



บทที่ 3

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครในบทนี้ จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นปฐมภูมิ ซึ่งได้มาจากการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ได้ทำการออกแบบสอบถามทั้งหมด 600 ฉบับ และได้แบบสอบถามที่กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ร่วมมือตอบแบบสอบถามจำนวน 521 ฉบับ ดังนั้น ลักษณะการศึกษาตามหัวข้อเรื่องนี้มีลักษณะเป็นการวิจัยสำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นให้ได้มากที่สุด และเป็นพื้นฐานในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

แบบสอบถามที่ออกให้ผู้ให้สัมภาษณ์นั้น จะครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ดังนี้.-

1. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ต ในด้านเหตุผลในการรับประทาน โดยแยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้.-

- 1.1 ผู้ที่ยังคงรับประทานอยู่
- 1.2 ผู้ที่เลิกรับประทานแล้ว แต่คิดว่าอาจจะรับประทานใหม่อีก
- 1.3 ผู้ที่เลิกรับประทานแล้ว และไม่คิดจะรับประทานอีก
- 1.4 ผู้ที่ไม่เคยรับประทาน แต่คิดว่าอาจจะรับประทาน
- 1.5 ผู้ที่ไม่เคยรับประทานและไม่คิดจะรับประทาน

2. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อราคาจำหน่าย ยี่ห้อ พฤติกรรมในการซื้อ สถานที่ ความสะดวกในการซื้อ เวลาและความถี่ในการรับประทาน พฤติกรรมในการบริโภค ภาวะการบรรจุ รสชาติ ภาพพจน์ หรือความน่าเชื่อถือของซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อต่าง ๆ ประเทศที่เป็นแหล่งผลิตซูเปอร์มาร์เก็ต การควบคุมดูแลของสินค้าชนิดนี้ของภาครัฐ ตลอดจนข้อเสนอแนะต่าง ๆ เกี่ยวกับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุง

3. เพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายของซูเปอร์มาร์เก็ต

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแยกออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้.-

- ส่วนที่ 1 สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 เหตุผลในการรับประทานและไม่รับประทานซูโปโกสกัดของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 เหตุผลในการเลือกซื้อซูโปโกสกัดของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการบริโภค เวลา ขนาดและความถี่ในการรับประทานซูโปโกสกัด
- ส่วนที่ 5 พฤติกรรมในการซื้อ ปริมาณ และสถานที่ซื้อซูโปโกสกัดของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 6 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขายของซูโปโกสกัด
- ส่วนที่ 7 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซูโปโกสกัดในร้าน
 - 7.1 ประเทศที่เป็นแหล่งผลิตซูโปโกสกัด
 - 7.2 การควบคุมสินค้าชนิดนี้ของภาครัฐ
 - 7.3 ซูปนกเปิดน้ำและซูโปเชียงจี
 - 7.4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับซูโปโกสกัดที่ผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุง
- ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 ^b แสดงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

หมายเหตุ. เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามบางท่านตอบไม่ครบทุกข้อ ดังนั้นยอดจำนวนในแต่ละข้อจึงไม่เท่ากัน

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<u>เพศ</u>		
ชาย	207	39.88
หญิง	312	60.12
รวม	519	100.00
<u>สถานภาพสมรส</u>		
โสด	349	68.84
สมรสแล้ว	158	31.16
รวม	507	100.00
<u>เชื้อชาติ</u>		
ไทย	345	66.73
จีน	168	32.50
อื่น ๆ	4	0.77
รวม	517	100.00
<u>อายุ</u>		
ต่ำกว่า 20 ปี	68	13.13
21-30 ปี	267	51.54
31-40 ปี	117	22.59
41-50 ปี	41	7.92
51-60 ปี	17	3.28
ตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป	8	1.54
รวม	518	100.00

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
<u>อาชีพ</u>		
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	105	20.23
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	90	17.34
พนักงานธุรกิจเอกชน	231	44.51
ประกอบอาชีพส่วนตัว	66	12.72
แม่บ้าน	17	3.28
อื่น ๆ (ว่างงาน, เกษียณ)	10	1.93
รวม	519	100.00
<u>ระดับการศึกษา</u>		
ประถมศึกษา	34	6.61
มัธยมศึกษา	72	14.01
อาชีวศึกษา	97	18.87
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	71	13.81
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	240	46.69
รวม	514	100.00
<u>รายได้ต่อเดือน</u>		
ต่ำกว่า 3,000 บาท	156	30.89
3,001-6,000 บาท	199	39.41
6,001-9,000 บาท	78	15.45
9,001-12,000 บาท	37	7.33
ตั้งแต่ 12,001 บาทขึ้นไป	35	6.93
รวม	505	100.00

เนื่องจากซูปโกสก็จัดว่าเป็นอาหารเสริมที่มีราคาค่อนข้างแพง ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างที่สุ่มได้นี้ สุ่มจากประชากรที่อาศัยอยู่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางความเจริญในทุก ๆ ด้าน ประชากรโดยเฉลี่ยมีระดับรายได้และระดับการศึกษาสูงกว่าในท้องที่อื่น ๆ ดังนั้น ข้อมูลที่สำรวจได้จะมีระดับรายได้และระดับการศึกษาของคนที่ได้รับประทานซูปโกสก็อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างสูง

ตารางที่ 7 แสดงการเคยรับประทานและไม่เคยรับประทานซูปโกสก็ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ยังคงรับประทานอยู่	83	17.62
เลิกรับประทานแล้ว แต่อาจจะรับประทานใหม่อีก	95	20.17
เลิกรับประทานแล้วและไม่คิดจะรับประทานอีก	53	11.25
ไม่เคยรับประทาน แต่คิดว่าอาจจะรับประทาน	56	11.89
ไม่เคยรับประทานและไม่คิดจะรับประทาน	184	39.07
รวม	471	100.00

ผลวิเคราะห์ พบว่า

- ลูกค้าปัจจุบัน (Current User) มีประมาณ 18 %
- Market Potential มีประมาณ 32 % (20.17 + 11.89)
- Non-User มีประมาณ 50 % (11.25 + 39.07)

ตารางที่ 8 แสดงการ เคยรับประทานและไม่เคยรับประทานซูโปโกสกัดของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบ
สอบถามแยกตามเพศ

เพศ กลุ่มผู้บริโภค	ชาย		หญิง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ยังคงรับประทานอยู่	42	50.60	41	49.40	83	100.00
		21.76		14.86		
เลิกรับประทานแล้ว แต่อาจจะ รับประทานใหม่อีก	41	44.09	52	55.91	93	100.00
		21.24		18.84		
เลิกรับประทานแล้วและไม่คิดจะรับประทานอีก	23	43.40	30	56.60	53	100.00
		11.92		10.87		
ไม่เคยรับประทานแต่คิดว่าอาจจะรับประทาน	22	39.29	34	60.71	56	100.00
		11.40		12.32		
ไม่เคยรับประทานและไม่คิดจะรับประทาน	65	35.33	119	64.67	184	100.00
		33.68		43.12		
รวม	193	41.15	276	58.85	469	100.00
		100.00		100.00		

ตารางที่ 9 แสดงการ เคยรับประทานและไม่เคยรับประทานซูโปโก่สกัดของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแยกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	โสด		สมรสแล้ว		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ยังคงรับประทานอยู่	42	53.16	37	46.84	79	100.00
		13.33		25.69		
เลิกรับประทานแล้ว แต่อาจจะรับประทานใหม่อีก	60	64.52	33	35.48	93	100.00
		19.05		22.92		
เลิกรับประทานแล้วและไม่คิดจะรับประทานอีก	37	69.81	16	30.19	53	100.00
		11.75		11.11		
ไม่เคยรับประทานแต่คิดว่าอาจจะรับประทาน	40	72.73	15	27.27	55	100.00
		12.70		10.42		
ไม่เคยรับประทานและไม่คิดจะรับประทาน	136	75.98	43	24.02	179	100.00
		43.17		29.86		
รวม	315	68.63	144	31.37	459	100.00
		100.00		100.00		

ตารางที่ 10 แสดงการ เคยรับประทานและไม่เคยรับประทานซูปลั๊กสกัดของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ
แบบสอบถามแยกตามเชื้อชาติ

กลุ่มผู้บริโภค	เชื้อชาติ		ไทย		จีน		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
ยังคงรับประทานอยู่	41	49.40	42	50.60	-	-	83	100.00		
		13.18		26.92						
เลิกรับประทานแล้ว แต่อาจจะรับประทานใหม่อีก	63	66.32	32	33.68	-	-	95	100.00		
		20.26		20.51						
เลิกรับประทานแล้ว และไม่คิดจะรับประทานอีก	40	75.47	12	22.64	1	1.89	53	100.00		
		12.86		7.69						
ไม่เคยรับประทาน แต่คิดว่าอาจจะรับประทาน	45	81.82	10	18.18	-	-	55	100.00		
		14.47		6.41						
ไม่เคยรับประทาน และไม่คิดจะรับประทาน	122	66.67	60	32.79	1	0.55	183	100.00		
		39.23		38.46						
รวม	311	66.31	156	33.26	2	0.43	469	100.00		
		100.00		100.00						

ตารางที่ 11 แสดงการเคยรับประทานและไม่เคยรับประทานซูโปโกสกัดของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแยกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61 ปีขึ้นไป	รวม
กลุ่มผู้บริโภค							
ยังคงรับประทานอยู่	(12.05) 10 (15.63)	(43.37) 36 (14.57)	(19.28) 16 (16.00)	(9.64) 8 (22.86)	(12.05) 10 (62.50)	(3.61) 3 (37.50)	(100.00) 83
เลิกรับประทานแล้ว แต่อาจจะรับประทานอีก	(15.79) 15 (23.44)	(46.32) 44 (17.81)	(23.16) 22 (22.00)	(10.53) 10 (28.57)	(1.05) 1 (6.25)	(3.16) 3 (37.50)	(100.00) .95
เลิกรับประทานแล้ว และไม่คิดจะรับประทานอีก	(13.46) 7 (16.94)	(57.69) 30 (12.15)	(21.15) 11 (11.00)	(3.85) 2 (5.71)	-	(3.85) 2 (25.00)	(100.00) 53
ไม่เคยรับประทาน แต่คิดว่าอาจจะรับประทาน	(8.93) 5 (7.81)	(62.50) 35 (14.17)	(16.07) 9 (9.00)	(7.14) 4 (11.43)	(5.36) 3 (18.75)	-	(100.00) 56
ไม่เคยรับประทาน และไม่คิดจะรับประทาน	(14.67) 27 (42.19)	(55.43) 102 (41.30)	(22.83) 42 (42.00)	(5.98) 11 (31.43)	(1.09) 2 (12.50)	-	(100.00) 184
รวม	64 (100.00)	247 (100.00)	100 (100.00)	35 (100.00)	16 (100.00)	8 (100.00)	470

ตารางที่ 13 แสดงการ เคยรับประทานและไม่เคยรับประทานซูปไก่สกัดของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบ
แบบสอบถามแยกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	อาชีวศึกษา	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	รวม
กลุ่มผู้บริโภค ยังคงรับประทานอยู่	(14.63)	(13.41)	(14.63)	(13.41)	(43.90)	(100.00)
	12	11	12	11	36	82
	(38.71)	(16.92)	(13.48)	(17.46)	(16.59)	
เลิกรับประทานแล้ว แต่อาจจะรับประทานอีก	(10.64)	(19.15)	(15.96)	(8.51)	(45.74)	(100.00)
	10	18	15	8	43	94
	(32.26)	(27.69)	(16.85)	(12.70)	(19.82)	
เลิกรับประทานแล้ว และไม่คิดจะรับประทานอีก	(7.69)	(9.62)	(11.54)	(15.38)	(55.77)	(100.00)
	4	5	6	8	29	52
	(12.90)	(7.69)	(6.74)	(12.70)	(13.36)	
ไม่เคยรับประทาน แต่คิดว่าอาจจะรับประทาน	(3.57)	(14.29)	(25.00)	(23.21)	(33.93)	(100.00)
	2	8	14	13	19	56
	(6.45)	(12.31)	(15.73)	(20.63)	(8.76)	
ไม่เคยรับประทาน และไม่คิดว่าจะรับประทาน	(1.66)	(12.71)	(23.20)	(12.71)	(49.72)	(100.00)
	3	23	42	23	90	181
	(9.68)	(35.38)	(47.19)	(36.51)	(41.47)	
รวม	31	65	89	63	217	465
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)	

ผลการวิเคราะห์ แสดงถึงการเคยรับประทานและไม่เคยรับประทานซูโปโกสกัด เรียงตามลำดับได้ คือ

1. ยังคงรับประทานอยู่ (17.62%) พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภครุ่นนี้เป็นเพศชาย สมรสแล้ว มีเชื้อชาติจีน มีอาชีพรับจ้าง (เป็นพนักงานธุรกิจเอกชน) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี
2. เลิกรับประทานแล้ว แต่คิดว่าอาจจะรับประทานอีก (20.17%) พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภครุ่นนี้เป็นเพศชาย สมรสแล้ว มีเชื้อชาติจีน มีอาชีพรับจ้าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี
3. เลิกรับประทานแล้วและไม่คิดจะรับประทานอีก (11.25%) พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภครุ่นนี้เป็นเพศชาย โสด มีเชื้อชาติไทย มีอาชีพรับจ้าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี
4. ไม่เคยรับประทานแต่คิดว่าอาจจะรับประทาน (11.89%) พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภครุ่นนี้เป็นเพศหญิง โสด มีเชื้อชาติไทย มีอาชีพรับจ้าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี
5. ไม่เคยรับประทานและไม่คิดจะรับประทาน (39.07%) พบว่า ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภครุ่นนี้เป็นเพศหญิง โสด มีเชื้อชาติไทย มีอาชีพรับจ้าง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับรายได้ 3,001-6,000 บาท และมีอายุระหว่าง 21-30 ปี

ตารางที่ 14 แสดงการเคยรับประทานและไม่เคยรับประทานซูเปอร์ฟู้ดของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามแยกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	ต่ำกว่า 3,000	3,001-6,000	6,001-9,000	9,001-12,000	12,001 ขึ้นไป	รวม
กลุ่มผู้บริโภค						
ยังคงรับประทานอยู่	(23.08) 18 (12.77)	(33.33) 26 (14.36)	(15.38) 12 (17.65)	(10.26) 8 (23.53)	(17.95) 14 (41.18)	(100.00) 78
เลิกรับประทานแล้ว แต่อาจจะรับประทานอีก	(31.18) 29 (20.57)	(35.48) 33 (18.23)	(11.83) 11 (16.18)	(9.68) 8 (26.47)	(11.83) 11 (32.35)	(100.00) 93
เลิกรับประทานแล้ว และไม่คิดจะรับประทานอีก	(29.41) 15 (10.64)	(41.18) 21 (11.60)	(13.73) 7 (10.29)	(9.80) 5 (14.71)	(5.88) 3 (8.82)	(100.00) 51
ไม่เคยรับประทาน แต่คิดว่าอาจจะรับประทาน	(35.19) 19 (13.48)	(29.63) 16 (8.84)	(24.07) 13 (19.12)	(9.26) 5 (14.71)	(1.85) 1 (2.94)	(100.00) 54
ไม่เคยรับประทาน และไม่คิดจะรับประทาน	(32.97) 60 (42.55)	(46.70) 85 (46.96)	(13.74) 25 (36.76)	(3.85) 7 (20.59)	(2.75) 5 (14.71)	(100.00) 182
รวม	141 (100.00)	181 (100.00)	68 (100.00)	34 (100.00)	34 (100.00)	458

ตารางที่ 15 แสดงยี่ห้อของซูปไก่สกัดของกลุ่มที่เลือกรับประทานแล้ว แต่คิดว่าอาจจะรับประทานใหม่อีกและกลุ่มที่ไม่เคยรับประทาน แต่คิดว่าอาจจะรับประทาน

ยี่ห้อ	แบรนด์	สก๊อต	บอมแบต	หยังเงิน	อื่น ๆ ¹	รวม
กลุ่มผู้บริโภค						
เลือกรับประทานแล้ว	61	18	8	13	2	102
แต่คิดว่าอาจจะรับประทานอีก	(59.80)	(17.65)	(7.84)	(12.75)	(1.96)	(100.00)
ไม่เคยรับประทานแต่	39	6	2	14	-	61
คิดว่าอาจจะรับประทาน	(63.93)	(9.84)	(3.28)	(22.95)		(100.00)

หมายเหตุ 1 ได้แก่ ซูปนกเปิดน้ำผสมถึงเจ้า

ผลวิเคราะห์พบว่า เมื่อให้ระบุยี่ห้อที่คิดว่าอาจจะรับประทาน พบว่า ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มเลือกยี่ห้อแบรนด์เป็นอันดับหนึ่ง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแบรนด์เป็นยี่ห้อที่เก่าแก่มีมานานที่สุด ประกอบกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ดังนั้น จึงครองใจผู้บริโภคได้ทั้งสองกลุ่ม

ส่วนอันดับสองนั้น กลุ่มที่เลือกรับประทานแล้ว แต่คิดว่าอาจจะรับประทานอีก เลือกยี่ห้อสก๊อต แต่กลุ่มที่ไม่เคยรับประทาน แต่คิดว่าอาจจะรับประทานเลือกยี่ห้อหยังเงิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มที่เลือกรับประทานแล้วแต่คิดว่าอาจจะรับประทานอีก เป็นกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีความภักดีในตราสก๊อต เนื่องจากสก๊อตมีมาก่อนยี่ห้อหยังเงิน ส่วนกลุ่มที่ไม่เคยรับประทาน แต่คิดว่าอาจจะรับประทานนั้น ยังไม่เกิดความภักดีในตราใด ๆ ของสินค้าซูปไก่สกัด ประกอบกับหยังเงินซึ่งเป็นยี่ห้อที่ใหม่ได้มีกิจกรรมทางการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างมาก จึงทำให้เป็นที่รู้จักในตรายี่ห้อ นอกจากนี้ หยังเงินเป็นสินค้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งจีนมีภาพพจน์ที่ดีในด้านอาหารบำรุงและสมุนไพร จึงสามารถสร้างความอยากลองรับประทานแก่ลูกค้ากลุ่มที่ไม่เคยรับประทานแต่คิดว่าอาจจะรับประทาน

ส่วนยี่ห้ออื่น ๆ นั้น ได้แก่ ซูปนกเปิดน้ำผสมถึงเจ้า ซึ่งแตกต่างจากซูปไก่สกัด แต่เนื่องจากเป็นสินค้าที่คล้ายคลึงกัน ในสายตาของผู้บริโภค สินค้าทั้งสองชนิดอาจเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน

ตารางที่ 16 แสดงยี่ห้อของซูบไก่อสกัดของกลุ่มที่เลิกรับประทานแล้วแต่อาจจะรับประทานอีก

ยี่ห้อ	แบรนด์	สกัด	บอมแบค	หยังเงิน	อื่นๆ ¹	รวม						
รวม	61	59.80	18	17.65	8	7.84	13	12.75	2	1.96	102	100.00
เพศ												
ชาย	24	48.00	11	22.00	5	10.00	9	18.00	1	2.00	50	100.00
หญิง	37	72.55	7	13.73	2	3.92	4	7.84	1	1.96	51	100.00
สถานภาพสมรส												
โสด	35	59.32	10	16.95	6	10.17	6	10.17	2	3.39	59	100.00
สมรสแล้ว	24	58.54	8	19.51	2	4.87	7	17.07	-	-	41	100.00
เชื้อชาติ												
ไทย	42	67.74	10	16.13	2	3.23	7	11.29	1	1.61	62	100.00
จีน	19	47.50	8	20.00	6	15.00	6	15.00	1	2.50	40	100.00
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.00
อายุ												
ต่ำกว่า 20 ปี	10	52.63	4	21.05	3	15.79	2	10.53	-	-	19	100.00
21-30 ปี	25	59.52	8	19.15	3	7.14	5	11.90	1	2.38	42	100.00
31-40 ปี	16	69.57	4	17.39	-	-	2	8.70	1	4.35	23	100.00
41-50 ปี	7	63.64	1	9.09	1	9.09	2	18.18	-	-	11	100.00
51-60 ปี	1	100.00	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100.00
61 ปีขึ้นไป	2	33.33	1	16.67	1	16.67	2	33.33	-	-	6	100.00
อาชีพ												
นักเรียน นิสิต	14	53.85	5	19.23	4	15.38	3	11.54	-	-	26	100.00
รับราชการ	10	76.92	2	15.38	1	7.69	-	-	-	-	13	100.00
พนักงานเอกชน	24	55.81	8	18.60	2	4.65	7	16.28	2	4.65	43	100.00
อาชีพส่วนตัว	10	66.67	2	13.33	1	6.67	2	13.33	-	-	15	100.00
แม่บ้าน	2	50.00	1	25.00	-	-	1	25.00	-	-	4	100.00
อื่นๆ	1	100.00	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100.00
ระดับการศึกษา												
ประถมศึกษา	6	46.15	3	23.08	2	15.38	2	15.38	-	-	13	100.00
มัธยมศึกษา	14	63.64	3	13.64	1	4.55	4	18.18	-	-	22	100.00
อาชีวศึกษา	12	80.00	3	20.00	-	-	-	-	-	-	15	100.00
อุดมศึกษา	4	50.00	-	-	2	25.00	2	25.00	-	-	8	100.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	24	55.81	9	20.93	3	6.98	5	11.63	2	46.51	43	100.00
ระดับรายได้												
ต่ำกว่า 3,000	18	54.55	6	18.18	5	15.15	3	9.09	1	3.03	33	100.00
3,001-6,000	25	67.57	6	16.22	2	5.41	4	10.81	-	-	37	100.00
6,001-9,000	5	55.56	3	33.33	-	-	1	11.11	-	-	9	100.00
9,001-12,000	4	44.44	1	11.11	-	-	3	33.33	1	11.11	9	100.00
12,001 ขึ้นไป	7	58.33	2	16.67	1	8.33	2	16.67	-	-	12	100.00

หมายเหตุ 1 ได้แก่ ซุปเปอร์พรีเมียมจนถึงเจ้า

ตารางที่ 17 แสดงรายชื่อของบุคลากรในกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานแต่คิดว่าอาจจะรับประทาน

ชื่อ	แรม		สกอต		บอนแบค		หยังเจิน		อื่นๆ		รวม	
	จำนวน	มูลค่า	จำนวน	มูลค่า	จำนวน	มูลค่า	จำนวน	มูลค่า	จำนวน	มูลค่า	จำนวน	มูลค่า
รวม	39	63.93	6	9.84	2	3.28	14	22.95	-	-	61	100.00
เพศ												
ชาย	14	56.00	3	12.00	1	4.00	7	28.00	-	-	25	100.00
หญิง	25	69.44	3	8.33	1	2.78	7	19.44	-	-	36	100.00
สถานภาพสมรส												
โสด	26	60.47	4	9.30	2	4.65	11	25.58	-	-	43	100.00
สมรสแล้ว	12	70.59	2	11.76	-	-	3	17.65	-	-	17	100.00
เชื้อชาติ												
ไทย	32	65.31	4	8.16	2	4.08	11	22.45	-	-	49	100.00
จีน	7	63.64	2	18.18	-	-	2	18.18	-	-	11	100.00
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อายุ												
ต่ำกว่า 20 ปี	3	37.50	1	12.50	1	12.50	3	37.50	-	-	8	100.00
21-30 ปี	23	69.70	3	9.09	1	3.03	6	18.18	-	-	33	100.00
31-40 ปี	7	63.64	1	9.09	-	-	3	27.27	-	-	11	100.00
41-50 ปี	3	75.00	-	-	-	-	1	25.00	-	-	4	100.00
51-60 ปี	3	60.00	1	20.00	-	-	1	20.00	-	-	5	100.00
61 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.00
อาชีพ												
นักเรียน นิสิต	4	30.77	2	15.38	2	15.38	5	38.46	-	-	13	100.00
รับราชการ	5	55.56	1	11.11	-	-	3	33.33	-	-	9	100.00
พนักงานเอกชน	26	83.87	2	6.45	-	-	3	9.68	-	-	31	100.00
อาชีพส่วนตัว	2	33.33	1	16.67	-	-	3	66.67	-	-	6	100.00
แม่บ้าน	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.00
อื่น ๆ	2	100.00	-	-	-	-	-	-	-	-	2	100.00
ระดับการศึกษา												
ประถมศึกษา	2	50.00	1	25.00	-	-	1	25.00	-	-	4	100.00
มัธยมศึกษา	6	75.00	-	-	-	-	2	25.00	-	-	8	100.00
อาชีวศึกษา	11	64.71	1	5.88	1	5.88	4	23.53	-	-	17	100.00
อนุปริญญา	9	81.82	1	9.09	-	-	1	9.09	-	-	11	100.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	11	52.38	3	14.29	1	4.76	6	28.57	-	-	21	100.00
ระดับรายได้												
ต่ำกว่า 3,000	13	56.52	2	8.70	2	8.70	6	26.09	-	-	23	100.00
3,001-6,000	13	86.67	-	-	-	-	2	13.33	-	-	15	100.00
6,001-9,000	11	73.33	1	6.67	-	-	3	20.00	-	-	15	100.00
9,001-12,000	1	14.29	3	42.86	-	-	3	42.86	-	-	7	100.00
12,001 ขึ้นไป	1	100.00	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100.00

หมายเหตุ 1 ได้แก่ ชุบนกเปิดน้ำผสมถังเจ้า

ส่วนที่ 2 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับเหตุผลในการรับประทานและไม่รับประทานซูปไก่สกัดของ
กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้.-

1. ผู้ที่ยังคงรับประทานอยู่
2. ผู้ที่เลิกรับประทานแล้ว แต่อาจจะรับประทานอีก
3. ผู้ที่เลิกรับประทานแล้ว และไม่คิดจะรับประทานอีก
4. ผู้ที่ไม่เคยรับประทานแต่คิดว่าอาจจะรับประทาน
5. ผู้ที่ไม่เคยรับประทานและไม่คิดจะรับประทาน

ในส่วนนี้จะวิเคราะห์ถึงเหตุผลต่าง ๆ ที่กลุ่มตัวอย่างตอบโดยให้สัมพันธ์สภาพเศรษฐกิจ
และสังคมของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 18 แสดงเหตุผลในการรับประทานซูเปอร์ฟู้ดของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

เหตุผล	บ้างคุณภาพ	ลดการอ้อมเหี้ย	บ้าง สมอง	ศึกษาศึกษา	ไม่กังวล	เจริญ เติบโต	อื่นๆ	รวม
รวม	37 52.86	17 24.29	8 11.43	1 1.43	3 4.29	3 4.29	1 1.43	70 100%
เพศ								
ชาย	17 48.57	9 25.71	4 11.43	2 5.71	2 5.71	1 2.86	-	35 100%
หญิง	20 57.14	8 22.86	4 11.43	1 2.86	1 2.86	-	1 2.86	35 100%
สถานภาพสมรส								
โสด	16 47.06	9 26.47	5 15.48	-	3 8.82	1 2.94	-	34 100%
สมรสแล้ว	19 57.58	7 21.21	3 9.09	3 9.09	-	-	1 3.03	33 100%
เชื้อชาติ								
ไทย	19 55.88	7 20.59	3 8.82	1 2.94	2 5.88	1 2.94	1 2.94	34 100%
จีน	18 50.00	10 27.78	5 13.89	2 5.56	2 5.56	-	-	36 100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-
อายุ								
ต่ำกว่า 20 ปี	2 25.00	1 12.50	2 25.00	-	2 25.00	1 12.50	-	8 100%
21-30 ปี	15 51.72	8 27.59	3 10.34	2 6.90	1 3.45	-	-	29 100%
31-40 ปี	6 50.00	4 33.33	1 8.33	1 8.33	-	-	-	12 100%
41-50 ปี	5 62.50	2 25.00	1 12.50	-	-	-	-	8 100%
51-60 ปี	8 80.00	2 20.00	-	-	-	-	-	10 100%
61 ปีขึ้นไป	1 33.33	-	1 33.33	-	-	-	1 33.33	3 100%
อาชีพ								
นักเรียน นิสิต	4 30.77	3 23.08	2 15.38	1 7.69	1 7.69	2 15.38	-	13 100%
รับราชการ	7 63.64	1 9.09	1 9.09	-	1 9.09	1 9.09	-	11 100%
พนักงานเอกชน	8 40.00	8 40.00	3 15.00	-	1 5.00	-	-	20 100%
อาชีพส่วนตัว	11 61.11	5 27.78	2 11.11	-	-	-	-	18 100%
แม่บ้าน	6 85.71	-	-	-	-	-	1 14.29	7 100%
อื่นๆ	1 100.00	-	-	-	-	-	-	1 100%
ระดับการศึกษา								
ประถมศึกษา	9 75.00	2 16.67	1 8.33	-	-	-	-	12 100%
มัธยมศึกษา	7 63.64	1 9.09	-	-	1 9.09	2 18.18	-	11 100%
อาชีวศึกษา	5 45.45	4 36.36	2 18.18	-	-	-	-	11 100%
อนุปริญญา	4 57.14	2 28.57	-	1 14.29	-	-	1 14.29	7 100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	11 40.74	8 29.63	5 18.52	-	2 7.41	1 3.70	-	27 100%
ระดับรายปี								
ต่ำกว่า 3,000	5 38.46	5 38.46	2 15.38	-	1 7.69	-	-	13 100%
3,001-6,000	16 64.00	4 16.00	3 12.00	1 4.00	1 4.00	-	-	25 100%
6,001-9,000	5 50.00	3 30.00	1 10.00	-	-	1 10.00	-	10 100%
9,001-12,000	2 40.00	2 40.00	-	1 20.00	-	-	-	5 100%
12,001 ขึ้นไป	7 53.85	3 23.08	2 15.38	1 7.69	-	-	-	13 100%

