



บทที่ 2

ความเป็นมาของอุตสาหกรรมซูปไก่สกัด

ประวัติอุตสาหกรรมและภาวะการตลาดของซูปไก่สกัดในประเทศไทย

ซูปไก่สกัดยี่ห้อแรกที่จำหน่ายในประเทศไทย คือ แบรินค์ โดยบริษัท คิทแอนด์ จำกัด ใ้จำหน่ายเมื่อ 30-40 ปีมาแล้ว ก่อน พ.ศ. 2527 แบรินค์แทบไม่มีคู่แข่งชั้นในตลาดเลย ดังนั้น แบรินค์จึงมีส่วนแบ่งตลาดเกือบ 100% ส่วนแบ่งตลาดที่เหลืออีกเล็กน้อยเป็นของยี่ห้อเล็ก 2-3 ยี่ห้อ เช่น ยิบเซียมและดังกวย เป็นต้น ซึ่งจดทะเบียนเป็นยาในขณะที่แบรินค์จดทะเบียนเป็นอาหาร¹

เนื่องจากซูปไก่สกัดเป็นอาหารเสริมสุขภาพประเภทเครื่องดื่มที่มีราคาสูงและมีภาพพจน์ของสินค้าเป็นยา ดังนั้น ตลาดจึงจำกัดอยู่ในวงแคบ ในช่วงหลายสิบปีที่ผ่านมา แบรินค์ได้บุกเบิกตลาดโดยมุ่งกลุ่มคนชรา ผู้ป่วยพักฟื้นหลังการเจ็บป่วยและสตรีภายหลังการคลอดบุตร เป็นต้น ตลอดเวลาที่ผ่านมา ถึงแม้จะยังไม่มีคู่แข่ง แต่ทางบริษัทคิทแอนด์ จำกัด ก็ได้ใช้งบประมาณการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอประมาณปีละ 2 ล้านบาท สร้างตลาดในคนกลุ่มดังกล่าวจนประสบความสำเร็จ ได้ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับสูง (เอและบี) โดยเฉพาะคนจีนที่นิยมอาหารเสริมบำรุงสุขภาพ

ในราว พ.ศ. 2523-2524 ตลาดซูปไก่สกัดมีที่ท่าเริ่มอิ่มตัว ประกอบกับเป็นช่วงที่เศรษฐกิจตกต่ำ และซูปไก่สกัดในสายตาของผู้บริโภคยังเป็นของไม่จำเป็น กล่าวคือ จะรับประทานเฉพาะเวลาป่วยเท่านั้น ดังนั้น ยอดขายของแบรินค์จึงตกลงไปมาก ทางบริษัทคิทแอนด์ในขั้นแรก ได้พยายามเพิ่มยอดขายด้วยการขายสินค้าเข้าร้านค้าอย่างมาก (Push Strategy) ผลปรากฏว่าสินค้าเข้าร้านใหญ่ ๆ อย่างซูเปอร์มาเก็ตและร้านขายยาได้ดี แต่กลับไม่ระบายออก เพราะตลาดผู้บริโภคยังจำกัดอยู่ ดังนั้น บริษัทคิทแอนด์ จึงเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดครั้งใหญ่เพื่อขยายฐานผู้ดื่ม (Pull Strategy) ด้วย การออกภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ของแบรินค์หลายเรื่อง โดยเปลี่ยนตำแหน่งของสินค้าจากเดิมที่มุ่งตลาดเฉพาะผู้ป่วย คนชราและสตรีหลังคลอด หันมามุ่งตลาดใหม่สู่คนทั่วไปที่ทำงานหนัก และเด็กนักเรียนที่ต้องดูหนังสือหนักก่อนสอบ พร้อมกันนั้นก็เริ่มรายการส่งเสริม

¹ สำนักพิมพ์มติเต็ยโฟกัส, "ข่าวในแวงดวง", วารสารคู่แข่ง (สิงหาคม 2527) : 47.

