

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตใน เขตกรุงเทพมหานคร



นายกฤตยะ กฤตมโนรต

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2531

ISBN 974-568-234-9

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

014216

117503460

ATTITUDE OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA
TOWARDS ESSENCE OF CHICKEN PRODUCTS

MR. KRITTAYA KRITMANOROTE

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

GRADUATE SCHOOL

CHULALONGKORN UNIVERSITY

1988

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซูเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
โดย	นายกฤตยะ กฤตมโนรณ
ภาควิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	คุณณฤมล โกมลเสวิน
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	อาจารย์นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

[Signature]
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
 (ศาสตราจารย์ ดร. ถาวร วัชรากัญ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

[Signature]
ประธานกรรมการ
 (ศาสตราจารย์ ปรีชา วอนขอพร)

[Signature]
กรรมการ
 (รองศาสตราจารย์ สุรทัศน์ วัชรประทีป)

[Signature]
กรรมการ
 (คุณสุจิตร์ ศรีเวทย์บศ)

[Signature]
กรรมการ
 (คุณณฤมล โกมลเสวิน)

[Signature]
กรรมการ
 (อาจารย์นพรัตน์ ภูมิวิมลสาร)

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว



กฤตยະ กฤตมโนรธ : ทักษะคดีของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในเขตกรุงเทพมหานคร
(ATTITUDE OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA TOWARDS ESSENCE
OF CHICKEN PRODUCTS) อ. ที่ปรึกษา : คุณสมถมล โกมลเสวิน อ. นพรัตน์
ภูมิวิบูลย์สาร, 175 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อซูปเปอร์มาร์เก็ตในด้านเหตุผลในการ
รับประทาน และรายละเอียดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อ
ผู้ผลิตในการที่จะปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น และ
ยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยราชการในการวางมาตรการ เพื่อให้ควบคุมครองผู้บริโภคอีกด้วย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่รับประทานซูปเปอร์มาร์เก็ตนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายโสด เชื้อชาติจีน อาชีพ
รับจ้าง อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และมีรายได้ 3,001-6,000 บาทต่อ
เดือน โดยมีเหตุผลในการรับประทานเพื่อบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงและลดความอ่อนเพลียในระหว่างทำงาน
ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรสชาติของซูปเปอร์มาร์เก็ต และมีความรู้สึกที่ไม่เหม็นคาว ยี่ห้อที่ผู้บริโภคมากที่สุดคือ แบรินด์
โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกยี่ห้อคือ ความพอใจในรสชาติ และการโฆษณาที่จูงใจ ส่วนใหญ่ผู้ปกครอง
เป็นผู้ซื้อให้รับประทาน ส่วนในด้านพฤติกรรมการบริโภคนั้น ผู้บริโภคจะชอบรับประทานยี่ห้อหนึ่งยี่ห้อใด
เป็นประจำ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานซูปเปอร์มาร์เก็ตโดยแช่เย็น ในเวลาหลังอาหารเย็น และรับประทาน
สัปดาห์ 1-2 ขวด ขนาดการบรรจุที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดคือ ขนาดกลาง (70-75 ซีซี) ผู้บริโภคส่วนใหญ่
ซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตเองจากร้านขายยาและห้างสรรพสินค้า และซื้อครั้งละหนึ่งโหล และมีความคิดว่าซูปเปอร์มาร์เก็ตมี
ราคาแพง แต่ก็จะไม่เปลี่ยนจากยี่ห้อที่รับประทานอยู่เดิมไปรับประทานยี่ห้ออื่นที่มีการลดราคา แจกของแถม
หรือชิงโชค ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าซูปเปอร์มาร์เก็ตที่ผลิตในประเทศหรือจากต่างประเทศมีคุณภาพเหมือนกันและ
นิยมบริโภคซูปเปอร์มาร์เก็ตที่ผลิตภายในประเทศหรือผลิตจากต่างประเทศก็ได้ ส่วนผู้บริโภคที่ไม่รับประทานซูปเปอร์
มาร์เก็ตให้เหตุผลว่า ไม่ชอบรสชาติและราคาแพง ตลอดจนได้รับการบอกเล่ามาว่ารสชาติไม่น่ารับประทาน

จากการศึกษาในเรื่องนี้ ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะว่า ผู้ผลิตควรปรับปรุงรสชาติของซูปเปอร์มาร์เก็ตให้
น่ารับประทานมากขึ้น ควรลดราคา และควรเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ เช่น วิตามินและเกลือแร่ เป็นต้น
นอกจากนี้ ฝ่ายภาครัฐบาลที่จะมีการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงถึงคุณค่าทางโภชนาการและ
ประโยชน์ที่แท้จริงแก่ผู้บริโภคด้วย

ภาควิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา การตลาด
ปีการศึกษา 2531

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

พิมพ์ต้นฉบับบทคัดย่อวิทยานิพนธ์ภายในกรอบสี่เหลี่ยมนี้เพียงแผ่นเดียว



KRITTAYA KRITMANOROTE : ATTITUDE OF CONSUMERS IN BANGKOK
METROPOLITAN AREA TOWARDS ESSENCE OF CHICKEN PRODUCTS. THESIS
ADVISOR : MRS. NARUMOL GOMOLSEVIN, INSTRUCTOR NOPARAT PHOOMIVUTHISARN,
175 PP.

This study was to design the questionnaires to study the consumers' attitudes, their reasons for drinking, and their requirements. This information would help guide the producers to improve marketing techniques and the product itself, and concerned official to control the producers.

The result of the research reveals that most of the consumers are male, Single, Chinese race, employees, aged between 21-30 years, Bachelor Degree, and the range of their income is between 3,001-6,000 baht per month. The reasons for drinking the essence of chicken are that it can build up health, and decrease fatigue during working hours. The consumers like the taste of the essence of chicken. The most favorite brand is BRAND'S, because they like the taste. Another reason is because the product is well advertised. The parents buy the product for the consumers age below 20 years old. The consumers always drink the same brand, and drink 1-2 bottles a week, and prefer the middle size. They purchase a dozen at a time from drug stores and department stores themselves. The prices are not reasonable, but the consumers do not shift brand although other brands try to promote their products. The consumers believe that both local and imported essence of chicken products have the same quality, and they like to consume both of them. However, some consumers don't drink it because of the taste and the price.

This research suggests that the producers and the distributors of the essence of chicken products should improve the taste, decrease the price, and add more supplement, such as vitamins and minerals. Furthermore, the concerned official ought to educate the public to be more aware about its usefulness.

ภาควิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา การตลาด
ปีการศึกษา 2531

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือและความกรุณาของคุณณฤมล โกมลเสวิน หัวหน้างานควบคุมมาตรฐาน กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา และอาจารย์เกียรติ์ ภูมิพิสาร ในการรับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมตลอดจนเสนอแนะหัวข้อและแนวทางในการเขียนมาแต่ต้น ขอกราบขอบพระคุณศาสตราจารย์ปรียา วอนขอพร รองศาสตราจารย์สุรพัฒน์ วัชรประทีป และคุณสุจิตร์ ศรีเวทย์บติ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท ยูนิบราเธอร์ จำกัด ที่ได้กรุณาสละเวลาตรวจและแก้ไข ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ พร้อมทั้งเจ้าหน้าที่กองควบคุมอาหาร สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข ทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงด้วยอย่างดี

ผู้เขียนรู้สึกซาบซึ้ง จึงขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้ด้วย

กฤตยะ กฤตมโนรณ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
บทที่	
1. บทนำ	1
2. ความเป็นมาของอุตสาหกรรมซูปไก่สกัด	4
3. การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค	16
4. สรุปการวิจัยและข้อเสนอแนะ	150
เอกสารอ้างอิง	159
ภาคผนวก	160
ประวัติผู้เขียน	



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงงบประมาณการโฆษณาตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของซูปโก้สกัด ตั้งแต่ พ.ศ. 2527-2528	7
2	แสดงผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายของซูปโก้สกัด	8
3	แสดงราคาขายปลีกของซูปโก้สกัด	8
4	แสดงคุณค่าทางโภชนาการของซูปโก้สกัด	12
5	แสดง Marketing Matrix	13
6	แสดงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	18
7	แสดงการเคยรับประทานและไม่เคยรับประทานซูปโก้สกัดของกลุ่ม ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	20
8	แสดงการเคยรับประทานและไม่เคยรับประทานซูปโก้สกัดของกลุ่ม ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แยกตามเพศ	21
9	แสดงการเคยรับประทานและไม่เคยรับประทานซูปโก้สกัดของกลุ่ม ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แยกตามสถานภาพสมรส	22
10	แสดงการเคยรับประทานและไม่เคยรับประทานซูปโก้สกัดของกลุ่ม ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แยกตามเชื้อชาติ	23
11	แสดงการเคยรับประทานและไม่เคยรับประทานซูปโก้สกัดของกลุ่ม ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แยกตามอายุ	24
12	แสดงการเคยรับประทานและไม่เคยรับประทานซูปโก้สกัดของกลุ่ม ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แยกตามอาชีพ	25
13	แสดงการเคยรับประทานและไม่เคยรับประทานซูปโก้สกัดของกลุ่ม ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แยกตามระดับการศึกษา	26
14	แสดงการเคยรับประทานและไม่เคยรับประทานซูปโก้สกัดของกลุ่ม ตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม แยกตามระดับรายได้	27

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
15	แสดงยี่ห้อของซูปไก่สกัดของกลุ่มที่เลิกรับประทานแล้ว แต่คิดว่าอาจ จะรับประทานอีก และกลุ่มที่ไม่เคยรับประทาน แต่คิดว่าอาจจะ รับประทาน	29
16	แสดงยี่ห้อของซูปไก่สกัดของกลุ่มที่เลิกรับประทานแล้ว แต่อาจจะ รับประทานอีก	30
17	แสดงยี่ห้อของซูปไก่สกัดของกลุ่มที่ไม่เคยรับประทาน แต่คิดว่าอาจจะ รับประทาน	31
18	แสดงผลในการรับประทานซูปไก่สกัดของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่	33
19	แสดงสาเหตุของการรับประทานซูปไก่สกัดของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่	35
20	แสดงความรู้สึกในด้านรสชาติของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่	37
21	แสดงความชอบในด้านรสชาติของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่	39
22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึก และความชอบในด้านรสชาติของ กลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่	41
23	แสดงถึงการเพิ่มการรับประทาน ถ้าหากมีการปรับปรุงรสชาติของกลุ่ม ที่ยังคงรับประทานอยู่	43
24	แสดงผลของการไม่รับประทานของกลุ่มที่เลิกรับประทานแล้ว แต่ อาจจะรับประทานอีก	44
25	แสดงผลในการไม่รับประทานของกลุ่มที่เลิกรับประทานและไม่คิด จะรับประทาน	46
26	แสดงผลในการไม่รับประทานของกลุ่มที่ไม่เคยรับประทาน แต่ อาจจะรับประทาน	48
27	แสดงผลในการไม่รับประทานของกลุ่มที่ไม่เคยรับประทาน และ ไม่คิดจะรับประทาน	50
28	แสดงความภักดีในตราของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างยี่ห้อที่ผู้บริโภครับประทานมากที่สุด และภักดี ในตราของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่	55
30	แสดงยี่ห้อที่เคยรับประทานของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่	57
31	แสดงยี่ห้อที่ได้รับการรับประทานมากที่สุดของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่ .	59
32	แสดง เหตุผลในการ เลือดยี่ห้อของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่	61
33	แสดงการให้ความ เชื่อถือในสูตรใหม่ของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่	63
34	แสดงยี่ห้อตามความน่า เชื่อถือของสินค้า (ทุกกลุ่ม)	65
35	แสดงพฤติกรรมในการรับประทานซูปไก่สกัดของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่	68
36	แสดง เวลาที่รับประทานซูปไก่สกัดของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่	70
37	แสดงการแบ่งรับประทานซูปไก่สกัดของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่	72
38	แสดงขนาดการบรรจุที่นิยมรับประทาน เป็นประจำของกลุ่มที่ยังคง รับประทานอยู่	74
39	แสดงความสัมพันธ์ของขนาดบรรจุและการแบ่งรับประทานของกลุ่มที่ ยังคงรับประทานอยู่	76
40	แสดงความถี่ในการรับประทานซูปไก่สกัดของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่ .	71
41	แสดงความสัมพันธ์ของความถี่ในการรับประทานต่อสัปดาห์และขนาด บรรจุของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่	79
42	แสดงความสัมพันธ์ของยี่ห้อและความถี่ต่อสัปดาห์ในการรับประทาน	
42	ซูปไก่สกัดของกลุ่มที่ยังรับประทานอยู่	81
43	แสดงส่วนแบ่งตลาด (บาท/สัปดาห์) ของซูปไก่สกัดยี่ห้อต่าง ๆ ของ กลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่	90
44	แสดงอัตราการบริโภคซูปไก่สกัดยี่ห้อต่าง ๆ (ซี.ซี./สัปดาห์/คน) และส่วนแบ่งตลาด (ซี.ซี./สัปดาห์) ของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่ ...	86
45	แสดงจำนวนผู้รับประทานซูปไก่สกัดภายในครอบครัว (รวมผู้ตอบแบบ แบบสอบถาม) ของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่	90

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
46	แสดงบุคคลที่รับประธานชูปไม้สักอีกในครอบครัวของกลุ่มที่ยังคง รับประธานอยู่	91
47	แสดงพฤติกรรมในการซื้อชูปไม้สักของกลุ่มที่ยังคงรับประธานอยู่	94
48	แสดงสถานที่ซื้อชูปไม้สักของกลุ่มที่ยังคงรับประธานอยู่	96
49	แสดงความสะดวกในการซื้อชูปไม้สักของกลุ่มที่ยังคงรับประธานอยู่ ...	98
50	แสดงปริมาณการซื้อชูปไม้สักของกลุ่มที่ยังคงรับประธานอยู่	100
51	แสดงทัศนคติที่มีต่อราคาจำหน่ายของกลุ่มที่ยังคงรับประธานอยู่	102
52	แสดงทัศนคติที่มีต่อภาวะการบรรจุของกลุ่มที่ยังรับประธานอยู่	104
53	แสดงการให้หรือได้รับชูปไม้สัก เป็นของขวัญหรือของกำนัล (ทุกกลุ่ม) .	106
54	แสดงการเปลี่ยนยี่ห้อ ถ้ายี่ห้ออื่นมีการลดราคาของกลุ่มที่ยังคง รับประธานอยู่	109
55	แสดงการเปลี่ยนยี่ห้อ ถ้ายี่ห้ออื่นมีการแจกของแถมของกลุ่มที่ยังคง รับประธานอยู่	110
56	แสดงการเปลี่ยนยี่ห้อ ถ้ายี่ห้ออื่นมีการชิงโชคของกลุ่มที่ยังคง รับประธานอยู่	111
57	แสดงสื่อโฆษณาที่กลุ่มตัวอย่างชอบมากที่สุด (นอกจากโทรทัศน์) (ทุกกลุ่ม)	113
58	แสดงสื่อโฆษณาที่ได้รับการพบเห็นโฆษณาชูปไม้สักบ่อยที่สุด (นอก จากโทรทัศน์) (ทุกกลุ่ม)	114
59	แสดงทัศนคติในด้านคุณภาพระหว่างชูปไม้สักที่ผลิตในประเทศและ ต่างประเทศของกลุ่มที่ยังคงรับประธานอยู่	117
60	แสดงความนิยมในการรับประธานชูปไม้สักที่ผลิตในประเทศและ ต่างประเทศของกลุ่มที่ยังคงรับประธานอยู่	119
61	แสดงการทราบแหล่งผลิตชูปไม้สักของกลุ่มที่ยังคงรับประธานอยู่	121

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
62	แสดงการทราบว่าซูปเปอร์สัปดาห์ภายใต้การควบคุมของภาครัฐ	123
63	แสดงการเคยและไม่เคยรับประทานซูปเปอร์สัปดาห์และซูปเปอร์เซียงจี้ (ทุกกลุ่ม)	125
64	แสดงข้อ เสนอแนะและความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับซูปเปอร์สัปดาห์ (ทุกกลุ่ม)	127
65	แสดงพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละยี่ห้อจากผลวิจัยบางส่วนในรูปแบบ Marketing Matrix	130
66	แสดงการซื้อซูปเปอร์สัปดาห์สัมพันธ์กับเพศ (ทุกกลุ่ม)	133
67	แสดงการซื้อซูปเปอร์สัปดาห์สัมพันธ์กับสถานภาพสมรส (ทุกกลุ่ม)	134
68	แสดงการซื้อซูปเปอร์สัปดาห์สัมพันธ์กับเชื้อชาติ (ทุกกลุ่ม)	135
69	แสดงการซื้อซูปเปอร์สัปดาห์สัมพันธ์กับอายุ (ทุกกลุ่ม)	136
70	แสดงการซื้อซูปเปอร์สัปดาห์สัมพันธ์กับอาชีพ (ทุกกลุ่ม)	137
71	แสดงการซื้อซูปเปอร์สัปดาห์สัมพันธ์กับระดับการศึกษา (ทุกกลุ่ม)	138
72	แสดงการซื้อซูปเปอร์สัปดาห์สัมพันธ์กับระดับรายได้ (ทุกกลุ่ม)	139
73	แสดงการ เลือกยี่ห้อซูปเปอร์สัปดาห์สัมพันธ์กับเพศของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่	140
74	แสดงการ เลือกยี่ห้อซูปเปอร์สัปดาห์สัมพันธ์กับสถานภาพสมรสของกลุ่มที่ยังคง รับประทานอยู่	141
75	แสดงการ เลือกยี่ห้อซูปเปอร์สัปดาห์สัมพันธ์กับเชื้อชาติของกลุ่มที่ยังคง รับประทานอยู่	142
76	แสดงการ เลือกยี่ห้อซูปเปอร์สัปดาห์สัมพันธ์กับอายุของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่	143
77	แสดงการ เลือกยี่ห้อซูปเปอร์สัปดาห์สัมพันธ์กับอาชีพของกลุ่มที่ยังคงรับประทาน อยู่	144
78	แสดงการ เลือกยี่ห้อซูปเปอร์สัปดาห์สัมพันธ์กับระดับการศึกษาของกลุ่มที่ยังคง รับประทานอยู่	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
79	แสดงการเลือกยี่ห้อซูปไก่สกัดสัมพันธ์กับระดับรายได้ของกลุ่มที่ยังคง รับประทานอยู่	146
80	แสดงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อซูปไก่สกัดสัมพันธ์กับยี่ห้อต่าง ๆ ของ กลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่	147
81	แสดงความนิยมของผู้บริโภคในการรับประทานซูปไก่สกัดที่ผลิตใน ประเทศไทยและจากต่างประเทศของกลุ่มที่ยังคงรับประทานอยู่	149