



คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซอสมะเขือเทศในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Attitude toward Tomato Sauce in Bangkok

ของ

นายสรารุณี ต้นวีระพงษ์ศิริ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2536

| |
|--------------------------------|
| ACC. NO..... |
| Date Received..... 3 ส.ค. 2537 |
| Call No..... |

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

กุลณี น. ป้อม 9 / 11 / 36

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกัญญา น. ป้อมเน็ทร์)

กรรมการปัญหาพิเศษ

เสาวรีย์ ตะโนทอง 9 / 11 / 36

(อาจารย์เสาวรีย์ ตะโนทอง)

หัวหน้าภาควิชา

นิตยา ลีทธิโชค 9 / 11 / 36

(อาจารย์นิตยา ลีทธิโชค)

.....
- 7 ส.ค. 2537
.....
.....
.....

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง
 วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซอสมะเขือเทศในเขตกรุงเทพมหานคร
 Consumer Attitude toward Tomato Sauce in Bangkok



T098186

โดย

นายสรารุณี ตันวีระพงษ์ศิริ

ร.พ.

๙๕๕๗

๒๕๓๖

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน..... ๙๕ ๑๘๖

วันเดือนปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๓๖

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซอสมะเขือเทศในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย : นายสราวุฒิ ต้นวีระพงษ์ศิริ
ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)
สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : กุล ก ,.../พ.ย./๒๕...
(กุลกัญญา ณ.ป้อมเพ็ชร)

จากอดีตที่ผ่านมาจนกระทั่งปัจจุบัน สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมเจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ทันต่อสภาวะที่รีบเร่ง อาหารประเภทพลาสติกจึงเกิดขึ้นซึ่งส่งผลให้ซอสมะเขือเทศเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน หรือร้านอาหารทั่วไป จึงเป็นสาเหตุให้สนใจศึกษาเรื่องนี้ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนทัศนคติและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อที่จะนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

การศึกษาครั้งนี้ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยออกแบบสอบถามจำนวน 120 ชุด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชนหรือนักศึกษา มีรายได้อยู่ในช่วง 4,501-7,500 บาท ต่อเดือน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบซอสมะเขือเทศเพราะชอบรสชาติและถูกปากกับอาหารบางประเภทที่สามารถรับประทานควบคู่กับซอสมะเขือเทศได้ ส่วนตรายี่ห้อที่ชื่อมากที่สุดคือ โรซ่า รองลงมาคือ ไอนซ์ โดยชื่อนี้ขนาดกลางด้วยตนเองซึ่งสะดวกซื้อตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะรับประทานซอสมะเขือเทศที่บ้าน และร้านอาหารพลาสติก โดยจะรับประทานควบคู่กับอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์และไก่ทอด ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อจะเป็นเรื่องคุณภาพสินค้า และสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ โทรทัศน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่พบ

ปัญหาในการซื้อซอสมะเขือเทศจากผู้บริโภคที่พบปัญหา ในการซื้อครั้งต่อไปจะทดลองใช้ยี่ห้ออื่นแทน ส่วนทางด้านทัศนคติและความคิดเห็นผู้บริโภคมีความเห็นว่าความสะดวกในการซื้อและคุณภาพสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตควรปรับปรุงในเรื่องของรสชาติและคุณภาพของซอสมะเขือเทศมากที่สุด

ส่วนในเรื่องข้อเสนอแนะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าในด้านผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงคุณภาพของซอสมะเขือเทศ เพราะผู้บริโภคต้องการวัตถุดิบที่มาจากมะเขือเทศทั้งหมดโดยไม่มี การปรุงรสด้วยสารปลอมปน ในเรื่องราคา ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ราคาควรที่จะเหมาะสมกับคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะตามระดับราคาต่าง ๆ ได้ทันที อันก่อให้เกิดความสะดวก และความมั่นใจในการซื้อ ส่วนในเรื่องช่องทางการจำหน่ายควรขยายจากตลาดกรุ ๆ ไปสู่ ตลาดต่างจังหวัดและจัดจำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด โรงแรม เป็นต้น และในด้านการส่งเสริมการตลาดควรเลือกสื่อโฆษณาโทรทัศน์และป้ายโฆษณาต่าง ๆ ให้มากกว่านี้ เพราะจะเข้าถึงผู้บริโภคเป็นอย่างมากโดยทำการส่งเสริมการขายควบคู่ไปด้วย

คำนิยม

การศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกัญญา ณ.ป้อมเพ็ชร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เสาวรีย์ ตชโพนทอง ในการให้คำแนะนำและปรึกษา ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้เขียนขอขอบคุณ คุณพ่อคุณแม่ ญาติพี่น้อง และเพื่อน ๆ ของผู้เขียนที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการรวบรวมข้อมูล รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ทำให้ผู้เขียนสามารถศึกษาปัญหาเรื่องนี้ได้เป็นผลสำเร็จ

สราวุฒิ ตันวิระพงษ์ศิริ

พฤศจิกายน 2536

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| สารบัญตาราง | (3) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| ความสำคัญของปัญหาของการศึกษา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 2 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 2 |
| ขอบเขตการศึกษา | 3 |
| นิยามศัพท์ | 3 |
| การตรวจเอกสาร | 3 |
| วิธีการศึกษา | 5 |
| บทที่ 2 สถานการณ์การผลิตและการตลาดขอสมะเขือเทศ | 7 |
| ความหมายและมาตรฐาน | 7 |
| กรรมวิธีการผลิต | 7 |
| สิ่งปรุ่่งแต่งของขอสมะเขือเทศ | 8 |
| ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพของขอสมะเขือเทศ | 10 |
| การเกิด Blackneck ในขอสมะเขือเทศ | 12 |
| วิถีการตลาด | 14 |
| ผลิตภัณฑ์ | 15 |
| คุณภาพและมาตรฐาน | 15 |
| ภาชนะที่บรรจุ | 16 |
| การแสดงฉลากของขอส | 16 |
| ข้อแนะนำในการใช้ขอส | 18 |
| ราคา | 18 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| ช่องทางการจำหน่าย | 20 |
| การส่งเสริมการตลาด | 22 |
| ข้อมูลเฉพาะรายบริษัท | 24 |
| บริษัทพรีเมียร์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด | 24 |
| บริษัทอินชัวร์(ประเทศไทย) จำกัด | 25 |
| บทที่ 3 ผลการศึกษา | 27 |
| ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค | 27 |
| ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกเขต | 32 |
| ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาชิกเขต | 39 |
| ตอนที่ 4ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสมาชิกเขต | 43 |
| บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ | 49 |
| สรุป | 49 |
| ข้อเสนอแนะ | 50 |
| เอกสารอ้างอิง | 54 |
| ภาคผนวก | 56 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1 | เพศ | 27 |
| 2 | อายุ | 28 |
| | สถานภาพสมรส | 29 |
| 4 | จำนวนสมาชิกในครัวเรือน | 29 |
| 5 | ระดับการศึกษา | 30 |
| 6 | อาชีพ | 31 |
| 7 | รายได้ต่อเดือน | 32 |
| 8 | ความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค | 33 |
| 9 | เหตุผลสำคัญที่ชอบบริโภคชอสมะเขือเทศ | 33 |
| 10 | ชอสมะเขือเทศที่ผู้บริโภคชอบ | 34 |
| 11 | ขนาดของชอสมะเขือเทศที่ผู้บริโภคซื้อ | 36 |
| 12 | ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อเองหรือผู้อื่นซื้อ | 36 |
| 13 | ผู้บริโภครับประทานเป็นประจำหรือไม่ | 37 |
| 14 | สถานที่ที่นิยมเลือกซื้อ | 37 |
| 15 | สถานที่ที่นิยมรับประทาน | 38 |
| 16 | ประเภทอาหารที่รับประทานควบคู่กับชอสมะเขือเทศ | 39 |
| | ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ | 40 |
| 18 | สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด | 41 |
| 19 | ปัญหาที่พบจากการซื้อ | 42 |
| 20 | พฤติกรรมหลังประสบปัญหาในการซื้อ | 42 |
| 21 | ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อ | 43 |
| 22 | ความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดราคา | 44 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 23 | ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า | 44 |
| 24 | ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อ | 45 |
| 25 | อิทธิพลการโฆษณามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ | 46 |
| 26 | แนวทางในการแก้ไขปรับปรุง | 47 |

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคแห่งการสื่อสารและเทคโนโลยีขั้นสูง ทำให้เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ประกอบกับอารยธรรมตะวันตกได้เริ่มเข้ามา มีบทบาทต่อวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนไทยเพิ่มขึ้นตามลำดับ ทำให้วิถีชีวิตของคนในเมืองมีการแข่งขันกันสูงในเชิงธุรกิจแบบทุนนิยมโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นเวลาจึงเป็นสิ่งสำคัญมากในเชิงธุรกิจที่จะพิสูจน์ความเจริญก้าวหน้าของบริษัทว่ามีการเจริญเติบโตของธุรกิจและมีศักยภาพในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพอย่างไร

จากอิทธิพลดังกล่าวข้างต้น ทำให้อาหารประเภทพาสต์นู้ดหรืออาหารจานด่วนเกิดขึ้นอย่างมากมายอันเนื่องมาจากความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับและประหยัดเวลาอย่างมาก ทำให้อุตสาหกรรมชนิดหนึ่งเกิดขึ้น คือ อุตสาหกรรมการผลิตซอสมะเขือเทศ (Tomato Sauce or Ketchup) เพราะส่วนใหญ่อาหารประเภทพาสต์นู้ดจะมีซอสมะเขือเทศเป็นส่วนประกอบในการปรุงรส นอกจากนี้ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเทศ เริ่มหันมานิยมใช้ซอสมะเขือเทศกันมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ร้านอาหารประเภทพาสต์นู้ดหรือร้านอาหารทั่วไป จึงส่งผลให้มูลค่าทางการตลาดของซอสมะเขือเทศภายในประเทศสูงถึง 1,400 ล้านบาท ซึ่งบริษัทผู้ผลิตซอสมะเขือเทศรายใหญ่ในประเทศ ได้แก่ บริษัทหริเมียร์ แคนนิ่งอินดัสตรี จำกัด เป็นผู้ผลิตซอสมะเขือเทศตรา "โรซ่า" ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาด 50% บริษัทไอซ์วินแชนร์ จำกัด เป็นผู้ผลิตซอสมะเขือเทศตรา "ไอซ์" และบริษัทไทยเทรลส์ผู้ผลิตอาหาร จำกัด เป็นผู้ผลิตซอสมะเขือเทศตรา "ภูเขาทอง" โดยผู้ผลิตทั้งสองบริษัทมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใกล้เคียงกัน คือ 15% และลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกรุงเทพฯ 70% อยู่ในต่างจังหวัด 30% (คู่แข่ง 2534)

จะเห็นได้ว่าภาวะปัจจุบัน แนวโน้มของการบริโภคชอสมะเขือเทศในเมืองใหญ่มีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของคนรุ่นใหม่และแม่บ้านทันสมัยที่มีฐานะและการศึกษามีการคำนึงถึงคุณภาพชีวิตมากขึ้นและสนใจที่จะเลือกผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่าดีทำให้ตลาดชอสมะเขือเทศมีอัตราการขยายตัวประมาณปีละ 15% (ธุรกิจก้าวหน้า 2535) จึงทำให้เห็นความสำคัญในการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชอสมะเขือเทศ เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชอสมะเขือเทศ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคชอสมะเขือเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชอสมะเขือเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชอสมะเขือเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคชอสมะเขือเทศในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชอสมะเขือเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อชอสมะเขือเทศ

ขอบเขตการศึกษา

เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซอสมะเขือเทศ
เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะสอบถามจากผู้บริโภคเฉพาะผู้ที่เคยซื้อซอสมะเขือเทศ
เท่านั้น

นิยามศัพท์

ซอสมะเขือเทศ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งที่ทำมาเขือเทศมาแปรสภาพ โดยการยี
มะเขือเทศต้มสุกผ่านตะแกรงเนื้อแยกเมล็ดและเปลือก ซึ่งน้ำและเยื่อมะเขือเทศถือเป็นวัตถุดิบ
ต่อจากนั้นนำมาเติมเครื่องเทศ หอมหัวใหญ่ ซอสถั่วเหลือง น้ำตาลและน้ำส้มสายชู

ทัศนคติ หมายถึงความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อซอสมะเขือเทศโดยความคิดเห็น
เหล่านี้ จะมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อซอสมะเขือเทศในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจเอกสาร

สุจรรยา สุนทรพรเจริญ (2532) กล่าวว่าปัจจุบันมูลค่าทางการตลาดซอสมะเขือเทศ
ภายในประเทศสูงถึงปีละประมาณ 1,400 ล้านบาท ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการบริโภคของคน
ไทยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่เคยยอมรับเพียงน้ำปลาและซีอิ๊ว ได้หันมานิยมใช้ซอสมะเขือเทศ
เพิ่มขึ้น สำหรับสภาพตลาดซอสมะเขือเทศโดยทั่วไปจะขายในช่วงไตรมาสแรกและไตรมาสสุดท้าย
ของแต่ละปีเพราะเป็นช่วงเทศกาลเฉลิมฉลองต่าง ๆ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแบ่งออกเป็นผู้บริโภคใน
ครัวเรือน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นแม่บ้าน และอีกกลุ่มหนึ่ง คือ ร้านอาหารประเภทต่าง ๆ

ภาพ ล้อมทอง (2534) กล่าวว่าในช่วงปีที่ผ่านมา สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำ ทำให้มีการขยายตัวทางด้านการจับจ่ายใช้สอยรวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่หันมานิยมใช้ช้อปปิ้งเชือเทศสูงถึง 15-20% คิดเป็นมูลค่ากว่า 700 ล้านบาท สภาพการแข่งขันไม่รุนแรงเหมือนปีที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนกลยุทธ์จากรูปแบบแจกแถมตลอดปี มาใช้กลยุทธ์การลดราคาสินค้า การโปรโมชัน (Promotion) ณ จุดขายซึ่งก็ได้ผลมากโดยเฉพาะในช่วงโลว์ซีซั่น (Low Season) ในตลาดช้อปปิ้งเชือเทศ ซึ่งจะอยู่ในช่วงก่อนเปิดเทอม

นิรนาม (2534) ได้เขียนบทความเรื่อง "ช้อปปิ้งเชือเทศขยายตลาดครั้งใหญ่" สรุปว่ามีแนวโน้มที่จะหันมาใช้ช้อปปิ้งเชือเทศเพิ่มขึ้น จะมีก็แต่กลุ่มที่ชอบรับประทานอาหารไทยแท้ ที่ยังนิยมนำไปลืออยู่ เพราะอาหารไทยบางประเภท รสชาติของช้อปปิ้งเชือเทศไม่สามารถทดแทนได้แต่อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มของคนรุ่นใหม่ที่มีฐานะและการศึกษา มีแนวโน้มที่จะใช้ช้อปปิ้งเชือเทศเกือบร้อยเปอร์เซ็นต์ นอกจากนั้นพบว่า ผู้บริโภคตามบ้านจะไม่นิยมซื้อมาเก็บไว้นาน ๆ จะไม่มีการซื้อของไปตุน เพราะผู้บริโภคต้องการของทีสดและใหม่

นิรนาม (2534) ได้เสนอบทความเรื่อง "ช้อปปิ้งเชือเทศ" โดยกล่าวว่าปัจจุบันพฤติกรรม การบริโภคของคนไทย เริ่มหันมานิยมใช้ช้อปปิ้งเชือเทศเพิ่มขึ้น อัตราการขยายตัวของช้อปปิ้งเชือเทศภายในประเทศจึงอยู่ในเกณฑ์สูง ทำให้ผู้ผลิตหลายใหม่หลายรายเข้ามาลงทุนมากขึ้น ในขณะที่ตลาดต่างประเทศ มีอัตราการขยายตัวการส่งออกอยู่ในเกณฑ์สูงเช่นกัน เพราะจากผู้ผลิตประลือความสำเร็จในการเจาะตลาดและการขยายตัวของร้านอาหารไทยในต่างแดน

นิรนาม (2535) ได้เสนอบทความเรื่อง "อุตสาหกรรมสารปรุงแต่งอาหาร" สรุปว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคคนไทย เริ่มคำนึงถึงสุขภาพอนามัยกันมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายช้อปปิ้งเชือเทศได้ตระหนักถึงความสำคัญในข้อนี้ จึงพยายามที่จะคิดค้นหากรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยได้มาตรฐาน สะอาดและถูกสุขอนามัยตามมาตรฐานขององค์การอาหารและยา นำมาแข่งขันกันสูงขึ้น ทำให้แนวโน้มตลาดช้อปปิ้งเชือเทศมีอัตราการขยายตัวประมาณ 15 % แต่การแข่งขัน

จะอยู่ที่การสร้างภาพพจน์ของสินค้า คุณภาพจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะว่ามีผู้บริโภคมีการศึกษามากขึ้น มีการคำนึงถึงคุณภาพชีวิต สนใจตัวเองมากขึ้นจะเลือกแต่สิ่งที่มีผู้บริโภคคิดว่าดี มีประโยชน์ ทำให้ตลาดขอลมะเขือเทศ มีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างรวดเร็ว

วิธีการศึกษา

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1.1 แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคขอลมะเขือเทศ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขอลมะเขือเทศ

ตอนที่ 4ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อขอลมะเขือเทศ

โดยจะทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) จำนวน 10 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้อีกกลับมาปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสม และรัดกุมยิ่งขึ้น

1.2 การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค เพื่อทำการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามข้างต้น จะใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยกำหนดให้ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ตัวอย่างจากพื้นที่ 8 เขต ซึ่ง จะทำการสุ่มตัวอย่างเขตละ 15 รายได้แก่ เขตยานนาวา เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตดุสิต เขตธนญาไท เขตบางกอกน้อย และเขตลาดกระบัง เนื่องจากเขตที่ทำการสุ่มตัวอย่างเป็นบริเวณชุมชน และเป็นกลุ่มเป้าหมายรายได้ระดับปานกลางถึงระดับสูง โดยใน

การสัมภาษณ์ผู้บริโภคมักจะใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากบทความทางวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ และสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลสถิติจากหน่วยงานทางราชการและ เอกชนที่เกี่ยวข้อง

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ ทำตารางวิเคราะห์ และหาค่าร้อยละ และ วิเคราะห์ข้อมูลในเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มี ต่อชอสมะเขือเทศ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการบริโภคชอสมะเขือเทศ

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ

$$P = (A/N) \times 100$$

กำหนดให้ P = จำนวนเปอร์เซ็นต์

A = เลขจำนวนใด ๆ ที่นำไปเปรียบเทียบ

N = ฐานที่ใช้สำหรับเปรียบเทียบ

บทที่ 2

สภาพการผลิตและการตลาดซอสมะเขือเทศ

ความหมายของซอสมะเขือเทศ

ซอสมะเขือเทศ หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการทำให้ของเหลวที่ได้มาจากมะเขือเทศที่สด ลูก ละเอียด มีสีแดงเข้มเข้มข้น ของเหลวนี้ต้องผ่านการกรอง หรือโดยกรรมวิธีอื่น ๆ เพื่อขจัดเปลือก เมล็ด และวัตถุดิบอื่น ๆ ที่มีขนาดใหญ่ออกไป มีการปรุงแต่งรสด้วยเกลือ น้ำตาล น้ำส้มสายชู เครื่องเทศ โดยจะเติมหัวหอม กระเทียมหรือไม่ก็ได้ แต่จะต้องมีเนื้อมะเขือเทศ (tomato solid) ไม่น้อยกว่าร้อยละ 12

ในสหรัฐอเมริกา Federal Food, Drug and Cosmetic, 1938 ได้กำหนดไว้ว่า ซอสมะเขือเทศจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากมะเขือเทศเพียงอย่างเดียว ไม่มีการเจือปนผักผลไม้ชนิดอื่น ๆ และไม่อนุญาตให้ปรุงแต่งสี เติมน้ำมันขบุด หรือสารที่ช่วยให้ความหนืด ไม่ว่าจะเป็ชนิดใดก็ตาม ส่วนในประเทศไทยอนุญาตให้มีการปรุงแต่งสี เติมน้ำมันขบุด และสารที่ช่วยให้ความหนืดได้ ภายใต้การควบคุมของกฎหมาย ในประเทศอินเดียมีการเติมผักผลไม้หลายชนิด เช่น มันเทศ มะละกอ น้กทอง แอ๊ปเปิ้ล เพื่อช่วยเพิ่มปริมาณ และเป็นการลดต้นทุนการผลิต

กรรมวิธีการผลิต

การทำซอสมะเขือเทศในอุตสาหกรรมอาหาร อาจจะทำจากมะเขือเทศสด หรือมะเขือเทศเข้มข้น ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้จะดีกว่าพวกที่ได้จากมะเขือเทศสด ในกรณีที่ใช้มะเขือเทศสด จะต้องทำการคัดเลือกมะเขือเทศเป็นอย่างดี โดยคัดเลือกแต่พวกที่มีสีแดงจัดทั้งผล พันธุ์เนื้อ มีความเป็นกรดสูง พวกที่แก่ไม่เต็มที่ เน่าเสีย หรือแก่เกินไป ต้องคัดออกให้หมด เนื่องจากจะทำให้ผลิตภัณฑ์สีซีด รสกลืนเปลี่ยนไป นอกจากจะเป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภท

ให้กลิ่นรสแล้ว ซอสมะเขือเทศยังให้คุณค่าทางอาหารแก่ร่างกาย โดยเฉพาะพวกวิตามินและเกลือแร่ ในซอสมะเขือเทศ 100 กรัมให้วิตามินเอ 1,400 I.U. วิตามินซี 15 มิลลิกรัม วิตามินบี2 0.07 มิลลิกรัม วิตามินบี1 0.09 มิลลิกรัม ไนอาซิน 1.6 มิลลิกรัม แคลเซียม 22 มิลลิกรัม ฟอสฟอรัส 50 มิลลิกรัม เหล็ก 0.8 มิลลิกรัม โซเดียม 1,042 มิลลิกรัม โปแตสเซียม 363 มิลลิกรัม

ซอสมะเขือเทศที่มีคุณภาพดีจะต้องมีสีแดง สีส้มคล้ำ มีค่าพื้นที่สีแดงไม่น้อยกว่า 53 เปอร์เซ็นต์ มีความคงตัวสม่ำเสมอ ไม่มีการแยกส่วนเนื้อและส่วนน้ำจนเห็นได้ชัด โดยจะต้องมีค่า Bostwick value ไม่ต่ำกว่า 14 เซนติเมตรต่อ 30 วินาที มีกลิ่นรสเฉพาะของซอสมะเขือเทศที่ดี ปราศจากกลิ่นรสน่ารังเกียจอื่น ๆ มี total solids ไม่ต่ำกว่า 25 เปอร์เซ็นต์ ปราศจากจุดดำ เมล็ดหรือชิ้นส่วนที่ไม่ต้องการของเมล็ด เปลือกของซอสมะเขือเทศและวัตถุที่น่ารังเกียจอื่น ๆ ได้รับการยอมรับจากผู้ทดสอบจากการประเมินผลโดยประสาทสัมผัส รายงานว่า ซอสมะเขือเทศที่ดีควรมีความเป็นกรดไม่น้อยกว่า 1.2 เปอร์เซ็นต์ เพื่อประโยชน์ในด้านการเก็บและเพื่อป้องกันการเจริญของยีสต์และรา

สิ่งปรุงแต่งของซอสมะเขือเทศ

นอกจากผลมะเขือเทศแล้ว สิ่งปรุงแต่งก็เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของซอสมะเขือเทศ เนื่องจากมีผลถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์

เครื่องเทศ(spices) ได้แก่ อบเชย กระวาน กานพลู ลูกจันทน์ ดอกจันทน์ เมล็ดผักชี พริกไทย และอื่น ๆ เครื่องเทศที่ใช้ควรมีคุณภาพดีและมีสารหนูไม่เกิน 5 ppm ตะกั่วไม่เกิน 10 ppm ทองแดงไม่เกิน 30 ppm โดยเฉพาะกานพลูต้องใช้ชนิดที่ไม่มีหัวเนื่องจากที่หัวกานพลูมีปริมาณแทนนินสูง ซึ่งมีผลทำให้เกิด blackneck ขึ้นในซอสมะเขือเทศ

เครื่องเทศที่ใช้อาจจะใช้ในรูปของ whole spices, ground spices หรือ spice oils การใช้ ground spices ต้องระมัดระวังเนื่องจากอาจมีเครื่องเทศซึ่งมีคุณภาพต่ำปะปนมาด้วย ในกรณีที่ใช้ whole spices หรือ ground spices มีวิธีใช้ได้สองแบบ คือ

1. บรรจุเครื่องเทศในถุงผ้า มีดปากถุง ทำใส่หม้อเคี่ยวตั้งแต่เริ่มต้น เมื่อเคี่ยวซอสได้ที่แล้วจึงนำออก วิธีนี้ทำให้ซอสมีสีคล้ำและกลิ่นรสของซอสมะเขือเทศผันแปรตามระยะเวลาการต้มและคุณภาพของเครื่องเทศที่ใช้

2. สกัดกลิ่นจากเครื่องเทศ โดยใช้น้ำส้มสายชู เวลา 2 ชั่วโมง อุณหภูมิ 60 องศาเซลเซียส กรองเอากากเครื่องเทศทิ้ง แล้วเติมลงในซอสมะเขือเทศซึ่งเคี่ยวได้ทีนี้แล้ว

สำหรับ spice oils ถึงแม้ว่าจะมีราคาแพง แต่ใช้สะดวกและช่วยลดปริมาณแทนนินในซอสด้วย เวลาใช้ควรระมัดระวังอย่าใช้ปริมาณสูงเพราะจะบดบังกลิ่นรสของมะเขือเทศ

สำหรับหอมกระเทียม อาจจะสกัดเอาแต่กลิ่น โดยใส่ลงในถุงเครื่องเทศ หรือบดละเอียด เติมลงในเนื้อมะเขือเทศตั้งแต่เริ่มต้นการเคี่ยวซอส

น้ำตาล โดยทั่วไปใช้น้ำตาลทรายซึ่งทำจากอ้อยหรือหัวผักกาด ในสหรัฐอเมริกา มีการใช้ liquid sugar เช่น corn syrup, glucose syrup น้ำตาลที่ใช้ควรมีตะกั่วไม่เกิน 0.5 ppm สารหนูไม่เกิน 3 ppm และทองแดงไม่เกิน 20 ppm ถ้าเติมน้ำตาลเร็วเกินไปจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีสีคล้ำ นิยมเติมน้ำตาลเมื่อเคี่ยวซอสจนข้นเกือบได้ทีนี้แล้ว แนะนำว่าการนำน้ำตาลผสมกับน้ำส้มสายชู ให้ความร้อน หรือน้ำตาลละลายแล้วค่อยเติมลงในซอสซึ่งเคี่ยวจนข้นเกือบได้ทีนี้แล้วผู้ผลิตบางรายพบว่า การเติมน้ำตาล 1/3 ของน้ำตาลทั้งหมดตั้งแต่ก่อนการเคี่ยว จะช่วย fix สีของมะเขือเทศ และน้ำตาลส่วนที่เหลือให้เติมเมื่อเคี่ยวซอสจนข้นเกือบได้ทีนี้แล้ว

เกลือ ควรเป็นเกลือนิตละเอียด สะอาดและไม่มีสารอื่นเจือปน นิยมเติมหลังจากที่

ที่เคียวซอสจนมันเกือบได้ที่

น้ำส้มสายชู นิยมใช้น้ำส้มสายชูหมักมากกว่าน้ำส้มสายชูเทียม เนื่องจากทำให้ซอส
มะเขือเทศมีกลิ่นหอม รสดี ในสหรัฐอเมริกาใช้ 100-grain distilled vinegar
ส่วนอังกฤษใช้ spirit vinegar น้ำส้มสายชูที่ดีควรมี acidity 5-5.5 เปอร์เซ็นต์ และ
น้ำส้มสายชูที่ใช้ควรมี acidity และคุณภาพเท่ากันทุกครั้ง เพราะมีผลกระทบต่อคุณภาพ
ของผลิตภัณฑ์ นิยมเติมน้ำส้มสายชูหลังจากที่เคียวซอสจนมันได้ที่แล้ว

ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพของซอสมะเขือเทศ

สี เป็นปัจจัยแรกที่ผู้บริโภคใช้เป็นเครื่องตัดสินใจในการซื้อซอสมะเขือเทศ ดังนั้น
ในการผลิตจึงต้องคัดเลือกมะเขือเทศที่สุก มีสีแดงสม่ำเสมอตลอดผล เนื่องจากสารซึ่งให้สีแดง
แก่ซอสมะเขือเทศ ซึ่งมีชื่อเรียกว่า ไลโคปีน (lycopene) จะพบมากในมะเขือเทศ (ripeness
level) มะเขือเทศที่สุกไม่เต็มที่มีสีเขียว ๆ เหลือง ๆ ปนอยู่ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีสีคล้ำ และเกิด
blackneck ขึ้นด้วย

วิธีการสกัดน้ำมะเขือเทศก่อนที่จะนำไปเคียวให้เข้มข้นก็มีผลต่อสีของซอสมะเขือเทศ
เนื่องจากไลโคปีนจะแทรกอยู่ตามเนื้อมะเขือเทศ ถ้าใช้วิธีการสกัดเย็น น้ำมะเขือเทศ ที่ได้สีจะ
ไม่ค่อนแดงเพราะสกัดเนื้อมะเขือเทศออกมาได้น้อย ส่วนวิธีการสกัดโดยใช้ความร้อนและกรตุ้ม
กับความร้อน จะได้สีของน้ำมะเขือเทศแดงกว่าวิธีการสกัดเย็น เพราะสกัดเนื้อมะเขือเทศออก
มาได้มาก การใช้ความร้อนต้องพอเหมาะ โดยทั่วไปการให้ความร้อนแก่มะเขือเทศ 140-205
องศาฟาเรนไฮต์ (60-100 องศาเซลเซียส) ไม่ทำให้สีของน้ำมะเขือเทศแตกต่างกันมาก และ
การให้ความร้อนแก่มะเขือเทศก่อนจะทำการสกัดน้ำและเนื้อ ยังมีความสัมพันธ์โดยตรงกับสีของ
มะเขือเทศด้วยในการที่มะเขือเทศมีสีแดงเข้มสม่ำเสมอใช้อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียสหรือสูงกว่า
แต่ถ้ามะเขือเทศมีสีเหลืองหรือสีไม่แดงจัดควรใช้อุณหภูมิต่ำถ้าใช้อุณหภูมิสูงจะทำให้ซอสมะเขือเทศ

มีสีคล้ำโดยทั่วไป ถ้ามีเชื้อเพคตินีเลืองมากกว่าสีแดง อุณหภูมิที่ใช้ไม่ควรเกิน ๖๖ องศาเซลเซียส การกำจัดอากาศ ก่อนบรรจุซอสช่วยทำให้สีของซอสมะเขือเทศสม่ำเสมอ ช่วยรักษาสีแดง และช่วยลดอัตราการเกิด blackneck การเคี้ยวระเหยน้ำมะเขือเทศให้เข้มข้นภายใต้สูญญากาศช่วยรักษาสีแดงของซอส ป้องกัน browning และช่วยยืดอายุการเก็บในกรณีที่บรรจุซอสที่อุณหภูมิ 180-190 องศาฟาเรนไฮต์ (82-88 องศาเซลเซียส) ไม่จำเป็นต้องมีการฆ่าเชื้อ และภาชนะที่ใช้ในการผลิตควรเป็นพวก stainless steel ไม่ควรใช้พวกเหล็ก หรือทองแดง เพราะจะทำให้ซอสมะเขือเทศมีสีคล้ำ การเติมสารประกอบ polyphosphate จะช่วยรักษาสีแดง และป้องกันการเกิด blackneck ในซอสมะเขือเทศ

กลิ่นรส มะเขือเทศที่สุกไม่เต็มที่ เน่าเสีย หรือสุกเกินไปทำให้ซอสมะเขือเทศมีกลิ่นรสเปลี่ยนไป เครื่องเทศและสิ่งปรุงแต่งจะต้องมีคุณภาพดี และใช้ในอัตราส่วนที่พอเหมาะเพื่อให้ได้รสกลิ่นที่กลมกล่อม โดยทั่วไปในปริมาณ tomato solids ที่เท่ากัน แต่แตกต่างกันในปริมาณน้ำตาลและน้ำส้มสายชู ซอสมะเขือเทศที่มี tomato solids 28-30 เปอร์เซ็นต์ จะมีรสชาติดีกว่าซอสมะเขือเทศที่มี total solids สูงกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ การใช้ broken whole spices โดยบรรจุในถุงผ้าให้รสกลิ่นที่ดีที่สุด ส่วนการสกัดเครื่องเทศด้วยน้ำส้มสายชู จะทำให้กลิ่นรสรุนแรง ซึ่งเหมาะกับซอสที่มีความเป็นกรดสูง

ความคงตัว ซอสมะเขือเทศที่ดีจะต้องมีความสม่ำเสมอ กล่าวคือ ไม่มีการแยกชั้น ไม่มีการแยกส่วนเนื้อและส่วนน้ำจนเห็นได้ชัด ปริมาณของ total pectic substance และ alcohol insoluble solids ในมะเขือเทศมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความคงตัวของซอส มะเขือเทศพันธุ์ที่มีรูปร่างคล้ายลูกแพร์มีปริมาณเพคตินสูงกว่าพันธุ์ที่มีรูปร่างกลม ผลิตรสชาติที่เข้มข้นมะเขือเทศ ซึ่งอยู่ในระยะ firm ripe และ canning ripe จะมี consistency สูงกว่าพวก soft ripe การสกัดน้ำและเนื้อมะเขือเทศโดยใช้วิธี cold break process ผลิตรสชาติที่ได้มี consistency ต่ำ เนื่องจากเพคตินเอนไซม์ยัง active อยู่ จึงทำลายเพคตินให้อยู่ในสภาพไม่ละลายน้ำ ส่วน hot และ acidified hot break process ผลิตรสชาติที่ได้มี

consistency ดีกว่าวิธี process เนื่องจากเนคติกเอนไซม์ถูกทำลาย การกำจัดอากาศก่อนบรรจุชอล ช่วยกำจัดการแยกชั้น ทำให้ชอลมะเขือเทศมี consistency ดี การเคี้ยวชอลมะเขือเทศ ถ้าใช้ระยะเวลาทานเกินไปทำให้เกิด flat soogy body ซึ่งมีผลทำให้ชอลมีความคงตัวลดลง

การเกิด Blackneck ในชอลมะเขือเทศ

Blackneck เป็นปัญหาสำคัญที่เกิดแก่ชอลมะเขือเทศหลังจากที่เก็บชอลไว้เป็นระยะเวลาหนึ่งเพื่อรอการจำหน่าย หรือหลังจากการเปิดขวดชอลไปแล้ว เนื่องจากจะเกิดสีดำ ในส่วนของคอขวดก่อนประมาณ 1 นิ้วแล้วค่อย ๆ ลามเข้าไปในตัวชอล ปฏิกริยานี้เกิดอย่างรวดเร็วใน 2-3 สัปดาห์แรกของการเก็บ โดยที่สีส่วนใหญ่ในตัวชอลยังค่อนข้างดีไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก

Davis and Kefford ได้ทำการศึกษาเรื่องการเกิด blackneck ในชอลมะเขือเทศ กล่าวสรุปได้ว่า เหล็ก-แทนนิน-อากาศ(ออกซิเจน) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิด blackneck โดยที่เหล็กซึ่งเจือปนในชอลมะเขือเทศจะทำปฏิกริยากับแทนนิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบตามธรรมชาติในเนื้อ เมล็ดมะเขือเทศ และเครื่องเทศ กลายเป็นสารประกอบที่เรียกว่า black ferric compounds โดยมีออกซิเจนเป็นตัวออกซิไดซ์ให้เหล็กเฟอร์รัส เปลี่ยนรูปเป็นเหล็กเฟอร์ริก แล้วเหล็กเฟอร์ริกจะทำให้ปฏิกริยากับกลุ่มสารแทนนินกลายเป็นสารประกอบที่มีสีน้ำตาลคล้ำหรือสีดำ

การยับยั้งการเกิด blackneck ทำได้โดยพยายามกำจัดหรือลดปริมาณของปัจจัยทั้งสาม ซึ่งเป็นสาเหตุดังนี้

1. การลดปริมาณแทนนิน แหล่งของแทนนินในชอลมะเขือเทศ คือผลของมะเขือเทศ เครื่องเทศ น้ำส้มสายชู ฝาปิดขวด โดยเฉพาะเครื่องเทศมีปริมาณแทนนินค่อนข้างมาก ตาม

โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ในต่างประเทศจึงนิยมใช้น้ำมันเครื่องเทศ ซึ่งถึงแม้ว่าจะมีราคาแพง แต่ก็สะดวกในการใช้และช่วยลดปริมาณแทนนินในซอสด้วย ซอสที่ทำโดยใช้น้ำมันเครื่องเทศจะมี blackneck เกิดขึ้นน้อยมาก ในเมืองไทยโรงงานที่ใช้น้ำมันเครื่องเทศก็คือ บริษัทโรซ่าผลิตภัณฑ์อาหาร

สำหรับมะเขือเทศที่ใช้ต้องเลือกมะเขือเทศที่แก่จัด มีสีแดงสม่ำเสมอตลอดผล ถ้าใช้มะเขือเทศที่แก่ไม่เต็มที่ มีสีเขียว ๆ เหลือง ๆ ปนอยู่ จะทำให้ปริมาณแทนนินในซอสเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้จะต้องแยกเมล็ดและก้านออกให้หมด เนื่องจากในส่วนดังกล่าวมีปริมาณแทนนินสูงกว่าในส่วนเนื้อมะเขือเทศ ปริมาณแทนนินในเนื้อมะเขือเทศที่แยกเปลือกและเมล็ดออกแล้วมี 0.056 เปอร์เซ็นต์ (คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของกรด tannic) และในเครื่องเทศซึ่งสกัดกลั่นด้วยน้ำส้มสายชู มี 0.04 เปอร์เซ็นต์

นอกจากนี้ฝาที่ใช้ปิดขวดก็เป็นแหล่งที่ จะทำให้ปริมาณแทนนินในซอสเพิ่มมากขึ้นด้วย เนื่องจากในสมัยเดิมฝาที่ปิดเคลือบด้วยไม้ค๊อก และไม้ค๊อกที่ใช้คุณภาพไม่ดี มีรุนรูละเอียดทำให้แทนนินจากไม้ค๊อก และอากาศ สามารถปะปนลงไปบนผิวของซอสในส่วนของการปิดขวดได้ในระยะ cooling process ฉะนั้นในปัจจุบันจึงเลิกใช้ฝาปิดที่ทำด้วยไม้ค๊อกแต่จะใช้ฝาปิดที่เคลือบด้านในด้วยยาง ซึ่งให้ประโยชน์ในด้านช่วยลดปริมาณแทนนิน และป้องกันการ leakage ของอากาศด้วย

2. การลดปริมาณเหล็ก แหล่งที่มาของเหล็กในการทำซอส คือมะเขือเทศปริมาณเหล็กที่พบในมะเขือเทศแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อมการปลูก

นอกจากนี้เครื่องปรุงอื่น ๆ เช่น เครื่องเทศ น้ำส้มสายชู หอม กระเทียม น้ำตาล ก็เป็นแหล่งที่มาที่สำคัญของเหล็กด้วย คือใน strained tomato พบเพียง 0.94 ppm แต่ในซอสมะเขือเทศกลับพบเหล็กปริมาณมากถึง 10 ppm มะเขือเทศและเครื่องปรุงอื่น ๆ เช่น เครื่องเทศ น้ำส้มสายชู หอม กระเทียม น้ำตาล เป็นแหล่งที่สำคัญของเหล็ก ซึ่งเราไม่สามารถ

กำจัดเนร่าชเป็นเครื่องปรุ่่งที่สำคัญ แต่แหล่งที่มาของเหล็กอีกแหล่งหนึ่งซึ่งเราสามารถกำจัดได้ ก็คือพวกเครื่องมือเครื่องใช้ เช่น มีด หม้อ ฯลฯ โดยการเลือกใช้มีดและหม้อสแตนเลส จะช่วยลดปริมาณเหล็กได้ การลดปริมาณของเหล็กในผลิตภัณฑ์ซอสมะเขือเทศ นอกจากจะใช้วิธีการควบคุมเครื่องมือเครื่องใช้แล้ว การใช้ sequestrants (chelating agents) ใส่ลงในมะเขือเทศก่อนที่จะทำการเคี้ยวก็จะช่วยลดปริมาณเหล็กในซอสมะเขือเทศได้

3. การลดปริมาณออกซิเจน ปกติแล้วปริมาณออกซิเจนที่เหลืออยู่ในซอสมะเขือเทศ หลังจากการเคี้ยวแล้วมีเพียงเล็กน้อย แต่อากาศสามารถเข้าไปในซอสได้อีก ในระหว่าง finishing และ filling ดังนั้นจึงได้มีการแนะนำให้ใช้การกำจัดอากาศ โดยถือว่าการกำจัดอากาศเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการทำซอสมะเขือเทศ และมีการใช้อย่างกว้างขวางในสหรัฐอเมริกา การกำจัดอากาศทำได้โดยการติดตั้งเครื่องกำจัดอากาศไว้ระหว่าง finisher และ filler

ประโยชน์ของการกำจัดอากาศในซอสมะเขือเทศมีหลายประการ เช่น ช่วยป้องกันการแยกชั้น ทำให้ consistency, flavor และ color ของซอสสม่ำเสมอ ช่วยรักษาสีแดงไว้ได้เป็นเวลาหลายเดือนหลังจากการบรรจุ ช่วยป้องกัน blackneck เนร่าชทำให้ออกซิเดชันบริเวณปากขวดซอสลดลง นอกจากการกำจัดอากาศแล้วยังมีการแนะนำให้ใช้ฝาปิดสุญญากาศ ซึ่งมีชื่อเรียกว่า Dual seal

วิถีทางการตลาด

การดำเนินงานด้านการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทซึ่งเป็นหน้าที่โดยตรงของฝ่ายการตลาด

ผลิตภัณฑ์

คนไทยนิยมบริโภคอาหารที่มีรสชาติ ซอสมะเขือเทศจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่นิยมใช้กันมาก และมีผู้ผลิตจำหน่ายมาราย ทำให้ซอสมะเขือเทศที่จำหน่ายมีทั้งที่ได้มาตรฐานและที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุขจึงดำเนินการคุ้มครองผู้บริโภค โดยการควบคุมการผลิตซอสมะเขือเทศให้เป็นซอสที่เป็นอาหารควบคุมเฉพาะ ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 42 (พ.ศ. 2522) ที่ออกมาตามความในพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 กำหนดให้ซอสที่เป็นอาหารควบคุมเฉพาะหมายความถึง ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งหมายใช้เป็นเครื่องปรุง มีลักษณะเหลวหรือข้นเป็นเนื้อเดียวกันที่มีมะเขือเทศเป็นส่วนประกอบที่สำคัญ

คุณภาพหรือมาตรฐาน คุณภาพและมาตรฐานของซอสมะเขือเทศที่เป็นอาหารควบคุมเฉพาะมีลักษณะดังนี้คือ

1. มีกลิ่นรสเฉพาะ
2. ความเป็นกรดไม่เกินร้อยละ 7 ของน้ำหนัก
3. ปริมาณสารทั้งหมดไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของน้ำหนัก
4. บั๊กเตอรีในอาหาร 1 กรัมไม่เกิน 10,000
5. บั๊กเตอรีชนิดอีโคไลในอาหาร 1 กรัมไม่น้อยกว่า 3 โดยวิธีเอ็มพีเอ็น
6. ยีสต์และราในอาหาร 1 กรัมไม่เกิน 10
7. เชื้อจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรคต้องไม่มี
8. สารเป็นพิษจากเชื้อจุลินทรีย์ในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพต้องไม่มี
9. วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาลต้องไม่มี

ภาษาขบถบรรจุ ภาษาขบถบรรจุของสงฆ์ต้องมีลักษณะดังนี้

1. สะอาด
2. ไม่เคยใช้ใส่อาหารหรือวัตถุอื่นใดมาก่อน เว้นแต่ภาษาขบถบรรจุที่เป็นแก้ว
3. ไม่มีสารออกมาปนเปื้อนกับอาหารในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
4. ภาษาขบถบรรจุต้องปิดสนิท ป้องกันซอสรั่ว หก หรือซึมได้ดี ถ้าเป็นกระป๋องต้องไม่บุบ บวม หรือเป็นสนิม
5. ซอสที่มีส่วนผสมเป็นกรด ไม่ควรใช้ภาษาขบถบรรจุที่ทำด้วยพลาสติก

การแสดงฉลากของซอส

ซอสมะเขือเทศจะต้องแสดงฉลากเป็นภาษาไทย แต่จะมีภาษาต่างประเทศด้วยก็ได้ และต้องมีข้อความแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ชื่อซอส อาจใช้ชื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง คือ
 - ก. ชื่อเฉพาะของซอส ชื่อสามัญ หรือชื่อที่ใช้เรียกซอสตามปกติ
 - ข. ชื่อที่แสดงประเภทหรือชนิดของซอส
 - ค. ชื่อทางการค้า โดยมีข้อความประเภทของซอสกำกับไว้ด้วย
2. เลขทะเบียนตำรับอาหาร หรือเลขที่อนุญาตให้ฉลากอาหาร แล้วแต่กรณี ตามแบบที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากำหนด
 - ผช. หมายถึง เลขทะเบียนตำรับอาหารสำหรับซอสที่เป็นอาหารควบคุมเฉพาะที่ผลิตในประเทศ โดยโรงงานผลิตอาหาร
 - ลช. หมายถึง เลขทะเบียนตำรับอาหาร สำหรับซอสที่เป็นอาหารควบคุมเฉพาะที่นำเข้าจากต่างประเทศ
 - ฉลช. หมายถึง เลขที่อนุญาตให้ฉลากอาหาร สำหรับซอสที่ต้องแสดงฉลากที่นำเข้า

ข้อแนะนำในการเลือกซื้อซอส

1. ควรเลือกซื้อซอสที่บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท สะอาด และมีฉลากชัดเจน ไม่เลอะเลือนง่าย
2. ลักษณะภายนอกของซอส เช่น สี ความใส ขัน หรือลักษณะของเนื้อซอส ควรเป็นไปตามธรรมชาติ ไม่มีลักษณะผิดปกติ ไม่มีฝ้าหรือตะกอนสำหรับซอสที่เป็นอาหารควบคุมเฉพาะจะต้องมีลักษณะเป็นเนื้อเดียวกันไม่แยกชั้น
3. เลือกซื้อซอสให้ตรงตามประเภท โดยดูชื่อประเภทของซอสบนฉลาก
4. สังเกตเลขทะเบียนตำรับอาหารและเลขอนุญาตใช้ฉลาก เพื่อความแน่ใจว่าเป็นซอสที่ผลิตขึ้นโดยถูกต้องตามกฎหมาย มีคุณภาพมาตรฐานดี
5. สังเกตส่วนประกอบของซอสบนฉลาก เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าอาหารกับราคาของซอสประเภทเดียวกันแต่ต่างผู้ผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสมราคา
6. ซอสบางยี่ห้ออาจใช้สารเจือปนในอาหาร เช่น "โซว์ตฤกันเลีย" "เจือสี" "โซว์ตฤปรุงแต่งรสอาหาร" ดังนั้นควรตรวจสอบข้อความการใช้สารเหล่านี้ด้วย ผู้บริโภคบางท่านอาจแพ้สารเจือปนอาหารบางชนิด การตรวจสอบเรื่องนี้จะช่วยเพิ่มความปลอดภัยและเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาคุณภาพได้ด้วย
7. อย่าลืมดู เดือน ปี ที่ผลิต หรือวัน เดือน ปี ที่หมดอายุการใช้ ไม่ควรซื้อซอสที่ผลิตมานานเกินไป หรือซอสหมดอายุ เพราะอาจเสื่อมคุณภาพ
8. ควรตรวจสอบชื่อและสถานที่ตั้งของผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายบนฉลาก และเลือกซื้อซอสของผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าที่เชื่อถือได้

ราคา

ราคาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอันหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด ที่เราควรให้ความสนใจ เพราะเป็นตัวที่มีผลกระทบต่อยอดขายและกำไรของบริษัทโดยตรง และใน

กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าของคู่แข่งรายอื่น ในตลาดก็อาจจะมีผลกระทบกระเทือนมายัง ยอดขายของบริษัทได้อีกด้วย

การกำหนดราคา บริษัทผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงด้วยกันหลายด้าน คือ

1. ต้นทุนการผลิต ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดราคาขั้นต่ำสุดของสินค้าเสมอ เพราะไม่มีบริษัทใดที่ยอมขายสินค้าแล้วขาดทุนอย่างเด็ดขาด ปัจจัยที่ต้องคำนึงเกี่ยวกับต้นทุนก็คือ ระยะเวลาที่ใช้ไปตั้งแต่สินค้ายังเป็นวัตถุดิบคือเป็นเนื้อมะเขือเทศจนไปถึงสภาพที่พร้อมจะจำหน่ายได้ซึ่งก่อให้เกิดค่าใช้จ่ายขึ้นทั้งสิ้น ซึ่งอาจจะมีทั้งคงที่และแปรผันและค่าเสียโอกาสต่าง ๆ ดังนั้นราคาของผู้ผลิตจะต้องคำนึงว่าจะได้รับกลับคืนมาคุ้มกับรายจ่ายที่เสียไป ภายในระยะเวลาที่ปี ซึ่งก็แล้วแต่นโยบายของบริษัทแต่ละบริษัท

2. ลักษณะของคู่แข่งชั้น ที่เราต้องทำการประเมินว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร โดยพิจารณาจากโครงสร้างของตลาดคือ จำนวนคู่แข่งชั้น ขนาดของคู่แข่งชั้น และความแตกต่างในสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เราก็อาจจะกำหนดราคาให้สูงกว่าของคู่แข่งชั้น เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคในหลายระดับฐานะได้มีทางเลือกหรือทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองว่าในระดับราคาสินค้าที่เท่ากันสินค้านี้หือใดจะดีหรือถูกใจผู้บริโภคมากกว่ากัน

| <u>ตราสินค้า</u> | <u>ชื่อผู้ผลิต</u> | <u>น้ำหนักสุทธิ</u> (กรัม) | <u>ราคา</u> (บาท) |
|------------------|--------------------------------|-------------------------------|----------------------|
| โรซ่า | บริษัท นริเมียร์มาร์เก็ตติ้ง | 320 | 16 |
| | | 600 | 35 |
| | | 860 | 46 |
| ไอซ์ | บริษัท ไอซ์วินแชนร์ จำกัด | 300 | 21 |
| | | 600 | 37 |
| | | 860 | 48 |
| ภูเขาทอง | บริษัท ไทยเทพรส จำกัด | 120 | 11 |
| | | 860 | 48 |
| แม่ก๊ก | บริษัท เนสท์เล่ จำกัด | 315 | 16 |
| | | 600 | 35 |
| | | 750 | 44 |
| บรุต | บริษัท คอนติเนนตัล จำกัด | 340 | 20 |
| เดลมอนเต | บริษัท เดลมอนเตคอร์เปอร์เรชั่น | 397 | 29 |
| ลิปบัส | บริษัท ลิปบัส แมคเนล จำกัด | 315 | 22 |

ช่องทางการจำหน่าย

นับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกตัวหนึ่ง ในการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดที่ทำการผลิตไปยังจุดที่มีการบริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายของผู้ผลิตทุกรายที่จะต้องให้แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์ของเขาไปถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย ช่องทางการจำหน่ายนั้น จะแตกต่างกันไปตามสภาพของผลิตภัณฑ์ และตลาด บางช่องทางอาจจะสั้นง่าย แต่บางช่องทางอาจจะสลับซับซ้อน ปัญหาอยู่ที่ผู้ผลิตควรจะใช้ช่องทางใดจึงจะได้รับผลดี และมีประสิทธิภาพสูงที่สุด

ประเภทของช่องทางการจำหน่าย สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

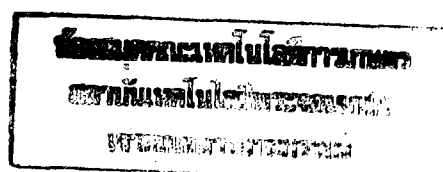
1. ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศ

ช่องทางการจำหน่ายภายในประเทศนั้น จะมีทั้งตลาดในกรุงเทพฯ และตลาดต่างจังหวัด ซึ่งมีลักษณะคล้าย ๆ กัน เว้นแต่การเน้นเป้าหมายทางการตลาดไปยังสถานที่ในการจำหน่ายต่างกัน กล่าวคือ ช่องทางการจำหน่ายในตลาดต่างจังหวัดนั้น พ่อค้าส่งจะจัดส่งสินค้าไปให้แก่ร้านค้าปลีกภายในจังหวัดต่าง ๆ นั้น ซึ่งร้านค้าเล็ก ๆ เหล่านี้มีความสำคัญมากในตลาดต่างจังหวัดเพราะเป็นแหล่งที่จำหน่ายสินค้าใกล้ตัวผู้บริโภคมากที่สุด แต่ในตลาดภายในกรุงเทพฯ ร้านสหกรณ์หรือร้านค้าซูเปอร์มาร์เก็ต อาจจะเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่ดีกว่าร้านค้าปลีกข้างบ้านก็ได้เพราะร้านสหกรณ์หรือซูเปอร์มาร์เก็ตนั้นมีขนาดใหญ่กว่า และมีสินค้ามากกว่าร้านค้าปลีก ตามที่ผู้บริโภคต้องการและผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็มักจะจับจ่ายสินค้าในห้างร้านที่มีขนาดใหญ่แทนการซื้อจากร้านค้าข้างบ้าน ดังเช่นในตลาดต่างจังหวัด

การขยายตัวของตลาดขอสมะเขือเทศได้จูงใจให้ผู้ลงทุนรายใหม่เข้ามาลงทุนมากขึ้น ซึ่งนับเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคที่จะมีสินค้าให้เลือกมากขึ้น รวมทั้งทำให้ตลาดขยายตัวกว้างขึ้น ด้วยขณะเดียวกันผู้ผลิตเดิมก็ต้องเร่งสร้างความเชื่อถือในเครื่องหมายการค้าของตนจากผู้บริโภค สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าและหันมาสนใจในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้เพื่ออาศัยปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวในการสนับสนุนด้านการตลาด อันเป็นจุดขายที่ต่อสู้กับคู่แข่งที่มีอยู่เดิม และคู่แข่งรายใหม่ ๆ

2. ช่องทางการจำหน่ายภายนอกประเทศ

ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา การส่งออกขอสมะเขือเทศขยายตัวในเกณฑ์สูง กล่าวคือในปี 2533 ปริมาณการส่งออกสูง 371 ตัน มูลค่า 9.74 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี



2529 ซึ่งส่งออกได้เพียงปริมาณ 14 ตัน มูลค่า 0.51 ล้านบาท จะเห็นได้ว่าซอสมะเขือเทศมีอัตราการขยายตัวสูงที่สุด กล่าวคือ ภายในระยะ 5 ปีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นถึง 18 เท่าตัว

ด้านการส่งออกซอสมะเขือเทศ ตลาดส่งออกที่น่าสนใจจะในแถบทวีปเอเชีย ได้แก่ ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย สิงคโปร์และไต้หวัน ส่วนในแถบทวีปอื่น ๆ ได้แก่ เดนมาร์ก ออสเตรเลีย สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ทางด้านรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของซอสมะเขือเทศที่มีส่วนในการขยายตลาดต่างประเทศ นอกจากจะเป็นในรูปแบบขวดแก้วแล้ว ยังวางจำหน่ายในรูปแบบที่เป็นซองพลาสติกขนาดเล็ก เพื่อตอบสนองความต้องการของร้านอาหารและภัตตาคารในต่างประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ด

การขยายตัวยังคงอยู่ในเกณฑ์สูงอย่างต่อเนื่อง เพราะว่าชาวต่างชาติหันมานิยมรับประทานอาหารไทยกันมากขึ้น โดยปกติชาวต่างชาตินิยมรับประทานอาหารเช้านอกบ้านเสมอ และมักเลือกร้านอาหารไทย ซึ่งมีอาหารที่มีรสชาติแปลกไปจากร้านอาหารจีน หรืออาหารพื้นเมืองที่คุ้นเคย ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจเลยที่ได้เห็นร้านอาหารไทยเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตามเมืองใหญ่ ๆ ในต่างประเทศ ทั้งในยุโรปและสหรัฐอเมริกา อันจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงอนาคตอันสดใสในการส่งออกซอสมะเขือเทศของไทยไปยังตลาดต่างประเทศ

การส่งเสริมการจำหน่าย

เมื่อการผลิตก่อให้เกิดสินค้าเพิ่มมากขึ้นเป็นอันมาก เราจึงต้องอาศัยการส่งเสริมการจำหน่ายมาทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อให้ทราบว่าบริษัทผู้ผลิตมีสินค้าชนิดใดมาเสนอขาย โดยอาจจะใช้วิธี

1. การขายโดยพนักงานขาย เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขาย และผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในลักษณะตัวต่อตัว

2. การขายในวงกว้าง เป็นการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคจำนวนมากในเวลาเดียวกัน การโฆษณาเป็นรูปแบบหลักของการขายประเภทนี้

3. การส่งเสริมการขาย ในสภาพตลาดปัจจุบันมีการส่งเสริมการขายน้อย โดยมากแล้วจะเป็นการตั้งแสดงสินค้า หรืออาศัยป้ายโปสเตอร์และป้ายแกว่ง เป็นต้น และมักจะมีการลดราคาในบางช่วงระยะเวลา

งบโฆษณาของชอลสมะเขือเทศตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม 2535

1. แม็กก็ เป็นบริษัทที่ใช้งบโฆษณามากที่สุดคือ 4.3 ล้านบาทจากสื่อโทรทัศน์ 100 %
2. โรซ่า ตามมาเป็นอันดับ 2 งบโฆษณาทั้งหมด 2.8 ล้านบาท
 - สื่อโทรทัศน์ 2.5 ล้านบาทคิดเป็น 89.9 %
 - สื่อนิตยสาร 3.0 แสนบาทคิดเป็น 10.1 %
3. ไอนซ์ เป็นอันดับ 3 โดยใช้งบโฆษณาทั้งสิ้น 1.3 ล้านบาท
 - สื่อโทรทัศน์ 1.0 ล้านบาทคิดเป็น 77.4 %
 - สื่อนิตยสาร 3.0 แสนบาทคิดเป็น 22.6 %
4. ภูเขาทองเป็นอันดับ 4 โดยใช้งบโฆษณา รวม 9 พันบาทจากสื่อ นิตยสาร 100 %

รวมงบโฆษณาทั้ง 4 ตรายีนค่าเท่ากับ 8.4 ล้านบาท

- สื่อโทรทัศน์ 7.8 ล้านบาทคิดเป็น 93.1 %
- สื่อ นิตยสาร 6.0 แสนบาทคิดเป็น 6.9 %

ข้อมูลเฉพาะรายบริษัท

- บริษัทพรีเมียร์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ซอสมะเขือเทศตราโรซ่า

นโยบายของบริษัท คือ พยายามรักษาสัดส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีอยู่ให้ดีที่สุด โดยเฉพาะสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดค่อนข้างสูง ทางบริษัทจะทำการสนับสนุนทางด้านการตลาดอย่างเต็มที่ เพื่อเป็นฐานที่ทำให้เติบโตในอนาคตและเน้นสินค้าใหม่ที่จะเข้ามาเสริมศักยภาพทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น สำหรับยอดขายโดยรวมของบริษัทในปี 2535 บริษัทมียอดขายโดยรวมทั้งสิ้น 1,240 ล้านบาทโดยซอสมะเขือเทศตรา โรซ่า จัดได้ว่าเป็นสินค้าที่ทำรายได้อันดับที่สองของบริษัท

ทางด้านซอสมะเขือเทศเป็นตลาดที่มียอดขายประมาณ 180 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตประมาณ 20 % ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมในการบริโภคซอสมะเขือเทศของคนไทยเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญต่อร้านปลอดน้ำอัดลมเพิ่มขึ้น ขณะที่ตลาดต่างจังหวัดยังมีน้อยมากมีเฉพาะในเขตตัวเมืองเท่านั้น ตลาดซอสมะเขือเทศจะถือว่าซอสมะเขือเทศตราโรซ่า เป็นผู้นำทางการตลาดโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณ 50 % รองลงมาเป็นซอสมะเขือเทศตราไอซ์ ที่เริ่มเข้ามามีบทบาทเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด 20 % ที่เหลือจะเป็นตราสินค้าอื่น ๆ

หลังจากที่ได้มีการโฆษณาซอสมะเขือเทศตราโรซ่า เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคเข้าใจในวัตถุประสงค์ตรงจุดขายว่า เป็นซอสมะเขือเทศที่ทำมาจากมะเขือเทศสด ๆ ที่ยังใช้อยู่ในปัจจุบัน สำหรับแผนการในอนาคตจะทำการส่งเสริมการขายในบางช่วง และกำลังวางแผนขยายจากจุดขนาดเล็ก ได้แก่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ไปยังร้านค้าปลีกทั่วไป พร้อมทั้งให้ความสำคัญมาทำตลาดร้านอาหารเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นตลาดที่มีความจำเป็นค่อนข้างสูง

- บริษัทไอนซ์ วินแชร์ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์ซอสมะเขือเทศตรา
ไอนซ์

นโยบายหลักของบริษัท คือ บริษัทได้วางเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ไอนซ์ให้ไทยเป็น
ฐานกำลังการผลิต และส่งออกไปประเทศแถบเอเชีย แทนประเทศออสเตรเลีย เพราะบริษัทมั่นใจ
ในนโยบายการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล และมีความพร้อมทางด้านวัตถุดิบมาก นอกจากนี้ยังมี
มีศักยภาพทางการตลาดสูงโดยมีอัตราการเติบโตมากกว่า 15% ต่อปี

บริษัท ไอนซ์ วินแชร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่าง บริษัท S.J
ไอนซ์อเมริกา กับ บริษัท วินแชร์ และบริษัท ดิลล์ จำกัด มีโรงงานผลิตตั้งอยู่ที่ อำเภอ
บางพลี จังหวัดสมุทรปราการเมื่อ 3 ปีที่ผ่านมา โดยมีกำลังการผลิต 24 ตันต่อวัน หัวใจสำคัญ
ของการทำธุรกิจของบริษัท คือ เป็นผู้นำในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจากการผนวก
กิจการ และการเข้าซื้อธุรกิจด้านอาหารทั่วโลก ทำให้บริษัทมีทีมผู้บริหารในระดับอาวุโสที่เป็นส่วน
ผลของหลายชาติรวมกัน ซึ่งถือเป็นความสำเร็จในด้านการบริหาร เพราะเป็นการรวมมุมมอง
ของหลายความคิดและความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยเจ้าหน้าที่ในระดับการจัดการ
จะ เน้นเลือกคนท้องถิ่นเป็นผู้ดูแลเพราะสนองความต้องการของคนในท้องถิ่นได้ดีกว่า

แผนการตลาดจะ เน้นการทำตลาดผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในท้องถิ่นที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักซึ่งบริษัท
จำหน่ายอยู่แล้วให้มากขึ้นโดยขยายตลาดเข้าสู่โรงแรม ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดต่าง ๆ จากเดิม
ที่จำหน่ายแบบขายปลีกให้กับร้านค้าและโรงแรมโดยส่วนใหญ่ เนื่องจากบริษัทเห็นว่าตลาดในส่วน
นี้มีช่องว่างอยู่มากอีกทั้งจำนวนสินค้าคู่แข่งที่อยู่ในตลาดเดียวกันมีจำนวนไม่มากนัก โดยในปี 2536
บริษัทตั้งเป้าหมายจำหน่ายสินค้าซอสท้องถิ่นประมาณ 30 % ในปี 2535 ผลิตภัณฑ์ซอสมะเขือเทศ
ตราไอนซ์มียอดจำหน่าย 140 ล้านบาทแบ่งเป็นสัดส่วนการขายภายในประเทศ 80 % และขายนอก
ประเทศ 20 % โดยประเทศที่ส่งออกได้แก่ประเทศ ออสเตรเลีย สิงคโปร์ ไต้หวัน มาเลเซีย
และ ฟิลิปปินส์ ปัจจุบันเงื่อนไขที่ทำให้สินค้าไอนซ์มีความพร้อมในการเติบโต ก็เนื่องมาจากคุณภาพ

ของสินค้า บริษัทให้การสนับสนุนและมีความสัมพันธ์ในแง่คู่ค้าที่ดี มีความเชื่อมั่นในระบบจัดจำหน่ายของบริษัทที่มีการสนับสนุนด้านการส่งเสริมการขาย และโฆษณาอย่างเป็นระบบต่อเนื่อง

ในส่วนช่องทางการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไอชน์ ในปี 2536 ได้มีการปรับปรุงโดยขยายไปสู่ต่างจังหวัดมากขึ้น จากเดิมที่จำหน่ายอยู่ในซูเปอร์มาร์เก็ตในกรุงเทพฯ เพียงอย่างเดียว โดยได้ทำการเปิดสาขาจัดจำหน่ายเป็นสำนักงานและคลังสินค้าใน 3 จังหวัด ได้แก่จังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต และนันทยา จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวและโรงแรมจำนวนมาก สาเหตุที่บริษัททำการขยายออกสู่ตลาดต่างจังหวัดเนื่องจากบริษัทได้ทำการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันว่าได้มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอัตราการรับประทานอาหารตามร้านอาหารมีถึง 71 % ในขณะที่การปรุงอาหารกลับมีอัตราการลดน้อยลงเรื่อย ๆ ดังนั้นบริษัทจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของตลาดในกลุ่มร้านอาหาร ภัตตาคาร โรงแรมชั้นนำและฟาสต์ฟู้ด

การวางตลาดของไอชน์ ในช่วงแรกจะเสริมด้วยการโฆษณา ซึ่งจะเน้นหนักที่โทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร โดยแนวความคิดของการโฆษณา จะสื่อออกมาโดยเน้นความเก่าแก่ของไอชน์ที่นับว่าเป็นชอสมะเขือเทศตราแรกในโลก จึงมีประสบการณ์สูงสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง ฤทธสนิยมของผู้บริโภคจนได้เป็นเจ้าของตลาดในปัจจุบัน นอกจากนี้เพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ตัวสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง และมีการส่งเสริมการขายแบบอื่น ๆ เช่น การถ่มการตั้งเคาน์เตอร์ทดลองชิมโดยจะตั้งตามซูเปอร์มาร์เก็ต

บทที่ 3
ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชอสมะเขือเทศในเขตกรุงเทพมหานครโดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ด้วยแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 120 ตัวอย่างจากประชากรใน 8 เขตคือเขตยานนาวา บางเขน บางกอบปี ปทุมวัน ดุสิต หนองจอก บางกอกน้อย และลาดกระบัง สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 เพศของผู้บริโภค

| เพศ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------|-----------|--------|
| ชาย | 27 | 22.50 |
| หญิง | 93 | 77.50 |
| รวม | 120 | 100.00 |

จากจำนวนผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถาม 120 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิงจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 77.50 และเป็นเพศชายจำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 22.50

ตารางที่ 2 อายุของผู้บริโภค

| ช่วงอายุ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------|-----------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 8 | 6.67 |
| 21 - 25 ปี | 21 | 17.50 |
| 26 - 30 ปี | 57 | 47.50 |
| 31 - 35 ปี | 9 | 7.50 |
| 36 - 40 ปี | 8 | 6.67 |
| 41 - 45 ปี | 4 | 3.33 |
| 46 - 50 ปี | 4 | 3.33 |
| 50 ปีขึ้นไป | 9 | 7.50 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ลักษณะคำถามในแบบสอบถามเรื่องอายุเป็นคำถามเปิดซึ่งสามารถแบ่งช่วงอายุออกเป็น 8 ช่วงพบว่าช่วงอายุ 26-30 ปี มีจำนวนผู้บริโภคสูงสุดคือ 57 คนคิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคือช่วงอายุ 21-25 ปีมีจำนวน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 17.50

สถานการณ์สมรสของผู้บริโภค

ผู้บริโภคที่ทำการศึกษาทั้งหมด 120 คนส่วนใหญ่เป็นโสดมีจำนวน 89 คนคิดเป็นร้อยละ 74.17 และเป็นผู้ที่สมรสแล้ว 31 คนคิดเป็นร้อยละ 25.83 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 สถานภาพสมรสของผู้บริโภค

| สถานภาพสมรส | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------|-----------|--------|
| โสด | 89 | 74.17 |
| สมรส | 31 | 25.83 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 4 จำนวนสมาชิกในครัวเรือนของผู้บริโภค

| จำนวนสมาชิกในครัวเรือน | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------------|-----------|--------|
| 1 คน | 4 | 3.33 |
| 2 - 3 คน | 16 | 13.33 |
| 4 - 5 คน | 59 | 49.17 |
| 6 - 7 คน | 26 | 21.67 |
| 8 - 9 คน | 9 | 7.50 |
| 9 คนขึ้นไป | 6 | 5.00 |
| รวม | 120 | 100.00 |

จากตารางที่ 4 ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-5 คนจำนวน 59 คนคิดเป็นร้อยละ 49.17 รองลงมาคือมี 6-7 คนจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 21.67

ตารางที่ 5 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

| ระดับการศึกษา | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-----------------------|-----------|--------|
| ประถมศึกษา/ต่ำกว่า | 8 | 6.67 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 3 | 2.50 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช | 25 | 20.83 |
| อนุปริญญาตรี/ปวส | 4 | 3.33 |
| ปริญญาตรี | 75 | 62.50 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 5 | 4.17 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 25 คนคิดเป็นร้อยละ 20.83 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 6 อาชีพของผู้บริโภค

| อาชีพ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------------------|-----------|--------|
| บริษัทเอกชน/ห้างร้าน | 49 | 40.84 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 31 | 25.84 |
| รับราชการ | 10 | 8.33 |
| รับจ้าง | 9 | 7.50 |
| แม่บ้าน | 9 | 7.50 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว | 7 | 5.83 |
| รัฐวิสาหกิจ | 4 | 3.33 |
| อื่น ๆ | 1 | 0.83 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นผู้ประกอบอาชีพในบริษัทเอกชนหรือห้างร้าน จำนวน 49 คนคิดเป็นร้อยละ 40.84 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษามีจำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 25.84

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภค

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคกำหนดแบ่งออกเป็น 8 ช่วง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 4,501- 7,500 บาทจำนวน 47 คนคิดเป็นร้อยละ 39.17 รองลงมา มีรายได้ 1,501- 4,500 บาทจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 16.67 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 รายได้ต่อเดือน

| รายได้ต่อเดือน | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|-----------|--------|
| น้อยกว่า 1,500 บาท | 5 | 4.17 |
| 1,501 - 4,500 บาท | 20 | 16.67 |
| 4,501 - 7,500 บาท | 47 | 39.17 |
| 7,501 - 10,000 บาท | 19 | 15.83 |
| 10,001 - 13,500 บาท | 14 | 11.66 |
| 13,501 - 16,500 บาท | 6 | 5.00 |
| 16,501 - 19,500 บาท | 3 | 2.50 |
| มากกว่า 19,500 บาทขึ้นไป | 6 | 5.00 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคของสมาชิกเขต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคของสมาชิกเขตเป็นจำนวน 107 คนคิดเป็นร้อยละ 89.17 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ชอบบริโภคของสมาชิกเขตมีจำนวนเพียง 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 เหตุผลที่ไม่ชอบส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่ชอบรสชาติของของสมาชิกเขต(ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค

| ความชอบหรือไม่ชอบ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------|-----------|--------|
| ชอบ | 107 | 89.17 |
| ไม่ชอบ | 13 | 10.13 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 9 เหตุผลสำคัญที่ชอบบริโภคขนมขบเคี้ยวเนื้อ ^{1/}

| เหตุผลสำคัญที่ชอบบริโภค ขนมขบเคี้ยวเนื้อ | จำนวน(คำตอบ) | ร้อยละ |
|---|--------------|--------|
| รสชาติดี อร่อย | 72 | 67.29 |
| ถูกปากกับอาหารบางประเภท | 29 | 27.10 |
| มีประโยชน์ | 7 | 6.54 |
| เด็ก ๆ ชอบ | 4 | 3.73 |
| รวม | 112 | 100.00 |

หมายเหตุ ^{1/} ผู้บริโภคสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 9 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคขนมขบเคี้ยวเนื้อเนื่องจากรสชาติดีอร่อย
จำนวน 72 คนคิดเป็นร้อยละ 67.29 รองลงมาคือ ถูกปากกับอาหารบางประเภทจำนวน 29
คนคิดเป็นร้อยละ 27.10

ตารางที่ 10 ชอบขนมขบเคี้ยวเนื้อของผู้บริโภค

| ชอบขนมขบเคี้ยวเนื้อ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------------|-----------|--------|
| โรซ่า | 64 | 53.33 |
| ไอซ์ | 24 | 20.00 |
| แม็กกี้ | 11 | 9.17 |
| ภูเขาทอง | 11 | 9.17 |
| ซ้อยส์ | 2 | 1.67 |
| บรุต | 2 | 1.67 |
| ลิบบีส์ | 1 | 0.83 |
| เดลมอนเต | 1 | 0.83 |
| ศรีราชา | 4 | 3.33 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบขนมขบเคี้ยวเนื้อตรา โรซ่า มากที่สุดจำนวน 64 คนคิดเป็นค่า
ร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ ขนมขบเคี้ยวเนื้อตรา ไอซ์ จำนวน 24 คนคิดเป็นค่าร้อยละ
20.00 (ตารางที่ 10)

ขนาดของขอลสมะเขือเทศที่ผู้บริโภครู้ชื่อ

ผู้บริโภคล้วนใหญ่ชื่อขอลสมะเขือเทศขนาดกลางจำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 61.77 รองลงมาขนาดเล็กจำนวน 26 คนคิดเป็นร้อยละ 21.67 และขนาดใหญ่จำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 16.67 (ตารางที่ 11)

ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อเองหรือผู้อื่นซื้อ

ผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อขอลสมะเขือเทศด้วยตัวเองจำนวน 85 คนคิดเป็นร้อยละ 70.83 รองลงมาผู้อื่นซื้อจำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 29.17(ตารางที่ 12)

ผู้บริโภครับประทานขอลสมะเขือเทศเป็นประจำ

ผู้บริโภครับประทานขอลสมะเขือเทศไม่เป็นประจำมีจำนวน 75 คนคิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาเป็นประจำจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 37.50 (ตารางที่ 13)

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อขอลสมะเขือเทศ

ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อขอลสมะเขือเทศที่ห้างสรรพสินค้าเป็นจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 11 ขนาดของขอลสมขเขือเทคที่ผู้บริภคซื้อ

| ขนาดของขอลสมขเขือเทค ที่ผู้บริภคซื้อ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---|-----------|--------|
| ขนาดเล็ก | 26 | 21.67 |
| ขนาดกลาง | 74 | 61.67 |
| ขนาดใหญ่ | 20 | 16.66 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 12 ผู้บริภคเป็นผู้ซื้อเองหรือผู้อื่นซื้อ

| ซื้อเองหรือผู้อื่นซื้อ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------------|-----------|--------|
| ซื้อเอง | 85 | 70.83 |
| ผู้อื่นซื้อ | 35 | 29.17 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 13 ผู้บริโภคที่รับประทานขนมขบเคี้ยวเป็นประจำหรือไม่

| ประจำ/ไม่ประจำ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------------|-----------|--------|
| ประจำ | 45 | 37.50 |
| ไม่ประจำ | 75 | 62.50 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 14 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อขนมขบเคี้ยว

| สถานที่ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-----------------|-----------|--------|
| ห้างสรรพสินค้า | 51 | 42.50 |
| ซูเปอร์มาร์เก็ต | 45 | 37.50 |
| มินิมาร์ท | 10 | 8.33 |
| ร้านค้าปลีก | 9 | 7.50 |
| ตลาด | 2 | 1.67 |
| อื่น ๆ | 3 | 2.50 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 15 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานขนมขบเคี้ยว

| สถานที่ | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|---------------|-----------|--------|
| ร้านค้าปลีก | 66 | 55.00 |
| ร้านฟาสต์ฟู้ด | 37 | 30.84 |
| ร้านอาหาร | 13 | 10.83 |
| ที่ทำงาน | 3 | 2.50 |
| อื่น ๆ | 1 | 0.83 |
| รวม | 120 | 100.00 |

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานขนมขบเคี้ยว

ผู้บริโภคนิยมรับประทานขนมขบเคี้ยวที่บ้านเป็นจำนวน 66 คนคิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาที่ร้านฟาสต์ฟู้ดเป็นจำนวน 37 คนคิดเป็นร้อยละ 30.84(ตารางที่ 15)

ประเภทอาหารที่รับประทานควบคู่กับขนมขบเคี้ยว

ผู้บริโภคที่รับประทานอาหาร ประเภทแฮมเบอร์เกอร์และไก่ทอดกับขนมขบเคี้ยวจำนวน 70 คนคิดเป็นร้อยละ 23.49 รองลงมาเป็นอาหารประเภทนึ่งจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 19.12 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ประเภทอาหารที่รับประทานควบคู่กับซอสมะเขือเทศ

| อาหารที่รับประทานกับ ซอสมะเขือเทศ | จำนวน(คำตอบ) | ร้อยละ |
|--------------------------------------|--------------|--------|
| แฮมเบอร์เกอร์ | 70 | 23.49 |
| ไก่ทอด | 70 | 23.49 |
| พิซซ่า | 57 | 19.12 |
| อาหารเข้า | 54 | 18.12 |
| ขนมปัง | 16 | 5.38 |
| อื่น ๆ (อาหารประเภทไข่) | 31 | 10.40 |
| รวม | 298 | 100.00 |

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซอสมะเขือเทศ

การตัดสินใจซื้อซอสมะเขือเทศของผู้บริโภค จะคำนึงถึงคุณภาพของสินค้าจำนวน
 85 คนคิดเป็นร้อยละ 23.22 รองลงมาคำนึงถึงรสชาติจำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 20.76
 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชอสสมะเขียวเทศ

| ปัจจัย | จำนวน(คำตอบ) | ร้อยละ |
|-------------------------|--------------|--------|
| คุณภาพของสินค้า | 85 | 23.22 |
| ชอบรสชาติ | 76 | 20.76 |
| ตรายี่ห้อ | 54 | 14.75 |
| ราคา | 53 | 14.48 |
| ความสะดวกในการซื้อ | 29 | 7.92 |
| การโฆษณา | 25 | 6.84 |
| เครื่องหมายรับรองคุณภาพ | 23 | 6.28 |
| การลดราคา | 18 | 4.92 |
| การจัดวางสินค้า | 3 | 0.83 |
| รวม | 366 | 100.00 |

หมายเหตุ 1/ สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักชอสสมะเขียวเทศมากที่สุด

จากตารางที่ 18 ผู้บริโภคจะรู้จักสื่อโฆษณาจากโทรทัศน์มากที่สุดจำนวน 94 คนคิด

เป็นร้อยละ 78.34 รองลงมารู้จักจากป้ายโฆษณาจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 12.50

ตารางที่ 18 สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักชอสมะเขือเทศมากที่สุด

| สื่อโฆษณา | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|--------------|-----------|--------|
| โทรทัศน์ | 94 | 78.34 |
| ป้ายโฆษณา | 15 | 12.50 |
| นิตยสาร | 5 | 4.16 |
| หนังสือพิมพ์ | 2 | 1.66 |
| วิทยุ | 1 | 0.84 |
| ตัวเอง | 3 | 2.50 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ปัญหาที่พบจากการซื้อชอสมะเขือเทศ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ จะไม่พบปัญหาในการซื้อชอสมะเขือเทศจำนวน 77 คนคิดเป็นร้อยละ 64.16 รองลงมาพบปัญหาในด้านสินค้าเสื่อมคุณภาพจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 13.33 (ตารางที่ 19)

เมื่อผู้บริโภคพบปัญหาในการซื้อชอสมะเขือเทศจะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน 21 คนคิดเป็นร้อยละ 48.84 รองลงมาจะซื้อชอสมะเขือเทศตามปกติจำนวน 20 คนคิดเป็นร้อยละ 46.52 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 19 ปัญหาที่พบจากการซื้อขอสมะเขือเทศ

| ปัญหา | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|-----------|--------|
| ไม่พบปัญหา | 77 | 64.16 |
| พบปัญหา - สินค้าเสื่อมคุณภาพ | 16 | 13.33 |
| - สินค้าหมดอายุ | 10 | 8.34 |
| - ราคาแพง | 7 | 5.83 |
| - ไม่ได้สินค้าที่ต้องการ | 10 | 8.34 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 20 พฤติกรรมหลังประสบปัญหาในการซื้อ

| พฤติกรรมหลัง ประสบปัญหา | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|-----------|--------|
| ซื้อขอสมะเขือเทศยี่ห้ออื่นแทน | 21 | 48.84 |
| ซื้อขอสมะเขือเทศตามปกติ | 20 | 46.52 |
| เลิกซื้อขอสมะเขือเทศ | 1 | 2.32 |
| อื่น ๆ | 1 | 2.32 |
| รวม | 43 | 100.00 |

ตอนที่ 4 ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อชอสมะเขือเทศ

ตารางที่ 21 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อชอสมะเขือเทศ

| ข้อคิดเห็น | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------|-----------|--------|
| ดี | 89 | 74.16 |
| พอใช้ | 16 | 13.34 |
| ไม่ดี | 15 | 12.50 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีสะดวกมากในการซื้อชอสมะเขือเทศจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 74.16 รองลงมาไม่สะดวกปานกลางจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 13.34 และต้องปรับปรุงในเรื่องความสะดวกจำนวน 15 คนคิดเป็นร้อยละ 12.50

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการกำหนดราคา

ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการกำหนดราคาดีแล้วจำนวน 23 คนคิดเป็นร้อยละ 19.17 ส่วนการกำหนดราคาที่เหมาะสมมีจำนวน 92 คนคิดเป็นร้อยละ 76.67 และต้องปรับปรุงในเรื่องราคาจำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 4.16 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการกำหนดราคา

| ข้อคิดเห็น | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------|-----------|--------|
| ดี | 23 | 19.17 |
| พอใช้ | 92 | 76.67 |
| ไม่ดี | 5 | 4.16 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพสินค้า

| ข้อคิดเห็น | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------|-----------|--------|
| ดี | 52 | 43.34 |
| พอใช้ | 57 | 47.50 |
| ไม่ดี | 11 | 9.16 |
| รวม | 120 | 100.00 |

จากตารางที่ 23 ผู้บริโภคมองความคิดเห็นว่าเรื่องคุณภาพของชอสมขเชิงเทคอยู่เกณฑ์
ดีจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 43.34 ส่วนคุณภาพที่เหมาะสมโดยอยู่ในเกณฑ์พอใช้มีเป็นส่วนใหญ่
จำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 47.50 และคุณภาพที่ต้องปรับปรุงจำนวน 11 คนคิดเป็นร้อยละ
9.16

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบรรจุหีบห่อ

| ข้อคิดเห็น | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|------------|-----------|--------|
| ดี | 50 | 41.67 |
| พอใช้ | 56 | 46.67 |
| ไม่ดี | 14 | 11.66 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ผู้บริโภคมองความคิดเห็นว่าด้านการบรรจุหีบห่ออยู่ในเกณฑ์ดีจำนวน 50 คนคิดเป็น
ร้อยละ 41.67 ส่วนผู้บริโภคมองความคิดเห็นว่าอยู่ในเกณฑ์พอใช้มีจำนวน 56 คนคิดเป็นร้อยละ
46.67 และยังต้องปรับปรุงจำนวน 14 คนคิดเป็นร้อยละ 11.66

อิทธิพลของการโฆษณาที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อขอลมะเขือเทศ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าอิทธิพลจากโฆษณามีส่วนช่วยเหลือเล็กน้อยในการตัดสินใจซื้อจำนวน 55 คนคิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมาเห็นว่ามีส่วนช่วยมากจำนวน 54 คนคิดเป็นร้อยละ 45.00 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 อิทธิพลการโฆษณามีส่วนในการตัดสินใจซื้อ

| อิทธิพลโฆษณา | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|-------------------------|-----------|--------|
| มีส่วนช่วยเหลือเล็กน้อย | 55 | 45.83 |
| มีส่วนช่วยมาก | 54 | 45.00 |
| ไม่มีเลย | 9 | 7.50 |
| ไม่แน่ใจ | 2 | 1.67 |
| รวม | 120 | 100.00 |

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ควรปรับปรุงในเรื่องรสชาติมากที่สุดจำนวน 51 คนคิดเป็นร้อยละ 20.99 รองลงมาควรปรับปรุงในเรื่องของคุณภาพจำนวน 45 คนคิดเป็นร้อยละ 18.53 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 แนวทางในการปรับปรุงขอสมะเขือเทศ^{1/}

| แนวทางการปรับปรุง | จำนวน(คำตอบ) | ร้อยละ |
|---------------------|--------------|--------|
| รสชาติ | 51 | 20.99 |
| คุณภาพของสินค้า | 45 | 18.53 |
| ราคาของสินค้า | 39 | 16.04 |
| การจัดรายการ\ของแถม | 30 | 12.34 |
| การโฆษณา | 25 | 10.29 |
| การจัดวางสินค้า | 24 | 9.88 |
| ความสะดวกในการซื้อ | 12 | 4.94 |
| ผลิตภัณฑ์ | 17 | 6.99 |
| รวม | 243 | 100.00 |

หมายเหตุ 1/ สามารถเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อขอสมะเขือเทศ

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริโภคจำนวน 120 คน ผู้บริโภคได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้

1. ควรปรับปรุงในเรื่องของขวดบรรจุภัณฑ์ คือเปลี่ยนจากขวดแก้วเป็นขวดพลาสติก เพราะจะทำให้มีน้ำหนักเบาขึ้น เทได้ง่ายขึ้น และออกแบบรูปทรงให้สะดวกในการใช้ เช่น ออกแบบฝาเป็นแบบกดปิดเปิด แทนการใช้ฝาเกลียว เพราะถ้าเป็นฝาเกลียวจะทำให้เวลาเทมักจะกิน

เนื้อที่กว้างทั้งปากขวดทำให้ไหลในปริมาณที่มาก ส่งผลให้ซอสมะเขือเทศและอะทะตรงปากขวด ทำให้สกรปรกเป็นสาเหตุของเชื้อรา ส่วนฝาเกลียวที่ใช้เป็นอลูมิเนียมมันจะทำให้เกิดปัญหาในซอสมะเขือเทศเพราะน้ำสัมผัสซอสเป็นส่วนประกอบที่สามารถกักความร้อนทำให้เกิดอันตรายได้

2. ควรปรับปรุงในเรื่องรสชาติ ไม่มีรสหวานจนเกินไปหรือรสเปรี้ยวมากไปหรือเข้มข้นเกินไป ควรทำให้มีรสชาติถูกปากคนไทยอาจจะเพิ่มรสชาติให้มีหลาย ๆ รสให้เลือก เช่น ซอสมะเขือเทศผสมกับซอสพริก และราคาของซอสมะเขือเทศไม่ควรสูงเกินไป

3. ควรพัฒนาซอสมะเขือเทศให้มีคุณภาพมากขึ้น ถ้าเป็นซอสมะเขือเทศควรเป็นซอสที่มาจากมะเขือเทศทั้งหมด ไม่ควรมีวัตถุอื่นผสมปนด้วยเช่น มะละกอ เป็นต้น และอย่าปลอมปนสารอย่างอื่นที่เป็นโทษลงไป นอกจากนี้ควรหาทางแก้ไขถ้าตรวจพบว่าสินค้าหมดอายุ เช่น ให้ตัวแทนขายออกสำรวจดูว่าสินค้าหมดอายุหรือไม่ตามร้านค้าปลีกทั่วไป เพราะซอสมะเขือเทศที่จำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ส่วนใหญ่มักจะจำหน่ายสินค้าไม่หมดทำให้เก็บรักษานานเกินไป สินค้าอาจเสื่อมคุณภาพ

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซอสมะเขือเทศ ในเขตกรุงเทพมหานครจากผู้บริโภค 120 คนสามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

สถานที่ทั่วไปของผู้บริโภคซอสมะเขือเทศ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 26-30 ปี สถานภาพโสด และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี โดยประกอบอาชีพตามบริษัทเอกชน/ห้างร้าน ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจะอยู่ในช่วง 4,501-7,500 บาท และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในครอบครัวที่มีจำนวนสมาชิกประมาณ 4-5 คน

พฤติกรรมการบริโภคซอสมะเขือเทศ

จากผู้บริโภคจำนวนทั้งหมด 120 คนส่วนใหญ่ชอบบริโภคซอสมะเขือเทศ โดยให้เหตุผลว่าชอบในรสชาติของซอสมะเขือเทศและถูกปากกับอาหารบางประเภทที่สามารถรับประทานควบคู่ไปกับซอสมะเขือเทศ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะชอบและตัดสินใจซื้อซอสมะเขือเทศตรา โรซ่า รองลงมาจะเป็นตรา ไอนซ์ โดยจะซื้อขนาดกลางและซื้อซอสมะเขือเทศด้วยตัวเอง และสะดวกที่จะเลือกซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะรับประทานซอสมะเขือเทศเป็นประจำที่บ้าน รองลงมาจะเป็นร้านอาหารประเภทฟาสต์ฟู้ดซึ่งจะรับประทานควบคู่ไปกับอาหารประเภทแฮมเบอร์เกอร์และไก่ทอดเป็นส่วนใหญ่

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขอลมะเขือเทศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขอลมะเขือเทศของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องคุณภาพของสินค้า รองลงมาคือจะคำนึงถึงเรื่องรสชาติที่ชอบ ส่วนในเรื่องความสะดวกในการซื้อ การโฆษณา และเครื่องหมายรับรองคุณภาพจะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย สำหรับเรื่องของสื่อโฆษณานั้นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เลือกซื้อ และทำให้รู้จักขอลมะเขือเทศมากที่สุดคือ สื่อทางด้านโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อทางป้ายโฆษณาซึ่งติดอยู่ตามร้านค้าปลีก มินิมาร์ท ซูเปอร์มาร์เก็ต และติดตามรถโดยสารประจำทาง ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อซื้อขอลมะเขือเทศไปใช้แล้วจะไม่พบปัญหาไม่ว่าจะเป็นในเรื่องคุณภาพของสินค้า การบรรจุภัณฑ์ และราคา เป็นต้น แต่ผู้บริโภคที่พบปัญหาในการซื้อ ครั้งต่อไปเมื่อจะซื้อขอลมะเขือเทศอีกครั้งหนึ่งจะมีการเปลี่ยนไปซื้อขอลมะเขือเทศยี่ห้ออื่นแทนเพื่อจะได้ทดลองว่าขอลมะเขือเทศยี่ห้ออื่นจะมีปัญหาเหมือนยี่ห้อเดิมหรือไม่

ทัศนคติของผู้บริโภคขอลมะเขือเทศ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ความสะดวกในการเลือกซื้อขอลมะเขือเทศ และคุณภาพของสินค้า อยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนเรื่องของการกำหนดราคา การโฆษณา และการบรรจุภัณฑ์ อยู่ในเกณฑ์พอใช้ สำหรับการจ้ดรายการของแถม/ลดราคาจะต้องมีการแก้ไขปรับปรุง ผู้บริโภคคิดว่าอิทธิพลจากโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อเพียงเล็กน้อย และสิ่งที่ผู้บริโภคเห็นว่าต้องมีการปรับปรุงมากที่สุดคือในเรื่องรสชาติของขอลมะเขือเทศ รองลงมาคือต้องแก้ไขในเรื่องของคุณภาพของสินค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและข้อสรุปที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่มีส่วนช่วยในการ

ตัดสินใจและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้สำหรับกลุ่มผู้บริโภค อันเป็นเป้าหมาย พร้อมทั้งข้อเสนอแนะให้แก่บริษัทผู้ผลิตในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครนิยมที่จะบริโภค ซอสมะเขือเทศที่ผลิตภายในประเทศ มากกว่าที่ผลิตจากต่างประเทศและซอสมะเขือเทศตราโรซ่า ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือยี่ห้อ ไอน์ โดยมีเหตุผลประการสำคัญคือ เชื่อถือในคุณภาพ และชอบในรสชาติ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงควรให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพและรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็น สำคัญ เนื่องจากผลการศึกษาทำให้เราทราบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญแก่คุณภาพของซอส มะเขือเทศมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงวัตถุดิบ คือมะเขือเทศจะต้องผ่านขบวนการผลิตโดย ไม่มีการใช้มะละกอมาผสมปนกับมะเขือเทศ ซึ่งต้องเป็นซอสมะเขือเทศที่มาจากมะเขือเทศทั้งหมด จริง ๆ และวัตถุดิบที่ใช้ควรมีคุณภาพดี โดยไม่มีการปรุงรสด้วยสารปลอมปน ส่วนในเรื่องของ รสชาติ ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงรสชาติให้ถูกปากคนไทย อย่าให้มีรสเปรี้ยวจนเกินไปหรือรส หวานเกินไป นอกจากนี้รูปแบบของภาชนะที่บรรจุก็มีความสำคัญมากเพราะรูปแบบเดิมจะเห็นได้ว่า มีลักษณะเป็นแก้ว สี หนา และมีน้ำหนัก ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องของการเทซอสมะเขือเทศแล้ว จะเลอะปากขวด เมื่อใช้ครั้งต่อไปทำให้ฝาสกปรก ปิดเปิดฝาได้ยาก ดังนั้นควรมีการพัฒนาปรับเปลี่ยน ใหม่ออกจากขวดแก้ว เป็นขวดพลาสติกทำให้น้ำหนักเบา ง่าย และฝาที่ใช้ควรเปลี่ยนจากฝาเกลียว เป็นฝาที่สามารถปิดเปิดได้ ทำให้ไม่เลอะเทอะปากขวด ผู้ผลิตควรมีการควบคุมการผลิตให้ได้ มาตรฐาน มีการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวดเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่ออกสู่ตลาดทุกขวดมีคุณภาพดี นอกจากนี้การควบคุมการขนส่งต้องใช้ความระมัดระวัง เพื่อป้องกันไม่ให้ภาชนะที่บรรจุเกิดความ เสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภค

2. ราคา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อขอสมะเขือเทศขนาดกลางราคาประมาณ 16-25 บาท และเห็นว่าราคาที่จำหน่ายอยู่นั้นเหมาะสมดีอยู่แล้ว จากเหตุผลดังกล่าวผู้ผลิตและผู้จำหน่ายจึงควรให้ความสนใจในเรื่องเกี่ยวกับราคาจำหน่ายควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ควรกำหนดราคาต่ำเพื่อเป็นการแบ่งแยกเกรดของสินค้าและสำหรับสินค้าที่มีคุณภาพสูง ควรกำหนดราคาสูงขึ้นไปตามชนิดและขนาดของภาชนะที่บรรจุ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ตามระดับราคาต่าง ๆ ได้ทันที อันจะก่อให้เกิดความสะดวกและความมั่นใจในการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ราคาจึงควรที่จะเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นราคาที่ก่อให้เกิดความยุติธรรมแก่ผู้ซื้อ มิใช่เป็นราคาที่หวังผลแต่กำไรเพียงอย่างเดียว พร้อมทั้งควรจะเป็นราคาที่สามารถแข่งขันกับสินค้าจากต่างประเทศได้ กล่าวคือ ในสินค้าที่มีคุณภาพสูงผู้ผลิตสามารถที่จะกำหนดราคาให้ต่ำกว่าสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศได้ เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมานิยมของในประเทศ ซึ่งมีคุณภาพเท่าเทียมกับของต่างประเทศแต่จำหน่ายในราคาที่ถูกลงกว่า เป็นต้น

