

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

A Study of Consumer Attitude on Canned Coffee in Bangkok



T097265

โดย

นางสาวบุศรินทร์ รักษ์สุวรรณ

ปพ.
๖๖๑๙
๒๕๔๒

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน.....
จำนวนปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๔๒

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ
ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร
คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร
A Study of Consumer Attitude on Canned Coffee in Bangkok

ของ
นางสาวสุรินทร์ รักษ์สุวรรณ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร
วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)
เมื่อวันที่ 16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2542

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

[Signature]
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นิตยา สิริโชค)

กรรมการปัญหาพิเศษ

[Signature]
(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

หัวหน้าภาควิชาฯ

[Signature]
(อาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ)

15808
- 7 ส.ย. 2542

ฉ.พ.
น 6690

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ 2541 ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนผสมที่นิยมมากที่สุดคือเป็นสูตรกาแฟผสมนม ซึ่งผู้บริโภคดื่มโดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบ่อยที่สุดคือร้านค้าทั่วไป เนื่องจากสะดวกในการซื้อ เมื่อผู้บริโภคซื้อ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไปบริโภคแล้วจะรู้สึกสดชื่น ผู้บริโภคส่วนมากมีความภักดีต่อสินค้าน้อย กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคหาซื้อตราที่ซื้อประจำไม่ได้ ก็จะซื้อตราอื่นแทน และสื่อที่ทำให้ผู้บริโภค รู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง คือ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพียงเล็กน้อย ผู้บริโภคเห็นว่า กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็น เครื่องดื่มสำหรับคนธรรมดาทั่วไป และจะลองบริโภคถ้ามีการผลิตรสชาติใหม่ขึ้นมา

ข้อเสนอแนะในครั้งนี้มีหลายประการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพเป็นสำคัญ ส่วนในเรื่องรสชาติควรมีการพัฒนา และปรับปรุงรสชาติให้เป็นที่พอใจคนไทย อย่าให้มีรสหวานจนเกินไป หรือขมจนเกินไป นอกจากนี้ภาชนะที่ใช้บรรจุ ควรมีการระบุวัน เดือน ปี ที่หมดอายุให้ชัดเจน สำหรับรัฐบาลควรจะควบคุมในการผลิตของผู้ผลิตให้ผลิตได้ตามมาตรฐาน ประการที่สอง คือ ด้านราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ราคาของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในปัจจุบัน ควรจะมีการปรับปรุงโดยการปรับลดลง และ ประการที่สาม คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ควรพิจารณาถึงช่องทางจำหน่ายที่ให้ความสะดวกในเลือกซื้อของผู้บริโภค มีการขยายช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น ร้านค้าทั่วไป ร้านค้าในปั้มน้ำมัน มินิมาร์ท และตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ และประการสุดท้ายการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุ เพราะต้องการเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น และจะลองบริโภครสชาติที่ออกใหม่ ฉะนั้นจึงควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองบริโภคก่อนซื้อ เพื่อสร้างทางเลือกซึ่งอาจจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

คำนิยม

ในการศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จเรียบร้อยด้วยความกรุณาในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิริโชค และอาจารย์เสาวคนธ์ เลิศกาญจนะ และ ณ โอกาสนี้ขอขอบคุณ คุณกุลชลิ ทันจิตต์ ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นสาระและประโยชน์ในการจัดทำปัญหาพิเศษ และต้องขอขอบคุณคุณสร้อยญา คุณวิภาภรณ์ คุณบุษราภรณ์ คุณสุพัตรา ผู้เอื้อเฟื้อเครื่องคอมพิวเตอร์และที่พัก ซึ่งทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีบุคคลที่ลืมไม่ได้ คือ คุณแม่ และสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุนการทำปัญหาพิเศษในครั้งนี้ และช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง ที่ให้คำปรึกษาต่าง ๆ และเป็นแรงกระตุ้นให้ตั้งใจทำงานนี้ออกมา และเพื่อน ๆ ทุกคนที่คอยส่งกำลังใจช่วยเหลือ

หากปัญหาพิเศษฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ปัญหาพิเศษฉบับนี้ คงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจต้องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

บุศรินทร์ รัชย์สุรวงศา
กุมภาพันธ์ 2542

สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(5)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	5
บทที่ 2 สภาวะตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	7
ความเป็นมาของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	7
ประเภทของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	9
ลักษณะและความหลากหลายของสินค้า	9
ช่องทางการจัดจำหน่าย	11
การส่งเสริมการขาย	12
สภาพทั่วไปของตลาด	14
บทที่ 3 ผลการศึกษา	19
ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	19
พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	23
ปัจจัยที่มีผลกระทบท่อการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	28
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	33

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

	(2)
	หน้า
บทที่ 4 รูปและข้อเสนอแนะ	40
รูป	40
ข้อเสนอแนะ	41
เอกสารอ้างอิง	44
ภาคผนวก	46
ภาคผนวก ก.	47
ภาคผนวก ข.	53
ภาคผนวก ค.	74



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ชื่อของสินค้าและช่วงเวลาที่เข้ามาในตลาด	8
2 งบประมาณการโฆษณาผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	14
3 ปริมาณคาเฟอีนในเครื่องดื่มและอาหารต่าง ๆ	17
4 เพศของผู้บริโภค	19
5 อายุของผู้บริโภค	20
6 สถานภาพของผู้บริโภค	21
7 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	21
8 อาชีพของผู้บริโภค	22
9 รายได้ของผู้บริโภค	22
10 ราคาสินค้าของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	23
11 ประเภทกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคเคยบริโภค	24
12 ความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	25
13 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	26
14 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	26
15 สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	27
16 สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากสถานที่ดังกล่าว	27
17 ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	28
18 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมักบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องครั้งแรก	29
19 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคมักบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องครั้งต่อไป	29
20 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	30
21 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องราคาสินค้าที่บริโภคประจำ	31
22 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราที่ซื้อเป็นประจำไม่ได้	31
23 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	32
24 ปัจจัยที่ผู้บริโภคมุ่งถึงมากที่สุดในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	33
25 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	35
26 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อมีการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องรสชาติใหม่	36

ตารางที่		หน้า
27	พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องราคาสูงขึ้น	36
28	สาเหตุที่จะทำให้ผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องลดลง	36
29	ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาจะมีส่วนช่วยตัดสินใจบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	37
30	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อสินค้ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องสำหรับผู้ผลิต	38
31	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อสินค้ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องสำหรับรัฐบาล	39
32	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	39



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	มูลค่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	15
2	ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	16



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ในปัจจุบันนี้กาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มประจำครัวเรือนคือ เป็นทั้งอาหารเช้า และอาหารว่าง ที่ได้รับความนิยมจากแทบทุกครัวเรือน นอกจากนี้ยังมีบทบาทอยู่ในส่วนของสำนักงาน ประจำสำนักงาน หรือแม้กระทั่งการจัดประชุมสัมมนาต้องมีการจัดเลี้ยงอาหารว่าง โดยมีกาแฟทั้งช่วงเช้า และช่วงบ่าย วิธีการดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะสังคมเมืองเต็มไปด้วยความรีบเร่ง ที่จะต้องแข่งขันกับเวลาทำให้ต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ในจุดนี้จึงทำให้ผู้ผลิตเริ่มหันมาสนใจในการผลิตสินค้า ที่สามารถให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ส่งผลให้กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเกิดขึ้นมาในตลาด กาแฟจัดได้ว่าเป็นเครื่องดื่มหลักสำหรับคนทั่วไป ดังนั้นจึงไม่ใช่เรื่องยากที่ผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจะติดตลาดอย่างรวดเร็ว เพราะจากรสชาติที่ ผู้บริโภคยอมรับได้แล้ว ยังมีความสะดวกสบายในการบริโภคก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ จะเห็นได้ว่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นกว่าร้อยละ 30 (นิรนาม, 2538) ถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป็นบางกลุ่มเท่านั้น ไม่ได้มีการครอบคลุมทุกกลุ่ม โดยกลุ่มหลักเป็นนักธุรกิจ พนักงานออฟฟิศ นิสิต นักศึกษา ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย แต่เนื่องจากกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผลิตออกวางจำหน่าย บางรสชาติจะมีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้น จึงกลับทำให้ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องได้กลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นอีกกลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้แรงงานทั้งกลางวันและกลางคืน ซึ่งจะเห็นได้ว่ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกาแฟได้อย่างลงตัว สะดวกในการบริโภค และเข้ากับการดำเนินชีวิตของคนสมัยใหม่ได้เป็นอย่างดี ทำให้ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนี้มีการขยายตัวในวงกว้าง และยังมีแนวโน้มของการตลาดที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ อีกด้วย ในปี พ.ศ. 2539 มูลค่าของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องสูงถึง 2,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีประมาณ 2 เท่าตัว แนวโน้มการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ดีต่อไปอีกในระยะ 3-5 ปี (ปัญญาภัทร, 2539) โดยยังมีนักลงทุนรายใหม่ทยอยเข้าสู่ตลาด ซึ่งผู้ผลิตส่วนใหญ่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดในปี พ.ศ. 2539 และคาดว่าในปี พ.ศ. 2541 มูลค่าตลาดของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเท่ากับ 5,000 ล้านบาท แต่เมื่อเทียบกับในปี พ.ศ. 2540 ที่มีมูลค่า 4,500 ล้านบาท แล้วเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 11.1 นับเป็นอัตรา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การขยายตัวที่ลดลงจากปีที่ผ่านมา ที่มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 30-40 ต่อปี แต่ก็ยังนับว่าเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตดีกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ (ปัญญาภัทร, 2541)

สารประกอบที่สำคัญในกาแฟก็คือ คาเฟอีน ซึ่งในปัจจุบันกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องได้ประสบปัญหาเกี่ยวกับเรื่องปริมาณคาเฟอีนที่มีอยู่ในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีปริมาณคาเฟอีนที่เข้มข้นกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่น ๆ คือ เฉลี่ยปริมาณคาเฟอีนต่อกระป๋องประมาณ 88-200 มิลลิกรัม (นิรนาม, 2539) เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคได้ตื่นตัวกับการดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น และสินค้าชนิดนี้ได้ประสบกับปัญหา เรื่องการควบคุมปริมาณคาเฟอีน ในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่อาจส่งผลเสียกับผู้บริโภคได้ถ้ามีการบริโภคมากเกินไป แต่ในทางกลับกัน กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องก็ยังคงเป็นสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร ที่มีอัตราการเจริญเติบโตที่สูง ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ ในด้านของสู่ทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งสามารถทำให้ทราบถึงสภาพตลาดของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในปัจจุบันอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ตราสินค้า รสชาติ ราคา คุณภาพ การโฆษณาและสิ่งจูงใจต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาสภาพตลาดของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในปัจจุบัน
3. ศึกษาทัศนคติการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทำให้ทราบถึง สภาพตลาดของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน
3. เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้มุ่งเน้นถึงทัศนคติของผู้บริโภค ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากว่ามีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นแหล่งการบริโภคขนาดใหญ่มีการจราจรที่ติดขัดในช่วงโมงเร่งด่วน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวก และรวดเร็วต่อการบริโภคเป็นที่นิยมของผู้บริโภคได้ง่าย แต่เนื่องจากประชากรที่จะศึกษามีจำนวนมาก ประกอบกับข้อจำกัดในด้านเวลาและเงินทุน ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาจากประชากรตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง โดยจะศึกษาเฉพาะประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และผู้ที่เคยบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเท่านั้น นอกจากนี้ผู้ศึกษา ยังทำการศึกษาถึงสภาพตลาดในปัจจุบันจากการตรวจเอกสาร

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็น ความรู้สึก ของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในด้านต่าง ๆ โดยความคิดเห็นเหล่านี้ จะมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลนั้น

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลที่แก่จัดของต้นกาแฟในตระกูลคอฟเฟีย (coffee) ผ่านกรรมวิธีเอาเมล็ดคอก นำนาคั่วจนได้ที่โดยมิได้มีการผสมสิ่งอื่นใดแล้วนำมา สกัดด้วยน้ำเท่านั้น นำไปประเหยน้ำออกจนแห้งด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสม จะได้กาแฟที่มีลักษณะเป็นผง จากนั้นนำมาผสมกับส่วนผสมต่าง ๆ ละลายในน้ำ แล้วผ่านกรรมวิธีการบรรจุกระป๋อง

กาแฟอิน หรือ คาเฟอิน หมายถึง สารอัลคาลอยด์ที่มีอยู่ในพืช ซึ่งพบได้ในเมล็ดกาแฟ เมล็ดโกโก้ ใบชา ซึ่งเป็นพืชที่นิยมนำมาเป็นเครื่องดื่ม มีฤทธิ์กระตุ้นประสาทส่วนกลาง ช่วยกระตุ้นไมโทเจนอน รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ลดความอ่อนเพลีย ทำให้เกิดความอ่อนล้าช้ากว่าปกติ

การตรวจเอกสาร

สรารุณี ต้นวีระพงษ์ศิริ (2536) ได้ทำการศึกษา เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อชอสมะเขือเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยออกแบบสอบถาม จำนวน 120 ชุด สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี อาชีพส่วนใหญ่ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นพนักงานเอกชนหรือนักศึกษา และผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบชอสมะเขือเทศ เพราะชอบรสชาติ และถูกปากกับอาหารบางประเภทที่สามารถรับประทานควบคู่กับชอสมะเขือเทศได้ ส่วนปัจจัยที่มีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อจะเป็นเรื่องคุณภาพสินค้า และสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุด คือ โทรทัศน์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่พบปัญหาในการซื้อชอสมะเขือเทศแต่ผู้บริโภคที่พบปัญหาในการซื้อครั้งต่อไปจะทดลองใช้ยี่ห้ออื่นแทน ส่วนทางด้านทัศนคติและความคิดเห็นผู้บริโภค มีความเห็นว่าสะดวกในการซื้อและคุณภาพสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้ผลิตควรปรับปรุงในเรื่องของรสชาติและคุณภาพของชอสมะเขือเทศมากที่สุด

นิรนาม (2537) ได้เขียนบทความในรายงานเศรษฐกิจธนาคารกสิกรไทย เรื่อง “ตลาดกาแฟสำเร็จรูป: ตลาดภายในประเทศขยายตัว” สรุปได้ว่า แต่เดิมกาแฟสำเร็จรูปในบ้านเราต้องนำเข้าจากต่างประเทศมาจำหน่ายทั้งหมด จนกระทั่งบริษัทเนสท์เล่เข้ามาบุกตลาดกาแฟอย่างจริงจัง ด้วยการซื้อกิจการโรงงานกาแฟผงในไทย ส่งเสริมการปลูกกาแฟ ทำให้โรงงานผลิตกาแฟสำเร็จรูปมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และปริมาณเพียงพอที่จะป้อนโรงงาน ตลอดจนโฆษณาส่งเสริมการขายให้คนไทยหันมาบริโภคกาแฟมากขึ้น โดยจัดให้มีช่องทางจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปนอกจากลักษณะบรรจุขวดแล้ว ยังมีการบรรจุกระป๋องที่เห็นกันอยู่ทั่วไปอีกด้วย

เพียงเพ็ญ สติรคุปต์ (2539) ได้เขียนบทความในคู่แข่งธุรกิจ เรื่อง “กาแฟกระป๋องสร้างปาฏิหาริย์เครื่องดื่มชูกำลังสะเทือน” สรุปได้ว่า แม้ว่าในช่วงแรกของการออกตัวซึ่งเริ่มต้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2536 ภาพพจน์ของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จึงไม่ได้อยู่ที่บรรดากลุ่มผู้ใช้แรงงานแต่กลับไปเน้นที่คนรุ่นใหม่ หรือพนักงานออฟฟิศ ซึ่งก็ไม่ประสบความสำเร็จกลุ่มคนที่หันมานิยมดื่มกลายเป็นผู้ใช้แรงงาน เนื่องจากกาแฟในที่ผสมอยู่ในน้ำกาแฟมีปริมาณที่เข้มข้นมาก ทั้งยังส่งผลให้ ภาพพจน์ดูดีกว่าดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังอีกด้วย ดังนั้นจึงไม่แปลกที่จะพบว่า ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเริ่มมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2536 ที่เข้าตลาดมีมูลค่าเพียง 500-600 ล้านบาท แต่ในปี พ.ศ. 2538 กลับเพิ่มสูงถึง 1,800 ล้านบาท และคาดว่าจนถึงสิ้นปี พ.ศ. 2539 ตลาดจะมีมูลค่าสูงกว่า 2,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 10-15 คาดว่าภายในปี พ.ศ. 2541 จะขยายตัวสูงถึงร้อยละ 50 และเริ่มมีหลายบริษัทที่เริ่มเข้ามามีส่วนร่วมในตลาดนี้ โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2539 แต่ละบริษัทที่เข้ามาในตลาดนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทเดิมที่มีสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังอยู่ในการผลิตของบริษัท

ภัทรภรณ์ หวังสุรังคานนท์ (2539) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 35 ปีขึ้นไป บริโภคเพราะความสะดวก ส่วนผสมที่นิยมมากที่สุดคือเป็นสูตรกาแฟผสมนม จะบริโภคโดยไม่จำกัดสถานที่และเวลา ผู้บริโภคมักจะนิยมซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้วยตนเอง และจะหา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งจากซุเปอร์มาร์เก็ต ส่วนมากมีความรักดีต่อสินค้าน้อย และสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือ สื่อโฆษณาตามโทรทัศน์ ในด้านปัญหานั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาในการบริโภคและเลือกซื้อ แต่มีความคิดเห็นว่าการพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นเครื่องดื่มของผู้ใหญ่ และจะลองบริโภคถ้ามีการผลิตรสชาติใหม่ขึ้นมาอีก ทั้งควรมีการกระจายสินค้าให้มากขึ้น และปรับปรุงทางด้านราคาด้วย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2539) ได้เขียนบทความในกระแสรสพรรณ เรื่อง “ผลิตภัณฑ์กาแฟ: ตลาดเติบโตแบบก้าวกระโดด” สรุปได้ว่า สิ่งที่น่าจับตามอง ก็คือ กาแฟพร้อมดื่มกระป๋องเริ่มเข้าไปแย่งส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มชูกำลัง ปัจจุบันกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องกระจายตลาดครอบคลุมทั่วประเทศ ช่องทางจำหน่ายที่สำคัญก็คือ การวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ตู้แช่และร้านค้าทั่วไป ตลอดจนหน่วยรถกระจายสินค้า นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าสนใจในปัจจุบัน ก็คือ การจำหน่ายผ่านตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ มูลค่าของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในปัจจุบันสูงถึง 1,000 ล้านบาทต่อปี อัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 10-15 แต่คาดว่าภายใน 2 ปีนี้ตลาดจะขยายตัวสูงถึงร้อยละ 50 เนื่องจากตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยังเป็นตลาดขนาดเล็ก มีผู้แข่งขันในตลาดน้อยราย จึงยังมีช่องว่างให้เข้ามาแข่งขันได้อีกมาก รวมทั้งปัจจัยสำคัญ คือ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องสามารถทำกำไรต่อหน่วยสูงกว่าเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้ และผู้บริโภคชอบรับสินค้าดีกว่าน้ำผลไม้ด้วย

วิธีการศึกษา

การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการออกแบบสอบถาม เกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีขั้นตอนดังนี้

1.1 การสร้างแบบสอบถาม มีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามและการทดสอบแบบสอบถาม (pre-test) จำนวน 10 ชุด เพื่อค้นหาข้อบกพร่อง และนำมาปรับปรุงเพื่อเป็นแบบสอบถามที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

1.2 การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพื่อสัมภาษณ์ตามแบบสอบถาม ซึ่งทำการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วนคือ กรุงเทพฯชั้นใน (เขตเมือง) กรุงเทพฯชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) กรุงเทพฯชั้นนอก (เขตชานเมือง) ซึ่งในแต่ละชั้นจะเลือกสุ่มเขตในการสำรวจ และทำการสอบถามแบบบังเอิญ จำนวนชั้นละ 40 ตัวอย่าง รวม 120 ตัวอย่าง

เขตที่เลือกในการสำรวจกรุงเทพมหานครทั้ง 3 ชั้น แบ่งได้ดังนี้

1. กรุงเทพฯชั้นใน (เขตเมือง) ได้แก่ เขตบางกอกน้อย เขตราชเทวี เขตดุสิต

2. กรุงเทพฯชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) ได้แก่ เขตห้วยขวาง เขตสวนหลวง

เขตบางกะปิ

3. กรุงเทพฯชั้นนอก (เขตชานเมือง) ได้แก่ เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน

เขตมีนบุรี

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้แล้ว จากหน่วยงานของเอกชน และบทความต่าง ๆ ในวารสาร หนังสือพิมพ์ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการศึกษาสภาพตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (quantitative analysis) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามให้ได้ครบตามจำนวน และนำไปตรวจสอบความถูกต้อง ลงรหัสข้อมูลลงในแบบฟอร์ม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. วิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive analysis) จะกระทำโดยการนำข้อมูลที่ได้นำมาศึกษาข้อมูลในด้านพฤติกรรม ปัจจัย และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสรุปและบรรยายโดยอาศัยตารางแจกแจงความถี่ที่สร้างขึ้นประกอบ เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ

บทที่ 2

สภาพตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สำหรับตลาดของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนั้นนับว่าเป็นตลาดที่มีแรงจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ เข้ามาตลาดเพิ่มมากขึ้น เพราะสามารถทำกำไรต่อหน่วยสูงกว่าเมื่อเทียบกับน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง และกลุ่มผู้บริโภคให้การตอบรับที่ดี ดังนั้น การแข่งขันจะต้องอาศัยที่คุณภาพ ความโดดเด่นของสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย โดยขยายตลาดในลักษณะการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุดนั้น ก็เป็นส่วนที่สำคัญในเรื่องของทางการตลาด

ความเป็นมาของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ในอดีตที่ผ่านมากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของบริษัทเนสท์เล่ตรา “Ecco” เคยเปิดตลาดมาแล้ว ซึ่งนำเอาระบบการวิจัยสมัยใหม่มาใช้ ด้วยการนำเอากาแฟใส่บรรจุกระป๋อง มีแบบผสมนมเข้มข้น ผสมนมปานกลาง และกาแฟดำ โดยที่มวิจัยของบริษัทเนสท์เล่ออกไปให้กลุ่มตัวอย่างทดลองอยู่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง และมีภาพยนตร์โฆษณาออกมาสนับสนุนด้วย แต่กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตรา “Ecco” ก็ไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากเกิดเร็วไปในตลาด ผู้บริโภคยังไม่ให้ความสนใจและการตอบรับ จนกระทั่งมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นในตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง ขณะที่รัฐบาลออกมาควบคุมเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง และประกาศให้ลดส่วนผสมคาเฟอีนในยาแก้ปวดลง ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจึงเริ่มเกิดขึ้น และทำให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคง่ายขึ้น เพราะมีความรู้สึกว่าสินค้าชนิดนี้ไม่มีอันตรายเท่าเครื่องดื่มชูกำลัง โดยการนำของ “เบอร์ดี” จากบริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ เซลล์ เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2536 ซึ่งได้นำวิธีการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมาจากประเทศญี่ปุ่น ให้ทางบริษัทมาลีสามพรานเป็นผู้ผลิต และ “ฟรีช” จากบริษัท สหพัฒน์พิบูล (ตารางที่ 1)

ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นตลาดที่มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา มีกลุ่มลูกค้าขยายฐานกว้างขึ้น ตั้งแต่กลุ่มเป้าหมายที่คาดการณ์ในช่วงแรก คือ นักธุรกิจ คนทำงานในสำนักงาน นิสิต นักศึกษา คนสมัยใหม่ที่ต้องการความกระตือรือร้นในการทำงาน นักเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย ตลอดจนกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจ

ตารางที่ 1 ชื่อของสินค้าและช่วงเวลาที่เข้ามาในตลาด

บริษัท	ตรา	ช่วงเวลาเข้าตลาด
1. อาอินะโมะโตะ เซลส์	เบอร์ดี	มิถุนายน 2536
2. สหพัฒนพิบูล	ฟรีช	มิถุนายน 2536
3. ไทยอกริฟู้ดส์	โทรพี	เมษายน 2538
4. สันติภาพฮิวเฟ้น (1958)	คอฟ-ที	เมษายน 2538
5. สากลธุรกิจเลิศร่วมมิตร	มิสเตอร์บราวน์	พฤษภาคม 2538
6. ยูนิเพรซิเด็นท์	ยูนิฟ	2538
7. แบล็คแคนยอน (ประเทศไทย)	แบล็คแคนยอน	2538
8. ศรีไทยฟู้ดส์ แอนด์ เบเวอเรจ	ควิก-โค	2538
9. โอสดสภากา	ฉลาม	ตุลาคม 2538
	เอ็ม-คอฟฟี่	2539
10. ไบร้วิตแอนต์คอสเมติก	โคบาล	มกราคม 2539
11. ฟู้ดไลน์	ตลาดน้ำ	เมษายน 2539
12. ซีฟาร์มาร์ชูดิคอล	กระทิงแดง	2539
13. เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ไทยแลนด์) อินค์	เนสกาแฟ	พฤษภาคม 2540
14. บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด	สิงห์เฟรช	2540
15. อาหารสากล จำกัด (มหาชน)	ยูเอฟซี	2540

ที่มา: (นिरนาม, 2540)

จากน้ำอัดลมและน้ำผลไม้ ขยายตัวมาถึงกลุ่มผู้ใช้แรงงาน คนขับรถบรรทุก คนขับรถทางไกล เป็นต้น และจากการประกาศให้ลดส่วนผสมคาเฟอีนในเครื่องดื่มชูกำลัง ทำให้กลุ่มเป้าหมายแฝงในเครื่องดื่มชูกำลัง คือ กลุ่มคนขับรถสิบล้อที่พึ่งสารคาเฟอีนในเครื่องดื่มชูกำลัง เพราะต้องการความสดชื่น จึงหันมาดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแทนเครื่องดื่มชูกำลัง เนื่องจากเครื่องดื่มทั้งสองประเภทนี้มี “คาเฟอีน” เป็นส่วนผสมที่สำคัญที่จะสร้างความสดชื่นเช่นกัน แต่จะแตกต่างกันที่สารคาเฟอีนในกาแฟเป็นสารธรรมชาติ แต่สารคาเฟอีนในเครื่องดื่มชูกำลังเป็นสารสังเคราะห์ จึงส่งผลให้ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว จากมูลค่าตลาดรวมเพียง 20-30 ล้านบาท เพิ่มสูงขึ้นเป็น 3,000 ล้านบาท (สยามธุรกิจ, 2541) ในปัจจุบันผู้ประกอบการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลายรายจึงทยอยเข้าสู่ตลาด จนกระทั่งทำให้ตราสินค้าของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเกิดขึ้น จนเกือบ 30 ตราในตลาด แต่จากการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง จึงทำให้ในปัจจุบันเหลือตราสินค้าของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพียงประมาณ 10 ตราที่ยังสามารถคงอยู่แข่งขันในตลาด

ประเภทของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

การแบ่งประเภทของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ศึกษาในครั้งนี้ ใช้เกณฑ์ทางด้านราคาของผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวแบ่งประเภทของตลาด (เกสรินทร์, 2540) ซึ่งได้แก่

1. ตลาดระดับล่าง เป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องราคาที่ต่ำ มากกว่าจะสนใจเรื่องคุณภาพ ส่วนใหญ่จะมุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่ระดับกลางลงมา สินค้าในกลุ่มนี้จะมีราคาประมาณ 10-12 บาท ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดระดับนี้ ได้แก่ เบอร์ดี้ เนสกาแฟ สิงห์เฟรช ยูเอฟซี ฉลาม กระทิงแดง ฟริช ยูนิฟ ควิก-โค คอฟ-ที โคบาล โทรพี ตลาดนี้การแข่งขันค่อนข้างสูง โดยมูลค่าของตลาดในระดับนี้มีถึงร้อยละ 70-80 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งประเทศ โดยมีช่องทางการจำหน่ายหลักคือ ตู้แช่ตามปั้มน้ำมันและร้านค้าทั่วไป

2. ตลาดระดับบน เป็นตลาดที่มุ่งกลุ่มของผู้บริโภคในระดับปานกลางขึ้นไปโดยสินค้ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในตลาดระดับนี้จะมีราคาตั้งแต่ 15 บาทขึ้นไปมูลค่าของตลาดในระดับนี้ยังมีน้อย คือ ประมาณร้อยละ 20-30 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมดผลิตภัณฑ์จะได้นำมาจากการนำเข้าจากต่างประเทศ คือ แบล็คแคนยอน และมิสเตอร์บราวน์ ซึ่งเป็นตลาดที่ไม่ค่อยจะมีความเคลื่อนไหวมากนัก มีช่องทางการจำหน่ายหลักคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อ

ลักษณะและความหลากหลายของสินค้า

บริษัทขนาดใหญ่ที่ดำเนินการผลิตเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง ได้เข้ามาแข่งขันในตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากขึ้น เพื่อกันส่วนแบ่งตลาดของตนเองไว้ จากการเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งในการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นเรื่องที่ไม่ต้องลงทุนมากนักสำหรับบริษัทที่แต่เดิมนั้นผลิตสินค้าที่มีลักษณะเดียวกัน เช่น น้ำผลไม้ เครื่องดื่มชูกำลัง เป็นต้น ทำให้กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีหลากหลายตราในท้องตลาด ซึ่งการออกมาของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในช่วงระยะหลัง ๆ ของสินค้าแต่ละตรา จะพยายามหลีกเลี่ยงการวางกลุ่ม เป้าหมายชนกัน จึงจะจับเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ดังนั้นสินค้าที่ออกสู่ตลาดจึงมีความหลากหลายให้ ผู้บริโภคได้เลือกตามความต้องการ อาทิเช่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเบอร์ดี เป็นสินค้าของบริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตซึ่งถือว่าเป็นบริษัทที่มีการครองตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากที่สุด มีความได้เปรียบในด้านของการผลิตให้ใกล้เคียงกับความต้องการของคนไทยมากที่สุด เนื่องจากเป็นผู้ผลิตเดียวกับสินค้าประเภทปรุงรส ซึ่งได้ทำการวิจัยใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของคนไทยมาโดยตลอด ในปัจจุบันรสชาติที่วางตลาดมีอยู่ 6 รสชาติ คือ เบอร์ดีไอซ์คอฟฟี่รสมาตรฐาน Robusta Rock Coco Milk กาแฟดำเบอร์ดี ไอซ์คอฟฟี่นมสด ชูเปอร์เบลนด์ โดยมีสถิติการวางตลาดของเบอร์ดีดังนี้

ปี พ.ศ. 2536 วางตลาดเบอร์ดีไอซ์คอฟฟี่รสมาตรฐาน

ปี พ.ศ. 2537 วางตลาดเบอร์ดี Robusta Rock Coco และMilky

ปี พ.ศ. 2538 วางตลาดกาแฟดำเบอร์ดี

ปี พ.ศ. 2539 วางตลาดเบอร์ดีไอซ์คอฟฟี่นมสด

ปี พ.ศ. 2541 วางตลาดเบอร์ดีชูเปอร์เบลนด์

รสชาติที่ขายดีที่สุด คือ “เบอร์ดี Robusta” ซึ่งเบอร์ดีใช้งบประมาณด้านการโฆษณาประมาณ ร้อยละ 5 ของยอดขาย (นิรนาม, 2541)

2. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเนสกาแฟ เป็นสินค้าของบริษัท เนสท์เล่ โปรดักท์ส (ประเทศไทย) อินด์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตกาแฟชนิดผงรายใหญ่มานานถึง 60 ปีทำให้สินค้าที่ออกสู่ตลาดได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคได้รวดเร็ว ในปัจจุบันกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมี 2 รสชาติ คือ เนสกาแฟเอ็กซ์ตรากระป๋องสีเขียว เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ชอบความเข้มข้นโดยเฉพาะกลุ่มที่ใช้แรงงาน และเนสกาแฟ คาเฟ่ โอเลกระป๋องสีทอง เป็นกาแฟเย็นเจาะกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งทางบริษัทไม่มีนโยบายการออกผลิตภัณฑ์รสชาติใหม่ เนื่องจากทางบริษัทเห็นว่าการเพิ่มรสชาติออกมามากเท่าไรก็หมายถึงต้นทุนการผลิตและการซื้อเมล็ดพันธุ์กาแฟเพิ่มสูงขึ้น

3. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราสิงห์เฟรช เป็นสินค้าของ บริษัท บุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด ได้วางตำแหน่งของสินค้าไว้ 3 รสชาติ คือ กาแฟผสมนมรสเข้มข้น รสกลมกล่อมและกาแฟดำ ซึ่งเริ่มต้นโดยการเข้าไปทำการส่งเสริมการขายตามร้านค้า ในราคาทดลองกระป๋องละ 7.50 บาท โดยทางบริษัทต้องการลูกค้ากลุ่มอายุ 25-45 ปีเป็นพนักงานร้อยละ 20 คนใช้แรงงานร้อยละ 80 (นิรนาม , 2541)

4. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตรายูเอฟซี เป็นสินค้าของบริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) หลังจากนำกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องออกวางตลาดในปี พ.ศ. 2540 พบว่ารูปแบบและรสชาติของสินค้ายังไม่ตรงกับความต้องการของตลาด จึงได้ปรับปรุงใหม่ และนำออกวางจำหน่ายอีกครั้งโดยเน้นจุดเด่นด้านรสชาติ ให้มีรสชาติกลมกล่อมเฉพาะตัว ซึ่งมี 2 รสชาติ คือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟดำและกาแฟใส่นม นอกจากนี้ยังทำการปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยจะเน้นที่ความเข้มข้นของรสชาติกาแฟ และดึงดูดสายตาของผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่ารสชาติของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแต่ละตรา ในระยะหลังที่เริ่มจำหน่ายอยู่ในตลาดจึงมีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน แต่อาจจะแตกต่างกันในเรื่องของส่วนผสมบางชนิดเท่านั้น จึงกล่าวได้ว่าสินค้าที่ออกสู่ตลาดภายหลังจะได้เปรียบในเรื่องของการพัฒนาสินค้า สำหรับรสชาติของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ปรากฏอยู่ในตลาดขณะนี้ ยังเป็นเพียงรสชาติที่ผู้บริโภคได้รับ ดังนั้นการพัฒนาสินค้าจึงต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และตลอดเวลาเพราะแม้ว่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจะโตขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่ผู้ประกอบการก็ต้องตระหนักว่าสินค้าของตน เป็นเพียงสินค้าเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ไม่ได้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด นอกจากนี้ในเรื่องของรสชาติแล้ว ผู้ผลิต แต่ละรายยังต้องมีการออกสินค้าให้ผู้บริโภคมีทางเลือก โดยหาช่องว่างในตลาดที่บางรสชาติคู่แข่งยังไม่มีออกมา ผลิต และวางออกจำหน่าย เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังเป็นกลยุทธ์ในการรักษาตลาด และเพื่อเพิ่มจำนวนกลุ่มลูกค้าอีกด้วย การแข่งขันทั้งในเรื่องของรสชาติ คุณภาพ และความหลากหลายของตัวสินค้า คงจะทำให้ผู้บริโภคมีความได้เปรียบในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้า ตามรสนิยมของตัวเอง และยังคงจะเป็นผู้กำหนดว่าในอนาคตสินค้าตราใดจะสามารถยืนอยู่ในตลาด และสินค้าตราใดจะหายไปจากตลาด

ช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับการจำหน่ายสินค้าในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือบริโภคก็ตามส่วนใหญ่จะเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ มินิมาร์ท ร้านค้าส่ง ร้านค้าทั่วไป หรือระบบการขายตรงซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าและกลุ่มลูกค้าของสินค้านั้น แต่สำหรับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนอกจากจะมีช่องทางการจำหน่ายที่ครอบคลุมห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไปแล้ว ยังมีการกระจายสินค้าโดยจัดจำหน่ายผ่านตามปั้มน้ำมันทั่วประเทศซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง อาทิเช่น

1. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเบอร์ดี มีการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นการกระจายสินค้า เข้าสู่ร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีกทั่วประเทศ นอกจากนี้ในปัจจุบันได้วางแผนพัฒนาระบบการกระจายสินค้า โดยสร้างศูนย์กระจายสินค้าที่เสริมเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยเสริมการจัดการเพิ่มขึ้นอีก 2 แห่ง คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และขอนแก่น ทำให้สามารถกระจายสินค้าได้เร็วกว่าที่ผ่านมาโดยสามารถส่งสินค้าได้ภายในเวลา 48 ชั่วโมง จากเดิมที่ใช้เวลาถึง 5 วัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเนสกาแฟ มีความเชื่อมั่นที่จะเข้ามาครองตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องให้ได้ภายในปี พ.ศ. 2541 เพราะมั่นใจในระบบการจัดจำหน่ายที่มีศักยภาพสูงสามารถกระจายสินค้าไปทั่วประเทศ โดยร่วมมือกับบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ที่มีความเชี่ยวชาญในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้ำอัดลม “โค้ก” มานานนับสิบปี ซึ่งเนสกาแฟได้กระจายสินค้าโดยผ่านตู้แช่ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก สำหรับช่องทางที่ต้องเร่งทำการปรับปรุงก็คือ ในส่วนของร้านค้าส่งซึ่งปัจจุบันยังเจาะพื้นที่ได้ไม่มากนัก แต่ทางบริษัทก็ได้พยายามเร่งเจาะตลาดเข้าไปให้ได้มากที่สุดเนื่องจากร้านค้าส่งหลายรายเริ่มให้ความสนใจ โดยเฉพาะเมื่อเป็นผลิตภัณฑ์ของเนสท์เล่ ก็ทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น

3. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตรายูเอฟซี สำหรับสาเหตุที่ช่วยเพิ่มยอดขาย ให้สูงขึ้นสาเหตุหนึ่งคือ การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายจากเดิมที่ในอดีตกระจายสินค้าเข้าสู่ซูเปอร์มาร์เก็ตห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านค้าส่ง และตามมินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน ปัจจุบันได้เพิ่มการจัดจำหน่ายอีกช่องทางคือ ตัวแทนจำหน่าย โดยให้ตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้กระจายสินค้าไปยังจุดที่ทางบริษัทยังเข้าไม่ถึง เช่น ตู้แช่ตามร้านค้าปลีก

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ คือใช้วางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ตู้แช่ ร้านค้าทั่วไป รถกระจายสินค้า และวิธีการจำหน่ายโดยผ่านตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ ซึ่งได้รับความนิยมในปัจจุบัน ความนิยม หรือความต้องการบริโภคในต่างจังหวัดนั้นมีความต้องการกาแฟพร้อมดื่มกระป๋องอยู่ในเกณฑ์สูงเช่นกัน โดยเฉพาะเข้าไปมีบทบาทแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด จากเครื่องดื่มชูกำลัง แม้ว่า เป้าหมายหลักของกาแฟพร้อมดื่มกระป๋องจะเป็นคนที่ทำงานในสำนักงานที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของเครื่องดื่มชูกำลัง แต่การที่เข้าไปมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น ถือเป็นผลพลอยได้ เพราะเป็นทางเลือกใหม่ให้กับกลุ่มคนที่ต้องขับรถทางไกล

การส่งเสริมการขาย

ในการส่งเสริมการขายของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจะเน้นที่ระดับร้านค้าทั่วไป ปั้มน้ำมันและผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย เป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาซื้อสินค้าของบริษัทของตน และให้เกิดความสะดวกในการซื้อหาของผู้บริโภค รวมทั้งให้บรรลุเป้าหมายการขายตามที่บริษัทได้ตั้งไว้ อาทิเช่น

1. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเบอร์ดี หลังจากบริษัทต่าง ๆ ทอยเข้าสู่ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพื่อแย่งส่วนแบ่งการตลาดของเบอร์ดี ทำให้บริษัท อายโนะโมะโตะ ต้องเร่งทำการส่งเสริมการขายอย่างมาก ซึ่งทางบริษัททุ่มงบประมาณการโฆษณา เพื่อสร้างชื่อเสียงเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้รวมเป็นเงินกว่า 100 ล้านบาท ซึ่งในปัจจุบัน “เบอร์ดี” มีส่วนแบ่งทางการตลาดประมาณร้อยละ 60 จากตลาดทั้งหมด

2. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเนสกาแฟ ทางบริษัทได้เร่งเจาะตลาดร้านค้าส่งในปัจจุบัน โดยการลดราคาเมื่อซื้อยกหีบ ซึ่งก็ได้รับผลการตอบรับพอสมควร นอกจากนี้ทางบริษัทนั้นก็ยังให้ความสำคัญเปรียบทางด้านของความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์กาแฟผงมาใช้ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งก็ทำให้งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณา ไม่จำเป็นต้องใช้สูงดังเช่นเคยกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง “ตราเบอร์ดี” หรือตราอื่นก็สามารถทำให้ก้าวขึ้นมาอยู่ในตลาดเป็นอันดับที่ 2 รองจากเบอร์ดีได้อย่างง่าย ภายในระยะเวลาเพียง 1 ปี

ในการส่งเสริมการขายหน้าขายของบริษัทผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องหรือบริษัทผู้จัดจำหน่ายสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. การโฆษณา ในการโฆษณาส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยสื่อโฆษณาหลายประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นสื่อโฆษณาที่มีราคาแพงที่สุด แต่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุดเช่นกันเพราะสื่อชนิดนี้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และครอบคลุมมากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ซึ่งในการโฆษณานี้มีประโยชน์ คือ จะเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้ดีขึ้น จำสินค้านั้นได้ โดยจะมีการเน้นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ และข้อความที่เป็นคำขวัญ เพื่อให้จำง่าย (ตารางที่ 2)

2. การส่งเสริมการขาย เป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายสินค้าทุกชนิดเช่นเดียวกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาซื้อสินค้าของบริษัทของตน และให้เกิดความสะดวกในการซื้อหาของผู้บริโภค รวมทั้งให้บรรลุเป้าหมายการขายตามที่บริษัทได้ตั้งไว้ ซึ่งการส่งเสริมการขายของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจะเน้นที่ระดับร้านค้าทั่วไป ปิมน้ำมันและผู้บริโภค ดังนี้

2.1 การส่งเสริมการขายในระดับร้านค้าและปิมน้ำมัน บริษัทผู้ผลิตมักจะให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้า เพื่อจูงใจให้ร้านค้ามีความพยายามในการจำหน่ายสินค้าของตนให้ได้มากที่สุด ได้แก่ การแถมสินค้าให้ ถ้าหากร้านค้าซื้อสินค้าจากบริษัทเป็นจำนวนมาก การให้ส่วนลดตามจำนวนที่ร้านค้าสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

2.2 การส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภค การส่งเสริมการขายหน้าขายในระดับนี้เป็นการจูงใจผู้บริโภค ให้เปลี่ยนมาบริโภคสินค้าของทางบริษัท โดยมีการให้ผลประโยชน์อื่นนอกเหนือที่ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าแล้ว เช่น การแจกสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทดลองชิมตามห้างสรรพสินค้า และซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษ

ตารางที่ 2 งบประมาณการผลิตก๊าซกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ชื่อผลิตภัณฑ์	ปีพ.ศ. 2540		ปีพ.ศ. 2541	
	(ล้านบาท)	ร้อยละ	(ล้านบาท)	ร้อยละ
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

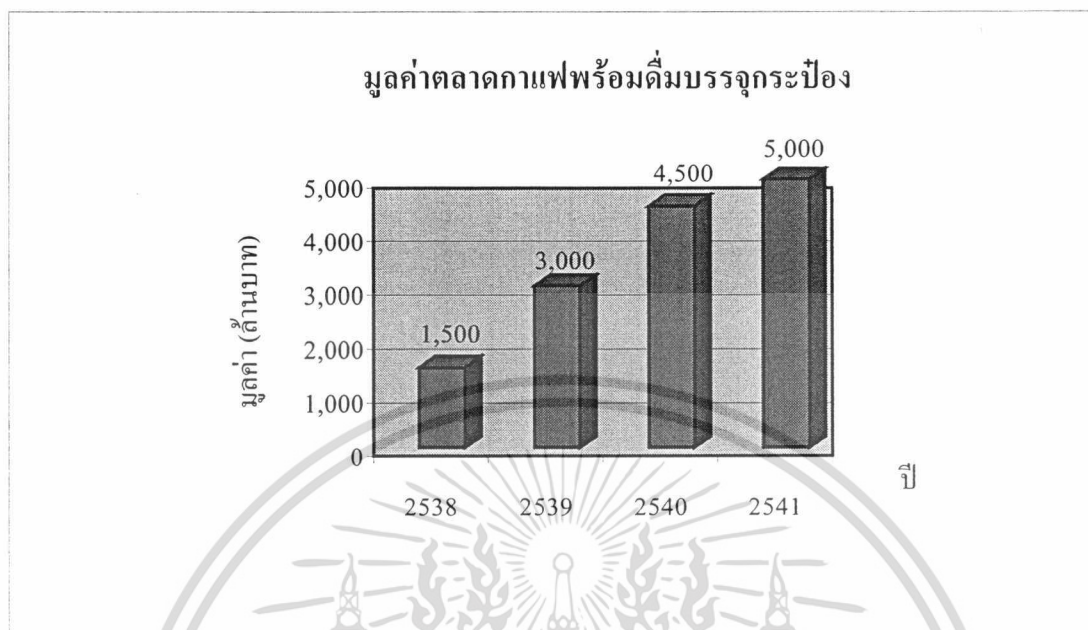
ที่มา: (คู่แข่งรายสัปดาห์, 2541)

