



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคชุปก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Broth in Bangkok

ของ

นางสาวภัทริน ศุภจิตร์สวัสดิ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน พ.ศ. 2537

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ กุลกัญญา ก. ใจมเพ็ชร 17/พ.ย./2537
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กุลกัญญา ณ ใจมเพ็ชร)

กรรมการวิทยานิพนธ์ Dear ... 17/พ.ย./2537
(อาจารย์เสาวรีย์ ตยไพฑูริย์)

หัวหน้าภาควิชา Why ... 17/พ.ย./2537
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค)

14568

8 ส.ค. 2541

ร.พ.

๓๓๑ พ

๑๕๖๗

ACC. NO.....

Date Received.....

Call No.....



เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคชุปก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Broth in Bangkok



T097343

โดย

นางสาวภัทริน ศุภจิตร์สวัสดิ์

ปพ.

6381พ

2537

เลขหมู่.....

เสนอ

เลขทะเบียน..... 97343

วัน,เดือน,ปี..... 1-8 JUN 2003

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2537



บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : นวัตกรรมการบริโภคชุปก้อนในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย : นางสาวภัทริน ศุภจิตรสวัสดิ์
ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)
สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร
อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ : .กุลกัญญา.....ณ ป้อมเพ็ชร....., 17 / พฤษภาคม / 37.
(กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร)

ปัจจุบันสถานเศรษฐกิจและสังคมของไทยมีการเจริญเติบโตขึ้นมากและอย่างรวดเร็ว การดำเนินชีวิตประจำวันที่เร่งรีบแข่งขันเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์และเวลาที่ทำให้วิถีการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไป การปรุงอาหารให้ร่อยต้องคำนึงถึงเวลาและรสชาติที่ดีจึงมีการใช้เครื่องปรุงรส ชุปก้อนเป็นเครื่องปรุงรสประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เพราะทำให้อาหารมีรสอร่อย การใช้ชุปก้อนทำน้ำชุบเป็นวิธีที่สะดวก ประหยัด ราคาถูกและเก็บรักษาได้นาน ปัจจุบันชุปก้อนกำลังได้รับความสนใจจากผู้ผลิตมีการแข่งขันกันทางการตลาด รวมทั้งผู้บริโภคเองก็มีส่วนทำให้การบริโภคชุปก้อนมีอัตราการเจริญเติบโตมากขึ้น จึงเห็นควรที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชุปก้อนเพื่อนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตในการพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้ชุปก้อนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

การศึกษาในครั้งนี้ใช้กลุ่มประชากรตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง 120 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาผู้บริโภคชุปก้อนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือห้างร้าน มีรายได้ของครอบครัวมากกว่า 15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ทรายี่ห้อที่บริโภคมากที่สุด คือ คนอร์ สาเหตุของการบริโภคเพราะมีรสชาติดีและหาซื้อได้ง่าย รสชาติของชุปก้อนที่ชอบคือ รสหมู ความถี่ในการบริโภค 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนำชุปก้อนไปปรุงเป็นแกงจืด ผู้ที่ทำการเลือกซื้อชุปก้อนคือตัวผู้บริโภคเอง ขนาดบรรจุที่เลือกซื้อคือ ขนาด 22 กรัม โดยทำการเลือกซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลเนื่องจากสะดวกต่อการเดินทางและราคาถูกกว่าที่อื่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุปก๊อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้แก่รสชาติ เมื่อไม่สามารถหาซื้อชุปก๊อ
ตรายี่ห้อประจำจะทำการหาซื้อชุปก๊อยี่ห้ออื่นไปบริโภคแทน การโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อ สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคพบเห็น คือ สื่อโทรทัศน์และตรายี่ห้อที่พบการโฆษณาบ่อย คือ คนอร์
การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ การลดราคาและการเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม
ถ้าหากชุปก๊อมีการขึ้นราคาผู้บริโภคจะทำการบริโภคเท่าเดิม เมื่อมีชุปก๊อรสชาติใหม่ที่รู้สึกเฉยๆ
เพราะชอบในรสชาติเดิมอยู่แล้ว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าชุปก๊อที่บริโภคอยู่ในปัจจุบันนั้นมีรสชาติ
ความสะอาดของชุปก๊อ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ ความสะดวกในการหาซื้ออยู่ในระดับดีและ
ความสะดวกในการปรุงอาหารในระดับดีมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคำกล่าวที่ว่า "ชุปก๊อ
เหมาะสำหรับแม่บ้านทันสมัย" เพราะช่วยทำให้ประหยัดเวลาและเงินในการปรุงอาหาร ทำให้อาหารมีรสอร่อย

จากการศึกษาเรื่องนี้ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ในด้านผลิตภัณฑ์
โดย ผู้ผลิตควรปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตชุปก๊อให้มีวัตถุดิบน้อยลงเพิ่มคุณค่าทางอาหาร มีการ
ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันความชื้นได้ ระบุวันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุและคุณค่าทาง
อาหารไว้ข้างกล่องบรรจุภัณฑ์ ผลิตชุปก๊อหลาย ๆ ชนิด ทำการลดขนาดบรรจุให้เล็กกว่าเดิม
ด้านราคาผู้ผลิตควรสร้างความแตกต่างกันในเรื่องราคา เพื่อให้ชุปก๊อสามารถครอบครองส่วนแบ่ง
ตลาดในทุก ๆ ระดับ ด้านช่องทางการจำหน่ายผู้ผลิตควรพยายามขยายตลาดออกไปยังร้านค้า
สะดวกซื้อ มีนิตยสารหรือเซเว่นอีเลฟเว่นให้มากขึ้นโดยจำหน่ายรสชาติ ยี่ห้อและขนาดบรรจุของ
สินค้าให้มากขึ้น ด้านการส่งเสริมการขายควรใช้สื่อโฆษณาหลาย ๆ ชนิดและมีความถี่ในการ
ออกโฆษณาอย่างสม่ำเสมอเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและทดลองซื้อมาใช้ การส่งเสริมการ
ขายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมคือ การลดราคาและเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม ดังนั้นผู้ผลิตควรจัด
เทศกาลลดราคาสินค้า มีการประชาสัมพันธ์ เมื่อมีการจำหน่ายชุปก๊อรสชาติใหม่ ๆ ทางผู้ผลิตควร
จัดโครงการบริการสังคม และตอบแทนผลกำไรสู่สังคมด้วยความจริงใจเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่
บริษัทผู้ผลิต การขายโดยบุคคลนั้นเหมาะสำหรับการขยายตลาดผู้บริโภคในกลุ่มของร้านอาหาร
ภัตตาคาร โรงแรม แทนการขายโดยตรงต่อผู้บริโภคทั่วไป

คำนิยม

การศึกษาปัญหาพิเศษฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์
กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ และอาจารย์ เสาวรีย์ ตะโนนทอง
กรรมการปัญหาพิเศษ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไข ตรวจสอบจนเสร็จสมบูรณ์และขอ
ขอบคุณเพื่อน ๆ คือ คุณปรมาภรณ์ มะลิวัลย์ คุณสิริลักษณ์ พัฒนพันธ์ที่เอื้อเฟื้อด้านเครื่องคอมพิวเตอร์
ตลอดจนคุณนิธิตา เลิศสถาศักดิ์ พี่ไอ้และทุกท่านที่ให้คำแนะนำและเป็นกำลังใจที่ดีมาโดยตลอดการ
ทำปัญหาพิเศษเรื่องนี้

สุดท้ายขอขอบคุณ พี่มุก ที่สนับสนุนด้านทุนทรัพย์และการดำเนินการเก็บข้อมูลของปัญหา
พิเศษเรื่องนี้

ภัทริน ศุภจิตรสวัสดิ์

พฤศจิกายน 2537

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(2)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	2
นิยามศัพท์	3
ตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	5
บทที่ 2 ชูปีก่อนในประเทศไทย	7
ประวัติความเป็นมา	7
การตลาด	7
บทที่ 3 ผลการศึกษา	14
สภาพทั่วไปของผู้บริโภค	14
พฤติกรรมการบริโภคชูปก่อน	19
ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชูปก่อน	26
ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชูปก่อน	31
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	39
สรุป	39
ข้อเสนอแนะ	40
เอกสารอ้างอิง	43
ภาคผนวก	45

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	งบโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ของคนอร์และร็วอง ปี 2536	13
2	อายุ	15
3	สถานภาพ	15
4	ระดับการศึกษา	16
5	อาชีพ	17
6	ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน	18
7	จำนวนสมาชิกในครอบครัว	18
8	ตราयीหือซุปีก่อนที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด	19
9	สาเหตุของการบริโภคซุปีก่อนหือที่ชอบ	20
10	รสชาติของซุปีก่อนที่ชอบมากที่สุด	21
11	ความถึในการบริโภคซุปีก่อน	22
12	ลักษณะการบริโภคซุปีก่อน	23
13	ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อซุปีก่อน	23
14	ขนาดบรรจุของซุปีก่อนที่บริโภคมากที่สุด	24
15	สถานที่ซื้อซุปีก่อน	25
16	เหตุผลที่ซื้อซุปีก่อนจากสถานที่ดังกล่าว	26
17	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อซุปีก่อน	29
18	การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อหาซื้อซุปีก่อนหือประจำไม่ได้	30
19	อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกซื้อซุปีก่อน	30
20	สื่อโฆษณาที่พบโฆษณาเกี่ยวกับซุปีก่อนน้อยที่สุด	31
21	ตราयीหือของซุปีก่อนที่ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาน้อยที่สุด	31
22	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการจำหน่ายที่ชอบมากที่สุด	32
23	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการขึ้นราคาของซุปีก่อนในอนาคต	33
24	ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับซุปีก่อนรสชาติใหม่	34

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
25	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชุปก้อนเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ	37
26	ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อค่างล่าวเกี่ยวกับชุปก้อน	38

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ประเทศไทยได้ชื่อว่าเป็นประเทศที่ให้ความสำคัญและนิถินกันในเรื่องการรับประทานอาหาร โดยใช้เวลาอย่างมากสำหรับการเลือกสรรปรุงแต่งรสอาหารต่าง ๆ นานา แต่ในสภาวะการณ์ปัจจุบันที่สถานการณ์เศรษฐกิจและสังคมของไทยมีการเจริญเติบโตขึ้นมากและอย่างรวดเร็ว การดำเนินชีวิตประจำวันที่เร่งรีบ แข่งขันเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์และเวลา สิ่งเหล่านี้ทำให้วิถีการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมในการบริโภคอาหารเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยในเมืองใหญ่ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการคมนาคมขนส่งมีมาก เช่น กรุงเทพมหานครคนส่วนใหญ่จะเสียเวลาไปกับการจราจรที่ติดขัดและการทำงาน ดังนั้นจึงไม่ต้องการสูญเสียเวลาไปในการปรุงอาหารอีก การปรุงอาหารให้อร่อยต้องคำนึงถึงเวลาและรสชาติที่ดีจึงมีการใช้เครื่องปรุงรสที่มีอยู่หลายประเภทในตลาดเครื่องปรุงรส เช่น น้ำปลา ซอสปรุงรส ซุปก้อน และผงชูรส เป็นต้น