การขาย โดยเริ่มรายการแจกแถม เช่น จานแก้วและถาดแก้ว เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อทีละ 6 ขวด หรือ 1 โหล แทนที่จะซื้อรับประทานทีละขวดเหมือนเดิม ปรากฏว่าการรณรงค์ขยายตลาด ผู้บริโภคของแบรนด์ประสบความสำเร็จ ทำให้ตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ตเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว จากประมาณ 70 ล้านบาทต่อปี ใน พ.ศ. 2522 เป็นประมาณ 130 ล้านบาทต่อปี ในราวกลาง พ.ศ. 2527 ดังนั้น หลายบริษัทเริ่มหันมาสนใจในฐานะตลาดที่มีอัตราการขยายตัวเร็ว และยังมีคู่แข่งที่เข้มแข็ง ในตลาดเพียงแบรนด์รายเดียวเท่านั้น ถึงแม้จะเป็นสินค้าที่มีต้นทุนสูงก็ตาม

ในราวต้นเดือนกันยายน พ.ศ. 2527 บริษัท สก๊อตอินดัสเทรียล จำกัด ได้นำซูปเปอร์มาร์เก็ตที่มีข้อกวดแข่งขันกับแบรนด์เป็นครั้งแรก เนื่องจากแบรนด์มีรสชาติไม่เป็นที่ถูกใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นทั้งจุดอ่อนและจุดแข็ง จุดอ่อนก็คือ ผู้บริโภคส่วนหนึ่งกลายเป็นผู้ที่ไม่ชอบรับประทานซูปเปอร์มาร์เก็ต ส่วนที่เป็นจุดแข็ง ก็คือ รสชาติอย่างนี้ให้ภาพพจน์คล้ายยา ซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อต จึงเข้าตลาดด้วยรสชาติที่รับประทานง่ายกว่านั้นเป็นจุดขาย (Unique Selling Point) และสก๊อตตั้งราคาสูงกว่าแบรนด์ 1 บาท โดยแบรนด์ขวดมาตรฐานราคา 34 บาท ส่วนสก๊อตราคา 35 บาท เป็นราคาในเดือนกันยายน พ.ศ. 2527 โดยสก๊อตกล่าวว่า ซูปเปอร์มาร์เก็ตตราสก๊อตทำมาจากไก่บ้าน ซึ่งราคาแพงกว่าไก่ฟาร์มก็โลกมีละราว 10 บาท พร้อมกันนั้น สก๊อตมีการโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยเน้นว่า "กลิ่นรสถูกปาก" อีกด้วย

ในราวกลางเดือนตุลาคม พ.ศ. 2528² บริษัทไก่คำมหากิจ จำกัด ได้เริ่มผลิตสินค้าจากไก่คำ 2 ชนิด คือ ไก่คำตุ๋นเครื่องยาจีนบรรจุกระป๋อง และซูปเปอร์มาร์เก็ตใช้ชื่อว่า บอนแบค โดยบริษัท ยูนิบราเตอร์ จำกัด รับเป็นผู้จัดจำหน่ายวางตลาดในกรุงเทพฯ ซูปเปอร์มาร์เก็ตบอนแบคใช้จุดขายว่าผลิตจากไก่คำและมุ่งกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่มีการศึกษาในตัวเมือง ในระยะแรกบอนแบควางตลาดเฉพาะในกรุงเทพฯ ด้วยราคาขายปลีกที่ใกล้เคียงกับแบรนด์และสก๊อต กล่าวคือ ขนาดขวดมาตรฐาน ซึ่งมีขนาดบรรจุราว 75 ซีซี ราคา 30 กว่าบาท แต่ใช้กลยุทธ์เข้าร้านค้าด้วยกำไรต่อหน่วยที่สูงกว่า และมีการโฆษณาภายหลังวางตลาดทั่วแล้ว โดยเน้นการลงในนิตยสาร นอกจากนี้ บอนแบควางตลาดพร้อมกับรายการส่งเสริมการขายด้วยชุดของขวัญ กล่าวคือ ซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตตราบอนแบค 10 กล่อง แถมขาม 1 ใบ ซึ่งการส่งเสริมการขายด้วยชุดของขวัญนี้ เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กันมากของวงการตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ต ตั้งแต่สก๊อตวางตลาด เมื่อ พ.ศ. 2527 และก่อนที่บอนแบคจะวางตลาดไม่ถึงครึ่งเดือน แบรนด์ซึ่งเป็นผู้นำตลาดซูปเปอร์มาร์เก็ต ก็ได้ออกรายการส่งเสริมการขายครั้งใหญ่

²สำนักพิมพ์มีเดียโฟกัส, "ข่าวในแฉวง", วารสารคู่แข่ง (ตุลาคม 2528): 27.

โดยจัดรายการ "สะสมฝาสะสมสุข" โดยให้ผู้บริโภคสะสมฝาขวดแบรนด์ขนาด 70 ซีซี ซึ่งฝาดังกล่าวจะมีรหัสพิเศษมีรูปหอนาฬิกาบิกเบน ถ้าหากสะสมได้ 12 ฝา มีสิทธิแลกของรางวัลมูลค่า 50 บาท ถ้าหากสะสมได้ 30 ฝา มีสิทธิแลกของรางวัลมูลค่า 150 บาท เป็นที่เปิดกระป๋อง หรือที่จุดเตาแก๊ส และมีรางวัลสูงสุด คือ สะสม 300 ฝา มีสิทธิแลกของขวัญมูลค่า 1,900 บาท เป็นวิทยุ AM/FM มีไฟฉายในตัว ซึ่งเป็นกลยุทธ์ปกป้องส่วนแบ่งตลาดของแบรนด์ ซึ่งเป็นผู้นำตลาด

อนึ่ง บนกล่องชุปไก่สกัดบอนแบค มีจุดที่น้ำสังเกตุ คือ เนื่องจากการผลิตออกมาเป็นน้ำชุปไก่สกัดแล้วนั้น น้ำไม่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ว่าทำมาจากไก่ดำจริงหรือไม่ ดังนั้น ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา จึงไม่อนุญาตให้กล่าวได้อย่างเต็มที่เป็นไก่ดำ ดังนั้น บนกล่องจึงใช้คำเป็นทางการว่า "ชุปไก่สกัด" เท่านั้น แต่อย่างไรก็ดี บนกล่องก็มีภาพไก่ดำ และมีชื่อบริษัท ไก่ดำมหากิจ แสดงเด่นชัดซึ่งเป็นการยั่วจูงขาย

ปลาย พ.ศ. 2528 บริษัท ชัยชนะอินเตอร์ซัพพลาย จำกัด³ ได้เป็นผู้แทนจำหน่ายชุปไก่สกัดผสมสมุนไพรจีนจากสาธารณรัฐประชาชนจีน ยี่ห้อหยิงเงิน มาวางตลาดในประเทศไทย ส่วนชุปไก่ตราแบรนด์ สก๊อต และบอนแบค มีโรงงานผลิตในประเทศไทย ชุปไก่สกัดตราหยิงเงินไม่เน้นการโฆษณาหรือการใช้ของแถมดึงดูดใจผู้บริโภค เพราะเชื่อว่าไม่ใช่วิธีที่ดีที่สุดในการโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค เพราะผู้ที่รับประทานชุปไก่สกัดประมาณ 70% จะเป็นผู้ที่มีความเชื่อและความจงรักภักดีในตัวสินค้าสูง แต่หยิงเงินจะใช้วิธีให้ความสำคัญแก่ร้านค้าซึ่งเป็นเรี่ยวแรงสำคัญในการระบายสินค้า โดยให้ผลตอบแทนแก่ร้านค้าต่อหน่วยสูงถึง 4-5 บาทต่อขวด ในขณะที่คู่แข่งให้ผลตอบแทนแก่ร้านค้าเพียงขวดละ 1.50 บาท

อนึ่ง ตลาดชุปไก่สกัดในปลาย พ.ศ. 2529 มีขนาดตลาดมูลค่าราว 180 ล้านบาท และมีกรุงเทพฯเป็นตลาดใหญ่

³"หยิงเงิน เผยวิธีขายตอบแทนร้านค้าสูง." รวมประชาชาติ 20(ธันวาคม) : 26

ตารางที่ 1 แสดงงบประมาณการโฆษณาตามสื่อโฆษณาต่าง ๆ ของชูปไก่สกัด ตั้งแต่
พ.ศ. 2527-2528 * (หน่วย : พันบาท)

	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์	รวม
<u>ปี 2527</u>					
แบรนค์	4,016.2	436.5	-	-	4,452.7
สกัด	1,942.2	277.4	-	-	2,219.6
รวม	5,958.4	713.9	-	-	6,672.3
<u>ปี 2528</u>					
แบรนค์	4,039.1	618.4	68.4	-	4,725.9
สกัด	2,676.2	720.4	48.6	-	3,445.2
บอนแบค	276.3	757.2	183.6	-	1,217.1
หยั่งเงิน	27.0	-	-	-	27.0
รวม	7,018.6	2,096.0	300.6	-	9,415.2

* ที่มา: บริษัท มีเดียโฟกัส จำกัด

ตารางที่ 2 แสดงผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายของซูปไก่สกัด*

ยี่ห้อ	ผู้ผลิต	ผู้จัดจำหน่าย
แบรนต์	บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ดิทแอสล์ จำกัด
สก๊อต	บริษัท สก๊อตอินทัสเตรียล (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท เอสแอนด์ซันส์ เทรดดิ้ง จำกัด
บอนแบค	บริษัท ไก่คำมหากิจ จำกัด	บริษัท ยูนิบราเคอร์ จำกัด
หยิ่งเงิน	บริษัท ทิยูไนเคทฟาร์มาช็อคอลแมนู แฟคทอรี จำกัด	บริษัท ชัยชนะอินเตอร์ ชัพหลาย จำกัด
ดอกขา	กวางเจา สาธารณรัฐประชาชนจีน โรงงาน ยูนนานไป๋เย่าแฟคทอรี ยูนนาน สาธารณรัฐประชาชนจีน	บริษัท ไชน่าไฮยีนิกคริงส์ จำกัด

* ที่มา : จากฉลากของสินค้าซูปไก่สกัด พ.ศ. 2530

ตารางที่ 3 แสดงราคาขายปลีกของซูปไก่สกัด*

ยี่ห้อ	42-45 ซีซี (บาท)	70-75 ซีซี (บาท)	120-140 ซีซี (บาท)	56.7 ซีซี (บาท)
แบรนต์ (ธรรมดา)	23	34	56	-
แบรนต์ (ผสมโลม)	-	44	-	-
แบรนต์ (ผสมตั้งถุย)	-	44	-	-
แบรนต์ (ผสมตั้งเฉา)	-	44	-	-
แบรนต์ (ผสมวิตามิน)	-	-	-	23
สก๊อต (ธรรมดา)	22	32	-	-
สก๊อต (ผสมตั้งเฉา)	30.50	43.50	-	-
บอนแบค	21.75	33	-	-
หยิ่งเงิน (ผสมโลม)	-	47	-	-
หยิ่งเงิน (ผสมตั้งเฉา)	-	55.50	-	-
ดอกขา (ผสมขี้ฉิก)	-	40.50	-	-

* ที่มา : สหกรณ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2530

ส่วนผสมของซูปไก่สกัด

ซูปไก่สกัดแต่ละยี่ห้อและแต่ละสูตรสมุนไพร จะมีส่วนผสมแตกต่างกัน จะแยกกล่าว
ดังต่อไปนี้.-

1. ซูปไก่สกัดยี่ห้อแบรนด์ ชนิดธรรมดา ประกอบด้วย

ซูปไก่สกัด	99.68%
คาราเมล	0.32%

2. ซูปไก่สกัดยี่ห้อแบรนด์ ชนิดผสมโสม ประกอบด้วย

ซูปไก่สกัด	89.68%
โสม	10.00%
คาราเมล	0.32%

3. ซูปไก่สกัดยี่ห้อแบรนด์ ชนิดผสมถั่งเผ้า ประกอบด้วย

ซูปไก่สกัด	89.88%
ถั่งเผ้า	5.00%
เสกตี	1.40%
เจ๊กตี	1.40%
เจ๊กฉง	1.20%
บักคี่	0.80%
คาราเมล	0.32%

4. ซูปไก่สกัดยี่ห้อแบรนด์ ชนิดผสมดั่งกวย ประกอบด้วย

ซูปไก่สกัด	84.50%
ดั่งกวย	5.00%
ดั่งเซียม	3.00%
ขวางเกียง	1.60%
แป๊ะเจียก	1.30%
แป๊ะตุ๊ก	1.30%
เสกตี	1.30%
ชกซิ่ง	1.30%

กำเข่า	0.70%
5. ซุปไก่สกัดยี่ห้อแบรนต์ ชนิดผสมวิตามิน ประกอบด้วย	
ซุปไก่สกัด	98.69%
NIV Flavor	1.10%
วิตามินรวม	0.21%
วิตามิน เอ	9.35 I.U.
วิตามิน ซี	13.8 mg.
Nicotinamide	13.8 mg.
วิตามิน บี2	0.94 mg.
วิตามิน บี6	0.94 mg.
วิตามิน บี1	0.85 mg.
วิตามิน ดี2	85 I.U.
วิตามิน บี12	2.84 mcg.
Ferrous Gluconate	1.0 mg.
6. ซุปไก่สกัดยี่ห้อสก็อต ชนิดธรรมดา ประกอบด้วย	
ซุปไก่สกัด	99.7%
คาราเมล	0.3%
7. ซุปไก่สกัดยี่ห้อสก็อต ชนิดผสมถั่งเจ้า ประกอบด้วย	
ซุปไก่สกัด	85.0%
ถั่งเจ้า	5.0%
ปาเก็ก	2.2%
เน็กด่งยั้ง	1.8%
ปักคี	1.8%
เจ็กเต็ก	1.8%
เล็กตี	1.2%
คาราเมล	1.2%

8. ชูปโกสก็ดยี่ท้อบอนแบค ชนิดธรรมดา ประกอบด้วย
- | | |
|-----------|-------|
| ชูปโกสก็ด | 99.7% |
| คาราเมล | 0.3% |
9. ชูปโกสก็ดยี่ท้อหยังเงิน ชนิดผสมโสม ประกอบด้วย
- | | |
|-----------|-----|
| ชูปโกสก็ด | 95% |
| โสม | 5% |
10. ชูปโกสก็ดยี่ท้อหยังเงิน ชนิดผสมถั่งเจ้า ประกอบด้วย
- | | |
|-----------|-----|
| ชูปโกสก็ด | 95% |
| ถั่งเจ้า | 5% |
11. ชูปโกสก็ดยี่ท้อดอกซา ชนิดผสมขั่งฉิก ประกอบด้วย
- | | |
|-----------|-----|
| ชูปโกสก็ด | 95% |
| ขั่งฉิก | 5% |

ตารางที่ 4 แสดงคุณค่าทางโภชนาการของขุปลอกสกัด⁴

คุณค่าทางโภชนาการ	ขุปลอกสกัดขวิด เล็ก 42 ซีซี
กำลังงาน (กิโลแคลอรี)	13.4
น้ำ (กรัม)	39.2
โปรตีน (กรัม)	3.4
ไขมัน (กรัม)	0
น้ำตาล (กรัม)	0
แร่ธาตุ (กรัม)	0.3
แคลเซียม (มิลลิกรัม)	1.4
ฟอสฟอรัส (มิลลิกรัม)	30.2
เหล็ก (มิลลิกรัม)	0.08
โซเดียม (มิลลิกรัม)	37.8
โพแทสเซียม (มิลลิกรัม)	105
วิตามิน บี 2 (มิลลิกรัม)	0.04
ไนอาซิน (มิลลิกรัม)	2.1

⁴ ดร.ประภาศรี ภูวเสถียร, "เรื่องน่ารู้", วารสารหมอชาวบ้าน (ปีที่ 8, ฉบับที่ 94, กุมภาพันธ์ 2530) หน้า 22.

ตารางที่ 5 แสดง Marketing Matrix ของแต่ละยี่ห้อ

ยี่ห้อ หัวข้อ	แบรนด์	สก็อต	บอนแบค	หยั่งเงิน
(1) ผู้ผลิต	บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท สก็อตอินคัส เตเรียล (ประเทศไทย) จำกัด	บริษัท ไก่คำมหากิจ จำกัด	บริษัท ดิยูไนเตทพาร์มาซีคอล
(2) ประเทศผู้ผลิต	ประเทศไทย	ประเทศไทย	ประเทศไทย	กวางเจา สาธารณรัฐ ประชาชนจีน
(3) ผู้จัดจำหน่าย	บริษัท ดิทแฮลล์ จำกัด	บริษัท เอสแอนคชั่นส์ เทรดดิ้ง จำกัด	บริษัท ยูนิบราเตอร์ จำกัด	บริษัท ชัยชนะอินเตอร์ ซัพพลาย จำกัด
(4) เริ่มแนะนำเข้าสู่ตลาด	ประมาณ พ.ศ. 2495	พ.ศ. 2527	พ.ศ. 2528	พ.ศ. 2528
(5) กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	เดิมได้แก่ คนชรา ผู้ป่วย หญิงมีครรภ์ โดย เฉพาะคนจีนระดับ A, B ปัจจุบันได้แก่ ผู้ทำงาน หนัก, นักเรียน, แม่บ้าน	นักธุรกิจที่ทำงานหนัก และผู้ที่ใช้สมองมาก	การศึกษาในตัวเมือง และ คนจีนระดับ A, B	คนจีนระดับ A, B และ ผู้สูงอายุ

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ยี่ห้อ หัวข้อ	แบรนด์	สก็อต	บอนแบค	หยิ่งเงิน
(6) ผลิตภัณฑ์ (Product)				
6.1 สูตรส่วนผสม	<ul style="list-style-type: none"> - ธรรมชาติ (99.68%) - โสม (10%) - ตั้งกฤษ (5%) - ตั้งเฒ่า (5%) - วิตามิน 	<ul style="list-style-type: none"> - ธรรมชาติ (99.7%) - ตั้งเฒ่า (5%) 	<ul style="list-style-type: none"> - ธรรมชาติ (99.7%) 	<ul style="list-style-type: none"> - โสม (5%) - ตั้งเฒ่า (5%)
6.2 ขนาด	<ul style="list-style-type: none"> - เล็ก - กลาง - ใหญ่ 	<ul style="list-style-type: none"> - เล็ก - กลาง 	<ul style="list-style-type: none"> - เล็ก - กลาง 	<ul style="list-style-type: none"> - กลาง
6.3 Positioning	รสต้นตำรับ	กลิ่นรสถูกปาก	ผลิตจากไก่ดำ	ผลิตจากสาธารณสุข ประชาชนจีน
(7) ราคา (Price)	ใกล้เคียงกัน	ใกล้เคียงกัน	ใกล้เคียงกัน	สูง
(8) ช่องทางการจำหน่าย (Place)	<ul style="list-style-type: none"> - ห้างสรรพสินค้า - ร้านขายยา - ร้านค้าทั่วไป 	เช่นเดียวกัน	เช่นเดียวกัน	เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ยี่ห้อ หัวข้อ	แบรนด์	สก็อต	บอนแบค	หยิ่งเงิน
(9) Trade Promotion	ให้ผลตอบแทนแก่ร้านค้า ต่อหน่วยขวดละ 1.50 บาท และประกวดการ ตกแต่งร้านค้าด้วยสินค้า แบรนด์	ให้ผลตอบแทนแก่ร้านค้า ต่อหน่วยขวดละ 1.50 บาท	ให้ผลตอบแทนแก่ร้านค้า ต่อหน่วยขวดละ 1.50 บาท	ให้ผลตอบแทนร้านค้า ต่อหน่วยสูงถึง 4-5 บาท ต่อขวด
(10) Consumer Promotion	แถมเครื่องใช้ในครัว เรือนและสะสมฝาขวด แลกของรางวัล	แถมเครื่องใช้ในครัว เรือน	ชุดของขวัญแถมซาม	-
(11) งบประมาณการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางทีวี นสพ. และนิตยสาร (พ.ศ. 2528) เรียง ตามลำดับจากมากไป น้อย	1	2	3	4

014216