หมายเหตุ 1 ได้แก่ ภายหลังจากการเล่นกีฬา เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่นั้น ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการรับประทานซูปไก่สกัด คือ เพื่อบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง มี 52.86% รองลงมาได้แก่ เพื่อลดการอ่อนเพลียในระหว่างทำงาน (24.29%) และเพื่อบำรุงสมอง (11.43%)

จากการสำรวจ พบว่า ทุกกลุ่มของเพศ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ มีทัศนคติตรงกัน คือ คำนึงถึงประโยชน์เพื่อบำรุงสุขภาพมากที่สุด ดังนั้น ในการวางแผนการตลาดและโฆษณาจึงควรเน้นเรื่องบำรุงสุขภาพให้มากที่สุด

ตารางที่ 19 แสดงสาเหตุของการรับประทานขุไปสกัดของกุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

สาเหตุ	หักโหม	หลังขาดค้	ตั้งครวม	หลังคลอดบุตร	ไม่ประจำเดือน	ทำงานหนัก	ใช้สมงมาก	เบือกอาหาร	อ้อมเพ็ญ	อ้อมนอน	อื่น	รวม
รวม	21 12.28	5 2.92	4 2.34	6 3.51	-	19 11.11	34 19.88	9 5.26	46 26.90	21 12.28	6 3.51	171 100%
เพศ												
ชาย	8 8.89	4 4.44	1 1.11	1 1.11	-	13 14.44	21 33.33	5 5.56	21 23.33	14 15.56	2 2.22	90 100%
หญิง	13 16.05	1 1.23	3 3.70	5 6.17	-	6 7.41	13 16.05	4 4.94	25 30.86	7 8.64	4 4.94	81 100%
สถานภาพสมรส												
โสด	10 11.90	2 2.38	1 1.19	1 1.19	-	11 13.10	21 25.00	4 4.76	22 26.19	10 11.90	2 2.38	84 100%
สมรสแล้ว	9 11.54	3 3.85	3 3.85	5 6.41	-	7 8.97	11 14.10	4 5.13	22 28.21	10 12.82	4 5.13	78 100%
เชื้อชาติ												
ไทย	15 20.00	2 2.67	2 2.67	3 4.00	-	10 13.33	14 18.67	4 5.33	16 21.33	7 9.33	2 2.67	75 100%
จีน	6 6.25	3 3.13	2 2.08	3 3.13	-	9 9.38	20 20.83	5 5.21	30 31.25	14 14.58	4 4.17	96 100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อายุ												
ต่ำกว่า 20 ปี	3 13.04	-	1 4.35	1 4.35	-	2 8.70	6 26.09	2 8.70	5 21.74	2 8.70	1 4.35	23 100%
21-30 ปี	8 11.43	3 4.29	-	-	-	9 12.86	15 21.43	2 2.86	20 28.57	12 17.14	1 1.43	70 100%
31-40 ปี	4 9.52	1 2.38	3 7.14	5 11.90	-	5 11.90	7 16.67	1 2.38	11 26.19	5 11.90	-	42 100%
41-50 ปี	3 20.00	-	-	-	-	2 13.33	3 20.00	1 6.67	4 26.67	2 13.33	-	15 100%
51-60 ปี	2 11.11	1 5.56	-	-	-	1 5.56	2 11.11	3 16.67	6 33.33	-	3 16.67	18 100%
61 ปีขึ้นไป	1 33.33	-	-	-	-	-	1 33.33	-	-	-	1 33.33	3 100%
อาชีพ												
นักเรียน นิสิต	5 12.50	-	1 2.50	1 2.50	-	5 12.50	10 25.00	3 7.50	9 22.50	5 12.50	1 2.50	40 100%
รับราชการ	2 11.11	-	-	-	-	3 16.67	5 27.78	-	4 22.22	3 16.67	1 5.56	18 100%
พนักงานเอกชน	7 12.28	3 5.26	1 1.75	1 1.75	-	7 12.28	1 19.30	2 3.51	16 28.07	9 15.79	-	57 100%
อาชีพส่วนตัว	6 14.29	2 4.76	-	1 2.38	-	4 9.52	8 19.05	2 4.76	13 30.95	4 9.52	2 4.76	42 100%
แม่บ้าน	-	-	2 15.38	3 23.08	-	-	-	2 15.38	4 30.77	-	2 15.28	13 100%
อื่นๆ	1 100.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 100%
ระดับการศึกษา												
ประถมศึกษา	3 16.67	1 5.56	-	-	-	2 11.11	1 5.56	1 5.56	8 44.44	1 5.56	1 5.56	18 100%
มัธยมศึกษา	-	-	1 5.56	2 11.11	-	1 5.56	3 16.67	2 11.11	6 33.33	1 5.56	2 11.11	18 100%
อาชีวศึกษา	4 23.53	2 11.76	-	-	-	1 5.88	5 29.41	-	4 23.53	1 5.88	-	17 100%
อนุปริญา	4 14.81	-	2 7.41	3 11.11	-	3 11.11	4 14.81	2 7.41	6 22.22	2 7.41	1 3.70	27 100%
ปริญาตรีขึ้นไป	9 10.00	2 2.22	1 1.11	1 1.11	-	12 13.33	21 23.33	4 4.44	22 24.44	16 17.78	2 2.22	90 100%
ระดับรายปี												
ต่ำกว่า 3,000	2 6.25	-	-	-	-	5 15.63	9 28.13	2 6.25	9 28.13	4 12.50	1 3.13	32 100%
3,001-6,000	6 11.54	4 7.69	2 3.85	2 3.85	-	6 11.54	8 15.38	2 3.85	14 26.92	6 11.54	2 3.85	52 100%
6,001-9,000	7 21.21	1 3.03	2 6.06	4 12.12	-	1 3.03	4 12.12	2 6.06	8 24.24	4 12.12	-	33 100%
9,001-12,000	1 5.88	-	-	-	-	2 11.76	5 29.41	1 5.88	6 35.29	2 11.76	-	17 100%
12,001 ขึ้นไป	2 6.90	-	-	-	-	5 17.24	6 20.69	2 6.90	8 27.59	4 13.79	2 6.90	29 100%

หมายเหตุ 1 ได้แก่ ภายหลังการเกณฑ์ฯ รับประทานเมื่ออยาก ไม่มีสาเหตุพิเศษ ไม่อ้อมนอน เป็นต้น

ผลวิเคราะห์พบว่า สาเหตุที่สำคัญที่สุดของการรับประทานซูปไก่สกัดของผู้ที่ยังคงรับประทาน
อยู่ คือ อ่อนเพลีย รองลงมา คือ ใช้สมองมาก

เกือบทุกกลุ่มของทุกสถานภาพ รับประทานซูปไก่สกัดเพราะอ่อนเพลีย ยกเว้นกลุ่มอาชีพ
นักเรียน และข้าราชการซึ่งส่วนใหญ่จะมีสาเหตุที่สำคัญที่สุด คือ ใช้สมองมาก

เนื่องจากฉลากของซูปไก่สกัดยี่ห้อต่าง ๆ จะมีข้อความว่าซูปไก่สกัดเหมาะสำหรับบุคคล
ในกรณีต่าง ๆ ดังในตารางข้างต้น ดังนั้น จากผลการศึกษา ผู้ผลิตก็จะทราบได้ว่าสาเหตุเรื่อง
ความอ่อนเพลีย เป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดในฉลากที่ทำให้ผู้บริโภครับประทานซูปไก่สกัด

อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ 17 ทำให้ทราบว่า เหตุผลที่สำคัญกว่าความอ่อนเพลียก็
คือ การบำรุงสุขภาพให้แข็งแรง ดังนั้นผู้ผลิตควรเพิ่มข้อความว่าสำหรับบุคคลที่ต้องการบำรุง
สุขภาพให้แข็งแรงลงไว้ในฉลากด้วย

ตารางที่ 20 แสดงความรู้สึกในด้านรสชาติของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

รสชาติ	เหม็นคาว		ไม่เหม็นคาว		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	34	42.50	39	48.75	7	8.75	80	100.00
เพศ								
ชาย	15	36.59	22	53.66	4	9.76	41	100.00
หญิง	19	48.72	17	43.59	3	7.69	39	100.00
สถานภาพสมรส								
โสด	19	47.50	15	37.50	6	15.00	40	100.00
สมรสแล้ว	14	38.89	21	58.33	1	2.78	36	100.00
เชื้อชาติ								
ไทย	13	33.33	20	51.28	6	15.38	39	100.00
จีน	21	51.22	19	46.34	1	2.44	41	100.00
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	100.00
อายุ								
ต่ำกว่า 20 ปี	3	33.33	4	44.44	2	22.22	9	100.00
21-30 ปี	18	51.43	13	37.14	4	11.43	35	100.00
31-40 ปี	6	40.00	8	53.33	1	6.67	15	100.00
41-50 ปี	4	50.00	4	50.00	-	-	8	100.00
51-60 ปี	3	30.00	7	70.00	-	-	10	100.00
61 ปีขึ้นไป	-	-	3	100.00	-	-	3	100.00
อาชีพ								
นักเรียน นิสิต	7	38.89	8	44.44	3	16.67	18	100.00
รับราชการ	5	45.45	6	54.55	-	-	11	100.00
พนักงานเอกชน	9	39.13	11	47.83	3	13.04	23	100.00
อาชีพส่วนตัว	9	42.86	10	47.62	2	9.52	21	100.00
แม่บ้าน	4	57.14	3	42.86	-	-	7	100.00
อื่น ๆ	-	-	1	100.00	-	-	1	100.00
ระดับการศึกษา								
ประถมศึกษา	7	58.33	5	41.67	-	-	12	100.00
มัธยมศึกษา	2	20.00	7	70.00	1	10.00	10	100.00
อาชีวศึกษา	3	25.00	9	75.00	-	-	12	100.00
อนุปริญญา	3	30.00	6	60.00	1	10.00	10	100.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	19	54.29	11	31.43	5	14.29	35	100.00
ระดับรายได้								
ต่ำกว่า 3,000	6	35.29	8	47.06	3	17.65	17	100.00
3,001-6,000	13	50.00	12	46.15	1	3.85	26	100.00
6,001-9,000	9	81.82	2	18.18	-	-	11	100.00
9,001-12,000	3	37.50	2	25.00	3	37.50	8	100.00
12,001 ขึ้นไป	3	31.43	11	78.57	-	-	14	100.00

หมายเหตุ 1 ได้แก่ รสชาติเลี่ยน หอมคืด และปกติ เป็นต้น

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ยังคงรับประทานอยู่มีความรู้สึกในด้านรสชาติของซูปลั๊กส์ดีกว่า ไม่เหม็นคาวมากกว่าเหม็นคาวอยู่เล็กน้อย โดยกลุ่มที่ส่วนใหญ่รู้สึกว่าเหม็นคาวมากกว่าไม่เหม็นคาว มีดังนี้ คือ กลุ่มเพศหญิง โสต เชื้อชาติจีน อายุ 21-30 ปี และอาชีพแม่บ้าน

ตารางที่ 21 แสดงความชอบในด้านรสชาติของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

ความชอบ	ชอบมาก		ชอบ		ปกติ		ไม่ค่อยชอบ		ไม่ชอบเลย		รวม	
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย		
รวม	4	4.88	50	60.98	2	2.44	24	29.27	2	2.44	82	100.00
เพศ												
ชาย	3	7.32	29	70.73	1	2.44	8	19.51	-	-	41	100.00
หญิง	1	2.44	21	51.22	1	2.44	16	39.02	2	4.88	41	100.00
สถานภาพสมรส												
โสด	2	4.88	19	46.34	2	4.88	17	41.46	1	2.44	41	100.00
สมรสแล้ว	2	5.41	27	72.97	-	-	7	18.96	1	2.70	37	100.00
เชื้อชาติ												
ไทย	1	2.50	25	62.50	2	5.00	12	30.00	-	-	40	100.00
จีน	3	7.14	25	59.52	-	-	12	28.57	2	4.76	42	100.00
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100.00	
อายุ												
ต่ำกว่า 20 ปี	2	22.22	4	44.44	-	-	2	22.22	1	11.11	9	100.00
21-30 ปี	2	5.56	16	44.44	2	5.56	16	44.44	-	-	36	100.00
31-40 ปี	-	-	11	68.75	-	-	4	25.00	1	6.25	16	100.00
41-50 ปี	-	-	8	100.00	-	-	-	-	-	-	8	100.00
51-60 ปี	-	-	9	90.00	-	-	1	10.00	-	-	10	100.00
61 ปีขึ้นไป	-	-	2	66.67	-	-	1	33.33	-	-	3	100.00
อาชีพ												
นักเรียน นิสิต	3	15.79	8	42.11	-	-	7	36.84	1	5.26	19	100.00
รับราชการ	-	-	7	63.64	-	-	4	36.36	-	-	11	100.00
พนักงานเอกชน	1	4.35	15	65.22	1	4.35	6	26.09	-	-	23	100.00
อาชีพส่วนตัว	-	-	17	80.95	1	4.76	3	14.29	-	-	21	100.00
แม่บ้าน	-	-	2	28.57	-	-	4	57.14	1	14.29	7	100.00
อื่น ๆ	-	-	1	100.00	-	-	-	-	-	-	1	100.00
ระดับการศึกษา												
ประถมศึกษา	-	-	9	75.00	-	-	2	16.67	1	8.33	12	100.00
มัธยมศึกษา	1	10.00	6	60.00	-	-	2	20.00	1	10.00	10	100.00
อาชีวศึกษา	-	-	9	75.00	1	8.33	2	16.67	-	-	12	100.00
อนุปริญญา	-	-	7	63.64	-	-	4	36.36	-	-	11	100.00
ปริญญาตรีขึ้นไป	3	8.33	18	50.00	1	2.78	14	38.89	-	-	36	100.00
ระดับรายได้												
ต่ำกว่า 3,000	2	11.11	6	33.33	1	5.56	8	44.44	1	5.56	18	100.00
3,001-6,000	2	7.69	14	53.85	-	-	9	34.62	1	3.85	26	100.00
6,001-9,000	-	-	7	58.33	-	-	5	41.67	-	-	12	100.00
9,001-12,000	-	-	6	75.00	1	12.5	1	12.50	-	-	8	100.00
12,001 ขึ้นไป	-	-	14	100.00	-	-	-	-	-	-	14	100.00

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ยังคงรับประทานอยู่นั้น ส่วนมากชอบรสชาติของซูปไก่สกัด โดยมีถึง $4.88 + 60.98 = 65.86\%$ กล่าวได้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ชอบในรสชาติของซูปไก่สกัด จึงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้รับประทานอย่างต่อเนื่อง

ผลวิเคราะห์พบว่า เกือบทุกกลุ่มของเพศ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ มีทัศนคติตรงกัน คือ ชอบรสชาติของซูปไก่สกัด

ตารางที่ 22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกและความชอบในด้านรสชาติของกลุ่มที่ยังคง
รับประทานอยู่

ความชอบ \ ความรู้สึก	เหม็นคาว	ไม่เหม็นคาว	อื่น ๆ	รวม
ชอบมาก	1 (2.94)	3 (7.69)	-	4 (5.00)
ชอบ	13 (38.24)	32 (82.05)	5 (71.43)	50 (62.50)
ปกติ	-	1 (2.56)	1 (14.29)	2 (2.50)
ไม่ค่อยชอบ	18 (52.94)	3 (7.69)	1 (14.29)	22 (27.50)
ไม่ชอบเลย	2 (5.88)	-	-	2 (2.50)
รวม	34 (100.00) (42.50)	39 (100.00) (48.75)	7 (100.00) (8.75)	80 (100.00) (100.00)

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ รสชาติเลี่ยน หอมดี ปกติ เป็นต้น

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่ชอบรสชาติของซูปไก่สกัดนั้น ส่วนใหญ่จะรู้สึกว่ารสชาติเหม็นคาว และผู้บริโภคที่ชอบรสชาติของซูปไก่สกัดนั้น ส่วนใหญ่จะรู้สึกว่ารสชาติไม่เหม็นคาว

ผลวิเคราะห์พบว่า ถึงแม้จะปรับปรุงรสชาติให้น่ารับประทานมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม คือไม่ให้เหม็นคาวที่ยังคงรับประทานอยู่ ส่วนใหญ่ถึง 66.67 % ก็ยังคงจะรับประทานเท่าเดิม

ผลวิเคราะห์พบว่า เกือบทุกกลุ่มของเพศ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ จะยังคงรับประทานเท่าเดิม ยกเว้นอาชีพแม่บ้าน ซึ่งจะรับประทานมากกว่าเดิม

ตารางที่ 23 แสดงถึงการเพิ่มการรับประทาน ถ้าหากมีการปรับปรุงรสชาติ

รับประทาน	มากกว่าเดิม		เท่าเดิม		น้อยกว่าเดิม		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	25	32.05	52	66.67	1	1.28	78	100%
เพศ								
ชาย	10	25.64	29	74.36	-	-	39	100%
หญิง	15	38.46	23	58.97	1	2.56	39	100%
สถานภาพสมรส								
โสด	11	28.21	28	71.79	-	-	39	100%
สมรสแล้ว	14	38.89	21	58.33	1	2.78	36	100%
เชื้อชาติ								
ไทย	12	32.43	25	67.57	-	-	37	100%
จีน	13	31.71	27	65.85	1	2.44	41	100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	100%
อายุ								
ต่ำกว่า 20 ปี	4	44.44	5	55.56	-	-	9	100%
21-30 ปี	8	24.24	25	75.76	-	-	33	100%
31-40 ปี	7	43.75	8	50.00	1	6.25	16	100%
41-50 ปี	3	37.50	5	62.50	-	-	8	100%
51-60 ปี	3	30.00	7	70.00	-	-	10	100%
61 ปีขึ้นไป	-	-	2	100.00	-	-	2	100%
อาชีพ								
นักเรียน นิสิต	8	42.10	11	57.89	-	-	19	100%
รับราชการ	2	20.00	8	80.00	-	-	10	100%
พนักงานเอกชน	5	13.04	17	73.91	1	-	23	100%
อาชีพส่วนตัว	5	26.30	14	73.68	-	-	19	100%
แม่บ้าน	5	83.33	1	16.67	-	-	6	100%
อื่นๆ	-	-	1	100.00	-	-	1	100%
ระดับการศึกษา								
ประถมศึกษา	5	41.67	7	58.33	-	-	12	100%
มัธยมศึกษา	3	33.33	6	66.67	-	-	9	100%
อาชีวศึกษา	3	27.27	8	72.73	-	-	11	100%
อนุปริญา	4	40.00	5	50.00	1	10.00	10	100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	10	30.65	25	71.43	-	-	35	100%
ระดับรายได้								
ต่ำกว่า 3,000	7	41.18	10	58.82	-	-	17	100%
3,001-6,000	11	45.83	12	50.00	1	4.17	24	100%
6,001-9,000	3	25.00	9	75.00	-	-	12	100%
9,001-12,000	2	25.00	6	75.00	-	-	8	100%
12,001 ขึ้นไป	2	14.29	12	85.71	-	-	14	100%

ตารางที่ 24 แสดงเหตุผลของการไม่รับประทานของกลุ่มที่เลิกรับประทานแล้วแต่อาจจะรับประทาน

อีก

เหตุผล	ไม่เคยเห็น โฆษณาจึงไม่ รู้จักสินค้า	ไม่เชื่อถือใน เรื่องคุณภาพ	รสชาติไม่ชอบให้ รับประทาน	ราคาแพง	ห้าย่อยยาก	อื่น ๆ ¹	รวม
รวม เพศ	- -	4 4.60	33 37.93	39 44.83	- -	11 12.64	87 100%
ชาย	- -	3 7.89	11 28.95	21 55.26	- -	3 7.89	38 100%
หญิง	- -	1 2.13	22 46.81	16 34.04	- -	8 17.02	47
สถานภาพสมรส							
โสด	- -	3 5.56	20 37.04	25 46.30	- -	6 11.11	54 100%
สมรสแล้ว	- -	1 3.23	12 38.71	13 41.94	- -	5 16.13	31 100%
เชื้อชาติ							
ไทย	- -	4 6.67	25 41.67	24 40.00	- -	7 11.67	60 100%
จีน	- -	- -	8 29.63	15 55.56	- -	4 14.81	27 100%
อื่นๆ	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- 100%
อายุ							
ต่ำกว่า 20 ปี	- -	2 15.38	5 38.46	5 38.46	- -	1 7.69	13 100%
21-30 ปี	- -	1 2.50	18 45.00	15 37.50	- -	6 15.00	40 100%
31-40 ปี	- -	- -	3 15.00	14 70.00	- -	3 15.00	20 100%
41-50 ปี	- -	1 10.00	5 50.00	4 40.00	- -	- -	10 100%
51-60 ปี	- -	- -	1 100.00	- -	- -	- -	1 100%
61 ปีขึ้นไป	- -	- -	1 33.33	1 33.33	- -	1 33.33	3 100%
อาชีพ							
นักเรียน นิสิต	- -	1 5.00	5 25.00	11 55.00	- -	3 15.00	20 100%
รับราชการ	- -	- -	9 69.23	2 15.38	- -	2 15.38	13 100%
พนักงานเอกชน	- -	2 5.41	12 32.43	18 48.65	- -	5 13.51	37 100%
อาชีพส่วนตัว	- -	1 7.69	3 23.08	8 61.54	- -	1 7.69	13 100%
แม่บ้าน	- -	- -	2 100.00	- -	- -	- -	2 100%
อื่น ๆ	- -	- -	2 100.00	- -	- -	- -	2 100%
ระดับการศึกษา							
ประถมศึกษา	- -	- -	1 12.50	6 75.00	- -	1 12.50	8 100%
มัธยมศึกษา	- -	2 11.76	8 47.06	6 35.29	- -	1 5.88	17 100%
อาชีวศึกษา	- -	- -	7 46.67	5 33.33	- -	3 20.00	15 100%
อนุปริญญา	- -	1 12.50	2 25.00	5 62.50	- -	- -	8 100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	- -	1 2.63	14 36.84	17 44.74	- -	6 15.79	38 100%
ระดับรายได้							
ต่ำกว่า 3,000	- -	2 7.41	8 29.63	14 51.85	- -	3 11.11	27 100%
3000-6,000	- -	- -	13 43.33	12 40.00	- -	5 16.67	30 100%
6,001-9,000	- -	1 11.11	4 44.44	3 33.33	- -	1 11.11	9 100%
9,001-12,000	- -	- -	4 44.44	5 55.56	- -	- -	9 100%
12,001 ขึ้นไป	- -	1 10.00	3 30.00	4 40.00	- -	2 20.00	10 100%

หมายเหตุ 1 ได้แก่ รับประทานเฉพาะเวลาป่วย อ่อนเพลีย หรือตั้งครรถ์ เป็นต้น

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่เลือกรับประทานแล้ว แต่อาจจะรับประทานอีกนั้น ส่วนใหญ่ มีเหตุผลในการเลือกรับประทาน คือ ราคาแพง (44.83%) รongลงมา คือ รสชาติไม่ชวนให้รับประทาน (37.93%) เหตุผลอื่น ๆ (15.22%) และไม่เชื่อถือในเรื่องคุณภาพ (4.60%) ตามลำดับ

ตารางที่ 25 แสดงเหตุผลในการไม่รับประทานของกลุ่มที่เลิกรับประทานและไม่คิดจะรับประทาน

เหตุผล	ไม่เคยเห็นโฆษณาจึงไม่รู้จักสินค้า	ไม่เชื่อถือในเรื่องคุณภาพ	รสชาติไม่ชอบไม่รับประทาน	ราคาแพง	หยาบคาย	อื่น ๆ	รวม
รวม	- -	7 15.22	27 58.70	5 10.87	- -	7 15.22	46 100%
เพศ							
ชาย	- -	6 28.57	9 42.86	2 9.52	- -	4 19.05	21 100%
หญิง	- -	1 4.00	18 72.00	3 12.00	- -	3 12.00	25 100%
สถานภาพสมรส							
โสด	- -	3 9.68	19 61.29	4 12.90	- -	5 16.13	31 100%
สมรสแล้ว	- -	4 26.67	8 53.33	1 6.67	- -	2 13.33	15 100%
เชื้อชาติ							
ไทย	- -	3 8.57	25 71.43	2 5.71	- -	5 14.29	35 100%
จีน	- -	4 40.00	2 20.00	3 30.00	- -	1 10.00	10 100%
อื่นๆ	- -	- -	- -	- -	- -	1 100.00	1 100%
อายุ							
ต่ำกว่า 20 ปี	- -	- -	6 85.71	- -	- -	1 14.29	7 100%
21-30 ปี	- -	2 8.33	14 58.33	5 20.83	- -	3 12.50	24 100%
31-40 ปี	- -	2 20.00	6 60.00	- -	- -	2 20.00	10 100%
41-50 ปี	- -	1 50.00	- -	- -	- -	1 50.00	2 100%
51-60 ปี	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- 100%
61 ปีขึ้นไป	- -	2 100.00	- -	- -	- -	- -	2 100%
อาชีพ							
นักเรียน นิสิต	- -	- -	6 85.71	- -	- -	1 14.29	7 100%
รับราชการ	- -	2 33.33	2 33.33	- -	- -	2 33.33	6 100%
พนักงานเอกชน	- -	3 13.04	13 56.52	3 13.04	- -	4 17.39	23 100%
อาชีพส่วนตัว	- -	2 28.57	3 42.86	2 28.57	- -	- -	7 100%
แม่บ้าน	- -	- -	2 100.00	- -	- -	- -	2 100%
อื่นๆ	- -	- -	1 100.00	- -	- -	- -	1 100%
ระดับการศึกษา							
ประถมศึกษา	- -	- -	4 100.00	- -	- -	- -	4 100%
มัธยมศึกษา	- -	- -	3 60.00	2 40.00	- -	- -	5 100%
อาชีวศึกษา	- -	- -	3 50.00	1 16.67	- -	2 33.33	6 100%
อุดมศึกษา	- -	- -	3 75.00	- -	- -	1 25.00	4 100%
ปริญญาตรี	- -	7 26.92	14 53.85	1 3.85	- -	4 15.38	26 100%
ระดับรายได้							
ต่ำกว่า 3,000	- -	- -	11 84.62	1 7.69	- -	1 7.69	13 100%
3,001-6,000	- -	3 16.67	9 50.00	3 16.67	- -	3 16.67	18 100%
6,001-9,000	- -	- -	4 57.14	- -	- -	3 42.86	7 100%
9,001-12,000	- -	1 25.00	2 50.00	1 25.00	- -	- -	4 100%
12,001 ขึ้นไป	- -	3 100.00	- -	- -	- -	- -	3 100%

หมายเหตุ 1 ได้แก่ รับประทานเฉพาะเวลาป่วย อ่อนเพลีย หรือตั้งครรภ์ เป็นต้น

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่เลิกรับประทานแล้ว และไม่คิดที่จะรับประทานอีกนั้น ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการไม่รับประทานอีก คือ รสชาติไม่ชวนให้รับประทาน (58.70%) รองลงมา คือ ไม่เชื่อถือในเรื่องคุณภาพ (15.22%) เหตุผลอื่น ๆ (15.22%) และราคาแพง (10.87%) ตามลำดับ

ผลวิเคราะห์พบว่า เกือบทุกกลุ่มของเพศ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ มีทัศนคติตรงกัน คือ คำนี้ถึงรสชาติมากที่สุด ยกเว้นผู้ที่มีเชื้อชาติจีน อายุ 41 ปีขึ้นไป และมีระดับรายได้ 12,001 บาทขึ้นไป ซึ่งไม่เชื่อถือในคุณภาพทั้ง ๆ ที่เคยรับประทาน อาจเพราะไม่ได้ประโยชน์ตามที่ตนคาดหวังหรือเปลี่ยนแปลงความเชื่อในภายหลัง

มีผู้บริโภคในกลุ่มนี้จำนวนหนึ่ง ที่ให้เหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ รับประทานเฉพาะเวลาป่วย อ่อนเพลีย หรือมีครรภ์ เป็นต้น แสดงว่าผู้บริโภคส่วนนี้ใช้ชุปไก่สกัดในลักษณะเป็นยาไม่ใช่รับประทานในลักษณะอาหารเสริมบำรุงร่างกาย

ตารางที่ 26 แสดงเหตุผลในการไม่รับประทานของกลุ่มที่ไม่เคยรับประทาน แต่อาจจะรับประทาน

เหตุผล	ไม่เคยเห็น โฆษณาจึง ไม่รู้จักสินค้า	ไม่เชื่อถือในเรื่อง คุณภาพ	รสชาติไม่ชอบ ให้รับประทาน	ราคาแพง	หาซื้อยาก	อื่นๆ ¹	รวม
รวม เพศ	- -	9 16.98	22 41.51	10 18.87	1 1.89	11 20.75	53 100%
ชาย	- -	5 23.81	5 23.81	4 19.05	1 4.76	6 28.57	21 100%
หญิง	- -	4 12.50	17 53.13	6 18.75	- -	5 15.63	32 100%
สถานภาพสมรส							
โสด	- -	8 21.05	17 44.74	5 13.16	1 2.63	7 18.42	38 100%
สมรสแล้ว	- -	1 7.14	5 35.71	4 28.57	- -	4 28.57	14 100%
เชื้อชาติ							
ไทย	- -	6 14.29	18 42.86	9 21.43	1 2.38	8 19.05	42 100%
จีน	- -	2 20.00	4 40.00	1 10.00	- -	3 30.00	10 100%
อื่นๆ	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- 100%
อายุ							
ต่ำกว่า 20 ปี	- -	2 50.00	2 50.00	- -	- -	- -	4 100%
21-30 ปี	- -	6 17.65	15 44.12	5 14.71	1 2.94	7 20.59	34 100%
31-40 ปี	- -	- -	3 33.33	3 33.33	- -	3 33.33	9 100%
41-50 ปี	- -	- -	1 33.33	1 33.33	- -	1 33.33	3 100%
51-60 ปี	- -	1 33.33	1 33.33	1 33.33	- -	- -	3 100%
61 ปีขึ้นไป	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- 100%
อาชีพ							
นักเรียน นิสิต	- -	2 28.57	2 28.57	1 14.29	- -	2 28.57	7 100%
รับราชการ	- -	1 14.29	1 14.29	4 57.14	- -	1 14.29	7 100%
พนักงานเอกชน	- -	4 13.33	17 56.67	2 6.67	- -	7 23.33	30 100%
อาชีพส่วนตัว	- -	2 33.33	1 16.67	2 33.33	1 16.67	- -	6 100%
แม่บ้าน	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- 100%
อื่นๆ	- -	- -	1 33.33	1 33.33	- -	1 33.33	3 100%
ระดับการศึกษา							
ประถมศึกษา	- -	- -	- -	1 50.00	- -	1 50.00	2 100%
มัธยมศึกษา	- -	3 42.86	1 14.29	1 14.29	- -	2 28.57	7 100%
อาชีวศึกษา	- -	1 7.14	10 71.43	2 14.29	- -	1 7.14	14 100%
อนุปริญญา	- -	2 16.67	4 33.33	2 16.67	1 8.33	3 25.00	12 100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	- -	3 16.67	7 38.89	4 22.22	- -	4 22.22	18 100%
ระดับรายได้							
ต่ำกว่า 3,000	- -	3 17.65	8 47.06	3 17.65	- -	3 17.65	17 100%
3,001-6,000	- -	4 25.00	6 37.50	4 25.00	- -	2 12.50	16 100%
6,001-9,000	- -	2 15.38	6 46.15	3 23.08	- -	2 15.38	13 100%
9,001-12,000	- -	- -	2 40.00	- -	1 20.00	2 40.00	5 100%
12,001 ขึ้นไป	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- 100%

หมายเหตุ 1 ได้แก่ ไม่สนใจอาหารประเภทนี้ ไม่มีความจำเป็น เป็นต้น

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่เคยรับประทาน แต่อาจจะรับประทาน ส่วนใหญ่มี
เหตุผลในการไม่รับประทานคือ รสชาติไม่ชอบให้รับประทาน (41.51 %) ทั้งนี้อาจเพราะ
ได้รับคำบอกเล่ามาว่า รสชาติไม่อร่อยหรือเหม็นคาว เป็นต้น

ตารางที่ 27 แสดงเหตุผลในการไม่รับประทานของกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานและไม่คิดจะรับประทาน

เหตุผล	ไม่เคยเห็นโฆษณาจึงไม่รู้จักสินค้า	ไม่เชื่อถือในเรื่องคุณภาพ	รสชาติไม่ชอบให้รับประทาน	ราคาแพง	หาซื้อยาก	อื่น ๆ	รวม
รวม	1 0.60	30 18.18	80 48.48	18 10.91	- -	36 21.82	165 100%
เพศ							
ชาย	- -	9 15.25	29 49.15	7 11.86	- -	14 23.73	59 100%
หญิง	1 0.94	21 19.81	51 48.11	11 10.38	- -	22 20.75	106 100%
สถานภาพสมรส							
โสด	- -	24 19.67	58 47.54	10 8.20	- -	30 24.59	122 100%
สมรสแล้ว	1 2.56	6 15.38	20 51.28	7 17.95	- -	5 12.82	39 100%
เชื้อชาติ							
ไทย	1 0.96	18 17.31	56 53.85	12 11.54	- -	17 16.35	104 100%
จีน	- -	10 16.95	24 40.68	6 10.17	- -	19 32.20	59 100%
อื่นๆ	- -	1 100.00	- -	- -	- -	- -	1 100%
อายุ							
ต่ำกว่า 20 ปี	- -	3 13.04	13 56.52	2 8.70	- -	5 21.74	23 100%
21-30 ปี	- -	18 17.89	48 50.53	10 10.53	- -	20 21.05	95 100%
31-40 ปี	1 2.78	6 16.67	13 36.11	6 16.67	- -	10 27.78	36 100%
41-50 ปี	- -	4 44.44	4 44.44	- -	- -	1 11.11	9 100%
51-60 ปี	- -	- -	2 100.00	- -	- -	- -	2 100%
60 ปีขึ้นไป	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- 100%
อาชีพ							
นักเรียน นิสิต	- -	5 15.63	16 50.00	3 9.38	- -	8 25.00	32 100%
รับราชการ	- -	7 24.18	12 41.38	4 13.79	- -	6 20.69	29 100%
พนักงานเอกชน	1 1.18	14 16.47	47 55.29	9 10.59	- -	14 16.47	85 100%
อาชีพส่วนตัว	- -	3 23.08	4 30.77	1 7.69	- -	5 38.46	13 100%
แม่บ้าน	- -	1 25.00	- -	1 25.00	- -	2 50.00	4 100%
อื่น ๆ	- -	- -	- -	- -	- -	1 100.00	1 100%
ระดับการศึกษา							
ประถมศึกษา	- -	- -	1 33.33	2 66.67	- -	- -	3 100%
มัธยมศึกษา	- -	5 25.00	7 35.00	3 15.00	- -	5 25.00	20 100%
อาชีวศึกษา	- -	8 21.62	19 51.35	3 8.11	- -	7 18.92	37 100%
อนุปริญญา	1 4.55	2 9.09	14 63.64	2 9.09	- -	3 13.64	22 100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	- -	15 18.75	36 45.00	8 10.00	- -	21 26.25	80 100%
ระดับรายได้							
ต่ำกว่า 3,000	- -	8 15.09	28 52.83	7 13.21	- -	10 18.87	53 100%
3,001-6,000	- -	17 22.37	35 46.05	6 7.89	- -	18 23.68	76 100%
6,001-9,000	- -	4 18.18	11 50.00	3 13.64	- -	4 18.18	22 100%
9,001-12,000	- -	- -	4 57.14	1 14.29	- -	2 28.57	7 100%
12,001 ขึ้นไป	1 20.00	1 20.00	1 20.00	1 20.00	- -	1 20.00	5 100%

หมายเหตุ 1 ได้แก่ ไม่สนใจอาหารประเภทนี้ ไม่มีความจำเป็น เป็นต้น

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ไม่เคยรับประทานและไม่คิดจะรับประทานนั้น ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการไม่รับประทาน คือ รสชาติไม่ชวนให้รับประทาน (48.48%) ทั้งนี้ เพราะได้ฟังจากผู้ที่เคยรับประทานว่ารสชาติไม่อร่อย ประกอบกับเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงไม่น่าเสี่ยงในการลองซื้อรับประทาน

เหตุผลรองลงมา คือ เหตุผลอื่น ๆ (21.82%) ซึ่งได้แก่ ไม่มีความจำเป็นและไม่สนใจอาหารประเภทนี้ ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคคิดว่าตนเองมีสุขภาพพลานามัยที่แข็งแรงสมบูรณ์และรับประทานอาหารครบคุณค่าตามหลักโภชนาการที่อยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องรับประทานอาหารเสริม

ผลวิเคราะห์พบว่า เกือบทุกกลุ่มของเพศ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ มีทัศนคติตรงกัน คือ คำนึงถึงเรื่องรสชาติที่ไม่ชวนรับประทานมากที่สุด ยกเว้น

- อาชีพส่วนตัวและแม่บ้าน ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่มีความจำเป็น
- อายุ 41-50 ปี ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่าไม่เชื่อเชื่อถือในเรื่องคุณภาพ
- ระดับประถมศึกษา ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ราคาแพง

ส่วนที่ 3 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกยี่ห้อซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภค

ตารางที่ 28 แสดงความภักดีในตราของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

ความภักดี	ยี่ห้อประจำ		ยี่ห้อใดก็ได้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	50	63.29	29	36.71	79	100%
เพศ						
ชาย	27	67.50	13	32.50	40	100%
หญิง	23	58.97	16	41.03	39	100%
สถานภาพสมรส						
โสด	23	60.53	15	39.47	38	100%
สมรสแล้ว	25	67.57	12	32.43	37	100%
เชื้อชาติ						
ไทย	19	48.72	20	51.28	39	100%
จีน	31	77.50	9	22.50	40	100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	100%
อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	6	66.67	3	33.33	9	100%
21-30 ปี	20	58.82	14	41.18	34	100%
31-40 ปี	9	60.00	6	40.00	15	100%
41-50 ปี	5	62.50	3	37.50	8	100%
51-60 ปี	8	80.00	2	20.00	10	100%
61 ปีขึ้นไป	2	66.67	1	33.33	3	100%
อาชีพ						
นักเรียน นิสิต	11	64.71	6	35.29	17	100%
รับราชการ	8	72.73	3	27.27	11	100%
พนักงานเอกชน	11	50.00	11	50.00	22	100%
อาชีพส่วนตัว	14	66.67	7	33.33	21	100%
แม่บ้าน	5	71.43	2	28.57	7	100%
อื่นๆ	1	100.00	-	-	1	100%
ระดับการศึกษา						
ประถมศึกษา	10	23.33	2	16.67	12	100%
มัธยมศึกษา	9	90.00	1	10.00	10	100%
อาชีวศึกษา	7	58.33	5	41.67	12	100%
จบปริญญา	3	30.00	7	70.00	10	100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	20	58.82	14	41.18	34	100%
ระดับรายได้						
ต่ำกว่า 3,000	11	68.75	5	31.25	16	100%
3,001-6,000	19	52.78	7	47.22	26	100%
6,001-9,000	4	33.33	8	66.67	12	100%
9,001-12,000	3	37.50	5	62.50	8	100%
12,001 ขึ้นไป	12	85.71	2	14.29	14	100%

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในตรา กล่าวคือ ส่วนใหญ่รับประทานยี่ห้อประจำ (63.29%) และพบว่าเกือบทุกกลุ่มของเพศ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ส่วนใหญ่จะรับประทานซูปลั๊กกัคคีย์ท้อโดยยี่ห้อหนึ่ง เป็นยี่ห้อประจำ

ตารางที่ 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อที่ผู้บริโภครับประทานมากที่สุดและความภักดี
ในตราของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

ความภักดี ยี่ห้อ	ยี่ห้อประจำ		ยี่ห้อใดก็ได้		รวม	
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
แบรนด์ธรรมชาติ	23	57.00	17	42.50	40	100%
แบรนด์โลม	6	54.55	5	45.45	11	100%
แบรนด์ตั้งกุ่ม	1	33.33	2	66.67	3	100%
แบรนด์ตั้งเจ้า	3	100.00	-	-	3	100%
แบรนด์วิตามิน	1	100.00	-	-	1	100%
รวมแบรนด์	34	58.62	24	41.38	58	100%
สก็อตธรรมชาติ	4	66.67	2	33.33	6	100%
สก็อตตั้งเจ้า	2	100.00	-	-	2	100%
รวมสก็อต	6	75.00	2	25.00	8	100%
บอนแบคธรรมชาติ	2	66.67	1	33.33	3	100%
หยิ่งเงินโลม	2	66.67	1	33.33	3	100%
หยิ่งเงินตั้งเจ้า	3	75.00	1	25.00	4	100%
รวมหยิ่งเงิน	5	71.43	2	28.57	7	100%
อื่น ๆ ¹	3	75.00	1	20.00	4	100%
	50	62.50	30	37.50	80	100%

หมายเหตุ 1 อื่น ๆ ได้แก่ ชุบนกเปิดน้ำ เป็นต้น

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีความภักดีในแบรนด์ (ดังกวย) น้อยที่สุด (33.33%) ทั้ง ๆ ที่ดังกวยก็มีเพียงแบรนด์ยี่ห้อเดียวเท่านั้น แสดงว่าผู้บริโภคไม่มีความภักดีในสมุนไพรดังกวย คือพร้อมที่จะเปลี่ยนไปรับประทานยี่ห้อและสูตรสมุนไพรชนิดอื่น ๆ

นอกจากแบรนด์ (ดังกวย) แล้ว ผู้บริโภคก็มีความภักดีในทุกยี่ห้อ กล่าวคือ รับประทานเป็นยี่ห้อประจำมากกว่า 50% โดยเรียงลำดับยี่ห้อที่ผู้บริโภคให้ความภักดีจากมากไปน้อย ดังนี้

1. สก๊อต 75.00%
2. หยั่งเงิน 71.43%
3. บอนแบค 66.67%
4. แบรินต์ 58.62%

ตารางที่ 30 แสดงข้อมูลที่เคยรับประทานของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

ชื่อ	แบรนด์ ธรรมดา	แบรนด์ โสม	แบรนด์ ดังกฤษ	แบรนด์ ถึงเจ้า	แบรนด์ วิฑาขิม	สกัด ธรรมดา	สกัด ถึงเจ้า	บวมแตก ธรรมดา	พียงเติม โสม	พียงเติม ถึงเจ้า	อื่นๆ ¹	รวม
รวม	52 34.56	20 13.33	10 6.67	13 8.67	3 2.00	16 10.67	4 2.67	9 6.00	11 7.33	11 7.33	1 0.67	150 100%
เพศ												
ชาย	27 35.06	12 15.58	6 7.79	9 11.69	1 1.30	7 9.09	2 2.60	4 5.19	3 3.90	6 7.79	-	77 100%
หญิง	25 34.25	8 10.96	4 5.48	4 5.48	2 2.74	9 12.33	2 2.74	5 6.85	8 10.96	5 6.85	1 1.37	73 100%
สถานภาพสมรส												
โสด	30 37.97	12 15.19	6 7.59	4 5.06	-	10 12.66	2 2.53	3 3.80	5 6.33	7 8.86	-	79 100%
สมรสแล้ว	20 30.30	8 12.12	3 4.55	7 10.61	3 4.55	6 9.09	2 3.03	6 9.09	6 9.09	4 6.06	1 1.52	66 100%
เชื้อชาติ												
ไทย	30 48.39	5 8.06	3 4.84	3 4.84	1 1.61	9 14.52	-	3 4.84	4 6.45	4 6.45	-	62 100%
จีน	22 25.00	15 17.05	7 7.95	10 11.36	2 2.27	7 7.95	4 4.55	6 6.82	7 7.95	7 7.95	1 1.14	88 100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อายุ												
ต่ำกว่า 20 ปี	8 47.06	1 5.88	1 5.88	1 5.88	-	4 23.53	1 5.88	1 5.88	-	-	-	17 100%
21-30 ปี	23 31.51	12 16.44	4 5.48	5 6.85	-	9 12.33	1 1.37	4 5.48	6 8.22	9 12.33	-	73 100%
31-40 ปี	11 37.93	5 17.24	3 10.34	1 3.45	1 3.45	2 6.90	1 3.45	2 6.90	3 10.34	-	-	29 100%
41-50 ปี	5 45.45	-	1 9.09	2 18.18	-	-	1 9.09	-	-	1 9.09	1 9.09	11 100%
51-60 ปี	2 13.33	2 13.33	1 6.67	3 20.00	2 13.33	-	-	2 13.33	2 13.33	1 6.67	-	15 100%
61 ขึ้นไป	3 60.00	-	-	1 20.00	-	1 20.00	-	-	-	-	-	5 100%
อาชีพ												
นักเรียน นิสิต	14 40.00	4 11.43	1 2.86	3 8.57	-	6 17.14	1 2.86	2 5.71	-	4 11.43	-	35 100%
รับราชการ	8 44.44	2 11.11	1 5.56	1 5.56	-	2 11.11	1 5.56	1 5.56	1 5.56	1 5.56	-	18 100%
พนักงานเอกชน	18 36.73	8 16.33	3 6.12	3 6.12	-	5 10.20	1 2.04	2 4.08	6 12.24	3 6.12	-	49 100%
อาชีพส่วนตัว	8 24.24	5 15.15	4 12.12	6 18.18	1 3.03	1 3.03	1 3.03	1 3.03	2 6.06	3 9.09	1 3.03	33 100%
แม่บ้าน	3 21.43	1 7.14	1 7.14	-	2 14.29	2 14.29	-	3 21.43	2 14.29	-	-	14 100%
อื่นๆ	1 100.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 100%
ระดับการศึกษา												
ประถมศึกษา	5 31.25	2 12.50	1 6.25	3 18.75	1 6.25	2 12.56	-	2 12.50	-	-	-	16 100%
มัธยมศึกษา	3 14.29	1 4.76	1 4.76	3 14.29	1 4.76	3 14.29	1 4.76	2 9.52	3 14.29	3 14.29	-	21 100%
อาชีวศึกษา	8 38.10	2 9.59	1 4.76	2 9.52	-	2 9.52	1 4.76	-	1 4.76	3 14.29	1 4.76	21 100%
ปริญญา	8 36.36	3 3.64	1 4.55	-	-	4 18.18	1 4.55	2 9.09	3 13.64	-	-	22 100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	27 39.13	12 17.39	6 8.70	5 7.25	1 1.45	5 7.25	1 1.45	3 4.35	4 5.80	5 7.25	-	69 100%
ระดับรายได้												
ต่ำกว่า 3,000	12 37.50	2 6.25	1 3.13	2 6.25	-	7 21.88	2 6.25	2 6.25	1 6.13	3 9.38	-	32 100%
3,001-6,000	16 32.65	8 16.33	4 8.16	3 6.12	2 4.08	1 2.04	-	4 8.16	6 12.24	5 10.20	-	49 100%
6,001-9,000	8 40.00	5 25.00	1 5.00	1 5.00	-	3 15.00	-	1 5.00	1 5.00	-	-	20 100%
9,001-12,000	3 21.43	1 7.14	3 21.43	2 14.29	-	2 14.29	-	1 7.14	1 7.14	1 7.14	-	14 100%
12,001 ขึ้นไป	8 27.59	4 13.79	1 3.45	5 17.24	1 3.45	2 6.90	2 6.90	1 3.45	2 6.90	2 6.90	1 3.45	29 100%

หมายเหตุ 1 ได้แก่ ขุนนางเป็นต้นจนถึงเจ้า เป็นต้น

ผลวิเคราะห์พบว่า

- แบ่งตามยี่ห้อ ยี่ห้อที่ผู้บริโภครับประทานเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้.-

1. แบรินค์ มี = $34.67 + 13.33 + 6.67 + 8.67 + 2.00$
= 65.34%
2. หยั่งเงิน มี = $7.33 + 7.33$
= 14.66%
3. สก๊อต มี = $10.67 + 2.67$
= 13.34%
4. บอนแบค มี = 6.00%

- แบ่งตามชนิดส่วนผสม ชนิดส่วนผสมที่ผู้บริโภครับประทาน เรียงลำดับ ดังนี้.-

1. ชนิดธรรมดา มี = $34.67 + 10.67 + 6.00$
= 51.34%
2. ชนิดผสมโสม มี = $13.33 + 7.33$
= 20.66%
3. ชนิดผสมถั่งเช่า มี = $8.67 + 2.67 + 7.33$
= 18.67%
4. ชนิดผสมดั่งกวย มี = 6.67%
5. ชนิดผสมวิตามิน มี = 2.00%

ผลวิเคราะห์พบว่า

- ทุกกลุ่มของเพศ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ส่วนใหญ่เคยรับประทานยี่ห้อแบรินค์มากที่สุด และเคยรับประทานส่วนผสมชนิดธรรมดามากที่สุด

- ทุกชนิดส่วนผสมของยี่ห้อแบรินค์เคยได้รับการรับประทานสูงกว่าทุกยี่ห้อ

ตารางที่ 31 แสดงผู้ที่ได้รับการรับประทานมากที่สุดของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

หัวข้อ	จำนวน รวมค่า	จำนวน โสม	จำนวน ตั้งภู	จำนวน ตั้งเจ้า	จำนวน วิตามิน	สกัด รวมค่า	สกัด ตั้งเจ้า	บอมเบค รวมค่า	หังเจิน โสม	หังเจิน ตั้งเจ้า	อื่นๆ	รวม
รวม	42 52.50	11 13.75	3 3.75	3 3.75	1 1.25	7 8.75	2 2.50	3 3.75	4 5.00	4 5.00	-	80 100%
เพศ												
ชาย	24 60.00	5 12.50	1 2.50	3 7.50	-	2 5.00	1 2.50	1 2.50	1 2.50	2 5.00	-	40 100%
หญิง	18 45.00	6 15.00	2 5.00	-	1 2.50	5 12.50	1 2.50	2 5.00	3 7.50	2 5.00	-	40 100%
สถานภาพสมรส												
โสด	22 55.00	7 17.50	2 5.00	-	-	3 7.50	1 2.50	1 2.50	3 7.50	1 2.50	-	40 100%
สมรสแล้ว	18 48.65	4 10.81	1 2.70	2 5.41	1 2.70	4 10.81	1 2.70	2 5.41	1 2.70	3 8.11	-	37 100%
เป็ยชาติ												
ไทย	29 74.36	2 5.13	1 2.56	1 2.56	1 2.56	3 7.69	-	1 2.56	1 2.56	-	-	39 100%
จีน	13 31.71	9 21.95	2 4.88	2 4.88	-	4 9.76	2 4.88	2 4.88	3 7.32	4 9.76	-	41 100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อายุ												
ต่ำกว่า 20 ปี	8 80.00	-	-	-	-	1 10.00	1 10.00	-	-	-	-	10 100%
21-30 ปี	16 48.48	7 21.21	1 3.03	-	-	3 9.09	-	1 3.03	3 9.09	2 6.06	-	33 100%
31-40 ปี	9 56.25	2 12.50	1 6.25	-	-	2 12.50	-	1 6.25	1 6.25	-	-	16 100%
41-50 ปี	5 62.50	-	1 1.25	1 1.25	-	-	-	-	-	1 1.25	-	8 100%
51-60 ปี	3 30.00	2 20.00	-	1 10.00	1 10.00	-	1 10.00	1 10.00	-	1 10.00	-	10 100%
61 ปีขึ้นไป	1 33.33	-	-	1 33.33	-	1 33.33	-	-	-	-	-	3 100%
อาชีพ												
นักเรียน นิสิต	11 57.89	2 10.53	-	-	-	2 10.53	1 5.26	1 5.26	-	2 10.53	-	19 100%
รับราชการ	6 66.67	1 11.11	-	-	-	1 11.11	-	-	1 11.11	-	-	9 100%
พนักงานเอกชน	14 60.87	4 17.39	1 4.35	1 4.35	-	1 4.35	-	-	2 8.70	-	-	23 100%
อาชีพส่วนตัว	9 42.86	3 14.29	2 9.52	2 9.52	-	1 4.76	1 4.76	-	1 4.76	2 9.52	-	21 100%
แม่บ้าน	1 14.29	1 14.29	-	-	1 14.29	2 28.57	-	2 28.57	-	-	-	7 100%
อื่นๆ	1 100.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1 100%
ระดับการศึกษา												
ประถมศึกษา	5 41.67	2 16.67	1 8.33	-	-	2 16.67	1 8.33	1 8.33	-	-	-	12 100%
มัธยมศึกษา	3 30.00	-	-	1 10.00	1 10.00	1 10.00	1 10.00	1 10.00	-	2 20.00	-	10 100%
อาชีวศึกษา	9 75.00	-	-	1 8.33	-	-	-	-	1 8.33	1 8.33	-	12 100%
จบปริญญา	7 63.64	1 9.09	-	-	-	2 18.18	-	-	1 9.09	-	-	11 100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	17 50.00	8 23.53	2 5.88	1 2.94	-	2 5.88	-	1 2.94	2 5.88	1 2.94	-	34 100%
ระดับรายปี												
ต่ำกว่า 3,000	9 52.94	1 5.88	-	-	-	2 11.76	1 5.88	1 5.88	2 11.76	1 5.88	-	17 100%
3,001-6,000	13 54.17	3 12.50	1 4.17	-	1 4.17	1 4.17	-	2 8.33	2 8.33	1 4.17	-	24 100%
6,001-9,000	6 50.00	5 41.67	-	-	-	1 8.33	-	-	-	-	-	12 100%
9,001-12,000	3 37.50	1 12.50	2 25.00	2 25.00	-	-	-	-	-	-	-	8 100%
12,001 ขึ้นไป	7 50.00	1 7.14	-	1 7.14	-	2 14.29	1 7.14	-	-	2 14.29	-	14 100%

ผลวิเคราะห์พบว่า

แบ่งตามยี่ห้อ ยี่ห้อที่ผู้บริโภคได้รับประทานเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้.-

1. แบรินตี้ มี = $52.50 + 13.75 + 3.75 + 3.75 + 1.25$
= 75.00%
2. สก๊อต มี = $8.75 + 2.50$
= 11.25%
3. หยั่งเงิน มี = $5.00 + 5.00$
= 10.00%
4. บอนแบค มี = 3.75%

- แบ่งตามชนิดส่วนผสม ชนิดส่วนผสมที่ผู้บริโภคนิยมรับประทานเรียงลำดับ ดังนี้.-

1. ชนิดธรรมดา มี = $52.50 + 8.75 + 3.75$
= 65%
2. ชนิดผสมโสม มี = $13.75 + 5.00$
= 18.75%
3. ชนิดผสมถั่งเผ้า มี = $3.75 + 2.50 + 5.00$
= 11.25%
4. ชนิดผสมดั่งกุย มี = 3.75%
5. ชนิดผสมวิตามิน มี = 1.25%

ผลวิเคราะห์พบว่า

- ทุกกลุ่มของเพศ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ ส่วนใหญ่นิยมรับประทานยี่ห้อแบรินตี้มากที่สุด และนิยมรับประทาน ส่วนผสมชนิดธรรมดามากที่สุด

- ทุกชนิดส่วนผสมของยี่ห้อแบรินตี้ได้รับความนิยมสูงสุด ยกเว้นชนิดผสมถั่งเผ้าซึ่งยี่ห้อ หยั่งเงินได้รับความนิยมสูงกว่าแบรินตี้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะถั่งเผ้าเป็นสมุนไพรจีนและหยั่งเงินก็เป็น สิ้นค้าผลิตจากประเทศจีน ผู้บริโภคจึงเชื่อถือในสรรพคุณมากกว่า แต่ในขณะเดียวกันแบรินตี้ผสมโสมได้รับความนิยมกว่าหยั่งเงินผสมโสม ทั้งนี้เพราะแบรินตี้ผสมโสม 10% แต่หยั่งเงินผสมโสมเพียง 5% แต่ในกรณีถั่งเผ้า ทั้งแบรินตี้และหยั่งเงินผสมถั่งเผ้า 5% เท่ากัน

ตารางที่ 32 แสดงเหตุผลในการเลือกซื้อของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

เหตุผล	ร้อยละ	ราคา	หาซื้อง่าย	ของแถม	รสชาติ	ภาชนะบรรจุ และฉลาก	ผู้ปกครอง หรือซื้อ	บุตร หลานซื้อ	อื่นๆ ¹	รวม
รวม	12 15.19	2 2.53	10 12.66	-	13 16.46	8 10.13	18 22.78	6 7.59	10 12.66	79 100%
เพศ										
ชาย	7 17.50	2 5.00	5 12.50	-	3 7.50	5 12.50	8 20.00	3 7.50	7 17.50	40 100%
หญิง	5 12.82	-	5 12.82	-	10 25.64	3 7.69	10 25.64	3 7.69	3 7.69	39 100%
สถานภาพสมรส										
โสด	6 15.79	1 2.63	5 13.16	-	4 10.53	3 7.89	16 42.11	-	3 7.89	38 100%
สมรสแล้ว	4 10.81	1 2.70	5 13.51	-	9 24.32	5 13.51	2 5.41	5 13.51	6 16.22	37 100%
เชื้อชาติ										
ไทย	6 15.38	-	7 17.95	-	3 7.69	6 14.38	11 28.21	2 5.13	4 10.26	39 100%
จีน	6 15.00	2 5.00	3 7.50	-	10 25.00	2 5.00	7 17.50	4 10.00	6 15.00	40 100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อายุ										
ต่ำกว่า 20 ปี	1 11.11	1 11.00	-	-	-	-	5 55.56	-	2 22.22	9 100%
21-30 ปี	7 20.59	-	4 11.76	-	6 17.65	3 8.82	10 29.41	-	4 11.76	34 100%
31-40 ปี	1 6.67	1 6.67	3 20.00	-	4 26.67	2 13.33	2 20.00	-	1 6.67	15 100%
41-50 ปี	2 25.00	-	2 25.00	-	1 12.50	2 25.00	-	-	1 12.50	8 100%
51-60 ปี	1 10.00	-	1 10.00	-	2 20.00	1 10.00	-	5 50.00	-	10 100%
61 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-	1 33.33	2 66.67	3 100%
อาชีพ										
นักเรียน นิสิต	2 11.76	1 5.88	1 5.88	-	3 17.65	-	7 41.18	-	3 17.65	17 100%
รับราชการ	2 15.38	-	4 30.77	-	1 7.69	-	4 30.77	-	2 15.38	13 100%
พนักงานเอกชน	5 25.00	1 5.00	3 15.00	-	4 20.00	4 20.00	2 10.00	-	1 5.00	20 100%
อาชีพอิสระ	3 14.29	-	1 4.76	-	4 19.05	2 9.52	5 23.81	3 14.29	3 14.29	21 100%
แม่บ้าน	-	-	1 14.29	-	1 14.29	2 28.57	-	2 58.57	1 14.29	7 100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	1 100.00	-	1 100%
ระดับการศึกษา										
ประถมศึกษา	2 16.67	-	1 8.33	-	3 25.00	2 16.67	2 16.67	2 16.67	-	12 100%
มัธยมศึกษา	1 10.00	1 10.00	-	-	3 30.00	1 10.00	-	3 30.00	1 10.00	10 100%
อาชีวศึกษา	1 8.33	-	2 16.67	-	1 8.33	3 25.00	4 33.33	-	1 8.33	12 100%
อเนกวิชา	1 10.00	1 10.00	3 30.00	-	1 10.00	-	3 30.00	-	1 10.00	10 100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	7 20.59	-	4 11.76	-	5 14.71	2 5.88	9 26.47	-	7 20.59	34 100%
ระดับรายได้										
ต่ำกว่า 3,000	1 6.25	1 6.25	1 6.25	-	3 18.75	1 6.25	7 43.75	-	2 12.50	16 100%
3,001-6,000	3 11.54	-	5 19.23	-	4 15.38	5 19.23	7 26.92	2 7.69	-	26 100%
6,001-9,000	5 41.67	-	3 25.00	-	2 16.67	-	1 8.33	1 8.33	-	12 100%
9,001-12,000	1 12.50	-	-	-	1 12.50	2 25.00	2 25.00	1 12.50	1 12.50	8 100%
12,001 ขึ้นไป	2 14.29	1 7.14	1 7.14	-	3 21.43	-	1 7.14	1 7.14	5 35.71	14 100%

หมายเหตุ 1 ได้แก่ มีคุณภาพดีกว่า, เป็นที่ชื่นชอบมานาน เป็นต้น

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกยี่ห้อเรียงลำดับ ดังนี้.-

1. ผู้ปกครองซื้อให้รับประทาน มี 22.78%
2. รสชาติดีกว่า มี 16.46%
3. มีการโฆษณาที่จูงใจ มี 15.19%
4. หาซื้อง่าย มี 12.66%
5. อื่น ๆ ได้แก่ มีคุณภาพดีกว่า เป็นยี่ห้อที่มีมานาน เป็นต้น มี 12.66%
6. ญาติมิตรแนะนำ มี 10.13%
7. บุตรหลานซื้อให้รับประทาน มี 7.59%
8. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มี 2.53%

เมื่อรวมเหตุผลของพ่อแม่และบุตรหลานซื้อให้รับประทานเข้าด้วยกันแล้ว จะมีถึง 30.37% พฤติกรรมดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากคนไทยนิยมอาศัยรวมกันเป็นครอบครัวใหญ่ ดังนั้น การวางแผนทางการตลาด ตลอดจนการส่งเสริมการจำหน่ายควรมุ่งไปที่ครอบครัว ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีนั้น มากกว่า 50% จะเป็นผู้ที่ผู้ปกครองซื้อให้รับประทาน

ส่วนสาเหตุอื่น ๆ ก็มีน้ำหนักใกล้เคียงกัน ตั้งแต่เรื่องรสชาติ การโฆษณา หาซื้อได้ง่าย คุณภาพของซูปเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น ปัจจัยเหล่านี้ ก็ควรคำนึงถึงไม่ยิ่งหย่อนกว่ากันในการวางแผนการตลาด

มีข้อน่าสังเกตว่า ราคาเป็นเหตุผลหรือปัจจัยในการเลือกยี่ห้อที่มีอิทธิพลน้อยมาก สำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่นี้ ส่วนของแถมชิงโชคก็ไม่ได้เป็นเหตุผลในการเลือกยี่ห้อเลย อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันซูปเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อต่าง ๆ ล้วนมีของแถมแก่ผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของที่ใช้ในครัวเรือน เช่น มีด ภาชนะจานชาม เป็นต้น ของแถมเหล่านี้ถึงแม้จะไม่ได้เป็นปัจจัยในการเลือกยี่ห้อในระยะยาว แต่ในระยะสั้นก็สามารถป้องกันลูกค้าของยี่ห้อตนเองไปทดลองยี่ห้ออื่น ซึ่งอาจจะเปลี่ยนตรา (brand switching) ได้ภายหลังการทดลอง ดังนั้น การมีของแถมจึงเป็นการช่วยรักษาส่วนแบ่งตลาด (Market share) ของตนได้ทางหนึ่ง

ตารางที่ 33 แสดงการให้ความเชื่อถือในสูตรใหม่ของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

เชื่อถือ	ได้		ไม่ได้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	56	70.00	24	30.00	80	100%
เพศ						
ชาย	30	76.92	9	23.08	39	100%
หญิง	26	63.91	15	36.59	41	100%
สถานภาพสมรส						
โสด	33	82.50	7	17.50	40	100%
สมรสแล้ว	20	55.56	16	44.44	36	100%
เชื้อชาติ						
ไทย	32	80.00	8	20.00	40	100%
จีน	34	68.00	16	32.00	50	100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	100%
อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	8	88.89	1	11.11	9	100%
21-30 ปี	28	82.35	6	17.65	34	100%
31-40 ปี	12	75.00	4	25.00	16	100%
41-50 ปี	4	50.00	4	50.00	8	100%
51-60 ปี	4	40.00	6	60.00	10	100%
61 ปีขึ้นไป	-	-	3	100.00	3	100%
อาชีพ						
นักเรียน นิสิต	15	88.24	2	11.76	17	100%
รับราชการ	10	90.91	1	9.09	11	100%
พนักงานเอกชน	18	78.26	5	21.74	23	100%
อาชีพส่วนตัว	10	45.45	11	54.55	22	100%
แม่บ้าน	3	42.86	4	57.14	7	100%
อื่นๆ	-	-	1	100.00	1	100%
ระดับการศึกษา						
ประถมศึกษา	6	50.00	6	50.00	12	100%
มัธยมศึกษา	5	55.56	4	44.44	9	100%
อาชีวศึกษา	8	66.67	4	33.33	12	100%
อนุปริญญา	8	72.73	3	27.27	11	100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	29	82.86	6	17.14	35	100%
ระดับรายได้						
ต่ำกว่า 3,000	13	76.45	4	23.53	17	100%
3,001-6,000	20	80.00	5	20.00	25	100%
6,001-9,000	9	75.00	3	25.00	12	100%
9,001-12,000	5	62.50	3	37.50	8	100%
12,001 ขึ้นไป	7	50.00	7	50.00	14	100%

ผลวิเคราะห์พบว่า หากมีการเพิ่มสูตรใหม่ของซูเปอร์ไก่สกัด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความเชื่อถือเหมือนเดิม (70.00%)

ผู้บริโภคที่ยังมีอายุมากขึ้น จะยิ่งให้ความเชื่อถือน้อยลงเรื่อย ๆ เป็นแนวโน้มอย่างชัดเจน ในผู้บริโภคที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่จะไม่ให้ความเชื่อถือ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป จะไม่ให้ความเชื่อถือในสูตรใหม่เลย

ในทำนองกลับกัน ผู้บริโภคที่ยังมีการศึกษาสูงขึ้นก็จะยิ่งให้ความเชื่อถือในสูตรใหม่มากยิ่งขึ้น เป็นแนวโน้มอย่างชัดเจน

ดังนั้นจึง เป็นโอกาสที่ผู้ผลิตจะสามารถพัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบต่าง ๆ ได้มาก (product development)

ตารางที่ 34 แสดงยี่ห้อตามความน่าเชื่อถือของสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ยี่ห้อ	แบรนด์	สก๊อต	บอนแบค	พังก์เงิน	อื่น ๆ	รวม						
รวม	360	77.42	26	5.59	14	3.08	38	8.17	27	5.81	465	100%
เพศ												
ชาย	125	70.22	11	6.18	8	4.49	19	10.67	15	8.43	178	100%
หญิง	234	82.11	15	5.26	6	2.11	19	6.67	11	3.86	285	100%
สถานภาพสมรส												
โสด	246	78.34	15	4.78	11	3.50	23	7.32	19	6.05	314	100%
สมรสแล้ว	106	74.13	11	7.69	3	2.10	15	11.49	8	5.59	143	100%
เชื้อชาติ												
ไทย	249	81.37	18	5.88	7	2.29	19	6.21	13	4.25	252	100%
จีน	207	82.14	8	3.50	7	2.78	16	6.35	14	5.56	3	100%
อื่นๆ	1	33.33	-	-	-	-	2	66.67	-	-	3	100%
อายุ												
ต่ำกว่า 20 ปี	44	73.33	4	6.67	2	3.33	5	8.33	5	8.33	60	100%
21-30 ปี	193	79.75	12	4.96	8	3.31	20	8.26	9	3.72	242	100%
31-40 ปี	84	82.35	5	4.90	1	0.98	5	4.90	7	6.86	102	100%
41-50 ปี	24	66.67	3	8.33	1	2.78	4	11.11	4	11.11	36	100%
51-60 ปี	8	50.00	1	6.25	2	12.50	4	25.00	1	6.25	16	100%
61 ปีขึ้นไป	4	66.67	1	16.67	-	-	-	-	1	16.67	6	100%
อาชีพ												
นักเรียน นิสิต	72	76.60	4	4.26	6	6.38	7	7.45	5	5.32	94	100%
รับราชการ	60	75.95	4	5.06	-	-	8	10.13	7	8.86	79	100%
พนักงานเอกชน	179	84.83	6	2.84	4	1.90	14	6.64	8	3.79	211	100%
อาชีพส่วนตัว	35	62.50	7	12.50	2	3.57	7	12.50	5	8.93	56	100%
แม่บ้าน	8	50.00	4	25.00	1	6.25	2	12.50	1	6.25	16	100%
อื่นๆ	5	62.50	1	12.50	1	12.50	-	-	1	12.50	8	100%
ระดับการศึกษา												
ประถมศึกษา	19	61.29	4	12.90	3	9.68	-	-	5	16.13	31	100%
มัธยมศึกษา	45	78.95	3	5.26	-	-	9	15.79	-	-	57	100%
อาชีวศึกษา	74	83.15	4	4.49	-	-	9	10.11	2	2.25	89	100%
อนุปริญญา	53	75.71	4	5.71	4	5.71	9	12.86	-	-	70	100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	165	77.46	104	6.69	7	3.29	11	5.16	20	9.39	213	100%
ระดับรายได้												
ต่ำกว่า 3,000	111	77.08	7	6.25	6	4.17	12	8.33	6	4.17	144	100%
3,001-6,000	139	78.53	4	3.95	4	2.26	15	8.47	12	6.78	177	100%
6,001-9,000	59	83.10	2	5.63	2	2.82	4	5.63	2	2.82	71	100%
9,001-12,000	19	61.29	3	6.45	2	6.45	4	12.90	4	12.90	31	100%
12,001 ขึ้นไป	23	74.19	9	6.68	-	-	2	6.45	3	9.68	31	100%

หมายเหตุ 1 ได้แก่ เหมือนกันทุกยี่ห้อ, ไม่น่าเชื่อถือทุกยี่ห้อ เป็นต้น

ผลวิเคราะห์พบว่า ชูบโกสกัดที่มีภาพพจน์หรือความน่าเชื่อถือของสินค้าที่ดีที่สุดเรียงตามลำดับ ดังนี้ คือ

1. แบรินค์ มี 77.42%
2. หยั่งเงิน มี 8.17%
3. สก๊อต มี 5.59%
4. บอนแบค มี 3.01%
5. อื่น ๆ คือ เหมือนกันทุกยี่ห้อและไม่น่าเชื่อถือทุกยี่ห้อ มี 5.81%

พบว่า ทุกกลุ่มของเพศ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ส่วนใหญ่ให้แบรินค์เป็นยี่ห้อที่มีภาพพจน์หรือความน่าเชื่อถือของสินค้าที่ดีที่สุด ทั้งนี้อาจเพราะแบรินค์เป็นยี่ห้อแรก (generic brand) ของชูบโกสกัด เป็นที่รู้จักมานานและรักษาชื่อเสียงด้วยดีมาโดยตลอด

ส่วนที่ 4 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการรับประทาน เวลาที่รับประทาน ขนาด และ
ความถี่ในการรับประทานซูปลไกสกัด

ตารางที่ 35 แสดงพฤติกรรมในการรับประทานซูเปอร์ฟู้ดของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

พฤติกรรม	แช่เย็น		อุ่นให้ร้อน		ผสมน้ำเปล่า		รับประทานโดยตรง		ผสมกับ 1 เครื่องดื่มอื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
รวม	43	53.09	15	18.52	3	3.70	18	22.22	2	2.47	81	100%
เพศ												
ชาย	20	48.78	10	24.39	-	-	10	24.39	1	2.44	41	100%
หญิง	23	57.50	5	12.50	3	7.50	8	20.00	1	2.50	40	100%
สถานภาพสมรส												
โสด	25	62.50	5	12.50	-	-	9	22.50	1	2.50	40	100%
สมรสแล้ว	17	45.95	9	24.32	3	8.11	7	18.92	1	2.70	37	100%
เชื้อชาติ												
ไทย	20	51.28	9	23.08	2	5.13	8	20.51	-	-	39	100%
จีน	23	54.76	6	14.29	1	2.38	10	23.81	2	4.76	42	100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100%
อายุ												
ต่ำกว่า 20 ปี	6	75.00	1	12.50	-	-	1	12.50	-	-	8	100%
21-30 ปี	20	55.56	4	11.11	-	-	11	30.56	1	2.78	36	100%
31-40 ปี	11	68.75	2	12.50	1	6.25	2	12.50	-	-	16	100%
41-50 ปี	4	50.00	4	50.00	-	-	-	-	-	-	8	100%
51-60 ปี	2	20.00	3	30.00	1	10.00	3	30.00	1	10.00	10	100%
61 ปีขึ้นไป	-	-	1	33.33	1	33.33	1	33.33	-	-	3	100%
อาชีพ												
นักเรียน นิสิต	11	61.11	1	5.56	-	-	6	33.33	-	-	18	100%
รับราชการ	8	72.73	2	18.18	-	-	1	9.09	-	-	11	100%
พนักงานเอกชน	16	69.57	2	8.70	-	-	5	21.74	-	-	23	100%
อาชีพส่วนตัว	6	28.57	8	38.10	1	4.76	4	19.05	2	9.52	21	100%
แม่บ้าน	2	28.57	2	28.57	1	14.29	2	28.57	-	-	7	100%
อื่นๆ	-	-	-	-	1	100.00	-	-	-	-	1	100%
ระดับการศึกษา												
ประถมศึกษา	5	41.67	1	8.33	1	8.33	4	33.33	1	8.33	12	100%
มัธยมศึกษา	3	30.00	5	50.00	-	-	2	20.00	-	-	10	100%
อาชีวศึกษา	7	63.64	3	27.27	-	-	1	9.09	-	-	11	100%
อนุปริญญา	5	45.45	2	18.18	1	9.09	3	27.27	-	-	11	100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	23	63.89	4	11.11	-	-	8	22.22	1	2.78	36	100%
ระดับรายได้												
ต่ำกว่า 3,000	12	70.59	1	5.88	-	-	4	23.53	-	-	17	100%
3,001-6,000	12	46.15	4	15.38	1	3.85	7	26.92	2	7.69	26	100%
6,001-9,000	7	58.33	3	25.00	1	8.33	1	8.33	-	-	12	100%
9,001-12,000	3	37.50	2	25.00	-	-	3	37.50	-	-	8	100%
12,001 ขึ้นไป	8	57.14	5	35.71	-	-	1	7.14	-	-	14	100%

หมายเหตุ ผสมกับเครื่องดื่มอื่น ๆ ได้แก่ สุรา เป็นต้น

จากผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการรับประทานสุกไก่สกัด คือ แช่เย็น (53.09%)
รับประทานโดยตรง (22.22%) และอุ่นให้ร้อนก่อนรับประทาน (18.52%) ตามลำดับ

เกือบทุกกลุ่มของเพศ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับ
รายได้ ส่วนใหญ่จะนิยมแช่เย็นก่อนรับประทาน ยกเว้นกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป อาชีพส่วนตัวและการ
ศึกษาระดับมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่จะอุ่นให้ร้อนมากกว่าแช่เย็น

ตารางที่ 36 แสดงเวลาที่รับประทานชุปโลกัถ์ของกุ่มที่บัคกงรับประทานอยู่

เวลา	อาหารเช้า	ระหว่างทำงาน	อาหารกลางวัน	หลังเลิกงาน	อาหารเย็น	พักผ่อน หรือทำ	ก่อน นอน	อื่น ๆ ¹	รวม
รวม	17 21.52	7 8.86	1 1.27	8 10.13	8 10.13	19 24.05	18 22.78	1 1.27	79 100%
เพศ									
ชาย	8 19.51	4 9.76	1 2.44	7 17.07	5 12.20	7 17.07	8 19.51	1 2.44	41 100%
หญิง	9 23.68	3 7.89	-	1 2.63	3 7.89	12 31.58	10 26.32	-	38 100%
สถานภาพสมรส									
โสด	8 20.00	2 5.00	1 2.50	4 10.00	6 15.00	11 27.50	7 17.25	1 2.50	40 100%
สมรสแล้ว	9 25.71	3 8.57	-	3 8.57	2 5.71	8 22.86	10 28.57	-	42 100%
เชื้อชาติ									
ไทย	8 21.62	3 8.11	1 2.70	2 5.41	4 10.81	8 21.62	10 29.21	1 2.70	37 100%
จีน	9 21.43	4 9.52	-	6 14.29	4 9.52	11 26.19	8 19.05	-	42 100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อายุ									
ต่ำกว่า 20 ปี	1 12.50	1 12.50	-	1 12.50	2 25.00	2 25.00	1 12.50	-	8 100%
21-30 ปี	6 16.67	3 8.33	1 2.78	5 13.89	5 13.89	8 22.22	7 19.44	1 2.78	36 100%
31-40 ปี	6 40.00	1 6.67	-	1 6.67	-	1 6.67	6 40.00	-	15 100%
41-50 ปี	-	1 14.29	-	1 14.29	-	4 57.14	1 14.29	-	7 100%
51-60 ปี	2 20.00	-	-	-	1 10.00	4 40.00	3 30.00	-	10 100%
61 ปีขึ้นไป	2 66.67	1 33.33	-	-	-	-	-	-	3 100%
อาชีพ									
นักเริ่ม นิสิต	2 11.11	3 16.67	-	2 11.11	3 16.67	6 33.33	2 11.11	-	18 100%
รับราชการ	1 10.00	1 10.00	-	2 20.00	-	3 30.00	2 20.00	1 10.00	10 100%
พนักงานเอกชน	8 34.78	-	-	3 13.04	3 13.04	3 13.04	6 26.09	-	23 100%
อาชีพส่วนตัว	3 15.00	2 10.00	1 5.00	1 5.00	2 10.00	6 30.00	5 25.00	-	20 100%
แม่บ้าน	2 28.57	1 14.29	-	-	-	1 14.29	3 42.86	-	7 100%
อื่นๆ	1 100.00	-	-	-	-	-	-	-	1 100%
ระดับการศึกษา									
ประถมศึกษา	2 16.67	-	-	1 8.33	2 16.67	4 33.33	3 25.00	-	12 100%
มัธยมศึกษา	2 20.00	1 10.00	-	1 10.00	1 10.00	2 20.00	3 30.00	-	10 100%
อาชีวศึกษา	2 16.67	1 8.33	1 8.33	-	-	4 33.33	4 33.33	-	12 100%
อนุสิญญา	4 50.00	1 12.50	-	2 25.00	-	1 12.50	-	-	8 100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	6 16.67	4 11.11	-	4 11.11	5 13.89	8 22.22	8 22.22	1 2.78	36 100%
ระดับรายได									
ต่ำกว่า 3,000	2 11.76	1 5.88	1 5.88	1 5.88	2 11.76	7 41.18	3 17.65	-	17 100%
3,001-6,000	6 23.08	2 7.69	-	2 7.69	4 15.38	4 15.38	8 30.77	-	26 100%
6,001-9,000	1 10.00	1 10.00	-	2 20.00	1 10.00	1 10.00	4 40.00	-	10 100%
9,001-12,000	3 37.50	-	-	-	1 12.50	1 12.50	3 37.50	-	8 100%
12,001 ขึ้นไป	3 21.43	1 7.14	-	3 21.43	-	6 42.86	-	1 7.14	14 100%

หมายเหตุ 1 ได้แก่ หลังเลิกงาน เป็นต้น

ผลวิเคราะห์พบว่า ช่วงเวลาของวันที่ผู้บริโภครีบประทานซูโป้ไก่สกัดนั้น มีอยู่ 3 ช่วง
เวลาที่ได้รับความนิยมใกล้เคียงกัน คือ

- | | | |
|----------------------|-----------|----------|
| 1. เวลาพักผ่อนหัวค่ำ | มี 24.05% | } 46.83% |
| 2. เวลาก่อนนอน | มี 22.78% | |
| 3. เวลาอาหารเช้า | มี 21.52% | |

ข้อมูลนี้มีประโยชน์ในการเขียนบทภาพยนตร์โฆษณาและวางแผนสื่อโฆษณา

ตารางที่ 37 แสดงการแบ่งรับประทานอุปโภคบริโภคของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

รับประทาน	ไม่ถึงครึ่งขวด		ครึ่งขวด		1 ขวด		มากกว่า 1 ขวด		รวม	
รวม	4	4.88	5	6.10	71	86.59	2	2.44	82	100%
เพศ										
ชาย	2	4.88	2	4.88	35	85.37	2	4.88	41	100%
หญิง	2	4.88	3	7.32	36	87.80	-	-	41	100%
สถานภาพสมรส										
โสด	4	9.76	3	7.32	34	82.93	-	-	41	100%
สมรสแล้ว	-	-	2	5.41	34	91.89	1	2.70	37	100%
เชื้อชาติ										
ไทย	2	5.00	4	10.00	34	85.00	-	-	40	100%
จีน	2	4.76	1	2.38	37	88.10	2	4.76	42	100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-		100%
อายุ										
ต่ำกว่า 20 ปี	1	11.11	1	11.11	7	77.78	-	-	9	100%
21-30 ปี	2	5.56	2	5.56	32	88.89	-	-	36	100%
31-40 ปี	1	6.25	-	-	15	93.75	-	-	16	100%
41-50 ปี	-	-	-	-	8	100.00	-	-	8	100%
51-60 ปี	-	-	1	10.00	7	70.00	2	20.00	10	100%
61 ปีขึ้นไป	-	-	1	33.33	2	66.67	-	-	3	100%
อาชีพ										
นักเรียน นิสิต	1	5.26	1	5.26	17	89.47	-	-	19	100%
รับราชการ	-	-	1	9.09	10	90.91	-	-	11	100%
พนักงานเอกชน	2	8.70	1	4.35	20	86.96	-	-	23	100%
อาชีพส่วนตัว	1	4.76	-	-	18	85.71	2	9.52	21	100%
แม่บ้าน	-	-	1	14.29	6	85.71	-	-	7	100%
อื่นๆ	-	-	1	100.00	-	-	-	-	1	100%
ระดับการศึกษา										
ประถมศึกษา	1	8.33	-	-	10	83.33	1	8.33	12	100%
มัธยมศึกษา	-	-	1	10.00	8	80.00	1	10.00	10	100%
อาชีวศึกษา	2	16.67	1	8.33	9	75.00	-	-	12	100%
อนุปริญญา	-	-	1	9.09	10	90.91	-	-	11	100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	1	2.78	1	2.78	34	94.44	-	-	36	100%
ระดับรายได้										
ต่ำกว่า 3,000	2	11.11	1	5.56	15	83.33	-	-	18	100%
3,001-6,000	1	3.85	1	3.85	23	88.46	1	3.85	26	100%
6,001-9,000	-	-	2	16.67	10	83.33	-	-	12	100%
9,001-12,000	-	-	-	-	7	87.50	1	12.50	8	100%
12,001 ขึ้นไป	1	7.14	-	-	13	92.86	-	-	14	100%

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับประทานซูปลั๊กส์ครั้งละ 1 ขวด ถึง 86.59% ผู้บริโภคไม่น้อยมแบ่งรับประทานครั้งละไม่ถึง 1 ขวด ทั้งนี้อาจเพราะการรับประทานครั้งละ 1 ขวด เป็นพฤติกรรมการบริโภคที่สะดวกสบาย รับประทานหมดแล้วทิ้งไปเลย ไม่ต้องเก็บรักษาไว้ในตู้เย็น เพราะตามฉลากซูปลั๊กส์ก๊ัด ภายหลังจากเปิดขวดแล้ว จะต้องเก็บรักษาไว้ในตู้เย็น ซึ่งจะเก็บรักษาไว้ได้อีกเพียง 48 ชั่วโมง ประกอบกับการเปิดขวดใหม่รับประทานทุกครั้งนั้น ให้ความรู้สึกที่ใหม่สดเสมอ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่น้อยมแบ่งรับประทาน

ส่วนการรับประทานครั้งละมากกว่า 1 ขวด ก็มีผู้บริโภคปฏิบัติอยู่น้อยมาก เพียง 2.44% ทั้งนี้เพราะการรับประทานเพียงขวดเดียว ถึงแม้จะเป็นขวดขนาดเล็ก (42-45 ซีซี) ก็เพียงพอต่อการรับประทานหนึ่งครั้งแล้ว เว้นแต่ผู้บริโภคนั้นมีความต้องการหรือความจำเป็นต้องบำรุงสุขภาพมากกว่าปกติ

ตารางที่ 38 แสดงขนาดการบรรจุที่นิยมรับประทานเป็นประจำของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

ขนาด	เล็ก (42-45ซีซี)		กลาง (70-75ซีซี)		ใหญ่ (120-140ซีซี)		56.7 ซีซี		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
รวม	36	45.00	43	53.75	1	1.25	-	-	-	-	80	100%
เพศ												
ชาย	16	41.03	22	56.41	1	2.56	-	-	-	-	39	100%
หญิง	20	48.78	21	51.22	-	-	-	-	-	-	41	100%
สถานภาพสมรส												
โสด	22	56.41	17	43.59	-	-	-	-	-	-	39	100%
สมรสแล้ว	11	30.56	25	69.44	1	2.78	-	-	-	-	36	100%
เชื้อชาติ												
ไทย	25	65.79	13	34.21	-	-	-	-	-	-	38	100%
จีน	11	26.19	30	71.43	1	2.38	-	-	-	-	42	100%
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-		100%
อายุ												
ต่ำกว่า 20 ปี	3	37.50	5	62.50	-	-	-	-	-	-	8	100%
21-30 ปี	20	57.14	15	42.86	-	-	-	-	-	-	35	100%
31-40 ปี	6	37.50	10	62.50	-	-	-	-	-	-	16	100%
41-50 ปี	3	37.50	4	50.00	1	12.50	-	-	-	-	8	100%
51-60 ปี	2	20.00	8	80.00	-	-	-	-	-	-	10	100%
61 ปีขึ้นไป	2	66.67	1	33.33	-	-	-	-	-	-	3	100%
อาชีพ												
นักเรียน นิสิต	8	44.44	10	55.55	-	-	-	-	-	-	18	100%
รับราชการ	8	72.73	3	27.27	-	-	-	-	-	-	11	100%
พนักงานเอกชน	14	60.87	9	39.13	-	-	-	-	-	-	23	100%
อาชีพส่วนตัว	3	15.00	16	80.00	1	5.00	-	-	-	-	20	100%
แม่บ้าน	2	28.57	5	71.43	-	-	-	-	-	-	7	100%
อื่น ๆ	1	100.00	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100%
ระดับการศึกษา												
ประถมศึกษา	2	16.67	10	83.33	-	-	-	-	-	-	12	100%
มัธยมศึกษา	3	30.00	7	70.00	-	-	-	-	-	-	10	100%
อาชีวศึกษา	6	54.54	5	45.45	-	-	-	-	-	-	11	100%
อนุปริญญา	7	63.64	4	36.36	-	-	-	-	-	-	11	100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	17	48.57	17	48.57	1	2.86	-	-	-	-	35	100%
ระดับรายได้												
ต่ำกว่า 3,000	7	43.75	9	56.25	-	-	-	-	-	-	16	100%
3,001-6,000	13	50.00	13	50.00	-	-	-	-	-	-	26	100%
6,001-9,000	7	58.33	5	41.67	-	-	-	-	-	-	12	100%
9,001-12,000	3	37.50	5	62.50	-	-	-	-	-	-	8	100%
12,001 ขึ้นไป	2	14.29	11	78.57	1	7.14	-	-	-	-	14	100%

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานซูปลั๊กส์กั๊กขนาดกลาง (70-75ซีซี) มากที่สุด คือ มีราว 53.75% ซึ่งมากกว่าขนาดเล็ก (42-45 ซีซี) อยู่เพียงเล็กน้อย คือ ขนาดเล็ก มี 45.00% และในแต่ละกลุ่มของสถานภาพสมรส เชื้อชาติ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับ รายได้ก็มีบางกลุ่มที่นิยมขนาดเล็กมากกว่า บางกลุ่มก็นิยมขนาดกลางมากกว่า ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคนิยมรับประทานซูปลั๊กส์กั๊กทั้งสองขนาด

ส่วนขนาดใหญ่หรือขนาดครอบครัวนั้น (120-140 ซีซี) มีผู้นิยมเพียง 1.25% ทั้งนี้ราคา ต่อซีซีจะถูกกว่าขนาดอื่น ทั้งนี้เพราะ (จากตารางที่ 33) ผู้บริโภคไม่นิยมการแบ่งรับประทานครั้งละ น้อยกว่า 1 ขวด ซึ่งขนาดใหญ่นั้นมีปริมาณมากกว่าความต้องการในการรับประทานต่อ 1 ครั้ง โดยทั่ว ๆ ไป ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่นิยมขนาดใหญ่

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ของขนาดบรรจุและการแบ่งรับประทานของกลุ่มที่ยังคง
รับประทานอยู่

รับประทาน ขนาด	ไม่ถึงครึ่ง ขวด		ครึ่งขวด		1 ขวด		มากกว่า 1 ขวด		รวม	
เล็ก	-	-	4	11.11	32	88.89	-	-	36	100%
กลาง	3	6.98	1	2.33	37	86.05	2	4.65	43	100%
ใหญ่	-	-	-	-	1	100.00	-	-	1	100%

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานซูปไก่สกัดในลักษณะครึ่งเดียว
หมดขวด มากกว่าจะแบ่งรับประทานเป็น 2-3 ครั้งต่อขวด ทั้งขวดขนาดเล็ก ขนาดกลาง
และขนาดใหญ่

ผลวิเคราะห์พบว่า ความถี่ในการรับประทานขูปไก่สกัดต่อสัปดาห์ เรียงตามลำดับดังนี้.-

1. รับประทาน 1-2 ขวด มี 41.46%
2. รับประทาน 3-4 ขวด มี 21.95%
3. รับประทาน 5-7 ขวด มี 15.85%
4. รับประทานมากกว่า 7 ขวด มี 4.88%
5. อื่น ๆ ได้แก่ ไม่นั่นอน มี 15.85%

ทุกกลุ่มของเพศ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ส่วนใหญ่รับประทานสัปดาห์ละ 1-2 ขวด ยกเว้นแม่บ้านที่ส่วนใหญ่รับประทานสัปดาห์ละ 3-4 ขวด จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่นี้ ยังบริโภคขูปไก่สกัดในอัตราที่ต่ำอยู่มาก คือ เพียงสัปดาห์ละ 1-2 ขวด แม้แต่ผู้มีระดับรายได้สูง คือ 9,001-12,000 บาท และมากกว่า 12,001 ขึ้นไป ก็รับประทานเพียงสัปดาห์ละ 1-2 ขวด ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีศักยภาพสูงที่จะสามารถ พัฒนาให้บริโภคมากขึ้นตามลำดับได้

ตารางที่ 40 แสดงความถี่ต่อสัปดาห์ในการรับประทานซูโปโกสกักของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

ต่อสัปดาห์	มากกว่า 7 ขวด		5-7 ขวด		3-4 ขวด		1-2 ขวด		อื่นๆ		รวม	
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
รวม	4	4.88	13	15.85	18	21.95	34	41.46	13	15.85	82	100%
เพศ												
ชาย	4	9.76	7	17.07	7	17.07	16	39.02	7	17.07	41	100%
หญิง	-	-	6	14.63	11	26.83	18	43.90	6	14.63	41	100%
สถานภาพสมรส												
โสด	2	4.65	4	9.30	8	18.60	17	39.53	10	23.26	43	100%
สมรสแล้ว	1	2.70	8	21.62	10	27.03	15	40.54	3	8.11	37	100%
เชื้อชาติ												
ไทย	2	5.00	5	12.50	4	10.00	17	42.50	12	30.00	40	100%
จีน	2	4.76	8	19.05	14	33.33	17	40.48	1	2.38	42	100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100%
อายุ												
ต่ำกว่า 20 ปี	1	11.11	2	22.22	2	22.22	2	22.22	2	22.22	9	100%
21-30 ปี	1	2.78	6	16.67	6	16.67	17	47.22	6	16.67	36	100%
31-40 ปี	1	6.25	-	-	5	31.25	7	43.75	3	18.75	16	100%
41-50 ปี	-	-	2	25.00	3	37.50	3	37.50	-	%	8	100%
51-60 ปี	1	10.00	2	20.00	2	20.00	5	50.00	-	-	10	100%
61 ปีขึ้นไป	-	-	1	33.33	-	-	-	-	2	66.67	3	100%
อาชีพ												
นักเรียน นิสิต	1	5.26	4	21.05	3	15.79	7	36.84	4	21.05	19	100%
รับราชการ	-	-	1	9.09	4	36.36	6	54.55	-	-	11	100%
พนักงานเอกชน	-	-	2	8.70	4	17.39	13	56.52	4	17.39	23	100%
อาชีพส่วนตัว	3	14.29	5	23.81	4	19.05	6	28.57	3	14.29	21	100%
เมฆาม	-	-	1	14.29	3	42.86	2	28.57	1	14.29	7	100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100.00	1	100%
ระดับการศึกษา												
ประถมศึกษา	-	-	4	33.33	4	33.33	4	33.33	-	-	12	100%
มัธยมศึกษา	1	10.00	3	30.00	3	30.00	3	30.00	-	-	10	100%
อาชีวศึกษา	1	8.33	1	8.33	2	16.67	6	50.00	2	16.67	12	100%
อนุปริญญา	1	9.09	-	-	2	18.18	5	45.45	3	27.27	11	100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	1	2.78	5	13.89	7	19.44	16	44.44	7	19.44	36	100%
ระดับรายได้												
ต่ำกว่า 3,000	1	5.56	3	16.67	4	22.22	6	33.33	4	22.22	18	100%
3,001-6,000	-	-	6	23.08	5	19.23	13	50.00	2	7.69	26	100%
6,001-9,000	1	8.33	-	-	4	33.33	5	41.67	2	16.67	12	100%
9,001-12,000	1	12.50	-	-	1	12.50	4	50.00	2	25.00	8	100%
12,001 ขึ้นไป	1	7.14	4	28.57	3	21.43	5	35.71	1	7.14	14	100%

หมายเหตุ 1 ได้แก่ ไม่แน่นอน เป็นต้น

ตารางที่ 41 แสดงความสัมพันธ์ของความถี่ในการรับประทานต่อสัปดาห์ และขนาดบรรจุของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

ขนาดบรรจุ ต่อสัปดาห์	มากกว่า 7 ขวด		5-7 ขวด		3-4 ขวด		1-2 ขวด		อื่น ๆ ¹		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ขนาดเล็ก (42.45 ซีซี)	-	-	4	30.77	5	27.78	18	52.94	9	75.00	36	45.00
ขนาดกลาง (70-75 ซีซี)	3	100.00	8	61.54	13	72.22	16	47.06	3	25.00	43	53.75
ขนาดใหญ่ (120-140 ซีซี)	-	-	1	7.69	-	-	-	-	-	-	1	12.50
ขนาด 56.7 ซีซี	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	3	100%	13	100%	18	100%	34	100%	12	100%	80	100%

หมายเหตุ 1. ได้แก่ ไม่แน่นอน เป็นต้น

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่รับประทาน 1-2 ขวด/สัปดาห์ และผู้บริโภคที่ไม่แน่นอนนั้น จะนิยมบริโภคขนาดเล็ก (42-45 ซีซี) มากกว่าขนาดอื่น ๆ ส่วนผู้บริโภคที่รับประทานตั้งแต่ 3 ขวด/สัปดาห์ขึ้นไป จะนิยมขนาดกลางมากที่สุด

ตารางที่ 42 แสดงความสัมพันธ์ของยี่ห้อและความถี่ต่อสภาพในการรับประทานซูโป๊สกัดของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

ยี่ห้อ	ต่อสภาพ		มากกว่า 7 ขวด		5-7 ขวด		3-4 ขวด		1-2 ขวด		ไม่แน่นอน		รวม	
	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย
แบรนต์ (รวม)	3	5.17	8	13.79	10	17.24	27	46.55	10	17.24	58	100%		
แบรนต์ธรรมดา (รวม)	2	5.00	7	17.50	5	12.50	18	45.00	8	20.00	40	100%		
แบรนต์ธรรมดา (เล็ก)	-	-	2	9.09	3	13.64	11	50.00	6	27.27	22	100%		
แบรนต์ธรรมดา (กลาง)	2	11.76	4	23.53	2	11.76	7	41.18	2	11.76	17	100%		
แบรนต์ธรรมดา (ใหญ่)	-	--	1	100.00	-	-	-	-	-	-	1	100%		
แบรนต์โสม (กลาง)	-	-	-	-	4	36.36	6	54.55	1	9.09	11	100%		
แบรนต์ดิงกุย (กลาง)	-	-	-	-	1	33.33	1	33.33	1	33.33	3	100%		
แบรนต์ตั้งเจ้า (กลาง)	1	33.33	1	33.33	-	-	1	33.33	-	-	3	100%		
แบรนต์วีตامين (กลาง)	-	-	-	-	-	-	1	100.00	-	-	1	100%		
สก็อต (รวม)	-	-	2	22.22	3	33.33	3	33.33	1	11.11	9	100%		
สก็อตธรรมดา (รวม)	-	-	2	28.57	2	28.57	2	28.57	1	14.29	7	100%		
สก็อตธรรมดา (เล็ก)	-	-	-	-	-	-	-	-	1	100.00	1	100%		
สก็อตธรรมดา (กลาง)	-	-	2	33.33	2	33.33	2	33.33	-	-	6	100%		
สก็อตตั้งเจ้า (รวม)	-	-	-	-	1	50.00	1	50.00	-	-	2	100%		
สก็อตตั้งเจ้า (เล็ก)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100%		
สก็อตตั้งเจ้า (กลาง)	-	-	-	-	1	50.00	1	50.00	0	0	2	100%		
บอนแบค (ธรรมดา)(รวม)	-	-	-	-	1	33.33	2	66.67	-	-	3	100%		
บอนแบค (ธรรมดา)(เล็ก)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100%		
บอนแบค (ธรรมดา)(กลาง)	-	-	-	-	1	33.33	2	66.67	-	-	3	100%		
หยังเงิน (รวม)	1	12.50	2	25.00	4	50.00	1	12.50	-	-	8	100%		
หยังเงินโสม (กลาง)	1	25.00	-	-	2	50.00	1	25.00	-	-	4	100%		
หยังเงินตั้งเจ้า (กลาง)	-	-	2	50.00	2	50.00	-	-	-	-	4	100%		
รวม	4	5.13	12	15.38	18	23.08	33	42.31	11	14.10	78	100%		

จากตารางข้างต้น สามารถทราบถึงส่วนแบ่งตลาดของแต่ละยี่ห้อได้โดยการ
คำนวณดังนี้

$$\text{ส่วนแบ่งตลาด} = \text{ผลรวมของ (จำนวนคน} \times \text{จำนวนขวด} \times \text{ราคาต่อขวด} \\ \text{บาท/สัปดาห์)}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยในการคำนวณใช้ตัวเลข} &= 8 \quad \text{สำหรับ "มากกว่า 7 ขวด"} \\ &= 6 \quad \text{สำหรับ "5-7 ขวด"} \\ &= 3.5 \quad \text{สำหรับ "3-4 ขวด"} \\ &= 1.5 \quad \text{สำหรับ "1-2 ขวด"} \\ &= 0.5 \quad \text{สำหรับ "ไม่แน่นอน"} \end{aligned}$$

ส่วนราคาขายปลีก ใช้ตัวเลขราคาตามตารางที่ 3 ในการคำนวณ

- หมายเหตุ 1) ตัวเลขส่วนแบ่งตลาดนี้ ไม่สามารถอ้างอิงเป็นมูลค่าตลาดที่แท้จริง
ได้ แต่ใช้เพียงเพื่อจัดอันดับยี่ห้อต่าง ๆ ตามส่วนแบ่งตลาด เท่านั้น
- 2) ในการคำนวณครั้งนี้คิดกลุ่ม "ไม่แน่นอน" ด้วยเพราะเปอร์เซ็นต์ของ
กลุ่ม "ไม่แน่นอน" ในแต่ละยี่ห้อไม่เท่ากัน

$$\begin{aligned} \text{ตัวอย่าง} \quad \text{หยังเงิน (โสม)} &= (1 \times 8 \times 47) + (2 \times 3.5 \times 47) + (1 \times 1.5 \times 47) \\ &= 775.5 && \text{บาท/สัปดาห์} \\ \text{หยังเงิน (ถั่งเช่า)} &= (2 \times 6 \times 55.50) + (2 \times 3.5 \times 55.50) \\ &= 1054.5 && \text{บาท/สัปดาห์} \\ \therefore \text{รวมหยังเงิน} &= 775.5 + 1054.5 \\ &= 1830 && \text{บาท/สัปดาห์} \\ \text{สก็อต (ธรรมดา)} &= (1 \times 0.5 \times 22) + (2 \times 6 \times 32) + (2 \times 3.5 \times 32) \\ &\quad + (2 \times 1.5 \times 32) \\ &= 715 && \text{บาท/สัปดาห์} \\ \text{สก็อต (ถั่งเช่า)} &= (1 \times 3.5 \times 43.5) + (1 \times 1.5 \times 43.5) \\ &= 217.5 && \text{บาท/สัปดาห์} \\ \therefore \text{รวมสก็อต} &= 715 + 217.5 \\ &= 932.5 && \text{บาท/สัปดาห์} \end{aligned}$$

ตารางที่ 43 แสดงส่วนแบ่งตลาด (บาท/สัปดาห์) ของซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อต่าง ๆ ของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

ยี่ห้อ	ส่วนแบ่งตลาด บาท/สัปดาห์	%
แบรนด์ (รวม)	5283.50	63.96
แบรนด์ธรรมดา (รวม)	3291	39.84
แบรนด์ธรรมดา (เล็ก)	966	11.69
แบรนด์ธรรมดา (กลาง)	1989	24.08
แบรนด์ธรรมดา (ใหญ่)	336	4.07
แบรนด์โสม (กลาง)	1034	12.52
แบรนด์ตั้งกู่ย (กลาง)	242	2.93
แบรนด์ตั้งเง้า (กลาง)	682	8.26
แบรนด์วีตามิน (กลาง)	34.50	0.42
สก๊อต (รวม)	932.50	11.29
สก๊อตธรรมดา (รวม)	715	8.66
สก๊อตธรรมดา (เล็ก)	11	0.13
สก๊อตธรรมดา (กลาง)	704	8.52
สก๊อตตั้งเง้า (รวม)	217.50	2.63
สก๊อตตั้งเง้า (เล็ก)	-	-
สก๊อตตั้งเง้า (กลาง)	217.50	2.63
บอนแบค (ธรรมดา)(รวม)	214.50	2.60
บอนแบค (ธรรมดา)(เล็ก)	-	-
บอนแบค (ธรรมดา)(กลาง)	214.50	2.60
หยิ่งเงิน (รวม)	1830	22.15
หยิ่งเงินโสม (กลาง)	775.50	9.39
หยิ่งเงินตั้งเง้า (กลาง)	1054.50	12.77
รวม	8260.50	100.00

เรียงอันดับส่วนแบ่งตลาด (บาท) จากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1) สูตรธรรมดา	
1. แบรินค์	(39.84%)
2. สก๊อต	(8.66%)
3. บอนแบค	(2.60%)
2) สูตรโสม	
1. แบรินค์	(12.52%)
2. หยิ่งเงิน	(9.39%)
3) สูตรตั้งกย	
1. แบรินค์	(2.93%)
4) สูตรตั้งเจ้า	
1. หยิ่งเงิน	(12.77%)
2. แบรินค์	(8.26%)
3. สก๊อต	(2.63%)
5) สูตรวิตามิน	
1. แบรินค์	(0.42%)
6) โดยรวมทุกสูตร	
1. แบรินค์	(63.96%)
2. หยิ่งเงิน	(22.15%)
3. สก๊อต	(11.29%)
4. บอนแบค	(2.60%)

ในทำนองเดียวกันจากรายข้างต้น สามารถคำนวณหาอัตราการบริโภคชุปไก่ สกัดต่อสัปดาห์ต่อคน เป็นหน่วย ซี.ซี. ได้ดังนี้.-

$$\text{อัตราการบริโภค} = \frac{\text{ผลรวมของ (จำนวนคน} \times \text{จำนวนขวด} \times \text{ปริมาตร ซี.ซี.)}}{\text{จำนวนคนทั้งหมด}}$$

$$\text{มีหน่วยเป็น} = \text{ซี.ซี./สัปดาห์/คน}$$

$$\begin{aligned} \text{ตัวอย่าง แบรนต์ธรรมดา (เล็ก)} &= (2 \times 6 \times 42) + (3 \times 3.5 \times 42) + (11 \times 1.5 \times 42) \\ &\quad + (6 \times 0.5 \times 42) \\ &= 80.18 \text{ ซี.ซี./สัปดาห์/คน} \end{aligned}$$

ในทำนองเดียวกัน

$$\text{แบรนต์ธรรมดา (กลาง)} = 240.88$$

$$\text{แบรนต์ธรรมดา (ใหญ่)} = 780$$

$$\begin{aligned} \therefore \text{แบรนต์ธรรมดา (รวม)} &= \frac{(80.18 \times 22) + (240.88 \times 17) + (780 \times 1)}{40} \\ &= 165.97 \text{ ซี.ซี./สัปดาห์/คน} \end{aligned}$$

ตารางที่ 44 แสดงอัตราการบริโภคขี้ไก่ล็กคดียี่ห้อต่าง ๆ ซี.ซี./สัปดาห์/คน) และส่วนแบ่งตลาด (ซี.ซี./สัปดาห์) ของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

ยี่ห้อ	อัตรา	ซี.ซี./สัปดาห์/ คน	จำนวนคน	ซี.ซี./สัปดาห์	%
แบรนด์ (รวม)		147.91	58	8578.78	67.01
แบรนด์ธรรมดา (รวม)		165.97	40	6638.80	51.86
แบรนด์ธรรมดา (เล็ก)		80.18	22	1763.96	13.78
แบรนด์ธรรมดา (กลาง)		240.88	17	4094.96	31.99
แบรนด์ธรรมดา (ใหญ่)		780.00	1	780.00	6.09
แบรนด์โสม (กลาง)		149.55	11	1645.05	12.85
แบรนด์ตั้งกย (กลาง)		128.33	3	384.99	3.01
แบรนด์ตั้งเฉ้า (กลาง)		361.67	3	1085.01	8.48
แบรนด์วีตามิน (กลาง)		85.05	1	85.05	0.66
สก๊อต (รวม)		227.50	9	2047.50	15.99
สก๊อตธรรมดา (รวม)		238.93	7	1672.51	13.07
สก๊อตธรรมดา (เล็ก)		22.50	1	22.50	0.18
สก๊อตธรรมดา (กลาง)		275.00	6	1650.00	12.89
สก๊อตตั้งเฉ้า (รวม)		187.50	2	275.00	2.93
สก๊อตตั้งเฉ้า (เล็ก)		-	-	-	-
สก๊อตตั้งเฉ้า (กลาง)		187.50	2	375.00	2.93
บอนแบค (ธรรมดา)(รวม)		162.50	3	487.50	3.81
บอนแบค (ธรรมดา)(เล็ก)		-	-	-	-
บอนแบค (ธรรมดา)(กลาง)		162.50	3	487.50	3.81
หยิ่งเงิน (รวม)		210.94	8	1687.52	13.18
หยิ่งเงินโสม (กลาง)		243.75	4	975.00	7.62
หยิ่งเงินตั้งเฉ้า (กลาง)		178.13	4	712.52	5.57
รวม		164.12	78	12801.36	100%

เรียงลำดับส่วนแบ่งตลาด คิดเป็นปริมาตร (ซี.ซี.) จากมากไปน้อย ได้ดังนี้

1) สูตรธรรมดา	
1. แบรินต์	(51.86%)
2. สก็อต	(13.07%)
3. บอนแบค	(3.81%)
2) สูตรโลม	
1. แบรินต์	(12.85%)
2. หยิ่งเงิน	(7.62%)
3) สูตรตั้งกู่ย	
1. แบรินต์	(3.01%)
4) สูตรตั้งเจ้า	
1. แบรินต์	(8.48%)
2. หยิ่งเงิน	(5.57%)
3. สก็อต	(2.93%)
5) สูตรวิตามิน	
1. แบรินต์	(0.66%)
6) โดยรวมทุกสูตร	
1. แบรินต์	(67.01%)
2. สก็อต	(15.99%)
3. หยิ่งเงิน	(13.18%)
4. บอนแบค	(3.81%)

ผลวิเคราะห์พบว่า อัตราการบริโภคปุ๋ยใส่สกัด (ซี.ซี.) ต่อสัปดาห์ต่อคน
เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย เป็นดังนี้.-

1) สูตรธรรมดา	
1. สกัด	(238.93%)
2. แบรินค์	(165.97%)
3. บอนแบค	(162.50%)
2) สูตรโลม	
1. หยังเงิน	(243.75%)
2. แบรินค์	(149.55%)
3) สูตรตั้งกย	
1. แบรินค์	(128.33%)
4) สูตรตั้งเจ้า	
1. แบรินค์	(361.67%)
2. สกัด	(187.50%)
3. หยังเงิน	(178.13%)
5) สูตรวิตามิน	
1. แบรินค์	(85.05%)
6) โดยรวมทุกสูตร	
1. สกัด	(227.50%)
2. หยังเงิน	(210.94%)
3. บอนแบค	(162.50%)
4. แบรินค์	(147.91%)

สำหรับสินค้าที่มีอัตราการบริโภคต่อสัปดาห์ต่อคนตํานั้น ก็ควรมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่ม เดิมของตนมีพฤติกรรมการบริโภคมากขึ้นและถี่ขึ้น เช่น จัดการส่งเสริมการขาย เช่น แลกฝาขวดกับของรางวัล เป็นต้น หรือโดยการปรับปรุงสินค้าของตนทางด้านคุณภาพ ภาพพจน์ และราคาให้สูงขึ้น

ส่วนสินค้าที่มีอัตราการบริโภคสูง ก็ควรขยายตลาดออกสู่นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภคเดิมของตน

มีข้อน่าสังเกตว่า แม้ว่าสก็อตจะมีจำนวนผู้บริโภคมากกว่าหยิงเงิน และผู้บริโภคของสก็อตมีอัตราการบริโภค (ซี.ซี./สัปดาห์/คน) สูงกว่าหยิงเงิน ตลอดจนมีส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นปริมาตร (ซี.ซี./สัปดาห์) สูงกว่าหยิงเงิน แต่หยิงเงินกลับมีมูลค่าส่วนแบ่งตลาดคิดเป็นบาทสูงกว่าสก็อต ทั้งนี้เพราะหยิงเงินมีราคาขายต่อหน่วยสูงกว่าทุกยี่ห้อ

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนผู้รับประทานซูเปอร์ไก่สกัดภายในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม)
ของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

จำนวนในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 คน	33	51.56
2 คน	14	21.88
3 คน	14	21.88
4 คน	2	3.13
5 คน	1	1.56
มากกว่า 5 คน	-	-
รวม	64	100.00

ตารางที่ 46 แสดงบุคคลที่รับประทานซูเปอร์ฟู้ดอีกในครอบครัวของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
พ่อแม่	13	37.14
พี่น้อง	9	25.71
คู่สมรส	8	22.86
บุตรหลาน	5	14.29
อื่น ๆ	-	-
รวม	35	100.00

ผลวิเคราะห์พบว่า ภายในหนึ่งครอบครัวส่วนใหญ่จะมีผู้รับประทานซูโป้สกัดเพียงหนึ่งคน
(50.56%)

ส่วนครอบครัวที่มีผู้รับประทานซูโป้สกัดมากกว่า 1 คนนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นบิดามารดาของ
ผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อ ปริมาณ และสถานที่ซื้ออุปโภคบริโภคของผู้บริโภค

ตารางที่ 47 แสดงพฤติกรรมในการซื้ออุปโภคบริโภคของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

พฤติกรรม	ตนเอง	คู่สมรส	พ่อแม่	ลูก	อื่น ๆ	รวม
รวม	40 50.63	6 7.59	24 30.38	5 6.33	4 5.06	79 100%
เพศ						
ชาย	21 52.50	2 5.00	12 30.00	2 5.00	3 7.50	40 100%
หญิง	19 48.72	4 10.26	12 30.77	3 7.69	1 2.56	39 100%
สถานภาพสมรส						
โสด	15 38.46	1 2.56	20 51.28	- -	3 7.69	39 100%
สมรสแล้ว	22 61.11	5 13.89	3 8.33	5 13.89	1 2.78	36 100%
เชื้อชาติ						
ไทย	19 50.00	2 5.26	11 28.95	2 5.26	4 10.53	38 100%
จีน	21 51.22	4 9.76	13 31.71	3 7.32	- -	41 100%
อื่น ๆ	- -	- -	- -	- -	- -	- 100%
อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	- -	1 11.11	7 77.78	- -	1 11.11	9 100%
21-30 ปี	17 50.00	- -	15 44.12	- -	2 5.88	34 100%
31-40 ปี	9 60.00	4 26.67	2 13.33	- -	- -	15 100%
41-50 ปี	7 87.50	1 12.50	- -	- -	- -	8 100%
51-60 ปี	6 60.00	- -	- -	4 40.00	- -	10 100%
61 ขึ้นไป	1 33.33	- -	- -	1 33.33	1 33.33	3 100%
อาชีพ						
นักเรียน นิสิต	3 16.67	1 5.56	12 66.67	- -	2 11.12	18 100%
รับราชการ	7 63.64	- -	4 36.36	- -	- -	11 100%
พนักงานเอกชน	17 77.27	1 4.55	3 13.64	- -	1 4.55	22 100%
อาชีพส่วนตัว	12 60.00	1 5.00	5 25.00	2 10.00	- -	20 100%
เกษียณ	1 14.29	3 42.86	- -	2 28.57	1 14.29	7 100%
อื่น ๆ	- -	- -	- -	1 100.00	- -	1 100%
ระดับการศึกษา						
ประถมศึกษา	7 58.33	- -	3 25.00	2 16.67	- -	12 100%
มัธยมศึกษา	4 33.33	2 16.67	2 16.67	2 16.67	- -	12 100%
อาชีวศึกษา	8 66.67	- -	4 33.33	- -	- -	12 100%
อุดมศึกษา	5 50.00	2 20.00	2 20.00	- -	1 10.00	10 100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	16 47.06	2 5.88	13 38.24	- -	3 8.82	34 100%
ระดับรายได้						
ต่ำกว่า 3,000	3 17.65	- -	12 70.59	- -	2 11.76	17 100%
3,001-6,000	11 44.00	2 8.00	9 36.00	2 8.00	1 4.00	25 100%
6,001-9,000	8 88.89	2 22.22	- -	1 11.11	- -	11 100%
9,001-12,000	6 75.00	1 12.50	1 12.50	- -	- -	8 100%
12,001 ขึ้นไป	11 78.57	1 7.14	1 7.14	1 7.14	- -	14 100%

หมายเหตุ อื่น ๆ ได้แก่ ไม่แน่นอน เป็นต้น

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อซูปไก่สกัดเอง (50.63%) รองลงมา คือ พ่อแม่ซื้อให้ (30.38%)

เกือบทุกกลุ่มของเพศ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาและระดับรายได้ จะซื้อซูปไก่สกัดเอง ยกเว้นกลุ่มโสด อายุต่ำกว่า 20 ปี อาชีพนักเรียนรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาทนั้น พ่อแม่จะเป็นผู้ซื้อให้

สถานที่	ห้างสรรพสินค้า	ร้านขายยา	สหกรณ์	ซูเปอร์ มาร์เก็ต	ร้านค้า ทั่วไป	อื่นๆ	รวม
รวม	21 28.77	27 36.99	1 1.37	13 17.81	9 12.33	2 2.74	73 100%
เพศ							
ชาย	10 26.32	17 44.74	1 2.63	5 13.16	5 13.16	- -	38 100%
หญิง	11 31.43	10 28.57	- -	8 22.86	4 11.43	2 5.71	35 100%
สถานภาพสมรส							
โสด	15 41.67	8 22.22	1 2.78	7 19.44	4 11.11	1 2.78	36 100%
สมรสแล้ว	5 13.89	17 47.22	- -	6 16.67	5 13.89	1 2.78	36 100%
เชื้อชาติ							
ไทย	14 38.89	12 33.33	- -	3 8.33	5 13.89	2 5.56	36 100%
จีน	7 18.92	15 40.54	1 2.70	10 27.03	4 10.81	- -	37 100%
อื่นๆ	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- 100%
อายุ							
ต่ำกว่า 20 ปี	2 28.57	2 28.57	- -	3 42.86	- -	- -	7 100%
21-30 ปี	14 42.42	11 33.33	1 3.03	4 12.12	3 9.09	- -	33 100%
31-40 ปี	5 33.33	5 33.33	- -	3 20.00	1 6.67	1 6.67	15 100%
41-50 ปี	- -	4 57.14	- -	1 14.29	2 28.57	- -	7 100%
51-60 ปี	- -	4 44.44	- -	2 22.22	3 33.33	- -	9 100%
61 ปีขึ้นไป	- -	1 50.00	- -	- -	- -	1 50.00	2 100%
อาชีพ							
นักเรียน นิสิต	4 26.67	5 33.33	- -	5 33.33	1 6.67	- -	15 100%
รับราชการ	2 20.00	4 40.00	1 10.00	1 10.00	2 20.00	- -	10 100%
พนักงานเอกชน	12 52.17	8 34.78	- -	2 8.70	1 4.35	- -	23 100%
อาชีพส่วนตัว	3 15.79	10 52.63	- -	1 5.26	4 21.05	1 5.26	19 100%
แม่บ้าน	- -	- -	- -	4 66.67	1 16.67	1 16.67	- 100%
อื่นๆ	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- 100%
ระดับการศึกษา							
ประถมศึกษา	- -	7 58.33	- -	2 16.67	3 25.00	- -	12 100%
มัธยมศึกษา	2 25.00	2 25.00	- -	3 37.50	1 12.50	- -	8 100%
อาชีวศึกษา	4 36.36	4 36.36	- -	1 9.09	2 18.18	- -	11 100%
อนุปริญญา	3 30.00	2 20.00	- -	3 30.00	1 10.00	1 10.00	10 100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	12 37.50	12 37.50	1 3.13	4 12.50	2 6.25	1 3.13	32 100%
ระดับรายได้อื่นๆ							
ต่ำกว่า 3,000	5 33.33	3 20.00	- -	4 26.67	3 20.00	- -	15 100%
3,001-6,000	7 30.43	9 39.13	- -	5 21.74	2 8.70	- -	23 100%
6,001-9,000	3 27.27	3 27.27	1 9.09	3 27.27	1 9.09	- -	11 100%
9,001-12,000	4 50.00	3 37.50	- -	- -	- -	1 12.50	8 100%
12,001 ขึ้นไป	1 7.69	8 61.54	- -	1 7.69	3 23.08	- -	13 100%

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้ออุปโภคบริโภคที่ร้านขายยา (36.99%) รองลงมา คือ ห้างสรรพสินค้า (28.77%)

การที่ผู้บริโภคซื้ออุปโภคบริโภคที่ร้านขายยามากกว่าที่ห้างสรรพสินค้า อาจเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อสินค้าชนิดนี้ว่าเป็นยามากกว่าเป็นอาหารเสริมบำรุงร่างกายทั่ว ๆ ไป ทั้ง ๆ ที่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้าจะมีราคาถูกกว่า

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุมาก คือ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านขายยา

เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มของสถานภาพทั่วไป พบว่า แต่ละกลุ่มชอบซื้ออุปโภคบริโภคในสถานที่ที่แตกต่างกันเกือบทุกกลุ่ม ดังนั้น ในการวางจำหน่าย (distribution) ต้องคำนึงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละสถานที่วางจำหน่าย เช่น ของแถม (premium) ที่จะติดไปกับสินค้าของแต่ละช่องทางการจำหน่ายก็ต้องแตกต่างกัน ดังนี้.-

- เพศชาย สมรสแล้ว เชื้อชาติจีน อายุ 41 ปีขึ้นไป อาชีพส่วนตัว ระดับประถมศึกษา และรายได้ 12,001 ขึ้นไป ชอบซื้อที่ร้านขายยา

- เพศหญิง โสด เชื้อชาติไทย อายุ 21-30 ปี พนักงานธุรกิจเอกชน อาชีวศึกษาขึ้นไป และรายได้ 6,001-12,000 บาท ชอบซื้อที่ร้านสรรพสินค้า

ตารางที่ 49 แสดงความสะดวกในการซื้ออุปกรณ์ของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

ความสะดวก	ง่ายมาก		ค่อนข้างง่าย		ยาก		ยากมาก		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	54	67.50	23	28.75	3	3.75	-	-	80	100%
เพศ										
ชาย	24	60.00	14	35.00	2	5.00	-	-	40	100%
หญิง	30	75.00	9	22.50	1	2.50	-	-	40	100%
สถานภาพสมรส										
โสด	26	65.00	13	32.50	1	2.50	-	-	40	100%
สมรสแล้ว	26	72.22	8	22.22	2	5.55	-	-	36	100%
เชื้อชาติ										
ไทย	24	63.16	13	34.21	1	2.63	-	-	38	100%
จีน	30	71.43	10	34.91	2	4.76	-	-	42	100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100%
อายุ										
ต่ำกว่า 20 ปี	7	87.50	1	12.50	-	-	-	-	8	100%
21-30 ปี	23	63.89	11	30.55	2	5.55	-	-	36	100%
31-40 ปี	9	56.25	6	37.50	1	6.25	-	-	16	100%
41-50 ปี	7	87.50	1	12.50	-	-	-	-	8	100%
51-60 ปี	6	60.00	4	40.00	-	-	-	-	10	100%
61 ปีขึ้นไป	2	100.00	-	-	-	-	-	-	2	100%
อาชีพ										
นักเรียน นิสิต	13	72.22	4	22.22	1	5.56	-	-	18	100%
รับราชการ	8	72.73	2	18.18	1	9.09	-	-	11	100%
พนักงานเอกชน	18	78.26	5	21.74	-	-	-	-	23	100%
อาชีพส่วนตัว	11	52.38	10	47.62	-	-	-	-	21	100%
แม่บ้าน	4	57.14	2	28.57	1	14.29	-	-	7	100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100%
ระดับการศึกษา										
ประถมศึกษา	10	83.33	2	16.67	-	-	-	-	12	100%
มัธยมศึกษา	4	40.00	4	40.00	2	20.00	-	-	10	100%
อาชีวศึกษา	8	66.67	4	33.33	-	-	-	-	12	100%
อนุปริญญา	8	72.73	3	27.27	-	-	-	-	11	100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	24	68.57	10	28.57	1	2.86	-	-	35	100%
ระดับรายได้										
ต่ำกว่า 3,000	12	70.59	5	29.41	-	-	-	-	17	100%
3,001-6,000	14	53.85	9	34.62	3	11.54	-	-	26	100%
6,001-9,000	10	83.33	2	16.67	-	-	-	-	12	100%
9,001-12,000	5	62.50	3	37.50	-	-	-	-	8	100%
12,001 ขึ้นไป	11	78.57	3	21.43	-	-	-	-	14	100%

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่หาซื้อซูปลั๊กเก็ตได้ง่ายมาก (67.50%) และ
ค่อนข้างง่าย (28.75%) รวม 96.25%

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ซูปลั๊กเก็ตเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายสำหรับทุกกลุ่มของทุกสถานภาพทาง
เศรษฐกิจและสังคม

ตารางที่ 50 แสดงปริมาณการซื้ออุปกรณ์ของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

ครั้งละ	1-3 ขวด		4-6 ขวด		หนึ่งโหล		สองโหล		มากกว่าสองโหล		รวม	
	จำนวน	มูลค่า	จำนวน	มูลค่า	จำนวน	มูลค่า	จำนวน	มูลค่า	จำนวน	มูลค่า	จำนวน	มูลค่า
รวม	12	15.79	15	19.74	41	53.95	6	7.89	2	2.63	76	100%
เพศ												
ชาย	7	17.95	9	23.08	19	48.72	3	7.69	1	2.56	39	100%
หญิง	5	13.51	6	16.22	22	59.46	3	8.11	1	2.70	37	100%
สถานภาพสมรส												
โสด	8	21.05	9	23.68	17	44.74	2	5.26	2	5.26	38	100%
สมรสแล้ว	4	11.43	6	17.14	22	62.86	3	8.57	-	-	35	100%
เชื้อชาติ												
ไทย	8	22.86	9	25.71	16	45.71	1	2.86	1	2.86	41	100%
จีน	4	9.76	6	14.63	25	60.98	5	12.20	1	2.44	-	100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100%
อายุ												
ต่ำกว่า 20 ปี	1	12.50	3	37.50	3	37.50	-	-	1	12.50	8	100%
21-30 ปี	6	17.65	8	23.53	17	50.00	2	5.88	1	2.94	34	100%
31-40 ปี	4	25.00	3	18.75	9	56.25	-	-	-	-	16	100%
41-50 ปี	-	-	1	14.29	6	85.71	-	-	-	-	7	100%
51-60 ปี	1	10.00	-	-	5	50.00	4	40.00	-	-	10	100%
61 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	1	100.00	-	-	-	-	1	100%
อาชีพ												
นักเรียน นิสิต	3	16.67	6	33.33	8	44.44	-	-	1	5.56	18	100%
รับราชการ	2	20.00	1	10.00	5	50.00	1	10.00	1	10.00	10	100%
พนักงานเอกชน	6	26.09	7	30.43	9	39.13	1	4.35	-	-	23	100%
อาชีพส่วนตัว	-	-	1	5.26	14	73.68	4	21.05	-	-	19	100%
แม่บ้าน	1	16.67	-	-	5	83.33	-	-	-	-	6	100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	100%
ระดับการศึกษา												
ประถมศึกษา	1	8.33	-	-	9	75.00	1	8.33	1	8.33	12	100%
มัธยมศึกษา	-	-	2	20.00	5	50.00	3	30.00	-	-	10	100%
อาชีวศึกษา	2	20.00	4	40.00	4	40.00	-	-	-	-	10	100%
อนุปริญา	4	40.00	1	10.00	5	50.00	-	-	-	-	10	100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	5	14.71	8	23.53	18	52.94	2	5.88	1	2.94	34	100%
ระดับรายได												
ต่ำกว่า 3,000	2	11.76	5	29.41	8	47.06	-	-	2	11.76	17	100%
3,001-6,000	3	12.50	4	16.67	16	66.67	1	4.17	-	-	24	100%
6,001-9,000	1	9.09	3	27.27	6	54.55	1	9.09	-	-	11	100%
9,001-12,000	1	12.50	3	37.50	3	37.50	1	12.50	-	-	8	100%
12,001 ขึ้นไป	4	28.57	-	-	7	50.00	3	21.43	-	-	14	100%

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตครั้งละหนึ่งโหล (53.95%) และพบว่า
ทุกกลุ่มของทุกสถานภาพ ส่วนใหญ่ก็ซื้อครั้งละหนึ่งโหลเช่นกัน

ตารางที่ 51 แสดงทัศนคติที่มีต่อราคาจำหน่ายของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

ราคา	เหมาะสม	แพง	อื่น ๆ	รวม
รวม	36 45.00	41 51.25	3 3.75	80 100%
เพศ				
ชาย	20 48.78	20 48.78	1 2.44	41 100%
หญิง	16 41.03	21 53.85	2 5.13	39 100%
สถานภาพสมรส				
โสด	15 37.50	23 57.50	2 5.00	40 100%
สมรสแล้ว	17 47.22	18 50.00	1 2.78	36 100%
เชื้อชาติ				
ไทย	17 43.59	20 51.28	2 5.13	39 100%
จีน	19 46.34	21 51.22	1 2.44	41 100%
อื่นๆ	- -	- -	- -	- 100%
อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	3 33.33	6 66.67	- -	9 100%
21-30 ปี	15 42.86	19 54.29	1 2.86	35 100%
31-40 ปี	5 31.25	10 62.50	1 6.25	16 100%
41-50 ปี	8 100.00	- -	- -	8 100%
51-60 ปี	4 40.00	5 50.00	1 10.00	10 100%
61 ปีขึ้นไป	1 50.00	1 50.00	- -	2 100%
อาชีพ				
นักเรียน นิสิต	6 31.58	13 68.42	- -	19 100%
รับราชการ	7 63.64	4 36.36	- -	11 100%
พนักงานเอกชน	10 43.48	12 52.17	1 4.35	23 100%
อาชีพส่วนตัว	11 55.00	7 35.00	2 10.00	20 100%
แม่บ้าน	2 28.57	5 71.43	- -	7 100%
อื่นๆ	- -	- -	- -	- 100%
ระดับการศึกษา				
ประถมศึกษา	8 66.67	4 33.33	- -	12 100%
มัธยมศึกษา	5 55.56	4 44.44	1 11.11	9 100%
อาชีวศึกษา	7 58.33	5 41.67	- -	12 100%
อนุปริญญา	2 18.18	9 81.82	- -	11 100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	14 40.00	19 54.29	2 5.71	35 100%
ระดับรายได้				
ต่ำกว่า 3,000	3 16.67	15 83.33	- -	18 100%
3,001-6,000	12 48.00	13 52.00	- -	25 100%
6,001-9,000	6 50.00	6 50.00	- -	12 100%
9,001-12,000	3 37.50	3 37.50	2 25.00	8 100%
12,000 ขึ้นไป	10 71.43	3 21.43	1 7.14	14 100%

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่เห็นว่าชุปไก่สกัดมีราคาแพง (51.25%) มากกว่าราคาเหมาะสม (45.00) เพียงเล็กน้อย และพบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นไป จะมีความเห็นว่าราคาแพง

ตารางที่ 52 แสดงทัศนคติที่มีต่อภาวะการบรรจุของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

ลักษณะ	ขาดแก้ว		ขาดพลาสติก		อื่น ๆ		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	74	92.50	5	6.25	1	1.25	80	100%
เพศ								
ชาย	39	97.50	1	2.50	-	-	40	100%
หญิง	35	87.50	4	10.00	1	2.50	40	100%
สถานภาพสมรส								
โสด	36	87.18	4	10.00	-	-	40	100%
สมรสแล้ว	35	94.59	1	2.70	1	2.70	37	100%
เชื้อชาติ								
ไทย	34	87.18	4	10.26	1	2.56	39	100%
จีน	40	97.56	1	2.44	-	-	41	100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-	-	100%
อายุ								
ต่ำกว่า 20 ปี	8	88.89	1	11.11	-	-	9	100%
21-30 ปี	32	91.43	3	8.57	-	-	35	100%
31-40 ปี	15	93.75	-	-	1	6.25	16	100%
41-50 ปี	6	85.71	1	14.29	-	-	7	100%
51-60 ปี	10	100.00	-	-	-	-	10	100%
61 ปีขึ้นไป	3	100.00	-	-	-	-	3	100%
อาชีพ								
นักเรียน นิสิต	17	89.47	2	10.53	-	-	19	100%
รับราชการ	7	77.78	2	22.22	-	-	9	100%
พนักงานเอกชน	23	100.00	-	-	-	-	23	100%
อาชีพส่วนตัว	19	90.48	1	4.76	1	4.76	21	100%
แม่บ้าน	7	100.00	-	-	-	-	7	100%
อื่นๆ	1	100.00	-	-	-	-	1	100%
ระดับการศึกษา								
ประถมศึกษา	12	100.00	-	-	-	-	12	100%
มัธยมศึกษา	10	100.00	-	-	-	-	10	100%
อาชีวศึกษา	10	90.91	1	9.09	-	-	11	100%
อนุปริญญา	8	72.73	2	18.18	1	9.09	11	100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	33	94.29	2	5.71	-	-	35	100%
ระดับรายได้								
ต่ำกว่า 3,000	16	88.89	2	11.11	-	-	18	100%
3,001-6,000	23	88.46	3	11.54	-	-	26	100%
6,001-9,000	9	90.00	-	-	1	10.00	10	100%
9,001-12,000	8	100.00	-	-	-	-	8	100%
12,001 ขึ้นไป	14	100.00	-	-	-	-	14	100%

หมายเหตุ 1 ได้แก่ ขวดแก้วหรือขวดพลาสติกก็ได้ เป็นต้น

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อยากให้ภาชนะบรรจุของอุปโภคบริโภคเป็นขวดแก้ว
อย่างเดิมมากกว่าเป็นขวดพลาสติก ซึ่งมีน้ำหนักเบา และทุกกลุ่มของทุกสถานภาพก็มีความต้องการ
เช่นนี้

ตารางที่ 53 แสดงการให้หรือได้รับขุ่ยไปสกัด เป็นของขั้วหรือของกำนัล

การใช้	เคย		ไม่เคย		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รวม	243	48.89	254	51.11	497	100%
เพศ						
ชาย	89	46.11	104	53.89	193	100%
หญิง	152	50.33	150	49.67	302	100%
สถานภาพสมรส						
โสด	148	44.31	186	55.69	334	100%
สมรสแล้ว	88	57.52	65	42.48	153	100%
เชื้อชาติ						
ไทย	177	53.96	151	46.04	328	100%
จีน	64	39.75	97	60.25	161	100%
อื่นๆ	-	-	4	100.00	4	100%
อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	27	42.86	36	57.14	63	100%
21-30 ปี	115	44.75	143	55.25	257	100%
31-40 ปี	59	52.68	53	47.32	112	100%
41-50 ปี	21	55.26	17	44.74	38	100%
51-60 ปี	13	75.47	4	23.53	17	100%
61 ปีขึ้นไป	6	85.71	1	14.29	7	100%
อาชีพ						
นักเรียน นิสิต	45	44.12	57	55.88	102	100%
รับราชการ	36	41.38	51	58.62	87	100%
พนักงานเอกชน	113	50.90	109	49.10	222	100%
อาชีพส่วนตัว	32	54.24	27	45.76	59	100%
แม่บ้าน	10	62.50	6	37.50	16	100%
อื่นๆ	6	60.00	4	40.00	10	100%
ระดับการศึกษา						
ประถมศึกษา	14	41.18	20	58.82	34	100%
มัธยมศึกษา	34	53.13	30	46.88	64	100%
อาชีวศึกษา	52	57.14	39	42.86	91	100%
อนุปริญญา	39	55.71	31	44.29	70	100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	101	43.35	132	56.65	233	100%
ระดับรายได้						
ต่ำกว่า 3,000	62	40.79	90	59.21	152	100%
3,001-6,000	89	47.34	99	52.66	188	100%
6,001-9,000	44	57.89	32	42.11	76	100%
9,001-12,000	21	60.00	14	40.00	35	100%
12,001 ขึ้นไป	22	64.71	12	35.29	34	100%

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคที่ไม่เคยให้หรือไม่เคยได้รับซูปไก่สกัด เป็นของขั้วหรือของก้านัล (51.11%) มีมากกว่าผู้บริโภคที่เคย (48.89%) เพียงเล็กน้อย โดยกลุ่มเพศหญิง สมรสแล้ว เชื้อชาติไทย อายุ 31 ปีขึ้นไป รายได้ 6,001 บาทขึ้นไป ระดับมัธยมศึกษาถึงอนุปริญญา และอาชีพพนักงานธุรกิจเอกชน อาชีพส่วนตัวและแม่บ้าน จะเคยให้หรือไม่เคยได้รับซูปไก่สกัด เป็นของขั้วมากกว่าไม่เคย

ส่วนที่ 6 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย
ของซูปโกสภัต

ตารางที่ 54 แสดงการเปลี่ยนยี่ห้อ ถ้ายี่ห้ออื่นมีการลดราคาของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

ลดราคา	เปลี่ยน		ไม่เปลี่ยน		รวม	
	จำนวน	มูลค่า	จำนวน	มูลค่า	จำนวน	มูลค่า
รวม	25	35.71	45	64.29	70	100%
เพศ						
ชาย	13	35.14	24	64.87	37	100%
หญิง	12	38.33	21	61.67	33	100%
สถานภาพสมรส						
โสด	12	35.29	22	64.71	34	100%
สมรสแล้ว	12	38.33	21	61.67	33	100%
เชื้อชาติ						
ไทย	10	32.26	21	67.74	31	100%
จีน	15	38.46	24	61.54	39	100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	100%
อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	3	37.50	5	62.50	8	100%
21-30 ปี	10	33.33	20	66.67	30	100%
31-40 ปี	6	42.86	8	57.14	14	100%
41-50 ปี	2	28.57	5	71.43	7	100%
51-60 ปี	4	40.00	6	60.00	10	100%
61 ปีขึ้นไป	-	-	1	100.00	1	100%
อาชีพ						
นักเรียน นิสิต	7	41.18	10	58.82	17	100%
รับราชการ	1	12.50	7	87.50	8	100%
พนักงานเอกชน	7	31.82	15	68.18	22	100%
อาชีพส่วนตัว	7	41.18	10	58.82	17	100%
แม่บ้าน	3	50.00	3	50.00	6	100%
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	100%
ระดับการศึกษา						
ประถมศึกษา	4	33.33	8	66.67	12	100%
มัธยมศึกษา	3	33.33	6	66.67	9	100%
อาชีวศึกษา	6	60.00	4	40.00	10	100%
อุดมศึกษา	3	37.50	5	62.50	8	100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	9	29.03	22	70.97	31	100%
ระดับรายได้						
ต่ำกว่า 3,000	6	42.86	8	57.14	14	100%
3,001-6,000	10	43.48	13	56.52	23	100%
6,001-9,000	1	10.00	9	90.00	10	100%
9,001-12,000	2	28.57	5	71.43	7	100%
12,001 ขึ้นไป	5	35.71	9	64.29	14	100%

ตารางที่ 55 แสดงการเปลี่ยนยี่ห้อ ถ้ายี่ห้ออื่นมีการแจกของแถมของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

แจกของแถม	เปลี่ยน		ไม่เปลี่ยน		รวม	
	จำนวน	มูลค่า	จำนวน	มูลค่า	จำนวน	มูลค่า
รวม	22	35.48	40	64.52	62	100%
เพศ						
ชาย	11	31.43	24	68.57	35	100%
หญิง	11	40.74	16	59.26	27	100%
สถานภาพสมรส						
โสด	12	42.86	16	57.14	28	100%
สมรสแล้ว	8	25.81	23	74.19	31	100%
เชื้อชาติ						
ไทย	9	34.62	17	65.38	26	100%
จีน	13	36.11	23	63.89	36	100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	100%
อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	5	62.50	3	37.50	8	100%
21-30 ปี	9	34.62	17	65.38	26	100%
31-40 ปี	5	41.67	7	58.33	12	100%
41-50 ปี	1	20.00	4	80.00	5	100%
51-60 ปี	2	20.00	8	80.00	10	100%
61 ปีขึ้นไป	-	-	1	100.00	1	100%
อาชีพ						
นักเรียน นิสิต	8	57.14	6	42.86	14	100%
รับราชการ	1	16.67	5	83.33	6	100%
พนักงานเอกชน	5	26.32	14	73.68	19	100%
อาชีพส่วนตัว	5	29.41	12	70.59	17	100%
แม่บ้าน	3	50.00	3	50.00	6	100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	-
ระดับการศึกษา						
ประถมศึกษา	4	33.33	8	66.67	12	100%
มัธยมศึกษา	3	33.33	6	66.67	9	100%
อาชีวศึกษา	4	50.00	4	50.00	8	100%
อนุปริญญา	3	60.00	2	40.00	5	100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	8	28.57	20	71.43	28	100%
ระดับรายได้						
ต่ำกว่า 3,000	7	58.33	5	41.67	12	100%
3,001-6,000	6	30.00	14	70.00	20	100%
6,001-9,000	3	33.33	6	66.67	9	100%
9,001-12,000	1	14.29	6	85.71	7	100%
12,001 ขึ้นไป	4	30.77	9	69.23	13	100%

ตารางที่ 56 แสดงการเปลี่ยนแปลงยี่ห้อ ถ้ายี่ห้อมีการชิงโชคของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

ชิงโชค	เปลี่ยน		ไม่เปลี่ยน		รวม	
	จำนวน	มูลค่า	จำนวน	มูลค่า	จำนวน	มูลค่า
รวม	6	9.84	55	90.16	61	100%
เพศ						
ชาย	4	11.76	30	88.24	34	100%
หญิง	2	7.41	25	92.59	27	100%
สถานภาพสมรส						
โสด	4	14.81	23	85.19	27	100%
สมรสแล้ว	2	6.25	30	93.75	32	100%
เชื้อชาติ						
ไทย	4	16.67	20	83.33	24	100%
จีน	2	5.41	35	94.59	37	100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	100%
อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	2	25.00	6	75.00	8	100%
21-30 ปี	3	11.54	23	88.46	26	100%
31-40 ปี	1	9.09	10	90.91	11	100%
41-50 ปี	-	-	5	100.00	5	100%
51-60 ปี	-	-	10	100.00	10	100%
61 ปีขึ้นไป	-	-	1	100.00	1	100%
อาชีพ						
นักเรียน นิสิต	3	20.00	12	80.00	15	100%
รับราชการ	-	-	5	100.00	5	100%
พนักงานเอกชน	1	5.56	17	94.44	18	100%
อาชีพส่วนตัว	2	11.76	15	88.24	17	100%
แม่บ้าน	-	-	6	100.00	6	100%
อื่นๆ	-	-	-	-	-	100%
ระดับการศึกษา						
ประถมศึกษา	1	8.33	11	91.67	12	100%
มัธยมศึกษา	-	-	9	100.00	9	100%
อาชีวศึกษา	-	-	7	100.00	7	100%
อนุปริญญา	1	20.00	4	40.00	5	100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	4	14.29	24	85.71	28	100%
ระดับรายได้						
ต่ำกว่า 3,000	2	16.67	10	83.33	12	100%
3,001-6,000	2	10.00	18	90.00	20	100%
6,001-9,000	1	11.11	8	88.89	9	100%
9,000-12,000	1	14.29	6	85.71	7	100%
12,001 ขึ้นไป	-	-	12	100.00	12	100%

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่นั้น ถ้าขยับไปสกัดยี่ห้ออื่นที่ผู้บริโภค
ไม่ได้รับประทานประจำ มีการลดราคา แจกของแถม หรือชิงโชค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังคง
ไม่เปลี่ยนไปรับประทานยี่ห้ออื่น

การลดราคาและการแจกของแถม มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคใกล้เคียงกันมาก กล่าวคือ
ผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนยี่ห้อประมาณ 65% และจะเปลี่ยนยี่ห้อประมาณ 35% ซึ่งแสดงว่า การส่งเสริม
การขายทั้งสองแบบมีผลพอสมควรต่อการเปลี่ยนยี่ห้อ

แต่การชิงโชคแทบจะไม่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนยี่ห้อเลย ผู้บริโภคถึง 90% จะไม่เปลี่ยน
ยี่ห้อเนื่องจากการชิงโชค

ตารางที่ 57 แสดงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด (นอกจากโทรทัศน์)

สื่อโฆษณา	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	อื่น ๆ ¹	รวม
รวม	111 23.77	186 39.83	143 30.62	27 5.78	467 100%
เพศ					
ชาย	44 24.18	90 49.45	39 21.43	9 4.95	182 100%
หญิง	67 23.67	94 33.22	104 36.75	18 6.36	283 100%
สถานภาพสมรส					
โสด	78 24.84	109 34.71	111 35.35	16 5.10	314 100%
สมรสแล้ว	31 21.38	75 51.72	28 19.31	11 7.59	145 100%
เชื้อชาติ					
ไทย	82 26.62	112 36.36	103 33.12	12 3.90	308 100%
จีน	27 17.76	70 46.05	40 26.32	14 9.21	152 100%
อื่นๆ	1 25.00	2 50.00	- -	1 25.00	4 100%
อายุ					
ต่ำกว่า 20 ปี	21 35.59	14 23.73	19 32.20	5 8.47	59 100%
21-30 ปี	60 25.00	81 33.75	88 36.67	11 4.58	240 100%
31-40 ปี	14 13.08	60 56.07	28 26.17	5 4.67	107 100%
41-50 ปี	9 24.32	20 54.05	5 13.51	3 8.11	37 100%
51-60 ปี	5 33.33	7 46.67	1 6.67	2 13.33	15 100%
61 ปีขึ้นไป	- -	4 66.67	1 16.67	1 16.67	6 100%
อาชีพ					
นักเรียน นิสิต	27 29.03	23 24.73	37 39.78	6 6.45	93 100%
รับราชการ	17 20.24	45 53.57	17 20.24	5 5.95	84 100%
พนักงานเอกชน	46 21.90	86 40.95	72 34.29	6 2.86	210 100%
อาชีพส่วนตัว	13 23.64	25 45.45	11 20.00	6 10.91	55 100%
แม่บ้าน	5 33.33	3 20.00	4 26.67	3 20.00	15 100%
อื่น ๆ	2 22.22	4 44.44	2 22.22	1 11.11	9 100%
ระดับการศึกษา					
ประถมศึกษา	11 32.35	7 20.59	7 20.59	9 26.47	34 100%
มัธยมศึกษา	14 22.95	23 37.70	16 26.23	8 13.11	61 100%
อาชีวศึกษา	21 24.14	40 45.98	26 29.89	- -	87 100%
อนุปริญญา	23 34.85	19 28.79	20 30.30	4 6.06	66 100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	40 18.69	95 44.39	74 34.58	5 2.34	214 100%
ระดับรายได้					
ต่ำกว่า 3,000	45 31.69	34 23.94	52 36.62	11 7.75	142 100%
3,001-6,000	47 26.40	70 39.33	51 28.65	10 5.62	178 100%
6,001-9,000	9 12.50	40 55.55	22 30.55	1 1.39	72 100%
9,001-12,000	6 17.65	17 50.00	9 26.47	2 5.88	34 100%
12,001 ขึ้นไป	4 13.33	19 63.33	6 20.00	1 3.33	30 100%

หมายเหตุ 1 ได้แก่ ชอบโทรทัศน์อย่างเดียว เป็นต้น

ตารางที่ 58 แสดงสื่อโฆษณาที่ได้รับการพบเห็นโฆษณาอุปโภคบริโภคบ่อยที่สุด (ยกเว้นโทรทัศน์)

สื่อโฆษณา	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	วิทยุ	ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	อื่น ๆ ¹	รวม
รวม	132 28.09	176 37.45	56 11.91	29 6.17	77 16.38	470 100%
เพศ						
ชาย	69 36.90	48 25.67	23 12.30	16 8.56	31 16.58	187 100%
หญิง	62 22.06	128 45.55	33 11.74	12 4.27	46 16.37	281 100%
สถานภาพสมรส						
โสด	92 29.30	131 41.72	34 10.83	19 6.05	38 12.10	314 100%
สมรสแล้ว	40 27.40	40 27.40	21 14.38	8 5.48	37 25.34	146 100%
เชื้อชาติ						
ไทย	74 25.17	127 43.20	43 14.63	22 7.48	40 13.61	294 100%
จีน	56 35.90	46 29.49	11 7.05	7 4.49	36 23.08	156 100%
อื่นๆ	2 50.00	- -	1 25.00	- -	1 25.00	4 100%
อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	15 26.32	21 36.84	9 15.79	3 5.26	9 15.79	57 100%
21-30 ปี	65 26.53	109 44.49	27 11.02	16 6.53	28 11.43	245 100%
31-40 ปี	32 30.19	37 34.91	11 10.38	7 6.60	19 17.92	106 100%
41-50 ปี	16 2.70	7 18.92	4 10.81	2 5.41	8 21.62	37 100%
51-60 ปี	2 12.50	1 6.25	4 25.00	1 6.25	8 50.00	16 100%
61 ปีขึ้นไป	2 33.33	- -	- -	- -	4 66.67	6 100%
อาชีพ						
นักเรียน นิสิต	21 23.33	35 38.89	11 12.22	8 8.89	15 16.67	90 100%
รับราชการ	21 25.61	28 34.15	13 15.85	7 8.54	13 15.85	82 100%
พนักงานเอกชน	67 31.16	90 41.86	23 10.70	10 4.65	25 11.63	215 100%
อาชีพส่วนตัว	18 31.03	13 22.41	6 10.34	3 5.17	18 31.03	58 100%
แม่บ้าน	2 13.33	6 40.00	3 20.00	- -	4 26.67	15 100%
อื่นๆ	2 25.00	3 37.50	- -	1 12.50	2 25.00	8 100%
ระดับการศึกษา						
ประถมศึกษา	6 18.18	7 21.21	6 18.18	1 3.03	13 39.39	33 100%
มัธยมศึกษา	19 28.79	23 34.85	4 6.06	5 7.58	15 22.73	66 100%
อาชีวศึกษา	31 34.44	37 41.11	8 8.89	5 5.56	9 10.00	90 100%
อุดมศึกษา	17 26.98	23 36.51	8 12.70	5 7.94	10 15.87	62 100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	59 27.57	86 40.19	28 13.08	13 6.07	28 13.08	214 100%
ระดับรายได้						
ต่ำกว่า 3,000	31 22.30	58 41.73	19 13.67	11 7.91	20 14.39	139 100%
3,001-6,000	50 27.62	69 38.12	25 13.81	10 5.52	27 14.92	181 100%
6,001-9,000	28 38.56	30 41.10	3 4.11	5 6.85	7 9.59	73 100%
9,001-12,000	11 32.35	10 29.41	6 17.65	- -	7 20.59	34 100%
12,001 ขึ้นไป	11 33.33	5 15.15	3 9.09	3 9.09	11 33.33	33 100%

หมายเหตุ 1 ได้แก่ บอกรอคักมา และ เห็นจากโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว เป็นต้น

ผลวิเคราะห์พบว่า นอกจากโทรทัศน์แล้ว สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ (39.83%) รองลงมา คือ นิตยสาร (30.62%) และวิทยุ (23.77%) ตามลำดับ (ตารางที่ 48)

แต่ผู้บริโภคกลับพบเห็นโฆษณาชุดโป๊สก็ดบ้อยที่สุด (ตารางที่ 49) จากนิตยสาร (37.45%) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ (28.09%) และวิทยุ (11.91%) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ของแบบสอบถามข้อนี้ เพื่อหาข้อมูลใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณา ซึ่งต้องมีทั้งสื่อหลักและสื่อสนับสนุน เป็นที่ทราบกันคืออยู่แล้วว่า โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาหลักที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด และพบเห็นโฆษณาชุดโป๊สก็ดบ้อยที่สุด ดังนั้นแบบสอบถามข้อนี้จึงยกเว้นโทรทัศน์ ทั้งนี้เพื่อหาข้อมูลสื่อโฆษณาสับสนับสนุน เท่านั้น

ส่วนที่ 7 แสดงผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตในด้าน

- 7.1 ประเทศที่เป็นแหล่งผลิตซูเปอร์มาร์เก็ต
- 7.2 การควบคุมสินค้าชนิดนี้ของภาครัฐ
- 7.3 ซูเปอร์มาร์เก็ตน้ำและซูเปอร์มาร์เก็ตแข็ง
- 7.4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคต้องการให้มีการปรับปรุง

ตารางที่ 59 แสดงทัศนคติในด้านคุณภาพระหว่างซูปไก่สกัดที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศของ
กลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

คุณภาพ	ไทยดีกว่า	ต่างประเทดีกว่า	เหมือนกัน	รวม
รวม	14 17.72	28 35.44	37 46.84	79 100%
เพศ				
ชาย	10 25.00	18 45.00	12 30.00	40 100%
หญิง	4 10.26	10 25.65	35 64.11	39 100%
สถานภาพสมรส				
โสด	10 25.65	8 20.52	21 53.85	39 100%
สมรสแล้ว	4 10.81	18 69.23	15 41.67	37 100%
เชื้อชาติ				
ไทย	10 27.03	6 16.22	21 56.76	37 100%
จีน	4 9.53	22 52.38	16 38.10	42 100%
อื่นๆ	- -	- -	- -	- 100%
อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	3 33.34	1 11.12	5 55.56	9 100%
21-30 ปี	7 20.59	12 35.30	15 44.12	34 100%
31-40 ปี	2 12.50	2 12.50	12 75.00	16 100%
41-50 ปี	1 14.29	5 71.43	1 14.29	7 100%
51-60 ปี	1 10.00	7 70.00	2 20.00	10 100%
61 ขึ้นไป	- -	1 33.33	2 66.67	3 100%
อาชีพ				
นักเรียน นิสิต	6 31.58	4 21.06	9 47.37	19 100%
รับราชการ	3 30.00	2 20.00	5 50.00	10 100%
พนักงานเอกชน	3 13.64	7 31.82	12 54.55	22 100%
อาชีพส่วนตัว	1 5.00	14 70.00	5 25.00	20 100%
แม่บ้าน	1 14.29	1 14.29	5 71.43	7 100%
อื่นๆ	- -	- -	1 100.00	1 100%
ระดับการศึกษา				
ประถมศึกษา	- -	7 58.34	5 41.67	12 100%
มัธยมศึกษา	2 20.00	4 40.00	4 40.00	10 100%
อาชีวศึกษา	1 10.00	4 40.00	5 50.00	10 100%
อนุปริญญา	5 45.46	- -	6 54.55	11 100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	6 17.15	13 37.15	16 45.72	35 100%
ระดับรายได้				
ต่ำกว่า 3,000	4 22.22	4 22.22	10 55.55	18 100%
3,001-6,000	6 25.00	6 25.00	12 50.00	24 100%
6,001-9,000	2 18.18	4 36.36	5 45.45	11 100%
9,001-12,000	1 12.50	4 50.00	3 37.50	8 100%
12,001 ขึ้นไป	- -	9 64.29	5 35.71	14 100%

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่นั้น ส่วนใหญ่เห็นว่าซูปไก่สกัดทั้งที่ผลิตในประเทศไทยและผลิตจากต่างประเทศ มีคุณภาพเท่าเทียมกัน (46.84%) รองลงมาเห็นว่า ผลิตจากต่างประเทศดีกว่า (35.44%)

ส่วนใหญ่ของกลุ่มในแต่ละสถานภาพจะเห็นว่า มีคุณภาพเหมือนกัน ยกเว้นกลุ่มเพศชาย สมรสแล้ว เชื้อชาติจีน อายุ 41-60 ปี อาชีพส่วนตัว ระดับประถมศึกษา และรายได้ 9,001 ขึ้นไป จะเห็นว่าของต่างประเทศดีกว่า

ตารางที่ 60 แสดงความนิยมในการรับประทานซูปลั๊กก๊าคที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศของ
กลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

ความนิยม	นิยมไทย	นิยมต่างประเทศ	อย่างไรก็ได้	รวม
รวม	25 31.25	21 26.25	34 42.50	80 100%
เพศ				
ชาย	15 37.50	14 35.00	11 27.50	40 100%
หญิง	10 25.00	7 17.50	23 57.50	40 100%
สถานภาพสมรส				
โสด	16 40.00	6 15.00	18 45.00	40 100%
สมรสแล้ว	8 21.63	14 37.84	15 40.54	37 100%
เชื้อชาติ				
ไทย	16 42.11	7 18.43	15 36.85	38 100%
จีน	9 21.43	14 33.34	19 45.24	42 100%
อื่นๆ	- -	- -	- -	- 100%
อายุ				
ต่ำกว่า 20 ปี	3 33.33	2 22.22	4 44.44	9 100%
21-30 ปี	13 37.15	8 22.86	14 40.00	35 100%
31-40 ปี	3 18.75	2 12.50	11 68.75	16 100%
41-50 ปี	1 14.29	4 57.15	2 28.58	7 100%
51-60 ปี	4 40.00	4 40.00	2 20.00	10 100%
61 ปีขึ้นไป	1 33.33	1 33.33	1 33.33	3 100%
อาชีพ				
นักเรียน นิสิต	7 36.85	4 21.06	8 42.11	19 100%
รับราชการ	6 60.00	1 10.00	3 30.00	10 100%
พนักงานเอกชน	6 26.09	6 26.09	11 47.83	23 100%
อาชีพส่วนตัว	4 20.00	9 45.00	7 35.00	20 100%
แม่บ้าน	2 28.58	1 14.29	4 57.15	7 100%
อื่น ๆ	- -	- -	1 100.00	1 100%
ระดับการศึกษา				
ประถมศึกษา	2 16.67	5 41.67	5 41.67	12 100%
มัธยมศึกษา	4 40.00	3 30.00	3 30.00	10 100%
อาชีวศึกษา	1 10.00	5 50.00	4 40.00	10 100%
อนุปริญญา	5 45.46	1 9.09	5 45.46	11 100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	13 36.11	7 19.45	16 44.45	36 100%
ระดับรายได้				
ต่ำกว่า 3,000	5 27.78	4 22.23	9 50.00	18 100%
3,001-6,000	10 40.00	4 16.00	11 44.00	25 100%
6,001-9,000	3 27.28	2 18.19	6 54.55	11 100%
9,001-12,000	1 12.50	4 50.00	3 37.50	8 100%
12,001 ขึ้นไป	4 28.58	7 50.00	3 21.43	14 100%

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่นั้น มีผู้นิยมรับประทานซูปไก่สกัดที่ผลิตในประเทศไทย (31.25%) มากกว่าที่ผลิตจากต่างประเทศ (26.25%) แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ (42.50%) ตอบว่า ผลิตจากประเทศไหนก็ได้

ตารางที่ 61 แสดงการทราบแหล่งผลิตขุปไถสักรัดของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

ประเทศ	ไทย	จีน	อื่น ๆ ¹	ไม่ทราบ	รวม
รวม	39 49.37	10 12.66	3 3.80	27 34.18	79 100%
เพศ					
ชาย	19 47.50	6 15.00	3 7.50	12 30.00	40 100%
หญิง	20 51.28	4 10.26	- -	15 38.46	39 100%
สถานภาพสมรส					
โสด	22 56.41	3 7.69	1 2.56	13 33.33	39 100%
สมรสแล้ว	15 40.54	7 18.92	2 5.41	13 35.14	37 100%
เชื้อชาติ					
ไทย	21 56.76	4 10.81	2 5.41	10 27.03	37 100%
จีน	18 42.86	6 14.29	1 2.38	17 40.48	42 100%
อื่น ๆ	- -	- -	- -	- -	- 100%
อายุ					
ต่ำกว่า 20 ปี	3 37.50	- -	1 12.50	4 50.00	8 100%
21-30 ปี	20 57.14	4 11.43	1 2.86	10 28.57	35 100%
31-40 ปี	9 56.25	- -	1 6.25	6 37.50	16 100%
41-50 ปี	2 28.57	3 42.86	- -	2 28.57	7 100%
51-60 ปี	3 30.00	3 30.00	- -	4 40.00	10 100%
61 ปีขึ้นไป	2 66.67	- -	- -	1 33.33	3 100%
อาชีพ					
นักเรียน นิสิต	11 61.11	1 5.56	1 5.56	5 27.78	18 100%
รับราชการ	8 80.00	- -	1 10.00	1 10.00	10 100%
พนักงานเอกชน	11 47.83	2 8.70	1 4.35	9 39.13	23 100%
อาชีพส่วนตัว	4 20.00	6 30.00	- -	10 50.00	20 100%
แม่บ้าน	4 57.14	1 14.29	- -	2 28.57	7 100%
อื่น ๆ	1 100.00	- -	- -	- -	1 100%
ระดับการศึกษา					
ประถมศึกษา	2 16.67	3 25.00	- -	7 58.33	12 100%
มัธยมศึกษา	4 40.00	2 20.00	- -	4 40.00	10 100%
อาชีวศึกษา	3 30.00	3 30.00	1 10.00	3 30.00	10 100%
อนุปริญญา	6 54.55	1 9.09	1 9.09	3 27.27	11 100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	23 65.71	1 2.86	1 2.86	10 28.57	35 100%
ระดับรายได้					
ต่ำกว่า 3,000	10 58.82	2 11.76	- -	5 29.41	17 100%
3,001-6,000	14 56.00	3 12.00	1 4.00	7 28.00	25 100%
6,001-9,000	5 45.45	- -	1 9.09	5 45.45	11 100%
9,001-12,000	2 25.00	2 25.00	- -	4 50.00	8 100%
12,001 ขึ้นไป	4 28.57	3 21.43	1 7.14	6 42.86	14 100%

หมายเหตุ 1 ได้แก่ ประเทศอังกฤษ เป็นต้น

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่นั้น มีผู้ที่ทราบแหล่งประเทศที่ผลิต
ซูปโกสก์คือ $49.37 + 12.66 + 3.80 = 65.83\%$ ส่วนผู้ที่ไม่ทราบแหล่งประเทศที่ผลิต
ซูปโกสก์มี 34.18% แสดงว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านฉลากที่ติดไปกับสินค้าซูปโกสก์ แต่ก็ยังมีผู้บริโภค
อีกจำนวนไม่น้อยประมาณ 35% ที่ไม่ได้อ่านฉลาก ภาครัฐจึงควรณรงค์ให้ผู้บริโภคอ่านฉลากให้มากขึ้น

ตารางที่ 62 แสดงการทราบว่าจะไปใกล้กับที่อยู่ภายใต้การควบคุมของภาครัฐ

การรับรู้	ทราบ		ไม่ทราบ		รวม	
รวม	224	45.62	267	54.38	491	100%
เพศ						
ชาย	93	48.19	100	51.81	193	100%
หญิง	130	43.92	166	56.08	296	100%
สถานภาพสมรส						
โสด	173	52.11	159	47.89	332	100%
สมรสแล้ว	48	32.00	102	68.00	150	100%
เชื้อชาติ						
ไทย	150	46.44	173	53.56	232	100%
จีน	73	45.63	87	54.38	160	100%
อื่นๆ	1	25.00	3	30.00	4	100%
อายุ						
ต่ำกว่า 20 ปี	30	47.62	33	52.38	63	100%
21-30 ปี	134	52.55	121	47.45	255	100%
31-40 ปี	46	41.82	64	58.18	110	100%
41-50 ปี	9	24.32	28	75.68	37	100%
51-60 ปี	3	20.00	12	80.00	15	100%
61 ปีขึ้นไป	2	25.00	6	75.00	8	100%
อาชีพ						
นักเรียน นิสิต	52	51.49	49	48.51	101	100%
รับราชการ	29	34.94	54	65.06	83	100%
พนักงานเอกชน	110	49.55	112	50.45	222	100%
อาชีพส่วนตัว	24	40.00	36	60.00	60	100%
แม่บ้าน	3	20.00	12	80.00	15	100%
อื่นๆ	5	55.56	4	44.44	9	100%
ระดับการศึกษา						
ประถมศึกษา	10	29.41	24	70.59	34	100%
มัธยมศึกษา	18	30.51	41	69.49	59	100%
อาชีวศึกษา	45	50.00	45	50.00	90	100%
อนุปริญญา	41	59.42	28	40.58	69	100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	110	47.01	124	52.99	234	100%
ระดับรายได้						
ต่ำกว่า 3,000	75	49.34	77	50.66	152	100%
3,001-6,000	82	44.81	101	55.19	183	100%
6,001-9,000	36	48.65	38	51.35	74	100%
9,001-12,000	18	51.43	17	48.57	35	100%
12,001 ขึ้นไป	8	22.86	27	77.14	35	100%

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าซูเปอร์สัปดาห์อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของภาครัฐ
ในด้านคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภค (54.38%) ดังนั้น ภาครัฐจึงควรประชาสัมพันธ์
บทบาทของตนเองให้มากยิ่งขึ้น

ตารางที่ 63 แสดงการเคยและไม่เคยรับประทานชุปนบกเปิดน้ำและชุปแป้ง

การรับประทาน	ชุปนบกเปิดน้ำ		ชุปแป้ง		ไม่เคยทั้ง สองอย่าง		เคยทั้ง สองอย่าง		รวม	
รวม	42	8.61	5	1.02	440	90.16	1	0.20	488	100%
เพศ										
ชาย	24	12.57	4	2.09	162	84.82	1	0.52	191	100%
หญิง	18	6.10	1	3.39	276	93.56	-	-	295	100%
สถานภาพสมรส										
โสด	24	7.32	5	1.52	299	91.16	-	-	328	100%
สมรสแล้ว	15	9.93	-	-	135	89.40	1	0.66	151	100%
เชื้อชาติ										
ไทย	22	6.85	4	1.25	295	91.90	-	-	321	100%
จีน	20	12.50	-	-	139	86.88	1	0.63	160	100%
อื่นๆ	-	-	1	25.00	3	75.00	-	-	4	100%
อายุ										
ต่ำกว่า 20 ปี	5	8.06	3	4.84	54	87.10	-	-	62	100%
21-30 ปี	23	9.09	2	0.79	227	89.72	1	0.40	253	100%
31-40 ปี	6	5.50	-	-	103	94.50	-	-	109	100%
41-50 ปี	4	10.53	-	-	34	89.47	-	-	38	100%
51-60 ปี	4	26.67	-	-	11	73.33	-	-	15	100%
61 ปีขึ้นไป	-	-	-	-	8	100.00	-	-	8	100%
อาชีพ										
นักเรียน นิสิต	10	9.90	3	2.97	88	87.13	-	-	101	100%
รับราชการ	2	2.35	1	1.18	82	96.47	-	-	85	100%
พนักงานเอกชน	14	6.39	-	-	204	93.15	1	0.46	219	100%
อาชีพส่วนตัว	14	24.56	-	-	43	75.44	-	-	57	100%
แม่บ้าน	1	6.25	-	-	15	93.75	-	-	16	100%
อื่น ๆ	1	11.11	1	11.11	7	77.78	-	-	9	100%
ระดับการศึกษา										
ประถมศึกษา	4	12.50	-	-	28	87.50	-	-	32	100%
มัธยมศึกษา	9	14.75	-	-	52	85.25	-	-	61	100%
อาชีวศึกษา	9	10.11	-	-	80	89.89	-	-	89	100%
อนุปริญญา	6	8.70	1	1.45	62	89.86	-	-	69	100%
ปริญญาตรีขึ้นไป	14	6.03	4	1.72	213	91.81	1	0.43	232	100%
ระดับรายได้										
ต่ำกว่า 3,000	16	10.81	2	1.35	130	87.84	-	-	148	100%
3,001-6,000	11	5.95	2	1.08	172	92.97	-	-	185	100%
6,001-9,000	3	4.11	-	-	70	95.89	-	-	73	100%
9,001-12,000	3	8.57	1	2.86	31	88.57	-	-	35	100%
12,001 ขึ้นไป	7	20.00	-	-	27	77.14	1	2.86	35	100%

ผลวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เคยรับประทานทั้งซูปนกเปิดน้ำผสมถั่งเช่าและ
ซูปเชียงจีผสมโศเด็ง

ผู้บริโภคเคยรับประทานซูปนกเปิดน้ำมากกว่าซูปเชียงจี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะซูปนกเปิดน้ำ
มีการโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดมากกว่าซูปเชียงจี ประกอบกับซูปนกเปิดน้ำเป็นสินค้าที่คล้ายคลึง
กับซูปไก่สกัดซึ่งมีมานาน ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจซูปนกเปิดน้ำได้ดีกว่าซูปเชียงจี

ตารางที่ 64 แสดงข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับรูปไก่สกัด

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	ยังคง กินอยู่	เลิกแล้ว แต่อาจ กินอีก	เลิกแล้ว และไม่ กินอีก	ไม่เคย กินแต่ อาจกิน	ไม่เคย และจะ ไม่กิน	รวม
1. ปรับปรุงรสชาติให้น้ำรับประทานมากขึ้น เช่น ไม่ เหม็นคาว มีรสกลมกล่อม มีรสหวานขึ้นอีกเล็กน้อย ไม่มีกลิ่นคาวเหมือนยาฆ่าเชื้อ ให้มีรสเหมือนรูปไก่ จริง ๆ และเพิ่มรสชาติอย่างอื่นให้มีรสแปลก ๆ เช่น รสส้ม สตรอเบอร์รี่ สับปะรด ไม้	6 (31.58)	15 (30.00)	5 (29.41)	10 (45.45)	30 (39.47)	66 (35.87)
2. ลดราคา เพราะราคาแพงไม่เหมาะกับฐานะปาน กลางและเศรษฐกิจฝืดเคือง	7 (36.84)	11 (22.00)	6 (35.29)	5 (22.73)	14 (18.42)	43 (23.37)
3. มีประโยชน์น้อย เช่น น้อยกว่านมและอาหารสดจาก ธรรมชาติ มีประโยชน์เท่าไข่ไก่ครึ่งฟอง	-	1 (2.00)	2 (11.76)	-	8 (10.53)	11 (5.98)
4. เพิ่มการโฆษณาและปรับปรุงโฆษณาให้น่าสนใจ มี น้ำหนัก ชวนลิ้มลอง และโฆษณาวีธีการผลิต	1 (5.26)	1 (2.00)	-	1 (4.55)	7 (9.21)	10 (5.43)
5. ควรประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้ เช่น เปิดนิทรรศการ ที่ศูนย์การค้า อธิบายให้ประชาชนเข้าใจถึงคุณภาพ และประโยชน์ให้ชัดเจนและกว้างขวาง และเผยแพร่ นิตกรรมวีธีการผลิต เพื่อสร้างภาพพจน์ให้น่าเชื่อถือ	-	2 (4.00)	-	3 (13.64)	5 (6.58)	10 (5.43)
6. เพิ่มคุณภาพและปรับปรุงคุณภาพให้ดีที่สุด	1 (5.26)	5 (10.00)	1 (5.88)	-	1 (1.32)	8 (4.35)
7. แจกให้ลองชิมฟรี เช่น ที่ศูนย์การค้า	-	1 (2.00)	-	2 (9.09)	2 (2.63)	5 (2.72)
8. ปรับปรุงเรื่องสีของรูปไก่สกัดให้น้ำรับประทาน ไม่ ควรเป็นสีดำ	-	1 (2.00)	-	-	2 (2.63)	3 (1.63)
9. ปรับปรุงภาชนะบรรจุ เช่น เปลี่ยนแปลงภาชนะให้เป็น วัสดุราคาถูกเพื่อราคาสินค้าจะได้ลดลง	1 (5.26)	2 (4.00)	-	-	-	3 (1.63)
10. เพิ่มปริมาณ	-	1 (2.00)	1 (5.88)	-	-	2 (1.09)
11. มีของแถม เช่น แอมกอลงพลาสติก	1 (5.26)	1 (2.00)	-	-	-	2 (1.09)