ซุปก้อน เป็นเครื่องปรุงรสประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจค่อนข้างมาก เนื่องจากคุณค่าทางอาหารที่ให้โปรตีนร้อยละ 14 โดยน้ำหนักและช่วยทำให้อาหารมีรสอร่อย การใช้ซุปก้อนช่วยในการทำน้ำซุป เป็นวิธีที่สะดวก ประหยัด ราคาถูกและเก็บรักษาได้นาน จากในอดีตการทำน้ำซุปจะต้องเสียเวลาในการหาซื้อกระดูกไก่จากตลาด นำมาล้างให้สะอาดแล้วนำมาเคี่ยวน้ำต้มกระดูกจนได้น้ำซุปที่หอมหวานและรสกลมกล่อมแต่ในปัจจุบันหากผู้บริโภคมีซุปก้อนหนึ่งก้อนก็สามารถจะปรุงน้ำซุปที่พร้อมสำหรับการปรุงอาหารได้หลายชนิดในทันที ขณะนี้มีผู้บริโภคซุปก้อนประมาณร้อยละ 30 และคนรุ่นใหม่ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่สนใจการเรีอนก็มีส่วนช่วยให้ตลาดซุปก้อนมีแนวโน้มที่จะเจริญเติบโตขึ้นอีกในอัตราที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 ทุกปี (นิรนาม, 2536:82) ซึ่งในปี 2536 ตลาดรวมของซุปก้อนมีมูลค่าประมาณ 450 ล้านบาท และปี 2537 คาดว่ามูลค่าตลาดรวมของซุปก้อนจะมีมูลค่าประมาณ 700 ล้านบาท (นิรนาม, 2537:22) นอกจากนี้ยังมีการส่งซุปก้อนออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ มาเลเซียและฮ่องกงอีกด้วย

ดังกล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าชุปก๊อ เป็นเครื่องปรุงรสประเภทหนึ่งที่มีความสนใจจากผู้ผลิต มีการแข่งขันกันทางการตลาดรวมทั้งผู้บริโภคเองก็มีส่วนทำให้การบริโภคชุปก๊อมีอัตราการเจริญเติบโตมากขึ้น จึงเห็นควรที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคชุปก๊อเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตในการพัฒนาปรับปรุง เพื่อให้ชุปก๊อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชุปก๊อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย และอื่นๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุปก๊อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชุปก๊อในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคชุปก๊อในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุปก๊อ เช่น สื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น
3. ผู้ผลิตได้ทราบถึงความต้องการและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชุปก๊อเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงชุปก๊อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งที่จะวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชุปก๊อ ตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุปก๊อและความคิดเห็นของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคที่ทำหน้าที่เป็นผู้ประกอบอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และเนื่องจากมีข้อจำกัดด้านเวลาและค่าใช้จ่ายจึงจะสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น

นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าหรือการรับบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้น

ซูปเปอร์มาร์เก็ต หมายถึงผลิตภัณฑ์อาหารประเภทหนึ่งที่ทำจากสารโปรตีน ไขมันเกลือและเครื่องเทศ อาจมีแป้ง ผัก เนื้อสัตว์ที่สุกแล้วผสมกับเครื่องปรุงแต่งกลิ่นรสต่าง ๆ ผ่านกรรมวิธีทำให้แห้งและอัดเป็นก้อนโดยรักษาคุณภาพและกลิ่นรสของส่วนประกอบไว้

การตรวจเอกสาร

ธนพร ตั้งเจริญมั่นคง (2536) ได้เสนอบทความเรื่อง "คนอร์และร็วอง แกงจืดชาม นมดื่มหุ่น" โดยกล่าวว่าในสภาพปัจจุบันที่มีการดำเนินชีวิตไปอย่างรีบเร่งและมีเทคโนโลยีที่ทำให้การกินแบบใหม่สะดวกขึ้น ตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ตในช่วงแรกมีซูปเปอร์มาร์เก็ตจากค่ายซีพี/ยูนิเข้ามาสร้างตลาด ต่อมา มีซูปเปอร์มาร์เก็ตฮอรัสตี้และแมกก็เข้ามาเพิ่มตัวเลือกให้แก่ผู้บริโภคแต่อัตราการเจริญเติบโตยังมีน้อย เมื่อเทียบกับปัจจุบันคือปี 2536 ที่ร็วองเข้าสู่ตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ตและใช้กลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาดโดยการใช้ความแตกต่าง คือทำการผลิตซูปเปอร์มาร์เก็ตที่มีความแตกต่างจากที่มีจำหน่ายในตลาด คือซูปเปอร์มาร์เก็ตและการบรรจุหีบห่อที่ต่างไปซึ่งคนอร์ก็ได้เตรียมรับมือโดยใช้สื่อโฆษณาเพื่อปกป้องตลาดมากกว่าปี 2535

นิรนาม (2536 ก.) ได้สัมภาษณ์ นายนฤเทพ ยิงนราธิกุล กรรมการผู้จัดการบริษัท ร็วอง ฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งกล่าวว่าร็วองได้มาลงทุนในไทยเนื่องจากมีความเหมาะสมด้านต้นทุนและแรงงานจึงได้ลงทุนเพื่อผลิตซูปเปอร์มาร์เก็ต 4 รส คือซูปเปอร์มาร์เก็ตไก่ก๊อ ก ซูปเปอร์มาร์เก็ตเนื้อก๊อ ก ซูปเปอร์มาร์เก็ตหมูก๊อ ก และซูปเปอร์มาร์เก็ตผัก โดยจำหน่ายในตลาดทั่วไป ซูปเปอร์มาร์เก็ตเกิด หน่วยรถยนต์และทีมสาธิตตลาด มีการแบ่งสัดส่วนการขายในประเทศร้อยละ 80 และต่างประเทศร้อยละ 20 สำหรับการส่งเสริมการขาย จะโฆษณาทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวิทยุ ในปี 2536 ทางบริษัทตั้งเป้าหมายส่วน

แบ่งตลาดประมาณร้อยละ 30

นิรนาม (2536 ข.) ได้กล่าวไว้ในนิตยสารคู่แข่งว่า บริษัทซีพีซี/อายุ(ประเทศไทย) จำกัดได้ลงทุนสร้างโรงงานใหม่ที่มีกำลังการผลิตอีก 3 เท่าตัวเพื่อเพิ่มคลังสินค้าประจำภาคเหนือและอีสานรวมทั้งนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้ในการควบคุมคลังสินค้าทั่วประเทศ ซึ่งทางบริษัทคาดว่าเป้าหมายยอดขายในปีนี้จะสามารถทำรายได้จากผลิตภัณฑ์ทุกประเภทไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านบาท โดยจากปีที่ผ่านมาทำรายได้ประมาณ 700 ล้านบาท ด้านผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสที่ขณะนี้เริ่มรายใหม่เข้ามาได้ในรายละเอียดของตลาดยังมีการเติบโตและคนอร์ก็ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่มากที่สุด

นิรนาม (2536 ค.) ได้กล่าวไว้ในฐานเศรษฐกิจว่า รีวองปรับแผนงานด้านการตลาดและการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์เครื่องปรุงรสโดยการกระจายจุดขายทั่วประเทศ เสริมทีมขายและหน่วยรถส่งสินค้าเพื่อกระจายสินค้าถึงตัวผู้บริโภคในต่างจังหวัด ด้านยอดขายชุปก้อนรีวองนั้นสามารถทำได้ตามเป้าหมายที่วางไว้คือ 10 ล้านบาทต่อเดือน การแข่งขันและการโฆษณาที่มากขึ้นมีส่วนช่วยให้ตลาดรวมของชุปก้อนมีความเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 30 ด้านตลาดต่างประเทศชุปก้อนรีวองส่งออกไปยังประเทศไต้หวันประมาณ 4 ตู้คอนเทนเนอร์ต่อเดือน ส่วนกลุ่มอินโดจีนก็มีสินค้าไปวางจำหน่ายบ้างแล้วโดยผ่านเข้าไปทางพ่อค้าชายแดน ทางบริษัทรีวอง ฟู้ดส์ จำกัดจะทำการออกผลิตภัณฑ์มะกะโรนีเพราะเห็นว่าแนวโน้มตลาดจะไปได้ดี นอกจากนี้สินค้าประเภทไส้กรอกและแฮมก็จะมีออกวางจำหน่ายในปี 2537 ภายใต้ชื่อรีวองด้วย

นิรนาม (2536 ง.) ได้กล่าวว่า ชุปก้อนรีวองซึ่งเป็นสินค้าภายใต้การลงทุนระหว่างไทยและไต้หวันได้มีการจัดตั้งโรงงานผลิตในไทย เนื่องจากโรงงานที่ประเทศไต้หวันประสบปัญหาการผลิตจึงไม่สามารถขยายกำลังการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาดได้ โรงงานรีวองฟู้ดส์ จะดำเนินการผลิตเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภทชุปก้อน และชุปก้อนรีวองจะจำหน่ายในตลาดทั่วไปซูเปอร์มาร์เก็ต ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด และจะทำการส่งจำหน่ายยังต่างประเทศ เช่นจีนไต้หวันด้วย นอกจากนี้ทางบริษัทรีวอง ฟู้ดส์ได้เตรียมงบประมาณการส่งเสริมการขายทั้งโทรทัศน์หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวิทยุไว้ประมาณ 35 ล้านบาท สำหรับสินค้าอื่น ๆ ที่ทางบริษัทจะนำออกจำหน่ายได้แก่สินค้าประเภท สปาเกตตี้ มะกะโรนี และแป้งข้าวโนด

ประณีตคา ทองมาลา (2536) ได้ศึกษาการบริโภคและการตลาดซูปก้อนพบว่าผู้บริโภคเริ่มหันมาบริโภคซูปก้อนมากขึ้นเพราะช่วยให้การปรุงอาหารมีรสชาติดี ประหยัด ราคาถูก มีคุณค่าทางอาหาร สะดวกในการใช้และเก็บรักษา ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของซูปก้อนคือกลุ่มแม่บ้านคนรุ่นใหม่ ที่ทำงานออฟฟิศ มีขนาดครอบครัวประมาณ 4-5 คน ในตลาดซูปก้อนมีคอนอร์ ริวองและแม็กกี้ที่กำลังดำเนินการแข่งขันกันเพื่อครองส่วนแบ่งตลาดให้มากขึ้น ปัจจุบันคอนอร์ครองส่วนแบ่งถึงร้อยละ 75 ริวองร้อยละ 20 และแม็กกี้ร้อยละ 5 แสดงให้เห็นว่าตลาดซูปก้อนของไทยมีอัตราการเจริญเติบโตที่สูงขึ้น เมื่อเทียบกับตลาดต่างประเทศที่มีการพัฒนามาหลายปีแล้ว

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า รวบรวมจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.1 การสร้างแบบสอบถาม สามารถแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคซูปก้อน

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อซูปก้อน

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อซูปก้อน

ซึ่งแบบสอบถามนี้จะนำไปทดสอบก่อนจำนวน 10 ชุด หลังจากนั้นจะนำแบบสอบถามมาปรับปรุงให้เหมาะสมแล้วนำไปสอบถามผู้บริโภคซูปก้อนในเขตกรุงเทพมหานครอีกครั้งหนึ่ง

1.2 การกำหนดขนาดและการเลือกตัวอย่าง การศึกษาค้นคว้านี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) จำนวน 120 ตัวอย่าง โดยเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเท่านั้น

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้ค้นคว้ารวบรวมจากหนังสือ เอกสารและวารสารที่รวบรวมไว้โดยสถาบันราชการและเอกชน เช่น หอสมุดแห่งชาติ หอสมุด

สถาบันต่างๆ ศูนย์ข้อมูลหนังสือพิมพ์และนิตยสารคู่แข่งและสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการนำข้อมูลที่ได้มาจัดหมวดหมู่ ทำการแจกแจงความถี่ของข้อมูลและนำเสนอเป็นตารางเปรียบเทียบร้อยละ

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคชุปก่อนและปัจจัยต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุปก่อนของผู้บริโภค รวมทั้งความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชุปก่อน โดยสรุปออกมาในรูปของคำบรรยายเพื่อทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น

บทที่ 2

ซูปก๊อในในประเทศไทย

ประวัติความเป็นมา

การปรุงน้ำซูป เพื่อใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารประเภทน้ำทุกชนิดมักจะใช้กระดูกสัตว์ ได้แก่ กระดูกหมู กระดูกไก่ กระดูกวัว หรือเครื่องเทศ ได้แก่ ตะไคร้ ใบมะกรูด ข่า ฯลฯ นำมาชำแหละ และคลุกเคล้าแล้วนำไปต้ม และเคี่ยวความหวานจากกระดูกจนได้น้ำซูปที่มีกลิ่นหอมรสชาติดีจึงจะนำไปประกอบอาหารต่อไป การปรุงน้ำซูปแต่ละครั้งใช้ระยะเวลาและสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ดังนั้นเมื่อประมาณ 20 ปีที่ผ่านมาซูปก๊อจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการปรุงอาหาร เพราะเป็นส่วนหนึ่งในการปรุงอาหารที่สามารถเพิ่มรสชาติให้อร่อยทั้งยังสะดวก ประหยัด ราคาถูก ซูปก๊อเป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่ทำจากสารโปรตีนไขมันเกลือ และเครื่องเทศ ผสมด้วยแป้ง ผักเนื้อสัตว์ เครื่องปรุงแต่งกลิ่นรสต่าง ๆ ผ่านกรรมวิธีทำให้แห้งและอัดเป็นก้อนโดยรักษาคุณภาพและกลิ่นรสของส่วนประกอบไว้ ผู้ที่นำซูปก๊อเข้าสู่ตลาดและทำให้ผู้บริโภครู้จักการบริโภคน้ำซูปที่ไม่ใช่ซูปที่ได้จากน้ำต้มกระดูก คือ ซูปก๊อ "คนอร์" ภายใต้การดำเนินงานของ บริษัท ซีพีซี/อาอี (ประเทศไทย) จำกัด ในช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาดของคนอร์นั้นเริ่มจากการส่งซูปก๊อเข้ามาสร้างตลาดและเป็นตัวนำสินค้าชนิดอื่น ๆ ภายใต้เครื่องหมายการค้า "คนอร์" เข้าสู่ตลาดซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้สำเร็จรูปที่ใช้เวลาในการปรุงไม่มากนัก ต่อมาซูปก๊อยี่ห้อ "รสดี" และ "แมกกี้" จึงได้เข้ามาในตลาดเครื่องปรุงรสแต่ก็ยังไม่ได้รับความนิยมไม่เท่าคนอร์ จนกระทั่งในเดือนมิถุนายนปี 2536 บริษัท ริวองฟู้ดส์ ผู้ผลิตรายใหญ่ 1 ใน 3 ของประเทศไทย ได้เข้ามาจัดตั้งบริษัท ริวองฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด และส่งซูปก๊อ "ริวอง" เข้าสู่ตลาดเพื่อแข่งขันกับคนอร์ในการครองตลาดซูปก๊อในประเทศไทย

การตลาด

เนื่องจากตลาดซูปก๊อในประเทศไทยมีผู้ผลิตน้อยรายข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการผลิตและการตลาดจึงมีไม่มาก ในที่นี้จะกล่าวถึงสภาพการตลาดของซูปก๊อของผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2

รายเท่านั้น คือ ชุปก้อน "คนอร์" ของ บริษัท ซีนีซี/อาอี(ประเทศไทย) จำกัด และ ชุปก้อน "ร็วอง" ของ บริษัท ร็วองฟู้ดส์ (ประเทศไทย) จำกัด

สภาพตลาด

บริษัทซีนีซี/อาอี (ประเทศไทย) จำกัด ได้ส่ง "คนอร์" ชุปก้อนยี่ห้อแรกเข้ามาสู่ตลาดและทำความรู้จักกับผู้บริโภคให้รู้จักการปรุงแกงจืดด้วยชุปก้อนมาเป็นเวลานานและมีผลิตภัณฑ์ประเภทกึ่งสำเร็จรูปออกวางจำหน่ายภายใต้การดำเนินงานของบริษัท 5 เครื่องหมายการค้าคือ

1. ภายใต้เครื่องหมายการค้า "คนอร์" อาทิ ชุปก้อน โจ๊ก ข้าวต้ม ชุปมะกะโรนี กึ่งสำเร็จรูป ผงต้มยำและเครื่องแกงต่างๆ

2. ภายใต้เครื่องหมายการค้า "เบสท์ฟู้ดส์" อาทิ แยม เยลลี่ มะกะโรนี สปาเก็ตตี้และผงฟู

3. แป้งข้าวโพดไมซีนา

4. น้ำมันข้าวโพดมาโซลา

5. เนยถั่วสกีปี

ด้านผลิตภัณฑ์ชุปก้อนนั้นรสชาติที่คนอร์วางจำหน่ายแต่เดิมคนอร์มีชุปก้อนทั้งหมด 4 รส คือ รสไก่ หมู เนื้อ และต้มยำ ซึ่งเป็นที่นิยมมากโดยเฉพาะชุปก้อน ปัจจุบันคนอร์ออกผลิตภัณฑ์ชุปก้อนเพิ่มเติมอีกหนึ่งรส คือ รสผัก เนื้อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้นเหมาะสำหรับผู้บริโภคที่กินเจและมังสวิรัต โดยมีการศึกษาทำวิจัยเกี่ยวกับรสชาติที่ถูกปากคนไทย ก่อนที่จะออกผลิตภัณฑ์รสชาติต่าง ๆ ในด้านการบรรจุหีบห่อหรือแพ็คเกจนั้น คนอร์ใช้กระดาษฟอยล์สีเงินหุ้มห่อตัวผลิตภัณฑ์ชุปก้อนเป็นรูปสี่เหลี่ยมและมีกล่องกระดาษบรรจุชุปก้อนที่ห่อแล้ว โดย 1 กล่องจะบรรจุ 1-2 ก้อน (แต่ละก้อนน้ำหนัก 11 กรัม)

ด้านราคาชุปก้อนคนอร์ได้ทำการตั้งราคาตามขนาดบรรจุของสินค้าคือ ชุปก้อนรสหมู ไก่ เนื้อ และผัก มีขนาดบรรจุ 22,66 และ 132 กรัม จะมีราคา 5,14 และ 26 บาท ตามลำดับ สำหรับรสต้มยำจะมีขนาดบรรจุ 24 และ 72 กรัม มีราคา 5 และ 13.50 บาทตามลำดับ

คนอร์ออกซูปก้อนขนาดใหญ่เพราะมีผลิตภัณฑ์ที่มีมานาน เป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นแม่บ้าน และร้านอาหารที่มักปรุงอาหารเป็นประจำ

ด้านการจัดจำหน่ายของซูปก้อนคนอร์นั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายของคนอร์จะจัดสินค้าออกจำหน่ายแก่ผู้บริโภคด้วยการวางจำหน่ายตามซูปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าปลีกและส่งทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัดทั่วประเทศนอกจากนี้คนอร์ยังมีการจำหน่ายสินค้าสำหรับตลาดอุตสาหกรรม ได้แก่ ผู้ผลิตอาหารสำเร็จรูป โรงแรม ภัตตาคารและร้านอาหาร นอกจากนี้ยังมีการจัดจำหน่ายให้กับต่างประเทศซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านในแถบอินโดจีน ได้แก่ ประเทศพม่า กัมพูชา เวียดนาม โดยผ่านพ่อค้าส่งบริเวณชายแดนไทย สำหรับการกระจายสินค้าได้มีการจัดระบบสต็อกกิสต์หรือคลังสินค้าอยู่ที่ทั่วประเทศรวม 7 แห่ง แต่ละแห่งจะรับผิดชอบจัดส่งสินค้าในจังหวัดที่คลังสินค้าตั้งอยู่รวมถึงจังหวัดที่อยู่ใกล้เคียงกับสต็อกกิสต์ และได้ว่าจ้าง บริษัท ลินฟอกซ์ โลจิสติกส์ จำกัด เข้ามาเป็นที่ปรึกษาด้านการจัดจำหน่าย ควบคุมคลังสินค้า กระจายสินค้าและจัดส่งสินค้า "คนอร์" จะทำการจัดส่งสินค้าให้ร้านค้าหลังจากได้รับคำสั่งซื้อภายใน 48 ชั่วโมง มีการนำคอมพิวเตอร์มาประสานงานระหว่างสต็อกกิสต์เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า

การส่งเสริมการตลาดมีกลยุทธ์ 4 อย่างที่สามารถจำแนกได้คือ ด้านการโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

1. ด้านการโฆษณา คนอร์มีการใช้งบประมาณในการทำโฆษณาทางสื่อต่างๆ ทางทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์และนิตยสาร โดยการเน้นการโฆษณาทางทีวีเป็นหลัก (ตารางที่ 1) เพื่อทำการรักษาส่วนแบ่งตลาดโดยการทำโฆษณาเพื่อตอกย้ำแบรนด์รอยัลตี้ สร้างความใกล้ชิดคุ้นเคยและจูงใจผู้บริโภคโดยใช้คำโฆษณาที่ว่า "คนอร์รู้รสรู้ใจ คู่ครัวไทยมาตลอด" และขณะนี้คนอร์ได้ทำการโฆษณาในนิตยสารต่างๆ ได้แก่ นิตยสารขวัญเรือนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ออกใหม่ล่าสุดของคนอร์ ซูปก้อนรสใหม่คือรสผักและดำเนินการควบคู่ไปกับการแจกคู่มือการทำอาหารอีกด้วยเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า

2. ด้านการส่งเสริมการขาย ซูปก้อนคนอร์มีการจัดกิจกรรมทางการตลาดหลายอย่างบริเวณจุดขายเช่น เมื่อซื้อคนอร์ขนาด 22 กรัม 2 กล่องจะแถมฟรี 1 กล่อง หรือการจัด

กิจกรรมร่วมกับสินค้าของบริษัทอื่น เช่น เมื่อซื้อน้ำมันงุ่น 1 ขวดแถมคนอร์ 1 กล่อง หรือซื้อข้าว
 กุ้งชนิดศรีแถมซูปก้อน 1 กล่อง และมีการแจกสินค้าให้แก่แม่บ้านตามตลาดสด เมื่อคนอร์ออกซูป
 ผักก่อนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภคจึงได้มีการแถมช้อนสแตนเลสอย่างดี
 1 คันเมื่อซื้อซูปผักก้อนขนาด 66 กรัมจำนวน 2 กล่อง นอกจากนี้ได้ประสานงานส่งเสริมการขาย
 ในรูปของพิธีกรแนะนำการปรุงอาหารใหม่ ๆ เพื่อเข้าแชนน่านักงานครัวประจำโรงแรมและร้าน
 อาหาร

3. ด้านการประชาสัมพันธ์ได้ทำการแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับซูปก้อนคนอร์ทาง
 สื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ และร่วมให้การสนับสนุนในรายการต่าง ๆ เพื่อสร้างความคุ้นเคย
 และประทับใจให้แก่ผู้บริโภค

4. การขายโดยบุคคล ทางบริษัทได้ส่งพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่รับคำสั่งซื้อไปตาม
 ร้านค้าต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อติดต่อและรับคำสั่งซื้อ

บริษัท ริวองฟู๊ดส์ (ประเทศไทย) จำกัดซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างนักธุรกิจไทย
 บัญนำ บัญนำทรัพย์ และบริษัท ริวอง จำกัดจากประเทศไต้หวัน ได้ส่งซูปก้อน ริวอง เข้าสู่ตลาด
 เมื่อประมาณกลางปี 2536 ที่ผ่านมา ซึ่งริวองได้จัดตั้งโรงงานในประเทศไทยมีการใช้เทคโนโลยี
 ขั้นสูงในการผลิตผนวกกับเครื่องจักรทันสมัย ใช้วัตถุดิบที่นำมาจากสวิสเซอร์แลนด์โดยใช้วัตถุดิบ
 จากธรรมชาติที่แท้จริง พร้อมทั้งมีบุคลากรที่มีความสามารถและมีประสบการณ์ด้านนี้มานาน

ด้านผลิตภัณฑ์ซูปก้อนริวองนั้นช่วงแรกของการเข้าสู่ตลาดริวองมีซูปก้อนทั้งหมด 4 รส
 คือ รสไก่ หมู เนื้อ และริวองได้ออกผลิตภัณฑ์ที่แปลกใหม่จากที่มีอยู่ในตลาดโดยการออกซูปก้อนรส
 ผัก มาเพื่อเจาะกลุ่มผู้บริโภคที่กินเจ มังสวิรัติ และอิสลาม ริวองได้เน้นรสชาติเข้มข้นให้ถูกปาก
 คนไทยโดยการเสริมเครื่องเทศพริกไทย กระเทียม และตอนนี้ริวองได้ผลิตเพิ่มมาอีก 1 รส
 คือ รสต้มยำ ซึ่งขณะนี้ริวองมีอัตราการกำลังการผลิตดังนี้ ซูปไก่ก่อนร้อยละ 70 ซูปหมูก่อนร้อยละ
 15 ซูปผักก่อนร้อยละ 10 ซูปเนื้อก่อนร้อยละ 5 ในด้านการบรรจุหีบห่อหรือแพ็คเกจจิ้ง ริวองใช้
 กระดาษฟอยล์สีทองที่กันความชื้นได้นำมาหุ้มห่อผลิตภัณฑ์ เป็นรูปสี่เหลี่ยม และมีกล่องบรรจุเป็นกล่อง
 กระดาษเช่นเดียวกับคนอร์ การใช้ฟอยล์สีทองหุ้มห่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคนอร์และ
 ดูน่าบริโภคมากกว่า นอกจากนี้ยังสามารถรักษากลิ่นและรสได้ดียิ่งด้วย

ด้านราคา ชุปก้อนร็วองเลือกที่จะทำการวางจำหน่ายขนาด 11 กรัม ราคา 3 บาท และไม่มีการออกขนาด 132 กรัมเพราะร็วองต้องการจะเจาะตลาดล่างโดยตรงอันได้แก่ ตลาดต่างจังหวัดที่ยังไม่เคยใช้ชุปก้อน รวมถึงผู้บริโภคที่มีครอบครัวขนาดเล็กก็มีสมาชิกประมาณ 2-3 คน ตลอดจนผู้ที่เป็นโสดที่ต้องปรุงอาหารรับประทานในปริมาณน้อยให้หันมาทดลองใช้และสามารถใช้ได้หมดในครั้งเดียวโดยไม่ต้องเก็บไว้ใช้ในคราวต่อไปอีก ซึ่งจะเป็นการทำให้สินค้าเสื่อมคุณภาพได้ นอกจากนี้ร็วองก็ทำการจำหน่ายชุปก้อนที่มีขนาดบรรจุ 22 กรัมบรรจุ 2 ก้อนราคา 5 บาท และ 66 กรัม บรรจุ 6 ก้อน ราคา 14 บาท

ด้านการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายของชุปก้อนร็วองจะจัดจำหน่ายสินค้าในชุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่งในกรุงเทพและตามจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น ภาคเหนือ ได้แก่ เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน ลำปาง พะเยา ภูเก็ต ภาคตะวันออกได้แก่ ขอนแก่น อุดรธานี อุดรธานี ภาคกลาง นครปฐม สระบุรี ออยุธยา ภาคตะวันออก ได้แก่ ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด ภาคใต้ ได้แก่ ภูเก็ต สงขลา "ร็วอง" ยังมีการจัดจำหน่าย โดยหน่วยรถขายออกไปขายตามต่างจังหวัดอีกด้วยเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายอีกหนึ่งช่องทาง นอกจากนี้ "ร็วอง" ก็มีแผนจะจัดจำหน่ายให้กับตลาดอุตสาหกรรม ได้แก่ โรงแรม ภัตตาคารและสายการบิน ในอนาคตก็จะส่งไปขายยังตลาดสิงคโปร์และมาเลเซียและภูมิภาคใกล้เคียงและชุปก้อนร็วองเน็งจะเข้าสู่ตลาดจึงต้องทำการกระจายสินค้าให้มากที่สุด จึงเลือกทำการกระจายสินค้าโดยการจัดแบ่งเขตความรับผิดชอบในแต่ละภูมิภาค และมีหน่วยรถส่งสินค้าจำนวนมากเพื่อช่วยในการส่งสินค้าไปยังร้านค้าต่างๆ การกระจายสินค้าทั่วประเทศมีส่วนแบ่งตลาดในกรุงเทพมหานครร้อยละ 60 และตลาดต่างจังหวัดร้อยละ 40

ด้านการส่งเสริมการตลาด ชุปก้อนร็วองได้ดำเนินการในด้านการโฆษณา ส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล

1. ด้านการโฆษณา ในฐานะที่ "ร็วอง" เป็นน้องใหม่จึงต้องพยายามให้ชื่อของสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในกลุ่มบริโภค จึงทำให้ต้องมีการเน้นกลยุทธ์ด้านโฆษณา โดยการออกสปอตโฆษณาทางทีวีเพื่อสร้างแบรนด์อิมเมจ เน้นให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเกิดความคุ้นเคยอย่างรวดเร็ว จึงได้มีการออกโฆษณาชุดเกี่ยวกับชุปก้อน ชุด "เคาเซอร์ซิ่ง" ที่เด็กและผู้ใหญ่หลาย ๆ คน นั่งรอรับ

ปรथานอาหาร มีแม่ครัวอาวุโสเป็นผู้ปรุง ซึ่งอาหารที่แม่ครัวปรุงนั้นรสชาติไม่เป็นที่ถูกใจของคนเหล่านั้นจึงแก่งทำเป็นหลัก แต่เมื่อมีแม่ครัวสาวทันสมัยเป็นผู้ปรุงอาหารด้วยชุปก้อนร็วอง ทุกคนจึงชื่นชมในรสชาติอาหารที่อร่อย ซึ่งจะเห็นได้ว่าเนื้อหาของโฆษณาได้เน้นว่าชุปก้อนร็วองเป็นตัวช่วยเพิ่มรสชาติของอาหารให้อร่อยยิ่งขึ้นเหมาะสำหรับแม่บ้านทันสมัย แต่โฆษณานี้มีผลย้อนกลับว่าเป็นการไม่ให้ความสำคัญกับผู้อาวุโส ดังนั้นร็วองได้เปิดตัวโฆษณาชุดใหม่ออกมา เป็นโฆษณาชุปผงซึ่งจะเน้นการเป็นแม่บ้านทันสมัยโดยการแสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้อาวุโสใช้ร็วองแล้วจะทำให้ดูเป็นคนทันสมัย เพื่อเป็นการแก้ไขภาพพจน์ที่ถูกละเลย ในการทำโฆษณานอกจากจะใช้สื่อทางทีวีแล้วได้มีการใช้สื่อวิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ด้วย (ตารางที่ 1)

2. ด้านการส่งเสริมการขาย ชุปก้อนร็วองจะใช้การส่งเสริมการขายในรูปแบบการแถมการแจกสินค้าตัวอย่างเช่นเดียวกับค่ายคณอร์ นอกจากนี้ยังมีการให้ทดลองชิม สำหรับการแถมจะดำเนินการดังนี้ เมื่อซื้อชุปก้อนขนาด 22 กรัม 4 กล่องแถมจาน 1 ใบ เมื่อซื้อขนาด 22 กรัม 1 แพค แถมกล่องสารพัดประโยชน์ 1 ใบและเมื่อซื้อขนาด 22 กรัม 1 กล่องจะแถมชุปก้อนขนาด 11 กรัม 1 กล่อง สำหรับการแจกสินค้าตัวอย่างได้จัดพนักงานออกแจกจ่ายสินค้าตัวอย่างตามเขตต่างๆ อาทิ อาคารสำนักงาน หมู่บ้านจัดสรร นอกจากนี้ได้มีการจัดทีมขายสาธิตเป็นลักษณะการจัดชิม แจกสินค้า แนะนำวิธีการใช้ปรุงอาหารประเภทต่าง ๆ รวมทั้งมีการเตรียมอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย เช่น โปสเตอร์ แบนเนอร์ ธงราว

3. ด้านการประชาสัมพันธ์ ทางบริษัทได้ส่งพนักงานไปพบลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจในตัวสินค้า นอกจากนี้มีการแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสารและร่วมให้การสนับสนุนในรายการต่าง ๆ

4. การขายโดยบุคคล เนื่องจากชุปก้อนร็วอง เป็นสินค้าใหม่ในตลาดจึงยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วประเทศ ดังนั้นเพื่อเป็นการแนะนำ และจำหน่ายสินค้าจึงจัดหน่วยรถขายขึ้น และจะมีการจัดทีมพนักงานขายสำหรับตลาดอุตสาหกรรมขึ้นอีก นอกจากนี้ร็วองก็มีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่รับคำสั่งซื้อไปตามร้านค้าต่างๆทั่วประเทศเพื่อติดต่อและรับคำสั่งซื้อ

เกมการแข่งขันในปัจจุบันนี้แนวโน้มตลาดอาหารถึงสำเร็จรูป ยังมีการขยายตัวได้อีก แต่ตอนนี้การแข่งขันยังอยู่ในช่วงการสร้างภาพพจน์ของสินค้า ดังนั้นคุณภาพและรสชาติจะเป็นสิ่งสำคัญ เพราะผู้บริโภคมีการศึกษาและคำนึงถึงคุณภาพชีวิตมากขึ้น "คณอร์" เป็นผู้บุกเบิกตลาด

และทำให้เป็นชื่อที่คุ้นเคยมาช้านาน ที่ทำให้ตลาดนี้เกิดขึ้นมาจนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในที่สุด จากวันนั้นถึงวันนี้เห็นทางการแข่งขันที่จับคู่เดือดได้เริ่มขึ้นแล้ว เพราะ "ร็วอง" ประกาศตัวเข้ามาทำการแข่งกับคนอร์อย่างเปิดเผย อย่างไรก็ตามทัศนคติกรมผู้บริโภคนยังคงติดอยู่กับตราห้อยค่อนข้างสูง ดังนั้นคนอร์และร็วองจำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพสินค้า และที่สำคัญขึ้นอยู่กับรชาชาติว่าตราห้อยใดจะเหนือกว่ากัน นอกจากนี้ยังจะต้องมีแข่งขันกันในการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นเพื่อสร้างความคุ้นเคยและสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภค

ตารางที่ 1 งบโฆษณาทางสื่อต่างๆ ของคนอร์และร็วอง ปี 2536 (หน่วยล้านบาท)

สื่อโฆษณา	ทีวี	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	รวม
ร็วอง	11.5	1.1	0.5	13.1
คนอร์	12.2	2.3	1.0	15.5

ที่มา : (คู่แข่งธุรกิจ , 2536 : 14)

บทที่ 3

ผลการศึกษา

ในบทนี้จะนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคชุปก๊อในเขตกรุงเทพมหานคร ตอนที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคชุปก๊อ ตอนที่ 3 เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุปก๊อ และ ตอนที่ 4 เป็นการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคมีต่อชุปก๊อ

ตอนที่ 1 สภาพทั่วไปของผู้บริโภคชุปก๊อ

จากการศึกษาสภาพทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครอบครัวต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว สรุปได้ดังนี้

อายุ

เมื่อพิจารณาผู้บริโภคที่เคยบริโภคชุปก๊อทั้งหมดซึ่งเป็นเพศหญิงจำนวน 120 รายพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปีมากที่สุดคือ มีจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.17 รองลงมาคือผู้บริโภคชุปก๊อที่มีอายุมากกว่า 29 ปี มีจำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.33 และผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีจำนวนน้อยที่สุดคือมีจำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 2)

