาซื้อในร้านค้าปลีกทั่วไป เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 และ ผู้บริโภคซื้อข้อสปรงรศที่ตลาดสดน้อยที่สุด 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 18)

สาเหตุที่เลือกซื้อข้อสปรงรศในสถานะนั้น ๆ

สาเหตุสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในสถานที่ดังกล่าวเนื่องจากปัจจัยสำคัญ คือ สะดวกในการซื้อ 98 คน คิดเป็นร้อยละ 44.34 สาเหตุต่อมา คือมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 27.60 (ตารางที่ 19)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ขนาดของข้อสปริงรสที่ผู้บริโภครู้ชื่อ

ขนาดของข้อสปริงรส	จำนวน	ร้อยละ
ขนาด 100 มล.	25	20.83
ขนาด 200 มล.	38	31.67
ขนาด 300 มล.	22	18.33
ขนาด 740-750 มล.	25	20.83
ขนาด 1 ลิตร	8	6.67
ขนาด 1.5 ลิตร	2	1.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 18 สถานที่ที่ผู้บริโภครู้ชื่อเลือกซื้อข้อสปริงรส

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต	85	70.84
ร้านค้าปลีก	22	18.33
มินิมาร์ท	10	8.33
ตลาดสด	3	2.50
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 สาเหตุที่เลือกซื้อซอฟต์แวร์ในสถานที่อื่น ๆ 1/

สาเหตุ	จำนวน	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	98	44.34
มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ	61	27.60
ซื้อได้ในราคาถูกกว่าที่อื่น	40	18.10
มีบริการที่ดี	19	8.60
อื่น ๆ	3	1.36

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับรสชาติเป็นสำคัญโดยมีผู้ค่านึงถึงรสชาติมากที่สุดเป็นจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 25.71 รองลงมาค่านึงถึงคุณภาพของสินค้า 89 คน คิดเป็นร้อยละ 23.11 ใช้ราคาเป็นหนึ่งในปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 เลือกตราซื้อหือ 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.95 การบรรจุหีบห่อและการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อจำนวน 27 คนเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 7.01 ผู้บริโภคที่บริโภคตามคำแนะนำของผู้เคยบริโภคมาก่อนมีจำนวน 15 คน หรือร้อยละ 3.90 ผู้ที่การส่งเสริมการขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.38 ผู้บริโภคที่การจิวางสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 (ตารางที่ 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 ปีจำกัดต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือสปรงรส 1/

ปีจำกัด	จำนวน	ร้อยละ
รสชาติ	99	25.71
คุณภาพ	89	23.11
ราคา	56	14.55
ตราชื่อ	46	11.95
การบรรจุภัณฑ์	27	7.01
การโฆษณา	27	7.01
คำแนะนำของผู้ที่เคยบริโภคมาก่อน	15	3.90
การส่งเสริมการขายอื่น ๆ	13	3.38
การจัดวางสินค้า	10	2.60
อื่น ๆ	3	0.78

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสปรงรส

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสปรงรสมากที่สุดมีจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 42.36 รองลงมาคือสื่อโฆษณาหนังสือพิมพ์มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 16.03 และป้ายข้างตัวรถประจำทางเป็นสื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อน้อยที่สุด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.91 (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักชอสปรุงรส 1/

สื่อโฆษณา	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	111	42.36
หนังสือพิมพ์	42	16.03
เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ	30	11.15
ป้ายโฆษณา	29	11.07
นิตยสาร/วารสาร	28	10.69
วิทยุ	10	3.82
ป้ายรถประจำทาง	7	2.67
ป้ายข้างตัวรถประจำทาง	5	1.91

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ประเภทการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ การลดราคา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 43.34 รองลงมาคือการเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 การแจก หรือ แคมของสมนาคุณมีผู้บริโภคที่ชื่นชอบวิธีการส่งเสริมการขายแบบนี้ 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และมีผู้บริโภคจำนวนเพียง 6 คน ที่ชอบวิธีการส่งชิ้นส่วนเพื่อถึงมือ ซึ่ง คิดเป็นร้อยละ 5 (ตารางที่ 22)

