พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumers' Behavior toward Canned Coffee in Bangkok Metropolitan Area

โดย

นางสาวสุรัชดา นวลนุ่ม

รหัสประจำตัว 42066606

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน 39508
วัน, เดือน, ปี 22 พ.ค. 2544

เสนอ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2543

.b.....
i.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
นักศึกษา : นางสาวสุรัชดา นวลนุ่ม
ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา : บริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา

ปัจจุบันกาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างสูง โดยตลาดกาแฟในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ตลาดใหญ่ ๆ คือกาแฟผงสำเร็จรูปและกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม เนื่องจากสภาวะที่เร่งรีบทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปมากขึ้น เพื่อความสะดวกในการบริโภคซึ่งเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ ส่วนผู้ผลิตที่เข้ามาในตลาดล้วนแต่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมพยายามผลักดันให้ตลาดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้า ประกอบกับการตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวอีกมาก จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 266 ตัวอย่าง โดยวิธีการทางสถิติเชิงพรรณาและสถิติเชิงอนุมาน

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชายซึ่งดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรกเพราะเห็นโฆษณา ส่วนการดื่มในครั้งต่อไปเพราะต้องการความสะดวก ปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ย 1 กระป๋องต่อวัน ส่วนใหญ่จะดื่มในช่วงเช้าขณะอยู่ที่ทำงาน สำหรับตราที่นิยมมากที่สุดคือเนสกาแฟเนื่องจากมีรสชาดดี ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายที่ซื้อมากที่สุดคือตู้แช่อัตโนมัติ เนื่องจากหาซื้อง่ายและสะดวก ผลจากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีทัศนคติในเรื่อง สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปเพียงพอกับความต้องการหาซื้อได้ง่าย มีการส่งเสริมการขายและการโฆษณาประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลกระทบต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

จากผลการศึกษามีข้อเสนอแนะ คือผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงในด้านคุณภาพกาแฟแท้ให้มีลักษณะตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายโดยมีรสชาดใหม่ ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อขยายกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้นและขนาดบรรจุภัณฑ์ควรมีความหลากหลาย ด้านราคาควรลดราคาลงเล็กน้อยเพื่อเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มลูกค้าให้มากขึ้น ส่วนในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เช่น สนามกอฟล์ เพื่อขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่สำหรับสื่อโฆษณาที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุดคือโทรทัศน์ ดังนั้นการโฆษณาควรเน้นให้ผู้บริโภครับทราบถึงความสะดวกในการบริโภคและกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาดดีทำให้สดชื่น

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ABTRACT

Title	:	Consumers' Behavior toward Canned Coffee in Metropolitan Area
Student	:	Miss Suratchada Nualnum
Level of Study	:	Master of Business Administration
Advisor	:	Assistant Professor Apisit Kaewcha

Nowadays, coffee was widely to favor beverage. Following, marketing of coffee in Thailand devide into 2 groups are instant coffee and can coffee. According incidience conditions instant affect to several consumers to be attensive to succeed product for consumed facility which appropriate with life style of young generations. New producers introduce to this market mostly was a large producers, due to the old producers attempted to urged for expanded coffee marketing continued. By improving products and increase efficiency about distribution a goods. At the same time marketing of canned coffee in Thailand remain more opportunity to expand, to caused researcher to be interested to studies behavior of drinking succeed coffee consumers in Bangkok by collected data from questionnaire 266 samples. The purposes of this studies was investigated behavior and attitude of consumers on canned coffee by descriptive statistics and inference statistics.

The result indicated that mostly consumer is male, for the first time, drank canned coffee because look at the advertisement. Next time because need convenience. Capacity of drank average a can per day. Mostly in the morning at the office. Nescafe' was the most widely brand to consumed due to have a good taste. The opportunity to make a sale was automatic freezer because easy to buys and convenience. The result investigated attitude of drinking canned coffee consumers found that mostly consumers emphasize on vending machine, easy to buy, promotion and publicity. In addittional, found that factor of personal such as sex, age, level of education, occupation and income which influence to different on behavior and attitude canned coffee

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The result of this studied suggested that producer should be improved quality of real coffee to straight character requirement of consumer and deversify products, such as new taste for expanded target groups. And size of packaging ought to in great numbers, price for sell should be decreased only a few for increased sales and expanded largely customers, opportunity for distribution of products should be had universal and sufficient with requirement of consumers. But ought to increased new occation to distributed, such as on a golf course, in order to extended go on new target groups. Television was media at most closely to public. Therefore, advertisement should be emphasis to consumers to acknowledge a convinience to consumed and canned coffee was good taste beverage and caused refreshing.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จลงได้ โดยได้รับความช่วยเหลือจากบุคคลต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอย่างสูงต่อผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิสิทธิ์ แก้วฉา อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์นิตยา สิทธิโชค คณะกรรมการการศึกษาอิสระซึ่งให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคุณแม่ที่ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน และคอยให้กำลังใจมาโดยตลอด รวมทั้งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ข้อมูล ตลอดจนเพื่อน ๆ ที่มีส่วนช่วยเหลือทำให้การศึกษาค้นคว้าสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุรัชดา นวลนุ่ม

24 มีนาคม 2544

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	(1)
สารบาญ	(2)
สารบาญตาราง	(4)
สารบาญตารางผนวก	(6)
สารบาญภาพ	(8)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	3
วิธีการศึกษา	5
สมมติฐานของการศึกษา	7
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
พฤติกรรมผู้บริโภค	8
ทัศนคติ	16
บทที่ 3 สภาวะการผลิตและการตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	20
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ	20
สภาวะการผลิตกาแฟ	22
สภาวะการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	31
บทที่ 4 ผลการศึกษา	33
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	33
ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	36
ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	47
การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ	50
พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หน้า

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 56

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ 69

สรุป 69

ข้อเสนอแนะ 71

บรรณานุกรม 74

ภาคผนวก 76

ภาคผนวก ก 77

ภาคผนวก ข 115

ประวัติผู้เขียน 119

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามเพศ	33
2	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามอายุ	34
3	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	35
4	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	35
5	จำนวนตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	36
6	การลองดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรก	37
7	การเลือกดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในครั้งต่อไป	37
8	ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน	38
9	ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	38
10	สถานที่ที่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มประจำ	39
11	ตราที่นิยมดื่มประจำ	40
12	สาเหตุที่เลือกซื้อตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	41
13	สถานที่สำหรับซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	41
14	สาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่นั้น	42
15	จำนวนทัศนคติที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	43
16	จำนวนทัศนคติต่อการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	45
17	ประเภทของสื่อโฆษณา	46
18	สิ่งที่ต้องการให้ผู้ผลิตปรับปรุง	47
19	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	49
20	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	50
21	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	51
22	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	52
23	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	53
24	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	54

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ **หน้า**

25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 55
26 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติจำแนกตามเพศ 57
27 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติจำแนกตามอายุ 59
28 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติจำแนกตามรายได้ต่อเดือน 62
29 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติจำแนกตามระดับการศึกษา 64
30 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติจำแนกตามอาชีพ 67

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญตารางผนวก

ตารางผนวกที่		หน้า
1	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	77
2	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มประจำ	78
3	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรก	79
4	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	80
5	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ที่ดื่มเป็นประจำ	81
6	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการดื่ม	82
7	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสาเหตุที่เลือกตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	83
8	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	84
9	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ที่ดื่มเป็นประจำ	85
10	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสาเหตุการเลือกซื้อตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	86
11	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	87
12	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับเหตุผลการเลือกสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	88
13	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการลองดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรก	89
14	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในครั้งต่อไป	90
15	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน	91
16	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ที่ดื่มเป็นประจำ	92
17	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	93
18	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน	94
19	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่นิยมดื่มมากที่สุด	95
20	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	96
21	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	97

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

		หน้า
22	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นอันตรายต่อสุขภาพ	97
23	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มประเภทสิ่งเสพติด	98
24	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีปริมาณคาเฟอีนเข้มข้น	98
25	ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย	99
26	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มช่วยบรรเทาความเครียด	100
27	ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของสื่อโฆษณา	101
28	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	102
29	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	103
30	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นอันตรายต่อสุขภาพ	104
31	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มทำให้สดชื่นหรือไม่ง่วง	105
32	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทของสื่อโฆษณา	106
33	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีรสชาดดี	107
34	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปเพียงพอต่อความต้องการ	108
35	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	109
36	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มช่วยบรรเทาความเครียด	110
37	ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย	111
38	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย	112
39	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย	113
40	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสื่อโฆษณา	114

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบาญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	13
3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึกและพฤติกรรม	16
4	ระดับความรู้สึกของทัศนคติ	19

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1
บทนำ

ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

ปัจจุบันกาแฟกลายเป็นเครื่องดื่มที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ถึงแม้ว่าการดื่มกาแฟจะมีต้นกำเนิดมาจากประเทศในแถบตะวันตก แต่ก็ได้มีการแพร่กระจายและเข้ามามีอิทธิพลในกลุ่มประเทศต่าง ๆ ทั่วทุกมุมโลกรวมทั้งประเทศไทยด้วย จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการบริโภคกาแฟได้เข้ามามีอิทธิพลในประเทศไทย ทั้งรูปแบบการบริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคือจากร้านกาแฟแบบดั้งเดิมมาเป็นร้านกาแฟที่ทันสมัยในห้างสรรพสินค้า อีกทั้งความนิยมในการบริโภคกาแฟก็มีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นกล่าวได้ว่าธุรกิจกาแฟจะมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นอีก

สำหรับตลาดกาแฟในประเทศไทยแบ่งออกเป็น 2 ตลาดใหญ่ ๆ คือกาแฟผงสำเร็จรูปและกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มหรือกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม (คู่แข่งธุรกิจ, 2541) เนื่องจากสภาวะที่เร่งรีบและการจราจรที่มีปัญหา ทำให้ผู้บริโภคเริ่มสนใจผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จรูปมากขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่รีบเร่งและสะดวกในการบริโภคซึ่งเข้ากับการดำเนินชีวิตในปัจจุบันของคนรุ่นใหม่ (ผ่องศรี, 2540) โดยคาดว่าในปี พ.ศ.2543 จะมีมูลค่าตลาด 6,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวของตลาดร้อยละ 10 เมื่อเทียบกับในปีที่ผ่านมานับได้ว่าเป็นอัตราการขยายตัวที่ลดลงเมื่อเทียบกับในช่วงปี พ.ศ.2538-2540 ที่มีอัตราการขยายตัวของตลาดสูงสุดร้อยละ 30-40 ต่อปี แต่ก็ยังนับว่ามีอัตราการขยายตัวที่อยู่ในเกณฑ์ดี เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ จากภาวะการแข่งขันในตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นไปอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ.2541 เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาดซึ่งล้วนแต่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ทำให้ผู้ประกอบการรายเดิมพยายามผลักดันให้ตลาดมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มรสชาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้า ทั้งนี้เพื่อเจาะตลาดให้ครอบคลุมพื้นที่ให้มากที่สุดและถึงกลุ่มเป้าหมายเร็วที่สุด โอกาสในการขยายตลาดของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มคือการเข้าชิงส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นตู้แช่ในร้านมินิมาร์ทในปั๊มน้ำมัน แม้ว่าเดิมนั้นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายหลักคือคนทำงานในสำนักงาน ซึ่งมีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้แรงงานซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง แต่การเข้ามาชิงส่วนแบ่งตลาดของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนั้นนับว่าเป็นผลพลอยได้ให้มีลูกค้ากลุ่มใหม่เนื่องจากเครื่องดื่มทั้ง 2 ประเภทนี้ มีคาเฟอีนเป็นส่วนผสมที่สำคัญสร้างความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระชุ่มกระชวยเช่นกัน ต่างกันที่สารคาเฟอีนในกาแฟเป็นสารธรรมชาติแต่สารคาเฟอีนในเครื่องดื่มบำรุงกำลังเป็นสารสังเคราะห์ ซึ่งปัจจุบันกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นทางเลือกใหม่สำหรับกลุ่มผู้ใช้แรงงาน และภาพลักษณ์นี้ชัดเจนยิ่งขึ้นเมื่อผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องดื่มบำรุงกำลังผลิตกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มด้วยเช่นกัน รวมถึงการตั้งชื่อของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้เพื่อหวังขยายตลาดกลุ่มผู้ใช้แรงงานด้วยซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มคือกลุ่มเป้าหมายขยายฐานกว้างขึ้น เดิมนั้นกลุ่มเป้าหมายของตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มคือนักธุรกิจ คนทำงานในสำนักงาน คนสมัยใหม่ที่ต้องการความกระตือรือร้นในการทำงาน นักเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย ตลอดจนกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการหลีกความจำเจจากน้ำอัดลมและน้ำผลไม้ แต่กลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นมาซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเดียวกับเครื่องดื่มบำรุงกำลังคือ ผู้ใช้แรงงาน ผู้ที่ทำงานกลางคืน ผู้ขับรถทางไกล และนักศึกษาที่ต้องการอ่านหนังสือในเวลากลางคืน

สำหรับผู้ประกอบการในตลาดกาแฟกระป๋องปัจจุบันได้แก่ เบอร์ดี้ เนสกาแฟ ฟรีซซ์ โทรฟี่ คอฟที ฉลาม ยูนิฟ โคบาล ยูเอฟซี กระทิงแดง ควิกโค และเอ็มคอฟฟี่ ในปัจจุบันโอกาสในการขยายตัวของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในประเทศไทยยังมีอีกมาก เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบอัตราการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของคนไทยยังอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ กล่าวคือคนไทยบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเฉลี่ย 8 กระป๋องต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับญี่ปุ่นที่มีอัตราการบริโภคสูงถึง 150 กระป๋องต่อคนต่อปี (นิรนาม, 2543) จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ได้ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับบริษัทผู้ผลิตและนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ทำให้ทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคและเคยบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น เนื่องจากเป็นศูนย์กลางความเจริญและมีประชากรอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นสามารถกระจายข้อมูลให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 266 ตัวอย่าง ระยะเวลาที่ทำการศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ.2543 ถึง มกราคม พ.ศ.2544

นิยามศัพท์

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่บริโภคหรือเคยบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม หมายถึง เครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มที่บรรจุอยู่ในภาชนะปิดสนิท ได้แก่ กระป๋องโลหะ กล่องกระดาษ

การตรวจเอกสาร

จริญญา (2534) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาอายุระหว่าง 20-24 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,865 บาท ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟตรา "เนสกาแฟ" มากกว่าตราอื่น ปริมาณการดื่มอย่างน้อย 1 แก้วต่อหนึ่งวันในตอนเช้า ผู้บริโภคจะหาซื้อจากซุปเปอร์มาร์เก็ตเพราะสะดวกต่อการเดินทาง เวลาเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปจะพิจารณาจากรสชาดเป็นส่วนใหญ่ ความคิดเห็นคือเหมาะกับผู้ใหญ่ที่สามารถดื่มได้ประจำ เป็นเครื่องดื่มของคนนอนดึกและอาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ข้อเสนอแนะคือด้านผลิตภัณฑ์ควรปรับปรุงกาแฟสำเร็จรูปให้มีรสชาดดีไม่มีการปลอมปนที่ไม่ใช่กาแฟแท้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านราคาโดยการขยายตลาดกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศราคาพอสมควร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายควรมีการขยายตลาดให้มากขึ้น และควบคุมการลักลอบนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปทางชายแดนภาคใต้อย่างเข้มงวด และด้านการโฆษณาทางรัฐบาลควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคเห็นว่ากาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศมีรสชาดทัดเทียมกับของต่างประเทศ และผู้ผลิตควรโฆษณาให้เห็นถึงคุณภาพคู่กับราคาที่ไม่สูงเกินไป รวมถึงการโฆษณาในรูปแบบใหม่ ๆ ด้วย

นิรนาม (2539) ได้สำรวจตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าร้อยละ 38.50 ทดลองดื่มกาแฟกระป๋องครั้งแรกเนื่องจากอยากทดลอง รองลงมาคือเห็นโฆษณาร้อยละ 20.20 และดื่มเพราะต้องการความสดชื่นร้อยละ 23.90 สำหรับเหตุผลในการเลือกดื่มครั้งต่อไปร้อยละ 47.60 เห็นว่าสะดวกและร้อยละ 27.70 นั้นอยากลองรสชาดอื่น ๆ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านค้าทั่วไปที่มีตู้แช่มากที่สุด รองลงมาเป็นซุปเปอร์มาร์เก็ต มินิมาร์ทและร้านค้าในปั๊มน้ำมัน ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 1-3 กระป๋อง ความถี่ในการซื้อประมาณเดือนละ 1 ครั้ง ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิตปรับปรุงด้านรสชาด ราคาและปริมาณ โดยต้องการให้รัฐบาลควบคุมด้านราคาและคุณภาพของกาแฟกระป๋อง

ผ่องศรี (2540) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ดื่มกาแฟผงสำเร็จรูปมากที่สุด ส่วนใหญ่ดื่มเป็นครั้งคราวมากกว่าดื่มเป็นประจำ ปริมาณการดื่ม 1 แก้วต่อวัน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปคือ รสชาติ ตรา ราคา ส่วนใหญ่ซื้อที่ห้างสรรพสินค้า สำหรับกาแฟกระป๋องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อคือ รสชาดและความสะดวก นิยมซื้อตามร้านค้าทั่วไป ในผลิตภัณฑ์กาแฟความจงรักภักดีจะมีสูงมาก ส่วนความคิดเห็นพบว่าส่วนใหญ่คิดว่าการดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพและเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย สำหรับข้อเสนอแนะคือควรขยายตัวไปสู่ส่วนภูมิภาคซึ่งต้องคำนึงถึงราคา เพราะปริมาณการดื่มขึ้นกับปัจจัยของรายได้ ส่วนกาแฟกระป๋องต้องมีการปรับปรุงรสชาดและใช้สื่อโฆษณาแสดงให้เห็นถึงความสะดวกรวดเร็วเพราะการโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัญญภัทร (2541) ได้สำรวจถึงภาวะการขยายตัวของการผลิตกาแฟกระป๋อง รวมทั้งคาดว่าปี พ.ศ.2541 มูลค่าตลาดกาแฟกระป๋องประมาณ 5,000 ล้านบาท เนื่องจากผู้ผลิตกาแฟกระป๋องเนสกาแฟเพิ่มตัวแทนการจัดจำหน่ายในเขตภาคใต้และขยายกำลังการผลิตด้วยการขยายโรงงานแห่งที่สองซึ่งมีกำลังการผลิต 1 ล้านกระป๋องต่อวัน ส่วนผู้ผลิตกาแฟกระป๋องเบอร์ดี้วางแผนการกระจายสินค้าอีก 2 แห่งในปี พ.ศ.2542 ที่จังหวัดขอนแก่นและสุราษฎร์ธานี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งสินค้า นอกจากนี้ได้มีการเตรียมพร้อมด้านกำลังการผลิตเดือนละ 30 ล้านกระป๋อง นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตกาแฟกระป๋องตราสิงห์เฟรช คาดว่าในช่วง 6 เดือนแรก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของปี พ.ศ.2541 สามารถทำยอดขายได้ถึง 1 พันล้านบาท เนื่องด้วยศักยภาพด้านการกระจายสินค้าที่แข็งแกร่ง

นิรนาม (2543) ได้สำรวจภาวะตลาดสินค้าในช่วงฤดูร้อนที่ช่วยกระตุ้นยอดขาย พบว่า กาแฟกระป๋องหรือกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มจะมีมูลค่าทางการตลาด 6,000 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 10 เนื่องจากสภาพอากาศประเทศไทยมีอุณหภูมิค่อนข้างสูงซึ่งกาแฟกระป๋องก็เป็นเครื่องดื่มประเภทหนึ่งที่นิยมดื่มในช่วงฤดูร้อน และเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวของคนไทยดังนั้นผู้ที่ต้องขับขี่ยานพาหนะทางไกลต้องอาศัยกาแฟกระป๋อง เพื่อช่วยสร้างความสดชื่นและลดความอ่อนเพลียทำให้ถึงที่หมายอย่างปลอดภัย

วิธีการศึกษา

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร มีรูปแบบการศึกษา 2 ส่วนดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยใช้แบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 การออกแบบการสุ่มตัวอย่าง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคหรือผู้ที่เคยบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงได้กำหนดตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรดังนี้ (ศิรินุช, 2542)

$$n = \frac{pqZ^2}{e^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ระดับร้อยละ 95 ค่า Z จากการเปิดตารางมีค่าเท่ากับ 1.96)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับร้อยละ 6)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แทนค่าสูตร $n = \frac{0.5 \times 0.5 \times (1.96)^2}{(0.06)^2}$

$= 266$

ดังนั้นจึงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 266 คน

1.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาขนาดใหญ่ซึ่งต้องการผลการศึกษาในระยะเวลาเพียงเล็กน้อยและงบประมาณไม่มาก จึงใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) (นราศรี, 2542)

ขั้นที่ 1 สุ่มตัวอย่างเขตด้วยวิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) สำหรับเขตที่ทำการศึกษาครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะเขตปทุมวัน บางรัก ราชเทวี บางกะปิ และประเวศ ซึ่งเป็นเขตที่มีห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าตั้งอยู่มากในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นแหล่งชุมชนหนาแน่นที่รวบรวมกลุ่มตัวอย่างไว้เป็นจำนวนมาก (ศิรินุช, 2542)

ขั้นที่ 2 การสุ่มห้างสรรพสินค้าที่จะทำการศึกษาโดยในขั้นตอนนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) หลังจากได้ห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าที่จะสุ่มก็จะทำการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะสุ่มโดย ใช้วิธีการกำหนดโค้วต้า (Quota Sampling) ซึ่งขนาดของตัวอย่างที่กำหนดคือห้างละ 15 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความบังเอิญ (Accidental sampling) จากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาเลือกการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก โดยเข้าไปสอบถามผู้บริโภคหรือเคยบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มตามห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้าต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้จนกว่าจะครบตามจำนวนแบบสอบถามที่กำหนดไว้โดยมีการสอบถามก่อนตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้ข้างต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionaire) จะใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มประชากรตัวอย่าง โดยแบบสอบถามมีรายละเอียดต่าง ๆ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 เป็นส่วนที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ นิตยสาร วารสาร เอกสารทางวิชาการ หนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ และผลการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟ

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้วจะเรียบเรียงตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อนำข้อมูลมาประมวลผล โดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการทางสถิติดังนี้

1. การหาความถี่ (Frequency) เป็นสัดส่วนร้อยละ (Percentage) เพื่อศึกษาถึงสัดส่วนของปัจจัยต่าง ๆ ในเรื่องของลักษณะทั่วไป ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไป ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่

2. การหาค่าเฉลี่ย(Mean) เพื่อใช้วิเคราะห์ระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Anova) เพื่อใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกโดย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4. การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มกับปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

สมมติฐานของการศึกษา

1. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลคือ

1. พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์การตลาดสามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 106)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคคำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาด (Who) ซื้ออะไร (What) ทำไมจึงซื้อ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ใด (Where) และซื้ออย่างไร (How) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 Os ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ จำนวนรายได้ (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า (Objects) วัตถุประสงค์ (Objectives) บทบาทของผู้บริโภค (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) ถึงสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ (Outlets and Operations) (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 107-109)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ตลาดเป้าหมายประกอบด้วยประเภทของบุคคล ลักษณะอาชีพ จำนวนรายได้

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดซื้อ (Objects) ซึ่งก็คือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้า เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของสินค้า (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) ในการซื้อหรือใช้บริการสินค้า เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านร่างกายและด้านจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือใช้บริการประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่นช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปซึ่งนักการตลาดจะต้องศึกษาเพื่อจัดช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต ตลาดสด ร้านขายของชำ เป็นต้น

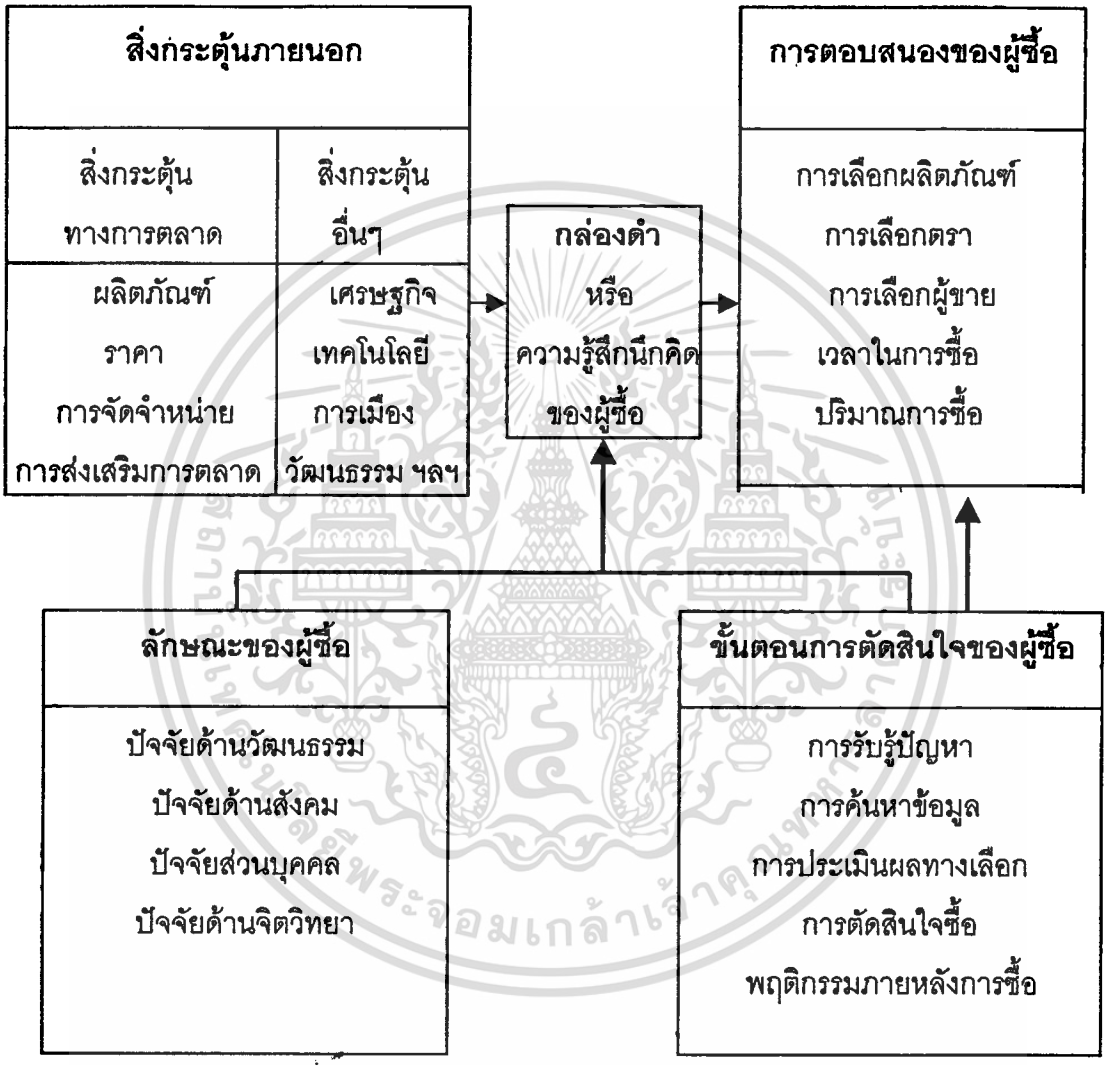
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ทฤษฎีและตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buy's Black Box) เปรียบเทียบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision) (ภาพที่ 1)



ภาพที่1 ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค
ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 110)

จุดเริ่มต้นของตัวแบบอยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นตัวแบบนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 110-112)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. สิ่งกระตุ้น อาจจะเกิดขึ้นเองภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่นการโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่นอกองค์การซึ่งบริษัทหรือผู้ผลิตควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยีสิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อมีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ การรับรู้ ความต้องการ(ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. การตอบสนองของผู้ซื้อหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ คือการเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาดคือค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้าที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 112-121)

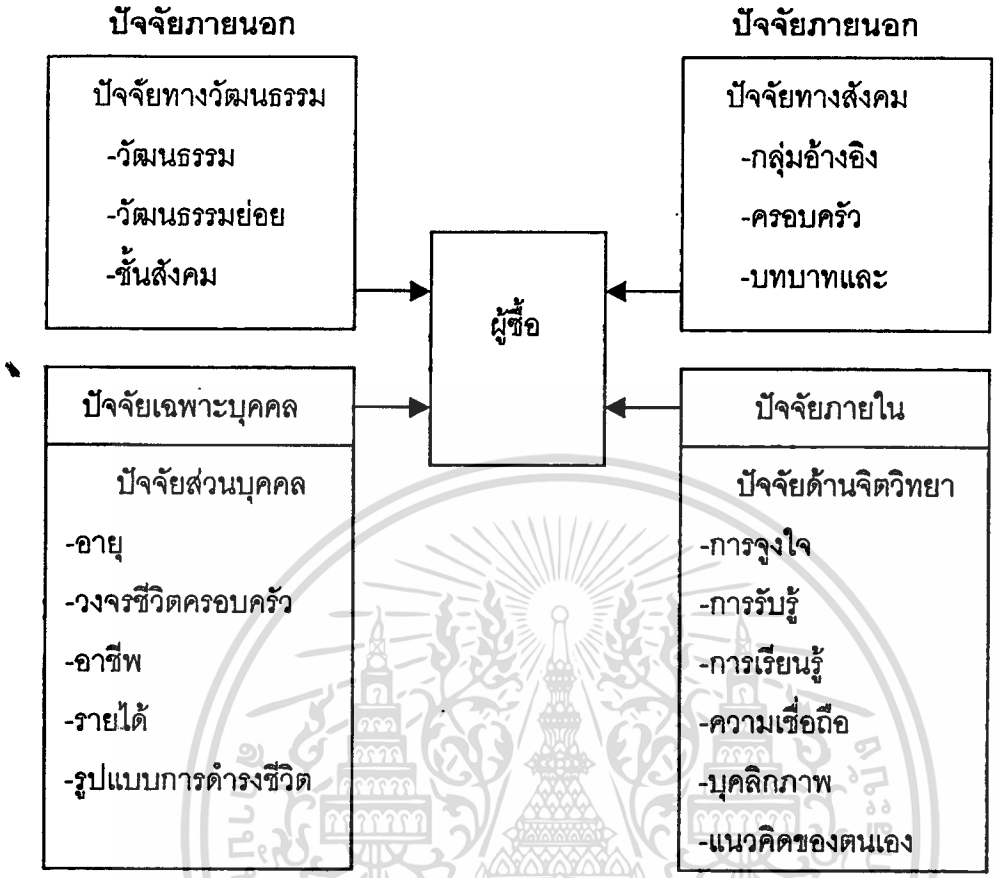
ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากกปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (ภาพที่ 2)

1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งจนถึงรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึงวัฒนธรรมแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2539: 112)

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกแต่งกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง ชั้นสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับคือ ระดับสูง (Upper Class) ระดับกลาง (Middle Class) และระดับต่ำ (Lower Class)

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยม รวมถึงพฤติกรรมและการดำเนินชีวิตของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอิทธิพล

2.2 บทบาทและสถานะ (Roles and Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและการบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน เป็นต้น

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตในโลกโดยการแสดงออกในรูปของ AIOs ซึ่งประกอบด้วย กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึงพลังกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติการจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ เช่น วัฒนธรรมชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการทางร่างกายและความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในเช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นอยู่กับลักษณะปัจจัยภายนอกคือสิ่งกระตุ้น การรับรู้

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและหรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง (Stimulus-Response Theory = SR Theory) นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า

4.4 ความเชื่อ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือว่าเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกริยาต่อสิ่งกระตุ้น

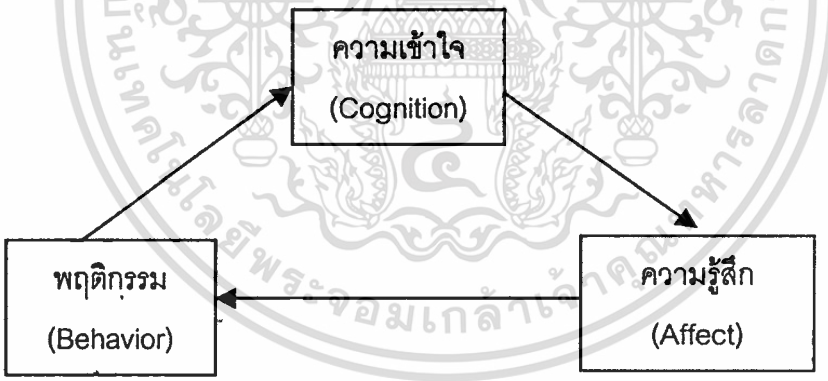
4.7 แนวความคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนเอง เช่นนักธุรกิจที่ต้องการให้บุคคลอื่นมองว่าเขาเป็นเศรษฐี เขาจึงจำเป็นต้องใช้เบนซ์ เพราะบุคคลอื่นมองว่าการใช้รถเบนซ์เป็นสัญลักษณ์ของการเป็นเศรษฐี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับความชอบหรือไม่ชอบต่อวัตถุ คน หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความรู้สึกของคนต่อบางสิ่ง ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนที่มีลักษณะเป็นขั้นเป็นตอนได้แก่ ความเข้าใจ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior)

องค์ประกอบทางด้านความเข้าใจของทัศนคติ ประกอบด้วย ความเชื่อ (Beliefs) ความคิดเห็น (Opinions) ความรู้ (Knowledge) หรือข้อมูล (Information) ส่วนประกอบทางด้านความรู้สึกของทัศนคติจะแสดงออกมาในรูปของความรู้สึกและอารมณ์ กระบวนการความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความซับซ้อนของทัศนคติที่จะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสามส่วนที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน แบบเป็นขั้นเป็นตอนในแง่ที่ว่าความเข้าใจจะเป็นตัวกำหนดความรู้สึก และความรู้สึกจะกำหนดพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกถึงสิ่งที่ได้รับรู้มา (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้าใจ ความรู้สึก และพฤติกรรม
ที่มา: (ศิริวรรณ และคณะ, 2540: 249)

โดยปกติแล้ว นักวิจัยทางการตลาดจะไม่ให้ความสำคัญกับทัศนคติทั้งหมดของผู้บริโภคแต่จะสนใจเกี่ยวกับทัศนคติที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ (Product-Related Attitudes) ซึ่งทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นิยมกันได้แก่ ความพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ (Customer Satisfaction) หมายถึงความพอใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการของบริษัทตลอดจนการยอมรับมักจะแสดงออกในรูปของความซื่อสัตย์ (Loyalty) ต่อการใช้สินค้าและบริการ (ศิริวรรณและคณะ, 2540 : 249)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติสามารถแบ่งได้ 5 ประเภทดังต่อไปนี้ (ศุภร, 2540: 164-165)

1. ความเชื่อ คือ ความโอนเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับ เพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นใดที่มีน้ำหนักมาก ความเชื่อส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลที่ถาวรแต่อาจจะมีหรือไม่มีความสำคัญก็ได้

2. ความคิดเห็น คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน ซึ่งความคิดเห็นนั้นอาจเป็นข้อเท็จจริงบางอย่างก็ได้ แต่ข้อเท็จจริงนั้นเป็นเพียงข้อสรุปของคำแนะนำที่ผู้บริโภคแสดงออก ความคิดเห็นมักจะเกี่ยวข้องกับคำถามในปัจจุบันและง่ายที่จะเปลี่ยนแปลงไป

3. ความรู้สึก คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ โดยอารมณ์สามารถมีลักษณะถาวรและมีสมมติฐานลึก แต่ความรู้สึกไม่จำเป็นต้องเป็นสิ่งที่ได้รับการสนับสนุนโดยข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกันเราสามารถคิดเกี่ยวกับความรู้สึกในฐานะที่เป็นอารมณ์แสดงออก (Sentiment) ความคิดเห็นในฐานะเป็นความรู้สึกหรือความประทับใจ (Impression) และความเชื่อในฐานะเป็นค่านิยม (Values) ที่บุคคลมี ฉะนั้นทัศนคติจึงสามารถเป็นประเภทใดก็ได้ของการกระทำที่ทำให้เกิดความเชื่อที่เข้มแข็งหรืออ่อนแอถาวรหรือชั่วคราว ที่มีพื้นฐานมาจากข้อเท็จจริงหรืออารมณ์ก็ได้

4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้

5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงกันข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกหรือความคิดเห็นหรือความเชื่อที่เป็นอคติก็ได้

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ

ทัศนคติมีหน้าที่หรือกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติ ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หน้าที่ของทัศนคติเป็นเนื้อหาของวิถีทางที่บุคคลใช้ในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของบุคคล ซึ่งความจำเป็นในการเกิดทัศนคติอาจเป็นได้แตกต่างกัน สำหรับบุคคลแต่ละระดับที่ต่างกัน หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติได้แก่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

39508

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) เป็นหน้าที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุดหรือได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันบุคคลก็พยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสภาวะแวดล้อมดังกล่าว เพื่อให้บรรลุความปรารถนาดังกล่าวด้วย โดยทั่วไปทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นกับสินค้า ตราสินค้าหรือร้านค้าที่ทำให้ได้รับความพอใจและทัศนคติที่ไม่ดีจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตัว (Ego-Defensive Function) คือการที่คนเราจะใช้เครื่องมือในการลดความกังวลหรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบ ๆ ตัว นักการตลาดได้ใช้ประโยชน์จากความกลัวในทุกประเภทสำหรับการขายสินค้า เช่น ประกันภัย เครื่องช่วยเสริมความงาม ยาสำเร็จรูป และอาหารควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งสินค้าเหล่านี้ล้วนเกี่ยวข้องกับหน้าที่ป้องกันตนของบุคคล

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-Expressive Function) การแสดงออกซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคลคือ การแสดงออกถึงทัศนคติ ทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความจริงที่เกี่ยวกับตัวของเราหรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวของเรา ทัศนคติเหล่านี้ใช้แสดงให้เห็นถึงค่านิยมของบุคคลที่แสดงออกนอกค่านิยมที่แสดงออกของบุคคล ยังเป็นตัวปรับบุคคลให้ใกล้เคียงตรงกันกับความทะยานออกของบุคคลด้วย เราจะเห็นผู้บริโภคแสดงออกซึ่งค่านิยมได้จากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อ ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

ทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทาง (Consumer Attitude Have Polarity) การกระทำต่อปัญหาทางการตลาดสามารถเกิดจากทัศนคติในลักษณะที่บวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติในทางบวก (Positive Attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการตอบสนองในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติในทางลบ (Negative Attitudes) คือความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางการตลาดบางอย่าง แต่ไม่ได้หมายความว่าจะต้องหมดโอกาสที่จะเกิดการซื้อเสมอไป ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติในแง่บวกสำหรับรองเท้า และมีทัศนคติในแง่ลบต่อการทำประกันชีวิตเพราะเป็นสิ่งที่เศร้าที่จะคิดถึงความตาย ผู้บริโภคก็อาจมีการซื้อสินค้าดังกล่าวได้ทั้ง 2 อย่างคือ ทัศนคติในแง่ลบสามารถเป็นตัวกระตุ้นที่ทำให้เกิดการซื้อได้เช่นเดียวกับทัศนคติในแง่บวกเหมือนกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าทัศนคติของบุคคลมีทิศทางของความโน้มเอียงในการชอบหรือไม่ชอบ ยอมรับหรือไม่ยอมรับ ในแง่บวกหรือแง่ลบเสมอ นักธุรกิจสามารถเอาชนะทัศนคติในแง่ลบของผู้บริโภคได้ค่อนข้างง่าย แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ลูกค้ามีอยู่นั้นเป็นเรื่องยาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นต่างกัน (Consumer Attitude Vary in Intensity) จากที่ได้กล่าวแล้วว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีทิศทางเป็นแง่บวกหรือแง่ลบยังไม่เพียงพอ เพราะทัศนคติผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรู้สึกด้วย ไม่ว่าทัศนคตินั้นจะมีทิศทางไปทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมากที่สุด ค่อนข้างมาก น้อย หรือในแง่บวก เฉย ๆ เช่นเดียวกันกับการประเมินทัศนคติในแง่ลบด้วย ในความเป็นจริงแล้ว ทัศนคติสามารถมีระดับของความรู้สึกจากมากไปหาน้อยได้ (ภาพที่ 4) จำนวนของแนวโน้มที่ผู้บริโภคมีอยู่สามารถดำรงอยู่ไปเรื่อยไม่มีที่สิ้นสุด และบางครั้งแนวโน้มของความรู้สึกของการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลางคือ เฉย ๆ (Neutral) ก็ได้ นั่นคือความรู้สึกของแนวโน้มที่ไม่รุนแรงหรือเข้มข้น (ศุภร, 2540: 166-169)

ภาพที่ 4 ระดับความรู้สึกของทัศนคติ
ที่มา: (ศุภร, 2540: 168)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3
สภาวะการผลิตและการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

กาแฟเป็นพืชที่ใช้ผลปรุงเป็นเครื่องดื่มซึ่งเป็นที่รู้จักและมีผู้นิยมดื่มกันทั่วโลก สารคาเฟอีนที่อยู่ในเมล็ดกาแฟมีฤทธิ์ในการกระตุ้นประสาททำให้ผู้ดื่มเกิดความรู้สึกกระปรี้ประเปร่า สดชื่น และหายอ่อนเพลียไปชั่วขณะหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีการปรุงแต่งรสและกลิ่นของกาแฟตามความนิยมของผู้บริโภคด้วย นับว่ากาแฟเป็นสินค้าที่จำเป็นชนิดหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลกจำนวนมาก กาแฟที่ดื่มทุกวันนี้เป็นต้นกาแฟที่ปลูกอยู่ในเขตเมืองร้อนตามส่วนต่าง ๆ ของโลก แต่เดิมนั้นกาแฟมีถิ่นกำเนิดอยู่ในทวีปแอฟฟริกาและได้แพร่ขยายไปปลูกตามแหล่งต่าง ๆ ที่มีภูมิอากาศที่เหมาะสม แหล่งที่ปลูกกาแฟมากได้แก่ ประเทศในแถบอเมริกาใต้ ประเทศต่าง ๆ ในทวีปแอฟริกาและบางประเทศในทวีปเอเชีย จึงกล่าวได้ว่ากาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญและทำรายได้เป็นจำนวนมากให้แก่หลายประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนาในกลุ่มลาตินอเมริกาและแอฟฟริกา

ประวัติกาแฟ

แหล่งกำเนิดของกาแฟเดิมเป็นพืชพื้นเมืองของอะบิสซิเนียและอราเบีย ซึ่งสันนิษฐานว่าเป็นพันธุ์อราบิกา (Coffee Arabica Linn) ส่วนกาแฟพันธุ์โรบัสตา (Coffee Robusta Linden) เป็นพืชพื้นเมืองในป่าและเส้นศูนย์สูตรในแอฟริกาตั้งแต่เวสท์โคสท์ (West Cost) จนถึงเออร์เจนด้า (Uganda) และเซาท์เทินซูดาน (Southern Sudan) หรือบางทีอาจรวมทั้งเวสท์เทินอะบิสซิเนีย (Western Abyssinia) ซึ่งเป็นแถบที่มีฝนตกพอเพียงอากาศอบอุ่นพอเหมาะและความชื้นสูง

ชาวโลกเริ่มรู้จักกาแฟครั้งแรกในศตวรรษที่ 9 คาลดี (Kaldi) คนเลี้ยงแพะชาวอาระเบียเป็นผู้พบประโยชน์ของกาแฟในการใช้เป็นเครื่องดื่ม แต่บางท่านกล่าวว่าพระมัอสเล็มองค์หนึ่งชื่อฮะยีโฮเมอร์ (Hadji Omer) ถูกขับไล่ออกจากเมืองเมกกะ (Macka) ใน พ.ศ.1828 เป็นคนแรกที่ได้ดื่มกาแฟ นอกจากนั้นกาแฟจะใช้เป็นเครื่องดื่มแล้วชาวอาระเบียยังใช้รับประทานด้วยโดยใช้ใบที่บดละเอียดแล้วคลุกกับเมล็ดกาแฟและไขมันปั้นเป็นก้อนรับประทาน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติกาแฟในประเทศไทย

ความนิยมบริโภคกาแฟเริ่มตั้งแต่สมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และเป็นที่นิยมมากขึ้นในรัชกาลที่ 6 หลังจากได้มีนักเรียนไทยไปเรียนต่างประเทศและนำวัฒนธรรมการดื่มกาแฟกลับมา กล่าวว่ามีการพบต้นกาแฟรุ่นแรกพันธุ์โรบัสตาซึ่งนำพันธุ์มาจากเมืองเมกกะโดยนายดิ้หมุน ชาวไทยอิสลามนำกลับมาหลังจากการเดินทางไปแสวงบุญโดยนำมาปลูกที่ตำบลบ้านโหนด อำเภอสะบ้าย้อย จังหวัดสงขลา ประมาณอายุได้ว่านำเข้ามาปลูกไม่ต่ำกว่า 50 ปีแล้วคือประมาณ พ.ศ. 2447 ส่วนกาแฟในภาคตะวันออกสันนิษฐานว่าพระในนิกายแคททอลิคจากเวียดนามใต้เป็นผู้นำเข้ามาปลูก ส่วนในภาคเหนืออาจจะนำเข้ามาจากพม่าด้านแม่สายจากนั้นจึงกระจายไปทั่วประเทศ ปัจจุบันกาแฟมีความสำคัญมากขึ้นหลังจากการที่มีโครงการส่งเสริมการปลูกกาแฟโดยในขั้นแรกโครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรและทดแทนการปลูกฝิ่นของชาวเขาในภาคเหนือ ต่อมาได้เริ่มโครงการปลูกกาแฟเพื่อทดแทนการนำเข้าซึ่งมีผลทำให้เกษตรกรขยายพื้นที่การเพาะปลูกกาแฟมากขึ้นจนกระทั่งมีผลผลิตเหลือจากการบริโภคภายในประเทศสามารถส่งกาแฟออกจำหน่ายยังต่างประเทศได้

พันธุ์กาแฟในประเทศไทย

กาแฟที่ปลูกในประเทศไทยโดยประมาณร้อยละ 90 เป็นพันธุ์โรบัสตาซึ่งปลูกมากในภาคใต้ที่เหลือประมาณร้อยละ 10 เป็นพันธุ์อราบิกาซึ่งนิยมปลูกในภาคเหนือ

พันธุ์โรบัสตา เป็นกาแฟที่มีลักษณะทรงต้นใหญ่ ในใหญ่และเมล็ดโต คุณภาพปานกลาง รสชาดไม่นุ่มนวล มีความเข้มข้นในตัวเอง มีจำนวนคาเฟอีนสูง ในการด้านค้ามักนิยมใช้พันธุ์อราบิกาเข้ามาผสมด้วยเป็นการเพิ่มรสชาดและกลิ่นขึ้นอีก พันธุ์โรบัสตาเป็นพันธุ์ที่เติบโตเร็ว ทนทานต่อโรคทุกชนิดและการผันผวนของอากาศได้ดี

พันธุ์อราบิกา มีลักษณะทรงต้นเล็กใบเล็ก และเมล็ดเล็กกว่าพันธุ์โรบัสตาแต่ให้ผลผลิตสูง เป็นกาแฟที่มีคุณภาพดีที่สุดโดยเฉพาะปลูกในที่สูง ๆ แต่ไม่ทนต่อความผันผวนของอากาศและการต้านทานโรคเกือบทุกชนิด นิยมปลูกในภาคเหนือตอนบนและภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีพื้นที่สูงและอากาศเย็น เป็นกาแฟคุณภาพดีมีรสชาดนุ่มนวลไม่ขมและมีจำนวนคาเฟอีนน้อย

ผลกาแฟจะเริ่มทยอยสุกตั้งแต่เดือนตุลาคมเป็นต้นไป และจะเริ่มเก็บผลกาแฟตั้งแต่เดือนตุลาคมจนถึงเดือนมิถุนายนปีถัดไป ช่วงที่กาแฟสุกพร้อมกันมากที่สุดคือในช่วงเดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์ เมื่อเก็บผลกาแฟมาแล้วจะต้องนำมาตากแดดให้แห้งสนิทแล้วจึงนำไป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระเทาะเปลือกจะได้เมล็ดกาแฟดิบเรียกว่า สารกาแฟ (Green Coffee) ซึ่งสามารถนำไปขายเพื่อการส่งออกหรือโรงงานนำไปแปรรูปเป็นกาแฟสำหรับบริโภคต่อไป (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์, 2522)

สภาวะการผลิตกาแฟ

กรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟ

เนื่องจากเมล็ดกาแฟและกาแฟผงสำเร็จรูปเป็นวัตถุดิบในการผลิตกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม คุณภาพของเมล็ดกาแฟก็มีผลต่อรสชาดของกาแฟด้วย วิธีการผลิตเมล็ดกาแฟสามารถแบ่งออกเป็น 2 กรรมวิธี คือ วิธีแบบเปียก (Wet Process) และวิธีแบบแห้งหรือแบบธรรมชาติ (Dry Process or Natural Process) (ผ่องศรี, 2540)

กรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟแบบเปียก (Wet Process)

การเก็บผลกาแฟจะเก็บเฉพาะผลที่สุกเท่านั้น ถ้ามีผลดิบติดมาจะทำให้คุณภาพด้อยลง ผลกาแฟที่เก็บมาแล้วบางครั้งการสุกของเมล็ดไม่เท่ากันอาจใช้เวลา 6 เดือนจากเริ่มเก็บได้จนกว่าจะหมด การเก็บเมล็ดกาแฟต้องใช้ต้นทุนสูงเพราะใช้แรงงานคนเป็นผู้เก็บ การเก็บวิธีนี้จะดีกว่าปล่อยให้แห้งในด้านของความสะอาด ผลกาแฟที่เก็บมาจะมีความชื้นสูงประมาณร้อยละ 60-75 การเก็บมักจะเก็บในด้านเช้าถึงบ่าย หลังจากเก็บแล้วควรรีบส่งโรงงานให้เร็วที่สุด เมื่อถึงโรงงานจะเข้าเครื่องคัดเลือกผลกาแฟซึ่งเป็นถัง โดยในถังจะใส่น้ำที่มีใบพัดกวนเพื่อคัดเมล็ดที่ลอยออกเมล็ดที่ลอยจะนำไปทำกาแฟอีกเกรดหนึ่ง

หลังจากผลกาแฟผ่านเข้าเครื่องคัดเลือกคุณภาพของผลกาแฟ โดยผลกาแฟที่มีคุณภาพดีจะหนักกว่าน้ำเล็กน้อย ส่วนผลกาแฟที่มีคุณภาพด้อยจะลอยขึ้นมาผ่าน จากนั้นเป็นการคัดเลือกขนาดของผลกาแฟโดยขนาดเดียวกันจะอยู่ด้วยกัน เวลาเข้าเครื่องปอกเปลือก (Pulping Machine) จะทำได้ง่าย หลังจากคัดเมล็ดก็จะผ่านมายังเครื่องปอกเปลือก

การปอกเปลือกผลกาแฟที่เก็บมาแล้วควรปอกเปลือกในวันนั้นเลย ถ้าไม่ทันไม่ควรเก็บนานเกิน 1 คืน เพราะการเก็บไว้นานจะเกิดการหมักอาจทำให้คุณภาพกาแฟเสื่อมลง การปอกเปลือกจะได้ผลดีที่สุดถ้าใช้เครื่องจักรซึ่งเปลือกจะถูกแยกออกไปทางหนึ่งและเมล็ดจะถูกแยกออกอีกทางหนึ่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หลังจากปอกเปลือกเนื้อและเมล็ดกาแฟที่ถูกแยกออกมายังชั้นที่แยกไม่ออกจากเมล็ดกาแฟ ซึ่งมีลักษณะเป็นเมือกเรียกว่า Mucilage มีความหนาประมาณ 0.8 มิลลิเมตร ซึ่งประกอบด้วยน้ำและเอนไซน์ต่าง ๆ โดย Mucilage เป็นส่วนที่เกิดเมื่อเมล็ดกาแฟค่อย ๆ สุก ไม่สามารถนำมาล้างน้ำออกได้เพราะว่าจะติดกับเมล็ดกาแฟ ถ้าหากปล่อยให้สุกคาต้นจะมีเอ็นไซน์มาย่อย Polymer นี้ให้เป็น Galactose ซึ่งจุลินทรีย์สามารถจะใช้ได้เมื่อทิ้งไว้ก็จะเสื่อมคุณภาพเอง โดยปกติการเก็บผลกาแฟกับต้นจะได้คุณค่าที่ดีกว่าแบบเปียก แต่มีข้อเสียคือควบคุมยากเพราะจะมีน้ำออกมาจาก Mucilage ซึ่งจุลินทรีย์อาจปนเปื้อนได้

หลักการทำลาย Mucilage มีทั้งหมด 5 วิธีคือ

1. โดยการหมัก
2. โดยการใช้สารเคมี
3. โดยการใช้เอนไซน์
4. โดยการใช้ความร้อน
5. โดยการใช้เครื่องขัดสี

หลังจากนำ Mucilage ออกจากเมล็ดกาแฟแล้ว จะผ่านเข้าเครื่องล้าง (Washing) ซึ่งเป็นการขจัด Mucilage ออกให้หมดทำให้กาแฟสะอาดมากขึ้นและนำเมล็ดกาแฟมาตากแห้ง กาแฟที่ผลิตแบบเปียกจะมีความชื้นประมาณร้อยละ 55 – 60 อาจใช้วิธีการตากแห้งแบบตู้อบไฟฟ้าหรือผึ่งแดดเกลี่ยบนพื้น การตากแห้งจะใช้เวลาประมาณ 7 วัน โดยให้เหลือความชื้นที่ต้องการคือประมาณร้อยละ 12 (คิดเทียบน้ำหนักเปียก) แล้วนำเมล็ดกาแฟไปกระเทาะเปลือกหุ้ม (Parchment) ออก ความชื้นที่ประมาณร้อยละ 12 จะทำให้เปลือกหุ้มแตกออกง่าย การกระเทาะจะใช้เครื่องมือคล้ายเครื่องสีข้าวแยกเอาเปลือกหุ้มเมล็ดออก เมล็ดภายในจะทำการขัดสีจนขาวไม่มีเปลือกติดอยู่แล้วคัดเมล็ดที่เสียหรือดำออก บรรจุในภาชนะกระสอบหรือภาชนะที่มีฝาปิด กาแฟที่เก็บค้างไว้หลายปีจะมีรสชาดดีกว่ากาแฟใหม่

กรรมวิธีการผลิตเมล็ดกาแฟแบบแห้งหรือแบบธรรมชาติ (Dry Process or Natural Process)

การผลิตเมล็ดกาแฟแบบแห้งเป็นวิธีการปล่อยให้ผลกาแฟสุกเต็มที่คาต้น ผลกาแฟจะมีสีเขียว เหลือง แดงจนถึงสีดำ ความชื้นจะแตกต่างกันมากจากร้อยละ 30 จนถึงร้อยละ 65 เมื่อความชื้นต่างกันคุณภาพจะต่างกัน เมื่อผลกาแฟสุกเต็มที่จะร่วงลงดินทำให้จุลินทรีย์ในดินปนเปื้อนได้จึงมีโอกาสเข้าทำปฏิกิริยาและทำทำลายผลกาแฟได้ ครั้นฝนตกทำให้ผลกาแฟเปียก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจเกิดเชื้อราขึ้นด้วยผลกาแฟที่สุกจะเกิด Mucilage เช่นกัน ค่อย ๆ ละลายและถูกดูดซึมเข้าสู่ภายในเมล็ดทำให้กลิ่นรสดีขึ้น แต่ยากที่จะควบคุมจุลินทรีย์ที่อาจปนเปื้อนได้ ความผันแปรของดินฟ้าอากาศทำให้เสื่อมคุณภาพ ถ้าหากสามารถควบคุมความชื้นได้เช่นเดียวกับกรรมวิธีแบบเปียกจะทำให้คุณภาพดีมาก

หลังจากเก็บผลของกาแฟที่สุกเต็มที่ที่แห้งคาต้นแล้วความชื้นก็ยังคงสูงอยู่ จึงจำเป็นต้องนำมาผึ่งแดดให้แห้ง (Sun Drying) ซึ่งจะใช้เวลานานถึง 3 เท่าของแบบเปียก การตากแห้งในหลักการนี้ต้องทำให้เมล็ดกาแฟมีความชื้นประมาณร้อยละ 12 เพราะถ้าหากความชื้นประมาณร้อยละ 15 เชื้อราแบคทีเรียสามารถเจริญเติบโตเข้าไปทำลายคุณภาพของกาแฟได้ และถ้าความชื้นประมาณร้อยละ 20 เมล็ดก็จะเกิดการงอก ซึ่งจะมีผลทำให้องค์ประกอบของกาแฟลดคุณภาพลง แต่ถ้าความชื้นประมาณร้อยละ 8 เมล็ดกาแฟจะหดตัวมากทำให้คุณภาพด้อยลง สำหรับกาแฟที่เอา Mucilage ออกแล้วจะผึ่งให้แห้งโดยในระยะแรกจะแตกแดดให้ความชื้นลดลงจากร้อยละ 50-65 ลงมาถึงร้อยละ 40-42 โดยการใช้เวลาผึ่งแดด 2-3 วัน จากนั้นก็ใช้เครื่องจักรช่วยอบเพื่อให้ความชื้นลดลงเหลือร้อยละ 12

ขั้นต่อไปคือการกระเทาะเปลือกของเมล็ดกาแฟ โดยจะเป็นการเอาส่วนเปลือกที่แข็งออก ใช้หลักการขัดสีด้วยเครื่องจักรโดยให้เมล็ดขัดสีกันเอง

กรรมวิธีการผลิตกาแฟผง

กรรมวิธีในการผลิตกาแฟผง ประกอบด้วย 6 ขั้นตอนดังนี้ (ผ่องศรี, 2540)

1. **การตรวจรับเมล็ดกาแฟดิบ** (Inspection and Green Coffee Handing)

หลังจากที่ทางโรงงานมีการรับเมล็ดกาแฟดิบมาจากผู้ขายจะมีการตรวจนับจำนวนน้ำหนักและมีการสุ่มตัวอย่างเพื่อนำไปหาความชื้นของกาแฟ พร้อมกับการประเมินคุณภาพโดยการชิมเพื่อจัดเกรดของเมล็ดกาแฟนั้น ๆ และทำการตีราคา การประเมินคุณภาพโดยการชิมจะทำโดยสุ่มเอากาแฟมาทำการคั่ว (Roasting) แล้วดูลักษณะของสิ่งที่เกิดขึ้น ถ้ามีสีสม่ำเสมอที่ผิวนอกหรือเป็นประกายแสดงว่าเป็นเมล็ดกาแฟที่ดี แต่ถ้ามีสีมัวแสดงว่ามีคุณภาพต่ำ หลังจากนั้นจะนำไปบด (Cupping) แล้วชงดูเพื่อทดสอบกลิ่น น้ำกาแฟที่ได้ถ้ามีการปนเปื้อนของจุลินทรีย์จะทำให้กาแฟมีกลิ่นคล้ายกลิ่นปลา ใบหญ้าแห้ง กลิ่นดินโคลน แต่ถ้ามีรสชาดเปรี้ยวก็แสดงว่าคุณภาพไม่ดี กาแฟมีกลิ่นรสที่เข้มข้นแสดงว่าเมล็ดกาแฟคุณภาพดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. **การทำความสะอาดและคัดขนาดเมล็ดกาแฟดิบ** (Cleaning and Sorting)

เมื่อเมล็ดกาแฟดิบผ่านการตรวจน้ำหนักและความชื้นแล้ว ก็จะส่งไปยังเครื่องทำความสะอาดโดยสายพานลำเลียง เครื่องทำความสะอาดจะมีพัดลมเป่าลมผ่านกาแฟขึ้นด้านบน สิ่งสกปรกต่าง ๆ ซึ่งเบากว่าเมล็ดกาแฟจะถูกพัดไป จากนั้นก็จะนำเข้าเครื่องแยกขนาดเมล็ดกาแฟซึ่งมีลักษณะเป็นเครื่องร่อนแบบตะแกรงหลายชั้น ชั้นบนจะมีรูใหญ่กว่าชั้นล่างเมล็ดกาแฟที่มีขนาดใหญ่จะติดค้างอยู่ชั้นบน ส่วนเมล็ดกาแฟขนาดเล็กจะลอดช่องตะแกรงชั้นบนลงมายังชั้นต่อมาได้ทำให้สามารถแยกเมล็ดกาแฟที่มีขนาดต่าง ๆ กันได้ การที่ต้องแยกขนาดเมล็ดจะจำเป็นสำหรับการคั่วเพราะเมล็ดที่ใหญ่กว่าจะใช้เวลาในการคั่วมากกว่า ถ้าไม่มีการแยกขนาดออกจากกันเวลาคั่วเมล็ดกาแฟที่มีขนาดเล็กอาจจะไหม้ ในขณะที่เมล็ดกาแฟที่ใหญ่ยังคั่วไม่เสร็จ จากนั้นก็จะบรรจุใส่กระสอบชั่งน้ำหนักและประเมินคุณภาพโดยการชิมและส่งไปยังโกดัง ในระหว่างที่มีการเก็บจะมีการหาความชื้นด้วย

3. **การผสมเมล็ดกาแฟ** (Blending)

การผสมเมล็ดกาแฟมีความสำคัญเช่นกันเป็นการผสมเมล็ดกาแฟเกรดต่าง ๆ ที่จัดไว้แล้วเข้าด้วยกัน จุดประสงค์เพื่อปรับคุณภาพให้คงที่ ในขณะเดียวกันเป็นการลดต้นทุนการผลิตด้วยก่อนที่จะนำเมล็ดกาแฟผสมกันในเครื่องผสม จะต้องมีการคำนวณอัตราส่วนของการผสมไว้ล่วงหน้า สูตรที่ใช้ของแต่ละโรงงานจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับคุณภาพของกาแฟผสมที่ต้องการและมีการทดสอบกลิ่นรสของกาแฟผสมที่ได้โดยการชิมก่อนส่งไปคั่ว

4. **การคั่ว** (Roasting)

เมื่อผสมกาแฟเสร็จแล้วก็จะส่งเข้าเครื่องคั่วโดยใช้พัดลมเป่า เครื่องคั่วส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นโลหะทรงกระบอกตั้งตามแนวนอนและหมุนได้ เมื่อมีการคั่วเกิดขึ้นโลหะทรงกระบอกจะหมุนทำให้เมล็ดกาแฟภายในกลิ้งไปมา ความร้อนที่ใช้ในการคั่วอาจใช้อากาศร้อนผ่านเข้าไปในแผ่นเหล็กทรงกระบอกหรือใช้ความร้อนของเปลวไฟจากก๊าซเผาให้แผ่นเหล็กทรงกระบอกร้อน การออกแบบเครื่องมือจะยึดหลักความร้อนเข้าถึงเมล็ดกาแฟมากที่สุดและพยายามไม่ให้เปลวไฟถูกเมล็ดกาแฟ ดังนั้นการออกแบบต้องมีความสำคัญมาก เครื่องมืออาจมีรูปร่างคล้ายรางน้ำก็ได้ เมื่อต้องการยุติการคั่วก็จะมีการดับไฟและพรมน้ำลงบนกาแฟเป็นการกำจัดความร้อนที่ยังเหลืออยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อหยุดปฏิกิริยาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในเมล็ดกาแฟลง จากนั้นจะถูกปล่อยไปยังถาดทำให้เย็นลงถึง 100 องศาฟาเรนไฮต์ จากนั้นเมล็ดกาแฟที่เย็นแล้วจะถูกส่งไปยังเครื่องแยกหิน เพื่อแยกหินและสิ่งสกปรกอื่น ๆ ออก

การคั่วเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด เพราะเป็นตอนที่จะทำให้เกิดกลิ่นและรสต่าง ๆ ขึ้น จะใช้อุณหภูมิ 800-900 องศาฟาเรนไฮต์ เวลา 12 นาที เพื่อทำให้เกิดกลิ่นรสที่ดีและยังทำให้เมล็ดกาแฟมีสีน้ำตาลตามต้องการ

การคั่วแบ่งออกเป็น 3 แบบคือ

4.1 การคั่วระดับเบาบาง (Light Roast) เป็นการคั่วที่ระดับอุณหภูมิที่เมล็ดกาแฟประมาณ 380 ถึง 390 องศาฟาเรนไฮต์ การคั่วแบบนี้จะให้กลิ่นน้อยและให้เครื่องดื่มที่มีรสชาติอ่อน ได้ผลผลิตในการสกัดประมาณร้อยละ 18-20 จะมีน้ำหนักที่หายไปประมาณร้อยละ 12-14 จึงให้เมล็ดกาแฟมีน้ำหนักมากและให้สีไม่ค่อยดีเท่าที่ควร

4.2 การคั่วระดับปานกลาง (Medium Roast) เป็นการคั่วที่ให้ระดับอุณหภูมิเมล็ดกาแฟประมาณ 400 องศาฟาเรนไฮต์ การคั่วแบบนี้จะทำให้เกิดกลิ่นที่ดีที่สุดให้เครื่องดื่มที่มีรสชาดดี ได้ผลผลิตในการสกัดประมาณร้อยละ 22-25 องศาฟาเรนไฮต์ จะมีส่วนน้ำหนักที่สูญเสียไปประมาณร้อยละ 15

4.3 การคั่วระดับเข้มข้น (Dark Roast) เป็นการคั่วที่ให้ระดับอุณหภูมิเมล็ดกาแฟประมาณ 425-430 องศาฟาเรนไฮต์ การคั่วแบบนี้เมล็ดกาแฟจะคายน้ำออกมากในขณะคั่ว ทำให้สูญเสียปริมาณของกรดในเมล็ดกาแฟจึงทำให้เครื่องดื่มกาแฟมีรสขมมากกว่า เมื่อบดจะให้อนุภาคที่ละเอียดได้ผลผลิตในการสกัดอย่างน้อยร้อยละ 25 จึงนิยมนำไปทำกาแฟผงสำเร็จรูป