สถานภาพ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคชุปก๊อส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.33 และสถานภาพโสด 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.67 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 2 อายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	9	7.50
20-29 ปี	59	49.17
29ปีขึ้นไป	52	43.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 3 สถานภาพ

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

ระดับการศึกษา

เมื่อเปรียบเทียบการศึกษของผู้บริโภคสรุปก่อนพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมาคือผู้มีการศึกษาระดับ

มัธยมศึกษาหรืออาชีวศึกษามีจำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผู้มีการศึกษาระดับประถมศึกษา
ศึกษามีจำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.84 และผู้ที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาและสูงกว่า
ระดับปริญญาตรีมีจำนวนเท่ากันคือ ระดับละ 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	13	10.84
มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา	40	33.33
อนุปริญญา	6	5.00
ปริญญาตรี	55	45.83
สูงกว่าปริญญาตรี	6	5.00
รวม	120	100.00

อาชีพ

ผู้บริหารโกลส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือห้างร้านมากจำนวน 33 ราย
คิดเป็นร้อยละ 27.44 รองลงมาคือผู้บริหารโกลที่รับราชการจำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวและรับจ้างมีจำนวน 14 รายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.67 เป็นแม่บ้านมี
จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.17 พนักงานรัฐวิสาหกิจและนักเรียนหรือนักศึกษามีจำนวนเท่า
กันคือ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 อาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทเอกชน/ห้างร้าน	33	27.49
รับราชการ	30	25.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	14	11.67
รับจ้าง	14	11.67
แม่บ้าน	11	9.17
รัฐวิสาหกิจ	9	7.50
นักเรียน/นักศึกษา	9	7.50
รวม	120	100.00

รายได้ของครอบครัวต่อเดือน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาทจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือรายได้ครอบครัว 5,001-10,000 บาทต่อเดือนจำนวน 35 รายคิดเป็นร้อยละ 29.17 และรายได้ครอบครัว 10,001-15,000 จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.49 (ตารางที่ 6)

จำนวนสมาชิกในครอบครัว

ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในครอบครัวที่มีสมาชิกจำนวน 3-4 คน จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาคือมีสมาชิกจำนวน 5-6 คนจำนวน 38 รายคิดเป็นร้อยละ 31.67

และมีสมาชิกจำนวน 1-2 คนจำนวน 18 รายคิดเป็นร้อยละ 14.99 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 6 ระดับรายได้ของครอบครัว

ระดับรายได้ (บาทต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000	2	1.67
5,001-10,000	35	29.17
10,001-15,000	27	22.49
15,000 ขึ้นไป	56	46.67
รวม	120	100.00

ตารางที่ 7 จำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2	18	14.99
3-4	50	41.67
5-6	38	31.67
7 ขึ้นไป	14	11.67
รวม	120	100.00

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคสุบก่อน

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสุบก่อนในด้าน ทรายี่ห้อที่เป็นที่นิยม สาเหตุที่บริโภค รสชาติ ความถี่ในการบริโภค ลักษณะการบริโภค ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อ ขนาดบรรจุ สถานที่ สาเหตุ ที่ซื้อ ทำการสรุปได้ดังนี้

ทรายี่ห้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคสุบก่อนทรายี่ห้อ คนอร์ มากที่สุด คือ มีจำนวน 91 ราย คิดเป็นร้อยละ 75.84 รองลงมาคือ ทรายีวอง จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.83 รสดี มี ผู้บริโภคจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 และทรายี่ห้อ แม็กก็ มีผู้บริโภคน้อยที่สุดคือมีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ทรายี่ห้อที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด

ทรายี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนอร์	91	75.84
ีวอง	13	10.83
รสดี	10	8.33
แม็กก็	6	5.00
รวม	120	100.00

สาเหตุของการบริโภคชุปก้อนทรายห่อที่ชอบ

สาเหตุที่ผู้บริโภคชอบบริโภคชุปก้อนทรายห่อดังกล่าวมากที่สุด (ตารางที่ 8) เนื่องจากชอบรสชาติมากที่สุดจำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.91 รองลงมาคือการหาซื้อที่สะดวกจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.86 ราคาเหมาะสมและมีความเชื่อถือในทรายห่อจำนวน 28 รายเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 12.07 การบริโภคตามคำโฆษณาจำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.62 เพื่อนและบุคคลใกล้ชิดแนะนำ มีจำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.02 บริโภคเพราะได้รับแจก หาซื้อกระตักมาทำน้ำชุบไม่ได้และความเคยชิน จำนวนเท่ากันคือ สาเหตุละ 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.43 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 สาเหตุของการบริโภคชุปก้อนทรายห่อที่ชอบ ^{1/}

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติดี	81	34.91
หาซื้อง่าย	60	25.86
ราคาเหมาะสม	28	12.07
เชื่อถือในทรายห่อ	28	12.07
ตามคำโฆษณา	20	8.62
เพื่อนและบุคคลใกล้ชิดแนะนำ	7	3.02
รูปแบบและสีล้นของบรรจุภัณฑ์	5	2.16
ได้รับแจก	1	0.43
หาซื้อกระตักไม่ได้	1	0.43
ความเคยชิน	1	0.43

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

14568

รสชาติของซูปก้อนที่ผู้บริโภครอบมากที่สุด

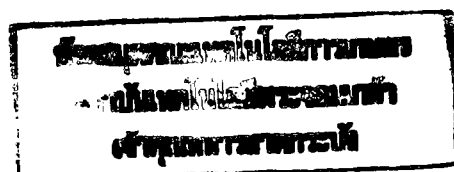
จากการศึกษารสชาติของซูปก้อนที่ผู้บริโภครอบมากที่สุดพบว่า ผู้บริโภครอบบริโภครส
หมูมากที่สุด มีจำนวน 63 ราย คิดเป็นร้อยละ 52.50 รองลงมาคือ รสไก่ จำนวน 43 ราย คิด
เป็นร้อยละ 35.83 รสต้มยำ จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.67 รสชาติที่ผู้บริโภครอบน้อยที่
สุดคือ รสเนื้อและรสผัก คือมีจำนวนรสชาติดัง 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 รสชาติของซูปก้อนที่ชอบมากที่สุด

รสชาติ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หมู	63	52.50
ไก่	43	35.83
ต้มยำ	8	6.67
ผัก	3	2.50
เนื้อ	3	2.50
รวม	120	100.00

ความถี่ในการบริโภคซูปก้อน

เมื่อนิยามความถี่ในการบริโภคซูปก้อนพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการบริโภคซูปก้อน
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 66 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมา คือ นาน ๆ ครั้ง
จำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.67 และทำการบริโภคทุกวัน จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อย
ละ 10.00 (ตารางที่ 11)



ตารางที่ 11 ความถี่ในการบริโภคชุปก้อน

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	12	10.00
4-6 ครั้งต่อสัปดาห์	10	8.33
1-3 ครั้งต่อสัปดาห์	66	55.00
นาน ๆ ครั้ง	32	26.67
รวม	120	100.00

ลักษณะการบริโภคชุปก้อน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคชุปก้อนโดยการนำไปปรุงแกงจืดมากที่สุด มีจำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.51 รองลงมาคือนำไปปรุงต้มยำจำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.80 นำไปปรุงอาหารประเภทต้มและผัด จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.45 นำไปปรุงแกงเผ็ดมีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.26 และมีผู้บริโภคเพียง 1 รายที่นำไปปรุงอาหารประเภททอด คิดเป็นร้อยละ 0.53 (ตารางที่ 12)

ผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ทำการซื้อชุปก้อนเองมีจำนวน 88 ราย คิดเป็นร้อยละ 73.33 และบุคคลอื่นเป็นผู้เลือกซื้อได้แก่ มารดา พี่สาว และลูกสาว มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.67 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 ลักษณะการบริโภคชุปก้อน ^{1/}

ลักษณะการบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แกงจืด	110	58.51
ต้มยำ	41	21.80
ต้ม	14	7.45
ผัด	14	7.45
แกงเผ็ด	8	4.26
ทอด	1	0.53

หมายเหตุ ^{1/} ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 13 ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อชุปก้อน

ผู้ตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ผู้บริโภค	88	73.33
บุคคลอื่น	32	26.67
รวม	120	100.00

ขนาดบรรจุของชูปก่อนที่บริโภคมากที่สุด

เมื่อพิจารณาจากขนาดบรรจุของชูปก่อนที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ ขนาด 22 กรัม มีจำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.91 รองลงมาคือขนาดบรรจุ 66 กรัมจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ขนาดบรรจุ 132 กรัมจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.09 ขนาดบรรจุ 11 กรัมจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.68 ขนาดบรรจุ 24 กรัม คิดเป็นร้อยละ 4.55 และขนาดบรรจุ 72 กรัมมีผู้บริโภคน้อยที่สุดคือมีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.27 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ขนาดบรรจุของชูปก่อนที่บริโภคมากที่สุด ^{1/}

ขนาดบรรจุ (กรัม)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
11	5	5.68
22	58	65.91
24	4	4.55
66	11	12.50
72	2	2.27
132	8	9.09
รวม	88	100.00

หมายเหตุ ^{1/} ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเอง

สถานที่ซื้อชูปก่อน

จากการศึกษาผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อชูปก่อนเองจำนวน 88 ราย พบว่าสถานที่ที่

ผู้บริโภคนิยมซื้อชุปก่อนมากที่สุดคือชุปเปอร์มาร์เก็ตจำนวน 59 รายคิดเป็นร้อยละ 67.04 ซื้อมตามร้านค้าทั่วไปมีจำนวน 17 รายคิดเป็นร้อยละ 19.32 และซื้อชุปก่อนที่มินิมาร์ทหรือเซเว่นอีเลฟเว่นมีจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.64 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 สถานที่ซื้อชุปก่อน ^{1/}

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชุปเปอร์มาร์เก็ต	59	67.04
ร้านค้าทั่วไป	17	19.32
มินิมาร์ทหรือเซเว่นอีเลฟเว่น	14	13.64
รวม	88	100.00

หมายเหตุ ^{1/} ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเอง

เหตุผลที่ซื้อชุปก่อนจากสถานที่ดังกล่าว

จากการศึกษาผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อชุปก่อนเองจำนวน 88 รายพบว่า เหตุผลที่ทำการเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าวเนื่องจากความสะดวกในการเดินทางมากที่สุดจำนวน 71 รายคิดเป็นร้อยละ 55.47 รองลงมาคือ ชุปก่อนมีราคาถูกกว่าที่อื่นจำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.75 มีหย่อนและขนาดให้เลือกมากจำนวน 21 รายคิดเป็นร้อยละ 16.41 และการบริการที่ดีจำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.25 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 เหตุผลที่ซื้อชุปก่อนจากสถานที่ดังกล่าว ^{1/}

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกต่อการเดินทาง	71	55.47
ราคาถูกกว่าที่อื่น	24	18.75
มีหื้อและขนาดให้เลือกมาก	21	16.41
มีบริการที่ดี	8	6.25
ซื้อพร้อมสินค้าชนิดอื่น	4	3.12

หมายเหตุ ^{1/} ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเองและตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุปก่อน

การศึกษาผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุปก่อน เช่น รสชาติ หีบห่อและขนาดบรรจุ ราคา ความสะอาด คุณค่าทางอาหาร ยี่ห้อและชื่อเสียงของผู้ผลิต สถานที่จำหน่าย ความสะดวกในการใช้และเก็บรักษา การเลือกซื้อเมื่อตราหื้อประจำไม่มีจำหน่าย และสื่อโฆษณา

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุปก่อน

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุปก่อนได้แบ่งความสำคัญของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการเลือกซื้อไว้ 8 อันดับได้ผลการศึกษาดังนี้

รสชาติ จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านรสชาติมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชุปก่อนของผู้บริโภคเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.59 (ตารางที่ 17)