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการซื้อชอสปรุงรส

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65 ไม่พบปัญหาจากการบริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อสรุป รส มีผู้บริโภครวม 17 คน พบปัญหาคือไม่มีสินค้าที่ต้องการคิดเป็นร้อยละ 14.17 มีผู้บริโภคจำนวน 15 คน หรือร้อยละ 12.50 พบปัญหาสินค้าเสื่อมคุณภาพ (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 22 ประเภทการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

ประเภทการส่งเสริมการขาย	จำนวน	ร้อยละ
การลดราคา	52	43.34
การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม	34	28.33
การแจก หรือ แคมของสมาคม	28	23.33
การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค	6	5.00
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 23 ปัญหาที่ผู้บริโภคพบจากการซื้อข้อสรุป

ปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่พบปัญหา	78	65.00
พบปัญหา - ไม่มีสินค้าที่ต้องการ	17	14.17
- สินค้าเสื่อมคุณภาพ	15	12.50
- ราคาแพง	10	8.33
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### พฤติกรรมหลังประสบปัญหาในการซื้อ

มีผู้ประสบปัญหาในการซื้อทั้งหมด 42 คน ซึ่งเมื่อประสบปัญหา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวน 30 คน แก้ปัญหาโดยการซื้อซ่อมแซมหรือเปลี่ยนแทนคิดเป็นร้อยละ 71.42 (ตารางที่ 24)

### ตารางที่ 24 พฤติกรรมหลังประสบปัญหาในการซื้อ

พฤติกรรมหลังประสบปัญหา	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อซ่อมแซมหรือเปลี่ยนแทน	30	71.42
เลิกซื้อซ่อมแซม	6	14.29
ซื้อซ่อมแซมตามปกติ	6	14.29
รวม	42	100.00

### พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อซ่อมแซมมีราคาสูงขึ้น

ถ้าซื้อซ่อมแซมที่บริโภคอยู่มีราคาสูงขึ้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังบริโภคตามปกติ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทนมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 (ตารางที่ 25)

### ปริมาณโปรตีนในซ่อมแซมกับผลกระทบต่อการตัดสินใจ

ปริมาณโปรตีนในซ่อมแซมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และ ปริมาณโปรตีนไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 (ตารางที่ 26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 พฤติกรรมของผู้บริโภคค้าปลีกสปริงรสปีราคาสูงขึ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
บริโภคตามปกติ	57	17.50
เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทน	34	28.33
บริโภคน้อยลง	22	18.33
เลิกบริโภคสปริงรส	5	4.17
เปรียบเทียบราคากับยี่ห้ออื่น	2	1.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 26 ปริมาณบริโภคสินค้าสปริงรสกับผลกระทบต่อการตัดสินใจ

ผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	87	72.50
ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ	33	27.50
รวม	120	100.00

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสปริงรส

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคสปริงรสโดยสำรวจความคิดเห็นต่าง ๆ ลงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภครวม 6 อย่างด้วยกัน คือ ด้านรสชาติ การกำหนดราคาข้อสปรงรส คุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการซื้อ การบรรจุหีบห่อหรือขนาดบรรจุ การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ว่า ปัจจุบันระดับของสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นอย่างไรในสายตาผู้บริโภค ดี พอใช้ หรือ ไม่ดี รวมทั้งข้อคิดเห็นของผู้บริโภคในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์

#### ความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องรสชาติของข้อสปรงรส

ผู้บริโภครวมส่วนใหญ่จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 70 คิดว่ารสชาติของข้อสปรงรสอยู่ในเกณฑ์ดี ผู้บริโภค 36 คน หรือ ร้อยละ 30 คิดว่ารสชาติพอใช้ ไม่มีผู้บริโภครายใดเลยที่มีความคิดเห็นว่ารสชาติไม่ดีต้องมีการปรับปรุงด้านรสชาติของข้อสปรงรส (ตารางที่ 27)

