

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำส้มสายชูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวอารีรัตน์ พิริโยทัยสกุล

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2529

ISBN 974-567-139-8

013721

116541583

AN ANALYSIS OF THE DECISION TO BUY VINEGAR OF CONSUMERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

MISS AREERAT PIRIYOTAIKUL



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master of Business Administration

Graduate School

Chulalongkorn University


1986

ISBN 974-567-139-8


หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำส้มสายชูของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร
โดย นางสาวอารีรัตน์ พิริโยทัยสกุล
หลักสูตร บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโกคากิจ





บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

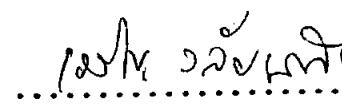

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ศาสตราจารย์ ดร.ถาวร วิชาภัย)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ศาสตราจารย์ ปรีญา วอนชอพร)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุรشنا วิวัฒน์ชาติ)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงนิตย์ ศิริโกคากิจ)


.....กรรมการ
(คุณเจริญ วลัยเสถียร)

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อน้ำส้มสายชูของผู้บริโภคในเขต
 กรุงเทพมหานคร
 ชื่อนิสิต นางสาวอารีรัตน์ พิริโยทัยสกุล
 อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นงนิตย์ ศิริโรคากิจ
 หลักสูตร บริหารธุรกิจ
 ปีการศึกษา 2529



บทคัดย่อ

น้ำส้มสายชูเป็นเครื่องปรุงแต่งรสอาหารที่เราใช้กันประจำ ซึ่งมีความสำคัญแทบจะพูดได้ว่ามีประจำในครัวแทบทุกครัวเรือน นอกจากนี้แล้วน้ำส้มสายชูยังมีบทบาทสำคัญมากในการถนอมอาหารประเภทหมักดอง และในการทำซอสอีกมากมายหลายชนิด ตลอดจนกระทั่งน้ำสลัดเกือบทุกชนิด และเนื่องจากการที่เราสามารถใช้ประโยชน์จากน้ำส้มสายชูได้มากมาย จึงต้องระมัดระวังในการเลือกใช้น้ำส้มสายชูเพราะอาจเลือกชนิดที่เป็นน้ำส้มสายชูปลอมมา ซึ่งจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้

การศึกษาวิจัยวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อความคิดเห็นของผู้บริโภคน้ำส้มสายชู การตลาดและการใช้ส่วนผสมทางการตลาด ตลอดจนการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อวิเคราะห์และตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ การเก็บรวบรวม ข้อมูลขั้นพื้นฐาน ได้เก็บจากหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง เอกสารวารสาร และการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องในแต่ละด้าน และออกแบบสอบถามไปยังผู้บริโภค

จากการศึกษาและวิจัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือคุณภาพ รองลงมาคือ ความปลอดภัย ราคา การโฆษณา และอื่น ๆ ในด้านความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค ยี่ห้อที่ผู้บริโภคใช้กันมากที่สุด คือ อสร. และเป็นผู้ครองตลาดอยู่ในขณะนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความรักคิในตราที่ยี่ห้อมากพอสมควร การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคนิยมการลดราคามากที่สุด ทางด้านการโฆษณา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้มาก

ในการที่จะขยายขนาดของตลาดน้ำส้มสายชูเพื่อให้มีขนาดใหญ่ขึ้น จำเป็นที่จะต้อง
ได้รับความร่วมมือจากทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ
โดยเฉพาะการให้ความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงในเรื่องของน้ำส้มสายชู ตลอดจนการเปลี่ยน-
แปลงทัศนคติการบริโภคน้ำส้มสายชูราคาถูกและการบริโภคน้ำส้มสายชู โดยไม่คำนึงถึงอันตราย
ที่จะได้รับ ซึ่งจะเป็นการแก้ไขเพื่อผลที่ได้ในระยะยาวต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Thesis Title An Analysis of The Decision to Buy Vinegar of
 Consumers in Bangkok Metropolitan Area

Name Miss Areerat Piriyotaisakul

Thesis Advisor Assistant Professor Nongnit Siripokakij

Program Business Administration

Academic Year 1986



ABSTRACT

Vinegar is a kind of relish which is used to give a special flavour. It is necessary for cooking and it is known that almost every family consumes it. In addition, vinegar plays an important role in food preservation, many kinds of sauce making and also every kind of salad soup. As vinegar can be widely utilized, we should be careful in selecting type of vinegar because perhaps we possibly select artificial ones which will endanger our health.