5. **การเก็บเมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วแล้ว** (Stoning)

เป็นการทำความสะอาดหลังจากการคั่ว เนื่องจากกาแฟที่คั่วแล้วจะมีความหนาแน่นเพียงครึ่งหนึ่งของเมล็ดกาแฟดิบ ดังนั้นจึงใช้เครื่องเป่า (Air Currents) เป่าให้ลอยตัวแยกออกมาจากวัตถุดิบอื่น ๆ ที่หนักกว่าเช่น หิน เป็นต้น เมล็ดกาแฟจะปลิวไปตกอยู่ในถังที่ออกแบบเป็นพิเศษเพื่อป้องกันการกระจัดกระจายแล้วส่งไปยังเครื่องบด

6. **การบดเมล็ดกาแฟที่คั่วแล้ว** (Grinding)

กาแฟหลังจากคั่วแล้วจะมีขนาดใหญ่เกือบสองเท่าของขนาดเดิม เพราะว่ามีการพองตัว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องมาจากอากาศภายใน กรณีที่กาแฟต้องชงเอาน้ำถ้าสกัดออกตอนนี้พื้นที่ผิวจะน้อย เวลาที่น้ำเข้าสู่จุดศูนย์กลางเมื่อเทียบกับขนาดเล็กจะแตกต่างกันมาก การลดขนาดก็มีข้อจำกัดคือ ถ้าให้เล็กเกินไป (น้อยกว่า 20 mesh) การไหลซึมของน้ำก็จะช้าจะเกิดการจับเป็นแผ่นสกัดได้ยาก เครื่องมือที่ใช้ก็คือระบบโม่ (Burr-Mill) หลังจากที่บดเสร็จจะมีการตรวจสอบ หลังจากนั้นจะทำการบรรจุในกระป๋องสูญญากาศภายในประมาณ 2.9 นิ้วปรอท บางครั้งจะบรรจุก๊าซเฉื่อยลงในกระป๋อง ซึ่งจะช่วยเก็บรักษากลิ่นและรสได้ดีนานหลายเดือน

กรรมวิธีการผลิตกาแฟผงสำเร็จรูป (Instant Coffee)

กรรมวิธีการผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปเริ่มต้นจากการนำกาแฟที่คั่วบดเป็นผงมาทำ โดยจะมีขั้นตอนการผลิตดังนี้ (ผ่องศรี, 2540)

1. การต้มสกัด (Extraction) ประกอบด้วย

หม้อต้มที่ 1 จะมีกาแฟคั่วที่ได้รับการสกัดมาแล้ว 4 ครั้ง จะผ่านน้ำที่ทำให้ร้อนถึง 300 องศาฟาเรนไฮต์

หม้อต้มที่ 2 จะมีกาแฟคั่วที่ได้รับการสกัดมาแล้ว 3 ครั้ง

หม้อต้มที่ 3 ก็จะมีกาแฟคั่วที่ได้รับการสกัดมาแล้ว 2 ครั้งและอุณหภูมิของน้ำยังคงเป็น 300 องศาฟาเรนไฮต์อยู่ ในหม้อต้มที่ 1 ถึง 3 จำเป็นต้องใช้น้ำที่มีอุณหภูมิสูงเพื่อให้คาร์โบไฮเดรตละลายออกมากับน้ำ

หม้อต้มที่ 4 จะคงให้มีอุณหภูมิ 230 องศาฟาเรนไฮต์

หม้อต้มที่ 5 จะได้รับการสกัดมาแล้ว 4 ครั้ง ในหม้อต้มที่ 4 และ 5 จะใช้น้ำอุณหภูมิต่ำเพื่อให้ไขมันและแว็กซ์ (waxes) ต่าง ๆ จับตัวกันทำให้สามารถที่จะกรองได้โดยผงกาแฟที่อัดตัวในหม้อต้มกาแฟ โดยทั่วไปจะนำเอาสิ่งที่สกัดได้ (extract) ที่ได้ไปทำให้แห้งทันทีหรือทำให้มีอุณหภูมิต่ำลงเป็น 50 องศาฟาเรนไฮต์ เพื่อป้องกันการสูญเสียกลิ่น

หม้อต้มที่ 6 จะคงอุณหภูมิเป็น 180 องศาฟาเรนไฮต์ แล้วนำสิ่งที่สกัดได้เข้าเครื่องทำแห้ง (Drier) ต่อไป ในหม้อที่ 6 นี้จะมีกาแฟคั่วที่บรรจุใหม่ลงไปเรื่อย ๆ

วงจรเวลาของการสกัดประมาณ 30-90 นาที โดยมีอัตราส่วนของน้ำต่อกาแฟคั่วเป็น 3.5 : 1 ต่อกาแฟคั่วเป็น 1.2 : 1 ถึง 1.8 : 1 น้ำที่นำมาสกัดควรเป็นน้ำที่บริสุทธิ์ปราศจากกลิ่นรส ที่สำคัญที่สุดคือความกระด้างถาวรของน้ำซึ่งมีความเป็นด่างจะไปเพิ่มความเป็นกรดด่าง (PH)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของกาแฟและลดความเป็นกรดลงซึ่งกรดบางตัวเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกลิ่นทำให้กาแฟเกิดรสขม น้ำก่อนส่งเข้าหม้อที่ 1 น้ำร้อนจะถูกปั๊มเข้าหม้อที่ 1 ด้วยความดันประมาณ 80 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว ส่วนกาแฟที่สกัดได้จะถูกไขออกหม้อที่ 6 น้ำกาแฟที่ไขออกมาจะผ่านการกรองแล้วถูกทำให้เย็นลงทันทีที่อุณหภูมิ 40-50 องศาฟาเรนไฮต์ ส่วนกากกาแฟก็จะนำไปทิ้ง ต่อจากนั้นกาแฟก็จะมีการตรวจหาปริมาณของแข็งทั้งหมด ให้ได้ค่าตรงตามต้องการคือร้อยละ 30 และความสะอาดของน้ำกาแฟต้องไม่มีกากอยู่ ตลอดจนทดสอบรสชาดโดยการชิม หากว่าปริมาณของแข็งทั้งหมดของน้ำกาแฟไม่ตรงตามที่ต้องการ ก็จะนำกาแฟนั้นไปปรับมาตรฐานโดยการนำกาแฟสำเร็จรูปละเอียดที่มีอยู่มาผสม จากนั้นจึงส่งเข้าเครื่องทำแห้ง (Drier) ต่อไป

ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้ นอกจากขึ้นกับการออกแบบหม้อต้มสกัดแล้วยังขึ้นกับปัจจัยอื่นอีก เช่น อุณหภูมิที่ใช้ในการสกัด ขนาดของผงกาแฟที่บด วงจรเวลาการสกัด อัตราส่วนของน้ำกาแฟที่ใช้สกัด อัตราส่วนของเมล็ดกาแฟดิบและความแก่อ่อนในการคั่ว ซึ่งผลของปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้สามารถสรุปได้ดังนี้

ก) การเพิ่มอุณหภูมิของน้ำที่ใช้ในการสกัดจะช่วยเพิ่มของเข้มข้น และเพิ่มผลผลิตของน้ำกาแฟที่สกัดได้ แต่การเพิ่มอุณหภูมิจนสูงมากเกินไปจะทำให้รสชาดกาแฟไม่ดี

ข) ขนาดของกาแฟบด ถ้ามีขนาดเล็กจะเพิ่มประสิทธิภาพของการสกัดและเพิ่มความเข้มข้นของน้ำกาแฟ แต่ถ้ามีขนาดเล็กเกินไปกาแฟจะปล่อยไขมันออกมามากเกินไป

ค) วงจรเวลาการสกัด ถ้าสั้นเกินไปจะลดความเข้มข้นของน้ำกาแฟทำให้ผลผลิตต่ำ แต่ถ้ายาวเกินไปจะทำให้กลิ่นรสของกาแฟฉุนเกินไป

ง) ปริมาณน้ำที่ใช้ในการต้มสกัด ถ้ามากเกินไปจะทำให้ได้น้ำกาแฟมากทำให้ต้องนำกาแฟผงสำเร็จรูปมาผสมมากในการปรับปริมาณของแข็งทั้งหมดให้ได้ตามต้องการและเป็นผลให้กลิ่นรสของกาแฟเสียไป ในทางตรงข้ามถ้าใช้น้ำน้อยไปจะทำให้ความเข้มข้นของน้ำกาแฟมากและจะทำให้กลิ่นรสของกาแฟไม่ดี

นอกจากนี้พันธุ์ของกาแฟก็มีผลต่อการสกัด กาแฟบางพันธุ์เช่น โรบัสตาจะมีเนื้อนิ่มกว่ากาแฟบางชนิดทำให้สกัดได้ง่ายกว่า ดังนั้นจึงมีปัญหาในการผสมกาแฟเพราะกาแฟที่มีเนื้อนิ่มจะถูกสกัดอย่างรวดเร็ว ทำให้ความเข้มข้นของน้ำสกัดเพิ่มขึ้นและมีผลไปยับยั้งการสกัดของกาแฟชนิดอื่นที่ผสมอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. **การทำแห้ง** (Dehydrate)

วิธีการทำแห้งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้ หากควบคุมไม่ดีแล้วจะทำให้คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ดีและทำให้การควบคุมคุณภาพแต่แรกไม่มีผล เครื่องทำแห้งที่นิยมใช้กันมากมีหลายชนิด วิธีที่นิยมใช้ส่วนมากเป็นการทำแห้งโดยการฉีดพ่น (Spray Drier) และการทำแห้งโดยใช้ความเย็น (Freeze Drier)

น้ำกาแฟก่อนเข้าทำแห้งโดยการฉีดพ่น (Spray Drier) ควรมีปริมาณของแข็งทั้งหมดเป็นร้อยละ 30 และอุณหภูมิ 40-50 องศาฟาเรนไฮต์ จะถูกปั๊มไปยังส่วนบนของเครื่องทำแห้งโดยการฉีดพ่น (Spray Drier) โดยผ่านเครื่องเตรียมความร้อน (Pre-Heater) สู่กระบอกฉีด (Nozzle) ของเครื่องพ่นฝอย (Atomizer) โดยใช้ความดันประมาณ 300-500 ปอนด์ต่อตารางนิ้ว เนื่องจากกาแฟสำเร็จรูปนี้เป็นสารที่ดูดความชื้นได้ดี (Hygroscopic) และเกิดปฏิกิริยากับสารออกซิเจน (Oxidation) ได้ง่าย ดังนั้นการเก็บจึงต้องระมัดระวังเรื่องความชื้นและอากาศ ภาชนะที่จะเก็บกาแฟผงต้องสามารถป้องกันความชื้นและอากาศเข้าได้ ภาชนะที่นิยมใช้เก็บกาแฟผงที่ได้จากการทำแห้งแล้วคือโททีบินส์ (Totebins) ซึ่งเป็นถังที่มีฝาปิดแน่นหนาสามารถป้องกันความชื้นอากาศ และป้องกันพวกหนูและแมลงได้อีกด้วย

ความชื้นของกาแฟจะแปรผกผันกับความร้อนที่ใช้ในการทำแห้ง อุณหภูมิอากาศเข้าและอุณหภูมิของน้ำกาแฟที่เข้าเครื่องทำแห้ง อุณหภูมิของอากาศร้อนที่เข้าเครื่อง แต่จะแปรผันตรงกับความฝอยของน้ำกาแฟขณะถูกพ่นฝอยและอุณหภูมิของน้ำกาแฟที่เข้าเครื่องทำแห้ง

3. **การบรรจุกาแฟและการเก็บรักษา** (Packing and Storage)

เมื่อกาแฟผงออกจากเครื่องทำแห้งจะผ่านไปยังเครื่องบรรจุกาแฟ ซึ่งเป็นเครื่องอัตโนมัติแบบสูญญากาศ มีภาชนะมารองรับกาแฟซึ่งส่วนมากเป็นขวดแก้ว เมื่อขวดแก้วรองรับกาแฟผงจะถูกส่งเข้าสู่เครื่องปิดผนึกด้วยกระดาษเคลือบแว็กซ์ (wax) หรือกระดาษที่หุ้มด้วยอลูมิเนียมฟรอยด์ติดแน่นพร้อมทั้งใช้ระบบสูญญากาศเข้าช่วยเพื่อป้องกันการเข้าของออกซิเจน เครื่องมือนี้จะวัดปริมาตรสุทธิในตัวเอง ดังนั้นจึงมีผลต่อน้ำหนักกาแฟผงอย่างมาก ถ้าหากกาแฟผงที่ผลิตแต่ละครั้งมีความหนาแน่นไม่เท่ากัน กาแฟมีความหนาแน่นมากจะทำให้น้ำหนักสุทธิมากด้วย

ในการเก็บรักษากาแฟผงสำเร็จรูปความชื้นของกาแฟมีความสำคัญมาก ถ้าหากกาแฟมีความชื้นสูงจะเสื่อมคุณภาพเร็วกว่ากาแฟที่มีความชื้นต่ำ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับลักษณะการบรรจุด้วย ถ้าบรรจุด้วยอากาศปกติซึ่งมีปริมาณออกซิเจนร้อยละ 20 กาแฟผงจะเกิด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การเสื่อมเสียเร็ว เพราะออกซิเจนมีผลต่อการเกิดปฏิกิริยากับสารออกซิเจน (Oxidation) ของกาแฟผงด้วย

ผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูปสุดท้ายควรมีลักษณะดังนี้คือ ความเป็นกรดเป็นด่าง (PH) 4.85-5.0 ความหนาแน่น 16-18 ปอนด์ต่อลูกบาศก์ฟุต ความชื้นร้อยละ 3.0-3.5 ความเป็นกรด (Titratable Acidity) 5.5-6.0 มิลลิเมตร 0.1 นอร์มัลของ NaOH ต่อน้ำหนักกาแฟผง 1.8 กรัม การทดสอบด้วยตะแกรงขนาด 100 mesh ควรผ่านอย่างน้อยร้อยละ 90 ปริมาณคาเฟอีนร้อยละ 3.0 และปริมาณคาร์โบไฮเดรตร้อยละ 34-36

กาแฟผงสำเร็จรูปมักจะมีการสูญเสียรสไปในขณะทำแห้ง ดังนั้นอาจมีการเติมกลิ่นรสดังนี้

ก) โดยการเติมกลิ่นรสในสภาพเป็นน้ำมันลงในผงกาแฟ วิธีนี้ทำให้กาแฟผงดีแต่จะด้อยลงเมื่อนำมาชงเป็นเครื่องดื่มกาแฟรวมทั้งทำให้เกิดคราบน้ำมันที่ผิวหน้าของเครื่องดื่ม

ข) อีกวิธีหนึ่งโดยการผสมด้วยกาแฟคั่วที่บดละเอียดลงไปทำให้กลิ่นดีขึ้น แต่มักจะเกิดปัญหาตะกอนขณะที่ชงดื่มเป็นเครื่องดื่ม

4. **กรรมวิธีในการผลิต** (Aggolmerated Coffee)

วิธีนี้เป็นวิธีการทำให้คุณสมบัติการละลายของกาแฟผงสำเร็จรูปดีขึ้น โดยขบวนการนี้เป็นการที่ทำให้วัสดุที่เป็นผงมาจับตัวกันเป็นก้อนที่มีลักษณะโครงสร้างที่เป็นรูพรุน จะทำให้มีน้ำหนักมากขึ้น ซึ่งจะมีผลต่อการกระจายตัวของวัตถุดีขึ้น ทำให้แต่ละอนุภาคได้สัมผัสกับของเหลวอย่างทั่วถึง เนื่องจากการผลิตโดยวิธีการบดละเอียดมักเป็นกาแฟที่มีอนุภาคเล็กมากมีเส้นผ่านศูนย์กลางตั้งแต่ 5-150 ไมครอน ซึ่งเมื่อใส่น้ำชงเป็นเครื่องดื่มจะเกิดการลอยอยู่ที่ผิวหน้าของของเหลว เนื่องจากแต่ละอนุภาคมีน้ำหนักน้อยกว่าแรงตึงผิว (Surface Tension) และอนุภาคที่มีขนาดเล็กมากทำให้ไม่มีช่องว่างระหว่างอนุภาคทำให้ไม่เกิดการแทรกซึมน้ำผ่านระหว่างอนุภาคเกิดขึ้น จึงมีผลทำให้อนุภาคไม่เปียกอย่างสม่ำเสมอและเกิดการรวมเป็นก้อน โดยที่ผิวนอกจะเปียกแต่ภายในตรงกลางไม่เปียก จึงทำให้คุณสมบัติการกระจายตัวเสียไป

หลักการในผลิตเพื่อให้กาแฟรวมเป็นก้อน (Agglomeration)

4.1 Wetting ในขั้นนี้อนุภาคจะถูกทำให้ผิวนอกเปียกอย่างสม่ำเสมอกัน โดยการใช้ตัวทำละลายที่เหมาะสม เช่น น้ำ อาจอยู่ในรูปของไอน้ำหรืออยู่ในรูปละอองน้ำเล็ก ๆ ก็ได้

4.2 Equilibration อนุภาคที่เปียกชื้นจะถูกเก็บในเครื่องมือที่ทำให้เกิดความชื้น เกิดการสมดุล หลังจากนั้นอนุภาคจะถูกทำให้รวมกันเป็นก้อน (Granule)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.3 Drying Granule ที่ได้จะผ่านไปยังเครื่องทำแห้ง (Drying) เพื่อลดความชื้นลงให้เหลือในระดับที่ต้องการได้

4.4 Cooling เป็นขั้นตอนสุดท้ายซึ่ง Agglomerated Material ที่ได้จะถูกทำให้เย็นแล้วนำมาแยกขนาดตามความต้องการแล้วบรรจุเก็บ พวกที่มีขนาดเล็กจะถูกนำกลับไปทำใหม่อีกครั้งหนึ่ง

กรรมวิธีในการผลิตกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (ผ่องศรี, 2540)

1. เริ่มจากการรับกาแฟดิบมาทำการสกัดเอาน้ำกาแฟออก หรือนำกาแฟผงสำเร็จรูปมาเป็นวัตถุดิบในการเริ่มต้นซึ่งขึ้นกับสูตรของผู้ผลิตแต่ละราย ทำการผสมส่วนผสมอื่น ๆ ลงไปในถังผสม (Mixing Tank)

2. จากนั้นจะนำกาแฟที่ผสมแล้วไปทำการฆ่าเชื้อโดยจะผ่านตัวทำความร้อนที่เรียกว่า Plate Exchange Heater ที่จะมีอยู่ 2 ตัวคือตัวแรกจะมีอุณหภูมิ 70-75 องศาเซนเซียส และตัวที่ 2 จะมีอุณหภูมิ 80-85 องศาเซลเซียส การให้ความร้อนด้วยวิธีนี้จะมีผลดีคือ สามารถให้ความร้อนกระจายอย่างทั่วถึงป้องกันการเกิดความร้อนมากเกินไปที่มีผลทำให้กลิ่นรสของกาแฟเสียไปและใช้เวลาน้อยในการฆ่าเชื้อ

3. ผ่านเข้าไปยังเครื่องที่ทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน (Homogenizer) เพื่อทำให้ส่วนผสมต่าง ๆ เข้ากันได้ดียิ่งขึ้น จากนั้นจะทำการบรรจุลงในบรรจุภัณฑ์ที่เตรียมไว้

สภาวะการตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเริ่มเปิดตลาดในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2536 โดยค่าย "เบอร์ดี้" เป็นเจ้าแรก หลังจากนั้นก็มีผู้ประกอบการหลายรายเข้ามาจนกระทั่งมีกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในตลาดมากกว่า 25 ตรา แต่ต่อมามีหลายตราต้องออกจากตลาดเนื่องจากมีปัจจัยหลายประการโดยเฉพาะการยอมรับของผู้บริโภค รวมทั้งต้นทุนเมล็ดกาแฟเพิ่มขึ้นจากกิโลกรัมละ 40 บาท เป็น 90 บาท นอกจากนี้ต้นทุนค่าบรรจุภัณฑ์และค่าขนส่งเพิ่มขึ้นด้วย จนกระทั่งในปัจจุบันเหลือกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มอยู่ในตลาดเพียง 10 ตราเท่านั้น (ปัญญภัทร, 2541)

ตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วที่ผ่านมา เนื่องจากรัฐบาลประกาศให้ลดส่วนผสมคาเฟอีนในเครื่องดื่มบำรุงกำลัง มีผลให้กลุ่มคนขับรถบรรทุกที่ที่ต้องพึ่งสารคาเฟอีน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เพื่อลดอาการง่วงนอน ได้ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแทน ดังนั้นในปัจจุบันทางกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มบำรุงกำลังกำลังเรียกร้องทางองค์การอาหารและยากระทรวงสาธารณสุข เพื่อขอเพิ่มปริมาณคาเฟอีนในเครื่องดื่มบำรุงกำลังให้มีปริมาณเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ก็เพื่อดึงส่วนแบ่งตลาดที่ถูกกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครอบครองกลับคืนมา ดังนั้นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มอาจต้องสูญเสียตลาดส่วนนี้ไปบ้าง (ปัญญภัทร, 2542)

จากภาวะการแข่งขันในตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นไปอย่างรุนแรง แม้ว่าผู้ผลิตรายย่อยหลายรายออกจากตลาดไป แต่เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหม่เข้าตลาดซึ่งล้วนเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ การแข่งขันจึงมีความเข้มข้นขึ้นทำให้ผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดอยู่แล้วต่างเร่งปรับตัวโดยเน้นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า กระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้น เร่งศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อนำออกวางจำหน่ายเสริมสินค้าเดิมอีกทั้งยังเป็นการขยายฐานตลาด โดยศึกษาทั้งในส่วนของกาแฟและเครื่องดื่มที่ใกล้เคียงกัน เช่นชาสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังต้องพยายามสร้างความหลากหลายของสินค้าตอบสนองผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เนื่องจากการแข่งขันในแต่ละตราเน้นจุดเด่นในด้านรสชาด สำหรับผู้ที่ไม่เคยดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเลยน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายรองคือลูกค้าในอนาคตได้นั้น ซึ่งไม่เลือกดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเนื่องจากเหตุผลหลัก 4 ประการคือ ราคาสูง รสชาดไม่ดี มีทางเลือกที่ดีกว่าคือกาแฟชงร้อน ๆ และกลัวเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถแก้ภาพพจน์นี้ด้วยการโฆษณาบอกข้อมูลแก่กลุ่มนี้ว่ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพและรสชาดดีกว่ากาแฟชงร้อน ๆ อีกทั้งสะดวกในการบริโภค

อนาคตของอุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มยังเติบโตต่อเนื่องไปได้อีกไกล แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลในด้านการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต ซึ่งรัฐบาลคงต้องพิจารณาอย่างรอบคอบซึ่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและตลาดกาแฟโดยรวมของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมนี้เป็นแหล่งรองรับที่สำคัญแหล่งหนึ่งของกาแฟที่ผลิตได้ให้ประเทศ (ปัญญภัทร, 2539)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4
ผลการศึกษา

ผลการศึกษาเรื่อง "พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร" ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 266 ตัวอย่าง ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้เสนอข้อมูลเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาเป็นเพศหญิงจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	145	54.5
หญิง	121	45.5
รวม	266	100.0

อายุ

จากการศึกษาอายุของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุ 16-25 ปี มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 ช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ช่วงอายุ 46-55 ปี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ และน้อยที่สุดคืออายุ 56 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ 16-25 ปี	51	19.2
อายุ 26-35 ปี	140	52.6
อายุ 36-45 ปี	47	17.7
อายุ 46-55 ปี	25	9.4
56 ปีขึ้นไป	3	1.1
รวม	266	100.0

รายได้ต่อเดือน

จากการศึกษารายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดมีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 รายได้ในช่วง 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 รายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาทและ 20,001-25,000 บาท มีจำนวนเท่ากันคือ 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ระดับการศึกษาสูงสุด

จากการศึกษาระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดจะเป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 รองลงมาเป็นอาชีวศึกษา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 มัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ปริญญาโท 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6 น้อยที่สุดคือระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 3 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าเท่ากับ 5,000 บาท	26	9.8
5,001-10,000 บาท	88	33.1
10,001-15,000 บาท	62	23.3
15,001-20,000 บาท	27	10.2
20,001-25,000 บาท	26	9.8
25,001 บาทขึ้นไป	37	13.9
รวม	266	100.0

ตารางที่ 4 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	140	52.6
อาชีวะศึกษา	61	22.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย	21	7.9
ปริญญาโท	16	6.0
มัธยมศึกษาตอนต้น	14	5.3
ประถมศึกษา	14	5.3
รวม	266	100.0

อาชีพ

จากการศึกษาอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มที่มีมากที่สุดคือพนักงานหรือลูกจ้างเอกชนจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ข้าราชการจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 นักเรียนหรือนักศึกษากับพนักงานรัฐวิสาหกิจมีจำนวนเท่ากันคือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6 น้อยที่สุดคืออื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้านหรือผู้ที่ไม่ได้ประกอบอาชีพ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 5 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน	192	72.2
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	21	7.9
ข้าราชการ	20	7.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	6.0
นักเรียนหรือนักศึกษา	16	6.0
อื่น ๆ	1	0.4
รวม	266	100.0

ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เหตุผลในการที่ผู้บริโภคดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรก

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรกเพราะทราบจากการโฆษณาจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 รองลงมาคือต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อย 19.9 ชอบลองสิ่งใหม่จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 จากการประหยัดเวลาจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 จากการแนะนำของเพื่อนจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9 และน้อยที่สุดคือได้เป็นของแถมจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

การเลือกดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในครั้งต่อไป

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมในครั้งต่อไปมากที่สุดคือต้องการความสะดวก จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 ต้องการลองดื่มรสชาดอื่น ๆ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ติดในรสชาดจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และดื่มแล้วรู้สึกสดชื่นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 เหตุผลในการลองดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรก

เหตุผลในการลองดื่มครั้งแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เห็นโฆษณา	76	28.6
ต้องการเครื่องดื่มที่ทำทำให้สดชื่น	53	19.9
ชอบลองสิ่งใหม่ ๆ	50	18.8
ประหยัดเวลา	49	18.4
เพื่อน ๆ แนะนำ	24	9.0
ได้เป็นของแถม	14	5.3
รวม	266	100.0

ตารางที่ 7 การเลือกดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในครั้งต่อไป

การเลือกดื่มกาแฟในครั้งต่อไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวก	171	64.3
ต้องการลองรสชาดอื่น ๆ	35	13.2
ติดใจรสชาด	34	12.8
ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น	26	9.8
รวม	266	100.0

ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดคือ 1 กระป๋อง มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 68 รองลงมาโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 1 กระป๋อง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และปริมาณ 2-3 กระป๋องจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเวลาเช้ามีจำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมาคือช่วงบ่าย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 ในช่วงสาย จำนวน 57 ตน คิดเป็นร้อยละ 21.4 ในช่วงดึกจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ13.5 ในช่วงเที่ยง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 และน้อยที่สุดคือช่วงเย็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 8 ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน

ปริมาณ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 กระป๋อง	181	68.0
น้อยกว่า 1 กระป๋อง	48	18.0
2-3 กระป๋อง	37	13.9
รวม	266	100.0

ตารางที่ 9 เวลาในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ช่วงเวลาในการดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เช้า	84	31.6
บ่าย	68	25.6
สาย	57	21.4
ดึก	36	13.5
เที่ยง	16	5.6
เย็น	6	2.3
รวม	266	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ที่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่าสถานที่ที่ผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนิยมมากที่สุด คือที่ทำงาน มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือระหว่างการเดินทาง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 ที่บ้านจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อย 15.8 และน้อยที่สุดในสถานศึกษาจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่นิยมดื่มเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่า ตราของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุดคือ เนสกาแฟ มีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 48.9 รองลงมาคือตราเบอร์ดี้มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 ตรายูนิฟ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตรากระทิงแดง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ส่วนตราฉลาม ฟริซซ์ และคอฟที มีจำนวนเท่ากันคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ (ตารางที่ 11)

ตารางที่ 10 สถานที่ที่นิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ที่ทำงาน	139	52.3
ระหว่างการเดินทาง	78	29.3
ที่บ้าน	42	15.8
สถานศึกษา	7	2.6
รวม	266	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 11 ตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่นิยมดื่มเป็นประจำ

ตราของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนสกาแฟ	130	48.9
เบอร์ดี้	124	46.6
ยูนิฟ	4	1.5
กระทิงแดง	3	1.1
ยูเอฟซี	2	0.8
ฉลาม	1	0.4
ฟรีซซ์	1	0.4
คอฟที	1	0.4
รวม	266	100.0

สาเหตุที่เลือกซื้อตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่นิยมดื่มเป็นประจำ

จากการศึกษาพบว่าสาเหตุที่เลือกซื้อตราดังกล่าว ได้แก่ รสชาดดี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 53 หาซื้อง่ายหรือสะดวก มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 ราคาเหมาะสม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 และชอบโฆษณา จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ (ตารางที่ 12)

สถานที่สำหรับซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากตู้แช่อัตโนมัติ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ร้านค้าทั่วไป จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 จากร้านค้าในปั๊มน้ำมันและมินิมาร์ท มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ห้างสรรพสินค้า จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และซุปเปอร์มาเก็ต 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ (ตารางที่ 13)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากสถานที่ดังกล่าว

จากการศึกษาพบว่า สาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าวส่วนใหญ่เนื่องจาก หาซื้อง่ายหรือสะดวก จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือมีสินค้าให้เลือกหลายตรา มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ที่จอดรถสะดวก 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ซื้อได้ราคาถูกจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 และมีบริการที่ดี จำนวน 12 คนคิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 12 สาเหตุที่เลือกซื้อตราของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 1/

สาเหตุที่เลือกซื้อตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาดดี	141	53.0
หาซื้อง่ายหรือสะดวก	124	46.6
ราคาเหมาะสม	31	11.7
ชอบโฆษณา	16	6.0
รวม	312	100.0

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตารางที่ 13 สถานที่สำหรับซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สถานที่ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตู้แช่อัตโนมัติ	62	23.3
ร้านค้าทั่วไป	54	20.3
มินิมาร์ท	49	18.4
ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน	49	18.4
ห้างสรรพสินค้า	28	10.5
ซุปเปอร์มาร์เก็ต	24	9.0
รวม	266	100.0

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 14 สาเหตุที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากสถานที่ดังกล่าว 1/

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาซื้อง่ายหรือสะดวก	205	77.0
มีสินค้าให้เลือกหลายตรา	44	16.5
ที่จอดรถสะดวก	36	13.5
ซื้อได้ราคาถูก	19	7.1
มีบริการที่ดี	12	4.5
รวม	316	100.0

หมายเหตุ 1/ ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ทัศนคติที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติระดับมากในเรื่อง สถานที่จำหน่ายมีเพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 56.4 สามารถหาซื้อได้ง่าย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 56 การส่งเสริมการขายมีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 การโฆษณาและประชาสัมพันธ์จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 ส่วนทัศนคติระดับปานกลาง ได้แก่กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีรสชาดดีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ขนาดบรรจุเหมาะสม จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 และราคาเหมาะสมจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 (ตารางที่ 15)

ทัศนคติที่มีต่อการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับมากเพียงเรื่องเดียว คือการดื่มกาแฟทำให้สดชื่นหรือไม่ง่วงจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 นอกนั้นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 การดื่มกาแฟช่วยบรรเทาความเครียดจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 กาแฟเป็นเครื่องดื่มประเภทสิ่งเสพติดจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 มีปริมาณคาเฟอีนเข้มข้นจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 และเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือยจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 (ตารางที่ 16)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 15 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ทัศนคติ	จำนวน (คน)					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ด้านผลิตภัณฑ์						
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีรสชาดดี	25	111	113	15	2	266
	(9.4)	(41.7)	(42.5)	(5.6)	(0.8)	(100)
ขนาดบรรจุเหมาะสม	10	96	122	36	2	266
	(3.8)	(36.1)	(45.9)	(13.5)	(0.8)	(100)
ด้านราคา						
ราคาจำหน่ายเหมาะสม	14	79	142	24	7	266
	(5.3)	(29.7)	(53.4)	(9.0)	(2.6)	(100)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอ	59	150	48	8	1	266
กับความต้องการของผู้บริโภค	(22.2)	(56.4)	(18.0)	(3.0)	(0.4)	(100)
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย	74	149	40	2	1	266
	(27.8)	(56.0)	(15.0)	(0.8)	(0.4)	(100)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ทัศนคติ	จำนวน (คน)					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด						
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจก	10	74	67	71	44	266
หรือแลกซื้อของสมนาคุณ	(3.8)	(27.8)	(25.2)	(26.7)	(16.5)	(100)
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์	49	132	71	9	5	266
	(18.4)	(49.6)	(26.7)	(3.4)	(1.9)	(100)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางที่ 16 ทัศนคติต่อการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ทัศนคติ	จำนวน (คน)					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	รวม
การดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ	17	57	139	42	11	266
	(6.4)	(21.4)	(52.3)	(15.8)	(4.1)	(100)
การดื่มกาแฟทำให้สดชื่นหรือไม่ง่วง	13	122	107	19	5	266
	(4.9)	(45.9)	(40.2)	(7.1)	(1.9)	(100)
การดื่มกาแฟช่วยบรรเทาความเครียด	8	57	128	56	17	266
	(3.0)	(21.4)	(48.1)	(21.1)	(6.4)	(100)
กาแฟเป็นเครื่องดื่มประเภทสิ่งเสพติด	22	68	99	63	14	266
	(8.3)	(25.6)	(37.2)	(23.7)	(5.3)	(100)
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีปริมาณคาเฟอีนเข้มข้น	16	76	129	39	6	266
	(6.0)	(28.6)	(48.5)	(14.7)	(2.3)	(100)
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย	14	44	112	74	22	266
	(5.3)	(16.5)	(42.1)	(27.8)	(8.3)	(100)

ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ประเภทของสื่อโฆษณา

จากการศึกษาพบว่า สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับทราบเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนั้น ส่วนใหญ่มาจากโทรทัศน์มีจำนวนถึง 214 คน คิดเป็นร้อยละ 80.5 รองลงมาคือ สื่อทางวิทยุ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ป้ายโฆษณาจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 น้อยที่สุดคือ หนังสือพิมพ์พิมพ์และนิตยสาร มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ประเภทของสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคได้รับเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

สื่อโฆษณา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	214	80.5
วิทยุ	17	6.4
ป้ายโฆษณา	15	5.6
หนังสือพิมพ์	10	3.8
นิตยสาร	10	3.8
รวม	266	100.0

สิ่งที่ต้องการให้ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มปรับปรุง

จากศึกษาพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มปรับปรุงมากที่สุด คือ เรื่องคุณภาพของกาแฟแท้ มีจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 รองลงมาคือรสชาด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ด้านราคาจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ด้านอนามัย (ความสะอาด) จำนวน 18 คน คิดเป็น 6.8 คน ด้านปริมาณจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และ บรรจุภัณฑ์ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ตามลำดับ (ตารางที่ 18)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 18 สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มปรับปรุง

สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพ (กาแฟแท้)	80	30.1
รสชาด	75	28.2
ราคา	66	24.8
อนามัย (ความสะอาด)	18	6.8
ปริมาณ	16	6.0
บรรจุภัณฑ์	11	4.1
รวม	266	100.0

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ในการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ผู้ศึกษาได้แบ่งระดับทัศนคติออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุดโดยมีน้ำหนักเท่ากับ 5 4 3 2 1 ตามลำดับ เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยมีสูตรในการหาความกว้างของแต่ละชั้น เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตของแต่ละชั้นจากสูตรดังนี้

$$\text{ความกว้างของชั้น} = \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นขอบเขตแต่ละชั้นมีดังต่อไปนี้ ขอบเขตของชั้นที่ 1 ได้แก่ 1.00 – 1.80 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของทัศนคติในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงทัศนคติในข้อนั้นมีความสำคัญน้อยที่สุด ขอบเขตของชั้นที่ 2 ได้แก่ 1.81 – 2.60 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของทัศนคติในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงทัศนคติน้อย ขอบเขตของชั้นที่ 3 ได้แก่ 2.61 – 3.40 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของทัศนคติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงทัศนคติในข้อนั้นมีทัศนคติในระดับปานกลาง ขอบเขตในชั้นที่ 4 ได้แก่ 3.41 – 4.20 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของทัศนคติในข้อใดมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงทัศนคติในข้อนั้นมีทัศนคติมากและขอบเขตของชั้นที่ 5 ได้แก่ 4.21 – 5.00 ซึ่งหากค่าเฉลี่ยของทัศนคติมีค่าอยู่ในช่วงดังกล่าวจะแสดงถึงทัศนคติในข้อนั้นมีทัศนคติมากที่สุด

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีรสชาดดี สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค สามารถหาซื้อได้ง่าย มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ขนาดบรรจุและราคาจำหน่ายเหมาะสม มีส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแลกซื้อของสมนาคุณ

จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53) (ตารางที่ 19)

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ส่วนทัศนคติที่มีต่อการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม จากการศึกษาพบว่าทัศนคติที่อยู่ในระดับมากมีเพียงหนึ่งข้อคือการดื่มกาแฟทำให้สดชื่นหรือไม่ง่วง ส่วนทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่การดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ การดื่มกาแฟช่วยบรรเทาความเครียด กาแฟเป็นเครื่องดื่มประเภทสิ่งเสพติด กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีปริมาณคาเฟอีนเข้มข้นและกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย

พบว่าทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.10) (ตารางที่ 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีรสชาดดี	3.53	0.77	มาก
ขนาดบรรจุเหมาะสม	3.29	0.77	ปานกลาง
ด้านราคา			
ราคาจำหน่ายเหมาะสม	3.26	0.80	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	3.97	0.75	มาก
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย	4.10	0.70	มาก
ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด			
มีส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแลกซื้อของสมนาคุณ	2.76	1.14	ปานกลาง
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.79	0.85	มาก
รวมเฉลี่ย	3.53	0.83	มาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานที่มีต่อการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับทัศนคติ
การดื่มกาแฟทำให้สดชื่นหรือไม่ง่วง	3.10	0.78	มาก
การดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ	3.45	0.89	ปานกลาง
การดื่มกาแฟช่วยบรรเทาความเครียด	2.94	0.89	ปานกลาง
กาแฟ เป็นเครื่องดื่มประเภทสิ่งเสพติด	3.08	1.02	ปานกลาง
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีปริมาณคาเฟอีนเข้มข้น	3.21	0.85	ปานกลาง
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย	2.83	0.98	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	3.10	0.90	ปานกลาง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

H_0 = พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่ขึ้นอยู่กับเพศ

H_1 = พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มขึ้นอยู่กับเพศ

กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่าค่านัยสำคัญ (Significance) ของ Pearson Chi – Square โดยกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่ขึ้นกับเพศ ซึ่งได้แก่เหตุผลในการลองดื่มครั้งแรก การเลือกดื่มกาแฟสำเร็จรูปในครั้งต่อไป ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม สถานที่ที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกซื้อตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม สถานที่ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม และสาเหตุในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ส่วนกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน และตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำขึ้นอยู่กับเพศที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ตารางที่ 21)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ตารางที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	Pearson	Df	Sig.
เหตุผลในการลองดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรก	8.809	5	0.117
การเลือกดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในครั้งต่อไป	2.003	3	0.572
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน	11.011	2	0.004*
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	5.974	5	0.309
สถานที่ที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด	0.398	3	0.941
ตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ	15.019	7	0.036*
สาเหตุในการเลือกซื้อตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	4.443	4	0.349
สถานที่ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	3.276	6	0.773
สาเหตุที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	3.593	4	0.464

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

H_0 = พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่ขึ้นอยู่กับอายุ

H_1 = พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มขึ้นอยู่กับอายุ

กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่าค่านัยสำคัญ (Significance) ของ Pearson Chi – Square โดยกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่าอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกันซึ่งได้แก่ การเลือกดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในครั้งต่อไป ตราที่ดื่มเป็นประจำ สาเหตุในการเลือกซื้อตรานั้นและสถานที่ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ส่วนกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันทางด้านเหตุผลในการลองดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรก ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูป

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน ช่วงเวลาที่ดื่มเป็นประจำ สถานที่ที่ดื่มมากที่สุด และสาเหตุที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	Pearson	Df	Sig.
เหตุผลในการลองดื่มกาแฟสำเร็จพร้อมดื่มครั้งแรก	31.949	20	0.044*
การเลือกดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในครั้งต่อไป	16.175	12	0.183
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน	18.909	8	0.015*
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	44.046	20	0.001*
สถานที่ที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด	23.385	12	0.025*
ตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ	25.783	28	0.585
สาเหตุในการเลือกซื้อตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	16.070	16	0.448
สถานที่ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	28.428	24	0.242
สาเหตุที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	26.716	16	0.045*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

H_0 = พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่ขึ้นอยู่กับรายได้

H_1 = พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มขึ้นอยู่กับรายได้

กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่าค่านัยสำคัญ (Significance) ของ Pearson Chi – Square โดยกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน ได้แก่ เหตุผลในการลองดื่มครั้งแรก การเลือกดื่มในครั้งต่อไป ช่วงเวลาในการดื่ม ตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำและสถานที่ที่ซื้อ ส่วนกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่าผู้บริโภคที่มี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน ได้แก่ ปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน สถานที่ที่ดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกซื้อตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม สถานที่ที่ซื้อประจำและสาเหตุในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	Pearson	Df	Sig.
เหตุผลในการลองดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรก	23.863	25	0.527
การเลือกดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในครั้งต่อไป	10.609	15	0.780
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน	27.935	10	0.002*
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	30.163	25	0.218
สถานที่ที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด	24.988	15	0.050*
ตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ	45.513	35	0.110
สาเหตุในการเลือกซื้อตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	33.244	20	0.032*
สถานที่ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	52.258	30	0.007*
สาเหตุที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	32.811	20	0.035*

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จพร้อมดื่ม

H_0 = พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

H_1 = พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่าค่านัยสำคัญ (Significance) ของ Pearson Chi – Square โดยกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่าระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกันได้แก่ ช่วงเวลาในการดื่ม ตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สาเหตุในการเลือกซื้อตรานั้น ๆ และสาเหตุในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ส่วนกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของผู้บริโภค จะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน ได้แก่ เหตุผลในการลองดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรก การเลือกดื่มในครั้งต่อไป ปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน สถานที่ที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด และสถานที่ที่ซื้อเป็นประจำ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	Pearson	Df	Sig.
เหตุผลในการลองดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรก	42.793	25	0.015*
การเลือกดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในครั้งต่อไป	30.115	15	0.012*
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน	21.160	10	0.020*
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	27.756	25	0.319
สถานที่ที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด	25.304	15	0.046*
ตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ	43.324	35	0.158
สาเหตุในการเลือกซื้อตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	30.0.24	20	0.069
สถานที่ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	73.578	30	0.000*
สาเหตุที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	27.490	20	0.122

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

H_0 = พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่ขึ้นอยู่กับอาชีพ

H_1 = พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มขึ้นอยู่กับอาชีพ

กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม พบว่าค่านัยสำคัญ (Significance) ของ Pearson Chi – Square โดยกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญมากกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐาน H_0 และปฏิเสธสมมติฐาน H_1 แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกันได้แก่เหตุผลในการลองดื่มครั้งแรก การเลือกดื่มในครั้งต่อไป ช่วงเวลาส่วนใหญ่ในการดื่ม ตราที่ดื่มเป็นประจำ สาเหตุในการเลือกซื้อตรานั้น ๆ และสาเหตุในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ส่วนกลุ่มพฤติกรรมที่มีค่านัยสำคัญน้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับสมมติฐาน H_1 ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน ได้แก่ ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน สถานที่ที่ดื่มมากที่สุด และสถานที่ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

พฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	Pearson	Df	Sig.
เหตุผลในการลองดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรก	32.596	25	0.141
การเลือกดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในครั้งต่อไป	10.645	15	0.777
ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน	54.502	10	0.000*
ช่วงเวลาในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	32.456	25	0.145
สถานที่ที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากที่สุด	73.235	15	0.000*
ตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มเป็นประจำ	37.180	35	0.369
สาเหตุในการเลือกซื้อตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	7.802	20	0.993
สถานที่ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	54.346	30	0.004*
สาเหตุที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	21.066	20	0.393

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

H_0 = เพศชายและหญิงมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศชายและหญิงมีทัศนคติต่อการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติในการเรื่องการส่งเสริมการขาย การดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ กาแฟเป็นเครื่องดื่มประเภทสิ่งเสพติด กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีปริมาณคาเฟอีนเข้มข้นและกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับทัศนคติในข้ออื่น ๆ นั้น เพศชายและหญิงมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 26)

อายุกับทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

H_0 = กลุ่มอายุต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = กลุ่มอายุที่แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่มมีทัศนคติในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติในเรื่องการดื่มกาแฟเพื่อช่วยบรรเทาความเครียดและสื่อโฆษณาที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับทัศนคติในข้ออื่นๆนั้น อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 27)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มจำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ				F Ratio	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีรสชาดดี	3.56	0.76	3.50	0.79	0.327	0.568
ขนาดบรรจุเหมาะสม	3.22	0.81	3.36	0.72	2.267	0.133
ราคาบรรจุเหมาะสม	3.21	0.75	3.32	0.85	1.379	0.241
สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	3.97	0.79	3.98	0.70	0.011	0.916
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย	4.07	0.72	4.14	0.66	0.696	0.405
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแลกซื้อของสมนาคุณ	2.57	1.21	2.98	1.01	9.118	0.003*
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.78	0.88	3.81	0.81	0.086	0.769
การดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ	2.94	0.84	3.29	0.91	10.306	0.001*
การดื่มกาแฟทำให้สดชื่นหรือไม่ง่วง	3.37	0.77	3.54	0.78	2.993	0.085
การดื่มกาแฟช่วยบรรเทาอาการเครียด	2.91	0.87	2.97	0.93	0.263	0.608
กาแฟเป็นเครื่องดื่มประเภทสิ่ง เสพติด	2.91	0.92	3.28	1.09	9.052	0.003*
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีปริมาณคาเฟอีนเข้มข้น	3.03	0.78	3.43	0.88	15.074	0.000*

ตารางที่ 26 (ต่อ)

ทัศนคติ	เพศ				F Ratio	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย	2.61	0.90	3.08	1.01	15.979	0.000*
สื่อโฆษณาที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูป	1.59	1.24	1.35	0.92	3.086	0.080
ความต้องการให้ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มปรับปรุง	2.79	1.54	2.75	1.58	0.046	0.830

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

ตารางที่ 27 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มจำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	อายุ										F Ratio	Sig.
	16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		55 ปีขึ้นไป			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีรสชาดดี	3.55	0.67	3.51	0.80	3.47	0.86	3.76	0.60	3.33	1.15	0.695	0.596
ขนาดบรรจุเหมาะสม	3.39	0.70	3.22	0.82	3.21	0.75	3.52	0.65	3.67	0.58	1.352	0.251
ราคาบรรจุเหมาะสม	3.22	0.70	3.21	0.84	3.38	0.77	3.44	0.82	3.00	1.00	0.866	0.485
สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	4.04	0.82	3.96	0.73	3.98	0.68	3.76	0.78	4.677	0.58	1.265	0.284
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย	4.12	0.77	4.11	0.68	3.98	0.71	4.20	0.65	4.67	0.58	0.995	0.411
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแลกซื้อของสมนาคุณ	2.80	0.92	2.76	1.18	2.57	1.21	3.04	1.14	2.00	1.73	1.038	0.388
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.78	0.90	3.74	0.87	3.96	0.81	3.84	0.69	3.67	0.58	0.638	0.636
การดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ	3.25	0.69	3.08	0.95	2.91	0.90	3.24	0.88	3.33	0.58	1.132	0.342
การดื่มกาแฟทำให้สดชื่นหรือไม่ง่วง	3.59	0.61	3.41	0.83	3.32	0.84	3.60	0.58	3.33	1.15	1.062	0.376
การดื่มกาแฟช่วยบรรเทาอาการเครียด	2.88	0.84	2.92	0.96	2.77	0.76	3.36	0.76	3.67	0.58	2.438	0.048*
กาแฟเป็นเครื่องดื่มประเภทสิ่งเสพติด	3.20	1.10	3.11	1.04	2.89	1.01	3.04	0.73	3.00	1.00	0.598	0.664

ตารางที่ 27 (ต่อ)

ทัศนคติ	อายุ										F Ratio	Sig.
	16-25 ปี		26-35 ปี		36-45 ปี		46-55 ปี		55 ปีขึ้นไป			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.		
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีปริมาณคาเฟอีนเข้มข้น	3.29	0.81	3.29	0.87	2.96	0.83	3.20	0.71	2.67	1.53	1.772	0.135
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย	2.98	0.91	2.87	0.99	2.51	0.98	2.84	0.94	3.00	1.73	1.652	0.162
สื่อโฆษณาที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูป	1.45	1.21	1.29	0.87	1.66	1.13	2.12	1.59	2.67	2.08	4.557	0.001*
ความต้องการให้ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จพร้อมดื่มปรับปรุง	2.76	1.34	2.83	1.63	2.85	1.60	2.40	1.50	2.33	1.53	0.492	0.741

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

รายได้ต่อเดือนกับทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

H_0 = กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างกันทัศนคติในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = กลุ่มรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม มีทัศนคติในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติในด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การดื่มกาแฟทำให้สดชื่นหรือไม่ง่วงและสื่อโฆษณาที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับทัศนคติในข้ออื่น ๆ นั้นรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันจะมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 28)

ระดับการศึกษากับทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

H_0 = กลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = กลุ่มระดับการศึกษาที่ต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีทัศนคติในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติในด้าน กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีรสชาดดี สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การส่งเสริมการขาย การดื่มกาแฟช่วยบรรเทาความเครียด และกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือยแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับทัศนคติในข้ออื่น ๆ นั้น ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงแบนมาตรฐานของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ทัศนคติ	รายได้ต่อเดือน (บาท)												F	Sig.
	<= 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		>=25,001			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	ratio	
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีรสชาดดี	3.62	0.70	3.51	0.77	3.39	0.69	3.56	0.93	3.65	0.75	3.68	0.85	0897	0.483
ขนาดบรรจุเหมาะสม	3.04	0.82	3.33	0.72	3.21	0.75	3.19	0.92	3.31	0.84	3.54	0.69	1.628	0.153
ราคาบรรจุเหมาะสม	3.27	0.72	3.16	0.74	3.29	0.78	3.04	0.94	3.35	0.69	3.54	0.93	1.716	0.131
สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	4.08	0.63	4.01	0.81	3.90	0.72	3.85	0.95	3.92	0.69	4.03	0.60	0.454	0.810
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย	4.31	0.62	4.17	0.71	3.94	0.72	3.89	0.80	4.08	0.69	4.24	0.49	2.203	0.054
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแลกซื้อของสมนาคุณ	2.27	1.04	2.56	1.13	2.77	1.08	3.00	1.18	2.81	1.06	3.32	1.16	3.765	0.003*
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	4.00	0.69	3.82	0.92	3.95	0.80	3.37	1.08	3.62	0.75	3.76	0.60	4.417	0.036*
การดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ	2.96	1.11	3.12	0.84	2.95	0.80	3.30	0.95	3.04	0.77	3.30	0.97	1.148	0.336*
การดื่มกาแฟทำให้สดชื่นหรือไม่ง่วง	3.73	0.60	3.45	0.73	3.21	0.77	3.37	1.01	3.35	0.85	3.76	0.64	3.311	0.006*
การดื่มกาแฟช่วยบรรเทาอาการเครียด	2.92	0.93	2.93	0.83	2.84	0.71	3.11	1.12	3.00	0.98	2.95	1.08	0.378	0.863
กาแฟเป็นเครื่องดื่มประเภทสิ่ง เสพติด	3.08	1.09	3.15	1.07	2.82	1.05	3.22	1.05	3.12	0.95	3.22	0.75	1.123	0.349
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีปริมาณคาเฟอีนเข้มข้น	3.15	0.61	3.19	0.93	3.13	0.80	3.30	0.91	3.23	0.71	3.38	0.92	0.487	0.786
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย	2.77	1.14	3.00	0.93	2.74	1.07	2.59	0.93	2.73	1.00	2.84	0.80	1.022	0.405

ตารางที่ 28 (ต่อ)

ทัศนคติ	รายได้ต่อเดือน (บาท)												F ratio	Sig.
	<= 5,000		5,001-10,000		10,001-15,000		15,001-20,000		20,001-25,000		>=25,001			
	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.	$\overline{x}$	S.D.		
สื่อโฆษณาที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	1.31	0.84	1.19	0.80	1.48	1.16	1.52	1.19	2.04	1.37	1.84	1.36	3.557	0.004*
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิตปรับปรุง	2.12	1.18	2.69	1.29	2.87	1.82	3.04	1.72	2.92	1.65	2.97	1.64	1.366	0.237

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ศูนย์วิทยทรัพยากร

ตารางที่ 29 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มจำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา												F	Sig.
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		อาชีวศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปริญญาตรี		ปริญญาโท			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	Ratio	
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีรสชาดดี	3.71	0.99	4.07	0.47	3.38	0.69	3.26	1.06	3.54	0.75	3.75	0.58	2.789	0.018*
ขนาดบรรจุเหมาะสม	3.43	0.94	3.21	0.70	3.11	0.73	3.05	0.80	3.38	0.76	3.38	0.81	1.579	0.166
ราคาบรรจุเหมาะสม	3.21	0.97	3.36	0.63	3.03	0.73	3.14	0.96	3.34	0.75	3.56	1.03	1.868	0.100
สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	4.21	0.80	3.71	0.47	3.82	0.76	3.76	1.18	4.09	0.66	3.81	0.66	2.320	0.044*
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย	4.21	0.58	4.07	0.62	3.98	0.72	4.24	1.04	4.14	0.65	3.94	0.57	0.866	0.505
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแลกซื้อของสมนาคุณ	2.21	1.05	2.50	1.29	2.51	1.13	2.33	1.35	2.95	1.08	3.25	0.93	3.488	0.005*
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.86	0.95	4.00	0.55	3.77	0.92	3.43	1.12	3.87	0.76	3.44	0.89	1.805	0.112
การดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ	2.93	1.14	2.57	0.94	3.08	0.76	3.19	1.03	3.16	0.90	3.13	0.62	1.306	0.262
การดื่มกาแฟทำให้สดชื่นหรือไม่ง่วง	3.71	0.83	3.50	0.94	3.30	0.76	3.57	0.68	3.43	0.80	3.75	0.45	1.434	0.212
การดื่มกาแฟช่วยบรรเทาอาการเครียด	2.93	0.83	3.14	0.86	2.89	0.71	3.14	0.85	3.83	0.98	3.63	0.50	2.811	0.17*
กาแฟเป็นเครื่องดื่มประเภทสิ่ง เสพติด	3.00	1.04	2.71	0.73	2.87	1.12	3.43	0.87	3.14	1.02	3.25	0.77	1.618	0.156
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีปริมาณคาเฟอีนเข้มข้น	3.21	0.89	2.79	0.70	3.02	0.72	3.33	0.91	3.31	0.91	3.31	0.60	1.925	0.090
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย	2.50	1.22	2.57	0.85	2.72	0.99	3.24	0.94	2.93	0.96	2.31	0.79	2.651	0.023*

ตารางที่ 29 (ต่อ)

ทัศนคติ	ระดับการศึกษา												F	Sig.
	ประถมศึกษา		มัธยมศึกษาตอนต้น		อาชีวศึกษา		มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปริญญาตรี		ปริญญาโท			
	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	$\overline{X}$	S.D.	Ratio	
สื่อโฆษณาที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	1.43	1.09	1.36	0.63	1.38	1.08	1.19	0.60	1.50	1.14	2.19	1.56	1.766	0.120
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิตปรับปรุง	2.29	1.07	1.93	1.49	2.70	1.44	2.57	1.47	2.92	1.61	3.19	1.80	1.706	0.134

หมายเหตุ กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

อาชีพกับทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

H_0 = กลุ่มอาชีพที่ต่างกันทัศนคติในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มไม่แตกต่างกัน

H_1 = กลุ่มอาชีพที่ต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม จะมีทัศนคติในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกัน

กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันทำให้ทัศนคติในเรื่องกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย และสื่อโฆษณาที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปแตกแตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 สำหรับทัศนคติในข้ออื่น ๆ นั้น อาชีพที่ต่างกันจะมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน (ตารางที่ 30)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 30 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มจำแนกตามอาชีพ

ทัศนคติ	อาชีพ												F	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา		พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน		ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		อื่น ๆ			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	Ratio	
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีรสชาดดี	3.69	0.70	3.47	0.77	3.57	0.87	3.70	0.80	3.75	0.68	5.00	0.0	1.538	0.178
ขนาดบรรจุเหมาะสม	3.25	0.77	3.25	0.79	3.24	0.77	3.60	0.82	3.38	0.50	4.00	0.0	0.979	0.431
ราคาบรรจุเหมาะสม	3.25	0.77	3.23	0.81	3.19	0.68	3.40	0.88	3.44	0.73	4.00	0.0	0.520	0.761
สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค	4.38	0.89	3.93	0.72	3.86	0.73	4.15	0.59	4.00	0.97	3.00	0.0	1.734	0.127
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย	4.50	0.82	4.01	0.65	4.29	0.72	4.35	0.88	4.25	0.58	5.00	0.0	3.197	0.008*
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแลกซื้อของสมนาคุณ	2.81	1.05	2.77	1.16	2.81	1.21	2.90	1.02	2.19	0.98	4.00	0.0	1.122	0.349
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์	3.75	0.86	3.78	0.85	3.62	0.86	4.25	0.85	3.56	0.63	5.00	0.0	2.045	0.073
การดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ	3.19	0.83	3.08	0.89	2.71	0.72	3.55	0.76	3.13	1.02	4.00	0.0	2.123	0.063
การดื่มกาแฟทำให้สดชื่นหรือไม่ง่วง	3.81	0.54	3.39	0.81	3.57	0.60	3.45	0.76	3.63	0.72	3.00	0.0	1.260	0.282
การดื่มกาแฟช่วยบรรเทาอาการเครียด	2.88	1.15	2.91	0.90	2.95	0.86	3.20	0.73	3.00	0.73	3.00	0.0	0.420	0.834
กาแฟเป็นเครื่องดื่มประเภทสิ่งเสพติด	3.25	1.18	3.03	1.00	2.76	0.83	3.55	0.83	3.38	1.26	3.00	0.0	1.763	0.121
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีปริมาณคาเฟอีนเข้มข้น	3.50	0.82	3.19	0.86	3.10	0.77	3.35	0.88	3.25	0.86	3.00	0.0	0.600	0.700

ตารางที่ 30 (ต่อ)

ทัศนคติ	อาชีพ												F	Sig.
	นักเรียน นักศึกษา		พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน		ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว		ข้าราชการ		พนักงานรัฐวิสาหกิจ		อื่น ๆ			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	Ratio	
กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย	3.19	1.17	2.74	0.98	2.52	0.60	3.35	0.93	3.19	0.83	4.00	0.0	3.125	0.009*
สื่อโฆษณาที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม	1.00	0.00	1.61	1.24	1.19	0.51	1.00	0.00	1.31	0.87	1.00	0.0	2.367	0.040*
สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มปรับปรุง	2.81	1.33	2.80	1.59	2.24	1.55	2.95	1.54	2.94	1.39	2.00	0.0	0.648	0.664

หมายเหตุ * กำหนดค่านัยสำคัญ (Significance) = 0.05

บทที่ 5
สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ผลจากการสำรวจพบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรกจากการเห็นโฆษณา ส่วนเหตุผลการเลือกดื่มในครั้งต่อไปคือต้องการความสะดวก ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อวันคือ 1 กระป๋อง ส่วนใหญ่ดื่มในช่วงเช้า สถานที่ดื่มคือที่ทำงาน ตราที่ดื่มเป็นประจำคือเนสกาแฟเนื่องจากรสชาดดี สถานที่สำหรับซื้อคือตู้แช่อัตโนมัติ สาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าวคือหาซื้อง่ายและสะดวก

ทัศนคติที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ผลจากการสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในระดับมากในหัวข้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีรสชาดดี หัวข้อสถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปเพียงพอกับความต้องการ ในหัวข้อกาแฟสำเร็จรูปหาซื้อได้ง่าย ในหัวข้อมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ส่วนทัศนคติต่อการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ผู้บริโภคมีทัศนคติในระดับมากคือการดื่มกาแฟทำให้สดชื่นหรือไม่ง่วง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับพฤติกรรมการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม 9 พฤติกรรมคือ เหตุผลในการลองดื่มครั้งแรก การเลือกดื่มในครั้งต่อไป ปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน ช่วงเวลาในการดื่ม สถานที่ที่ดื่มมากที่สุด ตราที่ดื่มเป็นประจำ สาเหตุในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม สถานที่สำหรับซื้อและสาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ที่ซื้อประจำ พบว่า

เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยต่อวันและตราที่ดื่มเป็นประจำ

อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องเหตุผลในการลองดื่มครั้งแรก ปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน ช่วงเวลาในการดื่ม สถานที่ที่ดื่มเป็นประจำและสาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว

ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องเหตุผลในการดื่มครั้งแรก การเลือกดื่มในครั้งต่อไป ปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน สถานที่ที่ดื่มมากที่สุดและสถานที่ที่เลือกซื้อ

อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน สถานที่ที่ดื่มมากที่สุดและสถานที่ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในเรื่องปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน สถานที่ที่ดื่มมากที่สุด สาเหตุในการเลือกซื้อตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม สถานที่ที่ซื้อและสาเหตุที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าว

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลคือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนกับทัศนคติที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มพบว่า

เพศ กับทัศนคติที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนั้นพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีทัศนคติแตกต่างกันในเรื่องการส่งเสริมการขาย การดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ กาแฟเป็นเครื่องดื่มประเภทสิ่งเสพติด กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีปริมาณคาเฟอีนเข้มข้นและเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย ส่วนทัศนคติในเรื่องอื่น ๆ เพศชายและหญิงมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ กับทัศนคติที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนั้นพบว่า แต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่องการดื่มกาแฟช่วยบรรเทาความเครียดและสื่อโฆษณาที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ส่วนทัศนคติในเรื่องอื่น ๆ แต่ละกลุ่มอายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา กับทัศนคติที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนั้นพบว่าแต่ละกลุ่มการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่องกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีรสชาดดี สถานที่จัดจำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการ การส่งเสริมการขาย การดื่มกาแฟช่วยบรรเทาความเครียดและกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย ส่วนทัศนคติในเรื่องอื่น ๆ แต่ละกลุ่มระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ กับทัศนคติที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนั้นพบว่าแต่ละกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่องกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย เป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือยและสื่อโฆษณาที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ส่วนทัศนคติในเรื่องอื่น ๆ แต่ละกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน

รายได้ กับทัศนคติที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนั้นพบว่าแต่ละกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติที่แตกต่างกันในเรื่อง การส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ การดื่มกาแฟทำให้สดชื่นหรือไม่ง่วงและสื่อโฆษณาที่ทำให้ทราบเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ส่วนทัศนคติในเรื่องอื่น ๆ แต่ละกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกันมีทัศนคติไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษามีข้อแนะนำเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

พบว่าคุณภาพของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นคุณลักษณะที่สำคัญที่ผู้ผลิตควรให้ความสนใจ ดังนั้นหากเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายรายใหม่ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพกาแฟแท้ที่นำผลิตตามที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการ ซึ่งคุณภาพของเมล็ดกาแฟจะส่งผลถึงรสชาดซึ่งเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ระดับรองลงมาที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคต้องการลองรสชาดอื่น ๆ ด้วย ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงควรมีความหลากหลาย เช่นมีส่วนผสมของนมมากเป็นพิเศษสำหรับนักเรียน นักศึกษา เพื่อให้หันมาดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้น ระดับความเข้มข้นของกาแฟที่แตกต่างกันหรือส่วนผสมอื่นที่ทำให้มีรสชาดชวนดื่มยิ่งขึ้น เพราะการที่ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพของกาแฟแท้ตามที่ผู้บริโภคต้องการ

สำหรับด้านบรรจุภัณฑ์ของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มส่วนใหญ่ยังอยู่ในรูปของกระป๋องโลหะ เพื่ออนามัยที่ดีผู้ผลิตจึงควรมีหลอดสำหรับดื่มผนึกติดมากับบรรจุภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อความสะดวกและอนามัยของผู้บริโภค ส่วนขนาดของบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่ยังมีขนาดเดียวคือ 180 มิลลิลิตร ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรเพิ่มขนาดให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้ผู้ผลิตปรับปรุงด้านราคาจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งแพงเกินไปไม่เหมาะสมกับปริมาณหรือเมื่อเทียบกับกาแฟซองซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนกันได้ ผู้บริโภคต้องการให้มีการลดราคาลงซึ่งเป็นการดึงดูดใจให้หันมาดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากขึ้น ดังนั้นสำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่มีอยู่ในปัจจุบันอาจใช้กลยุทธ์การลดราคาลงมาเล็กน้อยให้เหลือราคากระป๋องละ 10-11 บาท จากเดิมที่ราคากระป๋องละประมาณ13 บาท ซึ่งจะเป็นตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เร็วขึ้นทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อและยังเพิ่มจำนวนผู้บริโภคให้มากขึ้นด้วย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ในปัจจุบันสถานที่จัดจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีอยู่ทั่วไป และเพียงพอกับความต้องการขายผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่นิยมซื้อตามตู้แช่อัตโนมัติเพราะที่ทำงานตามสำนักงานจะมีตู้แช่อัตโนมัติวางกระจายทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามอาจขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่ตลาดใหม่ เช่นตามสนามกอฟล์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สื่อโฆษณา

เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคมีการรับสื่อโฆษณาอย่างน้อย 1 สื่อขึ้นไป โดยมีการรับรู้จากสื่อทางโทรทัศน์มากที่สุด การโฆษณาควรเน้นให้ผู้บริโภครับทราบถึงความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค และกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มที่มีรสชาดดีทำให้สดชื่น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาในเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบกับในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน นอกจากนี้อาจศึกษาพฤติกรรรมผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแต่ใช้กลุ่มตัวอย่างที่มีการกำหนดโค้วต้าของเพศและอายุ เพื่อศึกษาว่ากลุ่มเพศและอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มแตกต่างกันอย่างไร ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ละเอียดและชัดเจนมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

กองวิจัยฝ่ายวางแผนธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์. 2522. **ภาวะการผลิตกาแฟและสถานการณ์ปัจจุบัน:** กรุงเทพมหานคร: (ไม่ระบุสำนักพิมพ์).

คู่แข่งธุรกิจ. 2541. กรุงเทพมหานคร: 29 ธันวาคม 2540 – 4 มกราคม 2541 : น.13.

จริญญา. 2534. **พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.** กรุงเทพมหานคร. ปัญหาพิเศษปริญญาตรี. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

นิรนาม. 2539. "คนกทม.คิดอย่างไรกับกาแฟบรรจุกระป๋อง" **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.** (31 สิงหาคม 2539)

_____. 2543. "ธุรกิจรับลมร้อน กองทัพสินค้าดาหน้าปรับกลยุทธ์การขาย" **ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.** (28 เมษายน 2543).

ปัญญภัทร ธาระวานิช. 2541. "ตลาดกาแฟกระป๋อง". **มองเศรษฐกิจ.** (12 มิถุนายน 2541).

ผ่องศรี ไพฑูรยส์เนรมิต. 2540. **พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์กาแฟของชาวกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาโท. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิรินุช จงจิตร. 2542. **พฤติกรรมการบริโภคโยเกิตแบบถ้วยในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริญญาโท. สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2539. **การบริหารการตลาดยุคใหม่.** กรุงเทพมหานคร : บริษัทวิสิทธิ์พัฒนาจำกัด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2540. **การบริหารวิจัยธุรกิจ.** กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอเอ็น การพิมพ์ จำกัด.

ศุภร เสรีรัตน์. 2540. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดอกหญ้า.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ก

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เพศกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

พบว่า เพศชายดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมากกว่าเพศหญิงซึ่งตราที่ดื่มเป็นประจำคือ เบอร์ดี้ แต่เพศหญิงนิยมดื่มตราเนสกาแฟมากกว่า (ตารางผนวกที่ 1-2)

อายุกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

พบว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอายุลองดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรกเพราะรับทราบจากโฆษณา แต่สำหรับช่วงอายุ 46-55 ปี ลองดื่มเพราะกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มประหยัดเวลาในการบริโภคและเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่าทุกกลุ่มอายุบริโภคโดยเฉลี่ย 1 กระป๋องต่อวัน สำหรับช่วงเวลาที่ดื่มประจำคือในตอนเช้าที่ทำงาน ส่วนช่วงอายุระหว่าง 16-25 ปี จะดื่มที่ทำงานและระหว่างการเดินทางในสัดส่วนที่เท่ากัน เหตุผลที่ซื้อจากสถานที่ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจำนั้นเพราะสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (ตารางผนวกที่ 3-7)

ตารางผนวกที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เพศ	ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน			รวม
	น้อยกว่า 1 กระป๋อง	1 กระป๋อง	2-3 กระป๋อง	
ชาย	17	102	26	145
	(35.4)	(57.3)	(74.3)	(55.6)
หญิง	31	76	9	116
	(64.6)	(42.7)	(25.7)	(44.4)
รวม	48	178	35	261
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มประจำ

เพศ	ตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ดื่มประจำ				รวม
	เบอร์ดี้	เนสกาแฟ	ยูนิฟ	กระทิงแดง	
ชาย	80	62	1	2	145
	(64.5)	(47.7)	(25.0)	(66.7)	(55.6)
หญิง	44	68	3	1	116
	(35.5)	(52.3)	(75.0)	(33.3)	(44.4)
รวม	124	130	4	3	261
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรก

เหตุผลในการลองดื่มในครั้งแรก	อายุ				รวม
	16-25 ปี	26-35 ปี	36-45 ปี	46-55 ปี	
เพื่อน ๆ แนะนำ	3	9	8	4	24
	(12.5)	(37.5)	(33.3)	(16.7)	(100.0)
เห็นโฆษณา	15	37	19	5	76
	(19.7)	(48.7)	(25.0)	(6.6)	(100.0)
ชอบลองสิ่งใหม่	7	31	8	4	50
	(14.0)	(62.0)	(16.0)	(8.0)	(100.0)
ได้เป็นของแถม	3	7	2	2	14
	(21.4)	(50.0)	(14.3)	(14.3)	(100.0)
ต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น	11	35	4	1	51
	(21.6)	(68.6)	(7.8)	(2.0)	(100.0)
ประหยัดเวลา	12	21	6	9	48
	(25.0)	(43.8)	(12.5)	(18.8)	(100.0)
รวม	51	140	47	25	263
	(19.4)	(53.2)	(17.9)	(9.5)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

อายุ	ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปดื่มเฉลี่ยต่อวัน			รวม
	น้อยกว่า 1 กระป๋อง	1 กระป๋อง	2-3 กระป๋อง	
16-25 ปี	15	26	10	51
	(31.3)	(14.5)	(27.8)	(19.4)
26-35 ปี	18	110	12	140
	(37.5)	(61.5)	(33.3)	(53.2)
36-45 ปี	10	29	8	47
	(20.8)	(16.2)	(22.2)	(17.9)
46-55 ปี	5	14	6	25
	(10.4)	(7.8)	(16.7)	(9.5)
รวม	48	179	36	263
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับสถานที่ที่ดื่มเป็นประจำ

อายุ	สถานที่ที่ดื่มเป็นประจำ			รวม
	ที่บ้าน	ที่ทำงาน	ระหว่างการเดินทาง	
16-25 ปี	10	18	18	46
	(23.8)	(13.2)	(23.1)	(18.0)
26-35 ปี	18	77	43	138
	(42.9)	(56.6)	(55.1)	(53.9)
36-45 ปี	8	29	10	47
	(19.0)	(21.3)	(12.8)	(18.4)
46-55 ปี	6	12	7	25
	(14.3)	(8.8)	(9.0)	(9.8)
รวม	42	136	78	256
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับช่วงเวลาในการดื่ม

อายุ	ช่วงเวลาในการดื่ม					รวม
	เช้า	สาย	เที่ยง	บ่าย	ดึก	
16-25 ปี	15	9	2	9	12	47
	(18.1)	(16.1)	(13.3)	(13.4)	(33.3)	(18.3)
26-35 ปี	43	29	3	46	18	139
	(51.8)	(51.8)	(20.0)	(68.7)	(50.0)	(54.1)
36-45 ปี	16	13	5	11	1	46
	(19.3)	(23.2)	(33.3)	(16.4)	(2.8)	(17.9)
46-55 ปี	9	5	5	1	5	25
	(10.8)	(8.9)	(33.3)	(1.5)	(13.9)	(9.7)
รวม	83	56	15	67	36	257
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

อายุ	เหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม		รวม
	หาซื้อง่ายและสะดวก	มีสินค้าให้เลือกหลายตรา	
16-25 ปี	45	5	50
	(19.7)	(20.8)	(19.8)
26-35 ปี	120	13	133
	(52.6)	(54.2)	(52.8)
36-45 ปี	45	2	47
	(19.7)	(8.3)	(18.7)
46-55 ปี	18	4	22
	(7.9)	(16.7)	(8.7)
รวม	228	24	252
	(100.0)	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

รายได้กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

พบว่า ผู้บริโภคทุกกลุ่มรายได้จะนิยมบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มวันละ 1 กระป๋อง ยกเว้นกลุ่มรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท ซึ่งบริโภคในปริมาณโดยเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 1 กระป๋อง สำหรับสถานที่ที่ดื่มประจำคือที่ทำงานยกเว้นผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไปนิยมบริโภคระหว่างการเดินทาง ส่วนสาเหตุที่เลือกซื้อตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มคือหาซื้อง่ายและสะดวก สำหรับสถานที่ที่ซื้อนั้นนิยมซื้อส่วนใหญ่คือจากตู้แช่อัตโนมัติซึ่งเป็นผู้บริโภคที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท และ 20,000 – 25,000 บาท ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาทนั้นซื้อจากร้านค้าทั่วไป ส่วนผู้ที่มีรายได้ 25,001 บาทขึ้นไปนิยมซื้อจากร้านค้าในปั๊มน้ำมัน เหตุผลที่เลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าวเพราะหาซื้อได้ง่ายและสะดวก (ตารางผนวกที่ 8-12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

รายได้ต่อเดือน	ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปดื่มเฉลี่ยต่อวัน			รวม
	น้อยกว่า 1 กระป๋อง	1 กระป๋อง	2-3 กระป๋อง	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	7	3	2	12
	(18.4)	(2.1)	(8.7)	(6.0)
5,001 - 10,000 บาท	9	55	3	67
	(23.7)	(39.3)	(13.0)	(33.3)
10,001 - 15,000 บาท	11	35	8	54
	(28.9)	(25.0)	(34.8)	(26.9)
15,001 - 20,000 บาท	5	13	4	22
	(13.2)	(9.3)	(17.4)	(10.9)
20,001 - 25,000 บาท	3	14	3	20
	(7.9)	(10.0)	(13.0)	(10.0)
25,001 บาท ขึ้นไป	3	20	3	26
	(7.9)	(14.3)	(13.0)	(12.9)
รวม	38	140	23	201
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ดื่มเป็นประจำ

รายได้ต่อเดือน	สถานที่ที่ดื่มเป็นประจำ			รวม
	ที่บ้าน	ที่ทำงาน	ระหว่างการเดินทาง	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5	8	10	23
	(11.9)	(5.8)	(12.8)	(8.9)
5,001 - 10,000 บาท	13	53	21	87
	(31.0)	(38.1)	(26.9)	(33.6)
10,001 - 15,000 บาท	8	39	13	60
	(19.0)	(28.1)	(16.7)	(23.2)
15,001 - 20,000 บาท	5	13	9	27
	(11.9)	(9.4)	(11.5)	(10.4)
20,001 - 25,000 บาท	6	12	8	26
	(14.3)	(8.6)	(10.3)	(10.0)
25,001 บาท ขึ้นไป	5	14	17	36
	(11.9)	(10.1)	(21.8)	(13.9)
รวม	42	139	78	259
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 10 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสาเหตุในการเลือกซื้อตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

รายได้ต่อเดือน	สาเหตุในการเลือกซื้อตรากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม		รวม
	หาซื้อง่ายและสะดวก	ซอบโฆษณา	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	23	2	25
	(10.1)	(6.7)	(9.7)
5,001 - 10,000 บาท	74	12	86
	(32.6)	(40.0)	(33.5)
10,001 - 15,000 บาท	58	4	62
	(25.6)	(13.3)	(24.1)
15,001 - 20,000 บาท	22	2	24
	(9.7)	(6.7)	(9.3)
20,001 - 25,000 บาท	23	3	26
	(10.1)	(10.0)	(10.1)
25,001 บาท ขึ้นไป	27	7	34
	(11.9)	(23.3)	(13.2)
รวม	227	30	257
	(100.0)	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 11 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับสถานที่ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

รายได้ต่อเดือน	สถานที่ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม					รวม
	ตู้แช่อัตโนมัติ	ซุปเปอร์มาเก็ต	ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน	มินิมาร์ท	ร้านค้าทั่วไป	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ	6	2	6	4	7	25
5,000 บาท	(9.8)	(9.1)	(14.3)	(8.9)	(14.6)	(11.5)
5,001 - 10,000 บาท	23	7	12	13	24	79
	(37.7)	(31.8)	(28.6)	(28.9)	(50.0)	(36.2)
10,000 -15,000 บาท	21	7	8	14	8	58
	(34.4)	(31.8)	(19.0)	(31.1)	(16.7)	(26.6)
20,001- 25,000 บาท	7	4	4	5	3	23
	(11.5)	(18.2)	(9.5)	(11.1)	(6.3)	(10.6)
25,001 บาทขึ้นไป	4	2	12	9	6	33
	(6.6)	(9.1)	(28.6)	(20.0)	(12.5)	(15.1)
รวม	61	22	42	45	48	218
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 12 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับเหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นประจำ

รายได้ต่อเดือน	เหตุผลที่เลือกสถานที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม		รวม
	หาซื้อง่ายและสะดวก	มีสินค้าให้เลือกหลายตรา	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	24	2	26
	(10.4)	(8.3)	(10.2)
5,001 - 10,000 บาท	74	10	84
	(32.0)	(41.7)	(32.9)
10,001 - 15,000 บาท	55	4	59
	(23.8)	(16.7)	(23.1)
15,001 - 20,000 บาท	20	3	23
	(8.7)	(12.5)	(9.0)
20,001 - 25,000 บาท	24	2	26
	(10.4)	(8.3)	(10.2)
25,001 บาท ขึ้นไป	34	3	37
	(14.7)	(12.5)	(14.5)
รวม	231	24	255
	(100.0)	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ระดับการศึกษากับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

พบว่า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ผู้บริโภคลองดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรกเนื่องจากรับทราบจากโฆษณา ได้แก่ผู้บริโภคที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อาชีวะศึกษาและในระดับปริญญาตรี ส่วนผู้ที่มีจบการศึกษาในระดับประถมศึกษาและปริญญาโทลองดื่มครั้งแรกเพราะเป็นเครื่องดื่มที่ประหยัดเวลาในการบริโภค สำหรับเหตุผลในการดื่มในครั้งต่อไปผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาเลือกดื่มเพราะความสะดวก ในด้านปริมาณการดื่มนิยมดื่มวันละ 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระป๋อง สถานที่ดื่มส่วนใหญ่ดื่มที่ทำงาน ยกเว้นผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาจะดื่มในระหว่างการเดินทาง สำหรับสถานที่สำหรับซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มนั้นส่วนใหญ่นิยมซื้อจากตู้แช่อัตโนมัติ ได้แก่ผู้ที่มีการศึกษาในระดับอาชีวะศึกษา (ตารางผนวกที่ 13–17)

ตารางผนวกที่ 13 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับเหตุผลในการลองดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรก

ระดับการศึกษา	เหตุผลในการลองดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มครั้งแรก					รวม
	เพื่อน ๆ แนะนำ	เห็นโฆษณา	ชอบลองสิ่งใหม่	ต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น	ประหยัดเวลา	
ประถมศึกษา	3	4	1	1	5	14
	(12.5)	(5.3)	(2.0)	(2.0)	(10.2)	(5.6)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	4	3	2	2	14
	(12.5)	(5.3)	(6.0)	(6.0)	(4.1)	(5.6)
อาชีวะศึกษา	6	15	12	8	15	56
	(25.0)	(19.7)	(24.0)	(15.1)	(30.6)	(22.2)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4	4	1	9	3	21
	(16.7)	(5.3)	(2.0)	(17.0)	(6.1)	(8.3)
ปริญญาตรี	6	48	30	29	18	131
	(25.0)	(63.2)	(60.0)	(54.7)	(36.7)	(52.0)
ปริญญาโท	2	1	3	4	6	16
	(8.3)	(1.3)	(6.0)	(7.5)	(12.2)	(6.3)
รวม	24	76	50	53	49	252
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเลือกดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในครั้งต่อไป

ระดับการศึกษา	การเลือกดื่มกาแฟสำเร็จรูปครั้งต่อไป			รวม
	สะดวก	ติดใจรสชาด	ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น	
ประถมศึกษา	12	1	1	14
	(7.0)	(2.9)	(3.8)	(6.1)
มัธยมศึกษาตอนต้น	9	3	2	14
	(5.3)	(8.8)	(7.7)	(6.1)
อาชีวะศึกษา	44	5	3	52
	(25.7)	(14.7)	(11.5)	(22.5)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	7	4	4	15
	(4.1)	(11.8)	(15.4)	(6.5)
ปริญญาตรี	91	18	11	120
	(53.2)	(52.9)	(42.3)	(51.9)
ปริญญาโท	8	3	5	16
	(4.7)	(8.8)	(19.2)	(6.9)
รวม	171	34	26	231
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 15 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน

ระดับการศึกษา	ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มโดยเฉลี่ยต่อวัน			รวม
	น้อยกว่า 1 กระป๋อง	1 กระป๋อง	2-3 กระป๋อง	
ประถมศึกษา	1	7	6	14
	(7.1)	(50.0)	(42.9)	(100.0)
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	7	5	14
	(14.3)	(50.0)	(35.7)	(100.0)
อาชีวะศึกษา	12	42	7	61
	(19.7)	(68.9)	(11.5)	(100.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	6	13	2	21
	(28.6)	(61.9)	(9.5)	(100.0)
ปริญญาตรี	26	98	16	140
	(18.6)	(70.0)	(11.4)	(100.0)
ปริญญาโท	1	14	1	16
	(6.3)	(87.5)	(6.3)	(100.0)
รวม	48	181	37	266
	(18.0)	(68.0)	(13.9)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 16 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ที่ดื่มเป็นประจำ

ระดับการศึกษา	สถานที่ที่ดื่มเป็นประจำ			รวม
	ที่บ้าน	ที่ทำงาน	ระหว่างการเดินทาง	
ประถมศึกษา	3	5	6	14
	(7.1)	(3.6)	(7.7)	(5.4)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	5	5	13
	(7.1)	(3.6)	(6.4)	(5.0)
อาชีวะศึกษา	7	44	9	60
	(16.7)	(31.7)	(11.5)	(23.2)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4	10	6	20
	(9.5)	(7.2)	(7.7)	(7.7)
ปริญญาตรี	23	62	51	136
	(54.8)	(44.6)	(65.4)	(52.5)
ปริญญาโท	2	13	1	16
	(4.8)	(9.4)	(1.3)	(6.2)
รวม	42	139	78	259
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

ระดับการศึกษา	สถานที่ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม						รวม
	ตู้แช่อัตโนมัติ	ห้างสรรพสินค้า	ซุปเปอร์มาเก็ต	ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน	มินิมาร์ท	ร้านค้าทั่วไป	
อาชีวะศึกษา	26	5	6	7	4	13	61
	(53.1)	(21.7)	(35.3)	(17.9)	(10.5)	(37.1)	(30.3)
ปริญญาตรี	23	18	11	32	34	22	140
	(46.9)	(78.3)	(64.7)	(82.1)	(89.5)	(62.9)	(69.7)
รวม	49	23	17	39	38	35	201
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

อาชีพกับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

พบว่าผู้บริโภคทุกกลุ่มอาชีพดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มวันละ 1 กระป๋อง ยกเว้นนักเรียนหรือนักศึกษาที่มีปริมาณการดื่มโดยเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 1 กระป๋อง สำหรับสถานที่ที่ดื่มเป็นประจำทุกกลุ่มอาชีพนิยมดื่มที่ทำงาน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวจะดื่มในระหว่างการเดินทาง เมื่อพิจารณาจะพบว่ากลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งเป็นพนักงานหรือลูกจ้างเอกชนจะซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากตู้แช่อัตโนมัติ ผู้บริโภคที่เป็นข้าราชการจะซื้อจากห้างสรรพสินค้าพนักงานรัฐวิสาหกิจและนักศึกษาจะซื้อจากร้านมินิมาร์ท และผู้ที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวจะซื้อจากร้านค้าทั่วไป (ตารางผนวกที่ 18–20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 18 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม โดยเฉลี่ยต่อวัน

อาชีพ	ปริมาณการดื่มกาแฟสำเร็จรูปดื่มเฉลี่ยต่อวัน			รวม
	น้อยกว่า 1 กระป๋อง	1 กระป๋อง	2-3 กระป๋อง	
นักเรียนหรือนักศึกษา	11	4	1	16
	(23.4)	(2.2)	(2.7)	(6.0)
พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน	23	147	22	192
	(48.9)	(81.2)	(59.5)	(72.5)
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	3	11	7	21
	(6.4)	(6.1)	(18.9)	(7.9)
ข้าราชการ	6	8	6	20
	(12.8)	(4.4)	(16.2)	(7.5)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	11	1	16
	(8.5)	(6.1)	(2.7)	(6.0)
รวม	47	181	37	265
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 19 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่นิยมดื่มมากที่สุด

อาชีพ	สถานที่ที่นิยมดื่มมากที่สุด			รวม
	ที่บ้าน	ที่ทำงาน	ระหว่างการเดินทาง	
พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน	22	115	52	189
	(61.1)	(82.7)	(73.2)	(76.8)
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	5	3	13	21
	(13.9)	(2.2)	(18.3)	(8.5)
ข้าราชการ	5	12	3	20
	(13.9)	(8.6)	(4.2)	(8.1)
รัฐวิสาหกิจ	4	9	3	16
	(11.1)	(6.5)	(4.2)	(6.5)
รวม	36	139	71	246
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 20 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับสถานที่ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

อาชีพ	สถานที่ที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม					รวม
	ตู้แช่อัตโนมัติ	ห้างสรรพสินค้า	ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน	มินิมาร์ท	ร้านค้าทั่วไป	
นักเรียน	1	1	3	7	2	14
หรือนักศึกษา	(1.6)	(3.7)	(6.1)	(14.3)	(3.7)	(5.8)
พนักงานหรือ	53	19	34	32	40	178
ลูกจ้างเอกชน	(86.9)	(70.4)	(69.4)	(65.3)	(74.1)	(74.2)
ค้าขายหรือ	1	1	5	2	5	14
ธุรกิจส่วนตัว	(1.6)	(3.7)	(10.2)	(4.1)	(9.3)	(5.8)
ข้าราชการ	2	5	4	3	4	18
	(3.3)	(18.5)	(8.2)	(6.1)	(7.4)	(7.5)
พนักงานรัฐ	4	1	3	5	3	16
วิสาหกิจ	(6.6)	(3.7)	(6.1)	(10.2)	(5.6)	(6.7)
รวม	61	27	49	49	54	240
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เพศกับทัศนคติที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

พบว่า เพศหญิงมีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในระดับปานกลางแต่ผู้ชายมีความพึงพอใจน้อย เรื่องกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพนั้น ทั้งชายและหญิงมีทัศนคติในระดับปานกลาง สำหรับหัวข้อกาแฟเป็นสิ่งเสพติด มีปริมาณคาเฟอีนเข้มข้น และเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือยนั้น ทั้งชายและหญิงมีทัศนคติในระดับปานกลาง (ตารางผนวกที่ 21–25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกิจกรรมการส่งเสริมการขายของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

เพศ	กิจกรรมการส่งเสริมการขายของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย	35	39	32	32	7	145
	(24.1)	(26.9)	(22.1)	(22.1)	(4.8)	(100.0)
หญิง	9	32	35	42	3	121
	(7.4)	(26.4)	(28.9)	(34.7)	(2.5)	(100.0)
รวม	44	71	67	74	10	266
	(16.5)	(26.7)	(25.2)	(27.8)	(3.8)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 22 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

เพศ	การดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นอันตรายต่อสุขภาพ					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย	8	25	85	21	6	145
	(5.5)	(17.2)	(58.6)	(14.5)	(4.1)	(100.0)
หญิง	3	17	54	36	11	121
	(2.5)	(14.0)	(44.6)	(29.8)	(9.1)	(100.0)
รวม	11	42	139	57	17	266
	(4.1)	(15.8)	(52.3)	(21.4)	(6.4)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มประเภทสิ่งเสพติด

เพศ	กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มประเภทสิ่งเสพติด					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย	7	42	58	33	5	145
	(4.8)	(29.0)	(40.0)	(22.8)	(3.4)	(100.0)
หญิง	7	21	41	35	17	121
	(5.8)	(17.4)	(33.9)	(28.9)	(14.0)	(100.0)
รวม	14	63	99	68	22	266
	(5.3)	(23.7)	(37.2)	(25.6)	(8.3)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

ตารางผนวกที่ 24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีปริมาณคาเฟอีนเข้มข้น

เพศ	กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีปริมาณคาเฟอีนเข้มข้น					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย	4	26	79	33	3	145
	(2.8)	(17.9)	(54.5)	(22.8)	(2.1)	(100.0)
หญิง	2	13	50	43	13	121
	(1.7)	(10.7)	(41.3)	(35.5)	(10.7)	(100.0)
รวม	6	39	129	76	16	266
	(2.3)	(14.7)	(48.5)	(28.6)	(6.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย

เพศ	กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย					รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
ชาย	13	52	64	10	6	145
	(9.0)	(35.9)	(44.1)	(6.9)	(4.1)	(100.0)
หญิง	9	22	48	34	8	121
	(7.4)	(18.2)	(39.7)	(28.1)	(6.6)	(100.0)
รวม	22	74	112	44	14	266
	(8.3)	(27.8)	(42.1)	(16.5)	(5.3)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

อายุกับทัศนคติที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

พบว่า ทุกกลุ่มอายุมีทัศนคติระดับปานกลางเกี่ยวกับการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มช่วยบรรเทาความเครียด และผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มทางโทรทัศน์มากที่สุด (ตารางผนวกที่ 26–27)

รายได้กับทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขายของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีความพึงพอใจมากในเรื่องของการส่งเสริมการขาย การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ส่วนการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นอันตรายต่อสุขภาพนั้นทุกระดับรายได้มีทัศนคติในระดับปานกลาง ในเรื่องของการดื่มกาแฟทำให้สดชื่นหรือไม่ง่วงผู้บริโภคทุกกลุ่มอายุมีทัศนคติในระดับมาก ยกเว้นกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท และ 20,001 – 25,000 บาทที่มีทัศนคติในระดับปานกลาง สำหรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกระดับรายได้ (ตารางผนวกที่ 28–32)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 26 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มช่วยบรรเทาความเครียด

อายุ	กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มช่วยบรรเทาความเครียด				รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	
16.25 ปี	3	11	27	9	50
	(6.0)	(22.0)	(54.0)	(18.0)	(100.0)
26-35 ปี	12	29	62	32	135
	(8.9)	(21.5)	(45.9)	(23.7)	(100.0)
36-45 ปี	2	14	24	7	47
	(4.3)	(29.8)	(51.1)	(14.9)	(100.0)
รวม	17	54	113	48	232
	(7.3	(23.3)	(48.7)	(24.7)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 27 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทของสื่อโฆษณา

อายุ	ประเภทสื่อโฆษณา			รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	ป้ายโฆษณา	
16-25 ปี	44	1	4	49
	(89.9)	(2.0)	(8.2)	(100.0)
26-35 ปี	123	6	3	132
	(93.2)	(4.5)	(2.3)	(100.0)
36-45 ปี	31	7	3	41
	(75.6)	(17.1)	(7.3)	(100.0)
46-55 ปี	15	2	4	21
	(71.4)	(9.5)	(19.0)	(100.0)
รวม	213	16	14	243
	(87.7)	(6.6)	(5.8)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 28 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

รายได้ต่อเดือน	กิจกรรมการส่งเสริมการขาย				รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ	7	9	6	4	26
5,000 บาท	(26.9)	(34.6)	(23.1)	(15.4)	(100.0)
5,001 - 10,000 บาท	18	26	25	15	84
	(21.4)	(31.0)	(29.8)	(17.9)	(100.0)
10,001 - 15,000 บาท	8	19	15	19	61
	(13.1)	(31.1)	(24.6)	(31.1)	(100.0)
15,001 - 20,000 บาท	4	4	9	8	25
	(16.0)	(16.0)	(36.0)	(32.0)	(100.0)
20,001 - 25,000 บาท	4	5	3	8	26
	(15.4)	(19.2)	(34.6)	(30.8)	(100.0)
25,001 ขึ้นไป	3	8	3	20	34
	(8.8)	(23.5)	(8.8)	(58.8)	(100.0)
รวม	44	71	67	74	256
	(17.2)	(27.7)	(26.2)	(28.9)	(100.)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 29 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

รายได้ต่อเดือน	การโฆษณาและประชาสัมพันธ์			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ	3	17	5	25
5,000 บาท	(12.0)	(68.0)	(20.0)	(100.0)
5,001 - 10,000 บาท	28	34	22	84
	(33.3)	(40.5)	(26.2)	(100.0)
10,001 - 15,000 บาท	9	35	14	58
	(15.5)	(60.3)	(24.1)	(100.0)
15,001-20,000 บาท	8	13	2	23
	(34.8)	(56.5)	(8.7)	(100.0)
20,001 - 25,000 บาท	11	11	3	25
	(44.0)	(44.0)	(12.0)	(100.0)
25,001 บาทขึ้นไป	12	22	3	37
	(32.4)	(59.5)	(8.1)	(100.0)
รวม	71	132	49	252
	(28.2)	(52.4)	(19.4)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 30 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

รายได้ต่อเดือน	การดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ				รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ	2	7	10	4	23
5,000 บาท	(8.7)	(30.4)	(43.5)	(17.4)	(100.0)
5,001 – 10,000 บาท	2	14	49	17	82
	(2.4)	(17.1)	(59.8)	(20.7)	(100.0)
10,001 -15,000 บาท	4	9	35	14	62
	(6.5)	(14.5)	(56.5)	(22.6)	(100.0)
15,001 - 20,000 บาท	1	2	16	4	23
	(4.3)	(8.7)	(69.6)	(17.4)	(100.0)
20,001 - 25,000 บาท	1	4	14	7	26
	(3.8)	(15.4)	(53.8)	(26.9)	(100.0)
25,001 บาทขึ้นไป	1	6	15	11	33
	(3.0)	(18.2)	(45.5)	(33.3)	(100.0)
รวม	11	42	139	57	249
	(4.4)	(16.9)	(55.8)	(22.9)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับการดื่มกาแฟทำให้สดชื่นหรือไม่ง่วง

รายได้ต่อเดือน	การดื่มกาแฟทำให้สดชื่นไม่ง่วง		รวม
	ปานกลาง	มาก	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	9	15	24
	(37.5)	(62.5)	(100.0)
5,001 – 10,000 บาท	36	40	76
	(47.4)	(52.6)	(100.0)
10,001 – 15,000 บาท	32	23	55
	(58.2)	(41.8)	(100.0)
15,001 – 20,000 บาท	9	10	19
	(47.4)	(52.6)	(100.0)
20,001 – 25,000 บาท	11	11	22
	(50.0)	(50.0)	(100.0)
25,001 บาทขึ้นไป	10	23	33
	(30.0)	(69.7)	(100.0)
รวม	107	122	229
	(46.7)	(53.3)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 32 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับประเภทของสื่อโฆษณา

รายได้ต่อเดือน	ประเภทสื่อโฆษณา			รวม
	โทรทัศน์	วิทยุ	ป้ายโฆษณา	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	21	4	1	26
	(80.0)	(15.4)	(3.8)	(100.0)
5,001 - 10,000 บาท	82	2	3	87
	(94.3)	(2.3)	(3.4)	(100.0)
10,001 - 15,000 บาท	51	2	4	57
	(89.5)	(3.5)	(7.00)	(100.0)
15,001 - 20,000 บาท	22	1	1	24
	(91.7)	(4.2)	(4.20	(100.0)
20,001 - 25,000 บาท	13	6	3	22
	(59.1)	(27.3)	(13.6)	(100.0)
25,001 บาทขึ้นไป	25	2	3	30
	(83.3)	(6.7)	(10.0)	(100.0)
รวม	214	17	15	246
	(87.0)	(6.9)	(6.1)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

การศึกษากับทัศนคติที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

พบว่า ผู้บริโภคที่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษาตอนต้น มีความพึงพอใจกลุ่มผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาพึงพอใจมากในด้านรสชาดของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ส่วนในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอาชีวะศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายและปริญญาตรี มีความพอพึงพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาพึงพอใจมากเกี่ยวกับทัศนคติด้านสถานที่จำหน่ายมีทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการ สำหรับกิจกรรมการส่งเสริมการขายผู้ที่จบการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ปริญญาตรีและปริญญาโท มีความพึงพอใจมาก ส่วนในเรื่องของการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มช่วยบรรเทาความเครียดนั้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทุกระดับการศึกษามีทัศนคติระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาจะพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติระดับน้อยในเรื่องของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย (ตารางผนวกที่ 33–37)

ตารางผนวกที่ 33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีรสชาดดี

ระดับการศึกษา	สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการ				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อาชีวะศึกษา	1	21	27	12	61
	(1.6)	(34.4)	(44.3)	(19.7)	(100.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3	2	9	6	20
	(15.0)	(10.0)	(45.0)	(30.0)	(100.0)
ปริญญาตรี	2	19	84	35	140
	(1.4)	(13.6)	(60.0)	(25.0)	(100.0)
ปริญญาโท	1	2	12	1	16
	(6.3)	(12.5)	(75.0)	(6.3)	(100.0)
รวม	7	44	132	54	237
	(3.0)	(18.6)	(55.7)	(22.8)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับสถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการ				รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อาชีวะศึกษา	1	21	27	12	61
	(1.6)	(34.4)	(44.3)	(19.7)	(100.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3	2	9	6	20
	(15.0)	(10.0)	(45.0)	(30.0)	(100.0)
ปริญญาตรี	2	19	84	35	140
	(1.4)	(13.6)	(60.0)	(25.0)	(100.0)
ปริญญาโท	1	2	12	1	16
	(6.3)	(12.5)	(75.0)	(6.3)	(100.0)
รวม	7	44	132	54	237
	(3.0)	(18.6)	(55.7)	(22.8)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

ระดับการศึกษา	กิจกรรมการส่งเสริมการขาย				รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ประถมศึกษา	4	5	3	2	14
	(28.6)	(35.7)	(21.4)	(14.3)	(100.0)
มัธยมศึกษาตอนต้น	4	4	1	5	14
	(28.60	(28.6)	(7.1)	(35.7)	(100.0)
อาชีวะศึกษา	14	17	17	11	59
	(23.7)	(28.8)	(28.8)	(18.6)	(100.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	8	5	2	5	20
	(40.0)	(25.0)	(10.0)	(25.5)	(100.0)
ปริญญาตรี	13	38	39	43	133
	(9.8)	(28.6)	(29.3)	(32.3)	(100.0)
ปริญญาโท	1	2	5	8	16
	(6.3)	(12.5)	(31.3)	(50.0)	(100.0)
รวม	44	71	67	74	256
	(17.2)	(27.7)	(26.2)	(28.9)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มช่วยบรรเทาความเครียด

ระดับการศึกษา	การดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มช่วยบรรเทาความเครียด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ประถมศึกษา	4	8	1	13
	(30.8)	(61.5)	(7.7)	(100.0)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3	7	3	13
	(23.1)	(53.8)	(23.1)	(100.0)
อาชีวะศึกษา	13	36	10	59
	(22.0)	(61.0)	(16.9)	(100.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5	9	6	20
	(25.0)	(45.0)	(30.0)	(100.0)
ปริญญาตรี	31	62	27	120
	(25.8)	(51.7)	(22.5)	(100.0)
รวม	56	122	47	225
	(24.9)	(54.2)	(20.9)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย

ระดับการศึกษา	กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย				รวม
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	6	5	2	14
	(7.1)	(42.9)	(35.70	(14.3)	(100.0)
อาชีวะศึกษา	5	22	22	9	58
	(8.6)	(37.9)	(37.9)	(15.5)	(100.0)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	1	2	11	5	19
	(5.3)	(10.0)	(57.9)	(26.3)	(100.0)
ปริญญาตรี	2	8	5	1	16
	(12.5)	(50.0)	(31.3)	(6.3)	(100.0)
ปริญญาโท	2	8	5	1	16
	(12.5)	(50.0)	(31.3)	(6.3)	(100.0)
รวม	20	67	109	44	240
	(8.3)	(27.9)	(45.4)	(18.3)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

อาชีพกับทัศนคติที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

พบว่า พนักงานหรือลูกจ้างเอกชนและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีความพึงพอใจมากเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย ผู้บริโภคที่มีอาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัวมีความพึงพอใจมากและมากที่สุดในสัดส่วนที่เท่ากันและพบว่าข้าราชการก็มีพอใจมากในด้านทัศนคติดังกล่าว เรื่องของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือยนั้น ทุกกลุ่มอาชีพมีทัศนคติในระดับปานกลาง ซึ่งสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีคือทางโทรทัศน์ (ตารางผนวกที่ 38–40)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 38 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มซื้อได้ง่าย

อาชีพ	กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย			รวม
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน	34	119	38	191
	(17.8)	(62.3)	(19.9)	(100.0)
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	3	9	9	21
	(14.3)	(42.9)	(42.9)	(100.0)
ข้าราชการ	2	6	11	19
	(10.5)	(31.6)	(57.9)	(100.0)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1	10	5	16
	(6.3)	(62.3)	(31.3)	(100.0)
รวม	40	144	63	247
	(16.2)	(58.3)	(25.5)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 39 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย

อาชีพ	กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย		รวม
	น้อย	ปานกลาง	
นักเรียนหรือนักศึกษา	2	4	6
	(33.3)	(66.7)	(100.0)
พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน	57	81	138
	(41.3)	(58.7)	(100.0)
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	8	12	20
	(40.0)	(60.0)	(100.0)
ข้าราชการ	4	7	11
	(36.4)	(63.6)	(100.0)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	8	11
	(27.3)	(72.2)	(100.0)
รวม	74	112	186
	(39.8)	(60.2)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บเป็นค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางผนวกที่ 40 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับประเภทสื่อโฆษณา

อาชีพ	ประเภทของสื่อโฆษณา	รวม
	โทรทัศน์	
นักเรียนหรือนักศึกษา	16	16
	(100.0)	(100.0)
พนักงานหรือลูกจ้างเอกชน	145	145
	(100.0)	(100.0)
ค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว	18	18
	(100.0)	(100.0)
ข้าราชการ	20	20
	(100.0)	(100.0)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	14
	(100.0)	(100.0)
อื่น ๆ	1	1
	(100.0)	(100.0)
รวม	214	214
	(100.0)	(100.0)

หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่าร้อยละ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิชาการศึกษาอิสระ

เรื่อง

พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในเขตกรุงเทพมหานคร

<u>คำชี้แจง</u> ผู้ศึกษาใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยผู้ศึกษาจะเก็บข้อมูลของท่านเป็นความลับเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลที่ได้จากท่านจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้อย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ผู้ศึกษา

นักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

แบบสอบถามเลขที่ ☐☐☐

โปรดทำเครื่องหมาย / ใน ☐หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เป็นจริงและเหมาะสมกับคุณมากที่สุด

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

1.1 เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

1.2 อายุ ☐ 16 - 25 ปี ☐ 26 - 35 ปี ☐ 36 - 45 ปี ☐ 46 - 55 ปี ☐ 56 ปีขึ้นไป

1.3 รายได้ต่อเดือน ☐ น้อยกว่า/เท่ากับ 5,000 บาท ☐ 5,001 - 10,000 บาท ☐ 10,001 - 15,000 บาท ☐ 15,001 - 20,000 บาท ☐ 20,001 - 25,000 บาท ☐ 25,001 บาทขึ้นไป

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนต้น ☐ อาชีวศึกษา ☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย ☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

1.5 อาชีพ ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ พนักงาน / ลูกจ้างเอกชน ☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว ☐ ข้าราชการ ☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)_____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

2.1 เหตุผลในการที่ท่านลองดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม**ครั้งแรก**

- ☐ เพื่อนๆ แนะนำ
- ☐ เห็นโฆษณา
- ☐ ชอบลองสิ่งใหม่ๆ
- ☐ ได้เป็นของแถม
- ☐ ต้องการเครื่องดื่มที่ทำให้สดชื่น
- ☐ ประหยัดเวลา

2.2 ทำไมท่านจึงเลือกดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในครั้งต่อไป

- ☐ สะดวก
- ☐ ต้องการลองรสชาดอื่นๆ
- ☐ ติดใจรสชาด
- ☐ ดื่มแล้วรู้สึกสดชื่น

2.3 โดยเฉลี่ยใน 1 วันท่านดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มประมาณกี่กระป๋อง

- ☐ น้อยกว่า 1 กระป๋อง
- ☐ 1 กระป๋อง
- ☐ 2 - 3 กระป๋อง
- ☐ 4 กระป๋องขึ้นไป

2.4 **ส่วนใหญ่**ท่านดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในช่วงเวลาใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ เช้า
- ☐ สาย
- ☐ เที่ยง
- ☐ บ่าย
- ☐ เย็น
- ☐ ดึก

2.5 **ส่วนใหญ่**ท่านดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ณ สถานที่ใดมากที่สุด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ที่บ้าน
- ☐ ที่ทำงาน
- ☐ สถานศึกษา
- ☐ ระหว่างการเดินทาง
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2.6 ตราของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มที่ท่านดื่ม**เป็นประจำ** (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ เบอร์ดี้
- ☐ เนสกาแฟ
- ☐ ยูนิฟ
- ☐ ยูเอฟซี
- ☐ กระ ทิงแดง
- ☐ ฉลาม
- ☐ ฟรีซซ์
- ☐ คอฟที
- ☐ เอ็มคอฟฟี่
- ☐ ควิกโค
- ☐ โทรฟี่
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2.7 สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อตราในข้อ 2.6 เนื่องจาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ รสชาดดี
- ☐ หาซื้อง่าย / สะดวก
- ☐ ชอบโฆษณา
- ☐ ราคาเหมาะสม
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 <u>ส่วนใหญ่</u>ท่านซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มจากสถานที่ใด

☐ ตู้แช่อัตโนมัติ ☐ ห้างสรรพสินค้า
☐ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ☐ ร้านค้าในปั๊มน้ำมัน
☐ มินิมาร์ท ☐ ร้านค้าทั่วไป
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

2.9 สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อจากสถานที่ดังกล่าวในข้อ 2.8 (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ หาซื้อง่าย / สะดวก ☐ มีสินค้าให้เลือกหลายตรา
☐ ที่จอดรถสะดวก ☐ ซื้อได้ราคาถูก
☐ มีบริการที่ดี ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

<u>**ส่วนที่** 3</u> ทัศนคติของผู้บริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

3.1 โปรดทำเครื่องหมาย / ลงตรงช่องระดับคุณภาพที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<u>**ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม**</u>					
- ด้านผลิตภัณฑ์					
1. กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีรสชาดดี					
2. ขนาดบรรจุเหมาะสม					
- ด้านราคา					
3. ราคาจำหน่ายเหมาะสม					
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
4. สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไปและเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค					
5. กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มหาซื้อได้ง่าย					
- ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด					
6. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา แจกหรือแลกซื้อของสมนาคุณ					
7. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทัศนคติ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ทัศนคติต่อการดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม					
1. การดื่มกาแฟเป็นอันตรายต่อสุขภาพ					
2. การดื่มกาแฟทำให้สดชื่น / ไม่ง่วง					
3. การดื่มกาแฟช่วยบรรเทาความเครียด					
4. "กาแฟ" เป็นเครื่องดื่มประเภทสิ่งเสพติด					
5. กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มมีปริมาณคาเฟอีนเข้มข้น					
6. กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นเครื่องดื่มฟุ่มเฟือย					

3.2 สื่อโฆษณาประเภทใดที่ท่านได้รับทราบเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม<u>บ่อยที่สุด</u>

☐ โทรทัศน์ ☐ วิทยุ

☐ หนังสือพิมพ์ ☐ นิตยสาร

☐ ป้ายโฆษณา ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

3.3 ท่านต้องการให้ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มปรับปรุงสิ่งใด

☐ รสชาติ ☐ ราคา

☐ ปริมาณ ☐ คุณภาพ (กาแฟแท้)

☐ บรรจุภัณฑ์ ☐ อนามัย

3.4 ข้อคิดเห็นเพิ่มเติม / ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม

_____

_____

_____

ขอขอบคุณ

ผู้ศึกษา

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวสุรัชดา นวลนุ่ม
วันเดือนปีเกิด	28 กันยายน 2518
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด
	ปีการศึกษา 2538 มหาวิทยาลัยรามคำแหง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้