#### ตารางที่ 27 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องรสชาติของข้อสปรงรส

ข้อคิดเห็น	จำนวน	
	จำนวน	ร้อยละ
ดี	84	70.00
พอใช้	36	30.00
ไม่ดี	0	0.00
รวม	120	100.00

#### ความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องการกำหนดราคาข้อสปรงรส

ผู้บริโภครวมส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่าการกำหนดราคาข้อสปรงรสอยู่ในเกณฑ์พอใช้ 89 คน เป็นร้อยละ 74.16 เกณฑ์ดี มีจำนวน 26 คน ร้อยละ 21.67 การกำหนดราคาไม่ดี มี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 28)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นของผู้บริโภค เรื่องการกำหนดราคาข้อสปรงรส

ข้อคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ดี	26	21.67
พอใช้	89	74.16
ไม่ดี	5	4.17
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภค เรื่องคุณภาพของข้อสปรงรส

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า คุณภาพของสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดีมีจำนวน 66 คน ร้อยละ 55 และมี 54 คนที่คิดว่าอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ร้อยละ 45 โดยไม่มีผู้ใดคิดว่าคุณภาพไม่ดี (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นของผู้บริโภค เรื่องคุณภาพของสินค้า

ข้อคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ดี	66	55.00
พอใช้	54	45.00
ไม่ดี	0	0.00
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องความสะดวกในการซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 78.33 คิดว่าความสะดวกในการซื้อซ่อมสปริงรถอยู่ในเกณฑ์ดี มีผู้บริโภคเพียง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.67 คิดว่าความสะดวกในการซื้ออยู่ในเกณฑ์ปานกลาง และ ไม่มีผู้บริโภคคนใดที่มีความคิดเห็นว่า ไม่ได้รับความสะดวกในการซื้อซ่อมสปริงรถ (ตารางที่ 30)

### ตารางที่ 30 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องความสะดวกในการซื้อ

ข้อคิดเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ดี	94	78.33
พอใช้	26	21.67
ไม่ดี	0	0.00
รวม	120	100.00

### ความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องการบรรจุหีบห่อหรือขนาดบรรจุ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ 68 คน คิดว่าการบรรจุหีบห่ออยู่ในระดับดี เป็นร้อยละ 56.67 รองลงมา 48 คน ร้อยละ 40 อยู่ระดับพอใช้ และไม่ดี 4 คน ร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 31)

### ความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องการส่งเสริมการขายซ่อมสปริงรถ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายซ่อมสปริงรถอยู่ในระดับพอใช้มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.16 คิดว่าอยู่ในระดับดี 56 คน เป็นร้อยละ 46.67 และเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีเพียง 5 คน หรือ ร้อยละ 4.17 เท่านั้น ที่คิดว่าการส่งเสริมการขายไม่ดี (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 31 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่อง การบรรจุภัณฑ์หรือขนาดบรรจุ

ทัศนคติเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ดี	68	56.67
พอใช้	48	40.00
ไม่ดี	4	3.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 32 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเรื่องการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์

ทัศนคติเห็น	จำนวน	ร้อยละ
ดี	56	46.67
พอใช้	59	49.16
ไม่ดี	5	4.17
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสปริงรส ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจ  
ผู้บริโภค 120 คน สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

#### สภาพทั่วไปของผู้บริโภคซื้อสปริงรส

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วงระหว่าง 15-25 ปี สถานภาพส่วนใหญ่  
เป็นโสด และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้างหรือเป็นพนักงานบริษัท มี  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 6,001-9,000 บาท

#### พฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสปริงรส

จากผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด 120 คน ส่วนใหญ่ชอบบริโภคซื้อสปริงรส โดยให้เหตุผล  
ว่าชอบ เนื่องจากซื้อสปริงรสทำให้อาหารหลักมีรสชาติดีขึ้น และซื้อสปริงรสมีรสชาติอร่อย สำหรับ  
ซื้อสปริงรสที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ ซื้อสปริงรสตราภูเขาทอง รองลงมาคือ ตราแมงกี้ โดย  
สาเหตุที่ชอบทั้ง 2 ยี่ห้อนี้ เพราะชอบรสชาติ และ มีกลิ่นในคุณภาพ ขนาดที่ซื้อนี้ผู้บริโภค นิยมซื้อ  
ขนาด 200 มิลลิลิตร มากที่สุด และนิยมเลือกซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด เนื่องจากสะดวก  
ในการซื้อและมีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ การรับประทานซื้อสปริงรสผู้บริโภคมักจะ ใช้ใส่ในอาหาร  
ประเภทผัดหรือทอด หรือรับประทานกับอาหารเข้าเช่น ไข่ดาว สถานที่ที่รับประทานบ่อยที่สุด คือ  
ที่บ้าน รองลงมาคือ ร้านอาหาร

#### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อสปริงรส

เอกสารนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อสปริงรสของผู้บริโภค ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจคือ یشنด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เรื่องรสชาติ รองลงมาคือ ค่าใช้จ่ายคุณภาพของสินค้า ราคา ทรายหือ ตามลำดับ สำหรับเรื่องสื่อโฆษณา นั้น สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักขอสปรงรมากที่สุดคือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และ นิตยสารตามลำดับ ประเภทการส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ การลดราคา ในด้านปัญหาที่พบจากการซื้อขอสปรงรนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่พบปัญหา อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่พบมากที่สุด คือ ไม่มีสินค้าที่ต้องการ โดยผู้บริโภคจะแก้ปัญหานี้ โดยซื้อขอสปรงรที่หืออื่นแทน และ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าปริมาณโปรตีนมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อขอสปรงรด้วย

### ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคขอสปรงร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า รสชาติ คุณภาพของสินค้า ความสะดวกในการซื้อ และการบรรจุหือหือ อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนเรื่อง การกำหนดราคาขอสปรงร และการส่งเสริมการขายอยู่ในเกณฑ์พอใช้ ไม่มีเรื่องใดที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ไม่ดี อย่างไรก็ตาม โดยเฉลี่ยแล้วควรมีการปรับปรุง ในด้านการกำหนดราคา การบรรจุหือหือ และการส่งเสริมการขาย ให้ถูกใจผู้บริโภคให้มากกว่านี้ได้

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและข้อสรุปที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อใช้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคอันเป็นเป้าหมาย พร้อมทั้งข้อเสนอแนะให้แก่บริษัทผู้ผลิตในด้านต่าง ๆ ดังนี้

### ด้านผลิตภัณฑ์

ในปัจุบันขอสปรงร กว่างจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดมีหลายหือด้วยกัน แต่ละหือมีความแตกต่างกันบ้างในเรื่องรสชาติและกลิ่น จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างไรและควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ถูกใจผู้บริโภคที่สุด โดยต้องมีการปรับปรุงในเรื่องต่อไปนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การรักษาระดับคุณภาพของข้อสปริงรสนั้น คุณภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตต้องรักษาคุณภาพการผลิตให้คงที่อยู่เสมอ เพราะการเสื่อมคุณภาพของสินค้าหรือการผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานอาจมีผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคหันไปบริโภคข้อสปริงรสนี่ห้ออื่น

2. การพิมพ์ฉลากแสดงปริมาณโปรตีนให้ชัดเจน ว่ามีปริมาณโปรตีนบรรจุอยู่เท่าไร เพราะผู้บริโภคใช้ปริมาณโปรตีน เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจซื้อข้อสปริงรสด้วย