This research aims at studying the influencing factors in purchasing decision, vinegar consumers' opinion, marketing and marketing mix, and also the consumers' behaviour in the Bangkok Metropolitan Area. To analyse and to reply to the hypothesis, fundamental information was collected from relevant governmental sections, documents and magazine and also included interviews with the relevant parties concerned, as well as consumer questionairing.

From this research, it is found that the most important factor which affects the purchasing decision is quality of vinegar. The subordinate factors are safety, price and advertisement etc.

In respect of consumers' opinion and behaviour, the most popular brand among consumers is "ออร์." (Or Sor Ror); hence, it is still the brand leader and has the most market segmentation now. The majority of consumers have brand loyalty in the brand which they used. Reduction of price has a strong influence on sales promotion. Consequently, most consumers expressed their opinion that advertisements played a great part in their purchasing decision.

To expand the natural vinegar (fermented vinegar and distilled vinegar) market, there is a need for better co-operation from both the government sectors and private sectors in improving all deficiencies, especially providing the knowledge about vinegar for general public. Conclusively, there is a need for a change in attitude of consumers away from buying cheap unhealthy type of vinegar, thus resulting in a better future for everyone.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จโดยได้รับความช่วยเหลือทางวิชาการ ชี้แนะแนวทาง และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องในการเขียนตั้งแต่ต้นจนจบ จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณรงค์ ศิริโภคกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ คุณเจริญ วลัยเสถียร ผู้ตรวจการองค์ การผลิตอาหารสำเร็จรูป จึงขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร ประธานกรรมการ และ รองศาสตราจารย์ สุรีชนา วิวัฒน์ชาติ กรรมการ ที่ได้กรุณา สละเวลารับเป็นกรรมการสอบและตรวจแก้ไขความผิดพลาดของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และ ผู้เขียนขอกราบขอบคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนช่วยเหลือและสนับสนุนที่ไม่ได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิทยานิพนธ์ฉบับนี้คงจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วน รวมไม่มากนักน้อย ซึ่งคุณความดีนี้ขอมอบให้แก่บิดามารดา ผู้ซึ่งคอยให้กำลังใจมาโดย ตลอด ส่วนข้อบกพร่องที่มี ผู้เขียนขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

อารีรัตน์ พิริโยทัยสกุล

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
รายการตารางประกอบ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
/ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
/วัตถุประสงค์ในการวิจัย.....	2
/ขอบเขตของการวิจัย.....	2
/สมมติฐานในการค้นคว้าวิจัย.....	4
ขั้นตอนในการค้นคว้าวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่จะได้รับจากการค้นคว้าวิจัย.....	4
2 การผลิต.....	6
ความหมาย.....	6
ประวัติความเป็นมา.....	6
ส่วนประกอบ.....	6
ชนิดของน้ำส้มสายชู.....	7
วิธีการผลิตน้ำส้มสายชู.....	10
การตรวจสอบ.....	12
3 การตลาดของน้ำส้มสายชู.....	14
ประวัติน้ำส้มสายชู.....	14
ขนาดของตลาด.....	15
การจัดการทางด้านตลาด.....	15
ด้านผลิตภัณฑ์.....	15
ด้านราคา.....	17
ด้านช่องทางการจำหน่าย.....	21
ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย.....	22

สารบัญ (ต่อ)	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	26
ผลที่ได้รับจากการวิจัย.....	26
การทดสอบสมมติฐาน.....	91
5 สรุปและข้อเสนอแนะ.....	93
(ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	93
(ความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภคน้ำส้มสายชู.....	93
ความภักดีในตรายี่ห้อน้ำส้มสายชู.....	94
ข้อเสนอแนะ.....	94
บรรณานุกรม.....	100
ภาคผนวก ก.....	102
ภาคผนวก ข.....	112
ภาคผนวก ค.....	130
ประวัติผู้เขียน.....	134

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการตารางประกอบ

ตารางที่	หน้า
	ตารางแสดงราคาขายปลีกน้ำส้มสายชูตามแต่ละขนาดการบรรจุ..... 20
	ตารางแสดงราคาขายส่งน้ำส้มสายชู..... 21
1	แสดงจำนวนผู้เคยและไม่เคยรับประทานน้ำส้มสายชู..... 26
2	แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามแยกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้/ครอบครัว ขนาดครอบครัว..... 28
3	แสดงจำนวนผู้เคยใช้และไม่เคยใช้น้ำส้มสายชูประกอบอาหาร..... 29
4	แสดงชนิดของน้ำส้มสายชูที่ใช้เป็นประจำ แยกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้/ครอบครัว ขนาดครอบครัว..... 31-33
5	แสดงยี่ห้อของน้ำส้มสายชูที่ใช้เป็นประจำ แยกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้/ครอบครัว ขนาดครอบครัว..... 35-37
6	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชนิดและยี่ห้อของน้ำส้มสายชู..... 39
7	แสดงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อน้ำส้มสายชูที่ใช้บ่อย แยกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้/ครอบครัว ขนาดครอบครัว..... 41-43
8	แสดงสาเหตุที่ซื้อน้ำส้มสายชูยี่ห้อต่าง ๆ..... 45
9	แสดงความคิดเห็นในการเปลี่ยนแปลงการใช้น้ำส้มสายชู แยกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้/ครอบครัว ขนาดครอบครัว..... 49-51
10	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนาดบรรจุอื่น ๆ นอกจากที่มีในท้องตลาด..... 52
11	แสดงขนาดบรรจุของน้ำส้มสายชูที่ผู้บริโภคต้องการ..... 52
12	แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำส้มสายชูมาใช้บ่อยที่สุด แยกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้/ครอบครัว ขนาดครอบครัว..... 54-56
13	แสดงสาเหตุที่ซื้อน้ำส้มสายชู..... 57
14	แสดงสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อน้ำส้มสายชูจากสถานที่ต่าง ๆ..... 59
15	แสดงระยะเวลาการใช้น้ำส้มสายชู 1 ขวด (ขวดใหญ่ 750 ซี.ซี.).. 60
16	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาน้ำส้มสายชูที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แยกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้/ครอบครัว ขนาดครอบครัว..... 62-64

ตารางที่ (ต่อ)	หน้า	
17	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการขึ้นราคาของน้ำส้มสายชูตามภาวะเศรษฐกิจ แยกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้/ครอบครัว ขนาดครอบครัว.....	66-68
18	แสดงจำนวนผู้เคยและไม่เคยเห็นหรือได้ยินโฆษณา น้ำส้มสายชู.....	69
19	แสดงสื่อโฆษณาของน้ำส้มสายชู ที่เข้าถึงผู้บริโภค แยกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้/ครอบครัว ขนาดครอบครัว.....	71-74
20	แสดงความคิดเห็นต่อผลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกยี่ห้อแยกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้/ครอบครัว ขนาดครอบครัว.....	76-78
21	แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่าย แยกตามเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้/ครอบครัว ขนาดครอบครัว.....	81-84
22	แสดงลำดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ น้ำส้มสายชู.....	87
23	แสดงจำนวนผู้เคยพบและไม่เคยพบปัญหาน้ำส้มสายชูเสีย.....	88
24	แสดงปัญหาน้ำส้มสายชูเสีย.....	88
25	แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของน้ำส้มสายชูในปัจจุบัน.....	89
26	แสดงคุณภาพของน้ำส้มสายชูที่ไม่ดีพอในด้านต่าง ๆ.....	90