สภาพทั่วไปของตลาด

การแข่งขันทางการตลาดของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องถือว่าเติบโตอย่างรวดเร็วจากมูลค่าตลาดเดิมเพียง 20-30 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2539 เพิ่มขึ้นเป็น 3,000 ล้านบาท และปี พ.ศ. 2540 มีมูลค่าตลาดรวม 4,500 ล้านบาท และคาดว่าในปี พ.ศ. 2541 จะมีมูลค่าตลาดประมาณ 5,000 ล้านบาท (ภาพที่ 1) หรือมีอัตราเติบโตร้อยละ 11.1 ซึ่งเป็นการขยายตัวที่ลดลงจากปีก่อนที่มีการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 30-40

สำหรับกลยุทธ์ที่แต่ละบริษัทต่างพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สินค้าของบริษัทได้รับความนิยม นั้น กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต้องมีการปรับปรุงรสชาติ หรือเพิ่มรสชาติของกาแฟให้มีความหลากหลายครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด อีกทั้งเป็นการเพิ่มกลุ่มลูกค้าไปด้วย แต่บางบริษัทยังไม่มีท่าทีที่จะปรับปรุงหรือเพิ่มรสชาติในช่วงนี้เนื่องจากการเพิ่มรสชาติเป็นการเพิ่มต้นทุนการผลิต และราคามล็ดพันธุ์กาแฟที่เพิ่มสูงขึ้นทำให้ต้นทุนสูงขึ้น ส่วนกลุ่มเป้าหมายบริษัทเน้นกลุ่มเป้าหมายที่ใช้แรงงานและคนทั่วไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

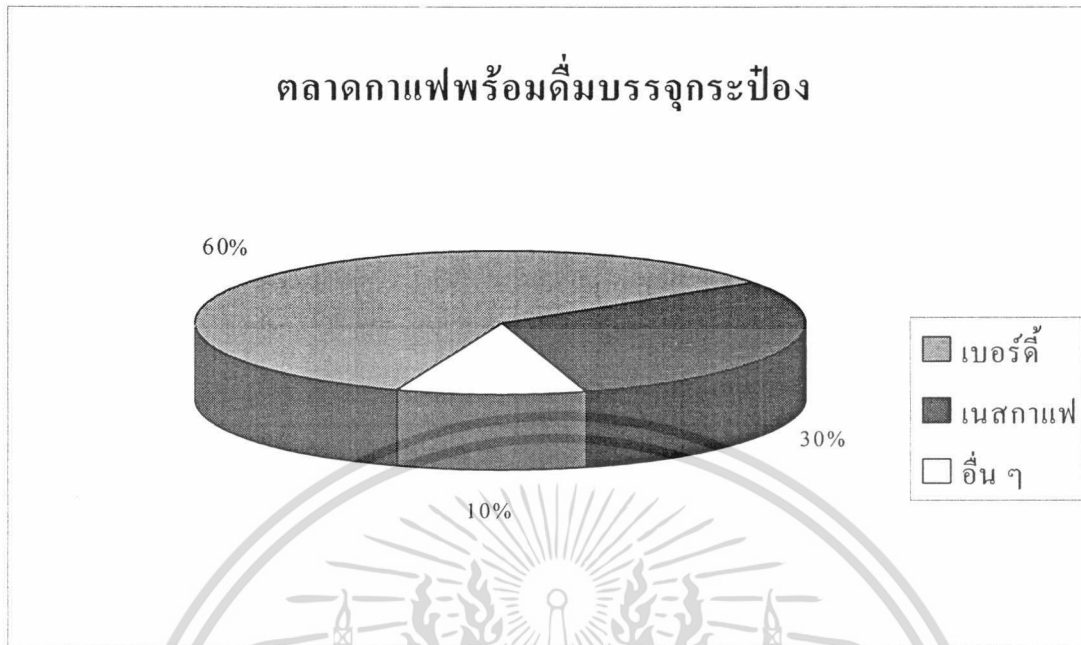


ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
ที่มา: (นิรนาม, 2541)

แม้ว่าจะประสบปัญหาสภาวะเศรษฐกิจ แต่หากตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยังคงมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเช่นเดิม เพราะเมื่อเทียบจากมูลค่าทางการตลาดของสินค้านี้ที่มีมากกว่า 5,000 ล้านบาท ทำให้ยังมีโอกาสที่ผู้ผลิตรายต่าง ๆ พยายามที่จะเข้าไปมีส่วนแบ่งให้มากที่สุด เพราะนอกเหนือจากส่วนแบ่งมูลค่าตลาดนี้แล้ว อาจจะมีแทรกซึมเข้าไปมีส่วนแบ่ง ในตลาดเครื่องดื่มชูกำลังได้อีกด้วย ทุกบริษัทต่างก็เพิ่มงบประมาณอย่างเต็มที่ เพื่อสร้างกระแสความสนใจให้เป็นที่รู้จักติดปากของคนทั่วไป ซึ่งก็เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ทาง “เบอร์ดี” ใช้ และในปัจจุบันมูลค่าทางการตลาด อันดับที่ 1 คือ “เบอร์ดี” ร้อยละ 60 อันดับที่ 2 คือ “เนสกาแฟ” ร้อยละ 30 ส่วนอันดับที่ 3 ยังไม่มีตราใดครองอันดับอย่างแน่ชัด แต่ที่แข่งขันกันอยู่ก็มี สิงห์เฟรช จากบริษัทบุญรอดบริเวอรี่ ยูซีซีและพีรช จากบริษัทสหพัฒน์พิบูล ยูเอฟซีจากอาหารสากล เป็นต้น (ภาพที่ 2)

อุปสรรคประการสำคัญของธุรกิจกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คือ การที่กรมสรรพสามิตกำลังเตรียมการที่จะจัดเก็บภาษีสรรพสามิตเครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมคาเฟอีนเกินกว่า 200 ppm (หนึ่งส่วนต่อล้านส่วน) ในอัตราร้อยละ 18 จากเดิมที่ไม่เคยมีการจัดเก็บภาษี (นิรนาม, 2539) ซึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
ที่มา: (นิรนาม, 2541)

นโยบายดังกล่าวนี้ สอดคล้องกับนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข ที่ต้องการให้ควบคุมเครื่องดื่มประเภทที่มีปริมาณคาเฟอีนสูง (ตารางที่ 3) ซึ่งมีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้ดื่ม และปัจจุบันมีการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสำหรับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในอัตราร้อยละ 20 ถ้ามีการจัดเก็บภาษีกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ดังกล่าวแล้ว จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนี้อย่างมาก เนื่องจากผู้ประกอบการ ไม่สามารถแบกรับภาระต้นทุนเพิ่มขึ้นอีกได้ เมื่อต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันทางการจำหน่ายปลีกที่รุนแรงดังเช่นปัจจุบัน

ส่วนเรื่องการปรับราคาขึ้นตามภาระต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งปัจจุบันราคากาแฟเม็ดปรับขึ้นจากกิโลกรัมละ 40 บาท ขึ้นเป็น 90 บาท ทำให้กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ปรับขึ้นเป็นกระป๋องละ 12 บาท เมื่อประมาณเดือนเมษายน-พฤษภาคม 2541 อาทิเช่น เบอร์ดี เนสกาแฟ เป็นต้น แต่บางตรายังคงขายราคากระป๋องละ 10 บาท เท่าเดิม โดยไม่มีการปรับราคาขึ้น อาทิเช่น กระทิงแดง ยูเอฟซี เป็นต้น สำหรับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตรายูเอฟซี แม้ในระยะเวลาที่ผ่านมา ราคากระป๋องจะสูงขึ้น คิดเป็น 50 เปอร์เซ็นต์จากต้นทุนทั้งหมด (นิรนาม, 2541) รวมถึงเมล็ดกาแฟที่มีราคาสูงขึ้นตามแต่เนื่องจากทางบริษัทมีข้อได้เปรียบคือเป็นทั้งผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ต่างจากบริษัทอื่น ซึ่งมักจะมีผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายไม่ใช่บริษัทเดียวกัน จุดนี้ทำให้ทางบริษัท ไม่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต้องเสียค่าใช้จ่ายหลายต่อ ทำให้ยังคงรักษาราคาไว้ได้ อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิตเมื่อคำนวณออกมาแล้วค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำ

ตารางที่ 3 ปริมาณคาเฟอีนในเครื่องดื่มและอาหารต่าง ๆ

ผลิตภัณฑ์	ปริมาตร (มิลลิลิตร)	ปริมาณคาเฟอีน (มิลลิกรัม)
กาแฟซองโบราณ	150	110-150
กาแฟที่ชงจากผงกาแฟคั่ว (เครื่องไฟฟ้า)	150	64-124
กาแฟผงสำเร็จรูป	150	40-108
กาแฟที่สกัดแคฟเฟอีนออก	150	2-5
กาแฟปรุงสำเร็จชนิดกระป๋อง	180	80-200
ชาซอง	150	28-44
ชาชงจากใบ	150	30-48
ชงผงสำเร็จรูป	150	12-28
โกโก้ร้อน	180	5-30
เครื่องดื่มช็อกโกแลต	180	9-12
ช็อกโกแลตแท่งแบบเข้มข้น	60 กรัม	40-50
ช็อกโกแลตนมแบบแท่ง	60 กรัม	3-20
เครื่องดื่มน้ำอัดลมโคล่า (กระป๋อง)	355	38-46
เครื่องดื่มชูกำลัง	100-150	50

ที่มา: (นิรนาม, 2539)

นอกจากการแข่งขันที่เข้มข้นของตลาดภายในประเทศ ทำให้ผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องบางรายหันไปหาตลาดส่งออก คาดว่าในปลายปี พ.ศ. 2541 จะเริ่มมีการส่งออกกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยผู้ประกอบการเน้นการส่งออกไปจำหน่ายยังภูมิภาคเอเชีย โดยเฉพาะอินโดจีน เนื่องจากมีรสนิยมในการบริโภคกาแฟใกล้เคียงกับตลาดในประเทศ ซึ่ง “เนสกาแฟ” เป็นบริษัทแรกที่เปิดนโยบายในด้านการส่งออก โดยคาดว่าจะส่งออกได้ประมาณร้อยละ 10 ของกำลัง

การผลิตทั้งหมด และหลังจากมีการขยายโรงงานผลิตแล้ว คาดว่าปริมาณการส่งออกจะเพิ่มขึ้นอีกเท่าตัว (ปัญญาภัทร, 2541)

ดังนั้น ในอนาคตสภาพตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จะมีการแตกสายผลิตภัณฑ์สินค้ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งจะมีการพัฒนารสชาติ ของสินค้าให้ถูกปากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าที่มีทั้งระดับบนจนถึงระดับล่าง อนาคตของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยจะเห็นได้จากผู้ประกอบการเร่งขยายกำลังการผลิต เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาด อาทิเช่น “เนสกาแฟ” ต้นปี พ.ศ. 2541 ขยายกำลังการผลิตด้วยการขยายโรงงานแห่งที่ 2 กำลังการผลิต 1 ล้านกระป๋องต่อวัน โดยปี พ.ศ. 2541 ผลิตเพียงร้อยละ 60-70 ของกำลังการผลิต คาดว่าในปี พ.ศ. 2541 ขยายโรงงานเพิ่มขึ้นอีก 1 โรงงาน เท่ากับเป็นเครื่องยืนยันได้ถึงอนาคตอันสดใสของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง แต่เมื่อถึงระยะหนึ่ง อาจจะเป็นไปได้ว่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจะอยู่ในสภาวะอิ่มตัวเหมือนตลาดน้ำผลไม้ อาจจะเป็นไปได้



บทที่ 3

ผลการศึกษา

การศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 120 ชุด จากเขตบางกอกน้อย เขตราชเทวี เขตดุสิต เขตห้วยขวาง เขตสวนหลวง เขตบางกะปิ เขตลาดกระบัง เขตตลิ่งชัน เขตมีนบุรี และสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเท่านั้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนประกอบ คือ ตอนที่ 1 เป็นการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ตอนที่ 2 เป็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ตอนที่ 3 เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง สำหรับตอนที่ 4 เป็นการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ปรากฏการศึกษาดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

เพศ

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั้งหมด 120 ตัวอย่าง พบว่าผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยเป็นผู้บริโภคเพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือเป็นเพศชายจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 55.83 และเป็นเพศหญิงจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 เพศของผู้บริโภค

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	67	55.83
หญิง	53	44.17
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

ผู้บริโภครวมพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีอายุระหว่าง 18-23 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 รองลงมาคืออายุระหว่าง 24-29 ปี มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ผู้บริโภคที่มีอายุ 30-35 ปี มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 สำหรับผู้บริโภครวมที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ส่วนผู้บริโภครวมที่มีอายุ 36-41 ปี มีจำนวนเพียง 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 ซึ่งเป็นจำนวนที่น้อยที่สุด (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 อายุของผู้บริโภค

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-23	47	39.17
24-29	28	23.33
30-35	20	16.67
36-41	11	9.17
41 ปีขึ้นไป	14	11.67
รวม	120	100.00

สถานภาพของผู้บริโภค

ผู้บริโภครวมส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 63.34 รองลงมาสมรสแล้ว มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนผู้บริโภครวมที่มีสถานภาพแยกกันอยู่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 6)

ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ผู้บริโภครวมส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาคือจบการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สำหรับจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ส่วนผู้บริโภคมจบการศึกษาระดับประถมศึกษาที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 7)

ตารางที่ 6 สถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	76	63.34
สมรส	40	33.33
หย่าร้าง	3	2.50
แยกกันอยู่	1	0.83
รวม	120	100.00

ตารางที่ 7 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	3.33
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	6.67
มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช.	17	14.17
อนุปริญญา, ปวส.	21	17.50
ปริญญาตรี	70	58.33
รวม	120	100.00

อาชีพของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 รองลงมาเป็นผู้บริโภคที่เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ผู้บริโภคประกอบอาชีพรับจ้างมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 และผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานธนาคาร ค้าขาย เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนผู้บริโภครที่ประกอบอาชีพรับราชการ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	31	25.83
นักเรียน , นักศึกษา	28	23.33
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	20	16.67
รับจ้าง	16	13.33
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	11.67
รับราชการ	5	4.17
อื่น ๆ	6	5.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 9 รายได้ของผู้บริโภค

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	35	29.17
5,000-10,000	41	34.17
10,001-15,000	20	16.67
15,001-20,000	13	10.83
20,001-25,000	7	5.83
มากกว่า 25,000	4	3.33
รวม	120	100.00

รายได้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 ผู้บริโภครที่มีรายได้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10,001-15,000 บาทจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ส่วนผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 25,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 9)

พฤติกรรมกาบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตราสินค้าของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเบอร์ดี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมานิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเนสกาแฟ มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.34 กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราสิงห์เฟรช มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตรายูซีซี มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ส่วนตราสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคน้อยที่สุดนั้น มีอยู่ 3 ตรา คือ ยูเอฟซี ฟรีช และกระทิงแดง แต่ละตราสินค้านี้มีจำนวนเท่ากัน คือละ 1 คน โดยแต่ละตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ตราสินค้าของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เบอร์ดี	66	55.00
เนสกาแฟ	46	38.34
สิงห์เฟรช	3	2.50
ยูซีซี	2	1.67
ยูเอฟซี	1	0.83
ฟรีช	1	0.83
กระทิงแดง	1	0.83
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคเคยบริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟผสมนมมากที่สุดมีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 62.50 รองลงมาชอบบริโภคกาแฟดำหรือโอเลี้ยง มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 ผู้ที่บริโภคกาแฟสูตรเข้มข้น มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 และชอบบริโภคกาแฟโรบัสต้ามีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ส่วนผู้ที่นิยมบริโภคกาแฟผสมโกโก้มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 ประเภทกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคเคยบริโภค

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟผสมนม	75	62.50
กาแฟดำ, โอเลี้ยง	38	31.67
กาแฟสูตรเข้มข้น	32	26.67
กาแฟโรบัสต้า	25	20.83
กาแฟผสมโกโก้	12	10.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนาน ๆ ครั้งมีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมาคือจะบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องทุกวันมีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 สำหรับผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนเท่ากัน คือ 8 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 6.67 (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นาน ๆ ครั้ง	78	65.00
1	8	6.67
2-3	16	13.33
4-5	8	6.67
ทุกวัน	10	8.33
รวม	120	100.00

ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องซึ่งไม่จำกัดเวลา มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 48.83 รองลงมาบริโภคในช่วงเช้า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องช่วงดึกมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องช่วงกลางวัน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องช่วงบ่ายหรือระหว่างอาหารกลางวันและอาหารเย็นมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 ผู้บริโภคที่บริโภคช่วงเย็นมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 ส่วนผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องช่วงสายหรือระหว่างอาหารเช้ากับอาหารกลางวัน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 13)

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคโดยไม่จำกัดสถานที่ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65 รองลงมานิยมบริโภคที่บ้านหรือที่พัก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 ผู้ที่นิยมบริโภคในที่ทำงานจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ส่วนผู้ที่บริโภคตามสถานที่อื่น ๆ เช่น ระหว่างการเดินทาง มีจำนวนเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 13 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่จำกัดเวลา	62	51.67
ช่วงเช้า	25	20.83
ช่วงดึก	24	20.00
ช่วงกลางวัน	20	16.67
ช่วงบ่าย	11	9.17
ช่วงเย็น	11	9.17
ช่วงสาย	7	5.83

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 14 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่จำกัดสถานที่	78	65.00
ที่บ้าน, ที่พัก	19	15.83
ที่ทำงาน	18	15.00
อื่น ๆ	5	4.17
รวม	120	100.00

พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สถานที่ที่ผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง คือ ร้านค้าทั่วไป มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.34 รองลงมานิยมซื้อจากร้านค้าในปั๊มน้ำมัน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ซื้อจากมินิมาร์ท มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.83 ส่วนผู้บริโภคที่นิยมซื้อจากตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 สถานที่ที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ร้านค้าทั่วไป	40	33.34
ร้านค้าในปั้มน้ำมัน	27	22.50
มินิมาร์ท	24	20.00
ซูเปอร์มาร์เก็ต	19	15.83
ตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ	10	8.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 16 สาเหตุที่ผู้บริโภคลือเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากสถานที่ดังกล่าว

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	102	85.00
ตราสินค้าและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก	8	6.67
ซื้อได้ราคาถูก	5	4.17
ซื้อเป็นประจำ	4	3.33
อื่น ๆ	1	0.83
รวม	120	100.00

สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จากแหล่งดังกล่าวคือ มีความสะดวกในการซื้อ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมาให้เหตุผลว่ามีตราสินค้าและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67 ผู้บริโภคที่พิจารณาว่าซื้อได้ราคาถูกมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อเนื่องจากความเคยชิน หรือซื้อเป็นประจำ และเหตุผลอื่นๆ ได้แก่ เป็นทางผ่านระหว่างเดินทาง มีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 16) ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแล้วผู้บริโภคมีอาการต่าง ๆ ดังนี้ ผู้บริโภคที่รู้สึกหายใจหอบ สดชื่น กระปรี้กระเปร่า มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.67 รองลงมารู้สึกไม่มีอาการผิดปกติใด ๆ เกิดขึ้นมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 ผู้บริโภคที่รู้สึกหัวใจเต้นเร็ว ใจสั่น มึนงง เวียนศีรษะ มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าสมองสั่งการได้ดีขึ้นมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 สำหรับผู้บริโภคที่รู้สึกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่านอนหลับสบาย มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนผู้บริโภครที่มีความรู้สึกอื่น ๆ ได้แก่ กลิ่นไส้ อาเจียน มีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

อาการหลังบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หายง่วง สดชื่น กระปรี้กระเปร่า	62	51.67
ไม่มีอาการ	46	38.33
หัวใจเต้นเร็ว ใจสั่น มึนงง เวียนศีรษะ	13	10.83
สมองสั่งการได้ดีขึ้น	11	9.17
นอนหลับสบาย	6	5.00
อื่น ๆ	5	4.17

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยใช้ตัวแปรต่าง ๆ เช่น สาเหตุที่บริโภค การเลือกซื้อ สื่อที่ใช้ เป็นตัววัดสามารถอธิบายได้ดังนี้

สาเหตุที่ผู้บริโภคดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องครั้งแรก

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในครั้งแรก เนื่องจากต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 40.84 รองลงมาบริโภคเพราะอยากลองสินค้าตัวใหม่ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.83 ผู้บริโภคที่บริโภคเนื่องจากเห็นโฆษณา มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 ผู้บริโภคที่บริโภคเนื่องจากได้ของแถมจากปั้มน้ำมัน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ส่วนผู้บริโภคที่บริโภคเนื่องจากเพื่อน ๆ แนะนำ มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 18) สำหรับเหตุผลในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องครั้งต่อไป คือ รสชาติและกลิ่นถูกใจมีจำนวนมากที่สุด 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาให้เหตุผลว่าสะดวกต่อการดื่มมีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 ผู้บริโภคที่ให้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เหตุผลว่าดีแล้วสดชื่น มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 และอยากลองรสชาติอื่น ๆ มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลว่าอื่น ๆ ได้แก่ มีความจำเป็นต้องดื่มจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนผู้บริโภคที่ให้เหตุผลว่าราคาถูกและความทันสมัยมีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 18 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องครั้งแรก

สาเหตุที่ดื่มครั้งแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น	49	40.84
อยากลองของใหม่	37	30.83
เห็นโฆษณา	22	18.33
ได้ของแถมจากปั้มน้ำมัน	7	5.83
เพื่อนแนะนำ	5	4.17
รวม	120	100.00

ตารางที่ 19 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องครั้งต่อไป

สาเหตุที่ดื่มครั้งต่อไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติและกลิ่นถูกใจ	50	41.67
สะดวกต่อการดื่ม	34	28.33
ดีแล้วสดชื่น	17	14.17
อยากลองรสชาติอื่น	14	11.67
ราคาถูก	1	0.83
ความทันสมัย	1	0.83
อื่น ๆ	3	2.50
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากสื่อโทรทัศน์ มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 94.17 รองลงมารู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากป้ายโฆษณามีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากหนังสือพิมพ์จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และรู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากวิทยุมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 สำหรับผู้บริโภคที่รู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากเพื่อนและคนรู้จักมีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ส่วนผู้บริโภคที่รู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากสื่ออื่น ๆ ได้แก่ นิตยสารมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สื่อที่ทำให้รู้จัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	113	94.17
ป้ายโฆษณา	44	36.67
หนังสือพิมพ์	27	22.50
วิทยุ	20	16.67
เพื่อน, คนรู้จัก	16	13.33
อื่น ๆ	1	0.83

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราสินค้าที่บริโภคประจำ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุแล้วตราสินค้าที่บริโภคประจำ เนื่องจากติดใจในรสชาติมีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 รองลงมาซื้อเพราะหาซื้อได้ง่าย มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.17 ผู้บริโภคที่ให้เหตุผลว่ามีให้เลือกหลายรสชาติ มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 สำหรับผู้บริโภคที่ให้เหตุผลว่าเห็นโฆษณาบ่อยมีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.16 ส่วนเหตุผลอื่น ๆ ได้แก่ ความเชื่อถือตราสินค้า ไม่เจาะจงตราสินค้า และไม่ได้บริโภคประจำ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 21 สาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราสินค้าที่บริโภคประจำ

สาเหตุที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ติดใจในรสชาติ	44	36.67
หาซื้อได้ง่าย	41	34.17
มีให้เลือกหลายรสชาติ	15	12.50
เห็นโฆษณาบ่อย	11	9.17
อื่น ๆ	9	7.50
รวม	120	100.00

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราที่ซื้อเป็นประจำไม่ได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราอื่นแทนมีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 64.17 รองลงมาผู้บริโภคจะหาซื้อจากร้านค้าอื่น ๆ แทน มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อตราที่ซื้อประจำวันหลัง มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ส่วนผู้บริโภคที่มีจำนวนน้อยที่สุดคืออื่น ๆ ได้แก่ ไม่ซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องชงดื่มเอง และพิจารณาความจำเป็นในการบริโภคขณะนั้น มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราที่ซื้อเป็นประจำไม่ได้

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาซื้อตราอื่นแทน	77	64.17
หาซื้อจากร้านค้าอื่นที่มี	24	20.00
กลับมาซื้อใหม่วันหลัง	10	8.33
อื่น ๆ	9	7.50
รวม	120	100.00

ปัจจัยที่ผู้บริโภครำพึงถึงในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ในการเลือกซื้อผู้บริโภครส่วนใหญ่พิจารณาเรื่องรสชาติมากที่สุดมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 83.33 รองลงมาบริโภคโดยพิจารณาจากราคา มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 ผู้บริโภคที่พิจารณาจากความสมบูรณ์ของกระป๋องมีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 พิจารณาจากความสะดวกในการซื้อ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 ผู้บริโภคที่พิจารณาจากความสะอาดของกระป๋อง มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 พิจารณาจากชนิดของส่วนผสมมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35 และพิจารณาจากตราที่บริโภคเป็นประจำมีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 สำหรับผู้บริโภคพิจารณาจากโฆษณา และความหลากหลายของสินค้ามีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 12 คนและ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และ 8.33 ตามลำดับ ส่วนผู้บริโภคที่บริโภคโดยพิจารณาจากอื่น ๆ ได้แก่ ความพอใจในชื่อเสียงของตราสินค้า ปริมาณ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	100	83.33
ราคา	58	48.33
ความสมบูรณ์ของกระป๋อง	55	45.83
สะดวกในการซื้อ	53	44.17
ความสะอาดของกระป๋อง	50	41.67
ชนิดของส่วนผสม	42	35.00
ตราที่บริโภคเป็นประจำ	32	26.67
โฆษณา	12	10.00
ความหลากหลายของสินค้า	10	8.33
อื่น ๆ	2	1.67

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ในส่วนของปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพื่อให้สามารถวัดระดับปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาได้ให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้มากที่สุด 5 คะแนน มาก 4 คะแนน ปานกลาง 3 คะแนน น้อย 3 คะแนน และน้อยที่สุด 1 คะแนน โดยวัดจากคะแนนรวม

ปัจจัยของผู้บริโภคที่คำนึงถึงในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากที่สุด คือ รสชาติ มีคะแนน 505 คะแนน รองลงมาคำนึงถึงตราสินค้า มีคะแนน 426 คะแนน ผู้บริโภคที่คำนึงถึงราคา มีคะแนน 423 คะแนน ซึ่งตราสินค้าและราคาผู้บริโภคคำนึงถึงในระดับใกล้เคียงกัน สำหรับสื่อโฆษณา มีคะแนน 284 คะแนน ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ส่วนผสม ความสะดวกในการซื้อ บรรจุภัณฑ์ และความเชื่อของตนเองมีคะแนน 44 คะแนน ซึ่งผู้บริโภคคำนึงถึงน้อยที่สุด (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ปัจจัยที่ผู้บริโภคคำนึงถึงมากที่สุดในการซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ปัจจัย	คะแนน (คะแนน)
รสชาติ	505
ตราสินค้า	426
ราคา	423
สื่อโฆษณา	284
อื่น	44

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ผู้ศึกษาได้แบ่งส่วนของความคิดเห็นเป็น 3 ส่วน คือ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย และไม่แน่ใจ

ความคิดเห็นส่วนใหญ่ของผู้บริโภคที่เห็นว่ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นเครื่องดื่มธรรมดาสำหรับคนทั่วไปนั้น เห็นด้วย 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 สำหรับเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้เป็นประจำทุกวัน เห็นด้วย 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.84 เป็นเครื่องดื่มของผู้ใหญ่ เห็นด้วย 78 คน คิดเป็นร้อยละ 65 เป็นเครื่องดื่มของคนทันสมัย ไม่เห็นด้วย 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 เป็นเครื่องดื่มของคนอนาคตก เห็นด้วย 64 คน คิดเป็นร้อยละ 53.34 เป็นเครื่องดื่มเพื่อสร้างบุคลิก ไม่เห็นด้วย 98 คน คิดเป็นร้อยละ 81.67 เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย ไม่แน่ใจ 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 สำหรับเป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น เห็นด้วย 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 และเป็นเครื่องดื่มที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เห็นด้วย 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.84 (ตารางที่ 25)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อมีการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องรสชาติใหม่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า เมื่อมีการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องรสชาติใหม่ขึ้นมาจะทดลองบริโภคเป็นจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 และมีผู้บริโภคที่ยังไม่แน่ใจว่าจะลองบริโภค จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ลองบริโภคเพราะเห็นว่ารสชาติเดิมที่มีอยู่ดีแล้ว ไม่ชอบลองของใหม่ และไม่ชอบบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 (ตารางที่ 26)

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีราคาสูงขึ้น

ผู้บริโภคส่วนมากจะบริโภคน้อยลง มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.67 รองลงมาคือผู้บริโภคที่บริโภคตามปกติ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 สำหรับผู้บริโภคที่หันไปบริโภคตราสินค้าอื่นแทนและเลิกบริโภคมีจำนวนเท่ากันคือมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 ส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ ได้แก่ ไม่แน่ใจ และแล้วแต่โอกาส มีจำนวนน้อยที่สุด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 25 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ความคิดเห็น	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	รวม
เป็นเครื่องดื่มธรรมดาสำหรับคนทั่วไป	80 (66.67)	24 (20.00)	16 (13.33)	120 (100.00)
เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้เป็นประจำทุกวัน	61 (50.84)	46 (38.33)	13 (10.83)	120 (100.00)
เป็นเครื่องดื่มของผู้ใหญ่	78 (65.00)	27 (22.50)	15 (12.50)	120 (100.00)
เป็นเครื่องดื่มของคนทันสมัย	32 (26.67)	53 (44.17)	35 (29.16)	120 (100.00)
เป็นเครื่องดื่มของคนอนดึก	64 (53.34)	34 (28.33)	22 (18.33)	120 (100.00)
เป็นเครื่องดื่มเพื่อสร้างบุคลิก	6 (5.00)	98 (81.67)	16 (13.33)	120 (100.00)
เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย	36 (30.00)	41 (34.17)	43 (35.83)	120 (100.00)
เป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น	57 (47.50)	22 (18.33)	41 (34.17)	120 (100.00)
เป็นเครื่องดื่มที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	55 (45.84)	25 (20.83)	40 (33.33)	120 (100.00)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บ คือ ร้อยละ

สาเหตุที่จะทำให้ผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องลดลง

สาเหตุหลักคือราคาแพงมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 รองลงมารสชาติไม่เป็นที่พอใจจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30 สาเหตุที่กระป๋องบุบเป็นสนิมจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.17 สำหรับสาเหตุอื่นๆ ได้แก่ ฟุ่มเฟือย สามารถบริโภคน้ำอัดลมแทนได้ สุขภาพไม่ดี

มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 และสาเหตุที่หาซื้อยากมีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 26 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อมีการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องรสชาติใหม่

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลองบริโภค	81	67.50
ไม่แน่ใจ	33	27.50
ไม่ลองบริโภค	6	5.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 27 พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องราคาสูงขึ้น

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคน้อยลง	56	46.67
บริโภคตามปกติ	23	19.17
หันไปบริโภคตราสินค้าอื่นแทน	17	14.17
เลิกบริโภค	17	14.17
อื่น ๆ	7	5.82
รวม	120	100.00

ตารางที่ 28 สาเหตุที่จะทำให้ผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องลดลง

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาแพง	47	39.17
รสชาติไม่เป็นที่พอใจ	36	30.00
กระป๋องบุบ เป็นสนิม	17	14.17
หาซื้อยาก	6	5.00
อื่น ๆ	14	11.67
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่ขึ้นต้นการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาจะมีส่วนช่วยตัดสินใจบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการโฆษณาจะมีส่วนช่วยเพียงเล็กน้อยมีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาคิดว่ามีส่วนช่วยมาก 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 สำหรับผู้บริโภคที่คิดว่าไม่มีเลยมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ส่วนไม่แน่ใจมีจำนวนน้อยที่สุด 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาจะมีส่วนช่วยตัดสินใจบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีบ้างเล็กน้อย	57	47.50
มีส่วนช่วยมาก	51	42.50
ไม่มีเลย	7	5.83
ไม่แน่ใจ	5	4.17
รวม	120	100.00

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตว่าควรปรับปรุงคุณภาพกาแฟแท้ มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมาควรปรับปรุงราคา มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.17 ควรปรับปรุงรสชาติมีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 50.83 ควรปรับปรุงปริมาณกาแฟอื่นมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 ควรปรับปรุงปริมาณจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ ส่วนรูปลักษณะหีบห่อมีจำนวนน้อยที่สุด 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 และไม่มีความคิดเห็น 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 (ตารางที่ 30) ข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาลผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้เข้ามาควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐานจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 86.67 รองลงมาควรควบคุมส่วนผสมไม่ให้ใส่สารอันตรายต่อร่างกายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 78.33 ควบคุมราคาจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ควบคุมความสะอาดจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.83 ประกาศห้ามกระป๋องห้ามให้เด็กดื่มจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 ควบคุมการบรรจุหีบห่อให้ได้มาตรฐานจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00 ควบคุมปริมาณให้พอเหมาะจำนวน 32 คน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเป็นร้อยละ 26.67 ช่วยในการส่งออกต่างประเทศมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ สำหรับรัฐบาล ได้แก่ ไม่มีความคิดเห็น มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 ส่วนข้อเสนอแนะที่มีน้อยที่สุดคือไม่ต้องควบคุมเพราะไม่ใช่เครื่องมือที่จำเป็น มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 31)

สำหรับข้อเสนอแนะต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าควรจะมีราคาถูกลงจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.83 รองลงมาคือควรมีสินค้าให้เลือกมากขึ้นและควรกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้นมีจำนวนใกล้เคียงกันจำนวน 58 คน และ 57 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 และ 47.50 ตามลำดับ นอกจากนี้ควรให้มีการส่งเสริมการขาย ให้มากขึ้นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ได้แก่ ควรปรับปรุงรสชาติให้เป็นสากล และไม่มีข้อเสนอแนะ มีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 (ตารางที่ 32)

ตารางที่ 30 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อสินค้ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องสำหรับผู้ผลิต

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพ(กาแฟแท้)	90	75.00
ราคา	65	54.17
รสชาติ	61	50.83
ปริมาณคาเฟอีน	43	35.83
ปริมาณ	24	20.00
รูปลักษณะหีบห่อ	14	11.67
อื่น ๆ	1	0.83

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 31 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อสินค้ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องสำหรับรัฐบาล

ข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน	104	86.67
ควบคุมส่วนผสมไม่ให้ใส่สารอันตรายต่อร่างกาย	94	78.33
ควบคุมราคา	81	67.50
ความสะดวก	73	60.83
ประกาศข้างกระป๋องห้ามให้เด็กดื่ม	46	38.33
ควบคุมการบรรจุหีบห่อให้ได้มาตรฐาน	42	35.00
ปริมาณให้พอเหมาะ	32	26.67
ช่วยในการส่งออกต่างประเทศ	23	19.17
ไม่ต้องควบคุม เพราะไม่ใช่เครื่องดื่มที่จำเป็น	1	0.83
อื่น ๆ	2	1.67

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 32 ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ข้อเสนอแนะ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ราคาควรจะถูกลง	73	60.83
ควรมีสินค้าให้เลือกมากขึ้น	58	48.33
ควรกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่าง ๆ ให้มากขึ้น	57	47.50
ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น	36	30.00
อื่น ๆ	6	5.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งแนวโน้มของตลาดมีอัตราการเติบโตดีกว่าสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ และในปัจจุบันกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ได้ประสบกับปัญหาปริมาณคาเฟอีนในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปริมาณสูง

วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ ศึกษาถึงสภาพตลาด และปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง รวมทั้งศึกษาทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จากการศึกษาดังกล่าว สภาพตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างรุนแรง ซึ่งแต่ละบริษัทนั้นจะมีการแบ่งสายผลิตภัณฑ์สินค้ามากยิ่งขึ้น รวมทั้งจะมีการพัฒนารสชาติของสินค้า ให้เป็นที่นิยมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้า ที่มีทั้งระดับบนจนถึงระดับล่าง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญ คือ ร้านค้าส่ง การส่งเสริมการขายที่สำคัญ คือ การโฆษณาเพื่อทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากที่สุด ตลาดสินค้าที่ครองตลาดอยู่ในปัจจุบันคือ “ตราเบอร์ดี” นอกจากนี้จากการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรตัวอย่าง 120 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชายอายุ 18-23 ปี และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท สามารถสรุปผลการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ตลาดสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภค คือ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเบอร์ดี สำหรับส่วนผสมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดเป็นสูตรกาแฟผสมนม และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนาน ๆ ครั้ง แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้จำกัดช่วงเวลาในการบริโภค อีกทั้งยังไม่จำกัดสถานที่ในการบริโภคอีกด้วย สำหรับสถานที่ที่ผู้บริโภคมักจะซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง คือ ร้านค้าทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า สะดวกในการซื้อ หรือ หาซื้อได้ง่าย ส่วนความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไปแล้วผู้บริโภคส่วนมากมีความรู้สึกหายง่วง สดชื่น และรู้สึกกระตือรือร้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ผู้บริโภคทดลองบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องครั้งแรก เนื่องจากต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น และเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในครั้งต่อไป เพราะผู้บริโภคพอใจในกลิ่นและรสชาติของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง สำหรับสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราที่บริโภคเป็นประจำ เนื่องจากชอบในรสชาติ และผู้บริโภครู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนมากมีความภักดีต่อสินค้าน้อย หมายถึง ว่าเมื่อผู้บริโภคไปถึงแหล่งจำหน่ายแล้ว ไม่สามารถซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราที่ต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะหาซื้อตราอื่นแทน ส่วนปัจจัยที่ผู้บริโภครู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีหลายตัว อาทิเช่น รสชาติ ราคา ความสมบูรณ์ของกระป๋อง ความสะดวกในการซื้อ ชนิดของส่วนผสม เป็นต้น แต่สำหรับปัจจัยที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดคือ รสชาติ

ในส่วนของการคิดเห็นนั้น เมื่อมีการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องรสชาติใหม่ขึ้นมา ผู้บริโภคมีความคิดเห็น ว่า ต้องการทดลองบริโภค และถ้าราคากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องราคาสูงขึ้น ผู้บริโภคจะบริโภคลดลง สำหรับสื่อโฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพียงเล็กน้อย นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีความเห็นว่ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นเครื่องดื่มธรรมดาสำหรับคนทั่วไป สำหรับผู้ใหญ่ สำหรับคนนอนดึกที่ต้องการความสดชื่น และสามารถดื่มได้เป็นประจำทุกวัน แต่เป็นเครื่องดื่มที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและฟุ่มเฟือย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและข้อสรุปที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลของผู้บริโภคบางส่วนที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับกลุ่มผู้บริโภคอันเป็นเป้าหมาย พร้อมทั้งข้อเสนอแนะต่าง ๆ ดังนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมีความพอใจกับผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน โดยผู้บริโภคมีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตเพิ่มเติมว่า ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพเป็นสำคัญ ส่วนในเรื่องรสชาติควรมีการพัฒนาและปรับปรุงรสชาติให้เป็นที่พอใจคนไทย อย่าให้มีรสหวานจนเกินไป หรือขมจนเกินไป นอกจากนี้ภาชนะที่ใช้บรรจุ ควรมีการระบุวัน เดือน ปี ที่หมดอายุให้ชัดเจน ผู้ผลิตควรมีการควบคุมให้คงรสชาติที่ดีไว้ การผลิตให้ได้มาตรฐานไม่ให้มีการปลอมสินค้า และมีการตรวจ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สอบคุณภาพอย่างเข้มงวด เพื่อให้สินค้าที่ออกสู่ตลาดทุกกระป๋องมีคุณภาพดี สำหรับข้อเสนอแนะที่ผู้บริโภคต้องการให้รัฐบาลเข้ามาควบคุมดูแลผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนั้น คือ ควบคุมในการผลิตของผู้ผลิตให้ผลิตได้มาตรฐาน ความสะอาด ควบคุมส่วนผสมไม่ให้ใส่สารอันตรายต่อร่างกาย อาทิเช่น ปริมาณคาเฟอีนที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ซึ่งมีอยู่ตามธรรมชาติไม่ให้มีการเพิ่มเติมลงในกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จนทำให้ปริมาณคาเฟอีน ที่มีเกินมาตรฐานที่กระทรวงสาธารณสุขได้กำหนดไว้ ซึ่งสามารถจะทำให้เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ โดยต้องการทำให้ผู้บริโภคได้รับความสดชื่นเสมือนกับดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง

2. ราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในปัจจุบันควรจะมีการปรับลดลง แต่มีบางส่วนคิดว่าราคาที่วางจำหน่ายมีความเหมาะสมคืออยู่แล้ว เพราะราคาที่เพิ่มสูงขึ้นนั้นเป็นผลมาจากต้นทุนการผลิตของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น จากเหตุผลดังกล่าวผู้ผลิตจึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับราคาจำหน่ายควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ สินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ควรกำหนดราคาต่ำ ส่วนสินค้าที่มีคุณภาพสูง ก็อาจตั้งราคาสูงขึ้นตามความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นราคาที่ก่อให้เกิดความยุติธรรมแก่ผู้ซื้อ มิใช่เป็นราคาที่หวังผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียว และเพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพิ่มขึ้น โดยสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้รายได้ของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภคก็จะพยายามใช้จ่ายเงินอย่างประหยัดที่สุด แต่ราคาสินค้าที่สูงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นสินค้าที่ฟุ่มเฟือย ส่วนข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาลผู้บริโภคต้องการให้เข้ามาควบคุมในการกำหนดราคาของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ไม่ให้ผู้ผลิตเอาเปรียบผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าราคาที่สูงขึ้นนั้นเป็นราคาที่สูงกว่าความเป็นจริง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตรา “เบอร์ดี” เนื่องจากชอบในรสชาติ ซึ่งส่วนใหญ่ซื้อจากร้านค้าทั่วไป เพราะสะดวกในการซื้อ แสดงว่าในการเลือกซื้อผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกในการเลือกซื้อเป็นสิ่งสำคัญ และผู้บริโภคต้องการให้มีการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ ๆ ต่าง ดังนั้นผู้ผลิตควรจะขยายช่องทางในการจำหน่ายให้มากขึ้น โดยช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญ คือ ร้านค้าทั่วไป ร้านค้าในปั้มน้ำมัน มินิมาร์ท และตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ เพราะสถานที่ดังกล่าวมีความสะดวกในการซื้อ ดังนั้นการที่ผู้ผลิตกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว จะทำให้ยอดขายของผู้ผลิตเพิ่มขึ้นได้ และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสูงสุดในการบริโภคอีกด้วย นอกจากนี้รัฐบาลยังควรจะช่วยส่งเสริมในการส่งออกต่างประเทศเพื่อนำรายได้เข้าสู่ประเทศ

4. การส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องครั้งแรก เพราะต้องการเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น รองลงมาคือ ต้องการ

ทดลองสินค้า และดื่มในครั้งต่อไปเนื่องจากพอใจในกลิ่นและรสชาติกาแฟ นอกจากนี้กรณีที่มีการผลิตรสชาติออกใหม่ผู้บริโภคจะลองบริโภค ผู้ผลิตควรใช้วิธีการขายโดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองบริโภคก่อน โดยอาจจะตั้งซุ้มสินค้าขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้มาทดลองบริโภค ควบคู่ไปกับการจัดรายการพิเศษต่าง ๆ อาทิเช่น สินค้าที่เพิ่งออกวางตลาดตัวใหม่ควรมีการนำสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองบริโภค นอกจากนี้ควรทำการโฆษณาเพราะการทำโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยใช้สื่อ "โทรทัศน์" ซึ่งเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุด เพราะการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ทำให้กระตุ้นและจูงใจให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต้องการบริโภคได้ดี แต่ในปัจจุบันผู้ผลิตมีอุปสรรคในการทำภาพยนตร์โฆษณา จึงควรหาวิธีการส่งเสริมการขายวิธีอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องให้มีปริมาณเพิ่มมากขึ้น



เอกสารอ้างอิง

เกศรินทร์ ทองมาก. 2540. การศึกษาภาวะการตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในประเทศไทย.
กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร
ลาดกระบัง

คู่แข่งรายสัปดาห์. 2541. กรุงเทพมหานคร: 3 สิงหาคม 2541: น. 6.

นิรนาม. 2537. “ตลาดกาแฟสำเร็จรูป: ตลาดภายในประเทศขยายตัว”. รายงานเศรษฐกิจ
ธนาคารกสิกรไทย. (17 มิถุนายน 2537).

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

นิรนาม. 2539. “กาแฟกระป๋องมีปริมาณคาเฟอีนสูงสุดข้อมูลที่ผู้บริโภคไม่เคยได้รับ”.
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.

ปัญญาภัทร ธาระวานิช. 2539. “เครื่องดื่มยอดฮิต...คนกรุงเทพฯดื่มเฉลี่ย 1.56 แก้วต่อวัน”.
มองเศรษฐกิจ. 2(231): น. 1-3.

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

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

ภัทราภรณ์ หวังสร้างคานนท์. 2539. พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2539. “ผลิตภัณฑ์กาแฟ: ตลาดเติบโตแบบก้าวกระโดด”.

โพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2(179): น. 6-9.

สรารุณี ตันวีระพงษ์ศิริ. 2537. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อขอสมะเชื้อเทศในเขตกรุงเทพมหานคร.**

กรุงเทพมหานคร: ปัญหาพิเศษปริญญาตรี, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

สยามธุรกิจ. 2541. กรุงเทพมหานคร: 11 ตุลาคม 2541: น. 4.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

เลขที่แบบสอบถาม.....

เขตที่สอบถาม.....

แบบสอบถาม โครงการปัญหาพิเศษ

เรื่อง ทักษะชีวิตของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลง () หน้าคำตอบที่ท่านต้องการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพ

 1. โสด 4. แยกกันอยู่ 2. สมรส 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... 3. หย่า

4. ระดับการศึกษา

 1. ประถมศึกษา 4. อนุปริญญา , ปวส. 2. มัธยมศึกษาตอนต้น 5. ปริญญาตรี 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย , ปวช. 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

 1. นักเรียน , นักศึกษา 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 2. รับราชการ 6. รับจ้าง 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ 7. อื่น ๆ ระบุ..... 4. พนักงานบริษัทเอกชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. สถานที่ที่ท่านมักจะบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
- () 1. ที่บ้าน / ที่พัก () 3. ไม่จำกัดสถานที่
- () 2. ที่ทำงาน () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องบ่อยที่สุด
- () 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต () 4. ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน
- () 2. มินิมาร์ท () 5. ตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ
- () 3. ร้านค้าทั่วไป () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ทำไมท่านจึงเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากสถานที่ดังกล่าว
- () 1. สะดวกในการซื้อ
- () 2. ซื้อได้ราคาถูก
- () 3. มียี่ห้อและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก
- () 4. ซื้อเป็นประจำ
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
8. ความรู้สึกของท่านหลังจากบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. หายง่วง สดชื่น กระปรี้กระเปร่า
- () 2. สมองสังการได้ดีขึ้น
- () 3. นอนหลับสบาย
- () 4. หัวใจเต้นเร็ว ใจสั่น มึนงง เวียนศีรษะ
- () 5. ไม่มีอาการใด ๆ ทั้งสิ้น
- () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการใช้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

1. เหตุผลที่ท่านดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องครั้งแรก
- () 1. เพื่อน ๆ แนะนำ () 4. ได้ของแถมจากปั๊มน้ำมัน
- () 2. เห็นโฆษณา () 5. ต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น
- () 3. อยากลองของใหม่ () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. สิ่งใดที่ทำให้ท่านจึงดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในครั้งต่อไป
- () 1. รสชาติและกลิ่นถูกใจ () 5. อยากรองรสชาติอื่น ๆ
- () 2. ราคาถูก () 6. ดื่มแล้วสดชื่น
- () 3. สะดวกต่อการดื่ม () 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- () 4. ความทันสมัย
3. สิ่งที่ทำให้ท่านรู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. โทรทัศน์ () 4. หนังสือพิมพ์
- () 2. วิทยู () 5. เพื่อน , คนรู้จัก
- () 3. ป้ายโฆษณา () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อที่ท่านบริโภคเป็นประจำ เนื่องจาก
- () 1. ตัดใจในรสชาติ () 4. เห็นโฆษณาบ่อย
- () 2. มีให้เลือกหลายรสชาติ () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
- () 3. หาซื้อได้ง่าย
5. ถ้าท่านหาซื้อกาแฟยี่ห้อที่ท่านเคยซื้อเป็นประจำไม่ได้ ท่านจะ
- () 1. หาซื้อยี่ห้ออื่นแทน () 3. กลับมาซื้อใหม่วันหลัง
- () 2. หาซื้อจากร้านค้าอื่นที่มี () 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
6. ในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องท่านคำนึงถึงปัจจัยใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- () 1. รสชาติ () 6. โฆษณา
- () 2. ราคา () 7. ยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำ
- () 3. ความสมบูรณ์ของกระป๋อง () 8. ความหลากหลายของสินค้า
- () 4. ความสะอาดของกระป๋อง () 9. สะดวกในการซื้อ
- () 5. ชนิดของส่วนผสม () 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
7. ปัจจัยใดที่ท่านคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)
- () 1. ยี่ห้อ
- () 2. ราคา
- () 3. รสชาติ
- () 4. สื่อโฆษณา
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 4 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

1. ท่านมีความคิดเห็นต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องอย่างไร

- | | เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย | ไม่แน่ใจ |
|--|----------|-------------|----------|
| 1). เป็นเครื่องดื่มธรรมดาสำหรับคนทั่วไป | () | () | () |
| 2). เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้เป็นประจำทุกวัน | () | () | () |
| 3). เป็นเครื่องดื่มของผู้ใหญ่ | () | () | () |
| 4). เป็นเครื่องดื่มของคนทันสมัย | () | () | () |
| 5). เป็นเครื่องดื่มของคนนอนดึก | () | () | () |
| 6). เป็นเครื่องดื่มเพื่อสร้างบุคลิก | () | () | () |
| 7). เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย | () | () | () |
| 8). เป็นเครื่องดื่มที่ให้ความสดชื่น | () | () | () |
| 9). เป็นเครื่องดื่มที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ | () | () | () |
2. ถ้ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่บริโภคอยู่เป็นประจำได้ทำการผลิตรสชาติใหม่ขึ้นมา ท่านจะ
- () 1. ลองบริโภค
- () 2. ไม่ลองบริโภค เพราะ.....
- () 3. ไม่แน่ใจ
3. หากกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ท่านบริโภคอยู่เป็นประจำ มีราคาสูงขึ้น ท่านจะ
- () 1. หันไปบริโภคยี่ห้ออื่นแทน
- () 2. เลิกบริโภค
- () 3. บริโภคน้อยลง
- () 4. บริโภคตามปกติ
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
4. เหตุที่จะทำให้ท่านบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในจำนวนที่น้อยลง
- () 1. ราคาแพง
- () 2. รสชาติไม่ถูกปาก
- () 3. หาซื้อยาก
- () 4. กระป๋องบุบ เป็นสนิม
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....
5. ท่านคิดว่ากรมโฆษณามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องหรือไม่
- () 1. ไม่มีเลย
- () 2. มีบ้างเล็กน้อย
- () 3. มีส่วนช่วยมาก
- () 4. ไม่แน่ใจ
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านอยากให้ผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องปรับปรุงสิ่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------|-------------------------------|
| () 1. รสชาติ | () 5. รูปลักษณ์หีบห่อ |
| () 2. ราคา | () 6. ปริมาณคาเฟอีน |
| () 3. ปริมาณ | () 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |
| () 4. คุณภาพ (กาแฟแท้) | |

7. ท่านอยากให้รัฐบาลเข้ามาควบคุมกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ควบคุมการผลิตให้ได้มาตรฐาน
- () 2. ควบคุมราคา
- () 3. ควบคุมส่วนผสมไม่ให้ใส่สารอันตรายต่อร่างกาย
- () 4. ไม่ต้องควบคุม เพราะไม่ใช่เครื่องดื่มที่จำเป็น
- () 5. ความสะอาด
- () 6. ควบคุมการบรรจุหีบห่อให้ได้มาตรฐาน
- () 7. ช่วยในการส่งออกต่างประเทศ
- () 8. ปริมาณให้พอเหมาะ
- () 9. ประกาศข้างกระป๋องห้ามให้เด็กดื่ม
- () 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

8. ท่านมีข้อเสนอแนะต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ควรกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ ให้มากขึ้น
- () 2. ราคาควรจะถูกลง
- () 3. ควรมีสินค้าให้เลือกมากขึ้น
- () 4. ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น
- () 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ข้อเสนอแนะ.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ SPSS For window

Frequencies

sex

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	male	67	55.8	55.8	55.8
	female	53	44.2	44.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

age

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-23	47	39.2	39.2	39.2
	24-29	28	23.3	23.3	62.5
	30-35	20	16.7	16.7	79.2
	36-41	11	9.2	9.2	88.3
	>41	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

status

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	single	76	63.3	63.3	63.3
	married	40	33.3	33.3	96.7
	divorce	3	2.5	2.5	99.2
	separate	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

education level

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid primary school	4	3.3	3.3	3.3
secondary school	8	6.7	6.7	10.0
high school	17	14.2	14.2	24.2
diploma	21	17.5	17.5	41.7
bachelor degree	70	58.3	58.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

occupation

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid student	28	23.3	23.3	23.3
government officer	5	4.2	4.2	27.5
semi-government	14	11.7	11.7	39.2
business employee	31	25.8	25.8	65.0
owner business	20	16.7	16.7	81.7
employee	16	13.3	13.3	95.0
others	6	5.0	5.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

income

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid <5,000	35	29.2	29.2	29.2
5,000-10,000	41	34.2	34.2	63.3
10,001-15,000	20	16.7	16.7	80.0
15,001-20,000	13	10.8	10.8	90.8
20,001-25,000	7	5.8	5.8	96.7
>25,000	4	3.3	3.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

brand

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	birdy	66	55.0	55.0	55.0
	nescafe	46	38.3	38.3	93.3
	red-kating	1	.8	.8	94.2
	freeze	1	.8	.8	95.0
	UFC	1	.8	.8	95.8
	UCC	2	1.7	1.7	97.5
	sing-fresh	3	2.5	2.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

back

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	38	31.7	31.7	31.7
	no	82	68.3	68.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

coco

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	12	10.0	10.0	10.0
	no	108	90.0	90.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

mix-milk

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	75	62.5	62.5	62.5
	no	45	37.5	37.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

robusta

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	25	20.8	20.8	20.8
no	95	79.2	79.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

concentrated

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	32	26.7	26.7	26.7
no	88	73.3	73.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

frequency

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid everyday	10	8.3	8.3	8.3
4-5/week	8	6.7	6.7	15.0
2-3/week	16	13.3	13.3	28.3
1/week	8	6.7	6.7	35.0
in the distant future	78	65.0	65.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

morning

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	25	20.8	20.8	20.8
no	95	79.2	79.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

after morning

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	7	5.8	5.8	5.8
no	113	94.2	94.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

afternoon

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	20	16.7	16.7	16.7
no	100	83.3	83.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

before evening

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	11	9.2	9.2	9.2
no	109	90.8	90.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

evening

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	11	9.2	9.2	9.2
no	109	90.8	90.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

night

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	24	20.0	20.0	20.0
no	96	80.0	80.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

not fix time

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	55	45.8	45.8	45.8
no	65	54.2	54.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

place

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid home	19	15.8	15.8	15.8
at the office	18	15.0	15.0	30.8
not fix place	78	65.0	65.0	95.8
others	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

buy

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid supermaket	19	15.8	15.8	15.8
minimart	24	20.0	20.0	35.8
store	40	33.3	33.3	69.2
store in gas	27	22.5	22.5	91.7
automatic machine	9	7.5	7.5	99.2
others	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

why

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid easy to buy	102	85.0	85.0	85.0
low price	5	4.2	4.2	89.2
have many brand	8	6.7	6.7	95.8
always buy	4	3.3	3.3	99.2
others	1	.8	.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

fresh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	62	51.7	51.7	51.7
no	58	48.3	48.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

good brian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	11	9.2	9.2	9.2
no	109	90.8	90.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

sleep

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	6	5.0	5.0	5.0
no	114	95.0	95.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

bein fainting

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	13	10.8	10.8	10.8
no	107	89.2	89.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

no reaction

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	46	38.3	38.3	38.3
no	74	61.7	61.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

others

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	5	4.2	4.2	4.2
no	115	95.8	95.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

reson frist drink

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid friend	5	4.2	4.2	4.2
advertise	22	18.3	18.3	22.5
test	37	30.8	30.8	53.3
free from gas	7	5.8	5.8	59.2
want to fresh	49	40.8	40.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

reson to drink continued

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid conforming to taste	50	41.7	41.7	41.7
low price	1	.8	.8	42.5
convenience	34	28.3	28.3	70.8
fashioness	1	.8	.8	71.7
test others taste	14	11.7	11.7	83.3
fresh	17	14.2	14.2	97.5
others	3	2.5	2.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

TV.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	113	94.2	94.2	94.2
no	7	5.8	5.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

radio

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	20	16.7	16.7	16.7
no	100	83.3	83.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

sign advertise

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	44	36.7	36.7	36.7
no	76	63.3	63.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

news

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	27	22.5	22.5	22.5
	no	93	77.5	77.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

friend

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	16	13.3	13.3	13.3
	no	104	86.7	86.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

others

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	1	.8	.8	.8
	no	119	99.2	99.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

reson alway buy

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	like to feel	44	36.7	36.7	36.7
	many alternative	15	12.5	12.5	49.2
	easy buy	41	34.2	34.2	83.3
	see advertise	11	9.2	9.2	92.5
	others	9	7.5	7.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

no brand to fix buy

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid buy other brand	77	64.2	64.2	64.2
buy other store	24	20.0	20.0	84.2
return to buy other day	10	8.3	8.3	92.5
others	9	7.5	7.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

taste

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	100	83.3	83.3	83.3
no	20	16.7	16.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

price

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	58	48.3	48.3	48.3
no	62	51.7	51.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

complete of can

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	55	45.8	45.8	45.8
no	65	54.2	54.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

comfortable

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	53	44.2	44.2	44.2
no	67	55.8	55.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

clean of can

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	50	41.7	41.7	41.7
no	70	58.3	58.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

composition

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	42	35.0	35.0	35.0
no	78	65.0	65.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

fix brand

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	32	26.7	26.7	26.7
no	88	73.3	73.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

advertise

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	12	10.0	10.0	10.0
no	108	90.0	90.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

many of brand

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	10	8.3	8.3	8.3
no	110	91.7	91.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

others

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	2	1.7	1.7	1.7
no	118	98.3	98.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

Report

-

Page 1

brand price taste advertise others
Sum Sum Sum Sum Sum

Grand Total

426 423 505 284 44

-

a11

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid not sure	16	13.3	13.3	13.3
not agree	24	20.0	20.0	33.3
agree	80	66.7	66.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

a12

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not sure	13	10.8	10.8	10.8
	not agree	46	38.3	38.3	49.2
	agree	61	50.8	50.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

a13

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not sure	15	12.5	12.5	12.5
	not agree	27	22.5	22.5	35.0
	agree	78	65.0	65.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

a14

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not sure	35	29.2	29.2	29.2
	not agree	53	44.2	44.2	73.3
	agree	32	26.7	26.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

a15

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not sure	22	18.3	18.3	18.3
	not agree	34	28.3	28.3	46.7
	agree	64	53.3	53.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

a16

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not sure	16	13.3	13.3	13.3
	not agree	98	81.7	81.7	95.0
	agree	6	5.0	5.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

a17

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not sure	43	35.8	35.8	35.8
	not agree	41	34.2	34.2	70.0
	agree	36	30.0	30.0	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

a18

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not sure	41	34.2	34.2	34.2
	not agree	22	18.3	18.3	52.5
	agree	57	47.5	47.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

a19

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	not sure	40	33.3	33.3	33.3
	not agree	25	20.8	20.8	54.2
	agree	55	45.8	45.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

new taste

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	yes	81	67.5	67.5	67.5
	no	6	5.0	5.0	72.5
	not sure	33	27.5	27.5	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

up price

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	drink other brand	17	14.2	14.2	14.2
	cancel	17	14.2	14.2	28.3
	down of drink	56	46.7	46.7	75.0
	usually drink	23	19.2	19.2	94.2
	others	7	5.8	5.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

reson of drink down

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	expensive	47	39.2	39.2	39.2
	not good	36	30.0	30.0	69.2
	test				
	buy difficult	6	5.0	5.0	74.2
	not good can	17	14.2	14.2	88.3
	others	14	11.7	11.7	100.0
	Total	120	100.0	100.0	
Total		120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

advertise/buy

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no	7	5.8	5.8	5.8
less	57	47.5	47.5	53.3
much	51	42.5	42.5	95.8
not sure	5	4.2	4.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

quantity

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	90	75.0	75.0	75.0
no	30	25.0	25.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

price

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	65	54.2	54.2	54.2
no	55	45.8	45.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

taste

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	61	50.8	50.8	50.8
no	59	49.2	49.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

cafeien

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	43	35.8	35.8	35.8
no	77	64.2	64.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

quantity

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	24	20.0	20.0	20.0
no	96	80.0	80.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

package

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	14	11.7	11.7	11.7
no	106	88.3	88.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

others

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	1	.8	.8	.8
no	119	99.2	99.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

control product

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	104	86.7	86.7	86.7
no	16	13.3	13.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

control composition

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	94	78.3	78.3	78.3
no	26	21.7	21.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

control price

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	81	67.5	67.5	67.5
no	39	32.5	32.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

clean

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	73	60.8	60.8	60.8
no	47	39.2	39.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

stop to drink for children

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	46	38.3	38.3	38.3
no	74	61.7	61.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

control package

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	42	35.0	35.0	35.0
no	78	65.0	65.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

quantity

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	32	26.7	26.7	26.7
no	88	73.3	73.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

export

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	23	19.2	19.2	19.2
no	97	80.8	80.8	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

not control

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	1	.8	.8	.8
no	119	99.2	99.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

others

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	2	1.7	1.7	1.7
no	118	98.3	98.3	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

down price

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	73	60.8	60.8	60.8
no	47	39.2	39.2	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

many select product

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	58	48.3	48.3	48.3
no	62	51.7	51.7	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

distribute product

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	57	47.5	47.5	47.5
no	63	52.5	52.5	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

promotion

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	36	30.0	30.0	30.0
no	84	70.0	70.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

others

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid yes	6	5.0	5.0	5.0
no	114	95.0	95.0	100.0
Total	120	100.0	100.0	
Total	120	100.0		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ

1. ขอบข่าย

1.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนด ชนิดระบบ ส่วนประกอบ คุณลักษณะที่ต้องการ วัสดุเจือปนอาหาร สุกลักษณะ การบรรจุ เครื่องหมายและฉลาก การชักตัวอย่างและเกณฑ์การตัดสินใจ และการทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ

2. บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นของเหลว ได้จากน้ำที่สกัดจากกาแฟคั่วบด หรือน้ำที่ได้จากการละลายกาแฟสำเร็จรูป อาจมีน้ำตาล ครีมเทียมหรือนมผสมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ได้ บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท หรือหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผลได้จากกาแฟสำเร็จรูปผสมครีมเทียมหรือนมผง อาจมีน้ำตาลผสมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ได้ บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท

3. ชนิดและแบบ

3.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

3.1.1 ชนิดเหลว แบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

3.1.1.1 กาแฟดำ

3.1.1.2 กาแฟผสมนมหรือครีมเทียม

3.1.2 ชนิดผง มีแบบเดียว คือกาแฟสำเร็จรูปผสมครีมเทียมหรือนมผง

4. ส่วนประกอบ

4.1 ส่วนประกอบหลัก

4.1.1 ชนิดเหลว

4.1.1.1 น้ำกาแฟ

4.1.1.2 ครีมเทียม หรือนมสด หรือนมผง (เฉพาะกาแฟผสมนม

ครีมเทียมหรือนม)

4.1.2 ชนิดผง

4.1.2.1 กาแฟสำเร็จรูป

4.1.2.2 ครีมเทียมหรือนมผง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.2 ส่วนประกอบที่อาจมีได้

4.2.1 น้ำตาล เช่น น้ำตาลทราย ฟรักโตส

5. คุณลักษณะที่ต้องการ

5.1 สีและกลิ่นรส

5.1.1 สี ต้องมีสีน้ำตาลไหม้ตามธรรมชาติของน้ำกาแฟ หรือสีน้ำตาลเข้มออกนวล เมื่อมีการปรุงแต่งด้วยครีมเทียมหรือนม

5.1.2 กลิ่นรส ต้องมีกลิ่นรสเข้มข้นของกาแฟและรสชาติของส่วนประกอบที่ใช้ เมื่อตรวจสอบโดยวิธีให้คะแนนตามข้อ 11.1 แล้ว ต้องได้คะแนนเฉลี่ยไม่น้อยกว่า 3 คะแนนและไม่มี 1 คะแนน จากผู้ตรวจสอบคนใดคนหนึ่ง

5.2 กาเฟอีน

5.2.1 ชนิดผง ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.4 โดยน้ำหนักเมื่อปราศจากความชื้น

5.2.2 ชนิดเหลว ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.005 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร

5.3 ความชื้น (เฉพาะชนิดผง) ต้องไม่เกินร้อยละ 3 โดยน้ำหนัก

5.4 สิ่งที่ไม่ละลาย ต้องไม่พบ การทดสอบให้ปฏิบัติตามข้อ 11.2

6. วัตถุเจือปนอาหาร

6.1 วัตถุกันเสีย ห้ามใช้วัตถุกันเสียทุกชนิด

6.2 สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ห้ามใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทุกชนิด

6.3 สี ห้ามใช้สีสังเคราะห์ทุกชนิด

7. สุขลักษณะ

7.1 สุขลักษณะให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กำหนดสุขลักษณะของอาหาร มาตรฐานเลขที่ มอก.34

7.2 จุลินทรีย์ที่อาจมีในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ ให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดต่อไปนี้

7.2.1 จำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมด ต้องไม่พบในตัวอย่าง 1 กรัม

7.2.2 โคลิฟอร์ม (coliform) โดยวิธีเอ็มพีเอ็น (MPN) ต้องน้อยกว่า 3 ต่อตัวอย่าง 1 กรัม

7.2.3 สตาฟีโลค็อกคัส ออเรียส (*Staphylococcus aureus*) ต้องไม่พบในตัวอย่าง 1 กรัม

7.2.4 ยีสต์และรา ต้องไม่พบในตัวอย่าง 1 กรัม

8. การบรรจุ

8.1 ให้บรรจุผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟในภาชนะบรรจุที่สะอาด ไม้รั่วซึม และสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากภายนอกได้

8.2 น้ำหนักสุทธิหรือปริมาตรสุทธิของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟในแต่ละภาชนะบรรจุ ต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก

9. เครื่องหมายและฉลาก

9.1 ที่ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือ เครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน

9.1.1 ชื่อผลิตภัณฑ์ เช่น คำว่า “กาแฟปรุงสำเร็จ” “กาแฟดำปรุงสำเร็จ”

9.1.2 ส่วนประกอบและปริมาณ

9.1.3 น้ำหนักสุทธิ เป็นกรัม หรือปริมาตรสุทธิ เป็นลูกบาศก์เซนติเมตรหรือ ลูกบาศก์เดซิเมตร

9.1.4 วัน เดือน ปีที่หมดอายุ หรือข้อความ “ควรบริโภคก่อน (วัน เดือน ปี)”

9.1.5 วิธีปรุงเพื่อบริโภค

9.1.6 ชื่อผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ พร้อมสถานที่ตั้ง หรือเครื่องหมายการค้าที่ จดทะเบียน ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

9.2 ผู้ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นไปตามมาตรฐานนี้ จะแสดงเครื่องหมายมาตรฐาน กับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นได้ ต่อเมื่อได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรมแล้ว

10. การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน

10.1 รุ่น ในที่นี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟชนิดเดียวกัน ที่มีส่วนประกอบ เหมือนกัน ทำด้วยกรรมวิธีเดียวกัน บรรจุในภาชนะบรรจุชนิดและขนาดเดียวกัน ที่ทำหรือซื้อขาย หรือส่งมอบในระยะเวลาเดียวกัน

10.2 การชักตัวอย่างและการยอมรับ ให้เป็นไปตามแผนการชักตัวอย่างที่กำหนดต่อไปนี้ หรืออาจใช้แผนการชักตัวอย่างอื่นที่เทียบเท่ากันทางวิชาการกับแผนที่กำหนดไว้

10.2.1 การชักตัวอย่างและการยอมรับสำหรับการทดสอบสีและกลิ่นรส สิ่งที่ไม่ ละลาย การบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก

10.2.1.1 ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกัน ตามจำนวนที่กำหนดใน ตารางที่ 1 นำตัวอย่างทั้งหมดไปตรวจสอบภาชนะบรรจุ และเครื่องหมายและฉลากก่อน แล้วจึง เปิดภาชนะบรรจุออกตรวจน้ำหนักสุทธิหรือปริมาตรสุทธิ สีและกลิ่นรส และสิ่งที่ไม่ละลาย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10.2.1.2 จำนวนตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามข้อ 5.1 ข้อ 5.4 ข้อ 8. ข้อ 9. ต้องไม่เกินเลขจำนวนที่ยอมรับที่กำหนดในตารางที่ 1 จึงจะถือว่าผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วกาแฟรุ่นนั้น เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 1 แผนการชักตัวอย่างสำหรับการทดสอบสีและกลิ่นรส สิ่งที่ไม่ละลาย
การบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก
(ข้อ 10.2.1)

ขนาดรุ่น หน่วยภาชนะบรรจุ	ขนาดตัวอย่าง หน่วยภาชนะบรรจุ	เลขจำนวนที่ยอมรับ
ไม่เกิน 500	8	1
501 ถึง 3 200	13	2
3 201 ถึง 35 000	20	3
เกิน 35 000	32	5

10.2.2 การชักตัวอย่างและการยอมรับสำหรับการทดสอบกาแฟอื่น ความชื้น และ
วัตถุเจือปนอาหาร

10.2.2.1 ให้ใช้ตัวอย่างที่เหลือจากข้อ 10.2.1.1 ทุกภาชนะบรรจุ สุ่ม
ตัวอย่างมาภาชนะบรรจุละเท่า ๆ กัน นำมาผสมรวมกันให้ได้ปริมาตรไม่น้อยกว่า 1,000 ลูกบาศก์-
เซนติเมตร เก็บตัวอย่างไว้ในภาชนะที่สะอาด แห้ง และปิดให้สนิท ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์
เครื่องคั่วกาแฟชนิดผง ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกัน ให้ได้น้ำหนักรวมไม่น้อยกว่า
300 กรัม

10.2.2.2 ตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 5.2 ข้อ 5.3 และข้อ 6. จึงจะถือว่า
ผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วกาแฟรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

10.2.3 การชักตัวอย่างและการยอมรับสำหรับการทดสอบจุลินทรีย์

10.2.3.1 ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกันจำนวน 5 หน่วยภาชนะ
บรรจุ

10.2.3.2 ตัวอย่างทุกตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 7.2 จึงจะถือว่าผลิตภัณฑ์
เครื่องคั่วกาแฟรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

10.3 เกณฑ์ตัดสิน ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มกาแฟ ต้องเป็นไปตามข้อ 10.2.1.2 ข้อ 10.2.2.2 และข้อ 10.2.3.3 ทุกข้อ จึงจะถือว่าผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มกาแฟรุ่นนั้นเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้

11. การทดสอบ

11.1 กลิ่นรส

11.1.1 เครื่องมือ

11.1.1.1 ภาชนะแก้วใสไม่มีสี จำนวนเท่ากับผู้ตรวจสอบ

11.1.1.2 ซ้อนเหล็กกล้าไร้สนิม

11.1.2 การเตรียมตัวอย่าง เขย่าตัวอย่างให้เข้ากัน เผลงในภาชนะแก้วใสใบละประมาณ 100 ลูกบาศก์เซนติเมตร แล้วนำไปทดสอบทันที ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มกาแฟชนิดผง ให้เตรียมตัวอย่างตามวิธีที่ระบุไว้ที่ฉลากแล้วนำไปทดสอบทันที

11.1.3 วิธีทดสอบ

11.1.3.1 คณะผู้ตรวจสอบ ประกอบด้วยผู้ที่มีความชำนาญในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มกาแฟอย่างน้อย 5 คน แต่ละคนจะแยกกันตรวจและให้คะแนนโดยอิสระ

11.1.3.2 หลักเกณฑ์การให้คะแนนให้เป็นไปตามตารางที่ 2 โดยรายงานเป็นคะแนนเฉลี่ยของกรรมการทั้งหมด

ตารางที่ 2 หลักเกณฑ์การให้คะแนน

(ข้อ 11.1.3.2)

ระดับการตัดสิน	คะแนน
กลิ่นรสของกาแฟเข้มข้นและมีรสชาติดีมาก	5
กลิ่นรสของกาแฟเข้มข้นและมีรสชาติดี	4
กลิ่นรสของกาแฟเข้มข้นและมีรสชาติพอใช้	3
กลิ่นรสของกาแฟน้อยและรสชาติไม่ดี	2
กลิ่นรสผิดปกติ เช่น กลิ่นหืน กลิ่นอับ	1

11.2 สิ่งที่ไม่ละลาย

11.2.1 เครื่องมือ

11.2.1.1 ภาชนะแก้วใส จำนวน 2 ใบ

11.2.1.2 ซ้อนเหล็กกล้าไร้สนิม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11.2.1.3 กระจกกรองซึ่งพับและวางไว้ในกรวยแก้ว

11.2.2 การเตรียมตัวอย่าง ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟชนิดผล ให้ชงตัวอย่างด้วยน้ำเดือดตามวิธีที่ระบุไว้ที่ฉลาก คนประมาณ 2 นาที แล้วนำไปทดสอบทันที ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟชนิดเหลว ให้เขย่าตัวอย่างให้เข้ากัน เทลงในภาชนะแก้วใสประมาณ 100 ลูกบาศก์เซนติเมตร แล้วนำไปทดสอบทันที

11.2.3 วิธีทดสอบ สังเกตสิ่งที่ไม่ละลายซึ่งแขวนลอยอยู่ในตัวอย่าง จากนั้นเทผ่านกระจกกรองแล้วตรวจดูว่ามีสิ่งที่ไม่ละลายค้างอยู่บนกระจกกรองหรือไม่