3. ควรพัฒนารูปแบบของภาชนะหรือหีบห่อที่บรรจุ ให้มีความแตกต่างกันในแต่ละยี่ห้อ เนื่องจากปัจจุบันขวดแก้วที่ใช้มีลักษณะคล้ายคลึงกันมากในทุกยี่ห้อและรูปแบบของภาชนะเซรามิกมีขนาดควรบรรจุลงในขวดพลาสติก มีน้ำหนักเบาพกพาสะดวก นอกจากนี้ควรปรับปรุงในเรื่องฝาเปิดปิด ฝาที่ใช้ควรมีฝาแบบใหม่ที่ดีขึ้นกว่าเดิมเพราะฝาที่ใช้ในปัจจุบัน บางครั้งฝาขาดหลุดง่าย และ เมื่อใช้ไปนาน ๆ ข้อสปริงรสและปากขวดถ้าไม่เช็ดให้สะอาดทำให้เกิดเชื้อรา

## ด้านราคา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อข้อสปริงรสขนาด 200 มิลลิกรัม ซึ่งมีให้เลือกหลายราคาตามแต่ปริมาณโปรตีน ที่บรรจุในข้อสปริงรส การกำหนดราคาที่กำหนดอยู่ตอนนี้อยู่ที่ 10 บาทแล้วแต่ควรมีการปรับปรุงให้มีการบอกราคาและโปรตีนให้ชัดเจนกว่านี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบได้สะดวกยิ่งขึ้น

## ด้านช่องทางการจำหน่าย

สถานที่จัดจำหน่ายหรือช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายข้อสปริงรส ควรให้ความสำคัญและคำนึงถึงมากที่สุด คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า เป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อข้อสปริงรสมากที่สุด ดังนั้นผู้จัดจำหน่ายควรให้ความสำคัญกับช่องทางนี้โดยการนำผลิตภัณฑ์ข้อสปริงรสเข้าไปจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต โดยมี ชนิด ขนาดและรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้มากเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามไม่ควรมองข้ามความสำคัญของร้านค้าใกล้บ้านและมินิมาร์ท เพราะ การจรรยาบรรณที่ผิดขัดในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่อยู่ใกล้บ้านเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ด้านการส่งเสริมการขาย

โฆษณาประเภทต่าง ๆ ของซอสปรุงรส ที่ทำให้ผู้บริโภครู้จัก ปรากฏว่า สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ ดังนั้นผู้ผลิตควรเน้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะเข้าถึงผู้บริโภคทั่วถึงที่สุด และเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคจำตราชื่อได้ ช่วยในการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการขายกับร้านค้า ควรให้ส่วนลดแก่ร้านค้าที่สั่งซื้อสินค้าตามอัตราส่วนของจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ร้านค้าเหล่านั้นมีกำไรต่อหน่วยในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตมากขึ้น อันเป็นการจูงใจให้ร้านค้าเหล่านั้นพยายามแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือการให้ของแถมแก่ร้านค้า ซึ่งร้านค้าสามารถที่จะนำไปจำหน่ายได้อีกต่อหนึ่ง เมื่อมีการสั่งซื้อในจำนวนที่กำหนดไว้ ผู้ผลิตควรมีการแถมสินค้าเพิ่มเติมอีกจำนวนหนึ่งด้วย

ด้านการส่งเสริมการขายกับลูกค้า พบว่าผู้บริโภคต้องการ การลดราคามากที่สุด เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังต้องการการเพิ่มปริมาณ แต่ขายในราคาเท่าเดิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

