

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่ม  
บรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร  
Consumer Behavior of  
Canned Coffee in Bangkok



เสาวรีย์ ตะโพนทอง

REH  
TX  
415  
๙๙๔๔๗



T034406

เลขหมู่.....**34406**.....**ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร**  
เลขทะเบียน.....**34406**.....  
วัน, เดือน, ปี- **1 พ.ย. 2542** คณะเทคโนโลยีการเกษตร

**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

## Consumer Behavior of Canned Coffee in Bangkok

เสาวรีย์ ตะโพนทอง

Saowaree Taphontong

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

Department of Agri-Business Administration, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang

### บทคัดย่อ

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี เป็นโสด ทำงานบริษัท มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ผู้บริโภคชอบกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องผสมนมมากที่สุด ชี่ห้อที่ได้รับความนิยมคือเบอร์ดี การเลือกซื้อจะพิจารณาชี่ห้อเป็นอันดับแรก และมีความเห็นว่าราคาสินค้าควรถูกลงกว่าที่เป็นอยู่ ผู้ผลิตควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้ปานกลาง และรัฐบาลควรควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ผู้บริโภคเห็นว่ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นเครื่องดื่มธรรมดาสำหรับคนทั่วไป โดยเฉพาะผู้ใหญ่และคนนอนดึก ที่ต้องการความสดชื่น สามารถดื่มได้เป็นประจำทุกวัน แต่ในความเป็นจริงแล้ว จัดเป็นเครื่องดื่มที่มีอันตรายต่อสุขภาพถ้าบริโภคมากเกินไป ส่วนการวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความถี่ในการบริโภคพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $P < 0.05$ )

### Abstract

A study on behavior consumer of canned coffee in Bangkok from 400 samples showed that the make consumers the age averaged 21-30 years, single status, working in private companies and the net income averaged 5,001-10,000 baths. The most popular trade name for consumers in Birdy, and the trade name is the first priority to be considered for making decision to buy the canned coffee. It is recommended that the price per can should be lower that present time. The producers would be determined the target consumers of medium net income. The government sector should be recommend the quality control to meet standard. However, the consumers reveal that the canned coffee is a soft drink for older peoples, especially they have been worked at night time to make refreshment and drinking every day. It is the fact that the canned coffee may be dangerous to human health if the consumers take more and more. The research findings on the relationship between different professional careers and frequency of drinking should statistical significantly correlated to each others ( $P < 0.05$ ).

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
วิธีดำเนินงานวิจัย	8
บทที่ 2 สภาพการผลิตและตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	10
การปลูกกาแฟในประเทศไทย	10
พันธุ์กาแฟที่นิยมปลูกในประเทศไทย	10
ขบวนการผลิตกาแฟ	11
ส่วนประกอบของกาแฟ	12
ผลของกาแฟอื่น	13
การเตรียมเครื่องดื่มกาแฟ	15
คุณค่าด้านโภชนาการของกาแฟต่อร่างกาย	17
ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	18
ความเป็นมาของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	18
ประเภทของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	19
สภาพทั่วไปของตลาด	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ลักษณะและความหลากหลายของสินค้า	21
ช่องทางการจัดจำหน่าย	23
การส่งเสริมการขาย	24
<b>บทที่ 3 ผลการวิจัย</b>	<b>26</b>
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	26
พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	29
ปัจจัยที่มีผลกระทบท่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	35
ปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	39
ความรู้ทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	44
การวิเคราะห์เชิงพรรณนา	44
<b>บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ</b>	<b>46</b>
สรุป	46
ข้อเสนอแนะ	47
เอกสารอ้างอิง	49
ภาคผนวก	51
ภาคผนวก ก	52
ภาคผนวก ข	59

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ปริมาณคาเฟอีนที่มีอยู่ในกาแฟ	12
2	ปริมาณสารอาหารในกาแฟสำเร็จรูป	17
3	ชื่อของสินค้ากาแฟกระป๋องและช่วงที่เข้ามาในตลาด	19
4	งบประมาณการโฆษณาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	25
5	เพศของผู้บริโภค	26
6	อายุของผู้บริโภค	27
7	สถานภาพของผู้บริโภค	27
8	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	28
9	อาชีพของผู้บริโภค	28
10	รายได้ของผู้บริโภค	29
11	ประเภทกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคเคยบริโภค	30
12	ยี่ห้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่นิยมบริโภค	30
13	สาเหตุที่ชอบบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	31
14	ความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	32
15	สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	32
16	ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	33
17	ช่องว่างที่มักบริโภคร่วมกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	33
18	สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	34
19	สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากสถานที่ดังกล่าว	34
20	ความรู้สึกหลังจากบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	35
21	สาเหตุที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	36
22	ปัจจัยที่ค่านึงถึงการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	37
23	พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำไม่ได้	37
24	สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อสินค้าที่บริโภคประจำ	38
25	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	38
26	ปัจจัยที่ผู้บริโภคค่านึงถึงมากที่สุดในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	39

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
27	ปัญหาในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	39
28	เมื่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีราคาสูงขึ้น	40
29	การโฆษณามีส่วนตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	40
30	ข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	41
31	ข้อเสนอให้ผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องปรับปรุง	42
32	ควรให้รัฐบาลควบคุม/ดูแลกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	42
33	ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	43
34	ความรู้ทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับกาแฟกระป๋อง	44
35	ค่าสถิติรายได้เฉลี่ยกับความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	45
36	ค่าสถิติกลุ่มอาชีพกับสถานที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	45
37	ค่าสถิติกลุ่มอาชีพกับความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	45

## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	มูลค่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	20
2	ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	21



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญและปัญหาของการวิจัย

กาแฟ เป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมานาน โดยเริ่มจากประเทศในตะวันออกกลางและได้รับความนิยมอย่างมากจนแพร่หลายทั่วโลก (Gilbert, 1988) ในอดีตการชงกาแฟมีความยุ่งยาก กล่าวคือต้องนำเมล็ดกาแฟที่กระเทาะเปลือกและคั่วบดแล้ว ใสลงในน้ำร้อนจัด นำมากรองเอากากของกาแฟออก และผสมน้ำตาลหรือนมก่อนดื่ม ถึงแม้วิธีนี้จะทำให้ได้กลิ่นและรสของกาแฟอย่างแท้จริง และยังมีผู้นิยมดื่มจนถึงปัจจุบัน แต่ด้วยขั้นตอนที่ยุ่งยาก ทำให้มีผู้นำกาแฟมาแปรรูปเป็นกาแฟซอง สามารถละลายน้ำ เติมน้ำตาลหรือนมได้เลย หรือในลักษณะของกาแฟผงสำเร็จรูป เพียงแต่เทลงในน้ำร้อนก็บริโภคได้ทันที อย่างไรก็ตามที่กล่าวมานี้ยังต้องผ่านกรรมวิธีการชง ซึ่งมีทั้งกาแฟ น้ำร้อน และภาชนะที่ใช้ชง

การที่กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีสาเหตุมาจาก ผู้บริโภคต้องการให้กาแฟช่วยกระตุ้นระบบประสาท ทำให้เกิดความรู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงนอน มีความกระตือรือร้นในการทำงาน ประกอบกับกาแฟเป็นเครื่องดื่มที่มีเอกลักษณ์เฉพาะในเรื่องของกลิ่นและรสอันเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้กาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มประจำตัวของคนจำนวนมาก มีหลายคนบริโภคกาแฟเป็นอาหารเช้าแทนอาหารหลัก นอกจากนี้การได้รับอิทธิพลจากสังคมตะวันตกก็มีส่วนส่งเสริมการยอมรับของผู้บริโภค จะเห็นได้จากการประชุมสัมมนาต่างๆ หรือการต้อนรับแขกผู้มาเยือน จะมีวัฒนธรรมบริการเครื่องดื่มกาแฟเป็นอาหารว่างเสมอ กาแฟจึงกลายเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมของสังคมไทย (อุทัยทิพย์, 2540)

ในปัจจุบันด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ผู้ผลิตนำกาแฟมาบรรจุกระป๋องพร้อมดื่มได้ทันที เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค ซึ่งได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาก กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเริ่มเข้าสู่ตลาด เมื่อปี พ.ศ. 2536 มีมูลค่าตลาดเพียง 20 ล้านบาทเท่านั้น ภาพพจน์ของกาแฟประเภทนี้จะเน้นไปที่คนรุ่นใหม่ หรือพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากกาแฟอื่นที่ผสมอยู่ในกาแฟมีปริมาณที่เข้มข้นมาก ถ้าเปรียบเทียบกับเครื่องดื่มชูกำลังกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่เน้นส่วนประกอบกาแฟอื่นเช่นเดียวกัน กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องอยู่ในฐานะที่ได้เปรียบอย่างมาก เพราะในขณะที่มีกฎหมายควบคุมปริมาณกาแฟอื่นในเครื่องดื่มชูกำลังไม่ให้เกินขวดละ 50 มิลลิกรัม แต่สำหรับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแล้วจะตรงกันข้าม นอกจากจะไม่ควบคุมปริมาณในขั้นสูงแล้วยังมีการควบคุมอัตราส่วนผสมด้วย นั่นคือส่วนประกอบที่เป็นเนื้อกาแฟจะต้องมีกาแฟอื่นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 2.5 ของน้ำหนัก มิฉะนั้นจะถือว่าเป็นกาแฟปลอม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อมาในปี พ.ศ. 2539 มูลค่าตลาดของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพิ่มสูงขึ้นถึง 100 เท่าคือ มีมูลค่ากว่า 2,000 ล้านบาท (คู่แข่ง, 2539) ปัจจุบันมีผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องถึง 14 ราย จึงจัดได้ว่าเป็นเครื่องดื่มหลักสำหรับคนทั่วไป เหตุนี้จึงไม่ใช่เรื่องยากที่ผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจะติดตลาดอย่างรวดเร็ว เพราะจากระชาชาติที่ผู้บริโภคยอมรับได้แล้ว ความสะดวกสบายในการบริโภคยังเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง จะเห็นได้ว่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นกว่าร้อยละ 30 (นิรนาม, 2538 และ 2540) ทำให้ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนี้มีการขยายตัวในวงกว้างและยังมีแนวโน้มของการตลาดที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ อีกด้วย โดยมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีประมาณ 2 เท่าตัว แนวโน้มการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดีต่อไปอีกในระยะ 3-5 ปี และมีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาดเรื่อย ๆ ในปี พ.ศ. 2541 มูลค่าตลาดของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเท่ากับ 5,000 ล้านบาท (ปัญญาภัทร, 2541)

จากการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จึงมีข้อสังเกตว่ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีส่วนประกอบอื่นใดหรือไม่ ที่ทำให้ผู้บริโภคทั่วไปให้ความนิยมอย่างรวดเร็ว หน่วยงานเกี่ยวกับอาหารและยา ทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ได้เริ่มให้ความสำคัญต่อประเด็นนี้อย่างกว้างขวางขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งล่าสุด มหาวิทยาลัยมหิดลร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการประสานงานองค์กรพัฒนาเอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน (คปอศ.) ซึ่งเป็นองค์กรของเอกชนได้นำกาแฟกระป๋อง 17 ชนิด จาก 7 ยี่ห้อไปตรวจสอบในห้องปฏิบัติการ ผลการตรวจสอบก็ยังไม่พบว่ามีสารแปลกปลอมเจือปนอยู่ ขณะเดียวกันกลับพบว่ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเหล่านี้ส่วนใหญ่มีคาเฟอีนเกิน 100 มิลลิกรัมต่อกระป๋อง และมีบางชนิดที่มีคาเฟอีนเกือบ 200 มิลลิกรัม ถึงมากกว่า 200 มิลลิกรัม ในขณะที่กาแฟผง 1 ชอง สำหรับชงดื่ม 1 ถ้วยมีคาเฟอีนเพียง 24.41 มิลลิกรัมเท่านั้น นั่นหมายความว่า ถ้าดื่มกาแฟ 1 กระป๋อง เท่ากับดื่มกาแฟชองไม่ต่ำกว่า 5 ชอง

ในปัจจุบันกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ประสบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องปริมาณคาเฟอีนที่มีอยู่ในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เข้มข้นกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ คือ เฉลี่ยปริมาณคาเฟอีนต่อกระป๋องประมาณ 88-200 มิลลิกรัม (นิรนาม, 2539) นอกจากนี้ยังมีข้อสรุปจากสมาคมแพทย์แห่งสหรัฐอเมริกาที่กล่าวว่า ไม่ควรดื่มเกิน 2 ถ้วยต่อวัน (หมอชาวบ้าน, 2541) และจากการรายงานของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขกับฤทธิ์ของคาเฟอีนที่มีผลกระทบต่อร่างกายในค่าที่ปลอดภัยคือ 100-300 มิลลิกรัม (เทียบเท่ากับดื่มกาแฟธรรมดา 2-4 ถ้วยต่อวัน) มีฤทธิ์เป็นยากระตุ้นระบบสมองส่วนกลางอย่างอ่อน จะช่วยให้มีความกระตือรือร้นเพิ่มขึ้น ลดความเหนื่อยหน่ายลงได้บ้าง แต่เป็นการชั่วคราว และไม่มีผลต่อการเกิดมะเร็ง (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2542) ผู้บริโภคได้ตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และสินค้าชนิดนี้ได้ประสบกับปัญหาเรื่องการควบคุมปริมาณคาเฟอีนในตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่อาจส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคได้ถ้ามีการบริโภคมากเกินไป จึงนับว่ากาแฟกระป๋องมีปริมาณคาเฟอีนที่เข้มข้นมากสำหรับผู้บริโภคกาแฟที่มีส่วนผสมคาเฟอีนเข้มข้นในปริมาณมากติดต่อกัน จะทำให้ป่วยเป็นโรคหัวใจได้

เร็วขึ้น ทำให้หัวใจเต้นแรงและการดื่มมาก ๆ ในเวลาเพียงไม่กี่เดือน ผู้บริโภคจะเกิดอาการมือสั่นตามมาไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถาบันวิจัยโภชนาการระบุว่าใน 1 วันไม่ควรดื่มกาแฟเกิน 3 ครอบงและต้องไม่ดื่มติดต่อกัน การดื่มต้องมีการเว้นระยะบ้าง ดังนั้นจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุครอบงของผู้บริโภคทั่วไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางที่ผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและใช้เป็นข้อมูลว่าผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น มีพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุครอบงอย่างไร จะเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคหรือไม่

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภค ได้แก่ ยี่ห้อ รสชาติ ความถี่ สถานที่ การโฆษณาและสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุครอบงของผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุครอบง ได้แก่ สาเหตุของการเลือกซื้อ และความคิดเห็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัญหาและความต้องการ ในด้านการตลาดและแนวโน้มการลงทุน ต่อผลิตภัณฑ์พร้อมดื่มบรรจุครอบง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุครอบงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการบริโภคตลอดจนปัญหาและความต้องการในการบริโภค ซึ่งนำไปเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุครอบงให้เหมาะสมต่อไปในอนาคต นอกจากนี้ยังเป็นการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในด้านกาแฟพร้อมดื่มบรรจุครอบงว่าควรเลือกรับประทานอย่างไร บริโภคเท่าใดจึงจะไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและข้อมูลที่ได้ยังเป็นประโยชน์แก่หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคและสถาบันพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร

### ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพฤติกรรมกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุครอบงของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครไม่น้อยกว่า 6 เดือนติดต่อกัน

## กรอบแนวคิดของการวิจัย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## นิยามศัพท์

**พฤติกรรมกรบริโภค** หมายถึงการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ไปของสินค้าและบริการนั้น ๆ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีอยู่ก่อนแล้ว และมีส่วนในการกำหนดการกระทำดังกล่าว

**ผู้บริโภค** หมายถึงผู้ที่เคยดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

**กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง** หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากผลที่แก่จัดของต้นกาแฟในตระกูลคอฟเฟีย (Coffea) ผ่านกรรมวิธีเฮมส์คอกแล้วคั่วจนได้ที่โดยมิได้มีการผสมสิ่งอื่นใด ต่อจากนั้นจึงนำมาสกัดด้วยน้ำเท่านั้น และนำไปประเหยจนแห้งด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสมจะได้กาแฟที่มีลักษณะเป็นผง นำมาผสมกับส่วนผสมต่าง ๆ ละลายในน้ำ แล้วผ่านกรรมวิธีการบรรจุกระป๋อง

**คาเฟอีน** หมายถึงสารอัลคาลอยด์ที่มีอยู่ในพืช ซึ่งพบในเมล็ดกาแฟ เมล็ดโกโก้ ใบชา ซึ่งเป็นพืชที่นิยมนำมาทำเป็นเครื่องดื่ม มีฤทธิ์กระตุ้นประสาทส่วนกลาง ช่วยทำให้ไม่ง่วงนอน รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ลดความอ่อนเพลีย ทำให้เกิดการอ่อนล้ากว่าปกติ

**ปริมาณกาแฟ** ปริมาณกาแฟหนึ่งถ้วย หมายถึงเครื่องดื่มกาแฟปริมาณ 150 มิลลิลิตร ไม่ว่าจะเป็กาแฟสำเร็จรูปหรือกาแฟคั่วที่ชงโดยวิธีใดก็ตาม

**กาแฟสำเร็จรูป** หมายถึงกาแฟคั่วที่นำมาผ่านกรรมวิธีทางอุตสาหกรรม โดยการสกัดด้วยน้ำร้อน และนำไปประเหยน้ำออกจนแห้ง มีลักษณะเป็นผงหรือเป็นเกล็ด เมื่อชงเป็นเครื่องดื่มจะละลายทันที

## ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**นิรนาม (2537)** เขียนบทความในรายงานเศรษฐกิจธนาคารกสิกรไทย เรื่อง ตลาดกาแฟสำเร็จรูป : ตลาดภายในประเทศขยายตัว สรุปได้ว่า แต่เดิมกาแฟสำเร็จรูปในบ้านเราต้องนำเข้าจากต่างประเทศมาจำหน่ายทั้งหมด จนบริษัทเนสท์เล่เข้ามาบุกตลาดกาแฟอย่างจริงจังด้วยการซื้อกิจการ โรงงานกาแฟผงในประเทศไทย พร้อมกับส่งเสริมการปลูกกาแฟ ทำให้โรงงานผลิตกาแฟสำเร็จรูปมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพและปริมาณเพียงพอที่จะป้อนโรงงาน โดยโฆษณาส่งเสริมการขายให้คนไทยหันมาบริโภคกาแฟมากขึ้นรวมทั้งจัดให้มีช่องทางจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปในลักษณะบรรจุขวด แล้วมีการบรรจุกระป๋องที่เห็นกันอยู่ทั่วไป

**นิรนาม (2538)** ได้เขียนบทความลงในวารสารคู่แข่งสรุปได้ว่า จากการสำรวจโดย คู่แข่งมอนิเตอร์ เฉพาะกลุ่มที่ชอบดื่มกาแฟจำนวน 300 ตัวอย่างพบว่า ร้อยละ 81 เคยดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยระบุเหตุเรื่องความสะดวกเป็นปัจจัยสำคัญมีจำนวนร้อยละ 35.8 และจากการสอบถามความคิดเห็นต่อการดื่มกาแฟสำเร็จรูปในอนาคตพบว่าร้อยละ 98.4 คิดจะดื่ม กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 77 คิดจะลองดื่มยี่ห้อใหม่ สำหรับกาแฟผสมครีมมีผู้นิยมดื่มมากเป็นอันดับหนึ่งถึงร้อยละ 53.1 โดยยี่ห้อฟริช เอ็กซ์ตร้า ได้รับความ

นิยมสูงสุดถึงร้อยละ 73.3 ส่วนกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มชนิดผสมนม ซึ่งมีผู้นิยมดื่มเป็นอันดับสองคิดเป็นร้อยละ 25.9 นั้น ยี่ห้อคอฟ-ที ได้รับความนิยมสูงถึงร้อยละ 45.5

นิรนาม (2539) เขียนเรื่องกาแฟพร้อมดื่มอัดกันแก้ว คอฟ-ที ลูน่ารท/โทรฟี ดัมพ์ราคา/เบอร์ดี เท 50 ล้าน โปรโมต สรุปได้ว่า กาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปยี่ห้อคอฟ-ที ของบริษัทสันติภาพ จำกัด ปัจจุบันมีส่วนแบ่งในตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นที่ 2 คือ 20 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่เบอร์ดี ซึ่งเป็นผู้นำมีส่วนแบ่ง 50 เปอร์เซ็นต์ ปีนี้บริษัทจึงกำหนดนโยบายทำตลาดในเชิงธุรกิจเพื่อผลักดันยอดขายของคอฟ-ที โดยจัดแคมเปญใหญ่ที่สุดของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้วยการจัดชิงโชค 21,111 รางวัล มูลค่ากว่า 7 ล้านบาท รางวัลใหญ่เป็นรถยนต์กระบะ อีซูซุ โรดิโอ 3 รางวัล สำหรับทางด้านบริษัทไทยกริฟูลส์ จำกัด (มหาชน) เจ้าของผลิตภัณฑ์ ชา/กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ยี่ห้อโทรฟี ได้ใช้นโยบายลดราคาเป็นหลักเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองดื่ม โดยในช่วงไตรมาส 2 บริษัทจัดรายการลดราคาในส่วนของผลิตภัณฑ์ทั้งกาแฟเย็น ชามะนาว ชานม และโอเลี้ยง ซึ่งจะลดจากราคาปกติ 9 บาท เป็น 7.50 บาท ในช่วงเดือนพฤษภาคมนี้ สำหรับบริษัทอายโนโมะโตะ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อเบอร์ดี มีนโยบายเน้นการสร้างสินค้าให้เป็นที่รู้จักกันมากขึ้นด้วยการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ซึ่งใช้งบประมาณทั้งหมด 50 ล้าน

นิรนาม (2539) กล่าวไว้ในบทความ “กาแฟพร้อมดื่มถึงคิวถูกสกัดดาวรุ่ง เขียนตลาดชิมাত্রการอยู่ดีธรรม” สรุปได้ว่า เดิมคณะกรรมการอาหารและยาไม่จัดให้กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นเครื่องดื่มผสมคาเฟอีน เนื่องจากไม่มีการเติมสารชนิดนี้เข้าไปในสินค้า แต่ในเนื้อกาแฟมีส่วนผสมของสารชนิดนี้อยู่ตามธรรมชาติแล้ว ปัจจุบันกาแฟพร้อมดื่มมีปริมาณคาเฟอีนสูงมากกว่าเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งถูกควบคุมให้มีได้ไม่เกิน 50 มิลลิกรัม จากขนาดบรรจุ 150 ซีซี จึงกำลังพิจารณามาตรการ 2 อย่างว่า ควรนำมาใช้หรือไม่ ประการที่หนึ่ง ให้ผู้ผลิตติดฉลากคำเตือนหรือกำหนดปริมาณคาเฟอีน ประการที่สองให้ผู้ประกอบการหันไปใช้กาแฟที่สกัดสารคาเฟอีนออกบางส่วน ซึ่งต้นทุนของผู้ผลิตจะสูงขึ้น จากการเคลื่อนไหวของคณะกรรมการอาหารและยา (อ.ย.) ที่ตรวจสอบกาแฟพร้อมดื่มและเตรียมออกมาตรการควบคุม ผู้ประกอบการทั้งหลายไม่เห็นด้วย เนื่องจากเกรงว่าผู้บริโภคจะมองกาแฟพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพหากบริโภคเกินปริมาณเหมือนเครื่องดื่มชูกำลัง แทนที่จะมองว่าเป็นการบริโภคเหมือนกับกาแฟชงดื่มที่ทำอยู่เป็นกิจวัตรประจำวัน แต่จุดเด่นคือ การซื้อความสะดวกสบายอย่างที่เคยเป็นในระยะที่ผ่านมา

นิรนาม (2539) กล่าวไว้ในบทความ “อย. ช้องพินฉลาม/โคบาล ชะลอกฎเหล็กคุมคาเฟอีน” สรุปได้ว่า คณะกรรมการอาหารและยาได้ส่งหนังสือทักท้วงการโฆษณาของกาแฟ 2 ยี่ห้อ คือ ฉลามและโคบาล ซึ่งโฆษณาคุณสมบัติของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่ถูกหลักเกณฑ์ทั้งหมด โดยโฆษณาว่า กาแฟพร้อมดื่มยี่ห้อของตนเมื่อดื่มแล้วทำให้เกิดอาการตื่นตัวตลอดเวลา อาทิ หลับยาก แต่เมื่อพิจารณาวิธีการออกฤทธิ์หรือคุณสมบัติของสารประกอบในกาแฟแล้ว ก็เป็นที่ยอมรับกันว่าในช่วงแรกของการดื่มกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผู้บริโภคจะรู้สึกกระปรี้กระเปร่า หรือมีอาการตื่นตัวเพราะสารคาเฟอีนออกฤทธิ์กระตุ้นประสาท แต่เวลาผ่านไประยะหนึ่งแล้วจะออกฤทธิ์กดประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดอาการง่วงนอน อยากหลับ เท่ากับว่าการโฆษณาของกาแฟ 2 ยี่ห้อ ดังกล่าวเป็นการโฆษณาเกินจริง

นิรนาม (2539) กล่าวไว้ในบทความ “กาแฟพร้อมดื่มพิษทูปยาชุกกำลัง 2 หมื่นล้าน วูบ 36 เปอร์เซ็นต์” สรุปได้ว่า จากข้อมูลของกรมสรรพสามิตระบุว่า อัตราการเติบโตของยอดขายเครื่องดื่มชุกกำลังเริ่มแผ่วตลอดเวลา 2 ปี จนกระทั่ง 5 เดือนแรกของปี 2539 ยอดขายลดลงถึง 25 เปอร์เซ็นต์ จนข้อมูลล่าสุดเดือนพฤษภาคม 2539 ยอดขายลดลงถึง 36 เปอร์เซ็นต์ และเป็นที่น่าสังเกตว่า ในขณะที่ยอดขายเครื่องดื่มชุกกำลังเริ่มโตอย่างถดถอยจนกระทั่งตกต่ำลง ปรากฏว่ายอดขายกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเติบโตอย่างก้าวกระโดด ขณะที่กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเข้าสู่ตลาดในปี 2536 นั้นมีมูลค่าถึง 2,300 ล้านบาท ซึ่งข้อวิเคราะห์ของนักการตลาดชี้ว่า กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นสินค้าที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดของเครื่องดื่มชุกกำลังด้วยเหตุผล 2 ประการ คือ ได้มีกฎหมายควบคุมคาเฟอีนในเครื่องดื่มชุกกำลังให้มีได้ไม่เกิน 50 มิลลิกรัม ต่อขวด และมีการปราบปรามอย่างเข้มข้น จึงทำให้ผู้บริโภคในกลุ่มนี้หันมาเลือกกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นสิ่งทดแทน ทั้งนี้เพราะกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่มีข้อห้ามในเรื่องของคาเฟอีน

นิรนาม (2539) กล่าวไว้ในบทความ “ตลาดกาแฟพร้อมดื่มเดือคนสท์เล่เอาจริง ส่งเนสกาแฟลุย” ซึ่งสรุปได้ว่า บริษัทเนสท์เล่ (ประเทศไทย) จะส่งกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋องเข้าสู่ตลาดประมาณต้นปี 2540 โดยขณะนี้อยู่ระหว่างการออกแบบแพ็คเกจจิ้ง และทดสอบรสชาติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการเตรียมความพร้อมด้านระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งมีรสชาติเดียวคือ กาแฟใส่นม

นิรนาม (2539) กล่าวไว้ในบทความ “ออย คันกุกคุมปริมาณคาเฟอีนพร้อมดื่ม-โคล่าเด่นผาง” สรุปได้ว่า สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาจะออกหลักเกณฑ์ให้เครื่องดื่มประเภทน้ำโคล่า ระบุปริมาณคาเฟอีนบนฉลาก รวมทั้งสรุปแนวทางควบคุมกาแฟพร้อมดื่ม โดยกำหนดให้มีการระบุปริมาณคาเฟอีนที่บรรจุภัณฑ์สอดคล้องกับปริมาณคาเฟอีนของกาแฟแต่ละสายพันธุ์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบ และตรวจสอบในตอนนี้ทะเบียนอาหาร โดยเครื่องดื่มโคล่าอยู่ระหว่างศึกษาข้อมูล และปรึกษาหารือในที่ประชุมคณะกรรมการอาหารและยาในเดือนตุลาคม หลังจากนั้นส่งมอบให้รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขลงนาม

เพียงเพียง สติรคุปต์ (2539) ได้เขียนบทความในคู่แข่งธุรกิจ เรื่อง “กาแฟพร้อมดื่มสร้างปาฏิหาริย์ เครื่องดื่มชุกกำลังสะเทือน” สรุปได้ว่า แม้ว่าในช่วงแรกของการเปิดตัวซึ่งเริ่มต้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2536 ภาพพจน์ของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่ได้อยู่ในบรรดากลุ่มผู้ใช้แรงงาน แต่กลับไปเน้นที่คนรุ่นใหม่หรือพนักงานออฟฟิศ ซึ่งไม่ประสบความสำเร็จ กลุ่มที่หันมานิยมบริโภคคือกลุ่มผู้ใช้แรงงาน เนื่องจากคาเฟอีนที่ผสมอยู่ในน้ำกาแฟมีปริมาณที่เข้มข้นขึ้นมาก ทั้งยังส่งผลให้ภาพพจน์ดูดีกว่าเครื่องดื่มประเภทชุกกำลังอีกด้วย ดังนั้นจึงไม่แปลกที่พบว่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี

พ.ศ. 2536 ซึ่งเป็นปีที่เข้าตลาดมีมูลค่าเพียง 500-600 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2538 กลับเพิ่มสูงขึ้นไปถึง 1,800 ล้านบาท และคาดว่าเมื่อสิ้นสุดปี พ.ศ. 2539 ตลาดจะมีมูลค่าสูงกว่า 2,000 ล้านบาท

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ได้เขียนบทความกระแสทรรศน์ เรื่อง “ผลิตภัณฑ์กาแฟ : เติบโตแบบก้าวกระโดด” สรุปได้ว่า สิ่งที่น่าจับตามองคือ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเริ่มเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มชูกำลัง ปัจจุบันกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องกระจายตลาดครอบคลุมทั่วประเทศ ช่องทางจำหน่ายที่สำคัญคือ การวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ตู้แช่และร้านค้าทั่วไป ตลอดจนหน่วยรถกระจายสินค้า นอกจากนี้ช่องทางการจำหน่ายที่น่าพอใจในปัจจุบันคือ การจำหน่ายผ่านตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ มูลค่าของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในปัจจุบันสูงถึง 1,000 ล้านบาทต่อปี อัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 แต่คาดว่าภายใน 2 ปีข้างหน้า ตลาดจะขยายตัวสูงถึงร้อยละ 50 เนื่องจากตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยังเป็นตลาดขนาดเล็ก มีผู้แข่งขันในตลาดน้อยราย จึงยังมีช่องว่างให้เข้ามาแข่งขันได้อีกมาก รวมทั้งปัจจัยสำคัญคือ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องสามารถทำกำไรต่อหน่วยสูงเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้ และผู้บริโภคตอบรับสินค้าดีกว่าน้ำผลไม้ด้วย

ภัทรภรณ์ หวังสุรางคานนท์ (2539) ได้ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35 ปี ขึ้นไป บริโภคเพราะความสะดวกและนิยมบริโภคกาแฟผสมนมมากที่สุด จะบริโภคโดยไม่จำกัดเวลาและสถานที่ ผู้บริโภคมักซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้วยตนเอง และจะหาซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ส่วนสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือ โทรทัศน์ ในด้านปัญหานั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการบริโภคและการเลือกซื้อ แต่มีความคิดเห็นว่าการกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นเครื่องดื่มของผู้ใหญ่ และจะลองบริโภคถ้ามีการผลิตรสชาติใหม่ขึ้นมาอีก นอกจากนี้ควรมีการกระจายสินค้าให้มากขึ้น ตลอดจนมีการปรับปรุงทางด้านราคาด้วย

## วิธีดำเนินการวิจัย

1. การเก็บข้อมูล เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ประกอบแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร แบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง พฤติกรรมการบริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภค และความรู้ทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

2. สถานที่เก็บข้อมูล การศึกษาดังกล่าว ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในย่านธุรกิจที่สำคัญ ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ศูนย์การค้าบางลำพู ศูนย์การค้าสยาม ศูนย์การค้าซีคอนสแควร์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า 3 ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าว ศูนย์การค้าเดอะมอลล์รามคำแหง ศูนย์การค้าเฟิร์ชชั่น

ไอส์แลนด์ ห้างสรรพสินค้าโรบินสันบางรัก ศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์คบางแค ห้างสรรพสินค้าเมอร์คิงส์ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วงเวียนใหญ่ และศูนย์การค้าพาต้าปิ่นเกล้า รวม 10 แห่ง โดยเก็บข้อมูลแห่งละ 40 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามได้ครบตามจำนวน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้านพฤติกรรม ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อและปัญหาของผู้บริโภคเพื่อนำผลของการวิจัยมาอธิบายและบรรยายสรุป โดยอาศัยตารางแจกแจงความถี่ นอกจากนี้ยังใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อบรรยายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นและความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์ที่น่าสนใจโดยใช้ Chi-Square ซึ่งประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 8.0



## บทที่ 2

### สภาพการผลิตและตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

#### การปลูกกาแฟในประเทศไทย

กาแฟ (Coffee) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Coffea* sp. จัดอยู่ในตระกูล *Coffea* ซึ่งมีอยู่ประมาณ 50 ชนิด (species) มีลักษณะทางพฤกษศาสตร์ ดังนี้

ลำต้น กาแฟเป็นไม้พุ่มขนาดกลาง ลำต้นตั้งตรง กิ่งแขนงจะแตกเป็นคู่ตรงกันข้ามกัน และขนานไปกับระดับพื้นดิน หรือห้อยต่ำลงดิน ตาข้างของลำต้นมักมีการแตกหน่อเป็นจำนวนมาก ควรมีการปลิดทิ้งหรือตัดแต่งกิ่งออกบ้าง เพื่อมิให้ทรงพุ่มแน่นทึบจนเป็นที่สะสมของโรคและแมลง

ราก กาแฟมีรากดูดอาหารอยู่ตื้น ๆ แผ่กระจายในระดับความลึกประมาณ 20 เซนติเมตรจากผิวดิน และจะแผ่กระจายในรัศมี 120 เซนติเมตร รอบ ๆ ต้นกาแฟ

ใบ กาแฟจะผลิใบออกเป็นคู่ ๆ ในตำแหน่งตรงข้ามกัน ปลายใบแหลม ใบอ่อน และขอบใบมีลักษณะหยักเป็นคลื่น

ดอก กาแฟมีดอกสีขาว กลิ่นหอม ดอกเป็นช่อแน่นมีก้านสั้น เป็นดอกสมบูรณ์เพศ ดอกจะเกิดบริเวณข้อของกิ่ง ปกติกาแฟจะออกดอกตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนถึงเมษายน แต่ถ้าอากาศชุ่มชื้นจะสามารถออกดอกได้ตลอดทั้งปี

ผล มีลักษณะคล้ายลูกหว่าน ในแต่ละผลจะมี 1-3 เมล็ด เมล็ดมีรูปร่างกลมรีหรือรูปไข่ ผลสุกมีสีแดงปนน้ำตาล

ผลผลิตของกาแฟส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 95 เป็นกาแฟพันธุ์โรบัสต้า ซึ่งปลูกมากใน 6 จังหวัดทางภาคใต้ ได้แก่ ชุมพร สุราษฎร์ธานี กระบี่ นครศรีธรรมราช ระนองและพังงา และประมาณร้อยละ 5 เป็นกาแฟพันธุ์อะราบิก้า ซึ่งปลูกทางภาคเหนือของประเทศ ได้แก่ เชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ในปีการเพาะปลูก 2538/2539 พบว่าประเทศไทยผลิตเมล็ดกาแฟได้จำนวน 75,856 ตัน โดยใช้เป็นวัตถุดิบของโรงงานกาแฟผงสำเร็จรูปและกาแฟคั่วภายในประเทศประมาณ 22,000 ตัน หรือคิดเป็นร้อยละ 70 ซึ่งส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศคิดเป็นมูลค่าถึง 2,232 ล้านบาท นับว่าเป็นพืชที่ทำรายได้เข้าสู่ประเทศที่สำคัญชนิดหนึ่ง

#### พันธุ์กาแฟที่นิยมปลูกในประเทศไทย

พันธุ์กาแฟที่นิยมปลูกในประเทศไทยมี 2 พันธุ์ คือ

1. พันธุ์อะราบิก้า (Arabica) มีลักษณะทรงต้นเล็ก พุ่มเตี้ย สูงประมาณ 6-16 ฟุต ใบมีขนาดเล็ก

เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สงวนไว้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น หากท่านใดต้องการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาตถือว่าผิดกฎหมายและไม่ว่ากรรมใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สีเขียวเป็นมัน เจริญเติบโตได้ดีในสภาพอากาศค่อนข้างเย็น นิยมปลูกบนที่สูง มีความต้านทานต่อโรคต่ำ ไม่ทนต่อความผันแปรของอากาศ ระยะเวลาออกดอกถึงเก็บเกี่ยวประมาณ 6-9 เดือน

2. พันธุ์โรบัสต้า (Robusta) มีลักษณะทรงต้นใหญ่กว่าพันธุ์อะราบิก้า ต้นสูงประมาณ 7-16 ฟุต ขอบปล้องยาว ใบมีขนาดใหญ่สีเขียวเข้มแต่ไม่เป็นมัน ชอบอากาศร้อนชื้น มีฝนตกชุกสม่ำเสมอ มีความต้านทานต่อโรคและความผันแปรของอากาศได้ดี ระยะเวลาออกดอกจนถึงเก็บเกี่ยวประมาณ 10-11 เดือน

## ขบวนการผลิตกาแฟ

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2537) และ Gilbert (1988) ได้กล่าวถึงขบวนการผลิตกาแฟโดยมีรายละเอียดว่าหลังจากเก็บเกี่ยวผลกาแฟแล้วจะต้องนำมาผ่านขบวนการต่าง ๆ ดังนี้

1. การกระเทาะเปลือก มีอยู่ 2 วิธี ได้แก่วิธีการสีแห้ง (dry method) และวิธีการสีสด (wet method) การสีแห้ง เป็นวิธีที่นิยมทำกันมากในกาแฟพันธุ์โรบัสต้า เพราะสะดวก ลงทุนน้อย แต่การควบคุมคุณภาพทำได้ยาก วิธีนี้ทำได้โดยเก็บกาแฟที่สุกแล้วมาตากให้แห้งสนิทบนลานคอนกรีต จนสามารถเขย่าให้รู้สึกเมล็ดคลอนได้ แล้วจึงนำมาเข้าเครื่องสีเอาเปลือกออกให้หมด ผัดร่อนเอาเมล็ดที่เสียออก การสีแห้งนี้ไม่สามารถควบคุมการหมักตัวของเมล็ดกาแฟได้ถ้าหากไม่มีแสงแดดเพียงพอดูดต่อกันหลายวัน หรือผลกาแฟที่ตากบนลานไม่ถูกกระจายให้ได้รับแสงแดดอย่างทั่วถึง ทำให้เชื้อราเจริญเติบโตได้

การสีสด เป็นวิธีที่ใช้กันมากเพราะได้สารกาแฟที่ควบคุมคุณภาพได้แต่มีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าวิธีการสีแห้ง โดยเริ่มจากการเก็บผลสุกกาแฟมาปอกเปลือกให้หมดภายในวันเดียวกัน ถ้าปอกไม่ทันไม่ควรเก็บไว้เกิน 1 คืน เพราะการเก็บหมักไว้นานจะทำให้เมล็ดเสื่อมคุณภาพได้ เมื่อปอกเปลือกเรียบร้อยแล้วนำเมล็ดที่ได้แช่น้ำพอท่วมเมล็ดแช่หมักไว้ 24 ชั่วโมง แล้วขยี้ล้างน้ำเมื่อออกให้หมด หรือใช้เครื่องขัดเมือกก็จะหลุดออก เมื่อขัดเมือกออกหมดแล้วเหลือแต่เมล็ดที่มีเปลือกแข็งหุ้มนำออกผึ่งแดดให้สนิท โดยใช้เวลาประมาณ 5-7 วัน แต่ปัจจุบันอาจใช้เครื่องอบเมล็ดให้แห้งภายใน 24-28 ชั่วโมง แล้วจึงนำมาเข้าเครื่องกระเทาะเปลือก และผัดเอาฝุ่นผงออกให้หมด คัดเอาเมล็ดแตก เมล็ดดำ หรือกาแฟที่มีเปลือกหุ้มอยู่ออกให้หมด ก็จะได้อาหารกาแฟตามต้องการ

2. การคั่วกาแฟ ในขั้นตอนนี้จะนำกาแฟดิบที่ได้ผ่านการสีมาคั่ว เพื่อให้เกิดกลิ่นหอมและรสชาติชวนดื่ม โดยใช้อุณหภูมิประมาณ 230 - 260 องศาเซลเซียส ระยะเวลาที่ใช้ขึ้นอยู่กับกลิ่นและรสชาติที่ต้องการ

3. การบด เป็นการทำให้เมล็ดกาแฟแตกออก เพิ่มพื้นที่ผิวให้มากขึ้น และเพื่อสกัดสารที่ให้สี กลิ่น และรสออกได้ง่ายขึ้นในเวลาที่น่าไปชง แต่การบดจะทำให้สารที่ให้กลิ่นหอมระเหยออกไปได้บ้าง

4. การบรรจุกาแฟ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ แล้ว ก็นำกาแฟที่ผ่านการบดมาบรรจุ ซึ่งการบรรจุกาแฟประเภทสุญญากาศจะรักษาคุณภาพได้ดีกว่ากาแฟประเภทอื่น

## ส่วนประกอบของกาแฟ

Benion (1985) ได้กล่าวถึงส่วนประกอบของกาแฟว่า สารสกัดที่ได้จากกาแฟดิบร้อยละ 95 เป็นสารประกอบที่รู้จักกันดี ได้แก่ โปรตีน น้ำตาล และกรด เป็นต้น สำหรับสารที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในเครื่องดื่มกาแฟนั้นมีอยู่ 4 ชนิด ได้แก่

1. กรดอินทรีย์ (organic acid) สารที่ได้จากการสกัดกาแฟจะประกอบด้วยกรดอินทรีย์หลายชนิด เช่น กรดอะซิติก (acetic acid) กรดไพรูวิก (pyruvic acid) และกรดคาเฟอิก (caffeic acid) กาแฟที่มีกรดอินทรีย์อยู่มากจะทำให้รสชาติของกาแฟดีขึ้น
2. สารระเหย (volatile substances) เป็นสารที่ให้กลิ่นของกาแฟ ที่สำคัญคือสารประกอบของกำมะถันและสารประกอบฟีนอลิก (sulfur compound and phenolic acid) ซึ่งทำให้เกิดกลิ่นเฉพาะของกาแฟ
3. สารที่มีรสขม (bitter substances) ที่สำคัญคือสารโพลีฟีนอล (polyphenol) ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นเมื่อชงกาแฟในอุณหภูมิสูง นอกจากนั้นยังมีสารอื่น ๆ รวมทั้งคาเฟอีนด้วยที่ทำให้เกิดรสขมของกาแฟ
4. สารคาเฟอีน (caffeine) เป็นสารอัลคาลอยด์ (alkaloid) ในกลุ่มของพิวรีน ซึ่งจัดเป็นอนุพันธ์ของแซนทีน (xanthine derivative) คาเฟอีนจะละลายได้ดีในน้ำร้อน มีส่วนทำให้กาแฟมีรสขมและที่สำคัญคือมีผลในการกระตุ้นร่างกายให้เกิดการตื่นตัว จึงเป็นปัจจัยที่ทำให้กาแฟเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

### ปริมาณคาเฟอีนที่มีอยู่ในกาแฟ

ในกาแฟดิบจะมีปริมาณคาเฟอีนอยู่ร้อยละ 1.1-1.2 ของน้ำหนัก (สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, 2537) เมื่อผ่านกระบวนการผลิตและนำมาเตรียมเครื่องดื่ม ปริมาณคาเฟอีนที่มีอยู่ในเครื่องดื่มกาแฟจะแตกต่างกันไปตามชนิดและวิธีการชงกาแฟ (ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาต, 2539 และ Berkeley, 1982) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ปริมาณคาเฟอีนที่มีอยู่ในกาแฟ

เครื่องดื่มกาแฟ (ปริมาตร 150 ม.ล.)	ปริมาณคาเฟอีน (ม.ก.)
กาแฟคั่ว	100-150
กาแฟสำเร็จรูป	65
กาแฟที่สกัดคาเฟอีนออก	3
กาแฟปรุงสำเร็จบรรจุกระป๋อง	135

## ผลของกาแฟอื่น

กาแฟอื่นมีฤทธิ์กระตุ้นประสาทโดยเฉพาะอย่างยิ่งสมอง นอกจากนี้ยังมีผลต่อไต หัวใจ ความดันโลหิต การย่อยอาหาร และ metabolism การใช้ประโยชน์เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา คือ มีผลอัตราการเต้นของหัวใจ เพิ่ม metabolism ของเซลล์ทั่วร่างกายอีกร้อยละ 10-25 เร่งการเผาผลาญอาหาร เพื่อให้ได้พลังงาน และต้องใช้ ออกซิเจนมากขึ้น หัวใจก็ต้องทำงานหนักขึ้น ทำให้ลดความอยากอาหารลง เพิ่มความดันโลหิตในคนที่ไวต่อฤทธิ์ยา กระตุ้นการสร้างน้ำย่อย acid-pepsin ถ้ามีกรดมากเกินไปจะทำให้เกิดผล peptic ทำให้เลือดแดงที่ไปเลี้ยงสมองและบริเวณศีรษะหดตัว และมีผลยึดเส้นประสาทเล็ก ๆ ที่ไปยังผนังเส้นเลือดให้ตึงขึ้นจึงทำให้ปวดศีรษะ

เกษม สุขศรีพานิชย์ และชาวลิต ลือภิตินันท์ (2528-2529) ได้ศึกษาถึงผลของกาแฟและกาแฟอื่นต่อสุขภาพของมนุษย์พบว่า กาแฟและกาแฟอื่น มีผลในการกระตุ้นประสาทส่วนกลาง โดยทำให้ร่างกายตื่นตัว กระตุ้นศูนย์หายใจและศูนย์อาเจียน ทำให้อุณหภูมิของร่างกายเพิ่มขึ้น การเกิดรีเฟล็กซ์ง่ายขึ้น กระตุ้นการทำงานของกล้ามเนื้อหัวใจทำให้การแข็งตัวของเลือดช้าลง ผ่อนคลายการเกร็งตัวของกล้ามเนื้อและเรื่องของหลอดเลือด กระตุ้นการทำงานของกล้ามเนื้อลาย กระตุ้นการหลั่งกรดและเปปซินในกระเพาะอาหาร เพิ่มการปัสสาวะและการขับน้ำโซเดียมในลำไส้เล็กส่วนกลางของคน จึงอาจทำให้เกิดท้องเดินได้ เพิ่มระดับกรดไขมันอิสระและกลูโคสในกระแสเลือด ผลต่อระบบสืบพันธุ์มีทั้งผลดีและผลเสีย เช่น กาแฟอื่นก่อนการกลายพันธุ์ได้ในหนูถีบจักร แมลงหวี่และคน แต่มีผู้ค้านว่ากาแฟไม่ทำให้เกิดความผิดปกติในตัวอ่อนและไม่ทำให้เกิดมะเร็งในสัตว์เลี้ยงลูกด้วยนม ในหญิงมีครรภ์จำนวน 9,921 คน จาก 53 คนที่ดื่มกาแฟมากกว่า 5 แก้วต่อวัน ซึ่งเทียบเท่ากับกาแฟอื่น 375 มิลลิกรัมต่อวัน อาจคลอดก่อนกำหนดหรือตายคลอดได้ ดังนั้นบุคคลทั่วไปที่บริโภคกาแฟซึ่งมีกาแฟอื่นในปริมาณพอเหมาะจึงไม่น่าจะเกิดผลร้ายต่อสุขภาพ แต่ในหญิงมีครรภ์ควรระวังไม่ให้ได้รับเกินขนาดเพราะอาจมีผลต่อทารกในครรภ์ได้

## ฤทธิ์ของกาแฟอื่นต่อร่างกาย

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (2542) ได้กล่าวถึงฤทธิ์กาแฟอื่นต่อร่างกายไว้หลายประเด็นด้วยกัน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. กาแฟอื่นมีค่าความปลอดภัย 100-300 มิลลิกรัม (เทียบเท่ากับดื่มกาแฟธรรมดา, normal strength instant coffee 2-4 ถ้วยต่อวัน) มีฤทธิ์เป็นยากระตุ้นระบบสมองส่วนกลางอย่างอ่อน จะช่วยให้มีความกระตือรือร้นเพิ่มขึ้น ลดความเหนื่อยหน่ายลงได้บ้าง แต่เป็นการชั่วคราว และไม่มีผลต่อการเกิดโรคมะเร็ง
2. ผลการทดลองระยะยาวพบว่า ผู้ที่ดื่มกาแฟเป็นประจำโดยได้รับกาแฟอื่นมากกว่า 300 มิลลิกรัมต่อวัน มีโอกาสเพิ่มอัตราการเสี่ยงของโรคหัวใจล้มเหลว หัวใจวาย หรือโรคเกี่ยวกับหัวใจเป็น

3. คาเฟอีนเกินกว่า 600 มิลลิกรัม (เทียบเท่ากับกาแฟซองๆ 5-6 ถ้วยต่อวัน) จะทำให้เกิดอาการ **Caffeinism** ซึ่งมีอาการกระวนกระวาย นอนไม่หลับ ท้องร่วง ปวดศีรษะ หัวใจจะเต้นแรง และเร็ว
4. คาเฟอีนขนาดคนรับประทานแล้วถึงตายประมาณ 10 กรัม ซึ่งเทียบเท่ากับกาแฟแก้วๆ 80-100 ถ้วย หรือ โคล่า 200 กระป๋องที่ดื่มหมดภายในครึ่งชั่วโมง

พิษของคาเฟอีนหรือผลข้างเคียงที่นอกเหนือจากการกระตุ้นประสาทแล้ว ผลเฉียบพลันที่ทำให้เกิดเสียชีวิตคือ การได้รับคาเฟอีนประมาณ 5 - 10 กรัมในผู้ใหญ่ และ 100 มิลลิกรัมในเด็กเล็ก ต่อน้ำหนักตัว 1 กิโลกรัม เทียบกับกาแฟซองคิม 75 ถ้วย ชา 150 ถ้วย น้ำอัดลมมีคาเฟอีน 180 กระป๋อง เครื่องดื่มผสมคาเฟอีน 150 ขวด โดยดื่มติดต่อกัน

#### ผลของคาเฟอีนต่อระบบประสาทส่วนกลาง

ผลของคาเฟอีนต่อระบบประสาท มีผลในการกระตุ้นประสาทส่วนกลางทำให้เกิดความรู้สึกตื่นตัว ความคิดแจ่มใส ไม่่วงนอน ลดความเมื่อยล้าช่วยให้ทำงานที่ต้องออกกำลังได้นานขึ้น ทนทานขึ้น แต่ไม่มีผลต่อคุณภาพของงานนั้น ในกรณีที่ร่างกายได้รับคาเฟอีนในปริมาณที่สูงกว่า 150 มิลลิกรัม จะทำให้นอนหลับยากและนอนหลับได้ไม่นาน การได้รับคาเฟอีนในปริมาณมาก ยังทำให้เกิดอาการปวดศีรษะ มือสั่น วิดุกังวอล สมาธิในการทำงานลดลง (วิมา จิรจรรย์กุล, 2534 และ Gilbert, 1988) กลไกการออกฤทธิ์ในการกระตุ้นของคาเฟอีนนั้นเกิดจากคาเฟอีนมีสูตรโครงสร้างคล้ายกับสารอะดีโนซีน(adenosine) ซึ่งเป็นสารเคมีที่จะห้ามการหลั่งของ neurotransmitters คาเฟอีนจะไปแย่งกับที่รับของอะดีโนซีน ผลจึงทำให้ไม่มีการทำงานของอะดีโนซีน เซลล์ประสาทมีความไวมากกว่าปกติ และมีการหลั่งของ catecholamines, dopamine และ serotonin เพิ่มขึ้น (พิลาศลักษณ์ ศรีสวัสดิ์, 2537)

#### ผลต่อหัวใจ

คาเฟอีนมีผลในการกระตุ้นกล้ามเนื้อหัวใจ โดยทำให้การบีบตัวของหัวใจ (cardiac force) อัตราการเต้นของหัวใจ (heart rate) และปริมาณเลือดที่สูบฉีดต่อนาที (cardiac output) เพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันผลของคาเฟอีนต่อ medulla oblongata ในการกระตุ้น vagal center จะทำให้อัตราการเต้นของหัวใจลดลงได้ ซึ่งเป็นการออกฤทธิ์ที่ตรงข้ามกัน ดังนั้นการดื่มกาแฟจึงอาจทำให้หัวใจเต้นเร็วขึ้น เต้นช้าลง หรือไม่เปลี่ยนแปลง (Gilbert, 1988) แต่ถ้าร่างกายได้รับกาแฟหรือคาเฟอีนในปริมาณมากจะทำให้หัวใจเต้นไม่เป็นจังหวะ (arrhythmia) (Dobmeyer, 1983)

#### ผลต่อหลอดเลือด

คาเฟอีนมีผลในการขยายหลอดเลือดทั่วร่างกาย แต่ทำให้หลอดเลือดในสมองหดตัว จะออกฤทธิ์เอกสารโดยตรงต่อกล้ามเนื้อผนังหลอดเลือดดำ แต่ในขณะเดียวกันก็มีผลทำให้หลอดเลือดหดตัวด้วย โดยออกฤทธิ์ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อ vasomotor center ใน medulla oblongata ซึ่งเป็นผลที่ตรงกันข้าม ดังนั้นการดื่มกาแฟจึงอาจมีหรือไม่มีต่อการหดและขยายตัวของหลอดเลือด

### ผลต่อความดันโลหิต

ผลของกาแฟในกาแฟพบว่า ทำให้ความดันโลหิตสูงขึ้น ซึ่งผู้ที่ดื่มกาแฟปริมาณมากเป็นประจำพบว่าเมื่อดื่มกาแฟแล้วความดันโลหิตจะลดลง (พิลาศลักษณ์ ศรีสวัสดิ์, 2537) แต่ก็ยังสูงกว่าผู้ที่ดื่มในปริมาณน้อยหรือไม่เคยดื่มเลย (Gilbert, 1988)

### การจำแนกชนิดของกาแฟ

ตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่องกาแฟ ฉบับที่ 77 (พ.ศ.2527) และฉบับที่ 132 (พ.ศ. 2533) กำหนดให้กาแฟที่คั่วแล้วเป็นอาหารควบคุมเฉพาะและได้แบ่งชนิดของกาแฟที่คั่วแล้วเป็น 6 ชนิดคือ

1. กาแฟแท้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลที่แก่จัดของต้นกาแฟที่ผ่านกรรมวิธีเอาเมล็ดออก นำเมล็ดมาคั่วจนได้ที่และอาจบดให้ได้ขนาดตามความต้องการ
2. กาแฟผสม เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกาแฟแท้ ที่มีสิ่งอื่นที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย เช่น เมล็ดถั่วเหลือง เมล็ดข้าว และเมล็ดมะขาม
3. กาแฟที่สกัดคาเฟอีนออก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกาแฟแท้ที่สกัดเอาคาเฟอีนออก
4. กาแฟสำเร็จรูป เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลที่แก่จัดของต้นกาแฟผ่านกรรมวิธีเอาเมล็ดออก นำมาคั่วจนได้ที่โดยมิได้มีการผสมสิ่งอื่นใด แล้วนำมาสกัดด้วยน้ำเท่านั้น นำไปประเหยน้ำออกจนแห้งด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสม มีลักษณะเป็นผงหรือเป็นเกร็ด หรือลักษณะอื่น ๆ และสามารถละลายน้ำได้หมดทันที
5. กาแฟสำเร็จรูปผสม เป็นกาแฟสำเร็จรูปที่มีสิ่งอื่นที่ไม่เป็นอันฮัยต่อสุขภาพเป็นส่วนผสมอยู่ด้วย
6. กาแฟสำเร็จรูปสกัดคาเฟอีนออก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากกาแฟสำเร็จรูปที่สกัดเอาคาเฟอีนออก

นอกจากนี้ในกรณีที่น่ากาแฟชนิดใดก็ตามใน 6 ประเภทข้างต้น มาปรุงแต่งในลักษณะที่พร้อมบริโภคและบรรจุภาชนะปิดสนิท ไม่ว่าจะเป็ชนิดเหลวหรือชนิดแห้ง ให้ถือว่าเป็นชา/กาแฟที่เป็นอาหารควบคุมเฉพาะด้วยเช่นกัน

### การเตรียมเครื่องดื่มกาแฟ

การเตรียมเครื่องดื่มกาแฟหรือการชงกาแฟ คือการสกัดเอาสารที่ให้กลิ่น รส ออกจากกาแฟ ซึ่งมีอยู่หลายวิธี โดยแต่ละวิธีจะใช้อุปกรณ์ในการเตรียม อุณหภูมิและระยะเวลาในการเตรียมต่างกัน ซึ่งกลิ่นไม่่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และรสที่ได้จากการเตรียมในแต่ละวิธีจะแตกต่างกันด้วย ในแต่ละประเทศจะมีวิธีการเตรียมและความนิยมแตกต่างกันไป

การเตรียมกาแฟในประเทศตะวันตก มีทั้งการกรองและการต้ม (filtration or drip method) การชงโดยการกรองเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก เนื่องจากกาแฟที่สกัดได้ด้วยวิธีนี้จะมีกลิ่นและรสชาติดี ปริมาณคาเฟอีนสูงกว่าวิธีอื่น หม้อต้มกาแฟที่ใช้ในวิธีนี้มีหลายชนิด โดยจะออกแบบให้น้ำร้อนไหลผ่านกาแฟคั่วที่อยู่บนที่กรอง ซึ่งอาจเป็นกระดาษหรือผ้ากรองก็ได้ ยังมีแก้วที่ออกแบบให้สามารถวางกระดาษกรองได้ เพียงแต่เทน้ำร้อนผ่านกาแฟคั่วก็จะได้กาแฟออกมาซึ่งเป็นวิธีที่ค่อนข้างง่ายวิธีหนึ่ง ส่วนการชงโดยวิธีการต้ม (boiled or steeping method) เป็นวิธีที่ง่าย ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์เฉพาะ เพียงแค่ผสมน้ำเย็นหรือน้ำอุ่นกับกาแฟคั่วเข้าด้วยกันในภาชนะ แล้วตั้งไฟให้ร้อนจนเกือบเดือด จากนั้นทิ้งไว้ประมาณ 6-8 นาที ให้กาแฟตกตะกอนแล้วจึงเทน้ำที่สกัดได้มาเป็นเครื่องดื่ม (Kotschevar, 1974 and Charley, 1982)

ในประเทศไทยเครื่องต้มกาแฟที่ผ่านการชงโดยการกรอง การต้มมักจะเป็นเครื่องต้มที่มีไว้บริการในโรงแรมหรือจำหน่ายในร้านกาแฟแบบตะวันตก สำหรับกาแฟที่คนไทยนิยมบริโภคที่มีจำหน่ายตามร้านทั่วไปนั้น มีวิธีการชงเฉพาะ ดังนี้คือ อุปกรณ์ที่ใช้ตามร้านกาแฟทั่วไป จะประกอบด้วยภาชนะที่ทำด้วยอลูมิเนียมหรือทองเหลือง มีหูจับคล้ายกระบอกใส่กาแฟ และถุงเย็บติดกับลวดซึ่งทำเป็นขอบและเป็นที่ถือด้วยวางอยู่ในกระบอกซึ่งมีขนาดพอดีกับขอบถุง เมื่อจะชงก็เตรียมน้ำเดือดแล้วตักกาแฟคั่ว ซึ่งมักจะใช้กาแฟที่บดหยาบ ๆ ลงในถุงผ้าตามจำนวนที่ต้องการ รินน้ำเดือดใส่ลงในถุงกาแฟทิ้งไว้สักครู่ โดยมักจะเอากระบอกวางไว้บนหม้อต้มน้ำเพื่อกันมิให้เย็นลง จากนั้นก็ยกถุงกาแฟขึ้นใส่ลงในกระบอกอีกใบหนึ่งแล้วเทกลับลงในถุงกาแฟอีก เทกลับไปกลับมาอย่างนี้ 2-3 ครั้ง หรือจะใช้วิธียกถุงกาแฟขึ้นลงหลาย ๆ ครั้งก็ได้ เพื่อสกัดเอาสารที่ให้กลิ่นรสต่าง ๆ ออกจากกาแฟให้มากที่สุดแล้วจึงรินน้ำกาแฟที่สกัดได้ออกใส่ถ้วยนำไปปรุงรส น้ำกาแฟที่สกัดได้ หากเติมน้ำตาลอย่างเดียวจะเรียกว่ากาแฟดำร้อนหรือโอยยะ หากชงกาแฟดำร้อนให้เข้มข้นและหวานกว่าปกติแล้วเติมน้ำแข็งจะละลายทันที ทำให้น้ำกาแฟจางลงและเย็นเรียกว่า กาแฟดำเย็น หรือโอเลี้ยง นอกจากนี้ ถ้าเติมนมข้นหวานลงไปใต้น้ำกาแฟที่สกัดด้วยจะเรียกว่ากาแฟร้อน หากชงกาแฟร้อนให้เข้มข้นและหวานกว่าปกติแล้วเติมน้ำแข็งจะเรียกว่า กาแฟเย็น (ศิริลักษณ์ สิ้นชวาลัย, 2519 และชวลิต รัตนกุล, 2536)

### รูปแบบการบริโภคกาแฟในประเทศไทย

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมมานานในสังคมไทย การบริโภคกาแฟของคนไทยมีรูปแบบหลากหลายทั้งที่เหมือนและแตกต่างกับต่างประเทศตามความนิยมของแต่ละบุคคล กาแฟที่ชงแบบไทยมีร้านจำหน่ายทั่วไปในชุมชนต่าง ๆ ร้านกาแฟประเภทนี้มักใช้เป็นกาแฟคั่วบดสำหรับชงและเป็นกาแฟผสมเนื่องจากราคาถูกกว่ากาแฟแท้ มีอุปกรณ์และวิธีในการชงเฉพาะ ผู้บริโภคบางกลุ่มให้ความสำคัญกับกลิ่นและรสของกาแฟมาก จะนิยมบริโภคกาแฟแท้ ซึ่งมีวิธีในการชงแบบตะวันตกโดยใช้หม้อต้มกาแฟหรือไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อุปกรณ์ในการกรองกาแฟโดยเฉพาะ แต่ปัจจุบันได้มีร้านจำหน่ายกาแฟในลักษณะดังกล่าวซึ่งทำให้สะดวกในการบริโภคมากยิ่งขึ้น ต่อมาไม่นานได้มีการผลิตกาแฟสำเร็จออกจำหน่ายซึ่งมีทั้งชนิดผงและชนิดน้ำ สามารถบริโภคได้ทันที และกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

**คุณค่าด้านโภชนาการของกาแฟต่อร่างกาย**

กาแฟเป็นเครื่องดื่มที่ให้คุณค่าทางโภชนาการน้อย สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากกาแฟจึงเป็นผลทางด้านอื่นที่มีใช้ทางด้านโภชนาการ ซึ่ง กล้า อิศราภิรมย์ (2530) ได้รายงานถึงปริมาณสารอาหารในกาแฟสำเร็จรูปปริมาณ 2 กรัม ต่อถ้วย (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ปริมาณสารอาหารในกาแฟสำเร็จรูป (2 กรัม ต่อ 1 ถ้วย)

ชนิดของสารอาหาร	ปริมาณสารอาหารที่พบ
โปรตีน	0.29 กรัม
ไขมัน (แล้วแต่วิธีในการชง)	
คาร์โบไฮเดรต	0.22 กรัม
พลังงาน	8 กิโลจูล
วิตามินไนอาซีน	400-1,200 ไมโครกรัม
ไรโบฟลาวิน	2 ไมโครกรัม
กรดแพนโทเทอริก	80 ไมโครกรัม
วิตามินบีหก	0.6 ไมโครกรัม
โซเดียม	1 มิลลิกรัม
โปแตสเซียม	80 มิลลิกรัม
แคลเซียม	3 มิลลิกรัม
ฟอสฟอรัส	7 มิลลิกรัม
เหล็ก	0.09 มิลลิกรัม
ทองแดง	0.001 มิลลิกรัม
สังกะสี	0.01 มิลลิกรัม
คลอไรด์	1 มิลลิกรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตลาดของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง นับว่าเป็นตลาดที่มีแรงจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้ามาสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถทำกำไรต่อหน่วยสูงกว่าเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง และกลุ่มของผู้บริโภคให้การตอบรับที่ดี ดังนั้น การแข่งขันจะต้องอาศัยที่คุณภาพ ความโดดเด่นของสินค้า และราคา การส่งเสริมการขายโดยขยายตลาดในลักษณะของการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุด ก็เป็นส่วนที่สำคัญในเรื่องของทางการตลาด

## ความเป็นมาของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ในอดีตที่ผ่านมา กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องบริษัทเนสท์เลย์ชื่อ Ecco เคยเปิดตลาดมาแล้ว โดยนำเอาระบบการวิจัยสมัยใหม่มาใช้คือ เอากาแฟใส่บรรจุกระป๋อง มีแบบผสมนมเข้มข้น ผสมนมปานกลาง และกาแฟดำ ซึ่งทีมงานวิจัยของบริษัทเนสท์เลย์ออกไปให้กลุ่มตัวอย่างทดลองอยู่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง และมีภาพยนตร์โฆษณาออกมาสนับสนุนด้วย แต่กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องชื่อ Ecco ก็ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากเกิดเร็วไปในตลาด ผู้บริโภคยังไม่ให้ความสนใจและตอบรับ จนกระทั่งมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง ขณะที่รัฐบาลออกมาควบคุมเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง และประกาศให้ลดส่วนผสมของคาเฟอีนในยาแก้ปวดลง ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจึงเริ่มเกิดขึ้น และทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคง่ายขึ้น เพราะมีความรู้สึกว่าสินค้าชนิดนี้ไม่มีอันธพาลหรือยาเสพติดชูกำลัง โดยการนำของ เบอร์ดี จากบริษัท อายโนะโมะโตะ เซลล์ เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2536 ซึ่งได้นำวิธีการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมาจากประเทศญี่ปุ่น โดยให้บริษัทมาลีสามพรานเป็นผู้ผลิตและยี่ห้อฟริช จากบริษัท สหพัฒน์พิบูล (ตารางที่ 3)

ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นตลาดที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีกลุ่มลูกค้าขยายฐานกว้างขึ้นตั้งแต่กลุ่มเป้าหมายที่คาดการณ์ในช่วงแรกคือนักธุรกิจ คนทำงานในสำนักงาน นิสิต นักศึกษา คนสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวกหรือร้อนในการทำงาน นักเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย ตลอดจนกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการหลีกเลี่ยงจากน้ำอัดลมและน้ำผลไม้ ขยายตัวมาถึงกลุ่มผู้ใช้แรงงาน คนขับรถบรรทุก คนขับรถทางไกล เป็นต้น จากการประกาศของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ให้ลดส่วนผสมคาเฟอีนในเครื่องดื่มชูกำลัง เพราะต้องการความสดชื่น จึงหันมาดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแทน เนื่องจากเครื่องดื่มทั้งสองประเภทมีสารคาเฟอีนเป็นส่วนผสมที่สำคัญ ในการสร้างความสดชื่นเช่นกัน แต่จะแตกต่างกันที่สารคาเฟอีนในกาแฟเป็นสารธรรมชาติ แต่สารคาเฟอีนในเครื่องดื่มชูกำลังเป็นสารสังเคราะห์ จึงส่งผลให้ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากมูลค่าตลาดรวมเพียง 20-30 ล้านบาท เพิ่มสูงขึ้นเป็น 3,000 ล้านบาท (สยามธุรกิจ, 2541) ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายทยอยเข้าสู่ตลาด จนกระทั่งทำให้ยี่ห้อสินค้าของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขึ้นจนเกือบ 30 ยี่ห้อในตลาด แต่จากการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง ปัจจุบันจึงเหลือเพียง 10 ยี่ห้อ ที่ยังสามารถแข่งขันกันในตลาด

ตารางที่ 3 ชื่อของสินค้ากาแฟกระป๋องและช่วงที่เข้ามาในตลาด

บริษัท	ยี่ห้อสินค้า	ช่วงเวลาที่เข้าตลาด
1. อายิโนะโมะโต๊ะ เซลล์	เบอร์ดี	มิถุนายน 2536
2. สหพัฒนพิบูล	ฟรีช	มิถุนายน 2536
3. ไทยอกริฟู๊ดส์	โทรฟี	เมษายน 2538
4. สันติภาพฮิวเฟ้น (1958)	คอฟ-ที	เมษายน 2538
5. สาทรธุรกิจเลิศร่วมมิตร	มิลเตอร์บราวน์	พฤษภาคม 2538
6. ยูนิเพรสซิเด็นท์	ยูนิฟ	2538
7. แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย)	แบล็คแคนยอน	2538
8. ศรีไทยฟู๊ดส์ แอนด์ เบเวอเรจ	ควิก-โค	2538
9. โอสภสภากาแฟเฮงหยู	ฉลาม	ตุลาคม 2538
	เอ็ม-คอฟฟี	2539
10. ไปรู่วูดแอนด์คอสเมติก	โคบาล	มกราคม 2539
11. ฟู๊ดไลน์	ตลาดน้ำ	เมษายน 2539
12. ซีฟาร์มาร์ชูดิคอล	กระทิงแดง	2539
13. เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินด์	เนสกาแฟ	พฤษภาคม 2540
14. บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด	สิงห์เฟรช	2540
15. อาหารสากล จำกัด (มหาชน)	ยูเอฟซี	2540

### ประเภทของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

เกศรินทร์ ทองมาก (2540) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยพิจารณาเกณฑ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้

1. ตลาดระดับล่าง เป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องราคาที่ต่ำมากกว่าจะสนใจในคุณภาพ ส่วนใหญ่จะมุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่ระดับกลางลงมา สินค้าในกลุ่มนี้จะมีราคาประมาณ 10-12 บาท ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดระดับนี้ ได้แก่ เบอร์ดี เนสกาแฟ สิงห์เฟรช ยูเอฟซี ฉลาม กระทิงแดง ฟรีช

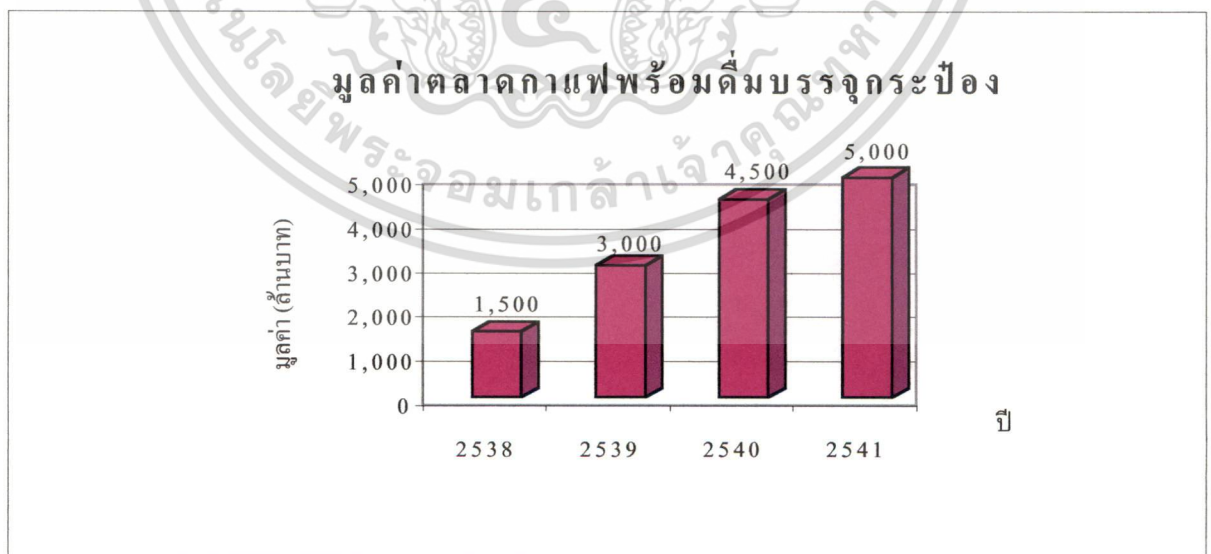
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ยูนิฟ ควิก-โค คอฟ-ที โคบาล และ โทรพี ตลาดนี้มีการแข่งขันค่อนข้างสูง โดยมูลค่าของตลาดระดับนี้มีถึง ร้อยละ 70-80 ของมูลค่ารวมทั้งประเทศ มีช่องทางการจำหน่ายหลักคือตู้แช่ตามปั้มน้ำมันและร้านค้าทั่วไป

2. ตลาดระดับบน เป็นตลาดที่มุ่งกลุ่มของผู้บริโภคในระดับปานกลางขึ้นไป ในตลาดระดับนี้จะมี ราคาตั้งแต่ 15 บาท มูลค่าของตลาดในระดับนี้ยังมีน้อยคือ ประมาณร้อยละ 20-30 ของมูลค่าตลาดรวม ทั้งหมด ผลิตภัณฑ์ได้จากการนำเข้าจากต่างประเทศคือ แบล็คแคนยอน และมิสเตอร์บราวน์ ซึ่งเป็นตลาด ที่ไม่ค่อยจะมีความเคลื่อนไหวมากนัก มีช่องทางการจำหน่ายคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อ

## สภาพทั่วไปของตลาด

การแข่งขันทางการตลาดของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องถือว่าเติบโตอย่างรวดเร็วมากจากมูลค่า ตลาดเดิมเพียง 20-30 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2539 เพิ่มขึ้นเป็น 3,000 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2540 มีมูลค่าตลาด รวม 4,500 ล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2541 จะมีมูลค่าตลาดเพิ่มประมาณ 5,000 ล้านบาท (ภาพที่ 1) หรือมีอัตราเติบโตร้อยละ 11.1 ซึ่งเป็นการขยายตัวที่ลดลงจากปีก่อน ที่มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 30-40 สำหรับกลยุทธ์ที่แต่ละบริษัทต่างก็พัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้าของบริษัทได้รับความนิยมนั้น กาแฟ พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต้องปรับปรุงรสชาติ หรือเพิ่มรสชาติของกาแฟให้มีความหลากหลาย ครอบคลุม กลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าไปด้วย แต่บางบริษัทยังไม่มีทำที่ที่จะปรับปรุงหรือ เพิ่มรสชาติในช่วงนี้เนื่องจากการเพิ่มรสชาติเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิต และราคาเมล็ดพันธุ์กาแฟที่เพิ่มสูง ขึ้นทำให้ต้นทุนสูงขึ้นตามไปด้วย ส่วนกลุ่มเป้าหมายบริษัทเน้นกลุ่มที่ใช้แรงงานและคนทั่วไป



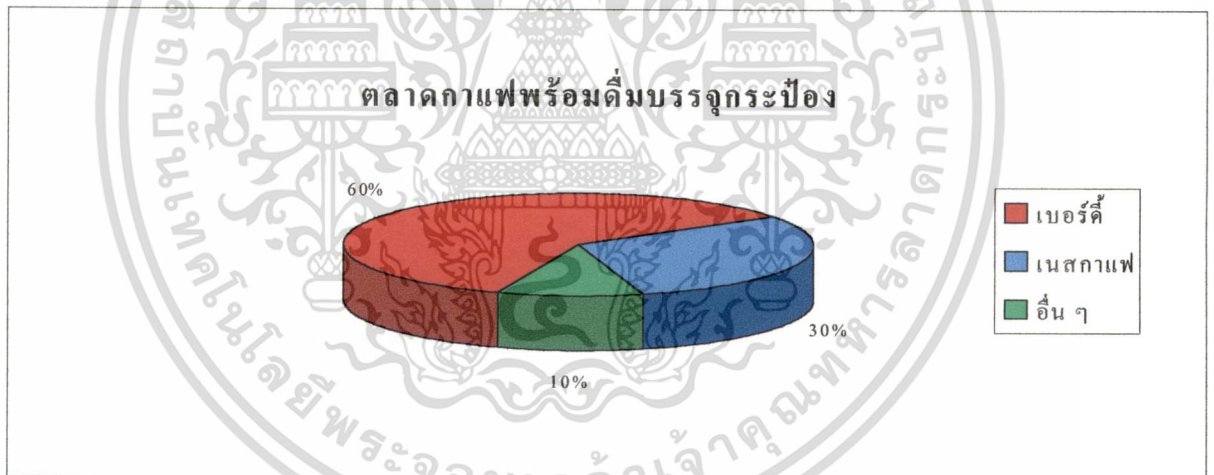
ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ที่มา : (นิรนาม, 2541)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แม้ผู้ผลิตจะประสบปัญหาด้านเศรษฐกิจ แต่ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยังคงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเช่นเดิม เพราะเมื่อเทียบจากมูลค่าทางการตลาดของสินค้านี้ ซึ่งมีมากกว่า 5,000 ล้านบาท ทำให้ยังมีโอกาสที่ผู้ผลิตรายต่าง ๆ พยายามเข้าไปมีส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด เพราะนอกเหนือจากส่วนแบ่งมูลค่าตลาดนี้แล้ว อาจจะมีแทรกซึมลึกเข้าไปมีส่วนแบ่งในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังได้อีกด้วย ทุก ๆ บริษัทต่างก็เพิ่มงบประมาณอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างกระแสความสนใจให้เป็นที่รู้จักติดปากของคนทั่วไป ซึ่งก็เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ทางเบอร์ดีใช้ และในปัจจุบันมูลค่าทางการตลาด อันดับ 1 คือ เบอร์ดี คิดเป็นร้อยละ 60 อันดับ 2 คือ เนสกาแฟร้อยละ 30 ส่วนอันดับ 3 ยังไม่มีชี่ห้อใดครองอันดับอย่างแน่ชัด แต่ที่แข่งขันกันอยู่ก็มีชี่ห้อ สิงห์เฟรช จากบริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ ยูซีซีและพีรช จากบริษัทสหพัฒน์พิบูล ยูเอฟซีจากบริษัทอาหารสากล (ภาพที่ 2)

อุปสรรคประการสำคัญของการทำธุรกิจกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือ กรมสรรพสามิตกำลังเตรียมการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมคาเฟอีนเกินกว่า 200 ppm (หนึ่งส่วนต่อล้านส่วน) ในอัตราร้อยละ 18 จากเดิมที่ไม่เคยมีการจัดเก็บภาษีเลย (นิรนาม, 2539)



ภาพที่ 2 ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ที่มา : (นิรนาม, 2541)

### ลักษณะและความหลากหลายของสินค้า

บริษัทขนาดใหญ่ ๆ ที่ผลิตเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง ได้เข้ามาแข่งขันในตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากขึ้น เพื่อกันส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ จากการเข้ามาแข่งขันส่วนแบ่งตลาดของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นเรื่องที่ไม่ต้องลงทุนมากนักสำหรับบริษัทที่แต่เดิมนั้นผลิตสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน เช่น น้ำผลไม้ เครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น ทำให้กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีหลากหลายตราในท้องตลาด การออกมาของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในช่วงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระยะหลัง ๆ ของสินค้าแต่ละยี่ห้อ จะพยายามหลีกเลี่ยงการวางกลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน จึงจับเฉพาะกลุ่มเท่านั้น สินค้าที่ออกสู่ตลาดจึงมีความหลากหลายให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ เช่น

1. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อเบอร์ดีเป็นสินค้าบริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งถือว่าเป็นบริษัทที่มีการครองตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากที่สุด มีความได้เปรียบในด้านของการผลิตที่ใกล้เคียงกับความต้องการของคนไทยมากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ผลิตยี่ห้อเดียวกับสินค้าประเภทปรุงรส ซึ่งได้วิจัยใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของคนไทยมาตลอด ในปัจจุบันรสชาติของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่วางตลาดมีอยู่ 6 รสคือ เบอร์ดีไอซ์คอฟฟี่รสมาตรฐาน กาแฟดำเบอร์ดี ไอซ์คอฟฟี่นมสด ชูเปอร์เบลนด์ Robusta Rock Coco และ Milky โดยมีสถิติการวางตลาดของเบอร์ดีดังนี้

ปี พ.ศ. 2536 วางตลาดเบอร์ดีไอซ์คอฟฟี่รสมาตรฐาน

ปี พ.ศ. 2537 วางตลาดเบอร์ดี Robusta Rock Coco และ Milky

ปี พ.ศ. 2538 วางตลาดกาแฟดำเบอร์ดี

ปี พ.ศ. 2539 วางตลาดเบอร์ดีไอซ์คอฟฟี่นมสด

ปี พ.ศ. 2541 วางตลาดเบอร์ดีชูเปอร์เบลนด์

รสชาติของกาแฟที่ขายดีที่สุดคือ เบอร์ดี Robusta ใช้งบประมาณด้านการโฆษณาประมาณร้อยละ 5 ของยอดขาย (นิรนาม, 2541)

2. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อเนสกาแฟ เป็นสินค้าที่ผลิตโดยบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ (ประเทศไทย) อินด์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตกาแฟชนิดผงรายใหญ่มานานถึง 60 ปี ทำให้สินค้าที่ออกสู่ตลาดได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคได้รวดเร็ว ในปัจจุบันกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมี 2 รสคือ เนสกาแฟเอ็กซ์ตรากระป๋องสีเขียว จะเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชอบความเข้มข้น โดยเฉพาะกลุ่มที่ใช้แรงงาน และเนสกาแฟคาเฟ่ โอเลกระป๋องสีทอง เป็นกาแฟเย็นเจาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งทางบริษัทยังไม่มีนโยบายในการออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ เนื่องจากทางบริษัทเห็นว่าการเพิ่มรสชาติออกมามากเท่าไรก็หมายถึงต้นทุนการผลิตและการซื้อเมล็ดพันธุ์กาแฟยิ่งเพิ่มสูงขึ้น

3. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อสิงห์เฟรช เป็นสินค้าของบริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้วางตำแหน่งของสินค้าไว้ 3 รสคือ กาแฟผสมนมรสเข้มข้น รสกลมกล่อม และกาแฟดำ ซึ่งเริ่มต้นโดยการเข้าไปส่งเสริมการขายตามร้านค้า ในราคาทดลองกระป๋องละ 7.50 บาท โดยทางบริษัทต้องการลูกค้ากลุ่มอายุ 25-45 ปี เป็นคนทำงานร้อยละ 20 และเป็นคนใช้แรงงานร้อยละ 80 (นิรนาม, 2541)

4. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อยูเอฟซี เป็นสินค้าของ บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) หลังจากนำกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องออกวางตลาดในปี พ.ศ. 2540 พบว่ารูปแบบและรสชาติของสินค้ายังไม่ตรงกับความต้องการของตลาด จึงได้ปรับปรุงใหม่ และนำออกวางจำหน่ายอีกครั้งโดยเน้นจุดเด่นด้านรสชาติ ให้มีรสชาติกลมกล่อมเฉพาะตัวซึ่งมี 2 รสคือ กาแฟดำและกาแฟใส่นม นอกจากนี้ยังได้ปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยจะเน้นที่ความเข้มข้นของรสชาติกาแฟและดึงดูดสายตาของผู้บริโภค

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จะเห็นได้ว่ารสชาติของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแต่ละยี่ห้อ ในระยะหลังที่เริ่มจำหน่ายอยู่ในตลาดมีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน แต่อาจจะแตกต่างในเรื่องของส่วนผสมบางชนิดเท่านั้น จึงกล่าวได้ว่าสินค้าที่ออกสู่ตลาดภายหลังจะได้เปรียบในเรื่องของการพัฒนาสินค้า สำหรับรสชาติของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ปรากฏอยู่ในตลาดขณะนี้ ยังเป็นเพียงรสชาติที่ผู้บริโภคได้รับได้ ดังนั้นการพัฒนาสินค้าจึงต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่องและตลอดเวลา เพราะแม้ว่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจะโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ผู้ประกอบการก็ต้องตระหนักว่าสินค้าของตน เป็นเพียงสินค้าเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ไม่ได้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด นอกจากนี้ในเรื่องของรสชาติแล้ว ผู้ผลิตแต่ละรายยังต้องมีการออกสินค้าให้ผู้บริโภคมีทางเลือกโดยหาช่องว่างในตลาดที่บางรสชาติของกลุ่มแข่งขันยังไม่มีออกมา ก็รีบผลิตและวางออกจำหน่าย เพื่อดึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ในปัจจุบันยังเป็นกลยุทธ์ในการรักษาตลาด และเพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าอีกด้วย การแข่งขันทั้งในเรื่องของรสชาติ คุณภาพ และความหลากหลายของตัวสินค้า คงจะทำให้ผู้บริโภคมีความได้เปรียบในการเลือกซื้อสินค้าตามรสนิยมของตนเอง รวมทั้งผู้บริโภคยังเป็นผู้กำหนดว่าในอนาคตสินค้ายี่ห้อใดจะสามารถยืนอยู่ในตลาดและสินค้ายี่ห้อใดจะหายไปจากท้องตลาด

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับการจำหน่ายสินค้าในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือบริโภคก็ตาม ส่วนใหญ่จะเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ มินิมาร์ท ร้านค้าส่ง ร้านค้าทั่วไป หรือระบบการขายตรงซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและกลุ่มลูกค้า แต่สำหรับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง นอกจากจะมีช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไปแล้ว ยังมีการกระจายสินค้าโดยจัดจำหน่ายผ่านตามปั้มน้ำมันทั่วประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เช่น

1. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อเบอร์ดี มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นการกระจายสินค้าเข้าสู่ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกทั่วประเทศ นอกจากนี้ในปัจจุบันได้วางแผนพัฒนาระบบการกระจายสินค้า โดยสร้างศูนย์กระจายสินค้าที่เสริมเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามา เพื่อช่วยเสริมการจัดการเพิ่มขึ้นอีก 2 แห่งคือ จังหวัดสุราษฎร์ธานีและจังหวัดขอนแก่น ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้เร็วกว่าที่ผ่านมาโดยสามารถส่งสินค้าได้ภายในเวลา 48 ชั่วโมง จากเดิมที่ใช้เวลาถึง 5 วัน

2. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อเนสกาแฟ บริษัทเนสท์เล่ โปรดักทส์ (ประเทศไทย) อินด์ มีความเชื่อมั่นที่จะเข้ามาครองตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องให้ได้ภายในปี พ.ศ. 2541 เพราะมั่นใจในระบบการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพสูงสามารถกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ โดยร่วมมือกับบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่มีความเชี่ยวชาญในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม โค้ก มานานนับสิบปี ซึ่งเนสกาแฟได้กระจายสินค้าโดยผ่านตู้แช่ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก สำหรับช่องทางที่ต้องเร่งปรับปรุงคือ ในส่วนของร้านค้าส่งซึ่งปัจจุบันยังเจาะพื้นที่ได้ไม่มากนัก แต่บริษัทก็ได้พยายามเร่งเจาะตลาดเข้าไปให้ได้มากที่สุด เนื่องจาก

ร้านค้าส่งหลายรายเริ่มให้ความสนใจ โดยเฉพาะเมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ของเนสท์เล่ จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น

3. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อยูเอฟซี กาแฟยี่ห้อนี้ได้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย จากเดิมที่ในอดีตกระจายสินค้าเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าส่ง และตามมินิมาร์ท ในปั้มน้ำมัน ปัจจุบันได้เพิ่มการจัดจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่งคือ ตัวแทนจำหน่าย โดยให้ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้กระจายสินค้าไปยังจุดที่ทางบริษัทยังเข้าไม่ถึง เช่น ตู้แช่ตามร้านค้าปลีก

สรุปได้ว่าช่องทางจัดจำหน่ายที่สำคัญของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง คือใช้วางสินค้าในแผนกซูเปอร์มาร์เก็ต ตู้แช่ ร้านค้าทั่วไป ปรดกระจายสินค้า และวิธีการจำหน่ายโดยผ่านผู้ขายสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งได้รับความนิยมในปัจจุบัน ความนิยมหรือความต้องการบริโภคในต่างจังหวัดนับว่ามีความต้องการกาแฟพร้อมดื่มกระป๋องอยู่ในเกณฑ์สูงเช่นกัน โดยเฉพาะเข้าไปมีบทบาทแย่งส่วนแบ่งตลาดจากเครื่องดื่มชูกำลัง แม้ว่าเป้าหมายหลักของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จะเป็นคนที่ทำงานในสำนักงานที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของเครื่องดื่มชูกำลัง แต่การที่เข้าไปมีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น ถือเป็นผลพลอยได้เพราะเป็นทางเลือกใหม่ให้กับกลุ่มคนที่ต้องขับรถทางไกล

### การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จะเน้นที่ระดับร้านค้าทั่วไป ปั้มน้ำมันและผู้บริโภค การส่งเสริมการขายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาซื้อสินค้าของบริษัทตน และให้เกิดความสะดวกในการซื้อหาของผู้บริโภค รวมทั้งให้บรรลุเป้าหมายการขายตามที่บริษัทได้ตั้งไว้ เช่น

กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อเบอร์ดี ทางบริษัทได้เร่งส่งเสริมการขายอย่างมาก หลังจากที่บริษัทต่าง ๆ ทอยเข้าสู่ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งทางบริษัททุ่มงบประมาณการโฆษณา เพื่อสร้างชื่อเสียงและรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้รวมเป็นเงินกว่า 100 ล้านบาท โดยในปัจจุบัน เบอร์ดี มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 60 จากตลาดทั้งหมด

กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อเนสกาแฟ ทางบริษัทได้เร่งเจาะตลาดร้านค้าส่งในปัจจุบัน โดยการลดราคาเมื่อซื้อยกหีบ ซึ่งได้รับผลการตอบรับพอสมควร นอกจากนี้ทางบริษัทยังใช้ความได้เปรียบทางด้านความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟมาใช้ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งทำให้งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา ไม่จำเป็นต้องใช้สูง เช่นเดียวกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อเบอร์ดี หรือยี่ห้ออื่นก็สามารถทำให้ก้าวขึ้นมาอยู่ในตลาดเป็นอันดับ 2 รองจากเบอร์ดีได้อย่างง่าย ภายในระยะเวลาเพียง 1 ปี

ในการส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง หรือบริษัทผู้จัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การโฆษณา ในการโฆษณาส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยใช้สื่อโฆษณาหลายประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นสื่อโฆษณาที่มีราคาแพงที่สุด แต่นิยมใช้มากที่สุดเช่นกันเพราะสื่อชนิดนี้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และครอบคลุมมากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ซึ่งในการโฆษณานี้มีประโยชน์คือ เป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้ดีขึ้น จดจำสินค้านั้นได้ มีการเน้นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และข้อความที่เป็นคำขวัญ เพื่อให้จำง่าย (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 งบประมาณการโฆษณาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ชื่อผลิตภัณฑ์	ปี พ.ศ. 2540	ร้อยละ	ปี พ.ศ. 2541	ร้อยละ
	(ล้านบาท)		(ล้านบาท)	
เบอร์ดี	105.00	52.68	80.90	56.13
เนสกาแฟ	16.00	8.03	27.40	19.01
กระทิงแดง	20.00	10.04	2.90	2.01
ควิก-โค	5.50	2.76	1.40	0.97
โคบอล	3.00	1.51	0.31	0.22
เขาช่อง	5.50	2.76	0.30	0.21
ยูซีซี	11.00	5.52	0.15	0.10
ยูเอฟซี	7.00	3.51	0.06	0.04
รวม	199.30	100.00	144.12	100.00

ที่มา: (คู่แข่งรายสัปดาห์, 2541)

## 2. การส่งเสริมการขาย

ในระดับร้านค้าและปั้มน้ำมัน บริษัทผู้ผลิตมักจะให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้า เพื่อจูงใจให้ร้านค้ามีความพยายามในการจำหน่ายสินค้าของตนให้ได้มากที่สุด ได้แก่ การแถมสินค้าให้ ถ้าหากร้านค้าซื้อสินค้าจากบริษัทเป็นจำนวนมาก การให้ส่วนลดตามจำนวนที่ร้านค้าสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

ในระดับผู้บริโภค การส่งเสริมการขายในระดับนี้ เป็นการจูงใจผู้บริโภค ให้เปลี่ยนมาบริโภคสินค้าของทางบริษัท โดยมีการให้ผลประโยชน์อื่น นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าแล้ว เช่น การแจกสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทดลองชิมตามห้างสรรพสินค้าและซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ

### บทที่ 3

#### ผลการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในย่านธุรกิจที่สำคัญ ๆ ของกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ศูนย์การค้าบางลำพู ศูนย์การค้าสยาม ซีคอนสแควร์ เซ็นทรัลพระราม 3 เดอะมอลล์รามคำแหง โรบินสันบางรัก เซ็นทรัลลาดพร้าว แฟร์รี่ไฮสแควร์ ฟิวเจอร์พาร์คบางแค เมอร์รี่คิงส์วงเวียนใหญ่ และพาด้าปิ่นเกล้า แห่งละ 40 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยสอบถามผู้ที่เคยบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเท่านั้น ซึ่งแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตอนที่ 4 ปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภค และตอนที่ 5 ความรู้ทั่วไปของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

#### ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

##### เพศของผู้บริโภค

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด 400 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเป็นเพศหญิงจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 (ตารางที่ 5)

##### ตารางที่ 5 เพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	248	62.0
หญิง	152	38.0
รวม	400	100.0

##### อายุของผู้บริโภค

ผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีอายุระหว่าง 15-20 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ผู้บริโภคที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี

จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 สำหรับผู้บริโภครที่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ส่วนผู้บริโภครที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีจำนวนที่น้อยที่สุดคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 6)

#### ตารางที่ 6 อายุของผู้บริโภคร

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 15	33	8.3
15-20	230	57.5
21-30	99	24.7
31-40	28	7.0
41 ปีขึ้นไป	10	2.5
รวม	400	100.0

#### สถานภาพของผู้บริโภคร

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.7 รองลงมาเป็นผู้ที่สมรสแล้วมีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 ผู้บริโภครที่เป็นหม้ายมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ส่วนผู้บริโภครที่หย่าร้าง/แยกกันอยู่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 7)

#### ตารางที่ 7 สถานภาพของผู้บริโภคร

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	235	58.7
สมรส	145	36.3
หม้าย	10	2.5
หย่า/แยกกันอยู่	10	2.5
รวม	400	100.0

#### ระดับการศึกษาของผู้บริโภคร

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7 สำหรับผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 ส่วนผู้บริโภครที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และผู้บริโภครที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	30	7.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	41	10.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	77	19.3
อนุปริญญา / ปวส.	75	18.7
ปริญญาตรี	156	39.0
สูงกว่าปริญญาตรี	21	5.3
รวม	400	100.0

#### อาชีพของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานของบริษัทเอกชน มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไปจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนผู้ที่มีอาชีพรับราชการมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2 (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	133	33.3
นักเรียน / นักศึกษา	75	18.8
รับจ้างทั่วไป	69	17.2
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	50	12.5
รับราชการ	40	10.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	33	8.2
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### รายได้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท มีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 รายได้ของผู้บริโภค

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	100	25.0
5,000-10,000	149	37.3
10,001-15,000	73	18.3
15,001-20,000	49	12.2
20,001-25,000	12	3.0
มากกว่า 25,000	17	4.2
รวม	400	100.0

### พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

#### ประเภทกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่เคยบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟผสมนมมากที่สุดมีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาชอบบริโภคกาแฟสูตรเข้มข้น จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ผู้ที่บริโภคกาแฟดำหรือโอเลี้ยง มีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 และชอบบริโภคกาแฟโรบัสต้ามีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนผู้ที่นิยมบริโภคกาแฟสมโกโก้มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 (ตารางที่ 11)

#### ยี่ห้อของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่นิยมบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อเบอร์ดีมีจำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมานิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อเนสกาแฟ มีจำนวน 204 คน  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 51.0 ที่นิยมบริโภคยี่ห้อเอกซ์ตรา มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ยี่ห้อคอฟ-ที มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ยี่ห้อยูซีซี ฟรีช มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ส่วนยี่ห้อ ยูเอฟซี และ สิ่งห์เฟรช มีจำนวนเท่ากัน คือ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคนิยม น้อยที่สุดมีอยู่ 2 ยี่ห้อคือ ควิกโค และเอ็ม-คอฟฟี่ โดยแต่ละยี่ห้อที่มีจำนวนเท่ากัน คือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 11 ประเภทกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคเคยบริโภค

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟสมนม	230	57.5
กาแฟสูตรเข้มข้น	169	42.3
กาแฟดำ, โอเลี้ยง	143	35.8
กาแฟโรบัสต้า	82	20.5
กาแฟสมโกโก้	76	19.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 12 ยี่ห้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่นิยมบริโภค

ยี่ห้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เบอร์ดี	256	64.0
เนสกาแฟ	204	51.0
เอกซ์ตรา	37	9.3
คอฟ-ที	21	5.3
ยูซีซี ฟรีช	18	4.5
ยูเอฟซี	15	3.8
สิ่งห์เฟรช	15	3.8
ควิกโค	14	3.5
เอ็ม-คอฟฟี่	14	3.5

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
 ไม่ว่าจะผิดใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สาเหตุที่ชอบบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเนื่องจากสะดวกต่อการดื่ม มีจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 ผู้ที่นิยมดื่มเพราะมีรสชาติดีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 เมื่อดื่มแล้วไม่ง่วงนอนมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 เมื่อดื่มแล้วทำงานได้มากและนานขึ้นมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้ที่ดื่มโดยดูจากสื่อโฆษณา มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เมื่อดื่มแล้วมีภาพลักษณ์ดูดีมีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ผู้ที่คิดว่าราคาถูกกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่นมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และสาเหตุอื่น ๆ ได้แก่ ดื่มเมื่อเดินทางมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 13)

### ตารางที่ 13 สาเหตุที่ชอบบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกต่อการดื่ม	290	72.5
รสชาติดี	159	39.8
เมื่อดื่มแล้วไม่ง่วงนอน	138	34.5
ทำงานได้มากและนานขึ้น	58	14.5
ดูจากสื่อโฆษณา	52	13.0
มีภาพลักษณ์ดูดี	31	7.8
ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น	16	4.0
อื่น ๆ (ดื่มเมื่อเดินทาง)	10	2.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแล้วแต่ความต้องการมีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 รองลงมาคือจะบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องทุกวันมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 สำหรับผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 8 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 2.0 (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### ตารางที่ 14 ความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แล้วแต่ความต้องการ	239	59.7
1	8	2.0
2-3	51	12.8
4-5	19	4.8
ทุกวัน	83	20.7
รวม	400	100.0

#### สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคโดยไม่จำกัดสถานที่ จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 รองลงมานิยมบริโภคในที่ทำงาน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ผู้ที่นิยมบริโภคในบ้านหรือที่พัก จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 (ตารางที่ 15)

#### ตารางที่ 15 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่จำกัดสถานที่	255	63.8
ที่ทำงาน	98	24.4
ที่บ้าน / ที่พัก	47	11.8
รวม	400	100.0

#### ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยไม่จำกัดเวลา มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาบริโภคในช่วงเช้า มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ผู้ที่บริโภคในช่วงบ่ายมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ผู้ที่บริโภคในช่วงดึก มีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ผู้บริโภคในช่วงสายมีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ผู้บริโภคช่วงกลางวันมีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ส่วนผู้ที่บริโภคช่วงเย็นมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 และผู้ที่บริโภคในเวลาอื่น ๆ ได้แก่ ดื่มห่างระหว่างเดินทางมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารทรัพย์สินทางปัญญาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ไม่สามารถเผยแพร่หรือทำซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต

ตารางที่ 16 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่จำกัดเวลา	176	44.0
ช่วงเช้า	105	26.3
ช่วงบ่าย	95	23.8
ช่วงดึก	93	23.3
ช่วงสาย	49	12.3
ช่วงกลางวัน	48	12.0
ช่วงเย็น	43	10.8
อื่น ๆ (ดื่มระหว่างเดินทาง)	9	2.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

**ของว่างที่มักบริโภคพร้อมกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง**

ผู้บริโภคาเฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยไม่มีของว่างร่วมด้วย จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาดื่มร่วมกับขนมปังหรือเบเกอรี่จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ผู้ที่ดื่มพร้อมกับการรับประทานขนม หรือของขบเคี้ยวมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 และดื่มกาแฟพร้อมกับการบริโภคปาท่องโก๋จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ของว่างที่มักบริโภคพร้อมกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ของว่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	238	59.5
ขนมปัง / เบเกอรี่	93	23.3
ขนม / ของขบเคี้ยว	53	13.2
ปาท่องโก๋	16	4.0
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือ ร้านค้าทั่วไปมีจำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมานิยมซื้อจากมินิมาร์ท มีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้บริโภคซื้อจากร้านค้าในปั้มน้ำมันมีจำนวน 69.0 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ส่วนผู้บริโภคที่นิยมซื้อจากตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	204	51.0
มินิมาร์ท	120	30.0
ซูเปอร์มาร์เก็ต	90	22.5
ร้านค้าในปั้มน้ำมัน	69	17.3
ตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ	44	11.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### เหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

เหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จากแหล่งดังกล่าวเพราะมีความสะดวกในการเลือกซื้อ มีจำนวน 354 คน คิดเป็นร้อยละ 88.5 รองลงมาให้เหตุผลว่าซื้อเป็นประจำมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 ผู้บริโภคที่พิจารณาว่ามียี่ห้อและชนิดของสินค้าให้เลือกมากมีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อเนื่องจากมีราคาถูกจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากสถานที่ดังกล่าว

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการเลือกซื้อ	354	88.5
ซื้อเป็นประจำ	47	11.8
ยี่ห้อและชนิดของสินค้ามีให้เลือกมาก	37	9.3
ซื้อได้ราคาถูก	9	2.3

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น ยกเว้นห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ความรู้สึกหลังการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ผู้บริโภคมีอาการต่าง ๆ ดังนี้ ผู้บริโภคที่รู้สึกหายง่วง สดชื่น กระปรี้กระเปร่ามีจำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา รู้สึกว่าไม่มีอาการผิดปกติใด ๆ เกิดขึ้นมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าสมองสั่งการได้ดีขึ้นมีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าหัวใจเต้นเร็ว ใจสั่น เหงื่อออก มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 สำหรับผู้บริโภคที่รู้สึกอ่อนล้าสบายมีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ส่วนผู้บริโภคที่มึนงงหรือมีอาการอื่น ๆ ได้แก่ คลื่นไส้ อาเจียน มีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 ความรู้สึกหลังจากบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

อาการหลังบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หายง่วง สดชื่น กระปรี้กระเปร่า	258	64.5
ไม่มีอาการใด ๆ ทั้งสิ้น	114	28.5
สมองสั่งการได้ดีขึ้น	72	18.0
หัวใจเต้นเร็ว ใจสั่น เหงื่อออก	62	15.5
อ่อนล้าสบาย	26	6.5
อื่น ๆ (คลื่นไส้ อาเจียน)	16	4.0

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

#### สาเหตุที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สำหรับเหตุผลในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือ สะดวกต่อการบริโภคมีจำนวนมากที่สุดคือ 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.3 รองลงมาให้เหตุผลว่ารสชาติและกลิ่นถูกใจมีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 ผู้บริโภคที่ดื่มแล้วช่วยให้หายง่วงได้ดี มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนผู้บริโภคที่ให้เหตุผลว่าดื่มเพราะความเคยชินมีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และผู้บริโภคที่ให้เหตุผลว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัยมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 21 สาเหตุที่บริโภคน้ำมันพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สาเหตุที่ดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกรวดเร็วในการบริโภค	277	69.3
มีรสชาติและกลิ่นที่ถูกต้อง	132	33.0
ช่วยให้หายง่วงได้ดี	146	36.5
ความเคยชิน	52	13.0
มีภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัย	30	7.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ปัจจัยที่คำนึงถึงการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงเมื่อเลือกกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เนื่องจากรสชาติเป็นปัจจัยแรกมีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาคือความสะดวกในการซื้อที่มีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ปัจจัยต่อมาคือราคา มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ปัจจัยด้านความสมบูรณ์ของกระป๋องมีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ส่วนความสะอาดของกระป๋องมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ผู้ที่คำนึงถึงชนิดของส่วนผสมมีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 ผู้ที่คำนึงถึงยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำมีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 ส่วนอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และปัจจัยที่คำนึงถึงเป็นอันดับสุดท้ายคือความหลากหลายของสินค้ามีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 (ตารางที่ 22)

### พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำไม่ได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้ออื่นแทนมีจำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมาผู้บริโภคจะหาซื้อจากร้านค้าอื่น ๆ แทน มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อกาแฟยี่ห้อที่ซื้อเป็นประจำในวันหลังมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ส่วนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมอื่น ๆ ได้แก่ ชงดื่มเอง และพิจารณาตามความจำเป็นของการบริโภคในขณะนั้น มีจำนวน น้อยที่สุดคือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 24 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อสินค้าที่บริโภคประจำ

สาเหตุที่บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการทดลองด้วยตนเอง	256	64.0
การโฆษณา	164	41.0
เพื่อนญาติพี่น้อง คนรู้จัก แนะนำ	54	13.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภครส่วนใหญ่รู้จักรู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากสื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 92.0 รองลงมา รู้จักจากป้ายโฆษณามีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รู้จักจากนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 และรู้จักรู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากวิทยุมีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สื่อที่ทำให้รู้จัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	368	92.0
ป้ายโฆษณาทั่วไป	136	34.0
นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์	118	29.5
วิทยุ	98	24.5

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ในส่วนของปัจจัยที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดเมื่อซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพื่อให้สามารถวัดระดับปัจจัยที่ผู้บริโภครู้จักได้ถึงชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาได้ให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด 5 คะแนน มาก 4 คะแนน ปานกลาง 3 คะแนน น้อย 2 คะแนน และน้อยที่สุด 1 คะแนน โดยวัดจากคะแนนรวม

ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากที่สุดคือ ยี่ห้อ มี 991 คะแนน รองลงมา คำนึงถึงการโฆษณามี 949 คะแนน ผู้บริโภครู้จักที่คำนึงถึงราคามี 896 คะแนน และรสชาติที่ผู้บริโภครู้จัก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีกรนำไปใช้

ค่านึงถึงมี 840 คะแนน ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้บริโภครู้ค่านึงถึงน้อยที่สุดได้แก่ ส่วนผสม ความสะดวกในการซื้อและบรรจุภัณฑ์มีคะแนนเท่ากันคือ 29 คะแนน (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ปัจจัยที่ผู้บริโภครู้ค่านึงถึงมากที่สุดในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ปัจจัย	คะแนน (คะแนน)
ยี่ห้อ	991
การโฆษณา	949
ราคา	896
รสชาติ	840
อื่น (ส่วนผสม ความสะดวกในการซื้อ บรรจุภัณฑ์)	29

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

#### ปัญหาในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคที่ไม่พบปัญหาใด ๆ เลยมีจำนวนมากที่สุดคือ 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ พบปัญหาเกี่ยวกับรสชาติและชนิดของกาแฟเปลี่ยนไปมีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ส่วนผู้ที่หากาแฟยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 และผู้ที่บริโภคเป็นประจำจนขาดไม่ได้มีจำนวน น้อยที่สุดคือ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ปัญหาในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่พบปัญหาใดเลย	199	49.8
รสชาติ/ชนิดกาแฟที่เปลี่ยนไป	114	28.5
หากาแฟยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้	57	14.2
บริโภคเป็นประจำจนขาดไม่ได้	30	7.5
รวม	400	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### เมื่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีราคาสูงขึ้น

เมื่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีราคาสูงขึ้นจะบริโภคน้อยลงมีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือหันไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทนมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 ผู้ที่บริโภคตามปกติมีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และเลิกบริโภคมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 เมื่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีราคาสูงขึ้น

เมื่อราคาสูงขึ้น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคน้อยลง	174	43.5
หันไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทน	85	21.3
บริโภคตามปกติ	80	20.0
เลิกบริโภค	61	15.2
รวม	400	100.0

### การโฆษณามีส่วนตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคที่คิดว่าการโฆษณาได้ช่วยตัดสินใจในการเลือกบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง มีบ้างเล็กน้อย จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมามีส่วนช่วยอย่างมากจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ส่วนไม่มีเลยมีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และไม่แน่ใจมีจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 การโฆษณามีส่วนตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผลจากการโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีบ้างเล็กน้อย	192	48.0
มีส่วนช่วยอย่างมาก	133	33.3
ไม่มีเลย	39	9.7
ไม่แน่ใจ	36	9.0
รวม	400	100.0

### ข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีดังนี้ ราคาควรจะถูกลง มีจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 ควรมีสินค้าให้เลือกมากขึ้นมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 ด้านการจัดจำหน่ายควรกระจายสินค้าให้มากยิ่งขึ้นมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 นอกจากนี้ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายมากขึ้นมีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และอื่น ๆ เช่น ควรมีสินค้าทดลอง และมีรสชาติให้เลือกมากกว่านี้ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 (ตารางที่ 30)

### ตารางที่ 30 ข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาควรจะถูกลง	244	61.0
ควรมีสินค้าให้เลือกมากขึ้น	156	39.0
ควรกระจายสินค้าให้มากยิ่งขึ้น	125	31.3
จัดให้มีการส่งเสริมการขายมากขึ้น	105	26.3
อื่น ๆ (มีสินค้าทดลอง และมีรสชาติให้เลือกมากกว่านี้)	21	5.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

### ข้อเสนอต่อผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ส่วนข้อเสนอต่อผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือ คุณภาพของกาแฟแท้ มีจำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาเห็นว่าควรปรับปรุงเรื่องราคา มีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 ด้านรสชาติมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ส่วนปริมาณของกาแฟอื่นมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 และเรื่องของบรรจุภัณฑ์มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 (ตารางที่ 31)

### รัฐบาลควรควบคุม/ดูแลกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะต่อรัฐบาลว่า ควรควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐานจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาควบคุมส่วนผสม ไม่ให้ใส่สารที่มีอันตรายต่อร่างกายมากเกินไปมีจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ส่วนเรื่องราคามีจำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนที่เห็นว่าควรระบุคำเตือนข้างกระป๋องสำหรับบุคคลที่ไม่ควรดื่ม เช่น เด็ก สตรีมีครรภ์ เป็นต้น จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 และความเห็นอื่น ๆ เช่น ควบคุมการโฆษณาที่เกินความจริง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 31 ข้อเสนอให้ผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องปรับปรุง

ข้อเสนอต่อผู้ผลิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพของกาแฟแท้	267	66.8
ราคา	213	53.3
รสชาติ	208	52.0
ปริมาณของกาแฟอื่น	131	32.8
บรรจุภัณฑ์	65	16.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 32 ควรให้รัฐบาลควบคุม/ดูแลกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ข้อเสนอต่อรัฐบาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควบคุมคุณภาพการผลิต	309	77.3
ควบคุมส่วนผสม	280	52.0
ควบคุมเรื่องราคา	239	59.8
ระบุข้อความเตือน	170	42.5
อื่น ๆ (โฆษณาเกินความจริง)	5	1.3

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ในส่วนความคิดเห็นต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ผู้วิจัยได้แบ่งความคิดเห็นออกเป็น 4 ระดับ คือเห็นด้วยอย่างยิ่ง ค่อนข้างเห็นด้วย ค่อนข้างไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผลปรากฏว่าผู้บริโภค ค่อนข้างเห็นด้วยที่กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจัดเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 54.3 เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้เป็นประจำทุกวันร้อยละ 47 และเป็นเครื่องดื่มของคนสมัยใหม่ร้อยละ 43.8 ผู้บริโภค ที่ค่อนข้างไม่เห็นด้วยเพราะคิดว่าเป็นเครื่องดื่มของผู้ใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 48.3 เป็นเครื่องดื่มของคนนอนดึก ร้อยละ 44 เป็นเครื่องดื่มเพื่อสร้างบุคลิกภาพร้อยละ 40 และคิดว่าเป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือยร้อยละ 39.8 (ตารางที่ 33)

### ตารางที่ 33 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ความคิดเห็น	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม
1. เป็นเครื่องดื่มธรรมดาสำหรับคนทั่วไป	104 (26.0)	217 (54.3)	67 (16.7)	12 (3.0)	400 (100.0)
2. เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้เป็นประจำทุกวัน	64 (16.0)	188 (47.0)	130 (32.5)	18 (4.5)	400 (100.0)
3. เป็นเครื่องดื่มของผู้ใหญ่	9 (1.4)	42 (10.5)	193 (48.3)	156 (39.8)	400 (100.0)
4. เป็นเครื่องดื่มของคนสมัยใหม่	73 (18.3)	175 (43.8)	116 (29.0)	36 (8.9)	400 (100.0)
5. เป็นเครื่องดื่มของคนนอนดึก	24 (6.0)	98 (24.5)	176 (44.0)	102 (25.5)	400 (100.0)
6. เป็นเครื่องดื่มเพื่อสร้างบุคลิกภาพ	29 (7.3)	53 (13.2)	160 (40.0)	158 (39.5)	400 (100.0)
7. เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย	50 (12.5)	118 (29.5)	159 (39.8)	73 (18.2)	400 (100.0)

### ความรู้ทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

#### ความรู้ทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ในส่วนความรู้ทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องพบว่าผู้บริโภคค่อนข้างไม่เห็นด้วยที่กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นเครื่องดื่มที่มีคุณค่าทางอาหารคิดเป็นร้อยละ 50.0 เป็นเครื่องดื่มที่ให้กำลังงานแก่ร่างกายร้อยละ 52.0 ฤทธิ์ของคาเฟอีนไปกระตุ้นระบบประสาทและสมอง ทำให้ตื่นตัว ตาแข็งคิดเป็นร้อยละ 45.3 เมื่อผู้บริโภคดีมจะทำให้หัวใจเต้นเร็ว เหงื่อออกคิดเป็นร้อยละ 48.3 ช่วยการกระตุ้นของหัวใจและหลอดเลือดทำให้เกิดความดันโลหิตสูงคิดเป็นร้อยละ 48.0 ถ้าดื่มในขณะที่ท้องว่างนาน ๆ อาจทำให้เกิดโรคกระเพาะอาหารคิดเป็นร้อยละ 43.5 และถ้าดื่มร่วมกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ คาเฟอีนจะสะสมค้างอยู่ในร่างกายคิดเป็นร้อยละ 40.8 แต่ผู้บริโภคที่มีความคิดไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งคือกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีส่วนผสมของคาเฟอีน คิดเป็นร้อยละ 47.8 (ตารางที่ 34)

ตารางที่ 34 ความรู้ทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับกาแฟกระป๋อง

ความรู้ทั่วไป	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ค่อนข้าง เห็นด้วย	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม
1. กาแฟบรรจุกระป๋องเป็นเครื่องดื่มที่มี คุณค่าทางอาหาร	21 (5.3)	70 (17.5)	200 (50.0)	109 (27.2)	400 (100.0)
2. ให้กำลังงานแก่ร่างกาย	28 (7.0)	140 (35.0)	208 (52.0)	24 (6.0)	400 (100.0)
3. มีส่วนผสมของคาเฟอีน	12 (3.0)	25 (6.3)	168 (42.0)	191 (47.8)	400 (100.0)
4. ฤทธิ์ของคาเฟอีนไปกระตุ้นระบบ ประสาทและสมอง ทำให้ตื่นตัว ตาแข็ง	6 (1.5)	33 (8.2)	181 (45.3)	180 (45.0)	400 (100.0)
5. เมื่อดื่มจะทำให้หัวใจเต้นเร็ว เหงื่อออก	15 (3.7)	87 (21.7)	193 (48.3)	105 (26.3)	400 (100.0)
6. ช่วยกระตุ้นหัวใจและหลอดเลือดเกิด ความดันโลหิตสูง	18 (4.4)	91 (22.8)	192 (48.0)	99 (24.8)	400 (100.0)
7. ถ้าดื่มในขณะที่ท้องว่างนาน ๆ อาจเกิด โรคกระเพาะอาหาร	28 (6.9)	77 (19.3)	174 (43.5)	121 (30.3)	400 (100.0)
8. ถ้าดื่มร่วมกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ คาเฟอีนจะค้างอยู่ในร่างกายนาน	19 (4.8)	113 (28.2)	163 (40.8)	105 (26.2)	400 (100.0)

### การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์เรื่องรายได้เฉลี่ยกับความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง กลุ่มอาชีพกับสถานที่บริโภค และกลุ่มอาชีพกับความถี่ในการบริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่ารายได้เฉลี่ยกับความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท มีความถี่ในการบริโภคอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.3 ซึ่งมีจำนวนน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 8.0 ขณะเดียวกันผู้ที่บริโภคอย่างน้อย สัปดาห์ละ 2-5 ครั้ง จะมีมากในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.3 เมื่อเทียบกับ กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 4.5 (ตารางที่ 35)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับกลุ่มอาชีพกับสถานที่บริโภค ในการวิจัยได้แบ่งกลุ่มอาชีพออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มที่อยู่ในสำนักงาน (White Collar) ได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ และพนักงานรัฐวิสาหกิจ อีกกลุ่มหนึ่งเป็นผู้ที่ปฏิบัติงานนอกสำนักงาน (Blue Collar) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติของบริษัทเอกชน บุคคลรับจ้างทั่วไป ซึ่งใช้แรงงานมากกว่ากลุ่มแรก ผลของการวิจัยพบว่า (ตารางที่ 36) กลุ่มที่หนึ่งและกลุ่มที่สองจะบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยไม่จำกัดสถานที่เหมือนกันคิดเป็นร้อยละ 26.5 และ 37.3 เมื่อได้ทดสอบความสัมพันธ์ของทั้งสองกลุ่มดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่ากลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับสถานที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) ส่วนด้านความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพทั้งสองกลุ่มกับความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง (ตารางที่ 37) ผลของการวิจัยพบว่า การบริโภคของกลุ่มที่หนึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.3 และของกลุ่มที่สองคิดเป็นร้อยละ 33.5 โดยทั้งสองกลุ่มให้เหตุผลว่าขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะบริโภค ซึ่งจากการทดสอบความสัมพันธ์ได้พบว่า กลุ่มอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ )

ตารางที่ 35 ค่าสถิติรายได้เฉลี่ยกับความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ค่าไคสแควร์	จำนวน	ค่าความอิสระ	ค่านัยสำคัญ
เพียสันไคสแควร์	4.30501	4	0.037

ตารางที่ 36 ค่าสถิติกลุ่มอาชีพกับสถานที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ค่าไคสแควร์	จำนวน	ค่าความอิสระ	ค่านัยสำคัญ
เพียสันไคสแควร์	10.21688	2	0.006

ตารางที่ 37 ค่าสถิติกลุ่มอาชีพกับความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ค่าไคสแควร์	จำนวน	ค่าความอิสระ	ค่านัยสำคัญ
เพียสันไคสแควร์	13.42834	2	0.001

## บทที่ 4

### สรุปและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนับเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งแนวโน้มของตลาดมีอัตราการเจริญเติบโตดีกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ และปัจจุบันกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องได้ประสบกับปัญหาปริมาณคาเฟอีนในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปริมาณสูง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ปานกลาง เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ชอบบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องประเภทผสมนมมากที่สุด ยี่ห้อที่นิยมบริโภคมากที่สุดคือ เบอร์ดี เพราะสะดวกต่อการดื่มและมีสินค้าตลอดเวลา บริโภคได้ตามความต้องการ ซึ่งการบริโภคแต่ละครั้งไม่จำกัดเวลาและสถานที่ โดยจะบริโภคเฉพาะกาแฟเพียงอย่างเดียวไม่มีขนมหรือของว่างร่วมด้วย สถานที่เลือกซื้อเป็นร้านค้าทั่วไป เพราะสะดวก หาซื้อได้ง่าย เมื่อบริโภคแล้วมีความรู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า ทางด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือความสะดวกรวดเร็ว ผู้บริโภคนึกถึงรสชาติมากที่สุด ในการหาซื้อเพื่อสนองความต้องการ ถ้าไม่พบยี่ห้อที่ต้องการก็จะซื้อยี่ห้ออื่นมาดื่มแทน สำหรับสาเหตุที่บริโภคเพราะต้องการทดลองด้วยตนเอง และมีสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ช่วยสนับสนุน ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีหลายอย่าง เช่น รสชาติ ความสมบูรณ์ของกระป๋อง ราคา ความสะดวกในการซื้อ และชนิดของส่วนผสม เป็นต้น สำหรับปัจจัยที่ผู้บริโภคมุ่งมั่นมากที่สุดคือ ยี่ห้อของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าควรผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นลูกค้าที่มีรายได้ปานกลาง เมื่อมีการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องรสชาติใหม่ขึ้นมาผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่า ต้องการทดลองบริโภค ถ้ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีราคาสูงขึ้นจะบริโภคลดลง สำหรับสื่อโฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นเครื่องดื่มธรรมดาสำหรับคนทั่วไป โดยเฉพาะผู้ใหญ่/คนนอนดึกที่ต้องการความสดชื่นและสามารถดื่มได้เป็นประจำทุกวัน แต่ในความเป็นจริงกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นเครื่องดื่มที่มีอันตรายต่อสุขภาพและเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยด้วย

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและข้อสรุปที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลของผู้บริโภคบางส่วนที่มีส่วนช่วยตัดสินใจ และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย พร้อมทั้งมีข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้

1. ผลผลิตทันที พบว่าผู้บริโภคพอใจกับผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตเพิ่มเติมว่า ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพเป็นสำคัญ ส่วนในเรื่องรสชาติควรมีการพัฒนาและปรับปรุงรสชาติให้เป็นที่พอใจของคนไทย อย่าให้มีรสหวานจนหรือขมจนเกินไป นอกจากนี้ภาชนะที่ใช้บรรจุ ควรมีการระบุวัน เดือน ปี ที่หมดอายุให้ชัดเจน ผู้ผลิตควรมีการควบคุมเรื่องรสชาติให้คงที่ ไม่ให้มีการปลอมสินค้า และตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด เพื่อให้สินค้าที่ออกสู่ตลาดทุกกระป๋องมีคุณภาพดี ผู้บริโภคยังต้องการให้รัฐบาลเข้ามาควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยจะต้องควบคุมเรื่องการผลิตให้ผลิตได้มาตรฐาน และมีความสะอาด รวมทั้งควบคุมส่วนผสมไม่ให้ใส่สารที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ปริมาณคาเฟอีนที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอยู่ตามธรรมชาติไม่ควรให้มีการเพิ่มเติมลงในกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จนทำให้ปริมาณคาเฟอีนที่มีเกินมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดไว้ จะทำให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ ผู้ผลิตต้องทำให้ผู้บริโภคกาแฟได้รับความสดชื่นเหมือนกับที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง

2. ราคา ผู้บริโภคเห็นว่า ราคาของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในปัจจุบันควรลดลง แต่มีบางรายคิดว่าราคาที่วางจำหน่ายมีความเหมาะสมคืออยู่แล้ว เพราะราคาที่เพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวผู้ผลิตจึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับราคาจำหน่ายควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ สินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ควรกำหนดราคาต่ำ ส่วนสินค้าที่มีคุณภาพสูงก็อาจตั้งราคาสูงขึ้นตามความเหมาะสมกับคุณภาพ ซึ่งเป็นราคาที่ก่อให้เกิดความยุติธรรมแก่ผู้ซื้อ มิใช่เป็นราคาที่หวังผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียว และเพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพิ่มขึ้น เพราะสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้รายได้ของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภคก็พยายามใช้จ่ายเงินอย่างประหยัดที่สุด แต่ราคาสินค้าที่สูงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย จึงต้องการให้รัฐบาลเข้ามาควบคุมเรื่องการกำหนดราคาของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพื่อไม่ให้ผู้ผลิตเอาเปรียบได้

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อ เบอร์ดี เนื่องจากชอบรสชาติ โดยซื้อจากร้านค้าทั่วไปเพราะสะดวกในการซื้อมาดื่ม แสดงว่าผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกในการเลือกซื้อเป็นสำคัญ และผู้บริโภคต้องการให้มีการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ผู้ผลิตควรขยายช่องทางในการจำหน่ายให้มากขึ้น โดยช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญคือ ร้านค้าทั่วไป ร้านค้าในปั้มน้ำมัน มินิมาร์ทและผู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ เพราะสถานที่ดังกล่าวมีความสะดวกในการซื้อ มาก ดังนั้นการที่ผู้ผลิตได้กระจายสินค้าอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว จึงทำให้ยอดขายของผู้ผลิตเพิ่ม

ขึ้นและทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสูงสุดในการบริโภคอีกด้วย นอกจากนี้รัฐบาลควรจะช่วยส่งเสริมการส่งออกไปยังต่างประเทศเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศชาติ

4. การส่งเสริมการตลาด ในกรณีที่ผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องรสใหม่ ๆ ผู้ผลิตควรใช้วิธีขายโดยเปิดโอกาสให้ทดลองบริโภคก่อน อาจจะต้องขึ้นราคาขึ้น โดยเฉพาะสินค้าที่เพิ่งออกวางตลาดชนิดใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองบริโภค ควบคู่ไปกับการจัดรายการพิเศษต่าง ๆ นอกจากนี้ควรมีการโฆษณาสินค้าเพราะจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมาก โดยการใช้สื่อ โทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด นอกจากนี้ควรมีการส่งเสริมการขายโดยวิธีอื่น ๆ เพิ่มขึ้นอีก ได้แก่ การให้ส่วนลดหรือเพิ่มปริมาณกาแฟ โดยราคายังคงเท่าเดิม เป็นต้น เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น



## เอกสารอ้างอิง

กล้า อิศราภิรมย์. 2530. กาแฟ-เครื่องดื่มในชีวิตประจำวัน. วารสารกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ปีที่ 29, ฉบับที่ 4 : 375-380.

เกสรินทร์ ทองมาก. 2540. การศึกษาภาวะการตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในประเทศไทย.

กรุงเทพฯ: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

คู่แข่งรายลับดาห์. 2541. กรุงเทพฯ: 3 สิงหาคม 2541: น. 6.

ชวลิต รัตนกุล. 2536. โภชนาการกับชีวิตมนุษย์ เล่มที่ 2 : น้ำและเครื่องดื่ม. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมาธิราช, น.524-528.

ทรงศักดิ์ ศรีอนุชาติ. 2539. การบริโภคกาแฟเพื่อนในประเทศไทย. การสัมมนาวิชาการเรื่องกาแฟเพื่อน.  
กรุงเทพฯ : โรงแรมสยามซิตี้, 16 สิงหาคม 2539.

นิรนาม. 2537. “ตลาดกาแฟสำเร็จรูป: ตลาดภายในประเทศขยายตัว”. รายงานเศรษฐกิจธนาคารกสิกรไทย.  
17 มิถุนายน 2537.

นิรนาม. 2538. “คอกาแฟไทยกระดกคืนรับกาแฟกระป๋อง”. คู่แข่ง. 15(199): น. 46-50.

นิรนาม. 2539. “กาแฟกระป๋องมีปริมาณคาเฟอีนสูงสุด ข้อมูลที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รับ”. อีคอนนิวส์. 6(279):  
น.68-69.

นิรนาม. 2540. “คู่แข่ง MINI-MBA กรณีศึกษาตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง”. Khoo Khaeng  
Business School. 1(247): น.14-15.

นิรนาม. 2541. “ตลาดกาแฟกระป๋อง 4 พันล้านระเบิดรับลมร้อน”. คู่แข่ง. 18(244): น.73-78.

บุศรินทร์ รักษ์สุวรรณ. 2542. การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขต  
กรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. กรุงเทพฯ. 79น.

ปัญญาภัทร ธาระวานิช. 2541. “กาแฟกระป๋อง: แข่งขันเข้มข้น... ชุกกลยุทธ์กระจายสินค้า”. มองเศรษฐกิจ.  
4 (432): น.1-3.

พิลาศลักษณ์ ศรีสวัสดิ์. 2537. ความเป็นพิษของกาแฟเพื่อน. วารสารกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ ปีที่ 36,  
ฉบับที่ 1 : 55-60.

เพียงเพ็ญ สติรคุปต์. 2539. “กาแฟกระป๋องสร้างปาฏิหาริย์เครื่องดื่มชูกำลังสะเทือน”. คู่แข่ง. 16(216) : น.  
48-51.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- ภัทรภรณ์ หวังสุรวงศ์. 2539. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษปริญญาตรี. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. วิชา วิชา จีรังจัญกุล. 2534. ยาและผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ. กรุงเทพฯ : Text and Journal Corporation, p139-147.
- ศิริลักษณ์ สิ้นชวาลัย. 2519. ทฤษฎีอาหารเล่ม 1 : หลักการประกอบอาหาร. กรุงเทพฯ : ฟีนนี่พับลิชชิง, น.243-249.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2539. “ผลิตภัณฑ์กาแฟ : ตลาดเติบโตแบบก้าวกระโดด”. โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2 (179) : น.6-9.
- สยามธุรกิจ. 2541. กรุงเทพฯ : 11 ตุลาคม 2541 : น.4.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2537. เกณฑ์การพิจารณาการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร การอนุญาตใช้ฉลากอาหาร “กาแฟ”. กรุงเทพฯ : กองควบคุมอาหารสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข, น.1-2.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. 2542. กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม. กองเผยแพร่และควบคุมการโฆษณา เอกสารเผยแพร่ (โรเนียว). 4 น.
- หมอบชวบ้าน. 2541. กรุงเทพฯ : ปีที่ 20 ฉบับที่ 234 ตุลาคม 2541 : น.36.
- อุทัยทิพย์ รักรรยาบรรณ. 2540. การบริโภคกาแฟกับโรคหลอดเลือดหัวใจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ. 103 น.
- Benion. M. 1985. **Introductory foods**. 8<sup>th</sup> Ed. New York : Macmillan Publishing, p508-516.
- Berkeley Food Co-op. 1982. **Beverages**. U.S.A. : Anderson World, Inc., 113p.
- Charley H. 1982 **Food Science**. 2<sup>nd</sup> Ed. New York : John Wiley & Sons, p95-105.
- Dobmeyer DJ and Others. 1983. **The arrhythmogenic effects of caffeine in man beings**. N Eng J Med, 308 : 814-816.
- Gilbert, RJ. 1988. **The encyclopedia of psychoactive drug : Caffeine**. London : Burke Publishing.
- Kotschevar LH. 1974. **Standards, Principle, and Technique In Quantity Food Production**. 3<sup>rd</sup> Ed. U.S.A. : The Maple Press, p.250-263.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามโครงการวิจัย

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Canned - Coffee in Bangkok

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับข้อเท็จจริงของตัวท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

1.1 เพศ

( ) 1. ชาย

( ) 2. หญิง

1.2 อายุ ..... ปี

1.3 สถานภาพ

( ) 1. โสด

( ) 2. สมรส

( ) 3. หม้าย

( ) 4. หย่า/แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุดของท่าน

( ) 1. ประถมศึกษา

( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

( ) 4. อนุปริญญา/ปวส.

( ) 5. ปริญญาตรี

( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา

( ) 2. รับราชการ

( ) 3. รัฐวิสาหกิจ

( ) 4. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 5. รับจ้างทั่วไป

( ) 6. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

เฉพาะเจ้าหน้าที่

1-3

SEX 5

AGE 6-7.

STATUS 8

EDUC. 9

CARR. 10

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.6 รายได้เฉลี่ย (บาท / เดือน)

- ( ) 1. ต่ำกว่า 5,000 ( ) 2. 5,001 – 10,000  
 ( ) 3. 10,001 – 15,000 ( ) 4. 15,001 – 20,000  
 ( ) 5. 20,001 - 25,000 ( ) 6. มากกว่า 25,000

INCOME 11

1.7 ท่านอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครเป็นระยะเวลา ..... เดือน / ปี

LIFE 12

**ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง**

2.1 ประเภทกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ท่านเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. กาแฟดำ / โอเลี้ยง ( ) 2. กาแฟผสมนม  
 ( ) 3. กาแฟผสมโกโก้ ( ) 4. กาแฟโรบัสต้า  
 ( ) 5. กาแฟสูตรเข้มข้น

V1 14

2.2 กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อที่ท่านบริโภคเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. เบอร์ดี ( ) 2. คอฟ-ที  
 ( ) 3. โทรพี ( ) 4. เนสกาแฟ  
 ( ) 5. เอกซ์ตรา ( ) 6. ยูเอฟซี  
 ( ) 7. คิวิกโค ( ) 8. เอ็ม-คอฟฟี่  
 ( ) 9. ยูจีซี ฟรีช ( ) 10. สิงห์เฟรช

V2 15

2.3 สาเหตุที่ท่านชอบบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. สะดวกต่อการดื่ม ( ) 2. รสชาติดี  
 ( ) 3. ราคาถูกกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น ( ) 4. มีภาพลักษณ์ดูดี  
 ( ) 5. เมื่อดื่มแล้วไม่่วงนอน ( ) 6. ทำงานได้มากและนานขึ้น  
 ( ) 7. ดูจากสื่อโฆษณา ( ) 8. อื่น ๆ ระบุ .....

V3 16

2.4 ท่านบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องบ่อยครั้งแค่ไหน (ความถี่)

- ( ) 1. วันละกระป๋อง ทุกวัน ( ) 2. สัปดาห์ละ 4 - 5 ครั้ง  
 ( ) 3. สัปดาห์ละ 2 - 3 ครั้ง ( ) 4. สัปดาห์ละ 1 ครั้ง  
 ( ) 5. แล้วแต่ความต้องการ

V4 17

## 2.5 สถานที่ที่ท่านมักจะบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

- ( ) 1. ที่บ้าน / ที่พัก  
 ( ) 2. ที่ทำงาน  
 ( ) 3. ไม่จำกัดสถานที่

  
 V5 18

## 2.6 ช่วงเวลาที่ท่านมักบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ช่วงเช้าก่อนทำงาน  
 ( ) 2. ช่วงสาย หรือระหว่างอาหารเช้ากับอาหารกลางวัน  
 ( ) 3. ช่วงกลางวัน  
 ( ) 4. ช่วงบ่าย หรือระหว่างอาหารกลางวันกับอาหารเย็น  
 ( ) 5. ช่วงเย็น  
 ( ) 6. ช่วงดึก  
 ( ) 7. ไม่จำกัดเวลา

  
 V6 19

## 2.7 ของว่างที่ท่านมักบริโภคร่วมกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

- ( ) 1. ไม่มี  
 ( ) 2. ขนมปัง / เบเกอรี่  
 ( ) 3. ขนม หรือของขบเคี้ยว  
 ( ) 4. ปาท่องโก๋

  
 V7 20

## 2.8 สถานที่ที่ท่านมักเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต ( ) 2. มินิมาร์ท  
 ( ) 3. ร้านค้าทั่วไป ( ) 4. ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน  
 ( ) 5. ตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ

  
 V8 21

## 2.9 เหตุที่เลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากสถานที่ดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. สะดวกในการซื้อ ( ) 2. ซื้อได้ราคาถูก  
 ( ) 3. มียี่ห้อและชนิดสินค้าให้เลือกมาก ( ) 4. ซื้ออยู่เป็นประจำ

  
 V9 22

2.10 ความรู้สึกของท่านหลังจากบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. หายง่วง สดชื่น กระปรี้กระเปร่า  
 ( ) 2. สมองสังการได้ดีขึ้น  
 ( ) 3. นอนหลับสบาย  
 ( ) 4. หัวใจเต้นเร็ว ใจสั่น เหงื่อออก  
 ( ) 5. ไม่มีอาการใด ๆ ทั้งสิ้น  
 ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ .....

V10 23

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

3.1 สาเหตุที่ทำให้ท่านบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. มีรสชาติและกลิ่นที่ถูใจ  
 ( ) 2. สะดวกรวดเร็วในการบริโภค  
 ( ) 3. ช่วยให้หายง่วงได้ดี  
 ( ) 4. มีภาพลักษณ์ที่ดี ทันสมัย  
 ( ) 5. ความเคยชิน

V11 25

3.2 ในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องท่านคำนึงถึงปัจจัยใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. รสชาติ  
 ( ) 2. ราคา  
 ( ) 3. ความสมบูรณ์ของกระป๋อง  
 ( ) 4. ความสะอาดของกระป๋อง  
 ( ) 5. ชนิดของส่วนผสม  
 ( ) 6. อิทธิพลของการโฆษณา  
 ( ) 7. สะดวกในการซื้อ  
 ( ) 8. ยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำ  
 ( ) 9. ความหลากหลายของสินค้า

V12 26

3.3 ถ้าท่านหาซื้อกาแฟยี่ห้อที่ท่านเคยซื้อเป็นประจำไม่ได้ ท่านจะ

- ( ) 1. หาซื้อยี่ห้ออื่นแทน  
 ( ) 2. กลับมาซื้อใหม่วันหลัง  
 ( ) 3. หาซื้อจากร้านค้าอื่นที่มี  
 ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ .....

V13 27

3.4 เหตุผลที่ท่านบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. เพื่อน ญาติพี่น้อง คนรู้จัก แนะนำ  
 ( ) 2. ต้องการทดลองด้วยตนเอง  
 ( ) 3. การโฆษณา

V14 28

3.5 สื่อโฆษณาที่ทำให้ท่านรู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. โทรทัศน์  
 ( ) 2. วิทยุ

V15 29

3.6 ปัจจัยที่ท่านคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง  
(โปรดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

- ( ) 1. ยี่ห้อ  
( ) 2. ราคา  
( ) 3. รสชาติ  
( ) 4. การโฆษณา  
( ) 5. อื่น ๆ ระบุ .....

V16 30

ตอนที่ 4 ปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

4.1 ท่านพบปัญหาใดบ้างในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

- ( ) 1. ไม่พบปัญหาใดเลย ( ) 2. รสชาติ/ชนิดกาแฟที่เปลี่ยนไป  
( ) 3. หากาแฟยี่ห้อที่ต้องการไม่ได้ ( ) 4. บริโภคเป็นประจำจนขาดไม่ได้

V17 32

4.2 หากกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำ มีราคาสูงขึ้น ท่านจะ

- ( ) 1. หันไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทน ( ) 2. บริโภคตามปกติ  
( ) 3. เลิกบริโภค ( ) 4. บริโภคน้อยลง

V18 33

4.3 ท่านคิดว่าการโฆษณามีส่วนช่วยตัดสินใจบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องหรือไม่

- ( ) 1. ไม่มีเลย ( ) 2. ไม่แน่ใจ  
( ) 3. มีบ้างเล็กน้อย ( ) 4. มีส่วนช่วยอย่างมาก

V19 34

4.4 ท่านมีข้อเสนอแนะต่อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องอย่างไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ควรกระจายสินค้าให้มากยิ่งขึ้น ( ) 2. ราคาควรจะถูกลง  
( ) 3. ควรมีสินค้าให้เลือกมากขึ้น ( ) 4. จัดให้มีการส่งเสริมการขายมากขึ้น  
( ) 5. อื่น ๆ ระบุ .....

V20 35

4.5 ท่านอยากให้ผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องปรับปรุงสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ราคา ( ) 2. รสชาติ  
( ) 3. ปริมาณของกาแฟอื่น ( ) 4. คุณภาพของกาแฟแท้  
( ) 5. บรรจุภัณฑ์

V21 36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.6 ท่านอยากให้รัฐบาลควบคุม/ดูแลกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องอย่างไร(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ควบคุมคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐาน
- ( ) 2. ควบคุมเรื่องราคา
- ( ) 3. ควบคุมส่วนผสม ไม่ให้ใส่สารอันตรายต่อร่างกายมากเกินไป
- ( ) 4. ข้อความที่ระบุข้างกระป๋องของกาแฟพร้อมดื่มสำหรับบุคคลที่ไม่ควรดื่ม เช่น เด็ก สตรีมีครรภ์ เป็นต้น
- ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ .....



V22 37

4.7 ท่านมีความคิดเห็นต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องอย่างไร

ความคิดเห็นของท่าน	1.เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2.ค่อนข้าง เห็นด้วย	3. ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย	4.ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. เป็นเครื่องดื่มธรรมดาสำหรับคนทั่วไป	( )	( )	( )	( )
2. เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้เป็นประจำทุกวัน	( )	( )	( )	( )
3. เป็นเครื่องดื่มของผู้ใหญ่	( )	( )	( )	( )
4. เป็นเครื่องดื่มของคนสมัยใหม่	( )	( )	( )	( )
5. เป็นเครื่องดื่มของคนนอนดึก	( )	( )	( )	( )
6. เป็นเครื่องดื่มเพื่อสร้างบุคลิกภาพ	( )	( )	( )	( )
7. เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย	( )	( )	( )	( )

 V23 39

 V24 40

 V25 41

 V26 42

 V27 43

 V28 44

 V29 45

ตอนที่ 5 ความรู้ทั่วไปของผู้บริโภคเกี่ยวกับกาแฟกระป๋อง

รายละเอียด	1.เห็นด้วย อย่างยิ่ง	2.ค่อนข้าง เห็นด้วย	3. ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย	4.ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
1. กาแฟบรรจุกระป๋องเป็นเครื่องดื่ม ที่มีคุณค่าทางอาหาร	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/> V30 47
2. ให้กำลังงานแก่ร่างกาย	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/> V31 48
3. มีส่วนผสมของคาเฟอีน	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/> V32 49
4. ฤทธิ์ของคาเฟอีน ไปกระตุ้นระบบ ประสาทและสมอง ทำให้ตื่นตัว ตาแข็ง	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/> V33 50
5. เมื่อดื่มจะทำให้หัวใจเต้นเร็ว เหงื่อออก	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/> V34 51
6. ช่วยกระตุ้นหัวใจและหลอดเลือด เกิดความดันโลหิตสูง	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/> V35 52
7. ถ้าดื่มในขณะที่ท้องว่างนาน ๆ อาจเกิด โรคกระเพาะอาหาร	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/> V36 53
8. ถ้าดื่มร่วมกับเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ คาเฟอีนจะค้างคั่งอยู่ในร่างกายนาน	( )	( )	( )	( )	<input type="checkbox"/> V37 54

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข

### ผลการวิเคราะห์ SPSS for Windows

#### Frequencies

##### SEX

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	248	62.0	62.0	62.0
	2	152	38.0	38.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

##### NEWAGE

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	33	8.3	8.3	8.3
	2	230	57.5	57.5	65.8
	3	99	24.8	24.8	90.5
	4	28	7.0	7.0	97.5
	5	10	2.5	2.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

##### STATUS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	235	58.8	58.8	58.8
	2	145	36.3	36.3	95.0
	3	10	2.5	2.5	97.5
	4	10	2.5	2.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

##### EDUCAT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	30	7.5	7.5	7.5
	2	41	10.3	10.3	17.8
	3	77	19.3	19.3	37.0
	4	75	18.8	18.8	55.8
	5	156	39.0	39.0	94.8
	6	21	5.3	5.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## CARR

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	75	18.8	18.8	18.8
2	40	10.0	10.0	28.8
3	33	8.3	8.3	37.0
4	133	33.3	33.3	70.3
5	69	17.3	17.3	87.5
6	50	12.5	12.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

## INCOME

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	100	25.0	25.0	25.0
2	149	37.3	37.3	62.3
3	73	18.3	18.3	80.5
4	49	12.3	12.3	92.8
5	12	3.0	3.0	95.8
6	17	4.3	4.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

## V2\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	257	64.3	64.3	64.3
1	143	35.8	35.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

## V2\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	170	42.5	42.5	42.5
1	230	57.5	57.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

## V2\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	324	81.0	81.0	81.0
1	76	19.0	19.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## V2\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	318	79.5	79.5	79.5
1	82	20.5	20.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

## V2\_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	231	57.8	57.8	57.8
1	169	42.3	42.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

## V3\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	144	36.0	36.0	36.0
1	256	64.0	64.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

## V3\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	379	94.8	94.8	94.8
1	21	5.3	5.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

## V3\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	392	98.0	98.0	98.0
1	8	2.0	2.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

V3\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	196	49.0	49.0	49.0
	1	204	51.0	51.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V3\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	363	90.8	90.8	90.8
	1	37	9.3	9.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V3\_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	385	96.3	96.3	96.3
	1	15	3.8	3.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V3\_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	386	96.5	96.5	96.5
	1	14	3.5	3.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V3\_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	386	96.5	96.5	96.5
	1	14	3.5	3.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V3\_9

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	382	95.5	95.5	95.5
	1	18	4.5	4.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V4\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	110	27.5	27.5	27.5
1	290	72.5	72.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V4\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	241	60.3	60.3	60.3
1	159	39.8	39.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V4\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	384	96.0	96.0	96.0
1	16	4.0	4.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V4\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	369	92.3	92.3	92.3
1	31	7.8	7.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V4\_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	262	65.5	65.5	65.5
1	138	34.5	34.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V4\_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	342	85.5	85.5	85.5
1	58	14.5	14.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

V4\_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	348	87.0	87.0	87.0
	1	52	13.0	13.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V4\_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	390	97.5	97.5	97.5
	1	10	2.5	2.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	83	20.8	20.8	20.8
	2	19	4.8	4.8	25.5
	3	51	12.8	12.8	38.3
	4	8	2.0	2.0	40.3
	5	239	59.8	59.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	47	11.8	11.8	11.8
	2	98	24.5	24.5	36.3
	3	255	63.8	63.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V7\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	295	73.8	73.8	73.8
	1	105	26.3	26.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

V7\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	351	87.8	87.8	87.8
1	49	12.3	12.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V7\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	352	88.0	88.0	88.0
1	48	12.0	12.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V7\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	305	76.3	76.3	76.3
1	95	23.8	23.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V7\_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	357	89.3	89.3	89.3
1	43	10.8	10.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V7\_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	307	76.8	76.8	76.8
1	93	23.3	23.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V7\_7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	224	56.0	56.0	56.0
1	176	44.0	44.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานที่เอกสารนี้สร้างขึ้นไปลงอนาคตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

V7\_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	391	97.8	97.8	97.8
	1	9	2.3	2.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	238	59.5	59.5	59.5
	2	93	23.3	23.3	82.8
	3	53	13.3	13.3	96.0
	4	16	4.0	4.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V9\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	318	79.5	79.5	79.5
	1	82	20.5	20.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V9\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	280	70.0	70.0	70.0
	1	120	30.0	30.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V9\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	196	49.0	49.0	49.0
	1	204	51.0	51.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V9\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	331	82.8	82.8	82.8
	1	69	17.3	17.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V9\_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	356	89.0	89.0	89.0
1	44	11.0	11.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V10\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	52	13.0	13.0	13.0
1	348	87.0	87.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V10\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	391	97.8	97.8	97.8
1	9	2.3	2.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V10\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	363	90.8	90.8	90.8
1	37	9.3	9.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V10\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	353	88.3	88.3	88.3
1	47	11.8	11.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V11\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	142	35.5	35.5	35.5
1	258	64.5	64.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ ไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

V11\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	328	82.0	82.0	82.0
1	72	18.0	18.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V11\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	374	93.5	93.5	93.5
1	26	6.5	6.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V11\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	338	84.5	84.5	84.5
1	62	15.5	15.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V11\_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	286	71.5	71.5	71.5
1	114	28.5	28.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V11\_6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	384	96.0	96.0	96.0
1	16	4.0	4.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V12\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	268	67.0	67.0	67.0
1	132	33.0	33.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

V12\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	123	30.8	30.8	30.8
	1	277	69.3	69.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V12\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	254	63.5	63.5	63.5
	1	146	36.5	36.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V12\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	370	92.5	92.5	92.5
	1	30	7.5	7.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V12\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	348	87.0	87.0	87.0
	1	52	13.0	13.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V13\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	124	31.0	31.0	31.0
	1	276	69.0	69.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V13\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	258	64.5	64.5	64.5
	1	142	35.5	35.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V13\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	278	69.5	69.5	69.5
	1	122	30.5	30.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V13\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	295	73.8	73.8	73.8
	1	105	26.3	26.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V13\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	299	74.8	74.8	74.8
	1	101	25.3	25.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V13\_6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	354	88.5	88.5	88.5
	1	46	11.5	11.5	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V13\_7

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	201	50.3	50.3	50.3
	1	199	49.8	49.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V13\_8

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	333	83.3	83.3	83.3
	1	67	16.8	16.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

V13\_9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	365	91.3	91.3	91.3
1	35	8.8	8.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	276	69.0	69.0	69.0
2	23	5.8	5.8	74.8
3	92	23.0	23.0	97.8
4	9	2.3	2.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V15\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	346	86.5	86.5	86.5
1	54	13.5	13.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V15\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	144	36.0	36.0	36.0
1	256	64.0	64.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V15\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	236	59.0	59.0	59.0
1	164	41.0	41.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V15\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	367	91.8	91.8	91.8
1	33	8.3	8.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V16\_1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	32	8.0	8.0	8.0
1	368	92.0	92.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V16\_2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	302	75.5	75.5	75.5
1	98	24.5	24.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V16\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	282	70.5	70.5	70.5
1	118	29.5	29.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V16\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	264	66.0	66.0	66.0
1	136	34.0	34.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V16\_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	388	97.0	97.0	97.0
1	12	3.0	3.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

V17\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	24	6.0	6.0	6.0
	1	53	13.3	13.3	19.3
	2	101	25.3	25.3	44.5
	3	148	37.0	37.0	81.5
	4	73	18.3	18.3	99.8
	5	1	.3	.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V17\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	25	6.3	6.3	6.3
	1	55	13.8	13.8	20.0
	2	154	38.5	38.5	58.5
	3	119	29.8	29.8	88.3
	4	44	11.0	11.0	99.3
	5	3	.8	.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V17\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	7	1.8	1.8	1.8
	1	156	39.0	39.0	40.8
	2	95	23.8	23.8	64.5
	3	62	15.5	15.5	80.0
	4	77	19.3	19.3	99.3
	5	3	.8	.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V17\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	40	10.0	10.0	10.0
	1	128	32.0	32.0	42.0
	2	22	5.5	5.5	47.5
	3	43	10.8	10.8	58.3
	4	162	40.5	40.5	98.8
	5	5	1.3	1.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

V17\_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	371	92.8	92.8	92.8
1	9	2.3	2.3	95.0
2	1	.3	.3	95.3
3	1	.3	.3	95.5
4	3	.8	.8	96.3
5	15	3.8	3.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V18

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	199	49.8	49.8	49.8
2	114	28.5	28.5	78.3
3	57	14.3	14.3	92.5
4	30	7.5	7.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V19

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	85	21.3	21.3	21.3
2	80	20.0	20.0	41.3
3	61	15.3	15.3	56.5
4	174	43.5	43.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V20

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	39	9.8	9.8	9.8
2	36	9.0	9.0	18.8
3	192	48.0	48.0	66.8
4	133	33.3	33.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

V21\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	275	68.8	68.8	68.8
	1	125	31.3	31.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V21\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	156	39.0	39.0	39.0
	1	244	61.0	61.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V21\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	244	61.0	61.0	61.0
	1	156	39.0	39.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V21\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	295	73.8	73.8	73.8
	1	105	26.3	26.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V21\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	379	94.8	94.8	94.8
	1	21	5.3	5.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V22\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	187	46.8	46.8	46.8
	1	213	53.3	53.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

V22\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	192	48.0	48.0	48.0
	1	208	52.0	52.0	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V22\_3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	269	67.3	67.3	67.3
	1	131	32.8	32.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V22\_4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	133	33.3	33.3	33.3
	1	267	66.8	66.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V22\_5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	335	83.8	83.8	83.8
	1	65	16.3	16.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V23\_1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	91	22.8	22.8	22.8
	1	309	77.3	77.3	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

V23\_2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	0	161	40.3	40.3	40.3
	1	239	59.8	59.8	100.0
	Total	400	100.0	100.0	
Total		400	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ตามการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

V23\_3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	120	30.0	30.0	30.0
1	280	70.0	70.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V23\_4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	230	57.5	57.5	57.5
1	170	42.5	42.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V23\_5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	395	98.8	98.8	98.8
1	5	1.3	1.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V24

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	.3	.3	.3
1	104	26.0	26.0	26.3
2	217	54.3	54.3	80.5
3	66	16.5	16.5	97.0
4	12	3.0	3.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V25

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	.3	.3	.3
1	64	16.0	16.0	16.3
2	188	47.0	47.0	63.3
3	130	32.5	32.5	95.8
4	17	4.3	4.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

V26

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	3	.8	.8	.8
1	3	.8	.8	1.5
2	42	10.5	10.5	12.0
3	193	48.3	48.3	60.3
4	159	39.8	39.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	2	.5	.5	.5
1	73	18.3	18.3	18.8
2	175	43.8	43.8	62.5
3	116	29.0	29.0	91.5
4	34	8.5	8.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	24	6.0	6.0	6.0
2	98	24.5	24.5	30.5
3	176	44.0	44.0	74.5
4	102	25.5	25.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V29

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	.3	.3	.3
1	29	7.3	7.3	7.5
2	52	13.0	13.0	20.5
3	160	40.0	40.0	60.5
4	158	39.5	39.5	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

V30

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	.3	.3	.3
1	50	12.5	12.5	12.8
2	118	29.5	29.5	42.3
3	159	39.8	39.8	82.0
4	72	18.0	18.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V31

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	.3	.3	.3
1	21	5.3	5.3	5.5
2	70	17.5	17.5	23.0
3	200	50.0	50.0	73.0
4	108	27.0	27.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V32

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	1	.3	.3	.3
1	28	7.0	7.0	7.3
2	139	34.8	34.8	42.0
3	208	52.0	52.0	94.0
4	24	6.0	6.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V33

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	4	1.0	1.0	1.0
1	12	3.0	3.0	4.0
2	25	6.3	6.3	10.3
3	168	42.0	42.0	52.3
4	191	47.8	47.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

V34

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	6	1.5	1.5	1.5
2	33	8.3	8.3	9.8
3	181	45.3	45.3	55.0
4	180	45.0	45.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V35

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	15	3.8	3.8	3.8
2	87	21.8	21.8	25.5
3	193	48.3	48.3	73.8
4	105	26.3	26.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V36

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	6	1.5	1.5	1.5
1	12	3.0	3.0	4.5
2	91	22.8	22.8	27.3
3	192	48.0	48.0	75.3
4	99	24.8	24.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

V37

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 0	2	.5	.5	.5
1	26	6.5	6.5	7.0
2	77	19.3	19.3	26.3
3	174	43.5	43.5	69.8
4	121	30.3	30.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

V38

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1	19	4.8	4.8	4.8
2	113	28.3	28.3	33.0
3	163	40.8	40.8	73.8
4	105	26.3	26.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	
Total	400	100.0		

### Crosstabs รายได้เฉลี่ยกับความถี่ในการบริโภค

#### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
NEWINCOM * NEWW5	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## NEWINCOM \* NEWV5 Crosstabulation

		NEWV5			Total
		1	2	3	
NEWINCOM 1	Count	32	20	97	149
	Expected Count	33.9	26.1	89.0	149.0
	% within NEWINCOM	21.5%	13.4%	65.1%	100.0%
	% within NEWV5	35.2%	28.6%	40.6%	37.3%
	% of Total	8.0%	5.0%	24.3%	37.3%
2	Count	54	44	124	222
	Expected Count	50.5	38.9	132.6	222.0
	% within NEWINCOM	24.3%	19.8%	55.9%	100.0%
	% within NEWV5	59.3%	62.9%	51.9%	55.5%
	% of Total	13.5%	11.0%	31.0%	55.5%
3	Count	5	6	18	29
	Expected Count	6.6	5.1	17.3	29.0
	% within NEWINCOM	17.2%	20.7%	62.1%	100.0%
	% within NEWV5	5.5%	8.6%	7.5%	7.3%
	% of Total	1.3%	1.5%	4.5%	7.3%
Total	Count	91	70	239	400
	Expected Count	91.0	70.0	239.0	400.0
	% within NEWINCOM	22.8%	17.5%	59.8%	100.0%
	% within NEWV5	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	22.8%	17.5%	59.8%	100.0%

## Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.305 <sup>a</sup>	4	.037
Likelihood Ratio	4.416	4	.353
Linear-by-Linear Association	.590	1	.443
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5.  
The minimum expected count is 5.08.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## Crosstabs ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพกับสถานที่

### Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CARR * V6	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

### CARR \* V6 Crosstabulation

CARR		V6			Total
		1	2	3	
1	Count	19	23	106	148
	Expected Count	17.4	36.3	94.4	148.0
	% within CARR	12.8%	15.5%	71.6%	100.0%
	% within V6	40.4%	23.5%	41.6%	37.0%
	% of Total	4.8%	5.8%	26.5%	37.0%
2	Count	28	75	149	252
	Expected Count	29.6	61.7	160.7	252.0
	% within CARR	11.1%	29.8%	59.1%	100.0%
	% within V6	59.6%	76.5%	58.4%	63.0%
	% of Total	7.0%	18.8%	37.3%	63.0%
Total	Count	47	98	255	400
	Expected Count	47.0	98.0	255.0	400.0
	% within CARR	11.8%	24.5%	63.8%	100.0%
	% within V6	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	11.8%	24.5%	63.8%	100.0%

### Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	10.217 <sup>a</sup>	2	.006
Likelihood Ratio	10.726	2	.005
Linear-by-Linear Association	2.225	1	.136
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5.  
The minimum expected count is 17.39.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**Crosstabs** ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มอาชีพกับความถี่

**Case Processing Summary**

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
CARR * NEWW5	400	100.0%	0	.0%	400	100.0%

**CARR \* NEWW5 Crosstabulation**

CARR		NEWW5			Total
		1	2	3	
1	Count	21	22	105	148
	Expected Count	33.7	25.9	88.4	148.0
	% within CARR	14.2%	14.9%	70.9%	100.0%
	% within NEWW5	23.1%	31.4%	43.9%	37.0%
	% of Total	5.3%	5.5%	26.3%	37.0%
	2	Count	70	48	134
Expected Count	57.3	44.1	150.6	252.0	
% within CARR	27.8%	19.0%	53.2%	100.0%	
% within NEWW5	76.9%	68.6%	56.1%	63.0%	
% of Total	17.5%	12.0%	33.5%	63.0%	
Total	Count	91	70	239	400
	Expected Count	91.0	70.0	239.0	400.0
	% within CARR	22.8%	17.5%	59.8%	100.0%
	% within NEWW5	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%
	% of Total	22.8%	17.5%	59.8%	100.0%

**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13.428 <sup>a</sup>	2	.001
Likelihood Ratio	13.902	2	.001
Linear-by-Linear Association	13.293	1	.000
N of Valid Cases	400		

a. 0 cells (.0%) have expected count less than 5.  
The minimum expected count is 25.90.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้