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น	ยังคง กินอยู่	เลิกแล้ว แต่อาจ กินอีก	เลิกแล้ว และไม่ กินอีก	ไม่เคย กินแต่ อาจกิน	ไม่เคย และจะ ไม่กิน	รวม
12. จัดชิงโชค เพื่อสุขภาพสำหรับบุรีโชค	-	2 (4.00)	-	-	-	2 (1.09)
13. ควรสร้างค่านิยมให้เป็นเครื่องชั่งบำรุงร่างกาย รับประทานได้ประจำ มีไข่เป็นยาเช่นที่คนส่วนใหญ่ เข้าใจ	-	1 (2.00)	-	-	1 (1.32)	2 (1.09)
14. คุณภาพและรสชาติดีกว่ารูปไก่สดตนเอง	-	1 (2.00)	-	-	1 (1.32)	2 (1.09)
15. ไม่จำเป็นสำหรับคนสุขภาพดี และรับประทานอาหาร ครบทุกหมู่	-	1 (2.00)	-	-	1 (1.32)	2 (1.09)
16. บรรจุขวดขนาดเล็กเพื่อคนรายได้น้อย	-	-	-	1 (4.55)	1 (1.32)	2 (1.09)
17. ให้มีมาตรฐานรับรองคุณภาพจากกระทรวงสาธารณสุข	-	-	-	-	2 (2.63)	2 (1.09)
18. ความมีไข่เป็นยาเช่นเดียวกับเครื่องต้มเกลือแร่และ ยาคุสส์	-	-	1 (5.88)	-	-	1 (0.54)
19. วางจำหน่ายตามร้านเล็ก ๆ	-	1 (2.00)	-	-	-	1 (0.54)
20. จัดส่งตามบ้านเป็นรายวัน รายสัปดาห์ รายเดือน	-	1 (2.00)	-	-	-	1 (0.54)
21. น่าจะเป็นอาหารเสริมมากกว่าเป็นอาหารหลัก	-	-	1 (5.88)	-	-	1 (0.54)
22. ปรับปรุงฝาปิด เพราะคม อาจบาดเจ็บ	1 (5.26)	-	-	-	-	1 (0.54)
23. ไม่ควรใส่สารกันบูด เพราะทำให้รสชาติหืน	-	1 (2.00)	-	-	-	1 (0.54)
24. ทำเป็นเม็ดสำเร็จรูปเพื่อรับประทานง่ายและสะดวกขึ้น	-	-	-	-	1 (1.32)	1 (0.54)
25. ทำรูปไก่สกัดให้เป็นก้อนสำหรับปรุงอาหารเพื่อบำรุง ร่างกายและ เพื่อปรุงอาหารให้ผู้ป่วย	-	-	-	-	1 (1.32)	1 (0.54)
26. เป็นสปอนเซอร์ในการแข่งขันกีฬาเพื่อให้เหมาะสมกับ เยาวชน เพราะคนทั่วไปคิดว่าเหมาะสำหรับคนแก่และผู้ป่วย	-	-	-	-	1 (1.32)	1 (0.54)
27. ดีแล้ว	1 (5.26)	-	-	-	-	1 (0.54)
รวม	19 (100%)	50 (100%)	17 (100%)	22 (100%)	76 (100%)	184 (100%)

ผลวิเคราะห์ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งหมด เกี่ยวกับซูปลั๊กเก็ตพบว่า ข้อเสนอแนะที่ได้รับมากที่สุด คือ ให้ปรับปรุงรสชาติให้นำรับประทานมากขึ้น รองลงมา คือ ให้ลดราคา มีข้อสังเกตว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ซูปลั๊กเก็ตเป็นอาหารที่มีประโยชน์น้อย ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น แล้วจึงรณรงค์โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณประโยชน์ที่แท้จริงของซูปลั๊กเก็ต

ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่สำคัญที่สุด คือ กลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่นั้นพบว่า มีข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ ให้ลดราคา รองลงมา คือ ให้ปรับปรุงรสชาติ จะเห็นได้ว่า แม้แต่กลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่ก็ยังมีรู้สึกว่าซูปลั๊กเก็ตมีราคาแพง ดังนั้น จึงควรที่ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจะปรับปรุงกรรมวิธีการผลิตและช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้มีต้นทุนของสินค้าที่ถูกลง

สรุปข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภคทั้งหมด เกี่ยวกับซูปลั๊กเก็ต

1. ควรปรับปรุงรสชาติของซูปลั๊กเก็ตให้นำรับประทานมากยิ่งขึ้น เป็นประการแรก
2. ควรลดราคา
3. ควรเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการของซูปลั๊กเก็ตให้มากกว่าเดิม

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นทั้งสามข้อนี้ จะเป็นหนทางในการขยายตลาดของซูปลั๊กเก็ตให้กว้างขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคทุก ๆ กลุ่ม

ตารางที่ 65 แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละยี่ห้อจากผลวิจัยบางส่วนในรูปแบบ Marketing Matrix

ยี่ห้อ หัวข้อ	แบรนด์		สก๊อต		บอนแบค		หยิ่งเงิน	
	อันดับ	%	อันดับ	%	อันดับ	%	อันดับ	%
1) ยี่ห้อที่ผู้บริโภคเคย รับประทาน	1	65.34	3	13.34	4	6.00	2	14.66
2) ยี่ห้อที่ผู้บริโภครับประทาน อยู่ในปัจจุบัน	1	75.00	2	11.25	4	3.75	3	10.00
3) ความภักดีในตรา	4	58.62	1	75.00	3	66.67	2	71.43
4) ความน่าเชื่อถือของสินค้า	1	77.42	3	5.59	4	3.08	2	8.17
5) ส่วนแบ่งตลาด (บาท)	1	63.96	3	11.29	4	2.60	2	22.15
6) ส่วนแบ่งตลาด (ซี.ซี.)	1	67.01	2	15.99	4	3.81	3	13.18
7) อัตราการบริโภค (ซี.ซี./สัปดาห์/คน)	4	147.91	1	227.50	3	162.50	2	210.94

ส่วนที่ 8 การทดสอบสมมติฐาน

ข้อสมมติฐาน

1. เพศ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกยี่ห้อ

2. การโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์ใกล้ยี่ห้ออื่น ๆ ของผู้บริโภค

3. ผู้บริโภคนิยมบริโภคซูปเปอร์ใกล้ที่ผลิตในประเทศมากกว่าจากต่างประเทศ

แนวทางการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถกำหนดได้ดังนี้.-

1. ทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์ใกล้ โดยใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 471 ตัวอย่าง และแบ่งตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1.1 ผู้ที่ไม่ได้รับประทาน รวมทั้งสิ้น 388 รายประกอบด้วย

1.1.1 ผู้ที่ไม่เคยรับประทานและไม่คิดจะรับประทาน

1.1.2 ผู้ที่ไม่เคยรับประทานแต่อาจจะรับประทาน

1.1.3 ผู้ที่เลิกรับประทานและไม่คิดจะรับประทานอีก

1.1.4 ผู้ที่เลิกรับประทานแล้วแต่คิดว่าอาจจะรับประทานอีก

1.2 ผู้ที่ยังคงรับประทานอยู่ รวมทั้งสิ้น 83 ราย ซึ่งจะวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานตามพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยแยกตามเพศ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา

2. ทดสอบสมมติฐานที่ว่า เพศ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อที่ผู้บริโภครับประทานมากที่สุด แยกตามเพศ สถานภาพสมรส เชื้อชาติ อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา

3. ทดสอบสมมติฐานที่ว่า การโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์ใกล้ยี่ห้ออื่น ๆ ของผู้บริโภค โดยแนวทางการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานจะใช้ตัวอย่างกลุ่มผู้ที่ยังคงรับประทานอยู่ โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานจากเหตุผลในการเลือกซูปเปอร์ใกล้ยี่ห้อต่าง ๆ และยี่ห้อของซูปเปอร์ใกล้ที่ผู้บริโภครับประทานมากที่สุด

4. ทดสอบสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคซูปเปอร์ใกล้ที่ผลิตในประเทศมากกว่าจากต่างประเทศ โดยแนวทางการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานจะใช้ตัวอย่างกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่ โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานจากความนิยมในการรับประทานซูปเปอร์ใกล้ที่ผลิตในประเทศและต่างประเทศ

ตัวสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ χ^2 -test ซึ่งมีสูตรดังนี้ คือ

$$\chi^2_{(r-1)(c-1)} = \sum_{i=1}^c \sum_{j=1}^h \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$i = 1, 2, \dots, c$$

$$j = 1, 2, \dots, r$$

$$df = (r-1)(c-1)$$

$$O_{ij} = \text{ความถี่ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ}$$

$$E_{ij} = \text{ความถี่ที่คิดว่าควรจะเป็น หรือตามทฤษฎี}$$

$$E_{ij} \text{ นี้อาจหาจากการเทียบบัญญัติไตรยางค์โดยตรง หรือโดยใช้สูตร}$$

$$E_{ji} = \frac{(n_{.i})(n_{.j})}{n_{..}}$$

ก็ได้เมื่อ

$$= n_{.i} \text{ จำนวนรวมของความถี่ตามแนวตั้งที่}$$

$$= n_{.j} \text{ จำนวนรวมของความถี่ตามแนวนอนที่}$$

$$= n_{..} \text{ จำนวนรวมของความถี่ทั้งหมด}$$

ถ้าค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณมีค่ามากกว่า χ^2 ที่ได้จากตารางสถิติ ก็จะปฏิเสธสมมติฐาน (H_0) แต่ถ้าค่า χ^2 ที่ได้จากการคำนวณมีค่าไม่มากไปกว่า χ^2 ที่ได้จากตารางสถิติ ก็จะยอมรับสมมติฐาน (H_0)

ในการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด จะใช้ระดับนัยสำคัญ (α) = 0.05

ตารางที่ 66 แสดงการซื้ออุปโภคบริโภคสัมพันธ์กับเพศ

H_0 : เพศของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการซื้ออุปโภคบริโภค

$\alpha = 0.05$

เพศ \ การซื้อ	ผู้ที่ไม่ได้รับประทาน	ซื้อเอง	ผู้อื่นซื้อให้	ไม่แน่นอน	รวม
ชาย	151 (158.55)	21 (16.43)	16 (14.38)	3 (1.64)	191
หญิง	235 (227.45)	19 (23.57)	19 (20.62)	1 (2.36)	274
รวม	386	40	35	4	465

$$\chi^2 = 4.985$$

$$\chi^2_{0.95(3)} = 7.815$$

ดังนั้น เพศของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการซื้ออุปโภคบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 67 แสดงการซื้ออุปกรณ์กับสถานภาพสมรส

H_0 : สถานภาพสมรสของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการซื้ออุปกรณ์

$\alpha = 0.05$

การซื้อ สถานภาพสมรส	ผู้ที่ได้รับประทาน	ซื้อเอง	ผู้อื่นซื้อให้	ไม่แน่นอน	รวม
โสด	273 (260.57)	15 (25.37)	21 (23.31)	3 (2.74)	312
สมรสแล้ว	107 (119.43)	22 (11.63)	13 (10.69)	1 (1.26)	143
รวม	380	37	34	4	455

$$\chi^2 = 16.183$$

$$\chi^2_{0.95(3)} = 7.815$$

ดังนั้น สถานภาพสมรสของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการซื้ออุปกรณ์ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ

0.05

ตารางที่ 68 แสดงการซื้ออุปโภคบริโภคสัมพันธ์กับเชื้อชาติ

H_0 : เชื้อชาติของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการซื้ออุปโภคบริโภค

$$\alpha = 0.05$$

เชื้อชาติ \ การซื้อ	ผู้ที่ไม่ได้รับประทาน	ซื้อเอง	ผู้อื่นซื้อให้	ไม่แน่นอน	รวม
ไทย	270 (255.67)	19 (26.49)	15 (23.18)	4 (2.65)	308
จีน	114 (128.67)	21 (13.33)	20 (11.67)	- (1.33)	155
อื่น ๆ	2 (1.66)	- (0.17)	- (0.15)	- (0.02)	2
รวม	386	40	35	4	465

$$\chi^2 = 20.27$$

$$\chi^2_{0.85(6)} = 12.59$$

ดังนั้น เชื้อชาติของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการซื้ออุปโภคบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 69 แสดงการซื้ออุปโภคบริโภคสัมพันธ์กับอายุ

H_0 : อายุของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการซื้ออุปโภคบริโภค

$\alpha = 0.05$

อายุ \ การซื้อ	ผู้ที่ไม่ได้รับประทาน	ซื้อเอง	ผู้อื่นซื้อให้	ไม่แน่นอน	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	54 (52.32)	- (5.41)	8 (4.73)	1 (0.54)	63
21-30 ปี	211 (203.47)	17 (21.03)	15 (18.40)	2 (2.10)	245
31-40 ปี	84 (82.22)	9 (8.50)	6 (7.44)	- (0.85)	99
41-50 ปี	27 (29.07)	7 (3.00)	1 (2.63)	- (0.30)	35
51-60 ปี	6 (13.29)	6 (1.37)	4 (1.20)	- (0.14)	16
61 ปีขึ้นไป	5 (6.64)	1 (0.69)	1 (0.60)	1 (0.07)	8
รวม	387	40	35	4	466

$$\chi^2 = 57.26$$

$$\chi^2_{0.95(15)} = 25.00$$

ดังนั้น อายุของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการซื้ออุปโภคบริโภคที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 70 แสดงการซื้ออุปโภคภัตสัมพันธ์กับอาชีพ

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการซื้ออุปโภคภัต

$\alpha = 0.05$

อาชีพ \ การซื้อ	ผู้ที่ไม่ได้รับประทาน	ซื้อเอง	ผู้อื่นซื้อให้	ไม่แน่นอน	รวม
นักเรียน นักศึกษา	77 (78.89)	3 (8.15)	13 (7.14)	2 (0.82)	95
ข้าราชการ	64 (62.29)	7 (6.44)	4 (5.63)	- (0.64)	75
พนักงานเอกชน	190 (176.06)	17 (18.20)	4 (15.92)	1 (1.82)	212
อาชีพส่วนตัว	39 (49.00)	12 (5.06)	8 (4.43)	- (0.51)	59
แม่บ้าน	10 (14.12)	1 (1.46)	5 (1.28)	1 (0.15)	17
อื่น ๆ	7 (6.64)	- (0.69)	1 (0.60)	- (0.07)	8
รวม	387	40	35	4	466

$$X^2 = 54.49$$

$$X^2_{0.95(15)} = 25.00$$

ดังนั้น อาชีพของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการซื้ออุปโภคภัตที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 71 แสดงการซื้ออุปโภคภัตภัณฑ์กับระดับการศึกษา

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการซื้ออุปโภคภัต

$\alpha = 0.05$

การซื้อ ระดับการศึกษา	ผู้ที่ไม่ได้รับประทาน	ซื้อเอง	ผู้อื่นซื้อให้	ไม่แน่นอน	รวม
ประถมศึกษา	19 (25.75)	7 (2.69)	5 (2.29)	- (0.27)	31
มัธยมศึกษา	54 (53.17)	4 (5.55)	6 (4.72)	- (0.56)	64
อาชีวศึกษา	77 (73.94)	8 (7.72)	4 (6.56)	- (0.77)	89
อุดมศึกษา	52 (51.51)	5 (5.38)	4 (4.57)	1 (0.54)	62
ปริญญาตรีขึ้นไป	181 (178.62)	16 (18.66)	15 (15.86)	3 (1.87)	215
รวม	383	40	34	4	461

$$X^2 = 17.05$$

$$X^2_{0.95(12)} = 21.03$$

ดังนั้น ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการซื้ออุปโภคภัตที่ระดับนัยสำคัญ

เท่ากับ 0.05

ตารางที่ 72 แสดงการซื้ออุปโภคบริโภคสัมพันธ์กับระดับรายได้

H_0 : ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการซื้ออุปโภคบริโภค

$$\alpha = 0.05$$

การซื้อ ระดับรายได้	ผู้ที่ไม่ได้รับประทาน	ซื้อเอง	ผู้ซื้อให้	ไม่แน่นอน	รวม
ต่ำกว่า 3,000	123 (116.92)	3 (12.00)	12 (10.15)	2 (0.92)	140
3,001-6,000	155 (150.33)	11 (15.43)	13 (13.05)	1 (1.19)	180
6,001-9,000	56 (55.96)	8 (5.74)	3 (4.86)	- (0.44)	67
9,001-12,000	26 (28.40)	6 (2.91)	2 (2.47)	- (0.22)	34
12,001 ขึ้นไป	20 (28.40)	11 (2.91)	3 (2.47)	- (0.22)	34
รวม	380	39	33	3	455

$$\chi^2 = 41.24$$

$$\chi^2_{0.95(12)} = 21.03$$

ดังนั้น ระดับรายได้ของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการซื้ออุปโภคบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ

0.05

ตารางที่ 73 แสดงการเลือกยี่ห้อซูปไก่สกัดสัมพันธ์กับเพศของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

H_0 : เพศของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อของซูปไก่สกัด

$$\alpha = 0.05$$

เพศ \ ยี่ห้อ	แบรนด์	สกัด	บอนแนค	หังเดิม	อื่น ๆ	รวม
ชาย	33	3	1	3	-	40
	(30.00)	(4.50)	(1.50)	(4.00)	-	
หญิง	27	6	2	5	-	40
	(30.00)	(4.50)	(1.50)	(4.00)	-	
รวม	60	9	3	8	-	80

$$\chi^2 = 2.433$$

$$\chi^2_{0.95(3)} = 7.815$$

ดังนั้น เพศของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อของซูปไก่สกัด ที่ระดับนัยสำคัญ

เท่ากับ 0.05

ตารางที่ 74 แสดงการเลือกยี่ห้อซูปไก่สกัดสัมพันธ์กับสถานภาพสมรสของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

H_0 : สถานภาพสมรสของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อซูปไก่สกัด

$$\alpha = 0.05$$

สถานภาพสมรส \ ยี่ห้อ	แบรนด์	สกัด	บอนแนค	หังเงิน	อื่น ๆ	รวม
โสด	31	4	1	4	-	40
	(29.61)	(4.68)	(1.56)	(4.16)	-	
สมรสแล้ว	26	5	2	4	-	37
	(27.39)	(4.32)	(1.44)	(3.84)	-	
รวม	57	9	3	8	-	77

$$\chi^2 = 0.770$$

$$\chi^2_{0.95(3)} = 7.815$$

ดังนั้น สถานภาพสมรสของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อซูปไก่สกัดที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 75 แสดงการเลือกยี่ห้ออุปโภคบริโภคสัมพันธ์กับเชื้อชาติของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

H_0 : เชื้อชาติของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้ออุปโภคบริโภค

$$\alpha = 0.05$$

เชื้อชาติ \ ยี่ห้อ	แบรนด์	สกัด	บอมแบค	หยั่งเงิน	อื่น ๆ	รวม
ไทย	34 (29.25)	3 (4.39)	1 (1.46)	1 (3.90)	-	39
จีน	26 (30.75)	6 (4.61)	2 (1.54)	7 (4.10)	-	41
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-
รวม	60	9	3	8	-	80

$$\chi^2 = 6.854$$

$$\chi^2_{0.95(3)} = 7.815$$

ดังนั้น เชื้อชาติของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้ออุปโภคบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 76 แสดงการเลือกยี่ห้อซูปไก่สกัดสัมพันธ์กับอายุของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

H_0 : อายุของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อของซูปไก่สกัด

$$\alpha = 0.05$$

อายุ \ ยี่ห้อ	แบรนด์	สกัด	บอนแนค	หยังเจิม	อื่น ๆ	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	8 (7.50)	2 (1.13)	- (0.38)	- (1.00)	-	10
21-30 ปี	24 (24.75)	3 (3.71)	1 (1.24)	5 (3.30)	-	33
31-40 ปี	12 (12.00)	2 (1.80)	1 (0.60)	1 (1.60)	-	16
41-50 ปี	7 (6.00)	- (0.90)	- (0.30)	1 (0.8)	-	8
51-60 ปี	7 (7.50)	1 (1.13)	1 (0.38)	1 (1.00)	-	10
61 ปีขึ้นไป	2 (2.25)	1 (0.34)	- (0.11)	- (0.30)	-	3
รวม	60	9	3	8	-	80

$$\chi^2 = 7.91$$

$$\chi^2_{0.95(15)} = 25.00$$

ดังนั้น อายุของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อของซูปไก่สกัด ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 77 แสดงการเลือกยี่ห้ออุปโภคบริโภคสัมพันธ์กับอาชีพของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

H_0 : อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อของอุปโภคบริโภค

$$\alpha = 0.05$$

อาชีพ \ ยี่ห้อ	แบรนด์	สก๊อต	บอนแบค	หยั่งเงิน	อื่น ๆ	รวม
นักเรียน นักศึกษา	13 (14.25)	3 (2.14)	1 (0.71)	2 (1.90)	-	19
ข้าราชการ	7 (6.75)	1 (1.01)	- (0.34)	1 (0.90)	-	9
พนักงานเอกชน	20 (17.25)	1 (2.59)	- (0.86)	2 (2.30)	-	23
อาชีพส่วนตัว	16 (15.75)	2 (2.36)	- (0.79)	3 (2.10)	-	21
แม่บ้าน	3 (5.25)	2 (0.79)	2 (0.26)	- (0.70)	-	7
อื่น ๆ	1 (0.75)	- (0.11)	- (0.04)	- (0.10)	-	1
รวม	60	9	3	8	-	80

$$X^2 = 19.97$$

$$X^2_{0.95(15)} = 25.00$$

ดังนั้น อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อของอุปโภคบริโภค ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 78 แสดงการเลือกยี่ห้อซูปไก่สกัดสัมพันธ์กับระดับการศึกษาของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อของซูปไก่สกัด

$$\alpha = 0.05$$

ระดับการศึกษา \ ยี่ห้อ	แมรนต์	สกัด	บอนแบค	หยังเงิน	อื่น ๆ	รวม
ประถมศึกษา	8 (8.96)	3 (1.37)	1 (0.46)	- (1.22)	-	12
มัธยมศึกษา	5 (7.47)	2 (1.14)	1 (0.38)	2 (1.01)	-	10
อาชีวศึกษา	10 (8.96)	- (1.37)	- (0.46)	2 (1.22)	-	12
อนุปริญญา	8 (8.22)	2 (1.25)	- (0.42)	1 (1.11)	-	11
ปริญญาตรี	28 (25.39)	2 (3.87)	1 (1.29)	3 (3.44)	-	34
รวม	59	9	3	8	-	79

$$\chi^2 = 11.15$$

$$\chi^2_{0.95(12)} = 21.03$$

ดังนั้น ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อของซูปไก่สกัด
ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 79 แสดงการเลือกยี่ห้อซูปไก่สกัดสัมพันธ์กับระดับรายได้ของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่

H_0 : ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อของซูปไก่สกัด

$$\alpha = 0.05$$

ระดับรายได้ \ ยี่ห้อ	แบรนด์	สกัด	บอนแนค	หยั่งเงิน	อื่น ๆ	รวม
ต่ำกว่า 3,000	10	3	1	3	-	17
	(12.69)	(1.81)	(0.68)	(1.81)	-	
3,001-6,000	18	1	2	3	-	24
	(17.92)	(2.56)	(0.96)	(2.56)	-	
6,001-9,000	1	1	-	-	-	12
	(8.96)	(1.28)	(0.48)	(1.28)	-	
9,001-12,000	8	-	-	-	-	8
	(5.97)	(0.85)	(0.32)	(0.85)	-	
12,001 ขึ้นไป	9	3	-	2	-	14
	(10.45)	(1.49)	(0.56)	(1.49)	-	
รวม	56	8	3	8	-	75

$$\chi^2 = 10.14$$

$$\chi^2_{0.95(12)} = 21.03$$

ดังนั้น ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อของซูปไก่สกัด ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ตารางที่ 80 แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ใกล้กับพันธมิตรกับยี่ห้อต่าง ๆ ของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่
ข้อสมมติฐาน การโฆษณาที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อซูเปอร์ใกล้กับยี่ห้ออื่น ๆ ของผู้บริโภค

ปัจจัย \ ยี่ห้อ	แบรนด์	สก็อต	บอนแบค	หวังเดิน	อื่น ๆ	รวม
มีการโฆษณาที่จริงจัง	11 (18.33)	-	-	-	-	11 (13.75)
ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น	-	2 (22.22)	-	-	-	2 (2.50)
หาซื้อได้ง่ายกว่า	10 (16.67)	-	-	-	-	10 (12.50)
มีของแถมยิงไซด	-	-	-	-	-	-
รสชาติดีกว่า	7 (11.67)	3 (33.33)	-	6 (75.00)	-	16 (20.00)
ญาติมิตรให้คำแนะนำ	5 (8.33)	-	2 (66.67)	1 (12.50)	-	8 (10.00)
ผู้ปกครองซื้อให้ รับประทาน	14 (23.33)	2 (22.22)	1 (33.33)	-	-	17 (21.25)
บุตรหลานซื้อให้ รับประทาน	6 (10.00)	-	-	-	-	6 (7.50)
อื่น ๆ ¹	7 (11.67)	2 (22.22)	-	1 (12.50)	-	10 (12.50)
รวม	60 (100.00)	9 (100.00)	3 (100.00)	8 (100.00)	- (100.00)	80 (100.00)

หมายเหตุ 1 ได้แก่ มีคุณภาพดีกว่า เป็นยี่ห้อที่มานาน เป็นต้น

จากปัจจัยในการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคทั้งตารางข้างต้นนั้น พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อต่าง ๆ ของผู้บริโภคสามอันดับแรก คือ

1. ผู้ปกครองซื้อให้รับประทาน มี 21.25% แต่ทั้งนี้ควรประกอบการพิจารณาจากตารางที่ 30 ด้วยว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีนั้นมากกว่า 50% เป็นผู้ที่ถูกซื้อให้รับประทาน
2. รสชาติดีกว่า มี 20.00%
3. มีการโฆษณาที่จูงใจ มี 13.75%

เมื่อแยกตามยี่ห้อพบว่า

- แบรินด์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อยี่ห้อต่าง ๆ มีดังนี้.-

1. ผู้ปกครองซื้อให้รับประทาน มี 23.33%
2. มีการโฆษณาที่จูงใจ มี 18.33%
3. หาซื้อได้ง่ายกว่า มี 16.67%

- สก็อต ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อยี่ห้อต่าง ๆ มีดังนี้.-

1. รสชาติดีกว่า มี 33.33%
2. ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น มี 22.22%
- ผู้ปกครองซื้อให้รับประทาน มี 22.22%
- เหตุผลอื่น ๆ มี 22.22%

- บอนแบค ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อยี่ห้อต่าง ๆ มีดังนี้.-

1. ญาติมิตรให้คำแนะนำ มี 66.67%
2. ผู้ปกครองซื้อให้รับประทาน มี 33.33%

- หยิงเงิน ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อยี่ห้อต่าง ๆ มีดังนี้.-

1. รสชาติดีกว่า มี 75.00%
2. ญาติมิตรให้คำแนะนำ มี 12.50%
- เหตุผลอื่น ๆ มี 12.50%

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ปกครองซื้อให้รับประทานและรสชาติของซูเปอร์มาร์เก็ตยี่ห้อต่าง ๆ มากกว่าอิทธิพลของการโฆษณา

ตารางที่ 81 แสดงความนิยมของผู้บริโภคในการรับประทานซูปลั๊กกั๊ดที่ผลิตในประเทศไทยและ
จากต่างประเทศ

ข้อสมมติฐาน ผู้บริโภคนิยมบริโภคซูปลั๊กกั๊ดที่ผลิตในประเทศไทยมากกว่าจากต่างประเทศ

ความนิยม	ไทย	ต่างประเทศ	อย่างไรก็ได้	รวม
รวม				
จำนวน	25	21	34	80
ร้อยละ	31.25	26.25	42.50	100.00

จากตารางข้างต้นพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคซูปลั๊กกั๊ดที่ผลิตจากในหรือ
ต่างประเทศก็ได้ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคนิยมบริโภคซูปลั๊กกั๊ดที่ผลิตในประเทศไทยมากกว่าจาก
ต่างประเทศ