- คารณี หมูขจรพีธี และคณะ . "หลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตผลิตภัณฑ์ซอสปรุงรสจาก  
การย่อยโปรตีนของถั่วเหลือง" . อาหาร . 22(มกราคม-มีนาคม 2537) : น. 13-22 .
- นิรนาม . 2533 . "การใช้ประโยชน์จากถั่วเหลืองเป็นอาหารในประเทศไทย" . อาหาร .  
20(กรกฎาคม-กันยายน 2533) : น. 204-214 .
- \_\_\_\_\_ . 2534 . "ซอสปรุงรสทะเลสดนอกและในชยตัว" . สรุปข่าวธุรกิจ .  
22(สิงหาคม 2534) : น. 3-6 .
- \_\_\_\_\_ . 2536 . "ซอสปรุงรส" . มีเดีย . 9(มิถุนายน 2536) : น. 76 .  
(3-9 พฤษภาคม 2535) : น. 25 .
- พิชัย สุราญรมย์ . 2529 . ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับถั่วเหลืองสำหรับการศึกษาระดับปริญญา  
กรุงเทพมหานคร : (ไม่ระบุสถานที่พิมพ์) .
- สถาบันคั้นคว่ำและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร . 2527 . ถั่วเหลืองและการใช้ประโยชน์ในประเทศไทย .  
กรุงเทพมหานคร : สยามออฟเซ็ทจำกัด
- สมชาย ประภาวัต . 2532 . "คุณค่าทางอาหารของถั่วเหลืองและผลิตภัณฑ์จากถั่วเหลือง" .  
อาหาร . 19(กรกฎาคม-กันยายน 2532) : น. 176-179 .
- อรสา สุริยาพันธ์ . 2534 . การใช้โปรตีนถั่วเขียวเหลืองจากอุตสาหกรรมวุ้นเส้นในการผลิตน้ำ  
ซอสปรุงรส . กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท , จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถามปัญหาพิเศษ

" พฤติกรรมผู้บริโภคช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร "

คำชี้แจง - ช้อปปิ้ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว มีกลิ่นรสคล้ายซอสแมกกีที่ผลิตในต่างประเทศ ได้แก่ ซอสถั่วเหลืองปรุงรส (เช่น ตราภูเขาทอง, ฉลากทอง, ง่วนเขียง ฯลฯ), ซอสปรุงรสจากถั่วเขียวและข้าวโพด (เช่น ตราแม็กกี้) โดยแบบสอบถามนี้ ไม่รวมซอสต่างๆ ทั้งซอสดำ, ซอสขาว, ซอสหวาน

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ และเติมข้อความในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

- ( ) 1. 15-25 ปี ( ) 3. 36-45 ปี  
( ) 2. 26-35 ปี ( ) 4. ตั้งแต่ 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 4. แยกกันอยู่  
( ) 2. สมรส ( ) 5. อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_  
( ) 3. หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

จบการศึกษาในระดับ

กำลังศึกษาอยู่ในระดับ

- |                               |                               |
|-------------------------------|-------------------------------|
| ( ) 1. ประถมศึกษา             | ( ) 1. มัธยมศึกษาตอนต้น       |
| ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น       | ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. |
| ( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | ( ) 3. อนุปริญญา/ปวส.         |
| ( ) 4. อนุปริญญา/ปวส.         | ( ) 4.ปริญญาตรี               |
| ( ) 5. ปริญญาตรี              | ( ) 5. อื่น ๆ (ระบุ) _____    |
| ( ) 6. อื่น ๆ (ระบุ) _____    |                               |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  
 ( ) 2. รับราชการ ( ) 6. แม่บ้าน  
 ( ) 3. รัฐวิสาหกิจ ( ) 7. อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_  
 ( ) 4. รับจ้าง/พนักงานบริษัท

## 6. รายได้เฉลี่ย(บาท/เดือน)

- ( ) 1. น้อยกว่า 3,000 บาท ( ) 5. 12,001 - 15,000 บาท  
 ( ) 2. 3,001 - 6,000 บาท ( ) 6. 15,001 - 18,000 บาท  
 ( ) 3. 6,001 - 9,000 บาท ( ) 7. 18,001 - 21,000 บาท  
 ( ) 4. 9,001 - 12,000 บาท ( ) 8. มากกว่า 21,001 บาทขึ้นไป

**ตอนที่ 2** พฤติกรรมการบริโภคของสปริงรส

## 7. ท่านชอบบริโภคของสปริงรสหรือไม่

- ( ) 1. ชอบ (ตอบข้อ 8 ไม่ต้องทำข้อ 9)  
 ( ) 2. ไม่ชอบ (ตอบข้อ 9 ไม่ต้องทำข้อ 8)

## 8. สาเหตุที่ท่านชอบบริโภคของสปริงรส(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. มีรสชาติอร่อย  
 ( ) 2. ชอบกลิ่น  
 ( ) 3. ทำให้อาหารหลักมีรสชาติดีขึ้น  
 ( ) 4. เห็นว่ามีคุณค่าทางโภชนาการ  
 ( ) 5. อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

## 9. สาเหตุที่ท่านไม่ชอบบริโภคของสปริงรส(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. รสชาติไม่อร่อย  
 ( ) 2. ไม่ชอบกลิ่น  
 ( ) 3. คุณภาพไม่ได้มาตรฐาน  
 ( ) 4. คิดว่าไม่มีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริโภค  
 ( ) 5. อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10. ท่านชอบบริโภคชอสปรุงรส ยี่ห้อใดมากที่สุด

- ( ) 1. กุเขาทอง ( ) 5. ออมทอง  
 ( ) 2. แม็กกี้ ( ) 6. คิกโคแมน  
 ( ) 3. ง่วนเหียง ( ) 7. อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_  
 ( ) 4. ฉลากทอง

11. สาเหตุที่ท่านชอบชอสปรุงรสยี่ห้อดังกล่าว เพราะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. รสชาติดี  
 ( ) 2. ชอบกลิ่นของชอสปรุงรส  
 ( ) 3. ราคาถูก  
 ( ) 4. คุณภาพของลิเค้า  
 ( ) 5. ความสะดวกในการซื้อ  
 ( ) 6. การโฆษณา  
 ( ) 7. การจัดการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม  
 ( ) 8. อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

12. ท่านบริโภคชอสปรุงรสเป็นประจำหรือไม่

- ( ) 1. บริโภคประจำ  
 ( ) 2. บริโภคไม่ประจำ

13. ท่านบริโภคชอสปรุงรสกับอาหารอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. รับประทานกับอาหารเ้า เช่น ไข่ดาว  
 ( ) 2. ใช้ในการหมักเนื้อสัตว์  
 ( ) 3. ใส่ในอาหารประเภทผัด หรือ ทอด  
 ( ) 4. ใส่ในอาหารประเภทต้ม หรือ แกง  
 ( ) 5. อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

14. สถานที่ที่ท่านบริโภคชอสปรุงรสบ่อยที่สุด (ตอบได้มากกว่า 1 ที่)

- ( ) 1. บ้าน ( ) 4. ภัตตาคาร  
 ( ) 2. ที่ทำงาน ( ) 5. ร้านฟาสต์ฟู้ด  
 ( ) 3. ร้านอาหาร ( ) 6. อื่น ๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. ส่วนมากท่านเป็นผู้ซื้อเอง หรือ ผู้กันเป็นผู้ซื้อ

- ( ) 1. กี่เอง  
( ) 2. ผู้กันเป็นผู้ซื้อ

16. ท่านซื้อชอสปรุงรสขนาดใด

- ( ) 1. ขนาด 100 มล.                      ( ) 4. ขนาด 740 มล.  
( ) 2. ขนาด 200 มล.                      ( ) 5. ขนาด 750 มล.  
( ) 3. ขนาด 300 มล.                      ( ) 6. ขนาด 1 ลิตร  
( ) 7. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

17. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อชอสปรุงรสบ่อยที่สุด

- ( ) 1. ร้านค้าปลีกทั่วไป                      ( ) 4. ตลาดสด  
( ) 2. ซูเปอร์มาร์เก็ต                      ( ) 5. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_  
( ) 3. มิโนมาร์ก

18. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อชอสปรุงรสในสถานที่ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. สะดวกในการซื้อ  
( ) 2. มีบริการที่ดี  
( ) 3. มีสินค้าให้เลือกหลายยี่ห้อ  
( ) 4. ซื้อได้ในราคาถูกกว่าที่อื่น  
( ) 5. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

### ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชอสปรุงรส

19. ปัจจัยใดต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชอสปรุงรส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. รสชาติ                                      ( ) 6. การจัดวางสินค้า  
( ) 2. ตรายี่ห้อ                                ( ) 7. การบรรจุภัณฑ์  
( ) 3. ราคา                                        ( ) 8. การโฆษณา  
( ) 4. คุณภาพของสินค้า                      ( ) 9. การส่งเสริมการขายอื่นๆ  
( ) 5. คำแนะนำของผู้ที่เคยบริโภค        ( ) 10. อื่นๆ (ระบุ) \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20. ท่านรู้จักข้อสปรงรสนแต่ละยี่ห้อจากสื่อโฆษณาใดบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                       |                                |
|-----------------------|--------------------------------|
| ( ) 1. โกรทส์นั้      | ( ) 5. ป้าชโฆษณา               |
| ( ) 2. หนังสือพิมพ์   | ( ) 6. ป้าชรดประจำทาง/มีสบอลั้ |
| ( ) 3. วิทยุ          | ( ) 7. เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ    |
| ( ) 4. นิตยสาร/วารสาร | ( ) 8. อื่น ๆ (ระบุ)_____      |

21. การส่งเสริมการขายประเภทใดที่ท่านชอบมากที่สุด

- ( ) 1. การลดราคา  
 ( ) 2. การแจก หรือ แคมทองสมนาคุณ  
 ( ) 3. การเพิ่มปริมาณแต่ขายในราคาเดิม  
 ( ) 4. การส่งชิ้นส่วนเพื่อชิงโชค  
 ( ) 5. อื่น ๆ (ระบุ)\_\_\_\_\_

22. ปัญหาที่ท่านพบจากการซื้อข้อสปรงรสน

- ( ) 1. ไม่พบปัญหา(ข้ามไปตอบข้อ 24)  
 ( ) 2. สินค้าเสื่อมคุณภาพ, เหมดอายุ  
 ( ) 3. ราคาแพง  
 ( ) 4. ไม่มีสินค้าที่ต้องการ  
 ( ) 5. อื่น ๆ (ระบุ)\_\_\_\_\_

23. หลังจากท่านพบปัญหาดังกล่าว ท่านจะ

- ( ) 1. เลิกซื้อข้อสปรงรสน  
 ( ) 2. ซื้อข้อสปรงรสนตามปกติ  
 ( ) 3. ทั้ลข้อสปรงรสนยี่ห้ออื่นแทน  
 ( ) 4. อื่น ๆ (ระบุ)\_\_\_\_\_

24. ถ้าข้อสปรงรสนที่ท่านบริโภคประจำมีราคาสูงขึ้น ท่านจะ

- ( ) 1. เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทน  
 ( ) 2. เลิกบริโภคข้อสปรงรสน  
 ( ) 3. บริโภคตามปกติ  
 ( ) 4. บริโภคน้อยลง  
 ( ) 5. อื่น ๆ (ระบุ)\_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

25. ท่านคิดว่าปริมาณโปรตีนในซอสปรุงรสมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่

- ( ) 1. มี  
( ) 2. ไม่มี

**ตอนที่ 4** ทศคติของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคซอสปรุงรส

26. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อซอสปรุงรสในปัจจุบัน

ข้อคิดเห็น	ดี	พอใช้	ไม่ดี
1. รสชาติ			
2. การกำหนดราคา			
3. คุณภาพของสินค้า			
4. ความสะดวกในการซื้อ			
5. การบรรจุหีบห่อ/ขนาด			
7. การส่งเสริมการขายเช่น ลด แคม			

27. ท่านคิดว่าซอสปรุงรสควรได้รับการปรับปรุงในเรื่องใดบ้างและปรับปรุงอย่างไร.....

-----  
-----

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร