

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริม  
อาหารบำรุงสุขภาพ "แบรนด์ซูปไก่สกัด"

เพชรพิมพ์ เมืองจันทร์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2552

**Marketing factors affecting Bangkok consumer's behavior in purchasing  
and consumption of supplementary food "Brands Essence of Chicken"**



**Pacharapim Muangchan**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of art (Communication)  
Department of Business Communication  
Graduate School, Dhurakij Pundit University**

**2009**

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี จากความช่วยเหลือและการให้คำแนะนำ รวมถึงความรู้ทางวิชาการด้านต่างๆ ของ ผศ. สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งดูแลเอาใจใส่ผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมาจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างสมบูรณ์ รวมถึง ท่านอาจารย์อรุณ งามดี ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ามาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร. อัสวิณ เนตรโพธิ์แก้ว รศ.ดร.บุญเลิศ สุกคิดลภ ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบในการสอบวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง ที่ให้ความปรารถนาดี แนวทางและข้อคิดต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ได้เป็นอย่างดี

เพื่อนๆ ร่วมรุ่นนิเทศศาสตร์ปี 48 และพี่ๆ ปี 46 น้อง ๆ ปี 49 ทุกคนที่เรียนร่วมกันมาในมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตแห่งนี้ ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นมุมมองต่างๆ หลากหลาย มีความสนุกสนาน มีการให้กำลังใจซึ่งกันและกัน ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นแรงผลักดันทำให้ผู้วิจัยมีกำลังใจในการเรียนเป็นอย่างมาก รวมถึงเพื่อนทุกๆ คนรวมถึงกลุ่มตัวอย่างทุกคนที่ให้ความร่วมมืออย่างดียิ่ง ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ พ่อพิณณศร ที่คอยประจักษ์พรให้ผู้วิจัยมีความรู้ความสามารถในการทำงานชิ้นนี้ และทนฟังผู้วิจัยพร่ำบ่นขอพรตลอดมา ขอกราบมนัสการพ่อที่ชี้ทางในการดำเนินชีวิตและแนะแนวทางสว่างให้ผู้วิจัยได้รู้แจ้ง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อไพรัตน์ เมืองจันทร์ และคุณแม่สมบูรณ์ เมืองจันทร์ ผู้ให้กำเนิดและปลูกฝังเรื่องความสำคัญของการศึกษามาโดยตลอด เป็นผู้ที่รักและห่วงใยผู้วิจัยเสมอมา และขอบคุณทุกคนในครอบครัวที่คอยเป็นกำลังใจ และช่วยเหลือผู้วิจัยในทุกด้าน คอยเป็นแรงบันดาลใจ เพื่อสร้างความสำเร็จในชีวิตของผู้วิจัยครั้งนี้

พชรพิมพ์ เมืองจันทร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	๘
กิตติกรรมประกาศ .....	๙
สารบัญ .....	๙
สารบัญตาราง .....	๑๐
สารบัญรูปภาพ .....	๑๑
บทที่	
1. บทนำ .....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย .....	16
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	16
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	17
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	17
1.6 นิยามศัพท์ .....	18
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	19
2.1 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด .....	19
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ .....	24
2.3 แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค .....	30
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	34
2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด .....	41
2.6 แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค .....	44
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	46
3. ระเบียบวิธีวิจัย .....	51
3.1 กรอบแนวความคิดในการศึกษา .....	51
3.2 รูปแบบการวิจัย .....	52
3.3 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา .....	52
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	55

สารบัญ (ต่อ)

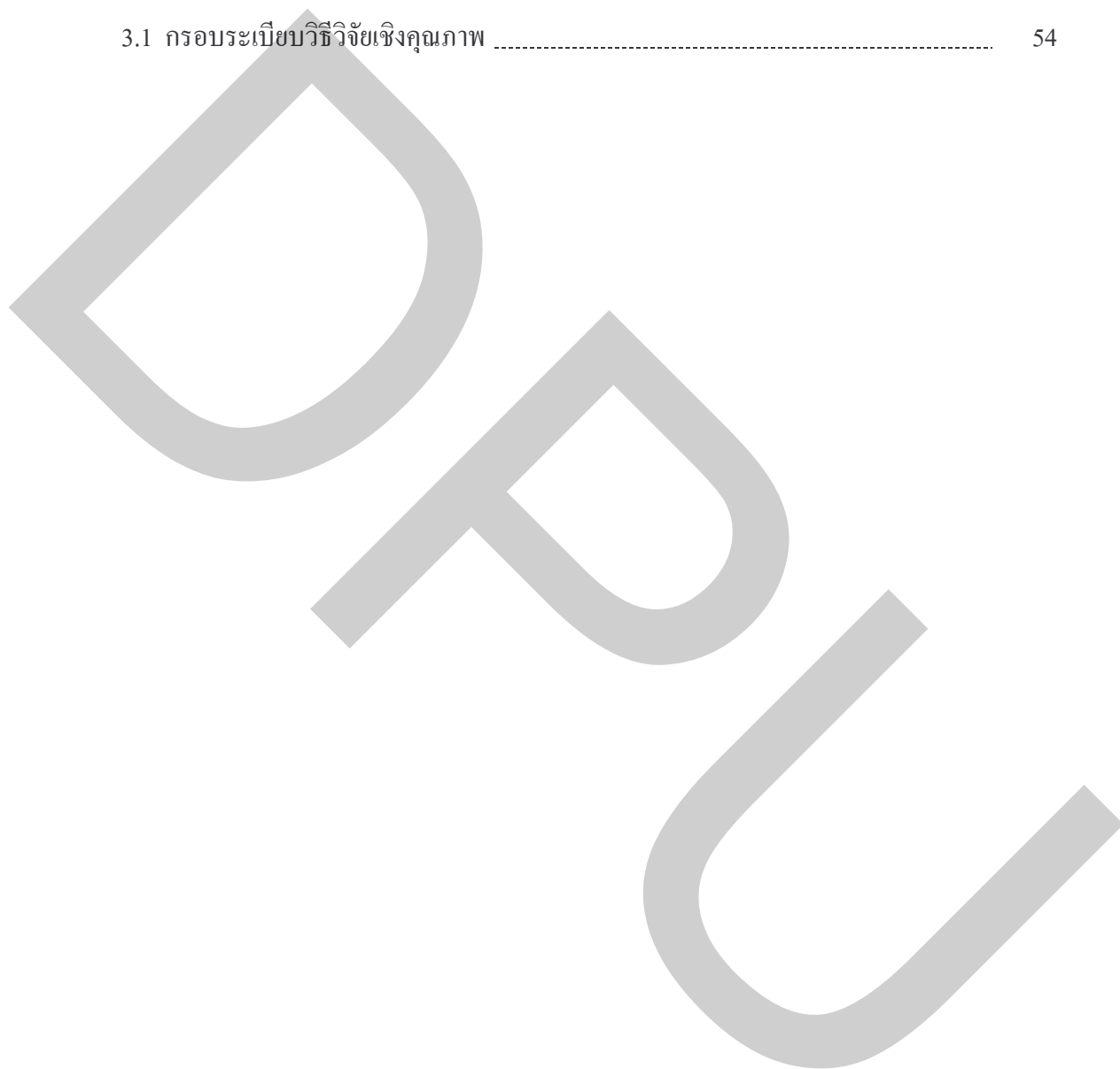
	หน้า
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	56
3.6 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ .....	57
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	57
3.8 การนำเสนอข้อมูล .....	57
4. ผลการศึกษา .....	58
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ .....	58
4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรม .....	62
4.3 ข้อเสนอแนะ .....	77
5. สรุปผลการศึกษา .....	78
5.1 สรุปผลการศึกษา .....	78
5.2 อภิปรายผลการศึกษา .....	83
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	86
บรรณานุกรม .....	88
ภาคผนวก .....	94
ภาคผนวก ก เครื่องมือวิจัย .....	95
ภาคผนวก ข แผนภูมิแสดงขั้นตอนการขออนุญาต .....	119
ภาคผนวก ค ผลการวิจัยสรุปไปสกัด .....	124
ภาคผนวก ง ช่องทางการการจดจำหน่ายภายในประเทศ .....	131
ภาคผนวก จ ผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” .....	138

สารบัญตาราง

ตารางที่

หน้า

3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ..... 54



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 เปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “มือถึงมือ” .....	10
1.2 เปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “อยากให้อ้วนหนึ่งมี 30 ชั่วโมง” .....	11
1.3 เปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “รักแม่” .....	11
1.4 เปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “Genius” .....	12
2.1 The five M’s .....	22
2.2 แสดงความคิดที่อยู่ในสมองบวกด้วยประสาทสัมผัสจะก่อให้เกิดการรับรู้ .....	25
2.3 แสดงสิ่งที่มีในสมองมาก่อนเมื่อนำมารวมกับการรับสัมผัสแล้วจะเกิดเป็นการรับรู้ .....	26
2.4 แสดงขั้นตอนการรับรู้ .....	27
3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา .....	51

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด”
ชื่อผู้เขียน	พชรพิมพ์ เมืองจันทร์
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2552

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” เป็นการวิจัยคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” และเพื่อศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก สังเกตการณ์ รวมถึงการสำรวจเอกสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด”

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” มีความสะอาดและปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้า ด้านราคาผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะผู้ที่ทำการซื้อสินค้านั้นมองว่า สินค้าที่มีจำหน่ายอยู่มีราคาแพง ในด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ มีช่องทางการจำหน่ายเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าที่ทั่วทุกแห่งทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็ว แต่ยังคงขาดความโดดเด่นและไม่มีความน่าสนใจในเรื่องของรูปแบบการจัดวางผลิตภัณฑ์ เมื่อวางเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้ออื่น ยังไม่มีความแตกต่างกันมากนัก รูปแบบการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” จากการโฆษณาผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน ควรมีการเพิ่มกระบวนการส่งเสริมการขายด้วยการประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของแบรนต์ซูปไก่สกัด เช่น การคิดโปรโมเตอร์ประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือตัวสินค้าของแบรนต์ เป็นต้น



นอกจากนี้ยังพบว่าอุปสรรคสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” คือ รสชาติและกลิ่น ไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคบางกลุ่ม

ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” พบว่ามีหลายเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคคิดและทำการตัดสินใจในการซื้อและบริโภคซูปไก่สกัด ซึ่งเหตุผลในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” เพื่อบริโภคเอง เนื่องจากมีความต้องการดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ จากการทำงานหนัก พักผ่อนไม่เพียงพอ 2) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” เพื่อเป็นของฝากให้บุคคลอื่น โดยส่วนมากจะเป็นการซื้อฝากคนป่วย ซื้อเพื่อมอบให้ผู้สูงอายุดื่มเพื่อบำรุงสุขภาพ และซื้อฝากตามเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่ เป็นต้น 3) ผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” เพื่อบริโภคเองและเป็นของฝากให้บุคคลอื่น โดยส่วนใหญ่แล้วจะเป็นบุคคลที่เคยบริโภคแบรนต์ซูปไก่สกัดมาก่อนแล้วและการซื้อฝากเพื่อนหรือบุคคลอื่นเนื่องจากตนเองอยากแนะนำให้เพื่อนหรือบุคคลอื่นได้ลองดื่ม และเหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” พบว่ามีความอร่อย คุ่มค่า มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ปกครอง เพื่อน และคนรอบข้าง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” ด้วยเช่นกัน ส่วนจำนวนในการซื้อแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน เช่น ซื้อจำนวน 1 ขวด ครึ่งโหล และจำนวน 1 โหล ขึ้นอยู่ความต้องการขณะนั้นของผู้บริโภค

Thesis Title : Marketing factors affecting Bangkok consumer's behavior in purchasing and consumption of supplementary food "Brands Essence of Chicken"

Author : Pacharapim Muangchan

Thesis Advisor : Assistant professor Suwattana Vonggapan

Department : Business Communication

Academic year : 2009

### ABSTRACT

The study of factors in marketing communications affecting Bangkok consumer's behavior in purchasing and consumption of supplementary food "Brands Essence of Chicken" is a qualitative study, which aims to define factors affecting Bangkok consumer's behavior in purchasing and consumption of supplementary food "Brands Essence of Chicken." This study employed Indepth interview, observation, and documentary study of supplementary food "Brands Essence of Chicken."

The result shows marketing communications in aspect and property of the supplementary food "Brands Essence of Chicken" is so hygienic and safe that consumers have confidence in the products. The price affects the consumers since they considered the products were high-priced. There are purchase places enough for consumer's demand because the products are available in every department store facilitating the purchase comfortably. Yet the products are lack of domination and attraction in product arrangement, there is no difference from other products in shelf. The "Brands Essence of Chicken" sales promotion campaign in advertisements such as televisions, magazines, and newspapers affects consumer's purchase also. The brand should include public information arrangement to promote consumers in information and events of the products, such as information posters. Moreover, the important problem affecting the purchase of supplementary food "Brands Essence of Chicken" is its taste and odor, regarded with distaste of some consumers.

The result in consumer's behavior of "Brands Essence of Chicken" consumption shows there are several reasons make consumers purchase the products and they are divided into 3 categories: 1) The consumers purchase "Brands Essence of Chicken" products for themselves

because of their health supplement after hard work and lack of sleep. 2) The consumers purchase “Brands Essence of Chicken” for a gift. Mostly they are for patients, old people, and holiday gifts such as New Year gifts. 3) The consumers purchasing “Brands Essence of Chicken” for themselves and other people are mostly persons who have ever consumed the products before and want to introduce their friends and others this supplementary product. The product’s tasty flavor, worthwhile ness, healthfulness, and product standard are the important reasons of purchasing “Brands Essence of Chicken.” Furthermore, parents, friends, and associates have influence toward purchasing of this supplementary food “Brands Essence of Chicken.” The number of purchase is variable, 1 bottle, half-dozen, and a dozen. It depends on consumer’s demand at the time of purchase.

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีทางการแพทย์ ได้มีการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาอยู่ในรูปแบบน้ำ เม็ด แคปซูล ผล เกล็ด และของเหลวอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายยา ที่เราเรียกกันว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” (Dietary Supplement Product) ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระยะแรกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นอาหารเสริมสุขภาพเพียงอย่างเดียว เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาเพื่อเลียนแบบอาหารธรรมชาติ มีการรวมเอาวิตามิน เกลือแร่ กรดอะมิโน และกรดไขมัน ในสัดส่วนที่มีความพอเหมาะ สมควรต่อร่างกายจะนำไปใช้ได้ดีมารวมกันไว้มาเป็นอาหารเสริมในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ ชนิดเม็ด ชนิดน้ำ หรือชนิดผง ทำให้อัตราการเจ็บป่วยลดน้อยลง

จากบทความในรายงานขององค์การอนามัยโลก ระบุว่าในปี 2000 องค์การอนามัยโลก จะผลักดันให้ประชากรโลกมี สุขภาพดีถ้วนหน้า ทำให้ประเทศต่าง ๆ เริ่มหันมาเอาใจใส่ณรงค์ให้ประชาชนภายในประเทศคำนึง ถึงประโยชน์ ของสุขภาพเพิ่มมากขึ้น จากมูลเหตุดังกล่าวกลายเป็นตัวกระตุ้นให้ประชาชนเริ่มขวนขวายหาสิ่งดีที่มีประโยชน์มาตอบสนองต่อความต้องการของร่างกายโดยเฉพาะด้านอาหาร เพราะถ้าร่างกายได้รับสารอาหารที่มีคุณค่า ร่างกายคนเราก็จะมีประสิทธิภาพ แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าร่างกายประสบภาวะขาดสารอาหารที่มีคุณประโยชน์ก็เปรียบเสมือนเครื่องจักรที่รื้อวันเสื่อมสภาพ

ในขณะที่เดียวกันคนไทยในยุคนี้ได้หันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการมีสุขภาพที่ดี ทำให้จำเป็นต้องมีการดูแลรักษาตนเอง และทำให้พบถึงสาเหตุที่เกิดขึ้นกับสุขภาพซึ่งที่พบก็คือปัญหาเกี่ยวข้องกับการได้รับสารอาหารที่มีความจำเป็นต่อสุขภาพน้อยเกินไป การรับประทานอาหารที่ผิดวิธี รับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ไม่มีความรู้ทางโภชนาการ หรือมีความรู้ทางโภชนาการที่ดีแต่ไม่สามารถปฏิบัติตามได้ เพราะชีวิตประจำวันเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดปัญหาการมีส่วนเกิน และส่วนขาดของร่างกายปัญหาเหล่านี้ถือได้ว่ามีตั้งแต่ในอดีต และมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆจนมาถึงปัจจุบันเป็นสาเหตุทำให้เซลล์ภูมิคุ้มกันและระบบประสาทอ่อนแอ เซลล์ร่างกายจะทำงานได้เป็นปกติขึ้นอยู่กับความสามารถในการรักษาคุณภาพของเซลล์ ซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญคือ สารอาหารที่มีประโยชน์ การขาดสารอาหาร วิตามิน แร่ธาตุ และพฤษเคมี ยังมีผลต่อร่างกายในการไหลเวียนของเลือด และ การทำงานของร่างกาย แม้ว่าการมีโภชนาการที่เป็นรากฐานของควมมีสุขภาพที่ดี

แต่คนส่วนใหญ่มักไม่ได้รับวิตามิน และแร่ธาตุตามปริมาณที่แนะนำ ทำให้ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

อีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้อาหารเสริมได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนั้น เนื่องจากสภาวะแวดล้อมในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีผลกระทบต่อวิถีการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความไม่เอื้ออำนวยสำหรับการสร้างสุขภาพที่ดี การกินอาหารที่ดี การออกกำลังกายที่มีความเหมาะสม ประกอบกับสภาวะแวดล้อมในยุคปัจจุบันที่ทำให้เกิดมลภาวะต่างๆ ความตึงเครียดที่ผลกระทบต่อการทำลายภูมิคุ้มกันของร่างกายได้ง่าย ที่เป็นสาเหตุปัญหาของโรคภัยไข้เจ็บที่เกิดขึ้น ทำให้ธุรกิจของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ถือกำเนิดในวงกว้างมากขึ้น เวลาเพียงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ส่งผลทำให้มูลค่าตลาดรวมเพิ่มขึ้นเป็นพันล้านบาท และมีอัตราการเติบโตกว่า 20 % เลยทีเดียว

ทั้งนี้สภาพสังคมและเศรษฐกิจก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคอาหารเสริมและประสบกับปัญหาทางด้านสุขภาพส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในชุมชนเมืองซึ่งสามารถพบได้ทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่วัยทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่ จนถึงวัยชรา นอกจากนี้ อาจเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้บริโภคเอง ปัจจัยภายในที่มีส่วนทำให้ต้องการอาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้นคือเกิดจากความผิดปกติของร่างกาย ซึ่งอาจมาจากพันธุกรรมหรือระบบภายในร่างกายทำงานผิดปกติ และปัจจัยภายนอกที่มีส่วนทำให้ต้องการอาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้นคือสภาพแวดล้อม เช่น อากาศ มลพิษ ความเสี่ยงต่าง ๆ เป็นต้น

### ความหมายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ หรือ Dietary Supplement Products ตามความหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้รับประทานโดยตรง มักจะอยู่ในรูปลักษณะเป็นเม็ด แคปซูล ผง เกล็ด และน้ำ หรือลักษณะอื่นๆ มีจุดมุ่งหมายสำหรับบุคคลปกติทั่วไป (มิใช่สำหรับผู้ป่วย) ที่ต้องการสารบางชนิดเพิ่มเข้าไป นอกเหนือจากการรับประทานอาหารตามปกติ โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้รับสารอาหารบางอย่างเพิ่มขึ้น เช่น น้ำมันปลาแคปซูล โยอาหารอัดเม็ด โยอาหารสำหรับชอง หรือ โยอาหาร เป็นต้น (กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา มีนาคม 2543)

ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพจัดอยู่ในอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ 90 (พ.ศ. 2528) หมายความว่า อาหารที่ผลิตขึ้นมีกรรมวิธี สูตร หรือ ส่วนประกอบเฉพาะเพื่อใช้ตามความต้องการพิเศษอันเนื่องมาจากสภาวะทางฟิสิกส์ หรือสรีระ

วิทยา หรือความเจ็บป่วย หรือผิดปกติของร่างกาย โดยลักษณะรูปร่างชนิด และปริมาณของ ส่วนประกอบแตกต่างกันไปจากอาหารชนิดเดียวกันที่ใช้โดยปกติอย่างเห็นได้ชัด

### **ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ อาจแยกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ**

1. ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพประเภทอาหาร หรือภาษาทางการเรียกว่า “ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร” หมายถึง อาหารหรือเครื่องดื่มที่บรรจุในรูปผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปทั้งชนิดที่เป็นเม็ด ผง หรือน้ำ จัดเป็นอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ อาจแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทลดน้ำหนัก

1.2 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทบำรุง

1.3 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทหวังผลเฉพาะทาง

2. ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพประเภทเครื่องสำอาง หรือเวชสำอาง หมายถึง วัตถุที่ใช้ทา ถู นวด ฟัน ใส หยอด โรย หรืออบร่างกายเพื่อให้การความสวยงาม ตลอดจนเครื่องประทีนผิวต่างๆ ที่ นอกเหนือจากมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดความสะอาด และส่งเสริมความสวยงามแล้ว ยังมีผลต่อ โครงสร้างของร่างกาย คือ จัดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะกึ่งยาและกึ่งเครื่องสำอาง โดยมีการนำยามา ใช้เพื่อบรรเทาอาการของโรคและก่อให้เกิดความสวยงาม ซึ่งโรคที่เกี่ยวกับเวชสำอางมักเป็น โรค หรืออาการที่ไม่ร้ายแรง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นประเภทเครื่องสำอางมีอยู่หลายชนิด เช่น ครีมบำรุงผิว ต่างๆ เพื่อป้องกันจุดด่างดำ บรรเทารอยแตกของผิวหนัง แชมพูที่ใช้เพื่อป้องกันอาการคัน ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในช่องปากเพื่อทำให้ริมฝีปากหอมสดชื่น ป้องกัน โรงเหงือก กลิ่นปาก ขจัดคราบ บุษวี หรือสบู่สำหรับฆ่าเชื้อโรค เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพและประเภทเครื่องมือแพทย์ หรืออุปกรณ์เพื่อสุขภาพ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือวัตถุที่ใช้ให้เกิดผลแก่สุขภาพ ใช้ในการดูแลสุขภาพของตนเอง เช่น ผลิตภัณฑ์ สำหรับออกกำลังกาย อุปกรณ์ตรวจเช็คสุขภาพ อุปกรณ์เพื่อการบำบัดรักษา เป็นต้น

### **บทบาทของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร**

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มีบทบาทหน้าที่ในการกำกับดูแลเกี่ยวกับ ความปลอดภัย และคุณภาพมาตรฐานของอาหาร ซึ่งอาหารบางชนิดอาจมีปัญหาทางด้านความ ปลอดภัยต่อสุขภาพหากมีการบริโภคอย่างไม่ถูกต้อง ดังนั้น อย.จึงได้มีการตรวจสอบและดูแล ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารก่อนออกจำหน่าย ไม่ว่าจะเป็นส่วนประกอบ คุณภาพมาตรฐาน ความ ปลอดภัย ข้อความบนฉลาก รวมทั้งข้อแนะนำ หรือคำเตือนสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น เพราะผลิตภัณฑ์ เสริมอาหารมีความหลากหลาย และมีจุดมุ่งหมายของการใช้ที่แตกต่างกัน เมื่อผ่านการตรวจสอบ

แล้ว ก็จะมีเครื่องหมาย ออย. แสดงไว้บนฉลาก เพื่อให้ผู้บริโภคทราบ แต่เครื่องหมายทะเบียน ออย. ดังกล่าวไม่ได้รับรองครอบคลุมถึงข้อความโฆษณาที่ผู้ประกอบการนำไปเผยแพร่ทางสื่อประเภทต่างๆ ซึ่ง ออย.กำลังออกระบบหมายเลขทะเบียนกำกับขอลำอนุญาตโฆษณาต่างๆ เป็นการเฉพาะด้วย (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2542)

### กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในประเทศไทย

กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของไทยแบ่งเป็น 3 ประเภท (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2542)

#### 1. กลุ่มนักเรียน นักศึกษา อายุระหว่าง 2-25 ปี

กลุ่มนี้มีส่วนแบ่งของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารร้อยละ 25.00 ผลิตภัณฑ์ที่ขายดีที่สุดในกลุ่มนี้ ได้แก่ วิตามินต่าง ๆ วิตามินบีรวม และอาหารเสริมแร่ธาตุ กลุ่มสตรีวัยรุ่นมัถนิยมผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีผลต่อรูปร่างและการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่เผาผลาญไขมัน ไคโคซาน เส้นใยอาหาร

#### 2. กลุ่มหนุ่มสาวและวัยกลางคน อายุระหว่าง 25-45 ปี

กลุ่มนี้มีความตื่นตัวของสุขภาพสูง และมีส่วนแบ่งของตลาดร้อยละ 50.00 ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคในกลุ่มนี้จะเกี่ยวข้องกับความสะดวกสบายของรูปร่างและผิวพรรณ การป้องกันและลดความเสี่ยงจากมะเร็งและโรคหัวใจ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยม ได้แก่ ไคโคซาน เส้นใยอาหาร ผลิตภัณฑ์เผาผลาญอาหาร วิตามิน เอ-อี-ซี สังกะสี เซเรเนียม โคลีนไซม์ คิว 10 คอลลาเจน ชาเขียว สารสกัดจากเมล็ดคองุ่น

#### 3. กลุ่มผู้สูงอายุที่มีวัยตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป

กลุ่มนี้มีส่วนแบ่งการตลาดร้อยละ 25.00 กลุ่มนี้สนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่เพิ่มพลังความแข็งแรงและผลิตภัณฑ์บำรุงสุขภาพ ซึ่งได้แก่ เลซิติน แคลเซียม กระดูกอ่อนปลาฉลาม รอยัลเชลล์ สาหร่ายคลอเรลล่า สาหร่ายเกลียวทอง นมผึ้ง สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วย เป็นต้น รวมทั้งผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความกลัวเรื่องความจำเสื่อม (อัลไซเมอร์) ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีผลในการเพิ่มการไหลเวียนโลหิตเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในกลุ่มนี้

ปัจจุบันอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ได้กลายเป็นสิ่งที่ต้องรับประทานเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตประจำวัน และเป็นสิ่งที่รับประทานเพื่อรักษาความสมดุลให้กับร่างกาย การผลิต การจำหน่ายอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และการเติบโตของตลาดอาหารเสริมมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันสูง ทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่ายต่างก็พยายามหาวิธีในการส่งเสริมการขายและกลยุทธ์เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์อาหาร



เสริมมีราคาค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ที่กำลังซื้อรับประทานได้นั้นต้องเป็นผู้ที่มีรายได้ดีเพราะราคาของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีราคาที่สูงเมื่อเทียบกับราคาของอาหารที่รับประทานในแต่ละมื้อ แต่ในปัจจุบันสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย และสื่อการส่งเสริมทางการตลาดได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้น สินค้ามีให้เลือกหลากหลายต่อความต้องการของผู้บริโภค และมีสถานที่จำหน่ายที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย จึงทำให้ผู้ที่รักสุขภาพหันมาให้ความสำคัญและสนใจบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพมากขึ้น เหตุที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารเสริมเพราะมีปัญหาเรื่องการรับประทานอาหารที่ผิดวิธี รับประทานอาหารไม่ครบ 5 หมู่ ไม่มีความรู้ทางโภชนาการ หรือมีความรู้ทางโภชนาการที่ดีแต่ไม่สามารถปฏิบัติตามได้ เพราะชีวิตประจำวันเป็นไปอย่างรีบเร่ง ทำให้เกิดปัญหาการมีส่วนเกินและส่วนขาดของร่างกายปัญหาเหล่านี้ถือได้ว่ามีตั้งแต่ในอดีต และมีเพิ่มขึ้นเรื่อยๆจนมาถึงปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาให้ความสนใจสุขภาพมากขึ้นและทำให้ความเกิดการอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพื่อนำไปบำรุงร่างกายให้มีสุขภาพแข็งแรงหรือปรับสภาพร่างกายให้มีความสมดุลมากขึ้นด้วย

รายงานจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด (2551) คาดว่าตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพโดยรวมปี 2551 จะมีมูลค่าประมาณ 18,000 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 7.0 เมื่อเทียบกับในปี 2550 ซึ่งนับว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่ใกล้เคียงกับในปี 2550 โดยแยกสัดส่วนตลาดเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกายชนิดเครื่องดื่มหรือชนิดน้ำร้อยละ 42.0 ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไป (ทั้งชนิดเม็ดและผง ไม่รวมวิตามิน) ร้อยละ 35.0 กลุ่มวิตามินร้อยละ 16.0 และกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับเด็กร้อยละ 7.0 ซึ่งตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมทั่วไปและกลุ่มวิตามินนั้นมีแนวโน้มการเติบโตอยู่ในเกณฑ์สูง และมีการแข่งขันรุนแรง รวมทั้งบรรดาผู้ประกอบการของอาหารเสริมสุขภาพทั้งสองกลุ่มนี้ยังมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามอายุ และลักษณะการใช้ชีวิตของลูกค้าแต่ละกลุ่ม คาดว่าอนาคตธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในประเทศไทยยังคงขยายตัวได้ในช่วงระยะ 3-5 ปีต่อไป เนื่องจากคนไทยหันมาให้ความสนใจด้านสุขภาพอนามัยมากขึ้น ทำให้คนไทยมีการใช้จ่ายในเรื่องที่เกี่ยวกับการป้องกันและรักษาสุขภาพให้แข็งแรงมากขึ้น โดยคนไทยบางส่วนเชื่อว่าการบริโภคอาหารเสริมสุขภาพเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยให้สุขภาพแข็งแรง ดังนั้นตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพจะยังคงมีการขยายตัวทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์และบริษัทรายใหม่ที่ทยอยเข้ามาในตลาด ซึ่งนับว่าเป็นผลดีกับผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันจะทำให้ผู้ประกอบการพัฒนาตนเองมากขึ้น โดยเฉพาะด้านคุณภาพ มาตรฐานของสินค้าและราคาอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม



แนวโน้มผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพในตลาดโลกที่จะกระตุ้นการขยายตัวให้รวดเร็วยิ่งขึ้นคือ อาหารเสริมสุขภาพที่มีคุณสมบัติเป็นยา(Nutraceutical) นับว่าเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่และท้าทายให้ประเทศต่างๆที่มีศักยภาพด้านการผลิต รวมทั้งการวิจัยและพัฒนาอาหารเสริมสุขภาพประเภทนี้ ต่างเร่งพัฒนาขีดความสามารถเพื่อรองรับตลาดที่มีแนวโน้มขยายตัวโดยตลาดหลักคือ สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และสหภาพยุโรป นอกจากนี้ จากการศึกษาถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงระเบียบกฎเกณฑ์ ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของประชากร และการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค คาดการณ์ว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพที่มีแนวโน้มเติบโตในระยะ 5 ปีข้างหน้า คือ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพเฉพาะประเภท (Specialty Supplements) ในขณะที่ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพแบบเดิมจะมีแนวโน้มเติบโตไม่สูงมากนัก ไม่ว่าจะเป็นกลุ่มแร่ธาตุ วิตามิน ผลิตภัณฑ์สมุนไพร(Sport Nutrition) ซึ่งคาดว่าแนวโน้มนี้จะเข้ามาเป็นกระแสหลักในอนาคตของประเทศไทยที่จะผลักดันการขยายตัวของธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพต่อไป

ซุ๊ปไก่สกัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทหนึ่งที่ผู้บริโภคนิยมซื้อมารับประทาน โดยจัดเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้จากธรรมชาติ คือ พืชหรือสัตว์ ในกลุ่มที่มีการสกัด (Extracted Dietary Supplement Product) โดยเริ่มต้นจากการเข้าสู่ตลาดของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งผลิตผลิตภัณฑ์นี้ออกสู่ตลาด ครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2517 ภายใต้ชื่อตราสินค้า “แบรนต์” ระยะเวลาในการทำตลาด ผลิตภัณฑ์ แบรนต์ จัดจำหน่ายโดย บริษัท แองโกลไทย (ประเทศไทย) จำกัด

### ประวัติของแบรนต์

บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตอาหารและอาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งมีความตระหนักถึงความสำคัญของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพภายใต้มาตรฐานระดับสากล และมีการปรับปรุงสินค้าและบริการ และความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ที่ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้ชื่อ “แบรนต์” ที่มีให้เลือกหลายชนิด เช่น ชนิดน้ำ ชนิดเม็ด เป็นต้น

บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2537 ขึ้นในประเทศไทยอังกฤษ โดยมีโดยมีบริษัท Ranks Hovis McDougall (RHM) เป็นบริษัทแม่ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ เมืองลอนดอน เริ่มผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหลายชนิดเช่น เกลือ SEXA ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูป กาแฟ เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์แบรนต์ที่มีชื่อเสียงในทวีปเอเชีย

บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด มีเครือข่ายอยู่ทั่วโลก อาทิ ในแถบทวีปเอเชีย แปซิฟิก เช่น ประเทศไทย ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ ประเทศฮ่องกง ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศไต้หวัน ประเทศจีน ประเทศออสเตรเลียและประเทศนิวซีแลนด์ รวมทั้งกิจการ JOINT

เป็นเวลาถึง 35 ปีแล้วที่ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งโรงงานผลิต แบรินด์ซูปไก่สกัดขึ้นในประเทศไทย โดยสร้างโรงงานแห่งแรกขึ้น ณ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งใน ภายหลังได้ย้ายไปยังนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี เพราะเหมาะสมและเอื้ออำนวยต่อ ความต้องการในการขยายพื้นที่และโรงงานให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับการเติบโต และความต้องการสินค้าในตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ปัจจุบัน บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้เป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออก ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าตราแบรินด์ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย อาจกล่าวได้ว่า ความสำเร็จของ บริษัทฯ มาจาก ความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของบริษัทฯ อย่างจริงจังและต่อเนื่องรวมถึงเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยและได้ มาตรฐานระดับสากลทำให้ ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศยอมรับถึงคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ตราแบรินด์ที่คงไว้มาตลอดกว่า 173 ปี

ผลิตภัณฑ์ของเซเรบอสทุกตัวมีคุณภาพสูงและได้มาตรฐานสากล เพราะผ่านขั้นตอน การผลิตด้วยเทคโนโลยี ที่ทันสมัยที่สุดและถูกสุขอนามัยจาก โรงงานผลิตของเซเรบอสที่เป็น โรงงานที่ทันสมัยที่สุดแห่งหนึ่งในประเทศ โดยได้รับการรับรองมาตรฐาน ระดับสากลและการ รับรอง ขั้นตอนการผลิต จากหน่วยงานของรัฐบาล และเอกชนทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

#### **แบรินด์คงคุณค่าอยู่กับคุณ**

##### **พ.ศ.2378**

มร.เอช ดับบลิว แบรินด์ ฟอคริวเอกในราชสำนักอังกฤษ คิดค้นสูตรซูปไก่สกัดต้นเป็น อาหารเสริมสุขภาพถวายแด่กษัตริย์จอร์จที่ 4 และเริ่มการผลิตเพื่อจำหน่ายหลังเกษียณ

##### **พ.ศ. 2463**

บริษัท เซเรบอส ผู้นำด้านผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ขยายตลาดอาหารเสริม สุขภาพแบรินด์ เข้ามาในทวีปเอเชีย

##### **พ.ศ. 2517**

บริษัท เซเรบอส ได้ก่อสร้างโรงงานผลิตแบรินด์ซูปไก่สกัดขึ้นแห่งแรกในประเทศไทย ที่ จ.นนทบุรี

**พ.ศ. 2533**

มีการก่อตั้ง บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด โดยบริษัท ชัน โตรี จำกัด ผู้ผลิต เครื่องดื่มชั้นนำของประเทศญี่ปุ่น

**พ.ศ. 2534**

เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค แบรินด์ ขยายกำลังผลิตเพิ่มขึ้นด้วยการสร้าง โรงงานแห่งใหม่ที่นิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จ.ชลบุรี

**พ.ศ. 2544 – ปัจจุบัน**

กว่า 27 ปี บนฐานการผลิตในประเทศไทย ด้วยความมุ่งมั่นวิจัยค้นคว้าทางวิชาการและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง “แบรินด์” จึงเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในทุกเพศ ทุกวัย ของทุกคนในครอบครัว ทั้งในและต่างประเทศ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์แบรินด์เกือบ 20 ชนิด ขยายตลาดก้าวไกลออกสู่ตลาดโลกอย่างน่าชื่นชม

ปัจจุบันจากตลาดรวม 2,500 ล้านบาท โดยบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งตลาดในตลาดแบรินด์ซุ๊ปไป่ 60% แบรินด์ริงนง 30% และแบรินด์วีต้า 10%

นอกจาก บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ผลิตซุ๊ปไป่สกัดเป็นของเหลวบรรจุลงขวดพร้อมดื่มแล้วยังพบว่า บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำนวัตกรรมใหม่โดยการนำเข้าสู่ซุ๊ปไป่สกัดอัดเม็ดที่มีส่วนผสมสมุนไพรและอื่น ๆ เช่น สารสกัดจากไบเบ๊ะก๊วยผสมซุ๊ปไป่สกัด เม็ดองุ่นสกัดผสมซุ๊ปไป่สกัด ชาตุเหล็กและวิตามินบี ผสมซุ๊ปไป่สกัด เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหารให้หลากหลายมากขึ้น จากประเทศไต้หวัน และผลิตในประเทศในนามอีกบริษัทหนึ่ง โดยผลิตภัณฑ์ของแบรินด์ สามารถแบ่งออกได้ดังนี้

**แบรินด์ชนิดเม็ด**

- แบรินด์อินเนอร์ไรซ์ คอลลาเจนและไลโคปีน
- แบรินด์เซซามิน สารสกัดจากงา ผสม สารสกัดจากชิวานดร้า
- สารสกัดจากพริกและชาเขียว ผสมซุ๊ปไป่สกัด
- เม็ดองุ่นสกัดผสมซุ๊ปไป่สกัด
- สารสกัดจากไบเบ๊ะก๊วยผสม ซุ๊ปไป่สกัด
- ชาตุเหล็กและวิตามินบีผสม ซุ๊ปไป่สกัด
- แบรินด์แคลเซียม 600 + จมูกอ้วเหลือง ผสมซุ๊ปไป่สกัด

### แบรนด์ซูปไก่สกัด

- ซูปไก่สกัดสูตรต้นตำรับ
- ซูปไก่สกัดรสกลมกล่อม
- ซูปไก่สกัดผสมถั่งเช่า
- ซูปไก่สกัดผสมโสม
- ซูปไก่สกัดผสมเห็ดหลินจือ
- ซูปไก่สกัดผสมตังกุย
- แบรินค์เจ-อาร์ ผสมน้ำผึ้ง
- แบรินค์เจ-อาร์ ผสมน้ำมันปลาและเลซีติน

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายได้เข้ามามีกลไกสำคัญ ในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในตลาดซูปไก่สกัด โดยซูปไก่สกัดตราแบรนด์ จะวางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในลักษณะการผสมผสานระหว่างสื่อโฆษณา และกิจกรรมการตลาด ซึ่งกลไกดังกล่าวมีส่วนผลักดันให้ตราสินค้าของแบรนด์มีความแข็งแกร่งมากขึ้น โดยแบรนด์เน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดควบคู่ไปกับสังคม ทั้งทางด้านการศึกษา การกีฬา เพื่อให้เข้าถึงส่วนต่าง ๆ ของสังคมได้มากที่สุด ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ อาจไม่ส่งผลต่อยอดขายแต่ ชื่อของแบรนด์ก็สามารถเข้าไปนั่งในใจของกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มต่างๆ

ในปี 2550 บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ตลอดจนการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ เพื่อสร้างความคุ้นเคย การจดจำ ตลอดจนภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งในปี พ.ศ. 2550 ได้มีการปรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการจัดกิจกรรมดังนี้

## 1. สื่อภาพยนตร์โฆษณา

1.1 เปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “มือถึงมือ” เพื่อสนับสนุนโครงการแบรนด์ การให้ไม่มีที่สิ้นสุดเพื่อมูลนิธิแพथ้อาสาฯ (พอ.สว.) โดยมีความยาวประมาณ 30 วินาที เรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณาสื่อให้เห็นถึงความห่วงใยในการซื้อกระเช้าแบรนด์ดีการ์ด หรือ Tag การให้ที่ไม่มีที่สิ้นสุดจากความรักที่คุณมอบให้ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ในรูปแบบของการให้ความช่วยเหลือทางการแพทย์ผ่านมูลนิธิแพथ้อาสาฯ (พอ.สว.)



ภาพที่ 1.1 เปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา เรื่อง “มือถึงมือ”

ที่มา <http://www.brandsworld.co.th>

1.2 การเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “อยากให้อันหนึ่งมี 30 ชั่วโมง” ซึ่งเป็นการนำเกร็ดชีวิตจริงของฟรีเซ็นเตอร์คนใหม่ “โต – ศักดิ์สิทธิ์” มาถ่ายทอดในภาพยนตร์โฆษณา ที่แสดงถึงความพร้อมที่จะทำทุกอย่างได้ ซึ่งถือเป็นแบบอย่างที่ดีของวัยรุ่นในยุคสังคมปัจจุบัน ที่มีความเอาใจใส่กับกิจกรรมที่ทำ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการเรียน เพื่อนฝูง ครอบครัว ซึ่งอยู่ภายใต้แนวคิดของ “คนมันพร้อม..เอาได้ดีทุกเรื่อง”



ภาพที่ 1.2 เปิดตัวภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “อยากให้วันหนึ่งมี 30 ชั่วโมง”

ที่มา <http://www.brandsworld.co.th>

1.3 การเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา “รักแม่” ในช่วงเทศกาลวันแม่ โดยภาพยนตร์โฆษณานั้นได้แสดงถึงความรักของแม่ ที่ลูกนั้นซาบซึ้งในความรักความห่วงใยของแม่ที่มีให้กับลูกมาโดยตลอด โดยใช้ แพท – สุธาสินี พุทธินันท์ เป็นพรีเซ็นเตอร์ในการบอกกล่าวความรักของแม่ในภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้



ภาพที่ 1.3 การเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา “รักแม่”

ที่มา <http://www.brandsworld.co.th>

1.4 การเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา “Genius” เป็นโฆษณาตัวใหม่ตัวใหม่ล่าสุดของ ชูปโก้สก็ดแบรนด์ ชนิดเม็ด แสดงถึงความอัจฉริยะในการใช้ชีวิตประจำวันอย่างมีระบบ และ สมบูรณ์แบบในระบบความคิด โดยมีคุณหนูดี และคุณชมะนันท์ เป็นพิธีเซ่นเตอร์ ในการบอกเล่า การสร้างความเป็นอัจฉริยะในตัวเอง



ภาพที่ 1.4 การเปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา “Genius”

ที่มา <http://www.brandsworld.co.th>

## 2. กลยุทธ์ปรับตำแหน่งตราสินค้า

2.1 การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ทุกชนิด บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ทุกชนิด โดยเฉพาะการเปลี่ยน “ฝาแบรนด์” ให้มีความสะดวกในการเปิดที่ง่ายขึ้นจากเดิม และความมั่นใจในความปลอดภัยด้วยระบบล็อกแบบ 2 ชั้น เพื่อสามารถตอบสนองกับรูปแบบการดำรงชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ และสามารถลดภาพลักษณ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นผู้ใหญ่และปรับตำแหน่งสินค้าใหม่ ภาพลักษณ์ของ “แบรนด์” ให้ดูทันสมัยขึ้นและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมากยิ่งขึ้น

2.2 การเปลี่ยนพิธีเซ่นเตอร์คนใหม่ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการปรับกลยุทธ์ “แบรนด์ชูปโก้สก็ด” โดยการปรับเปลี่ยนตัวแทนผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ใหม่ในรอบ 5 ปี เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ต่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยบริษัทเซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำ “โต – ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร” มาร่วมเป็นตัวแทนผู้นำเสนอสินค้า หรือ พิธีเซ่นเตอร์ โดยทางบริษัท

ได้มองว่าสามารถช่วยขยายฐานตลาดผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่นได้ดียิ่งขึ้น โดยฐานผู้บริโภคเดิมเป็นบุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มาเป็นกลุ่มเป้าหมายในช่วงอายุ 14-15 ปีขึ้นไป และสามารถเพิ่มจำนวนสมาชิกของแบรนด์กลับขึ้นอีก 20% การที่บริษัทได้นำ “โต – ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร” นั้นเป็นการต่อยอดแบรนด์สู่คนรุ่นใหม่ ทำให้การสื่อสารนั้นง่ายกว่า เพราะโตเปรียบเสมือนตัวแทนของคนรุ่นใหม่ ที่มีความสามารถ และสุขภาพที่ดี ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ที่ผู้ปกครองหรือพ่อแม่จะเป็นผู้ซื้อให้บริโภคหรือรับประทาน ก็จะเปลี่ยนเป็นการที่ซื้อมารับประทานเอง

### 3. การประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่าง ๆ

3.1 บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด จัดโครงการทำผาที่ใช้แล้วไปรีไซเคิลเพื่อทำขาเทียมมอบให้มูลนิธิขาเทียมในสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี เพื่อบริจาคกับผู้พิการขาขาดที่ยากไร้ ได้จัดทะเบียน เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม พ.ศ. 2535 โดยจัดกล่องรับบริจาคใช้แล้ว ณ จุดร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำทั่วประเทศ

3.2 กิจกรรม “Brand’s Sudoku Thailand Open 2007” เป็นการแข่งขันกีฬาเพื่อการศึกษาคณิตศาสตร์แนวใหม่ระดับประเทศครั้งแรกในประเทศไทย เป็นการถอดรหัสปริศนาตัวเลข ช่วยในการพัฒนาสมองและใช้ความคิดความฉลาดแก่เยาวชนคนไทย การแข่ง Sudoku เป็นการไขปริศนาตัวเลขบนตาราง 9x9 ช่อง ที่มีระดับความยากง่ายต่าง ๆ กัน ใช้ทักษะการคิดอย่างมีเหตุผล และการฝึกสมาธิที่ดีเยี่ยมอย่างหนึ่ง มีวิธีการเล่นง่าย ๆ ด้วยเงื่อนไขว่าทุกแถวของแนวตั้งแนวนอน และตารางย่อยจะต้องมีตัวเลข 1-9 ไม่ซ้ำกัน ซึ่งในการแข่งขันแบ่งออกเป็น 4 รุ่น คือ รุ่นนักเรียนประถมศึกษา รุ่นมัธยมศึกษาตอนต้น รุ่นมัธยมศึกษาตอนปลาย และรุ่นประชาชนทั่วไป

3.3 บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด จัดโครงการซัมเมอร์แคมป์ประจำปีประจำทุกปี เริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2532 ถึงปัจจุบัน ร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขน ซึ่งจัดในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม ของทุกปี วัตถุประสงค์ในการจัดโครงการนี้เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนนักศึกษาเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย กิจกรรม “แบรนด์ซัมเมอร์แคมป์” ที่จัดร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นกิจกรรมที่จัดต่อเนื่องมานานถึง 18 ปี และเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักเรียนที่เข้ามาสมัครในโครงการเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผู้ที่สนใจเข้าร่วมโครงการกว่า 30,000 คน โดยในกิจกรรมนั้นได้มีการจัดให้มีการเรียนการสอนถึง 7 วัน 7 วิชาหลักของการสอบโอเน็ต และ เอเน็ต และมีอาจารย์จากสถาบันที่มีชื่อเสียงต่างๆ จำนวน 24 ท่าน มาสอนในครั้งนี้



3.4 บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับมูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียม โรงเรียนวังไกลกังวล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านดาวเทียมไปทั่วประเทศ เพื่อส่งความรู้สู่นักเรียนในต่างจังหวัด รวมถึงโครงการลับสมองประลองปัญญา โดยมีการใช้สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยโฆษณาดังกล่าวได้จัดทำเป็นตารางครอสเวลด์ และปัญหาทายคำต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้ลองทำกิจกรรมนั้นๆ จากนั้นก็ส่งกลับเข้ามาชิงรางวัลได้ ขณะเดียวกันก็มีการจัดกิจกรรมลักษณะเดียวกันนี้ตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถานศึกษา ศูนย์การค้า เป็นต้น

การจัดกิจกรรม “แบรนด์ ครอสเวิร์ดเกม คีส์คัพ 2007” บริษัท ได้มีการจัดร่วมกับสมาคม ครอสเวิร์ดเกม เอเชีย และคำคมแห่งประเทศไทย กระทรวงศึกษาธิการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในการจัดมหกรรมการแข่งขันเกมกีฬา เพื่อการฝึกพัฒนาสมอง และการมีสมาธิในการเล่น รวมทั้งการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเล่นเกมการแข่งขันที่สำคัญ และสามารถได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษได้อย่างรวดเร็ว ได้กำหนดให้มีการแข่งขัน 20 รุ่น มีนักกีฬาเข้าร่วมถึง 20 ประเทศ มีโรงเรียนเข้าร่วมแข่งขันทั้งหมด 500 โรงเรียนจากทั่วประเทศ

3.5 การจัดโครงการ “แบรนด์ ชิงบิลด์ พลังเลือดใหม่” เป็นโครงการในการบริจาคเลือดของนักศึกษามหาวิทยาลัย โดยมุ่งให้วัยรุ่นเห็นความสำคัญในการหันมาบริจาคเลือด และปลูกฝังการให้เพื่อทำประโยชน์แก่สังคม

3.6 การจัดโครงการทุนวิจัย เซเรบอส อวอร์ด เป็นโครงการให้นักวิจัยร่วมส่งผลการวิจัย เพื่อขอรับทุนวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านโภชนาศาสตร์ เกษศาสตร์ และสาขาที่เกี่ยวข้อง เช่น แพทย์ เกษกร นักโภชนาการ เพื่อต้องการยกระดับความสามารถในการแข่งขันทางวิชาการของประเทศไทย กับนานาชาติ และก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมได้

3.7 กิจกรรม “แบรนด์ จูเนียร์” บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ใช้กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อขยายฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ และรักษาฐานลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเดิม โดยการจัดกิจกรรมร่วมกับโรงเรียน เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับประสบการณ์จริงได้โดยตรง และ ภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ “เรื่องดีๆ ของแบรนด์ จูเนียร์” โดยเด็กอายุประมาณ 4-7 ปี ที่ผ่านการประกวดในโครงการแก๊งฉลาดคิดส์กับแบรนด์จูเนียร์

3.8 คอนเสิร์ต Brands Living in C Major with ToR เป็นการจัดคอนเสิร์ตของ โต้ – ศักดิ์สิทธิ์ เวชสุภาพร ที่ พาราคอน ฮอลล์ ชั้น 2 สยามพารากอน โดยแบรนด์ได้จัดโปรโมชันสำหรับ นักเรียนนักศึกษาที่มีความสนใจชมคอนเสิร์ตดังกล่าว โดยการนัดมาร่วมงาน “รวมพลพันธุ์เอ” ในการเข้าร่วมชมคอนเสิร์ต

#### 4. การส่งเสริมการขาย

การจัดโปรโมชั่นการส่งเสริมการขาย ในการ ลดราคา แลกรางวัล การแจกของแถม พร้อมทั้งการจัด โปรโมชั่นร่วมกับซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ เพื่อช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น

#### 5. สมาชิก “แบรนด์ คลับ”

บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้จัดโครงการต่างๆ แก่สมาชิก แบรนด์ คลับ เพื่อให้สมาชิกสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและโครงการต่างๆ ที่ได้จัดขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ในการรู้จักแบรนด์เพิ่มขึ้น

ปัจจุบันตลาดธุรกิจอาหารเสริมกลุ่ม ซุปไก่สกัดและรังนก มูลค่ารวมกว่า 2,000-2,500 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดซุปไก่สกัด 1,700 ล้านบาท โดยมีแบรนด์เป็นผู้นำทางการตลาด มีส่วนแบ่งทางตลาด 50-60% สก๊อต 20-30% เมซซ์ 10% และตลาดรังนกมูลค่าตลาดรวม 800 ล้านบาท โดยมีสก๊อตเป็นผู้นำทางการตลาด 50% และแบรนด์ 40% การเติบโตของตลาดอาหารเสริม มีการเติบโต 5-10% และมีภาวะการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อ และ กิจกรรมต่างๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

จากเหตุดังกล่าวทำให้บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตอาหารและอาหารเสริมสุขภาพ ซึ่งมีความตระหนักถึงความสำคัญของความต้องการของผู้บริโภคทำให้บริษัทจำเป็นต้องดูแลเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพภายใต้มาตรฐานระดับสากล และมีการปรับปรุงสินค้าและบริการ และความปลอดภัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ที่ผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายใต้ชื่อ “แบรนด์” ที่มีให้เลือกหลายชนิด เช่น ชนิดน้ำ ชนิดเม็ด เป็นต้น เป็นเวลาถึง 30 ปีแล้วที่ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งโรงงานผลิตแบรนด์ซุปไก่สกัดขึ้นในประเทศไทย โดยสร้างโรงงานแห่งแรกขึ้น ณ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งในภายหลังได้ย้ายไปยังนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี เพราะเหมาะสมและเอื้ออำนวยต่อความต้องการในการขยายพื้นที่และโรงงานให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับการเติบโตและ

ปัจจุบัน บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้เป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าแบรนด์ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย อาจกล่าวได้ว่าความสำเร็จของ บริษัทฯ มาจาก ความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของบริษัทฯ อย่างจริงจังและต่อเนื่องรวมถึงเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยและได้ มาตรฐานระดับสากลทำให้ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศยอมรับถึงคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ตราแบรนด์ที่คงไว้มาตลอดกว่า 173 ปี

รูปแบบของซุปไก่สกัดในปัจจุบันมีหลากหลายประเภท ทั้งชนิดเหลว ชนิดเม็ด และแคปซูล โดยมีทั้งซุปไก่สกัด 100 % และซุปไก่สกัดผสมสมุนไพร ซึ่งจะมีประโยชน์ที่แตกต่างกัน

ขึ้นอยู่กับความสะดวกและความต้องการในการบริโภค ความนิยมซูปเปอร์มาร์เก็ตแต่ละชนิด มีการขึ้นลงตามยุคสมัย ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับการณ์มาค้าขาย การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงมีความจำเป็น ทั้งนี้เพื่อทราบสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และช่วยในการปรับปรุงรูปแบบของซูปเปอร์มาร์เก็ตให้สามารถสนองตอบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อและบริโภคซูปเปอร์มาร์เก็ตได้อย่างถูกต้อง

## 1.2 ปัญหาวิจัย

จากการที่ ณ ปัจจุบัน บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้เป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออก ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าตราแบรนด์ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย คือ “แบรนด์ซูปเปอร์มาร์เก็ต” ทำให้ เกิดความสงสัยในการก้าวไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด จึงได้มีคำถามการวิจัย ดังต่อไปนี้

1.2.1 ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปเปอร์มาร์เก็ต” เป็นอย่างไร

1.2.2 การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปเปอร์มาร์เก็ต” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปเปอร์มาร์เก็ต” เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด การตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปเปอร์มาร์เก็ต”

1.3.2 เพื่อศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปเปอร์มาร์เก็ต” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ผู้ผลิตทราบถึงลักษณะและรูปแบบของซูปเปอร์มาร์เก็ตที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดที่จูงใจผู้บริโภค การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผู้ผลิต

#### 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย เรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปเปอร์มาร์เก็ต”

1. ทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมการซื้อและบริโภคซูปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. รูปแบบของซูปเปอร์มาร์เก็ตแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แบรนต์ซูปเปอร์มาร์เก็ตชนิดเม็ดและชนิดน้ำ
3. ทำการศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยซื้อและบริโภคซูปเปอร์มาร์เก็ต “แบรนต์”
4. ทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อและบริโภคซูปเปอร์มาร์เก็ตแบรนต์ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นจังหวัดที่เป็นเมืองหลวง มีความเป็นชุมชนเมืองมากจังหวัดหนึ่งของประเทศไทย ประชากรที่รายได้เฉลี่ยสูงเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นทำให้มีอำนาจการซื้อสูง มีความหลากหลายของผู้บริโภค รวมทั้งมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย เนื่องจากมีสถานที่จำหน่ายจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้า ดิสเคาน์สโตร์ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น
5. ขอบเขตระยะเวลาในการสำรวจและการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนมิถุนายน จนถึงเดือนตุลาคม 2551

#### ข้อตกลงเบื้องต้น

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัยเป็นประเด็นสำคัญยิ่ง ผู้วิจัยได้ตระหนักถึงจรรยาบรรณและนำมาเป็นกรอบในการลงภาคสนามเพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลใดที่เปิดเผยได้เท่านั้นจึงจะนำมาเสนอไว้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยที่ผู้วิจัยได้ให้ผู้สัมภาษณ์ตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และได้รับอนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการเผยแพร่ข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

## 1.6 คำนิยามศัพท์ปฏิบัติการ

**ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ** หมายถึง สินค้าประเภทอาหารหรือยาที่มีการดัดแปลงเพื่อให้สะดวกต่อการบริโภค โดยการทำเป็นเม็ด เป็นน้ำ เป็นผง เป็นเกร็ด หรือของเหลวอื่นๆ ที่ผู้บริโภคใช้เพื่อวัตถุประสงค์ เสริมความงาม ลดน้ำหนัก หรือบำรุงสุขภาพ สินค้าเหล่านี้มีจำหน่ายตามร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต

**ซูปลั๊กส์กักแบรนต์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพที่ได้จากการนำไก่ทั้งตัวมาบดสับก่อนที่จะนำไปต้มจนงวดและกรองเพื่อนำไปดำเนินการต้มซ้ำ จนได้น้ำซูปลั๊กส์เข้มข้นในที่สุด ช่วยบำรุงสุขภาพ ช่วยลดอาการเหนื่อยล้าที่เกิดจากการทำงาน ช่วยให้ฟื้นไข้ได้เร็ว และยังช่วยบำรุงโลหิต สำหรับสตรีมีครรภ์เป็นเครื่องคั้นน้ำตาลเข้มข้น ปัจจุบันมีการพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์เป็นแบบเม็ด เพื่อง่ายต่อการรับประทาน

**ผู้บริโภค** หมายถึง ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานครที่ซื้อแบรนต์ซูปลั๊กส์กักแบรนต์ ชนิดเม็ด ชนิดน้ำ จากสถานที่จำหน่ายเพื่อรับประทานเองหรือให้ผู้อื่นรับประทาน ซึ่งแบ่งได้เป็น

3 กลุ่ม คือ

1. บุคคลเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปลั๊กส์กักแบรนต์” ด้วยตนเอง
2. บุคคลเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปลั๊กส์กักแบรนต์” เพื่อเป็นของฝากให้บุคคลอื่น
3. บุคคลเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปลั๊กส์กักแบรนต์” เพื่อเป็นของขวัญของตัวเองและของฝากให้บุคคลอื่นด้วย

**พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ** หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จนการตัดสินใจซื้อ

**ปัจจัยการสื่อสาร** หมายถึง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาด ที่บริษัทเซเรบอส ได้ใช้เป็นการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้า สร้างการโน้มน้าวใจ สร้างการยอมรับ และเกิดพฤติกรรมการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

**การสื่อสารทางการตลาด** หมายถึง กระบวนการของการสื่อสารการตลาด (The Marketing Communication Process) องค์ประกอบทุกประการของปัจจัยทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภค

**การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ซึ่งเริ่มตั้งแต่การเห็นผลิตภัณฑ์ การรับรู้ถึงความต้องการ จนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “เบรนต์ซูปไก่ สกัด” ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบในการศึกษาวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.3 แนวคิดการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
- 2.6 แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2548: 17) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานงาน ฯลฯ ส่งข่าวสาร ในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทาง การสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 227) ได้กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดถือเป็นงานที่มีความสำคัญยิ่ง เนื่องจากการสื่อสารทางการตลาดเป็นเรื่องของการใช้เงิน จำนวนมหาศาลเพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภครับรู้บุคลิกภาพของธุรกิจ อีกทั้งยังช่วยเน้นให้ผู้บริโภคเห็นถึง จุดเด่น หรือความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่ธุรกิจของเรามีเหนือคู่แข่ง

อัจจิมา เศรษฐบุตร (2539, : 20) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือการดำเนิน กิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมายในการสร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจ กับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น

การสื่อความหมาย เป็นความพยายามของธุรกิจในอนาคตที่จะถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนเสนอออกไปขายอยู่ในตลาด เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและบริการนั้นๆ ตลอดจนแสดงพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด

ปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2546, : 29-35) กล่าวว่า กระบวนการของสื่อสารด้านการตลาด (The marketing communications process) เป็นองค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้า และบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และได้ให้ความสำคัญของบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดในความหมายของการสื่อสารการตลาดคือ บทบาทของสินค้าและบริการต่อการจัดการสื่อสารการตลาด สินค้าอันมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดกับผู้บริโภค ส่วนประกอบดังกล่าวนี้คือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต การออกแบบหีบห่อซึ่งเป็นภาพรวมของสินค้าองค์ประกอบหรือส่วนประสมของสินค้าจากองค์ประกอบหรือส่วนผสมของสินค้าและบริการดังกล่าวข้างต้น สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้นจะแสดงบทบาทที่เป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้านั้นแตกต่างกันต่างก็ห่อหุ้มกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางการรู้สึกของผู้บริโภคแตกต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้วความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 2 กรณีคือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical satisfaction) นั้นๆและความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (psychological satisfaction) กล่าวโดยสรุปแล้วบทบาทของสินค้า และบริการต่อการจัดการสื่อสารการตลาดนั้น สามารถที่จะพิจารณาองค์ประกอบของตัวสินค้าและบริการได้หลายประเด็นด้วยกันโดยพิจารณาตั้งแต่ หน้าที่ สี สัน ลักษณะโดยทั่วไป เนื้อวัสดุหรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต ตลอดจนตราหรือยี่ห้อของสินค้า

ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด ฟิลิป คอทเลอร์ (Kotler, 2546: 721) ได้กล่าวว่า ประกอบด้วยวิธีการสื่อสาร 5 วิธี

1. การโฆษณา (Advertising)
2. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
4. การใช้พนักงานขาย (Personal selling)
5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)



## 1. การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา เป็นวิธีการนำเสนอที่มีค่าใช้จ่าย โดยไม่ใช้บุคคล เพื่อนำเสนอแนวคิด สินค้าหรือบริการ โดยระบุผู้ให้การสนับสนุนอย่างชัดเจน เนื่องจากการโฆษณามีหลายรูปแบบ และมีวิธีการใช้หลายวิธี จึงเป็นการยากที่จะรวบรวมคำอธิบายอย่างง่าย ๆ แต่พอจะอธิบายคุณสมบัติได้ ดังนี้

1.1 เป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน (Public presentation) ด้วยความเป็นสาธารณะของการโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน

1.2 การแพร่กระจาย (Pervasiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำๆ ได้หลายครั้ง ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบข่าวสารกับโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน โฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาด อำนาจ และความสำเร็จของผู้ขายสินค้า

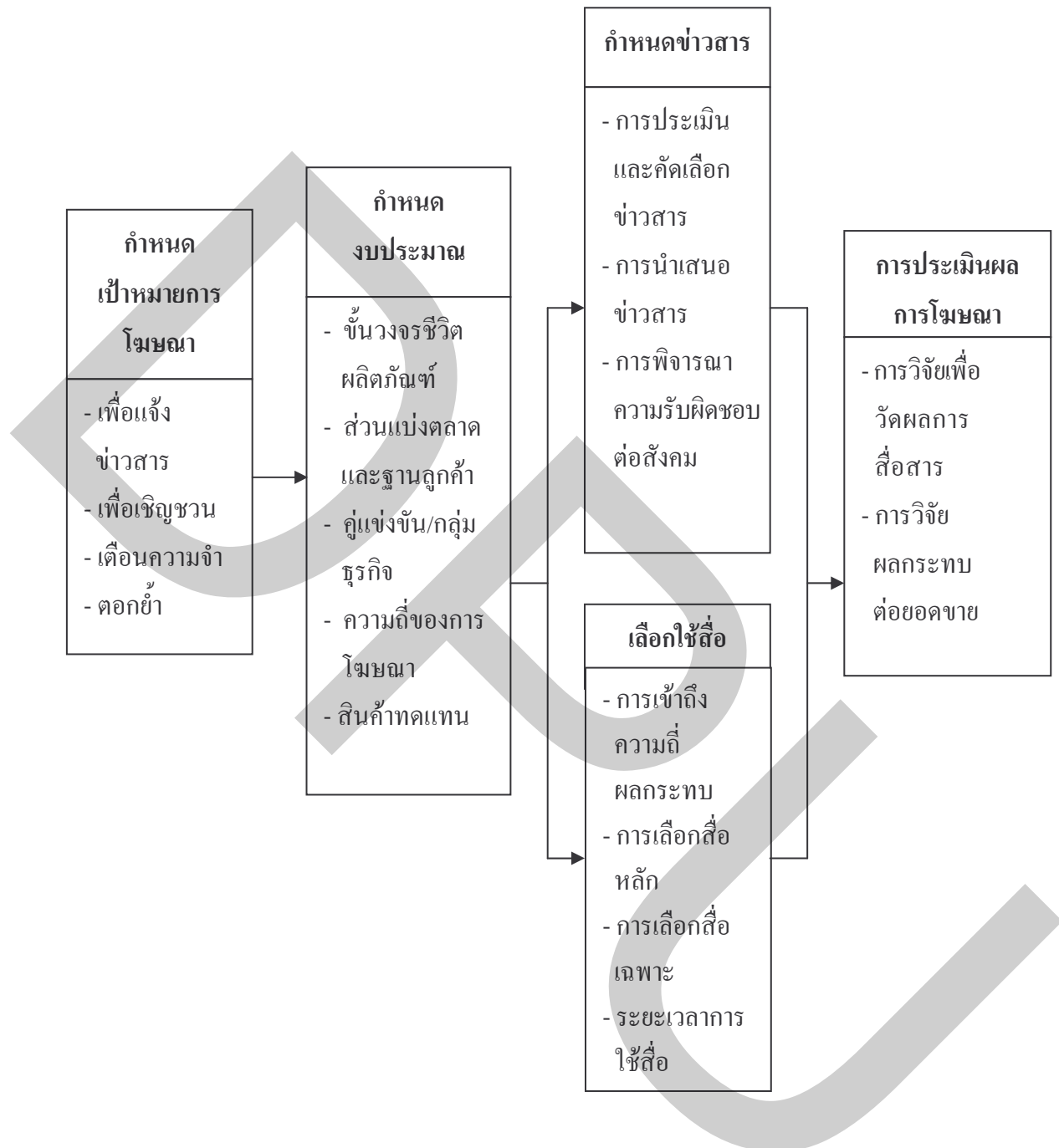
1.3 ขยายการแสดงออก (Amplified expressiveness) การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้า และสินค้า โดยการใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์ เสียง และสี

1.4 ไม่มีลักษณะเป็นส่วนตัว (Impersonality) ผู้รับข่าวสารไม่รู้ดีว่าถูกบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือต้องตอบสนอง การโฆษณา เป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช้การสนทนาโต้ตอบในการกำหนดโปรแกรมการโฆษณาผู้บริหารการตลาดต้องเริ่มจากการกำหนดตลาดเป้าหมายและวิธีจูงใจแก่ผู้ซื้อก่อน จากนั้นจึงกำหนดโปรแกรมโฆษณา ซึ่งเรียกว่า “The five Ms” ประกอบด้วย

- 1) Mission กำหนดเป้าหมายการโฆษณา
- 2) Money กำหนดงบประมาณ
- 3) Message กำหนดข่าวสาร
- 4) Media เลือกใช้สื่อ
- 5) Measurement ประเมินผลการโฆษณา

ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 2.1





ภาพที่ 2.1 The five M's (การกำหนดโปรแกรมการโฆษณา)

ที่มา : Kotler, 2546:751.

**การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา (Setting the advertising objectives)** วัตถุประสงค์การโฆษณา (Advertising goal or objective) คือ ภารกิจการสื่อสารการตลาดที่ระบุความต้องการอย่างชัดเจน ต้องทำให้สำเร็จกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มหนึ่งภายในระยะเวลาที่กำหนด การแบ่งตามลำดับชั้นความพร้อมของผู้บริโภค (Hierarchy of effects) ได้ดังนี้

1. โฆษณาเพื่อแจ้งข่าวสาร (Informative advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้จักและความรู้ (Awareness and knowledge) ให้แก่สินค้า
2. โฆษณาเพื่อเชิญชวน (Persuade advertising) มีเป้าหมายเพื่อสร้างความชอบ ความปรารถนา และพฤติกรรมการซื้อสินค้า และบริการ
3. การโฆษณาเตือนความจำ (Reminder) มีเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการซื้อซ้ำ
4. โฆษณาตอกย้ำ (Reinforcement advertising) มีเป้าหมายเพื่อตอกย้ำแก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง

### 1. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมากเพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานให้บริการพยายามขายบริการให้มากขึ้น และใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อบริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นในช่วงระยะเวลาอันจำกัดไว้สั้นๆ

### 2. วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย (Purpose of sales promotion)

- 2.1 เพื่อกระตุ้นการตลาดให้
- 2.2 เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่
- 2.3 เพื่อตอบแทนลูกค้าเก่าที่ซื้อเป็นประจำ ให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยเฉพาะลูกค้าที่ชอบเปลี่ยนยี่ห้อบ่อยๆ เพราะชอบสินค้าที่ลดราคา หรือมีของแถม
- 2.4 การป้องกันส่วนครองตลาด

### 3. การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public relations and publicity)

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547 : 236) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างหรือปกป้องภาพพจน์ที่ดีของบริษัทหรือของสินค้าหรือบริการ เช่น การให้ข่าว การจัดแสดงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ และการให้ความสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

องค์ประกอบเบื้องต้นในกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์คือ การให้ข่าวหรือการแจกจ่ายข่าวที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์และพนักงานให้บริการ ซึ่งอาจจัดงานแถลงข่าวและแจกจ่ายแฟ้มข่าว (Press kits) ด้วยตนเองเมื่อมีประเด็นสำคัญที่สามารถเผยแพร่ผ่านสื่อได้ แต่ในบางครั้ง อาจจ้างผู้เชี่ยวชาญโดยตรงวางแผนประชาสัมพันธ์ให้การให้ความสนับสนุนโครงการต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมเป็นอีกกิจกรรมที่เข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก ซึ่งทำได้หลายรูปแบบ เช่น การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมทางการกีฬาและกิจกรรมเพื่อสังคม โดยในงานจะมีการแสดงภาพหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ของบริษัท ซึ่งจะทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่กิจการได้

#### 4. การใช้พนักงานขาย (Personal selling)

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2548 : 69) ได้กล่าวว่า การขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มุ่งขายสินค้าเป็นหลัก (Hard sales) และพนักงานขายมักจะถูกมองว่าน่ารำคาญ คอยแต่จะต่อขายสินค้า แต่ในปัจจุบันภาพเหล่านั้นได้หายไปแล้ว ภาพลักษณ์ใหม่ของพนักงานขาย คือพนักงานที่มีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้าหรือการบริการเป็นอย่างดี สามารถดึงดูดเด่นของสินค้าหรือการบริการมาแสดงให้ลูกค้าที่คาดหวังเห็น ตลอดจนมีศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าคาดหวังเกิดความสนใจและต้องการ จนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ในที่สุดจุดแข็งของการขายโดยบุคคล คือ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้พนักงานขายสามารถทราบความรู้สึก ความคิดเห็น ตลอดจนสีหน้าและภาษาท่าทางอื่นๆ ของลูกค้าเป้าหมายเพื่อเป็นข้อมูลปรับทิศทางการนำเสนอการขาย ถ้าหากลูกค้าเป้าหมายมีข้อสงสัยหรือข้อโต้แย้งพนักงานขายก็สามารถตอบคำถามหรือขจัดข้อโต้แย้งเหล่านั้นได้ทันที

#### 5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2548: 109) ได้กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจาก แบบแผนการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงต่างออกไปทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น จำนวนชั่วโมงที่อยู่ในที่ทำงานยาวนานขึ้น ทำให้ไม่มีเวลาในการออกไปเดินเลือกซื้อสินค้า ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนามากขึ้นทำให้การติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ง่ายและใช้เวลาไม่นานจนเกินไป

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 67) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าออกเป็นความหมายบุคคลหลายคน แม้จะอยู่ในเหตุการณ์เดียวกันและในเวลาเดียวกันแต่อาจตีความออกเป็นความหมายที่ไม่เหมือนกัน

ได้เช่นเดียวกัน แม้ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการในสถานที่และเวลาเดียวกันแต่ลูกค้าก็สามารถตีความ การรับรู้ในคุณภาพการให้บริการออกมาแตกต่างกันได้

ฟิลิป คอทเลอร์ (Kotler, 2546 : 267) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง บุคคลที่ถูกจงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นใน สถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการและแปลความหมายข้อมูล ข่าวสารออกมาการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้นแต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่ รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์ (2545 : 44) ได้ให้ความหมายว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการซึ่งปัจเจกบุคคลจัดระเบียบและตีความหมายสิ่งที่ได้สัมผัส เพื่อให้ความหมายของ สภาพแวดล้อม

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 79) ได้กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) ต้องกล่าวคู่กันระหว่าง การรับรู้ (Perception) และการรับสัมผัส (Sensation) แต่ต่างกันตรงที่การรับรู้ นำเอาความคิดเข้ามา เกี่ยวข้องด้วย เช่น เมื่อตาได้เห็น เรียกว่า การรับสัมผัส แต่เมื่อได้เห็นแล้วนั้นช่วยหรือไม่ช่วย คิดว่ามีค่าหรือไม่มีค่า เรียกว่าเป็นการรับรู้ ซึ่งประสาทสัมผัสทั้ง 5 ประกอบด้วย ตา หู จมูก ลิ้นและ กายสัมผัส มีหน้าที่รับสัมผัส แต่ประสาทที่ 6 คือ ความคิด เมื่อนำไปผนวกกับการรับสัมผัส (Sensation) จะกลายเป็นการรับรู้ (Perception) ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ดังจะเห็นได้จาก ภาพที่ 2.2

**การรับรู้ (Perception) = ความคิด (Thinking) + การรับสัมผัส (Sensation)**

ภาพที่ 2.2 แสดงความคิดที่อยู่ในสมองบวกด้วยประสาทสัมผัสจะก่อให้เกิดการรับรู้

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, 2542 : 79.

จากภาพ จะแสดงให้เห็นว่า ความคิดที่มีอยู่ในสมองบวกด้วยประสาทสัมผัสที่เราสัมผัส ได้จึงจะเกิดเป็นการรับรู้ ดังนั้นเมื่อก้าวถึงเรื่องการรับรู้เมื่อใด จะต้องกล่าวถึงความพยายามของ มนุษย์ในการสร้างภาพในสมองของตัวเองให้ดูสวยงามและสอดคล้องกันการรับสัมผัส (Sensation) เป็นเรื่องของการตอบสนองแบบทันทีทันใดตรงไปตรงมาเช่น เมื่อมีใครดับไฟก็จะรู้ทันทีว่ามีด เมื่อ เรานำการรับสัมผัสมารวมกับสิ่งที่มีอยู่ในสมองมาก่อนก็ จะกลายเป็นการรับรู้ ดังจะเห็นได้จากภาพที่ 2.3

**การรับสัมผัส (Sensation) + สิ่งที่มีในสมองมาก่อน (Predisposition) = การรับรู้ (Perception)**

ภาพที่ 2.3 แสดงสิ่งที่มีในสมองมาก่อนเมื่อนำมารวมกับการรับสัมผัสแล้วจะเกิดเป็นการรับรู้

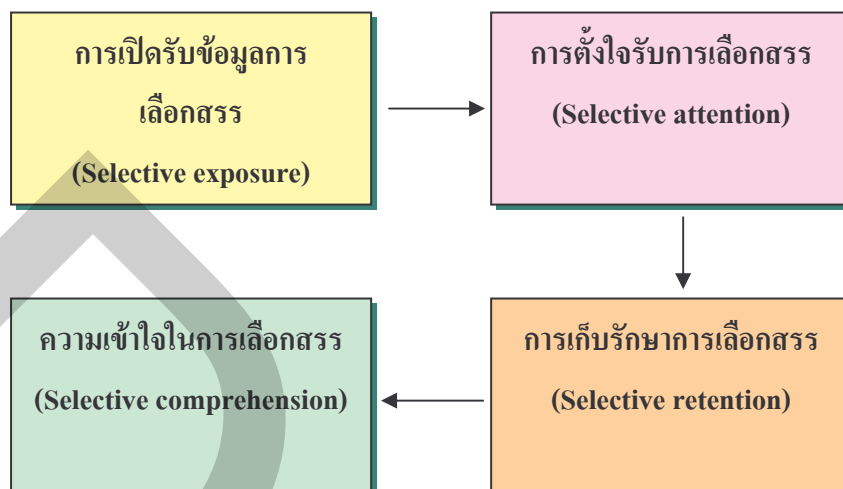
ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา, 2542

จากภาพ จะเห็นได้ว่าสิ่งที่มีในสมองเรามาก่อน ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ทักษะ คติ ค่านิยมและประสบการณ์ เช่น การแต่งชุดดำ สายตาวัยรุ่นกับสายตาผู้สูงอายุที่เห็นการแต่งชุดดำ เหมือนกัน แต่ในความเชื่อของผู้สูงอายุจะบอกว่าสีดำเป็นสีอัปมงคล แต่ความเชื่อของวัยรุ่นยุคใหม่ สีดำกลายเป็นสีที่ทันสมัย เพราะฉะนั้นการมองว่าสีดำเป็นสีที่ทันสมัยหรืออัปมงคลนั้น คือ การรับรู้ (Perception)

ระดับของการรับรู้ (Threshold of awareness) แบ่งได้ 3 ระดับ ดังนี้

1. ระดับต่ำสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Lower threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้น้อยมาก
2. ระดับสูงสุดที่บุคคลสามารถรับรู้ได้ (Upper threshold) คือ เป็นคนที่มีการรับรู้เรื่องต่างๆ ได้สูงมาก
3. ความแตกต่างต่ำสุดที่บุคคลที่สามารถรับรู้ได้ (Difference 4 threshold) คือ เป็นคนที่รับรู้เรื่องต่างๆ แตกต่างจากผู้อื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540 : 41) ได้กล่าวถึง ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอน ดังจะเห็นได้จากรูปภาพที่ 2.4 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.4 แสดงขั้นตอนการรับรู้

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2540 : 41

จากภาพ 2.4 จะเห็นว่าขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย

1. การเปิดรับข้อมูลการเลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้าสู่ตนเอง
2. การตั้งใจรับการเลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจต่อสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล
3. ความเข้าใจในการเลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจรับข่าวสารการโฆษณา แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้โฆษณากำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์
4. การเก็บรักษาการเลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เข้าได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเปิดรับและเกิดความเข้าใจแล้วผู้โฆษณาต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งความทรงจำนี้จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อวิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สัญลักษณ์ กลอนหรือคำสัมผัสความต่อเนื่องและภาพลักษณ์ในตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในความทรงจำ

โดยสรุปการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกที่จะรับรู้และแปลความหมาย ถึงแม้ว่าในสถานการณ์เดียวกันแต่ อาจจะตีความหมายได้ไม่เหมือนกันขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปาก (Buzz marketing)

รัศมีพงษ์ ไชยพุด (2548) ได้ให้ความหมาย การตลาดแบบปากต่อปาก (Buzz marketing) ไว้ว่าหมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของมันได้เป็นอย่างดี ซึ่งวิธีการนี้ใช้หลักการเดียวกันกับเชื้อไวรัสทำให้มีข้อได้เปรียบในการกระจายตัวอย่างรวดเร็วของข่าวสารเป็นพันเป็นล้านได้ในเวลาไม่นานโดยทั่วไปเราสามารถแบ่งความหมายของ การตลาดแบบปากต่อปาก (Buzz marketing) ออกได้เป็น 2 ประเภท แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสาร คือ

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล/กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the town) ขึ้น
2. การส่งผ่านข่าวสารต่อ ๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral marketing) เช่น Email ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้าน Internet มีความก้าวหน้าอย่างมากทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมากวิธีการส่งผ่านข่าวสาร โดย การตลาดแบบปากต่อปาก (Buzz marketing) สามารถทำได้ 3 รูปแบบ คือ

1) ผู้เชี่ยวชาญสู่ผู้เชี่ยวชาญ (Expert to expert) โดยปกติผู้เชี่ยวชาญเป็นต้นตอของการพูดต่อที่มีความน่าเชื่อถือมาก เพราะว่าถ้าให้ผู้เชี่ยวชาญพูดเกี่ยวกับตัวสินค้าให้คนฟังทั่วไปแล้วบ่อยครั้งเขาทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การที่เราพยายามทำให้ผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหนึ่งเป็นต้นตอในการกระจายข้อมูลไปสู่ผู้เชี่ยวชาญคนอื่น ๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยผ่านงานสัมมนาหรืองานประชุมทางวิชาการ จะทำให้สามารถเพิ่มความสามารถในการบอกต่อของข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตัวนั้นให้มากขึ้นได้ เช่น คุณสมบัติของยาที่มีการบอกต่อกันในงานสัมมนา เป็นต้น

2) ผู้เชี่ยวชาญสู่บุคคลทั่วไป (Expert to peer) วิธีการส่งผ่านข่าวสารด้วยวิธีนี้ คือการให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้บอกต่อข้อมูลของตัวสินค้าให้แก่คนทั่วไปได้ทราบซึ่งจะค่อนข้างได้รับความน่าเชื่อถือเพราะว่าผู้เชี่ยวชาญเหล่านี้มักจะบอกคุณสมบัติที่แท้จริงของตัวสินค้า โดยไม่มีการพูดเกินความจริงเหมือนกับที่บริษัทส่วนใหญ่ใช้ในการโฆษณา หรือการสื่อสารด้วยวิธีอื่น ๆ

3) บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to peer) วิธีนี้จะใช้หลักให้คนทั่วไปบอกต่อกันเองซึ่งวิธีนี้จะได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด เพราะว่าสิ่งที่คนทั่วไปได้บอกนี่จะเป็นประสบการณ์ที่เข้าได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการชนิดนั้นในชีวิตจริง

### ความสำคัญของการตลาดแบบปากต่อปาก (Buzz marketing)

การตัดสินใจเมื่อจะซื้อสินค้าแต่ละอย่างของคนจะต้องใช้ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอน ในบางครั้งการตัดสินใจอาจทำได้อย่างรวดเร็วและง่าย แต่บางครั้งเราก็ต้องการเวลาในการเก็บข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง ให้นำหนักคะแนน ทดสอบ ประเมินผล การสอบถามจากผู้อื่นก่อนที่จะทำการตัดสินใจ ซึ่งทั้งหมดเป็นต้นทุนของลูกค้าทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นค่าใช้จ่ายหรือเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้น การทำให้การตัดสินใจได้ง่ายขึ้นก็คือ การให้ผู้อื่นที่ลูกค้าให้ความเชื่อถือเป็นผู้นำและกระตุ้นให้ลูกค้าทำการใช้สินค้า วิธีการนี้เป็นการใช้ให้ผู้อื่นทำงานให้เราโดยไม่จำเป็นต้องเสียเวลา ทรัพยากร หรือมีความเสี่ยงใด ๆ ทั้งสิ้น ซึ่งวิธีการที่วันนี้ก็คือ การใช้ Buzz หรือ Word of Mouth นั่นเอง

### สินค้าที่ควรหลีกเลี่ยงการใช้การตลาดแบบปากต่อปาก (Buzz marketing)

1. สินค้าลอกเลียนแบบ เพราะไม่สามารถนำไปเป็นประเด็นในการสร้างความสนใจถึงความแตกต่าง เพื่อการสร้าง Buzz ได้ เช่น Lois vuitton จำหน่ายกระเป๋าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจนลูกค้ารับทราบแบบ รุ่นทั้งหมด ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตกระเป๋าสินค้าลอกเลียน พยายามเลียนแบบรูปทรงของกระเป๋าหรือลวดลายอย่างเห็นได้ชัด กรณีนี้ ถ้านำมาสื่อสารโดย Buzz ก็มีโอกาที่จะตอกย้ำการเลียนแบบมากขึ้น ซึ่งเป็นผลเสียต่อสินค้าลอกเลียนแบบเอง
2. สินค้าที่มีจุดด้อยกว่าคู่แข่งจนอย่างเห็นได้ชัด หมายถึง สินค้าที่ไม่มีจุดเด่นใดที่นำมาชดเชยกับข้อด้อยที่มีอยู่ได้เลย
3. สินค้าที่มีจุดเด่นหรือคุณค่าที่ไม่เป็นผลในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Low decision value) เช่น กรณีสินค้ามีการแข่งขันกันด้านราคาอย่างมาก แต่สินค้าเราราคาถูกกว่าราคามาตรฐานเพียงเล็กน้อย เพราะผู้บริโภคไม่ได้สังเกตเห็น ความสำคัญในราคาที่ลดลงนิดหน่อยในจุดนี้ ก็ไม่สามารถนำมาเป็นประเด็นในการสร้าง Buzz ได้ เพราะไม่มีนัยสำคัญเพียงพอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. สินค้าที่ใช้รสนิยมส่วนบุคคลและอารมณ์อย่างมากในการตัดสินใจซื้อ เพราะเหตุผลที่เราพยายามนำมาเป็นจุดเด่นในการสร้าง Buzz จะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลย แต่ทั้งนี้



ถ้าเราสามารถหาพฤติกรรมหรือรสนิยมที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้าหรือสร้างอารมณ์เดียวกับลูกค้าได้ ก็อาจนำมาสร้าง Buzz ได้

5. สินค้าที่แม้แต่ผู้เชี่ยวชาญเองก็ยังไม่สามารถหาข้อสรุปที่ชัดเจนในสินค้านั้นๆ ได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดความสับสนกับผู้บริโภคเกิดการวิพากษ์วิจารณ์ไปหลายกระแสได้ เช่น สินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับการติดต่อพันธุกรรม เป็นต้น

โดยสรุป การตลาดแบบปากต่อปาก (Buzz marketing) คือ การรวบรวมความเห็นหรือคำวิจารณ์ทั้งหมดซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนกันในกลุ่มของลูกค้าหรือผู้เชี่ยวชาญที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยเฉพาะ

### 2.3 แนวคิดการตัดสินใจของผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “การตัดสินใจ” ไว้หลายความหมาย แต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

(Schiff man and Kanuk, 1994: 659) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538 : 18) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ทิวา พงษ์ธนไพบุลย์ และคณะ (2544: 34) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งเป็นหัวข้อใหญ่ๆ โดยพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกจนถึงสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ดังนี้

ตัวแปรภายใน ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ทำให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ได้แก่

1.1 อายุ (Age) จะเป็นตัวกำหนดความต้องการในสินค้านั้นๆ เช่น อาหารนม ต้องดื่มนมผงชงละลายสำหรับเด็กทารก ครั้นเติบโตขึ้นก็เปลี่ยนมาดื่มนมชงละลายสำหรับเด็กโต มาถึงวัยทำงาน เริ่มเปลี่ยนมาดื่มนมโยเกิร์ตเพื่อสุขภาพ ดังนั้นจะเห็นว่าสินค้าชนิดหนึ่งที่เหมาะสมกับผู้บริโภควัยหนึ่ง ไม่ได้หมายความว่าเหมาะสมกับผู้บริโภควัยอื่นด้วย

1.2 วัฏจักรของผู้บริโภค (Life cycle stage) วัฏจักรแต่ละช่วงชีวิตจะหมุนเวียนเปลี่ยนไปตามอายุและบทบาทที่ดำรงอยู่ เช่น ช่วงเป็นเด็ก ช่วงวัยศึกษา ช่วงวัยทำงาน เป็นต้น แต่ละช่วงจังหวะชีวิตเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดความต้องการที่แตกต่างกันไป

1.3 อาชีพของผู้บริโภค (Occupation) หากผู้บริโภคเป็นผู้ใช้แรงงาน ก็อาจไม่จำเป็นต้องสนใจในวิถีความเป็นอยู่นอกจากเรื่องข้าวปลาอาหารและปัจจัย 4 แต่หากผู้บริโภคเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน อาจมีความจำเป็นต้องแต่งกายให้ดูดีสมสถานภาพ และยิ่งผู้บริโภคอยู่ในสถานภาพที่สูงขึ้นไปอีก สัญลักษณ์ของความสำเร็จทั้งหลายก็จะยิ่งมีความจำเป็นมากขึ้น เช่น การเป็นสมาชิกบัตรเครดิต หรือคลับต่าง ๆ เป็นต้น อาชีพของผู้บริโภคจึงเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นที่นักการตลาดสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ถึงความต้องการได้ เพราะอาชีพบ่งบอกถึง สถานภาพ การยอมรับจากสังคม รายได้พึงประเมิน เป็นต้น

1.4 สภาพทางการเงิน (Economic circumstance) ในที่นี้หมายถึงเงินเดือนจากการทำงานยังรวมถึงรายได้อื่น ๆ เช่น เงินค่าจ้างพิเศษ เงินโบนัส เงินออม ผู้บริโภคที่มีสภาพการเงินที่มั่นคงย่อมมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าผู้ที่มีสภาพทางการเงินไม่มั่นคง ส่งผลให้นักการตลาดต้องทำงานหนักมากขึ้นด้วยการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อจะได้กำหนดราคาได้เหมาะสมกับจำนวนเงินในกระเป๋าของผู้บริโภค หากไม่สามารถรักษาราคาให้ต่ำได้ บริษัทอาจต้องมีบริการเสริมเพื่อให้ผู้บริโภคมีศักยภาพเพียงพอที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น การจำหน่ายสินค้าราคาถูกรทุกวัน ของร้านค้าปลีกอย่าง Big C, Carefour, Tesco - Lotus ต่างเป็นวิธีการทางการตลาดที่จะเชิญให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับสภาพการเงินของตน

1.5 รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ซึ่งมีอิทธิพลทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงโสดทำงาน ย่อมต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคุณแม่ทำงาน ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงสะท้อนในหลายแง่มุมที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคนั้น ๆ ไม่

ว่าจะเป็นเรื่องชนชั้นทางสังคม บุคลิกภาพ ความรู้สึกนึกคิด การใช้เวลาว่าง บทบาทของรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงช่วยให้นักการตลาดทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายผู้หญิงชอบดูละครหลังข่าว ก็ควรโฆษณาสินค้าในช่วงนั้น

1.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงปัจจัยด้านอุปนิสัยใจคน ซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น เป็นคนมีความเชื่อมั่นในตัวเอง เป็นคนหัวแข็งยึดถือยึดมั่น เป็นคนโอนอ่อนยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทราบบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมายแล้วก็สามารถกำหนดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกันได้

2. ปัจจัยทางจิตวิทยา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางจิตวิทยา ดังนี้

2.1 แรงกระตุ้น (Motivation) มีทฤษฎีของนักจิตวิทยาหลายท่านได้อธิบายถึงแรงกระตุ้นที่สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค แต่ที่สามารถสร้างความชัดเจนมากที่สุดคือ ทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ของอับราฮัม มาสโลว์ ซึ่งระบุว่าความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันในแต่ละลำดับขั้น ตั้งแต่ลำดับขั้นที่ 1 คือความต้องการทางกาย ได้แก่ ปัจจัย 4 ลำดับที่ 2 คือ ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ลำดับที่ 3 คือ ความต้องการความรัก ลำดับที่ 4 คือ ความต้องการยอมรับนับถือ และลำดับที่ 5 คือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต ทฤษฎีมาสโลว์ช่วยให้นักการตลาดสามารถวางแผนงานได้ว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทตอบสนองความต้องการในลำดับขั้นใด เช่น บริษัทรถยนต์เมื่อขายให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เห็นว่ารถยนต์เป็นพาหนะจำเป็นในการเดินทาง บริษัทจะต้องกล่าวถึงคุณประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม

2.2 การรับรู้และเรียนรู้ (Perception and learning) หมายถึงข้อมูลความรู้จักของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภครับรู้จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ว่าแชมพูคลีนิก สามารถขจัดรังแคได้ เพราะมีสาร ZPTO เป็นต้น ส่วนการเรียนรู้นั้นเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างไร ดีหรือไม่

2.3 ความเชื่อที่ยึดมั่น (Belief) อาจจะเป็นทั้งที่มีเหตุผลสนับสนุนหรือปราศจากเหตุผลก็ได้ เช่น เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จากโซนิ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่อยู่เสมอ เป็นต้น ส่วนความเชื่อที่ไม่มีเหตุผลแต่ถึมั่นต่อ ๆ กันมา เช่น ผงซักฟอกที่ดีต้องมีฟองเยอะ ๆ ไม่ได้ช่วยให้ผ้าสะอาดขึ้นเลย ล้างออกยาก ความเชื่อนี้คงยากที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ความเชื่อดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันทั้งในแง่บวกและลบ หากเป็นความเชื่อในแง่บวก นักการตลาดต้องหาวิธีดำรงความเชื่อนี้ ตลอดจนรักษาภาพลักษณ์ที่ดีไว้ตรงกันข้ามหากเป็นความเชื่อในแง่ลบ จะต้องหาทางเปลี่ยนแปลงความเชื่อนั้น

ตัวแปรภายนอก ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยทางสังคม มีรายละเอียด ดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors) ปัจจัยทางวัฒนธรรม แยกเป็น 3 องค์ประกอบย่อย คือ

1.1 วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดพฤติกรรมความต้องการของกลุ่มชน ความต้องการถูกกำหนดด้วยสัญชาตญาณ เช่น เมื่อหิว ก็ต้องออกหาอาหาร แต่ในสังคมที่มีลำดับชั้นของการเรียนรู้และมีการศึกษา วัฒนธรรมตลอดจนธรรมเนียมนิยม จะเป็นเสมือนกรอบแห่งพฤติกรรมที่คอยควบคุมไม่ให้คนดำเนินชีวิตหลุดออกนอกกรอบกรอบ เช่น ประเทศไทยมีวัฒนธรรมเคารพผู้อาวุโสกว่า เข้าวัดทำบุญในวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา มีวัฒนธรรมของความอ่อนน้อม อ่อนโยน นุ่มนวลแบบไทยๆ อย่างไรก็ตามประเทศไทยจัดอยู่ในประเภทวัฒนธรรมเปิด ยอมรับการหลั่งไหลเข้ามาของวัฒนธรรมต่างชาติ แนวโน้มที่ประเทศไทยจะรับการผสมผสานจากวัฒนธรรมเหล่านี้นับวันจะมีมากขึ้น นักการตลาดที่สังเกตเห็นโอกาสย่อมสามารถพัฒนารูปแบบสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ยากนัก

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) นอกจากวัฒนธรรมของชนส่วนใหญ่แล้ว ยังมีวัฒนธรรมของชนกลุ่มย่อย ซึ่งแต่ละกลุ่มจะส่งผลถึงการดำเนินชีวิตด้วย เช่น วัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวมุสลิมในศาสนาอิสลามจะไม่บริโภคเนื้อหมู หรือวัฒนธรรมกลุ่มย่อยของชาวจีนในเทศกาล กินเจ เป็นต้น

1.3 ชนชั้นทางสังคม (Social class) เป็นอีกวัฒนธรรมหนึ่งที่ปรากฏอยู่ในทุกสังคม สามารถกำหนดชนชั้นทางสังคมได้จาก ชาติตระกูล การศึกษา อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่ง ชนชั้นทางสังคมแบ่งออกกว้าง ๆ ได้ 3 ระดับ คือ ชนชั้นสูง ชนชั้นกลาง และชนชั้นต่ำ

2. ปัจจัยทางสังคม (Social class) ปัจจัยทางสังคมสามารถพิจารณาแยกย่อยเป็นองค์ประกอบ 3 ประการ คือ

2.1 ครอบครัว (Family) เป็นหน่วยสังคมที่เล็กที่สุด แต่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การเกิดพฤติกรรมเลียนแบบก็เริ่มได้ง่ายที่สุดจากครอบครัว

2.2 กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) หมายถึง กลุ่มชนที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดพฤติกรรม สามารถแบ่งออกได้ 4 ระดับ คือ 1) กลุ่มอ้างอิงอย่างไม่เป็นทางการ (Informal group) เช่น ครอบครัว เพื่อนบ้าน 2) กลุ่มอ้างอิงอย่างเป็นทางการ (Formal group) เช่น กลุ่มคนที่สังกัดสถาบันเดียวกัน เป็นสมาชิกเดียวกัน เป็นต้น 3) กลุ่มอ้างอิงที่ใฝ่ฝันถึง (Aspirational group) เป็น

กลุ่มที่ผู้บริโภคไม่ได้สังกัดว่าเกี่ยวข้อง แต่มีความใฝ่ฝันอยากจะเป็น เช่น ต้องการเป็นแอร์โฮสเตส เป็นนักบิน เป็นต้น 4) กลุ่มผู้นำทางความคิด (Opinion leader) ในทุกๆ สังคม จะมีผู้นำทางความคิดในเรื่องต่างๆ ซึ่งบทบาทของกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มแพทย์ กลุ่มนักวิชาการทางเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น

2.3 บทบาทสถานภาพ (Role and status) เมื่อมนุษย์มีชีวิตที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้อื่นในสังคมเดียวกัน จึงส่งผลในแต่ละคนต้องมีบทบาทดำรงไว้ เช่น เมื่อถึงวัยทำงาน ก็เพิ่มบทบาทเป็นลูกน้องที่ดีหรือเป็นหัวหน้าที่ดี ส่วนสถานภาพเป็นเรื่องเกี่ยวกับตำแหน่งหน้าที่การงานและอาชีพ เช่น ผู้อำนวยการย่อมมีสถานภาพสูงกว่าผู้จัดการ อาจารย์ย่อมมีสถานภาพสูงกว่าลูกศิษย์ เป็นต้น จะเห็นว่าบทบาทของผู้ใดก็ต้องวางสถานภาพให้สอดคล้องกัน

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยขอสรุปความหมายการตัดสินใจซื้อ ดังต่อไปนี้ หมายถึง กระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากหลายทางเลือกที่มีอยู่ โดยไตร่ตรองอย่างรอบคอบ เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด และตอบสนองความต้องการของตนเองได้มากที่สุด

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายของคำว่า พฤติกรรม (Behavior) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วนดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 124) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรือหมายถึง การศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปริญ ลัทธิตานนท์ (2544 : 45) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2545 : 6) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็น กิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการขจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

อีเกิ้ล, ค็อลแล็ต และ แบล็คเวลล์ (Engle, Kollat and Blackwell, 1990 : 462-514) ได้สรุปว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดการหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

เลาดอน และ บิทต้า (Loudon and Bitta, 1990: 4) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้จ่ายหรือการจับจ่ายใช้สอยซึ่งสินค้าและบริการ

โซโลมอน (Solomon, 1996: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องในการเลือกซื้อสินค้ามาบริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ ให้ได้รับความพึงพอใจ

โมเวน และ ไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับหน่วยการซื้อและกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมทั้งประสบการณ์และแนวคิด

โฮเยอร์ และ แม็คอินนิส (Hoyer and Macinnis, 1997: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumer) และการกำจัด (Disposition) ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เวลา และความคิดที่ทำการตัดสินใจซื้อในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

จากที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้วิจัยขอสรุปความหมายดังต่อไปนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำต่างๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพอใจและความต้องการของบุคคล มีสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความ ต้องการ แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยลักษณะของผู้ซื้อซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนอง ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 125-126)



คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคมีทั้งหมด 7 คำถาม (6W และ 1H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เพื่อต้องการคำตอบของลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อต้องการคำตอบของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?) เพื่อต้องการคำตอบของวัตถุประสงค์ในการซื้อ (objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม สังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะส่วนบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เพื่อต้องการคำตอบของบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย ผู้ริเริ่มผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เพื่อต้องการคำตอบของโอกาสในการซื้อ (occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี เป็นต้น
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เพื่อต้องการคำตอบของช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ (outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เพื่อต้องการคำตอบของขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

### โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การให้การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าสนองความต้องการของผู้บริโภค (Schiff man and Kanuk, 1994 : 5)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ และผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ หรือกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตและผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2541 : 128-144) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (stimulus) เป็นแรงจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (buying motive) โดยเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในตัวผู้บริโภคเอง (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product stimulus) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price stimulus) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place stimulus) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion stimulus) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การลด แลก แจก แถม

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอก และไม่สามารถควบคุมได้

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (economic stimulus)

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (technology stimulus)

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (law and political stimulus)

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (cultural stimulus)

2. กล่องดำของผู้บริโภค (buyer's black box) เปรียบเสมือนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ผู้ขายไม่สามารถทราบได้ โดยความรู้สึกนึกคิดนี้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับของรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมหนึ่ง

1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัย



2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว อาชีพ อายุ เพศ และพื้นที่ทางภูมิศาสตร์

3) ชั้นของสังคม (Social class) เป็นการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปถือรายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งระดับชั้น โดยแต่ละชั้นสังคมมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย

1) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องกับชีวิต โดยจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม การดำรงชีวิตทัศนคติ และแนวความคิด เนื่องจากต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม เช่น เพื่อนสนิท กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน

2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) ผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง สถาบันต่างๆ และในแต่ละกลุ่มผู้บริโภคมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) เป็นลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1) การจูงใจ (Motivation) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งอาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นการตลาด

2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่สร้างภาพที่มีความหมาย ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้น

3) การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่ง

กระตุ้น และเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทักษะคิด ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

5) ทักษะคิด (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์ และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ ประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง

6) บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม

7) แนวคิดของตนเอง (Self concept) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลที่มีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer Decision Process) มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้ถึงความต้องการภายในของแต่ละบุคคล หรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก โดยนักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และแนวคิดในเรื่องระดับความต้องการผลิตภัณฑ์มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เกิดขึ้นเพื่อหาทางตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ทันที แหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหา และมีอิทธิพลเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเลือก ประกอบด้วย

- 1) แหล่งบุคคล (Personal source) เช่น เพื่อน ครอบครัว
- 2) แหล่งการค้า (Commercial source) เช่น สื่อโฆษณา การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
- 3) แหล่งชุมชน (Public source) เช่น สื่อมวลชน องค์กรต่าง ๆ
- 4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential source)
- 5) แหล่งทดลอง (Experimental source) เช่น หน่วยงานวิจัย ประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคในการทดลองผลิตภัณฑ์

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภค ได้ ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ ซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- 1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ในความรู้สึกของผู้บริโภค สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน และสิ่งที่สนใจแตกต่างกัน
- 2) ผู้บริโภคให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องค้นหาและจัดลำดับความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์
- 3) ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจากประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงเสมอ
- 4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าต่างๆ

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่พอใจมากที่สุด โดยมีปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ

- 1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others)
- 2) ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) เช่น รายได้ที่คาดคะเน การคาดคะเนต้นทุน และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- 3) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน (Unanticipated Situational Factors) เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบพนักงานขาย ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเน มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

2.2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Feeling) เป็นระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ โดยความพอใจขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการปฏิบัติจริงและความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) มีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice)
- 3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice)
- 3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice)
- 3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Choice)
- 3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

## 2.5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

นักวิชาการหลายท่านกล่าวถึงความหมายเกี่ยวกับ “ส่วนประสมทางการตลาด” ไว้หลายความหมายแต่ผู้ศึกษาได้นำเสนอเพียงบางส่วน ดังนี้

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537 : 30-37) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทจะมีปัจจัยต่าง ๆ มากกระทบการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินงานทางการตลาด จะมีปัจจัย 2 อย่าง คือ ปัจจัยภายในของกิจการ (Internal factors) ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการสามารถควบคุมให้เป็นไปตามนโยบายของกิจการ คือ ส่วนประสมการตลาด ปัจจัยภายนอก (External factors) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานของกิจการไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น ต้องปรับปัจจัยภายในให้สอดคล้องกับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง คู่แข่งขัน วัฒนธรรม กฎหมาย และเทคโนโลยี

ธงชัย สันติวงษ์ (2538: 34-38) ได้กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่าย ได้มีการจัดออกแบบ เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

Boone and Kurtz. (1989 : 9) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า (ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ซึ่งประกอบด้วย ตัวสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การแจกจ่ายตัวสินค้า และส่งเสริมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 : 38) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factors) หรือ ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกันในการตัดสินใจทางการตลาด เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

อคุศลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 18) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย จำแนกเครื่องมือเหล่านี้เป็นกลุ่มกว้าง ๆ 4 กลุ่มที่เขาเรียกมันว่า 4P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 98) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ร่วมกันเพื่อความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Target market) (อคุศลย์ จาตุรงค์กุล. 2543 : 155) ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์ อาจเป็นสิ่งซึ่งจะต้องได้ และจะต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจการนำกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ/หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบุคลากร ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ฯลฯ แบ่งได้ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง 2) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible product หรือ Generic product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนที่เสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้ยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น คุณภาพ รูปร่างลักษณะ รูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า 3) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit)

2. ราคา เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา (Price policies and strategies) มีดังนี้

2.1 นโยบายการให้ส่วนลด (Discounts) ส่วนลด หมายถึง ส่วนที่ลดให้จากราคาที่กำหนดไว้ในรายการเพื่อให้ผู้ซื้อกระทำหน้าที่ทางการตลาดบางอย่างที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ขาย

2.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการส่งเสริมการตลาด (Promotional pricing) กลยุทธ์วิธีการตั้งราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้ามากขึ้น ได้แก่ การตั้งราคาล่อใจ การตั้งราคาในเทศกาลพิเศษ การขายสินเชื่อแบบคิดดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น

2.3 นโยบายระดับราคา (The level of prices policy) ผู้ผลิตจะกำหนดราคาของสินค้าตามตำแหน่งสินค้าของธุรกิจ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ผู้ผลิตอาจตั้งราคาสินค้า ณ ระดับราคาตลาดต่ำกว่าหรือสูงกว่าระดับราคาตลาด

2.4 นโยบายราคาเดียว (One price policy) หมายถึง การที่ผู้ผลิตคิดราคาสินค้าชนิดหนึ่งสำหรับผู้ซื้อทุกรายในราคาเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์ที่เหมือนกัน นโยบายราคาเดียวอาจมี

การเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาที่ต้องการ ซึ่งเมื่อเปลี่ยนแปลงก็ต้องยึดหลักการคิดราคาดังกล่าวกับผู้ซื้อทุกรายเหมือนกัน

2.5 กลยุทธ์การลดราคา (Mark down) เป็นวิธีการลดราคาลงจากราคาเดิมที่กำหนดไว้เนื่องจากราคาที่กำหนดไว้จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะตลาด ภาวะ การณ์แข่งขัน และ สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การจัดจำหน่าย เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนประสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะสถานที่จำหน่ายอย่างเดียวแต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไรและมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไรส่วนประสมในการจัดจำหน่าย (Distribution mix) ประกอบด้วย

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ กลุ่มช่องสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) คือ กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

4. การส่งเสริมทางการตลาด จะเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จัดจำหน่ายและตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมซื้อ การส่งเสริมทางการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกัน ซึ่ง เรียกว่าส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) หรือส่วนประสมในการติดต่อสื่อสาร (Communication mix)

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal) โดยผ่านสื่อต่างๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ ซึ่งเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) นี้เป็นการกล่าวถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งทั้ง 4 ตัวแปรนี้เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค



สรุปได้ว่าแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด คือ การนำส่วนผสมทางการตลาดมาช่วยในการดำเนินงาน โดยจะแบ่งเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายที่เจ้าของกิจการจะต้องปรับใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการ

### กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

ในด้านกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2539: 63) ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาด เพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการ จะได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดจึงมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ

2. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) ราคา หมายถึง สิ่งที่ถูกคลกจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายความถึง จำนวนเงิน และ/หรือ สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคา ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของตัวสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place of distribution strategy) การจัดจำหน่าย หมายถึง การเลือกและการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วย คนกลางบริษัทขนส่งและบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ หรืออาจหมายถึง โครงสร้างช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรไปยังตลาด

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำลูกค้าเป้าหมาย

## 2.6 แนวคิดความพึงพอใจของผู้บริโภค

ธีรวิทย์ ฉายภมร (2544: 23) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าว่าเป็นไปตามความคาดหวังหรือเกินความคาดหวัง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อ

ผู้บริโภคมีประสบการณ์ต่อตราสินค้านั้นตรงความคาดหวัง โดยความพึงพอใจนี้จะเป็นการเสริมทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มในการเลือกซื้อตราสินค้านั้นซื้ออีกในการตัดสินใจซื้อสินค้าครั้งต่อไป ในทางกลับกัน ความไม่พึงพอใจก็จะสร้างทัศนคติในทางลบต่อตราสินค้านั้น ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มการไม่เลือกซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

แนวคิดความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคอันเป็นผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของการบริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกระบวนการในการประเมิน

ความพึงพอใจของผู้บริโภคอันเป็นผลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของการบริโภครวมถึงองค์ประกอบของทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม รวมถึงผลที่เกิดขึ้นจากสภาวะทางจิตใจ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่ออารมณ์ที่มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าเป็นส่วนประกอบอยู่ด้วยถูกจับคู่เข้ากับความรู้สึกที่มีก่อนหน้านี้ของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542 : 623-629) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่เป็นกระบวนการในการประเมิน ซึ่งมีความครอบคลุมประสบการณ์ของผู้บริโภคทั้งหมด และมุ่งประเด็นไปสู่กระบวนการที่สำคัญ ดังนั้น ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจไม่ใช่เป็นการแสดงออกทางอารมณ์ แต่เป็นการประเมินทางอารมณ์นั่นเอง การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เป็นการทดสอบผลลัพธ์ที่แท้จริงของผลการปฏิบัติงานในองค์การใดองค์การหนึ่ง จากการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคที่ดำเนินการโดยรัฐบาลสหรัฐอเมริกา พบว่า ธุรกิจจำนวนมากได้ล้มเหลวในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ข้อมูลจากการศึกษาแสดงว่าประมาณ 1 ใน 3 ของข้อมูลทั้งหมดเป็นครอบครัวที่ไม่พึงพอใจกับการซื้อ แต่ส่วนใหญ่ไม่ได้ร้องเรียนสาเหตุที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจเหล่านั้น เพราะผู้บริโภคไม่คิดว่ามันเป็นความยุ่งยากที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ยิ่งไปกว่านั้นผู้ที่ทำการร้องเรียนเองก็ไม่ได้ได้รับความพึงพอใจจากการตอบสนองจากข้อร้องเรียนเหล่านั้น เมื่อผู้บริโภคส่วนมากไม่เกิดความพอใจและเมื่อได้รับการตอบสนองข้อร้องเรียนที่ไม่น่าพึงพอใจ ผู้บริโภคจึงจะไปหาคู่แข่ง ดังนั้น การสูญเสียรายได้จากการละทิ้งของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่ควรพิจารณา

มูลค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยความหมายที่สำคัญแล้ว ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อสินค้าและการบริการ แต่ผู้บริโภคกำลังซื้อการแก้ปัญหาและการประสบผลสำเร็จตามความต้องการและความจำเป็นที่เกิดขึ้น ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแก้ปัญหาหรือบรรลุความสำเร็จสมปรารถนาหรือตามความจำเป็นที่เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่มีค่าสำหรับผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคอย่างน้อยที่สุด เรียกว่า ผลิตภัณฑ์ทั่วไป เมื่อผู้บริโภคทั้งหลายสามารถเลือกกระหว่างผลิตภัณฑ์ทั่วไปจำนวนมากที่พึงพอใจตามความต้องการ



ผู้บริหารอาจสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ของเขาโดยการเพิ่มมูลค่าเข้าไป ซึ่งหมายถึง การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั่วไป

มูลค่าที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีลักษณะรูปร่างพิเศษ ซึ่งเสนอผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ การบริการเฉพาะเจาะจงที่เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั่วไป หรือความรู้สึกที่มีลักษณะพิเศษที่ผลิตภัณฑ์ ก่อให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้ เช่น ความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ การให้ความสำราญหรือความบันเทิง ซึ่ง ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง หมายถึง การเสนอมูลค่าพื้นฐานที่ผู้บริโภคคาดหวัง ซึ่งอยู่นอกเหนือผลิตภัณฑ์ ทั่วไป

อย่างไรก็ตาม การขยายดีขึ้นของผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เหตุการณ์ครั้งเดียว แต่ต้องทำด้วย กระบวนการที่ดำเนินการอย่างไม่หยุดยั้ง ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพ ผู้บริหาร ต้องทบทวนการประเมินผลอย่างต่อเนื่องในหนทางที่ผู้บริหารทำการขยายผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น เพื่อความ แน่ใจว่าการเพิ่มคุณค่ายังมีความสำคัญหรือมีค่าต่อผู้บริโภค รวมทั้งยังมีความแตกต่างอย่างเหนือคู่แข่ง

การปรับปรุงความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำได้โดยการกำหนดขอบเขต การพัฒนา การตลาด และการขยายผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นด้วยการบรรจุมูลค่าเพิ่มที่ผู้บริโภคต้องการเข้าไปในสินค้า ซึ่งผู้บริหารสามารถดำเนินการได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า
- ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของผู้บริโภค
- ขั้นตอนที่ 3 จัดตั้งหรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก
- ขั้นตอนที่ 4 การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค
- ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ปัญหา

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนกนาถ ชูพยัคฆ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยจากกลุ่มตัวอย่าง 426 ตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน พบว่า ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเป็นหญิง สมรสแล้ว มีอายุเฉลี่ย 39.2 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 22,428.10 บาท ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งมีประสบการณ์ในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นิยมบริโภคน้ำมันปลา เพื่อบำรุงร่างกาย บริโภคมาแล้วไม่เกิน 1 ปี สิ่งที่พิจารณามากที่สุดในการเลือกซื้อคือฉลากและราคา ค่าใช้จ่ายในการซื้อครั้งละ 500-1,000 บาท จากผู้แทนจำหน่ายในระบบ

ขายตรงโดยซื้อทุกๆ 3 เดือน แหล่งข้อมูลเรื่องผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สำคัญ คือ เพื่อนและสื่อสิ่งพิมพ์ เหตุผลที่เลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารคือบริโภคแล้วไม่เห็นผล

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล (2542) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมสุขภาพของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ จากกลุ่มตัวอย่าง 160 ตัวอย่าง ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ โดยการสอบถามใช้วิธีการเลือกสัมภาษณ์แบบสุ่มตัวอย่างโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคที่มาหาซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ตามสถานที่จำหน่ายในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2542 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2543 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 21 ปี สถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการวิจัย พฤติกรรมด้านการซื้ออาหารเสริมสุขภาพ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตมากกว่าประเภทอื่น โดยเลือกซื้อยี่ห้อแบรนด์เป็นส่วนมาก ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อรับประทานเอง โดยจะรับประทานในโอกาสที่ป่วยหรือเวลาทำงานหนัก/เรียนหนัก ระยะเวลาในการรับประทานไม่ถึง 1 ปี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือปัจจัยราคา ปัจจัยด้านสถานที่จำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

กาญจนาภรณ์ พลประทีป (2543) ได้ศึกษาเรื่อง การบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยศึกษา 2 ส่วน คือการวิเคราะห์เนื้อหาโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ มีตัวอย่างชิ้นงานโฆษณา 85 ชิ้น และกลุ่มตัวอย่าง 18 คน โดยวิธีการใช้แบบสอบถาม พบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพได้นำเอาตรรกวิทยาเชิงหน้าที่ของการใช้หรือเชิงอรรถประโยชน์มาใช้ในงานโฆษณามากที่สุด รองลงมาคือการนำเอาตรรกวิทยาของค่าสัญญา ตรรกวิทยาของค่าแลกเปลี่ยนเชิงสัญลักษณ์ และตรรกวิทยาเชิงเศรษฐศาสตร์ของค่าแลกเปลี่ยนมาใช้ในงานโฆษณาตามลำดับ ส่วนที่สอง พบว่าเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือต้องการให้ร่างกายแข็งแรง ต้องการให้ร่างกายได้รับสารอาหารในปริมาณที่เพียงพอในแต่ละวัน และต้องการให้ร่างกายหายจากการอ่อนเพลีย ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมนั้นผู้บริโภคมีความเห็นว่าโฆษณาเป็นเพียงการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครู้จัก และจดจำตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้เท่านั้น ส่วนโฆษณาที่ใช้รูปแบบของการนำเสนอในลักษณะการใช้แพทย์ เกษตรกรหรือผู้เชี่ยวชาญทางโภชนาการมาให้คำแนะนำหรือรับรองในตัวผลิตภัณฑ์นั้นมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด และโฆษณาที่ใช้ดารานางแบบที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนองานโฆษณาจะทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์

นิรพล เปรียวประเสริฐ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อด้วยการคล้อยตามผู้อื่นที่แนะนำ ความต้องการของผู้บริโภคจะต้องการอาหารที่มีสุขภาพที่แข็งแรง สำหรับกระบวนการตัดสินใจการให้ความสำคัญในแต่ละขั้นตอนของผู้บริโภคให้ความสำคัญใกล้เคียงกัน ทั้งในด้าน เพศ อายุ รายได้ อาชีพ

พัชรา วณิชพิสิฐพันธ์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ โดย จากกลุ่มตัวอย่าง 350 ตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยการตอบแบบสอบถามพบว่าด้านปัจจัยส่วนบุคคลแบ่งเป็นเพศหญิงและเพศชายจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก ปัจจัยอันดับสองคือปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยสำคัญอันดับที่สามคือปัจจัยราคา ปัจจัยสุดท้ายคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ลดาพร พงศ์ศิริวิลาส (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการดูแลสุขภาพของตนเองด้วยวิธีการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ครบ 5 หมู่ เป็นหลัก ส่วนใหญ่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ส่วนผู้ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะเป็นประเภทบำรุงสุขภาพ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในระดับปานกลาง มีทัศนคติต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพค่อนข้างดี มีแรงจูงใจให้ตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในระดับปานกลาง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ คือ ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ เพศ อิทธิพลของเพื่อน และครอบครัว

เพยาวี สมหมาย (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 70 อายุ 30-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.70 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 51 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.70 อาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58 และส่วนใหญ่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 44.30 พฤติกรรมการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัว คิดเป็นร้อยละ 68.70 สนใจและดูแลสุขภาพในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 44 วิธีดูแล

สุขภาพโดยทานอาหารวันละ 3 มื้อ คิดเป็นร้อยละ 23.35 และปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาด พิจารณาด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค ในระดับมาก แต่ถ้ามองในด้านการจัดจำหน่ายจะมี ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันนี้ อาหารเสริมเพื่อสุขภาพมีแพร่หลายมากขึ้น ผู้บริโภคมีข้อเปรียบเทียบในการเลือกซื้อมากขึ้น เพราะอาหารเสริมเพื่อสุขภาพถ้ามองในด้านผลิตภัณฑ์แล้วทุกรูปแบบที่วางขายอยู่ในท้องตลาด ล้วนแล้วแต่มีการอ้างสรรพคุณที่ไม่แตกต่างกัน แต่การจัดจำหน่ายที่เข้าถึงลูกค้า และให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น สรุปได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่มีเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพด้วยการคล้อยตามผู้อื่น และด้วยความเข้าใจ โดยพิจารณาจากการที่ผู้ร่วมตัดสินใจคือเพื่อนๆ และมีการพิจารณาข้อมูลจากผู้จำหน่ายที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่น่าสนใจ สำหรับผู้บริโภคเพศหญิงจะบริโภคมากกว่าเพศชาย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือประโยชน์ของอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ โดยมุ่งเน้นที่ความต้องการเพื่อให้สุขภาพแข็งแรง ป้องกันโรค เพราะในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการป้องกันมากกว่าการรักษา สำหรับโอกาสในการซื้อ คือ 1 เดือนต่อครั้ง โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้ออาหารเสริมจากประเทศอเมริกา

นิกร ศรีเสน (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารอีสานของผู้บริโภคในตลาดดินแดง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารอีสาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคอาหารอีสานให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารอีสานอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นลำดับสุดท้าย สถานภาพส่วนตัวของผู้บริโภคในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพส่วนผสมทางด้านการตลาดที่ต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารอีสานแตกต่างกัน

สุกัญญา คงนิวัฒน์ศิริ (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการดูแลสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก โดยจะเปิดรับข้อมูลจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคลที่เป็นเพื่อน และสื่อมวลชนประเภทวิทยุ ตามลำดับ และวันจันทร์-ศุกร์ และวันเสาร์-อาทิตย์ กลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านสุขภาพในช่วงเวลา 18.01-21.00 น. มากที่สุด ในด้านความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการรับประทานอาหารมากที่สุด และมีความต้องการข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ อยู่ในระดับสูง โดยมีความต้องการ

ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต และวิทยุ ตามลำดับ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีปัจจัยหลายๆ อย่างที่ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณา การลดราคาค่าบริการ ซึ่งเมื่อผู้วิจัยได้วิเคราะห์แล้วจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยเนื่องจากค่อนข้างครอบคลุม

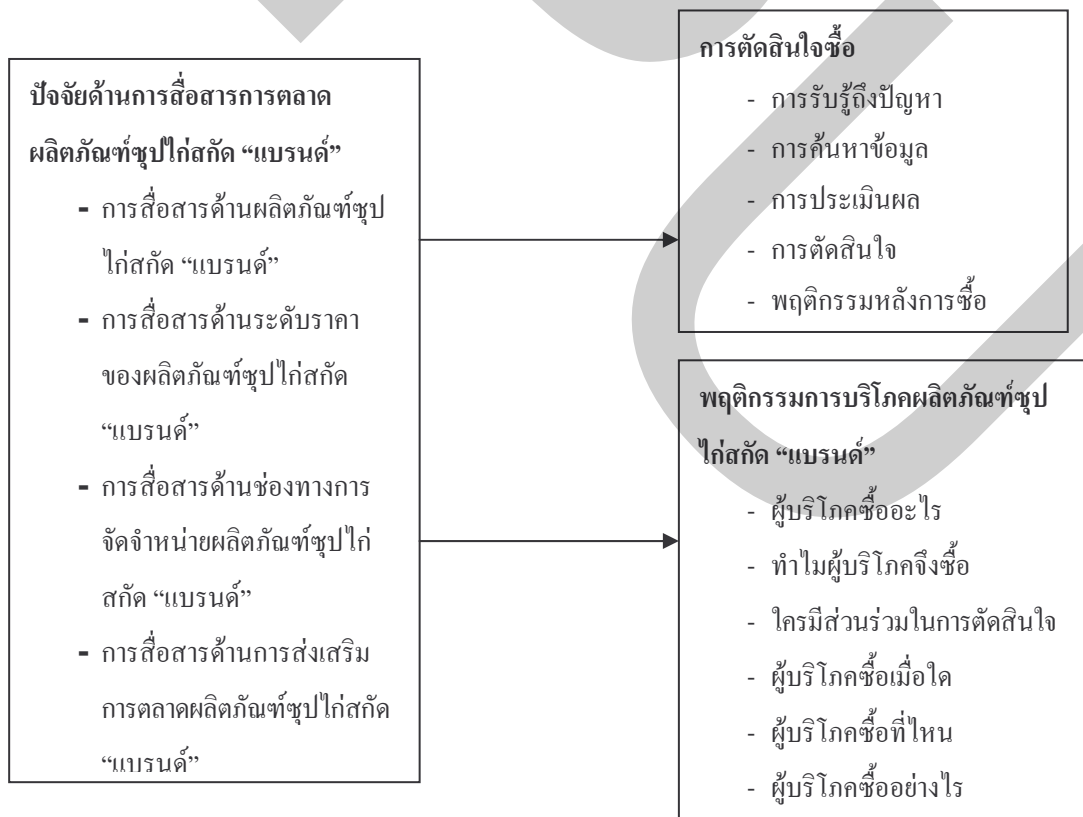
## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

#### 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากการทบทวนแนวความคิดและทฤษฎีที่สำคัญต่างๆ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้เสนอกรอบแนวความคิดการวิจัยเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด”



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

### 3.2 รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัยจะเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” ระยะเวลาในการสำรวจและการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนมิถุนายนจนถึงเดือน ตุลาคม 2551

### 3.3 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเฉพาะผู้บริโภคที่ซื้อและดื่มแบรนต์ซูปไก่สกัดโดยตรงเท่านั้น และทำการจดบันทึกจากการสัมภาษณ์ ผู้บริโภค “แบรนต์ซูปไก่สกัด” ทั้งหมด จำนวน 30 คน คือ

คุณฐวดี ตันมณี อายุ 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพลูกจ้างประจำ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

คุณวิปีสดี ผลเกตุ อายุ 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างชั่วคราว ตำแหน่งพนักงานพิมพ์ดีด กรมประชาสัมพันธ์

คุณจิรัฐติกาต วัชระสุขโพธิ์ อายุ 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพพนักงานเอกชน ตำแหน่งบัญชีและการเงิน

คุณบัณฑิตา กุลสิงห์ อายุ 24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตำแหน่งพนักงาน

คุณชวลิต จิตตารมย์ อายุ 23 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์

คุณศิริวรรณ ตระกูลหวังวีระ อายุ 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน

คุณนิตยาภรณ์ หิรัญนิรมล อายุ 45 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ ตำแหน่งประชาสัมพันธ์

คุณบันลือศักดิ์ นิลมณี อายุ 44 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ ตำแหน่งนายช่างไฟฟ้าสื่อสาร



คุณปณภา สะโตนาม อายุ 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ  
ลูกจ้างประจำ ตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ

คุณปณพรรณ อะสุชีวะ อายุ 45 ปี สถานภาพสมรส อาชีพแม่บ้าน

คุณกมลฉัตร เกตุทัต อายุ 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ  
พนักงานบริษัท ตำแหน่งเจ้าหน้าที่

คุณพัฒนา อรรถสิริ อายุ 31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับ  
ราชการ ตำแหน่งนายช่างไฟฟ้าสื่อสาร 4

คุณกอบกาญจน์ นิลเพชร อายุ 55 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี  
อาชีพ รับราชการ

คุณทัศนาวรรณ ชมภู่อ อายุ 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพ  
ลูกจ้างประจำ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

คุณพิมพ์ชอุดา วิเชียร อายุ 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ  
ธุรกิจส่วนตัว ตำแหน่งเจ้าของกิจการ

คุณสุกัญญา อึ้งพันธ์ อายุ 26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ  
พนักงานเอกชน ตำแหน่งบริหารการตลาด

คุณสุรภาส วิเชียร อายุ 31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพธุรกิจ  
ส่วนตัว ตำแหน่งเจ้าของบริษัท

คุณอัจฉรา ยี่กะแพทย์ อายุ 26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพ  
พนักงานเอกชน ตำแหน่งการตลาด

คุณสายใจ อยู่แท้กุล อายุ 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ  
หน่วยงานราชการ ตำแหน่งเลขานุการ

คุณสุทัน มุขแดง อายุ 28 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ  
ลูกจ้างประจำ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่

คุณสุนิสา จุ้ยประเสริฐ อายุ 28 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ  
ลูกจ้างประจำ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่

คุณนันทนา พงศ์ชัยสิริกุล อายุ 26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี  
อาชีพพนักงานเอกชน ตำแหน่งการตลาด

คุณสุนทร อึ้งมั่น อายุ 47 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาวิชาชีพ  
อาชีพพนักงานเอกชน ตำแหน่งพนักงานทั่วไป



คุณพิมพ์สุดา น่วมมา อายุ 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ตำแหน่งเจ้าหน้าที่

คุณพิมพ์า เจริงสมอ อายุ 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ตรวจสอบภายใน

คุณพลกฤษณ์ ยงยุทธ อายุ 36 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ตำแหน่งผู้จัดการ

คุณรษา วัฒนชัย อายุ 22 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา

คุณสุเมตตา ปานวงศ์ อายุ 45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ

คุณมาศพิศ เรืองมา อายุ 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

คุณชัชวาลย์ แสงเพชร อายุ 28 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพอาจารย์

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การสำรวจเอกสารเกี่ยวกับผลการสำรวจเกี่ยวกับซูปลั๊กส์ก๊าด ประวัติและการวิจัยกลยุทธ์ของบริษัทที่ผลิตซูปลั๊กส์ก๊าดในประเทศไทย การสำรวจเอกสารเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปลั๊กส์ก๊าด”

ตารางที่ 3.1 กรอบระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

คำถามการวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	วิธีวิจัย
1. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปลั๊กส์ก๊าด” เป็นอย่างไร	- แนวคิดการสื่อสารทางการตลาด - แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	- ผู้บริโภคและผู้ที่ทำกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปลั๊กส์ก๊าด” จำนวน 30 คน	- การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interviews) - การสำรวจเอกสาร - การสังเกต

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

คำถามการวิจัย	แนวคิดและทฤษฎี	ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ	วิธีวิจัย
2. การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรנדซ์ซูปไก่สกัด” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร	- แนวคิดการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค - แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	- ผู้บริโภคและผู้ที่ทำกรเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” จำนวน 30 คน	- การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) - การสำรวจเอกสาร - การสังเกต

### 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” ประกอบด้วย

- ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งจะประกอบไปด้วยชื่อ - นามสกุล, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ตำแหน่งงาน และระดับรายได้ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

- ข้อมูลของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” ซึ่งแบบสัมภาษณ์จะประกอบไปด้วย 4 ข้อ ตามแนวความคิดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อสอบถามถึงส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” ดังต่อไปนี้

- ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”
- ราคาผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”
- สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”
- วิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”

- พฤศจิกายนการบริโภคน้ำมันพืชเสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” จำนวน 6 ข้อ มีดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคซื้อสินค้าใด
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

2. เทปบันทึกเสียง กล้องถ่ายภาพ และ การจดบันทึกในการจดบันทึกเหตุการณ์หรือคำสัมภาษณ์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants)

การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือที่สร้างขึ้นโดยศึกษาจากเทคนิคการสร้างและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยให้แนวคำถามครอบคลุมกรอบแนวคิดและขอบเขตการวิจัย เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้เนื้อหาของคำถามสามารถปรับได้ตามลักษณะของผู้ถูกสัมภาษณ์ ช่วงเวลาและโอกาส แนวคำถามเป็นคำถามปลายเปิดที่ผู้ถูกสัมภาษณ์สามารถตอบและแสดงความคิดเห็นได้โดยเลือกใช้คำถามให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

### 3.5 รวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญคือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” จำนวน 30 คนดังที่กล่าวมา โดยมีขั้นตอนของการเก็บข้อมูลดังนี้

1. ดำเนินการสำรวจพื้นที่และกำหนดพื้นที่เพื่อทำการเก็บข้อมูล
2. ผู้วิจัยแนะนำตัวกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญและอธิบายถึงจุดมุ่งหมายของการวิจัย พร้อมทั้งประโยชน์ของการวิจัยและแนวทางการสัมภาษณ์ ดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยตนเองพร้อมทั้งขออนุญาตบันทึกเสียงจากเทปบันทึก และจดบันทึกประเด็นที่ได้จากการสัมภาษณ์ เพื่อนำไปสรุป

#### ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือน มิถุนายน จนถึง เดือน ตุลาคม 2551

### ความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีตรวจสอบหลายวิธีด้วยกัน คือ การศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ การสัมภาษณ์เจาะลึก การสังเกตอาทิปฏิกิริยาการ แสดงออกในขณะที่สัมภาษณ์ ตลอดจนการตรวจสอบข้อมูลโดยให้กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตรวจสอบ ประเด็นสำคัญต่าง ๆ และข้อมูลทุกส่วนมาใช้ประกอบกันในการทบทวนตรวจสอบข้อมูล

### 3.6 การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีจากหนังสือตำรา วารสาร และ จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้
2. ศึกษาวัตถุประสงค์ ขอบเขตเนื้อหาตามกรอบแนวคิดของการวิจัย
3. จัดทำแบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง
5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ในลักษณะความเที่ยงเชิงเนื้อหา

### 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำรายละเอียดข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และสำรวจเอกสาร มาวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการ เลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีในบทที่ 2 มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์หาข้อสรุปตามสาระสำคัญของการวิจัย ในแต่ละกรณีศึกษาเพื่อตอบคำถามตามวัตถุประสงค์

### 3.8 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลในแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยนำเสนอ ข้อมูลตามสัดส่วนของปัญหามานำในการวิจัยประกอบด้วยบรรยายขั้นตอนหรือวิธีการต่างๆ

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์จากแหล่งข้อมูลแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจำนวน 20 ท่านโดยแบ่งตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด”
2. เพื่อศึกษาการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

จากเครื่องมือการวิจัยได้มีการสอบถามถึงข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้ ชื่อ - นามสกุล, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, ตำแหน่งงาน และระดับรายได้ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ มีดังต่อไปนี้ และสามารถแบ่งได้ตามวัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

บุคคลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” ด้วยตนเอง จำนวน 6 ท่าน

คุณฐวดี ตันมณี อายุ 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพลูกจ้างประจำ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท แหล่งที่ทำการสัมภาษณ์ข้อมูล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ( 5 มิถุนายน 2551)

คุณจิรัฐติกาล วัชรสุขโพธิ์ อายุ 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพพนักงานเอกชน ตำแหน่งบัญชีและการเงิน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 35,000 บาท แหล่งที่ทำการสัมภาษณ์ข้อมูล ร้านไปรษณีย์ T-Post ซอยโชคชัย 4 (22 มิถุนายน 2551)

คุณบัณฑิตา กุลสิงห์ อายุ 24 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตำแหน่งพนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -30,000 บาท แหล่งที่ทำการ สัมภาษณ์ข้อมูล ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว (29 มิถุนายน 2551)

คุณวิปีสดี ผลเกตุ อายุ 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างชั่วคราว ตำแหน่งพนักงานพิมพ์ดีด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,000 บาท แหล่งที่ทำการ สัมภาษณ์ข้อมูล กรมประชาสัมพันธ์ (23 กรกฎาคม 2551)

คุณชวลิต จิตตารมย์ อายุ 23 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานเอกชน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่คอมพิวเตอร์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,000 บาท แหล่งที่ทำการ สัมภาษณ์ข้อมูล กรมประชาสัมพันธ์ (23 กรกฎาคม 2551)

คุณศิริวรรณ ตระกูลหวังวีระ อายุ 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 18,000 บาท แหล่งที่ทำการ สัมภาษณ์ข้อมูล ร้านไปรษณีย์ T-Post ซอยโชคชัย 4 (16 สิงหาคม 2551)

บุคคลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูป” ใกล้เคียง” เพื่อเป็นของฝากให้บุคคลอื่น จำนวน 7 ท่าน

คุณกมลณัฐ เกตุทัต อายุ 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท แหล่งที่ทำการ สัมภาษณ์ข้อมูล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน (12 กรกฎาคม 2551)

คุณนิตยาภรณ์ หิรัญนิรมล อายุ 45 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ รัฐบาล ตำแหน่งประชาสัมพันธ์ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 29,000 บาท แหล่งที่ทำการ สัมภาษณ์ข้อมูล กรมประชาสัมพันธ์ (23 กรกฎาคม 2551)

คุณบันลือศักดิ์ นิลมณี อายุ 44 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ รัฐบาล ตำแหน่งนายช่างไฟฟ้าสื่อสาร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท แหล่งที่ทำการ สัมภาษณ์ข้อมูล กรมประชาสัมพันธ์ (23 กรกฎาคม 2551)

คุณบุณญา สะโตนาม อายุ 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ ลูกจ้างประจำ ตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท แหล่งที่ทำการ สัมภาษณ์ข้อมูล กรมประชาสัมพันธ์ (23 กรกฎาคม 2551)

คุณปณพวรรณ อะสุชีวะ อายุ 45 ปี สถานภาพสมรส อาชีพแม่บ้าน แหล่งที่ทำการ สัมภาษณ์ข้อมูล กรมประชาสัมพันธ์ (23 กรกฎาคม 2551)

คุณพัฒนา อรรถสิทธิ์ อายุ 31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ ตำแหน่งนายช่างไฟฟ้าสื่อสาร 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,000 บาท แหล่งที่ทำการสัมภาษณ์ข้อมูล กรมประชาสัมพันธ์ ( 23 กรกฎาคม 2551 )

คุณกอบกาญจน์ นิลเพชร อายุ 55 ปี สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้ 18,000 บาท แหล่งที่ทำการสัมภาษณ์ข้อมูล ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า (6 กันยายน 2551 )

บุคคลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรอนด์ซูปไก่อัสกัด” เพื่อเป็นของบริโภคด้วยตนเองและของฝากให้บุคคลอื่นด้วย จำนวน 17 ท่าน

คุณทัศนาวรรณ ชมภู่อ อายุ 29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพลูกจ้างประจำ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 12,000 บาท แหล่งที่ทำการสัมภาษณ์ข้อมูล มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ( 5 มิถุนายน 2551 )

คุณสายใจ อยู่แท้กุล อายุ 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพหน่วยงานราชการ ตำแหน่งเลขานุการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท แหล่งที่ทำการสัมภาษณ์ข้อมูล กรมประชาสัมพันธ์ ( 23 กรกฎาคม 2551 )

คุณสุทัน मुखแดง อายุ 28 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างประจำ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,590 บาท แหล่งที่ทำการสัมภาษณ์ข้อมูล กรมประชาสัมพันธ์ ( 23 กรกฎาคม 2551 )

คุณสุนิสา จุ้ยประเสริฐ อายุ 28 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพลูกจ้างประจำ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท แหล่งที่ทำการสัมภาษณ์ข้อมูล กรมประชาสัมพันธ์ ( 23 กรกฎาคม 2551 )

คุณสุนทร อึ้งมัน อายุ 47 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาวิชาชีพ อาชีพพนักงานเอกชน ตำแหน่งพนักงานทั่วไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท แหล่งที่ทำการสัมภาษณ์ข้อมูล กรมประชาสัมพันธ์ ( 23 กรกฎาคม 2551 )

คุณรชยา วัฒนชัย อายุ 22 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท แหล่งที่ทำการสัมภาษณ์ข้อมูล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์งามวงศ์วาน ( 19 สิงหาคม 2551 )

คุณสุเมตตา ปานวงศ์ อายุ 45 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ รายได้ 18,000 บาท แหล่งที่ทำการสัมภาษณ์ข้อมูล ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า ( 6 กันยายน 2551 )

คุณสุกัญญา อึ้งพัน อายุ 26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน ตำแหน่งบริหารการตลาด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 -30,000 บาท แหล่งที่ทำการสัมภาษณ์ข้อมูล ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว (7 กันยายน 2551)

คุณพิมพ์ชฎา วิเชียร อายุ 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ตำแหน่งเจ้าของกิจการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท แหล่งที่ทำการสัมภาษณ์ข้อมูล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (18 กันยายน 2551)

คุณสุรภาส วิเชียร อายุ 31 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพธุรกิจส่วนตัว ตำแหน่งเจ้าของบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 -100,000 บาท แหล่งที่ทำการสัมภาษณ์ข้อมูล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (18 กันยายน 2551)

คุณอัจฉรา ยี่กะแพทย์ อายุ 26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพพนักงานเอกชน ตำแหน่งการตลาด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท แหล่งที่ทำการสัมภาษณ์ข้อมูล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (18 กันยายน 2551)

คุณพิมพ์สุดา น่วมมา อายุ 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 บาท แหล่งที่ทำการสัมภาษณ์ข้อมูล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ (20 กันยายน 2551)

คุณพิมพ์พา เชิงสมอ อายุ 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ตรวจสอบภายใน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท แหล่งที่ทำการสัมภาษณ์ข้อมูล ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ (20 กันยายน 2551)

คุณมาศพิศ เรืองมา อายุ 27 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ 15,000 บาท แหล่งที่ทำการสัมภาษณ์ข้อมูล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ (20 ตุลาคม 2551)

คุณชัชวาลย์ แสงเพชร อายุ 28 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาโท อาชีพอาจารย์ รายได้ 15,000 บาท แหล่งที่ทำการสัมภาษณ์ข้อมูล ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว (25 ตุลาคม 2551)

คุณนันทนา พงศ์ชัยศิริกุล อายุ 26 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน ตำแหน่งการตลาด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 30,000 บาท แหล่งที่ทำการสัมภาษณ์ข้อมูล ร้านไปรษณีย์ T-Post ซอยโชคชัย 4 (27 ตุลาคม 2551)

คุณพลกฤษณ์ ยงยุทธ อายุ 36 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว ตำแหน่งผู้จัดการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 40,000 บาท แหล่งที่ทำการสัมภาษณ์ข้อมูล ร้านไปรษณีย์ T-Post ซอยโชคชัย 4 (27 ตุลาคม 2551)



#### 4.2 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”

จากเครื่องมือการวิจัยได้ทำการสอบถามถึงข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” ประกอบไปด้วย 4 มิติ ตามแนวความคิดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”
2. ราคาผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”
3. สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”
4. วิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”

และพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” จำนวน 6 ประเด็นดังนี้

1. ผู้บริโภคซื้อสินค้าใด
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” บริโภคด้วยตนเอง

##### 1. ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เลือกดื่มซูปไก่สกัด “แบรนด์” เนื่องจากมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคโดยทั่วไป รสชาติที่ผู้บริโภคนิยมดื่มมากที่สุดคือ สูตรต้นตำรับ รongลงมาคือ สูตรรสกลมกล่อม เช่น

คุณฐวูติ ตันมณี กล่าวว่า “เลือกที่จะดื่มแบรนด์เพียงรสชาติเดียวคือ รสกลมกล่อม ข้อดีของแบรนด์รสกลมกล่อม คือ ไม่มีกลิ่นฉุนคั้นได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่และยังให้คุณค่าทางอาหารแก่ร่างกายอีกด้วย และสิ่งที่ทำให้เลือกที่จะดื่มแบรนด์ซูปไก่สกัดคือ ความมั่นใจในสินค้าของแบรนด์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับของผู้บริโภคโดยตลอด”

ในด้านของบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์มีผลต่อการซื้อเป็นอย่างมาก มีการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ทำให้เปิดง่ายและสะดวก เพกเกจมีสีสันสะดุดตา ส่วนประกอบของบรรจุภัณฑ์ก็สามารถใช้ประโยชน์ได้จริง คือ ตัวขวดมีความแข็งแรงทนทานสามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ต่างๆ ได้ ส่วนฝาขวดสามารถนำมารีไซเคิลมาทำขาเทียมได้ สรุปคือบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถถนอมคุณภาพของซุ๊ปไก่ได้เป็นอย่างดี แต่ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาด้านรูปทรงของขวดบรรจุภัณฑ์ให้มีความหลากหลายน่าสนใจ ตรงตามกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็ก ควรทำแพคเกจที่แปลกตาให้เด็กมีความสนใจ รวมทั้งการโฆษณาต่าง ๆ ที่ดึงดูดความสนใจของเด็กด้วย กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้หญิงก็จะเน้นในด้านความสวยความงาม เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างจุดสนใจและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อตรงตามกลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ เช่น

คุณศิริวรรณ ตระกูลหวังวิระ กล่าวว่า “คิดว่าแบรนด์ซุ๊ปไก่สกัดดีกว่าซุ๊ปไก่ยี่ห้ออื่นที่เห็นเด่นชัดที่สุดคือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ซุ๊ปไก่สกัดที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ มีความสะอาด ทนทาน เหมาะสม ที่สำคัญฝาเปิดที่มีการพัฒนาให้เปิดง่าย สะดวก และยังสามารถเอาไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้อีกด้วย บรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ซุ๊ปไก่สกัดจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคหลายๆ คน”

ด้านรสชาติ ผู้บริโภคเห็นว่า ควรปรับปรุงซุ๊ปไก่สกัดทุกสูตรให้มีกลิ่นหอมน่ารับประทานยิ่งขึ้น ไม่มีกลิ่นเหม็นคาวเพื่อให้ผู้บริโภคทุกคนสามารถดื่มง่ายขึ้น เช่น

คุณชวลิต จิตตารมย์ กล่าวว่า “รสชาติของแบรนด์มีหลายรสชาติ แต่ที่รู้จักและซื้อดื่มหรือฝากเป็นประจำคือ สูตรต้นตำรับ เพราะมีคนนิยมดื่มกันมากและมีการโฆษณาน่าเชื่อถือ และเป็นความชอบส่วนตัวด้วย สิ่งที่ต้องการให้แบรนด์พัฒนาในตอนนี้คือ เรื่องรสชาติ ถึงแม้ว่าตอนนี้จะมีรสชาติกลมกล่อมและแต่งกลิ่นมาช่วยดับกลิ่นคาวแล้ว แต่ก็อยากให้ปรับปรุงรสชาติในสูตรอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ดื่มง่ายขึ้น”

## 2. ราคาผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซุ๊ปไก่สกัด”

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเห็นเรื่องราคาส่วนใหญ่ว่า ควรมีการปรับลดราคาลง เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เพียงพอจากรายจ่าย ซึ่งทำให้คนบางกลุ่มไม่มีโอกาสดื่มแบรนด์ตลาดแบรนด์จึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ในเฉพาะกลุ่มคนที่ค่อนข้างมีฐานะเท่านั้น ไม่ได้กระจายอย่างทั่วถึง แต่เมื่อเปรียบเทียบด้านราคากับคุณภาพ วัตถุดิบชั้นดี และประโยชน์ต่อร่างกายแล้ว เห็นว่ามีความเหมาะสม เช่น

คุณจิรจิตติกาล วัชรสุขโพธิ์ กล่าวว่า “อยากให้แบรนด์ซุ๊ปไก่สกัดมีการลดราคาลงอีก เพราะมีราคาสูงเกินไป เกินกว่าที่จะเป็นราคาของคนไทยที่จะซื้อได้ การดื่มแบรนด์ของ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะไม่ดื่มเป็นประจำทุกวัน แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็จะซื้อดื่มเฉพาะบางโอกาสที่สำคัญ ๆ และจำเป็นต้องร่างกายจริงๆเท่านั้น จึงอยากให้แบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัดปรับปรุงด้านราคาให้ดีขึ้นกว่านี้ตามกำลังซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะดีมาก”

### 3. สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัด”

ปัจจุบันสถานที่จัดจำหน่ายแบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัดมีความสะดวกและใกล้แหล่งที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค เช่น 7-Eleven ห้างสรรพสินค้า ตัวแทนจำหน่าย หรือร้านขายกระเช้าของขวัญตามเทศกาล หรือสหกรณ์ตามโรงพยาบาล จึงเพียงพอและทั่วถึงกับผู้บริโภค ร้านที่ผู้บริโภคนิยมซื้อแบรนด์ดื่ม คือ ร้านสะดวกซื้อ(7-Eleven) เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ใกล้แหล่งชุมชน และยังหาทานได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทั่วถึงกับผู้บริโภคทุกคน นอกจากนี้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังให้ความเห็นว่า ควรมีการกระจายร้านค้าที่จัดจำหน่ายให้มีจำนวนมากกว่านี้ จัดตั้งร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าแบรนด์โดยเฉพาะต่างๆ เพื่อความสะดวกและผู้บริโภคเองก็สามารถเลือกซื้อได้หลายรสชาติด้วย เนื่องจากห้างสรรพสินค้าบางแห่งที่เป็นตัวแทนจำหน่ายมีรสชาติของแบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัดเพียงไม่กี่สูตรเท่านั้น ทั้ง ๆ ที่แบรนด์ได้พัฒนาสูตรต่างๆมากมาย เช่น

คุณชวลิต จิตดารมย์ กล่าวว่า “การจัดจำหน่ายของแบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัดถือว่าประสบความสำเร็จมากในระดับหนึ่ง เพราะเห็นว่ามีจำหน่ายกระจายอย่างทั่วถึงและหาซื้อได้ง่ายทั่วไปเพียงพอสำหรับความต้องการของผู้บริโภค”

การจัดวางสินค้าของแบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัดตามห้างสรรพสินค้ายังถือว่าธรรมดา ไม่มีอะไรแปลกใหม่ จัดวางผลิตภัณฑ์แบบเดิม ๆ และดูเรียบร้อยเกินไป เช่น

คุณบัณฑิตา กุลสิงห์ กล่าวว่า “การจัดจำหน่ายของแบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัดถือว่ามีกระจายการขายอย่างทั่วถึง ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่าย แหล่งที่ชอบไปซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า เพราะมีแบรนด์หลายรสชาติวางเรียงกันให้เลือกมากมาย แถมยังสะดวกเพราะใกล้บ้านอีกด้วย ส่วนการจัดวางของตามห้างก็ยิ่งธรรมดาเกินไป ไม่มีอะไรน่าสนใจ จัดวางผลิตภัณฑ์แบบเดิมๆ และดูเรียบร้อยเกินไป”

### 4. วิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัด”

ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัดเป็นอย่างดี จากสื่อต่างๆ เช่น สื่อโฆษณาทั่วไปและอินเทอร์เน็ต วิทยุ หนังสือพิมพ์ แต่ที่รู้กันดีคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งทำให้เกิดความสนใจและอยากทดลองที่จะดื่ม แต่การสื่อสารของแบรนด์ที่มีต่อลูกค้ายังไม่มากนัก

และไม่ทั่วถึง ทางบริษัทควรมีการจัดกิจกรรมพบปะผู้บริโภคให้มากขึ้น สิ่งหนึ่งที่ยากให้ทางแบรนด์ ชูไปใกล้คือคือ โปรโมชันต่าง ๆ คั้นกำไรลูกค้าบ้าง เช่น

คุณจรรยา วัฒนศิริ กล่าวว่า “รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ชูไปใกล้คือเป็นอย่างไรดี จาก สื่อต่างๆ โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้เกิดความสนใจและอยากลองที่จะดื่ม เมื่อได้ซื้อ ผลิตภัณฑ์แบรนด์ชูไปใกล้คือมาดื่มแล้วทำให้รู้สึกสดชื่น ไม่อ่อนเพลีย คิดว่าการสื่อสารของแบรนด์ มีต่อลูกค้ายังน้อยไปไม่ทั่วถึง อยากให้ทางบริษัทแบรนด์จัดกิจกรรมพบปะผู้บริโภคให้มากขึ้น สิ่งหนึ่ง ที่อยากให้ทางแบรนด์ชูไปใกล้คือคือ โปรโมชันต่างๆ เอาใจลูกค้า การซื้อของเล่นเกม มีคอนเสิร์ต ร่วมกับคารา ฟรีเซนต์เตอร์ ซึ่งอาจจะเป็นการเพิ่มยอดขายและตลาดแบรนด์ในกลุ่มวัยรุ่นได้ดีอีกด้วย”

การประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ชูไปใกล้คือยังไม่ทั่วถึง ยังมุ่งเน้นการขายไปยังผู้บริโภค ช่วงอายุใดอายุหนึ่งมากเกินไป ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับเด็กและวัยรุ่น ส่วนกิจกรรม สำหรับคนวัยทำงานยังมีไม่มากนัก ควรจะให้ผู้บริโภคทุกอาชีพ ทุกช่วงอายุมีโอกาสดื่มแบรนด์ และได้เข้าร่วมกิจกรรมที่แบรนด์จัดให้มากขึ้น กิจกรรมที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้จัก คือ โครงการ Brand Camp On Tour, กิจกรรม Brand Summer Camp และกิจกรรมร่วมบริจาคฝาแบรนด์ทำขาเทียม ช่วยเหลือผู้พิการ กิจกรรมที่อยากให้แบรนด์จัดขึ้นมากในตอนนี้คือ การช่วยเหลือเด็กยากจนที่เรียน ดีแต่ขาดแคลนคุณทรัพย์ เพราะถือว่าถ้าเด็กเหล่านี้ถ้าได้รับ โอกาสก็ความสามารถเป็นกำลังสำคัญของชาติในการพัฒนาประเทศต่อไป เช่น

คุณจิรจิตติกา วุฒิสุขโพธิ์ กล่าวว่า “รู้จักแบรนด์ชูไปใกล้คือจากสื่อโฆษณาทั่วไป และ อินเทอร์เน็ต แต่ไม่ทราบเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆที่แบรนด์จัดขึ้น อาจเป็นเพราะการ ประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ชูไปใกล้คือที่ยังไม่ทั่วถึง และมุ่งเน้นการขายไปยังบุคคลช่วงอายุใดอายุ หนึ่งมากเกินไป จึงไม่ค่อยมีกิจกรรมให้กับคนวัยทำงาน ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับเด็ก และวัยรุ่นมากกว่า จึงอยากให้มีการจัดกิจกรรมให้ทั่วถึง ให้คนทุกอาชีพ ทุกช่วงอายุที่มีโอกาสดื่ม แบรนด์ ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่แบรนด์จัดให้บ้าง”

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ชูไปใกล้คือ” เพื่อเป็นของฝากให้บุคคลอื่น

### 1. ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ชูไปใกล้คือ”

ผู้บริโภคกลุ่มนี้เลือกดื่มชูไปใกล้คือ “แบรนด์” เพราะมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ได้ มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ รสชาติที่นิยมดื่มมากที่สุดคือ สูตรต้นตำรับ ร่องลงมาคือ สูตรผสมดั่งกฤษ

และส่วนมากจะซื้อไปฝากในกรณีที่เป็นของฝากสำหรับผู้ป่วย เพราะเชื่อว่าสามารถทำให้ร่างกายแข็งแรงฟื้นฟูสมรรถภาพได้ดี เหมาะสำหรับคนในครอบครัว ผู้สูงอายุ และคนที่รัก

ผู้บริโภคเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ซูปไก่สกัดมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้บริโภคมั่นใจในความสะอาดและปลอดภัย นอกจากนี้ประโยชน์ต่อร่างกายแล้ว ยังสามารถนำฝาของบรรจุภัณฑ์ไปใช้ในการทำขาเทียมเพื่อช่วยเหลือผู้พิการได้อีกด้วย เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีและสร้างสรรค์สินค้าไร้แก่สังคม สามารถนำไปรีไซเคิลไปใช้ประโยชน์ได้จริง เช่น

คุณกมลฉัฐ เกตุทัต กล่าวว่า “รู้จักแบรนด์เพียงรสชาติเดียวคือ สูตรต้นตำรับ สิ่งที่ยกมาให้แบรนด์ซูปไก่สกัดพัฒนามากคือ กลิ่นของแบรนด์ซูปไก่ เพราะจากที่เคยดื่มแล้วรู้สึกวุ้นเหนียวและคาว จึงเป็นเหตุให้ไม่คิดที่จะซื้อแบรนด์มาดื่มเองอีก เพราะทนความคาวของซูปไก่ไม่ไหว สิ่งที่ยื่นชอบคือบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ซูปไก่สกัด นอกจากจะดื่มมีประโยชน์ต่อร่างกายแล้ว ยังสามารถนำไปทำขาเทียมได้อีก ถือเป็น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีและสร้างสรรค์ สามารถนำไปรีไซเคิลไปใช้ประโยชน์ได้จริง”

ด้านรสชาติ สิ่งที่ผู้บริโภคอยากให้แบรนด์ซูปไก่สกัดพัฒนามากที่สุดคือ กลิ่นของแบรนด์ซูปไก่สกัด เพราะจากที่เคยดื่มแล้วรู้สึกวุ้นเหนียวและคาวจึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์เพื่อดื่มเองอีกครั้ง

## 2. ราคาผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคิดเห็นว่า ราคากับคุณภาพและคุณประโยชน์มีความเหมาะสม แต่ถ้าหากมีการปรับลดราคาให้เป็นราคาสูง และผู้ที่ต้องการบริโภคแบรนด์ซูปไก่สกัดทุกคนสามารถซื้อดื่มกันได้ ก็จะเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภค แต่ด้วยขณะนี้ราคาที่ยังคงสูงอยู่แทนที่ผู้บริโภคมองจะซื้อดื่มเอง แต่กลับเป็นการซื้อให้เพื่อเป็นของขวัญกับคนอื่นตามแต่ละเทศกาล ซึ่งชี้ให้เห็นว่านานๆ ครั้งถึงจะมีโอกาสซื้อ เช่น

คุณบัณฑิตศักดิ์ นิลมณี กล่าวว่า “สิ่งหนึ่งที่ยกมาให้พัฒนาเกี่ยวกับแบรนด์ก็คือ เรื่องของราคา คือ อยากให้มีราคาถูกลงอีกหน่อยเพื่อที่จะเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคด้วย”

## 3. สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความเห็นว่า ช่องทางการจำหน่ายของแบรนด์ซูปไก่สกัด มีเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะเนื่องจากปัจจุบันสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทั่วไป ตามห้างสรรพสินค้าทุกแห่ง มีความสะดวกและรวดเร็ว และห้างสรรพสินค้าบางแห่งมีการจัดโปรโมชั่นของสินค้าทำให้ราคาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต่างกัน เป็นทางเลือกอีกทางในการซื้อแบรนด์

ซูปเปอร์มาร์เก็ตได้อย่างหลากหลายและทั่วถึงแก่ทุกคน การจัดจำหน่ายของแบรนด์ซูปเปอร์มาร์เก็ตนั้นมีความหลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายแบรนด์ซูปเปอร์มาร์เก็ตอยู่ทั่วไป แต่สถานที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่มักจะเป็นสังคมเมืองซึ่งผู้บริโภคมีรายได้มากพอที่จะทานอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เช่น

คุณนิติยาภรณ์ หิรัญนิรมล กล่าวว่า “ช่องทางการจำหน่ายของแบรนด์ซูปเปอร์มาร์เก็ตมีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทั่วไป ตามห้างสรรพสินค้าทุกแห่ง ถือว่าสะดวกและรวดเร็ว”

#### 4. วิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปเปอร์มาร์เก็ต”

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคกลุ่มนี้รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปเปอร์มาร์เก็ตจากสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยู และอีกหลายรูปแบบ จึงทำให้คุ้นเคยกับแบรนด์ซูปเปอร์มาร์เก็ตเป็นอย่างดี สิ่งที่ต้องการให้แบรนด์ส่งเสริมการตลาด คือ โปรโมชั่น ชื่อ 1 แกรม 1 เพื่อให้เข้ากับสถานะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในขณะนี้ เป็นการคืนกำไรและช่วยเหลือผู้บริโภค จัดกิจกรรมและโครงการต่างๆ ที่เหมาะสมกับวัยทำงานเพิ่มขึ้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าบริษัทแบรนด์ซูปเปอร์มาร์เก็ตจัดกิจกรรม อบรม เข้าค่ายโครงการต่างๆ มากขึ้นและกระจายสิทธิ์ให้กับผู้บริโภคทุกวัยด้วย จะเป็นการเพิ่มยอดขายทำให้มีผู้บริโภคหันมาสนใจและให้ความเชื่อถือผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มมากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย เพราะโดยส่วนใหญ่มักจะมีกิจกรรมสำหรับเด็กวัยเรียนและผู้สูงวัยเท่านั้นถ้าให้ความสำคัญกับทุกช่วงอายุตลาดกลุ่มผู้บริโภคทุกๆ วัย จะทำให้หลายๆ คนหันมาสนใจผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ซูปเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มมากขึ้น เช่น

คุณบันลือศักดิ์ นิลมณี กล่าวว่า “ได้รู้จักแบรนด์ชัดเจนที่สุด คือ สื่อโฆษณา ที่มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ส่วนโครงการและกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์ซูปเปอร์มาร์เก็ตที่จัดขึ้น ไม่เคยได้ยินชื่อกิจกรรมและไม่เคยเข้าร่วมโครงการเหล่านั้นมาก่อนเลย อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาของแบรนด์เองไม่ได้ชัดเจนหรือไม่มีกิจกรรมสำหรับผู้บริโภควัยนี้อยู่ ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมสำหรับเด็กวัยเรียนและผู้สูงวัยมากกว่าที่จะจัดกิจกรรมโครงการดีๆ ให้วัยกลางคนอย่างตัวเองได้เข้าร่วมโครงการ จึงอยากให้ทางบริษัทแบรนด์ดีตลาดกลุ่มผู้บริโภคทุกๆ วัย ให้ความสำคัญกับทุกช่วงอายุ จะทำให้หลายๆ คนหันมาสนใจผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ซูปเปอร์มาร์เก็ตเพิ่มมากขึ้นด้วย”



กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปโก้สกัด” เพื่อบริโภคด้วยตนเองและเป็นของฝากให้บุคคลอื่น

### 1. ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปโก้สกัด”

ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เลือกซื้อแบรนด์ซูปโก้สกัดบริโภคด้วยตนเองและซื้อเป็นของฝาก เพราะ มีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ “แบรนด์” ซูปโก้สกัดว่ามีคุณภาพดีได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค มีประโยชน์กับร่างกาย รสชาติที่นิยมซื้อ คือ สูตรต้นตำรับ สูตรผสมถั่งเช่า สูตรผสมดั่งกุย สูตรผสมโสม สูตรรสกลมกล่อม แบรินด์เจอาร์ (สำหรับเด็ก) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากจะนิยมซื้อรสชาติที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมะพร้าว เพราะเชื่อมั่นว่าสูตรที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมะพร้าว สามารถบำรุงร่างกายได้ดี เหมาะสำหรับเป็นของฝากแก่ผู้สูงอายุ ผู้ป่วย และผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน แต่รสชาติที่เป็นที่นิยมดื่มมากที่สุด คือ แบรินด์ สูตรต้นตำรับ เช่น

คุณสุทัน มุขแดง กล่าวว่า “รู้จักแบรนด์ซูปโก้สกัดอยู่สองรสชาติคือสูตรต้นตำรับ และ สูตรผสมถั่งเช่า จะซื้อดื่มต่างกันแล้วแต่โอกาส แต่ที่ซื้อเป็นประจำคือสูตรต้นตำรับเพราะดื่มแล้วดีจริง มีคนนิยมกันมากเวลาซื้อไปฝากญาติผู้ใหญ่ก็มีคนชื่นชอบกับรสชาตินี้”

ด้านบรรจุกิจภัณฑ์ของแบรนด์ซูปโก้สกัด ควรมีการออกแบบบรรจุกิจภัณฑ์ในรูปแบบใหม่ๆ แปลกตาและเป็นจุดน่าสนใจ เนื่องจากลักษณะภายนอกรูปทรงคล้ายกับซูปโก้ห่ออื่นมาก ไม่โดดเด่น จึงอยากให้แบรนด์มีการวางตำแหน่งหรือออกแบบทรงกล่องที่แปลกตา วัสดุที่ใช้ทำบรรจุกิจภัณฑ์ของแบรนด์ซูปโก้สกัดมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ซูปโก้เป็นอย่างดี เป็นวัสดุที่ทนความร้อน มีความทนทาน สะอาดและเปิดง่าย สะดวก มีผู้บริโภคอยากให้มีการคิดออกแบบบรรจุกิจภัณฑ์แบบใหม่ เพื่อที่จะซื้อเป็นของฝากและคุ้มค่ากับราคา มีคุณภาพทั้งลักษณะภายนอกและคุณภาพด้านใน บรรจุกิจภัณฑ์ของแบรนด์ ยังสามารถช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ที่พิการได้อีกด้วย โดยการบริจาคฝาแบรินด์เพื่อทำขาเทียม เช่น

คุณสุนทร อึ้งมัน กล่าวว่า “แบรนด์ซูปโก้สกัดมีหลายรสชาติ แต่ที่รู้จักจริงๆมีเพียงรสชาติเดียว นั่นคือสูตรต้นตำรับหรือที่เรียกว่าแบรินด์ฝาเขียวนั่นเอง ที่เลือกซื้อแบรินด์รสชาตินี้เพราะมีคนนิยมดื่มกันเป็นจำนวนมากและแพร่หลาย จึงทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพและรสชาติของแบรนด์ซูปโก้สกัดรสชาตินี้ ส่วนบรรจุกิจภัณฑ์ดูลักษณะภายนอกแล้วรูปทรงคล้ายกับซูปโก้ห่ออื่นมาก แทบจะแยกไม่ออกจึงอยากให้แบรนด์มีการวางตำแหน่งหรือออกแบบทรงกล่องที่แปลกตา คว้าซื้อกว่านี้ให้เหมาะสมกับราคาที่ตั้งเอาไว้”

รสชาติของแบรินด์ในแต่ละรสชาติจะมีลักษณะของกลิ่นเป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ถึงแม้ว่าจะมีกลิ่นคุ้นแต่ก็เลือกที่จะดื่มเพราะรู้ว่า ผ่านกรรมวิธีที่พิถีพิถันเป็นอย่างมากและสะอาด

ปลอดภัยทุกขั้นตอน เป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ผ่านการรับรองจากมาตรฐานสากล เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีบางคนเท่านั้นที่คิดว่ากลิ่นที่คุ้นชินไปอาจทำให้เด็กและผู้ใหญ่บางคนไม่ชอบ จึงควรพิจารณาพัฒนาปรับปรุงในจุดนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มได้มากยิ่งขึ้น เช่น

คุณสุนิสา จุ้ยประเสริฐ กล่าวว่า “รู้จักแบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัดมาพอสมควรแต่รสชาติที่ชอบมากที่สุดคือรสสูตรต้นตำรับ เพราะเชื่อว่ามีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าชนิดอื่นดูจากส่วนผสมแล้วสกัดจากโกโก้บริสุทธิ์ถึง 98% จึงเป็นเหตุผลให้ชอบและเลือกที่จะดื่มแบรนด์สูตรต้นตำรับนี้”

## 2. ราคาผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัด”

ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความคิดเห็นตรงกันว่า ราคาผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัด มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ เมื่อเปรียบเทียบกับซูปเปอร์ไปสกัดยี่ห้ออื่นถือว่าราคาใกล้เคียงกัน แต่ด้วยวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตของแบรนด์มีราคาค่อนข้างสูง ราคาประมาณนี้จึงสามารถซื้อได้ แต่อยากให้แบรนด์ปรับเพิ่มเรื่องของปริมาณ เช่น

คุณนันทนา พงศ์ชัยสิริกุล กล่าวว่า “เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นแล้วราคาของแบรนด์ถือว่าสูงเกินไป อยากให้ลดราคาลงมาอีก เพื่อเหมาะสมกับปริมาณ”

## 3. สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัด”

ผู้บริโภคกลุ่มนี้เห็นว่า ช่องทางการจำหน่ายของแบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัดมีอยู่มาก และกระจายอยู่ทั่วถึงทุกพื้นที่ สามารถหาซื้อได้สะดวกมาก ทั้งห้างสรรพสินค้า 7-Eleven และร้านค้าปลีกบ้านทั่วไปทำให้มีความสะดวก แต่ก็อยากให้มีการจำหน่ายในพื้นที่ต่างจังหวัดและชนบทบ้าง เพื่อเพิ่มลูกค้าและยอดขาย เช่น

คุณสุนิสา จุ้ยประเสริฐ กล่าวว่า “สถานที่จัดจำหน่ายของแบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัดมีการกระจายไม่ทั่วถึง คือ มีจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าและซูปเปอร์มาเก็ตอยู่ก็จริง แต่ตามต่างจังหวัดหรือในพื้นที่ชนบทยังหาซื้อได้ยาก กว่าที่จะซื้อทีก็ต้องออกไปซื้อในตัวเมืองถึงจะมีขาย จึงอยากให้ แบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัดขยายการจำหน่ายออกไปอีกให้มากขึ้น ไม่ให้มีขายแต่ในเมืองเพียงอย่างเดียว แต่อยากให้จำหน่ายในพื้นที่ต่างจังหวัดและชนบทบ้าง ส่วนตัวเองเป็นคนเมืองชอบที่จะซื้อแบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัดที่ห้างสรรพสินค้า เพราะมีความสะดวกหลายอย่าง”

สถานที่ที่น่าเชื่อถือในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ห้างสรรพสินค้า เพราะมักจะมีส่วนลดและมีพนักงานคอยแนะนำให้คำปรึกษาแก่ผู้บริโภค เพียงแต่ยังขาดความน่าสนใจในเรื่องของการจัดวางสินค้าของ ตัวแทนจำหน่ายที่เป็นห้างร้านต่างๆ จึงควรมีการพัฒนาด้านการจัดวางสินค้าให้ดึงดูดใจลูกค้า มีการเปลี่ยนแปลงแนวความคิดให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น



คุณสุทัน มุขแดง กล่าวว่า “ช่องทางการจำหน่ายของแบรนด์ซูปโก้สกัดมีอยู่มากมาย และกระจายอยู่ทั่วถึงทุกพื้นที่ สามารถหาซื้อได้ทั้งง่ายและสะดวกมาก ทั้งห้างสรรพสินค้า เซเว่นอีเลฟเว่น และร้านค้าปลีกบ้านทั่วไปก็จะมีขาย ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย แล้วแต่ความสะดวกของแต่ละคน สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ห้างสรรพสินค้า เพราะสะดวกและดูน่าเชื่อถือมีคุณภาพกว่าที่จะไปซื้อตามร้านขายปลีกแถวบ้าน อีกอย่างคือการจัดวางสินค้าของแบรนด์ซูปโก้สกัดในห้างสรรพสินค้ามีความน่าสนใจอยู่มาก ทั้งสินค้าและบริการ”

#### 4. วิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปโก้สกัด”

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักวิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปโก้สกัด” เป็นอย่างดี จากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ซูปโก้สกัดผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ไปสเตอร์ตามงานต่างๆ และบางครั้งยังมีทรนเนอร์คอยแนะนำแบรนด์รสชาติใหม่ๆ ในห้างสรรพสินค้าด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นช่องทางที่ทำให้ประชาชนรู้จักแบรนด์มากที่สุดเป็นที่ติดตามและเป็นทางเลือกของการบริโภคสินค้าที่ดีเพราะเห็นบ่อยเป็นประจำทุกวัน การโฆษณามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากทำให้ได้รู้จักเกี่ยวกับกิจกรรมดีๆ ที่แบรนด์ได้จัดขึ้น โดยเฉพาะกิจกรรมแบรนด์ซัมเมอร์แคมป์ อยากรู้จักขึ้นบ่อยๆ เพราะถือว่าเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของทั้งนักเรียน นิสิต นักศึกษาทุกคน และกิจกรรมที่สนใจอยากเข้าร่วมโครงการมากที่สุดคือ โครงการ BRAND'S Genius Exercise Workshop ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขายที่อยากรู้จักแบรนด์ซูปโก้สกัดจัดขึ้น คือ การลด แลก แจก แถม เป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า ซึ่งไม่เพียงเป็นการส่งเสริมด้านการตลาดของบริษัทแบรนด์ ยังสามารถดีตลาดไปยังคนกลุ่มอื่นที่ไม่มีโอกาสได้ดื่มแบรนด์เป็นประจำ ได้รู้ถึงคุณภาพและประโยชน์ของแบรนด์ซูปโก้สกัด ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้นอีกหนึ่งทางด้วย

และอยากให้ทางบริษัทคิดกิจกรรมหรือโครงการสร้างสรรค์สังคัมรูปแบบใหม่ ๆ ที่นอกเหนือไปจากของเดิม และส่งเสริมสุขภาพให้กับกลุ่มวัยรุ่นเป็นพิเศษ อาจจะเป็นการดื่มแบรนด์แล้วชวนกันมาออกกำลังกาย ซึ่งทำให้ร่างกายแข็งแรงและยังช่วยบำรุงสมอง ช่วยให้วัยรุ่นไทยเดินไปในทางที่สร้างสรรค์ เช่น

คุณสุทัน มุขแดง กล่าวว่า “รู้จักแบรนด์ซูปโก้สกัดจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการส่งเสริมการขายหลายช่องทาง ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ไปสเตอร์แบรนด์ตามห้างต่างๆ ซึ่งทำให้ได้รู้จักกิจกรรมหรือโครงการดีๆ ที่ทางแบรนด์ได้จัดขึ้น โดยกิจกรรมที่ชอบมากที่สุด คือ แบรนด์ซัมเมอร์แคมป์ ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงการให้ความรู้แก่เด็กเฉพาะในหนังสือเรียนเท่านั้นแต่ยังให้ความรู้ในการใช้ชีวิตประจำวัน รู้จักให้เด็กใช้ไหวพริบ และความกล้าแสดงออก

เพิ่มมากขึ้น ทั้งยังเป็นการสร้างเสริมมนุษยสัมพันธ์ภายในค่ายด้วย ประโยชน์ที่ได้รับจากค่ายนี้มีประโยชน์มาก จึงอยากให้บริษัทแบรนด์ซูปไปสกัดคงกิจกรรมดี ๆ นี้ไว้ และพัฒนากิจกรรมไปเรื่อย ๆ ตามยุคและสมัย”

กิจกรรมที่ผู้บริหารรู้สึกและชอบมากที่สุด คือ กิจกรรมแบรนด์ซัมเมอร์แคมป์ ที่มีประโยชน์กับเด็กและเยาวชนอย่างมากซึ่งไม่ได้เป็นเพียงการให้ความรู้แก่เด็กเฉพาะในหนังสือเรียนเท่านั้น แต่ยังให้ความรู้ในการใช้ประสบการณ์ชีวิต รู้จักให้เด็กใช้ไหวพริบ และความกล้าแสดงออกเพิ่มมากขึ้น ทั้งยังเป็นการสร้างเสริมมนุษยสัมพันธ์ภายในค่ายด้วย อยากให้จัดโครงการนี้บ่อยๆ และคงกิจกรรมดี ๆ นี้ไว้ และพัฒนากิจกรรม ตามยุคและสมัย เพื่อพัฒนาศักยภาพทั้งผู้บริหารและสินค้า อีกหนึ่งกิจกรรมที่ชอบที่สุด คือ กิจกรรมแบรนด์จูเนียร์คลับ ซึ่งเป็นการส่งเสริมเด็กเล็กให้มีความคิดเป็นของตัวเอง กล้าแสดงออกในสิ่งที่ถูกต้อง เป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้เด็กในวัยเรียน อยากให้จัดบ่อยครั้ง ส่วนอีกโครงการหนึ่งที่ผู้บริหารสนใจ คือ โครงการแบรนด์ดิเวนทราเนอส์ ผู้บริหารบางคนท่านเคยร่วมโครงการนี้มาก่อนตอนเรียนมัธยม ถือว่าแบรนด์เข้าหากลุ่มลูกค้าได้ดีมาก เพราะโครงการนี้ให้ประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมเป็นอย่างมาก ผลิตภัณฑ์แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสมองและการศึกษา ส่วนใหญ่ก่อนการสอบ เอนทรานซ์จะนิยมดื่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเช่น แบรนด์ บำรุงร่างกาย บำรุงสมอง กันเป็นส่วนมาก และมักจะได้ผลดี จึงอยากให้จัดโครงการนี้ในทุกๆ ปีและมีการสนับสนุนโครงการนี้ด้วย ส่วนกิจกรรมที่ผู้บริหารเห็นตรงกันและอยากให้มีการจัดขึ้นมากในตอนนี้คือ การลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการคืนกำไรแก่ลูกค้าและเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ๆ ไปในตัวด้วย

สิ่งที่อยากให้แบรนด์พัฒนามากที่สุด คือ การโฆษณาแนะนำแบรนด์รสชาติใหม่ๆ ว่ามีประโยชน์และข้อดีแตกต่างจากรสชาติก่อนๆ ที่เคยมีมาแล้วอย่างไร และอยากให้มีการทดลองชิมตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไปสกัด” จำนวน 6 ข้อ มีดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคซื้อสินค้าใด
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่อสกัด” บริโภคด้วยตนเอง

### ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายเป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับ “ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย”

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อซูปไก่อสกัด “แบรนต์” บริโภคด้วยตนเองเป็นคนในวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 23 - 30 ปี สถานภาพโสด เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ รับราชการและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 8,000 – 35,000 บาท

### สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เกี่ยวกับ “ผู้บริโภคซื้ออะไร”

ซูปไก่อสกัดที่ผู้บริโภครุ่นตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือ แบรนต์ซูปไก่อสกัดสูตรต้นตำรับ และสูตรรสกลมกล่อม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ เลือกดื่มซูปไก่อสกัด “แบรนต์” เพราะมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคโดยทั่วไป

### วัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการไปซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ”

วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภครุ่นตัวอย่างซื้อซูปไก่อสกัดมากที่สุด คือ ซื้อดื่มเอง

### โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด”

ผู้บริโภครุ่นตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อซูปไก่อสกัดเป็นบางโอกาส รองลงมาคือซื้อในช่วงเทศกาล และซื้อเป็นประจำ

### บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ”

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือตัวของผู้บริโภคเองและจากสื่อโฆษณา รองลงมาเป็นคนในครอบครัว และเพื่อน/คนรู้จัก คนรอบข้าง

### ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ผู้บริโภคซื้ออย่างไร”

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดในการซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตคือ สื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทั่วไปและอินเทอร์เน็ต วิทยุ หนังสือพิมพ์ แต่ที่รู้จักกันดีคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งเร้าให้เกิดความสนใจและอยากทดลองที่จะดื่ม

### ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ

ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อเป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ผู้บริโภคซื้อที่ไหน”

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตที่ซูปเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า รองลงมา นิยมซื้อที่ดิสเคาน์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรด์ซูปเปอร์มาร์เก็ต” เพื่อเป็นของฝากให้บุคคลอื่น

### ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายเป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย”

ลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ต “แบรด์” เพื่อเป็นของฝากให้บุคคลอื่นเป็นคนในวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 27 – 55 ปี ส่วนใหญ่สถานภาพโสด ระดับการศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ รับราชการ มีรายได้ 10,000 – 29,000 บาท

### สิ่งที่ผู้บริโภคร้องขอ

สิ่งที่ผู้บริโภคร้องขอเป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ผู้บริโภคร้องอะไร”

ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภครวมตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือ แบรินด์ซูเปอร์มาร์เก็ตศูนย์การค้า และศูนย์รวมศูนย์

### วัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการไปซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ทำไมผู้บริโภคร้องซื้อ”

วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภครวมตัวอย่างซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตมากที่สุด คือ ซื้อฝากบุคคลอื่น เพราะเชื่อว่าสามารถทำให้ร่างกายแข็งแรงฟื้นฟูสมรรถภาพได้ดีขึ้น

### โอกาสที่ผู้บริโภคร้องผลิตภัณฑ์

โอกาสที่ผู้บริโภคร้องผลิตภัณฑ์เป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ผู้บริโภคร้องเมื่อใด”

ผู้บริโภครวมตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตในกรณีที่ เป็นของฝากหลังฟื้นไข้ เพราะเชื่อว่าสามารถทำให้ร่างกายแข็งแรงฟื้นฟูสมรรถภาพได้ดีขึ้น เหมาะสำหรับคนในครอบครัว ผู้สูงอายุ และคนที่รัก

### บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ”

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภครวมตัวอย่างกลุ่มนี้ คือ ตัวของผู้บริโภคเองและจากสื่อโฆษณา รองลงมาเป็นคนในครอบครัว และเพื่อน/คนรู้จัก คนรอบข้าง

### ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ผู้บริโภคร้องอย่างไร”

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดในการซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ต คือ สื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยุ และอีกหลายรูปแบบ จึงทำให้คุ้นเคยกับแบรนด์ซูปเปอร์มาร์เก็ต เป็นอย่างดี

### **ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ**

ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อเป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ผู้บริโภคซื้อที่ไหน”

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตที่ซูปเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า รองลงมา นิยมซื้อที่เคาน์เตอร์และร้านสะดวกซื้อ

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปเปอร์มาร์เก็ต” เพื่อบริโภคด้วยตนเองและเป็นของฝากให้บุคคลอื่น

### **ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย**

ลักษณะกลุ่มเป้าหมายเป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย”

ลักษณะของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ต “แบรนด์” เพื่อบริโภคด้วยตนเองและเป็นของฝากให้บุคคลอื่น มีหลายช่วงอายุ โดยมีอายุระหว่าง 22 – 47 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ตั้งแต่ นักศึกษาและคนวัยทำงาน มีรายได้ระหว่าง 8,500 – 100,000 บาท

### **สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ**

สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อเป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ผู้บริโภคซื้ออะไร”

ซูปเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุด คือ สูตรต้นตำรับ สูตรผสมถั่งเช่า สูตรผสมดั่งกุย สูตรผสมโสม สูตรรสกลมกล่อม แบรินด์เจอร์ (สำหรับเด็ก) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนมากจะนิยมซื้อรสชาติที่มีส่วนผสมของสมุนไพร เพราะมีความมั่นใจว่าสูตรที่มีส่วนผสมของสมุนไพรสามารถบำรุงร่างกายได้ดี เหมาะสำหรับการฝากผู้สูงอายุ ผู้ป่วย สำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงาน รสชาติที่เป็นที่นิยมมากที่สุด คือ แบรินด์ สูตรต้นตำรับ

### วัตถุประสงค์ในการซื้อ

วัตถุประสงค์ในการไปซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ”

วัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อชุปไก่สกัดมากที่สุด คือ ซื้อดื่มเองและซื้อฝากบุคคลอื่น เพราะเชื่อว่าสามารถทำให้ร่างกายแข็งแรงฟื้นฟูสมรรถภาพได้ดีขึ้น

### โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์

โอกาสที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด”

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อชุปไก่สกัดในกรณีที่ซื้อเพื่อเป็นของแถมผู้ป่วย ผู้ที่ร่างกายอ่อนเพลีย พักผ่อนน้อย เพราะเชื่อว่าสามารถทำให้ร่างกายแข็งแรงฟื้นฟูสมรรถภาพได้ดีขึ้นเหมาะสำหรับคนในครอบครัว ผู้สูงอายุ และคนที่รัก

### บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ”

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อชุปไก่สกัดของผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้คือ ตัวของผู้บริโภคเองและจากสื่อโฆษณา รองลงมาเป็นคนในครอบครัว และเพื่อน/คนรู้จัก คนรอบข้าง

### ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ผู้บริโภคซื้ออย่างไร”

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดในการซื้อชุปไก่สกัด คือ สื่อโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ชุปไก่สกัดผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ไปสเตอร์ตามงานต่างๆ และบางครั้งยังมีทรนเนอร์คอยแนะนำแบรนด์รสชาติใหม่ๆ ในห้างสรรพสินค้าอีกด้วย โดยเฉพาะโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นช่องทางที่เป็นที่ติดตามและเป็นทางเลือกของการบริโภคสินค้าที่ดีที่สุด เพราะเห็นบ่อยเป็นประจำทุกวันมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า

### ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ

ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อเป็นคำตอบของคำถามเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับ “ผู้บริโภคซื้อที่ไหน”

ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อซูเปอร์มาร์เก็ตที่ซูเปอร์มาเก็ตในห้างสรรพสินค้า รองลงมา นิยมซื้อที่ดิสเคาน์สโตร์และร้านสะดวกซื้อ

### 4.3 ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูเปอร์ไก่สกัด”

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open end) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคของผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูเปอร์ไก่สกัด” โดยสรุปความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

การจัดวางผลิตภัณฑ์ยังขาดในเรื่องความโดดเด่นความน่าสนใจของการวางจำหน่ายด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายที่อยากให้แบรนด์ซูเปอร์ไก่สกัดจัดขึ้นคือ การลด แลก แจก แถม มีการทดลองชิมฟรีของแบรนด์ที่ออกมามีรสชาติใหม่ เป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า ไม่เพียงเป็นการส่งเสริมด้านการตลาดของบริษัทแบรนด์ แต่ยังสามารถตีตลาดไปยังคนกลุ่มอื่นที่ไม่มีโอกาสได้ดื่มแบรนด์เป็นประจำ ได้รู้ถึงคุณภาพและประโยชน์ของแบรนด์ซูเปอร์ไก่สกัด ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้นอีกทางด้วย เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ความหลากหลายที่มีอยู่ เพราะเห็นได้ว่ามีคนรู้จักและทดลองดื่มแบรนด์ไม่ว่ารสชาติเท่าไร โดยรสชาติใหม่ๆที่ออกมาก็ยังไม่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากเท่าไร จึงอยากให้จัดกิจกรรมนี้ขึ้นมาด้วย หรือแม้แต่ ผลิตภัณฑ์ของ แบรนด์ ชนิดเม็ด ยังไม่เน้นการโฆษณามากเท่าที่ควรทำให้ผู้บริโภคที่อยู่ระหว่างตัดสินใจผลิตภัณฑ์ ก็เกิดความลังเล



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อจำกัดของการวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตตามลำดับ ดังนี้

โดยทำการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของคนในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีรายละเอียดของการศึกษาดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ สัมภาษณ์ ผู้บริโภคและผู้ทำการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ  
ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ  
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” ตามแนวความคิดของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบไปด้วย 4 ด้านคือ
  1. ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”
  2. ราคาผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”
  3. สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”
  4. วิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”

และ พฤติกรรมการการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปโก้ สกัด” จำนวน 6 ข้อ มีดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคซื้อสินค้าใด
2. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ
3. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ
4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่
6. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิด (Open end) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ ในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปโก้ สกัด”

### 5.1.1 การศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปโก้ สกัด”

จากการสำรวจเอกสารเกี่ยวกับที่มาและวิธีการสื่อสารทางการตลาดของของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปโก้ สกัด”

บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2537 ขึ้นในประเทศไทย โดย มีโดยมีบริษัท Ranks Hovis McDougall (RHM) เป็นบริษัทแม่ สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ ณ เมือง ลอนดอน เริ่มผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารหลายชนิดเช่น กลี้อ SEXA ผลิตภัณฑ์ อาหารสำเร็จรูป กาแฟ เครื่องดื่มและผลิตภัณฑ์แบรนด์ที่มีชื่อเสียงในทวีปเอเชีย

บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้ก่อตั้งโรงงานผลิตแบรนด์ซูปโก้ สกัดขึ้นใน ประเทศไทย เป็นเวลาถึง 30 ปีแล้ว โดยสร้างโรงงานแห่งแรกขึ้น ณ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งในภายหลัง ได้ย้ายไปยังนิคมอุตสาหกรรมแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี เพราะเหมาะสมและเอื้ออำนวยต่อความ ต้องการในการขยายพื้นที่และโรงงานให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้สามารถรองรับการเติบโตและ ความต้องการสินค้าในตลาดที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ปัจจุบัน บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้เป็นศูนย์กลางการผลิตและส่งออก ผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าตราแบรนด์ที่ใหญ่ที่สุดในทวีปเอเชีย อาจกล่าวได้ว่า ความสำเร็จของ บริษัทฯ มาจาก ความมุ่งมั่นและทุ่มเทในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของบริษัทฯ อย่างจริงจังและต่อเนื่องรวมถึงเทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยและได้ มาตรฐานระดับสากลทำให้ ผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศยอมรับถึงคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์ตราแบรนด์ที่คงไว้มาตลอดกว่า 173 ปี ณ ปัจจุบัน แบรนด์ได้มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. กิจกรรม “Brand’s Sudoku Thailand Open 2007” เป็นการแข่งขันกีฬาเพื่อการศึกษา คณิตศาสตร์แนวใหม่ระดับประเทศครั้งแรกในประเทศไทย เป็นการถอดรหัสปริศนาตัวเลข ช่วยในการพัฒนาสมองและใช้ความคิดความฉลาดแก่เยาวชนคนไทย การแข่ง Sudoku เป็นการไขปริศนาตัวเลขบนตาราง 9x9 ช่อง ที่มีระดับความยากง่ายต่างๆ กัน ใช้ทักษะการคิดอย่างมีเหตุผล และการฝึกสมาธิที่ดีเยี่ยมอย่างหนึ่ง มีวิธีการเล่นง่ายๆ ด้วยเงื่อนไขว่าทุกแถวของแนวตั้ง แนวนอน และตารางย่อยจะต้องมีตัวเลข 1-9 ไม่ซ้ำกัน ซึ่งในการแข่งขันแบ่งออกเป็น 4 รุ่น คือ รุ่นนักเรียน ประถมศึกษา รุ่นมัธยมศึกษาตอนต้น รุ่นมัธยมศึกษาตอนปลาย และรุ่นประชาชนทั่วไป

2. กิจกรรม “แบรนด์ซัมเมอร์แคมป์” ที่จัดร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เป็นกิจกรรมที่จัดต่อเนื่องมานานถึง 18 ปี และเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากนักเรียนที่เข้ามาสมัครในโครงการเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีผู้ที่สนใจเข้าร่วมโครงการกว่า 30,000 คน โดยในกิจกรรมนั้นได้มีการจัดให้มีการเรียนการสอนถึง 7 วัน 7 วิชาหลัก ของการสอบโอเน็ต และ เอเน็ต และมีอาจารย์จากสถาบันที่มีชื่อเสียงต่างๆ จำนวน 24 ท่าน มาสอนในครั้งนี้

3. การจัดกิจกรรม “แบรนด์ ครอสเวิร์ดเกม คิงส์คัพ 2007” โดยบริษัท ได้มีการจัดร่วมกับสมาคมคอสเวิร์ดเกม เอเชีย และคำคมแห่งประเทศไทย กระทรวงศึกษาธิการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ ในการจัดมหกรรมการแข่งขันเกมกีฬา เพื่อการฝึกพัฒนาสมอง และการมีสมาธิในการเล่น เกม รวมทั้งการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างการเล่น เกมการแข่งขันที่สำคัญ และสามารถได้เรียนรู้ภาษาอังกฤษได้อย่างรวดเร็ว ได้กำหนดให้มีการแข่งขัน 20 รุ่น มีนักกีฬาเข้าร่วมถึง 20 ประเทศ มีโรงเรียนเข้าร่วมแข่งขันทั้งหมด 500 โรงเรียนจากทั่วประเทศ

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังต่อไปนี้

บุคคลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปลั๊กส์ก๊าด” บริโภคด้วยตนเอง

### 1. ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปลั๊กส์ก๊าด”

ด้านลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปลั๊กส์ก๊าด” พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้าและคุณค่าที่ได้รับมีประโยชน์ต่อร่างกายมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ส่วนในเรื่องบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์มีผลต่อการซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากมีการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ใหม่ในส่วนของฝาแบรนด์ เปิดได้ง่ายขึ้น และสะดวก หมดปัญหาในเรื่องของแบรนด์หกและล้นออกมาด้านนอกในระหว่างที่เปิดฝาบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบและซื้อแบรนด์ซูปลั๊กส์ก๊าดมาดื่มเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม บรรจุภัณฑ์ของแบรนด์มีความสะอาดปลอดภัย ส่วนในเรื่องของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปลั๊กส์ก๊าด” มี 3 รสชาติ คือ รสกลมกล่อม รสต้นตำรับ และชนิดเม็ดสูตรผสมคอลลาเจน

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเลือกดื่มและชื่นชอบมากที่สุดคือ สูตรต้นตำรับ ที่มีกลิ่นไอ และความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

## 2. ราคาผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปโก้สกัด”

ด้านราคาผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าควรมีการปรับลดราคาลงมาอีก เพราะมีราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณ เพราะปริมาณของซูปโก้ที่ได้นั้นน้อยมาก แต่ก็มีบางส่วนที่ให้ความเห็นว่าราคามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ กับวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

## 3. สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปโก้สกัด”

ด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า สามารถหาซื้อได้ทั่วประเทศและหาซื้อได้ง่าย มีเพียงพอและทั่วถึงให้กับผู้บริโภค ร้านค้าประจำที่ผู้บริโภคนิยมซื้อแบรนด์ดื่มคือ ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น (7-11) เพราะสะดวก รวดเร็ว ใกล้บ้านและยังหาทานได้ตลอด 24 ชั่วโมง

## 4. วิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปโก้สกัด”

ด้านวิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ทำให้เกิดความสนใจและอยากลองที่จะดื่ม และจากสื่อโฆษณาทั่วไป และกิจกรรมที่ทางบริษัทผู้ผลิตแบรนด์จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการขาย คือ โครงการ Brand Camp on Tour และ กิจกรรม Brand Summer Camp ที่ผู้บริโภครู้จักการโฆษณาทางโทรทัศน์ จึงอยากให้แบรนด์จัดกิจกรรมนี้ไปตลอด เพราะเป็นการซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด

บุคคลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปโก้สกัด” เพื่อเป็นของฝากให้บุคคลอื่น

### 1. ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปโก้สกัด”

ด้านลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปโก้สกัด” มีดังต่อไปนี้ คือ ซื้อไปในกรณีที่ เป็นของฝากสำหรับผู้ป่วย ช่วยบำรุงสุขภาพ ร่างกายแข็งแรงฟื้นฟูสมรรถภาพได้ดีขึ้น สามารถซื้อไปเป็นของฝากให้กับผู้ใหญ่และอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการซื้อ คือ ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค แต่ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคอยากให้มีการปรับปรุงในเรื่องของกลิ่นของแบรนด์ซูปโก้ เพราะเหม็นและคาว

### 2. ราคาผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปโก้สกัด”

ด้านราคาผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้ บางส่วนมองว่า ราคาผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปโก้สกัดมีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ไม่ถูกและแพงมากจนเกินไป ถือว่ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับซูปโก้ยี่ห้ออื่น และอีกกลุ่มมองว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปโก้สกัด” มีราคาสูงเกินไปอยากให้มีการปรับราคาลดลง

### 3. สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปโก้สกัด”

ด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ช่องทางการจำหน่ายของแบรนด์ซูปโก้สกัด นั้นเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นห้างสรรพสินค้าและเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว

### 4. วิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปโก้สกัด”

ด้านวิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปโก้สกัดเป็นอย่างดี ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่มีการโฆษณาอยู่ทุกวัน ส่วนเรื่องของกิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย นั้นส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมสำหรับเด็กวัยเรียนมากกว่า และผู้บริโภคเห็นว่าบริษัทแบรนด์ควรจะทำให้ความสำคัญกับทุกวัย จะทำให้หลายๆ คนหันมาสนใจผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ซูปโก้สกัดเพิ่มมากขึ้น และกิจกรรมที่อยากให้ออกมาจัดขึ้นมากที่สุดคือ การซื้อ 1 แถม 1

บุคคลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปโก้สกัด” เพื่อเป็นของบริโภคด้วยตนเองและของฝากให้บุคคลอื่นด้วย

#### 1. ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปโก้สกัด”

ด้านลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปโก้สกัด” มีดังต่อไปนี้ คือ ยี่ห้อแบรนด์นี้มีผลต่อการซื้อสินค้ามาก ซึ่งแบรนด์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ ที่มีความสะอาดและปลอดภัย ผู้บริโภคซื้อคือเป็นประจำคือสูตรต้นตำรับเนื่องจากดีมีง่าย ส่วนในเรื่องของส่วนบรรจุภัณฑ์ลักษณะภายนอกทรงคล้ายกับซูปโก้ยี่ห้ออื่นมากแทบจะแยกไม่ออก จึงควรมีกันปรับเปลี่ยนการวางตำแหน่งหรือออกแบบทรงกล่องที่แปลกตาดูน่าซื้อกว่านี้ ให้เหมาะสมกับราคาที่ตั้งเอาไว้ นอกจากจะซื้อเพื่อตัวเองแล้ว ยังนิยมซื้อเป็นของฝากให้กับผู้ใหญ่ ซึ่งรสชาติที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ สูตรผสมโสมและสูตรผสมตั้งกฤษ เพราะเชื่อว่าบำรุงร่างกายและเหมาะกับผู้สูงอายุ ทำให้มีความสดชื่นกระปรี้กระเปร่ามากยิ่งขึ้น

#### 2. ราคาผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปโก้สกัด”

ด้านราคาผลิตภัณฑ์มีดังต่อไปนี้ราคาผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปโก้สกัด ผู้บริโภคเห็นว่ามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณไม่ถูกและแพงมากจนเกินไป

### 3. สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปโก้สกัด”

ด้านสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อประจำก็คือ ห้างสรรพสินค้า เพราะสะดวกและดูมีคุณภาพ

#### 4. วิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปโก้สกัด”

จากการสัมภาษณ์ทำให้ทราบถึงสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปโก้สกัด” ด้านวิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ คือได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ซูปโก้สกัดผ่านสื่อต่าง ๆ จากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปโก้สกัด”

พบว่า วัตถุประสงค์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปโก้สกัด” มีความแตกต่างกัน มีทั้งเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปโก้สกัด” เพื่อบริโภคเอง และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปโก้สกัด” เพื่อเป็นของขวัญให้กับบุคคลอื่น

สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปโก้สกัด” เพราะมีความอร่อย คุ่มค่า มีประโยชน์ต่อร่างกาย และความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วยครอบครัว ไม่ว่าจะเป็น ผู้ปกครอง เพื่อน และคนรอบข้างจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ

แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดในการซื้อซูปโก้สกัด คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ คนรู้จัก/พนักงานขาย นิตยสาร/หนังสือพิมพ์/แผ่นพับ

เรื่องที่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปโก้สกัด” คิ่มีก็ ต่อเมื่อมีงานหนัก ต้องนอนดึก ต้องการบำรุงร่างกาย

ส่วนจำนวนในการซื้อของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จะมีความแตกต่างกันในการซื้อ อาทิ เช่น ซื้อแบบจำนวน 1 ขวด แบบครึ่งโหล และแบบจำนวน 1 โหล ขึ้นอยู่ความต้องการขณะนั้นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปโก้สกัด” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ “แบรนด์ซูปโก้สกัด” พบว่าสมัยที่แบรนด์ยังไม่พัฒนาฝาเปิดแบรนด์ทำให้เปิดยากมาก และจะทำให้แบรนด์หักและลื่นออกมาด้านนอก แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ ทำให้ฝาของแบรนด์เปิดง่ายและสะดวก ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy) คือ สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ



ความอยากได้ การใช้ หรือการบริโภค ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และการบริการ จะได้รับอิทธิพลมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง นักการตลาดจึงมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของยนิกร ศรีเสน (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารอีสานของผู้บริโภคในตลาดดินแดง ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารอีสาน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางค่าเฉลี่ย 3.28 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.49 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าผู้บริโภคอาหารอีสานให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารอีสานอันดับแรก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารต้องมีความสะอาดและปลอดภัย

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านราคาผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปโก้สก็ด” พบว่าราคามีส่วนต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ว่าราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ไม่ถูกและแพงมากเกินไป ถือว่ามีความเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ ที่กล่าวถึง กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา หรืออาจหมายความถึง จำนวนเงิน และ/หรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และปรับปรุงราคาเหล่านี้ ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้า มูลค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าต้องมากกว่าต้นทุนหรือราคาของตัวสินค้านั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมูลค่ามากกว่าราคาสินค้า

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปโก้สก็ด” พบว่า ช่องทางการจำหน่ายของแบรนด์ซูปโก้สก็ดมีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้าทุกแห่ง ถือว่าสะดวกและรวดเร็ว ซึ่ง สอดคล้องกับแนวความคิดของฟิลิป คอทเลอร์ (Kotler) ได้กล่าวว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) คือ กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่หรือกิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และการกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) คือกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการและเวลาที่เหมาะสม

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ด้านวิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปโก้สก็ด” พบว่า รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์เป็นอย่างดีโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ซูปโก้สก็ดผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะโฆษณา เพราะเห็นบ่อยเป็นประจำทุกวัน ซึ่งการโฆษณามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดของ

**ฟิลิป คอทเลอร์ (Kotler)** ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่สร้างสรรค์ขึ้นมากเพื่อใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ช่องทางการจัดจำหน่ายและพนักงานให้บริการพยายามขายบริการให้มากขึ้น และใช้เป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าทำการซื้อบริการเร็วขึ้นหรือมากขึ้นภายในช่วงระยะเวลาอันจำกัดไว้สั้น ๆ ซึ่งผู้จำหน่ายได้ใช้วิธีการโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาที่ผ่านสื่อ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงพยาบาลและวีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 236) ยังกล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นกิจกรรมการตลาดที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างหรือปกป้องภาพพจน์ที่ดีของบริษัทหรือของสินค้าหรือบริการ เช่น การให้ข่าว การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดนิทรรศการ และการให้ความสนับสนุนโครงการต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

ส่วนพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” พบว่า ในเรื่องของเหตุผลของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ ผู้บริโภคที่ซื้อคือ ในการซื้อแต่ละครั้งของคุณทัศนาวรรณจะซื้อแบรนต์ไปเป็นของฝากให้กับญาติผู้ใหญ่ในงานปีใหม่ เยี่ยมไข้ หรือวันเกิด, คุณบันลือศักดิ์จึงซื้อให้พ่อต๋ม, คุณพิมพ์ชดา จะซื้อแบรนต์ในกรณีที่เป็นของฝากผู้อื่น ญาติผู้ใหญ่ เยี่ยมไข้ผู้ป่วย, คุณปณภาจะซื้อให้กับญาติผู้ใหญ่แล้วแต่เทศกาล เป็นของฝากทั้งวันขึ้นปีใหม่ วันเกิด ซึ่งจะสอดคล้องกับความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2545: 6) ได้ให้ความหมายของคำว่า “พฤติกรรมผู้บริโภค” ว่าเป็น กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย และในเรื่องของพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่สกัด” พบว่า คุณบันลือศักดิ์ นิลมนิ เป็นลูกค้าแบรนต์ซูปไก่สกัดคนหนึ่งที่อยู่สินค้านี้เป็นอย่างดี โดยจะซื้อให้พ่อต๋มเป็นประจำ เพราะมีการบอกกันปากต่อปากว่าผลิตภัณฑ์ของแบรนต์ซูปไก่สกัดนี้ดีมีประโยชน์ คุณบันลือศักดิ์จึงซื้อให้พ่อต๋ม ซึ่งจะสอดคล้องกับแนวความคิดของรัชพงษ์ ไชยพูน (2548) ได้ให้ความหมาย การตลาดแบบปากต่อปาก (Buzz marketing) ไว้ว่าหมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของมันได้เป็นอย่างดี โดยวิธีดังกล่าวเป็นกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก (Buzz marketing) แบบ บุคคลทั่วไปบอกต่อกันเอง (Peer to peer)

จะเห็นได้ว่ากระบวนการส่งเสริมการขายเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อทุกๆ ส่วนในโลกของตลาดเพื่อนำมาซึ่งผลกำไรและเพื่อเป็นผู้นำในส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง



โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งผู้บริโภคให้การยอมรับในมาตรฐานของตัวผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว ตัวโฆษณาจึงเสมือนเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภคมั่นใจตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น โดยการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านทางฟรีเซ็นเตอร์ ซึ่งแบรนด์จะคัดเลือกตัวฟรีเซ็นเตอร์ที่เป็นไอดอล และบุคคลที่น่าเชื่อถือ ของผู้บริโภคทุกกลุ่ม

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ มีดังนี้

ในเรื่องผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปเปอร์ไกด์” ควรมีการพัฒนาเรื่องรสชาติและกลิ่นให้เข้ากับทุกเพศ ทุกวัย ในเรื่องของกล่องบรรจุภัณฑ์ ด้านสีของกล่องบรรจุภัณฑ์ ของแต่ละราชาตินั้นมีความเหมือนกันมาก แยกจะไม่ออกเลย ควรจะมีการคิดออกแบบกล่องใหม่ ในเรื่องปริมาณอยากให้ปริมาณซูปเปอร์ไกด์มากกว่านี้ เพราะผู้บริโภคไม่ทราบว่าขนาดไหนถึงจะเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย จึงควรบอกปริมาณที่พอดีในการดื่มแต่ละครั้งด้วย

ในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปเปอร์ไกด์” ควรลดราคาลงมาให้ทัดเทียมกับคู่แข่ง และผู้บริโภคยังเห็นสมควรว่าควรมีการลด แลก แจก แถมคืนกำไรให้แก่ลูกค้าบ้าง เพราะไม่เพียงเป็นการส่งเสริมด้านการตลาดของบริษัทแบรนด์ แต่ยังสามารถติดตามไปยังคนกลุ่มอื่นที่ไม่มีโอกาสได้ดื่มแบรนด์เป็นประจำได้รู้ถึงคุณภาพและประโยชน์ของแบรนด์ซูปเปอร์ไกด์ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้นอีกทางด้วย

ในเรื่องสถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปเปอร์ไกด์” ควรมีการปรับปรุงด้านการจัดเรียงสินค้า ที่ยังธรรมดา ไม่มีอะไรโดดเด่น

ในเรื่องวิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปเปอร์ไกด์” กิจกรรม ที่ควรทำ คือ การจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์แปะตามที่ต่างๆ เพื่อให้คนเดินถนนได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม หรือ การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต สร้างความน่าเชื่อถือและจะทำรายได้ให้กับแบรนด์ซูปเปอร์ไกด์เพิ่มมากขึ้นด้วย อยากให้ทางแบรนด์ซูปเปอร์ไกด์มี คือ โปรมอชั่นต่างๆ เอาใจลูกค้า เช่น การซื้อของ เล่นเกม มีคอนเสิร์ตร่วมกับคาราฟรีเซ็นเตอร์ จะเป็นการเพิ่มยอดขายและติดตามแบรนด์ในกลุ่มวัยรุ่นได้ดีอีกด้วย และอยากให้แบรนด์ซูปเปอร์ไกด์คิดกิจกรรมหรือโครงการสร้างสรรค์สังคมรูปแบบใหม่ๆ ที่นอกเหนือไปจากของเดิม

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของคนในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” ครั้งต่อไปควรจะศึกษาดังต่อไปนี้

1. ศึกษาถึงความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”
2. ศึกษาถึงความต้องการส่วนประกอบของวัตถุดิบที่จะนำมาใช้การนำมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

#### หนังสือ

- คอตเลอร์ ฟิลิป. (2546). **การจัดการการตลาด**. แปลจาก Marketing management โดย  
 ธนวรรณ แสงสุวรรณ, อติลา พงศ์ยี่หล้า, อุไรวรรณ เข้มนิยม, ยุทธนา ธรรมเจริญ  
 และ ขงยุทธ พงศ์ศิริพันธ์. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548). **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร : ยูเรก้า.
- ทิวา พงศ์ชนไพบุลย์, ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์ และอมรศรี ตันพิพัฒน์. (2544). **พฤติกรรม  
 ผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาวิชาการ
- ธงชัย สันติวงศ์. (2538). **การตลาดสำหรับนักบริหาร**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์. (1998).
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2546). **ระเบียบวิธีการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่ง  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์. (2545). **พฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). **การตลาดธุรกิจบริการ**. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- รัศมีพงษ์ ไชยพุด. (2548). **การทำตลาดแบบบั้นซ์** [Online]. Available : [http : //www.ismed.com](http://www.ismed.com)  
 [2550, มกราคม 30].
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- \_\_\_\_\_. (2542). **องค์กรและการจัดการ**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัทชิระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ภูมิบัณฑิต.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : บริษัทชิระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). **การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงคกุล และดลยา จาตุรงคกุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.

อัจฉิมา เศรษฐบุตร. (2539). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย  
ธรรมศาสตร์.

### บทความ

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด. (2551). “แนวโน้มอาหารเสริมสุขภาพ ปี’51 : ปรับพฤติกรรมรับ  
ภาวะค่าครองชีพ” **มองเศรษฐกิจ, 2065,**

### วิทยานิพนธ์

กาญจนารักษ์ พลประทีป. (2543). **การบริโภคเชิงตรรกวิทยาในโฆษณาผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อ  
สุขภาพ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชนกนาถ ชูพยัคฆ์. (2542). **ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร**.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาศิลปศาสตร์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พัชรา วนิชพิสิฐพันธ์. (2544). **ปัจจัยส่วนบุคคลกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**.  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ลดาทพร พงศ์ศิริวิลาส. (2544) “**ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะศิลปศาสตร์  
สาขาพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุกัญญา คงนิวัฒน์ศิริ. (2549). **ความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพของวัยรุ่นในเขต  
กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์ สาขาการจัดการ  
การสื่อสารภาครัฐและเอกชน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิเดช ปิยพิพัฒน์มงคล. (2543). **พฤติกรรมการซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขต  
เทศบาลนคร เชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ. เชียงใหม่ :  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

## เอกสารอื่นๆ

กรมส่งเสริมการส่งออก. (2542).(เอกสารเผยแพร่)

กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (มีนาคม 2542).  
(เอกสารเผยแพร่)

“ตลาดอาหารเสริมปะทุ “เบอร์นด์/สก็อต” ใช้ฟรีเซ็นเตอร์ดึงพลังมวลชน” (พฤษภาคม 2550).  
**Leader Time** , 7 , 78, 134-137.

นิกร ศรีเสน. (2549). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารอีสานของผู้บริโภคในตลาดดินแดง. ภาคนิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

นิรพล เจริญประเสริฐ. (2544). กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร. รายงานการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาโทมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ  
: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

“เบอร์นด์” รุกหนักสู่ตลาดคนรุ่นใหม่” (กรกฎาคม – กันยายน 2548). **ธุรกิจก้าวหน้า**, 17 – 18 , 203-  
204, หน้า 144-147.

“เบอร์นด์ Big Change รับกระแส Peter Panism” (เมษายน- มิถุนายน 2548). **มาร์เก็ตเธียร์** , 6 , 62-64  
หน้า 94-96.

เพียว สหมมาย. (2548). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ  
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด.  
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (กันยายน 2544) **ซูปเปอร์ใกล้ใกล้ โอกาสใหม่ ยัง  
มีไหม?** ). (รายงานผลการวิจัย).

สมศักดิ์ ดำรงสุนทรชัย. (เมษายน 2544). “ซูปเปอร์ใกล้ใกล้ “ชนิดเม็ด” ตราเบอร์นด์”. นิตยสารผู้จัดการ  
“อาหารเสริมสุขภาพ แนวโน้มตลาดที่น่าลงทุน” (กรกฎาคม- กันยายน 2549). **Leader Time** , 6 ,  
68-70, หน้า 92- 99.

## สารสนเทศจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การจัดการนวัตกรรมในธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพ. (2549,สิงหาคม) . สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน  
2550, จาก <http://www.nia.or.th>

“กินแล้วสวย” จุดขายใหม่ในตลาด food product. (2548, 18 กรกฎาคม). สืบค้นเมื่อ

- 13 มิถุนายน 2550, จาก <http://www.siam-handicrafts.com>  
 ค่ายซูเปอร์+ร้านที่ใช้กิจกรรมเรียกลูกค้า ตอกย้ำภาพลักษณ์ปลอดภัยให้หัวหน้า (2004). สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2550, จาก <http://www.businesssthai.co.th>
- “เซเรบอส” เปลี่ยนแนวการตลาด “โต” พิธีเซนเตอร์ เข้าถึงโดยตรง ปิดทางคู่แข่งจับวัยที่ดื่มซูเปอร์ (2550, 8 เมษายน). สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2550, จาก <http://www.manager.co.th>
- “เซเรบอส” ส่งอินเนอร์ไลน์ ตั้งเป้าโต 15% (2548, 27 มกราคม). สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2550, จาก <http://www.komchadluek.com>
- เซเรบอส แดก Sub brand แยกตลาด Health/Health. (2550). สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2550, จาก <http://www.brandage.com>
- เซเรบอส เน้น CRM พัฒนาตลาดเชิงลึก (2003). สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2550, จาก <http://www.businesssthai.co.th>
- แบรนด์ปรับองค์กร-ปั้นวิสัยทัศน์ “ตุลย์” ขึ้นแทนคุมเบ็ดเสร็จ. (2548, 14 กันยายน). สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2550, จาก <http://www.manager.co.th>
- แบรนด์ รุกตลาดอาหารเสริมชนิดเม็ด ส่งนวัตกรรมล่าสุด “แบรนด์แคลเซียม 600+จุมกั่วเหลืองผสมซูเปอร์สกัด” เจาะตลาด (2549, 15 พฤศจิกายน). สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2550, จาก <http://www.thaipr.net>
- ประวัติแบรนด์, ผลิตภัณฑ์แบรนด์ (2550). สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2550, จาก <http://www.brandsworld.co.th>
- Scotch เพิ่ม Variety หยั่งลึกพฤติกรรมเฉพาะกลุ่ม (2550). สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2550, จาก <http://www.brandage.com>
- Beauty Expectation ... กระแสร้อนในตลาด Consumer Food . (2550). สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2550, จาก <http://www.brandage.com>

## ภาษาอังกฤษ

## BOOKS

Boone, Louis E. and David L. Kurtz. (1989). **Marketing**. (6 th ed.). Florida : The Dryden.

Engle, James F, T. Kollant and Roger D. Blackwell. (1990). **Consumer Behavior**. (6 th ed.).  
Chicago : The Dryden.

Hoyer, Wayne D. and Deborah J. Macinnis. (1997). **Consumer Behavior**. Boston : Houghton Mifflin.

Kotler, Philip. (1997). **Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and  
Control**. (8 th ed.). Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.

Loudon, David and Albert J. Deller Bitta. (1990). **Consumer Behavior: Concepts and  
Application**. (3 rd ed.). New York : Richard D. Irwin.

Mowen, John C. and Michael Minor. (1998). **Consumer Behavior**. (5 th ed.). Englewood Cliffs,  
N.J. : Prentice-Hall.

Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. 2000. **Consumer behavior**. Upper Saddle River, N.J.:Prentice Hall.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. (5 th ed.). Englewood  
Cliffs, N.J. : Prentice-Hall.

Solomon, Michael R. (1996). **Consumer Behavior**. (3 rd ed.). Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-  
Hall.



ภาคผนวก ก  
เครื่องมือวิจัย



## แบบสอบถาม

## งานวิจัย

## เรื่อง

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของคนในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อ  
และการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “เบอร์นั้ชูปไก่สกัด”

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามฉบับนี้ ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมของคนในกรุงเทพมหานครในการเลือกซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “เบอร์นั้ชูปไก่สกัด” ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “เบอร์นั้ชูปไก่สกัด”

1. วิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “เบอร์นั้ชูปไก่สกัด”

2. สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “เบอร์นั้ชูปไก่สกัด”

3. ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “เบอร์นั้ชูปไก่สกัด”

4. ราคาผลิตภัณฑ์ “เบอร์นั้ชูปไก่สกัด”

5. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคิดเห็นกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “เบอร์นั้ชูปไก่สกัด”

2. โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงข้อมูลในแบบสอบถามฉบับนี้จะใช้ในการวิจัยเท่านั้น และไม่เกิดผลกระทบต่อท่านแต่อย่างใดและขอขอบคุณล่วงหน้ามา ณ ที่นี้

นางสาวพรพิมพ์ เมืองจันทร์

นักศึกษาระดับปริญญาโท

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

วันที่สัมภาษณ์ .....เดือน.....พ.ศ. ....

สถานที่สัมภาษณ์ .....

**ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ชื่อ .....
2. สถานภาพ .....
3. ระดับการศึกษา .....
4. อาชีพ .....
5. ตำแหน่ง.....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....

**ตอนที่ 2 ข้อมูลของการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนต์ซูปไก่อสกัด”**

1. วิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “แบรนต์ซูปไก่อสกัด” แบบใดที่ท่านได้พบเห็น และท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “แบรนต์ซูปไก่อสกัด”  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....
2. สถานที่ที่ท่านมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนต์ซูปไก่อสกัด” คือที่ใดบ้าง และท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนต์ซูปไก่อสกัด”  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....
3. ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “แบรนต์ซูปไก่อสกัด” อย่างไรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ  
 .....  
 .....  
 .....  
 .....

4. ราคาผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” มีผลอย่างไรต่อการเลือกซื้อและมีผลต่อพฤติกรรมการ  
การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ

.....  
.....  
.....  
.....

5. พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพอย่างไรที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ

.....  
.....  
.....  
.....

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคิดเห็นกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง  
สุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

## บทสัมภาษณ์

บุคคลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปโก้สกัด” ด้วยตนเอง จำนวน 6 ท่าน

### 1. ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปโก้สกัด”

**คุณณัฐวดี ตันมณี** “เลือกที่จะดื่มแบรนด์เพียงรสชาติเดียวคือ รสกลมกล่อม ข้อดีของแบรนด์รสกลมกล่อม คือ ไม่มีกลิ่นฉุนดื่มได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่และยังให้คุณค่าทางอาหารแก่ร่างกายอีกด้วย และสิ่งที่ทำให้เลือกที่จะดื่มแบรนด์ซูปโก้สกัดคือ ความมั่นใจในสินค้าของแบรนด์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับของผู้บริโภคโดยตลอด”

**คุณจิรัฐติกา วัชรสุโขทัย** “รู้จักแบรนด์อยู่ 2 รสชาติคือ รสต้นตำรับและรสกลมกล่อม บรรจุกัญช์ของแบรนด์มีผลต่อการซื้อเป็นอย่างมาก เมื่อก่อนตอนที่แบรนด์ยังไม่พัฒนาฝ้าแบรนด์ทำให้เป็นเรื่องที่ยากมากในการเปิด เปิดแต่ละทีก็จะทำให้แบรนด์หกและล้นออกมาด้านนอก แต่ปัจจุบันมีการเปลี่ยนบรรจุกัญช์ใหม่ ทำให้ฝ้าของแบรนด์เปิดง่ายและสะดวก จึงรู้สึกชื่นชอบและซื้อแบรนด์ซูปโก้สกัดมาดื่มเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม”

**คุณบัณฑิตา กุลสิงห์** “รู้จักแบรนด์ซูปโก้สกัด 3 รสชาติคือ รสกลมกล่อม รสต้นตำรับ และชนิดเม็ดสูตรผสมคอลลาเจน แต่ที่เลือกดื่มและชื่นชอบมากที่สุดคือ สูตรต้นตำรับ ที่มีกลิ่นไอความเป็นตัวเอง เป็นเอกลักษณ์และให้ประโยชน์แก่ร่างกายดีมาก ส่วนบรรจุกัญช์ของ แบรนด์เป็นบรรจุกัญช์ที่ดี มีสีสันสะอาดตาและใช้ประโยชน์ได้จริง เป็นบรรจุกัญช์ที่สามารถถนอมคุณภาพของซูปโก้ได้อย่างดี แต่ก็อยากให้พัฒนาให้หน้าสนใจมากกว่านี้ในด้านของรูปทรงขวด”

**คุณวิปัสถ์ ผลเกตุ** “รู้จักและเลือกที่จะดื่มแบรนด์รสชาติเดียวคือสูตรดั้งเดิม ที่มีคนนิยมดื่มกันมาก และขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของตัวเองด้วย ที่เลือกแบรนด์มาบำรุงร่างกายก็เพราะมีความน่าเชื่อถือและมีคนแนะนำให้ดื่มกันมาก จึงลองซื้อมาดื่มเองและดีอย่างที่โฆษณาจริงๆ แต่สิ่งหนึ่งที่อยากให้บริษัทแบรนด์ซูปโก้สกัดพัฒนาเป็นเรื่องของปริมาณ เพราะรู้สึกว่าดื่มแล้วไม่อิ่มหรือน้อยเกินไป ถ้าได้แบรนด์ที่มีปริมาณมากกว่านี้แต่ราคายังคงเท่าเดิมก็จะดีมาก ทำให้ได้คุณประโยชน์เพิ่มมากขึ้นด้วย”

**คุณชวลิต จิตตารมย์** “รสชาติของแบรนด์มีหลายรสชาติ แต่ที่รู้จักและซื้อดื่มหรือฝากเป็นประจำคือ สูตรต้นตำรับ เพราะมีคนนิยมดื่มกันมากและมีการโฆษณาน่าเชื่อถือ และเป็นความชอบส่วนตัวด้วย สิ่งที่ต้องการให้แบรนด์พัฒนาในตอนนี้คือ เรื่องรสชาติ ถึงแม้ว่าตอนนี้จะมีรสชาติกลมกล่อมและแต่งกลิ่นมาช่วยดับกลิ่นคาวแล้ว แต่ก็อยากให้ปรับปรุงรสชาติในสูตรอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ดื่มง่ายขึ้นด้วย”

**คุณศิริวรรณ ตระกูลหวังวีระ** “คิดว่าแบรนด์ซูปเปอร์ไก่สกัดดีกว่าซูปไก่ห่ออื่น ที่เห็นเด่นชัดที่สุดคือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ซูปไก่สกัดที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ มีความสะดวก ทนทาน เหมาะสม ที่สำคัญฝาเปิดที่มีการพัฒนาให้เปิดง่าย สะดวก และยังสามารถเอาไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้อีกด้วย บรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ซูปไก่สกัดจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคหลายๆ คน”

## 2. ราคาผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”

**คุณณัฐวุฒิ ตันมณี** “ส่วนใหญ่ในประเทศมีรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย การที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสักอย่างก็จะต้องดูเงินในกระเป๋าตัวเองด้วย คนบางกลุ่มก็เลยไม่มีโอกาสดื่มแบรนด์ ตลาดแบรนด์จึงเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มคนที่มีฐานะเท่านั้น ไม่ได้กระจายอย่างทั่วถึง แต่เมื่อเปรียบเทียบด้านราคากับคุณภาพ และประโยชน์ของแบรนด์แล้ว ส่วนตัว เห็นว่าเหมาะสม”

**คุณจิรฐิติกาล วัชรสุขโพธิ์** “อยากให้แบรนด์ซูปไก่สกัดมีการลดราคาลงอีก เพราะมีราคาสูงเกินไป เกินกว่าที่จะเป็นราคาของคนไทยที่จะซื้อได้ การดื่มแบรนด์ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะไม่ดื่มเป็นประจำทุกวัน แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็จะซื้อดื่มเฉพาะบางโอกาสที่สำคัญๆ และจำเป็นต่อร่างกายจริงๆ เท่านั้น จึงอยากให้แบรนด์ซูปไก่สกัดปรับปรุงด้านราคาให้ดีขึ้นกว่านี้ตามกำลังซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็จะดีมาก”

**คุณบัณฑิตา กุลสิงห์** “ราคามีความเหมาะสมกับวัตถุดิบที่ใช้ และราคาที่จำหน่ายดีอยู่แล้ว”

**คุณวิปัสต์ ผลเกตุ** “เห็นว่ามีราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับปริมาณ เพราะปริมาณของซูปไก่ที่ได้นั้นน้อยมาก ไม่เพียงพอต่อความต้องการ ถ้าแบรนด์ยังคงใช้ปริมาณเท่าเดิมก็ควรลดราคาลงบ้าง เพื่อที่จะได้เพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคด้วย เพราะราคาของ แบรนด์ 1 ขวด สูงกว่าการรับประทานข้าว 1 มื้อด้วยซ้ำ คนที่มีรายได้ไม่สูงมากก็จะไม่สามารถซื้อดื่มกันได้ง่าย เป็นปัญหาของผู้บริโภค สมควรลดราคาเหลือขวดละ 20 บาทก็เพียงพอแล้วที่จะมีกำลังในการซื้อได้”

**คุณชวลิต จิตตารมย์** “ราคาของแบรนด์สูงเกินไปกับคนที่มียาได้ต่ำในสังคม และปริมาณที่ได้ก็ยังไม่พออีก ทำให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกายผู้บริโภคบางคน”

**คุณศิริวรรณ ตระกูลหวังวีระ** “ราคาของแบรนด์ขณะนี้เหมาะสมกับคุณภาพที่สุดแล้ว”

## 3. สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”

**คุณณัฐวุฒิ ตันมณี** “สถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” ควรมีการกระจายร้านค้ามากกว่านี้ และอยากให้มีร้านค้าแบรนด์เป็นของตัวเองด้วย เพื่อความสะดวกและ

สามารถเลือกซื้อได้หลายรสชาติ เพราะห้างสรรพสินค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่ายบางแห่ง มีแบรนด์ชุปไก่สกัดจำหน่ายเพียงไม่กี่รสชาติเท่านั้น ทั้งๆ ที่สินค้าแบรนด์ได้พัฒนาด้านรสชาติและประโยชน์ไปมากมาย ที่จะให้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่สามารถเลือกบริโภคได้ต่างกัน”

**คุณจิรวิฑิตกาล วัชรสุขโพธิ์** “สถานที่จัดจำหน่ายแบรนด์ชุปไก่สกัดมีความสะดวกและใกล้บ้าน คือ เซเว่นอีเลฟเว่น ส่วนช่องทางการจำหน่ายของแบรนด์ยังถือว่ามีพอประมาณไม่มากหรือน้อยไป เพราะในบางพื้นที่อย่างเช่น ตามต่างจังหวัด แบรนด์ชุปไก่สกัดยังหาซื้อได้ยากต่างกับในตัวเมืองที่มีจำหน่ายอยู่มาก จึงอยากให้แบรนด์ชุปไก่สกัดขยายการจำหน่ายไปตามชนบทด้วยการจัดวางสินค้าของแบรนด์ชุปไก่สกัดตามห้างสรรพสินค้ายังถือว่าธรรมดา ไม่มีอะไรแปลกใหม่”

**คุณบัณฑิตา กุลสิงห์** “การจัดจำหน่ายของแบรนด์ชุปไก่สกัดถือว่ามีกระจายการขายอย่างทั่วถึง ซึ่งสามารถหาซื้อได้ง่าย แหล่งที่ชอบไปซื้อ คือ ห้างสรรพสินค้า เพราะมีแบรนด์หลายรสชาติวางเรียงกันให้เลือกมากมาย แถมยังสะดวกเพราะใกล้บ้านอีกด้วย ส่วนการจัดวางของตามห้างก็ยังธรรมดาเกินไป ไม่มีอะไรน่าสนใจ จัดวางผลิตภัณฑ์แบบเดิมๆ และดูเรียบร้อยเกินไป”

**คุณวิปัสต์ ผลเกตุ** “แบรนด์ชุปไก่สกัด ขณะนี้ได้ตีตลาดไปทั่วประเทศและหาซื้อได้ง่าย จึงเพียงพอและทั่วถึงให้กับผู้บริโภค ร้านประจำที่ซื้อแบรนด์คือ ร้านสะดวกซื้อ (เซเว่นอีเลฟเว่น) เพราะสะดวก รวดเร็ว ใกล้บ้าน และยังหาทานได้ตลอด 24 ชั่วโมง”

**คุณชวลิต จิตตารมย์** “การจัดจำหน่ายของแบรนด์ชุปไก่สกัดถือว่าประสบผลสำเร็จมากในระดับหนึ่ง เพราะเห็นว่ามีจำหน่ายกระจายอย่างทั่วถึงและหาซื้อได้ง่ายทั่วไปเพียงพอสำหรับความต้องการของผู้บริโภค”

**คุณศิริวรรณ ตระกูลหวังวีระ** “การจัดจำหน่ายของแบรนด์ชุปไก่สกัด มีการจำหน่ายสินค้าที่ได้มาตรฐานและทั่วถึงกับผู้บริโภคทุกคน”

#### 4. วิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ชุปไก่สกัด”

**คุณณัฐวุฒิ ตันมณี** “รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ชุปไก่สกัดเป็นอย่างดี จากสื่อต่างๆ โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์ ทำให้เกิดความสนใจและอยากลองที่จะดื่ม เมื่อได้ซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์ชุปไก่สกัดมาดื่มแล้วทำให้รู้สึกสดชื่น ไม่อ่อนเพลีย คิดว่าการสื่อสารของแบรนด์มีต่อลูกค้ายังน้อยไปไม่ทั่วถึง อยากให้ทางบริษัทแบรนด์จัดกิจกรรมพบปะผู้บริโภคให้มากขึ้น สิ่งหนึ่งที่อยากให้ทางแบรนด์ชุปไก่สกัดมี คือ โปรโมชันต่างๆ เอาใจลูกค้า การซื้อของเล่นเกม มีคอนเสิร์ตร่วมกับคารา พิเรนเตอร์ ซึ่งอาจจะเป็นการเพิ่มยอดขายและตีตลาดแบรนด์ในกลุ่มวัยรุ่นได้ดีอีกด้วย”

**คุณจิรวิฐติกา วัชรสุขโพธิ์** “รู้จักแบรนด์ซูปเปอร์ไก่สกัดจากสื่อโฆษณาทั่วไปและอินเทอร์เน็ต แต่ไม่ทราบเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆที่แบรนด์จัดขึ้น อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ซูปเปอร์ไก่สกัดที่ยังไม่ทั่วถึง และมุ่งเน้นการขายไปยังบุคคลช่วงอายุใดอายุหนึ่งมากเกินไป จึงไม่ค่อยมีกิจกรรมให้กับคนวัยทำงาน ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวกับเด็กและวัยรุ่นมากกว่า จึงอยากให้มีการจัดกิจกรรมให้ทั่วถึง ให้คนทุกอาชีพ ทุกช่วงอายุที่มีโอกาสดื่มแบรนด์ ได้เข้าร่วมกิจกรรมที่แบรนด์จัดให้บ้าง”

**คุณบัณฑิตา กุลสิงห์** “ด้านการตลาด แบรนด์ได้มีการส่งเสริมกิจกรรมมากมายผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้เป็นที่รู้จักกัน ตนเองเป็นคนหนึ่งที่รู้จักโครงการ Brand Camp On Tour แต่ไม่เคยร่วมกิจกรรม และเห็นว่าเป็นกิจกรรมที่ดีช่วยส่งเสริมพลังด้านความคิด ความอ่านของเด็กไทยเป็นอย่างดี และกิจกรรมที่อยากให้แบรนด์จัดขึ้นมากในตอนนี้คือ การช่วยเหลือเด็กยากจนที่เรียนดี แต่ขาดแคลนคุณทรัพย์ เพราะถือว่าถ้าเด็กเหล่านี้ถ้าได้รับโอกาสก็ความสามารถเป็นกำลังสำคัญของชาติในการพัฒนาประเทศต่อไป”

**คุณวิปัสต์ ผลเกตุ** “รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปเปอร์ไก่สกัดเป็นอย่างดี จากสื่อทางโทรทัศน์ ที่เห็นอยู่เป็นประจำทุกวัน”

**คุณชวลิต จิตตารมย์** “รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปเปอร์ไก่สกัดจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย กิจกรรมที่รู้จัก คือ กิจกรรม Brand Summer Camp จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ อยากให้แบรนด์จัดกิจกรรมนี้ไปตลอด เพราะเป็นการส่งเสริมด้านความคิดของเด็กนักเรียน ที่จะเป็นอนาคตของชาติต่อไป ให้เป็นคนรู้จักคิดเป็นและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีสติ ซึ่งเป็นความรู้ที่หาไม่ได้ในห้องเรียน ถือเป็นประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อเด็กในอนาคตอีกด้วย ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขาย อยากให้แบรนด์ลดราคาสินค้าทุกประเภทในช่วงต้นเดือน เพราะว่าประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศ เป็นพนักงานบริษัทหรือที่เรียกกันว่ามนุษย์เงินเดือน พอถึงช่วงปลายๆเดือนเงินจะไม่พอในการใช้จ่าย กำลังซื้อก็จะอยู่ที่ต้นเดือนเป็นช่วงเวลาที่เงินเดือนออกพอดี จึงอยากให้มีการลดราคาพิเศษในช่วงต้นเดือนของทุกเดือน เพื่อเพิ่มยอดการจำหน่าย เพิ่มจำนวนผู้บริโภค และเป็นการส่งเสริมให้คนหันมาใส่ใจดูแลสุขภาพกันมากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย”

**คุณศิริวรรณ ตระกูลหวังวีระ** “รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปเปอร์ไก่สกัดจากสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แต่ไม่รู้เรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่แบรนด์จัดขึ้นมาเลย จึงอยากให้แบรนด์พัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย ไม่ใช่เน้นการโฆษณาในโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องเน้นทุกด้านให้ความสำคัญในสื่อเท่าๆ กันจะทำให้เป็นที่รู้จักของคนมากขึ้น และยังเคยนำฝาแบรนด์ไปบริจาคทำขาเทียมให้กับผู้พิการอีกด้วย”

**บุคคลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ซูปไก่สกัด” เพื่อเป็นของฝากให้บุคคลอื่น จำนวน 7 ท่าน**

### 1. ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”

**คุณกมลฉัตร เกตุทัต** “รู้จักแบรนด์เพียงรสชาติเดียวคือ สูตรต้นตำรับ สิ่งที่ยากให้แบรนด์ซูปไก่สกัดพัฒนามากคือ กลิ่นของแบรนด์ซูปไก่ เพราะจากที่เคยดื่มแล้วรู้สึกว้าทั้งหมื่นและคาว จึงเป็นเหตุให้ไม่คิดที่จะซื้อแบรนด์มาดื่มเองอีก เพราะทนความคาวของซูปไก่ไม่ไหว สิ่งที่ชอบคือบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ซูปไก่สกัด นอกจากจะดื่มมีประโยชน์ต่อร่างกายแล้ว ยังสามารถนำไปทำชาเทียมได้อีก ถือเป็นารออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีและสร้างสรรค์ สามารถนำไปรีไซเคิลไปใช้ประโยชน์ได้จริง”

**คุณนิตยาภรณ์ หิรัญนิรมล** “ปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการซื้อคือลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่มีความสะอาดและปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งจุดนี้ก็ถือว่าบริษัทแบรนด์ซูปไก่สกัดทำบรรจุภัณฑ์เหมาะกับสินค้าได้ดีมาก สามารถเก็บไว้ได้นานในตู้เย็น และมีความคงทน สามารถใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้อีก ถือเป็นจุดขายหนึ่งที่พึงพอใจ”

**คุณบันลือศักดิ์ นิลมณี** “มักซื้อไปฝากคุณพ่อคือ สูตรต้นตำรับ เพราะเป็นรสชาติที่นิยมนิยมดื่มกันมากที่สุดและก็เชื่อว่าแบรนด์ซูปไก่สกัดรสชาตินี้จะให้คุณประโยชน์มากกว่ารสชาติอื่นๆ จะซื้อไปในกรณีที่เป็นของฝากหลังปีใหม่ ทำให้ร่างกายแข็งแรงฟื้นฟูสมรรถภาพได้ดีขึ้น และบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ที่สะอาดปลอดภัยก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เลือกที่จะซื้อแบรนด์ซูปไก่สกัดรสชาติสูตรต้นตำรับเป็นของฝากให้กับคนที่เรารัก”

**คุณปณภา สะโตนาม** “มั่นใจในสินค้าแบรนด์ซูปไก่สกัด ที่จะซื้อไปเป็นของฝาก เพราะมีความน่าเชื่อถือ พุดกันปากต่อปากว่ามีคุณภาพดี และก็ยังรู้จักรสชาติของซูปไก่สกัดถึง 7 รสชาติ แต่ที่ชอบซื้อเป็นของฝากให้กับผู้ใหญ่มักจะเป็นสูตรผสมดองและแบรนด์รังนก เพราะเชื่อว่าบำรุงร่างกายเหมาะกับผู้สูงอายุ ทำให้มีความสดชื่นกระปรี้กระเปร่ามากยิ่งขึ้น แต่สิ่งสำคัญที่อยากให้ แบรนด์ซูปไก่สกัดพัฒนา คือ เรื่องรสชาติและกลิ่นที่ไม่ขบเคี้ยว และไม่คิดที่จะลองชิม”

**คุณปณพวรรณ อะสุชีวะ** “รู้จักแบรนด์เพียงรสชาติเดียวคือ สูตรต้นตำรับ และมักจะซื้อดื่มเป็นประจำ เพราะเชื่อว่าแบรนด์รสชาตินี้ให้ประโยชน์บำรุงร่างกายได้ดีถึงแม้จะมีกลิ่นฉุนบ้างก็ตาม คิดว่าคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป และอีกอย่างหนึ่งก็คือมีกลิ่นหอมมากด้วย”

**คุณพัฒนา อรรถสิทธิ์** “รสชาติของแบรนด์มีหลายรสชาติ แต่ที่รู้จักและมักซื้อไปเป็นของฝากให้กับคนอื่นจะเป็นสูตรต้นตำรับ เพราะเชื่อว่ารสชาติสูตรต้นตำรับเป็นรสชาติมาตรฐานเหมาะกับคนทุกเพศทุกวัยและเหมาะที่จะซื้อเป็นของฝากมากที่สุด”



**คุณกอบกาญจน์ นิลเพชร** “เหตุผลที่เลือกคัมแบรนต์ซูปไก่สกัด คือความมั่นใจในสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับของผู้บริโภคโดยตลอด รสชาติที่เลือกคัม จะเลือกแบรนต์ซูปไก่สกัดผสมตั้งกึ่งเป็นรสยอดนิยมของตัวเอง และแบรนต์รสชาตินี้ไม่ควรมีกลิ่นหอมของสมุนไพร”

## 2. ราคาผลิตภัณฑ์ “แบรนต์ซูปไก่สกัด”

**คุณกมลณัฐ เกตุทัต** “ราคาและคุณภาพรวมๆ แล้วก็เหมาะสมกันดี ไม่แพงจนเกินไป เป็นราคาปกติของเครื่องคัมบำรุงร่างกาย”

**คุณนิตยาภรณ์ หิรัญนิรมล** “เห็นด้วยกับราคาและคุณภาพที่มีความเหมาะสมกัน”

**คุณบันลือศักดิ์ นิลมณี** “สิ่งหนึ่งที่อยากให้พัฒนาเกี่ยวกับแบรนต์ก็คือ เรื่องของราคา คือ อยากให้มีราคาถูกลงอีกหน่อยเพื่อที่จะเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคด้วย”

**คุณปณภา สะโตนาม** “มองว่าราคาอาจจะสูงไปหน่อย ถ้าลดราคาลงมาได้อีกหน่อยก็จะดีมาก เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและทำให้ผู้บริโภคมีกำลังที่จะซื้อเพิ่มมากขึ้น”

**คุณปณพวรรณ อะสุชีวะ** “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ”

**คุณพัฒนา อรรถสิริ** “อยากให้แบรนต์เปลี่ยนแปลง ด้านราคา ให้เป็นราคาที่คนทุกคนสามารถซื้อคัมกันได้ เป็นประจำทุกวัน เพราะมีคนอยากคัมแบรนต์กันมาก แต่ติดอยู่ที่ราคาที่สูงเกินไป ทำให้การซื้อแบรนต์ไม่ใช่การซื้อคัมเพื่อบำรุงสุขภาพตัวเอง แต่กลับเป็นการซื้อให้เป็นของขวัญกับคนอื่นโดยที่นานๆ จะมีโอกาสซื้อ”

**คุณกอบกาญจน์ นิลเพชร** “อยากให้พัฒนาคือด้านราคา เพราะคนส่วนใหญ่ในประเทศมีรายได้ไม่เพียงพอกับรายจ่าย การที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสักอย่างก็จะต้องดูเงินในกระเป๋าตัวเองด้วย คนบางกลุ่มก็เลยไม่มีโอกาสคัมแบรนต์ แบรนต์จึงเป็นผลิตภัณฑ์เฉพาะกลุ่มคนที่มีฐานะเท่านั้น ไม่ได้กระจายอย่างทั่วถึง แต่เมื่อเปรียบเทียบด้านราคากับคุณภาพ และประโยชน์ของแบรนต์แล้วเห็นว่าเหมาะสม”

## 3. สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนต์ซูปไก่สกัด”

**คุณกมลณัฐ เกตุทัต** “การจัดจำหน่ายยังถือว่าไม่ทั่วถึงมากนัก ส่วนใหญ่จะมีขายมากในเมือง แต่ตามต่างจังหวัดหรือชนบทหาซื้อได้ยากมาก ตัวเองเป็นคนที่มีอาชีพอยู่ในเมือง การซื้อแบรนต์ซูปไก่สกัดจะหาซื้อได้ไม่ยากมาก มักจะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าและเซเว่นอีเลฟเว่น เพราะมีความสะดวกและรวดเร็ว”

**คุณนิตยาภรณ์ หิรัญนิรมล** “ช่องทางการจำหน่ายของแบรนด์ซูปเปอร์โก้สก็ด มีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทั่วไป ตามห้างสรรพสินค้าทุกแห่ง ถือว่าสะดวกและรวดเร็ว”

**คุณบันลือศักดิ์ นิลมณี** “มีสถานที่จำหน่ายแบรนด์อยู่่มากเพียงพอต่อความต้องการของประชาชนหรือกลุ่มผู้บริโภค โดยร้านที่ไปซื้อสินค้าเป็นประจำคือ ร้านสวัสดิการทหารอากาศ เพราะสะดวกรวดเร็ว และใกล้กับสถานที่ทำงานด้วย”

**คุณปณณา สะโตนาม** “การจัดจำหน่ายของแบรนด์ซูปเปอร์โก้สก็ดถือว่ามีความหลากหลายและเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก เพราะมีร้านค้าและตัวแทนจำหน่ายแบรนด์ซูปเปอร์โก้สก็ดอยู่ทั่วไป โดยส่วนใหญ่ก็เลือกที่จะหาซื้อแบรนด์ซูปเปอร์โก้สก็ดจากห้างสรรพสินค้า เพราะสะดวกและรวดเร็ว ยิ่งห้างสรรพสินค้าบางแห่งมักจะมีโปรโมชั่นทำให้ราคาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต่างกัน จึงเป็นทางเลือกอีกทางในการเลือกสถานที่เลือกซื้อแบรนด์ซูปเปอร์โก้สก็ดอย่างหลากหลายและทั่วถึงแก่ทุกคน”

**คุณปณพวรรณ อะสุชีวะ** “การจัดจำหน่ายของแบรนด์ซูปเปอร์โก้สก็ดถือว่าครอบคลุมเกือบทุกพื้นที่ มีการอำนวยความสะดวก เช่น ในห้างสรรพสินค้า จะคอยมีเทรนเนอร์ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแบรนด์ ทำให้มีความมั่นใจในสินค้ามากขึ้น จึงมักจะซื้อแบรนด์ที่ห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ถือว่าการโฆษณาในส่วนนี้ยังไม่ดีมากนัก เพราะขนาดคนที่ต้องอยู่กับโทรศัพท์เป็นชีวิตประจำวันอย่างตัวเองยังไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมหรือโครงการใด ๆ ของแบรนด์ซูปเปอร์โก้สก็ดเลย จึงอยากให้มีการพัฒนาและจัดกิจกรรมสำหรับคนช่วงอายุนี้เพิ่มขึ้นมาจากเดิมด้วย และต้องประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคทุกคนได้รับรู้โดยทั่วกัน ไม่ว่าจะวิธีใดก็ตาม เมื่อใดที่แบรนด์ซูปเปอร์โก้สก็ดทำการส่งเสริมกิจกรรมการตลาดได้แล้วจะเป็นการเพิ่มยอดขายและให้คนหันมาดื่มแบรนด์กันมากขึ้น สร้างค่านิยมใหม่ให้คนไทยหันมาดื่มแบรนด์ซูปเปอร์โก้สก็ดเพื่อสุขภาพกันทุกวันด้วย”

**คุณพัฒนา อรรถสิริ** “การจัดจำหน่าย มีการกระจายการขายอย่างทั่วถึงครอบคลุม และสามารถหาซื้อได้ง่ายทั่วไป ทั้งตามห้างสรรพสินค้า เซเว่นอีเลฟเว่น และร้านค้าทั่วไป หาซื้อได้ตามความสะดวกและความพึงพอใจของผู้บริโภค”

**คุณกอบกาญจน์ นิลเพชร** “ช่องทางการจำหน่ายของแบรนด์ซูปเปอร์โก้สก็ด มีความเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะปัจจุบันสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทั่วไป ตามห้างสรรพสินค้าทุกแห่ง ถือว่าสะดวกและรวดเร็ว”

#### 4. วิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”

**คุณกมลฉวี เกตุทัต** “รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปไก่สกัดจากสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต วิทยู และอีกหลายรูปแบบ จึงทำให้คุ้นเคยกับแบรนด์ซูปไก่สกัดเป็นอย่างดี สิ่งที่ยากให้แบรนด์ส่งเสริมการตลาด คือ มีโปรโมชัน ช้อ 1 แกรม 1 เพื่อให้เข้ากับสถานะเศรษฐกิจที่เป็นอยู่ในขณะนี้ เป็นการคืนกำไรและช่วยเหลือผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย”

**คุณนิตยาภรณ์ หิรัญนิรมล** “รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปไก่สกัดเป็นอย่างดี โดยการรับข้อมูลของแบรนด์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะโทรทัศน์ที่มีการโฆษณาอยู่ทุกวัน แต่กิจกรรมและโครงการต่างๆ ที่แบรนด์จัดขึ้นถือว่าไม่ได้มีให้เหมาะสมกับวัยของตนเองมากเท่าไร เพราะไม่รู้จักกิจกรรมที่แบรนด์เคยมีให้กับผู้บริโภคเลย ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ถ้าบริษัทแบรนด์ซูปไก่สกัดจัดกิจกรรม อบรม เข้าค่าย โครงการต่างๆ มากขึ้นและกระจายสิทธิ์ให้กับผู้บริโภคทุกวัยด้วย จะเป็นการเพิ่มยอดขายทำให้มีผู้บริโภคหันมาสนใจและให้ความเชื่อถือผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปไก่สกัดเพิ่มมากขึ้นอีกทางหนึ่งด้วย”

**คุณบันลือศักดิ์ นิลมณี** “ได้รู้จักแบรนด์ชัดเจนที่สุด คือ สื่อโฆษณา ที่มีการโฆษณาอย่างต่อเนื่องเป็นประจำ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ส่วนโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์ซูปไก่สกัดที่จัดขึ้น ไม่เคยได้ยินชื่อกิจกรรมและไม่เคยเข้าร่วมโครงการเหล่านั้นมาก่อนเลย อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาของแบรนด์เองไม่ได้ชัดเจนหรือไม่มีกิจกรรมสำหรับผู้บริโภควัยนี้อยู่ ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมสำหรับเด็กวัยเรียนและผู้สูงวัยมากกว่าที่จะจัดกิจกรรมโครงการดี ๆ ให้วัยกลางคนอย่างตัวเองได้เข้าร่วมโครงการ จึงอยากให้ทางบริษัทแบรนด์ดีตลาดกลุ่มผู้บริโภคทุก ๆ วัย ให้ความสำคัญกับทุกช่วงอายุ จะทำให้หลาย ๆ คนหันมาสนใจผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ซูปไก่สกัดเพิ่มมากขึ้นด้วย”

**คุณปยุตภา สะโตนาม** “รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปไก่สกัดเป็นอย่างดีจากสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะทางโทรทัศน์ และรู้จักจากการแนะนำของพนักงานตามห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ แต่ถึงจะได้รับข่าวสารและรู้จักแบรนด์ซูปไก่สกัดจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์มามาก แต่ไม่เคยรู้จักกิจกรรมหรือโครงการที่ทางบริษัทแบรนด์ซูปไก่สกัดจัดขึ้นมาเลย จึงอยากให้มีการกระจายข่าวและประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เข้าร่วมโครงการเพิ่มมากขึ้น และควรเน้นการประชาสัมพันธ์ในสื่อทุกด้านเท่า ๆ กัน เพราะคนทำงานบางกลุ่มอาจจะไม่ได้อยู่กับโทรทัศน์มาก ควรจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์ปะตามที่ต่าง ๆ เพื่อให้คนเดินถนนได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม หรือส่งข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตได้ก็จะดีมาก เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและทำรายได้ให้กับ แบรนด์ซูปไก่สกัดเพิ่มมากขึ้นด้วย”

**คุณปณพวรรณ อะสุชีวะ** “เป็นผู้บริโภคแบรนด์โดยการซื้อตัวเองและรู้จัก แบรนด์ ชุปไก่สกัดจากสื่อโฆษณาต่าง ๆ ทางโทรทัศน์”

**คุณพัฒนา อรรถสิริ** “รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ชุปไก่สกัดเป็นอย่างดี จากสื่อโฆษณา ทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่ชัดเจนและครอบคลุมมาก แต่ไม่รู้จักกิจกรรมที่แบรนด์จัดขึ้นและไม่เคย เข้าร่วมโครงการใด ๆ เลย จึงอยากให้พัฒนาด้านการโฆษณาของแบรนด์ด้วย กิจกรรมที่อยากให้ จัดขึ้นมา คือ การซื้อ 1 แกรม 1 เพราะเป็นการช่วยเหลือผู้บริโภค และติดตามทำให้คนรู้จักแบรนด์ ชุปไก่สกัดเพิ่มมากขึ้น”

**คุณกอบกาญจน์ นิลเพ็ชร** “การสื่อสารของแบรนด์ที่มีต่อลูกค้ายังน้อยไป อาจจะไม่ทั่วถึง อยากให้ทางบริษัทแบรนด์จัดกิจกรรมพบปะกับผู้บริโภคให้มากขึ้น”

**บุคคลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสุขภาพ “แบรนด์ชุปไก่สกัด” เพื่อเป็นของขวัญด้วยตนเองและของฝากให้บุคคลอื่นด้วย จำนวน 17 ท่าน**

#### 1. ลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ชุปไก่สกัด”

**คุณทัศนาวรรณ ชมภู** “เลือกแบรนด์นี้เป็นผลิตภัณฑ์ในการบริโภคนั้นเป็นเพราะความ เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ชุปไก่สกัดมีหลายรสชาติ ที่รู้จักดีคือ สูตรต้นตำรับ ผสมถั่งเช่า และผสมโสม โดยเฉพาะสูตรผสม โสมนี้เลือกดื่มเป็นประจำ เพราะเชื่อว่าโสมสามารถบำรุงกำลัง ได้ดีเหมาะ สำหรับวัยของผู้ที่ต้องทำงานเป็นอย่างมาก โดยยี่ห้อแบรนด์นี้มีผลต่อการซื้อสินค้ามากเพราะความ เชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ ที่มีความสะอาดและปลอดภัย แต่ที่ก็มีสิ่ง ที่อยากให้แบรนด์พัฒนาคือ กลิ่นที่ฉุนเกินไปอาจไม่เหมาะกับเด็กและผู้ใหญ่บางคนได้”

**คุณสายใจ อยู่แท้กุล** “รสชาติที่เลือกดื่มคือ สูตรต้นตำรับ เพราะมีคนแนะนำมาและ ดื่มเป็นอยู่รสชาติเดียว ถึงแม้ว่าจะมีกลิ่นฉุนแต่ก็เลือกที่จะดื่มมากกว่ารสชาติอื่นที่ปรุงแต่งกลิ่นและ รสชาติ ซึ่งอาจทำให้คุณค่าของชุปไก่ลดน้อยลง”

**คุณสุทนต์ มุขแดง** “รู้จักแบรนด์ชุปไก่สกัดอยู่สองรสชาติคือสูตรต้นตำรับ และ สูตร ผสมถั่งเช่า จะซื้อดื่มต่างกันแล้วแต่โอกาส แต่ที่ซื้อเป็นประจำคือสูตรต้นตำรับเพราะดื่มแล้วดีจริง มีคนนิยมนักมากเวลาซื้อไปฝากญาติผู้ใหญ่ก็มีคนชื่นชอบกับรสชาตินี้”

**คุณสุนิสา จุ้ยประเสริฐ** “รู้จักแบรนด์ชุปไก่สกัดมาพอสมควรแต่รสชาติที่ชอบมากที่สุดคือสูตรต้นตำรับ เพราะเชื่อว่ามีคุณค่าทางอาหารสูงกว่าชนิดอื่นดูจากส่วนผสมแล้วสกัดจาก ไก่พันธุ์ดีถึง 98% จึงเป็นเหตุผลให้ชอบและเลือกที่จะดื่มแบรนด์สูตรต้นตำรับนี้”

**คุณสุนทร อึ้งมัน** “แบรนด์ชุปไก่สกัดมีหลายรสชาติ แต่ที่รู้จักจริงๆมีเพียงรสชาติ เดียว นั่นคือสูตรต้นตำรับหรือที่เรียกว่าแบรนด์ฝาเขียวนั่นเอง ที่เลือกซื้อแบรนด์รสชาตินี้เพราะมี

คนนิยมดื่มกันเป็นจำนวนมากและแพร่หลาย จึงทำให้มีความมั่นใจในคุณภาพและรสชาติของแบรนด์ชุปโก้สกัดรสชาตินี้ ส่วนบรรจุภัณฑ์ดูลักษณะภายนอกแล้วรูปทรงคล้ายกับชุปโก้ยี่ห้ออื่นมากแทบจะแยกไม่ออกจึงอยากให้แบรนด์มีการวางตำแหน่งหรือออกแบบทรงกล่องที่แปลกตา คุณ่าซื้อดีกว่านี้ให้เหมาะสมกับราคาที่ตั้งเอาไว้”

**คุณธนา วัฒนชัย** “รสชาติของแบรนด์ชุปโก้สกัดที่รู้จักมีหลายรสชาติ ทั้งรสต้นตำรับรสผสมโสม รสกลมกล่อม แบรินด์เจอาร์ และอีกมากมาย แต่รสชาติที่ชอบและซื้อเป็นประจำคือ รสชุปโก้สกัดผสมดั่งกุย เพราะมีประโยชน์ต่อร่างกายมาก มีส่วนผสมของไ้รุ่นที่ดีและดั่งกุยสมุนไพรจีน เรียกได้ว่าดื่มแบรนด์ชุปโก้สกัดผสมดั่งกุย เหมือนได้รับประทานสมุนไพรชั้นดีที่มีประโยชน์ต่อร่างกายมากมาย จึงเป็นเหตุผลทำให้ชอบและเลือกที่จะดื่มแบรนด์ชุปโก้สกัดผสมดั่งกุยเป็นรสยอดนิยมของตัวเอง และแบรนด์รสชาตินี้ยังไม่ลาว แต่มีกลิ่นหอมของสมุนไพรอีกด้วย บรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ชุปโก้สกัดมีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุปโก้ดีมาก เป็นวัสดุที่ทนความร้อน มีความทนทาน สะอาดและเปิดง่ายสะดวกอีกด้วย ตัวเองก็พิจารณาจุดนี้เป็นเรื่องหลักๆ เหมือนกันในการเลือกซื้อ รสชาติของแบรนด์ในแต่ละรสชาติก็จะมีลักษณะ กลิ่น เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง ผ่านกรรมวิธีที่พิถีพิถันเป็นอย่างมากและต้องสะอาดทุกขั้นตอนด้วย ซึ่งแบรนด์ก็ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์คุณภาพที่ผ่านการรับรองจากมาตรฐานสากล”

**คุณสุเมตตา ปานวงษ์** “แบรนด์ชุปโก้สกัดผลิตมาหลายรสชาติ นอกเหนือจากการซื้อเพื่อบริโภคด้วยตนเองแล้ว ยังซื้อเป็นของฝากให้กับผู้ใหญ่ รสชาติที่ซื้อมักจะเป็นสูตรผสมโสมและสูตรผสมดั่งกุย เพราะเชื่อว่าบำรุงร่างกายและเหมาะกับผู้สูงอายุ ทำให้มีความสดชื่น กระปรี้กระเปร่ามากยิ่งขึ้น”

**คุณสุกัญญา อึ้งพันธ์** “รู้ว่าปัจจุบันบริษัทแบรนด์ได้ทำแบรนด์หลายรสชาติมากเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่สามารถเลือกดื่มได้เหมาะกับโอกาสและวัย แต่รสชาติที่รู้จักดีที่สุดและมักซื้อเป็นประจำคือ สูตรต้นตำรับ เพราะเริ่มดื่มนี่ดื่มสูตรต้นตำรับเป็นอันดับแรก รู้สึกดีและชอบ ให้ประโยชน์แก่ร่างกายได้ดีมาก สิ่งหนึ่งที่อยากให้แบรนด์ชุปโก้สกัดพัฒนาคือลักษณะของกล่องที่ธรรมดาเกินไปไม่มีความโดดเด่นและน่าสนใจ ถึงแม้ว่าบรรจุภัณฑ์จะดีและเป็นที่ประทับใจของลูกค้าหลายๆคนก็ตาม แต่อยากให้แบรนด์มีกล่องลักษณะใหม่ มีการคิดออกแบบใหม่ เพื่อที่จะซื้อเป็นของฝากและรู้สึกคุ้มค่ากับราคา มีคุณภาพทั้งลักษณะภายนอกและคุณภาพด้านใน ส่วนเรื่องราคากับปริมาณและคุณภาพ เห็นว่าเหมาะสมคืออยู่แล้ว”

**คุณพิมพ์ชุตดา วิเชียร** “รู้จักรสชาติแบรนด์ชุปโก้สกัดอยู่สองรสชาติคือ สูตรต้นตำรับและสูตรผสมโสม แต่ที่ชอบที่สุดคือสูตรผสมโสม เพราะมีกลิ่นไอความหอมของสมุนไพร ไม่มีกลิ่นฉุนหรือคาว อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อคือบรรจุภัณฑ์ แต่ก็กลับมามองว่าบรรจุภัณฑ์ไม่ใช่

เรื่องสำคัญที่สุดและซูปไก่อื่นๆก็จะมีบรรจุภัณฑ์คล้ายๆกันด้วย บรรจุภัณฑ์จึงไม่ได้เป็นผลต่อการซื้อ แต่เป็นเรื่องของคุณภาพของซูปไก่อมากกว่าที่สำคัญที่สุด ซึ่งในจุดนี้เชื่อมั่นว่าแบรนด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานอยู่แล้ว และเหมาะสมกับราคาที่ขาย เพราะเมื่อดูจากวัตถุดิบส่วนผสมที่ใช้ในการทำซูปไก่อแต่ละสูตรล้วนแล้วแต่เป็นของดีที่หากินได้ยาก จึงเป็นความเหมาะสมของราคาและคุณภาพของแบรนด์ที่ดีอยู่แล้ว”

**คุณสุรภาส วิเชียร** “ที่รู้จักคือ สูตรต้นตำรับและเลือกแบรนด์สูตรต้นตำรับในการบริโภค เพราะมีมานาน วัตถุดิบแต่ละตัวที่ใช้ก็ล้วนแต่เป็นของดี มีประโยชน์ต่อร่างกาย และที่สำคัญมีคนนิยมกันมาก จึงเป็นเหตุผลให้เลือกแบรนด์สูตรต้นตำรับ สิ่งที่ยากให้แบรนด์ซูปไก่อสกัดปรับปรุง คือ กลิ่นที่จุนจนเกินไป อยากให้พัฒนาเรื่องกลิ่นให้หอมและน่าทานกว่านี้จะดีมากจะเป็นที่สนใจของผู้บริโภคหลายคน ส่วนเรื่องราคากับปริมาณและคุณภาพเห็นว่าบริษัทแบรนด์ทำซูปไก่อได้ดีมีมาตรฐานและเลือกใช้แต่วัตถุดิบเกรด A จึงมีความเชื่อมั่นและมั่นใจในคุณประโยชน์ที่ได้รับ ว่าคุ้มค่ากับราคาจึงเห็นด้วยว่าราคาเหมาะสมกับคุณภาพของแบรนด์ แต่อย่างไรก็ตามยังชื่นชอบข้อดีของบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ เพราะเมื่อดื่มแบรนด์แล้ว ชอบที่จะส่งทำขาทิยมมาก ได้ดื่มของที่ดีมีประโยชน์แล้ว ยังสามารถช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ที่พิการ ได้อีกด้วย จึงอยากให้มีการดี ๆ อย่างนี้ต่อไปเรื่อย ๆ”

**คุณอัจฉรา ยี่กะแพทย์** “พอใจในสูตรต้นตำรับ เพราะเคยดื่มมาก่อน มีรสชาติที่แน่นอน เป็นเอกลักษณ์และน่าเชื่อถือ จึงชอบดื่มรสชาติสูตรดั้งเดิมนี้มากที่สุด ส่วนสูตรผสมโสมมักจะซื้อเป็นของขวัญฝากให้กับผู้อื่น เพราะมีความน่าเชื่อถือและมีประโยชน์ต่อร่างกาย เชื่อว่าโสมช่วยบำรุงกำลัง สิ่งที่ยากให้แบรนด์ซูปไก่อสกัดพัฒนามากในตอนนี้คือ อยากเห็นขวดบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ในรูปแบบใหม่ ๆ แปลกตาและเป็นจุดน่าสนใจกว่าที่จะเป็นบรรจุภัณฑ์แบบขวดเล็กทรงกลม อาจจะเป็นขวดสี่เหลี่ยม ทรงกระบอกสูงบ้างแล้วแต่โอกาส เพื่อเป็นจุดขายและความทันสมัยน่าสนใจ ส่วนราคากับปริมาณและคุณภาพของแบรนด์ซูปไก่อสกัดเห็นว่าเหมาะสมดีอยู่แล้ว เพราะดูจากวัตถุดิบที่ใช้แต่ละสูตรล้วนแล้วแต่เป็นของดี จึงมีความเชื่อมั่นในจุดนี้”

**คุณพิมพ์สุดา น่วมมา** “รสชาติของแบรนด์ที่รู้จักมี 2 รสชาติคือ ซูปไก่อสกัดสูตรต้นตำรับ และสูตรผสมโสม แต่ที่ชอบและซื้อเป็นประจำคือ แบรนด์ซูปไก่อสูตรต้นตำรับ เพราะมีรสชาติอร่อย อาจเป็นเพราะความเคยชินที่ดื่มเป็นประจำเลยไม่รู้สึกเหม็นคาว และอยากให้แบรนด์ซูปไก่อสกัดมีการพัฒนาในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการผลิต การบรรจุภัณฑ์ การจำหน่าย แต่ไม่ใช่ว่าสินค้าแบรนด์ไม่ดี คือ หมายถึงอยากให้แบรนด์ซูปไก่อสกัดมีความก้าวหน้าและพัฒนาสินค้าที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้นไปอีกเพื่อตอบสนองความต้องการที่ดีที่สุดของผู้บริโภค”



**คุณพิมพ์า เจริญสมอ** “รู้จักและซื้อเป็นประจำคือ สูตรต้นตำรับ เพราะมีความเชื่อมั่น ส่วนตัวที่มาจากคนรอบข้างที่แนะนำมาและก็ลองดื่มเอง รู้สึกให้ประโยชน์กับร่างกายจริง จึงชอบ และซื้อเป็นประจำไม่เปลี่ยนแปลง มีความเห็นว่าแบรนด์ซูปไก่สกัดดีกว่าซูปไก่ยี่ห้ออื่น เค้นซัดที่สุดก็คือ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ซูปไก่สกัดที่ออกแบบมาโดยเฉพาะ มีความสะอาด ทนทาน เหมาะกับการเก็บของเหลวมาก และที่สำคัญฝาเปิดที่มีการพัฒนาให้เปิดง่าย สะดวก และยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้อีกด้วย บรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ซูปไก่สกัดจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคหลาย ๆ คน รวมทั้งตัวเองด้วย”

**คุณมาศพิศ เรืองมา** “แบรนด์ซูปไก่สกัดมีหลายรสชาติ ที่รู้จักคือ สูตรต้นตำรับ และนอกเหนือจากการซื้อเป็นของฝากแล้วตัวเองก็ยังเลือกดื่มเป็นประจำ เพราะเชื่อว่าสูตรต้นตำรับสามารถบำรุงกำลังได้ดีเหมาะสมสำหรับวัยของผู้ที่ต้องทำงานเป็นอย่างมาก ยี่ห้อแบรนด์มีผลต่อความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าที่จะซื้ออีก และรวมไปถึงบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ด้วย ที่ต้องมีความสะอาดและปลอดภัย คิดว่าในปัจจุบันแบรนด์ซูปไก่สกัดเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายและมากเพียงพอกับความต้องการของลูกค้า แต่สิ่งที่อยากให้แบรนด์พัฒนาก็คือ กลิ่นที่ฉุนเกินไปอาจไม่เป็นที่ชื่นชอบสำหรับเด็กและผู้ใหญ่บางคนได้”

**คุณชัชวาลย์ แสงเพชร** “รสชาติที่รู้จักและมักซื้อไปฝากผู้ใหญ่ คือ สูตรต้นตำรับ เพราะเป็นรสชาติที่มีคนนิยมดื่มกันมากที่สุด เชื่อว่าแบรนด์ซูปไก่สกัดรสชาตินี้จะให้คุณประโยชน์มากกว่ารสชาติอื่นๆ และมักจะซื้อไปในกรณีที่เป็นของฝากหลังปีใหม่ ทำให้ร่างกายแข็งแรงฟื้นฟูสมรรถภาพได้ดีขึ้น บรรจุภัณฑ์ที่สะอาดปลอดภัยก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เลือกซื้อแบรนด์ซูปไก่สกัดสูตรต้นตำรับเป็นของฝากให้กับคนที่ตนเองรักและเป็นของขวัญด้วย”

**คุณนันทนา พงศ์ชัยสิริกุล** “รสชาติของแบรนด์ซูปไก่สกัดที่คุ้นเคย คือ สูตรต้นตำรับ เป็นที่นิยมของคุณพ่อและท่านเองก็ชอบดื่มรสชาตินี้ด้วย เพราะทานง่าย ส่วนบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ซูปไก่สกัด รู้สึกชอบมากเพราะเปิดง่ายและสะอาด สิ่งที่อยากให้แบรนด์ซูปไก่สกัดพัฒนาไม่ได้เน้นไปในเรื่องของราคาแต่อยากให้มีปริมาณซูปไก่สกัดมากกว่านี้ เพราะเมื่อดื่มแล้ว 1 ขวด รู้สึกว่าปริมาณน้อยเกินไปไม่เพียงพอต่อความต้องการ ส่วนเรื่องของบรรจุภัณฑ์อยากให้ออกแบบสีหรือกล่องใหม่ เพราะกล่องสีของแบรนด์ซูปไก่สกัดแต่ละรสชาตินั้นมีความเหมือนกันมาก แทบจะแยกไม่ออกเลย”

**คุณพลกฤษณ์ ยงยุทธ** “รู้จักและเคยดื่มหลายรสชาติมาก แต่รสชาติที่ชอบมากที่สุดคือ ต้นตำรับ เพราะดื่มมานาน ส่วนบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์ถือว่าดีพอสมควร สามารถเปิดได้ง่าย”

## 2. ราคาผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปไก่สกัด”

**คุณทัศนาวรรณ ชมภู** “ราคาผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปไก่สกัด มีความเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ไม่ถูกและแพงมากจนเกินไป ถือว่ามีความเหมาะสม”

**คุณสายใจ อยู่แท้กุล** “ราคาของแบรนด์ซูปไก่สกัดมีความเหมาะสม ไม่แพงจนเกินไป เมื่อเปรียบเทียบกับซูปไก่ยี่ห้ออื่น”

**คุณสุทัน มุขแดง** “ราคาเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของแบรนด์ซูปไก่สกัด มีความลงตัว และมีความเหมาะสมอยู่มาก ด้วยวัตถุดิบและต้นทุนการผลิตของแบรนด์ที่สูงอยู่แล้ว ราคาประมาณนี้จึงสามารถซื้อได้”

**คุณสุนิสา จุ้ยประเสริฐ** “ราคาสูงเกินไปอยากให้ลดราคามาอีก แบรนด์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพอยากให้คนที่มีความรู้ปานกลางได้ดื่มกันทุกวัน และเป็นการเพิ่มปริมาณการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย”

**คุณสุเนตร อึ้งมัน** “แบรนด์ซูปไก่สกัดมีราคาสูงเกินไป อยากให้ปรับราคาลดลงมาบ้างเล็กน้อยจะดีมาก”

**คุณรษา วัฒนชัย** “ราคาของแบรนด์ขนาดนี้เหมาะสมกับคุณภาพที่สุดแล้ว เพราะวัตถุดิบแต่ละตัวที่ใช้ทำแบรนด์ซูปไก่แต่ละรสชาติก็แตกต่างกันออกไป”

**คุณสุเมตตา ปานวงษ์** “แบรนด์ซูปไก่สกัดมีราคาสูงเกินไป อยากให้ปรับราคาลดลงมาบ้างเล็กน้อยจะดีมาก”

**คุณสุกัญญา อึ้งพันธ์** “ราคาไม่สูงมากแต่ถ้าแพงกว่านี้ก็จะซื้อไม่ไหวเหมือนกัน”

**คุณพิมพ์ชุตตา วิเชียร** “เมื่อดูจากวัตถุดิบและส่วนผสมที่ใช้ในการทำซูปไก่แต่ละสูตรล้วนแล้วแต่เป็นของดีที่หา কিনได้ยาก จึงความเหมาะสมกับราคาและคุณภาพของแบรนด์ที่ดีอยู่แล้ว”

**คุณสุรภาส วิเชียร** “ราคาไม่สูงมาก สามารถซื้อได้”

**คุณอัจฉรา ยี่กะแพทย์** “ราคาไม่สูงมาก สามารถซื้อได้”

**คุณพิมพ์ชุตตา น่วมมา** “ราคาของแบรนด์มีความเหมาะสมอยู่แล้วจึงไม่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนอะไร”

**คุณพิมพ์ชุตตา เจริญสมอ** “ราคาของแบรนด์ซูปไก่สกัดสูงเกินไปและอีกอย่างคือปริมาณยังน้อยด้วย”

**คุณมาศพิศ เรืองมา** “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ไม่ถูกและแพงมากจนเกินไป”

**คุณชัชวาลย์ แสงเพชร** “แบรนด์ซูปไก่สกัดมีราคาสูงเกินไป อยากให้ปรับราคาลดลงมาบ้าง”



**คุณนันทนา พงศ์ชัยศิริกุล** “เมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่นแล้วราคาของแบรนด์ถือว่าสูงเกินไป อยากให้ลดราคาลงมาอีก เพื่อเหมาะสมกับปริมาณ”

**คุณพลกฤษณ์ ยงยุทธ** “อยากให้แบรนด์ซัพไปใกล้ลดราคาลงมาบ้างก็จะดี เมื่อเทียบกับปริมาณแล้ว อยากให้ปริมาณเท่าเดิมแต่ลดราคาลงมา”

### 3. สถานที่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซัพไปใกล้”

**คุณทัศนาวรรณ ชมภู** “สถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซัพไปใกล้” ไม่ได้มีความหลากหลายสักเท่าไร ยกเว้นกรณีช่วงเทศกาลต่างๆ ที่สามารถหาซื้อได้สะดวกและรวดเร็วในห้างสรรพสินค้า (TOP) ส่วนการจัดวางผลิตภัณฑ์ก็ยังคงในเรื่องความโดดเด่น ไม่มีความน่าสนใจในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ที่จะดึงดูดใจลูกค้า”

**คุณสายใจ อยู่แท้กุล** “สินค้ามีกระจายอยู่แพร่หลาย สามารถหาซื้อได้ในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป ที่ซื้อประจำก็คงเป็นห้างสรรพสินค้า เพราะได้ของที่ตรงกับความต้องการและมีหลายรสชาติที่น่าสนใจ”

**คุณสุทัน มุขแดง** “ช่องทางการจำหน่ายของแบรนด์ซัพไปใกล้มีอยู่มากมาย และกระจายอยู่ทั่วถึงทุกพื้นที่ สามารถหาซื้อได้ค่อนข้างง่ายและสะดวกมาก ทั้งห้างสรรพสินค้า เซเว่น อีเลฟเว่น และร้านค้าใกล้บ้านทั่วไปก็จะมีขาย ทำให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายแล้วแต่ความสะดวกของแต่ละคน สถานที่ที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ คือ ห้างสรรพสินค้า เพราะสะดวกและดูน่าเชื่อถือมีคุณภาพกว่าที่จะไปซื้อตามร้านขายปลีกแถวบ้าน อีกอย่างคือการจัดวางสินค้าของ แบรนด์ซัพไปใกล้ในห้างสรรพสินค้ามีความน่าสนใจอยู่มาก ทั้งสินค้าและการบริการ”

**คุณสุนิสา จุ้ยประเสริฐ** “สถานที่จัดจำหน่ายของแบรนด์ซัพไปใกล้มีการกระจายไม่ทั่วถึง คือ มีจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้าและซูปเปอร์มาเก็ตอยู่ก็จริง แต่ตามต่างจังหวัดหรือในพื้นที่ชนบทยังหาซื้อได้ยาก กว่าที่จะซื้อที่ก็ต้องออกไปซื้อในตัวเมืองถึงจะมีขาย จึงอยากให้ แบรนด์ซัพไปใกล้ขยายการจำหน่ายออกไปอีกให้มากขึ้น ไม่ให้มีขายแต่ในเมืองเพียงอย่างเดียว แต่อยากให้จำหน่ายในพื้นที่ต่างจังหวัดและชนบทบ้าง ส่วนตัวเองเป็นคนเมืองชอบที่จะซื้อแบรนด์ซัพไปใกล้ที่ห้างสรรพสินค้า เพราะมีความสะดวกหลายอย่าง”

**คุณสุนทร อึ้งมัน** “มีการกระจายสินค้าได้ดี ขายทั้งที่ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไปตามหมู่บ้าน แต่ส่วนใหญ่จะเลือกซื้อแบรนด์ตามห้าง เพราะมีส่วนลดมากกว่า แต่การวางสินค้าตามห้างของแบรนด์ขาดความน่าสนใจ”

**คุณรษา วัฒนชัย** “การจำหน่ายของแบรนด์ซัพไปใกล้ มีการจำหน่ายสินค้าที่ได้มาตรฐานและทั่วถึงกับผู้บริโภคทุกคน มีการอำนวยความสะดวกมากมายและยังสามารถหาซื้อได้

ง่ายตามห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไป โดยส่วนใหญ่แล้วจะชอบซื้อแบรนด์ที่เซเว่นอีเลฟเว่น เพราะสะดวกและรวดเร็วกว่าที่จะไปเดินเลือกซื้อที่ห้างสรรพสินค้า ด้านการจัดวางแบรนด์ซูปเปอร์ใกล้กัน เห็นว่า ไม่ว่าที่ปีก็ไม่มียี่ห้ออะไรแปลกใหม่เป็นแนวเดิม ๆ ไม่มีอะไรเปลี่ยนแปลงและขาดความน่าสนใจ นาน ๆ ที่จะมีการจัดซุ่มผูกโบว์ จะมีเฉพาะช่วงเทศกาลเท่านั้น แต่ทุกปีก็จะมีแต่แนวเดิม ๆ แบบนี้ ซึ่งหาความโดดเด่นของสินค้าได้ยากมาก จึงอยากให้มีการพัฒนาซุ่มการขายของแบรนด์ซูปเปอร์ใกล้กันให้มากขึ้น”

**คุณสุเมตตา ปานวงศ์** “การจัดจำหน่ายของแบรนด์ซูปเปอร์ใกล้กัน มีการกระจายตัวของร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์แบรนด์ทั่วถึงอยู่มาก”

**คุณสุกัญญา อึ้งพันธ์** “ช่องทางการจัดจำหน่ายของแบรนด์มีทั่วถึงทุกพื้นที่ ทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ส่วนใหญ่จะซื้อแบรนด์ที่ห้างสรรพสินค้า เพราะง่ายและสะดวกรวดเร็ว แถมบางที่พนักงานบริการยังให้คำแนะนำในการเลือกสรรชาติดี ๆ อีกด้วย ทำให้ประทับใจ และเลือกที่จะไปซื้อแบรนด์ซูปเปอร์ใกล้กันที่ห้างสรรพสินค้าเป็นประจำ”

**คุณพิมพ์ชุดา วิเชียร** “การจัดจำหน่ายของแบรนด์ซูปเปอร์ใกล้กัน ได้กระจายอย่างทั่วถึงก็จริง แต่ร้านค้าบางแห่ง เช่น ร้านสะดวกซื้อต่างๆ ยังขาดแบรนด์แบบกล่องและแบบกระเช้าของฝาก”

**คุณสุรภาส วิเชียร** “ช่องทางการจำหน่ายของแบรนด์ซูปเปอร์ใกล้กันมีมาก เพียงพอสำหรับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อที่เซเว่นอีเลฟเว่น เพราะมีความสะดวกสบาย และใกล้บ้าน ราคาก็ไม่แพงจากห้างสรรพสินค้ามากมายนักและทั่วถึงกับคนทุกคนด้วย”

**คุณอัจฉรา ยี่กะแพทย์** “สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วถึงและเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า สามารถหาซื้อได้ง่าย เช่น ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป โดยตัวเองเลือกที่จะซื้อในห้างมากกว่า เพราะมีโปรโมชั่นและส่วนลดอื่นๆ อีกแล้วแต่บางโอกาส”

**คุณพิมพ์สุดา น่วมมา** “การจัดจำหน่ายของแบรนด์ ถือว่าครอบคลุมทุกพื้นที่ มีจำหน่ายทั้งห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป สามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวกมากสำหรับผู้บริโภค”

**คุณพิมพ์พา เจริญสมอ** “แบรนด์ มีการวางจำหน่ายไปทั่วประเทศและทั่วถึงครอบคลุมทุกพื้นที่ ทั้งในกรุงเทพมหานครและตามต่างจังหวัด หาซื้อได้ง่าย ตามห้างสรรพสินค้าและร้านเซเว่นอีเลฟเว่นทั่วไป โดยส่วนตัวจะซื้อแบรนด์ซูปเปอร์ใกล้กันที่ห้างสรรพสินค้ามากกว่า เพราะมักจะมีพนักงานคอยแนะนำ ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการซื้อแบรนด์ และบางครั้งช่วงเทศกาลยังมีส่วนลดให้อีกด้วย”

**คุณมาศพิศ เรืองมา** “การจัดจำหน่ายแบรนด์ไม่ได้มีความหลากหลายสักเท่าไร ยกเว้นกรณีช่วงเทศกาลต่าง ๆ ซึ่งสามารถหาซื้อได้สะดวกและรวดเร็วในห้างสรรพสินค้า ส่วนการจัดวางของตามห้างก็ยิ่งธรรมดาเกินไป ไม่มีอะไรน่าสนใจ จัดวางผลิตภัณฑ์แบบเดิมๆ และดูเรียบร้อยเกินไป”

**คุณชัชวาลย์ แสงเพชร** “มีการกระจายสินค้าได้ดี ขายทั้งที่ห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไปตามหมู่บ้านแต่ส่วนใหญ่เลือกที่จะซื้อแบรนด์ตามห้าง เพราะมีส่วนลดมากกว่า แต่การวางสินค้าตามห้างของแบรนด์ขาดความน่าสนใจ คุณลักษณะภายนอกแล้วรูปทรงคล้ายกับซูปเปอร์ไฮเปอร์อื่นมาก แทนจะแยกไม่ออกจึงอยากให้แบรนด์มีการวางตำแหน่งหรือออกแบบทรงกล่องที่แปลกตา”

**คุณนันทนา พงศ์ชัยสิริกุล** “การจัดจำหน่ายแบรนด์ซูปเปอร์ใกล้กับห้างมีจำหน่ายอย่างทั่วถึงสามารถหาซื้อได้ง่าย โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะซื้อแบรนด์ที่ร้านค้ามินิมาร์ท เพราะสะดวกและใกล้บ้าน คุณภาพแบรนด์ก็เหมือนกันกับที่ซื้อตามห้าง ด้านการจัดเรียงสินค้าของแบรนด์ก็ยิ่งธรรมดา ไม่มีอะไรโดดเด่น รูปแบบเดิม ๆ ซ้ำซาก อยากให้มีการคิดรูปแบบการจัดวาง”

**คุณพลกฤษณ์ ยงยุทธ** “การจัดจำหน่ายของแบรนด์ซูปเปอร์ใกล้ห้าง มีการกระจายตัวของร้านค้าหรือผลิตภัณฑ์แบรนด์ทั่วถึงอยู่มาก เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค เพราะปัจจุบันแบรนด์ สามารถหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้า เซเว่นอีเลฟเว่น และร้านค้าทั่วไปได้อีกด้วย เรียกได้ว่าการจัดจำหน่ายของแบรนด์ซูปเปอร์ใกล้ห้างค่อนข้างดีมากพอสมควร”

#### 4. วิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปเปอร์ใกล้ห้าง”

**คุณทัศนาวรรณ ชมภู** “รู้จักวิธีการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ “แบรนด์ซูปเปอร์ใกล้ห้าง” เป็นอย่างดี จากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์ซูปเปอร์ใกล้ห้างผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะโฆษณา เพราะเห็นบ่อยเป็นประจำทุกวัน ซึ่งการโฆษณามีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากทำให้ได้รู้จักเกี่ยวกับกิจกรรมดี ๆ ที่แบรนด์มี โดยเฉพาะกิจกรรมแบรนด์ซัมเมอร์แคมป์ อยากให้จัดขึ้นบ่อย ๆ เพราะมีเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของทั้งนักเรียน นิสิต นักศึกษาทุกคน และกิจกรรมที่สนใจอยากเข้าร่วมโครงการมากที่สุดคือ โครงการ BRAND'S Genius Exercise Workshop ส่วนกิจกรรมส่งเสริมการขายที่อยากให้แบรนด์ซูปเปอร์ใกล้ห้างจัดขึ้น คือ การลด แลก แจก แถม เป็นการคืนกำไรให้แก่ลูกค้า ซึ่งไม่เพียงเป็นการส่งเสริมด้านการตลาดของบริษัทแบรนด์ ยังสามารถติดตามไปยังคนกลุ่มอื่นที่ไม่มีโอกาสได้ดื่มแบรนด์เป็นประจำ ได้รู้ถึงคุณภาพและประโยชน์ของแบรนด์ซูปเปอร์ใกล้ห้าง ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากขึ้นอีกทางด้วย”

**คุณสายใจ อยู่แท้กุล** “รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปเปอร์ใกล้ห้างจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะเห็นว่ามีการพรีเซนตชันดีและมีความน่าเชื่อถือ กลุ่มเพื่อนก็แนะนำให้ดื่มกันมาก จึงซื้อมาดื่มเอง

บ้างเป็นบางโอกาส ส่วนการโฆษณา มีทั้งทางโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์ตามงานต่าง ๆ และบางครั้งยังมีเทรนเนอร์คอยแนะนำแบรนด์รสชาติใหม่ ๆ ในห้างสรรพสินค้าอีกด้วย ถือว่า ช่องทางการตลาดของแบรนด์ขยายกว้างมากจริง ๆ กิจกรรมและโครงการที่น่าสนใจในมืออยู่มากมาย แต่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมหรือเป็นส่วนหนึ่งของโครงการเลย เพราะต้องวุ่นอยู่กับงานที่ทำเลยไม่มีเวลาสนใจกิจกรรมที่จัดขึ้นและไม่มีความสนใจที่จะเข้าร่วมโครงการเลย เป็นแค่ส่วนหนึ่งของผู้บริโภคแบรนด์ซูปเปอร์ไปสก็ดก็เพียงพอแล้ว สิ่งที่ยากเสนอก็คือ อยากให้แบรนด์ซูปเปอร์ไปสก็ดคิดกิจกรรมหรือโครงการสร้างสรรค์สังคมรูปแบบใหม่ ๆ ที่นอกเหนือไปจากของเดิม และส่งเสริมสุขภาพให้กับกลุ่มวัยรุ่นเป็นพิเศษ อาจจะเป็นการดื่มแบรนด์แล้วชวนกันมาออกกำลังกาย ซึ่งทำให้ร่างกายแข็งแรงและยังช่วยบำรุงสมอง ช่วยให้ผู้วัยรุ่นไทยเดินทางไปในทางที่สร้างสรรค์อีกด้วย”

**คุณสุทนต์ มุขแดง** “รู้จักแบรนด์ซูปเปอร์ไปสก็ดจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการส่งเสริมการขายหลายช่องทาง ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต โปสเตอร์แบรนด์ตามห้างต่าง ๆ ซึ่งทำให้ได้รู้จักกิจกรรมหรือโครงการดี ๆ ที่ทางแบรนด์ได้จัดขึ้น โดยกิจกรรมที่ ชอบมากที่สุด คือ แบรนด์ซัมเมอร์แคมป์ ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงการให้ความรู้แก่เด็กเฉพาะในหนังสือเรียนเท่านั้นแต่ยังให้ความรู้ในการใช้ประสบการณ์ชีวิต รู้จักให้เด็กใช้ไหวพริบ และความกล้าแสดงออกเพิ่มมากขึ้น ทั้งยังเป็นการส่งเสริมมนุษยสัมพันธ์ภายในค่ายด้วย ประโยชน์ที่ได้รับจากค่ายนี้มีประโยชน์มาก จึงอยากให้บริษัทแบรนด์ซูปเปอร์ไปสก็ดคงกิจกรรมดี ๆ นี้ไว้ และพัฒนากิจกรรมไปเรื่อย ๆ ตามยุคและสมัย”

**คุณสุนิสา จุ้ยประเสริฐ** “รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปเปอร์ไปสก็ดจาก สื่อโฆษณาต่าง ๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ กิจกรรมและโครงการ ซึ่งทำให้เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี โดยเฉพาะแบรนด์ซัมเมอร์แคมป์ ที่มีประโยชน์กับเด็กและเยาวชนอย่างมาก จึงอยากให้จัดโครงการนี้บ่อย ๆ เพื่อพัฒนาสภาพทั้งผู้บริโภคและสินค้า กิจกรรมที่อยากให้แบรนด์จัดขึ้นมาบ้าง คือ การลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการคืนกำไรแก่ลูกค้าและเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ ๆ ไปในตัวด้วย”

**คุณสุนทร อึ้งมัน** “รู้จักสินค้าแบรนด์ซูปเปอร์ไปสก็ดเป็นอย่างดีจากการโฆษณา สิ่งที่ยากให้แบรนด์พัฒนามากที่สุดคือ การโฆษณาแนะนำแบรนด์รสชาติใหม่ ๆ ว่ามีประโยชน์และข้อดีแตกต่างจากรสชาติก่อน ๆ ที่เคยมีมาอย่างไรและเห็นว่าการโฆษณาผ่านโทรทัศน์จะเป็นช่องทางที่ทำให้ประชาชนรู้จักแบรนด์มากที่สุด ทำให้เป็นที่ติดตามและเป็นทางเลือกของการบริโภคสินค้าที่ดีอีกทางหนึ่งให้กับผู้บริโภคอีกด้วย โครงการที่รู้จักเป็นอย่างดี คือ โครงการ แบรนด์ดีวเข้ม พิชิตเออนทรานซ์ เพราะลูกสาวเคยเข้าร่วมกิจกรรมนี้และได้รับความรู้มากจนทำให้ประสบความสำเร็จในการสอบครั้งนั้น ถือได้ว่าแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จทางการศึกษาของเด็กไทยก็ว่าได้ จึงอยากให้กิจกรรมนี้จัดขึ้นเป็นประจำและควรเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้ดีขึ้นเรื่อยๆ”

**คุณธรา วัฒนชัย** “รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปเปอร์ใกล้กันเป็นอย่างดี จากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะจากโทรทัศน์และวิทยุ สื่อทางโทรทัศน์นี่ถือเป็นสื่อที่สำคัญมากที่สุดที่ผู้คนให้ความสนใจกันมาก การโฆษณาดี มีการชวนเชื่อ ก็จะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้านั้นได้ เหมือนกับ แบรนด์ซูปเปอร์ใกล้กันที่มีการประชาสัมพันธ์และโฆษณาประชาสัมพันธ์ใหม่ๆ อยู่เสมอๆ ทำให้ตัวเองชื่นชอบ กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือ กิจกรรมแบรนด์จูนเนอร์คลับ เพราะเป็นการส่งเสริมเด็กเล็กให้มีความคิดเป็นของตัวเอง กล้าแสดงออกในสิ่งที่ถูกต้อง และเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้เด็กวัยเรียนอีกด้วย อยากให้จัดบ่อยครั้ง ส่วนกิจกรรมที่อยากเสนอให้แบรนด์จัดขึ้นมากที่สุดตอนนี้คือ การลด แลก แจก แถม เพื่อให้เข้ากับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งมีเรื่องที่ต้องเครียดมากมาย แบรนด์ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยผ่อนคลายและบรรเทาอาการเหล่านั้นได้ เป็นการคืนกำไรให้กับผู้บริโภคในช่วงนี้ด้วย”

**คุณสุเมตตา ปานวงศ์** “รู้จักสินค้าแบรนด์ซูปเปอร์ใกล้กันจากโฆษณา และการส่งเสริมการตลาด ได้รับข้อมูลและข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมและโครงการต่างๆ ที่ทางแบรนด์ซูปเปอร์ใกล้กันจัดขึ้นมาทางสื่อ โฆษณาโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ และคิดว่าเป็นสื่อที่สำคัญมากที่สุดที่ผู้คนให้ความสนใจ มีการจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้านั้นได้ กิจกรรมที่ชอบที่สุดคือ กิจกรรมแบรนด์จูนเนอร์คลับ เพราะเป็นการส่งเสริมเด็กเล็กให้มีความคิดเป็นของตัวเอง กล้าแสดงออกในสิ่งที่ถูกต้อง และเป็นการเสริมสร้างบุคลิกภาพให้เด็กวัยเรียนอีกด้วย”

**คุณสุกัญญา อึ้งพันธ์** “รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปเปอร์ใกล้กันจากสื่อโฆษณาที่ลงอยู่ทั่วไป ทั้งโทรทัศน์ ห้างสรรพสินค้า อินเทอร์เน็ต ที่รู้จักและปลื้มมากที่สุดคือโครงการแบรนด์ดีวเอนทรานซ์ เพราะเข้าร่วมโครงการนี้มาก่อนตอนเรียนมัธยม ถือว่าแบรนด์เข้าหากลุ่มลูกค้าได้ดีมาก เพราะโครงการนี้ให้ประโยชน์ต่อผู้เข้าร่วมเป็นอย่างมาก ผลิตภัณฑ์แบรนด์เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาสมองและการศึกษา ส่วนใหญ่ก่อนที่สอบเอนทรานซ์จะนิยมดื่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เช่น แบรนด์ บำรุงร่างกาย บำรุงสมอง กันเป็นส่วนมาก และมักจะได้ผลดี ตนเองก็เคยผ่านจุดนี้มาแล้ว จึงอยากให้จัดโครงการนี้ในทุก ๆ ปีและมีการสนับสนุนโครงการนี้ด้วย”

**คุณพิมพ์ชฎา วิเชียร** “รู้จักแบรนด์ซูปเปอร์ใกล้กันจากสื่อโฆษณา หรือตามบูท งานออกร้านต่าง ๆ ที่มีการประชาสัมพันธ์ ตนเองไม่ได้เป็นผู้บริโภคสินค้าแบรนด์โดยตรง ส่วนใหญ่จะซื้อแบรนด์ในกรณีที่ได้ไปฝากผู้อื่น ได้รับข่าวสารของแบรนด์ซูปเปอร์ใกล้กันจากสื่อทางโทรทัศน์ ทำให้ได้รู้จักกิจกรรมที่ทางแบรนด์ซูปเปอร์ใกล้กันจัดขึ้นคือ แบรนด์ซัมเมอร์แคมป์ ที่เป็นการส่งเสริมการพัฒนาความรู้ของเด็กในวัยเรียน ที่ไม่ใช่การศึกษาในห้องเรียนเพียงอย่างเดียว ยังเป็นการศึกษาเรียนรู้ประสบการณ์ชีวิต ซึ่งเป็นการส่งเสริมพัฒนาความรู้ของเด็กไทยให้คิดออกไปนอกกรอบ และเป็นกำลังสำคัญของชาติในอนาคตต่อไป รู้สึกชอบโครงการนี้มากและอยากให้จัดโครงการนี้

บ่อยครั้งขึ้นอีก นอกเหนือจากโครงการนี้ก็ยังอยากให้แบรนด์จัดกิจกรรมคืนกำไรให้แก่ลูกค้าบ้าง เช่น มีการทดลองชิมแบรนด์รสชาติใหม่ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ความหลากหลาย เพราะว่ามีคนรู้จักและทดลองชิมแบรนด์ไม่ก็รสชาติเท่านั้น โดยรสชาติใหม่ ๆ ยังไม่เป็นที่รู้จักและนิยมกันมากเท่าไร” จึงอยากให้จัดกิจกรรมนี้ขึ้นมาด้วย”

**คุณสุรภาส วิเชียร** “รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัดจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายรวมทั้งตัวเองด้วย แต่ก็ไม่ได้รู้เกี่ยวกับกิจกรรมหรือโครงการที่ทางแบรนด์จัดเลยและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมด้วย อยากให้แบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัดจัดโครงการสำหรับผู้ใหญ่บ้าง เท่าที่เห็นตอนนี้ มีแต่โครงการสำหรับเด็กวัยเรียน คนวัยทำงานยังไม่มีโอกาสได้ร่วมกิจกรรม”

**คุณอัจฉรา ยี่กะแพทย์** “รู้จักแบรนด์เป็นอย่างดีจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เห็นว่ามีกิจกรรมดี ๆ อยู่ตลอดเวลา ที่ประทับใจมากที่สุดคือกิจกรรม Brand Kids เพราะเป็นการส่งเสริมให้เด็กกล้าแสดงออก กล้าพูด และกล้าทำในสิ่งที่ถูกต้อง เป็นการศึกษาในห้องเรียนที่ดีมากกิจกรรมหนึ่ง และอยากให้มีโอกาสไปตลอดทุกปี และตนเองยังเคยร่วมสนุกกับแบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัดโดยการส่งฝาแบรนด์ชิงโชคโดยตลอด”

**คุณพิมพ์สุดา น่วมมา** “รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัดจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์และนิตยสาร การส่งเสริมการตลาดของแบรนด์ถือว่ายังไม่สมบูรณ์ การประชาสัมพันธ์ยังไม่เข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม ตนเองไม่เคยได้เข้าร่วมกิจกรรมหรือรู้จักโครงการใดๆ ของแบรนด์เลย จึงอยากให้มีการปรับเปลี่ยนแผนการตลาดใหม่ เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคให้มากขึ้นกว่าเดิม”

**คุณพิมพ์พา เชิงสมอ** “รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัดจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ไม่รู้เรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆที่แบรนด์จัดขึ้นมาเลย จึงอยากให้แบรนด์พัฒนาด้านการโฆษณาด้วย ไม่ใช่เน้นการโฆษณาในโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว แต่ต้องเน้นทุกด้าน ให้ความสำคัญการโฆษณาผ่านสื่อเท่าๆ กัน จะทำให้เป็นที่รู้จักของคนมากขึ้น”

**คุณมาศพิศ เรืองมา** “รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ แบรนด์ได้จัดส่งเสริมกิจกรรมมากมายผ่านสื่อโทรทัศน์ ทำให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าโครงการที่รู้จัก คือ โครงการ Brand Summer Camp แต่ไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว”

**คุณชัชวาลย์ แสงเพชร** “รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์ซูปเปอร์ไปสกัดจากการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะจากโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อแบรนด์มาบริโภคเองและจะซื้อไปเป็นของฝากให้กับญาติผู้ใหญ่”



**คุณนันทนา พงศ์ชัยศิริกุล** “แบรนด์มีการจัดกิจกรรมขึ้นมากมาย แต่ก็ไม่ทราบรายละเอียดและไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมที่แบรนด์จัดขึ้นเลย และก็ไม่ได้อายุากที่จะร่วมกิจกรรม ขอเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการบริโภคก็พอแล้ว”

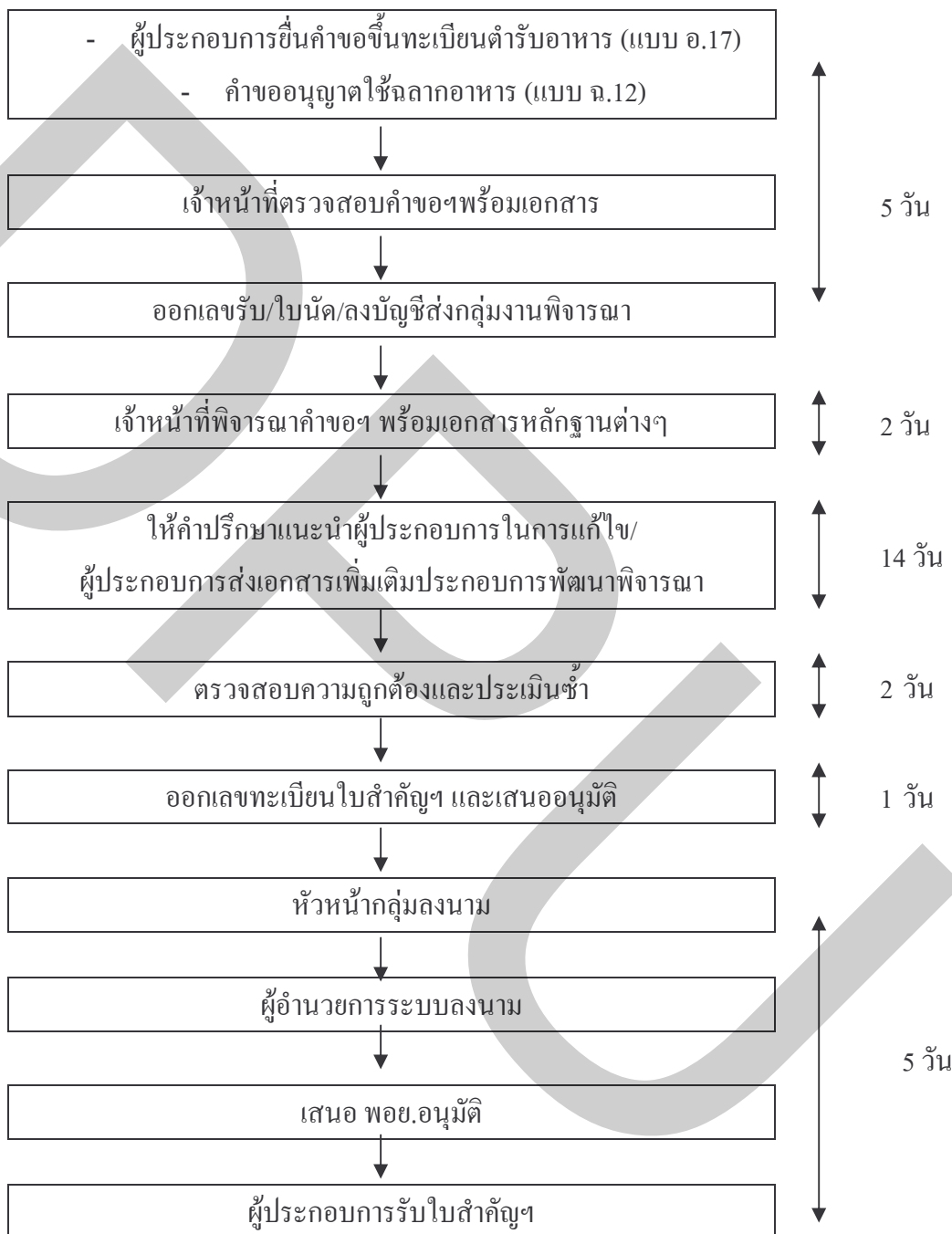
**คุณพลกฤษณ์ ยงยุทธ** “รับข่าวสารของแบรนด์จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด แต่ไม่เคยเข้าร่วมหรือรู้จักกิจกรรมของแบรนด์ที่จัดขึ้นมาเลย อาจเป็นเพราะการสื่อสารของสองฝ่ายไม่ตรงกันและไม่ครอบคลุม ทำให้ไม่ทราบข่าวสาร ถึงแม้ว่าจะไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมใดเลยก็ตามแต่ก็อยากให้ แบรนด์จัดโครงการช่วยเหลือเด็กนักเรียนตามชนบทหรือชาวเขา เพื่อให้อ่านออกเขียนได้ เพราะเด็กไทยปัจจุบันมีปัญหาการอ่านและเขียนหนังสือ ซึ่งเด็กไทยบางพื้นที่อ่านไม่ออกเขียนไม่ได้เลย การอ่านและการเขียนถือเป็นพื้นฐานสำคัญในการเรียนรู้ เพื่อที่จะก้าวต่อไปในอนาคต เหมือนที่ว่า “ความเจริญก้าวหน้าของประเทศ ขึ้นอยู่กับการรู้หนังสือของประชากรในประเทศนั้นๆ” ซึ่งแบรนด์ก็จัดเป็นผลิตภัณฑ์หนึ่งที่ส่งเสริมการเรียนรู้ของเด็กไทย และเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการพัฒนาศักยภาพของคนอยู่แล้ว จึงอยากให้แบรนด์เข้าไปสกัดลงมาจัดกิจกรรมแบบนี้ดูบ้าง จะเป็นประโยชน์ต่อสังคม และเป็นการโฆษณาส่งเสริมการตลาดที่สร้างสรรค์อีกทางหนึ่งด้วย”



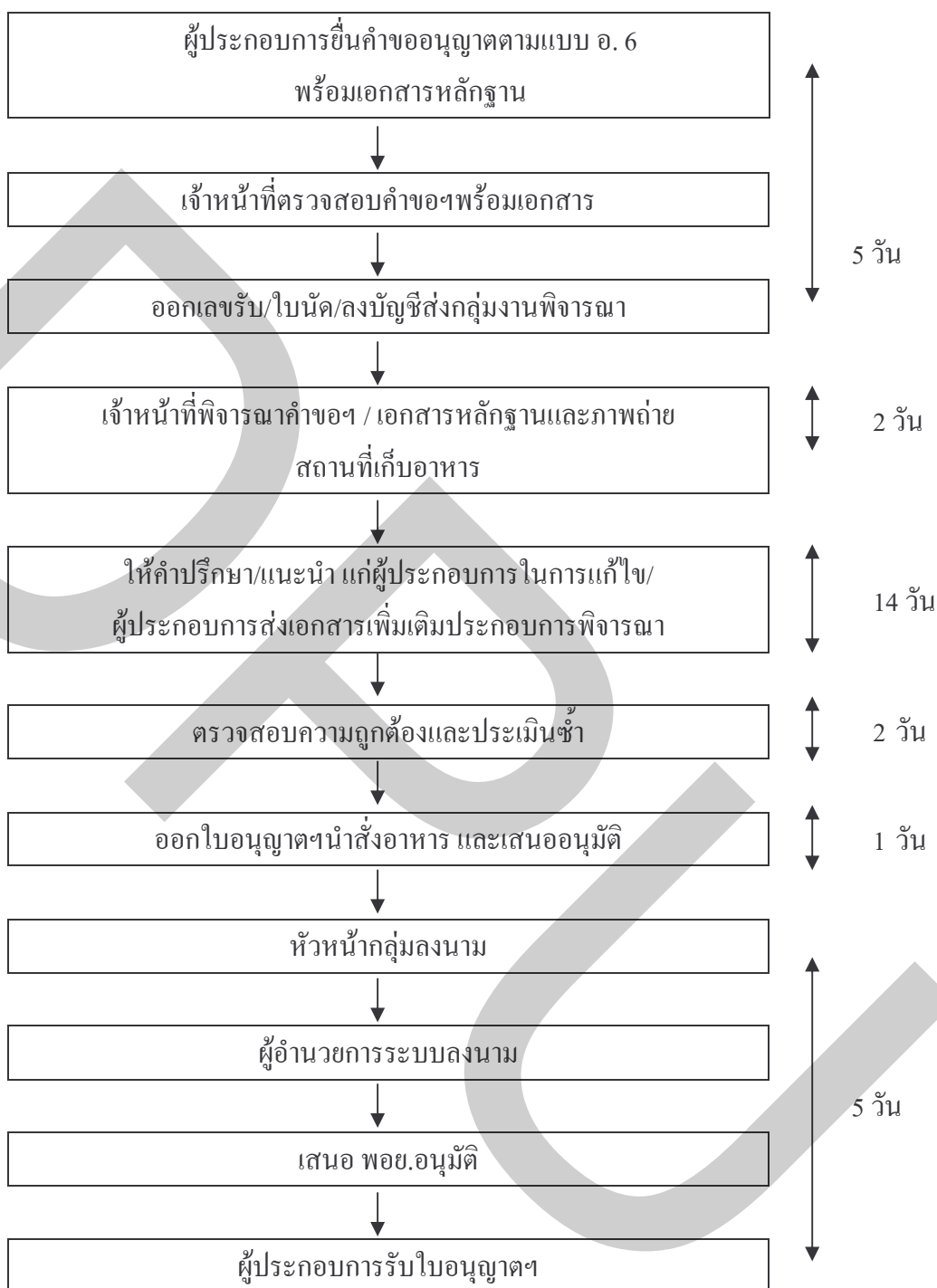
**ภาคผนวก ข**  
**แผนภูมิแสดงขั้นตอนการขออนุญาต**



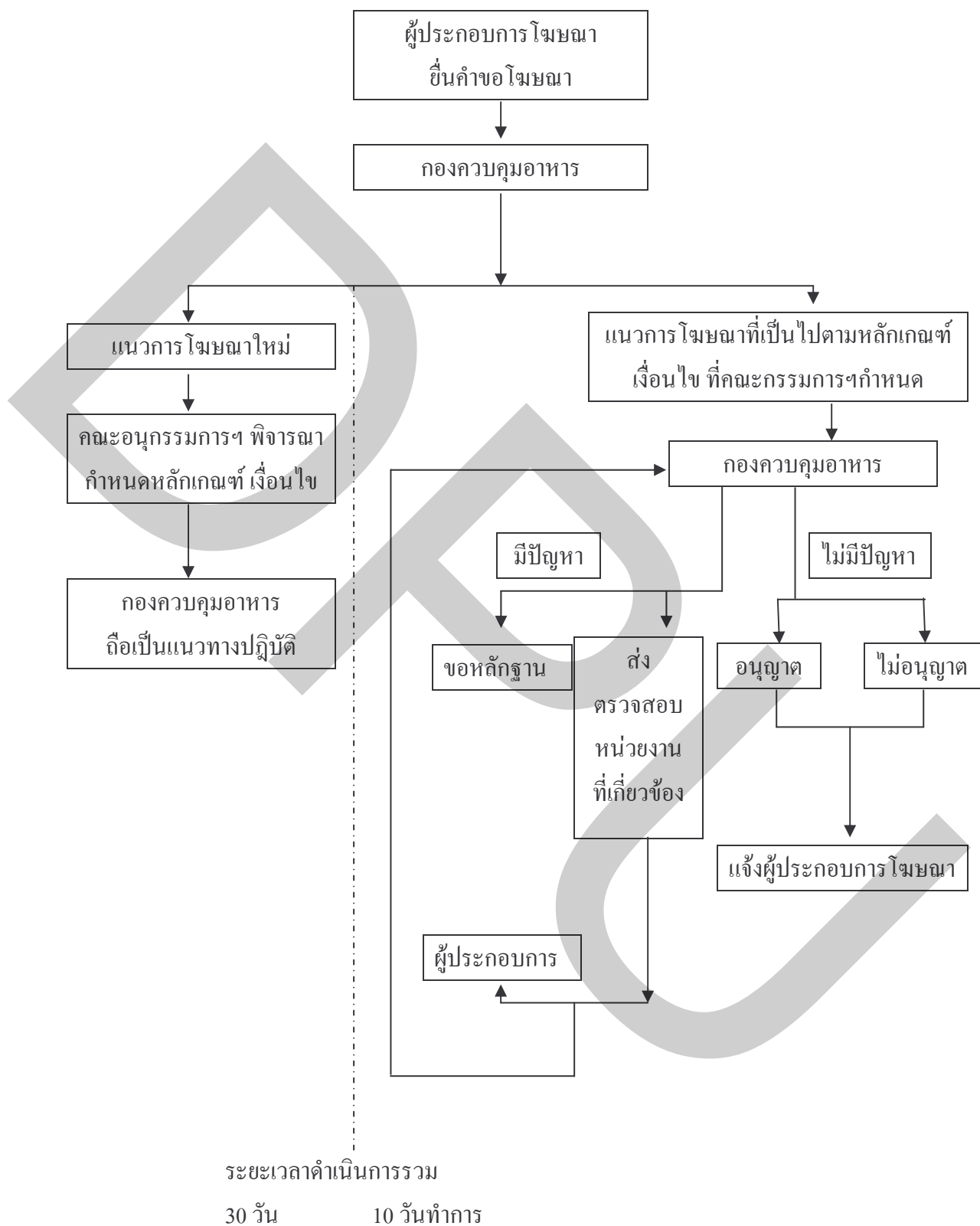
## แผนภูมิแสดงขั้นตอนการขออนุญาต



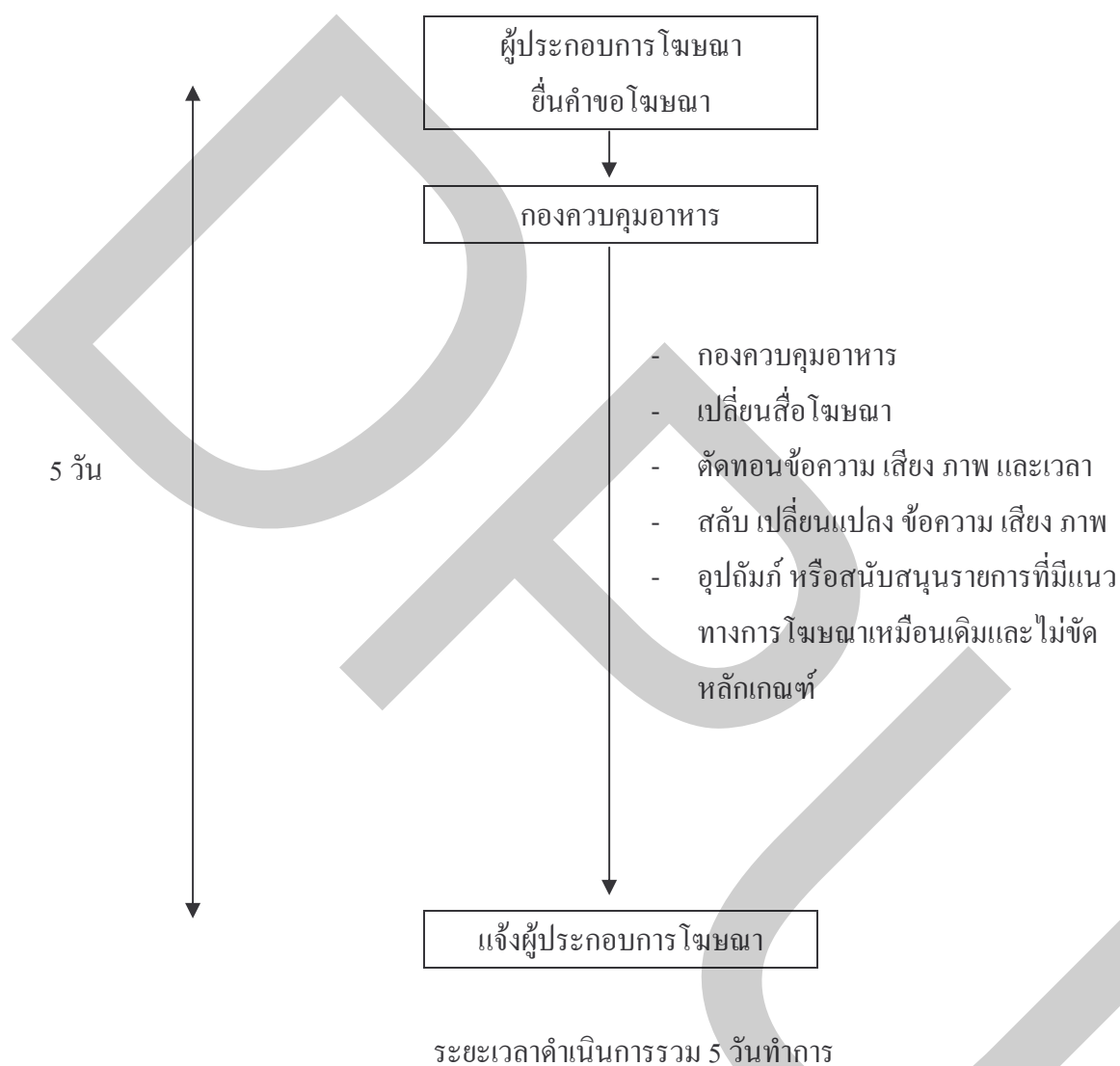
ระยะเวลาดำเนินการรวม 15 วันทำการ (เดิมใช้เวลา 35 วันทำการ)  
 แผนภูมิแสดงขั้นตอน การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารและคำขออนุญาต  
 หมายเหตุ : ไม่รวมเวลาที่ผู้ประกอบการใช้แก้ไข



ระยะเวลาดำเนินการรวม 15 วันทำการ (เดิมใช้เวลา 21 วันทำการ)  
 แผนภูมิแสดงขั้นตอน การขออนุญาตนำหรือส่งอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร  
 หมายเหตุ : ไม่รวมเวลาที่ผู้ประกอบการใช้แก้ไข



### แผนภูมิแสดงขั้นตอนการขออนุญาตคำขอโฆษณาอาหาร



แผนภูมิแสดงขั้นตอนการขอคำขอโฆษณาอาหาร (ที่มีแนวโฆษณาเดิม)



ภาคผนวก ค  
ผลการวิจัยสรุปได้สกัด

## ผลการวิจัยสรุปได้สกัด

ในภาวะความเป็นอยู่ในปัจจุบันนี้ที่เต็มไปด้วยภาวะความกดดันจากสถานการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง หรือแม้แต่การศึกษาเล่าเรียน ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นตัวนำ ภาวะเครียด มาให้ทั้งสิ้น ขณะที่ความเครียดคุกคามได้เกิดปฏิกิริยาร่างกาย

เมื่อความเครียดคุกคามร่างกายจะมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับความเครียดที่เกิดขึ้นซึ่งในการปรับตัวต่อ ความเครียดของร่างกายแต่ละครั้งจะมีผลต่อหมวดใดมากที่สุด เนื่องจากต่อมหมวกไตต้องรับภาระหนักในการสร้างฮอร์โมนต่างๆ ออกมาเพื่อให้ร่างกายตอบสนองต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่บีบบังคับในขณะนั้นเพราะในภาวะเครียดนานๆจะมีการใช้ปริมาณวิตามินและสารอาหารบางตัวเพิ่มขึ้นเพื่อใช้ในการสร้างฮอร์โมนพร้อมๆกัน ฮอร์โมนจากต่อมหมวกไตนี้จะทำให้ร่างกายขับสารอาหารบางตัวเพิ่มขึ้นในปัสสาวะ ทำให้เกิดภาวะวิตามินและสารอาหารบกพร่อง ได้แก่ วิตามินบีรวม บี1 บี2 บี3 บี4 บี5 บี6 วิตามินซี วิตามินอี แร่ธาตุโพแทสเซียม แมกนีเซียมและสังกะสี ทำให้ร่างกายต้องการใช้วิตามินเหล่านี้มากขึ้น โดยเฉพาะวิตามินบีคอมเพล็กซ์(B complex) ซึ่งมีหน้าที่โดยตรงต่อการคลายเครียด เพราะหากร่างกายขาดวิตามินตัวนี้ทำให้หงุดหงิดง่าย อ่อนเพลีย นอนไม่หลับ ซึมเศร้า ปวดศีรษะ ท้องผูกและท้องอืด ซึ่งจะทำให้เกิดความเครียดมากขึ้นอีกทอดหนึ่ง

ฉะนั้นในช่วงที่รู้สึกว่าคุณภาวะความเครียดกดดันมากกว่าปกติ ก็จำเป็นต้องมีการเสริมอาหารที่มีส่วนประกอบของวิตามินเหล่านี้ให้มากขึ้นด้วย โดยวิตามินบี และบีคอมเพล็กซ์ จะพบมากใน ผัก ผลไม้ ธัญพืช ถั่ว และเนื้อสัตว์ที่ปราศจากไขมัน เช่น เนื้อปลา และเนื้อไก่ เป็นต้น ส่วนวิตามินซี จะพบมากในผลไม้ที่มีรสเปรี้ยว พริก บล็อกโคลี มะเขือเทศ กระหล่ำปลี ผักใบเขียว แดงต่างๆ นม ถั่วเหลือง และไข่ เป็นต้น

นอกเหนือจากวิตามินต่างๆที่กล่าวมาแล้ว โสมหยิมเซียมหรือโสมคน ก็นับเป็นอีกหนึ่งสารอาหารที่จะช่วยลดความเครียดได้ เพราะโสมคนจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของต่อมหมวกไตในภาวะเครียด ทำให้ทนทานต่อแรงกดดันต่างๆ ตั้งแต่อุณหภูมิ เสียง การเคลื่อนไหว การทำงานหนัก การออกกำลังกายที่มากเกินไป ช่วยเพิ่มสติสัมปชัญญะและประสิทธิภาพการทำงาน โดยทำงานผ่านระบบประสาททำให้เกิดความสมดุลของระบบการไหลเวียนของโลหิตและช่วยป้องกันการฝ่อของต่อมหมวกไตและยังการศึกษาผลของซูปไก่สกัดต่อความเครียดพบว่าสามารถลดความเหนื่อยล้าของสมองได้โดยได้ทำการทดลองให้นักศึกษาชาย 20 คน ดื่มซูปไก่สกัดหลังผ่านการทดสอบการใช้สมองทางคณิตศาสตร์ และการจำระยะสั้น ปรากฏว่ามีความกระปรี้กระเปร่าและมีประสิทธิภาพในการใช้สมองเพิ่มขึ้นและการเหนื่อยล้าระหว่างการทำงานน้อยลงจึงอาจสรุปได้ว่าซูปไก่สกัดมีส่วนช่วยคลายเครียดและเพิ่มสมาธิ

นอกจากเสริมอาหารหรือวิตามินเพื่อช่วยลดความเครียดแล้ว ก็อาจบรรเทาหรือสกัดความเครียดให้ตนเองด้วยการออกกำลังกาย

สำหรับการบรรเทาอาการเครียดทำได้หลายวิธี เช่น การออกกำลังกาย การทำสมาธิ และอาจบำบัดด้วยการใช้น้ำมันหอมระเหยร่วมกับการนวดหรือการเสริมอาหารที่อุดมไปด้วยวิตามินบี ซี และอี และแร่ธาตุที่ร่างกายสูญเสียไปและมีภูตตายตัว ต้องรับประทานอะไรในปริมาณเท่าใด

ทั้งนี้ควรงดอาหารที่ทำให้เกิดสูญเสียสารอาหารสำคัญดังกล่าวมาแล้ว เช่น อาหารหวานจัด หลีกเลี่ยงการดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ หรือคาเฟอีน งดสูบบุหรี่ และควรดื่มน้ำให้เพียงพอ (วันละประมาณ 6-8 แก้ว) และอาหารเสริมด้วยวิตามินบีรวมโดยเฉพาะในกลุ่มวิตามินบีและซีในปริมาณ 100 – 300% ของปริมาณความต้องการในแต่ละวันพยายามนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ

ถึงแม้ว่าจะไม่สามารถหลีกเลี่ยง ภาวะเครียด ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบันได้แต่เราก็สามารถที่จะเรียนรู้ถึงสาเหตุและวิธีการบรรเทาหรือจัดการความเครียดให้พ้นจากชีวิตประจำวันได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเสริมสารอาหารต่างๆ ที่จำเป็นทั้งจากธรรมชาติ หรือจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมถึงการปฏิบัติตนที่ถูกต้อง คือต้องนอนหลับพักผ่อนให้เพียงพอ มีการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอลดดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และคาเฟอีนและไม่สูบบุหรี่ (พ.ญ. สุภาณี สุกระฤกษ์ อายุรแพทย์ผิวหนัง)

วงการแพทย์ในปัจจุบันนี้มีตัวยาเกิดขึ้นมากมายซึ่งมนุษย์พยายามคิดค้นเพื่อเยียวยาอาการเจ็บป่วยเพื่อเกิดประสิทธิผลยิ่งขึ้นมีทั้งยาแผนปัจจุบันที่มนุษย์สังเคราะห์ขึ้นจากขบวนการเคมีทางวิทยาศาสตร์หรือยาแผนโบราณที่มีต้นตำรับมาจากประเทศจีน ซึ่งมาจากสมุนไพรธรรมชาตินอกจากนั้นยังมีการค้นคว้าวิจัยอาหารเสริมมาบำรุงสุขภาพเพื่อให้ร่างกายแข็งแรงอยู่เสมอซึ่งต้นตำรับของอาหารเสริม คือ ชูปโก่สกัด (ภก.ดร.มนัส พงษ์เดชา ม.ศิลปากร)

ชูปโก่สกัดเป็นที่รู้จักและนิยมใช้กันมานานแล้วในหมู่ชาวจีน เพราะชาวจีนมีความเชื่อว่าชูปโก่สกัดจะช่วยบำรุงสุขภาพร่างกายให้แข็งแรง ช่วยให้ฟื้นไข้ได้เร็วและยังช่วยบำรุงโลหิตให้กับสตรีมีครรภ์ซึ่งเมื่อสองสามทศวรรษที่ผ่านมานักวิทยาศาสตร์ได้ให้ความสนใจ และเริ่มทำการค้นคว้าวิจัยเพื่อพิสูจน์ถึงความเชื่อของชาวจีนที่มีต่อชูปโก่สกัด จึงสามารถแบ่งลักษณะของการค้นคว้าได้เป็น 4 ประการ ได้แก่

1. การศึกษาผลของชูปโก่สกัดที่มีต่อขบวนการเผาผลาญอาหารและการใช้พลังงานในร่างกาย (Metabolic Rate)

จากการศึกษา Benedict และคณะในปี 1978 (1) และของ Maunder และคณะ ในปี 1978 (2) พบว่าชูปโก่สกัดจากเนื้อสัตว์มีผลเพิ่มการเผาผลาญสารอาหารในร่างกาย (โดยเฉพาะจากชูปโก่สกัด) และต่อมาได้มีการวิจัยที่เจาะลึกยิ่งขึ้นเกี่ยวกับเรื่องนี้โดย Geissier และคณะ (3) ซึ่ง



ทำการทดลองกับอาสาสมัครชาวจีนในชายและหญิงฝ่ายละ 10 คน โดยให้กลุ่มหนึ่งดื่มซูปลั้สกัดและอีกกลุ่มดื่มซูปลั้สกัดหลอก (Placebo) แล้วคอยวัดอัตราการเผาผลาญสารอาหารเพื่อให้พลังงานเพิ่มขึ้นทุกๆ 15 นาทีติดต่อกันเป็นเวลา 2 ชั่วโมงผลคือ ค่าเฉลี่ยของการเผาผลาญสารอาหารเพื่อให้พลังงานเพิ่มขึ้น 12% เท่านั้น ซึ่งคณะวิจัยได้สรุปว่า ค่าเฉลี่ยที่เพิ่มขึ้นนี้ไม่น่าเกิดจากซูปลั้สกัดที่มีปริมาณโปรตีนในซูปลั้ไม่มากพอ เพราะในการวิจัย ซูปลั้สกัดเป็นสารอาหารที่มีค่าการให้พลังงานเพียง 30-40 กิโลแคลอรี แต่ในความเป็นจริงควรจะเป็นสารอาหารที่มีค่าการให้พลังงาน 300 - 1000 กิโลแคลอรี จึงจะมีการเพิ่มขึ้นตามเปอร์เซ็นต์ดังกล่าวได้ ดังนั้น ผลดังกล่าวอาจเกิดจากองค์ประกอบบางอย่าง เช่น สารเปปไทด์ และ กรดอะมิโนบางตัว หรืออาจเกิดจากการกระตุ้นในช่วงแรกของการเผาผลาญอาหารอันเนื่องมาจากรสชาติของซูปลั้เองซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับการวิจัยอื่นๆที่มีมาก่อนหน้านี้แล้ว

## 2. การศึกษาของผลซูปลั้สกัดที่มีต่อความเครียด (Stress)

ความเครียดสามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของขบวนการเผาผลาญอาหารในร่างกายโดยเฉพาะการเผาผลาญน้ำตาลกลูโคส ซึ่งอาจเป็นเหตุทำให้การทำงานของอวัยวะต่างๆ สูญเสียแบบเฉียบพลันและอาจทำให้การสร้างฮอร์โมนบางตัวในร่างกายลดลง ฮอร์โมนอินซูลินที่สร้างและหลังจากดับอ่อนทั้งของคนและสัตว์ ซึ่งในที่สุดก็จะนำไปสู่การด้อยประสิทธิภาพของการเผาผลาญและการใช้พลังงานของร่างกาย เป็นเหตุให้ร่างกายอ่อนล้าและมีความผิดปกติทางสรีระวิทยาของคนและสัตว์ได้

Yang และคณะ (9) ได้ศึกษาถึงผลของซูปลั้สกัดในการป้องกันความเสียหายของขบวนการเผาผลาญน้ำตาลกลูโคสในหนูทดลองในเพศเมียที่ถูกกระตุ้นให้ถูกความเครียดโดยการกักขังนาน 20 ชั่วโมง พบว่าความเครียดทำให้การเปลี่ยนกลูโคสเป็นพลังงานลดลงอีกทั้งระดับฮอร์โมนอินซูลินก็ลดลงด้วยเช่นกัน จึงชี้ให้เห็นว่าการทำงานของตับ และตับอ่อนถูกทำลายอย่างเฉียบพลันด้วยความเครียด แต่เมื่อหนูทดลองได้รับซูปลั้สกัดการเปลี่ยนแปลงกลูโคสให้เป็นพลังงานกลับเพิ่มขึ้น เนื่องจากปริมาณของอินซูลินมีมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นการที่ซูปลั้สกัดสามารถแก้ไขความผิดปกติของการเผาผลาญสารอาหารเพื่อพลังงานได้อาจหมายถึงการป้องกันการทำลายของอวัยวะด้วยความเครียดได้นั่นเองซึ่งอาจเป็นเพราะซูปลั้สกัดมีส่วนประกอบของสารอาหารบางประเภท เช่น Anecrine และ Carnosine ที่พบว่าสามารถต่อต้านการเกิดอนุมูลอิสระในร่างกายได้และยังมีการศึกษาของ Nagai และคณะ (12) เรื่องผลของซูปลั้สกัดในการแก้ไขความเหนื่อยล้าของสมอง โดยทำการทดลองกับนักศึกษาชาย 20 คนที่ไม่เคยดื่มซูปลั้สกัดมาก่อน โดยให้กลุ่มหนึ่งดื่มซูปลั้สกัดและอีกกลุ่มหนึ่งดื่มซูปลั้สกัดหลอกๆทุกเช้า ติดต่อกันเป็นเวลา 7 วันหลังจากนั้นทำการทดสอบการใช้สมองทางด้านคณิตศาสตร์และการจำในระยะสั้น

ผลปรากฏว่ากลุ่มที่ดื่มซูปไก่สกัดมีความกระปรี้กระเปร่าและมีประสิทธิภาพในการใช้สมองเพิ่มขึ้น อาการเหนื่อยล้าในระหว่างการทำงานน้อยลงเมื่อเทียบกับกลุ่มที่ดื่มซูปไก่หลอก เนื่องมาจาก ส่วนประกอบในซูปไก่บางตัวมีผลในการลดความเครียดทั้งในกระแสเลือดและสมองได้

### 3. การศึกษาผลของซูปไก่สกัดต่อการฟื้นฟูระบบเลือด (Blood Restoration)

Gessissier และคณะ (13,14) ได้ทำการศึกษาเรื่องนี้ โดยการทดลองครั้งแรกกับหนูขาว เพศผู้จำนวน 30 ตัว ที่ถูกทำให้อยู่ในภาวะโลหิตจางและให้อาหารที่ขาดธาตุเหล็ก จากนั้นแบ่ง หนูเป็น 2 กลุ่ม กลุ่ม 1 จะได้รับซูปไก่สกัดอย่างไม่จำกัด อีกกลุ่มได้รับแต่น้ำเปล่า ส่วน ภาวะการรับอาหารอื่นของทั้ง 2 กลุ่มเหมือนกัน โดยทำการทดลองเป็นเวลา 18 วัน พบว่าหนูที่ ได้รับซูปไก่สกัด จะมีการสร้างเม็ดเลือดแดงเพิ่มขึ้นเร็วกว่าหนูที่ได้รับน้ำเปล่า อีกทั้งยังมีการศึกษาในส่วนที่ 2 กับหนูขาวเพศเมีย 30 ตัว ที่ถูกทำให้อยู่ในภาวะโลหิตจางเป็นเวลา 7 วัน โดยแบ่งหนูออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรกจะได้รับธาตุเหล็กในรูปรำข้าว กลุ่ม 2 ได้รับธาตุเหล็กใน รูปรำข้าว และ ซูปไก่สกัด ส่วนกลุ่ม 3 ได้รับธาตุเหล็กชนิดผงเสริม ปรากฏว่า หนูกลุ่มที่ 2 จะมี จำนวนเม็ดเลือดแดง และปริมาณการกินอาหารมากกว่าอีก 2 กลุ่มจึงสรุปได้ว่า ซูปไก่สกัดอาจ ช่วยด้านการใช้ธาตุเหล็กและช่วยกระตุ้นความอยากอาหารด้วย

หลังจากนั้น Gessissier และคณะยังได้ทำการศึกษาต่อในคนที่มาบริจาคโลหิตทั้งหมดหญิง และชายจำนวน 74 ราย โดยจัดเป็น 2 กลุ่ม กลุ่ม 1 ได้รับซูปไก่สกัดอีกกลุ่มหนึ่งได้รับซูปไก่ หลอก โดยติดตามผลเป็นเวลา 3 สัปดาห์ พบว่าปริมาณธาตุเหล็กที่ลดลงจากการมาบริจาคของ กลุ่มที่ได้รับซูปไก่สกัดจะกลับคืนสู่ระดับปกติเร็วกว่าจึงสรุปได้ว่า ซูปไก่สกัดอาจช่วยให้มีการดูด ซึมธาตุเหล็กมากขึ้น หรือมีการเคลื่อนย้ายธาตุเหล็กออกจากแหล่งสะสมมากขึ้นก็ได้ ซึ่งอาจเป็น ผลมาจากสารบางชนิดในซูปไก่สกัด เช่น กรดอะมิโนที่มีกลไกช่วยเพิ่มการดูดซึมธาตุเหล็กของ ร่างกาย

### 4. การศึกษาผลของซูปไก่สกัดที่มีต่อการหลั่งน้ำนมในมารดาหลังคลอด

เป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าการเลี้ยงทารกโดยนมแม่ (Breast Feeding) นั้น เป็นคุณประโยชน์ ต่อทารกอย่างมาก ทั้งด้านร่างกายและจิตใจ โดยเฉพาะด้านร่างกาย เพราะทารกที่ได้รับนมแม่จะ ได้รับภูมิคุ้มกันและสารอาหารที่มีส่วนช่วยเสริมสร้างพัฒนาการของสมองต่อไป (15) ดังนั้นการที่ มารดาที่คลอดออกมาเองจึงเป็นการดีอย่างยิ่ง

Xiaomao และคณะ (16) ได้ทำการศึกษาผลของซูปไก่สกัดที่มีต่อการหลั่งน้ำนมใน มารดาหลังคลอด การศึกษาวิจัยเป็นการวิจัยทางคลินิก โดยมีสตรีหลังคลอด 235 รายเข้าร่วม

การศึกษาและถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มในการศึกษาครั้งนี้ กลุ่มที่ 1 (69 คน) เป็นกลุ่ม ควบคุมที่ได้รับอาหารหลังคลอดตามประเพณีนิยม (มีข้าว เนื้อ ปลา ผัก ฯลฯ) กลุ่มที่ 2 (77 คน)

เป็นกลุ่มที่ได้รับน้ำแกงสูตรที่กระตุ้นน้ำนมและอาหารหลังคลอด กลุ่มที่ 3 (89 คน) เป็นกลุ่มที่ได้รับซูปไก่สกัดกับอาหารหลังคลอด คณะวิจัยได้ทำการเปรียบเทียบ

1. ปริมาณการหลั่งน้ำนม (Amounts of Lactation) ของแต่ละกลุ่มเป็นเวลา 3 วันติดต่อกัน
2. การเปลี่ยนแปลงของการหลั่งน้ำนมในกลุ่มย่อยของแต่ละกลุ่มใหญ่โดยกลุ่มย่อยนั้นแบ่งเป็นกลุ่ม No Milk (NM) และ Insufficient Milk (ISM), Sufficient Milk (SM) และ More-Than Sufficient Milk (MTSM) ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มที่ได้รับซูปไก่สกัดจะมีการหลั่งน้ำนมในปริมาณที่สูงกว่าอีก 2 กลุ่มแรกทั้งวันที่ 1 ถึงวันที่ 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้เมื่อทำการเปลี่ยนแปลงการหลั่งน้ำนมในกลุ่มย่อยพบว่า ซูปไก่สกัดเพิ่มจำนวนมารดาหลังคลอดให้ไปอยู่ในกลุ่ม SM และ MTSM ได้มากกว่า 2 กลุ่มแรก ในวันที่สามของการศึกษา

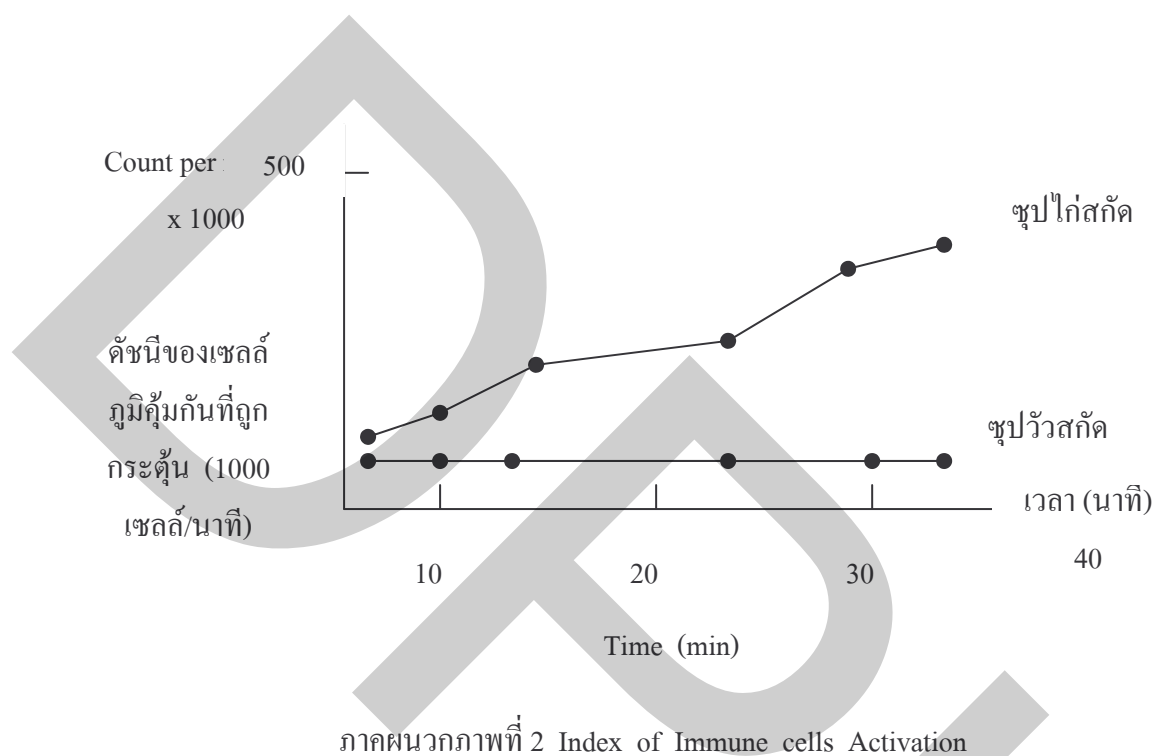
ผู้ทำการศึกษาได้สรุปว่า ซูปไก่สกัดกระตุ้นให้ร่างกายสร้างน้ำนมได้เร็วขึ้น และเพิ่มปริมาณน้ำนมที่หลั่งออกมาในแต่ละครั้งซึ่งจะเป็นสิ่งดี เนื่องจากน้ำนมมีปริมาณสาร (4.53 mg/dl) ซึ่งเป็นสารที่มีความสำคัญต่อการสร้างเซลล์และเนื้อเยื่อสมอง แม้ว่าซูปไก่สกัดจะมีปริมาณ taurine อยู่สูงกว่าน้ำนมแม่ (70 mg – dl) การวิจัยดังกล่าวยังไม่มีการวัดการเพิ่มในสาร taurine ในน้ำนมแม่เปรียบเทียบในแต่ละกลุ่มดังนั้นควรจะมีการศึกษาต่อไปถึงผลดังกล่าว

จะเห็นได้ว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมานักวิทยาศาสตร์หลายต่อหลายคนที่สนใจได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเพื่อพิสูจน์เกี่ยวกับผลของซูปไก่สกัดที่ชาวจีนให้ความเชื่อถือมาช้านาน โดยอาจกล่าวสรุปในขณะนี้ได้ว่าซูปไก่สกัดมีผลต่อการเพิ่มขบวนการเผาผลาญอาหารใช้พลังงานที่เพิ่มขึ้น ทั้งยังช่วยลดความเครียด แล้วส่งผลให้การทำงานทางสรีระวิทยาของคนและสัตว์เป็นไปอย่างปกติ และช่วยฟื้นฟูระบบเลือดในร่างกายคนซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้เองที่เป็นส่วนหนึ่งช่วยให้ร่างกายเราสมบูรณ์ แข็งแรง ไม่เจ็บไข้ได้ป่วยจึงถือเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายในการรักษาพยาบาล ทั้งยังเป็นถนนสุขภาพจิตอีกทางหนึ่งด้วย

อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยก็ควรดำเนินต่อไปเพื่อให้รู้แน่ชัดขึ้นว่าองค์ประกอบใดในซูปไก่สกัดเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดผลดีดังที่กล่าวมาแล้ว แต่ถึงกระนั้นปัจจุบัน ซูปไก่สกัด ก็ยังเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลกกว่าเป็นอาหารเสริมที่มีคุณค่าต่อร่างกายมนุษย์อย่างชนิดหนึ่ง

จากการศึกษาของ ดร. J.K. Candlish ภาควิชาเคมี มหาวิทยาลัยแห่งชาติสิงคโปร์ได้วิจัยประโยชน์ของซูปไก่สกัดซึ่งได้รับการตีพิมพ์ผลงานในวารสารทางโภชนาการชื่อดัง International Journal of Food Sciences and Nutrition ในปี พ.ศ. 2541 พบว่านอกจากซูปไก่สกัด จะมีประโยชน์เพิ่มอัตราการเผาผลาญอาหารให้เป็นพลังงาน(อัตราการเมตาบอลิซึม) ซึ่งช่วยให้ร่างกายสดชื่นแข็งแรงแล้วภูมิคุ้มกันของซูปไก่สกัดยังมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นเซลล์เม็ดเลือดขาว (นิวโทรฟิลล์) ซึ่งมีหน้าที่สร้างเสริมภูมิคุ้มกันของร่างกายให้มีการทำงานที่ดีขึ้น

การวิจัยฤทธิ์ในการกระตุ้นภูมิคุ้มกันนี้ ได้วัดจากดัชนีของเซลล์ภูมิคุ้มกันที่ถูกกระตุ้นจากซูปไก่สกัด เมื่อเปรียบเทียบกับเซลล์ที่ได้รับจากซูปวัวสกัด พบว่าซูปไก่สกัดมีฤทธิ์ช่วยกระตุ้นได้ดีกว่า ดังแสดงในภาคผนวกภาพที่ 2 ด้านล่าง



สรุปผลการวิจัยที่ได้

ซูปไก่สกัดมีองค์ประกอบสำคัญ คือ โดเปปไทด์ ซึ่งช่วยกระตุ้นภูมิคุ้มกันในมนุษย์ การดื่มซูปไก่สกัดเป็นประจำทุกวัน จึงเป็นทางเลือกง่ายๆ อีกทางหนึ่งที่ช่วยให้ร่างกายเรามีภูมิคุ้มกันให้เข้มแข็งและมีสุขภาพดี

ภาคผนวก ง

ช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายในประเทศ

**ช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารภายในประเทศ (มาลินี อุทิตานนท์, 2541)**  
สมาคมอาหารเสริมสุขภาพจำแนกช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารไว้ดังนี้

ลักษณะการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารได้ถูกกระจายไป 2 ทางหลัก คือ

**ทางแรก** ขายผ่านร้านค้าปลีก เช่น ร้านขายยา คลินิก โรงพยาบาล สโมสรสุขภาพ ศูนย์บริการร่างกาย ร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและศูนย์โภชนาการ ในปัจจุบันร้านขายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารและศูนย์โภชนาการกำลังเป็นที่นิยมในประเทศไทย

**ทางที่สอง** เป็นการขายตรงหรือการขายตรงหลายชั้น (MLM) เป็นการขายที่มีตัวแทนขายเข้าถึงลูกค้าโดยตรง ซึ่งการขายตรงสามารถสร้างกำไรได้จากการขายสินค้าให้ลูกค้าส่วนการขายตรงหลายชั้น (Multi level marketing หรือ MLM) นอกจากกำไรจากการขายสินค้าแล้วยังได้เปอร์เซ็นต์จากการพัฒนายอดขายทีมงานด้วย

สมาคมอาหารเสริมสุขภาพยังได้แสดงรายละเอียดของช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งประกอบด้วย

**กลุ่มที่จำหน่ายโดยการตั้งเคาน์เตอร์ในศูนย์การค้า** ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายการเช่าพื้นที่และผู้ผลิตจะต้องจัดหาพนักงานที่มีบุคลิกดี มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจและฝึกอบรมให้มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารชนิดนั้นๆ โดยเฉพาะพนักงานขายประจำอยู่จุดขายและเป็นผู้คอยแนะนำและบริการลูกค้า โดยภาพรวมกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาสูง เป็นยี่ห้อนำเข้าจากต่างประเทศและมีภาพลักษณ์ที่เป็นสากล เน้นความเชื่อถือในตัวสินค้า

**กลุ่มที่จำหน่ายโดยผ่านศูนย์บริการต่างๆ เช่น ศูนย์บริหารร่างกาย สโมสรสุขภาพ และคลินิกสุขภาพ** ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านช่องทางนี้ก็ต้องอาศัยพนักงาน หรือผู้มีความรู้ที่จะสามารถให้คำปรึกษาด้านสุขภาพ และคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้ลูกค้าเข้าใจถึงประโยชน์ และวิธีการใช้ที่ถูกต้อง ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ก็จะมีคุณสมบัติแตกต่างกันไปตามแต่ละศูนย์บริการเช่น อาจเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการควบคุมน้ำหนัก ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างแข็งแรงของร่างกาย ผลิตภัณฑ์เสริมความงาม เป็นต้น

**กลุ่มที่จำหน่ายในร้านขายยาที่มีเภสัชกรให้คำปรึกษา** โดยในร้านขายยาจะมีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารวางจำหน่ายไว้ด้วย กลุ่มนี้จะเป็น วิตามิน และสมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีราคาถูกลงมาจากกลุ่มแรกมีทั้งยี่ห้อต่างประเทศและของไทย ประเทศไทยมีร้านขายยาแผนปัจจุบันที่มีเภสัชกรให้คำปรึกษาถึง 3000 ร้าน (1000 ร้านอยู่ในกรุงเทพฯ) มีร้านขายยาแผนปัจจุบัน

เพียงร้อยละ 30.00 หรือประมาณ 900 ร้านเท่านั้นที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นอกเหนือจากวิตามินทั่วไป (ชูเพ็ญ วิบูลย์สันติ, 2540)

**กลุ่มที่ลูกค้าเลือกซื้อเองตามซูเปอร์มาร์เก็ต** เป็นช่องทางการจำหน่ายที่เล็งมุงเน้นตลาดระดับล่างเป็นหลัก สินค้ามีราคาไม่สูงนัก ผู้บริโภคสามารถเลือกเองได้โดยการอ่านคุณสมบัติและวิธีการใช้จากบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตในประเทศหรือเป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผลิตได้ในท้องถิ่น

**กลุ่มที่ใช้วิธีขายตรงหรือขายตรงหลายชั้นผ่านพนักงานขาย** ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในธุรกิจขายตรงมีภาพลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ แล้วแต่นิคมของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศ การจัดจำหน่ายวิธีนี้เป็นวิธีที่ผู้พนักงานต้องสามารถเข้าถึงลูกค้าอย่างใกล้ชิด ทำให้สามารถบริการลูกค้าได้อย่างเต็มที่โดยไม่มีสินค้าคู่แข่งมาเปรียบเทียบ ประมาณร้อยละ 50.00 ของตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจะขายผ่านทางขายตรงหรือการไปขายตามบ้าน จากการสำรวจพบว่ากลุ่มคนที่ทำธุรกิจเกี่ยวกับการขายตรงมากกว่า 1 ล้านคน มีทั้งการขายตรงในระดับหนึ่งและในระดับหลายชั้น บริษัทที่ทำธุรกิจขายตรงในประเทศไทย เช่น แอมเวย์ สุปรีเดอรัม มิสทีน กิฟฟารีน นิวทริเมตติค เมทอลเบทเทอร์เวย์ เฮอบาลไลฟ์

**การนำเข้าหรือตั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาในราชอาณาจักรและการขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของประเทศไทย** (นันทพร ทิพยกุลานนท์ ,2539)

การนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาประเทศไทยต้องปฏิบัติตามระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ซึ่งทางกฎหมายได้จักผลิตภัณฑ์อาหาร ซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียนตามพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. 2522 ตามกฎหมายนี้ อาหารจะต้องได้รับการตรวจสอบและพิสูจน์ว่าได้คุณภาพมาตรฐานก่อนนำมาจำหน่ายในตลาดประเทศไทยอาหารที่นำเข้าทุกชนิดจะถูกควบคุมในเรื่องของการแสดงฉลาก ปริมาณส่วนประกอบของสารอาหารรวมทั้งวัตถุเจือปน อาหารต้องได้รับการขึ้นทะเบียน กฎหมายห้ามมิให้มีการโฆษณาที่หลอกลวง ใ้อวดเกินความจริงหรือทำให้เข้าใจผิดเรื่องคุณภาพของอาหารตามพระราชบัญญัติอาหาร ปี

พ.ศ. 2522 ซึ่งของประเทศไทย ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารต้องมีใบอนุญาตนำเข้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา การขออนุญาตผู้นำเข้าจะต้องยื่นรายละเอียดของเอกสารตามแบบที่กำหนดต่อกองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข การขออนุญาตนำเข้าอาหาร เป็นเรื่องที่ใช้ระยะเวลาค่อนข้างนาน ภาณินำเข้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารถือว่าเป็นอุปสรรคที่สำคัญในด้านการค้า ผู้นำเข้าของไทยเชื่อว่าถ้าพิกัดลดลงจะทำให้ตลาดของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเติบโตเร็วยิ่งขึ้น ผู้นำเข้าของไทย ประสบปัญหาเรื่องการจัดหาเอกสาร



แสดงถึงผลทดสอบทางคลินิก พิษวิทยา และความคงตัว จากผู้ผลิตต่างประเทศมักมีเอกสารไม่ตรงกับของประเทศไทย เนื่องจากกฎหมายของต่างประเทศไม่ได้กำหนดไว้ ผู้ผลิตในต่างประเทศส่วนมากไม่ค่อยต้องการทำการทดสอบตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เนื่องจากเสียเวลาและค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งเหตุนี้便是อุปสรรคในการค้าด้านการส่งออกผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

### การนำเข้าหรือสั่งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาในราชอาณาจักร

ผู้นำเข้าที่สนใจนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเข้ามาในประเทศไทยต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ตามพระราชบัญญัติอาหารซึ่งควบคุมการผลิตและการนำเข้าผลิตภัณฑ์อาหาร (พ.ศ. 2522) บริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านนี้ต้องได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา การขอรับใบอนุญาตบริษัทต้องยื่นเอกสารตามแบบคำขอกที่กรอกสมบูรณ์ต่อกองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข พร้อมด้วยเอกสารสำคัญดังต่อไปนี้ (กองควบคุมอาหาร, 2544)

- สำเนาภาพถ่าย จำนวน 2 ชุด ของรายการเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์
- สำเนาภาพถ่าย จำนวน 2 ชุด ของแผนที่แสดงถึงตึกสำนักงาน ความกว้างของสถานที่เก็บ และตึกหรือบริเวณอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียง
- สำเนาภาพถ่าย จำนวน 2 ชุด ของแผนผังแสดงบริเวณภายในสถานที่เก็บ
- สำเนาทะเบียนบ้านของผู้รับอนุญาตที่อยู่ในประเทศไทย หรือใบอนุญาตให้ทำงานโดยกระทรวงแรงงานและสวัสดิการสังคม ในกรณีที่ผู้ขอรับอนุญาตเป็นคนต่างด้าว
- สำเนาการจดทะเบียนบริษัท ซึ่งระบุความมุ่งหมายของการก่อตั้งบริษัท และระบุรายชื่อนิติบุคคลผู้มีอำนาจกระทำการแทนบริษัท
- ใบแต่งตั้งนิติบุคคลที่บริษัทแต่งตั้งให้ดำเนินกิจการแทน
- สำเนาใบทะเบียนพาณิชย์หรือการจดทะเบียนการค้า
- ภาพถ่ายสำเนาเอกสาร โดยกระทรวงพาณิชย์รับรองสัญชาติของบริษัท (เอกสารสำคัญแสดงรายชื่อผู้ร่วมหุ้น)

แบบคำขอกที่กรอกสมบูรณ์พร้อมเอกสารสำคัญจะถูกตรวจสอบเบื้องต้นโดย เจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เพื่อทำการออกเลขรับเรื่องเพื่อ



การติดตามเรื่องต่อประมาณ 2 สัปดาห์ หลังจากการยื่นเรื่องขอรับอนุญาต สารวัตรอาหารและยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะเดินทางไปตรวจสอบสถานที่นำเข้าและสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์ โดยไม่มีการแจ้งล่วงหน้าเมื่อตรวจสอบแล้วจะส่งบันทึกข้อมูลรายงานให้คณะกรรมการของ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาพิจารณาว่าการดำเนินธุรกิจของผู้รับอนุญาตเป็นไปตามกฎระเบียบของสถานที่นำเข้า และสถานที่เก็บผลิตภัณฑ์ว่าตรงกับที่ยื่นเรื่องขอใบอนุญาตหรือไม่ ถ้าสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาอนุญาตจะออกใบอนุญาตนำเข้าพร้อมเก็บค่าธรรมเนียมใบอนุญาตจำนวนเงิน 15,000 บาท การดำเนินการตามขั้นตอนทั้งหมดไม่ครบหรือสมบูรณ์จะใช้ระยะเวลาประมาณ 3 เดือน หากการยื่นเอกสารสำคัญไม่ครบหรือสมบูรณ์ จะต้องใช้ระยะเวลาเพิ่มขึ้น การต่ออายุใบอนุญาตสามารถออกให้โดยการเพิ่มอายุของวัน/เดือน/ปีที่เสียใหม่ในใบอนุญาตใบเดิม การต่อใบอนุญาตจะต้องเสียค่าธรรมเนียมจำนวนเงิน 15,000 บาท ในกรณีใบอนุญาตสูญหาย จะออกใบแทนอนุญาตให้โดยเสียค่าธรรมเนียม จำนวนเงิน 500 บาท ถ้าผู้รับอนุญาตประสงค์ที่จะเปลี่ยนแปลงใดๆหรือทำการย้ายสำนักงานหรือสถานที่เก็บใหม่จะต้องได้รับอนุญาตจาก คณะกรรมการอาหารและยา ผู้นำเข้าที่มีที่อยู่ในกรุงเทพฯ สามารถยื่นคำขอและเอกสารสำคัญได้ด้วยตนเองที่กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

#### การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร

การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารต้องจัดหาเอกสารและตัวอย่างมาเพื่อพิจารณาดังต่อไปนี้ (กองควบคุมอาหาร, 2544)

- สำเนาภาพถ่ายของคำขอที่กรอกสมบูรณ์ จำนวน 7 ชุด
- ฉลากภาษาไทยและภาษาต่างประเทศพร้อมทั้งคำแปล ถ้าภาษาต่างประเทศนั้นไม่ใช่ภาษาอังกฤษ จำนวนอย่างละ 7 ชุด
- ผลการวิเคราะห์ของอาหารที่วิเคราะห์มาไม่เกิน 1 ปีนับถึงวันยื่นคำขอผลวิเคราะห์ควรมีรายละเอียด ดังนี้
  - ผลวิเคราะห์ด้านคุณภาพและมาตรฐานตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด
  - ผลวิเคราะห์ต้องรายงานชนิดและปริมาณสารอาหารและค่าพลังงานที่แสดงไว้บนฉลาก
- เอกสารอื่นที่เกี่ยวข้องรวมทั้ง
  - เอกสารแสดงสูตรส่วนประกอบและกรรมวิธีการผลิตจากผู้ผลิตหรือผู้ส่งออก ซึ่งกำหนดให้แสดงสำหรับการนำเข้าอาหารบางประเภท เช่น

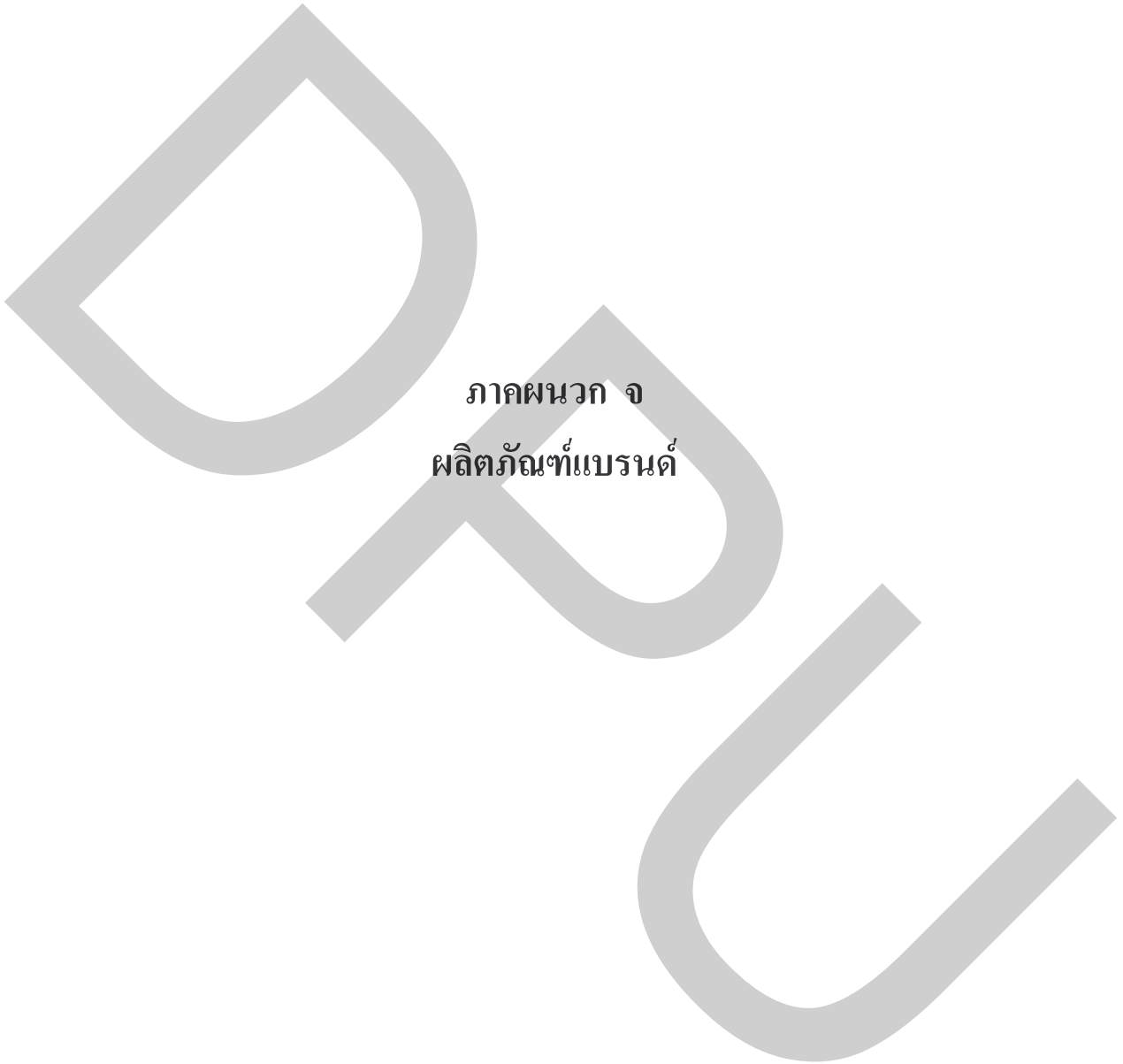
อาหารทารก อาหารสูตรสำหรับเด็ก อาหารเสริมสำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์  
อาหารที่ใช้สำหรับผู้ป่วยและอาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษในการใช้

- ใบรับรองการขายอิสระหรือใบรับรองความบริสุทธิ์ที่ได้รับอนุญาตจาก  
สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือหน่วยงานราชการอื่น ที่มี  
อำนาจในประเทศผู้ผลิตรับรองความปลอดภัยของอาหาร
- ข้อมูลคลินิกรับรองว่ามีความปลอดภัยในการบริโภคและคุณภาพตาม  
ความมุ่งหมายที่ใช้สำหรับผู้ป่วย
- ใบรับรองจากคณะกรรมการอาหารและยาหรือหน่วยงานราชการอื่นที่มี  
อำนาจในประเทศผู้ผลิตรับรองว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าต้องมีการจำหน่ายใน  
ประเทศผู้ผลิตด้วย
- ต้องนำตัวอย่างผลิตภัณฑ์อาหารในปริมาณพอสมควรเพื่อส่งให้กอง  
วิเคราะห์ กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ทำการวิเคราะห์ด้วย

#### ขั้นตอนการดำเนินการขึ้นทะเบียน (กองควบคุมอาหาร, 2544)

- ตัวอย่างอาหารในปริมาณและน้ำหนักที่กำหนดถูกส่งไปวิเคราะห์ที่กองวิเคราะห์  
อาหาร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ โดยได้รับใบเสร็จรับเงินค่าธรรมเนียมการ  
วิเคราะห์ และได้รับพิจารณาอนุญาตพร้อมกันกับเอกสารอื่นๆ
- ถ้าเนาของคำขอขึ้นทะเบียนพร้อมเอกสารอื่นๆ จำนวน 7 ชุด ควรยื่นที่แผนก  
ทะเบียนเพื่อการตรวจพิจารณา เมื่อตรวจสอบเสร็จแล้ว เอกสารพร้อมเลขรับเรื่อง  
และวันยื่นคำขอ ซึ่งถูกบันทึกบนมุมขวาของแบบยื่นคำขอจะถูกส่งกลับให้ผู้ยื่นคำ  
ขอเก็บไว้ 1 ชุด เลขรับเรื่องจะเป็นตัวอ้างอิง เพื่อเรียกให้ผู้ยื่นคำขอแก้ไขบางรายการ  
ในใบยื่นคำขอ โดยกระบวนการจะไม่ทำให้การออกเลขทะเบียนตำรับค้าง เลขรับ  
เรื่องไม่ใช่เป็นตัวบ่งชี้ว่าผู้ยื่นขออนุญาตจะได้รับเลขทะเบียนตำรับเร็วหรือช้า  
หากแต่ขึ้นกับการพิจารณาของคณะกรรมการอาหารและยาของสำนักงาน  
คณะกรรมการอาหารและยา
- เจ้าหน้าที่แผนกทะเบียนแต่ละท่านจะได้รับการขึ้นทะเบียน 50 ตำรับในแต่ละครั้ง  
และเจ้าหน้าที่ที่รับเรื่องจะเป็นผู้รับผิดชอบในการติดตามเรื่องที่ไต่เรื่องไปจำนวน 50  
เรื่อง และจะเป็นผู้ติดต่อกับผู้ยื่นคำขออนุญาตที่มีการเปลี่ยนแปลงในรายละเอียดของ  
เอกสารหรือขอเอกสารเพิ่มเติม

- การวิเคราะห์ตัวอย่างอาหารจะใช้เวลาประมาณ 45 วัน เมื่อผู้ยื่นคำขอได้รับผลวิเคราะห์จากกองวิเคราะห์อาหาร กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ จะต้องส่งผลให้เจ้าหน้าที่ผู้รับคำขอขึ้นทะเบียนของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อให้คณะกรรมการอาหารของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่แสดงไว้บนฉลากหรือในเอกสารสำคัญที่แนบพร้อมคำขอ
- ถ้าผลวิเคราะห์ไม่มีปัญหา และคณะกรรมการอาหารเห็นชอบ ในเอกสารสำคัญที่ยื่นมาจะดำเนินการออกเลขทะเบียนตำรับอาหาร ให้ผู้ซึ่งผู้รับอนุญาตต้องเสียค่าธรรมเนียมตำรับละ 5,000 บาท การขึ้นทะเบียนตำรับจะใช้ระยะเวลานับแต่วันที่ขึ้นขอประมาณ 4 เดือน ถ้าระยะเวลาเนิ่นนานกว่านี้อาจมีสาเหตุมาจากที่คณะกรรมการอาหารยังไม่ได้รับเอกสารที่สมบูรณ์ เช่น เอกสารที่แสดงถึงกรรมวิธีการผลิต การแสดงฉลาก และส่วนประกอบต่างๆ เป็นต้น ถ้าผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกไม่จัดหาเอกสารแสดงรายละเอียดที่สำคัญที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ต้องการได้เป็นเรื่องยากที่จะได้รับเลขทะเบียนตำรับ



ภาคผนวก จ  
ผลิตภัณฑ์แบรนด์

## ผลิตภัณฑ์แบรนด์

### 1. แบรนด์ชนิดเม็ด



แบรนด์ เชื่อในความเปลี่ยนแปลงและวันนี้เรารู้สิ่งที่คุณต้องการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับชีวิตของคุณ และคุณสามารถค้นหาว่าอาหารเสริมแบบไหนคือสิ่งที่เหมาะสมกับความต้องการของคุณ โดยเริ่มเดินทางไปกับโลกสุขภาพของแบรนด์

### 2. แบรนด์ชุปไก่สกัด

ผ่านกรรมวิธีในการผลิตและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยกระบวนการสกัดที่อุณหภูมิและความดันที่สูง รวมทั้งผ่านขั้นตอนในการแยกไขมันออก ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มข้น และรสชาติดั้งเดิม อีกทั้งยังย่อยง่ายอีกด้วย

#### 2.1 ชุปไก่สกัดสูตรต้นตำรับ



เป็นที่นิยมกว่า 170 ปี ผ่านกรรมวิธีในการผลิตและเทคโนโลยีที่ทันสมัย ด้วยกระบวนการสกัดที่อุณหภูมิและความดันที่สูง รวมทั้งผ่านขั้นตอนในการแยกไขมันออก ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความเข้มข้น และรสชาติดั้งเดิม อีกทั้งยังย่อยง่ายอีกด้วย

ผลิตจากไก่รุ่นคุณภาพดีย่อยง่าย สะอาด ถูกสุขลักษณะ ไม่ใช้วัตถุปรุงแต่งรส วัตถุกันเสีย สีสังเคราะห์ ถ้าแช่เย็นหรืออุ่นให้ร้อน จะเพิ่มรสชาติให้น่ารับประทานยิ่งขึ้นเมื่อเปิดแล้วควรรดน้ำให้หมดทันที

ส่วนประกอบโดยประมาณ

ชุปไก่สกัด 99.7%

## 2.2 ชูปโก้สกัดรสกลมกล่อม



ผลิตจากไถ้รุ่นคุณภาพดีย่อยง่าย สะอาด ถูกสุขลักษณะ ไม่เจือสีสังเคราะห์และไม่ใช้วัตถุกันเสีย ทำให้ได้ชูปโก้สกัดที่มีรสชาติกลมกล่อม ดั่งง่ายยิ่งขึ้น ถ้าแช่เย็น หรืออุ่นให้ร้อน จะเพิ่มรสชาติให้นำรับประทานยิ่งขึ้น

ส่วนประกอบโดยประมาณ

ชูปโก้สกัด 99.7%

วิตามินบีต่างๆ รวม0.023%

วิตามินบี 1 1.4 มก., วิตามินบี 2 1.6 มก., วิตามินบี 3 18 มก., วิตามินบี 6 1.9 มก., วิตามินบี 12 3.5 มก.) เจือสีธรรมชาติ แต่งกลิ่นธรรมชาติไม่เจือสีสังเคราะห์ ไม่ใช้วัตถุกันเสีย

## 2.3 ชูปโก้สกัดผสมถั่งเช่า



ผลิตจากไถ้รุ่นที่สมบูรณ์ และถั่งเช่าคุณภาพดี พร้อมสมุนไพรจีนอีก 4 ชนิดย่อยง่าย สะอาด ถูกสุขลักษณะ ไม่ใช้วัตถุปรุงแต่งรส ไม่ใช้วัตถุกันเสีย และไม่เจือสีสังเคราะห์ ถ้าแช่เย็น หรืออุ่นให้ร้อน จะเพิ่มรสชาติให้นำรับประทานยิ่งขึ้น เมื่อเปิดแล้วควรดื่มให้หมดทันที

ส่วนประกอบโดยประมาณ

ชูปโก้สกัด 90%

ถั่งเช่า 5%

เสกดี 1.4%

เง็กดี 1.4%

เถี๊ถง	1.2%
บักคี่	0.8%

#### 2.4 ชูบปไ่ก่ส่กัถผสมโธสม



ผลิตจากไ่กรุ่นที่สมบรูณ์ และโธสมคุณภาพดี ย่อยง่่าย สะอาด ถูกสุขลักษณะ ไม่ใช้วัตถุปรุ้งแต่งรส ไม่ใช้วัตถุกันเสีย และไม่เจือสีสังเคราะห์ ถ้าแช่เย็น หรืออุ่นให้ร้อน จะเพิ่มรสชาติให้น่ารับประทานยิ่งขึ้น เมื่อเปิดแล้วควรดื่มให้หมดทันที

ส่วนประกอบโดยประมาณ

ชูบปไ่ก่ส่กัถ	90%
โธสม	10%

#### 2.5 ชูบปไ่ก่ส่กัถผสมเห็ดหลินจือ



ผลิตจากไ่กรุ่นที่สมบรูณ์ โธสมและเห็ดหลินจือคุณภาพดี ซึ่งตามตำรานานจีนเรียกว่า เห็ดหมื่นปี ย่อยง่่าย สะอาด ถูกสุขลักษณะ ไม่ใช้วัตถุปรุ้งแต่งรส ไม่ใช้วัตถุกันเสีย และไม่เจือสีสังเคราะห์ ถ้าแช่เย็น หรืออุ่นให้ร้อน จะเพิ่มรสชาติให้น่ารับประทานยิ่งขึ้น เมื่อเปิดแล้วควรดื่มให้หมดทันที

ส่วนประกอบโดยประมาณ

ชูบปไ่ก่ส่กัถ	92.6%
เห็ดหลินจือ (เห็ดหมื่นปี)	2%
โธสม	1%

## 2.6 ชูปไก่สกัดผสมตั้งกุก



ผลิตจากไก่รุ่น และตั้งกุกคุณภาพดี พร้อมสมุนไพรจีนอีก 7 ชนิด ย่อยง่าย สะอาด ถูก  
 สุขลักษณะ ไม่ใช้วัตถุปรุงแต่งรส ไม่ใช้วัตถุกันเสีย และไม่เจือสีสังเคราะห์ ถ้าแช่เย็น หรืออุ่นให้ร้อน  
 จะเพิ่มรสชาติให้น่ารับประทานยิ่งขึ้น เมื่อเปิดแล้วควรดื่มให้หมดทันที

### ส่วนประกอบโดยประมาณ

ชูปไก่สกัด	84.5%
ตั้งเซียม	3%
แป๊ะเจี๊ยก	1.3%
เสกตี	1.3%
กำเช่า	0.7%
ตั้งกุก	5%
ชวงเกียง	1.6%
แป๊ะตุ๊ก	1.3%
ฮกซึ้ง	1.3%

## 3. แบรินต์เจ-อาร์

ไม่มีอะไรที่จะสำคัญไปกว่าสุขภาพร่างกายที่แข็งแรงในช่วงของการเจริญเติบโต นี่ก็เป็น  
 สาเหตุให้แบรินต์ได้พัฒนา แบรินต์เจ-อาร์ขึ้นมา ซึ่งประกอบไปด้วยชูปไก่สกัด และส่วนประกอบที่  
 ได้ทำการปรับปรุงให้ดื่มง่ายขึ้น



### 3.1 แบรินด์เจ-อาร์ผสมน้ำผึ้ง



แบรินด์ เจ-อาร์ ชุปไก่สกัด ผสมน้ำผึ้ง 5% ผลิตจากไก่รูนที่สมบูรณ์ ผสมน้ำผึ้ง 5% รสชาติหวานอร่อย ดื่มน้ำง่าย แซ่เย็น หรืออุ่นให้ร้อน จะเพิ่มรสชาติให้น่ารับประทานยิ่งขึ้น

#### ส่วนประกอบโดยประมาณ

ชุปไก่สกัด	93.8%
น้ำผึ้ง	5%
วิตามินบีต่างๆ รวม	0.023%

(วิตามินบี 1 1.4 มก., วิตามินบี 2 1.6 มก., วิตามินบี 3 18 มก., วิตามินบี 6 1.9 มก., วิตามินบี 12 3.5 มก.) เจือสีธรรมชาติ แต่งกลิ่นเลียนธรรมชาติไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่ใช้วัตถุกันเสีย

### 3.2 แบรินด์เจ-อาร์ ชุปไก่สกัดผสมน้ำมันปลา และเลซิติน



ผลิตจากไก่รูนที่สมบูรณ์ รสชาติหอมอร่อย ดื่มน้ำง่ายและมีคุณภาพดี ย่อยง่าย สะอาด ถูกสุขลักษณะ ไม่เจือสีสังเคราะห์และวัตถุกันเสีย ควรเขย่าขวดก่อนเปิดดื่มและเมื่อเปิดแล้วควรดื่มให้หมดทันที เพื่อการได้รับชุปไก่สกัดเต็มคุณภาพ ถ้าแซ่เย็นหรืออุ่นให้ร้อน จะเพิ่มรสชาติให้น่ารับประทานยิ่งขึ้น ควรดื่มวันละ 1-2 ขวด

#### ส่วนประกอบโดยประมาณ

ชุปไก่สกัด	91%
เลซิติน	0.9%
น้ำมันปลา	0.3%(ประกอบด้วยดีเอชเอ 7%)
วิตามินบี ต่างๆ รวม	0.026%

(วิตามินบี 1 1.4 มก., วิตามินบี 2 1.6 มก., วิตามินบี 3 18 มก., วิตามินบี 6 1.9 มก., วิตามินบี 12 3.5 มก.)

#### 4. แบรินตรี้งนค

ชาวจีนตระหนักถึงคุณค่าร้งนคมากกว่าสตรรรษที่แบรินค่นำประโยชน์ของร้งนคและความสะดวกมาไว้ในขวดเดียว

##### 4.1 แบรินค้ เครื่องค้มีร้งนคสำเร็จรูปสูตรน้ำตาลกรวด



ผลิตจากร้งนคแท้เกรดคุณภาพ หวานอร้อยด้วยน้ำตาลกรวด สะอาดถูกสุขลักษณะ ไม่เจือสี ไม่ใช้วัตถุกันเสี่ย ค้มีค้ได้ในอุณหภูมิปกติ แช่เย็น หรือผสมน้ำอุ่นสามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น ช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมร้งนคของคุณ เมื่อเปิดแล้วควรค้มีให้หมดทันที

##### ส่วนประกอบโดยประมาณ

น้ำตาลกรวด 12.2%

ร้งนคแท้ (น้ำหนักแห้งก่อนค้มี) 1.1%

\* เนื้อร้งนคจะขยายตัวหลังจากค้มีแล้ว ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่ใช้วัตถุกันเสี่ย

##### 4.2 แบรินค้ เครื่องค้มีร้งนคสำเร็จรูปสูตรไม่มีน้ำตาล



ผลิตจากร้งนคแท้เกรดคุณภาพ สะอาด ถูกสุขลักษณะ ไม่เจือสี ไม่ใช้วัตถุกันเสี่ย หวานอร้อยด้วยซอร์บิทอลจากธรรมชาติ ค้มีค้ได้ในอุณหภูมิปกติ แช่เย็น หรืออุ่นให้ร้อนสามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น ช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมร้งนคของคุณ เมื่อเปิดแล้วควรค้มีให้หมดทันที

#### ส่วนประกอบโดยประมาณ

ซอร์บิทอล (ได้จากธรรมชาติ) 12.2%

ริงนกแท้ (น้ำหนักแห้งก่อนต้ม) 1.1%

\* เนื้อริงนกจะขยายตัวหลังจากต้มแล้ว ไม่มีน้ำตาล ไม่เจือสีสังเคราะห์และไม่ใช้วัตถุกันเสีย

#### 4.3 แบรินด์ เครื่องดื่มริงนกสำเร็จรูป ผสมคอลลาเจน สูตรไม่มีน้ำตาล



ผลิตจากริงนกแท้ สะอาด ถูกสุขลักษณะผสมด้วยคอลลาเจน (สารสกัดจากปลาทะเล) ไม่เจือสี ไม่ใช้วัตถุกันเสีย หวานอร่อยด้วยซอร์บิทอล และไซลิทอล จากธรรมชาติ ต้มได้ในอุณหภูมิปกติ แช่เย็น หรืออุ่นให้ร้อนสามารถเก็บไว้ได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น ช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมริงนกของคุณ เมื่อเปิดแล้วควรดื่มให้หมดทันที

#### ส่วนประกอบโดยประมาณ

ซอร์บิทอล (ได้จากธรรมชาติ) 12%

ไซลิทอล 4%

คอลลาเจน(สารสกัดจากปลาทะเล) 1.4%

ริงนกแท้ (น้ำหนักแห้งก่อนต้ม) 1.1%

\* เนื้อริงนกจะขยายตัวหลังจากต้มแล้ว ไม่มีน้ำตาล ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่ใช้วัตถุ

#### 4.4 แบรินด์ริงนกผสมโสมสูตรไม่มีน้ำตาล



ผลิตจากริงนกแท้เกรดคุณภาพ และโสมสะอาด ถูกสุขลักษณะ ไม่เจือสี ไม่ใช้วัตถุกันเสีย หวานอร่อยด้วยซอร์บิทอลจากธรรมชาติ ต้มได้ในอุณหภูมิปกติ แช่เย็น หรืออุ่นให้ร้อนสามารถเก็บไว้

ได้นานโดยไม่ต้องแช่เย็น ช่วยประหยัดเวลาในการเตรียมรังนกของคุณ เมื่อเปิดแล้วควรดื่มให้หมดทันที

#### ส่วนประกอบโดยประมาณ

ซอร์บิทอล (ได้จากธรรมชาติ)	20%
โสมสกัด	5%
รังนกแท้ (น้ำหนักแห้งก่อนต้ม)	1.1%* เนื่องรังนกจะขยายตัวหลังจากต้มแล้ว
จีน โสมแห้ง	0.7%

## 5. วิต้า

เพียงแค่อคลิก สวย และสุขภาพดีไม่ใช่เรื่องยาก

### 5.1 วิต้าพรุณสกัดเข้มข้น



สกัดจากลูกพรุณคุณภาพดีจากต่างประเทศ เป็นแหล่งของใยอาหารจากลูกพรุณ และ โอลิโกฟรุคโตส และอินูลิน ทั้งยังอุดมด้วยวิตามินซี ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่ใช้วัตถุกันเสีย แช่เย็น ดื่มอร่อยได้ทุกวัน เหมาะสำหรับทุกคนในครอบครัว (เขย่าขวดก่อนรับประทาน)

#### ส่วนประกอบโดยประมาณ

พรุณสกัดเข้มข้น (เข้มข้นกว่าน้ำลูกพรุณ 100% 1.5 เท่า)	93.9%
โอลิโกฟรุคโตสและอินูลิน	6%
วิตามินซี	0.1%

## 5.2 วิต้าเบอร์รี่สกัดเข้มข้น



สกัดจากเบอร์รี่คัดสรรเฉพาะพันธุ์จากโปแลนด์ สแกนดิเนเวีย และยุโรปตะวันออก บิลเบอร์รี่ แบล็กเคอร์แรนต์ แครนเบอร์รี่ และ ไซท์เบอร์รี่ สูตรเฉพาะของแบรนด์ อุดมด้วยวิตามิน A C E ไม่เจือสีสังเคราะห์ และไม่ใช้วัตถุกันเสีย คีโมร่อย สดชื่น และมีประโยชน์ต่อร่างกายเหมาะสมสำหรับทุกคน ทุกวัย ในครอบครัว (เข่าขวดก่อนรับประทาน)

### ส่วนประกอบโดยประมาณ

เบอร์รี่สกัดเข้มข้น 73%

วิตามินซี 0.1%

วิตามินอี 0.03%

วิตามินเอ 0.01%

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ : นางสาวพรพิมพ์ เมืองจันทร์  
เกิด : 27 ตุลาคม 2522  
การศึกษา : มัธยมศึกษา โรงเรียนท่าศาลาประสิทธิ์ศึกษา  
จังหวัดนครศรีธรรมราช  
: อาชีวศึกษา พณิชยการราชดำเนิน-ธนบุรี  
กรุงเทพมหานคร  
: ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
กรุงเทพมหานคร