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อขอสมะเขือเทศส่วนใหญ่ซื้อจากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต แสดงว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อก่อนที่จะขอสมะเขือเทศจะหมดเพื่อความสะดวกของผู้บริโภค ผู้บริโภคนิยมรับประทานขอสมะเขือเทศเป็นประจำที่บ้าน หรือตามร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด และตลาดขอสมะเขือเทศเริ่มที่จะขยายตลาดจากในกรุงเทพฯ ไปสู่ท้องถิ่น จึงควรที่จะวางจำหน่ายตามโรงแรม ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ดตามหัวเมืองให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากในตลาดส่วนท้องถิ่นยังมีคู่แข่งไม่มากนักโดยอาจจะเลือกจังหวัดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว เช่นจังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดชลบุรี หรืออาจจะขยายช่องทางการจำหน่ายจากจุดเล็กไปยังจุดใหญ่ กล่าวคือขยายจากห้างสรรพสินค้าไปยังร้านค้าปลีกทั่วไป

4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากตารางแสดงสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเคยเห็นโฆษณาขอสมะเขือเทศ ปรากฏว่า สื่อโฆษณาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด คือโทรทัศน์ รองลงมาคือ แผ่นป้ายโฆษณา ดังนั้นผู้ผลิตควรใช้การขายโดยเน้นโฆษณาเป็นหลักมากกว่าวิธีอื่น ๆ และการโฆษณาจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคจำชื่อสินค้าและตัดสินใจในการซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น การเลือกใช้สื่อโฆษณาจึงมีความสำคัญ เพราะสื่อโฆษณาต่าง ๆ ไม่ได้ประสบความสำเร็จเท่าเทียมกัน ถ้าเป็นสื่อทางโทรทัศน์ จะทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพและโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย แต่ถ้าเป็นป้ายโฆษณาที่ติดตามร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า รถประจำทาง จะทำให้ผู้บริโภคได้พบสื่อนี้บ่อย ๆ ทำให้เกิดความเคยชินและจำตราสินค้านั้นได้

ในการส่งเสริมการขายกับร้านค้า ควรให้ส่วนลดแก่ร้านค้าที่สั่งซื้อสินค้าตาม อัตราส่วนของจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ร้านค้าเหล่านั้นมีกำไรต่อหน่วยในการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้น อันเป็นการจูงใจให้ร้านค้าเหล่านั้นพยายามแนะนำสินค้าให้กับผู้บริโภคหรือการให้ของแถมแก่ร้านค้าเป็นการให้สินค้า ซึ่งร้านค้าสามารถที่จะนำไปจำหน่ายเป็นเงินได้อีกต่อหนึ่ง เมื่อมีการสั่งซื้อในจำนวนที่กำหนดไว้ ผู้ผลิตควรมีการแถมสินค้าเพิ่มเติมอีกจำนวนหนึ่งด้วย

ส่วนการส่งเสริมการขายกับลูกค้าควรให้ของแถมแก่ลูกค้า เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าในจำนวนที่เพิ่มมากขึ้นและการให้ส่วนลดในการซื้อปริมาณที่มาก ผู้ผลิตอาจจะมีการจัดสินค้าเป็นจำนวนชุด โดยกำหนดราคาไว้โดยเฉพาะ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคซื้อในปริมาณตามชุด ก็จะซื้อในราคาถั่วเฉลี่ยที่ต่ำกว่าซื้อครั้งละ 1 ชุดจะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้นในแต่ละครั้งของการซื้อ หรือการให้คูปองโดยผู้ผลิตอาจจะมีการจัดส่งคูปองส่วนลดพิเศษไปยังลูกค้าตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคที่ได้รับคูปองเหล่านั้นนำคูปองมาลงชื่อสินค้าไปบริโภคในราคาที่ถูกลงกว่าราคาที่จำหน่ายในท้องตลาด

เอกสารอ้างอิง

เชิดชัย อ่อนศิริวัฒนา . 2529 . โอกาสการลงทุนอุตสาหกรรมเกษตร . กรุงเทพมหานคร :
นริศวิการพิมพ์ .

นิรนาม . 2531 . "วงการชอสเจอบัญหาทุนสูง หลายค่ายปรับกลยุทธ์การตลาด" . คู่แข่ง .
(กรกฎาคม 2531) : น. 48-50 .

_____ . 2534 ก . "ชอสปรงรล" . สรุปข่าวธุรกิจ . (16-31 สิงหาคม 2534) :
น. 3-6 .

_____ . 2534 ข . "อุตสาหกรรมสารปรุงแต่งรส" . วารสารส่งเสริมการลงทุน .
(พฤษภาคม 2534) : น. 22-30 .

_____ . 2535 ก . "ชอสมขเขือเทศขยายตลาดครั้งใหญ่" . ธุรกิจก้าวหน้า .
(ตุลาคม 2535) : น. 79-80 .

_____ . 2535 ข . "ดีลแอล์ม รุกสินค้ำ ไลน์ บกตลาด" . ประชาชาติธุรกิจ .
(3-9 พฤษภาคม 2535) : น. 25 .

_____ . 2535 ค . "โรซ่า สินค้ำที่มีคุณภาพ" . คู่แข่ง . (กุมภาพันธ์ 2535) :
น. 75-76 .

_____ . 2536 ก . "ไลน์ รุกเสริมทีมขาย ขยายตลาดชอสทุกชนิด" . คู่แข่งธุรกิจ .
(14-46 พฤษภาคม 2536) : น. 19 .

นิรนาม . 2536 ข . "มอนิเตอร์" . คู่แข่ง . (มกราคม 2536) : น . 163-164 .

_____ . 2536 ค . "PRIVATE VIEW" . คู่แข่งธุรกิจ . (3-9 พฤษภาคม 2536) :
น. 22 .

ปฏิคม นลัปลิง . 2532 . "ซอสพริก & ซอสหอย ขยายตัวยักษ์อินเทอร์เน็ตทยอยลงตลาด" .
คู่แข่ง . (สิงหาคม 2532) : น. 65-92 .

ภาณุ ลิมทอง . 2534 . "ตลาดซอส...สงบก่อนพายุใหญ่" . คู่แข่ง . (มิถุนายน 2534) :
น. 64-66 .

สุจรรยา สุนทรนรเจริญ . 2534 . "ซอสพริก & ซอสมะเขือเทศ ทำไม! ไม่โต!" .
มีเดีย . (กรกฎาคม 2531) : น. 90-94 .

สถิติและข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร . สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ . 2534 .
การแปรรูปและผลิตภัณฑ์ซอสมะเขือเทศ . กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ส่งเสริม
และฝึกอบรม .

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน . 2530 . อุตสาหกรรมสารปรุงแต่งอาหาร .
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สำนักงานส่งเสริมการลงทุน

สราวุธ พัฒนานิชกุล และคณะ . 2530 . อุตสาหกรรมซอสมะเขือเทศ . กรุงเทพมหานคร :
โรงพิมพ์กองเศรษฐกิจการตลาด .

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเลขที่.....วันที่เก็บข้อมูล.....สถานที่เก็บข้อมูล.....

แบบสอบถามปัญหาพิเศษ

เรื่อง

"ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชอสมะเขือเทศในเขตกรุงเทพมหานคร"

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ และเติมข้อความในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 3. หย่า

() 2. สมรส

() 4. แยกกันอยู่

() 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

4. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน.....คน(รวมผู้ตอบแบบสอบถามด้วย)

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--------------------------------|-----------------------------|
| () 1. ประถมศึกษา/ต่ำกว่า | () 5. ปริญญาตรี |
| () 2. มัธยมศึกษาตอนต้น | () 6. สูงกว่าปริญญาตรี |
| () 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. | () 7. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| () 4. อนุปริญญาตรี, ปวส. | |

6. อาชีพ

- | | |
|-----------------------------|-----------------------------|
| () 1. นักเรียน, นักศึกษา | () 5. รับจ้าง |
| () 2. รับราชการ | () 6. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว |
| () 3. รัฐวิสาหกิจ | () 7. แม่บ้าน |
| () 4. บริษัทเอกชน/ห้างร้าน | () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

7. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---------------------------|---------------------------------|
| () 1. น้อยกว่า 1,500 บาท | () 5. 10,501 - 13,500 บาท |
| () 2. 1,501 - 4,500 บาท | () 6. 13,501 - 16,500 บาท |
| () 3. 4,501 - 7,500 บาท | () 7. 16,501 - 19,500 บาท |
| () 4. 7,501 - 10,500 บาท | () 8. มากกว่า 19,500 บาทขึ้นไป |

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสินค้าขอสมะเขือเทศ

8. ท่านชอบรับประทานขอสมะเขือเทศหรือไม่

- () 1. ชอบ เพราะ.....
- () 2. ไม่ชอบ เพราะ.....

9. ท่านชอบขอสมะเขือเทศ ยี่ห้อใดมากที่สุด

- | | |
|-----------------|-----------------------------|
| () 1. โรซ่า | () 6. บรุต |
| () 2. ไอนซ์ | () 7. ลิบบี้ส์ |
| () 3. แม็กกี้ | () 8. เคลมอนเต |
| () 4. ภูเขาทอง | () 9. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |
| () 5. ซ้อย | |

10. ท่านซื้อขอสมะเขือเทศขนาดใด

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

11. ส่วนมากท่านเป็นผู้ซื้อเอง หรือผู้อื่นเป็นผู้ซื้อ

- () 1. ซื้อเอง
- () 2. ผู้อื่นเป็นผู้ซื้อ

12. ท่านรับประทานซอสมะเขือเทศเป็นประจำหรือไม่

- () 1. รับประทานประจำ () 2. รับประทานไม่ประจำ

13. ร้านค้าประเภทใด ที่ท่านซื้อซอสมะเขือเทศบ่อยที่สุด

- () 1. ร้านค้าปลีก () 4. มินิมาร์ท
 () 2. ห้างสรรพสินค้า () 5. ตลาด
 () 3. ซูเปอร์มาร์เก็ต () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

14. สถานที่ที่ท่านชอบรับประทานซอสมะเขือเทศมากที่สุด

- () 1. บ้าน () 4. ภัตตาคาร
 () 2. ที่ทำงาน () 5. ร้านฟาส์ฟู้ด
 () 3. ร้านอาหาร () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

15. ท่านรับประทานซอสมะเขือเทศกับอาหารประเภทใด(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. แอมเบอร์เกอร์
 () 2. ไก่ทอด
 () 3. ขนมปัง
 () 4. นิชซ่า
 () 5. อาหารเช้า เช่น ไข่ดาว
 () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกเครือข่าย

16. ปัจจัยใดต่อไปนี้ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของสมาชิกเครือข่าย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|----------------------------------|------------------------|
| () 1. ความสะดวกรวดเร็วในการซื้อ | () 6. การลดราคา |
| () 2. คุณภาพของสินค้า | () 7. ชอปรสชาติ |
| () 3. ราคา | () 8. การโฆษณา |
| () 4. ตรายี่ห้อ | () 9. การจัดวางสินค้า |
| () 5. เครื่องหมายรับรองคุณภาพ | |

17. ท่านรู้จักของสมาชิกเครือข่ายจากสื่อโฆษณาประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|---------------------|-----------------------------|
| () 1. โทรทัศน์ | () 4. นิตยสาร |
| () 2. วิทยุ | () 5. ป้ายโฆษณาต่าง ๆ |
| () 3. หนังสือพิมพ์ | () 6. อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

18. ปัญหาที่ท่านพบจากการซื้อของสมาชิกเครือข่าย

- () 1. ไม่พบปัญหา (ข้ามไปตอบข้อ 20)
- () 2. สินค้าเสื่อมคุณภาพ
- () 3. ราคาแพง
- () 4. สินค้าหมดอายุ
- () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

19. หลังจากท่านพบปัญหาดังกล่าวทำให้

- () 1. เลิกซื้อชอสมะเขือเทศ
- () 2. ซื้อชอสมะเขือเทศตามปกติ
- () 3. ซื้อชอสมะเขือเทศยี่ห้ออื่นแทน
- () 4. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 4 ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อชอสมะเขือเทศ

20. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อชอสมะเขือเทศในปัจจุบัน

| ข้อคิดเห็น | ดี | พอใช้ | ไม่ดี |
|------------------------|----|-------|-------|
| 1. ความสะดวกในการซื้อ | | | |
| 2. การกำหนดราคา | | | |
| 3. คุณภาพของสินค้า | | | |
| 4. การจัตรายการ/ของแถม | | | |
| 5. การโฆษณา | | | |
| 6. ผลិតภัณฑ์ | | | |

21. ท่านคิดว่า การโฆษณามีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อชอสมะเขือเทศหรือไม่

- () 1. ไม่มีเลย
- () 2. มีส่วนช่วยเล็กน้อย
- () 3. มีส่วนช่วยมาก
- () 4. ไม่น่าใจ

22. ท่านคิดว่าชอสมะเขือเทศควรได้รับการปรับปรุงในเรื่องอะไรบ้าง(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. คุณภาพของสินค้า
- () 2. ราคาของสินค้า
- () 3. ความสะดวกในการซื้อ
- () 4. รสชาติ
- () 5. การจัดวางสินค้า
- () 6. การจัดรายการ/ของแถม
- () 7. การโฆษณา
- () 8. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

23. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับชอสมะเขือเทศ

.....