หีบห่อและขนาดบรรจุ ปัจจัยด้านหีบห่อและขนาดบรรจุมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชุปก๊อของผู้บริโภคเป็นอันดับที่ 6 จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.14 รองลงมาคือมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 7 จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.73 (ตารางที่ 17)

ราคา ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชุปก๊อของผู้บริโภคเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมาคือมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.32 (ตารางที่ 17)

ความสะดวก ปัจจัยด้านความสะดวกสำคัญต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.53 รองลงมาคือมีความสำคัญเป็นอันดับที่ 4 และ 5 จำนวน 15 ราย เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 17.05 (ตารางที่ 17)

คุณค่าทางอาหาร ปัจจัยด้านคุณค่าทางอาหารของชุปก๊อมีความสำคัญต่อการเลือกซื้อเป็นอันดับที่ 8 จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.73 รองลงมาคือมีความสำคัญเป็นอันดับ 1 มีจำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.91 (ตารางที่ 17)

ยี่ห้อและชื่อเสียงของผู้ผลิต ปัจจัยด้านยี่ห้อและชื่อเสียงผู้ผลิตมีความสำคัญเป็นอันดับ 6 จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.91 รองลงมาคือมีความสำคัญเป็นอันดับ 2 จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.78 (ตารางที่ 17)

สถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่ายชุปก๊อมีความสำคัญเป็นอันดับ 6 มีจำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.18 มีความสำคัญเป็นอันดับ 8 มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.05 (ตารางที่ 17)

ความสะดวกในการใช้และเก็บรักษา ปัจจัยด้านความสะดวกในการใช้และเก็บรักษา มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อชุปก๊อเป็นอันดับ 7 จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.59 รองลงมาคือ มีความสำคัญเป็นอันดับ 8 จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.46 (ตารางที่ 17)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชื่อของผู้บริโภคที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 1 ได้แก่ รสชาติ มีจำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 และปัจจัยราคามีความสำคัญเป็นอันดับ 2 จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.27 (ตารางที่ 17)

การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อหาชื่อชุปก่อนเย็บห่อประจำไม่ได้

เมื่อผู้บริโภคทำการหาชื่อชุปก่อนจากสถานที่หนึ่ง ๆ แล้วไม่สามารถหาชื่อชุปก่อนเย็บห่อประจำได้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจชื่อชุปก่อนเย็บห่ออื่นแทนจำนวน 48 รายคิดเป็นร้อยละ 54.54 รองลงมาคือ หาชื่อชุปก่อนเย็บห่อประจำจากสถานที่อื่นที่มีจำหน่าย จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.73 (ตารางที่ 18)

อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกชื่อชุปก่อน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการเลือกชื่อชุปก่อนโดยการโฆษณา มีผลต่อการเลือกชื่อ มีจำนวน 56 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.64 และผู้บริโภคที่ทำการเลือกชื่อชุปก่อนโดยการโฆษณาไม่มีผลต่อการเลือกชื่อ มีจำนวน 32 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.36 (ตารางที่ 19)

สื่อโฆษณาที่พบโฆษณาเกี่ยวกับชุปก่อนบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นโฆษณาเกี่ยวกับชุปก่อนทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุดมีจำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.67 รองลงมาคือ ทางสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ วารสารและนิตยสาร มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 (ตารางที่ 20)

ตราเย็บห่อของชุปก่อนที่ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาน้อยที่สุด

ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาชุปก่อนคนอร์มากที่สุดจำนวน 67 รายคิดเป็นร้อยละ 55.83 รองลงมาคือชุปก่อนรีวองจำนวน 38 รายคิดเป็นร้อยละ 31.67 (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 17 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อปีก่อน ^{1/}

ปัจจัย	ลำดับความสำคัญ								รวม
	1	2	3	4	5	6	7	8	
รสชาติ	44	19	6	7	1	2	2	7	88
	(50.00)	(21.59)	(6.83)	(7.95)	(1.14)	(2.27)	(2.27)	(7.95)	(100.00)
หีบห่อและขนาดบรรจุ	2	5	7	12	16	23	20	3	88
	(2.27)	(5.68)	(7.95)	(13.64)	(18.18)	(26.14)	(22.73)	(3.41)	(100.00)
ราคา	5	24	10	17	10	6	8	8	88
	(5.68)	(27.27)	(11.36)	(19.32)	(11.36)	(6.83)	(9.09)	(9.09)	(100.00)
ความสะดวก	3	6	26	15	15	10	10	3	88
	(3.41)	(6.83)	(29.53)	(17.05)	(17.05)	(11.36)	(11.36)	(3.41)	(100.00)
คุณค่าทางอาหาร	14	10	12	8	12	3	9	20	88
	(15.91)	(11.36)	(13.64)	(9.09)	(13.64)	(3.41)	(10.23)	(22.73)	(100.00)
ตราชื้อหือ	8	13	11	11	10	14	11	10	88
	(9.09)	(14.78)	(12.50)	(12.50)	(11.36)	(15.91)	(12.50)	(11.36)	(100.00)
สถานที่จำหน่าย	7	5	9	14	10	16	12	15	88
	(7.95)	(5.68)	(10.23)	(15.91)	(11.36)	(18.18)	(13.64)	(17.05)	(100.00)
ความสะดวกในการใช้ และเก็บรักษา	5	7	8	5	14	12	19	18	88
	(5.68)	(7.95)	(9.09)	(5.68)	(15.91)	(13.64)	(21.59)	(20.46)	(100.00)

หมายเหตุ 1/ ตอบเฉพาะผู้เลือกซื้อเองและในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 18 การตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อหาซื้ออุปกรณ์ห่อประจำไม่ได้ ^{1/}

การตัดสินใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซื้อห่ออื่นแทน	48	54.54
ซื้อจากที่อื่น	20	22.73
ไม่ซื้อเลย	20	22.73
รวม	88	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเอง

ตารางที่ 19 อิทธิพลของสื่อโฆษณาต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ ^{1/}

อิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีผล	56	63.64
ไม่มีผล	32	36.36
รวม	88	100.00

หมายเหตุ 1/ ตอบเฉพาะผู้ที่เลือกซื้อเอง

ตารางที่ 20 สื่อโฆษณาที่พบโฆษณาเกี่ยวกับชุปก้อนบ่อยที่สุด

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	110	91.67
สิ่งพิมพ์	10	8.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 21 ทรายี่ห้อของชุปก้อนที่ผู้บริโภคนพบเห็นโฆษณามากที่สุด

ทรายี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คนอร์	67	55.83
วีวอง	38	31.67
รสดี	11	9.17
แม็กกี้	4	3.33
รวม	120	100.00

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชุปก้อน

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชุปก้อนในด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

การขึ้นราคา รสชาติใหม่ รสชาติ ราคา ความสะอาด คุณค่าทางอาหาร รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ ความสะดวกในการหาซื้อและความสะดวกในการปรุง รวมทั้งความคิดเห็นเกี่ยวกับ คำกล่าวที่ว่า "ซูปก๊อเหมาะสำหรับแม่บ้านทันสมัย"

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ชอบการลดราคาและเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม มากที่สุดจำนวน 40 ราย เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือการแจกของแถมเช่น ตำรา ปรุงอาหารจำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.33 ส่งสลากแกลกของขวัญจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 และการแจกฟรี มีจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.68 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การลดราคา	40	33.33
เพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม	40	33.33
แจกของแถม	28	23.33
ส่งสลากไปแกลกของขวัญ	10	8.33
แจกฟรี	2	1.68
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการขึ้นราคาของซูปก๊อมนีออนาคต

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการขึ้นราคาในอนาคตของซูปก๊อมนีออนาคตนี้ จะทำการบริโภคเท่าเดิมจำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.17 รองลงมาคือ บริโภคลดลง จำนวน 52 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.33 และหันไปบริโภคเครื่องปรุงรสชนิดอื่น ๆ แทน จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการขึ้นราคาของซูปก๊อมนีออนาคต

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคเท่าเดิม	59	49.17
บริโภคลดลง	52	43.33
หันไปบริโภคเครื่องปรุงรสชนิดอื่น	9	7.50
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับซูปก๊อมนีออนาคตรสชาติใหม่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับซูปก๊อมนีออนาคตรสชาติใหม่ ดังนี้ ผู้บริโภคเฉย ๆ เพราะชอบในรสชาติเดิมอยู่แล้ว จำนวน 62 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมาคือ มีการซื้อซูปก๊อมนีออนาคตรสชาติใหม่มาบริโภคทันทีจำนวน 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.17 และไม่แน่ใจจำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับชุปก้อนรสชาติใหม่

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฉย ๆ เพราะชอบรสชาติเดิม	62	51.67
ซื้อมาบริโภคทันที	53	44.17
ไม่แน่ใจ	5	4.17
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชุปก้อนเกี่ยวกับรสชาติ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติชุปก้อนคือ รสชาติดี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 79 ราย คิดเป็นร้อยละ 65.83 รองลงมาคือ รสชาติดีมาก จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.67 รสชาติพอใช้ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.67 และควรปรับปรุงรสชาติ จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 25)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชุปก้อนเกี่ยวกับราคา

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาของชุปก้อนคือ ราคาพอใช้ มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.33 รองลงมาคือ ราคาดี จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.83 ราคาดีมาก จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.67 และควรปรับปรุงราคา จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 25)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชุปก่อนเกี่ยวกับความสะอาด

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะอาดของชุปก่อน คือ ความสะอาดดี จำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือ ความสะอาดพอใช้ จำนวน 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.84 ความสะอาดดีมาก จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 และควรปรับปรุงความสะอาด จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 25)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชุปก่อนเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหาร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหารของชุปก่อน คือ คุณค่าทางอาหารพอใช้ จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาคือ คุณค่าทางอาหารดี จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.83 ควรปรับปรุงคุณค่าทางอาหาร จำนวน 28 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.33 และคุณค่าทางอาหารดีมาก จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 25)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชุปก่อนเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของชุปก่อนคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ดี จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.17 รองลงมาคือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์พอใช้ จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.50 ควรปรับปรุงรูปแบบบรรจุภัณฑ์ จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 และรูปแบบบรรจุภัณฑ์ดีมาก จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.00 (ตารางที่ 25)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชุปก่อนเกี่ยวกับขนาดบรรจุ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับขนาดบรรจุของชุปก่อน คือ ขนาดบรรจุดี จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือ ขนาดบรรจุพอใช้ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.33 ควรปรับปรุงขนาดบรรจุ จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.17 และขนาดบรรจุดีมาก จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 25)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชุปก้อนเกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้อ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการหาซื้อของชุปก้อนดีจำนวน 60 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ ความสะดวกในการหาซื้อดีมาก จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 ความสะดวกในการหาซื้อพอใช้จำนวน 18 รายคิดเป็นร้อยละ 15.00 และ ควรปรับปรุงความสะดวกในการหาซื้อ จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 25)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชุปก้อนเกี่ยวกับความสะดวกในการปรุง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการปรุงของชุปก้อนคือ ความสะดวกในการปรุงดีมากจำนวน 59 รายคิดเป็นร้อยละ 49.17 รองลงมาคือความสะดวกในการปรุงดีจำนวน 49 รายคิดเป็นร้อยละ 40.83 ความสะดวกในการปรุงพอใช้จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00 (ตารางที่ 25)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชุปก้อนเกี่ยวกับคำกล่าว "ชุปก้อนเหมาะสมสำหรับแม่บ้านทันสมัย"

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับคำกล่าวที่ว่า "ชุปก้อนเหมาะสมสำหรับแม่บ้านทันสมัย" เพราะช่วยให้สะดวกในการปรุง ประหยัดเวลาและเงิน รวมทั้งยังมีรสชาติที่ดี ช่วยให้อาหารมีรสอร่อย มีจำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 91.62 และไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวนี้ เพราะ มีความคิดเห็นว่ามีคุณค่าทางอาหารน้อย ผงชูรสเจือปนจำนวนมาก และไม่ใช้สิ่งจำเป็นสำหรับแม่บ้านทันสมัย มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.33 (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชุปก่อนเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ^{1/}

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น				
	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง	รวม
รสชาติ	26.00	79.00	14.00	1.00	120.00
	(21.67)	(65.83)	(11.67)	(0.83)	(100.00)
ราคา	8.00	49.00	58.00	5.00	120.00
	(6.67)	(40.83)	(48.33)	(4.17)	(100.00)
ความสะอาด	10.00	72.00	37.00	1.00	120.00
	(8.33)	(60.00)	(30.84)	(0.83)	(100.00)
คุณค่าทางอาหาร	5.00	43.00	44.00	28.00	120.00
	(4.17)	(35.83)	(36.67)	(23.33)	(100.00)
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	6.00	59.00	45.00	10.00	120.00
	(5.00)	(49.17)	(37.50)	(8.33)	(100.00)
ขนาดบรรจุ	5.00	64.00	34.00	17.00	120.00
	(4.17)	(53.33)	(28.33)	(14.17)	(100.00)
ความสะดวกในการหาซื้อ	40.00	60.00	18.00	2.00	120.00
	(33.33)	(50.00)	(15.00)	(1.67)	(100.00)
ความสะดวกในการหาปรุง	59.00	49.00	12.00	0.00	120.00
	(49.17)	(40.83)	(10.00)	(0.00)	(100.00)

หมายเหตุ ^{1/} ในวงเล็บหมายถึงเปอร์เซ็นต์

ตารางที่ 26 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคำกล่าวเกี่ยวกับชุปก้อน

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นด้วย	110	91.62
ไม่เห็นด้วย	10	8.33
รวม	120	100.00

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาผู้บริโภคชุปก่อนที่เป็นเพศหญิงจำนวน 120 รายเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้บริโภคชุปก่อน พฤติกรรมการบริโภคชุปก่อน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุปก่อนและความคิดเห็นที่มีต่อชุปก่อน ซึ่งผลการศึกษาสรุปลงได้ดังนี้

สภาพทั่วไปของผู้บริโภคชุปก่อน

ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงทั้งหมด 120 รายส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือห้างร้านมากที่สุด มีรายได้ของครอบครัวมากกว่า 15,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน

พฤติกรรมการบริโภคชุปก่อน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคชุปก่อนตราห้อย คนอร์ มากที่สุด สาเหตุของการบริโภค เนื่องจากมีรสชาติดีและหาซื้อง่ายตามลำดับ รสชาติของชุปก่อนที่ชอบมากที่สุดคือ รสหมู ความถี่ในการบริโภค 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยนำชุปก่อนไปปรุงเป็นแกงจืดมากที่สุด ผู้ที่ทำการเลือกซื้อชุปก่อนคือตัวผู้บริโภคเอง ขนาดบรรจุที่เลือกซื้อคือ ขนาด 22 กรัม โดยทำการเลือกซื้อจากชุปเปอร์มาร์เก็ต เหตุผลเนื่องจาก สะดวกต่อการเดินทางและมีราคาถูกกว่าที่อื่น

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุปก่อน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุปก่อนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้แก่ รสชาติ รองลงมาคือ ราคา ความสะอาด การหีบห่อและขนาดบรรจุ ห้อย สถานที่จำหน่าย ความสะดวกในการใช้และ

เก็บรักษาและคุณค่าทางอาหาร เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถหาซื้อชุปก้อนตราयीหือประจำได้จะทำการหาซื้อชุปก้อนตราयीหืออื่นไปบริโภคแทน สำหรับปัจจัยการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสื่อที่ผู้บริโภคพบเห็นโฆษณาน้อยที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ และตราयीหือที่พบการโฆษณามากที่สุดคือ คนอร์

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชุปก้อน

ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุด คือ การลดราคา ผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งมีความคิดเห็นว่าการส่งเสริมการขายที่ชอบมากที่สุดคือ การเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการชุปก้อนมีการขึ้นราคาจะทำการบริโภคเท่าเดิม รองลงมาคือ จะทำการบริโภคลดลง ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการออกชุปก้อนรสชาติใหม่คือ รู้สึกเฉย ๆ เพราะชอบในรสชาติเดิมอยู่แล้ว ส่วนความคิดเห็นทางด้านอื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการชุปก้อนที่บริโภคอยู่ในปัจจุบันนั้นมีรสชาติ ความสะอาดของชุปก้อน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ขนาดบรรจุ และความสะดวกในการหาซื้ออยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าการราคาและคุณค่าทางอาหารของชุปก้อนอยู่ในระดับพอใช้ ในขณะที่ความคิดเห็นต่อความสะดวกในการปรุงอาหารอยู่ในระดับดีมาก สำหรับคำกล่าวที่ว่า "ชุปก้อนเหมาะสำหรับแม่บ้านทันสมัย" พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยเพราะช่วยทำให้ประหยัดเวลาและเงินในการปรุงอาหารทำให้อาหารมีรสอร่อย อย่างไรก็ตามก็ยังมีผู้บริโภคบางคนไม่เห็นด้วยกับคำกล่าวนี้โดยให้เหตุผลว่า ชุปก้อนไม่ใช่สิ่งจำเป็นสำหรับแม่บ้านทันสมัย มีคุณค่าทางอาหารน้อยและมีผงชูรสเจือปนมากเกินไป

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากในปัจจุบัน ถึงแม้จะมีผู้บริโภคชุปก้อนเป็นจำนวนมากขึ้นเพราะความไม่สะดวกในด้านเวลาที่จะใช้ปรุงอาหาร พื้นที่ที่จะใช้ในการปรุงอาหาร การช่วยให้อาหารมีรสอร่อย แต่ในขณะเดียวกัน ตลาดชุปก้อนก็ยังไม่ได้เติบโตเต็มที่เนื่องจากมีผู้ผลิตอยู่เพียงไม่กี่ราย ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรมีแนวทางการรักษาตลาด พยายามขยายตลาดชุปก้อน และจงใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคชุปก้อนมากขึ้น จากการศึกษาผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะบางประการดังนี้

1. ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันผู้บริโภคมักมีการศึกษาสูงขึ้นและมีระดับรายได้ครอบครัวที่

มากขึ้นจึงมีการคำนึงถึงการบริโภคที่ถูกสุขอนามัย ความมีประโยชน์ของอาหารที่รับประทาน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่มั่นใจในด้านคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์เท่าที่ควร เนื่องจากเห็นว่ามีการใส่ผงชูรสในปริมาณมาก มีคุณค่าทางอาหารน้อย แม้จะทำให้อาหารอร่อย รวมทั้งในบางครั้งเมื่อใช้ชุปก่อนปรุงอาหารแล้วทิ้งไว้เกิน 24 ชั่วโมงส่วนประกอบของอาหารนั้นจะมีการเปลี่ยนสี ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรทำการค้นคว้าวิจัยหาแนวทางในการปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตชุปก่อนซึ่งจะมีสารปรุงแต่งที่มีพิษต่อร่างกายในปริมาณที่น้อยลงจนถึงไม่มี มีการเสริมสารอาหารบางชนิดเพิ่มเติม โดยรสชาติยังคงเดิม และมีคุณค่าทางอาหารเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ควรปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัยเหมาะสมสำหรับการเก็บรักษาและใช้ปรุงอาหาร โดยรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ปรับปรุงควรมีการห่อหุ้มด้วยกระดาษฟอยล์ก่อนจะบรรจุลงกล่องกระดาษแข็งอาจเทียบเพื่อป้องกันความชื้น หรือบรรจุลงในขวดแก้วหรือพลาสติกที่สามารถนำขวดบรรจุไปใช้ประโยชน์อื่น ๆ ได้เพื่อช่วยลดมลพิษของสิ่งแวดล้อม รวมทั้งมีการระบุวันเดือนปีที่ผลิต วันหมดอายุและคุณค่าทางอาหารที่เด่นชัดไว้ข้างบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตควรทำการผลิตชุปก่อนรสชาติใหม่หลาย ๆ ชนิด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ชอบทดลองรสชาติใหม่ ๆ และมีการผลิตชุปก่อนที่มีขนาดบรรจุที่เล็กกว่าเดิม โดยการผลิตชุปก่อนในขนาดบรรจุที่สามารถนำไปปรุงอาหารได้หมดต่อการใช้หนึ่งครั้งเพื่อความสะดวกในใช้ เก็บรักษา และป้องกันการเสื่อมสภาพของชุปก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในความสะอาดและคุณภาพของสินค้า

2. ด้านราคา เนื่องจากราคาชุปก่อนอยู่ในระดับปานกลางราคาของชุปก่อนสามารถเพิ่มขึ้นได้เพราะผู้บริโภคเห็นว่าระดับราคาอยู่ในระดับพอใช้ถึงดี หากผู้ผลิตทำการปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งต้นทุนที่เพิ่มขึ้นมีความเหมาะสมกับคุณภาพแล้วการขึ้นราคาของชุปก่อนผู้บริโภคก็สามารถยอมรับได้ แต่หากผู้ผลิตไม่สามารถทำการปรับปรุงก็ไม่ควรทำการขึ้นราคาซึ่งผู้บริโภคใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรองลงมาจากรสชาติ ผู้ผลิตควรสร้างความแตกต่างกันในเรื่องราคาเพราะขณะนี้ผู้ผลิตน้อยราย ควรตั้งราคาเพื่อให้ชุปก่อนที่ผลิตสามารถครอบครองส่วนแบ่งตลาดในทุก ๆ ระดับได้อย่างทั่วถึง

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคนิยมซื้อชุปก่อนจากซูเปอร์มาร์เก็ต เพราะมีความสะดวกต่อการเดินทาง ส่วนร้านสะดวกซื้อเช่น มินิมาร์ทและเซเว่นอีเลฟเว่น มีผู้บริโภคทำการซื้อน้อยที่สุดทั้งที่ในปัจจุบันมีการจัดตั้งอยู่ในแหล่งต่าง ๆ ทั่วกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ค่อยมีสินค้าวางจำหน่าย มีที่พอและขนาดให้เลือกน้อย ดังนั้นผู้ผลิตควรพยายามขยายตลาดออกไปยัง

ร้านค้าดังกล่าวให้มากขึ้นกว่าเดิม เพิ่มรสชาติ ยี่ห้อ และขนาดของสินค้าจำหน่ายให้มากขึ้นกว่าในปัจจุบันนี้

4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย นอกจากการวางจำหน่ายแล้วควรใช้การส่งเสริมการขายควบคู่กันไป โดยการให้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการขายโดยบุคคล ดังนี้ การโฆษณาควรใช้สื่อโฆษณาหลาย ๆ ชนิดและมีความถี่ในการออกโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาสนใจและทดลองซื้อมาใช้ แต่ควรคำนึงถึงงบประมาณที่ต้องใช้ในการโฆษณาที่ทางผู้ผลิตต้องรับผิดชอบ จากการวิจัยการโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคบริโภคชุปก่อนยี่ห้อคอนอร์มากที่สุด ในขณะที่พบเห็นโฆษณาของยี่ห้อคอนอร์น้อยที่สุด ขณะนี้ชุปก่อนมีการทำโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ น้อยมาก ดังนั้นผู้ผลิตควรทำการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทางสิ่งพิมพ์ และทางวิทยุเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจในการพบเห็นโฆษณาของผู้บริโภค เพื่อต่อยอดความคุ้นเคยและตราที่ยี่ห้อ การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมคือ การลดราคา และการเพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม ดังนั้นผู้ผลิตควรจัดเทศกาลลดราคาสินค้าโดยการจัดชมตามห้างสรรพสินค้ามีการแนะนำการปรุงอาหารด้วยชุปก่อน การแจกตำราอาหารและแจกสินค้าทดลอง อาจจัดทำในช่วงสิ้นเดือน วันหยุดและจัดเทศกาลอาหารขึ้นมา นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์เมื่อมีการจำหน่ายชุปก่อนรสชาติใหม่ ๆ ทางผู้ผลิตควรจัดโครงการบริการสังคม และตอบแทนผลกำไรสู่สังคม เช่น การสนับสนุนการศึกษาและช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสด้วยความจริงใจก็เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตควรทำเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิต การขายโดยบุคคลนั้นเหมาะสำหรับการขยายตลาดผู้บริโภคในกลุ่มของร้านอาหารภัตตาคาร โรงแรม แทนการขายโดยตรงต่อผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป

เอกสารอ้างอิง

ธนาพร ตั้งเจริญมั่นคง . 2536 . "คนอร์และร็วอง แกงจืดขามนี้มีคิตที่ซุ่" . คู่แห่งธุรกิจ .

(25-31 ตุลาคม 2536) : น.14 .

นิรนาม . 2536ก . "ร็วองควักกว่า300ล้านทำซุ่ปีก่อนขายในไทย" . ฐานเศรษฐกิจ .

(8-10 กรกฎาคม 2536) : น.6 .

_____ . 2536ข . "คนอร์ เน้มคลังสินค้ำเหือ - อีสาน" . คู่แห่งธุรกิจ .

(26 กรกฎาคม-สิงหาคม 2536) : น.11 .

_____ . 2536ค . "ร็วองรุกคืบหวังเจาขลิกทุกคร้ว" . ฐานเศรษฐกิจ .

(16-18 กันยายน 2536) : น.41 .

_____ . 2536ง . "ร็วองไต้หัวนั้ไทยเป็นฐานผลิตซุ่ก่อนป้อนตลาดใน-นอก .

คู่แห่งธุรกิจ . (12-18 กรกฎาคม 2536) : น.11 .

_____ . 2536จ . "ร็วองฟูคส์เผยแพร่แผนตลาดปีหน้า" . ผู้จัดการ . (11-12 ธันวาคม

2536) : น.2 .

_____ . 2537ก . "คนอร์ทุ่มงบตั้งโรงงานใหม่หวังฟื้นยอดขายปีน้พันล้าน" . คู่แห่งธุรกิจ .

(24-30 มกราคม 2537) : น.21-22 .

_____ . 2537ข . "ร็วองฟูคส์รุกใหญ่ส่ง 10 ลินค้ำบุกตลาด" . กรุงเทพธุรกิจ .

(24 มกราคม 2537) : น.8 .

_____ . 2537ค . "คนอร์จ้างลินฟ็อกซ์โลจิสติกยกเครื่องระบบกระจายสินค้า" .

ฐานเศรษฐกิจ . (24-26 กุมภาพันธ์ 2537) : น.42 .

ปรียนันดา ทองมาลา . 2536 . "เครื่องปรุงรสกล่องอัดกันจนโตคับกล่อง" . คู่แข่งธุรกิจ .

(สิงหาคม 2536) : น.82-83 .

สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม . 2526 . มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมขบึงสำเร็จรูป .

กระทรวงอุตสาหกรรม .

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

เลขที่.....

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมกรรมการบริโภคสุปก่อนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย / หน้าคำตอบที่ท่านต้องการและเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ ปี

2. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส

() 3. หย่าร้าง

() 4. อื่นๆ ระบุ

3. ระดับการศึกษา

() 1. ประถมศึกษา

() 2. มัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา

() 3. อนุปริญญา

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. รับราชการ

() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. พนักงานบริษัท/ห้างร้าน

() 5. รับจ้าง

() 6. ค้าขาย

() 7. แม่บ้าน

() 8. อื่นๆ ระบุ

5. รายได้ของครอบครัว/เดือน

() 1. 5,000 บาทลงมา

() 2. 5,001-10,000 บาท

() 3. 10,001-15,000 บาท

() 4. 15,001 บาทขึ้นไป

12. ปัจจุบันผู้ที่ตัดสินใจเลือกซื้อชุปก้อนคือ
- () 1. ตนเอง
- () 2. อื่นๆ ระบุ(ข้ามไปตอบข้อที่20)
13. ท่านซื้อชุปก้อนที่มีขนาดบรรจุเท่าไรน้อยที่สุด
- () 1. 11 กรัม . () 2. 22 กรัม
- () 3. 24 กรัม () 4. 66 กรัม
- () 5. 72 กรัม () 6. 132 กรัม
14. สถานที่ใดที่ท่านซื้อชุปก้อนน้อยที่สุด
- () 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต () 2. มินิมาร์ท, เซเว่นอีเลฟเว่น, ฯลฯ
- () 3. ร้านค้าปลีกทั่วไป () 4. อื่นๆ ระบุ
15. เหตุผลที่ท่านซื้อชุปก้อนจากสถานที่ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. สะดวกต่อการเดินทาง () 2. ราคาถูกกว่าที่อื่น
- () 3. มียี่ห้อและขนาดให้เลือกมาก () 4. มีบริการที่ดี
- () 5. อื่นๆ ระบุ

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุปก้อน

16. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อชุปก้อนโดยใส่หมายเลขเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย
- | | |
|---------------------|-----------------------------------|
| ... รสชาติ | ... หีบห่อและขนาดบรรจุ |
| ... ราคา | ... ความสะอาด |
| ... คุณค่าทางอาหาร | ... ยี่ห้อและชื่อเสียงของผู้ผลิต |
| ... สถานที่จำหน่าย | ... ความสะดวกในการใช้และเก็บรักษา |
| ... อื่นๆ ระบุ..... | |
17. ถ้าท่านหาซื้อชุปก้อนยี่ห้อที่เคยซื้อประจำไม่ได้ท่านจะทำอย่างไร
- () 1. หาซื้อยี่ห้ออื่นแทน () 2. ไม่ซื้อเลย
- () 3. หาซื้อจากที่อื่นที่มีขาย () 4. อื่นๆ ระบุ.....

18. สื่อโฆษณามีผลต่อการเลือกซื้อชุปก่อนของท่านหรือไม่
- () 1. มีผล () 2. ไม่มีผล
19. สื่อโฆษณาที่ท่านเคยพบเห็นเกี่ยวกับชุปก่อนบ่อยที่สุดคือ
- () 1. วารสาร/นิตยสาร () 2. โทรทัศน์
- () 3. วิทยุ () 4. อื่นๆ ระบุ
20. ชุปก่อนยี่ห้อใดที่ท่านพบเห็นโฆษณามากที่สุด
- () 1. คเนอร์ () 2. ริวอง
- () 3. รสดี () 4. แม็กกี้

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อชุปก่อน

21. การส่งเสริมการขายที่ท่านคิดว่าชอบมากที่สุด
- () 1. การลดราคา () 2. การแจกของแถม
- () 3. ส่งสลากไปแลกของขวัญ () 4. เพิ่มปริมาณแต่ราคาเท่าเดิม
- () 5. อื่นๆ ระบุ
22. ถ้าในอนาคตชุปก่อนมีการขึ้นราคาท่านจะ
- () 1. บริโภคเท่าเดิม () 2. บริโภคลดลง
- () 3. หันไปบริโภคเครื่องปรุงแต่งชนิดอื่นแทน () 4. อื่นๆ ระบุ
23. เมื่อชุปก่อนมีรสชาติใหม่ออกมาท่านจะ
- () 1. ซื้อมาบริโภคทันที () 2. เลยกๆ เพราะชอบรสชาติเดิม
- () 3. อื่นๆ ระบุ

24. ท่านมีความเห็นต่อชุปก้อนในด้านต่างๆเหล่านี้อย่างไรบ้าง

	ดีมาก	ดี	พอใช้	ควรปรับปรุง
1. รสชาติ
2. ราคา
3. ความสะอาด
4. คุณค่าทางอาหาร
5. รูปแบบบรรจุภัณฑ์
6. ขนาดบรรจุ
7. ความสะดวกในการหาซื้อ
8. ความสะดวกในการปรุง

25. ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า "ชุปก้อนเหมาะสำหรับแม่บ้านทันสมัย"

() 1. เห็นด้วย เพราะ.....

() 3. ไม่เห็นด้วยเพราะ

26. ข้อเสนอแนะต่างๆ เกี่ยวกับชุปก้อน

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

ภาคผนวก ข.

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมซูปกึ่งสำเร็จรูป

ขอบข่าย

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนด ส่วนประกอบ คุณลักษณะที่ต้องการ วัตถุประสงค์ เจือปนอาหาร

บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

ซูปกึ่งสำเร็จรูป หมายถึง ผลิตภัณฑ์อาหารประเภทหนึ่งที่ทำจากสารโปรตีน ไขมัน เกลือและเครื่องเทศ อาจมีแป้ง ผัก เนื้อสัตว์ที่สุกแล้ว ผ่านกรรมวิธีทำให้แห้ง ผสมกับเครื่องปรุง แต่งกลิ่นรสต่าง ๆ โดยรักษาคุณภาพและกลิ่นรสของส่วนประกอบไว้และทำให้สุกเป็นซูปรับประทานได้โดยใช้เวลาสั้น

ส่วนประกอบ

ส่วนประกอบสำคัญ ได้แก่ สารโปรตีน (hydrolysed protein) ไขมัน เกลือ และเครื่องเทศ

ส่วนประกอบที่อาจมีได้ เช่น แป้ง ผัก เนื้อสัตว์ นมผงขาดมันเนย

คุณลักษณะที่ต้องการ

ลักษณะทั่วไป

1. ต้องสุกและรับประทานได้หลังจากต้มต่อไปอีกเป็นเวลาไม่เกิน 10 นาที เมื่อนำมาเติมน้ำตามส่วนที่แจ้งไว้ที่ฉลากแล้วต้มให้เดือด
2. ต้องมีลักษณะ สีและกลิ่นรส ตามปกติของซุปรุ่น ๆ
3. ความชื้นไม่เกินร้อยละ 8 ในกรณีที่ทำเป็นก้อนจะมีความชื้นได้ไม่เกินร้อยละ 6
4. โปรตีน ซุปที่ทำจากผักมีโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 8 โดยน้ำหนัก ซุปที่มีเนื้อสัตว์เป็นส่วนผสม มีโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 15 โดยน้ำหนัก ซุปที่ทำเป็นก้อน มีโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 14 โดยน้ำหนัก

วัตถุเจือปนอาหาร

ให้ใช้วัตถุเจือปนอาหารได้ตามชนิดและปริมาณที่กำหนด

วัตถุกันเสีย

1. บิวติเลต ไฮดรอกซี-2 (หรือ 3) - เทอเชียรีบิวทิล-4 - เมทอกซี ฟีนอล หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า บิวติเลต ไฮดรอกซีอะนิโซล ไม่เกินร้อยละ 0.005 โดยน้ำหนัก
2. บิวติเลต ไฮดรอกซีโทลูอิน ไม่เกินร้อยละ 0.005 โดยน้ำหนัก

๓. โปรีบิล กัลเลต หรือ ออกติล กัลเลต ไม่เกินร้อยละ 0.005 โดยน้ำหนัก
ในกรณีที่ใช้ผสมกันเกินกว่า 1 ชนิด ปริมาณรวมของวัตถุกั้นหินทั้งหมดจะต้องไม่
เกินร้อยละ 0.005 โดยน้ำหนัก

วัตถุที่ใช้ปรุงแต่งอาหาร โมโนโซเดียม แอล-กลูตาเมตไม่เกินร้อยละ ๕ โดยน้ำหนัก
ในกรณีที่ทำเป็นก้อนจะมีได้ไม่เกินร้อยละ 20 โดยน้ำหนัก

