



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคชุปไก่สกัดในเขตกรุงเทพมหานคร
Consumer Behavior of Essence of Chicken in Bangkok

ของ


นางสาวพิชณุต ยงใจยุทธ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

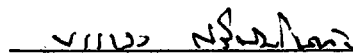
เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน พ.ศ. 2535

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

 ๑๒/พ.ย./๓๕

(อาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

กรรมการปัญหาพิเศษ

 ๑๒/พ.ย./๓๕

(อาจารย์บรรเลง ศรีวัฒนหทัย)

หัวหน้าภาควิชา

 ๑๒/พ.ย./๓๕

(อาจารย์นิตยา สิทธิโชค)

๑๒พ.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสาร
พ.ศ. ๒๕๓๕



14997

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคชุปไก่สัปดาห์ในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Essence of Chicken in Bangkok



ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

ป.พ.

พ.ศ. 2535

ท 639 พ

2535

เลขหมู่.....

เลขทะเบียน 97815

วันที่..... 9 JUN 2003

วันเดือนปี.....

เอกสารนี้เป็นของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ชื่อเรื่อง : พหุติกรรมการบริโภคซูเปอร์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย : นางสาวพิชญุต ынใจยุธ

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตร์บัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ :  , 12 / 12 / 255

(เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

ซูเปอร์ฟู้ดนับเป็นอาหารเสริมสุขภาพประเภทหนึ่ง ผู้บริโภคให้ความสนใจกันมากขึ้นกว่าแต่ก่อน จากเดิมผู้ที่ดื่มซูเปอร์ฟู้ดจะเป็นผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุเท่านั้น แต่ปัจจุบันบุคคลทั่วไปก็หันมาดื่มซูเปอร์ฟู้ด ถึงแม้ว่าซูเปอร์ฟู้ดจะยังคงมีกลิ่นคาวและราคาค่อนข้างแพง แต่ถึงกระนั้นผู้บริโภคก็ยังให้ความสนใจและบริโภคซูเปอร์ฟู้ดอยู่ ผู้ผลิตพยายามที่จะโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มซูเปอร์ฟู้ด ซึ่งก็ทำให้ผู้ผลิตสามารถขยายตลาดได้เพิ่มขึ้น จนสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้

การศึกษา เรื่องพหุติกรรมการบริโภคซูเปอร์ฟู้ดในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพหุติกรรมการบริโภคและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อซูเปอร์ฟู้ด รวมทั้งความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์ฟู้ด โดยรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคจำนวน 120 คน ซึ่งจากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ผู้ที่บริโภคมีทั้งเพศชายและเพศหญิงมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน, นักศึกษา และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ค่อนข้างสูง โดยมากผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกซื้อเอง เพื่อดื่มหรือเป็นของเยี่ยมผู้อื่น และมักซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตในจำนวนครั้งละประมาณครึ่ง โหลถึงหนึ่ง โหล ยี่ห้อที่ผู้บริโภคนิยมซื้อและดื่มมากที่สุด คือ แบรินด์ ประเภทสกลมกล่อมหรือไม่ผสมสมุนไพรขนาดบรรจุที่เลือกซื้อมีทั้งขนาดเล็กและขนาดกลาง สำหรับผู้ดื่มซูเปอร์ฟู้ดจะดื่มไม่ประจำ คือ ดื่มเมื่อเวลาว่างรู้สึกอ่อนเพลีย เหตุผลที่ดื่ม คือ เพื่อบำรุงร่างกายและจะนำไปแช่เย็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อนดื่ม นอกจากนี้ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีผลต่อการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้พอสมควร แต่สิ่งที่ผู้บริโภครู้ค่าถึงในการเลือกซื้อซูบไก่สกัด คือ วันที่ผลิตและยี่ห้อ เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อที่ต้องการ คือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพ แต่ความภักดีในตรายี่ห้อของผู้บริโภคนั้นมีไม่มากนัก เพราะถ้าหาซื้อยี่ห้อที่ต้องการ ไม่ได้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทน โดยเฉพาะถ้ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา หรือแจก แกม ก็อาจจะเปลี่ยนใจไปบริโภคยี่ห้ออื่น และถ้าหากผู้บริโภคทราบว่าซูบไก่สกัดมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าอาหารอื่น ๆ ที่ราคาถูกลงกว่า ก็จะบริโภคน้อยลง สำหรับในด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่เห็นว่า มีความจำเป็นบ้างเหมือนกันในการดื่มซูบไก่สกัด และบุคคลที่เหมาะสมในการดื่มซูบไก่สกัด คือ ผู้สูงอายุและผู้ป่วย มีผู้ที่ดื่มซูบไก่สกัดบางคนเห็นว่า ซูบไก่สกัดเป็นอาหารเสริมสุขภาพชนิดหนึ่ง มีคุณสมบัติจริงตามโฆษณา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ขนาดบรรจุก็มีความเหมาะสมดีและผลที่ได้รับจากการดื่มซูบไก่สกัด คือ ทำให้ร่างกายแข็งแรง สดชื่น และหายเพลีย

จากการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตคือ ควรมีการปรับปรุงรสชาติและกลิ่นของซูบไก่สกัดให้ลดความคาวลงและหาทางลดต้นทุนการผลิตด้วย ในด้านการจัดจำหน่ายควรจะมีการขยายตรงไปยังผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยให้สามารถเพิ่มยอดขายได้อีกระดับหนึ่ง ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภคผู้ศึกษา เห็นว่าก่อนที่จะเลือกบริโภคซูบไก่สกัดควรที่จะดูถึงความเหมาะสมและประโยชน์ที่ผู้ดื่มจะได้รับ เพื่อไม่ให้เป็นการเสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์

คำนิยม

ปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และอาจารย์บรรเลง ศรีพัฒน์ทัย กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขและตรวจทาน จนเสร็จสมบูรณ์ด้วยดี รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านของภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตรที่ได้ให้วิชาความรู้ และชี้แนะแนวทางต่าง ๆ และขอขอบคุณ พี่บ๊อมและพี่โตจากบริษัทเซสเตอร์ฯ ที่ได้ช่วย แนะนำและให้ประสบการณ์ในด้านการทำวิจัยและการเก็บข้อมูลต่าง ๆ นอกจากนี้ก็ต้องขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในภาควิชาฯ ที่ช่วยเก็บข้อมูลในการทำปัญหาพิเศษเรื่องนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ ที่สนับสนุนด้านทุนทรัพย์ในการดำเนินงานทั้งหมดรวมทั้งช่วยเก็บข้อมูลและให้กำลังใจตลอดมา

พิชณุต ยงใจยุทธ

พฤศจิกายน 2535

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
ขอบเขตการศึกษา	4
นิยามศัพท์	5
การตรวจเอกสาร	5
วิธีการศึกษา	8
บทที่ 2 ชุบไก่สก๊ตในประเทศไทย	10
ประวัติความเป็นมา	10
โครงสร้างตลาดชุบไก่สก๊ตในปัจจุบัน	11
การผลิต	12
วัตถุดิบ	12
ขั้นตอนการผลิต	12
การตลาด	14
ประเภทของชุบไก่สก๊ต	14
สภาพตลาด	15
วิธีการตลาด	18
กลยุทธ์การตลาด	18

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ผลการศึกษา	23
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	23
พฤติกรรมกาบริโภคซูปไก่สกัด	27
ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคซูปไก่สกัด	41
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อหน้าซูปไก่สกัด	48
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	55
สรุปผลการศึกษา	55
ข้อเสนอแนะ	57
เอกสารอ้างอิง	59
ภาคผนวก	61

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	เปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการระหว่างซูบไก่สกัด นมยูเอชทีและ ไข่ไก่	3
2	เพศของผู้บริโภค	23
3	สถานภาพของผู้บริโภค	24
4	ระดับการศึกษา	25
5	อาชีพ	26
6	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	27
7	การเลือกซื้อซูบไก่สกัด	28
8	วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อซูบไก่สกัด	29
9	สถานที่ซื้อซูบไก่สกัด	29
10	จำนวนที่ซื้อซูบไก่สกัดในแต่ละครั้ง	30
11	ยี่ห้อซูบไก่สกัดที่ซื้อประจำ	31
12	ประเภทของซูบไก่สกัดที่ซื้อ	32
13	ขนาดบรรจุของซูบไก่สกัดที่ซื้อ	33
14	ความชอบในการดื่มซูบไก่สกัด	34
15	ยี่ห้อของซูบไก่สกัดที่ดื่มประจำ	34
16	ความสม่ำเสมอในการดื่มซูบไก่สกัด	35
17	จำนวนการดื่มซูบไก่สกัดเฉลี่ยต่อสัปดาห์	36
18	ขนาดบรรจุของซูบไก่สกัดที่ดื่ม	37
19	ประเภทของซูบไก่สกัดที่ดื่ม	37
20	สาเหตุในการดื่มซูบไก่สกัด	39
21	วิธีการดื่ม	40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
22	บุคคลอื่นในครอบครัวที่ดื่มซูบไก่สกัด	40
23	สื่อที่หาให้ผู้บริโภครู้จักซูบไก่สกัดครั้งแรก	41
24	ประเภทสื่อโฆษณาของซูบไก่สกัดที่พบบ่อยที่สุด	43
25	ยี่ห้อซูบไก่สกัดที่พบโฆษณาน้อยที่สุด	44
26	เหตุผลที่ซื้อยี่ห้อที่บริโภคประจำ	44
27	การตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อหาซื้อยี่ห้อประจำไม่ได้	45
28	การตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อยี่ห้ออื่นลดราคาหรือมีการแจก แกม	46
29	การตัดสินใจของผู้บริโภค เมื่อยี่ห้อที่บริโภคมีการลดราคาหรือแจก แกม	46
30	การตัดสินใจของผู้บริโภคถ้าทราบว่าซูบไก่สกัดมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าอาหารอื่น	47
31	ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้นึกถึงในการเลือกซื้อ	48
32	ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับความจำเป็นในการดื่มซูบไก่สกัด	49
33	ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับบุคคลที่เหมาะสมในการดื่มซูบไก่สกัด	50
34	ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับซูบไก่สกัดว่าเป็นอาหารเสริมสุขภาพชนิดหนึ่ง	51
35	ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับคุณสมบัติของซูบไก่สกัดที่ดื่ม	52
36	ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับราคาซูบไก่สกัดที่ดื่ม เมื่อเทียบกับคุณภาพ	52
37	ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับรสชาติของซูบไก่สกัดที่ดื่ม	53
38	ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับขนาดบรรจุของซูบไก่สกัดที่ดื่ม	54
39	ผลของซูบไก่สกัดที่มีต่อสุขภาพของผู้ดื่ม	54

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ขั้นตอนการผลิตซูเปอร์ไก่สด	13
2	วิธีการตลาด	22



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันนี้ประเทศไทยมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในเมืองใหญ่ ๆ อย่างเช่น กรุงเทพมหานคร เป็นต้น จึงทำให้สภาพสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไป เป็นสังคมที่เร่งรีบ แข่งขัน แข่งขัน เพื่อความอยู่รอด อีกทั้งยังประสบกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เป็นพิษส่งผลให้ประชากรในเมืองใหญ่ มีสุขภาพร่างกายทรุดโทรม อ่อนแอ ไม่แข็งแรง ทำให้มีผู้สังเกตเห็นความสำคัญด้านสุขภาพร่างกายของประชากร โดยเฉพาะหน่วยงานทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน ได้พยายามเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการบำรุงรักษาสุขภาพ และกระตุ้นให้ประชาชนหันมาสนใจดูแลสุขภาพร่างกายของตนเอง และบุคคลรอบข้าง ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาประชาชนเริ่มมีความกระตือรือร้น สนใจสุขภาพของตนเองมากขึ้น จะเห็นได้จากตามสถานที่ออกกำลังกายต่าง ๆ จะมีผู้มาใช้บริการเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อออกกำลังกายให้ร่างกายมีสุขภาพแข็งแรง ทางด้านอาหารและโภชนาการก็มีส่วนช่วยเสริมสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ประชาชนเริ่มพิถีพิถันในการเลือกรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ในขณะที่เดียวกันก็ให้ความสนใจกับอาหารเสริมสุขภาพอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็น โปรตีน วิตามิน กระเทียม สมุนไพร ชูบไก่สกัด และรังนก เป็นต้น ซึ่งทุกประเภทล้วนแต่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ต่อร่างกายทั้งสิ้น

ชูบไก่สกัดนับเป็นอาหารเสริมอีกประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้นกว่าแต่ก่อน จากเดิมผู้ที่ดื่มชูบไก่สกัดจะเป็นผู้ป่วยหรือผู้สูงอายุเท่านั้น แต่ปัจจุบันบุคคลทั่วไปก็สามารถดื่มได้ ทางด้านนักวิชาการได้ให้ความสนใจในการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการของชูบไก่สกัด บางท่านก็ทดลองหาผลที่ได้รับจากการดื่มชูบไก่สกัด และผลสรุปจากการวิเคราะห์คุณค่าทางโภชนาการพบว่า ชูบไก่สกัดนั้นมีคุณค่าทางโภชนาการอยู่บ้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แต่น้อยกว่านมและไข่ไก่ซึ่งมีราคาถูกกว่า (ตารางที่ 1) ส่วนผลการทดลองที่ได้จากการดื่มซูบไก่สกัดพบว่า ช่วยทำให้ร่างกายมีอัตราเมตาบอลิซึมสูงขึ้นและช่วยในการสร้างโลหิตใหม่ด้วย (มดิชน, 2531:10) นอกจากนี้ผู้ผลิตก็พยายามที่จะโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากการดื่มซูบไก่สกัด โดยมีการผสมสมุนไพรที่มีประโยชน์ต่อร่างกายลงในซูบไก่สกัด เช่น ตังกุย เพื่อช่วยบำรุงโลหิต, หัวใจและระบบประสาท กิ่งเห้าเป็นยาบำรุงร่างกาย กระตุ้นการไหลเวียนของโลหิต เป็นต้น โดยมุ่งเป้าหมายไปยังกลุ่มต่าง ๆ ที่มีความต้องการแตกต่างกันไป เพื่อขยายตลาดให้กว้างขึ้นและมีการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตซูบไก่สกัดอย่างมาก มูลค่าทางการตลาดของซูบไก่สกัดในปี พ.ศ.2533 มีมูลค่ากว่า 400 ล้านบาท การส่งออกขยายตัวเพิ่มขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ.2531 เป็นต้นมาโดยในปีพ.ศ.2532 มีมูลค่าถึง 20.49 ล้านบาท(ประชาชาติธุรกิจ, 2534:44)

จะเห็นได้ว่า ถึงแม้ซูบไก่สกัดจะมีกลิ่นคาวบ้าง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากสัตว์และมีราคาค่อนข้างสูง นักวิชาการก็ยังมีข้อขัดแย้งในเรื่องของคุณค่าและประโยชน์ของซูบไก่สกัดว่าคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปหรือไม่ แต่ถึงกระนั้นผู้บริโภคก็ยังให้ความสนใจและบริโภคซูบไก่สกัดอยู่โดยผู้ผลิตเองก็สามารถขยายตลาดให้เพิ่มขึ้น จนสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้ ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าน่าจะศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภค อันได้แก่ รสชาติ ขนาดบรรจุ ราคา ลักษณะการบริโภค ความถี่ของการบริโภค และความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคซูบไก่สกัด โดยจะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อซูบไก่สกัด ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้ผลิตสามารถนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ซูบไก่สกัดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบคุณค่าทางโภชนาการระหว่างซูบโกสกีต นมสดยูเอชทีและไข่ไก่

คุณค่าทาง โภชนาการ	ซูบโกสกีตขวดเล็ก 42 ซี.ซี.	นมสดยูเอชที 250 ซี.ซี.	ไข่ไก่ 1 ฟอง 50 กรัม
กำลังงาน(กิโลแคลอรี)	13.4	154	80
น้ำ(กรัม)	39.2	222	36.75
โปรตีน(กรัม)	3.4	8.2	6.15
ไขมัน(กรัม)	0	8	5.85
น้ำตาล(กรัม)	0	12.2	0
แร่ธาตุ(กรัม)	0.3	2.2	-
คาร์โบไฮเดรต(กรัม)	-	-	0.7
แคลเซียม(มิลลิกรัม)	1.4	258	63
ฟอสฟอรัส(มิลลิกรัม)	30.2	248	102 $\frac{1}{2}$
เหล็ก(มิลลิกรัม)	0.08	0.25	0.8 $\frac{1}{2}$
โซเดียม(มิลลิกรัม)	37.8	-	-
โพแทสเซียม(มิลลิกรัม)	105	-	-
วิตามินเอ(ต่อหน่วยสากล)	-	-	570
วิตามินบี 1(มิลลิกรัม)	-	-	0.075
วิตามินบี 2(มิลลิกรัม)	0.04	0.3	0.175
ไนอาซิน(มิลลิกรัม)	2.1	0.25	0.2

หมายเหตุ $\frac{1}{2}$ มีหน่วยเป็นกรัม

ที่มา : (สถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2530)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคซูเปอร์มาร์เก็ตใน เขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขายและอื่น ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตใน เขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตใน เขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคซูเปอร์มาร์เก็ตใน เขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต ได้แก่ สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น
3. ผู้ผลิตได้ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงซูเปอร์มาร์เก็ตให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งที่จะวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคซูเปอร์มาร์เก็ตตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งจะทำการสอบถามจากผู้บริโภคซูเปอร์มาร์เก็ตที่อยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น แต่เนื่องจากประชากรในกรุงเทพมหานครมีจำนวนมากประกอบกับข้อจำกัดในด้านเวลาและทุน จึงจำเป็นต้องสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างใน เขตกรุงเทพมหานครโดยใช้ช่วงอายุเป็นเกณฑ์

นียมศัพท์

พฤติกรรมกำรบริโภคน หมายถึง กำรกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการทางเศรษฐกิจของซูบโก่สกัด รวมทั้งขบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่าง ๆ ขึ้น

ซูบโก่สกัด หมายถึง อาหารเสริมสุขภาพประเภทหนึ่งที่ได้จากโก่ โดยผ่านการต้มกับส่วนผสมต่างๆ แล้วแยกเอาเฉพาะส่วนที่เป็นน้ำซูบและไมเอาไขมัน

อาหารเสริม หมายถึง อาหารที่บริโภคเข้าไปชดเชยสิ่งที่ร่างกายขาดแคลน อาหารเสริมจะแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ที่นำมาแปรรูป โดยทั่วไปอาหารเสริมจะมีส่วนประกอบที่สำคัญ คือ วิตามิน เกลือแร่ และสารอาหารอื่น ๆ ที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ

ผู้บริโภคน หมายถึง ผู้ซื้อหรือผู้ดื่มซูบโก่สกัด

ตรวจเอกสาร

นิรนาม (2529) ได้จัดทำรายงานพิเศษเรื่อง ซูบโก่สกัดบำรุงร่างกาย อาหารระดับชองเต้...จริงหรือ โดยสรุปผลการสำรวจความนิยมของผู้บริโภคได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีรายได้ปานกลางถึงรายได้สูง โดยมากมีความเห็นว่า ซูบโก่สกัดนั้นมีความจำเป็นในการบริโภคเหมือนกัน ยี่ห้อที่นิยมบริโภค คือ แบรินต์ โดยบริโภคเฉลี่ยเดือนละ 1-2 ขวด เหตุผลที่ดื่มคือ ดื่มเพื่อบำรุงร่างกายและนอกจากนี้ยังได้สรุปความคิดเห็นของนักวิชาการที่ได้วิเคราะห์เกี่ยวกับซูบโก่สกัดพบว่า ซูบโก่สกัดก็คือน้ำกับโปรตีน ซึ่งเมื่อดื่มแล้วร่างกายสามารถดูดซึมเข้าไปใช้ได้เลย เนื่องจากเป็นโปรตีนที่ย่อยสลายแล้ว และเหตุผลที่ผู้บริโภคนหันมานิยมดื่มกันมาก เพราะความเชื่อของคนสมัยเก่า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยเฉพาะคนจีน ซึ่งปัจจุบันผู้ผลิตเพิ่มส่วนผสมของสมุนไพรลงในซูบไก่สกัด เพื่อเป็นจุดขายในแง่ของความเชื่อที่ว่า โสมหรือสมุนไพรที่ใส่ลงไปนั้นมีความดีต่อร่างกาย การโฆษณาที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความสนใจในซูบไก่สกัดมากขึ้น และนักวิชาการยังได้กล่าวอีกว่า ถ้าคนที่รักสุขภาพจริง ๆ น่าจะหันมาสนใจดีมีนมกันมากกว่า เพราะว่าถูกกว่าอีกทั้งยังได้สารอาหารหลายอย่าง

กฤษฎะ กฤตมโนรท (2530) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซูบไก่สกัดในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่บริโภคซูบไก่สกัดส่วนใหญ่ เป็นชายโสด อายุระหว่าง 21-30 ปี รายได้ปานกลาง มีเหตุผลในการดื่ม เพื่อบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงและลดความอ่อนเพลียในระหว่างการทำงาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อคือ ความพอใจในรสชาติและการโฆษณาที่จูงใจ การดื่มจะแช่เย็นก่อนดื่มและดื่มหลังอาหารเย็น ดื่มสัปดาห์ละ 1-2 ขวด ขนาดบรรจุที่นิยม คือ ขนาดกลาง โดยซื้อจากร้านขายยาและห้างสรรพสินค้า ซื้อครั้งละหนึ่งโหล และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาแพงแต่จะไม่เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่นที่มีการลดราคา แจกของแถมหรือชิงโชค ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ดื่มซูบไก่สกัดให้ความเห็นว่า ไม่ชอบรสชาติ ราคาแพง ตลอดจนได้รับคำบอกเล่าว่ารสชาติไม่น่าดื่ม แต่ผู้ศึกษาเสนอแนะว่า ผู้ผลิตควรปรับปรุงรสชาติ ลดราคาลง และเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการให้มากขึ้น

ประภาศรี ภูาสเกียรติ (2530) ได้เขียนบทความจากการวิเคราะห์คุณค่าของซูบไก่สกัด สรุปได้ว่า เท่าที่นำซูบไก่สกัดที่มีวางจำหน่ายในท้องตลาดมาวิเคราะห์พบว่าคุณค่าทางอาหารระหว่างซูบไก่สกัดกับนมสดในปริมาณที่เท่ากัน นมสดจะให้พลังงานมากกว่า แม้ว่าโปรตีนในนมสดจะน้อยกว่าซูบไก่สกัด แต่ในนมสดมีสารอาหารหลายอย่างมากกว่าซูบไก่สกัด ถ้าซื้อนมสดไปเยี่ยมคนไข้จะประหยัดกว่าซูบไก่สกัด โดยธรรมชาติคนไข้หรือคนปกติที่ไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการย่อยอาหาร สามารถที่จะย่อยอาหารได้ทุกชนิดที่มีประโยชน์ต่อร่างกายและยังมีอาหารอื่นมากมายที่ราคาถูกกว่าซูบไก่สกัด เช่น นม ไข่ ปลา เนื้อสัตว์

เมื่อเปรียบเทียบกับไข่ไก่แล้ว ชุปไก่สกัด 1 ขวดเล็ก มีคุณค่าอาหารน้อยกว่าหรือเท่ากับ ไข่ไก่เพียงครึ่งฟองอีกทั้งจำนวนเงินที่ซื้อชุปไก่สกัด 1 ขวดเล็ก ยังสามารถนำไปซื้อไข่ไก่ ได้ถึงหนึ่ง โหลครึ่ง

มติชน (2531) ได้รายงานข่าวจากการประชุมวิชาการ เรื่อง ผลของ ชุปไก่สกัดต่ออัตราเมตาบอลิซึมและการสร้าง โลหิตใหม่ โดยผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ คือ นางเทอริน โกลเลอร์ อาจารย์ประจำภาควิชาอาหารและโภชนวิทยา คิงส์ คอลเลจ มหาวิทยาลัยลอนดอนได้ทดลองเพื่อทดสอบว่าชุปไก่สกัดมีผลต่อการกระตุ้นอัตราเมตาบอลิซึม ให้เพิ่มขึ้นกว่าเดิม 2% เมื่อเปรียบเทียบกับการดื่มน้ำธรรมดา ส่วนการทดลองเกี่ยวกับการสร้าง โลหิตใหม่นั้น พบว่าชุปไก่สกัดสามารถช่วยให้ร่างกายดูดซึมธาตุเหล็กได้ดีกว่าน้ำ ธรรมดา จึงแสดงให้เห็นว่า ชุปไก่สกัดมีสรรพคุณในการรักษาอาการอ่อนเพลียและฟื้น จากสภาพของการสูญเสียโลหิตได้

ธนาคารกสิกรไทย (2533) ได้จัดทำบทความเกี่ยวกับชุปไก่สกัดสรุปได้ว่า มูลค่าทางการตลาดชุปไก่สกัดรวมทั้งระบบ เพิ่มขึ้นจากจำนวน 200 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2530 เป็นจำนวนมากกว่า 400 ล้านบาท ในปี พ.ศ.2533 และคาดว่าจะมีแนวโน้ม ขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูงขึ้นไปในอนาคตข้างหน้า เนื่องจาก ผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจบำรุง สุขภาพกันมากขึ้นรวมทั้ง โอกาสขยายตัวทางการตลาดยังมีอีกมาก โดยผู้ผลิตต้องชี้แนะให้ ผู้บริโภคเข้าใจว่าชุปไก่สกัดมีคุณค่าอย่างไร เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่คนซื้อ ไม่ได้ดื่ม คนที่ดื่มไม่ได้ซื้อ ให้กลายมาเป็นการซื้อเพื่อบริโภคเอง ปัจจุบันเท่าที่เป็นอยู่ ชุปไก่สกัดยังคงเป็นสินค้าที่พุ่มเฟิย ผู้ที่จะบริโภคต้องมีฐานะดียกเว้นกรณีที่เป็นผู้ป่วยหรือ เทศกาลสำคัญต่าง ๆ จะมีการซื้อให้แก่กันและกันเป็นกรณีพิเศษ

วิธีการศึกษา

1. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (PRIMARY DATA) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1.1 การออกแบบสอบถาม แบบสอบถามที่จัดทำสำหรับการศึกษาค้างนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคซูบไก่สกัด

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อซูบไก่สกัด

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อซูบไก่สกัด

ซึ่งแบบสอบถามนี้จะนำไปทดสอบ (PRE-TEST) ก่อนจำนวน 12 ชุด หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามนั้นมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แล้วจึงนำไปสอบถามผู้บริโภคซูบไก่สกัดในเขตกรุงเทพมหานครอีกครั้งหนึ่ง

1.1.2 การกำหนดขนาดและการเลือกตัวอย่าง ในที่นี้ผู้ศึกษาจะใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (QUOTA SAMPLING) โดยใช้ระดับอายุเป็นเกณฑ์ โดยกำหนดตัวอย่างที่จะสอบถามดังนี้

ระดับอายุ (ปี)	จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง (ตัวอย่าง)
น้อยกว่า 21	30
21-35	30
36-50	30
มากกว่า 50	30
รวม	120

1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (SECONDARY DATA) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าในหนังสือ เอกสาร วารสาร และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งได้เก็บรวบรวมไว้แล้ว ทั้งที่เป็นของหน่วยงานรัฐบาลและหน่วยงานของเอกชน เช่น หอสมุดแห่งชาติ หอสมุดสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ศูนย์ข้อมูลบริษัท มีเดีย โฟกัส นิตยสารคู่แข่ง นิตยสารมีเดีย หนังสือพิมพ์มติชน หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น

2. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากการสอบถามแล้ว จะนำไปตรวจสอบความถูกต้องและแจกแจงความถี่ของข้อมูล เพื่อสะดวกในการคำนวณหาค่าร้อยละและนำไปวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (DESCRIPTIVE ANALYSIS) เป็นการวิเคราะห์เหตุการณ์การบริโภคชุปไก่สกัดและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชุปไก่สกัดของผู้บริโภค รวมทั้งความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชุปไก่สกัด โดยสรุปออกมาในรูปแบบของคำบรรยายเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น

2.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (QUANTITATIVE ANALYSIS) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่ และแจกแจงความถี่ของข้อมูลแต่ละรายการ เพื่อ

เสนอเป็นตาราง เปรียบเทียบร้อยละ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับใช้ทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

ซูบักส์กัตในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมา

จากความเชื่อของชาวจีน เป็นเวลากว่าสองศตวรรษ ในเรื่องของซูบักส์กัต ว่าเป็นอาหารเสริมเพื่อช่วยในการบำรุงร่างกายแก่ผู้ฟื้นไข้ สตรีมีครรภ์ ผู้สูงอายุหรือแม้แต่คนปกติที่ต้องการเสริมสุขภาพ ชาวจีนทราบว่าในเนื้อไก่ที่ตุ๋นออกมานั้นมีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าอาหารอื่น ๆ อีกหลายชนิด และเป็นอาหารธรรมชาติที่ไม่ต้องผ่านการสังเคราะห์ ด้วยกรรมวิธีทางวิทยาศาสตร์ที่สลับซับซ้อน ทำให้ซูบักส์กัตเป็นอาหารที่บริสุทธิ์ที่เหมาะสมสำหรับเสริมสุขภาพจริง ๆ จากอาหารเสริมที่เตรียมขึ้นภายในครอบครัว เวลาว่างเลยมากกว่าพันปี ซูบักส์กัตได้กลายมาเป็นการผลิตเพื่อขายเป็นสินค้าเช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคและบริโภคในรูปแบบอุตสาหกรรม โดยการนำเอาซูบักส์กัตมาบรรจุขวด ซึ่งจากข้อมูลบันทึกของประเทศอังกฤษ ผู้ที่นำซูบักส์กัตมาบรรจุขวดขายเป็นเจ้าแรกคือ แบรินด์ ซึ่งถือกำเนิดในประเทศอังกฤษเมื่อ 157 ปีมาแล้ว (ค.ศ.1835) โดย มร. H.W. BRAND พ่อครัวเอกในราชสำนักอังกฤษสมัยพระเจ้าจอร์จที่ 4 หลังจากปลดเกษียณแล้ว ก็มาตั้งบริษัทเพื่อจำหน่ายซูบักส์กัตโดยครั้งแรกทำบรรจุกระป๋อง ต่อมาเมื่อกิจการดีขึ้นก็เปลี่ยนมาบรรจุในขวดแก้วแทน เมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้น ทหารอังกฤษถูกส่งตัวมาประจำที่สิงคโปร์และซูบักส์กัตยี่ห้อ แบรินด์ ก็ถูกส่งมาเพื่อบำรุงร่างกายทหาร จนกระทั่งสงครามสิ้นสุด แบรินด์กลับเป็นที่นิยมนิยมของชาวจีนที่สิงคโปร์ และเริ่มขยายแนวทางออกสู่ผู้บริโภคในภูมิภาคเอเชีย มาจนวันนี้คนเอเชียกลับนิยมบริโภค แบรินด์ มากกว่า คนอังกฤษ ผู้เป็นต้นกำเนิดซูบักส์กัตด้วยซ้ำไป สำหรับในประเทศไทย ซูบักส์กัตตราแบรินด์ได้เข้ามาจำหน่ายเป็นซูบักส์กัตเจ้าแรกเมื่อประมาณ 20 กว่าปีที่ผ่านมา และเป็นผู้ครอบครองตลาดแต่เพียงผู้เดียว จนกระทั่งเข้ามาตั้งโรงงานผลิตในประเทศไทยในปี พ.ศ.2517 และในปี พ.ศ. 2525 เริ่มมีคู่แข่งรายอื่นทยอยเข้าสู่ตลาดอีกหลายราย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โครงสร้างตลาดซูเปอร์ใกล้ในปัจจุบัน

ตลาดซูเปอร์ใกล้ในประเทศไทยประกอบด้วย ผู้ค้าปลีก 3 ประเภทคือ

1. บริษัทผู้ผลิต ดำเนินกิจการด้านการผลิตอย่างเดียว ได้แก่ บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตซูเปอร์ใกล้ตรา"แบรนด์" บริษัทสก็อตอินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตซูเปอร์ใกล้ตรา"สก็อต" บริษัทโกคัมหากิจ จำกัด ผู้ผลิตซูเปอร์ใกล้ตรา"บอนแบค"
2. บริษัทตัวแทนจำหน่าย ดำเนินกิจการโดยรับเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แทนบริษัทผู้ผลิต ได้แก่ บริษัท ดีสแอสล์ม จำกัด ผู้จัดจำหน่ายซูเปอร์ใกล้ตรา "แบรนด์" บริษัท เอสแอนด์ซันส์เทรดดิ้ง จำกัด ผู้จัดจำหน่ายซูเปอร์ใกล้ตรา "สก็อต" บริษัท ไอ. เอ็ม. อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ผู้แทนจำหน่ายซูเปอร์ใกล้ตรา "บอนแบค"
3. บริษัทผู้นำเข้าและจัดจำหน่าย ดำเนินกิจการโดยนำซูเปอร์ใกล้ที่ผลิตจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย ได้แก่ บริษัท ชัยชนะอินเตอร์ซีพพลาย จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายซูเปอร์ใกล้ตรา "หยิ่งเงิน" ซึ่งผลิตมาจากเมืองกวางตุ้ง สาธารณรัฐประชาชนจีน บริษัท จงที(ประเทศไทย) จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายซูเปอร์ใกล้แบรนด์กึ่งนำเข้า ซึ่งผลิตมาจากโรงงานเจี้ยนหมินอู่ยี่ สาธารณรัฐประชาชนจีน และบริษัท ไชน่าไฮยีนิก ดริงค์ส จำกัด ผู้นำเข้าและจำหน่ายซูเปอร์ใกล้ผสมซังซิก ซึ่งผลิตจากโรงงานยูนนานไป๋เย้า สาธารณรัฐประชาชนจีน

การผลิต

วัตถุดิบ

วัตถุดิบสำคัญที่ใช้ในการผลิตซูบไก่สกัดในประเทศไทยมี 2 ชนิด คือ

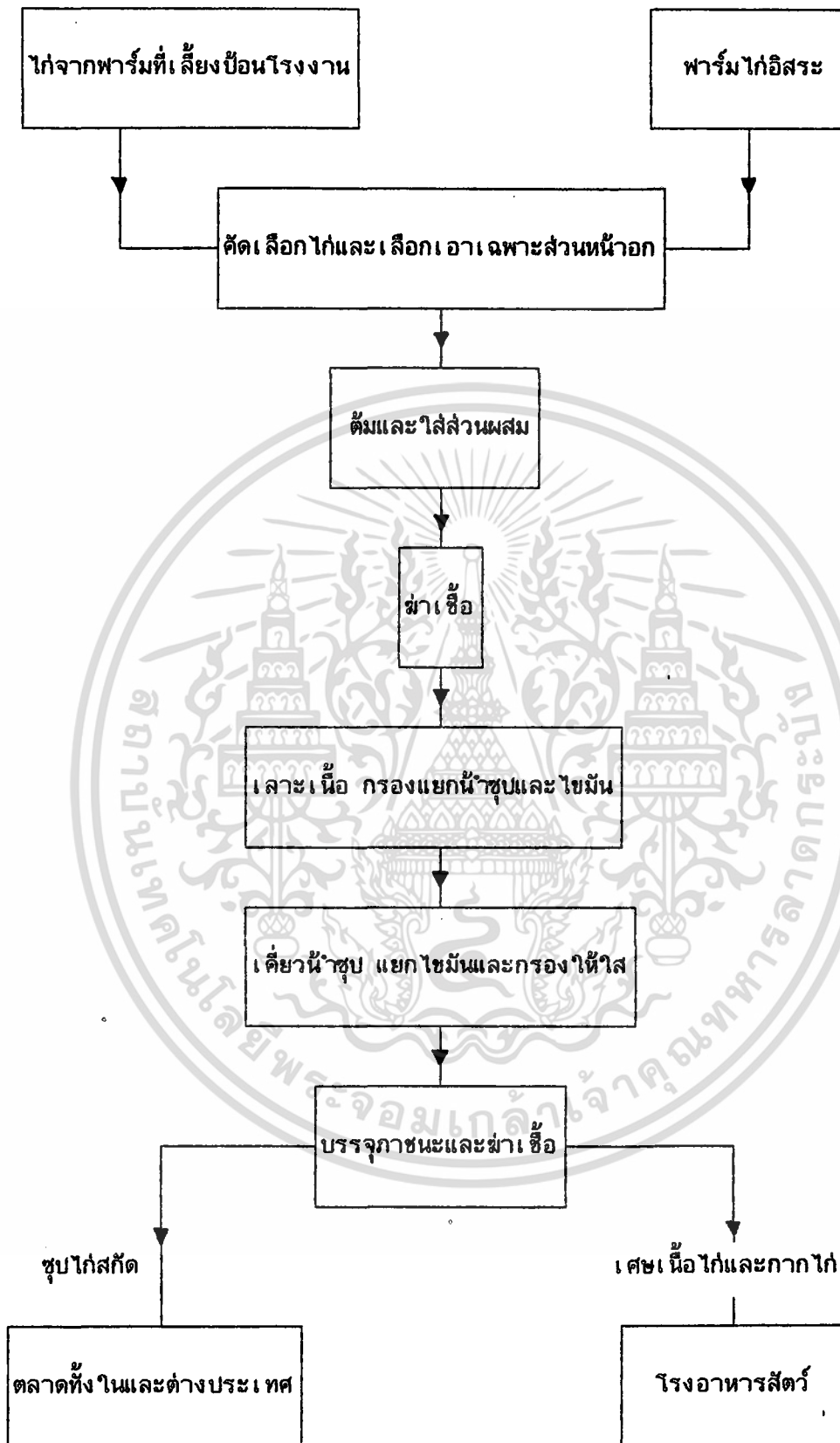
1. ไก่กระທ
2. ไก่ดำ

ซึ่งวัตถุดิบเหล่านี้ได้จากเกษตรกรผู้ทำฟาร์มเลี้ยงไก่อิสระ และจากฟาร์มที่เลี้ยงไก่ไว้ป้อนโรงงานโดยเฉพาะ

ขั้นตอนการผลิต

การผลิตซูบไก่สกัดจะมีขั้นตอนเหมือนกันทุกบริษัท ไม่ว่าจะใช้วัตถุดิบเป็นไก่กระທ หรือ ไก่ดำก็ตาม เริ่มต้นตั้งแต่การนำไก่จากฟาร์มไม่ว่าจะเป็นการเลี้ยงเอาไว้ป้อนโรงงานหรือรับซื้อจากเกษตรกร โดยคัดเลือกจากตัวไก่ที่สมบูรณ์แข็งแรง เลือกเอาส่วนที่มีโภชนาการมากที่สุด คือส่วนหน้าอกไก่ ซึ่งมีแร่ธาตุและคุณค่าทางอาหารสูง นำเข้าเครื่องผสมด้วยส่วนผสมตามแต่ต้องการซึ่งแต่ละบริษัทจะแตกต่างกันไป หลังจากต้มจนเนื้อเปื่อยยุ่ยแล้วจึงผ่านเข้าเครื่องฆ่าเชื้อที่ความร้อนประมาณ 120 องศาเซลเซียสในความดันปกติ เป็นเวลาประมาณ 4-5 ชั่วโมง ขั้นตอนต่อไป คือ การเลาะเนื้อออกจากกระดูกคัดเอาเฉพาะเนื้อล้วน ๆ กรองแยกน้ำซूपและไขมันหลังจากนั้นเคี้ยวน้ำซूपให้มีความเข้มข้นตามความต้องการ แล้วแยกไขมันออก กรองให้ใส ต่อจากนั้นจึงบรรจุใส่ภาชนะปิดฝาและฆ่าเชื้อด้วยระบบสเตอริไรส์ ซึ่งสามารถจะยืดอายุการเก็บรักษาได้นานถึง 10 ปี ทำให้ต้องรับประทานให้หมดภายใน 24 ชั่วโมง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการผลิตซูปโกสกัด

ที่มา : (ธนาคารกสิกรไทย, 2533)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ทำงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การตลาด

ประเภทของผลิตภัณฑ์ซูบไก่สกัด

ปัจจุบันซูบไก่สกัดในประเทศไทยที่มีจำหน่ายอย่างถูกต้อง ตามพระราชบัญญัติอาหาร (พ.ศ.2522) มีจำนวนทั้งสิ้น 10 ทะเบียนตำรับ โดยแบ่งออกเป็น ซูบไก่สกัดที่เข้ามาในราชอาณาจักร 2 ทะเบียนตำรับ และซูบไก่สกัดซึ่งผลิตในประเทศ 8 ทะเบียนตำรับ โดยทั่วไป ส่วนประกอบหลักในการผลิตซูบไก่สกัดจะประกอบด้วย ซูบไก่สกัด ร้อยละ 99.5 สีน้ำตาลเคี้ยวไหม้ ร้อยละ 0.5 และหากมีการเติมสมุนไพรลงไปในซูบไก่สกัดส่วนมากจะใส่ประมาณร้อยละ 5

อย่างไรก็ตาม หากจะแบ่งซูบไก่สกัดที่มีจำหน่ายในตลาดก็อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. ซูบไก่สกัดโดยไม่มีการผสมสมุนไพร ยี่ห้อที่มีวางจำหน่ายได้แก่ ซูบไก่สกัดสูตรสำหรับเด็กตราแบรนต์ ซูบไก่สกัดตราแบรนต์ ซูบไก่สกัดตราสก็อต และซูบไก่สกัดตราบอนแบค
2. ซูบไก่สกัดที่ผสมสมุนไพร ยี่ห้อที่มีวางจำหน่ายได้แก่ ซูบไก่สกัดผสมงัวเต๋าดราสก็อต ซูบไก่สกัดตราแบรนต์ผสมสมุนไพร ผสมตั้งกุย และผสมงัวเต๋าดราสก็อตตราหยิ่งเงิน

สำหรับคำที่ไม่อนุญาตให้ขึ้นทะเบียนในประเทศไทยก็คือ ซูบไก่ดัดสกัด (ในได้หวันอนุญาตให้ซูบไก่สกัดบางยี่ห้อใช้คำว่า ซูบไก่กระดุกดัดสกัดใส) เพราะกระทรวงสาธารณสุขเคยมีการพิจารณาแล้วว่าเป็นไปไม่ได้ว่าจะใช้วิธีทางห้องปฏิบัติการวิเคราะห์

หากโรคอะมิโนแล้วสามารถจะชี้เฉพาะลงไปได้ว่าเป็นไก่ดำหรือไก่ธรรมดา เนื่องจากแม้ว่าจะ เป็นซูปไก่สกัดมาจากไก่ชนิดเดียวกัน พันธุ์เดียวกัน ก็ยังให้ปริมาณสารอะมิโนออกมาไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น อาหารที่ใช้เลี้ยงกรรมวิธีการผลิต เป็นต้น

สภาพตลาด

บริษัทแรกที่บุกเบิกตลาดอาหารเสริมประเภทซูปไก่สกัดในประเทศไทย คือ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เข้าตลาดมาในรูปของอาหารเสริมบำรุงร่างกาย นำเข้ามาจำหน่ายเมื่อประมาณปี 2479 ภายใต้ยี่ห้อ "แบรนต์" หลังจากฝ่าฟันอุปสรรคทางการตลาดจนชื่อเสียงของแบรนต์เริ่มเป็นที่รู้จัก จึงได้มีการติดตั้งเครื่องจักรเพื่อทำการผลิตภายในประเทศ ซึ่งทางบริษัทเล็งเห็นว่าเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายและจะทำให้ราคาจำหน่ายในท้องตลาดถูกลง ทั้งนี้เพื่อเตรียมตัวเผชิญหน้ากับการแข่งขันต่อไปแบรนต์ครอบครองตลาดซูปไก่สกัดแต่เพียงผู้เดียว เป็นเวลานาน คู่แข่งที่มีอยู่ในขณะนั้นส่วนใหญ่จะเป็นคู่แข่งทางอ้อม เช่น เครื่องดื่มบำรุงร่างกายจากพวกไมโล โอวัลติน เครื่องดื่มชูกำลังจากพวกลิโพ กระทิงแดง นมพร้อมดื่ม เป็นต้น จนกระทั่งในปี 2525 จึงเริ่มมีคู่แข่งที่ผลิตซูปไก่สกัดเข้ามาแข่งขันในตลาด

ตลาดซูปไก่สกัดเติบโตขึ้นมาอย่างช้า ๆ และจะมีเพียง "แบรนต์" ยี่ห้อเดียวเท่านั้น จนเมื่อปี พ.ศ. 2525 บริษัท ชัยชนะมาร์เก็ตติ้ง ได้นำเข้าซูปไก่สกัดจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เข้ามาจำหน่ายโดยใช้ชื่อ "ยีนเซียม" เป็นซูปไก่สกัดผสมถั่งเช่า และเนื่องจากเป็นซูปไก่สกัดผสมสมุนไพร ดังนั้นจึงถูกกำหนดให้ขึ้นทะเบียนเป็น "ยา" การวางจำหน่ายจึงไม่ทั่วถึง ตลาดของ ยีนเซียม จึงแคบมาก ต่อมาได้มีการพิจารณากันใหม่ พบว่า ยีนเซียม มีปริมาณสมุนไพรเพียง 5% ดังนั้น จึงอนุญาตให้เป็นอาหารเสริมบำรุงร่างกายได้ บริษัท ชัยชนะมาร์เก็ตติ้ง จึงเปลี่ยนชื่อจาก ยีนเซียม เป็น "หยิ่งเงิน"

และหันมาทำการตลาดอย่างจริงจังมากขึ้นกว่าเดิม แต่ก็ยังถือว่าอยู่ในตลาดที่ค่อนข้างจำกัด เนื่องจาก ประการที่ 1 เป็นสินค้าที่มุ่งเน้นเป้าหมายเฉพาะคนจีนที่มีอายุเท่านั้น และ ประการที่ 2 ราคาที่ค่อนข้างสูงมากเพราะเป็นสินค้านำเข้า การเข้ามาของ "หยิงเงิน" ในครั้งนี้ถึงแม้ว่าจะไม่ส่งผลกระทบต่อ "แบรนต์" มากนัก แต่ก็ถือว่าเป็นผู้ปลุกตลาด ชูปโก้สก็ดให้มีชีวิตชีวาขึ้นมา

ในขณะที่ "แบรนต์" กำลังเติบโตอยู่นั้น บริษัท สก็อตอินดัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำชูปโก้สก็ดตรา "สก็อต" เข้ามาแทรกในตลาด ด้วยการประกาศตัวว่าเป็นชูปโก้สก็ดที่ไม่คาว รสชาติดี จากจุดนี้เองที่ทำให้ชื่อ "สก็อต" โดดเด่นขึ้นมาอย่างรวดเร็ว จนแบรนต์แทบตั้งตัวไม่ติด เนื่องจาก "สก็อต" ได้นำเอาจุดที่แตกต่างจากสินค้าคู่แข่งมาเป็นจุดขาย นั่นก็คือ ชูปโก้สก็ดที่ดื่มง่าย ไม่คาวจัด และเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีอายุ 35 ปีลงมา สำหรับ "แบรนต์" ก็ยังคงรักษาลูกค้ากลุ่มเก่าที่เป็นผู้มีอายุไว้ได้ แต่ก็ยังได้ทำการผลิตชูปโก้สก็ด รสชาติใหม่ออกมา คือ "แบรนต์รสกลมกล่อม" ซึ่งมีรสชาติที่นุ่มและคาวน้อยกว่าเดิม เพื่อแข่งขันกับ "สก็อต" และไม่เพียงเฉพาะเรื่องกลิ่นและรส เท่านั้น หากแต่เรื่องการผสม สมุนไพรลงในชูปโก้สก็ดก็ได้รับความสนใจทั้งจาก "แบรนต์" และ "สก็อต" ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะ อดช่องว่าง ปิดทางสำหรับคู่แข่ง โดย "สก็อต" อาศัยความไวชิงออก "สก็อต ผสมถั่งเฒ่า" ก่อนหน้า "แบรนต์" เพียงไม่กี่วัน ดังนั้น "แบรนต์" จึงออกชูปโก้สก็ดผสม สมุนไพร 3 ชนิดคือ "แบรนต์ผสมโสม", "แบรนต์ผสมตังกุย" และ "แบรนต์ผสมถั่งเฒ่า" โดยทั้งหมดนี้ได้ตั้งเป้าหมายที่จะเจาะกลุ่มคนจีนที่มีอายุ ถึงแม้ว่า ชูปโก้สก็ดผสมสมุนไพรจะเป็นสินค้าที่ไม่มีปัญหาด้านการผลิต แต่ด้านตลาดแล้วแทบทุกตัวล้วนมีปัญหาทั้งสิ้น เพราะกลุ่มเป้าหมายที่ระบุชัดเจนว่าต้องเป็นคนจีนดั้งเดิม ซึ่งนับวันก็จะมียุ่่น้อยลง ซึ่งผู้นำอย่าง "แบรนต์" เองก็ยอมรับในจุดนี้

ในส่วนของ "บอนแบค" ได้ก้าวเข้ามาสู่วงจรชูปโก้สก็ดในเวลาใกล้เคียงกับ "สก็อต" หากมีความเด่นเฉพาะตัว คือ การเป็นชูปโก้สก็ดซึ่งผลิตโดยบริษัทโกดัมหากิจ

และให้บริษัท ยูนิบราเตอร์ จัดจำหน่าย แต่ช่วงแรก "บอนแบค" ยังไม่พร้อมที่จะออกสู่ตลาด จึงไม่ประสบความสำเร็จ ถึงแม้ว่าการวางจำหน่ายจะทำอย่างทั่วถึงแต่ผู้บริโภคยังไม่นิยม เพราะกลิ่นคาวและรสชาติที่เค็ม ต่อมาเมื่อหมดสัญญากับ ยูนิบราเตอร์ บริษัท ไอ.เอ็ม. อินเตอร์เนชันแนล จึงเข้ามาเป็นผู้ตลาดแทน และบริษัทผู้ผลิตเองก็ได้มีการพัฒนารวมทั้งปรับปรุงการผลิตและบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทำให้การจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างทั่วถึง เนื่องจากว่า บริษัท ไอ.เอ็ม.ฯ ได้หันห่างไปกับการจำหน่าย นมสดไทย-เดนมาร์ค

เมื่อตลาดเปิดกว้างมากขึ้น จึงเป็นโอกาสทองของซูบโกสกัดยี่ห้อต่าง ๆ ที่จะเข้าสู่ตลาดตั้งแต่ซูบโกสกัดผสมซึ่ง ชิกถึง ซูบโก เบ็ดน้ำผสมถึง เจ้าซึ่งบริษัทของที (ประเทศไทย) เป็นผู้นำเข้าจากเมืองจีนทั้ง "หยิ่งเงิน" และซูบโก เบ็ดน้ำ ส่วนมีกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน คือ กลุ่มคนจีน เพราะเป็นสินค้าจากประเทศจีน แต่การเข้าบุกตลาดในครั้งนี้ดูเหมือนว่าจะผิดหวังมาก ๆ เมื่อเทียบกับกลุ่มคนจีนที่ มาเลเซีย หรือประเทศอื่น ๆ เพราะลูกคนจีนในประเทศไทยค่อนข้างจะกลมกลืนกับคนไทยได้ดี ทำให้ความเป็นคนจีนลดน้อยลงสินค้าที่มาจากประเทศจีนจึงไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควรจากคนรุ่นหลัง

โดยทั่วไปจะเห็นได้ว่าคู่แข่งที่ทยอยเข้าตลาดเพื่อแข่งขันกับ "แบรนต์" นั้นได้นำเอาจุดอ่อนของ "แบรนต์" และจุดเด่นของตนเองมาเป็นจุดขาย เพื่อเปิดตลาดให้กับสินค้าของตน ผลิตภัณฑ์จากค่ายต่าง ๆ ที่เข้ามาลงทุนแข่งขันในตลาดซูบโกสกัดสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดมาจาก "แบรนต์" ได้บางส่วน แต่ก็มีส่วนทำให้ตลาดของซูบโกสกัดขยายตัวขึ้นอย่างมาก กล่าวคือ มูลค่าทางการตลาดรวมของซูบโกสกัดทั้งระบบเพิ่มขึ้นจาก 200 ล้านบาทต่อปีในปี พ.ศ.2530 เป็นจำนวนมากกว่า 400 ล้านบาทในปี พ.ศ.2533 และคาดว่ามูลค่าทางการตลาดของซูบโกสกัดจะยังคงขยายตัวในเกณฑ์สูงต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันมาสนใจบำรุงสุขภาพกันมากขึ้น โอกาสการขยายตัวทางการตลาดยังมีอีกมาก แต่ผู้ผลิตแต่ละรายจะต้องสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคเห็นว่า ซูบโกสกัด เป็นอาหารเสริมสุขภาพที่มีคุณค่าต่อร่างกาย ตลาดซูบโกสกัดในปัจจุบันมีแนวโน้มการขยายตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ยังสูงอยู่ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เคยดื่มตอนที่ร่างกายอ่อนแอได้ เริ่มหันมาดื่มประจำมากขึ้น เมื่อประกอบกับการที่คนรุ่นใหม่ เริ่มยอมรับก็คงจะทำให้การแข่งขันในตลาดนี้ เข้มข้นขึ้นเรื่อย ๆ และเมื่อคุณภาพของสินค้าส่วนใหญ่ใกล้เคียงกัน จึงขึ้นอยู่กับว่าค่ายไหนจะสร้างภาพพจน์สินค้าได้ประทับใจผู้บริโภคมากกว่ากัน

วิธีการตลาด

วิธีการตลาดของ ซุปไก่สกัดจะ เริ่มจากผู้ผลิตส่งสินค้าที่ผลิตได้ 60 % นั้นไปยังบริษัทตัวแทนจำหน่าย และอีก 40 % จะขายตรง ในส่วนของผู้แทนจำหน่ายนั้นจะกระจายไปสู่มือผู้บริโภค 2 ทาง คือ

1. ร้านค้าส่ง โดยร้านค้าส่งจะกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกรายย่อยต่อไป
2. ร้านค้าปลีก ซุป เฟอร์มาร์เก็ต และร้านขายยาต่าง ๆ

กลยุทธ์การตลาด

การจัดรายการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายในลักษณะการแจกของฟรี เมียม พร้อมกับแข่งขันที่ทำการส่งเสริมการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าค้าปลีกจำนวนมากที่ใช้ในการส่งเสริมการขายในลักษณะนี้เฉลี่ยกล่องละ 10-20 บาท การแจกของแถมนี้เพิ่มความรุนแรงและการแข่งขันที่ เข้มข้นจน เรียกได้ว่าเป็นยุคของสงครามฟรี เมียม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงฤดูการขายซุปไก่สกัดทั้งหลายนั้นคือ ระยะเวลาแห่งเทศกาลของขวัญ ซึ่งจะเริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคมถึง เดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี สำหรับช่วงนอกฤดูการขาย ทุกค่ายก็ยังใช้กลยุทธ์การตลาดประเภทนี้ดึงดูดลูกค้า เพื่อให้มียอดขายสม่ำเสมอตลอดทั้งปี กลยุทธ์ทางการตลาดนี้ได้รับความสำเร็จอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากการสำรวจภาวะการตลาดที่แสดงว่าฟรี เมียมที่ดีและถูกใจผู้บริโภคที่สุดจะได้รับเลือกจากผู้บริโภคเป็นลำดับแรก สิ่งที่น่าสังเกตก็คือของฟรี เมียมล้วนแต่ เป็น เครื่องใช้ในครัว เรือนทั้งสิ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ค่ายสกี้ออนันต์ได้ว่าเป็นผู้เปิดฉากของสงครามในครั้งนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระยะเริ่มวางตลาด เพื่อให้พรีเมียมเป็นตัวช่วยดึงดูดลูกค้าในช่วงแนะนำสินค้า จนกระทั่งลูกค้าจะเริ่มติดใจในรสชาติและกลายเป็นลูกค้าประจำในที่สุด

การจับจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ซูบไก่สกัด ซึ่งจะมีกลิ่นและรสชาติที่ควาจัด เป็นผลให้การเติบโตของตลาดซูบไก่สกัดค่อนข้างจะจำกัด แม้ผู้ผลิตดั้งเดิมจะพยายามอธิบายแล้วว่าสินค้าประเภทนี้เป็นอาหารบำรุง จะทำให้ร่อนนัยมาก ผู้บริโภคบางรายปฏิเสธที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ซูบไก่สกัดหรือบางรายจะดื่มได้ต้องเอามือบีบจมูกหรือต้องดื่มให้นานตาม จนกระทั่งค่ายสกี้ออนันต์เป็นรายแรกที่โฆษณาว่าเป็นผลิตภัณฑ์ซูบไก่สกัดที่มีรสและกลิ่นไม่ควา แต่แบรนด์ผู้ครองตลาดรายใหญ่ก็ขยายการผลิตแบรนด์รสกลมกล่อม หรือที่รู้จักกันว่าแบรนด์กล่อม เหลือง ออกสู่ตลาด พร้อมกับคำอธิบายที่ออกแบรนด์รสกลมกล่อมหลังค่ายสกี้ออนันต์ประเทศไทยเท่านั้น แต่ในต่างประเทศแบรนด์รสกลมกล่อมมีมานานแล้ว โดยเริ่มวางจำหน่ายที่ประเทศสิงคโปร์ ฮองกง มาเลเซีย แล้วจึงวางจำหน่ายในประเทศไทยเป็นลำดับ

การเพิ่มชนิดของซูบไก่สกัดออกไป นอกจากการออกรสกลมกล่อมแล้วยังเพิ่มซูบไก่สกัดผสมสมุนไพรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นกั๊งเฝ้า ตังกุย หรือโสม อย่างไรก็ตาม ถ้าจะแยกเฉพาะตลาดน้ำซูบผสมสมุนไพรนั้น มูลค่าทางการตลาดมีไม่มาก แต่ผู้ที่อยู่ในตลาดเดิมก็ต้องหันมาผลิตสินค้าประเภทนี้ด้วย ทั้งนี้ เพราะซูบไก่หรือซูบนกเปิดน้ำที่เข้าตลาดมาทีหลังล้วนแต่เป็นน้ำซูบที่ผสมสมุนไพรทั้งสิ้น ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2529 ซูบไก่สกัดทั้งค่ายแบรนด์สกี้ออนันต์ และหยิงเงิน จึงขยายการผลิตซูบไก่สกัดผสมสมุนไพร โดยแบรนด์ซึ่งเป็นเจ้าตลาดซูบไก่สกัดเพิ่มผลิตภัณฑ์ 3 ตัว คือ แบรนด์ผสมโสม แบรนด์ผสมตังกุย และแบรนด์ผสมกั๊งเฝ้า ค่ายสกี้ออนันต์ออกสกี้ออนันต์ผสมกั๊งเฝ้า และค่ายหยิงเงินแม้จะมีซูบไก่ผสมโสมอยู่แล้วก็ไม่ยอมเสียเปรียบ ออกผลิตภัณฑ์ซูบไก่ผสมกั๊งเฝ้า เพื่อเสริมฐานทางการตลาดของบริษัทอีกประเภทหนึ่งเช่นกัน

จุดมุ่งหมายของซูเปอร์โกสต์ผสมสมุนไพรก็คือ จะเจาะกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนที่มีความเชื่อในเรื่องสมุนไพร หรือสำหรับคนที่มีความประสงค์ที่ต้องการความเป็นพิเศษ ดังนั้น แม้ว่าซูเปอร์โกสต์ผสมสมุนไพรจะเป็นสินค้าที่ไม่มีปัญหาในด้านการผลิต แต่ในด้านการตลาดแล้วประสบปัญหามาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจากกลุ่มทางการตลาดค่อนข้างแคบ การทำการส่งเสริมการขายจึงอยู่ในวงจำกัดแยกกันออกไปจากซูเปอร์โกสต์ธรรมดาประมาณ 1 เท่าตัว

การรุกตลาดเด็ก ปัจจุบันคนเริ่มมีลูกน้อยลง ทำให้หันมาสนใจกับลูกมากขึ้น ผู้ผลิตซูเปอร์โกสต์ค่ายต่าง ๆ หันมาจับกลุ่มเด็ก เนื่องจากเห็นว่าเด็กจะเป็นฐานตลาดที่ใหญ่และสำคัญในอนาคต แต่ปัญหาก็คือ การเจาะตลาดกลุ่มนี้ไม่ใช่ของง่ายเพราะเด็กทานของยาก การที่จะทำให้ทานหนึ่ง โฆษณา เพียงอย่างเดียวจะจับตลาดยาก จะต้องมีความพร้อมตั้งแต่รูปร่างขวดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับของเด็ก นอกจากนี้จะต้องมีกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ มาเสริมด้วย ซึ่งค่ายสก็อต เริ่มหันมาจับตลาดโดยเน้นการส่งเสริมการขายในลักษณะเป็นอาหารเสริมสำหรับครอบครัว ส่วนค่ายแบรนต์ให้ความเห็นว่าแบรนต์สำหรับเด็กมีมานานแล้ว แต่ไม่ได้ทำการส่งเสริมการขายในลักษณะเป็นแบรนต์สำหรับเด็กโดยเฉพาะ เพราะเด็กบริโภคแบรนต์กล่องสี่เหลี่ยม ซึ่งเป็นรสดั้งเดิม หรือแบรนต์กล่องสี่เหลี่ยมก็ได้ แต่ก็แนะนำให้กินเฉพาะกรณีเด็กที่ขาดวิตามินจริง ๆ แต่เมื่อคู่แข่งเริ่มหันมาจับตลาดเด็ก แบรนต์ก็เริ่มหันมาจับตลาดเด็กด้วยเช่นกัน ซึ่งตลาดเด็ก นับได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายใหญ่ ที่บรรดาผู้ผลิตทั้งหลายเล็งเห็นว่าจะเป็นฐานที่สำคัญในอนาคต ทำให้หลายๆค่ายเริ่มเจาะกลุ่มเป้าหมายเด็กและทำกิจกรรมเกี่ยวกับเด็กมากขึ้น เช่น แบรนต์หันมาสนับสนุนการติวเข้มให้กับนักเรียนที่กำลังสอบเอนทรานซ์ การอบรมนักเรียนจิวให้กับนักเรียนในต่างจังหวัด 10 แห่ง และกรุงเทพฯ ประมาณ 30 กว่าแห่ง ในขณะที่สก็อตเอง ก็ร่วมมือกับนิตยสารรักลูกจัดการประกวดภาพวาดของเด็กชั้นอนุบาลทั่วประเทศ ประกอบกับพ่อแม่ที่เป็นคนรุ่นใหม่เริ่มมองเห็นถึงความสำคัญในการดูแลและรักษาสุขภาพของลูก ทำให้ตลาดซูเปอร์โกสต์เริ่มมีบทบาทในชีวิตของเด็กเพิ่มขึ้น ทำให้แบรนต์ที่เป็นเจ้าตลาดของซูเปอร์โกสต์ เริ่มเคลื่อนไหวที่จะมี

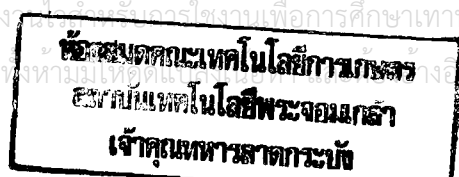
การนำแบรนด์ชุปไก่สำหรับเด็กอายุ 4-10 ปี เข้ามาวางตลาดอีก 1 ชนิด ซึ่งไม่ทราบว่าตัวนี้จะเป็นการนำสินค้าออกมาใหม่ด้วยการเปลี่ยนสีหรือจะเป็นการออกรสชาติใหม่ ๆ ที่เหมาะสำหรับเด็กออกมา เพราะปัจจุบัน แบรนด์เองก็มีแบรนด์สำหรับเด็กในกล่องสีเขียวที่ผสมวิตามินถึง 8 ชนิดวางตลาดอยู่แล้วเช่นกัน ซึ่งการที่แบรนด์หันมารุกออกสินค้าใหม่สำหรับเด็ก คงจะทำให้ทั้ง บอนแบคและสกีออต ที่อยู่ในตลาดตื่นตัวขึ้นและพร้อมที่จะนำสินค้าสำหรับเด็กออกมาสู้กันคงจะทำให้ตลาดเด็กขยายตัวมากกว่านี้ ในขณะที่สกีออตตอนนี้แม้จะไม่มีสินค้าสำหรับเด็ก แต่กลุ่มลูกค้าเด็กของสกีออตก็มีอยู่ไม่น้อยเหมือนกัน เนื่องจากกลิ่นและรสชาติที่ไม่ควาจัดจนเกินไป ทำให้ได้กลุ่มลูกค้าทั้งเด็กและผู้ใหญ่มาครอง

อึ้งนักกีฬา การส่งเสริมการขายโดยอิงกับนักกีฬา ซึ่งเป็นจุดส่งเสริมการขายที่นำมาใช้อย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักมวย เช่น ค่ายสกีออตให้การสนับสนุนเขาทรายและเขาค้อ ในขณะที่แบรนด์น้ำสด จิตรลดา และเนา ก็ยรตีวันชัย รวมทั้งค่ายบอนแบคหันมาจับจุดนักกีฬาในการส่งเสริมการขายด้วย นอกจากนี้ยังมีบิลบอร์ดและโปสเตอร์โฆษณาติดอยู่ตามสนามมวยและสนามกีฬาอื่น ๆ อีกด้วย

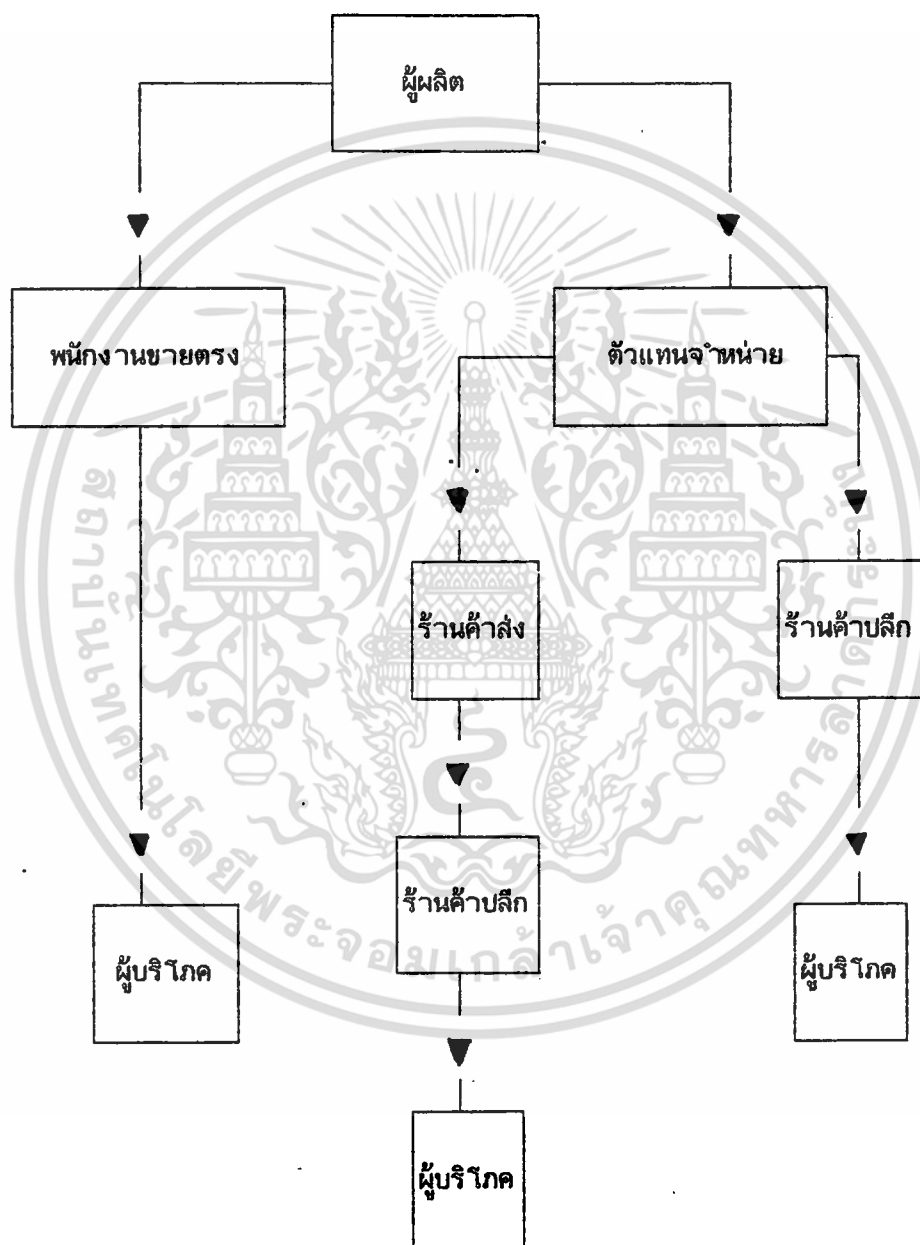
การขายตรง เป็นวิธีการตลาดที่ทำกันมากในปัจจุบัน โดยแบรนด์เป็นผู้ริเริ่มในตลาดชุปไก่สกัด โดยเป็นรูปแบบของการติดต่อสื่อสารข้อมูลให้กลุ่มลูกค้าเก่าและใหม่ของแบรนด์ได้ทราบถึงกิจกรรมต่าง ๆ รวมทั้งจัดทำวารสารและรายการส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง สาเหตุที่ใช้วิธีการขายตรงนั้น เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสะดวกในการซื้อหาสินค้าและเป็นการย้ายความทรงจำของผู้บริโภคตลอดเวลา นอกจากนี้ยังเป็น การเข้าไปสัมผัสกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งอาจจะได้รับฟังข้อเสนอหรือคำแนะนำต่าง ๆ จากลูกค้าที่เป็นประโยชน์ในการนำมาพัฒนาตัวเอง

กลยุทธ์ต่าง ๆ เหล่านี้ ค่ายผู้ผลิตและ/หรือจำหน่ายชุปไก่สกัดพยายามนำมาใช้เพื่อขยายฐานการตลาดในประเทศให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งตลาดที่น่าสนใจนอกจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการเรียนการสอน ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้อัดเสียงหรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาตจากผู้ถือลิขสิทธิ์เจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตลาดต่างประเทศแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายตลาดเพื่อส่งออกไปยังประเทศที่มี
 ชาวจีนอาศัยอยู่มาก เช่น มาเลเซีย ชองกง สิงคโปร์ เป็นต้น



ภาพที่ 2 วิธีการตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ต

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคชูปโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้
แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 120 คน โดยกำหนดอายุเป็นเกณฑ์
สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ

จากผู้บริโภคที่ทำการศึกษา 120 คน เป็นเพศชาย 51 คน คิดเป็นร้อยละ
42.50 และเป็นเพศหญิง 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 เพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	51	42.50
หญิง	69	57.50
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

ช่วงอายุของผู้บริโภคมักมีการแบ่งเป็น 4 ช่วง แต่ละช่วงมีจำนวนผู้บริโภค 30 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.00 เท่ากัน

สถานภาพ

ผู้บริโภครายส่วนใหญ่เป็นโสดมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมา เป็นผู้ที่มีสมรสแล้ว มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 และเป็นหม้าย มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 สถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	64	53.33
สมรส	45	37.50
หม้าย	11	9.17
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับการศึกษา

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาคือผู้มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 ผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนเท่ากัน คือ ระดับละ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 เท่ากัน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	12	10.00
มัธยมศึกษา	15	12.50
อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	19	15.83
ปริญญาตรี	62	51.67
สูงกว่าปริญญาตรี	12	10.00
รวม	120	100.00

อาชีพ

โดยทั่วไปผู้บริโภครส่วนมากยังเป็นนักศึกษา มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 รองลงมาคือผู้ที่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ผู้ที่รับราชการ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 เป็นแม่บ้าน มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และอื่น ๆ เช่น ค้าขาย ลูกจ้าง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	35	29.17
พนักงานบริษัทเอกชน	21	17.50
ธุรกิจส่วนตัว	20	16.67
รับราชการ	13	10.83
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	9.17
แม่บ้าน	9	7.50
รับจ้าง	6	5.00
อื่น ๆ (เช่น ค้าขาย ลูกจ้าง)	5	4.16
รวม	120	100.00

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบ่งออกเป็น 5 ช่วง ช่วงรายได้เฉลี่ย

7,500-10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.16 รองลงมาคือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงรายได้เฉลี่ยมากกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ช่วงรายได้เฉลี่ย 2,100-7,500 บาท มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 ช่วงรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 2,500 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 และช่วงรายได้เฉลี่ย 5,001-7,500 บาท มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2,500 บาท	17	14.17
2,500-5,000 บาท	23	19.17
5,001-7,500 บาท	15	12.50
7,501-10,000 บาท	35	29.16
มากกว่า 10,000 บาท	30	25.00
รวม	120	100.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคซูเปอร์มาร์เก็ต

การเลือกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต

จากผู้บริโภคจำนวน 120 คน เป็นผู้เลือกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตเอง 83 คน คิดเป็นร้อยละ 69.17 และไม่ซื้อผู้เลือกซื้อ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 โดยมีผู้อื่นเช่น บิดา มารดา บุตร ญาติหรือคนรู้จักเป็นผู้ซื้อให้ (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 7 การเลือกซื้อซูบไก่สกัด

การเลือกซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เลือกซื้อเอง	83	69.17
ไม่ได้เลือกซื้อเอง	37	30.83
รวม	120	100.00

วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ

โดยทั่วไปผู้บริโภคส่วนมากมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อเพื่อตนเอง ซึ่งมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.62 ซื้อเพื่อเป็นของเยี่ยม มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.38 ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 และซื้อเพื่อให้บุคคลในครอบครัว มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.24 (ตารางที่ 8)

สถานที่ซื้อซูบไก่สกัด

สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อซูบไก่สกัดที่ซูบเบอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 71.08 ซื้อตามร้านค้าทั่วไป มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.07 ซื้อที่ร้านขายยา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64 และอื่น ๆ เช่น เซลล์มาขายที่บ้าน มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.21 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 8 วัตถุประสงค์ในการซื้อซูเปอร์สัปดาห์^{1/}

วัตถุประสงค์	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ตัวเอง	65	54.62
เป็นของเยี่ยม	29	24.38
เป็นของขวัญ	14	11.76
ให้บุคคลในครอบครัว	11	9.24
รวม	119	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ตอบเฉพาะผู้เลือกที่ซื้อเองและตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 9 สถานที่ซื้อซูเปอร์สัปดาห์^{1/}

สถานที่	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ร้านขายยา	8	9.64
ซูเปอร์มาร์เก็ต	59	71.08
ร้านค้าทั่วไป	15	18.07
อื่น ๆ	1	1.21
รวม	83	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวนที่ซื้อเข้าไปสกัดในแต่ละครั้ง

ส่วนใหญ่นักบริโภคซื้อครั้งละหนึ่ง โหล มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 ผู้ที่ซื้อครั้งละ 4-6 ขวด มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 33.73 ผู้ที่ซื้อครั้งละ 1-2 ขวด(อื่น ๆ) มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64 และผู้ที่ซื้อครั้งละมากกว่าหนึ่งโหล มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.43 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 จำนวนที่ซื้อเข้าไปสกัดในแต่ละครั้ง 1/

จำนวน	จำนวน (คำตอบ)	ร้อยละ
หนึ่ง โหล	40	48.20
4-6 ขวด	28	33.73
มากกว่าหนึ่ง โหล	7	8.43
อื่น ๆ (1-2 ขวด)	8	9.64
รวม	83	100.00

หมายเหตุ 1/ : เลือกตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเอง

ยี่ห้อเข้าไปสกัดที่ซื้อประจำ

ยี่ห้อที่ซื้อประจำส่วนมากคือ แบรินด์ มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 68.68

ยี่ห้อรองลงมาคือ สก็อต มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 20.48 ยี่ห้อบอนแบค มีจำนวน

7 คน คิดเป็นร้อยละ 8.43 และอื่น ๆ คือไม่ระบุยี่ห้อ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 12 ประเภทของซูปไก่สกัดที่ซื้อ^{1/}

ประเภท	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
รสกลมกล่อม	28	33.74
ไม่ผสมสมุนไพร (ธรรมดา)	25	30.20
ผสมโสม	12	14.46
ผสมสมุนไพร	7	8.43
ผสมตั้งกวย	6	7.23
ผสมทั้งเจ็ด	3	3.61
สูตรสำหรับเด็ก	2	2.41
รวม	83	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : เลือกตอบเฉพาะผู้ที่ซื้อเอง

ขนาดบรรจุของซูปไก่สกัดที่ซื้อ

ขนาดเล็กมีผู้ซื้อมากที่สุด มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมา คือ ขนาดกลาง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 ขนาดครอบครัว มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 อื่น ๆ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ขนาดบรรจุของชุดโปสเตอร์ที่ชื่อ1/

ขนาดบรรจุ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ขนาดเล็ก (42 ซี.ซี.)	41	49.40
ขนาดกลาง (70-75 ซี.ซี.)	38	45.80
ขนาดครอบคร่าว (140 ซี.ซี.)	3	3.60
อื่น ๆ	1	1.20
รวม	83	100.00

หมายเหตุ 1/ : เลือกตอบเฉพาะผู้ที่เลือกชื่อเอง

ความชอบในการดื่มชุดโปสเตอร์

ในจำนวนผู้ที่ดื่มชุดโปสเตอร์ทั้งหมด เป็นผู้ที่ชอบดื่ม 66 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และเป็นผู้ไม่ชอบดื่ม 36 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 (ตารางที่ 14)

ยี่ห้อชุดโปสเตอร์ที่ดื่มเป็นประจำ

ยี่ห้อที่ดื่มเป็นประจำส่วนมาก คือ แบรินด์ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 60.79 ดื่มสก็อต มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.63 ดื่มบอนแบค มีจำนวน 12 คน และอื่น ๆ คือ แล้วยแต่ผู้ให้หรือยี่ห้อใดก็ได้ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.82 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 14 ความชอบในการดื่มชูปไก่สกัด^{1/}

ชอบ/ไม่ชอบ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ชอบ	66	64.70
ไม่ชอบ	36	35.30
รวม	102	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ตอบเฉพาะผู้ดื่ม

ตารางที่ 15 ยี่ห้อของชูปไก่สกัดที่ดื่มเป็นประจำ^{1/}

ยี่ห้อ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
แบรนด์	62	60.79
สกี๊ต	19	18.63
บอนแบค	12	11.76
อื่น ๆ (ยี่ห้อใดก็ได้)	9	8.82
รวม	102	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ตอบเฉพาะผู้ดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสม่ำเสมอในการดื่มชูปากสกัด

จากจำนวนผู้ดื่มชูปากสกัดทั้งหมด 102 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ดื่มไม่ประจำ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 73.53 ผู้ที่ดื่มประจำ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 26.47 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ความสม่ำเสมอในการดื่มชูปากสกัด^{1/}

ประจำ/ไม่ประจำ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ประจำ	27	26.47
ไม่ประจำ	75	73.53
รวม	102	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ตอบเฉพาะผู้ดื่ม

ความถี่ในการดื่มชูปากสกัดต่อสัปดาห์

โดยส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคที่นาน ๆ จะดื่มสักครั้ง หรือดื่มเมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 39.22 รองลงมาคือ ผู้ที่ดื่ม 1-2 ขวดต่อสัปดาห์ มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผู้ที่ดื่ม 2-4 ขวดต่อสัปดาห์ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.71 และผู้ที่ดื่ม 5-7 ขวดต่อสัปดาห์ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.74 (ตารางที่ 17)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 จำนวนการดื่มชูปักสกัดเฉลี่ยต่อสัปดาห์^{1/}

จำนวน	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
1-2 ขวด	34	33.33
3-4 ขวด	15	14.71
5-7 ขวด	13	12.74
อื่น ๆ (นาน ๆ ครั้ง)	40	39.22
รวม	102	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ตอบเฉพาะผู้ดื่ม

ขนาดบรรจุของชูปักสกัดที่ดื่ม

ขนาดบรรจุขนาดเล็กมีจำนวนผู้ดื่มมากที่สุดคือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 53.92 รองลงมาคือ ขนาดกลาง มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 ขนาดครอบครว มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.94 และอื่น ๆ คือ แล้วแต่ผู้ให้ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.96 (ตารางที่ 18)

ประเภทของชูปักสกัดที่ดื่ม

ส่วนใหญ่เป็นผู้ดื่มประเภทสกลมกล่อม มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 รองลงมาคือ ประเภทไม่ผสมสมุนไพร มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 17.65 ประเภทผสมสมุนไพร มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.69 ประเภทผสมสมุนไพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.72 ประเภทผสมตั้งกุย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.88
ประเภทผสมกึ่งเ็น้ำ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.96 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 18 ขนาดบรรจุของซูบไก่สกัดที่ดื่ม^{1/}

ขนาดบรรจุ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ขนาดเล็ก (42 ซี.ซี.)	55	53.92
ขนาดกลาง (70-75 ซี.ซี.)	42	41.18
ขนาดครอบครัว (140 ซี.ซี.)	3	2.94
อื่น ๆ	2	1.96
รวม	102	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ตอบเฉพาะผู้ดื่ม

ตารางที่ 19 ประเภทของซูบไก่สกัดที่ดื่ม^{1/}

ประเภท	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
รสกลมกล่อม	42	41.18
ไม่ผสมสมุนไพร (ธรรมดา)	18	17.65
ผสมโสม	16	15.69
ผสมสมุนไพร	14	13.72
ผสมตั้งกุย	6	5.88

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ประเภท	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ผสมทั้งเข้า	4	3.92
สูตรสำหรับเด็ก	2	1.96
รวม	102	100.00

หมายเหตุ 1/ : ตอบเฉพาะผู้ดื่ม

สาเหตุในการดื่มชุปไก่สกัด

เหตุผลในการดื่มชุปไก่สกัดส่วนใหญ่ดื่มเพื่อบำรุงร่างกาย มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 63.57 เหตุผลรองลงมาคือ ชอบรสชาติ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.08 ญาติแนะนำ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.53 แพทย์แนะนำ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.97 ความเชื่อว่าดีแต่โบราณ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 และเหตุผลอื่น ๆ คือ ถูกบังคับให้ดื่ม มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65(ตารางที่ 20)

วิธีการดื่ม

วิธีการดื่มชุปไก่สกัดโดยแช่เย็นก่อนดื่ม มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 55.9 ดื่มทันทีเมื่อเปิดขวด มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 อุ่นให้ร้อนก่อนดื่ม มีจำนวน 19.6 และวิธีการอื่น คือ ผสมกับอาหารอื่น มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 20 สาเหตุในการติ่มชูปักส์กัด^{1/}

เหตุผล	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
เพื่อบำรุงสุขภาพของร่างกายให้แข็งแรง	82	63.57
ชอบรสชาติ	13	10.08
ญาติแนะนำ	11	8.53
แพทย์แนะนำ	9	6.97
ความเชื่อว่ามีแต่โบราณ	8	6.20
อื่น ๆ (ถูกบังคับให้ติ่ม)	6	4.65
รวม	129	100.00

หมายเหตุ ^{1/}: ตอบเฉพาะผู้ติ่มและตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

บุคคลอื่นในครอบครัวที่ติ่มชูปักส์กัด

ผู้บริโภครวมทั้งหมด 120 คน ผู้ที่มีบุคคลอื่นในครอบครัวติ่มชูปักส์กัดมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 60 และผู้ที่ไม่มีความสัมพันธ์ในครอบครัวติ่มชูปักส์กัด มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 21 วิธีการต้ม^{1/}

วิธีการ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
แช่เย็นก่อนต้ม	57	55.90
ต้มทันที	22	21.60
อุ่นให้ร้อนก่อนต้ม	20	19.60
อื่น ๆ (ผสมกับอาหารอื่น)	3	2.90
รวม	102	100.00
หมายเหตุ ^{1/} : ตอบเฉพาะผู้ต้ม		
<u>ตารางที่ 22</u> บุคคลอื่นในครอบครัวที่ดื่มสุบไก่สกัด		
รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มี	72	60.00
ไม่มี	48	42.48
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อซูบไก่สกัด

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักซูบไก่สกัดครั้งแรก

จากผู้บริโภคที่เป็นผู้เลือกซื้อทั้งหมด สื่อที่ทำให้รู้จักซูบไก่สกัดครั้งแรกมากที่สุด คือ โทรทัศน์หรือวิทยุ มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 56.63 รองลงมา คือ เพื่อนหรือญาติแนะนำ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 16.87 สื่อป้ายโฆษณา มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64 สื่อนิตยสารหรือวารสาร มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.02 สื่อหนังสือพิมพ์ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.82 แพทย์แนะนำ มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.61 และอื่น ๆ คือ จำไม่ได้ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.41 (ตารางที่ 23)

ประเภทสื่อโฆษณาของซูบไก่สกัดที่พบบ่อยที่สุด

สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์พบบ่อยที่สุด มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 92.8 รองลงมาคือ สื่อป้ายโฆษณา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 นิตยสารหรือวารสาร มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 อื่น ๆ คือ ไม่สามารถระบุได้ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 23 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักซูบไก่สกัดครั้งแรก^{1/}

รายการ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์/วิทยุ	47	56.63
เพื่อน/ญาติแนะนำ	14	16.87

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 23 (ต่อ)

รายการ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ป้ายโฆษณา	8	9.64
นิตยสาร/วารสาร	5	6.02
หนังสือพิมพ์	4	4.82
แพทย์แนะนำ	3	3.61
อื่น ๆ (จำไม่ได้)	2	2.41
รวม	83	100.00

หมายเหตุ 1/ : ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกชื่อเอง

ยี่ห้อซูปเปอร์สก็ดที่พบโฆษณาบ่อยที่สุด

ยี่ห้อที่มีความถี่ในการโฆษณามากที่สุด คือ แบรินด์ มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 67.47 ยี่ห้อรองลงมา คือ สก็อต มีจำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 30.12 และยี่ห้อบอนแบค มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.41 (ตารางที่ 25)

เหตุผลที่ซื้อยี่ห้อที่บริโภคประจำ

เหตุผลที่เลือกซื้อยี่ห้อที่ดื่มประจำส่วนใหญ่ คือ เชื่อในคุณภาพมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 53.01 สาเหตุรองลงมา คือ ความเคยชิน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 32.53 เหตุผลเนื่องจากชอบโฆษณา และอื่น ๆ คือชอบรสชาติ มีจำนวน 6 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 7.23 เท่ากัน (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 24 ประเภทโฆษณาของซูเปอร์มาร์เก็ตที่พบบ่อยที่สุด^{1/}

ประเภท	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
โทรทัศน์	77	92.80
ป้ายโฆษณา	3	3.60
นิตยสาร/วารสาร	2	2.40
วิทยุ	-	-
อื่น ๆ	1	1.20
รวม	83	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเอง

การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อหาซื้อยี่ห้อประจำไม่ได้

ส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อยี่ห้ออื่นแทน มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 50.60 รองลงมา คือ หาซื้อจากร้านอื่นที่มี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 28.92 ผู้ที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปบริโภคยี่ห้ออื่น มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.46 และการตัดสินใจอื่น ๆ คือ มาซื้อวันอื่นหรือยังตัดสินใจไม่ได้ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.02 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 25 ยี่ห้อซูบไก่สกัดที่พบโฆษณาน้อยที่สุด^{1/}

ยี่ห้อ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
แบรนด์	56	67.47
สก็อต	25	30.12
บอนแบค	2	2.41
อื่น ๆ	-	-
รวม	83	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกชื่อเอง

ตารางที่ 26 เหตุผลที่ซื้อยี่ห้อที่บริโภคประจำ^{1/}

เหตุผล	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
เชื่อในคุณภาพ	44	53.01
ความเคยชิน	27	32.53
ชอบโฆษณา	6	7.23
อื่น ๆ (ชอบรสชาติ)	6	7.23
รวม	83	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกชื่อเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 27 การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อหาซื้อยี่ห้อประจำไม่ได้^{1/}

การตัดสินใจ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ซื้อยี่ห้ออื่นแทน	42	50.60
หาซื้อจากร้านอื่นที่มี	24	28.92
ไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น	12	14.46
อื่น ๆ (ยังตัดสินใจไม่ได้)	5	6.02
รวม	83	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเอง

การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อยี่ห้ออื่นลดราคาหรือมีการแจกแถม

ผู้บริโภคที่ยังคงบริโภคยี่ห้อเดิม มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 53.01

มีผู้เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่น จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 46.99(ตารางที่ 28)

การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อยี่ห้อที่บริโภคลดราคาหรือแจก แถม

การตัดสินใจส่วนใหญ่ยังคงบริโภคในจำนวนเท่าเดิม มีจำนวน 42 คน คิดเป็น

ร้อยละ 50.6 รองลงมาคือบริโภคเพิ่มขึ้น มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5

(ตารางที่ 29)

ตารางที่ 28 การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้าลดราคาหรือมีการแจก แคม^{1/}

การตัดสินใจ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ยังคงบริโภคยี่ห้อเดิม	44	53.01
เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่น	39	46.99
รวม	83	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเอง

ตารางที่ 29 การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อซื้อที่บริโภคมีการลดราคา แจก หรือแคม^{1/}

การตัดสินใจ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
บริโภคเท่าเดิม	42	50.60
บริโภคเพิ่มขึ้น	22	26.50
ไม่แน่ใจ	19	22.90
รวม	83	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเอง

การตัดสินใจของผู้บริโภคถ้าทราบว่าซูปเปอร์มาร์เก็ตมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าอาหารอื่น

ผู้บริโภคเมื่อทราบว่าซูปเปอร์มาร์เก็ตมีคุณค่าทางอาหารน้อยกว่าอาหารอื่นจะบริโภคน้อยลง มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 42.17 มีผู้ไม่บริโภคเลย จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 32.53 ผู้ที่ยังบริโภคตามปกติมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3(ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 การตัดสินใจของผู้บริโภคถ้าทราบว่าซูปเปอร์มาร์เก็ตมีคุณค่าน้อยกว่าอาหารอื่น^{1/}

การตัดสินใจ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
บริโภคน้อยลง	35	42.17
ไม่บริโภคเลย	27	32.53
บริโภคตามปกติ	21	25.30
รวม	83	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกชื่อเอง

ปัจจัยที่คำนึงถึงในการเลือกซื้อ

มีผู้คำนึงถึงวันที่ผลิตเป็นจำนวนมากที่สุด คือ 67 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคำนึงถึงยี่ห้อ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23 คำนึงถึงราคา มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 คำนึงถึงขนาดบรรจุ มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12 คำนึงถึงลักษณะหีบห่อ มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11 คำนึงถึงสิ่งอื่น ๆ คือ ส่วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประกอบ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้สึกว่าถึงในการเลือกซื้อ^{1/}

รายการ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
วันที่ผลิต	67	33.50
ยี่ห้อ	46	23.00
ราคา	39	19.50
ขนาดบรรจุ	24	12.00
ลักษณะที่บ่อ	22	11.00
อื่น ๆ (ส่วนประกอบ)	2	1.00
รวม	200	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเองและตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ต

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความจำเป็นในการดื่มซูปเปอร์มาร์เก็ต

ประชากรตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า มีความจำเป็นบ้างเหมือนกันในการดื่มซูปเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 ผู้ที่ไม่แน่ใจมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 ผู้ที่คิดว่าไม่มีความจำเป็น มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ผู้ที่คิดว่ามีความจำเป็นมาก มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17(ตารางที่ 32)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 32 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับความจำเป็นในการดื่มซูบโกสกีด

ความคิดเห็น	จำนวน(คน)	ร้อยละ
จำเป็นมาก	5	4.17
จำเป็นเหมือนกัน	57	47.50
ไม่แน่ใจ	37	30.83
ไม่มีความจำเป็น	21	17.50
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคคลที่เหมาะสมในการดื่มซูบโกสกีด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า บุคคลที่เหมาะสมในการดื่มซูบโกสกีดมากที่สุด คือ คนสูงอายุ มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 31.31 รองลงมาคือผู้ป่วยมีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 27.96 สตรีมีครรภ์มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.55 นักธุรกิจ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.73 นักกีฬา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 เด็กและบุคคลอื่น ๆ เช่น ผู้ที่อ่อนเพลียหรือนักเรียน/นักศึกษาในช่วงสอบ มีจำนวนเท่ากัน คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 เท่ากัน ส่วนคนหนุ่มสาวมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.65(ตารางที่ 33)

ตารางที่ 33 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคคลที่เหมาะสมในการดื่มชูปไก่สกัด^{1/}

ความคิดเห็น	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
คนสูงอายุ	103	31.31
ผู้ป่วย	92	27.96
สตรีมีครรภ์	38	11.55
นักธุรกิจ	32	9.73
นักกีฬา	24	7.30
เด็ก	14	4.25
คนหนุ่มสาว	12	3.65
อื่น ๆ (ผู้อ่อนเพลีย)	14	4.25
รวม	329	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับชูปไก่สกัดว่าเป็นอาหารเสริมสุขภาพชนิดหนึ่ง

ผู้ที่คิดว่าชูปไก่สกัดเป็นอาหารเสริมสุขภาพ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 85 ผู้ที่ไม่แน่ใจมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ผู้ที่คิดว่าชูปไก่สกัดไม่ใช่อาหารเสริม มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7(ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับซูปไก่สกัดว่าเป็นอาหารเสริมสุขภาพชนิดหนึ่ง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ใช่	102	85.00
ไม่แน่ใจ	16	13.30
ไม่ใช่	2	1.70
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของซูปไก่สกัดที่ดื่ม

ผู้ที่คิดว่าซูปไก่สกัดมีคุณสมบัติจริงตามที่โฆษณา มีจำนวนมากที่สุด คือ 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 ผู้ที่ไม่ทราบมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ผู้ที่คิดว่าซูปไก่สกัดไม่มีคุณสมบัติจริงตามที่โฆษณา มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 35)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาของซูปไก่สกัดที่ดื่ม เมื่อเทียบกับคุณภาพ

ผู้ที่คิดว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 63.73 ผู้ที่คิดว่าราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คือ ราคาแพงเกินไป มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 36.27 (ตารางที่ 36)

ตารางที่ 35 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติของชุดใส่สเก็ตที่ตีพิมพ์ 1/

ความคิดเห็น	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
จริง	65	63.72
ไม่ทราบ	36	35.29
ไม่จริง	1	0.99
รวม	102	100.00

หมายเหตุ 1/ : ตอบเฉพาะผู้ตีพิมพ์

ตารางที่ 36 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับราคาชุดใส่สเก็ตที่ตีพิมพ์เมื่อเทียบกับคุณภาพ 1/

ความคิดเห็น	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	65	63.73
ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ	37	36.27
รวม	102	100.00

หมายเหตุ 1/ : ตอบเฉพาะผู้ตีพิมพ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับรสชาติของ ชุปไก่สัทที่ต้ม

ผู้ที่รู้สึกว่าคุณไก่สัทที่ต้มมีรสชาติดี มีจำนวนมากที่สุดคือ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 55.88 ผู้ที่รู้สึกธรรมดา มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 22.55 ผู้ที่รู้สึกอร่อย มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 19.61 อื่น ๆ คือ รู้สึกเค็มมีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.96 (ตารางที่ 37)

ตารางที่ 37 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรสชาติของ ชุปไก่สัทที่ต้ม^{1/}

ความคิดเห็น	จำนวนตัวอย่าง	ร้อยละ
ดี	57	52.88
ธรรมดา	23	22.55
อร่อย	20	19.61
อื่น ๆ (เค็ม)	2	1.96
รวม	102	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ตอบเฉพาะผู้ต้ม

ความคิดเห็นของผู้บริโภค เกี่ยวกับขนาดของ ชุปไก่สัทที่ต้ม

ผู้ที่คิดว่าขนาดบรรจุมีความเหมาะสมมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 91.18 ผู้ที่คิดว่าขนาดบรรจุไม่เหมาะสม ควรเพิ่มปริมาณขึ้นอีกในขนาดเล็ก มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 8.82 (ตารางที่ 38)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 38 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับขนาดบรรจุของซูปไก่สกัดที่ดื่ม^{1/}

ความคิดเห็น	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
เหมาะสม	93	91.18
ไม่เหมาะสม	9	8.82
รวม	102	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ตอบเฉพาะผู้ดื่ม

ผลของซูปไก่สกัดที่มีต่อสุขภาพของผู้ดื่ม

ผู้ดื่มแล้วมีผลต่อสุขภาพ คือ ทำให้ แข็งแรง สดชื่น หายเหนื่อย มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 80.39 และผู้ดื่มแล้วไม่มีผลต่อสุขภาพ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 19.61(ตารางที่ 39)

ตารางที่ 39 ผลของซูปไก่สกัดที่มีต่อสุขภาพของผู้ดื่ม^{1/}

ผลกระทบ	จำนวน(คำตอบ)	ร้อยละ
มี	82	80.39
ไม่มี	20	19.61
รวม	102	100.00

หมายเหตุ ^{1/} : ตอบเฉพาะผู้ดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคซูบโกสก์ดในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกซื้อซูบโกสก์ด รวมทั้งความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ จากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 120 คน โดยกำหนดอายุเป็นเกณฑ์ สรุปผลได้ดังนี้

สภาพทั่วไปของผู้บริโภค

ผู้บริโภคซูบโกสก์ดมีทั้งเพศชายและเพศหญิงในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เป็นโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพของผู้บริโภคเป็นนักเรียน, นักศึกษา ร้อยละ 29.17 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 17.5 รายได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 7,500-10,000 บาท ร้อยละ 29.16 และรายได้รองลงมา คือ มากกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 25 เห็นได้ว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคซูบโกสก์ดจะมีรายได้ค่อนข้างสูงเป็นส่วนใหญ่

พฤติกรรมการบริโภคซูบโกสก์ด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้เลือกซื้อซูบโกสก์ดเอง ร้อยละ 69.71 มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อ คือ ซื้อเพื่อดื่มเอง หรือเป็นของเยี่ยมผู้อื่น สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมไปเลือกซื้อซูบโกสก์ด คือ ซูบเบอร์มาร์เก็ต และจะซื้อประมาณครึ่ง โหลถึงหนึ่ง โหลในแต่ละครั้ง ยี่ห้อที่ซื้อประจำ คือ แบรินด์ ประเภทของซูบโกสก์ดที่ซื้อส่วนมาก คือ รสกลมกล่อม หรือไม่ผสมสมุนไพร ขนาดบรรจุที่เลือกซื้อมีทั้งขนาดเล็กและขนาดกลาง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับผู้ดื่มซูบไ้สกัด มีส่วนมากที่ชอบดื่มโดยยี่ห้อที่ดื่มกันมาก คือ แบรินด์ แต่ไม่ดื่มเป็นประจำ จะดื่มนาน ๆ ครั้งหรือดื่มเมื่อรู้สึกอ่อนเพลีย ขนาดบรรจุที่ดื่ม คือ ขนาดเล็กและขนาดกลาง สำหรับเหตุผลที่ดื่มซูบไ้สกัด คือ ดื่มเพื่อบำรุงร่างกาย และดื่มโดยนำซูบไ้สกัดไปแช่เย็นก่อนดื่ม นอกจากนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีบุคคลอื่นภายในครอบครัวที่ดื่มซูบไ้สกัดด้วย

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อ การเลือกซื้อ

สื่อโฆษณาต่าง ๆ ในปัจจุบันนี้มีส่วนสำคัญในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภค ได้มากพอสมควร เห็นได้จากการศึกษาครั้งนี้ว่าผู้บริโภครู้จักซูบไ้สกัดครั้งแรกจากโทรทัศน์หรือวิทยุ มากที่สุด และผู้บริโภคพบโฆษณาทางโทรทัศน์บ่อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 92.8 โดยยี่ห้อที่พบโฆษณาน้อยที่สุด คือ แบรินด์ เหตุผลในการเลือกซื้อยี่ห้อที่ต้องการ คือ เชื่อมั่นในคุณภาพ ส่วนการตัดสินใจของผู้ซื้อนั้น ถ้าหาซื้อยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้ ก็จะเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นแทน ถ้ายี่ห้ออื่นมีการลดราคา หรือมีการแจกแถม ผู้บริโภคบางคนก็ยังคงบริโภคยี่ห้อเดิม คิดเป็นร้อยละ 53.01 บางคนจะเปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่น คิดเป็นร้อยละ 46.99 แต่เมื่อยี่ห้อที่บริโภคมีการลดราคาหรือมีการแจกแถม ผู้ซื้อก็ยังคงบริโภคในจำนวนเท่าเดิม และถ้าหากผู้บริโภคทราบว่าซูบไ้สกัด มีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าอาหารประเภทอื่น ผู้บริโภคก็จะบริโภคน้อยลงและสิ่งที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อซูบไ้สกัดมากที่สุด คือ วันทีผลิตร และตรายี่ห้อ

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อซูบไ้สกัด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่ามีความจำเป็นบ้าง เหมือนกันในการดื่มซูบไ้สกัด และบุคคลที่เหมาะสมในการดื่มซูบไ้สกัด คือ ผู้สูงอายุและผู้ป่วย นอกจากนี้ผู้ดื่มซูบไ้สกัดมีความคิดเห็นว่า ซูบไ้สกัดก็เป็นอาหารเสริมสุขภาพชนิดหนึ่ง และมีคุณสมบัติจริงตามคำ

โฆษณา ราคาที่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ ส่วนในด้านรสชาติ ผู้ดื่มซูบไก่สกัดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีรสชาติดี ขนาดบรรจุของซูบไก่สกัดมีความเหมาะสมดี คิดเป็นร้อยละ 91.98 และเมื่อดื่มแล้วมีผลต่อสุขภาพ คือ ทำให้แข็งแรง สดชื่น และหายเพลีย

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคซูบไก่สกัดใน เขตกรุงเทพมหานคร จากผู้บริโภคทั้งหมด 120 คน ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

ผู้ผลิต

ควรพิจารณาปรับปรุงดังนี้

ด้านรสชาติ ควรมีการปรับปรุงรสชาติของซูบไก่สกัดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าเดิม โดยพยายามขจัดกลิ่นคาวหรือ เพิ่มเติมส่วนผสมอื่น ๆ ที่สามารถทำให้รสชาติลดความคาวลง

ด้านราคา ผู้ผลิตควรหาทางลดต้นทุนการผลิตลง เพื่อให้การกำหนดราคาขายของซูบไก่สกัดให้ต่ำลง เพราะยังมีผู้บริโภคบางส่วนเห็นว่าราคาค่อนข้างสูง แต่ประโยชน์ที่ได้รับนั้นมีน้อยมาก ซึ่งถ้าลดราคาลงได้จะมีผู้บริโภคประจำเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้อีกจำนวนหนึ่ง

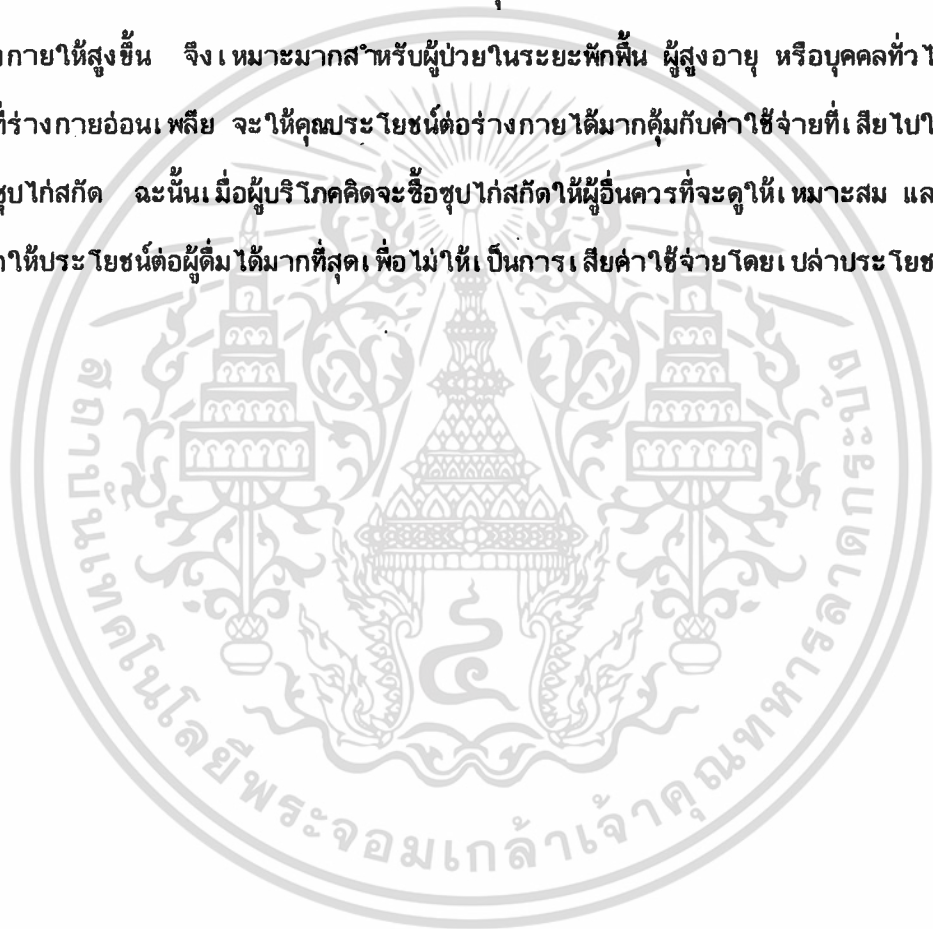
ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตน่าจะเพิ่มการขายตรง ไปยังผู้บริโภคให้มากขึ้น เพราะวิธีการนี้ สามารถทำให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณสมบัติ และ ประโยชน์ต่าง ๆ ของซูบไก่สกัดได้มากขึ้น จะทำให้สามารถเพิ่มยอดขายได้อีกระดับหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภค

ควรพิจารณาในการเลือกซื้อซูเปอร์ใกล้ดังนี้

เนื่องจากซูเปอร์ใกล้ในปัจจุบันยังคงมีราคาสูงอยู่ และจากผลการศึกษาของต่างประเทศที่ได้กล่าวไว้แล้วในบทที่ 1 ว่าการดื่มซูเปอร์ใกล้มีส่วนช่วยเพิ่มอัตราเมตาบอลิซึมของร่างกายให้สูงขึ้น จึงเหมาะมากสำหรับผู้ป่วยในระยะพักฟื้น ผู้สูงอายุ หรือบุคคลทั่วไปในช่วงที่ร่างกายอ่อนเพลีย จะให้คุณประโยชน์ต่อร่างกายได้มากคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการซื้อซูเปอร์ใกล้ ฉะนั้นเมื่อผู้บริโภคคิดจะซื้อซูเปอร์ใกล้ให้ผู้อื่นควรที่จะดูให้เหมาะสม และสามารถให้ประโยชน์ต่อผู้ดื่มได้มากที่สุดเพื่อไม่ให้เป็นการเสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เอกสารอ้างอิง

กฤตยະ กฤตมโนรท. 2530. "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร".
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิรนาม. 2529. "ซูเปอร์มาร์เก็ตบำรุงร่างกาย อาหารระดับฮอင့်เต้จริงหรือ". ผู้บริโภค.
2(16) : น.47-62.

นิรนาม. 2532. "ซูเปอร์มาร์เก็ต 200 ล้าน ตลาดเล็ก ๆ แต่รบไม่เล็ก". มีเตีย. 2(64):
น.97-103.

ประชาชาติธุรกิจ. 2533. กรุงเทพฯ. ฉบับวันที่ 14-17 มกราคม : สำเนา.

ประชาชาติธุรกิจ. 2534. กรุงเทพฯ. ฉบับวันที่ 11-13 เมษายน : น.44.

ประภาศรี กุวเสถียร. 2530. "ยอดซูเปอร์มาร์เก็ต คุณภาพเพียง ไซ้โก้ครึ่งฟอง".
หมอชาวบ้าน. 8(94) : น.20-23.

ผู้จัดการรายวัน. 2534. กรุงเทพฯ. ฉบับวันที่ 18 มิถุนายน : สำเนา.

ฝ่ายวิชาการ ธนาคารกสิกรไทย. 2530. "ซูเปอร์มาร์เก็ต : ตลาดในขยายตัว...
ตลาดส่งออกรุ่ง". สรุปข่าวธุรกิจ . 21(21) : น.3-8.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
มติชน. 2531. กรุงเทพฯ. ฉบับวันที่ 56 สิงหาคม : น.10.
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ราวไฟ เกตุดี. 2533. "ตลาดซูบไถ่สกัด เปิดยุทธการสร้างภาพพจน์ชิงแบรนด์ร้อยลี้".

คู่แข่ง . 9(116) : น.70-77.

สำนักกรรมการอาหารและยา. 2534. "อาหารเสริม". เอกสารเผยแพร่.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เลขที่.....

แบบสอบถามปัญหาพิเศษ

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคซูบไก่สกัดในเขตกรุงเทพมหานคร

คำแนะนำ ให้ทำเครื่องหมาย /ใน () หน้าข้อที่ท่านเลือกและกรอกข้อความลงในช่องว่าง

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. น้อยกว่า 21 ปี () 2. 21-35 ปี

() 3. 36-50 ปี () 4. 50 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด () 2. สมรส () 3. หม้าย

4. ระดับการศึกษา

() 1. ประถมศึกษา () 2. มัธยมศึกษา

() 3. อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า () 4.ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. รับราชการ

() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. พนักงานบริษัทเอกชน

() 5. ธุรกิจส่วนตัว () 6. รับจ้าง

() 7. แม่บ้าน () 8. อื่นๆ (ระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 2,500 บาท () 2. 2,501-5,000 บาท
 () 3. 5,001-7,500 บาท () 4. 7,501-10,000 บาท
 () 5. มากกว่า 10,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคซูบโป่งสกัด

1. ท่านเป็นผู้เลือกซื้อซูบโป่งสกัดเองหรือไม่

- () 1. ใช่ () 2. ไม่ใช่ ผู้เลือกซื้อคือ _____

หมายเหตุ : ถ้าท่านไม่ใช่ผู้เลือกซื้อ กรุณาข้ามไปตอบข้อ 8

2. บกดีท่านซื้อซูบโป่งสกัดเพื่อ

- () 1. ดื่มเอง () 2. เป็นของขวัญ
 () 3. เป็นของเยี่ยม () 4. ให้บุคคลในครอบครัว

3. ท่านซื้อซูบโป่งสกัดจากสถานที่ใดเป็นประจำ

- () 1. ร้านขายยา () 2. ซูบโป่งมาร์เก็ต
 () 3. ร้านค้าทั่วไป () 4. อื่นๆ(ระบุ) _____

4. จำนวนที่ซื้อในแต่ละครั้ง

- () 1. 4-6 ขวด () 2. หนึ่งโหล
 () 3. มากกว่าหนึ่งโหล () 4. อื่นๆ(ระบุ) _____

5. ท่านซื้อซูบโป่งสกัดยี่ห้อใดเป็นประจำ

- () 1. แบรินด์ () 2. สก็อต
 () 3. บอนเบค () 4. อื่นๆ(ระบุ) _____

6. ประเภทของซูบโป่งสกัดที่ท่านซื้อ

- () 1. ไม้ผสมสมุนไพร (ธรรมชาติ) () 2. รสกลมกล่อม
 () 3. ผสมสมุนไพร () 4. ผสมโสม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

() 5. ผสมตั้งกุย () 6. ผสมตั้ง ใ้

() 7. สูตรสำหรับเด็ก

7. ขนาดบรรจุของซูบไก่สกัดที่ท่านซื้อ

() 1. ขนาดเล็ก (42 ซี.ซี.)

() 2. ขนาดกลาง (70-75 ซี.ซี.)

() 3. ขนาดครอบครัว (140 ซี.ซี.)

() 4. อื่นๆ(ระบุ) _____

8. ท่านชอบดื่มซูบไก่สกัดหรือไม่

() 1. ชอบ

() 2. ไม่ชอบ เพราะ _____

หมายเหตุ : ท่านที่ไม่ได้ดื่มซูบไก่สกัด กรุณาย้ำไปตอบข้อ 16

9. ท่านดื่มซูบไก่สกัดยี่ห้อใดเป็นประจำในปัจจุบัน

() 1. แบรินด์

() 2. สก็อต

() 3. บอนแบค

() 4. อื่นๆ (ระบุ) _____

10. ท่านดื่มซูบไก่สกัดเป็นประจำหรือไม่

() 1. ประจำ

() 2. ไม่ประจำ

11. ท่านดื่มซูบไก่สกัดโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ

() 1. 1-2 ขวด

() 2. 2-4 ขวด

() 3. 5-7 ขวด

() 4. อื่นๆ (ระบุ) _____

12. ขนาดบรรจุของซูบไก่สกัดที่ท่านดื่ม

() 1. ขนาดเล็ก (42 ซี.ซี.)

() 2. ขนาดกลาง (70-75 ซี.ซี.)

() 3. ขนาดใหญ่ (140 ซี.ซี.)

() 4. อื่นๆ(ระบุ) _____

13. ประเภทของซูบไก่สกัดที่ท่านดื่ม

() 1. ไม่ผสมสมุนไพร(ธรรมชาติ)

() 2. รสกลมกล่อม

() 3. ผสมสมุนไพร

() 4. ผสมโสม

() 5. ผสมตั้งกุย

() 6. ผสมตั้ง ใ้

() 7. สูตรสำหรับเด็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

14. สาเหตุที่ท่านดื่มซูบไก่สกัด

- () 1. เพื่อบำรุงสุขภาพและร่างกายให้แข็งแรง
- () 2. แพทย์แนะนำ
- () 3. ชอบรสชาติ
- () 4. ความเชื่อที่ดีแต่โบราณ
- () 5. ญาติแนะนำ
- () 6. อื่นๆ (ระบุ) _____

15. ท่านดื่มซูบไก่สกัดโดย

- () 1. แซ่เย็นก่อนดื่ม
- () 2. อุณหภูมิร้อนก่อนดื่ม
- () 3. ดื่มทันที
- () 4. อื่นๆ (ระบุ) _____

16. มีบุคคลอื่นในครอบครัวของท่านดื่มซูบไก่สกัดหรือไม่

- () 1. มี
- () 2. ไม่มี

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อซูบไก่สกัด

หมายเหตุ : ถ้าท่านไม่ใช่ผู้เลือกซื้อ กรุณาข้ามไปตอบตอนที่ 4

1. ท่านรู้จักซูบไก่สกัดครั้งแรกจากสื่อใด

- | | |
|---------------------------|-----------------------|
| () 1. เพื่อน/ญาติแนะนำ | () 2. แพทย์แนะนำ |
| () 3. ป้ายโฆษณา | () 4. นิตยสาร/วารสาร |
| () 5. โทรทัศน์/วิทยุ | () 6. หนังสือพิมพ์ |
| () 7. อื่นๆ (ระบุ) _____ | |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สื่อโฆษณาของซูปเปอร์มาร์เก็ตที่ท่านพบบ่อยที่สุด
- () 1. โทรทัศน์ () 2. วิทยุ
 () 3. ป้ายโฆษณา () 4. นิตยสาร/วารสาร
 () 5. อื่นๆ(ระบุ)_____
3. โฆษณายี่ห้อใดที่ท่านพบบ่อยที่สุด
- () 1. แบรินด์ () 2. สก็อต () 3. บอนแบค () 4. อื่นๆ(ระบุ)_____
4. ท่านเลือกซื้อยี่ห้อที่ท่านดื่มประจำ เนื่องจาก
- () 1. เชื่อในคุณภาพ () 2. ความเคยชิน
 () 3. ชอบโฆษณา () 4. อื่นๆ(ระบุ)_____
5. ในกรณีที่ท่านหาซื้อยี่ห้อที่ท่านบริโภคประจำไม่ได้ ท่านจะ
- () 1. หาซื้อจากร้านอื่นที่มี () 2. ซื้อยี่ห้ออื่นแทน
 () 3. ไม่เปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่น () 4. อื่นๆ(ระบุ)_____
6. ถ้ายี่ห้ออื่นลดราคาหรือมีการแจก แกม ท่านจะ
- () 1. ยังคงบริโภคยี่ห้อเดิม () 2. เปลี่ยนไปบริโภคยี่ห้ออื่น
7. ถ้ายี่ห้อที่ท่านบริโภค ลดราคา หรือมีการแจก แกม ท่านจะ
- () 1. บริโภคเท่าเดิม () 2. บริโภคเพิ่มขึ้น
 () 3. ไม่แน่ใจ
8. ถ้าท่านทราบว่าซูเปอร์มาร์เก็ตมีคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าอาหารประเภทอื่นที่ราคาถูกกว่าท่านจะ
- () 1. บริโภคตามปกติ () 2. บริโภคน้อยลง
 () 3. ไม่บริโภคเลย
9. ในการเลือกซื้อซูเปอร์มาร์เก็ต ท่านคำนึงถึงสิ่งใดบ้าง
- () 1. ลักษณะที่บ่อ () 2. วันที่ผลิต
 () 3. ยี่ห้อ () 4. ราคา
 () 5. ขนาดบรรจุ () 6. อื่นๆ(ระบุ)_____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้เผยแพร่ข้อมูลนี้อ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อซูปไก่สกัด

1. ท่านคิดว่ามีความจำเป็นในการดื่มซูปไก่สกัดเพียงใด

<input type="checkbox"/> 1. จำเป็นมาก	<input type="checkbox"/> 2. จำเป็นเหมือนกัน
<input type="checkbox"/> 3. ไม่แน่ใจ	<input type="checkbox"/> 4. ไม่มีความจำเป็น
2. ท่านคิดว่าบุคลลใดเหมาะสมหรือควรดื่มซูปไก่สกัดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. คนสูงอายุ	<input type="checkbox"/> 2. ผู้ป่วย
<input type="checkbox"/> 3. นักธุรกิจ	<input type="checkbox"/> 4. นักกีฬา
<input type="checkbox"/> 5. คนหนุ่มสาว	<input type="checkbox"/> 6. สตรีมีครรภ์
<input type="checkbox"/> 7. เด็ก	<input type="checkbox"/> 8. อื่นๆ(ระบุ) _____
3. ท่านคิดว่าซูปไก่สกัดที่ท่านดื่มมีคุณสมบัติจริงตามคำโฆษณาหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. จริง	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ทราบ	<input type="checkbox"/> 3. ไม่จริง
----------------------------------	-------------------------------------	-------------------------------------
4. ท่านคิดว่าราคาซูปไก่สกัดที่ท่านดื่ม เป็นอย่างไร เมื่อเทียบกับคุณภาพ

<input type="checkbox"/> 1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	<input type="checkbox"/> 2. ราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพ คือ _____
--	---
5. ท่านคิดว่าซูปไก่สกัดเป็นอาหารเสริมสุขภาพชนิดหนึ่ง

<input type="checkbox"/> 1. ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่แน่ใจ	<input type="checkbox"/> 3. ไม่ใช่
---------------------------------	--------------------------------------	------------------------------------
6. รสชาติของซูปไก่สกัดที่ท่านดื่ม เป็นอย่างไร

<input type="checkbox"/> 1. อร่อย	<input type="checkbox"/> 2. ธรรมดา	<input type="checkbox"/> 3. คาว	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ(ระบุ) _____
-----------------------------------	------------------------------------	---------------------------------	---
7. ขนาดบรรจุในปัจจุบันของซูปไก่สกัด เป็นอย่างไร

<input type="checkbox"/> 1. เหมาะสม	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เหมาะสม ควรจะ _____
-------------------------------------	--
8. เมื่อท่านดื่มซูปไก่สกัดแล้วมีผลต่อสุขภาพหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. มี คือ _____	<input type="checkbox"/> 2. ไม่มี
--	-----------------------------------

ขอขอบคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือ / /