



บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้ ได้นำข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามบุคคลประเภทต่าง ๆ ในเขต กรุงเทพมหานคร มาทำการวิเคราะห์ ทดสอบสมมติฐานและสรุปผลการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. จำนวนแบบสอบถามทั้งหมด

จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 450 ชุด (100%) เป็นจำนวนแบบสอบถามของผู้ตอบที่เคยรับประทานน้ำส้มสายชู 381 ชุด (84.7%) เป็นจำนวนของผู้ตอบที่ไม่เคยรับประทานน้ำส้มสายชู 69 ชุด (15.3%)

เนื่องจากการศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อน้ำส้มสายชูของผู้บริโภค การวิเคราะห์จึงจะพิจารณาจากแบบสอบถามของผู้ที่เคยบริโภคน้ำส้มสายชูเท่านั้น และจะถือจำนวนผู้ตอบที่เคยบริโภคน้ำส้มสายชู 381 ชุด คิดเป็น 100%

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนผู้เคยและไม่เคยรับประทานน้ำส้มสายชู

	เคยรับประทาน	ไม่เคยรับประทาน	รวม
จำนวน	381	69	450
%	84.7	15.3	100.0

## การวิเคราะห์

### 2. ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 รายละเอียดลักษณะของตัวอย่าง (Samples Profile) ที่สุ่ม  
มาได้มีดังนี้

ในจำนวนผู้ตอบ 381 ราย แยกได้ดังนี้

#### ก. เพศ

เพศหญิง 313 ราย คิดเป็น 82.2%

เพศชาย 68 ราย คิดเป็น 17.8%

#### ข. อายุ

กลุ่มอายุของผู้ที่เคยรับประทานน้ำส้มสายชูมากที่สุดอยู่ในช่วง 23-30  
ปี มีจำนวน 168 ราย (44.1%) รองลงมาคือช่วง 31-38 ปี มีจำนวน 98 ราย (25.7%)

#### ค. การศึกษา

เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 172 ราย  
(45.2%) และเป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา รองลงมามีจำนวน 103 ราย  
(27%)

#### ง. อาชีพ

อาชีพของผู้ที่เคยรับประทานน้ำส้มสายชูมากที่สุด คือรับราชการ จำ-  
นวน 134 ราย (35.1%) รองลงมาคือ ทำงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 ราย (32%)

#### จ. รายได้/ครอบครัว

ระดับรายได้/ครอบครัวของผู้ที่รับประทานน้ำส้มสายชูมากที่สุดอยู่ใน  
ช่วง 4,001-8,000 บาท/เดือน จำนวน 140 ราย (36.9%) รองลงมามีรายได้ไม่-  
เกิน 4,000 บาท/เดือน มีจำนวน 95 ราย (24.9%)

#### ฉ. ขนาดครอบครัว

ครอบครัวขนาด 5-7 คน มีมากที่สุด จำนวน 140 ราย (36.7%)  
รองลงมาคือ ครอบครัวขนาด 3-4 คน จำนวน 107 ราย (28.1%)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม แยกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้/ครอบครัว ขนาดครอบครัว



	รวม	เพศ		อายุ				
		หญิง	ชาย	15-22 ปี	23-30 ปี	31-38 ปี	39-46 ปี	47 ปีขึ้นไป
จำนวน	381	313	68	65	168	98	26	24
%	100.0	82.2	17.8	17.1	44.1	25.7	6.8	6.3

	รวม	การศึกษา					อาชีพ					
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	นักศึกษา	แม่บ้าน	ทำงานส่วนตัว	ทำงานเอกชน	รับราชการ	อื่น ๆ
จำนวน	381	15	103	76	172	15	50	26	31	122	134	18
%	100.0	3.9	27.0	19.9	45.2	3.9	13.1	6.9	8.1	32.0	35.1	4.8

	รวม	รายได้/ครอบครัว					ขนาดครอบครัว				
		ไม่เกิน 4,000 บาท	4,001-8,000 บาท	8,001-12,000 บาท	12,001 - 16,000 บาท	16,000 บาทขึ้นไป	1 คน	2 คน	3-4 คน	5-7 คน	7 คนขึ้นไป
จำนวน	381	95	140	68	39	39	46	42	107	140	46
%	100.0	24.9	36.9	17.8	10.2	10.2	12.1	11.0	28.1	36.7	12.1

3. การวิเคราะห์จำนวนผู้เคยใช้และไม่เคยใช้น้ำส้มสายชูประกอบอาหาร  
 ตารางที่ 3 จากการสอบถามผู้ที่เคยรับประทานน้ำส้มสายชูทั้งหมด 381  
 รายมีจำนวน 349 ราย (91.6%) เคยใช้น้ำส้มสายชูประกอบอาหาร แต่ก็มีอีกจำนวน  
 32 ราย (8.4%) ที่ไม่เคยใช้น้ำส้มสายชูในการประกอบอาหาร

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนผู้เคยใช้และไม่เคยใช้น้ำส้มสายชูประกอบอาหาร

	จำนวน	%
เคยใช้ประกอบอาหาร	349	91.6
ไม่เคยใช้ประกอบอาหาร	32	8.4
รวม	381	100.0

4. การวิเคราะห์ชนิดของน้ำส้มสายชูที่ใช้เป็นประจำ  
 ตารางที่ 4 จากจำนวนผู้ตอบ 381 ราย ปรากฏว่าน้ำส้มสายชูกลั่นเป็น-  
 ชนิดที่นิยมใช้เป็นประจำมากที่สุด (75.9%) รองลงมาคือ ผู้ตอบไม่ทราบว่าน้ำส้มสายชูที่  
 ตนใช้เป็นชนิดใด (18.4%) ส่วนน้ำส้มชนิดอื่น ๆ มีผู้ใช้ในจำนวนน้อย

วิเคราะห์แยกตามเพศ ปรากฏว่าทั้งเพศหญิงและชายใช้น้ำส้มสายชูกลั่นมากที่สุด  
 (เพศหญิง 76.7% เพศชาย 72.0%)

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-38 ปีใช้น้ำส้มสายชูกลั่นมาก  
 ที่สุด (100%) ส่วนผู้ที่มีอายุระหว่าง 15-22 ปี จะใช้น้ำส้มสายชูกลั่นมากรองลงมา  
 (93.8%)

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะใช้น้ำ  
 ส้มสายชูกลั่นมากที่สุด (93.3%) ระดับมัธยมศึกษาและปริญญาตรีใช้น้ำส้มสายชูกลั่น  
 รองลงมาตามลำดับ (80.6% และ 80.2%) เป็นที่สังเกตได้ว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำคือ  
 ระดับประถมศึกษา จะใช้น้ำส้มสายชูกลั่นในปริมาณน้อย (20%) และผู้บริโภครุ่นนี้ไม่ทราบว่า  
 ตนเองใช้น้ำส้มสายชูชนิดใดถึง 40%

วิเคราะห์แยกตามอาชีพ ทุกสาขาอาชีพ ใช้น้ำส้มสายชูกลิ่นมากที่สุด  
(63.4% - 100%)

วิเคราะห์แยกตามรายได้/ครอบครัว ผู้ที่มีรายได้/ครอบครัว 16,000 บาทขึ้นไป ใช้น้ำส้มสายชูกลิ่นมากที่สุด (97.4%) แต่ผู้ที่มีรายได้/ครอบครัวไม่เกิน 4,000 บาท/เดือน ใช้น้ำส้มสายชูกลิ่นน้อยที่สุด (49.5%) จะสังเกตได้ว่าผู้ที่มีรายได้ค่า การศึกษาจะอยู่ในระดับต่ำด้วย ฉะนั้นจึงไม่ทราบว่าตนใช้น้ำส้มสายชูชนิดใด (47.4%)

การวิเคราะห์แยกตามขนาดครอบครัว ผู้ที่อยู่ตัวคนเดียวจะใช้น้ำส้มสายชูชนิดกลิ่นมากที่สุด (84.8%) รองลงมาคือครอบครัวขนาด 3-4 คน (81.3%)



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงชนิดของน้ำส้มสายชูที่ใช้เป็นประจำ แยกตามเพศ อายุ

ชนิดของน้ำส้มสายชู	รวม	เพศ		อายุ				
		หญิง	ชาย	15-22ปี	23-30ปี	31-38ปี	39-46ปี	47ปี ขึ้นไป
น้ำส้มสายชูกลั่น	289	240	49	61	84	98	24	22
%	75.9	76.7	72.0	93.8	50.0	100.0	92.3	91.7
น้ำส้มสายชูหมัก	19	2	17	3	15	0	1	0
%	5.0	0.6	25.0	4.6	8.9	0.0	3.8	0.0
น้ำส้มสายชูเทียม	3	2	1	1	1	0	1	0
%	0.8	0.6	1.5	1.5	0.6	0.0	3.8	0.0
ไม่ทราบว่าเป็นชนิดใด	70	69	1	0	68	0	0	2
%	18.4	22.0	1.5	0.0	40.5	0.0	0.0	8.3
รวม	381	313	68	65	168	98	26	24
%	100.0	82.2	17.8	17.1	44.1	25.7	6.8	6.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 (ต่อ) แสดงชนิดของน้ำส้มสายชูที่ใช้เป็นประจำแยกตามการศึกษา อาชีพ

ชนิดของน้ำส้มสายชู	รวม	การศึกษา					อาชีพ					
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	นักศึกษา	แม่บ้าน	ทำงานส่วนตัว	ทำงานเอกชน	รับราชการ	อื่น ๆ
น้ำส้มสายชูกลั่น	289	3	83	51	138	14	48	24	2	93	85	18
%	75.9	20.0	80.6	68.0	80.2	93.3	96.0	92.3	67.7	76.2	63.4	100.0
น้ำส้มสายชูหมัก	19	3	10	0	5	1	0	0	5	7	7	0
%	5.0	20.0	9.7	0.0	2.9	6.7	0.0	0.0	16.1	5.7	5.2	0.0
น้ำส้มสายชูเทียม	3	3	0	0	0	0	0	1	0	0	2	0
%	0.8	20.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.8	0.0	0.0	1.4	0.0
ไม่ทราบว่าเป็นชนิดใด	70	6	10	25	29	0	2	1	5	22	40	0
%	18.4	40.0	9.7	33.3	16.9	0.0	4.0	3.8	16.1	18.0	29.9	0.0
รวม	381	15	103	75	172	15	50	26	31	122	134	18
%	100.0	3.9	27.0	19.9	45.1	3.9	13.1	6.8	8.1	32.0	35.2	4.7

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 (ต่อ) แสดงชนิดของน้ำส้มสายชูที่ใช้เป็นประจำแยกตามรายได้/ครอบครัว ขนาดครอบครัว

ชนิดของน้ำส้มสายชู	รวม	รายได้/ครอบครัว					ขนาดครอบครัว				
		ไม่เกิน 4,000บาท	4,001- 8,000บาท	8,001- 12,000บาท	12,001- 16,000บาท	16,000บาท ขึ้นไป	1 คน	2 คน	3-4คน	5-7คน	7 คนขึ้นไป
น้ำส้มสายชูกลั่น	289	47	125	46	33	38	39	20	87	111	32
%	75.9	49.5	89.2	67.7	84.6	97.4	84.8	47.6	81.3	79.3	69.6
น้ำส้มสายชูหมัก	19	2	0	12	5	0	0	0	2	17	0
%	5.0	2.1	0.0	17.7	12.8	0.0	0.0	0.0	1.9	12.1	0.0
น้ำส้มสายชูเทียม	3	1	0	0	1	1	1	1	0	0	1
%	0.8	1.1	0.0	0.0	2.6	2.6	2.2	2.4	0.0	0.0	2.2
ไม่ทราบว่าชนิดใด	70	45	15	10	0	0	6	21	18	12	13
%	18.4	47.4	10.7	14.7	0.0	0.0	13.0	50.0	16.8	8.6	28.2
รวม	381	95	140	68	39	39	46	42	107	140	46
%	100.0	24.9	36.7	17.8	10.2	10.2	12.1	11.0	28.1	36.7	12.1

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



5. การวิเคราะห์ยี่ห้อของน้ำส้มสายชูที่ใช้เป็นประจำ

ตารางที่ 5 ยี่ห้อของน้ำส้มสายชูที่ใช้กันมากที่สุด คือ อสร. (58.2%) รองลงมาคือ ภูเขาทอง (28.6%) และคิวพี (1.6%) ตามลำดับ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ทั้งหญิงและชายใช้ อสร. มากที่สุดและภูเขาทอง เป็นอันดับรองลงมา

วิเคราะห์แยกตามอายุ น้ำส้มสายชู อสร. ชนิดขวดใหญ่เป็นยี่ห้อที่ทุกกลุ่มอายุใช้มากที่สุด (33.3% - 57.8%)

วิเคราะห์แยกตามการศึกษาทุกระดับการศึกษาใช้น้ำส้มสายชู อสร. ขวดใหญ่มากที่สุด โดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปใช้ถึง 100% เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้นในชั้นอื่น ๆ ถึง 23.1% เหตุผลที่ตอบในข้อนี้คือ ส่วนหนึ่งใช้น้ำส้มสายชูที่มีราคาถูก ไม่มียี่ห้อ ส่วนหนึ่งไม่ทราบว่าใช้ยี่ห้ออะไร และอีกส่วนหนึ่งจำไม่ได้ว่าตนเองใช้ยี่ห้ออะไร

วิเคราะห์แยกตามอาชีพ ทุกสาขาอาชีพใช้ อสร. ขวดใหญ่มากที่สุด โดยเฉพาะนักเรียน นักศึกษาใช้มากที่สุด (70%) รองลงมาคือ ยี่ห้อภูเขาทอง ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ ใช้กันเพียงเล็กน้อย

วิเคราะห์แยกตามรายได้/ครอบครัว/เดือน ผู้มีรายได้/ครอบครัว/เดือน 16,000 บาทขึ้นไปใช้น้ำส้มสายชู อสร. ขวดใหญ่มากที่สุด (80%) รองลงมาคือ ผู้มีรายได้/ครอบครัว/เดือน 12,001-16,000 บาท ส่วนผู้ที่มีรายได้ต่ำคือ ไม่เกิน 4,000 บาท/เดือน ใช้น้ำส้มสายชูที่ไม่มียี่ห้อ ราคาถูกถึง 17.9%

วิเคราะห์แยกตามขนาดครอบครัว ครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ขึ้นจะใช้น้ำส้มสายชู อสร. ขวดใหญ่ในอัตราสูงขึ้นตามขนาดครอบครัว ครอบครัวขนาด 7 คนขึ้นไปใช้อสร. ขวดใหญ่มากที่สุด (71.7%)



ตารางที่ 5 แสดงยี่ห้อของน้ำส้มสายชูที่ใช้เป็นประจำแยกตามเพศ อายุ

ยี่ห้อ	รวม	รวม	เพศ		อายุ				
			หญิง	ชาย	15-22 ปี	23-30 ปี	31-38 ปี	39-46 ปี	47 ปีขึ้นไป
อสร. ขวคเล็ก	222 58.2	33 8.6	22 7.0	11 16.2	2 3.1	21 12.5	3 3.1	6 22.2	1 4.2
อสร. ขวคใหญ่		189 49.6	151 48.2	38 55.9	37 57.8	83 49.4	49 50.0	9 33.3	11 45.8
ภูเขาทอง ขวคเล็ก	109 28.6	22 5.8	18 5.8	4 5.9	5 7.8	10 6.0	3 3.1	2 7.4	2 8.3
ภูเขาทอง ขวคใหญ่		87 22.8	80 25.6	7 10.3	10 15.6	42 25.0	28 28.6	1 3.7	6 25.0
คิ่วพีขวคเล็ก	6 1.6	1 0.3	1 0.3	0 0.0	0 0.0	1 0.6	0 0.0	0 0.0	0 0.0
คิ่วพีขวคใหญ่		5 1.3	4 1.3	1 1.5	0 0.0	2 1.2	1 1.0	1 3.7	1 4.2
หันข้าว	1 0.3	1 0.3	0 0.0	1 1.5	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 4.2
NNขวคเล็ก	3 0.8	3 0.8	3 1.0	0 0.0	1 1.6	1 0.6	1 1.0	0 0.0	0 0.0
เรือใบ	3 0.8	3 0.8	2 0.6	1 1.5	0 0.0	2 1.2	1 1.0	0 0.0	0 0.0
อื่น ๆ	37 9.7	37 9.7	32 10.2	5 7.4	9 14.1	6 3.6	12 12.2	8 29.6	2 8.3
รวม	381 100.0	381 100.0	313 82.2	68 17.8	64 16.8	168 44.1	98 25.7	27 7.1	24 6.3

16541583

ตารางที่ 5 (ต่อ) แสดงยี่ห้อของน้ำส้มสายชูที่ใช้เป็นประจำแยกตามการศึกษา อาชีพ

ยี่ห้อ	รวม	รวม	การศึกษา					อาชีพ					
			ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	นักศึกษา	แม่บ้าน	ทำงานส่วนตัว	ทำงานเอกชน	รับราชการ	อื่น ๆ
อสร.ขวดเล็ก	222	33 8.6	1 7.7	5 4.8	7 9.3	20 11.4	0 0.0	4 8.0	7 26.9	3 9.7	11 9.2	8 6.0	0 0.0
อสร.ขวดใหญ่	58.2	189 49.6	7 53.8	56 53.8	32 42.7	80 45.7	14 100.0	35 70.0	9 34.6	15 49.4	51 42.5	71 53.0	8 40.0
ภูเขาทอง ขวดเล็ก	109	22 5.8	1 7.7	5 4.8	6 8.0	10 5.7	0 0.0	2 4.0	1 3.8	3 9.7	8 6.7	6 6.0	0 0.0
ภูเขาทอง ขวดใหญ่	28.6	87 22.8	1 7.7	23 22.1	20 26.7	43 24.6	0 0.0	6 12.0	5 19.2	8 25.8	32 26.7	30 22.4	6 30.0
ควีพีขวดเล็ก	6	1 0.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.6	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.7	0 0.0
ควีพีขวดใหญ่	1.6	5 1.3	0 0.0	1 1.0	1 1.3	3 1.7	0 0.0	1 2.0	0 0.0	0 0.0	2 1.7	2 1.5	0 0.0
ต้นข้าว	1	1 0.3	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.6	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.7	0 0.0
NN ขวดเล็ก	3	3 0.8	0 0.0	1 1.0	0 0.0	2 1.1	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 0.8	2 1.5	0 0.0
เรือใบ	3	3 0.8	0 0.0	1 1.0	0 0.0	2 1.1	0 0.0	1 2.0	0 0.0	0 0.0	2 1.7	0 0.0	0 0.0
อื่น ๆ	37	37 9.7	3 23.1	12 11.5	9 12.0	13 7.4	0 0.0	1 2.0	4 15.4	2 6.5	13 10.8	11 8.2	6 30.0
รวม	381	381 100.0	13 3.4	104 27.3	75 19.7	175 45.9	14 3.7	50 13.1	26 6.8	31 8.1	120 31.5	134 35.2	20 5.2

ตารางที่ 5 (ต่อ) แสดงยี่ห้อของน้ำส้มสายชูที่ใช้เป็นประจำแยกตามรายได้/ครอบครัว ขนาดครอบครัว

ยี่ห้อ	รวม	รวม	รายได้/ครอบครัว					ขนาดครอบครัว				
			ไม่เกิน 4000	4001- 8000	8001- 12000	12001- 16000	16000 บาทขึ้นไป	1 คน	2 คน	3-4 คน	5-7 คน	7 คนขึ้นไป
อสร.ขนาดเล็ก		33 8.6	8 8.4	12 8.5	5 7.0	3 7.7	5 14.3	4 8.7	0 0.0	9 8.3	15 10.8	5 10.9
อสร.ขนาดใหญ่	222 58.2	189 49.6	38 40.0	60 42.6	34 47.9	29 74.4	28 80.0	12 26.1	21 50.0	51 47.2	72 51.8	33 71.7
ภูเขาทอง ขนาดเล็ก	109 28.6	22 5.8	7 7.4	9 6.4	5 7.0	1 2.6	0 0.0	1 2.2	6 14.3	10 9.3	3 2.2	2 4.3
ภูเขาทอง ขนาดใหญ่		87 22.8	24 25.3	42 29.8	19 26.8	2 5.1	0 0.0	21 45.7	8 19.0	22 20.4	33 23.7	3 6.5
คิ้วฟ้าขนาดเล็ก		1 0.3	0 0.0	1 0.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 2.2
คิ้วฟ้า ขนาดใหญ่	6 1.6	5 1.3	0 0.0	2 1.4	1 1.4	1 2.6	1 2.9	0 0.0	1 2.4	2 1.9	2 1.4	0 0.0
ทันข้าว	1 0.3	1 0.3	0 0.0	1 0.7	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 2.2	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
NN ขนาดเล็ก	3 0.8	3 0.8	1 1.1	0 0.0	1 1.4	1 2.6	0 0.0	0 0.0	1 2.4	1 0.9	1 0.7	0 0.0
เรือใบ	3 0.8	3 0.8	0 0.0	1 0.7	1 1.4	1 2.6	0 0.0	1 2.2	0 0.0	1 0.9	1 0.7	0 0.0
อื่น ๆ	37 9.7	37 9.7	17 17.9	13 9.2	5 7.0	1 2.6	1 2.9	6 13.0	5 11.9	12 11.1	12 8.6	2 4.3
รวม	381 100.0	381 100.0	95 24.9	141 37.0	71 18.6	39 10.2	35 9.2	46 12.1	42 11.0	108 28.3	139 36.5	46 12.1

6. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชนิดและยี่ห้อของน้ำส้มสายชู ตารางที่ 6 พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อและชนิดของน้ำส้มสายชู จะเห็นได้ว่าจากผู้บริโภคน้ำส้มสายชูกลับ 338 ราย มีผู้ตอบว่าเป็นน้ำส้มสายชูกลับถูกต้อง 249 ราย (73.7%) ตอบผิดเป็นน้ำส้มสายชูหมัก 16 ราย (4.7%) น้ำส้มสายชูเทียม 3 ราย (0.9%) และไม่ทราบว่าเป็นน้ำส้มสายชูชนิดใด 70 ราย (20.7%) สำหรับ ผู้บริโภคน้ำส้มสายชูหมักมีเพียง 6 ราย ตอบถูกเพียง 1 ราย (16.7%) ตอบว่าเป็น น้ำส้มสายชูกลับถึง 5 ราย (83.3%) จากตัวเลขดังกล่าวข้างต้นทำให้ทราบว่าผู้บริโภคน้ำส้มสายชูมีความเข้าใจเกี่ยวกับชนิดของน้ำส้มสายชูอย่างแท้จริง 250 รายจาก 344 ราย (72.7%) ส่วนผู้บริโภคที่ใช้น้ำส้มสายชูโดยที่ไม่รู้ว่าน้ำส้มสายชูที่ตนใช้นั้นเป็นชนิดใด รวมทั้งผู้ที่คิดว่าตนเองรู้ว่าน้ำส้มสายชูที่ตนเองใช้เป็นชนิดใด แต่รู้ผิด ๆ มีอยู่ถึง 94 ราย (27.3%)



คุรุณวิทย์วิทยาคาร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชนิดและยี่ห้อของน้ำส้มสายชู

ยี่ห้อ \n ชนิดของน้ำส้ม \n สายชู	รวม	น้ำส้มสายชู \n กลิ่น	น้ำส้มสายชู \n หอม	น้ำส้มสายชู \n เขียว	ไม่ทราบว่ \n เป็นชนิดใด
อสร.	222 100.0	172 77.5	15 6.8	2 0.9	33 14.8
ภูเขาทอง	109 100.0	71 65.2	1 0.9	1 0.9	36 33.0
คิวพี	6 100.0	5 83.3	0 0.0	0 0.0	1 16.7
ต้นข้าว	1 100.0	1 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
รวม	338 100.0	249 73.7	16 4.7	3 0.9	70 20.7
NN	3 100.0	3 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0
เรือใบ	3 100.0	2 66.7	1 33.3	0 0.0	0 0.0
รวม	6 100.0	5 83.3	1 16.7	0 0.0	0 0.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

7. การวิเคราะห์สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อน้ำส้มสายชูที่ใช้อยู่

ตารางที่ 7 สาเหตุสำคัญที่สุดคือ ความมั่นใจในคุณภาพ (65.4%) รองลงมาคือ การหาซื้อได้สะดวก (14.2%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ ทั้งหญิงชายซื้อน้ำส้มสายชูเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพมากที่สุด (63.9% และ 72.1%) รองลงมาคือ การหาซื้อสะดวก (15.7% และ 7.4%)

วิเคราะห์แยกตามอายุ ทุกช่วงอายุตอบว่ามีความมั่นใจในคุณภาพ ซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ซื้อน้ำส้มสายชูที่ซื้ออยู่ ช่วงอายุที่ตอบสาเหตุดังกล่าวมากที่สุดคือ 23-30 ปี (67.9%) รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 47 ปีขึ้นไป (66.7%)

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปและระดับประถมศึกษาให้เหตุผลในการซื้อน้ำส้มสายชู เพราะมั่นใจในคุณภาพ มีจำนวนมากที่สุด (66.7%) ส่วนผู้ตอบในระดับการศึกษาอื่น ๆ ที่ตอบสาเหตุดังกล่าวนี้มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน (65.0% - 65.8%)

วิเคราะห์แยกตามอาชีพ ผู้ตอบอาชีพต่าง ๆ ให้เหตุผลในการซื้อน้ำส้มสายชูว่าเพราะมั่นใจในคุณภาพของน้ำส้มสายชูนั้น ๆ รองลงมาคือ การหาซื้อสะดวก

วิเคราะห์แยกตามรายได้ ผู้ตอบที่มีรายได้/ครอบครัว/เดือน ในระดับต่าง ๆ ตอบว่ามั่นใจในคุณภาพมากที่สุด (64.1% - 72.1%) นอกจากกลุ่มที่มีรายได้/ครอบครัว 12,001 - 16,000 บาท/เดือน มีผู้ตอบว่ามั่นใจในคุณภาพในอัตราที่ต่ำที่สุด (38.5%)

วิเคราะห์แยกตามขนาดครอบครัว ขนาดครอบครัว 5-7 คน ซื้อน้ำส้มสายชู เพราะมั่นใจในคุณภาพมากที่สุด (72.1%) รองลงมาคือขนาดครอบครัว 3-4 คน (65.4%) และขนาดครอบครัวมากกว่า 7 คน (65.2%) ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าผู้ที่ยังไม่มีครอบครัว (1 คน) ตัดสินใจซื้อน้ำส้มสายชูจากการโฆษณาสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ (28.3%) โดยที่มีผู้ตอบว่ามั่นใจในคุณภาพน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ (45.7%)

ตารางที่ 7 แสดงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อน้ำส้มสายชูที่ใช้อยู่ แยกตามเพศ อายุ

สาเหตุที่ซื้อ	รวม	เพศ		อายุ				
		หญิง	ชาย	15-22 ปี	23-30 ปี	31-38 ปี	39-46 ปี	47 ปีขึ้นไป
การโฆษณา	28	18	10	9	8	7	2	2
%	7.3	5.8	14.7	13.8	4.8	7.1	7.7	8.3
ชื่อและตราชื่อ	12	10	2	2	5	3	1	1
%	3.2	3.2	2.9	3.1	3.0	3.1	3.8	4.2
ราคา	4	3	1	1	2	1	0	0
%	1.0	1.0	1.5	1.5	1.2	1.0	0.0	0.0
หาซื้อสะดวก	54	49	5	12	21	14	4	3
%	14.2	15.7	7.4	18.5	12.5	14.3	15.4	12.5
มั่นใจในคุณภาพ	249	200	49	38	114	64	17	16
%	65.4	63.9	72.1	58.5	67.9	65.3	65.4	66.7
อื่น ๆ	34	33	1	3	18	9	2	2
%	8.9	10.5	1.5	4.6	10.7	9.2	7.7	8.3
รวม	381	313	68	65	168	98	26	24
%	100.0	82.2	17.8	17.1	44.1	25.7	6.8	6.3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 7 (ต่อ) แสดงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อน้ำส้มสายชูที่ใช้แยกตามการศึกษา อาชีพ

สาเหตุข้อ	รวม	การศึกษา					อาชีพ					
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	นักศึกษา	แม่บ้าน	ทำงานส่วนตัว	ทำงานเอกชน	รับราชการ	อื่น-ๆ
การโฆษณา	28	1	8	5	13	1	4	2	2	9	10	1
%	7.3	6.7	7.8	6.6	7.6	6.7	8.0	7.7	6.5	7.4	7.5	5.6
ชื่อและตราหือ	12	1	3	2	5	1	1	1	1	4	4	1
%	3.2	6.7	2.9	2.6	2.9	6.0	2.0	3.9	3.2	3.3	3.0	5.6
ราคา	4	0	1	1	2	0	1	0	1	1	1	0
%	1.0	0.0	1.0	1.3	1.2	0.0	2.0	0.0	3.2	0.8	0.7	0.0
หาซื้อสะดวก	54	2	15	11	24	2	7	4	4	17	19	3
%	14.2	13.3	14.6	14.5	13.9	13.3	14.0	15.3	12.9	13.9	14.2	16.7
มั่นใจในคุณภาพ	249	10	67	50	112	10	33	17	20	80	88	11
%	65.4	66.7	65	65.8	65.1	66.7	66.0	65.4	64.5	65.6	65.7	61.1
อื่น ๆ	34	1	9	7	16	1	4	2	3	11	12	2
%	8.9	6.7	8.7	9.2	9.3	6.7	8.0	7.7	9.7	9.0	9.0	11.1
รวม	381	15	103	76	172	15	50	26	31	122	134	18
%	100.0	3.9	27	19.9	45.1	3.9	13.1	6.9	8.1	32.0	35.1	4.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 (ต่อ) แสดงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อน้ำส้มสายชูที่ใช้อยู่แยกตามรายได้/ครอบครัว ขนาดครอบครัว

สาเหตุที่ซื้อ	รวม	รายได้/ครอบครัว					ขนาดครอบครัว				
		ไม่เกิน 4000 บาท	4001- 8000 บาท	8001- 12000 บาท	12001- 16000 บาท	16000 บาทขึ้นไป	1 คน	2 คน	3-4 คน	5-7 คน	คนขึ้นไป
การโฆษณา	28	7	6	5	8	2	13	3	8	0	4
%	7.3	7.3	4.3	7.4	20.5	5.2	28.3	7.1	7.5	0.0	8.7
ขอและทรายหือ	12	3	4	2	1	1	1	1	3	4	3
%	3.2	3.2	2.9	2.9	2.6	2.6	2.1	2.4	2.8	2.9	6.5
ราคา	4	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0
%	1.0	1.1	0.7	1.5	2.6	0.0	2.1	2.4	0.9	0.7	0.0
หาซื้อสะดวก	54	13	24	10	2	5	10	6	15	16	7
%	14.2	13.7	17.1	14.7	5.2	12.8	21.7	14.3	14.0	11.4	15.2
มั่นใจในคุณภาพ	249	62	101	44	15	25	21	27	70	101	30
%	65.4	65.3	72.1	64.7	38.5	64.1	45.7	64.3	65.4	72.1	65.2
อื่น ๆ	34	8	2	6	12	6	0	4	10	18	2
%	8.9	8.4	1.4	8.8	30.8	15.4	0.0	9.5	9.4	12.8	4.4
รวม	381	95	140	68	39	39	46	42	107	140	46
%	100.0	24.9	36.7	17.8	10.2	10.2	12.1	11.0	28.1	36.7	12.1

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

8. การวิเคราะห์สาเหตุที่ซื้อน้ำส้มสายชูยี่ห้อต่าง ๆ

ตารางที่ 8 ผู้บริโภคซื้อน้ำส้มสายชู อสร. เพราะมั่นใจในคุณภาพมากที่สุด (69.4%) รองลงมาคือ การโฆษณา (10.4%) และหาซื้อสะดวก (10.3%) ยี่ห้อภูเขาทองของผู้บริโภคเพราะมั่นใจในคุณภาพมากที่สุด (65.1%) รองลงมาคือหาซื้อสะดวก (21.1%) และตรายี่ห้อ (6.4%) ยี่ห้อควีพี ผู้บริโภคซื้อเพราะมั่นใจในคุณภาพมากที่สุด (66.6%) รองลงมาคือ หาซื้อสะดวก (16.7%) ยี่ห้อต้นข้าวมีผู้บริโภคใช้เพียงรายเดียว ซึ่งซื้อเพราะตรายี่ห้อ ยี่ห้อ NPH และเรือใบ มีผู้ใช้ 3 ราย ซึ่งซื้อเพราะราคา มั่นใจในคุณภาพและหาซื้อสะดวกในอัตราที่เท่ากัน (33.3%)



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงสาเหตุที่ซื้อน้ำส้มสายชูยี่ห้อต่าง ๆ

ยี่ห้อ	สาเหตุที่ซื้อ	รวม	การโฆษณา	ราคา	มั่นใจในคุณภาพ	ชื่อและตราสัญลักษณ์	หาซื้อสะดวก	อื่น ๆ
อสร.		222	23	2	154	4	23	16
%		100.0	10.4	0.9	69.4	1.8	10.3	7.2
ภูเขาทอง		109	5	0	71	7	23	3
%		100.0	4.6	0.0	65.1	6.4	21.1	2.8
ควีน		6	0	0	4	0	1	1
%		100.0	0.0	0.0	66.6	0.0	16.7	16.7
ต้นข้าว		1	0	0	0	1	0	0
%		100.0	0.0	0.0	0.0	100.0	0.0	0.0
N N		3	0	1	1	0	1	0
%		100.0	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0
เรือใบ		3	0	1	1	0	1	0
%		100.0	0.0	33.3	33.3	0.0	33.3	0.0
อื่น ๆ		37	0	0	18	0	5	14
%		100.0	0.0	0.0	48.7	0.0	13.5	37.8
รวม		361	28	4	249	12	54	34
%		100.0	7.3	1.0	65.4	3.2	14.2	8.9



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 9. การวิเคราะห์ความเห็นในการเปลี่ยนแปลงการใช้ผ้าสัสมสายชู

ตารางที่ 9 จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลใน 3 กรณีคือ

กรณีที่ 1 ถ้าไม่มียี่ห้อที่ใช้อยู่ จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นหรือไม่

กรณีที่ 2 ถ้ามียี่ห้อที่ใช้อยู่ จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นหรือไม่

กรณีที่ 3 ถ้ายี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ เช่น ลด แลก แจก แถม จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นหรือไม่ ในกรณีที่ 1 มีผู้ต้องการจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น 70.9% และผู้ที่ไม่เปลี่ยน 29.1% สาเหตุส่วนใหญ่ของผู้ต้องการจะเปลี่ยนเป็นเพราะ มีความจำเป็นจะต้องใช้ผ้าสัสมสายชู จึงไม่สามารถรอได้ ในกรณีที่ 2 มีผู้ต้องการจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นเพียง 24.9% และผู้ที่ยืนยันจะใช้ยี่ห้อเดิมถึง 75.1% ทั้งนี้เพราะผู้ตอบส่วนใหญ่เห็นว่าราคาและคุณภาพของยี่ห้อที่ตนใช้นั้นคืออยู่แล้ว ส่วนผู้ที่ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อเป็นพวกชอบลองของใหม่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ ในกรณีที่ 3 มีผู้ต้องการจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่น 33.6% และผู้ที่ไม่เปลี่ยน 66.4% ผู้ที่ไม่เปลี่ยนส่วนใหญ่เป็นพวกที่ไม่คำนึงถึงของแจก ของแถม และไม่แน่ใจว่ายี่ห้ออื่นจะมีคุณภาพดีหรือไม่ แต่ก็มีอีกพวกหนึ่งที่คำนึงถึงของแจก ของแถม เป็นหลัก ถ้าของแถมเป็นที่ถูกใจก็จะเปลี่ยนยี่ห้อ ถ้าไม่ถูกใจก็จะยังคงใช้ยี่ห้อเดิม

เมื่อพิจารณาทั้ง 3 กรณีประกอบกัน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ในผ้าสัสมสายชูยี่ห้อที่ตนใช้มากพอสมควร

#### วิเคราะห์แยกตามเพศ

ในกรณีที่ 1 เพศหญิงต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ 79.9% ไม่เปลี่ยน 20.1% เพศชาย ต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ 29.4% ไม่เปลี่ยน 70.6%

ในกรณีที่ 2 เพศหญิงต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ 27.2% ไม่เปลี่ยน 72.8% เพศชายต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ 14.7% ไม่เปลี่ยน 85.3%

ในกรณีที่ 3 เพศหญิงต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ 28.4% ไม่เปลี่ยน 71.6% เพศชายต้องการเปลี่ยนยี่ห้อ 57.4% ไม่เปลี่ยน 42.6%

สรุปเพศชายมีความภักดีในตรายี่ห้อมากกว่าเพศหญิง ยกเว้นในกรณีที่มีรายการพิเศษต่าง ๆ

#### วิเคราะห์แยกตามอายุ

ในกรณีที่ 1 กลุ่มอายุ 15-22 ปี จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นมากกว่าผู้ตอบกลุ่มอื่น ๆ (82.0%) กลุ่มอายุ 39-46 ปี จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นน้อยกว่าผู้ตอบกลุ่มอื่น ๆ (30.8%)

ในกรณีที่ 2 กลุ่มอายุ 15-22 ปี มีอัตราการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ (35.4%) กลุ่มอายุ 39-46 ปี มีอัตราการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นน้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ (11.5%)

ในกรณีที่ 3 กลุ่มอายุ 15-22 ปี มีอัตราการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ (41.5%) กลุ่มอายุ 47 ปีขึ้นไปมีอัตราการเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นต่ำที่สุด (16.7%)  
สรุปกลุ่มอายุ 15-22 ปี มีความภักดีในตราหือ่น้อยที่สุด

#### วิเคราะห์แยกตามการศึกษา

ในกรณีที่ 1 ผู้ตอบระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นมากที่สุด (80.0%) ผู้ตอบระดับประถมศึกษา จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นน้อยที่สุด (46.7%)

ในกรณีที่ 2 ผู้ตอบระดับประถมศึกษา จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นแทนมากที่สุด (73.3%) ผู้ตอบระดับปริญญาตรี จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นน้อยที่สุด (20.9%)

ในกรณีที่ 3 ผู้ตอบระดับประถมศึกษา จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นมากที่สุด (66.7%) ผู้ตอบระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นน้อยที่สุด (26.7%)

สรุปผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงขึ้น จะมีความภักดีในตราหือเพิ่มขึ้น ยกเว้นกรณีที่ 1

#### วิเคราะห์แยกตามอาชีพ

ในกรณีที่ 1 ผู้มีอาชีพทำงานส่วนตัว จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นมากที่สุด (96.8%) ผู้มีอาชีพแม่บ้าน จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นน้อยที่สุด (30.8%)

ในกรณีที่ 2 ผู้มีอาชีพนักศึกษา จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นมากที่สุด (32.0%) ผู้มีอาชีพทำงานส่วนตัว จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นน้อยที่สุด (12.9%)

ในกรณีที่ 3 ผู้มีอาชีพอื่น ๆ เช่น ว่างงานจะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นมากที่สุด (61.1%) ผู้มีอาชีพนักศึกษา จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นน้อยที่สุด (22.0%)

สรุปอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราหือ

#### วิเคราะห์แยกตามรายได้

ในกรณีที่ 1 ผู้มีรายได้/ครอบครัว 8,001-12,000 บาท จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นมากที่สุด (82.4%) ผู้มีรายได้/ครอบครัว 16,000 บาทขึ้นไป จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นน้อยที่สุด (51.3%)

ในกรณีที่ 2 ผู้มีรายได้/ครอบครัว 16,000 บาทขึ้นไป จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นมากที่สุด (35.9%) ผู้มีรายได้/ครอบครัว 8,001-12,000 บาท จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นน้อยที่สุด (10.3%)

ในกรณีที่ 3 ผู้มีรายได้/ครอบครัว 16,000 บาทขึ้นไป จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นมากที่สุด (46.2%) ผู้มีรายได้/ครอบครัว 12,001-16,000 บาท จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นน้อยที่สุด (20.5%)

สรุป รายได้/ครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีในตรายี่ห้อ

วิเคราะห์แยกตามขนาดครอบครัว

ในกรณีที่ 1 ครอบครัวขนาด 2 คน จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นมากที่สุด (95.2%) ครอบครัวขนาด 5-7 คน จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นน้อยที่สุด (63.6%)

ในกรณีที่ 2 ครอบครัวขนาด 2 คน จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นมากที่สุด (47.6%) ครอบครัวขนาด 3-4 คน จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นน้อยที่สุด (15.9%)

ในกรณีที่ 3 ครอบครัวขนาด 1 คน จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นมากที่สุด (65.2%) ครอบครัวขนาด 3-4 คน จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นน้อยที่สุด (26.2%)

สรุป ครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ขึ้นจะมีความภักดีในตรายี่ห้อเพิ่มขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงความเห็นในการเปลี่ยนแปลงการใช้ผ้าสั้มสายชู แยกตามเพศ อายุ

ความคิดเห็น	รวม	เพศ		อายุ				
		หญิง	ชาย	15-22 ปี	23-30 ปี	31-38 ปี	39-46 ปี	47 ปีขึ้นไป
กรณที่ 1 เปลี่ยน	270	250	20	53	112	79	8	18
	%	70.9	29.4	82.0	66.7	80.6	30.8	75
ไม่เปลี่ยน	111	63	48	12	56	19	18	6
	%	29.1	70.6	18.5	33.3	19.4	69.2	25.0
รวม	381	313	68	65	168	98	26	24
%	100.0	82.2	17.8	17.1	44.1	25.7	6.8	6.3
กรณที่ 2 เปลี่ยน	95	85	10	23	48	17	3	4
	%	24.9	14.7	35.4	28.6	17.3	11.5	16.7
ไม่เปลี่ยน	286	228	58	42	120	81	23	20
	%	75.1	85.3	64.6	71.4	82.7	89.5	83.3
รวม	381	313	68	65	168	98	26	24
%	100.0	82.2	17.8	17.1	44.1	25.7	6.8	6.3
กรณที่ 3 เปลี่ยน	128	89	39	27	66	23	9	4
	%	33.6	57.4	41.5	39.3	23.5	34.6	16.7
ไม่เปลี่ยน	253	224	29	38	102	75	17	20
	%	66.4	42.6	58.5	60.7	76.5	65.4	83.3
รวม	381	313	68	65	168	98	26	24
%	100.0	82.2	17.8	17.1	44.1	25.7	6.8	6.3



ตารางที่ 9 (ต่อ)

แสดงความเห็นในการเปลี่ยนแปลงการใช้ไม้ส้อมสายชู แยกตามการศึกษา อาชีพ

กรณี 1

ความคิดเห็น	รวม	การศึกษา					อาชีพ					
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	นักศึกษา	แม่บ้าน	ทำงานส่วนตัว	ทำงานเอกชน	รับราชการ	อื่น ๆ
เปลี่ยน	270	7	77	48	126	12	45	8	30	76	98	13
%	70.9	46.7	74.8	63.2	73.3	80.0	90.0	30.8	96.8	62.3	73.1	72.2
ไม่เปลี่ยน	111	8	26	28	46	3	5	18	1	46	36	5
%	29.1	53.3	25.2	36.8	26.7	20.0	10.0	69.2	3.2	37.7	26.9	27.8
รวม	381	15	103	76	172	15	50	26	31	122	134	18
%	100.0	3.9	27.0	19.9	45.1	3.9	13.1	6.8	8.1	32.0	35.2	4.7
เปลี่ยน	95	11	26	19	36	4	16	6	4	25	40	4
%	24.9	73.3	25.2	25.0	20.9	26.7	32.0	23.1	12.9	20.5	29.8	22.2
ไม่เปลี่ยน	286	4	77	57	136	11	34	20	27	97	94	14
%	75.1	26.7	74.8	75.0	79.1	73.3	68.0	76.9	87.1	79.5	70.2	77.8
รวม	381	15	103	76	172	15	50	26	31	122	134	18
%	100.0	3.9	27.0	19.9	45.1	3.9	13.1	6.8	8.1	32.0	35.2	4.7
เปลี่ยน	128	10	40	26	48	4	11	9	10	47	40	11
%	33.6	66.7	38.8	34.2	27.9	26.7	22.0	34.6	32.3	38.5	29.8	61.1
ไม่เปลี่ยน	253	5	63	50	124	11	39	17	21	75	94	7
%	66.4	33.3	61.2	65.8	72.1	73.3	78.0	65.4	67.7	61.5	70.2	38.9
รวม	381	15	103	76	172	15	50	26	31	122	134	18
%	100.0	3.9	27.0	19.9	45.1	3.9	13.1	6.8	8.1	32.0	35.2	4.7

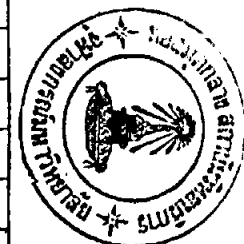
กรณี 2

กรณี 3

ตารางที่ 9(ต่อ)

แสดงความเห็นในการเปลี่ยนแปลงการใช้ผ้าส่มสายชู แยกตามรายได้/ครอบครัว ขนาดครอบครัว

ความคิดเห็น	รวม	รายได้/ครอบครัว					ขนาดครอบครัว					
		ไม่เกิน 4000 บาท	4001- 8000 บาท	8001- 12000 บาท	12001- 16000 บาท	16000 บาทขึ้นไป	1 คน	2 คน	3-4 คน	5-7 คน	7 คนขึ้นไป	
กรณี 1	เปลี่ยน	270	57	109	56	28	20	40	40	69	89	32
	%	70.9	60.0	77.9	82.4	71.8	51.3	87.0	95.2	64.5	63.6	69.6
กรณี 2	ไม่เปลี่ยน	111	38	31	12	11	19	6	2	38	51	14
	%	29.1	40.0	22.1	17.6	28.2	48.7	13.0	4.8	35.5	36.4	30.4
กรณี 3	รวม	381	95	140	68	39	39	46	42	107	140	46
	%	100.0	24.9	36.7	17.8	10.2	10.2	12.1	11.0	28.1	36.7	12.1
กรณี 1	เปลี่ยน	95	34	35	7	6	14	21	20	17	25	11
	%	24.9	35.8	25.0	10.3	15.4	35.9	45.7	47.6	15.9	17.9	23.9
กรณี 2	ไม่เปลี่ยน	286	61	105	61	33	25	25	22	90	115	35
	%	75.1	64.2	75.0	89.7	84.6	64.1	54.3	52.4	84.1	82.1	76.1
กรณี 3	รวม	381	95	140	68	39	39	46	42	107	140	46
	%	100.0	24.9	36.7	17.8	10.2	10.2	12.1	11.0	28.1	36.7	12.1
กรณี 1	เปลี่ยน	128	22	57	23	8	18	30	14	28	40	16
	%	33.6	23.2	40.7	33.8	20.5	46.2	65.2	33.3	26.2	28.6	34.8
กรณี 2	ไม่เปลี่ยน	253	73	83	45	31	21	16	28	79	100	30
	%	66.4	76.8	59.3	66.2	79.5	53.8	34.8	66.7	73.8	71.4	65.2
กรณี 3	รวม	381	95	140	68	39	39	46	42	107	140	46
	%	100.0	24.9	36.7	17.8	10.2	10.2	12.1	11.0	28.1	36.7	12.1



10. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนาดบรรจุอื่น ๆ นอกจากที่มีในท้องตลาด

ตารางที่ 10 จากจำนวนผู้ตอบ 381 ราย ผู้เห็นควรให้มีขนาดอื่น ๆ 206 ราย คิดเป็น 54.1% ผู้ไม่เห็นควรให้มีขนาดอื่น ๆ 175 ราย คิดเป็น 45.9%

ตารางที่ 10 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อขนาดบรรจุอื่น ๆ นอกจากที่มีในท้องตลาด

ความคิดเห็น	จำนวน	%
ควร	206	54.1
ไม่ควร	175	45.9
รวม	381	100.0

11. การวิเคราะห์ขนาดบรรจุของน้ำส้มสายชูที่ผู้บริโภคต้องการ

ตารางที่ 11 จากผู้เห็นควรให้น้ำส้มสายชูมีขนาดอื่น ๆ อีกนอกเหนือจากที่มีขายอยู่ในท้องตลาดจำนวน 206 ราย ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบ ต้องการให้มีขนาดจิ๋ว (100 มล.) (50.2%) รองลงมาคือขนาดเล็ก (300-400 มล.) (38.1%)

หมายเหตุ มีผู้ไม่ตอบขนาดที่ตนเองต้องการจำนวน 15 ราย

ตารางที่ 11 แสดงขนาดบรรจุของน้ำส้มสายชูที่ผู้บริโภคต้องการ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ขนาดบรรจุ	จำนวน	%
100 มล.	103	50.2
300-400 มล.	78	38.1
1000 มล.(1 ลิตร)	8	3.9
5 ลิตร	5	2.4
อื่น ๆ	11	5.4
รวม	205	100.0

หมายเหตุ มีผู้ไม่ตอบ 15 ราย

## 12. การวิเคราะห์สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำส้มสายชูมาใช้บ่อยที่สุด

ตารางที่ 12 สถานที่ที่ผู้ตอบนิยมนำไปซื้อน้ำส้มสายชูมาใช้บ่อยที่สุดคือ ร้านชำ และห้างสรรพสินค้าในอัตราที่ใกล้เคียงกัน (35.7% และ 32.8% ตามลำดับ) รองลงมาคือตลาดสด (25.5%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ เพศหญิงซื้อน้ำส้มสายชูมากที่สุดตามห้างสรรพสินค้า (35.5%) รองลงมาคือ ร้านชำ (30.7%) ส่วนเพศชาย ซื้อจากร้านชำมากที่สุด (58.8%) รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า (20.6%)

วิเคราะห์แยกตามอายุ ผู้มีอายุระหว่าง 15-22 ปี ชอบซื้อตามห้างสรรพสินค้ามากที่สุด (63.1%) ส่วนกลุ่มอื่น ๆ ชอบซื้อจากร้านชำมากที่สุด

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีชอบซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด (41.9%) ส่วนผู้มีการศึกษาระดับอื่น ๆ ชอบซื้อจากร้านชำมากที่สุด

วิเคราะห์แยกตามอาชีพ นักเรียนนักศึกษาซื้อน้ำส้มสายชูจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด (52.0%) ส่วนแม่บ้านชอบซื้อจากร้านชำและห้างสรรพสินค้าในอัตราที่เท่ากัน (34.6%) ส่วนอาชีพอื่น ๆ ชอบซื้อจากร้านชำมากที่สุด

วิเคราะห์แยกตามรายได้/ครอบครัวที่มีต่อการซื้อตามสถานที่ที่แตกต่างกัน ผู้มีรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท ซื้อน้ำส้มสายชูจากร้านชำมากที่สุด (55.7%) ส่วนที่ตลาดสด กลุ่มที่มีรายได้ 4,001-8,000 บาท เป็นผู้ซื้อมากที่สุด ทางด้านห้างสรรพสินค้า กลุ่มที่มีรายได้ 8,001-12,000 บาท เป็นกลุ่มที่เข้าไปซื้อมากที่สุด (63.2%)

วิเคราะห์แยกตามขนาดครอบครัว ครอบครัวขนาด 5-7 คน ซื้อน้ำส้มสายชูจากร้านชำมากที่สุด (42.9%) กลุ่มที่ซื้อจากตลาดสดมากที่สุด คือ กลุ่มครอบครัวขนาด 7 คนขึ้นไป (41.3%) ส่วนกลุ่มที่ซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด คือ ครอบครัวขนาด 1 คน (54.3%) และ 2 คน (50.0%) ตามลำดับ

ตารางที่ 12

แสดงสถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อน้ำส้มสายชูมาใช้บ่อยที่สุด แยกตามเพศ อายุ

สถานที่ซื้อ	รวม	เพศ		อายุ				
		หญิง	ชาย	15-22 ปี	23-30 ปี	31-38 ปี	39-46 ปี	47 ปีขึ้นไป
ร้านชำ	136	96	40	13	70	35	9	9
%	35.7	30.7	58.8	20.0	41.7	35.7	34.6	37.5
ตลาดสด	97	88	9	6	53	25	7	6
%	25.5	28.1	13.2	9.2	31.6	25.5	26.9	25.0
ห้างสรรพสินค้า	125	111	14	41	45	22	9	8
%	32.8	35.5	20.6	63.1	26.8	22.5	34.6	33.3
สหกรณ์	3	2	1	1	0	2	0	0
%	0.8	0.6	1.5	1.5	0	2.0	0.0	0.0
อื่น ๆ	20	16	4	4	0	14	1	1
%	5.2	5.1	5.9	6.2	0.0	14.3	3.9	4.2
รวม	381	313	68	65	168	98	26	24
%	100.0	82	18	17.1	44.1	25.8	6.8	6.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 (ต่อ)

แสดงสถานที่ผู้บริโภคนำส้มสายชูมาใช้บ่อยที่สุด แยกตามการศึกษา อาชีพ

สถานที่ซื้อ	รวม	การศึกษา					อาชีพ					
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	นักศึกษา	แม่บ้าน	ทำงานส่วนตัว	ทำงานเอกชน	รับราชการ	อื่น ๆ
ร้านชำ	136	10	37	27	56	6	8	9	11	54	48	6
%	35.7	66.7	35.9	35.5	32.6	40.0	16.0	34.6	35.5	44.3	35.8	33.3
ตลาดสด	97	4	36	19	34	4	10	7	8	34	34	4
%	25.5	26.7	35.0	25.0	19.8	26.7	20.0	26.9	25.8	27.9	25.4	22.2
ห้างสรรพสินค้า	125	0	24	25	72	4	26	9	10	30	44	6
%	32.8	0.0	23.3	32.9	41.9	26.7	52.0	34.6	32.3	24.6	32.8	33.3
สหกรณ์	3	0	1	1	1	0	1	0	0	1	1	0
%	0.8	0.0	1.0	1.3	0.6	0.0	2.0	0.0	0.0	0.8	0.8	0.0
อื่น ๆ	20	1	5	4	9	1	5	1	2	3	7	2
%	5.2	6.6	4.9	5.3	5.2	6.6	10.0	3.9	6.5	2.5	5.2	11.1
รวม	381	15	103	76	172	15	50	26	31	122	134	18
%	100.0	3.9	27.0	19.9	45.1	3.9	13.0	7.0	8.1	31.9	35.2	4.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 (ต่อ)

แสดงสถานที่ผู้บริโภคซื้อน้ำดื่มสายชูมาใช้บ่อยที่สุด แยกตามรายได้/ครอบครัว ขนาดครอบครัว

สถานที่ซื้อ	รวม	รายได้/ครอบครัว					ขนาดครอบครัว				
		ไม่เกิน 4000 บาท	4001- 8000 บาท	8001- 12000 บาท	12001- 16000 บาท	16000 บาทขึ้นไป	1 คน	2 คน	3-4 คน	5-7 คน	7 คนขึ้นไป
ร้านชำ	136	53	51	3	15	14	6	13	39	60	10
%	35.7	55.7	36.4	4.4	38.5	35.9	13.0	31.0	36.4	42.9	39.1
ตลาดสด	97	24	46	17	10	0	12	4	27	35	19
%	25.5	25.3	32.9	25.0	25.6	0.0	26.1	9.5	25.2	25.0	41.3
ห้างสรรพสินค้า	125	11	35	43	13	23	25	21	35	36	8
%	32.8	11.6	25.0	63.2	33.3	59.0	54.3	50.0	32.7	25.7	17.4
สหกรณ์	3	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0
%	0.8	1.1	0.7	1.5	0.0	0.0	2.2	0.0	0.9	0.7	0.0
อื่น ๆ	20	6	7	4	1	2	2	4	6	8	0
%	5.2	6.3	5.0	5.9	2.6	5.1	4.4	9.5	5.6	5.7	0.0
รวม	381	95	140	68	39	39	46	42	107	140	46
%	100.0	25.1	36.7	17.7	10.2	10.3	12.2	10.9	28.1	36.7	12.1

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 13. การวิเคราะห์สาเหตุที่ซื้อน้ำส้มสายชู

ตารางที่ 13 เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อน้ำส้มสายชูจากสถานที่ที่ตนซื้อนั้นเป็น เพราะเป็นแหล่งที่สามารถซื้อสินค้าอื่น ๆ ได้ครบ เป็นจำนวนมากที่สุด (38.8%) รองลงมาคือ สถานที่นั้นใกล้บ้าน (37.7%)

หมายเหตุ มีผู้ไม่ตอบสาเหตุที่ซื้อน้ำส้มสายชูจากสถานที่ที่ตนซื้อจำนวน 20 ราย

### ตารางที่ 13 แสดงสาเหตุที่ซื้อน้ำส้มสายชู

สาเหตุที่ซื้อ	จำนวน	%
ใกล้บ้าน	136	37.7
ได้สินค้าที่ใหม่	31	8.6
ราคาถูกกว่าที่อื่น	33	9.1
บริการดี	5	1.4
สามารถซื้อสินค้าอื่น ๆ ได้ครบ	140	38.8
อื่น ๆ	16	4.4
รวม	361	100.0

หมายเหตุ มีผู้ไม่ตอบ 20 ราย



14. การวิเคราะห์สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อน้ำส้มสายชูจากสถานที่ต่าง ๆ

ตารางที่ 14 ผู้บริโภคซื้อน้ำส้มสายชูจากร้านชำ เพราะใกล้บ้านมากที่สุด (64.7%) รองลงมาคือ สามารถซื้อสินค้าอื่น ๆ ได้ครบ (14.7%) ซื้อจากห้างสรรพสินค้า เพราะสามารถซื้อสินค้าอื่น ๆ ได้ครบมากที่สุด (67.2%) รองลงมาคือได้สินค้าที่ใหม่ (16.0%) ซื้อจากตลาดสด เพราะใกล้บ้านมากที่สุด (42.3%) รองลงมาคือ สามารถซื้อสินค้าอื่น ๆ ได้ครบ (37.1%) ซื้อจากสหกรณ์เพราะใกล้บ้านมากที่สุด (100.0%)



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงสาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อน้ำส้มสายชูจากสถานที่ต่าง ๆ

สาเหตุที่ซื้อ สถานที่ซื้อ	ใกล้บ้าน	ได้สินค้า ที่ใหม่	ราคาถูก กว่าที่อื่น	บริการดี	สามารถซื้อ สินค้าอื่นๆได้ ด้วย	อื่น ๆ	รวม
ร้านชำ %	88 64.7	3 2.2	14 10.3	4 2.9	20 14.7	7 5.1	136 100.0
ตลาดสด %	41 42.3	8 8.2	4 4.1	0 0.0	36 37.1	8 8.2	97 100.0
ห้างสรรพสินค้า %	4 3.2	20 16.0	15 12.0	0 0.0	84 67.2	2 1.6	125 100.0
สหกรณ์ %	3 100.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	0 0.0	3 100.0
อื่น ๆ %	0 0.0	0 0.0	0 0.0	1 5.0	0 0.0	19 0.0	20 100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

15. การวิเคราะห์ระยะเวลาการใช้น้ำส้มสายชู 1 ขวด (ขวดใหญ่ 750 ซีซี.)

ตารางที่ 15 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้น้ำส้มสายชู 1 ขวด (750 ซีซี.)หมด  
ในระยะเวลาที่มากกว่า 2 เดือนครึ่งขึ้นไป (42.8%) รองลงมาใช้หมดภายในเวลา 1  
เดือนครึ่งถึง 2 เดือน (15.8%) และครึ่งเดือนถึง 1 เดือน (13.9%) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงระยะเวลาการใช้น้ำส้มสายชู 1 ขวด (ขวดใหญ่ 750 ซีซี.)

ระยะเวลา	จำนวน	%
ไม่ถึง 1/2 เดือน	12	3.1
1/2 - 1 เดือน	53	13.9
1 - 1 1/2 เดือน	46	12.1
1 1/2 - 2 เดือน	60	15.8
2 - 2 1/2 เดือน	47	12.3
มากกว่า 2 1/2 เดือนขึ้นไป	163	42.8
รวม	381	100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

#### 16. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาน้ำส้มสายชูที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ตารางที่ 16 จากจำนวนผู้ตอบ 381 ราย มีผู้เห็นว่าน้ำส้มสายชูในปัจจุบันเหมาะสมดีแล้วมากที่สุด (57.2%) รองลงมาคือ ผู้เห็นว่าราคาสูงเกินไป (34.7%) ส่วนผู้ที่ตอบข้ออื่น ๆ (8.1%) เป็นผู้ที่ไม่ทราบราคาหรือจําราคาไม่ได้เป็นส่วนใหญ่ และไม่มีผู้ใดเลยที่เห็นว่าราคาน้ำส้มสายชูในปัจจุบันต่ำเกินไป

วิเคราะห์แยกตามเพศ เพศหญิงเห็นว่าราคาเหมาะสมดีแล้วมากที่สุด (60.4%) ส่วนเพศชายเห็นว่าราคาสูงเกินไปมากที่สุด (50.0%)

วิเคราะห์แยกตามอายุ กลุ่มที่มีอายุ 39-46 ปี เห็นว่าราคาสูงเกินไปมากที่สุด (65.4%) กลุ่มอื่น ๆ เห็นว่าราคาเหมาะสมดีแล้วมากที่สุด

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษาเห็นว่าราคาน้ำส้มสายชูเหมาะสมดีแล้วมากที่สุด (86.6%) ส่วนผู้ที่จบชั้นมัธยมศึกษาเห็นว่า ราคาเหมาะสมดีแล้วมากที่สุด (69.9%) ผู้จบอนุปริญญาเห็นว่า ราคาสูงเกินไปมากที่สุด (51.3%) ผู้จบปริญญาตรีและปริญญาตรีขึ้นไปเห็นว่า ราคาเหมาะสมดีแล้ว (54.7% และ 60.0%)

วิเคราะห์แยกตามอาชีพ แม่บ้านเป็นกลุ่มที่เห็นว่าราคาน้ำส้มสายชูสูงเกินไปมากที่สุด (73.1%) รองลงมาคือผู้ที่ทำงานส่วนตัว (48.4%) ส่วนอาชีพอื่นๆ เห็นว่าราคาเหมาะสมดีแล้ว

วิเคราะห์แยกตามรายได้/ครอบครัว กลุ่มที่มีความเห็นว่าราคาน้ำส้มสายชูที่ใช้สูงเกินไปมากที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ 8,001-12,000 บาท (48.5%) รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 4,000 บาท (45.3%) ส่วนกลุ่มที่เห็นว่าราคาน้ำส้มสายชูที่ใช้เหมาะสมดีแล้วมากที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ 16,000 บาทขึ้นไป (82.0%) รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 4,001-8,000 บาท (64.3%)

วิเคราะห์แยกตามขนาดครอบครัว ครอบครัวขนาด 1 คน และ 2 คน มีความเห็นเหมือนกันว่า ราคาน้ำส้มสายชูที่ใช้สูงเกินไป (50.0% เท่ากัน) ครอบครัวขนาด 7 คนขึ้นไปเห็นว่า ราคาเหมาะสมดีแล้วมากที่สุด (71.7%) รองลงมาคือครอบครัวขนาด 3-4 คน (63.6%)

ตารางที่ 16 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาน้ำส้มสายชูที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แยกตามเพศ อายุ

ความคิดเห็น ด้านราคา	รวม	เพศ		อายุ				
		หญิง	ชาย	15-22 ปี	23-30 ปี	31-38 ปี	39-46 ปี	47 ปีขึ้นไป
สูงเกินไป	132	98	34	15	48	24	17	8
%	34.7	31.3	50.0	23.1	28.6	24.5	65.4	33.3
ต่ำเกินไป	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
เหมาะสมแล้ว	218	189	29	45	86	66	7	14
%	57.2	60.4	42.7	69.2	51.2	67.4	26.9	59.3
อื่น ๆ	31	26	5	5	14	8	2	2
%	8.1	8.3	7.3	7.7	8.3	8.1	7.7	8.3
รวม	381	313	68	65	168	98	26	24
%	100.0	82.2	17.8	17.1	44.1	25.7	6.8	6.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาน้ำส้มสายชูที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แยกตามการศึกษา อาชีพ

ความคิดเห็น ด้านราคา	รวม	การศึกษา					อาชีพ					
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป	นักศึกษา	แม่บ้าน	ทำงาน ส่วนตัว	ทำงานเอกชน	รับราชการ	อื่น ๆ
สูงเกินไป	132	1	23	39	64	5	7	19	15	52	36	3
%	34.7	6.7	22.3	51.3	37.2	33.3	14.0	73.1	48.4	42.6	26.9	16.7
ต่ำเกินไป	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
เหมาะสมแล้ว	218	13	72	30	94	9	39	5	14	60	87	13
%	57.2	86.6	69.9	39.5	54.7	60.0	78.0	26.0	45.2	49.2	64.9	72.2
อื่น ๆ	31	1	8	7	14	1	4	2	2	10	11	2
%	8.1	6.7	7.8	9.2	8.1	6.7	8.0	19.2	6.5	8.2	8.4	11.1
รวม	381	15	103	76	172	15	50	26	31	122	134	18
%	100.0	4.1	26.9	19.9	45.0	4.1	13.2	6.8	8.1	32.1	35.1	4.7

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 (ต่อ) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาน้ำส้มสายชูที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน แยกตามรายได้/ครอบครัว ขนาดครอบครัว

ความคิดเห็น ด้านราคา	รวม	รายได้/ครอบครัว					ขนาดครอบครัว				
		ไม่เกิน 4000 บาท	4001- 8000 บาท	8001- 12000 บาท	12001- 16000 บาท	16000 บาทขึ้นไป	1 คน	2 คน	3-4 คน	5-7 คน	7 คนขึ้นไป
สูงเกินไป	132	43	38	33	14	4	23	21	30	48	10
%	34.7	45.3	27.1	48.5	35.9	10.3	50.0	50.0	28.0	34.3	21.7
ต่ำเกินไป	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
%	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
เหมาะสมแล้ว	218	45	90	29	22	32	19	18	68	80	33
%	57.2	47.4	64.3	42.6	56.4	82.0	41.3	42.9	63.6	57.1	71.7
อื่น ๆ	31	7	12	6	3	3	4	3	9	12	3
%	8.1	7.4	8.6	8.9	7.7	7.7	8.7	7.1	8.4	8.6	6.6
รวม	381	95	140	68	39	39	46	42	107	140	46
%	100.0	24.9	36.7	17.8	10.2	10.2	12.1	10.9	28.1	36.7	12.2

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

17. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการขึ้นราคาของน้ำส้มสายชูตามภาวะเศรษฐกิจ

ตารางที่ 17 ถ้าหากราคาน้ำส้มสายชูจำเป็นต้องขึ้นราคาไปอีกตามภาวะเศรษฐกิจ มีผู้บริโภค 49.4% ที่จะซื้อใช้ต่อไปตามเดิม 23.6% ที่ยังไม่แน่ใจ 19.4% จะซื้อใช้ต่อไปแต่ในปริมาณที่ลดลง และ 7.6% ที่จะไม่ซื้อต่อไปอีก

วิเคราะห์แยกตามเพศ ทั้งหญิงและชายมีความคิดเห็นเหมือนกันคือ หญิง 49.2% และชาย 50.0% ยังคงซื้อใช้ต่อไปตามเดิม ถ้าหากน้ำส้มสายชูขึ้นราคา ที่จะไม่ซื้อต่อไปมีเพียง 7.7% และ 7.4% ของหญิงและชายตามลำดับ

วิเคราะห์แยกตามอายุ กลุ่มที่ยังซื้อใช้ต่อไปแม้ว่าราคาจะสูงขึ้น มากที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 23-30 ปี (55.4%) กลุ่มที่จะไม่ซื้อต่อไปอีกมากที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 15-22 ปี (23.1%) สำหรับกลุ่มที่จะซื้อในปริมาณที่ลดลงมากที่สุดคือ กลุ่มอายุ 23-30 ปี (25.0%)

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา กลุ่มที่ซื้อต่อไปมากที่สุดคือ กลุ่มที่จบปริญญาตรีขึ้นไป (66.7%) รองลงมาคือกลุ่มที่จบปริญญาตรี (55.2%) กลุ่มที่จะไม่ซื้อต่อไปอีกมากที่สุดคือ กลุ่มที่จบปริญญาตรี (10.5%) ส่วนกลุ่มที่ซื้อในปริมาณที่ลดลงมากที่สุดคือ กลุ่มที่จบมัธยมศึกษา (29.1%)

วิเคราะห์แยกตามอาชีพ กลุ่มอาชีพที่จะซื้อต่อไปตามเดิมเมื่อน้ำส้มสายชูขึ้นราคา มากที่สุดคือกลุ่มนักศึกษา (70.0%) รองลงมาคือ กลุ่มแม่บ้าน (69.2%) กลุ่มที่ไม่ซื้อต่อไปอีกมากที่สุดคือ กลุ่มที่ทำงานกับบริษัทเอกชน (15.6%) และกลุ่มที่ซื้อต่อไปในปริมาณลดลงมากที่สุดคือ กลุ่มที่ทำงานบริษัทเอกชนอีกเช่นกัน (23.8%)

วิเคราะห์แยกตามรายได้/ครอบครัว กลุ่มที่ซื้อใช้ต่อไปตามเดิมมากที่สุดคือ กลุ่มรายได้ 12,001-16,000 บาท (71.8%) กลุ่มที่ไม่ซื้อต่อไปอีกมากที่สุดคือ กลุ่มรายได้ 16,000 บาทขึ้นไป (18.0%) และกลุ่มที่ซื้อในปริมาณที่ลดลงมากที่สุดคือกลุ่มรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท (23.2%)

วิเคราะห์แยกตามขนาดครอบครัว กลุ่มที่ซื้อใช้ต่อไปตามเดิมมากที่สุดคือ ครอบครัวขนาด 7 คนขึ้นไป (69.6%) กลุ่มที่ไม่ซื้อต่อไปอีกมากที่สุดคือ ครอบครัวขนาด 2 คน (14.3%) และกลุ่มที่ซื้อในปริมาณที่ลดลงมากที่สุดคือ ครอบครัวขนาด 5-7 คน (21.4%)



ตารางที่ 17 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการขึ้นราคาของน้ำส้มสายชูตามภาวะเศรษฐกิจแยกตามเพศ อายุ

พฤติกรรม การซื้อ	รวม	เพศ		อายุ				
		หญิง	ชาย	15-22 ปี	23-30 ปี	31-38 ปี	39-46 ปี	47 ปีขึ้นไป
ซื้อซ้ำต่อไปตามเดิม	188	154	34	22	93	54	13	6
%	49.4	49.2	50.0	33.9	55.4	55.1	50.0	25.0
ไม่ซื้อซ้ำต่อไปอีก	29	24	5	15	3	7	2	2
%	7.6	7.7	7.4	23.1	1.8	7.1	7.7	8.3
ไม่แน่ใจ	90	74	16	25	30	17	6	12
%	23.6	23.6	23.5	38.5	17.9	17.4	23.1	50.0
ซื้อต่อไปในปริมาณลดลง	74	61	13	3	42	20	5	4
%	19.4	19.5	19.1	4.6	25.0	20.4	19.2	12.5
รวม	381	313	68	65	168	98	26	24
%	100.0	82.2	17.8	17.1	44.1	25.7	6.8	6.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

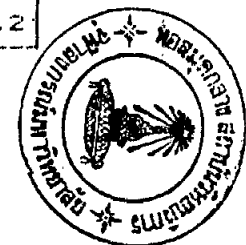
ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการขึ้นราคาของน้ำส้มสายชูตามภาวะเศรษฐกิจแยกตามการศึกษา อาชีพ

พฤติกรรม การซื้อ	รวม	การศึกษา					อาชีพ					
		ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี ขึ้นไป	นักศึกษา	แม่บ้าน	ทำงาน ส่วนตัว	ทำงานเอกชน	รับราชการ	อื่น ๆ
ซื้อใช้ต่อไปตามเดิม	106	5	41	37	95	10	35	18	5	55	66	9
%	49.4	33.3	39.8	48.7	55.2	66.7	70.0	69.2	16.1	45.0	49.3	50.0
ไม่ซื้อใช้ต่อไปอีก	29	1	3	6	18	1	4	2	2	19	1	1
%	7.6	6.7	2.9	7.9	10.5	6.7	8.0	7.7	6.5	15.6	0.8	5.6
ไม่แน่ใจ	90	6	29	18	36	1	2	6	17	19	42	4
%	23.6	40.0	28.2	23.7	19.2	6.7	4.0	23.1	54.8	15.6	31.3	22.2
ซื้อต่อไปในปริมาณลดลง	74	3	30	15	23	3	9	0	7	29	25	4
%	19.4	20.0	29.1	19.7	13.4	20.0	18.0	0.0	22.6	23.8	18.7	22.2
รวม	381	15	103	76	172	15	50	26	31	122	134	18
%	100.0	4.1	26.9	19.9	45.0	4.1	13.2	6.8	8.1	32.1	35.1	4.7

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 (ต่อ) แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการขึ้นราคาของน้ำส้มสายชูตามภาวะเศรษฐกิจแยกตามรายได้/ครอบครัว ขนาดครอบครัว

พฤติกรรม การซื้อ	รวม	รายได้/ครอบครัว					ขนาดครอบครัว				
		ไม่เกิน 4000	4001- 8000	8001- 12000	12001- 16000	16000 บาทขึ้นไป	1 คน	2 คน	3-4 คน	5-7 คน	7 คนขึ้นไป
ซื้อใช้ต่อไปตามเดิม	108	37	60	44	28	19	15	12	52	77	32
%	49.4	39.0	42.9	64.7	71.8	48.7	32.6	28.6	48.6	55.0	69.6
ไม่ซื้อใช้ต่อไปอีก	29	3	11	5	3	7	3	6	9	8	3
%	7.6	3.2	7.9	7.4	7.7	18.0	6.5	14.3	8.4	5.7	6.5
ไม่แน่ใจ	90	33	42	6	0	9	19	19	25	25	2
%	23.6	34.7	30.0	8.8	0.0	23.0	41.3	45.2	23.4	17.9	4.3
ซื้อต่อไปในปริมาณลดลง	74	22	27	13	8	4	9	5	21	30	9
%	19.4	23.2	19.3	19.1	20.5	10.3	19.6	11.9	19.6	21.4	19.6
รวม	381	95	140	68	39	39	46	42	107	140	46
%	100.0	24.9	36.7	17.8	10.2	10.2	12.1	10.9	28.1	36.7	12.2



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

18. การวิเคราะห์จำนวนผู้เคยและไม่เคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาน้ำส้มสายชู ตารางที่ 18 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 381 ราย มีจำนวน 375 ราย (98.4%) ที่เคยเห็นหรือได้ยินโฆษณา น้ำส้มสายชู ส่วนอีก 6 ราย (1.6%) ไม่เคยเห็นหรือได้ยินโฆษณาเลย

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนผู้เคยและไม่เคยเห็นหรือได้ยินโฆษณา น้ำส้มสายชู

	จำนวน	%
เคย	375	98.4
ไม่เคย	6	1.6
รวม	381	100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 19. การวิเคราะห์สื่อโฆษณาของน้ำส้มสายชูที่เข้าถึงผู้บริโภค

ตารางที่ 19 จากสื่อโฆษณาทั้งหมด โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคน้ำส้มสายชูได้ดีที่สุด (69.6%) รองลงมาคือ หนังสือนิตยสาร (54.7%) และวิทยุ (45.9%) ตามลำดับ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ทั้งเพศหญิงและชายเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด (65.3% และ 89.6%) รองลงมาคือ หนังสือนิตยสาร (หญิง 50.6% ชาย 73.1%) และวิทยุตามลำดับ (หญิง 41.2% ชาย 67.2%)

วิเคราะห์แยกตามอายุ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มอายุ 15-22 ปีมากที่สุด (87.7%) รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 23-30 ปี (79.2%) ทางหนังสือนิตยสารเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มอายุ 23-30 ปีมากที่สุด (85.1%) ทางวิทยุเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มอายุ 31-38 ปี และ 15-22 ปี ในอัตราที่ใกล้เคียงกันมาก (64.3% และ 63.3% ตามลำดับ) สรุปลักษณะต่างกันสื่อโฆษณาที่ใช้จะแตกต่างกัน

วิเคราะห์แยกตามอาชีพ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เข้าถึงผู้บริโภคที่มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชน แม่บ้าน และนักศึกษาในอัตราที่ใกล้เคียงกัน (81.5% 80.8% และ 78.0% ตามลำดับ) ทางหนังสือนิตยสารเข้าถึงผู้มีอาชีพทำงานบริษัทเอกชนมากที่สุด (57.1%) รองลงมาคือนักศึกษา (44.0%) ทางวิทยุเข้าถึงผู้มีอาชีพทำงานส่วนตัวและรับราชการในอัตราที่ใกล้เคียงกัน (58.1% และ 56.5% ตามลำดับ)

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เข้าถึงผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษามากที่สุด (87.0%) รองลงมาคือ ประถมศึกษาและปริญญาตรีตามลำดับ (76.9% และ 73.8%) ทางหนังสือนิตยสารเข้าถึงผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปมากที่สุด (85.7%) รองลงมาคือระดับปริญญาตรี (64.5%) เป็นที่น่าสนใจว่าหนังสือนิตยสารมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการศึกษา นั่นคือ หนังสือนิตยสารจะเข้าถึงผู้มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้นในอัตราที่มากขึ้น ทางวิทยุเข้าถึงผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษามากที่สุด (69.2%)

วิเคราะห์แยกตามรายได้/ครอบครัว สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เข้าถึงผู้บริโภคที่มีรายได้/ครอบครัว 4,001-8,000 บาท มากที่สุด (81.2%) ทางหนังสือนิตยสารเข้าถึงผู้บริโภคที่มีรายได้/ครอบครัว 8,001-12,000 บาท และ 16,000 บาทขึ้นไปในอัตราที่ใกล้เคียงกัน (74.6% และ 71.8% ตามลำดับ) ทางวิทยุเข้าถึงผู้มีรายได้/ครอบครัว 4,001-8,000 บาท และไม่เกิน 4,000 บาทในอัตราที่ใกล้เคียงกัน (54.3% และ 52.1% ตามลำดับ)

วิเคราะห์แยกตามขนาดครอบครัว สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เข้าถึงครอบครัว  
ขนาด 5-7 คน และ 3-4 คนมากที่สุด (80.6% และ 79.4% ตามลำดับ) ทางหนังสือพิมพ์  
เข้าถึงครอบครัวขนาด 5-7 คน และ 7 คน ขึ้นไปมากที่สุด (66.2% และ 65.2% ตามลำดับ)  
ทางวิทยุเข้าถึงครอบครัวขนาด 3-4 คน และ 5-7 คน ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน  
(57.0% และ 55.4% ตามลำดับ)

ตารางที่ 19 แสดงสื่อโฆษณาของน้ำส้มสายชูที่เข้าถึงผู้บริโภค

สื่อโฆษณา	จำนวนคำตอบ	จำนวนผู้ตอบ	%
โทรทัศน์	261	375	69.6
นิตยสาร	15	375	4.0
วิทยุ	172	375	45.9
โรงภาพยนตร์	31	375	8.3
หนังสือพิมพ์	205	375	54.7
ป้ายโฆษณาข้างรถเมล์	42	375	11.2
อื่น ๆ	10	375	2.7

ศูนย์วิทยุทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงสื่อโฆษณาของน้ำส้มสายชูที่เข้าถึงผู้บริโภค แยกตามเพศ อายุ

เพศ

สื่อโฆษณา	หญิง	รวม	%	ชาย	รวม	%
โทรทัศน์	201	308	65.3	60	67	89.6
นิตยสาร	4	308	1.3	11	67	16.4
วิทยุ	127	308	41.2	45	67	67.2
โรงพยาบาล	12	308	3.9	19	67	28.3
หนังสือพิมพ์	156	308	50.6	49	67	73.1
ป้ายโฆษณาข้างรถเมล์	19	308	6.2	23	67	34.3
อื่น ๆ	3	308	1.0	7	67	10.4

อายุ

สื่อโฆษณา	15-22 ปี	รวม	%	23-30 ปี	รวม	%	31-39 ปี	รวม	%	39-46 ปี	รวม	%	ปีอื่น ๆ	รวม	%
โทรทัศน์	57	65	87.7	133	168	79.2	53	98	54.0	11	24	45.8	7	20	35.0
นิตยสาร	3	65	4.6	7	168	4.2	3	98	3.1	0	24	0.0	2	20	0.0
วิทยุ	41	65	63.3	61	168	36.3	63	98	64.3	3	24	12.5	4	20	20.0
โรงพยาบาล	5	65	3.3	22	168	13.1	3	98	3.1	1	24	4.2	0	20	0.0
หนังสือพิมพ์	30	65	46.1	143	168	85.1	27	98	27.6	4	24	16.7	1	20	5.0
ป้ายโฆษณาข้างรถเมล์	17	65	26.1	20	168	11.9	4	98	4.1	1	24	4.2	0	20	0.0
อื่น ๆ	1	65	1.5	7	168	4.2	1	98	1.0	0	24	0.0	1	20	5.0

ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงสื่อโฆษณาของน้ำส้มสายชูที่เข้าถึงผู้บริโภค แยกตามอาชีพ การศึกษา  
อาชีพ

สื่อโฆษณา	นักศึกษา	รวม	%	แม่บ้าน	รวม	%	ทำงาน ส่วนตัว	รวม	%	ทำงาน เอกชน	รวม	%	รับราชการ	รวม	%	อื่น ๆ	รวม	%
โทรทัศน์	39	50	78.0	21	26	80.8	12	31	38.7	97	119	81.5	85	131	64.9	7	18	38.9
นิตยสาร	1	50	2.0	1	26	3.9	0	31	0.0	8	119	6.7	5	131	3.8	0	18	0.0
วิทยุ	19	50	38.0	7	26	26.9	18	31	58.1	50	119	42.0	74	131	56.5	4	18	22.2
โรงภาพยนตร์	7	50	14.0	2	26	7.7	2	31	6.5	8	119	6.7	12	131	9.2	0	18	0.0
หนังสือพิมพ์	22	50	44.0	5	26	19.2	6	31	19.4	68	119	57.1	101	131	77.1	3	18	16.7
ป้ายโฆษณาข้างรถเมล์	9	50	18.0	3	26	11.5	3	31	9.7	8	119	6.7	17	131	13.0	2	18	11.1
อื่น ๆ	1	50	2.0	1	26	3.9	2	31	6.5	3	119	2.5	2	131	1.5	1	18	5.6

การศึกษา

สื่อโฆษณา	ประถมศึกษา	รวม	%	มัธยมศึกษา	รวม	%	อนุปริญญา	รวม	%	ปริญญา- ตรี	รวม	%	ปริญญาตรี ขึ้นไป	รวม	%
โทรทัศน์	10	13	76.9	87	100	87.0	31	76	40.8	127	172	73.8	6	14	42.9
นิตยสาร	0	13	0.0	0	100	0.0	3	76	4.0	9	172	5.2	3	14	21.4
วิทยุ	9	13	69.2	37	100	37.0	39	76	51.3	81	172	47	6	14	42.9
โรงภาพยนตร์	0	13	0.0	3	100	3.0	5	76	6.6	22	172	12.8	1	14	7.1
หนังสือพิมพ์	1	13	7.7	49	100	49.0	32	76	42.1	111	172	64.5	12	14	85.7
ป้ายโฆษณาข้างรถเมล์	2	13	15.4	13	100	13.0	3	76	3.9	21	172	12.2	3	14	21.4
อื่น ๆ	1	13	7.7	3	100	3.0	0	76	0.0	6	172	3.5	0	14	0.0



ตารางที่ 19 (ต่อ) แสดงสื่อโฆษณาของน้ำส้มสายชูที่เข้าถึงผู้บริโภค แยกตามรายได้/ครอบครัว ขนาดครอบครัว

รายได้/ครอบครัว

สื่อโฆษณา	ไม่เกิน 4000			4001-8000			8001-12000			12001-16000			16000 บาทขึ้นไป		
	บาท	รวม	%	บาท	รวม	%	บาท	รวม	%	บาท	รวม	%	บาท	รวม	%
โทรทัศน์	57	94	60.6	112	138	81.2	45	67	67.2	17	37	46.0	30	39	76.9
นิตยสาร	3	94	3.2	6	138	4.3	3	67	4.5	1	37	2.7	2	39	5.1
วิทยุ	49	94	52.1	75	138	54.3	18	67	26.9	12	37	32.4	18	39	46.2
โรงพยาบาล	9	94	9.6	14	138	10.1	4	67	6.0	2	37	5.4	2	39	5.1
หนังสือพิมพ์	22	94	23.4	94	138	68.1	50	67	74.6	11	37	29.7	28	39	71.8
ป้ายโฆษณาข้างรถเมล์	5	94	5.3	17	138	12.3	7	67	10.4	7	37	18.9	6	39	15.4
อื่น ๆ	2	94	2.1	4	138	2.9	2	67	3.0	1	37	2.7	1	39	2.6

ขนาดครอบครัว

สื่อโฆษณา	1 คน			2 คน			3-4 คน			5-7 คน			8 คนขึ้นไป		
	คน	รวม	%	คน	รวม	%	คน	รวม	%	คน	รวม	%	คน	รวม	%
โทรทัศน์	3	43	7.0	28	40	70.0	85	107	79.4	112	139	80.6	33	46	71.7
นิตยสาร	1	43	2.3	2	40	5.0	6	107	5.6	5	139	3.6	1	46	2.2
วิทยุ	7	43	16.3	12	40	30.0	61	107	57.0	77	139	55.4	15	46	32.6
โรงพยาบาล	7	43	16.3	1	40	2.5	10	107	9.3	10	139	7.2	3	46	6.5
หนังสือพิมพ์	16	43	37.2	9	40	22.5	58	107	54.2	92	139	66.2	30	46	65.2
ป้ายโฆษณาข้างรถเมล์	11	43	25.6	9	40	22.5	3	107	2.8	16	139	11.5	3	46	2.1
อื่น ๆ	1	43	2.3	1	40	2.5	3	107	2.8	3	139	2.2	2	46	4.4

20. การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อผลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกยี่ห้อ

ตารางที่ 20 จากผู้ตอบจำนวน 381 ราย มีผู้เห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกยี่ห้อได้มากเป็นจำนวนมากที่สุด (70.6%) รองลงมาเห็นว่าการโฆษณาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้บ้างเล็กน้อย (13.7%) และการโฆษณาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้มากอย่างยิ่ง (8.9%) ตามลำดับ

วิเคราะห์แยกตามเพศ ทั้งหญิง (69.0%) และชาย (77.9%) ต่างก็เห็นว่าโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจได้มาก

วิเคราะห์แยกตามอายุ ทุกกลุ่มอายุเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้มาก โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 39-46 ปี ตอบในข้อนี้มากที่สุด (76.9%)

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปเห็นว่าการโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกยี่ห้อ ในอัตราส่วนที่สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ (80.0%) ส่วนกลุ่มที่มีอัตราส่วนต่ำที่สุดคือ ผู้ที่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา (40.0%)

วิเคราะห์แยกตามอาชีพ กลุ่มผู้ตอบที่ทำงานบริษัทเอกชนให้ความเห็นว่าโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อได้มากในอัตราส่วนที่สูงที่สุด (74.6%) รองลงมาคือกลุ่มที่รับราชการ (73.1%)

วิเคราะห์แยกตามรายได้/ครอบครัว กลุ่มผู้ตอบที่มีรายได้ 12,001-16,000 บาท/เดือน ตอบว่าโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกยี่ห้อได้มาก ในอัตราส่วนที่สูงที่สุด (82.1%) รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 4,001-8,000 บาท/เดือน (77.1%)

วิเคราะห์แยกตามขนาดครอบครัว ครอบครัวขนาด 7 คนขึ้นไป ตอบว่าโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกยี่ห้อได้มากในอัตราส่วนที่สูงที่สุด (78.3%) รองลงมาคือ ครอบครัวขนาด 5-7 คน (73.6%)

จากการถ่วงน้ำหนัก โดยแบ่งระดับความสำคัญเป็น 4 ระดับ และให้คะแนนแต่ละระดับความสำคัญดังนี้

ช่วยไม่ได้เลย	ให้มีคะแนน = 1
ช่วยได้บ้างเล็กน้อย	ให้มีคะแนน = 2
ช่วยได้มาก	ให้มีคะแนน = 3
ช่วยได้มากอย่างยิ่ง	ให้มีคะแนน = 4

ความคิดเห็น	จำนวนคำตอบ	คำตอบ	จำนวนคำตอบ×คะแนน
ช่วยไม่ได้เลย	26	1	26
ช่วยได้บ้างเล็กน้อย	52	2	104
ช่วยได้มาก	269	3	807
ช่วยได้มากอย่างยิ่ง	34	4	136
รวม	381		1,073

$$\text{คะแนนเฉลี่ย} = \frac{1,073}{381} = 2.8$$

จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้ทำให้สรุปได้ว่า จากจำนวนผู้บริโภคน้ำส้มสายชู 381 ราย โดยเฉลี่ยแล้วผู้บริโภครู้สึกว่า การโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกยี่ห้อได้มากพอสมควร แต่ยังไม่ถึงกับช่วยได้มาก

ตารางที่ 20 แสดงความคิดเห็นต่อผลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกยี่ห้อแยกตามเพศ อายุ

ความคิดเห็น	รวม	เพศ		อายุ				
		ชาย	หญิง	15-22 ปี	23-30 ปี	31-38 ปี	39-46 ปี	47 ปีขึ้นไป
ช่วยไม่ได้เลย	26	18	8	11	4	8	2	1
Σ	6.8	5.8	11.8	16.9	2.3	8.2	7.7	4.2
ช่วยได้บ้างเล็กน้อย	52	46	6	9	23	12	4	4
Σ	13.7	14.7	8.8	13.9	13.7	12.2	15.4	16.7
ช่วยได้มาก	269	216	53	39	126	67	20	17
Σ	70.6	69.0	77.9	60.0	75.0	68.4	76.9	70.8
ช่วยได้มากอย่างยิ่ง	34	33	1	6	15	11	0	2
Σ	8.9	10.5	1.5	9.2	8.9	11.2	0.0	8.3
รวม	381	313	68	65	168	98	26	24
Σ	100.0	82.2	17.8	17.1	44.1	25.7	6.8	6.3

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงความคิดเห็นต่อผลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกยี่ห้อแยกตามการศึกษา อาชีพ

ความคิดเห็น	รวม	การศึกษา					อาชีพ					
		ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีขึ้นไป	นักศึกษา	แม่บ้าน	ทำงานส่วนตัว	ทำงานเอกชน	รับราชการ	อื่น ๆ
ช่วยไม่ได้เลย	26	1	12	5	7	1	3	4	2	9	7	1
%	6.8	6.7	11.7	6.6	4.1	6.7	6.0	15.4	6.5	7.4	5.2	5.6
ช่วยได้บ้างเล็กน้อย	52	7	20	5	19	1	12	7	4	12	15	2
%	13.7	46.7	19.4	6.6	11.0	6.7	24.0	26.9	12.9	9.8	11.2	11.1
ช่วยได้มาก	269	6	68	59	124	12	30	15	22	91	98	13
%	70.6	40.0	66.0	77.6	72.1	80.0	60.0	57.7	71.0	74.6	73.1	72.2
ช่วยได้มากอย่างยิ่ง	34	1	3	7	22	1	5	0	3	10	14	2
%	8.9	6.7	2.9	9.2	12.8	6.7	10.0	0.0	9.7	8.2	10.5	11.1
รวม	381	15	103	76	172	15	50	26	31	122	134	18
%	100.0	4.1	26.9	19.9	45.0	4.1	13.2	6.8	8.1	32.1	35.1	4.7

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20 (ต่อ) แสดงความคิดเห็นต่อผลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกยี่ห้อแยกตามรายได้/ครอบครัว ขนาดครอบครัว

ความคิดเห็น	รวม	รายได้/ครอบครัว					ขนาดครอบครัว				
		ไม่เกิน 4000 บาท	4001-- 8000 บาท	8001-- 12000 บาท	12001-- 16000 บาท	16,000 บาทขึ้นไป	1 คน	2 คน	3-4 คน	5-7 คน	7 คนขึ้นไป
ช่วยไม่ได้เลย	26	6	14	4	2	0	3	6	7	10	0
%	6.8	6.3	10.0	5.9	5.1	0.0	6.5	14.3	6.5	7.1	0.0
ช่วยได้เล็กน้อย	52	23	9	10	5	5	12	9	14	14	3
%	13.7	24.2	6.4	14.7	12.8	12.8	26.1	21.4	13.1	10.0	6.5
ช่วยได้มาก	269	58	108	43	32	28	27	27	76	103	36
%	70.6	61.1	77.1	63.2	82.1	71.8	58.7	64.3	71.0	73.6	78.3
ช่วยได้มากอย่างยิ่ง	34	8	9	11	0	6	4	0	10	13	7
%	8.9	8.4	6.4	16.2	0.0	15.4	8.7	0.0	9.3	9.3	15.2
รวม	381	95	140	68	39	39	46	42	107	140	46
%	100.0	24.9	36.7	17.8	10.2	10.2	12.1	10.9	28.1	36.7	12.2

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



21. การวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่าย ตารางที่ 21 จากจำนวนผู้ตอบ 381 ราย รายการพิเศษที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ การลดราคา (65.4%) รองลงมาคือ ผู้บริโภคจะไม่คำนึงถึงรายการพิเศษต่าง ๆ (19.2%) และชอบของแจกเป็นอันดับที่สาม (17.1%)

วิเคราะห์แยกตามเพศ เพศหญิงชอบการลดราคามากที่สุด (66.1%) แต่ก็มีอีกส่วนหนึ่งที่ไม่คำนึงถึงรายการพิเศษใด ๆ (19.8%) เพศชายชอบการลดราคามากที่สุดเช่นกัน (61.8%) ที่ชอบรองลงมาคือ ชิงโชค (26.5%)

วิเคราะห์แยกตามอายุ กลุ่มอายุ 15-22 ปี ชอบรายการลดราคามากที่สุด (80.0%) รองลงมาคือ รายการชิงโชค (30.8%) กลุ่มอายุ 23-30 ปี ชอบรายการลดราคามากที่สุด (63.7%) รองลงมาคือรายการของแจก (22.6%) กลุ่มอายุ 31-38 ปี ชอบรายการลดราคามากที่สุด (68.4%) รองลงมาคือรายการของแจก (16.3%) กลุ่มอายุ 39-46 ปี ชอบรายการลดราคามากที่สุด (53.8%) รองลงมาคือรายการของแถมและไม่คำนึงถึง (30.8%) กลุ่มอายุ 47 ปีขึ้นไปชอบรายการลดราคามากที่สุด (37.5%) รองลงมาคือรายการของแถม (33.3%)

สรุปทุกกลุ่มอายุชอบรายการลดราคามากที่สุด

วิเคราะห์แยกตามการศึกษา ผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษาชอบของแจกมากที่สุด (66.7%) รองลงมาคือของแถม (46.7%) ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาชอบการลดราคามากที่สุด (57.3%) รองลงมาคือของแถม (27.2%) ผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญา ชอบการลดราคามากที่สุด (80.3%) รองลงมาคือของแจก (25.0%) ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ชอบการลดราคามากที่สุด (64.0%) รองลงมาคือ ไม่คำนึงถึงรายการพิเศษ (29.1%) ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ชอบการลดราคามากที่สุด (86.7%) รองลงมาคือ ชิงโชค (26.7%)

สรุปผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาชอบการลดราคามากที่สุดยกเว้นระดับประถมศึกษา

วิเคราะห์แยกตามอาชีพ นักเรียน นักศึกษา ไม่คำนึงถึงรายการพิเศษมากที่สุด (52.0%) รองลงมาคือ การลดราคา (38.8%) แม่บ้าน ชอบการลดราคามากที่สุด (73.1%) รองลงมาคือของแถม (46.2%)ทำงานส่วนตัว ชอบการลดราคามากที่สุด (54.8%) รองลงมาคือ ของแจกและไม่คำนึงถึง (38.7%) ทำงานเอกชน ชอบการลดราคามากที่สุด (52.4%) รองลงมาคือ ไม่คำนึงถึง (17.2%) รับราชการ ชอบการลด

ราคามากที่สุด (82.8%) รองลงมาคือ ของแจก (20.9%) อาชีพอื่น ๆ ชอบการลด  
ราคามากที่สุด (16.7%) รองลงมาคือไม่คำนึงถึง (11.1%)

สรุปทุกกลุ่มอาชีพชอบการลดราคามากที่สุด ยกเว้นอาชีพนักเรีนนักศึกษา

วิเคราะห์แยกตามรายได้/ครอบครัว ผู้มีรายได้ไม่เกิน 4,000 บาท  
ชอบการลดราคามากที่สุด (82.1%) รองลงมาคือ ชิงโชค (21.2%) ผู้มีรายได้  
4,001 – 8,000 บาท ชอบการลดราคามากที่สุด (56.4%) รองลงมาคือ ของแจกและ  
ไม่คำนึงถึง (22.1%) ผู้มีรายได้ 8,001-12,000 บาท ชอบการลดราคามากที่สุด  
(63.2%) รองลงมาคือ ของแจก (17.7%) ผู้มีรายได้ 12,001-16,000 บาท  
ชอบการลดราคามากที่สุด (61.5%) รองลงมาคือไม่คำนึงถึง (17.9%) ผู้มีรายได้  
16,000 บาทขึ้นไป ชอบการลดราคามากที่สุด (64.1%) รองลงมาคือไม่คำนึงถึง (30.8%)

สรุปไม่ว่าผู้บริโภคจะมีรายได้/ครอบครัวต่ำหรือสูง ต่างชอบการลดราคา  
มากที่สุด และผู้มีรายได้สูง คือมากกว่า 12,000 บาทขึ้นไปจะไม่คำนึงถึงรายการพิเศษใดๆ  
เป็นอันดับรอง

วิเคราะห์แยกตามขนาดครอบครัว ขนาดครอบครัว 1 คน ชอบการลด  
ราคามากที่สุด (63.0%) รองลงมาคือ ชิงโชค (26.1%) ครอบครัวขนาด 2 คน  
ชอบการลดราคามากที่สุด (71.4%) รองลงมาคือ ชิงโชค (26.2%) ครอบครัวขนาด  
3-4 คน ชอบการลดราคามากที่สุด (50.5%) รองลงมาคือ ไม่คำนึงถึง (29.0%)ครอบครัว  
ขนาด 5-7 คน ชอบการลดราคามากที่สุด (77.9%) รองลงมาคือของแถม (21.4%)  
ครอบครัวขนาด 7 คนขึ้นไป ชอบการลดราคามากที่สุด (58.7%) รองลงมาคือ ของแจก  
และไม่คำนึงถึง (26.1%)

สรุป ทั้งครอบครัวขนาดเล็กและใหญ่ ชอบการลดราคามากที่สุด

ตารางที่ 21 แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่าย

รายการพิเศษ	จำนวนคำตอบ	จำนวนผู้ตอบ	%
ของแจก	65	381	17.1
ของแถม	57	381	15.0
ลดราคา	249	381	65.4
ชิงโชค	55	381	14.4
ไม่คำนึงถึง	73	381	19.2
อื่น ๆ	12	381	3.1

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่ายแยกตามเพศ อายุ

เพศ

รายการพิเศษ	หญิง	รวม	%	ชาย	รวม	%
ของแจก	56	313	17.9	9	68	13.2
ของแถม	43	313	13.7	14	68	20.6
ลดราคา	207	313	66.1	42	68	61.8
ชิงโชค	37	313	11.8	18	68	26.5
ไม่คำนึงถึง	62	313	19.8	11	68	16.2
อื่น ๆ	9	313	2.9	3	68	4.4

อายุ

รายการพิเศษ	15-22 ปี	รวม	%	23-30 ปี	รวม	%	31-38 ปี	รวม	%	39-46 ปี	รวม	%	47 ปีขึ้นไป	รวม	%
ของแจก	5	65	7.7	38	168	22.6	16	98	16.3	2	26	7.7	4	24	16.7
ของแถม	12	65	18.5	19	168	11.3	10	98	10.2	8	26	30.8	8	24	33.3
ลดราคา	52	65	80.0	107	168	63.7	67	98	68.4	14	26	53.8	9	24	37.5
ชิงโชค	20	65	30.8	19	168	11.3	10	98	10.2	3	26	11.5	3	24	12.5
ไม่คำนึงถึง	11	65	16.9	37	168	22.0	12	98	12.2	8	26	30.8	5	24	20.8
อื่น ๆ	1	65	1.5	4	168	2.4	3	98	3.1	3	26	11.5	1	24	4.2

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่ายแยกตามอาชีพ การศึกษา

อาชีพ

รายการพิเศษ	นักเรียน			แม่บ้าน			ทำงานส่วนตัว			ทำงานเอกชน			รับราชการ			อื่น ๆ		
	นักเรียน	รวม	%	แม่บ้าน	รวม	%	ทำงานส่วนตัว	รวม	%	ทำงานเอกชน	รวม	%	รับราชการ	รวม	%	อื่น ๆ	รวม	%
ของแจก	2	50	4.0	9	26	34.6	12	31	38.7	13	122	10.7	28	134	20.9	1	18	5.6
ของแถม	10	50	20.0	12	26	46.2	4	31	12.9	14	122	11.5	16	134	11.9	1	18	5.6
ลดราคา	35	50	38.8	19	26	73.1	17	31	54.8	64	122	52.4	111	134	82.8	3	18	16.7
ชิงโชค	5	50	10.0	4	26	15.4	7	31	22.6	12	122	9.8	26	134	19.4	1	18	5.6
ไม่คำนึงถึง	26	50	52.0	2	26	7.7	12	31	38.7	21	122	17.2	10	134	7.5	2	18	11.1
อื่น ๆ	3	50	6.0	2	26	7.7	2	31	6.5	3	122	2.5	2	134	1.5	0	18	0.0

การศึกษา

รายการพิเศษ	ประถมศึกษา			มัธยมศึกษา			อนุ-ปริญญา			ปริญญาตรี			ปริญญาตรีขึ้นไป		
	ประถมศึกษา	รวม	%	มัธยมศึกษา	รวม	%	อนุ-ปริญญา	รวม	%	ปริญญาตรี	รวม	%	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม	%
ของแจก	10	15	66.7	25	103	24.3	19	76	25.0	10	172	5.8	1	15	6.7
ของแถม	7	15	46.7	28	103	27.2	2	76	15.8	18	172	10.5	2	15	13.3
ลดราคา	6	15	40.0	59	103	57.3	61	76	80.3	110	172	64.0	13	15	86.7
ชิงโชค	6	15	40.0	19	103	18.5	15	76	19.7	11	172	6.4	4	15	26.7
ไม่คำนึงถึง	5	15	33.3	7	103	6.8	10	76	13.2	50	172	29.1	1	15	1.9
อื่น ๆ	0	15	0.0	7	103	6.8	1	76	1.3	4	172	2.3	0	15	0.0

ตารางที่ 21 (ต่อ) แสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการส่งเสริมการจำหน่ายแยกตามรายได้/ครอบครัว ขนาดครอบครัว

รายได้/ครอบครัว

(หน่วย:บาท)

รายการพิเศษ	ไม่เกิน 4000			4001-8000			8001-12000			12001-16000			16000 บาทขึ้นไป		
	รวม	%	รวม	%	รวม	%	รวม	%	รวม	%	รวม	%			
ของแจก	18	18.9	31	22.1	12	17.7	68	10.3	3	7.7	39	2.6			
ของแถม	15	15.8	27	19.3	7	10.3	68	12.8	5	7.7	39	7.7			
ลดราคา	78	82.1	79	56.4	43	63.2	68	61.5	24	39	64.1	25	39	64.1	
ชิงโชค	20	21.2	18	12.9	10	14.7	68	10.3	4	39	7.7	3	39	7.7	
ไม่คำนึงถึง	12	12.6	31	22.1	11	16.2	68	17.9	7	39	30.8	12	39	30.8	
อื่น ๆ	3	3.2	4	2.9	3	4.4	68	2.6	1	39	2.6	1	39	2.6	

รายการพิเศษ	1 คน			2 คน			3-4 คน			5-7 คน			7 คนขึ้นไป		
	รวม	%	รวม	%	รวม	%	รวม	%	รวม	%	รวม	%			
ของแจก	5	10.9	8	19.1	19	17.8	21	15.0	12	46	26.1	12	46	26.1	
ของแถม	2	13.0	8	19.1	15	14.0	30	21.4	2	46	13.0	2	46	13.0	
ลดราคา	29	63.0	30	71.4	54	50.5	109	77.9	27	46	58.7	27	46	58.7	
ชิงโชค	12	26.1	11	26.2	18	16.8	9	6.4	5	46	10.9	5	46	10.9	
ไม่คำนึงถึง	5	10.9	7	16.7	31	29.0	18	12.9	12	46	26.1	12	46	26.1	
อื่น ๆ	2	4.3	1	2.4	4	3.7	2	1.4	3	46	6.5	3	46	6.5	

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

22. การวิเคราะห์ลำดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำส้มสายชู

ตารางที่ 22 จากที่เก็บรวบรวมข้อมูลน้ำส้มสายชู 381 ราย มีผู้ตอบในข้อนี้ 361 ราย (94.8%) และมีผู้ไม่ตอบ 20 ราย (5.2%) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ อันดับ 1 หมายถึงสาเหตุสำคัญที่สุด อันดับ 2 หมายถึงสาเหตุสำคัญปานกลาง อันดับ 3 หมายถึงสาเหตุสำคัญต่ำสุด โดยให้คะแนนในแต่ละระดับความสำคัญดังนี้

อันดับ 1 ให้มีคะแนน = 3

อันดับ 2 ให้มีคะแนน = 2

อันดับ 3 ให้มีคะแนน = 1

หลังจากทำการถ่วงน้ำหนัก (weight) และหาผลรวมของคะแนนปัจจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับน้ำส้มสายชูได้แล้ว ปรากฏว่า ได้ลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ของน้ำส้มสายชูโดยเรียงอันดับจากคะแนนมากที่สุดไปหาคะแนนน้อยที่สุด ดังนี้

1. คุณภาพ (515 คะแนน)
2. ความปลอดภัย (464 คะแนน)
3. ราคา (339 คะแนน)
4. การโฆษณา (252 คะแนน)
5. คุณค่าทางโภชนาการ (215 คะแนน)
6. รายการพิเศษ เช่น ลดราคา  
แจกแถม ชิงโชค (184 คะแนน)
7. ตรายี่ห้อ (116 คะแนน)
8. หาซื้อได้ง่าย (40 คะแนน)
9. หีบห่อ (ภาชนะบรรจุ) (9 คะแนน)
10. ความเคยชิน (9 คะแนน)
11. รสชาติ (7 คะแนน)
12. การได้รับการรับรองจากแหล่งอื่น ๆ เช่น  
สำนักงานมาตรฐานสินค้า เซลล์ชวนชิม  
แม่ช้อยนางรำ (5 คะแนน)

13. คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ เช่น ญาติ เพื่อน (5 คะแนน)
14. ชื่อเสียงของผู้ผลิต และ/หรือ ผู้จำหน่าย (3 คะแนน)
15. ความอยากลองของใหม่ (3 คะแนน)
16. การจัดวางสินค้า (0 คะแนน)

เมื่อทำการจัดกลุ่มแล้วจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงเรื่องของสุขภาพในด้านของคุณภาพของน้ำส้มสายชู ความปลอดภัย และคุณค่าทางโภชนาการ มากเป็นอันดับ 1 ( $515 + 464 + 215 = 1,194$  คะแนน) อันดับ 2 ที่ผู้บริโภคคำนึงถึงคือ ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย ได้แก่ การโฆษณาและการจัดรายการพิเศษ ( $252 + 184 = 436$  คะแนน) อันดับ 3 คือ ด้านราคา (339 คะแนน) อันดับ 4 คือ ตรายี่ห้อ (116 คะแนน) ปัจจัยอื่น ๆ นอกจากที่กล่าวมาแล้วมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำส้มสายชูของผู้บริโภคน้อยมาก



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงลำดับความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำส้มสายชู

ลำดับที่	ปัจจัยต่าง ๆ	คะแนนรวม	อันดับ 1 (คะแนน=3)	อันดับ 2 (คะแนน=2)	อันดับ 3 (คะแนน=1)
1	คุณภาพ	515	112 (3) = 336	83 (2) = 166	13 (1) = 13
2	ความปลอดภัย	464	89 (3) = 267	90 (2) = 180	17 (1) = 17
3	ราคา	339	72 (3) = 216	33 (2) = 66	57 (1) = 57
4	การโฆษณา	252	32 (3) = 96	40 (2) = 80	76 (1) = 76
5	คุณค่าทางโภชนาการ	215	30 (3) = 90	54 (2) = 108	17 (1) = 17
6	รายการพิเศษ เช่นลดราคา	184	11 (3) = 33	36 (2) = 72	79 (1) = 79
7	ตราชื่อ	116	11 (3) = 33	12 (2) = 24	59 (1) = 59
8	หาซื้อได้ง่าย	40	2 (3) = 6	4 (2) = 8	26 (1) = 26
9	หีบห่อ(ภาชนะบรรจุ)	9		2 (2) = 4	5 (1) = 5
10	ความเคยชิน	9		2 (2) = 4	5 (1) = 5
11	รสชาติ	7	1 (3) = 3	1 (2) = 2	2 (1) = 2
12	การได้รับการรับรองจากแหล่งอื่น ๆ เช่นสำนักงานมาตรฐานสินค้า เซลล์ชวนชิม แม่ช้อยนางรำ	5	1 (3) = 3		2 (1) = 2
13	คำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้ เช่นญาติ	5		2 (2) = 4	1 (1) = 1
14	ชื่อเสียงของผู้ผลิตและ/หรือผู้จำหน่าย	3		1 (2) = 2	1 (1) = 1
15	ความอยากลองของใหม่	3		1 (2) = 2	1 (1) = 1
16	การจัดวางสินค้า	0			

หมายเหตุ มีผู้ไม่ตอบ 20 ราย



### 23. การวิเคราะห์จำนวนผู้เคยพบและไม่พบปัญหาน้ำส้มสายชูเสีย

ตารางที่ 23 จากการสอบถามผู้เคยใช้น้ำส้มสายชูทั้งหมด 381 ราย มีจำนวน 313 ราย (82.2%) ที่ไม่เคยพบปัญหาน้ำส้มสายชูเสียเลย ส่วนอีก 68 ราย (17.8%) เคยพบปัญหาน้ำส้มสายชูเสีย

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนผู้เคยพบและไม่เคยพบปัญหาน้ำส้มสายชูเสีย

	จำนวน	%
เคยพบ	68	17.8
ไม่เคยพบ	313	82.2
รวม	381	100.0

### 24. การวิเคราะห์ปัญหาน้ำส้มสายชูเสีย

ตารางที่ 24 จากผู้ที่ตอบว่า พบปัญหาน้ำส้มสายชูเสีย ปัญหาที่พบมากที่สุดคือ การตกตะกอน (51.3%) รองลงมาคือ การเปลี่ยนสีของน้ำส้มสายชู (25.0%) และน้ำส้มสายชูบูดเสีย (13.2%) ตามลำดับ

หมายเหตุ ผู้ที่ไม่ตอบสาเหตุที่เสียจัดไว้ในหมวดอื่น ๆ มี 8 คำตอบ

ตารางที่ 24 แสดงปัญหาน้ำส้มสายชูเสีย (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

ปัญหาที่พบ	จำนวน	%
บูดเสีย	10	13.2
เปลี่ยนสี	19	25.0
ตกตะกอน	39	51.3
อื่น ๆ	8	10.5
รวม	76	100.0

25. การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของน้ำส้มสายชูในปัจจุบัน  
 ตารางที่ 25 ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 292 ราย (76.6%) เห็นว่า  
 น้ำส้มสายชูที่เข้าใช้อยู่ในปัจจุบันมีคุณภาพดีพอแล้ว แต่ก็มีอีก 89 ราย (23.4%) ที่เห็นว่า  
 คุณภาพยังไม่ดีพอ

ตารางที่ 25 แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของน้ำส้มสายชูในปัจจุบัน

ความคิดเห็น	จำนวน	%
ดีพอ	292	76.6
ไม่ดีพอ	89	23.4
รวม	381	100.0

26. การวิเคราะห์คุณภาพของน้ำส้มสายชูที่ไม่ดีพอด้านต่าง ๆ  
 ตารางที่ 26 จากผู้เห็นว่าคุณภาพของน้ำส้มสายชูในปัจจุบันยังไม่ดีพอ  
 มีจำนวน 32 ราย (31.7%) เห็นว่าคุณค่าทางโภชนาการยังไม่ดีพอ รองลงมาคือ  
 ความสะอาดและกลิ่นของน้ำส้มสายชู (22.8% เท่ากัน)

หมายเหตุ ผู้ที่ไม่ตอบจัดไว้ในหมวดอื่น ๆ มี 7 คำตอบ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 26 แสดงคุณภาพของน้ำส้มสายชูที่ไม่ดีพอในด้านต่าง ๆ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

คุณภาพน้ำส้มสายชู	จำนวน	%
ความสะอาด	23	22.8
รสชาติ	10	9.9
กลิ่น	23	22.8
สี	4	4.0
คุณค่าทางโภชนาการ	32	31.7
อื่น ๆ	9	8.9
รวม	101	100.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## การทดสอบสมมติฐาน

### 1. สมมติฐานข้อที่ 1 "การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการโฆษณา"

จากตารางที่ 7 ซึ่งแสดงถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อน้ำส้มสายชูยี่ห้อที่ตนใช้อยู่ การโฆษณาก็เป็นปัจจัยหนึ่ง (7.3%) ในหลาย ๆ ปัจจัย และเมื่อพิจารณาแยกตามยี่ห้อ ตามตารางที่ 8 ผู้บริโภคที่ใช้ยี่ห้อ อสร. เพราะการโฆษณามีมากเป็นอันดับสอง (10.4%) ส่วนผู้บริโภคที่ใช้ยี่ห้อภูเขาทอง เพราะการโฆษณามีมากเป็นอันดับสี่ (4.6%)

จากตารางที่ 20 ซึ่งแสดงถึงความคิดเห็นต่อผลของการโฆษณาที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหรือเลือกยี่ห้อ มีผู้ตอบว่า การโฆษณามีส่วนช่วยตัดสินใจซื้อหรือเลือกตรายี่ห้อได้ง่ายขึ้นมาก มากที่สุด (70.6%) รองลงมาคือ ช่วยให้บ้างเล็กน้อย และช่วยได้มากอย่างยั้ง ตามลำดับ

และจากการวิเคราะห์ตารางที่ 22 และจัดกลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อน้ำส้มสายชู ผู้ตอบให้ความสำคัญแก่ปัจจัย "การโฆษณา" มากเป็นอันดับสอง

จากเหตุผลต่าง ๆ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในหลาย ๆ ปัจจัย นอกจากนี้การศึกษาถึงผลสำเร็จในการจำหน่ายน้ำส้มสายชู ปรากฏว่าการโฆษณาเป็นปัจจัยตัวหนึ่งซึ่งช่วยให้การจำหน่ายน้ำส้มสายชูประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ดังนั้นจึงพอสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการโฆษณา แม้ว่าการโฆษณาจะไม่ใช่ว่าปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดก็ตาม

### 2. สมมติฐานข้อที่ 2 "ยี่ห้อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค"

จากตารางที่ 7 ซึ่งแสดงถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อน้ำส้มสายชูยี่ห้อที่ตนใช้อยู่ นอกจากการโฆษณาที่ได้กล่าวข้างต้นแล้ว ชื่อและตรายี่ห้อก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากตารางที่ 9 เป็นการเปรียบเทียบเพื่อใช้ในการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) มากน้อยเพียงใดโดยพิจารณาจากความเห็นในการเปลี่ยนแปลงการใช้น้ำส้มสายชูของผู้บริโภค แยกออกเป็น 3 กรณีคือ ในกรณีแรกถ้าไม่มีน้ำส้มสายชูยี่ห้อที่ตนใช้อยู่ จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นหรือไม่ มีผู้ตอบว่า "เปลี่ยน" 70.9% เนื่องจากจำเป็นต้องใช้ในการปรุงอาหาร และมีผู้ตอบว่า "ไม่เปลี่ยน" 29.1% ในกรณีที่

2 ถ้ามียี่ห้อที่ตนใช้อยู่ จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นหรือไม่ มีผู้ตอบว่า "เปลี่ยน" 24.9% และ "ไม่เปลี่ยน" 75.1% จะเห็นได้ว่าเปอร์เซ็นต์กลับกันทันที แสดงว่าผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ในตราที่ยี่ห้อสูงมากพอควร ในกรณีที่ 3 ถ้าน้ำส้มสายชูยี่ห้ออื่นมีรายการพิเศษ เช่น ลด แลก แจก แถม จะเปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นหรือไม่ มีผู้ตอบว่า "เปลี่ยน" 33.6% และ "ไม่เปลี่ยน" 66.4% แสดงว่ามีผู้หันไปใช้ยี่ห้อที่จัดรายการพิเศษเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงใช้น้ำส้มสายชูยี่ห้อเดิม เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ายี่ห้อที่ตนใช้อยู่มีราคาและคุณภาพที่เหมาะสมดีแล้ว และการที่จะหันไปใช้ยี่ห้ออื่นก็ไม่แน่ใจว่าจะมีคุณภาพดีเท่ายี่ห้อที่ใช้ อยู่หรือไม่

และจากการวิเคราะห์ตารางที่ 22 และจัดกลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจชื่อน้ำส้มสายชู ผู้บริโภคให้ความสำคัญของตราที่ยี่ห้อมากเป็นอันดับ 4

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ายี่ห้อเป็นเพียงปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อในครั้งแรกหรือครั้งต่อ ๆ ไปก็ตาม แม้ว่าการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก ยี่ห้อจะมีอิทธิพลเป็นรองจากปัจจัยอื่น ๆ ก็ตาม แต่ในการชื่อน้ำส้มสายชูครั้งต่อ ๆ ไป ผู้บริโภคจะยังคงมีความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อที่ตนใช้อยู่ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า "ยี่ห้อเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค" ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย