ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Bird's Nest Beverage in Bangkok

ของ

นางสาวสุชาดา ศุภวงศ์ชัย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 29 มีนาคม พ.ศ. 2539

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ..... 29 / มีค. / 2539

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

กรรมการปัญหาพิเศษ ..... 29 / มีค. / 2539

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา)

หัวหน้าภาควิชาฯ ..... 29 / มีค. / 2539

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

14711
20 มี.ค. 2541

ACC. NO.....
Date Received 20 มี.ค. 2539
Call No.....

พพ.
ส759พ
2539

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14714

สำนักหอสมุดกลาง สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Bird's Nest Beverage in Bangkok

T097263

โดย

นางสาวสุชาดา คุภวงศ์ชัย

ปพ.
ส759พ
2539

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....37263
ลงวัน,ปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2539

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวสุชาดา ศุภวงศ์ชัย

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ : _____ ...29../มี.ค../2539

(ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเป็นอาหารเสริมสุขภาพประเภทหนึ่ง และผู้บริโภคก็ได้ให้ความสนใจกันมากขึ้น แม้ว่าปัจจุบันเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมีราคาค่อนข้างสูง และนักวิชาการยังมีข้อขัดแย้งในเรื่องของคุณค่าและประโยชน์ของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป แต่ผู้บริโภคก็ยังให้ความสนใจและนิยมบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป รวมทั้งผู้ผลิตพยายามโฆษณาให้เห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ทำให้ผู้ผลิตสามารถขยายตลาดได้ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

การศึกษาถึง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป รวมทั้งความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 120 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-35 ปี สมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือน โดยมากผู้บริโภคเป็นผู้เลือกซื้อเอง โดยซื้อเพื่อดื่มเองและซื้อให้บุคคลในครอบครัว และมักซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ต ตราที่นิยมซื้อบ่อยที่สุดคือ แบรนด์ เนื่องจากพึงพอใจในรสชาติ โดยจะซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปนาน ๆ ครั้ง ซื้อครั้งละประมาณ 4-6 ขวด ประเภทเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำคือ รังนกแท้หรือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไม่ผสมสมุนไพร ขนาดบรรจุที่เลือกซื้อคือ ขนาดเล็ก สำหรับผู้ดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปจะดื่มตรา แบรนด์ บ่อยที่สุด แต่จะดื่มไม่ประจำ โดยดื่มเฉลี่ยสัปดาห์ละ 1-2 ขวด ขนาดบรรจุที่ดื่มคือขนาดเล็ก และชอบดื่มประเภทรังนกแท้หรือไม่ผสมสมุนไพรมากที่สุด เหตุผลที่ดื่ม คือ เพื่อบำรุงสุขภาพและร่างกายให้แข็งแรง โดยจะนำไปแช่เย็นก่อนดื่ม และดื่มในเวลากลางคืนบ่อยที่สุด ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมากที่สุดคือ คุณภาพของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป คือ สื่อโฆษณา เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่พบโฆษณาบ่อยที่สุด คือ ตรา แบรนด์ โดยพบเห็นจากโทรทัศน์บ่อยที่สุด ความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคมีไม่มากนัก เพราะถ้าหาซื้อตราที่ต้องการไม่ได้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะเปลี่ยนไปบริโภคตราอื่นแทน และถ้าหากทราบว่า เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าอาหารประเภทอื่นที่ราคาถูกกว่า ก็จะบริโภคน้อยลง สำหรับในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปนั้น ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเป็นอาหารเสริมสุขภาพประเภทหนึ่ง แต่มีคุณค่าทางอาหารไม่เพียงพอ บุคคลที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าสมควรที่จะดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป คือ ผู้สูงอายุและผู้ป่วย ในด้านราคาผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ราคายังไม่เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดคือ การลดราคา ความคิดเห็นทั่วไปในด้านต่าง ๆ ของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ควรมีการปรับปรุงด้านราคามากที่สุด

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตคือ ควรมีการปรับปรุงในด้านราคาของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปให้ต่ำลงเพื่อจะได้มีผู้บริโภคประจำเพิ่มขึ้น ในด้านการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มการขายตรงไปยังผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้อีกระดับหนึ่ง และควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณค่าทางอาหารและประโยชน์ที่จะได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไปในการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภคผู้วิจัยเห็นว่าก่อนที่จะเลือกบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ควรจะพิจารณาถึงความเหมาะสมและประโยชน์ที่ผู้ดื่มจะได้รับเพื่อไม่ให้เป็นการเสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความสมบูรณ์และเรียบร้อย ก็เนื่องมาจาก ได้รับความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาและช่วยตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ดิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา กรรมการปัญหาพิเศษ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงนอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณเจริญ ธีระสมบัติ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด ที่ได้ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำปัญหานิเศษฉบับนี้ ขอขอบคุณ คุณวิภาดา สุจิตวนิชเพื่อนผู้เป็นกำลังใจและช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เป็นกำลังใจที่สำคัญที่สุดของผู้วิจัย

สุชาดา คุภวงศ์ชัย

มีนาคม 2539

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ

		หน้า
สารบาญตาราง		(3)
สารบาญภาพ		(5)
บทที่ 1	บทนำ	1
	ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
	ขอบเขตของการศึกษา	4
	นิยามศัพท์	5
	การตรวจเอกสาร	5
	วิธีการศึกษา	8
บทที่ 2	เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในประเทศไทย	11
	ประวัติความเป็นมา	11
	สภาพทั่วไปของรังนกนางแอ่น	12
	สภาพการผลิตเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	15
	สภาพตลาดเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในประเทศไทย	17
บทที่ 3	ผลการศึกษา	25
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค	25
	พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	31
	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	47
	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	60
สรุป	60
ข้อเสนอแนะ	62
เอกสารอ้างอิง	64
ภาคผนวก	66

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เพศ	26
2	อายุ	27
3	สถานภาพ	27
4	ระดับการศึกษา	28
5	อาชีพ	29
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	30
7	การเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	31
8	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	32
9	สถานที่ซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	33
10	ตราเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด	34
11	สาเหตุที่ซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตราดังกล่าว	35
12	ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปต่อเดือน	36
13	จำนวนที่ซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง	37
14	ประเภทของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ซื้อ	38
15	ขนาดบรรจุของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ซื้อ	39
16	ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	39
17	ตราเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ดื่มบ่อยที่สุด	40
18	ความสม่ำเสมอในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	40
19	ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปต่อสัปดาห์	41
20	ขนาดบรรจุของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ดื่ม	42
21	ประเภทของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ดื่ม	43

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	สาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	44
23	ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	45
24	ช่วงเวลาที่ดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบ่อยที่สุด	45
25	ปัญหาที่พบในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	46
26	บุคคลอื่นในครอบครัวที่ดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	47
27	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	48
28	สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	49
29	ตราเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่พบโฆษณาบ่อยที่สุด	50
30	ประเภทสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่พบบ่อยที่สุด	51
31	การตัดสินใจเมื่อหาซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตราประจำไม่ได้	52
32	การตัดสินใจถ้าทราบว่าเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมีคุณค่าน้อยกว่าอาหารอื่น	52
33	ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารเสริมสุขภาพชนิดหนึ่ง	54
34	ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	54
35	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	55
36	ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่เหมาะสมในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	56
37	ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ดื่มเมื่อเทียบกับคุณภาพ	57
38	ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด	58
39	ความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในด้านต่าง ๆ	59

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ขั้นตอนการผลิตเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	16

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันประชาชนเริ่มให้ความสนใจและห่วงใยสุขภาพของตนเอง และบุคคลรอบข้างมากยิ่งขึ้น เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ออกไปทำงานนอกบ้านและต้องทำงานหนักอยู่ตลอดเวลา ประกอบกับสภาพแวดล้อมที่เลวร้ายขึ้นทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นสภาพอากาศที่เป็นพิษ ปัญหาน้ำเน่าเสีย ปัญหาการจราจรซึ่งเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้การใช้ชีวิตส่วนใหญ่ของประชาชนอยู่บนท้องถนน ดังนั้นจึงขาดการพักผ่อนที่เพียงพอและไม่มีเวลาในการออกกำลังกาย ส่งผลให้สุขภาพร่างกายทรุดโทรมอ่อนเพลีย และไม่แข็งแรง ทำให้มีผู้เล็งเห็นความสำคัญด้านสุขภาพร่างกายของประชาชนและได้เผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการบำรุงรักษาสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐบาลที่ให้ความรู้เรื่องการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ถูกหลักโภชนาการ และหน่วยงานภาคเอกชนที่ได้มีการคิดค้นอาหารเสริมสุขภาพประเภทต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดมากขึ้นเช่น นมผึ้ง วิตามิน สมุนไพร ซุปไก่สกัด น้ำมันปลาทูน่า เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป กระเทียมสกัด เป็นต้น ซึ่งอาหารเสริมสุขภาพทุกประเภทล้วนแต่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อร่างกายทั้งสิ้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าอาหารเสริมสุขภาพจะมีราคาค่อนข้างสูง แต่ประชาชนก็ให้ความสนใจและนิยมบริโภคกันอย่างกว้างขวาง เนื่องจากปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมของประชาชนสูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรายได้ เงินออม การศึกษา (ธนาคาร กสิกรไทย , 2533) ประกอบกับความเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพจะช่วยทำให้ร่างกายสมบูรณ์ แข็งแรง มีอายุยืนยาว อีกทั้งยังเชื่อว่าอาหารเสริมสุขภาพจะให้สารอาหารประเภทวิตามิน เกลือแร่ มากกว่าอาหารที่ประชาชนรับประทานอยู่เป็นประจำ

รังนกนางแอ่นเป็นอาหารเสริมสุขภาพที่ได้รับความนิยมมากในประเทศฮ่องกงเพราะมีผู้เชื่อว่าเป็นอาหารที่ดีเลิศต่อการบำรุงสุขภาพและป้องกันโรคต่างๆได้คล้ายยาปฏิชีวนะ ทำให้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ร่างกายแข็งแรงและอายุยืน (นิรนาม , 2536 : 12) สำหรับตลาดในประเทศไทยนั้น ก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากพอสมควร โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง ซึ่งในอดีตผู้บริโภคสามารถหาซื้อรังนกมาบริโภคได้จากภัตตาคาร หรือร้านอาหารบางร้านเท่านั้น แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้สะดวกขึ้นในรูปของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ซึ่งมีรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการเหมือนกับรังนกที่จำหน่ายกันในภัตตาคารทั่วไป อีกทั้งยังมีการผสมสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อร่างกายในเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปด้วย เช่น โสม(โสมเอ็น) ช่วยบรรเทาอาการอ่อนเพลีย บำรุงประสาทและสมอง รักษาระบบทางเดินหายใจ การผสมโสมเกาหลี(โสมร้อน) ซึ่งช่วยบำรุงสุขภาพ สมอง และสายตา (เกรียงไกร , 2538) ทำให้เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเป็นอาหารที่ผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจกันมาก จากเดิมผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปจะเป็นผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยเท่านั้น แต่ปัจจุบันบุคคลทั่วไปก็สามารถดื่มได้ อีกทั้งยังนิยมนำไปเป็นของฝากในเทศกาลต่างๆ

ทางด้านนักวิชาการได้ให้ความสนใจในการวิเคราะห์คุณค่าทางอาหารและประโยชน์ของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปพบว่า เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมีคุณค่าทางอาหารและโภชนาการอยู่บ้าง แต่น้อยกว่านมสดและไข่ไก่ซึ่งมีราคาต่ำกว่า โดยหากผู้บริโภคต้องการโปรตีนเท่ากับไข่ไก่ 1 ฟอง จะต้องรับประทานเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปถึง 30 ขวด ซึ่งใช้เงินประมาณ 3,300 บาท ในขณะที่รับประทานไข่ไก่ 1 ฟองใช้เงินเฉลี่ยเพียง 2 บาทเท่านั้นและหากต้องการโปรตีนเท่ากับนมสด 1 กล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร จะต้องรับประทานเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปถึง 40 ขวด คิดเป็นเงินประมาณ 4,500 บาท (ประไพศรี , 2537 : 18) ส่วนผลการทดลองที่ได้จากการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป พบว่าช่วยเสริมสร้างร่างกาย ซ่อมแซมอวัยวะที่สึกหรอ และยังทำให้ร่างกายแข็งแรงเพื่อต่อสู้กับโรคเรื้อรังต่างๆ (นิรนาม , 2533 : 20) อีกทั้งสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยได้ทำการวิเคราะห์ส่วนผสมในรังนกนางแอ่น พบว่าประกอบด้วยน้ำร้อยละ 5.11 โปรตีนร้อยละ 60.90 แคลเซียมร้อยละ 0.85 โปรแตสเซียมร้อยละ 0.05 และฟอสฟอรัสร้อยละ 0.03 ซึ่งสารแต่ละชนิดนับว่ามีคุณค่าทางโภชนาการทั้งสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อีกทั้งสารประกอบที่สกัดได้จากรังนกนางแอ่นมีคุณสมบัติเป็นตัวยับยั้ง ไวรัส haemaglutination ซึ่งทำให้เกิดเชื้อไข้หวัดและไข้หวัดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วิวัฒน์ , 2535 : 76) และรังนกนางแอ่นยังมีประโยชน์ต่อการทำงานของปอด อีกทั้งรังนกนางแอ่นยังมีสารปฏิชีวนะบางอย่าง ซึ่งสารเหล่านี้ส่งผลให้เด็กเจริญเติบโตและมีการพัฒนาในทุก ๆ ด้าน นอกจากนี้ผู้ผลิตได้พยายามโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป โดยมุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความต้องการแตกต่างกันไป เพื่อต้องการขยายตลาดให้กว้างขึ้น ซึ่งในปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นตามลำดับ (นิรนาม ,2537 : 12)

จะเห็นได้ว่าเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมีราคาค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายที่เสียไปกับคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังให้ความสนใจและบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป โดยผู้ผลิตเองก็สามารถขยายตลาดให้เพิ่มขึ้น จนส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้ เช่น ประเทศไต้หวัน ประเทศสิงคโปร์ เป็นต้น เป็นเหตุให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค อันได้แก่ รสชาติ ขนาดบรรจุ ราคา ลักษณะการบริโภค ความถี่ของการบริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณา และอื่นๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึง พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ได้แก่ การส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณา เป็นต้น

3. ผู้ผลิตได้ทราบความต้องการ และความคิดเห็นในด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป โดยสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยามศัพท์

พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางเศรษฐกิจของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป รวมทั้งขบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป หมายถึง อาหารเสริมสุขภาพประเภทหนึ่งที่ได้จากรังนกนางแอ่นโดยผ่านกรรมวิธีเพื่อทำความสะอาด แล้วนำมาต้มรวมกับน้ำ และน้ำตาลกรวด จากนั้นนำมาบรรจุขวด(มีการผสมสมุนไพรถ้าเป็นรังนกผสมสมุนไพร) ปิดฝา และผ่านกรรมวิธีทำลายการขยายพันธุ์ของจุลินทรีย์ด้วยความร้อน

อาหารเสริม หมายถึง อาหารที่บริโภคเข้าไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ร่างกายขาดแคลน อาหารเสริมจะแตกต่างกันไปตามวัตถุดิบที่นำมาแปรรูป โดยทั่วไปอาหารเสริมจะมีส่วนประกอบที่สำคัญคือ วิตามิน เกลือแร่ และสารอาหารอื่นๆ ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

การตรวจเอกสาร

ธนาคารกสิกรไทย (2533) สรุปได้ว่า ตลาดอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก จากการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเฉพาะประเภทของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 18-50 ปี พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อสินค้าประเภทอาหารเสริมสุขภาพมากถึงร้อยละ 52 โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพศหญิงให้ความสนใจซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทอาหารเสริมสุขภาพสูงกว่าเพศชาย ตลาดอาหารเสริมสุขภาพมีการขยายตัวสูงมากในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากตลาดนี้มีฐานะทางเศรษฐกิจค่อนข้างดีและมีการยอมรับสินค้าประเภทอาหารเสริมสุขภาพง่ายกว่าตลาดในต่างจังหวัดและคาดการณ์ว่าแนวโน้มของตลาดอาหารเสริมสุขภาพจะมีการขยายตัวต่อไปได้ในอัตราไม่ต่ำกว่าร้อยละ 30-40 ต่อปี เพราะคุณสมบัติเด่นของอาหารเสริมแต่ละชนิดล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

นิรนาม (2533) สรุปได้ว่า รังนกนางแอ่นคืออาหารบำรุงที่มีประโยชน์ต่อการทำงานของปอด เหมาะสำหรับบุคคลที่เป็นโรคมะเร็งในปอดซึ่งการบริโภครังนกนางแอ่นจะช่วยบรรเทาอาการเจ็บปวดได้ นอกจากนี้ในตัวรังนกนางแอ่นมีสารปฏิชีวนะบางอย่าง สารเหล่านี้ส่งผลให้เกิดมีการเจริญเติบโตและพัฒนาในทุก ๆ ด้าน อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นการทำงานของระบบต่อมไร้ท่อหรือระบบสร้างภูมิคุ้มกันในร่างกายของมนุษย์อีกด้วย ผลจากการทดลองของนักวิชาการโดยนำรังนกนางแอ่นมาวิจัยที่ภาควิชาเคมี มหาวิทยาลัยฮ่องกง ปรากฏว่ารังนกนางแอ่นมีผลต่อการเจริญเติบโต รวมทั้งมีสารไมโตเจนและโคไมโตเจนที่ช่วยการทำงานของระบบต่อมน้ำเหลืองในร่างกาย การทดลองครั้งนี้ช่วยสนับสนุนความเชื่อที่ว่า รังนกนางแอ่นช่วยเสริมสร้างร่างกายซ่อมแซมอวัยวะที่สึกหรอ และยังทำให้ร่างกายแข็งแรง โดยรังนกนางแอ่นทำงานคล้ายตัวกระตุ้นให้ร่างกายสร้างภูมิคุ้มกันขึ้น

วิวัฒน์ พันธวุฒิยานนท์ (2535) สรุปได้ว่า สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย ทำการวิเคราะห์หาส่วนผสมในรังนกนางแอ่นพบว่าประกอบด้วยน้ำร้อยละ 5.11 โปรตีนร้อยละ 60.90 แคลเซียมร้อยละ 0.85 โปรแตสเซียมร้อยละ 0.05และฟอสฟอรัสร้อยละ 0.03 ซึ่งสารแต่ละชนิดนับว่ามีคุณค่าทางโภชนาการทั้งสิ้น นอกจากนั้นใน พ.ศ. 2506นักวิชาการในต่างประเทศศึกษาพบว่า สารประกอบที่สกัดได้จากตัวรังนกนางแอ่นมีคุณสมบัติเป็นตัวยับยั้งไวรัส haemaglutination ซึ่งทำให้เกิดเชื้อไข้หวัดและไข้หวัดใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ธนาคารกสิกรไทย (2537) สรุปได้ว่า มูลค่าตลาดรวมของอาหารเสริมสุขภาพมีมูลค่าสูงถึง 3 หมื่นล้านบาท ความนิยมที่มากขึ้นนี้ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพดำเนินไปอย่างรุนแรง ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายแต่ละราย ต่างใช้งบโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นมูลค่ามากมายในแต่ละปี ควบคู่กับการใช้กลยุทธ์การขายตรงเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ผู้ซื้อควรศึกษาประโยชน์และผลข้างเคียงจากการบริโภคอาหารเสริมแต่ละประเภทให้ละเอียดรอบคอบเสียก่อน โดยอาจพิจารณาจากผลการศึกษาวิจัยหลักฐานอ้างอิงถึงสรรพคุณการรักษาโรค หรือเสริมสุขภาพก่อนที่จะตัดสินใจซื้อและนำไปใช้ เพื่อไม่ให้เสียเงินเปล่าและควรปรึกษากับแพทย์ผู้เชี่ยวชาญเสียก่อน เพื่อความปลอดภัยและขอคำแนะนำเพื่อให้การบริโภคอาหารเสริมสุขภาพได้ประโยชน์อย่างแท้จริง

ประไพศรี ศิริจักรวาล (2537) ได้กล่าวว่ารังนกเพื่อสุขภาพไม่มีคุณค่าทางอาหารสูงอย่างที่คนจำนวนมากเชื่อว่าเป็นยาบำรุงกำลัง เนื่องจากผลการวิเคราะห์คุณค่าทางอาหารโดยเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์รังนก 2 ตรา มาหาค่าเฉลี่ยแล้วพบว่า หากต้องการโปรตีนเท่ากับไข่ไก่ 1 ฟอง จะต้องรับประทานเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปถึง 30 ขวด ต้องเสียเงินกว่า 3,300 บาท ในขณะที่รับประทานไข่ไก่ 1 ฟองเสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเพียง 2 บาท และถ้าต้องการโปรตีนเท่ากับนมสด 1 กล่อง ขนาด 250 มิลลิลิตร จะต้องรับประทานเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปถึง 40 ขวด คิดเป็นเงินกว่า 4,500 บาท

เกรียงไกร ดาราฤกษ์ (2538)ได้ให้สัมภาษณ์เรื่องประโยชน์ที่จะได้รับ จากการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป สรุปได้ว่า เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เช่น ช่วยรักษาโรคหวัด หอบ ระบบทางเดินหายใจ รักษาโรคปอด ฝอกปอดจึงเหมาะอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่สูบบุหรี่ นอกจากนี้เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปยังช่วยบำรุงผิวพรรณให้สดใส ดูอ่อนกว่าวัย ช่วยให้การหมุนเวียนของโลหิตดีขึ้น แก้ร้อนใน ขับเลือดลมให้ร่างกายอยู่ในภาวะสมดุล ผู้ป่วยระยะพักฟื้นเมื่อทานแล้วจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรง หายจากอาการป่วยเร็วขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY DATA) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์พนักงานขาย และบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเพื่อได้ทราบถึงข้อมูลด้านการผลิต การตลาด และประโยชน์ที่จะได้รับจากการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปและจากการออกแบบสอบถาม เพื่อได้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 การสัมภาษณ์ เป็นการสัมภาษณ์ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์รังนกสำเร็จรูป ตรา "แบรนด์" บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่ายเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ตรา "แบรนด์" และคุณเกรียงไกร ดาราฤกษ์ พนักงานขายเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตรา "สก๊อต"

1.2 การสร้างแบบสอบถาม แบบสอบถามที่จัดทำสำหรับการศึกษาครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1.2.1 แบบสอบถามแบบปิด (CLOSED ENDED QUESTION) เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้บริโภคตอบได้เพียงคำตอบเดียว (MULTIPLE CHOICE) ซึ่งผู้ตอบคิดว่าถูกต้องที่สุด และที่เลือกตอบได้หลายข้อ (CHECK LIST)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.2.2 แบบสอบถามแบบเปิด (OPENED ENDED QUESTION) เป็นแบบสอบถามที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นของตนเอง ตอบได้โดยอิสระ จะทำให้ทราบถึงความรู้สึกและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

จากนั้นทดสอบแบบสอบถาม (PRETEST) จำนวน 10 ชุดโดยมีจุดประสงค์เพื่อค้นหาข้อบกพร่อง พร้อมทั้งปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3 การสุ่มตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ตัวอย่างโดยแบ่งเป็น 2 ขั้น ดังนี้

1.3.1 การเลือกตัวอย่างขั้นที่ 1 กำหนดห้างสรรพสินค้าที่จะทำการศึกษา เนื่องจากห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมาก ดังนั้นจึงทำการเลือกห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 6 ห้างสรรพสินค้าได้แก่ ซีคอน สแควร์ เดอะมอลล์บางกะปิ โรบินสันรัชดา เซ็นทรัลลาดพร้าว บางลำภูงามวงศ์วาน ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต เหตุผลที่เลือกเก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าทั้ง 6 นั้น เพราะตั้งในเขตที่มีประชาชนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป การสุ่มเลือกผู้บริโภคหรือตัวอย่างในแต่ละห้างสรรพสินค้าที่กำหนดจะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า โดยทำการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 120 ตัวอย่าง ดังนี้

ห้างสรรพสินค้า	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
ซีคอน สแควร์	20
เดอะมอลล์ บางกะปิ	20
โรบินสัน รัชดา	20
เซ็นทรัล ลาดพร้าว	20
บางลำภู งามวงศ์วาน	20
ฟิวเจอร์ ปาร์ค รังสิต	20
รวม	120

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.3.2 การเลือกตัวอย่างขั้นที่ 2 เมื่อกำหนดห้างสรรพสินค้าที่ต้องการศึกษาแล้ว ได้สุ่มตัวอย่างห้างละ 20 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY DATA) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าในหนังสือ เอกสาร วารสาร ซึ่งได้เก็บรวบรวมไว้แล้ว

<u>การวิเคราะห์ข้อมูล</u>

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามแล้ว นำไปตรวจสอบความถูกต้องและแจกแจงความถี่ของข้อมูล เพื่อสะดวกในการคำนวณหาค่าร้อยละและนำไปวิเคราะห์ดังนี้

1 การวิเคราะห์เชิงพรรณา (DESCRIPTIVE ANALYSIS) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป รวมทั้งความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป โดยสรุปออกมาในรูปของคำบรรยาย

2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (QUANTITATIVE ANALYSIS) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ และแจกแจงความถี่ของข้อมูลแต่ละรายการ เพื่อเสนอเป็นตารางเปรียบเทียบร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมา

ชาวจีนนิยมบริโภครังนกนางแอ่นกันมานานกว่า 2,000 ปีแล้วแต่เนื่องจากแหล่งเก็บรังนกนางแอ่นในประเทศจีนเหลือน้อยลงจนไม่เพียงพอกับความต้องการ ทำให้ชาวจีนต้องเดินทางออกไปหารังนกนางแอ่นยังแหล่งอื่น ต่อมาเมื่อชาวจีนได้เดินทางบรรทุกสินค้ามายังตอนใต้ของประเทศไทยบริเวณชายฝั่งทะเลอันดามันผ่านมายังหมู่เกาะพีพี จังหวัดกระบี่ เรือถูกพายุจึงหลบเข้าไปอยู่ในถ้ำไวกิ้ง (ปัจจุบันอยู่ที่เกาะพีพีเล) เป็นเวลานาน ทำให้ขาดอาหารจนได้พบรังนกนางแอ่นในถ้ำ จึงนำมาเป็นอาหารและสามารถเลี้ยงชีวิตอยู่ได้ และเมื่อเดินทางกลับประเทศจีนก็ได้นำกลับไปถวายจักรพรรดิด้วย นับจากนั้นเป็นต้นมารังนกไทยจึงกลายเป็นอาหารที่นิยมกันมากในพระราชวังตลอดจนชนชั้นสูงของประเทศจีน ถึงกับได้มีการบันทึกในพงศาวดารจีนว่าเป็นอาหารที่ดีเลิศระดับฮ่องเต้ ช่วยทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงและมีอายุยืนยาว อีกทั้งยังพบหลักฐานในสมัยราชวงศ์หมิงตอนปลาย เมื่อมีแพทย์เขียนใบสั่งยาโดยมีรังนกนางแอ่นเป็นส่วนผสม เพราะเชื่อว่ารังนกนางแอ่นสามารถรักษาโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจได้ ความเชื่อถือต่อเรื่องราวของรังนกนางแอ่นนี้มิได้มีแต่เฉพาะในประเทศจีนเท่านั้น แต่ได้แพร่หลายไปยังประเทศอื่น ๆ อีก เช่น ประเทศฮ่องกง สิงคโปร์ และไทย สำหรับในประเทศไทย การบริโภครังนกนางแอ่นจะจำกัดอยู่ในกลุ่มของชาวจีนและกลุ่มที่มีรายได้สูงเท่านั้น เพราะรังนกนางแอ่นมีราคาสูงมาก คือ มีราคากิโลกรัมละประมาณ 30,000-85,000 บาท (เจริญ , 2539) อีกทั้งหาบริโภคได้ยากเนื่องจากจะมีจำหน่ายตามภัตตาคารหรือร้านอาหารบางร้านเท่านั้น ดังนั้นเมื่อผู้ผลิตพบข้อจำกัดดังกล่าวจึงได้ผลิตรังนกนางแอ่นบรรจุขวดออกมาจำหน่าย โดยบริษัทแรกที่ผลิตผลิตภัณฑ์รังนกบรรจุขวด คือ บริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของบริษัทซันโตรี จำกัด ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหารเสริมซุปไก่สกัด โดยวางจำหน่ายครั้งแรกใน พ.ศ.2531 ภายใต้ชื่อ "เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตราแบรนด์" ซึ่งได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากเป็นอาหารเสริมชนิดใหม่ที่มีรสชาติอร่อย และมีคุณค่าในการบำรุงร่างกาย "แบรนด์" มีส่วนช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปกันมากขึ้น เป็นผลทำให้เริ่มมีคู่แข่งรายอื่นทยอยเข้ามาสู่ตลาดเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปอีกหลายราย ตั้งแต่ พ.ศ.2533 เป็นต้นมา ปัจจุบันเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 400-500 ล้านบาท (เจริญ , 2539)

สภาพทั่วไปของรังนกนางแอ่น

แหล่งผลิตรังนกนางแอ่นในประเทศไทย

แหล่งผลิตรังนกนางแอ่นในประเทศไทย ได้แก่ เกาะต่าง ๆ ทางภาคใต้ที่ตั้งอยู่บริเวณฝั่งอ่าวไทยและฝั่งทะเลอันดามันในพื้นที่จังหวัดพังงา ภูเก็ต กระบี่ ตรัง สตูล และพัทลุง แต่รังนกนางแอ่นที่มีคุณภาพและรสชาติดีที่สุดในประเทศไทย คือ รังนกนางแอ่นที่หมู่เกาะสี่เกาะห้า ในเขตอำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง เกาะเหล่านี้ตั้งอยู่ในทะเลสาบสงขลาซึ่งเป็นทะเลน้ำจืด นกนางแอ่นจะอาศัยน้ำจากทะเลสาบทำให้น้ำลายขาวสะอาด และมีรังที่ใหญ่ขาวสะอาดดีกว่านกนางแอ่นที่อยู่กลางทะเลน้ำเค็ม ชื่อของเกาะสี่เกาะห้านั้นเป็นชื่อของหมู่เกาะ 13 เกาะ ตั้งอยู่ใกล้ ๆ กัน มองจากด้านหนึ่งเห็น 4 เกาะ มองอีกด้านเห็นเป็น 5 เกาะ ชาวบ้านจึงเรียกว่าเกาะสี่เกาะห้า และชื่อนี้ได้กลายเป็นชื่อทางการจนมาถึงปัจจุบัน ในจำนวน 13 เกาะนั้น จะมีเพียง 8 เกาะเท่านั้นที่นกนางแอ่นใช้เป็นที่ทำรัง สภาพบนเกาะส่วนใหญ่เป็นโขดหินสูงมีโพรงถ้ำมากมายประมาณ 1,300 ถ้ำ (นิรนาม , 2535 : 6)

ระยะเวลาการเก็บรังนกนางแอ่น

ก่อนที่จะทำการเก็บรังนกในแต่ละครั้งบริษัทที่ได้สัมปทานทำรังนกนางแอ่นจะต้องแจ้งให้สำนักงานสรรพากรทราบภายใน 15 วัน เพื่อสำนักงานสรรพากรจะได้แจ้งให้สรรพากรเขต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และผู้ว่าราชการจังหวัดทราบ พร้อมทั้งต้องจดจำนวนรังนกนางแอ่นที่เก็บได้ในแต่ละเกรด แล้วรายงานให้สำนักงานสรรพากรทราบด้วย การเก็บรังนกนางแอ่นจะเก็บกันปีละ 3 ครั้ง โดยทำการเก็บครั้งแรกในเดือนมีนาคมซึ่งเป็นฤดูกาลผสมพันธุ์ในช่วงนี้จะเก็บรังนกนางแอ่นได้มากที่สุด อีกทั้งมีคุณภาพดีที่สุดอีกด้วย เนื่องจากเป็นรังรุ่นแรกที่แม่นกสร้างขึ้นมา เมื่อแม่นกเห็นรังถูกเก็บไปก็จะเริ่มสร้างรังใหม่เป็นครั้งที่ 2 ดังนั้นเมื่อเก็บครั้งแรกแล้วก็จะเว้นระยะไปอีก 1 เดือน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นกใช้ในการสร้างรัง และจะเริ่มเก็บรังนกนางแอ่นครั้งที่ 2 ในเดือนพฤษภาคม หลังจากนั้นต้องรอให้แม่นกวางไข่เสียก่อนและรอให้ลูกนกฟักออกมาจนแข็งแรงบินออกไปหาอาหารเองได้ จึงเก็บเอารังมา โดยจะเก็บรอบสุดท้ายในเดือนสิงหาคม เมื่อเก็บรังนกครั้งสุดท้ายแล้วก็จะไม่เข้าไปในถ้ำอีกจนกว่าจะถึงฤดูกาลเก็บรังนกในปีต่อไป (นิรนาม , 2534 : 17)

<u>วิธีการเก็บรังนกนางแอ่น</u>

คนแทงรังนกหรือที่เรียกกันว่า "ชอหอ" ซึ่งมีความหมายว่าช่างหาหรือผู้ชำนาญหา ต้องมีความเชี่ยวชาญในการทำงานในความมืดและอับทึบ อีกทั้งยังต้องทราบว่าส่วนใดของถ้ำที่มีรังนกนางแอ่นอยู่ ความเชี่ยวชาญนี้ขึ้นกับความสามารถของแต่ละบุคคล ช่วงที่อันตรายมากที่สุดคือตอนนั่งอยู่บนปลายพะองหรือยืนบริเวณขอบเหวแล้วแทงรังนก (นิรนาม , 2534 : 17) ซึ่งอาจจะมองไม่เห็นผนังถ้ำว่ามีเหลี่ยมมุมเมื่อแทงสุดเอื้อมแล้วแฉลบก็จะพลัดหล่นลงมา

โดยทั่วไปแล้ววิธีการเก็บรังนกนางแอ่นสามารถทำได้ 3 วิธี คือ

1. การเก็บแบบแซะเอาตามผนังหรือเพดานถ้ำที่มือสามารถเอื้อมถึงได้
2. การปีนพะองขึ้นไปแทงรังนก
3. การใช้ตัวหันซึ่งเป็นอุปกรณ์เก็บรังนกทำด้วยไม้ไผ่คล้ายพะองแต่สามารถเคลื่อนย้ายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>ราคาของรังนกนางแอ่น</u>

ราคาของรังนกนางแอ่นนั้นมีหลายระดับราคา โดยเฉลี่ยแล้วมีราคากิโลกรัมละ 30,000 -85,000 บาท ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของรังนก โดยรังนกที่มีคุณภาพดีที่สุดคือรังมีสีขาวสะอาด และไม่มีขนนกมากนัก มีราคาประมาณกิโลกรัมละ 85,000 บาท ซึ่งถือว่าเป็นรังรุ่นแรกที่แม่นกสร้างขึ้นมาจัดเป็นรังนกเกรด 1 จะเก็บได้ 2 ครั้ง และรังนกเกรด 2 ราคาประมาณกิโลกรัมละ 50,000 บาท เก็บได้ 2 ครั้งเช่นกัน ส่วนรังนกที่มีคุณภาพต่ำลงมาก็จะมีราคาลดหลั่นกันลงไป โดยรังนกที่มีราคาต่ำที่สุดจะเป็นรังนกขาด ๆ หรือพวกเศษรังซึ่งเกิดจากการแทงรังนกแรงเกินไป (เจริญ , 2539)

<u>วิธีการตรวจสอบคุณภาพของรังนกนางแอ่น</u>

เนื่องจากผู้บริโภคที่ยังไม่เคยบริโภครังนก หรือเริ่มทดลองบริโภครังนกเป็นครั้งแรกจะเกิดความสงสัยว่ารังนกที่บริโภคนั้นเป็นรังนกที่แท้จริงหรือไม่ หรือมีส่วนผสมของวุ้นหรือไม่นั้นสามารถตรวจสอบได้โดยนำรังนกนั้นไปต้มใช้เวลาประมาณ 10-15 นาที ถ้าเป็นรังนกแท้เมื่อต้มแล้วจะมีลักษณะคล้ายเนื้อที่ไหม้เกรียม แต่ถ้ามีส่วนผสมของวุ้นอยู่เมื่อนำไปต้มวุ้นก็จะแปรสภาพกลายเป็นน้ำ (เจริญ , 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพการผลิตเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

วัตถุดิบ

วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในประเทศไทยมี 2 ชนิด คือ

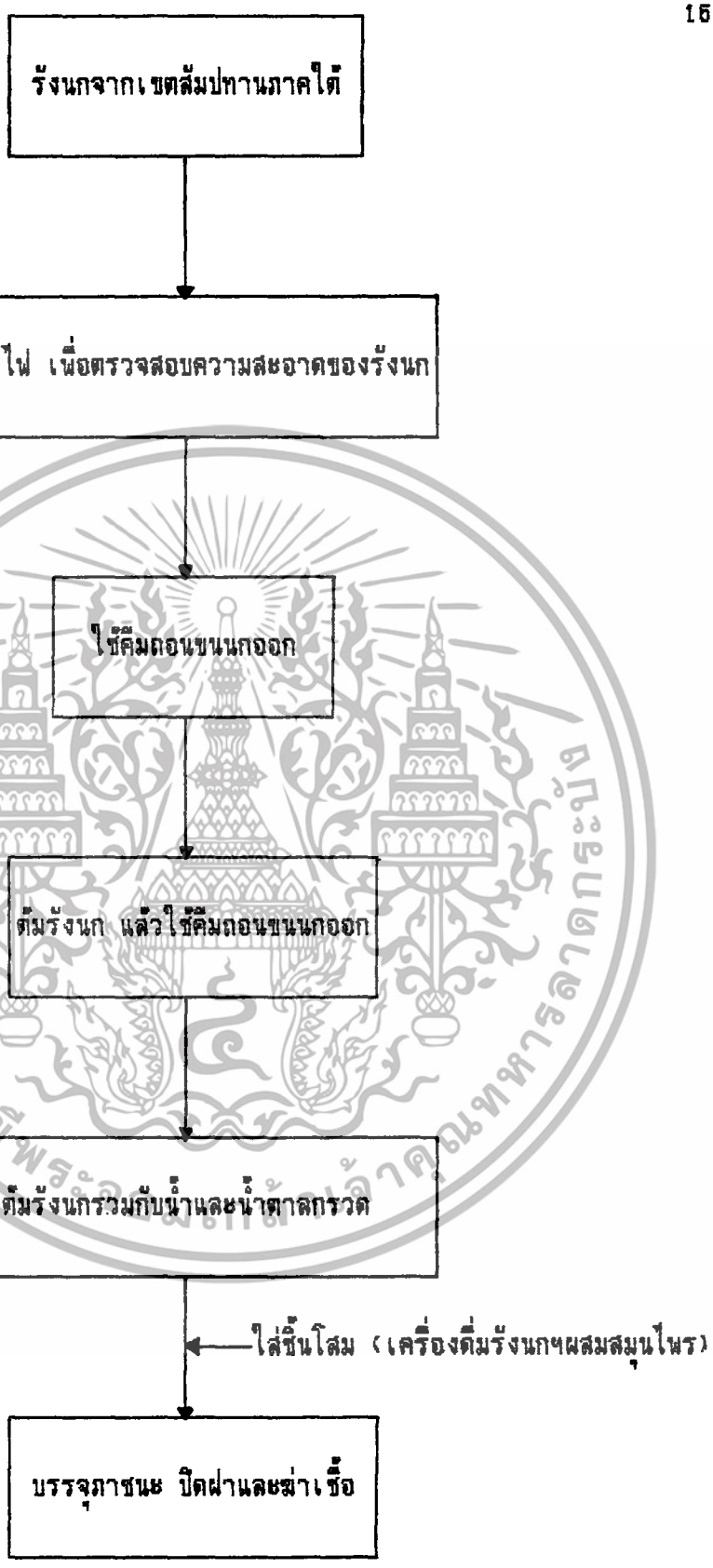
1. รังนกนางแอ่น
2. น้ำตาลกรวด

ซึ่งรังนกนางแอ่นนี้ได้มาจากเขตสัมปทานทางภาคใต้ของประเทศไทย และผ่านการทำความสะอาดมาแล้วขั้นหนึ่ง โดยบริษัทที่ได้รับสัมปทานจะนำมาส่งให้ตามโรงงานผลิตแต่ละแห่ง

ขั้นตอนการผลิต

การผลิตเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปจะมีขั้นตอนเหมือนกันทุกบริษัท แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของอัตราส่วนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต เริ่มต้นตั้งแต่การนำรังนกนางแอ่นมาจากเขตสัมปทานภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งได้ผ่านการทำความสะอาดมาแล้วครั้งหนึ่งหลังจากนั้นจะตรวจสอบความสะอาดของรังนกว่ามีขนนกติดมามากน้อยเพียงใด โดยการใช้ไฟส่องดู ในขั้นตอนนี้จะใช้แรงงานคนเป็นจำนวนมาก หากพบสิ่งปลอมปนหรือมีขนนกติดมาก็จะใช้คีมถอนขนออก ขั้นตอนต่อไปคือ การต้มรังนกเพื่อทำความสะอาดแล้วใช้คีมถอนขนออกอีกครั้งหนึ่งเป็นครั้งสุดท้าย รังนกที่ผ่านขั้นตอนนี้มาแล้ว จะเป็นรังนกที่สะอาดปราศจากสิ่งปลอมปนพร้อมที่จะต้มรวมกับน้ำและน้ำตาลกรวดซึ่งจะใช้เวลาประมาณ 30-45 นาที ต่อจากนั้นจึงบรรจุใส่ภาชนะ ปิดฝาด้วยระบบสุญญากาศฆ่าเชื้อด้วยระบบสเตอริไรส์ แต่ถ้ามีการผสมสมุนไพรก็จะใส่สมุนไพรลงไปก่อนที่จะปิดฝาด้วยระบบสุญญากาศ ฆ่าเชื้อด้วยระบบสเตอริไรส์ซึ่งสามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้นานถึง 10 ปี ทำให้ต้องรับประทานให้หมดภายใน 24 ชั่วโมง (ภาพที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการผลิตเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

ที่มา : (บริษัทดีทแอล์ม จำกัด , 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สภาพตลาดเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในประเทศไทย

เนื่องจากตลาดเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในประเทศไทยมีผู้ผลิตน้อยราย ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดจึงมีไม่มากนัก ในที่นี้จะกล่าวถึงสภาพการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2 ราย เท่านั้นคือ เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตราแบรนด์ของบริษัทเซเรบอส(ประเทศไทย) จำกัด และเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตราสก๊อตของบริษัทสก๊อตอินดัสเตรียล(ประเทศไทย)จำกัด

แบรนด์

เป็นเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ผลิตโดยบริษัทเซเรบอส(ประเทศไทย)จำกัด เป็นบริษัทในเครือของบริษัทซันโตรี่ จำกัด ประเทศญี่ปุ่น มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่ประเทศสิงคโปร์ ดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหารเสริมชุปไก่สกัดและเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตราแบรนด์ โดยประเทศไทยเป็น 1 ใน 4 ของฐานการผลิตเพื่อการส่งออกได้แก่ ประเทศไทย มาเลเซีย อินโดนีเซียและไต้หวัน ส่งสินค้าไปยังตลาดแบรนด์ทั่วโลก ในตอนเริ่มแรกนั้น บริษัทเซเรบอสผลิตเฉพาะอาหารเสริมชุปไก่สกัดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น โดยตั้งโรงงานการผลิตขึ้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และใน พ.ศ.2531 จึงผลิตเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรก ภายใต้ชื่อ "เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตราแบรนด์" ซึ่งเป็นอาหารเสริมชนิดใหม่ที่มีรสชาติอร่อยและมีคุณค่าแก่การบำรุงร่างกาย เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการบำรุงสุขภาพ แต่ไม่สามารถทานชุปไก่สกัดได้ กลุ่มเป้าหมายมีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป ซึ่งถือได้ว่า แบรนด์เป็นผู้ผลิตรายแรกที่ดำเนินธุรกิจเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก แบรนด์มีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคนิยมดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปกันมากขึ้น ดังนั้นเพื่อตอบรับความต้องการของผู้บริโภค แบรนด์จึงได้สร้างโรงงานผลิตใหม่ ซึ่งเป็นการร่วมมือกันระหว่างประเทศสิงคโปร์และประเทศไทยที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี มีเนื้อที่ทั้งสิ้นประมาณ 17 ไร่ ใช้งบประมาณสร้างประมาณ 500 ล้านบาท มีความสามารถในการผลิตเพิ่มขึ้นอีก 4 เท่าตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

97263

ทั้งนี้เพื่อขยายตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ แบ่งเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 และ ร้อยละ 30 ตามลำดับ ซึ่งในอดีตนั้นมีการส่งออกไปยังประเทศสิงคโปร์และฮ่องกงเป็นหลัก เนื่องจากทั้ง 2 ประเทศไม่ต้องเสียภาษีขาเข้า แต่ในปัจจุบันบริษัทเชเรบอส(ประเทศไทย)จำกัด เป็นศูนย์กลางการส่งออกผลิตภัณฑ์ไปทั่วโลก เช่น ออสเตรเลีย อเมริกา อังกฤษ แคนาดา ศรีลังกา ฮ่องกง จีน เวียดนาม พม่า เป็นต้น โดยมีการบรรจุหีบห่อใหม่และใช้ภาษาของประเทศนั้น ๆ คาดว่าในอนาคตประเทศจีนจะเป็นตลาดที่นำเข้าเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปจากประเทศไทยมากที่สุด

ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น "แบรนด์" มีจุดเด่นอยู่ที่ความพิถีพิถันในการคัดเลือกรังนกเกรด 1 มาเป็นวัตถุดิบที่สำคัญในการผลิต โดยจะใช้รังนกที่มีเนื้อแน่น เส้นยาวและขาวสะอาด ไม่มีสิ่งเจือปน และเมื่อผลิตภายใต้เครื่องหมายการค้า "แบรนด์" ซึ่งเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายมากว่า 150 ปี แล้ว ย่อมทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น ประกอบกับ "แบรนด์" เป็นผู้ผลิตรายแรกที่ผลิตเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปออกสู่ตลาด จึงทำให้สามารถสร้างความภักดีในตัวสินค้าได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ที่เข้าสู่ตลาดในภายหลัง ขณะนั้นคู่แข่งที่สำคัญคือเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตรา "สก๊อต" ผลิตโดยบริษัทสก๊อตอินดัสเตรียล(ประเทศไทย)จำกัด เข้าสู่ตลาดใน พ.ศ.2533 ขณะนั้น "แบรนด์"ได้ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์สกัดคู่แข่งคือมีการเพิ่มเนื้อของรังนกจากเดิม ในช่วงแรกแบรนด์ใช้เนื้อรังนกประมาณ 1.07 กรัม ขณะที่สก๊อตใช้ประมาณ 1.08 กรัม ดังนั้น แบรนด์จึงเพิ่มเนื้อรังนกให้มากขึ้นเป็น 1.09 กรัม เป็นผลให้สก๊อตต้องเพิ่มเนื้อรังนกเป็น 1.11 กรัม ทำให้ต้นทุนในการผลิตของสก๊อตเพิ่มขึ้นกว่าเดิม และเพื่อรักษาภาพพจน์ของผู้นำตลาด "แบรนด์" จึงได้ตัดสินใจผลิตเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปผสมโสมสำเร็จรูปโดยนำเข้าโสมจากประเทศจีน ถือได้ว่าบริษัทเชเรบอส(ประเทศไทย)จำกัดเป็นบริษัทแรกที่ผลิตเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่มีการผสมสมุนไพร โดยออกสู่ตลาดใน พ.ศ. 2536 ด้วยขนาดบรรจุ 70 ซีซี. ราคา 119 บาท มีกลุ่มเป้าหมายคือชาวจีนที่มีอายุและทราบถึงสรรพคุณของโสมที่มีต่อร่างกาย และกลุ่มของผู้มีรายได้สูงที่เห็นถึงการรวมคุณค่าของรังนกแท้และโสมไว้ในขวดเดียวกัน ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และเพื่อที่จะขยายฐานผู้บริโภคกลุ่มใหม่ที่ยังไม่เคยดื่มให้มาสนใจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทดลองดื่มแบรนด์จึงได้เพิ่มการผลิตเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปขนาดบรรจุ 42 ซีซี. ราคา 79 บาท เป็นผลให้ยอดขายของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10 จากเดิมมีสัดส่วนร้อยละ 20 ของยอดขายผลิตภัณฑ์แบรนด์ทั้งหมด ปัจจุบันตลาดอาหารเสริมประเภทเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมีมูลค่าตลาดรวม 400-500 ล้านบาท โดยแบรนด์มีส่วนแบ่งการตลาดประมาณร้อยละ 80-90 (เจริญ , 2539) ด้านการบรรจุหีบห่อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปของแบรนด์เป็นกล่องสีแดงซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยสีแดงมีความหมายถึงสีที่นำสิ่งที่ดีมาสู่ชีวิต นอกจากนี้ยังมีการบอกให้ทราบถึงวิธีการเปิดขวด โดยเขียนคำอธิบายไว้ที่ฝากล่องด้านใน เพราะการบรรจุขวดของแบรนด์เป็นระบบสูญญากาศจึงทำให้เปิดขวดได้ยากกว่าเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตราอื่น แต่สามารถยืดอายุการเก็บรักษาได้นานถึง 10 ปี

ในด้านช่องทางการจำหน่ายนั้น ผู้แทนจำหน่ายคือบริษัทดีทแฮล์ม จำกัด จะกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค 2 ทาง คือ ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกเช่น ซุปเปอร์มาร์เก็ตและร้านขายยา โดยกระจายไปตามหน่วยรถที่เรียกว่า D.D.S (DIETHELM DIRECT SALE)

ด้านการส่งเสริมการตลาด จะใช้งบประมาณเฉลี่ยประมาณ 60 ล้านบาทต่อปี ด้านการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้าคือ การให้ส่วนลด การให้ของแถม มีการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่เช่น มีการจัดกระเช้าผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โดยตั้งราคาต่ำกว่าราคาขายปลีก การจัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายในห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งการจัดพนักงานขายออกไปประชาสัมพันธ์ ด้านผู้บริโภคมีการใช้กลยุทธ์คือการให้ของแถมซึ่งส่วนมากเป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนเช่น จาน ชาม แก้วน้ำ ช้อนส้อม เป็นต้น การส่งฝาของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเพื่อชิงโชคแลกเพชรรูปนก การร่วมกับโรงพยาบาลเอกชนทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด โดยการเก็บสะสมฝาเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป 60 ฝา เพื่อนำไปแลกบัตรสุขภาพของโรงพยาบาล อีกทั้งยังมีวัสดุส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย (POINT OF PURCHASE : POP) ได้แก่ โบรชัวร์ แบนเนอร์ โปสเตอร์ ป้ายที่ยื่นออกมากจากชั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในห้างสรรพสินค้า (SHELF STICK) สติกเกอร์ตามรถเข็นในซุปเปอร์มาร์เก็ต ฯลฯ การโฆษณาจะใช้สื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งในช่วงแรกเป็นภาพยนตร์โฆษณาความยาว 15 วินาที 4 เรื่อง คือ "RED" สื่อถึงสีแดงว่าเป็นสีที่นำสิ่งที่ดีมาสู่ชีวิต "EYE WITNESS" เป็นการแนะวิธีง่าย ๆ ให้ผู้บริโภคในการเลือกรังนกแท้ "NATURAL VALUE" เป็นกระบวนการผลิตแบรนด์รังนกแท้ และเรื่องสุดท้าย "DELICIOUS" สื่อให้เห็นถึงความอร่อยของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตราแบรนด์ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาทั้ง 4เรื่องนั้น เป็นผลงานของบริษัทโอกิลวี่ แอนด์ เมเธอร์ จำกัด โดยต้องการสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตราแบรนด์แตกต่างจากรังนกทั่ว ๆ ไปที่วางจำหน่ายอยู่ในซุปเปอร์มาร์เก็ต รถเข็น หรือแม้แต่ในมัดตาคาร โดยชี้ให้เห็นชัดเจนว่าแบรนด์เป็นรังนกแท้ชั้นดี เนื้อแน่น เส้นยาว ขาว และสะอาด นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่น ๆ อีก คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารได้แก่ ดิฉัน แพรว เปรียว ฯลฯ ด้านการประชาสัมพันธ์ได้แก่ การบริจาคให้กับบ้านพักคนชราประมาณ 4-5 ล้านบาทแต่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากมีการลงหนังสือพิมพ์เพียง 1 วัน ทำให้มีผู้ทราบข่าวการประชาสัมพันธ์น้อยมาก จัดให้มี "โครงการรังนกแท้เพื่อปอดจราจร" โดยนำปัญหาสำคัญของชาวกรุงเทพมหานครมาเป็นจุดสนใจโดยร่วมกับรายการข่าวจราจร สวพ.91 ให้ผู้บริโภคช่วยลงคะแนนเลือกจราจรที่ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความขยัน โดยจะมีรางวัลเป็นเงินทุนเพื่อดูแลสุขภาพ และให้เงินสนับสนุนสถานีตำรวจต่างๆ เพื่อซื้อเครื่องผลิตออกซิเจนประจำสถานี (เจริญ : 2539)

<u>สก๊อต</u>

เป็นเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปผลิตโดย บริษัทสก๊อตอินดัสเตรียล(ประเทศไทย)จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตอาหารเสริมซุปไก่สกัด หูฉลาม สก๊อตเข้าสู่ตลาดเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเมื่อพ.ศ.2533 มีบริษัทเอสแอนด์ซันส์ เทรดดิ้ง จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่าย โรงงานผลิตตั้งอยู่ที่อำเภอบ่างบัวทอง จังหวัดนนทบุรี เนื้อที่ 5 ไร่ จากทั้งหมด 17 ไร่ ซึ่งในอนาคตถ้าตลาดมีการขยายตัวจะมีการขยายโรงงานออกไปอีก ซึ่งโรงงานผลิตนี้สามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้อีก 3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่าตัว โดยใช้งบประมาณทั้งสิ้นประมาณ 130 ล้านบาท เพื่อป้อนสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศได้แก่ ประเทศไต้หวันและสิงคโปร์ โดยผ่านตัวแทนจำหน่ายของประเทศนั้น ๆ และตลาดใหม่ที่ตั้งเป้าหมายไว้คือ ประเทศฮ่องกงและมาเลเซีย การเข้ามาของสก๊อตสามารถแข่งขันสร้างตลาดได้อย่างเต็มที่ โดยมิได้หวั่นต่อความภักดีต่อสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อคู่แข่งขันแต่อย่างใด ทางด้านผลิตภัณฑ์นั้น สก๊อต ได้เริ่มศึกษาตลาดโดยการวิจัยจุดอ่อนจุดแข็งของคู่แข่ง เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของบริษัทและทำให้เกิดความแตกต่างทางด้านสินค้าขึ้น โดยได้เพิ่มเนื้อรังนกให้มากกว่าคู่แข่งขันอีกทั้งสก๊อตยังมีเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปให้เลือกถึง 2 ขนาดบรรจุคือ 45 ซีซี. ราคา 73 บาท และ 75 ซีซี.ราคา 112 บาท ตั้งแต่ตอนแรกที่ออกสู่ตลาดในขณะที่ แบรนด์มีเพียงขนาดบรรจุเดียวคือ 70 ซีซี. จนแบรนด์ต้องเพิ่มขนาด 42 ซีซี. ออกมาเพื่อสกัดกั้นมิให้สก๊อตทำตลาดได้ง่ายนัก แต่สก๊อตเห็นว่าตลาดเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปยังสามารถขยายได้อีกจึงได้เพิ่มผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้เลือกมากขึ้น คือ เครื่องดื่มรังนกผสมโสมและเครื่องดื่มรังนกผสมโสมเกาหลี โดยเน้นตัวรังนกว่าเป็นของแท้ซึ่งได้มาจากเขตสัมปทานภาคใต้ตั้งแต่จังหวัดชุมพรลงไป ส่วนโสมที่ใช้นั้นเป็นโสมแท้จากประเทศอเมริกาหรือที่เรียกว่าโสมเอ็นสามารถทานได้ทุกวันซึ่งถือเป็นโสมที่ดีที่สุด ขนาดบรรจุ 45 ซีซี.ราคา 88 บาท และขนาดบรรจุ 75 ซีซี.ราคา 128 บาท โสมเกาหลีหรือที่เรียกว่าโสมร้อนซึ่งทานได้วันเว้นวัน ขนาดบรรจุ 45 ซีซี.ราคา 87 บาท และขนาดบรรจุ 75 ซีซี.ราคา 137 บาท สำหรับขั้นตอนการปรุงแต่งรสและกลิ่นจะมีผู้ที่ทำอาจีนชำนาญงานโดยเฉพาะ ส่วนด้านการบรรจุหีบห่อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปประเภทรังนกแท้จะบรรจุในกล่องสีทอง รังนกผสมโสมเกาหลีบรรจุกล่องสีแดง และรังนกผสมโสมบรรจุกล่องสีเขียว

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้แทนจำหน่ายคือ บริษัทเอสแอนด์ซันส์ เทรดดิ้ง จำกัด กระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภค 2 ทางคือ ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกซึ่งส่วนใหญ่คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า และเนื่องจากภาวะการแข่งขันของห้างสรรพสินค้ารุนแรงมากขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้มีการนำเอาระบบสต๊อกแบบจัสต์อินไทม์(Just in Time)เข้ามาใช้ โดยจะไม่มีการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สต๊อกสินค้าเกินความจำเป็น เพื่อใช้พื้นที่ห้างให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ทางบริษัทจึงมีการปรับระบบการขนส่งสต๊อกให้มีความรวดเร็วทันความต้องการของร้านค้าให้มากขึ้นอีกด้วย

ด้านการส่งเสริมการตลาดใช้งบประมาณ 55 ล้านบาท ผ่านสื่อโฆษณาประมาณ 40 ล้านบาท และการส่งเสริมการขายประมาณ 15 ล้านบาท การส่งเสริมการขายกับร้านค้าจะมีการให้ราคาพิเศษกับร้านค้าที่ซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปผสมโสมและผสมโสมเกาหลีในช่วงเดือนแรกที่ออกสู่ตลาด ซื้อ 1 โหลแถม 1 กล่อง ด้านผู้บริโภคมีการแจกของแถมประเภท จาน แก้ว จัดรายการส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย คือรายการชิงโชคให้กับผู้บริโภคภายในห้างสรรพสินค้า มีวัสดุส่งเสริมการขาย เช่น โปสเตอร์ โบรชัวร์ สติกเกอร์ การโฆษณาจะใช้สื่อทางโทรทัศน์ชุด"ความพยายาม"ซึ่งต้องการแสดงให้เห็นว่ารังนกเป็นสิ่งที่มีค่า มีราคาสูง ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการปีนขึ้นไปเก็บ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสนใจเพราะการถ่ายทำน่าติดตามและยังได้รับเลือกให้เข้ารอบสุดท้ายของการประกวดหนังโฆษณาหรือแทคอะวอร์ดอีกด้วย แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่สามารถจดจำชื่อสินค้าได้ ดังนั้นในช่วงหลังของภาพยนตร์โฆษณาจึงเพิ่มช่วงเวลาในการขึ้นชื่อยี่ห้อสก๊อต ให้นานกว่าภาพยนตร์โฆษณาที่ออกมาในช่วงแรก ซึ่งก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี รวมทั้งการเป็นสปอนเซอร์ในรายการทางโทรทัศน์ เช่น รายการผู้หญิงอยากรู้ รวมญาติวันหยุด ส้มหล่น นอกจากนี้ยังมีสื่ออื่น ๆ อีก เช่น วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารได้แก่ แพรว แก้ว เป็นต้น ด้านการประชาสัมพันธ์ บริษัทได้จัดทำวีดีโอเกี่ยวกับรังนกนางแอ่นความยาวประมาณ 12 นาที นายตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับวิธีการเก็บรังนกนางแอ่น สื่อให้เห็นว่าคนกับนกมีการดำเนินชีวิตพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน การเก็บรังนกนางแอ่นนั้นบริษัทซื้อมาจากบริษัทผู้รับสัมปทานรังนกอีกทีหนึ่ง ซึ่งบริษัทจะมีความรู้และเข้าใจเกี่ยวกับวิถีการดำเนินชีวิตของนกเป็นอย่างดี โดยคำนึงถึงการเพิ่มของรังนกนางแอ่นในแต่ละปี มิได้เป็นการทำลายธรรมชาติของนกนางแอ่น พร้อมทั้งมีการแจกใบปลิวให้ความรู้กับผู้บริโภคในย่านชุมชนต่าง ๆ อีกด้วย นอกจากนี้ สก๊อต ยังมีการให้เงินสนับสนุนเพื่อช่วยในการอนุรักษ์นกนางแอ่นแก่บริษัทผู้รับสัมปทานรังนกอีกด้วย (นิรนาม , 2537 : 18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>โครงสร้างตลาดเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในปัจจุบัน</u>

ตลาดเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในประเทศไทย ประกอบด้วย ผู้ดำเนินกิจการ 2 ประเภทคือ (เจริญ , 2539)

1. บริษัทผู้ผลิต ดำเนินการด้านการผลิตอย่างเดียว ได้แก่ บริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตรา "แบรนด์" บริษัทสก๊อตอินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตรา "สก๊อต" บริษัทไก่ดำมหากิจ จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตรา "บอนแบค" และบริษัทเบสต์อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้ผลิตเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตรา "โนเบล"

2. บริษัทตัวแทนจำหน่าย ดำเนินกิจการโดยรับเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แทนบริษัทผู้ผลิต ได้แก่ บริษัทดีทแฮล์ม จำกัด ผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตรา "แบรนด์" บริษัทเอสแอนด์ซันส์เทรดดิ้ง จำกัด ผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตรา "สก๊อต" บริษัทไอ.เอ็มอินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตรา "บอนแบค "และบริษัทเอเวอร์คิดส์ จำกัด ผู้จัดจำหน่ายเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตรา "โนเบล"

<u>แนวโน้มการขยายตลาดเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป</u>

ปัจจุบันตลาดอาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยมีการเติบโตมากขึ้น มูลค่าตลาดรวมของอาหารเสริมสุขภาพมีมูลค่าสูงถึง 3 หมื่นล้านบาท ความนิยมที่มากขึ้นนี้ส่งผลให้การแข่งขันของธุรกิจผลิตและจำหน่ายอาหารเสริมสุขภาพดำเนินไปอย่างรุนแรง (ธนาคารกสิกรไทย , 2537) เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยจะให้ความสนใจในเรื่องของสุขภาพของตนเองและบุคคลรอบข้างมากขึ้น เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปก็เป็นอาหารเสริมสุขภาพประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งมีทั้งที่ผู้สูงอายุซื้อบริโภคเองหรือลูกหลานซื้อให้บริโภค รวมทั้งญาติหรือคนสนิทซื้อให้เป็นของฝากเป็นครั้งคราว ดังนั้นผู้ประกอบการจึงเริ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ให้ความสนใจเจาะกลุ่มผู้สูงอายุโดยตรง เพราะในปัจจุบันตลาดสินค้าและบริการสำหรับผู้สูงอายุเป็นตลาดที่มีแนวโน้มการขยายตัวในอัตราที่สูง อันเนื่องมาจากจำนวนประชากรผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และคาดว่าใน พ.ศ. 2543 จะมีจำนวนผู้สูงอายุไม่ต่ำกว่า 5.7 ล้านคน (ธนาคารกสิกรไทย , 2538) นอกจากนี้ยังมีการส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศอีกด้วย แต่อย่างไรก็ตามผู้ผลิตแต่ละรายยังมีปัญหาร่วมกันคือ ต้นทุนวัตถุดิบที่มีราคาค่อนข้างสูงและยังเพิ่มขึ้นทุกปี ประกอบกับรังนกนางแอ่นมีจำนวนค่อนข้างจำกัด ซึ่งต่อไปในอนาคตอาจจะต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ อาจมีผลต่อการปรับราคาของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปให้สูงขึ้นไปอีกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และเมื่อถึงเวลานั้นผู้ผลิตบางรายที่ไม่สามารถรับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นได้อาจจะต้องออกจากตลาดไป เหลือแต่ผู้ผลิตรายใหญ่ที่ต้องการครองตลาดเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเท่านั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการออกแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 120 ตัวอย่าง จาก 6 ห้างสรรพสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตที่มีประชาชนอาศัยอยู่เป็นจำนวนมากและเป็นห้างสรรพสินค้าที่เป็นที่รู้จักและยอมรับของประชาชนทั่วไปได้แก่ ซีคอนสแควร์ เดอะมอลล์บางกะปิ โรบินสันรัชดา เซ็นทรัลลาดพร้าว บางลำภูงามวงศ์วาน ฟิวเจอร์ปาร์ครังสิต การสุ่มเลือกผู้บริโภคในแต่ละห้างสรรพสินค้า เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า กล่าวคือสอบถามผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าละ 20 ตัวอย่าง หลังจากนั้นสัมภาษณ์ผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ซึ่งสอบถามจากผู้ที่เคยบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเท่านั้น

ในการเสนอผลการศึกษาแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

เพศ

จากผู้บริโภคที่ศึกษาจำนวนทั้งสิ้น 120 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 และเพศหญิงจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.83 (ตารางที่ 1)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 เพศ

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

อายุ

จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-35 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุด คือมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือ ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-40 ปีมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 45 ปีขึ้นไป มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 26 ปีมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 2)

สถานภาพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 70 คน คือคิดเป็นร้อยละ 58.33 มีสถานภาพสมรส รองลงมาคือโสด มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 (ตารางที่ 3)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 อายุ

อายุ (ปี)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 26	5	4.17
26-30	17	14.17
31-35	36	30.00
36-40	22	18.33
41-45	27	22.50
45ขึ้นไป	13	10.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 3 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	50	41.67
สมรส	70	58.33
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4 ระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กำลังศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	5	4.17
กำลังศึกษาปริญญาตรี	13	10.83
จบการศึกษาประถมศึกษา	2	1.67
จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้น	15	12.50
จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	20	16.67
จบการศึกษาปริญญาตรี	60	50.00
จบการศึกษาปริญญาโท	5	4.16
รวม	120	100.00

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00 จบการศึกษาแล้ว โดยจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมี 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือผู้ที่จบการศึกษาในระดับมัธยมปลายมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 จบการศึกษาระดับประถมศึกษามี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาชีพ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน มีจำนวนทั้งสิ้น 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมาคือมีอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 อาชีพรับจ้างมี 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 เป็นแม่บ้าน นักเรียน นักศึกษามีจำนวนเท่ากัน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อาชีพรับราชการมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 พนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และทันตแพทย์มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัท/ห้างร้าน	36	30.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	20	16.67
รับจ้าง	16	13.33
แม่บ้าน	15	12.50
นักเรียน/นักศึกษา	15	12.50
รับราชการ	10	8.33
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	4.17
ทันตแพทย์	3	2.50
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</u>

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 รองลงมาคือช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และช่วงรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 (ตารางที่ 6)

<u>ตารางที่ 6</u> รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย/เดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	10	8.33
5,000 - 10,000 บาท	20	16.67
10,001 - 15,000 บาท	20	16.67
15,001 - 20,000 บาท	27	22.50
สูงกว่า 20,000 บาท	43	35.83
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

การเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

จากผู้บริโภคจำนวน 120 คน เป็นผู้เลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเอง 87 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 และไม่ใช่ผู้เลือกซื้อเอง 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 โดยมีผู้อื่นเช่น บิดา มารดา บุตร ญาติหรือคนรู้จักเป็นผู้ซื้อให้ (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 การเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

การเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อเอง	87	72.50
ไม่ได้เลือกซื้อเอง	33	27.50
รวม	120	100.00

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคือเพื่อดื่มเองมี 80 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 35.71 ซื้อเพื่อให้บุคคลในครอบครัวมี 67 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 29.91 ซื้อเพื่อเป็นของเยี่ยมมี 42 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 18.75 และซื้อเพื่อเป็นของขวัญมี 35 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 15.63(ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 8 วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป 1/

วัตถุประสงค์	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ดื่มเอง	80	35.71
ให้บุคคลในครอบครัว	67	29.91
เป็นของเยี่ยม	42	18.75
เป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ	35	15.63
รวม	224	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเองและตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

สถานที่ซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อ คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้ามีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80 ซื้อตามร้านค้าทั่วไปมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 ซื้อที่ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.45 (ตารางที่ 9)

ตราเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด

ตราที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ แบรนด์ มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 79.31 รองลงมา คือ ตราสก๊อต มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 17.24 (ตารางที่ 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 9 สถานที่ซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป 1/

สถานที่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	79	90.80
ร้านค้าทั่วไป	5	5.75
ร้านค้าสะดวกซื้อ	3	3.45
รวม	87	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเอง

สาเหตุที่ซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตราดังกล่าว

เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุของการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบในรสชาติมีจำนวน 71 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 32.13 สาเหตุรองลงมา คือความเชื่อถือในตราสินค้ามีจำนวน 42 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 19.00 ความสะดวกในการซื้อมีจำนวน 40 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 18.10 ผู้บริโภคที่คิดว่าราคาเหมาะสมมีจำนวน 39 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 17.65 ผลจากการโฆษณาและมีเพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำมีจำนวนคำตอบเท่ากันคือ 11 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.98 และอยากทดลองดื่มมีจำนวน 7 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.17 (ตารางที่ 11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 10 ตราเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ซื้อบ่อยที่สุด 1/

ตรา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แบรนด์	69	79.31
สก๊อต	15	17.24
บอนแบค	2	2.30
โนเบล	1	1.15
รวม	87	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเอง

ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปต่อเดือน

ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปนาน ๆ ครั้ง มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 47.13 รองลงมาคือผู้ที่ซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป 2-3 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 32.18 ผู้ที่ซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป 4-5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.64 และผู้ที่ซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 (ตารางที่ 12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<u>จำนวนที่ซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง</u>

ผู้ที่ซื้อครั้งละ 4-6 ขวด มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 47.13 ซื้อครั้งละ 1-3 ขวด มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 22.99 ซื้อครั้งละ 10-12 ขวด มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.68 และซื้อมากกว่า 12 ขวด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 (ตารางที่ 13)

<u>ตารางที่ 11</u> สาเหตุที่ซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตราดังกล่าว [1/]

สาเหตุ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
รสชาติดี	71	32.13
ความเชื่อถือในตราสินค้า	42	19.00
ความสะดวกในการซื้อ	40	18.10
ราคาเหมาะสม	39	17.65
เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำ	11	4.98
ตามคำโฆษณา	11	4.98
อยากทดลองดื่ม	7	3.17
รวม	221	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเองและตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปต่อเดือน 1/

ครั้ง / เดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้ง	41	47.13
2 - 3 ครั้ง	28	32.18
4 - 5 ครั้ง	11	12.64
มากกว่า 5 ครั้ง	7	8.05
รวม	87	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเอง

ประเภทของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ซื้อ

ประเภทของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ ประเภทรังนกแท้ไม่ผสมสมุนไพรมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 78.16 รองลงมาคือ เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปประเภทผสมโสมเกาหลีและประเภทผสมโสมสำเร็จรูปมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 และเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปประเภทผสมโสม มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 จำนวนที่ซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในแต่ละครั้ง 1/

จำนวนที่ซื้อ(ขวด)	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 - 3	20	22.99
4 - 6	41	47.13
10 - 12	18	20.68
มากกว่า 12	8	9.20
รวม	87	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเอง

ขนาดบรรจุของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ซื้อ

ขนาดเล็ก(42 ซีซี.และ 45 ซีซี.) มีผู้ซื้อจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 70.11 และขนาดใหญ่(70 ซีซี.และ 75 ซีซี.)มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 29.89(ตารางที่ 15)

ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการเลือกซื้อ มี 82 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 91.11 ไม่พบสินค้าที่ต้องการที่แผนกชุปเปอร์มาร์เก็ต มี 5 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.56 ไม่สะดวกในการซื้อ(เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเก็บอยู่ในตู้)มี 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 ประเภทของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ซื้อ 1/

ประเภท	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รังนกแท้	68	78.16
ผสมโสมเกาหลี	7	8.05
ผสมโสมสำเร็จรูป	7	8.05
ผสมโสม	5	5.75
รวม	87	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเอง

ตราเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ดื่มบ่อยที่สุด

ตราที่ดื่มบ่อยที่สุด คือ แบรนด์ มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 78.33 รองลงมา คือ ตราสก๊อตมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 ยอนแบคมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 และโนเบล มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 17)

ความสม่ำเสมอในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะดื่มไม่ประจำ มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 75.83 ผู้ที่ดื่มประจำมีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.17 (ตารางที่ 18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ขนาดบรรจุของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ซื้อ 1/

ขนาดบรรจุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ขนาดเล็ก (42 ซีซี. และ 45 ซีซี.)	61	70.11
ขนาดใหญ่ (70 ซีซี. และ 75 ซีซี.)	26	29.89
รวม	87	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเอง

ตารางที่ 16 ปัญหาที่พบในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป 1/

ปัญหา	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่มีปัญหา	82	91.11
ไม่สะดวกในการซื้อ	5	5.56
ไม่พบที่แผนกซุปเปอร์มาร์เก็ต	3	3.33
รวม	90	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเองและตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ตราเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ดื่มบ่อยที่สุด

ตรา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แบรนด์	94	78.33
สก๊อต	23	19.17
บอนแบค	2	1.67
โนเบล	1	0.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 18 ความสม่ำเสมอในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

ประจำ/ไม่ประจำ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประจำ	29	24.17
ไม่ประจำ	91	75.83
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปต่อสัปดาห์

โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะดื่ม 1-2 ขวดต่อสัปดาห์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 49.17 รองลงมาคือ ผู้ที่ดื่มนาน ๆ ครั้ง หรือดื่มเมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 ผู้ที่ดื่ม 3-4 ขวดต่อสัปดาห์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และผู้ที่ดื่ม 5-6 ขวดต่อสัปดาห์มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 ความถี่ในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปต่อสัปดาห์

จำนวนขวด/สัปดาห์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1 - 2	59	49.17
3 - 4	18	15.00
5 - 6	5	4.17
นาน ๆ ครั้ง	38	31.67
รวม	120	100.00

ขนาดบรรจุของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ดื่ม

ขนาดเล็ก (42 ซีซี.และ 45 ซีซี.) มีจำนวนผู้ดื่ม 90 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00 และขนาดใหญ่(70 ซีซี.และ 75 ซีซี.) มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 (ตารางที่ 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 ขนาดบรรจุของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ดื่ม

ขนาดบรรจุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ขนาดเล็ก (42 ซีซี.และ 45 ซีซี.)	90	75.00
ขนาดใหญ่ (70 ซีซี.และ 75 ซีซี.)	30	25.00
รวม	120	100.00

ประเภทของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ดื่ม

ส่วนใหญ่จะดื่มประเภทรังนกแท้ไม่ผสมสมุนไพรมี 100 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 ประเภทผสมโสมเกาหลีมี 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ประเภทผสมโสมมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 และประเภทผสมโสมสำเร็จรูปมี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.34 (ตารางที่ 21)

สาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

เหตุผลในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ส่วนใหญ่ดื่มเพื่อบำรุงร่างกายมีจำนวน 105 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 50.97 เหตุผลรองลงมาคือชอบรสชาติมีจำนวน 43 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 20.87 ความเชื่อถือในการบริโภค มีจำนวน 25 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.14 คนใกล้ชิดแนะนำมีจำนวน 20 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.71 และถูกบังคับให้ดื่มหรืออยากทดลองดื่ม มีจำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.31 (ตารางที่ 22)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 ประเภทของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ดื่ม

ประเภท	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รังนกแท้	100	83.33
ผสมโสมเกาหลี	10	8.33
ผสมโสม	6	5.00
ผสมโสมสำเร็จรูป	4	3.34
รวม	120	100.00

ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะแช่เย็นก่อนดื่มมีจำนวนมากที่สุด คือ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 72.50 อุ่นให้ร้อนก่อนดื่มมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และดื่มทันทีเมื่อเปิดขวดมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 (ตารางที่ 23)

ช่วงเวลาที่ดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคจะดื่มในเวลากลางคืนบ่อยที่สุด มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 ดื่มในเวลาเช้าและดื่มไม่เป็นเวลามีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 ดื่มในช่วงบ่ายมี 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 และดื่มในช่วงกลางวันมี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 22 สาเหตุในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป 1/

เหตุผล	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อบำรุงสุขภาพและร่างกาย	105	50.97
ชอบรสชาติ	43	20.87
ความเชื่อในการบริโภค	25	12.14
คนใกล้ชิดแนะนำ	20	9.71
ถูกบังคับให้ดื่ม/อยากทดลองดื่ม	13	6.31
รวม	206	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ปัญหาที่พบในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไม่มีปัญหาในการดื่มมีจำนวน 55 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 50.77 มีปัญหาเปิดขวดยากมีจำนวน 43 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 33.08 ปัญหารังนกติดขวดมีจำนวน 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 13.85 และปัญหาบริโภคไม่หมดในครั้งเดียวมีจำนวน 3 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 2.31 (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

ลักษณะการดื่ม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แช่เย็นก่อนดื่ม	87	72.50
อุ่นให้ร้อนก่อนดื่ม	18	15.00
ดื่มทันที	15	12.50
รวม	120	100.00

ตารางที่ 24 ช่วงเวลาที่ดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปบ่อยที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เช้า	31	25.83
กลางวัน	5	4.17
บ่าย	10	8.33
กลางคืน	43	35.83
ไม่แน่นอน	31	25.83
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 ปัญหาที่พบในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป 1/

ปัญหา	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ไม่มีปัญหา	66	50.77
เปิดขวดยาก	43	33.08
รังนกติดขวด	18	13.85
บริโภคไม่หมดในครั้งเดียว	3	2.31
รวม	130	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

บุคคลอื่นในครอบครัวที่ดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

ผู้บริโภคทั้งหมด 120 คน พบว่ามีบุคคลอื่นในครอบครัวดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.83 และไม่มีบุคคลอื่นในครอบครัวดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 (ตารางที่ 26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 บุคคลอื่นในครอบครัวที่ดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
มี	79	65.83
ไม่มี	41	34.17
รวม	120	100.00

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

ปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปของผู้บริโภคมากที่สุด คือคุณภาพของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมีผลต่อผู้บริโภคทั้งสิ้น 87 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ ราคาและความสะอาดของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมีผลต่อผู้บริโภค 84 คน คิดเป็นร้อยละ 96.55 รสชาติและคุณค่าทางอาหารของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมีผลต่อผู้บริโภค 82 คน คิดเป็นร้อยละ 94.25 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปน้อยที่สุด คือ ตราสินค้าและชื่อเสียงของผู้ผลิตมีผลต่อผู้บริโภค 49 คน คิดเป็นร้อยละ 56.32 (ตารางที่ 27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป 1/

(หน่วย : คน)

ปัจจัย	มีผล	ไม่มีผล	รวม
รสชาติ	82 (94.25)	5 (5.57)	87 (100.00)
ราคา	84 (96.55)	3 (3.45)	87 (100.00)
ความสะอาด	84 (96.55)	3 (3.45)	87 (100.00)
คุณค่าทางอาหาร	82 (94.25)	5 (5.57)	87 (100.00)
คุณภาพของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	87 (100.00)	0 (0.00)	87 (100.00)
การบรรจุหีบห่อ	41 (47.13)	46(52.87)	87 (100.00)
ตราสินค้าและชื่อเสียงของผู้ผลิต	49 (56.32)	38(43.68)	87 (100.00)
ความสะดวกในการรับประทาน	77 (88.51)	10(11.49)	87 (100.00)
สถานที่จำหน่าย	64 (73.56)	23(26.44)	87 (100.00)
ความหลากหลายของเครื่องดื่มฯ	38 (43.68)	49(56.32)	87 (100.00)
การโฆษณา	54 (62.07)	33(37.93)	87 (100.00)
การส่งเสริมการขาย	56 (64.37)	31(35.63)	87 (100.00)
ความเชื่อในการบริโภค	33 (37.93)	54(62.07)	87 (100.00)
เทศกาลต่าง ๆ	51 (58.62)	36(41.38)	87 (100.00)
บุคคลอื่นในครอบครัว	72 (82.76)	15(17.24)	87 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

1/ ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

จากผู้บริโภคที่เป็นผู้เลือกซื้อทั้งหมด 87 คน สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมากที่สุด คือ สื่อโฆษณา มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 47.13 รองลงมาคือพบเห็นด้วยตนเอง มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 36.78 คนใกล้ชิดแนะนำมีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 14.94 และจำไม่ได้ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.15 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 สื่อที่ทำให้รู้จักเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป 1/

รายการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พบเห็นจากสื่อโฆษณา	41	47.13
พบเห็นด้วยตนเอง	32	36.78
คนใกล้ชิดแนะนำ	13	14.94
จำไม่ได้	1	1.15
รวม	87	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่พบโฆษณาบ่อยที่สุด

ตราที่มีความถี่ในการโฆษณาบ่อยที่สุด คือ แบรนด์ มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 67.82 รองลงมาคือตรา สก๊อต มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 29.89 และตราโนเบล มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.99 (ตารางที่ 29)

ประเภทสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่พบบ่อยที่สุด

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้บริโภคพบบ่อยที่สุดมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 85.06 รองลงมาคือสื่อทางวารสารหรือนิตยสารมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 และพบเห็นด้วยตนเอง ณ จุดขายมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 29 ตราเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่พบโฆษณาบ่อยที่สุด 1/

ตรา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
แบรนด์	59	67.82
สก๊อต	26	29.89
โนเบล	2	22.99
รวม	87	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 ประเภทสื่อโฆษณาของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่พบบ่อยที่สุด 1/

สื่อโฆษณา	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	74	85.06
วารสาร/นิตยสาร	8	9.20
พบเห็นด้วยตนเอง	5	5.75
รวม	87	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเอง

การตัดสินใจเมื่อหาซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตราประจำไม่ได้

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจหาซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตราอื่นแทน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 47.13 ผู้ที่ไม่ซื้อเลย มีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 41.38 และหาซื้อจากที่อื่น มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 11.49 (ตารางที่ 31)

การตัดสินใจถ้าทราบว่าเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมีคุณค่าน้อยกว่าอาหารอื่น

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปน้อยลงมีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 43.68 ผู้ไม่บริโภคเลย มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 35.63 และผู้ที่ยังบริโภคตามปกติมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 20.69 (ตารางที่ 32)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 การตัดสินใจเมื่อหาซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตราประชาไม่ได้ 1/

การตัดสินใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
หาซื้อตราอื่นแทน	41	47.13
ไม่เปลี่ยนไปซื้อตราอื่น	36	41.38
หาซื้อจากร้านอื่นที่มี	10	11.49
รวม	87	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเอง

ตารางที่ 32 การตัดสินใจถ้าทราบว่าเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมีคุณค่าน้อยกว่าอาหารอื่น 1/

การตัดสินใจ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
บริโภคตามปกติ	18	20.69
บริโภคน้อยลง	38	43.68
ไม่บริโภคเลย	31	35.63
รวม	87	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารเสริมสุขภาพชนิดหนึ่ง

ผู้ที่คิดว่าเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเป็นอาหารเสริมสุขภาพชนิดหนึ่ง มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 ผู้ที่ไม่แน่ใจมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 19.54 และผู้ที่คิดว่าเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปไม่ใช่อาหารเสริมสุขภาพ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 33)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมีคุณค่าทางอาหารไม่เพียงพอ คือมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 รองลงมา ผู้บริโภคไม่ทราบว่ามีคุณค่าทางอาหารหรือไม่ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 ผู้บริโภคที่มีความเห็นว่ามีคุณค่าทางอาหารเพียงพอมีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และไม่แน่ใจมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 34)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่ามีความจำเป็นน้อยในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 58.62 รองลงมามีความเห็นว่าไม่มีความจำเป็นในการดื่มเท่ากับผู้ที่ไม่แน่ใจ คือมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 และผู้ที่คิดว่ามีความจำเป็นมากมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 35)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 33 ความคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารเสริมสุขภาพชนิดหนึ่ง

ความคิดเห็น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ใช่	100	83.33
ไม่ใช่	3	2.50
ไม่แน่ใจ	17	19.54
รวม	120	100.00

ตารางที่ 34 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

คุณค่าทางอาหาร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพียงพอ	33	27.50
ไม่เพียงพอ	43	35.83
ไม่ทราบ	41	34.17
ไม่แน่ใจ	3	2.50
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 35 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจำเป็นในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

ความคิดเห็น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ไม่มีความจำเป็น	31	25.83
จำเป็นน้อย	51	58.62
จำเป็นมาก	7	5.83
ไม่แน่ใจ	31	25.83
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่เหมาะสมในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า บุคคลที่เหมาะสมที่จะดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมากที่สุด คือ คนสูงอายุมีจำนวน 92 คำตอบคิดเป็นร้อยละ 32.17 รองลงมาคือผู้ป่วยมีจำนวน 74 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 25.87 ผู้ใช้สมองหรือความคิดมีจำนวน 36 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 12.59 สตรีมีครรภ์มีจำนวน 28 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 9.79 นักกีฬามีจำนวน 18 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 6.29 เด็กมีจำนวน 15 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 5.24 คนหนุ่มสาวมีจำนวน 13 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 4.55 และมีความคิดเห็นว่าเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย มีจำนวน 10 คำตอบ คิดเป็นร้อยละ 3.50 (ตารางที่ 36)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ดื่มเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ผู้ที่คิดว่าราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คือ ราคาสูงเกินไป มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.83 ผู้ที่คิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 36 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคคลที่เหมาะสมในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป 1/

ความคิดเห็น	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
คนสูงอายุ	92	32.17
ผู้ป่วย	74	25.87
ผู้ใช้สมอง/ความคิด	36	12.59
สตรีมีครรภ์	28	9.79
นักกีฬา	19	6.29
เด็ก	15	5.24
คนหนุ่มสาว	13	4.55
ทุกเพศทุกวัย	10	3.50
รวม	286	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบ การลดราคามากที่สุดคือ มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือการเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 เพิ่มคุณค่าทางอาหาร มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 การแจกของแถมมีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 และการแถมผลิตภัณฑ์มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 38)

ตารางที่ 37 ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ดื่มเมื่อเทียบกับคุณภาพ

ความคิดเห็น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	41	34.17
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	79	65.83
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในด้านต่าง ๆ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ารสชาติของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปอยู่ในระดับที่ดีมีจำนวนมากที่สุดคือ 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.83 ควรปรับปรุงราคาของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 ความสะอาดของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปอยู่ในระดับที่ดีมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.67 ความหลากหลายของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปอยู่ใน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับที่ดี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 64.17 ความสะดวกในการซื้อและความสะดวกในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปอยู่ในระดับที่ดี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และการบรรจุหีบห่ออยู่ในระดับที่ดีมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 65.83 (ตารางที่ 39)

ตารางที่ 38 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

ความคิดเห็น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
การลดราคา	64	53.33
เพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม	38	31.67
เพิ่มคุณค่าทางอาหาร	10	8.33
การแจกของแถม	5	4.17
การแถม	3	2.50
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 39 ความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในด้านต่าง ๆ

(หน่วย : คน)

ความคิดเห็น	ดีมาก	ดี	พอใช้	ปรับปรุง	รวม
รสชาติ	23	79	15	3	120
	(19.17)	(65.83)	(12.50)	(2.50)	(100.00)
ราคา	1	18	46	55	120
	(0.83)	(15.00)	(38.33)	(45.83)	(100.00)
ความสะอาด	20	74	26	0	120
	(16.67)	(61.67)	(21.67)	(0.00)	(100.00)
ความหลากหลาย	15	77	23	5	120
	(12.50)	(64.17)	(19.17)	(4.17)	(100.00)
ความสะดวกในการซื้อ	33	69	15	3	120
	(27.50)	(57.50)	(12.50)	(2.50)	(100.00)
ความสะดวกในการดื่ม	22	69	14	15	120
	(18.33)	(57.50)	(11.67)	(12.50)	(100.00)
การบรรจุหีบห่อ	20	79	18	3	120
	(16.67)	(65.83)	(15.00)	(2.50)	(100.00)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร เกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการเลือกซื้อ รวมทั้งความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 120 ตัวอย่าง จาก 6 ห้างสรรพสินค้า สรุปผลได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุในช่วงระหว่าง 31-35 ปี สถานภาพทางครอบครัวส่วนใหญ่สมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้าน มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 20,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้เลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเอง มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อคือ ซื้อเพื่อดื่มเองและซื้อให้บุคคลในครอบครัว สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อ คือ ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ตราที่ซื้อบ่อยที่สุดคือ แบรนด์ สาเหตุที่ชอบซื้อตราดังกล่าวคือ ชอบในรสชาติและมีความเชื่อถือในตราของผู้ผลิต ความถี่ในการซื้อ คือ นาน ๆ ครั้งและจะซื้อประมาณ 4-6 ขวดในแต่ละครั้ง ประเภทของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ซื้อเป็นประจำคือรังนกแท้ไม่ผสมสมุนไพร ขนาดบรรจุที่เลือกซื้อคือขนาดเล็ก (42 ซีซี.และ 45 ซีซี.) ส่วนมากไม่พบปัญหาในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป สำหรับผู้ที่ดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปส่วนมากดื่มตรา แบรนด์ บ่อยที่สุด แต่ไม่ดื่มเป็นประจำ จะดื่มนาน ๆ ครั้งหรือดื่มเมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย ดื่มครั้งละ 1-2 ขวดต่อสัปดาห์ ขนาดบรรจุที่ดื่ม คือ ขนาดเล็ก (42 ซีซี.และ 45 ซีซี.) ประเภทของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ชอบมากที่สุดคือ รังนกแท้ไม่ผสมสมุนไพร สำหรับเหตุผลที่ดื่ม คือดื่มเพื่อบำรุงร่างกายและดื่มโดยนำเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปไปแช่เย็นก่อนดื่ม โดยจะดื่มในช่วงเวลา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กลางคืนบ่อยที่สุด ส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการดื่ม นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีบุคคลอื่นภายในครอบครัวที่ดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ได้แก่ รสชาติ ราคา ความสะอาด คุณค่าทางอาหาร คุณภาพ ตราสินค้าและชื่อเสียงของผู้ผลิต ความสะดวกในการรับประทาน สถานที่จำหน่าย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เทศกาลต่าง ๆ เช่นปีใหม่ บุคคลอื่นในครอบครัว สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป คือ สื่อโฆษณา โดยพบโฆษณาทางโทรทัศน์บ่อยที่สุดและตราที่พบโฆษณาบ่อยที่สุด คือ แบรนด์ ส่วนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้น ถ้าหาซื้อตราที่ต้องการไม่ได้ ก็จะเปลี่ยนไปซื้อตราอื่นแทน และถ้าหากผู้บริโภคทราบว่าเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าอาหารประเภทอื่น ผู้บริโภคก็จะบริโภคน้อยลง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า เครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเป็นอาหารเสริมสุขภาพชนิดหนึ่ง แต่คิดว่าไม่มีคุณค่าทางอาหารเพียงพอ นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่ามีความจำเป็นน้อยในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป และบุคคลที่เหมาะสมในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป คือ ผู้สูงอายุ และผู้ป่วย ในด้านราคามีความเห็นว่าราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ เนื่องจากมีราคาค่อนข้างสูง ในขณะที่มีคุณค่าทางอาหารใกล้เคียงกับอาหารเสริมสุขภาพประเภทอื่นที่ราคาถูกกว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติ ความสะอาด ความสะดวกในการซื้อ ความสะดวกในการดื่ม ความหลากหลายของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป และการบรรจุหีบห่อว่าอยู่ในระดับที่ดี แต่ผู้บริโภคมีความคิดว่าควรปรับปรุงราคาใหม่ให้ต่ำลงกว่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร จากผู้บริโภคทั้งหมด 120 คน ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการจำหน่ายดังนี้คือ

ตัวผลิตภัณฑ์

ส่วนใหญ่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีแล้ว แต่ควรมีการเพิ่มปริมาณเนื้อรังนกให้มากขึ้นและในด้านคุณค่าทางอาหารที่มีอยู่ในเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ผู้ผลิตควรมีรายละเอียดบอกให้ผู้บริโภคได้ทราบเพื่อให้เกิดความเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากขึ้น นอกจากนี้ควรปรับปรุงในเรื่องของฝาขวด ให้เปิดได้สะดวกขึ้น

ราคา

เนื่องจากเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมีราคาสูง ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์จึงเป็นอาหารเสริมสุขภาพประเภทของฟุ่มเฟือย ซึ่งผู้ที่จะพอซื้อมาบริโภคได้จะต้องมีฐานะที่ดี ยกเว้นในกรณีเจ็บป่วยก็จะมีการซื้อเป็นสำหรับเยี่ยมไข้หรือเป็นของขวัญในวันเทศกาล ดังนั้นผู้ผลิตควรจะหาทางลดต้นทุนการผลิตลง เพื่อทำให้การกำหนดราคาขายของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปต่ำลง เพราะยังมีผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่าราคาค่อนข้างสูงแต่ประโยชน์ที่ได้รับน้อยมาก ซึ่งถ้าลดราคาลงได้จะมีผู้บริโภคประจำเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้อีกจำนวนหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจำหน่าย

ผู้ผลิตควรจะมีการขายตรงไปยังผู้บริโภค เพราะวิธีการนี้จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมากขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดการทดลองดื่มและการซื้อซ้ำ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้อีกระดับหนึ่ง

การส่งเสริมการจำหน่าย

สื่อโฆษณานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป ซึ่งจะพบว่าตราเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาบ่อยมากที่สุด มักได้รับความนิยมในการบริโภค แต่ยังพบว่าการโฆษณาเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในปัจจุบันยังมีน้อย ดังนั้นควรมีการโฆษณาให้เพิ่มมากขึ้นในสื่อโฆษณาต่าง ๆ นอกเหนือไปจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผู้บริโภคพบบ่อยที่สุด โดยการโฆษณาควรจะเน้นถึงคุณประโยชน์ที่เกิดจากการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปว่าเป็นอาหารเสริมสุขภาพที่สามารถดื่มได้ทุกเวลา ไม่จำเป็นต้องดื่มในเวลาเจ็บป่วยเท่านั้น และสามารถดื่มได้ทุกเพศทุกวัย โดยเน้นว่าควรดื่มอย่างสม่ำเสมอเพื่อบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงอยู่ตลอดเวลา การโฆษณาที่ควรใช้ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับ ด้านการส่งเสริมการขาย ควรร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าจัดให้มีการส่งเสริมการขาย ณ จุดขายให้มากกว่าเดิมนอกเหนือไปจากช่วงเทศกาล เช่น การจัดเป็นกระเช้าของขวัญ การให้ทดลองดื่ม การแจกของแถม เป็นต้น ด้านการประชาสัมพันธ์ควรมีส่วนร่วมในโครงการที่เกี่ยวกับสุขภาพ เช่น จัดการประกวดสุขภาพเด็ก ร่วมมือกับโรงพยาบาลของรัฐบาลและเอกชนจัดให้มีการตรวจสุขภาพของสตรีมีครรภ์ การเป็นผู้สนับสนุนให้กับการถ่ายทอดการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ การให้เงินสนับสนุนนักกีฬา เป็นต้น เพื่อสร้างภาพพจน์และความเข้าใจให้ผู้บริโภคทราบว่าเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเป็นอาหารเสริมสุขภาพที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูงเหมาะกับทุกเพศทุกวัยไม่ใช่เฉพาะผู้สูงอายุหรือผู้ป่วยเท่านั้น เพื่อไม่ให้อยู่ในลักษณะ "คนซื้อไม่ได้กิน คนกินไม่ได้ซื้อ" เช่นในปัจจุบัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

เกรียงไกร ตาราฤกษ์ . 2538 . สัมภาษณ์ . 2 สิงหาคม 2538 .

เจริญ ธีรชสมบัติ . 2539 . ผู้จัดการผลิตภัณฑ์อาวุโส . สัมภาษณ์ . 9 กุมภาพันธ์ 2539 .

ธนาคารกสิกรไทย . 2538 . อาหารเสริมสุขภาพ . กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช .

_____ . 2537 . ผลการวิจัยเรื่องการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพ . ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด . (อัดสำเนา)

_____ . 2538 . ผลการวิจัยเรื่องตลาดสินค้าและบริการผู้สูงอายุในอนาคต . ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด . (อัดสำเนา)

นิรนาม . 2538 . "รังนกนางแอ่นอาหารหรือยา" . มติชน . (24 พฤศจิกายน 2538) : น. 20 .

_____ . 2534 . "เรื่องราวของนกนางแอ่น" . ฐานเศรษฐกิจ . (10-16 ธันวาคม 2534) : น. 17 .

_____ . 2535 . "คดีโหดฆ่า 10 ศพ บทพิสูจน์อำนาจรัฐ" . มติชน . (1 พฤศจิกายน 2535) : น. 6 .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

_____ . 2536 . "ตำนานแห่งรังนกนางแอ่น" . มติชน . (21 มีนาคม 2536) : น. 12 .

_____ . 2537 . "แบรนด์ vs สก๊อต รังไหนที่ว่าเยี่ยม" . คู่แข่งธุรกิจ . (4-10 กรกฎาคม 2537) : น. 12 .

ประไพศรี ศิริจักรวาล . 2537 . "นักโภชนาการชี้กินรังนก 30 ขวด คุณค่าเท่าไข่ 1 ฟอง" . กรุงเทพธุรกิจ . (23 กันยายน 2537) : น. 18 .

วิวัฒน์ พันธวุฒิยานนท์ . 2535 . "คนไต่ผาหารังนก" . สารคดี . (10 มกราคม 2535) : น. 64-83 .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม

เรื่อง

"พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร"

วันที่_____เลขที่_____

ชื่อห้าง_____

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าคำตอบที่ท่านต้องการและเติมข้อความลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

2. อายุ.....ปี

3. สถานภาพ

( ) โสด ( ) สมรส

( ) หย่าร้าง ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

4. ระดับการศึกษา

กำลังศึกษา	จบการศึกษา
( ) ประถมศึกษา	( ) ประถมศึกษา
( ) มัธยมศึกษาตอนต้น	( ) มัธยมศึกษาตอนต้น
( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
( ) อนุปริญญา/ปวส.	( ) อนุปริญญา/ปวส.
( ) ปริญญาตรี	( ) ปริญญาตรี
( ) อื่น ๆ ระบุ.....	( ) อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) รับราชการ

( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัท/ห้างร้าน

( ) ค้าขาย ( ) รับจ้าง

( ) แม่บ้าน ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้/เดือน

( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 5,000-10,000 บาท

( ) 10,001-15,000 บาท ( ) 15,001-20,000 บาท

( ) สูงกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

7. ผู้เลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

( ) ตัวท่านเอง ( ) ผู้อื่นเป็นผู้เลือกซื้อ ระบุ.....

หมายเหตุ : ถ้าท่านไม่ใช่ผู้เลือกซื้อ กรุณาข้ามไปตอบข้อ 16-25

8. ท่านซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเพื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) ดื่มเอง ( ) เป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ

( ) เป็นของเยี่ยม ( ) ให้บุคคลในครอบครัว

9. สถานที่ที่ท่านซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป<u>บ่อยที่สุด</u>

( ) ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ( ) ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น

( ) ร้านค้าทั่วไป ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

10. ตราเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ท่านซื้อ<u>บ่อยที่สุด</u>

( ) แบรนด์ ( ) สก๊อต

( ) โนเบล ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

11. สาเหตุที่ท่านชอบซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตราดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

( ) รสชาติดี ( ) หาซื้อง่าย

( ) ราคาเหมาะสม ( ) ความเชื่อถือในยี่ห้อ

( ) เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำ ( ) ตามคำโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. อาชีพ

( ) นักเรียน/นักศึกษา ( ) รับราชการ

( ) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานบริษัท/ห้างร้าน

( ) ค้าขาย ( ) รับจ้าง

( ) แม่บ้าน ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

6. รายได้/เดือน

( ) ต่ำกว่า 5,000 บาท ( ) 5,000-10,000 บาท

( ) 10,001-15,000 บาท ( ) 15,001-20,000 บาท

( ) สูงกว่า 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

7. ผู้เลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

( ) ตัวท่านเอง ( ) ผู้อื่นเป็นผู้เลือกซื้อ ระบุ.....

หมายเหตุ : ถ้าท่านไม่ใช่ผู้เลือกซื้อ กรุณาข้ามไปตอบข้อ 16-25

8. ท่านซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเพื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

( ) ดื่มเอง ( ) เป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ

( ) เป็นของเยี่ยม ( ) ให้บุคคลในครอบครัว

9. สถานที่ที่ท่านซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป<u>บ่อยที่สุด</u>

( ) ซุปเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า ( ) ร้านค้าสะดวกซื้อ เช่น เซเว่นอีเลฟเว่น

( ) ร้านค้าทั่วไป ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

10. ตราเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ท่านซื้อ<u>บ่อยที่สุด</u>

( ) แบรนด์ ( ) สก๊อต

( ) โนเบล ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

11. สาเหตุที่ท่านชอบซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตราดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

( ) รสชาติดี ( ) หาซื้อง่าย

( ) ราคาเหมาะสม ( ) ความเชื่อถือในตราสินค้า

( ) เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำ ( ) ตามคำโฆษณา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

21. สาเหตุที่ท่านดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

( ) เพื่อบำรุงสุขภาพและร่างกายให้แข็งแรง

( ) แพทย์แนะนำ

( ) ชอบรสชาติ

( ) ความเชื่อในการบริโภค เช่นช่วยให้ผิวพรรณดี

( ) คนใกล้ชิดแนะนำ

( ) อื่น ๆ ระบุ.....

22. ลักษณะการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปของท่าน

( ) แช่เย็นก่อนดื่ม ( ) อุ่นให้ร้อนก่อนดื่ม

( ) ดื่มทันที ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

23. ช่วงเวลาที่ท่านดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป<u>บ่อยที่สุด</u>

( ) เช้า ( ) กลางวัน

( ) บ่าย ( ) กลางคืน

( ) ไม่แน่นอน ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

24. ปัญหาที่ท่านพบในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

( ) ไม่มีปัญหา ( ) รับประทานไม่หมดในครั้งเดียว

( ) เปิดขวดยาก ( ) พบสิ่งปลอมปน

( ) รังนกติดขวด ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

25. มีบุคคลอื่นในครอบครัวของท่านดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปหรือไม่

( ) มี ระบุ..... ( ) ไม่มี

<u>ส่วนที่ 3</u> ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

หมายเหตุ : ถ้าท่านไม่ใช่ผู้เลือกซื้อ กรุณาข้ามไปตอบส่วนที่ 4

/26. ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้ ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

รายการ	มีผล	ไม่มีผล
1. รสชาติ	( )	( )
2. ราคา	( )	( )

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	มีผล	ไม่มีผล
3. ความสะอาด	( )	( )
4. คุณค่าทางอาหาร	( )	( )
5. คุณภาพของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	( )	( )
6. หีบห่อของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	( )	( )
7. ตราสินค้าและชื่อเสียงของผู้ผลิต	( )	( )
8. ความสะดวกในการรับประทาน	( )	( )
9. สถานที่จำหน่าย	( )	( )
10. ความหลากหลายของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป	( )	( )
11. การโฆษณา	( )	( )
12. การส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	( )	( )
13. ความเชื่อในการบริโภค เช่น ช่วยให้ผิวพรรณดี	( )	( )
14. เทศกาลต่าง ๆ เช่นปีใหม่	( )	( )
15. บุคคลอื่นในครอบครัว	( )	( )

27. ท่านรู้จักเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปจาก

( ) พบเห็นด้วยตนเอง ( ) คนใกล้ชิดแนะนำ

( ) พบเห็นจากสื่อโฆษณา ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

28. ตราเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ท่านพบเห็นโฆษณา<u>บ่อยที่สุด</u>

( ) แบรนด์ ( ) สก๊อต

( ) โนเบล ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

29. สื่อโฆษณาที่ท่านพบเห็นเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป<u>บ่อยที่สุด</u>

( ) วารสาร/นิตยสาร ( ) ป้ายโฆษณา

( ) วิทยุ ( ) โทรทัศน์

( ) อื่น ๆ ระบุ.....

30. ถ้าท่านหาซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตราที่ท่านต้องการไม่ได้ท่านจะ

( ) หาซื้อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปตราอื่นแทน

( ) ไม่ซื้อเลย

( ) หาซื้อจากที่อื่น

( ) อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

31. ถ้าท่านทราบว่าเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าอาหารประเภทอื่นที่ราคาถูกกว่าท่านจะ

( ) บริโภคตามปกติ ( ) บริโภคน้อยลง

( ) ไม่บริโภคเลย

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

32. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปเป็นอาหารเสริมสุขภาพชนิดหนึ่ง

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่

( ) ไม่แน่ใจ

33. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปมีคุณค่าทางอาหารเพียงพอหรือไม่

( ) เพียงพอ ( ) ไม่เพียงพอ

( ) ไม่ทราบ ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

34. ความจำเป็นในการดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

( ) ไม่มีความจำเป็น ( ) จำเป็นน้อย

( ) จำเป็นมาก ( ) ไม่แน่ใจ

35. บุคคลที่ท่านคิดว่าเหมาะสมที่จะดื่มเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

( ) คนสูงอายุ ( ) ผู้ป่วย

( ) ผู้ใช้สมอง,ความคิด ( ) นักกีฬา

( ) คนหนุ่มสาว ( ) สตรีมีครรภ์

( ) เด็ก ( ) อื่น ๆ ระบุ.....

36. ราคาของเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูปที่ท่านดื่มเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ

( ) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

( ) ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ เพราะ.....

37. การส่งเสริมการขายที่ท่านคิดว่าชอบมากที่สุด

( ) การลดราคา ( ) การแจกของแถม

( ) การแถม ( ) เพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม

( ) อื่น ๆ ระบุ.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

38. ท่านมีความคิดเห็นต่อเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป โดยทั่วไปในด้านต่าง ๆ เหล่านี้อย่างไร

	ดีมาก	ดี	พอใช้	ปรับปรุง
1. รสชาติ	....	....	....	....
2. ราคา	....	....	....	....
3. ความสะอาด	....	....	....	....
4. คุณค่าทางอาหาร	....	....	....	....
5. ความหลากหลายของเครื่องดื่มรังนก ฯ	....	....	....	....
6. ความสะดวกในการซื้อ	....	....	....	....
7. ความสะดวกในการดื่ม	....	....	....	....
8. การบรรจุหีบห่อ	....	....	....	....

39. ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับเครื่องดื่มรังนกสำเร็จรูป

.....

.....

ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้