

**สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง**

ปัญหาพิเศษ

เรื่อง

การศึกษาภาวะการตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในประเทศไทย

A Study on Marketing of Canned Coffee in Thailand



เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน.....  
วัน,เดือน,ปี.....

เสนอ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. 2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

การศึกษาภาวะการตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในประเทศไทย

A Study on Marketing of Canned Coffee in Thailand

ของ

นางสาวเกศรินทร์ ทองมาก

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2540

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

กฤษณา ณ ป้อมเพ็ชร 28/3/40  
(รองศาสตราจารย์กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร)

กรรมการปัญหาพิเศษ

ศ.ดร. ตะโพนทอง 28/3/40  
(อาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

หัวหน้าภาควิชาฯ

ศ.ดร. ศรีจรรยา เครือวิริยะพันธ์ 28/3/40  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรีจรรยา เครือวิริยะพันธ์)

14836

21 มี.ค. 2541

รฟ.

๓๙๙๓๓  
2540

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่อง : การศึกษาภาวะการตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในประเทศไทย

โดย : นางสาวเกศรินทร์ ทองมาก

ชื่อปริญญา : วิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจเกษตร

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร, ๒๕๖๑/๒๕๖๒/๒๕๖๓/๒๕๖๔  
(กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร)

กาแฟเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่งที่อยู่ในความนิยมของมนุษย์มาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ด้วยมีรสชาติดี และมีคุณสมบัติที่ช่วยให้ร่างกายสดชื่น แม้ว่ากาแฟจะมีสารคาเฟอีนซึ่งถ้าหากมีการสะสมในร่างกายมาก ๆ จะทำให้สุขภาพทรุดโทรมและเป็นอันตรายต่อชีวิตก็ตาม แต่ผู้บริโภคก็ยังให้ความนิยม ปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงให้มีความทันสมัยขึ้น โดยการบรรจุกระป๋อง เพื่อความสะดวกในการดื่มและจากการที่แนวโน้มของตลาดมีมูลค่าสูงขึ้น ทำให้จำนวนผู้ประกอบการที่ได้ทำการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของแต่ละบริษัทว่าเป็นอย่างใด เพื่อทำยอดขายให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการศึกษาก็คือ ศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องและการศึกษาสถานการณ์ด้านการตลาด การดำเนินงาน ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค รวมทั้งแนวทางการปรับปรุงทางการผลิต และการตลาดของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในประเทศไทย โดยรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่พิมพ์เผยแพร่ และได้สัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิต เพื่อทราบการจัดส่วนประสมและกลยุทธ์ทางการตลาดจากการศึกษาพบว่า แต่ละบริษัทจะมีกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขายคล้าย ๆ กัน คือในด้านผลิตภัณฑ์ จะเน้นเรื่องรสชาติให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภค ในด้านราคาจะใช้กลยุทธ์กำหนดราคาเพื่อการแข่งขันคือตั้งราคาตามท้องตลาด ส่วนช่องทางการจำหน่าย สำหรับผลิตภัณฑ์ในตลาดล่างจะเน้นตู้แช่ทั่วไป และตามปั้มน้ำมัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และจะวางจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ในตลาดบน การส่งเสริมการขาย จะส่งเสริมในระดับร้านค้าและปั้มน้ำมัน โดยจะมีการลดหรือแถมให้เมื่อซื้อตามจำนวนที่กำหนด และในส่วนของผู้บริโภคจะมีการให้ทดลองชิมตัวอย่างสินค้า

ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นส่วนใหญ่ ไม่ใช่เรื่องของการผลิต เพราะกาแพคเกจจิ้งผลิตง่ายแต่จะเป็นเรื่องของการทำตลาดมากกว่า เป็นที่ทราบกันว่ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเบอร์ดี ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายแรกนั้น มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดมาตลอด ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ จะต้องทำให้ผู้บริโภคลดความภักดีต่อตราสินค้าเบอร์ดี และอีกปัญหาหนึ่งคือ ปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มสนใจปริมาณคาเฟอีนในกาแฟกระป๋องทำให้มีผลกระทบต่อยอดขาย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะคือ ผู้ประกอบการต้องเผยแพร่ข่าวสาร และผลการวิจัยเกี่ยวกับคาเฟอีนให้ผู้บริโภคได้ทราบ โดยมีการอ้างอิงถึงสถาบันต่าง ๆ ที่ได้ทำการวิจัย และได้ผลออกมาว่า การได้รับปริมาณคาเฟอีนในปริมาณที่ไม่มากเกินไปจะไม่มีโทษต่อร่างกาย สำหรับในส่วนของกรมสรรพสามิตนั้นก็เตรียมการที่จะจัดเก็บภาษีสรรพสามิต ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ถ้ามีการจัดเก็บจริง ก็จะต้องมีการเพิ่มราคาสินค้า เพราะไม่สามารถที่จะรับภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากการแข่งขันกันสูง

## คำนิยาม

ในการศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษฉบับนี้ สำเร็จเรียบร้อยด้วยความกรุณา ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จากระองศาสตราจารย์ กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร และอาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง และขอขอบคุณ คุณวิริยะ พรหมโยทก เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) และคุณสมชาย แชนตินตั้ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัทโอสดสภา (เด็กเซงหุย) จำกัด ที่เอื้อเฟื้อข้อมูล ต่าง ๆ ที่เป็นสาระและประโยชน์ในการจัดทำปัญหาพิเศษ นอกจากนี้ยังมีบุคคลที่ลืมไม่ได้ คือ คุณพ่อคุณแม่และสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน ที่คอยให้กำลังใจและสนับสนุนการทำ ปัญหาพิเศษในครั้งนี้

หากปัญหาพิเศษฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้เขียนต้องขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย และหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ปัญหาพิเศษฉบับนี้ คงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจ ต้องการศึกษในเรื่องของภาวะการตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในประเทศไทย

เกศรินทร์ ทองมาก

มีนาคม 2540

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
สารบัญภาพ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการศึกษา	3
นิยามศัพท์	3
การตรวจเอกสาร	4
วิธีการศึกษา	6
บทที่ 2	
กระบวนการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	8
กระบวนการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	8
กรรมวิธีการผลิตกาแฟผง	8
กรรมวิธีการผลิตกาแฟกระป๋อง	9
บทที่ 3	
สถานการณ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด	13
ความเป็นมา	13
สถานการณ์ทางการตลาดของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	16
ลักษณะตลาด	27
ประเภทของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	28
การจัดส่วนประสมทางการตลาด	28
ผลิตภัณฑ์	29
ราคา	29
ช่องทางการจำหน่าย	29
การส่งเสริมการขาย	30

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
การจัดส่วนประสมทางการตลาด : กรณีศึกษา	33
บริษัท โอสดสภา (เติกเฮงหยู) จำกัด	33
บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน)	40
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	46
สรุป	46
ข้อเสนอแนะ	48
เอกสารอ้างอิง	50
ภาคผนวก	54



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงชื่อของสินค้าช่วงเวลาที่เข้ามาในตลาด	14
2	การใช้บ โฆษณาตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในปี พ.ศ 2539	17
3	แสดงปริมาณคาเฟอีนในเครื่องดื่มและอาหารต่าง ๆ	24
4	แสดงปริมาณคาเฟอีนกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแบ่งแยกตามตราสินค้า	25



## สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กระบวนการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	12
2	แสดงการวางสินค้าในตู้แช่อัตโนมัติ	31
3	ผลิตภัณฑ์จลาตและเอ็มคอฟฟี่	39
4	การวางตำแหน่งของกาแฟกระป๋องยูเอฟซี	41
5	แผนผังแสดงช่องทางการจำหน่ายของกาแฟกระป๋องยูเอฟซี	42
6	ผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องยูเอฟซี	44



บทที่ 1

บทนำ

## ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

การดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน นอกจากอาหารซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นแล้ว เครื่องดื่มก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน โดยเฉพาะกาแฟจัดเป็นเครื่องดื่มชนิดหนึ่ง ซึ่งคนไทยนิยมดื่มกันมานานแล้ว จากหลักฐานในศตวรรษที่ 18 พบว่ามีการดื่มกาแฟในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช และหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปจากต่างประเทศ (นิรนาม, 2539: C3) ซึ่งรูปแบบการดื่มกาแฟของคนไทยจะเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสทางเศรษฐกิจและสังคม จากร้านอาโกหรือร้านกาแฟแบบเก่ามาเป็นร้านกาแฟแบบแฟงลอยที่อยู่ติดกับร้านอาหารหรือร้านขายก๋วยเตี๋ยว จนกระทั่งเป็นร้านกาแฟทันสมัยในห้างสรรพสินค้า เมื่อบรรดาร้านกาแฟแบบเก่าลดจำนวนลง การดื่มกาแฟชงจากถุ๊งก็ลดลงตามไปด้วย โดยสิ่งที่เข้ามาแทนที่ คือกาแฟสำเร็จรูป ทั้งรูปแบบบรรจุขวด แบบซอง และกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง

ปัจจุบันมูลค่าของตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ได้มีปริมาณสูงถึง 2,000 ล้านบาท อัตราการขยายตัวในแต่ละปีประมาณ 2 เท่าตัว และแนวโน้มการขยายตัวยังอยู่ในเกณฑ์ดีต่อไปอีกในระยะ 3-5 ปี (ปัญญาภัทร, 2539: 1) ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคในยุคนี้ มีภาระจำเป็นที่ต้องเร่งรีบและมีธุรกิจรัดตัวยิ่งขึ้น ทำให้ต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการชงดื่มเอง อีกทั้งกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีรสชาติให้เลือกหลากหลาย ทำให้เลือกดื่มได้ตามต้องการ เพราะเป็นที่ทราบกันแล้วว่า ในกาแฟนั้นจะมีสารกระตุ้นประสาทชนิดหนึ่ง คือ คาเฟอีน (caffeine) ซึ่งจะช่วยให้ร่างกายตื่นตัวสดชื่น กระฉับกระเฉง สารกระตุ้นประสาทดังกล่าวมีอัตราน้อยกว่าและไม่รุนแรงเหมือนยาเสพติดชนิดอื่นจึงเป็นที่นิยมดื่มของผู้ใช้แรงงานมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มคนขับรถบรรทุก นักเดินทางไกล ประกอบกับช่องทางการจำหน่ายหลักอยู่ที่ตู้แช่ในปั้มน้ำมัน ผู้บริโภคมองเห็นได้ชัดเจนทำให้สะดวกในการซื้อ จากแต่ก่อนที่กลุ่มลูกค้าจะมีเพียงพนักงานในสำนักงาน แต่ปัจจุบันก็จะมีลูกค้ากลุ่มนี้เพิ่มเข้ามา ซึ่งจะเรียกว่าเป็นผลพลอยได้ และ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการที่มีมูลค่าทางการตลาดสูงมากนี้เอง เป็นเหตุให้มีผู้ประกอบการหลายรายเริ่มก้าวเข้ามา เนื่องจากเห็นว่าลู่ทางการเจริญเติบโตของตลาดผลิตภัณฑ์นี้ยังมีอีกมาก ในจำนวนเหล่านั้น ก็มีผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าประเภทน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องหรือเครื่องดื่มชูกำลังอยู่ในปัจจุบัน เพราะกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเริ่มเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดของสินค้าทั้งสองชนิดนี้ โดยมีคุณสมบัติที่แก้ความกระหายและดื่มแทนน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ทั้งยังกระตุ้นประสาทแทนเครื่องดื่มชูกำลังได้ และที่สำคัญเครื่องมือเครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตก็คล้าย ๆ กัน ทำให้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องได้ โดยไม่ต้องลงทุนซื้อเครื่องจักรใหม่ และที่สำคัญการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนั้นผลิตง่ายกว่าน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่มีปัญหาในเรื่องการคัดผลไม้อัดที่ต้องมีปัญหาด้านการควบคุมคุณภาพ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนอกจากจะผลิตง่ายแล้วยังมีต้นทุนต่ำ ทำให้มีกำไรสูงเพื่อนำไปใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้เต็มที่ สำหรับภาวะการแข่งขันที่สูงเช่นนี้ การส่งเสริมการขายในด้านต่าง ๆ จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันมีอุปสรรคที่สำคัญของธุรกิจกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือ การที่กรมสรรพสามิตกำลังเตรียมการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต สำหรับเครื่องดื่มทุกประเภทที่มีส่วนผสมคาเฟอีนเกินกว่า 200 ppm. (หนึ่งส่วนต่อล้านส่วน) ในอัตราร้อยละ 18 จากเดิมที่ไม่เคยมีการจัดเก็บภาษีมาก่อน (ปัญญภัทร, 2539: 4)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเข้ามาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกาแฟเป็นประจำ เพราะสะดวกในการบริโภค และเข้ากับการดำเนินชีวิตของคนยุคใหม่ได้เป็นอย่างดี จึงเป็นตลาดที่น่าจับตามองและติดตามความเจริญเติบโตด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ จึงทำให้เกิดความสนใจศึกษาภาวะการตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในประเทศไทย เมื่อต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงและนโยบายในการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตของรัฐบาล

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

#### 1. ศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในประเทศไทย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดโดยทั่วไป และการดำเนินงานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต อันได้แก่ การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย
3. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในอนาคต

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงสภาพการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยทั่วไป ในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงสภาพการแข่งขันโดยทั่วไป ของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และการดำเนินงานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิต
3. ทำให้สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคต่อไป

### ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาข้อมูลทางการตลาดโดยรวมทั้งประเทศของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ตั้งแต่ปี พ.ศ 2536 สำหรับส่วนของการดำเนินงานเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ได้ศึกษาจากบริษัทผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง 2 บริษัท ได้แก่ บริษัท อาหารสากล จำกัด(มหาชน) และ บริษัท โอสดสภา (เติกเฮงหยู) จำกัด

### นิยามศัพท์

โครงสร้างตลาด หมายถึงลักษณะตลาดที่ประกอบด้วยวิถีทางการจำหน่ายสภาพการแข่งขันทั่วไปและส่วนแบ่งตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตลาดระดับบน หมายถึง ตลาดที่มีผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องคุณภาพสินค้าและรสชาติของสินค้ามากกว่าราคาของสินค้าในการเลือกซื้อ เนื่องจากมีความสามารถในการจ่ายสูง

ตลาดระดับล่าง หมายถึง ตลาดที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคสินค้าราคาถูกมากกว่าที่จะสนใจในเรื่องคุณภาพและรสชาติของสินค้า เนื่องจากมีความสามารถในการจ่ายต่ำกว่า

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผู้ผลิตนำมาเป็นปัจจัยในการจัดส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย

ส่วนครองตลาด หมายถึงอัตราส่วนของตลาด (share of market) ในแต่ละส่วนของตลาดที่ทำได้โดย จะต้องคำนึงถึงฐานการแข่งขันของคู่แข่งภายในตลาดและงบประมาณค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่จะใช้ดำเนินกลยุทธ์การตลาดในส่วนตลาดนั้น

กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้มาจากผลที่แก่จัดของต้นกาแฟในตระกูลคอฟเฟีย (coffee) ผ่านกรรมวิธีเอาเมล็ดคอก นำมาคั่วจนได้ที่ โดยมีได้มีการผสมสิ่งอื่นใดแล้วนำมาสกัดด้วยน้ำเท่านั้น นำไปประเหยน้ำออกจนแห้งด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสม จะได้กาแฟที่มีลักษณะเป็นผง จากนั้นนำมาผสมกับส่วนผสมต่าง ๆ ละลายในน้ำ แล้วผ่านกรรมวิธีการบรรจุกระป๋อง

#### การตรวจเอกสาร

นิรนาม (2537) ได้เขียนบทความในรายงานเศรษฐกิจธนาคารกสิกรไทย เรื่อง “ตลาดกาแฟสำเร็จรูป : ตลาดภายในประเทศขยายตัว” สรุปได้ว่า แต่เดิมกาแฟผงสำเร็จรูปในบ้านเราต้องนำเข้ามาจำหน่ายทั้งหมด จนกระทั่งบริษัทเนสท์เล่เข้ามาบุกตลาดกาแฟอย่างจริงจังด้วยการซื้อกิจการ โรงงานกาแฟในประเทศไทยส่งเสริมการปลูกกาแฟ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ทำให้โรงงานผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ และปริมาณเพียงพอที่จะป้อนโรงงาน ตลอดจนโฆษณาส่งเสริมการขายให้คนไทยหันมาบริโภคกาแฟมากขึ้นโดยจัดให้มีช่องทางจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปนอกจากลักษณะบรรจุขวด แล้ว ยังมีการบรรจุกระป๋องที่เห็นกันอยู่ทั่วไปอีกด้วย

นิรนาม (2538ก) ได้เขียนบทความลงในคู่แข่งธุรกิจเรื่อง “มิสเตอร์บราวน์ รุกตลาดกาแฟไทย” สรุปได้ว่า บริษัทสากลธุรกิจ เลิศร่วมมิตร จำกัด ได้นำเข้ามาพร้อมดื่มสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง จากประเทศไต้หวันโดยใช้ชื่อ มิสเตอร์บราวน์ เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย มิสเตอร์บราวน์ เป็นกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง มีจุดขายคือรสชาติของกาแฟแท้ผลิตจากกาแฟบราซิล รสไม่หวานจัด มีประโยชน์ต่อสุขภาพสำหรับผู้ที่ไม่ชอบรสหวาน สะดวกสามารถเปิดดื่มได้ทันทีไม่ต้องเขย่ากระป๋อง ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร ราคา 15 บาท กลุ่มเป้าหมายคือ นักธุรกิจ ข้าราชการ ทางด้านช่องทางจำหน่ายเป้าหมายช่วงแรกจะเน้นขายผ่านห้างสรรพสินค้าทั่วไปเป็นหลัก และมีแผนจัดตั้งตู้อัตโนมัติตามอาคารสำนักงานใหญ่ ๆ ในอันดับต่อไป การประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายจะให้ผู้บริโภคทดลองชิมตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป พร้อมทั้งออกสื่อสนับสนุนทางนิตยสารและวิทยุ โดยตั้งเป้าปลายปีจะมียอดขายประมาณร้อยละ 5 ของมูลค่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ทั้งนี้ ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีมูลค่าร้อยละ 10 ของตลาดกาแฟทั้งระบบ โครงการขยายตลาดของมิสเตอร์บราวน์จะเพิ่มอีก 2 รสชาติคือ บลูเมาท์เทน และแมนดาริน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเมล็ดกาแฟเกรดสูงรสชาติเข้มข้นราคา 20 บาท

เพียงเพ็ญ สติรกุลต์ (2539) ได้เขียนบทความในคู่แข่งธุรกิจ เรื่อง “กาแฟกระป๋องสร้างปาฏิหาริย์ เครื่องดื่มชูกำลังสะท้อน” สรุปได้ว่า แม้ว่าในช่วงแรกของการออกตัวซึ่งเริ่มต้นเมื่อประมาณปี 2536 ภาพพจน์ของกาแฟกระป๋องจึงมิได้อยู่ที่บรรดากลุ่มผู้ใช้แรงงานกลับไปเน้นที่คนรุ่นใหม่หรือพนักงานออฟฟิศ แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ กลุ่มคนที่หันมานิยมดื่มกลายเป็นผู้ใช้แรงงาน เนื่องจากกาแฟอื่นที่ผสมอยู่ในน้ำกาแฟมีปริมาณที่เข้มข้นมาก อีกทั้งยังส่งผลให้ภาพพจน์ดูดีขึ้นกว่าที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทชูกำลังอีกด้วย ดังนั้นจึงไม่แปลกที่เราจะพบว่าตลาดกาแฟกระป๋องเริ่มมีมูลค่าสูงขึ้น โดยในปีแรกที่เข้าตลาดมีมูลค่าเพียง 500-600 ล้านบาท แต่ในปี 2538 กลับพุ่งสูงถึง 1,800 ล้านบาท

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คาดว่าจนถึงสิ้นปีพ.ศ. 2539 ตลาดจะมีมูลค่าสูงกว่า 2,000 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยปีละร้อยละ 10-15 คาดว่าภายในปี พ.ศ. 2541 จะขยายตัวสูงถึงร้อยละ 50 และเริ่มมีหลายค่ายที่เริ่มเข้ามาขอมีส่วนร่วมในตลาดนี้ โดยเฉพาะในปีที่บรรดาแต่ละค่ายที่เข้ามาในตลาดนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นค่ายเดิมที่มีสินค้าประเภทเครื่องสำอางกำลังอยู่ในมือ

ภานุ ลิ่มทอง (2539) ได้เขียนบทความในคู่แข่งธุรกิจ เรื่อง “กาแฟอินมัทศจรรย์การตลาด” สรุปได้ว่า ขณะที่การเติบโตในตลาดของเครื่องสำอางกำลังเริ่มพบคอขวด ตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องได้เริ่มต้นอย่างเงียบ ๆ โดยบริษัท อายิโนะโมะโต๊ะเชลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ก็เปิดตัวกาแฟกระป๋องเบอร์ดี้ออกสู่ตลาดเป็นรายแรก โดยมียอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ อัตราการเจริญเติบโตได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นถึงปีละร้อยละ 200 ด้วยข้อจำกัดหลายอย่างจึงไม่มีอะไรหยุดยั้งการเติบโตในตลาดกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มได้ ปี พ.ศ. 2539 กลายเป็นปีทองของกาแฟกระป๋องอย่างแท้จริง เมื่อมีผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดกาแฟกระป๋อง เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดถึง 13 รายเลขที่เดียว ที่สำคัญกลุ่มที่เข้ามาลงในตลาดกาแฟส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการในตลาดเครื่องสำอางกำลังไม่ว่าจะเป็น โอสสดสกา ที่มีกาแฟผลาม เอ็มคอฟฟี่ กลุ่มที่ ซี ฟาร์มาชูติคอล ซึ่งมีกาแฟ กระทิงแดง หรือกลุ่มไบร์วู้ด ก็ออกกาแฟกระป๋อง โคมบาล จะเห็นว่าส่วนใหญ่จะใช้ตราสินค้าเดียวกับเครื่องสำอางกำลัง รวมไปถึงการโฆษณาที่จะโฆษณาพ่วงกันทั้งกาแฟและเครื่องสำอาง

### วิธีการศึกษา

#### การรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสัมภาษณ์ผู้มีหน้าที่เกี่ยวกับการจัดส่วนประสมทางการตลาดของบริษัท ซึ่งได้แก่ เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของบริษัทต่าง ๆ โดยใช้การ

สัมภาษณ์แบบเคำโครง ได้สัมภาษณ์ 2 บริษัท คือ บริษัทโอสถสภา (เด็กเซงหญ) จำกัด และบริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมมาจากบทความต่าง ๆ ในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์และเอกสารต่าง ๆ ที่พิมพ์เผยแพร่

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในเชิงพรรณนา โดยอาศัยตารางและแผนภาพประกอบ เพื่ออธิบายให้ทราบถึงภาวะการตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในประเทศไทย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### กระบวนการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

การผลิตกาแฟกระป๋องนั้นมีขั้นตอนโดยทั่วไปไม่ยุ่งยากหรือซับซ้อนอะไรมากนัก กล่าวคือความสำคัญของขั้นตอนการผลิตดังกล่าวจะต้องตรงตามสูตรส่วนผสมอย่างถูกต้อง ก่อนที่จะนำมาผลิตเป็นกาแฟกระป๋องโดยสมบูรณ์เท่านั้น

### กระบวนการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

การผลิตกาแฟกระป๋องมี 2 กระบวนการที่ต่อเนื่องกันคือ

1. กรรมวิธีการผลิตกาแฟผง
2. กรรมวิธีการผลิตกาแฟกระป๋อง

#### 1. กรรมวิธีการผลิตกาแฟผง

กรรมวิธีและขั้นตอนการผลิตตลอดจนการควบคุมคุณภาพ สรุปได้ดังนี้คือ

1. **ขั้นเตรียมวัตถุดิบ เมล็ดกาแฟ (coffee not roasted)** ก่อนที่จะนำมาใช้ในการผลิตจะต้องทำความสะอาด ชั่งน้ำหนัก ตรวจสอบความชื้นและทดสอบคุณภาพเสียก่อน เมล็ดกาแฟดิบที่ใช้จะต้องมีความชื้นไม่เกินร้อยละ 16 หากมีความชื้นเกินต้องนำมาตากแดด จากนั้นจะนำเมล็ดกาแฟดิบมาแยกคุณภาพและขนาด ซึ่งจะได้เมล็ดกาแฟดิบคุณภาพและขนาดต่าง ๆ ที่พร้อมจะนำไปผลิตในขั้นตอนต่อไป

2. **ขั้นคั่วและบดเมล็ดกาแฟ** นำเมล็ดกาแฟดิบที่ผ่านกรรมวิธีการแยกคุณภาพและขนาดเข้าเครื่องผสมเมล็ดตามสูตรของการผลิตกาแฟแต่ละตราสินค้าเมื่อผสมตามสูตรที่ต้องการแล้วผ่านเมล็ดกาแฟดิบเข้าเครื่องคั่ว ซึ่งจะมีอุณหภูมิ 220-250 องศาเซลเซียส ประมาณ 10-15 นาที เมล็ดกาแฟดิบเมื่อเข้าเครื่องคั่วแล้วจะสูญเสียน้ำหนักประมาณร้อยละ 18 จากนั้นจะคัดเมล็ดกาแฟที่ผ่านการคั่วแล้วขึ้นถึงพัก เพื่อเตรียมบดจากถังพัก จะผ่านเข้า

เครื่องบดเมล็ดกาแฟ เมื่อบดแล้วจะได้เมล็ดกาแฟที่คั่วและบดซึ่งพร้อมที่จะนำไปคั่วและสกัดกาแฟต่อไป

3. ขั้นสกัดน้ำช็อกกาแฟ เมล็ดกาแฟที่คั่วและบดแล้วจะผ่านเข้าสู่เครื่องคั่วซึ่งใช้น้ำร้อนที่ผ่านการกรองแล้ว การคั่วจะใช้เวลาประมาณ 60 นาที อุณหภูมิประมาณ 200 องศาเซลเซียส น้ำกาแฟที่ได้สูญเสียไปประมาณร้อยละ 40-50 น้ำกาแฟที่ได้จะผ่านเครื่องทำความสะอาด เพื่อปรับอุณหภูมิเก็บกลิ่น หิน ตลอดจนระเหยน้ำ ซึ่งจะได้น้ำช็อกกาแฟพร้อมจะนำไปทำผงต่อไป และในขั้นตอนนี้จะได้กากกาแฟซึ่งนำไปจำหน่ายเป็นผลพลอยได้อีกอย่างหนึ่ง

4. ขั้นทำน้ำช็อกกาแฟให้เป็นผง ผ่านน้ำช็อกที่ได้เข้าสู่เครื่องทำให้เป็นผงโดยวิธี spray-dried คือการพ่นน้ำช็อกกาแฟให้เป็นฝอยกระจายในเครื่องปรับสภาพกาแฟ ซึ่งมีอุณหภูมิ 210 องศาเซลเซียส น้ำช็อกกาแฟจะเปลี่ยนสภาพเป็นผงที่มีความชื้นไม่เกินร้อยละ 3 กาแฟผงที่ได้จะผ่านลงสู่เครื่องระบายความร้อน และนำไปเก็บไว้ในห้องเย็นที่มีการควบคุมอุณหภูมิและความชื้น โดยมีอุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส และความชื้นไม่เกินร้อยละ 60

## 2. กรรมวิธีการผลิตกาแฟกระป๋อง

มีขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

### 1. ขั้นตอนการละลายส่วนผสม

ถังที่ 1 บรรจุกาแฟ + น้ำ ทำละลายในความร้อน 50 องศาเซลเซียส

ถังที่ 2 บรรจุหัวเชื้อ(1) + น้ำ ทำละลายในความร้อน 50 องศาเซลเซียส

ถังที่ 3 บรรจุน้ำตาล + น้ำ ทำละลายในความร้อน 70 องศาเซลเซียส

นํานจมน้ำตาลละลาย

ถังที่ 4 บรรจุหัวเชื้อ(2) + น้ำ + ส่วนผสมนํานมจืด + หางนํานมจืด ทำละลายในความร้อน 50 องศาเซลเซียส จนเนื้อทั้งหมดตีรวมเข้าไว้ด้วยกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ขั้นตอนการบรรจุผสม นำถึงทั้ง 4 ใบที่ผ่านการบรรจุและผ่านความร้อน ทำละลาย บรรจุลงรวมกันในถังผสม โดยเติมส่วนผสมคาราเมล (caramel) เพิ่มลงไป และ พักไว้เพื่อรอเติมหัวเชื้อกาแฟหมายเลข 3 ตั้งอุณหภูมิไว้ 70-75 องศาเซลเซียส

3. ขั้นตอนการกรอง (filtration) หลังจากการตรวจอุณหภูมิครั้งสุดท้ายใน ขั้นตอนเติมหัวเชื้อ(3) ให้นำส่วนผสมทั้งหมดเข้ากรองในถังที่มีอุณหภูมิ 70-75 องศาเซลเซียส เพื่อให้ส่วนผสมดังกล่าวเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน

4. ขั้นตอนการโฮโมจิไนเซชัน (homogenization) เมื่อได้ผ่านกระบวนการ filtration แล้วให้นำส่วนผสมทั้งหมดเข้าไปในช่องเปิดขนาดเล็กด้วยอัตราเร็วและความดันสูง เครื่องมือที่ใช้เรียกว่า โฮโมจิไนเซอร์ (Homogenizer) ปัจจัยที่มีผลต่อขบวนการนี้ คือ อุณหภูมิของส่วนผสมและความดันของเครื่องโฮโมจิไนเซอร์ โดยอุณหภูมิของส่วนผสม ประมาณ 60-70 องศาเซลเซียส ถ้าอุณหภูมิต่ำกว่านี้จะทำให้เกิดการหนืดได้แล้วผสม กาแฟที่ได้ในขั้นตอนนี้ให้เป็นเนื้อเดียวกันอีกครั้งด้วยถังผสม ให้ทุกส่วนผสมไม่ลอยหรือ จมเป็นตะกอนก้นกระป๋องในรูปของคราบนมหรือกาแฟ

5. ขั้นตอนการบรรจุความร้อนลงในกาแฟ ทำการบรรจุความร้อนลงใน น้ำกาแฟที่ได้ผ่านการ homogenization แล้วอีกครั้งหนึ่ง

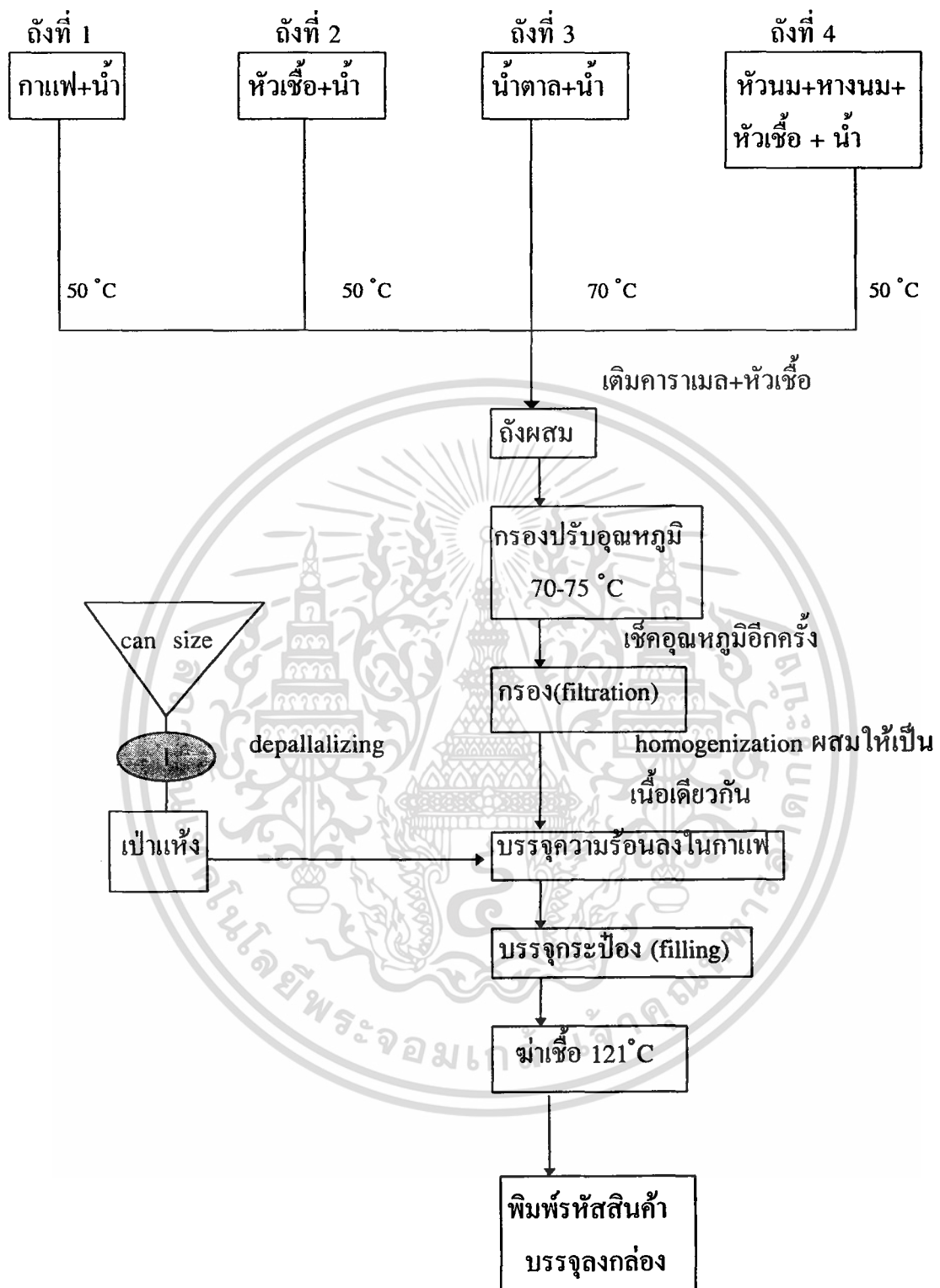
6. ขั้นตอนการบรรจุกระป๋อง (filling) ใช้เครื่องจักรทุนแรงในการผลิตเพื่อ บรรจุกาแฟลงในกระป๋องที่ได้รับการฆ่าเชื้อ (depallalizing) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และทำการเป่าแห้งแล้ว ตามปริมาณที่ตั้งไว้เป็นปริมาตรสุทธิทุก ๆ กระป๋อง หลังจากนั้นเครื่องจักรจะ หมุนตัวกระป๋อง (can) นั้นเข้ามาปิดฝาชนิดถอดสลักได้

7. ขั้นตอนการพิมพ์หัตถ์สินค้า ตามที่มีการคิดรายได้เป็นภาษีมูลค่าเพิ่ม บวกราคาสุทธิและหมายเลขมาตรฐานอุตสาหกรรมเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการตรวจสอบ สินค้า กาแฟกระป๋องทั่ว ๆ ไปจึงต้องนำไปพิมพ์หัตถ์ เพื่อประหยัดเวลาในการสรรหา ระบบในการตรวจภาษีเป็นกระป๋อง ๆ โดยไม่ผิดพลาด หลังจากนั้นก็นำเข้าระบบการบรรจุ

หีบห่อ (กล่องใส่กระป๋องกาแฟ) โดยในขั้นตอนนี้ยังต้องใช้แรงงานคนในการตรวจนับและบรรจุด้วย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 1 กระบวนการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ที่มา : (นิรนาม, 2540)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

#### สถานการณ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด

ในการศึกษาครั้งนี้ ผลการศึกษาได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวารสาร หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิส่วนหนึ่งและอีกส่วนหนึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทางการตลาดของบริษัทผู้ผลิตที่ได้ระบุไว้ในขอบเขตการศึกษาได้แก่ บริษัทไอสดิสกา (เติกเฮงหยู) จำกัดและบริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) ในการติดต่อขอสัมภาษณ์มักจะพบอุปสรรค เนื่องจากข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทางการตลาดที่บริษัทผู้ผลิตถือเป็นความลับทางธุรกิจ บางบริษัทจึงไม่มีนโยบายในการให้ข้อมูลนี้แก่นักศึกษานอก ทั้งข้อมูลในเชิงคุณภาพหรือข้อมูลในเชิงปริมาณ แต่บางบริษัทก็สามารถให้ข้อมูลได้ในส่วนของข้อมูลในเชิงคุณภาพ ส่วนข้อมูลในเชิงปริมาณ ได้แก่ เป้าหมายยอดขาย การเปลี่ยนแปลงของส่วนแบ่งทางการตลาด ยอดขายจริง เป็นต้น ทางบริษัทผู้ผลิตถือเป็นความลับทางธุรกิจ ดังนั้นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จึงมักเป็นข้อมูลในเชิงคุณภาพเท่าที่ทางบริษัทผู้ผลิตจะสามารถเปิดเผยได้ เป็นผลให้ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏออกมา อยู่ในรูปของการพรรณนาเชิงคุณภาพเป็นส่วนใหญ่

#### ความเป็นมา

ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นตลาดที่เกิดขึ้นมาเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2536 โดยการนำของ “เบอร์ดี” จากบริษัทอายิโนะโมะโต๊ะเชลส์ ซึ่งได้นำวิธีการผลิตกาแฟกระป๋องมาจากประเทศญี่ปุ่น ให้ทางบริษัท มาลีสามพราน เป็นผู้ผลิตและ “ฟรีช” จากบริษัทสหพัฒน์พิบูล ภายหลังจากที่บริษัท เนสท์เล่ ไม่ประสบผลสำเร็จจากการออกสินค้ากาแฟเย็นสำเร็จรูปพร้อมดื่มในรูปของกล่องเตตราแพค (tetra pak) ที่ใช้ชื่อตราสินค้าว่า “เนสกาแฟเชค” เพื่อเป็นการเสริมสายผลิตภัณฑ์ตลาดเครื่องดื่มซึ่งเท่ากับเป็นการเปิดช่องทางใหม่ในตลาดกาแฟ ประกอบกับในขณะนั้นเครื่องดื่มชูกำลังเริ่มเป็นที่จับตามองของรัฐบาล เพราะจากการควบคุมสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังของคณะกรรมการอาหารและยา โดยเฉพาะกับคำเตือน “ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด โปรดอ่านคำเตือนบนฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ก่อนดืมทุกครั้ง” ทำให้เกิดการชะลอการซื้อของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และข้อจำกัดที่รัฐบาลดำเนินการกับผู้ประกอบการ คือ ควบคุมปริมาณสารสังเคราะห์ที่แต่งเติมลงไป ในเครื่องดืม โดยเฉพาะสารคาเฟอีน ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเสพสารตัวนี้หันไป พึ่งสิ่งอื่นแทน รวมทั้งสอดคล้องการโฆษณาของเครื่องดืมชูกำลัง และโดยเฉพาะบังคับให้ทุก ตรายี่ห้อต้องเขียนและพูดถึงคำเตือนของการดืมเครื่องดืมชนิดนี้ ช่วงท้ายของภาพยนตร์ โฆษณาทุกครั้ง และห้ามการชิงโชคในเครื่องดืมชูกำลังเพราะการออกรายการชิงโชคจะเป็น การเพิ่มยอดขายและจงใจให้คนหันมาบริโภคมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามบริษัทเหล่านี้เสี่ยงกฎ

ตารางที่ 1 แสดงชื่อของสินค้าช่วงเวลาที่เข้ามาในตลาด

บริษัท	ตราสินค้า	ช่วงเวลาเข้าตลาด
อายิโนะโมะโต๊ะเซลส์	เบอร์ดี	มิถุนายน 2536
สหพัฒน์ฟิวล	พีริช	มิถุนายน 2536
ไทยอกริฟูดส์	โทรพี	
สันติภาพฮั่วเฟ่ง (1958)	คอฟ-ที	เมษายน 2538
สากลธุรกิจเลิศร่วมมิตร	มร.บราวน์	เมษายน 2538
ยูนิเพรสซิเด็นท์	ยูนิฟ	พฤษภาคม 2538
แบล็กแคนยอน (ประเทศไทย)	แบล็กแคนยอน	2538
ศรีไทยฟู้ดส์แอนด์เบเวอเรจ	ควิก-โค	2538
โอสดสภา	ฉลาม	2538
โอสดสภา	เอ็ม-คอฟฟี่	ตุลาคม 2538
ที. ซี. ฟามาร์ชูติคอลล	กระทิงแดง	2539
ไบร้วดแอนด์คอสเมติก	โคบาล	2539
อาหารสากล	ยูเอฟซี	มกราคม 2539
ฟู้ดไลน์	ตลาดน้ำ	2539
		เมษายน 2539

ที่มา : (เพียงเพ็ญ, 2539: 51)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของรัฐ โดยหันมาใช้กลยุทธ์ได้ฝ่ามีรางวัลสามารถนำไปขึ้นรางวัลได้ตามร้านค้า อาทิ หวี กระจังแดง โคล่า เป็นต้น แต่กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่ได้จัดอยู่ในข่ายควบคุม สารคาเฟอีน เนื่องจากไม่มีการเติมสารชนิดนี้เข้าไปในตัวสินค้า จึงทำให้แนวทางการ เจริญเติบโตทางด้านของการตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเติบโตไปในทิศทางเดียวกัน กับเครื่องดื่มชูกำลัง แม้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักที่วางไว้จะเป็นนักธุรกิจ พนักงานบริษัท นิสิต นักศึกษา แต่จากการที่กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผลิตออกวางจำหน่ายบางตราสินค้ามีรสชาติคาเฟที่เข้มข้น จึงไม่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายมากนัก แต่กลับเป็นที่นิยมดื่ม ของผู้ใช้แรงงาน กลุ่มคนขับรถบรรทุก รถโดยสาร รถแท็กซี่ รวมทั้งผู้ที่เดินทางไกล และนักท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเริ่มหันมาคำนึงถึงสุขภาพและทราบว่ากาแฟ กระป๋องจะช่วยเพิ่มความสดชื่นและยังให้ความปลอดภัยเมื่อเทียบกับเครื่องดื่มชูกำลัง หรือ ยาบ้าที่นอกจากจะทำให้เกิดอันตรายกับชีวิตและทรัพย์สินแล้ว การซื้อหาพกพายาบ้ายังเป็นเรื่องที่ผิดกฎหมายอีกด้วย

สถานการณ์ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมาถือว่ามี มูลค่าทางตลาดโดยรวมสูงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่เนื่องจากการเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการ มีหลายราย ทำให้สัดส่วนทางการตลาดของแต่ละบริษัทลดลง แม้แต่ “เบอร์ดี” ซึ่งเป็นผู้ ผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องรายแรกในประเทศไทยและครองส่วนแบ่งทางการตลาด เป็นอันดับหนึ่งมาตลอด แต่เมื่อพิจารณาแล้วจะทราบว่ายอดขายต่ำลง เพราะผู้ประกอบการ รายอื่น ๆ เข้ามาแย่งส่วนแบ่งไปนั่นเอง ซึ่งในปีที่บริษัทผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุ กระป๋องได้เริ่มขยายรูปแบบและเพิ่มรสชาติของกาแฟให้มากยิ่งขึ้น ได้ทำการวิจัยเพื่อเตรียม ผลิตสินค้าที่ใกล้เคียงกัน เช่น ชากระป๋อง เป็นการขยายแนวของตลาดให้กว้างมากขึ้น

เพียงครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2536 กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง “เบอร์ดี” และ “ฟรีช” ขายได้รวมกันมากถึง 500 ล้านบาท โดยที่ “เบอร์ดี” เป็นเจ้าครองตลาด อันดับหนึ่ง ต่อมาในปี พ.ศ. 2538 ซึ่งถือว่าเป็นปีทองของกาแฟกระป๋อง เพราะมีตราสินค้า ใหม่เข้ามาถึง 7 ตราสินค้า คือ โทรฟี คอฟ-ที มิสเตอร์บราวน์ ยูนิฟ แบล็คแคนยอน คิวค-โค และฉลาม จนถึงปัจจุบันมีประมาณ 14 ตราสินค้าโดยมีมูลค่าตลาดสูงถึง 2,000 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโตถึงปีละ ร้อยละ 50 และคาดว่าจะอยู่ในระดับนี้ไปจนกระทั่ง

ปี พ.ศ. 2542 โดยที่อัตราส่วนการตลาดอันดับหนึ่งยังเป็นของเบอร์ดี และอันดับสองคือฉลาม จากบริษัทโอเอสสภาฯ

### สถานการณ์ทางการตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ปี พ.ศ. 2539 สภาพการแข่งขันในตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องภายในประเทศ ซึ่งมีมูลค่าตลาดรวม 2,000 ล้านบาท จากการดำเนินการปีแรกเมื่อปี พ.ศ. 2536 เพียง 500-600 ล้านบาทและตลาดจะเติบโตต่อไปปีละไม่ต่ำกว่าร้อยละ 15 จนถึงปี พ.ศ. 2541 ตลาดจะเติบโตถึงร้อยละ 50 เนื่องจากกลุ่มผู้ประกอบการที่ขึ้นทะเบียนกับคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อขอผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องออกวางจำหน่ายเกือบทุกตราสินค้า เท่าที่สำรวจการขายจากร้านค้าปลีกชั้นนำของทั่วประเทศ พบว่ามีกาแฟกระป๋องในตราสินค้าต่าง ๆ ขายไม่ต่ำกว่า 14 ตราสินค้า ความต้องการของผู้ประกอบการที่ผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง หนีไม่พ้นเรื่องต้องการความสะดวกสบายให้ผู้บริโภคและยังเป็นการแตกสายผลิตภัณฑ์ให้ต่างจากน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ซึ่งไม่ประสบความสำเร็จในด้านยอดขายมากนัก และอาจจะเป็นความบังเอิญที่โชคดีกลับทำให้แนวทางการเจริญเติบโตของเครื่องดื่มกาแฟกระป๋อง เติบโตไปในทิศทางเดียวกับเครื่องดื่มชูกำลัง กลายเป็นว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการดื่มกาแฟกระป๋องช่วยเพิ่มความสดชื่นและยังให้ความปลอดภัย ปี พ.ศ. 2535-2536 จึงค่อนข้างเป็นปีแห่งความผันแปรของ 2 ผลิตภัณฑ์ คือ เครื่องดื่มชูกำลังถูกรัฐจับตามอง ขณะที่กาแฟกระป๋องได้ก่อตัวขึ้นในตลาดอย่างเงียบ ๆ จนทำให้เบอร์ดีกาแฟกระป๋องตราสินค้าแรกของเมืองไทยเกิดขึ้นในฐานะขวัญใจรถบรรทุก และมีผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ททยอยเข้ามาเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน สาเหตุที่ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเติบโตอย่างมากก็เนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปหันมานิยมดื่มกาแฟมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะอิงด้านความสะดวกคือบรรจุภัณฑ์เป็นกระป๋องแช่เย็นและดื่มได้ทันทีแล้วยังมีให้เลือกหลากหลายรสชาติทั้งกาแฟดำ กาแฟใส่นม กาแฟผสมโกโก้และอื่น ๆ แล้วยังเป็นทางเลือกใหม่ในตลาดเครื่องดื่มจากเดิมที่มีเพียงน้ำอัดลมและน้ำผลไม้และที่สำคัญคือ เป็นตัวที่เข้าไปทดแทนเครื่องดื่มชูกำลังจากการเบี่ยงเบนพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเครื่องดื่มที่ผสมคาเฟอีนและมีฤทธิ์กระตุ้นประสาทเช่นเดียวกับเครื่องดื่มชูกำลัง ซึ่งในความรู้สึกของผู้บริโภคคิดว่าไม่รุนแรงเหมือนยาบ้าหรือ

สิ่งเสพติดประเภทอื่น และจากการที่มีผู้ประกอบการหลายราย ทำให้การแข่งขันในตลาด ทีวีความรุนแรงเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด โดยการนำเอากลยุทธ์ทางการตลาดใน ด้านต่าง ๆ มาใช้ โดยเฉพาะการโฆษณาเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อ สินค้า ซึ่งปรากฏว่า ในปี พ.ศ. 2539 บริษัทต่าง ๆ ใช้งบโฆษณาในช่วงเดือนมกราคม- เดือนพฤษภาคม รวมถึง 96.94 ล้านบาท (ตารางที่ 2) โดยผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลักประมาณร้อยละ 95 และที่ใช้งบสูงสุดคือ เบอร์ดี้ รองลงมาคือ ฉลาม และตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบันตราสินค้าเบอร์ดี้ก็ยังครองส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับหนึ่งมาตลอด เพราะ เบอร์ดี้ใช้กลยุทธ์การรักษาคุณภาพสินค้าและการทำตลาดที่เน้นการประชาสัมพันธ์ส่งเสริม การขายอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 60 แบ่งสัดส่วนการจัด จำหน่ายเป็นตลาดในกรุงเทพฯ ร้อยละ 30 และตลาดต่างจังหวัดร้อยละ 70 (คู่แข่งรายวัน, 2539ค: C7) ในปี พ.ศ. 2539 เบอร์ดี้เน้นแผนการตลาดในเชิงรุก เพื่อรักษาสถานตลาดเดิม พร้อมกับขยายฐานตลาดให้เพิ่มมากขึ้น โดยการเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ จึงได้ผลึกกาแพค้ำ ปรุงสำเร็จพร้อมดื่ม “แบล็คเบอร์ดี้” นอกจากนี้ยังใช้งบโฆษณาและจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายประมาณ 300 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 5-10 ของยอดขายรวม ตลอดจนปรับปรุง ระบบการขนส่งสินค้าโดยสร้างศูนย์กลางกระจายสินค้าที่ปทุมธานี เพื่อความสะดวกรวดเร็ว

ตารางที่ 2 การใช้งบโฆษณาตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในปี พ.ศ. 2539

ลำดับ	ตราสินค้า	จำนวนเงิน
1	เบอร์ดี้	29.2
2	ฉลาม	28.5
3	คอฟฟี่	13.9
4	ฟรีซ	10.5
5	โคบาล	8.7
6	ยูนิฟ	4.5
7	ควิก-โค	1.4
8	มร.บราวน์	5 แสนบาท

ที่มา : (เพียงเพ็ญ, 2539: 51)

ในการกระจายสินค้า เน้นช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก สนามกอล์ฟ และปั๊มน้ำมัน เบอร์ดีวางแผนโฆษณาไว้ 2 ชุด คือชุดแรกเป็นการให้ข้อมูล เพื่อสร้างความรับรู้แก่ผู้บริโภคว่า “เบอร์ดีคือกาแฟกระป๋อง” ส่วนชุดที่สองเป็นการตอกย้ำ ในตราสินค้าเพื่อสร้างความภักดีในสินค้าว่า “กาแฟกระป๋องต้องเบอร์ดี” และยังมีอีก 2 ชุด สลับกันคือ “MORE REFRESH” ความยาว 15 วินาที เน้นถึงความสดชื่น เมื่อดื่มเบอร์ดี และ “SECRET OF SUCCESS” ความยาว 30 วินาที จับกลุ่มคนรุ่นใหม่วัยทำงาน โดย นำเสนอจุดขายใหม่ของเบอร์ดีว่าไม่ใช่แค่ทำให้สดชื่นหรือตื่นตัวเท่านั้น แต่เป็นส่วนช่วย สร้างความสำเร็จในการทำงานได้ด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าแนวทางการโฆษณาของเบอร์ดี ไม่ได้ มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้ใช้แรงงานเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก หากแต่เป็นช่วงประจวบเหมาะที่ กฎเกณฑ์ของคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ระบุให้โฆษณาเครื่องดื่มให้กำลังงาน ทั้งหลายต้องประกาศเตือน ห้ามดื่มเกินวันละสองขวด จึงเป็นผลให้คนกลุ่มนี้หันไปหา เครื่องดื่มประเภทอื่น ในการสร้างความรู้สึกรู้สึกตื่นตัว และการกระปรี้กระเปร่าอยู่เสมอทดแทน ตลาดกาแฟกระป๋องจึงกลายเป็นของคนกลุ่มผู้ใช้แรงงานไปโดยปริยาย จนทำให้เจ้าของ เครื่องดื่มให้กำลังงานทั้งหลายหันมาผลิตกาแฟกระป๋องในนาม กระทั่งแดง ฉลาม และ เอ็มคอฟฟี่ ออกมา และในปี พ.ศ. 2538 ตราสินค้าใหม่ที่ถือว่ามาแรงคือฉลาม ของบริษัท โอสดสภา (เต็กเฮงหยู) จำกัด เข้ามาในตลาดโดยปัจจุบันมียอดขายค่อนข้างสูง ครอง สัดส่วนตลาดได้ถึงร้อยละ 20 ซึ่งได้เปรียบคู่แข่งในด้านตราสินค้าที่มีฐานลูกค้าเดิมใน ตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง นอกจากนี้ยังทุ่มงบโฆษณาประชาสัมพันธ์ 10 ล้านบาทต่อเดือน โดยภาพยนตร์โฆษณาที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเดียวกับเครื่องดื่มชูกำลังฉลาม ควบคู่กับการ ส่งเสริมการขายผ่านร้านค้าและปั๊มน้ำมัน โดยจะขายให้ปั๊มน้ำมันที่ซื้อไปแจกลูกค้าในราคา กระป๋องละ 6 บาทพร้อมทำป้ายโฆษณา ส่วนร้านค้าจะแถมให้เมื่อซื้อสินค้าครบตามที่ กำหนด ทั้งนี้มีกลุ่มเป้าหมายตลาดระดับกลางและระดับล่าง คนขับรถบรรทุก รถโดยสาร ระยะไกลและรถแท็กซี่ เน้นการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นตัวแทน ของเครื่องดื่มชูกำลัง ยังมีการวิจัยข้อมูลและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟกระป๋อง เพื่อ ยกจากระดับกลุ่มเป้าหมายเดิม จนในที่สุดได้กาแฟเอ็มคอฟฟี่ที่มีรสเข้มข้นออกมาในปี พ.ศ. 2539 ในกระป๋องที่มีรูปลักษณะคล้ายกับผลิตภัณฑ์ต่างประเทศ อันเป็นแนวการทำตลาด แผนใหม่ของบริษัทนี้ โดยมีงบประมาณมากกว่า 60 ล้านบาทในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขาย ส่วนงบประมาณอีกกว่า 8 ล้านบาท ใช้ในการสร้างภาพยนตร์เรื่อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ควาบอย โดยมีบริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด เป็นผู้ทำโฆษณาชุดนี้ และจะมีบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) เป็นตัวแทนในการจำหน่ายสินค้า เหตุผลที่ออกสินค้ามา 2 ตราสินค้า เพื่อเป็นการเสริมฐานในตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องให้กว้างยิ่งขึ้น โดยแบ่งตามรสชาติของกาแฟ ซึ่งฉลากจะมีความเข้มข้นมาก ส่วนเอ็มคอฟฟี่จะมีความเข้มข้นน้อย ทำให้สามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น การเข้ามาในตลาดกาแฟกระป๋องของผู้ประกอบการเครื่องดื่มชูกำลัง นอกจากฉลากและเอ็มคอฟฟี่แล้วยังมีกระติ่งแดงของบริษัท ที. ซี. ฟาร์มาร์ชูติกอล และ โคบาล ของบริษัท ไบร้วู้ดแอนด์คอสเมติก ซึ่งโคบาลจะเน้นกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ใช้แรงงานทั่วไปเช่นเดียวกับฉลาก เน้นจุดขายที่ต่างจังหวัดเป็นหลัก โดยเฉพาะการขายผ่านตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป ป๊มน้ำมันและสถานีขนส่ง ในขณะที่กระติ่งแดงกลับเน้นกลุ่มลูกค้าในระดับที่ค่อนข้างสูงกว่า จะเห็นได้จากการโฆษณาที่มีผู้แนะนำ (presentor) เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และมีความรู้ ซึ่งเป็นการขยายฐานกลุ่มลูกค้ามายังระดับกลางขึ้นไป โฆษณาชุดนี้สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าในระดับที่สูงกว่าฉลาก และโคบาล โดยจะใช้การโฆษณาในแนวคอปอเรต โปรดัคส์ (coporate product) หรือโฆษณาไปพ่วงกับเครื่องดื่มชูกำลังเช่นเดียวกับกลุ่มไบร้วู้ดฯ ผู้ผลิตและจำหน่ายโคบาล ซึ่งจะโฆษณากาแฟกระป๋องเพียงช่วงสุดท้ายของการโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังของตัวเองเท่านั้นแต่กลยุทธ์ของโคบาลกลับชี้ให้เห็นว่า กาแฟกระป๋องเป็นเพียงสินค้าทดแทนของเครื่องดื่มชูกำลังเท่านั้น เพราะการใช้บรรจุภัณฑ์เดียวกันรวมทั้งการวางขายเครื่องดื่มชูกำลัง ต่างวางขายเคียงคู่กันโดยตลอด โดยเฉพาะตามตู้แช่ในร้านโชวห่วย หรือตู้แช่ตามปั๊มน้ำมัน ซึ่งจะต่างกับโอสดสภาฯ ที่มองว่าผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิดไม่ใช่สินค้าที่ทดแทนกัน แต่เป็นสินค้าที่เติบโตไปด้วยกัน เพราะกาแฟกระป๋องเป็นเครื่องดื่มที่มีสารคาเฟอีนจากธรรมชาติ ขณะที่เครื่องดื่มชูกำลังเป็นคาเฟอีนที่มีการสังเคราะห์ขึ้น ดังนั้นเครื่องดื่มชูกำลังให้ความสดชื่นได้เร็วกว่าดื่มกาแฟกระป๋อง เพราะสารสังเคราะห์จะดูดซึมเข้าสู่ร่างกายนำไปใช้ได้ทันที ขณะที่ดื่มกาแฟกระป๋องต้องใช้เวลาในการที่ร่างกายจะดูดซึมเพื่อนำไปใช้

สิ่งที่น่าสังเกตในการเข้าตลาดของสินค้าทั้ง 3 ชนิด คือฉลาก กระติ่งแดง และโคบาล นั่นคือ ต่างก็ใช้ตราสินค้าเดียวกันกับตัวเครื่องดื่มชูกำลัง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อต่อยอดตราสินค้าเดิมซึ่งเป็นที่คุ้นเคยกับกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว กลยุทธ์นี้ถือกันว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงตลาดท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง เพราะตราสินค้าเหล่านี้มีฐานลูกค้าใน

ตลาดเครื่องดื่มชูกำลังอยู่แล้ว จึงเพียงแต่โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ซึ่งสามารถสร้างความรับรู้ในตลาดได้รวดเร็ว ตามด้วยกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการให้ “ส่วนลดพิเศษกับปั๊มน้ำมัน และร้านค้าทั่วไป” เพื่อชิงพื้นที่ขายให้มากที่สุด โดยใช้ช่องทางการจำหน่ายเดิมให้เป็นประโยชน์เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งมีรายการชิงโชคอันเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเปิดตลาดคู่แข่งตามปั๊มน้ำมันและร้านค้าทั่วไป นับเป็นช่องทางจำหน่ายหลักที่สำคัญในตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้แรงงานได้มากที่สุด แต่พื้นที่ขายผ่านตู้เซมิคอนข้างจำกัด สินค้าที่สามารถอยู่ได้นั้น ต้องเป็นสินค้าที่ขายออกได้เร็ว (fast moving) เมื่อเทียบกับสินค้าตัวอื่น ๆ เพราะสินค้าที่แข่งขันกันในตัวเซมิคอนนอกเหนือจากเครื่องดื่มชูกำลังแล้วยังมีสินค้าอื่น ๆ เช่นประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ดังนั้นจึงถือได้ว่ากาแฟกระป๋องเป็นสินค้าชนิดใหม่ที่เข้ามาแย่งพื้นที่ขายในช่องทางนี้ การแข่งขันในตลาดนี้จึงเกิดขึ้นโดยการซื้อเวลาโฆษณา ให้ส่วนลดกับร้านค้าและปั๊มน้ำมันเพื่อชิงพื้นที่ให้ได้มากที่สุดนั่นเอง โดยเฉพาะจากการสำรวจตลาดพบว่า กาแฟกระป๋องทั้ง 3 ชนิดคือ นกลม กระทิงแดงและโคบาล จะไม่มุ่งขายผ่านช่องทางจำหน่ายของซูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าสะดวกซื้อจะมีบ้างก็ประปรายเฉพาะร้านค้าสะดวกซื้อบางพื้นที่ในต่างจังหวัดซึ่งเป็นเส้นทางสัญจรหลักของผู้เดินทาง (นิรนาม, 2539ก : 17-18) สำหรับบริษัทที่ผลิตกาแฟสำเร็จรูปอย่างเนสกาแฟ หลังจากที่ได้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มในบรรจุภัณฑ์ยูเอชที แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรแล้วจึงได้เก็บสินค้าคืนคลังก่อนที่จะนำกาแฟกระป๋องออกวางจำหน่ายแทน ส่วนบริษัทสันติภาพฯ ซึ่งเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ “คอฟ-ที” นั้น ช่วงแรกได้มีการวางสินค้าตามห้างสรรพสินค้าก่อน แล้วค่อยทยอยส่งตามร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ โดยใช้งบประมาณในการออกผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องถึง 40 ล้านบาทเพื่อเพิ่มสายผลิตภัณฑ์การผลิตน้ำผลไม้เดิมและได้นำแผนการตลาดที่นิยมใช้กันนั่นคือ การชิงโชคให้พับสาส่งมาชิงรางวัล พร้อมทั้งยังส่งเสริมการขายในตลาดระดับล่างโดยการลุ้นรางวัลได้ฝา ถ้าเปิดพบก็นำมาแลกของรางวัลได้ทันที ๓ จุดขายเสริมทั่วไป สำหรับกาแฟกระป๋องตราสินค้าอื่นในตลาด เช่น ฟรีซ โทรพี ยูนิฟ ยังไม่มีการจัดรายการส่งเสริมการตลาดที่โดดเด่นออกมามากนัก ส่วนใหญ่จะเป็นการพิมพ์โบรชัวร์วางไว้บนชั้นที่วางขายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตตามห้างสรรพสินค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นลูกค้ารู้ว่าในขณะนี้ทางบริษัทมีสินค้ารสชาติอะไรบ้าง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรสชาติที่คล้ายกัน จะแตกต่างกันเพียงความเข้มข้นของกาแฟเท่านั้นรสชาติเข้มข้น กาแฟผสมนม ราคาที่วางจำหน่ายจะอยู่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ประมาณ 8-10 บาท ตามปริมาณสินค้า นอกจากกลุ่มผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังแล้ว ในปัจจุบันยังมีกลุ่มผู้ผลิตน้ำผลไม้ที่หันมาผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้วย ได้แก่ บริษัท ศรีไทย ฟู้ดส์ แอนด์ เบเวอเรจ จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง “ควิกโค” ซึ่งมี บริษัทคิทเฮลล์ จำกัด เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้าทั้งหมดให้ในช่วงแรก จากการดำเนินงานที่ผ่านมาไม่ประสบความสำเร็จด้านยอดขายและการกระจายสินค้าเท่าที่ควร เนื่องจากทางบริษัทคิทเฮลล์ยังมีจุดอ่อนในช่องทางร้านค้าปลีกที่มีคู่แข่ง แต่จะมีความแข็งแกร่งด้านซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ทางบริษัทศรีไทยฯ จึงได้ทำการปรับแผนดำเนินงานใหม่ โดยได้จัดตั้งทีมงานขายขึ้น 1 ทีมเพื่อขยายช่องทางการจำหน่ายร้านค้าปลีกและช่องทางที่บริษัทคิทเฮลล์ จำกัด ผู้รับจัดจำหน่ายสินค้าให้กับบริษัท ยังไม่สามารถเข้าไปได้ หรือยังมีช่องว่างทางการตลาดอยู่ อย่างไรก็ตามแม้ว่าบริษัท จะจัดตั้งทีมขายขึ้นมา แต่ก็ยังเป็นเพียงทีมงานเสริมให้กับคิทเฮลล์เท่านั้น และไม่มีแผนที่จะดึงสินค้ากลับมาจำหน่ายเอง เนื่องจากมั่นใจในจุดแข็งของคิทเฮลล์ ที่เป็นบริษัทจัดจำหน่ายโดยตรง และมีความพร้อมทั้งด้านทีมงานและอุปกรณ์การจำหน่ายสินค้า ปัจจุบันสัดส่วนยอดขายที่จำหน่ายโดยคิทเฮลล์ประมาณร้อยละ 70 และบริษัทดำเนินการเองเพียงร้อยละ 30 เท่านั้น นอกจากนี้ทางบริษัทยังให้ความสำคัญกับการนำสินค้าใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยจะขยายสายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบรรจุกระป๋องใหม่ คือชานมและชามะนาว ใช้ชื่อตราสินค้าควิกโค ซึ่งในการจัดทำภาพยนตร์โฆษณาออกเผยแพร่ นั้น นอกจากจะแนะนำสินค้าใหม่แล้วจะโฆษณากาแฟกระป๋องด้วยโดยใช้งบประมาณไม่ต่ำกว่า 20 ล้านบาท และจะมีการส่งเสริมการขายร่วมกับน้ำมันคาลเท็กซ์ เช่น เดิมน้ำมันคาลเท็กซ์ ครบ 300 บาท แลกกาแฟ 1 กระป๋องฟรี คิดเป็นมูลค่าการสั่งซื้อ 40 ล้านบาท วิธีนี้จะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และทำให้ชื่อกาแฟกระป๋องควิกโคเป็นที่รู้จักในฐานะกาแฟกระป๋องอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งทำให้ควิกโคมียอดขายเพิ่มขึ้น 45 ล้านบาท นอกจากนี้ ยังได้มีการปรับปรุงสูตรกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง คือ กาแฟดำ และเอ็กซ์ตร้า โดยปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้เด่นมากขึ้น ด้วยการเพิ่มคาดสีแดงให้ดูแตกต่างจากแบบบรรจุภัณฑ์เดิม รวมทั้งได้เปลี่ยนผู้ผลิตใหม่จากเดิมที่ใช้โรงงานในเครือบริษัท สันติภาพ (ฮั่วเฟ็ง) จำกัด มาเป็นบริษัท ที. เอ. เอส. ฟู้ดส์โปรดักส์ จำกัด ในด้านการวางตำแหน่งสินค้า จะวางภาพลักษณ์จับกลุ่มนักธุรกิจ และนักบริหาร ซึ่งจะแตกต่างจากเบอร์ดีที่จับกลุ่มคนทำงานและวัยรุ่น ส่วนการที่กรมสรรพสามิตกำลังเตรียมการจัดเก็บภาษีสรรพสามิตกาแฟกระป๋อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ในวงประชุมเพื่อพิจารณาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีการคัดลอกเอกสารหรือข้อมูลไปยังเจ้า/เองเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**วิบูลย์พาณิชย์ไทยโฮลดิ้ง จำกัด**  
**สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า**  
**เจ้าพระยาวิศวกรรมศาสตร์**

นั้น ทางบริษัทฯ ไม่เห็นด้วยเนื่องจากสินค้า การเก็บภาษีนี้จะเป็นการผลักราคาให้แก่ผู้บริโภคที่ต้องซื้อสินค้าแพงขึ้น และเป็นการทำให้ตลาดแคบลง นอกจากบริษัทศรีไทย ฟู้ดส์ แอนด์ เบเวอเรจแล้วกลุ่มผู้ผลิตน้ำผลไม้ที่เริ่มหันมาผลิตกาแฟกระป๋อง คือ บริษัทอาหารสากล จำกัด (มหาชน) เจ้าของผลิตภัณฑ์ “ยูเอฟซี” ซึ่งได้วางจำหน่ายกาแฟดำและกาแฟใส่นมในช่วงเริ่มแรก โดยวางจุดขายสินค้าในระดับบนจับกลุ่มพนักงานตามสำนักงานและแม่บ้านที่ต้องการดื่มกาแฟที่มีรสชาติคงที่ ขณะนี้ทางบริษัท ยังไม่สนใจตลาดล่างเนื่องจากเกรงว่าภาพพจน์ของสินค้าจะเสีย สำหรับช่องทางจำหน่ายนอกจากใช้ฐานเดิมคือห้างสรรพสินค้า มินิมาร์ท และร้านค้าส่งแล้วบริษัท ได้ขยายช่องทางใหม่ในปีนี้น้ำมันด้วยอีกตราสินค้าหนึ่งจากกลุ่มผู้ประกอบการนำผลไม้มาก่อนคือ คอฟ-ที ของบริษัทสันติภาพ (ฮัมฟิง 1958) จำกัด ซึ่งขณะนี้ได้ขยายผลิตภัณฑ์โดยเพิ่ม คอฟ-ที เม็ก ในสูตรเข้มข้นเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายในระดับล่าง ส่วนสินค้าเดิมจะจับกลุ่มเป้าหมายในพนักงานบริษัทเป็นหลักและเพื่อกระตุ้นยอดขายของคอฟ-ที เม็ก บริษัทได้วางงบประมาณและส่งเสริมการขายโดยรวมไว้ถึง 40 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2539 นี้ โดยได้จัดรายการชิงโชคได้ฝา และใช้งบบวก 20 ล้านบาทเพื่อส่งเสริมการขายกาแฟกระป๋องคอฟ-ทีโดยรวม ซึ่งคาดว่าคอฟ-ที จะมีส่วนแบ่งตลาดในปี พ.ศ. 2539 นี้เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 10-15 เป็นร้อยละ 35 จากปีก่อนที่มีส่วนแบ่งประมาณร้อยละ 20

ส่วนสินค้าในตลาดระดับบน มี มิสเตอร์บราวน์ ของบริษัทสากลธุรกิจ เลิศร่วมมิตร ซึ่งนำเข้าจากไต้หวัน เนื่องจากเล็งเห็นว่ากาแฟกระป๋องในประเทศไทยส่วนใหญ่มีรสหวานจัด จึงไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคกาแฟเป็นประจำจริงๆ แต่กาแฟตราสินค้านี้มีจุดขาย คือ รสชาติของกาแฟแท้ผลิตจากบราซิล รสไม่หวานจัด มีประโยชน์ต่อสุขภาพสำหรับผู้ที่ไม่ชอบรสหวาน สะดวกสามารถเปิดดื่มได้ทันทีโดยไม่ต้องเขย่าขวด ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร และได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสิงคโปร์ และประเทศมาเลเซีย กลุ่มเป้าหมายของบริษัทก็คือคนรุ่นใหม่ใส่ใจสุขภาพ นักบริหาร นักธุรกิจ และข้าราชการ โดยบริษัทจะใช้วิธีการทำตลาดจากรอบนอกกรุงเทพฯ เข้ามาก่อนในขณะนี้ได้จำหน่ายใน ดีโป้ เซฟโก้ เมอร์รี่คิงส์ และสหกรณ์กรุงเทพ เนื่องจากในกรุงเทพฯ ผู้ประกอบการรายใหญ่ ๆ จะมีช่องทางจำหน่ายที่ค่อนข้างแข็งแกร่งและมีแผนจัดตั้งตู้อัตโนมัติตามอาคารสำนักงานใหญ่ ๆ ตามสนามกอล์ฟ และโรงพยาบาล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในอันดับต่อไปมีการส่งเสริมการขาย โดยให้ผู้บริโภคทดลองชิมตามห้างสรรพสินค้า พร้อมทั้งออกสื่อสนับสนุนทางนิตยสารและวิทยุ โดยตั้งบไว้ร้อยละ 12 ของยอดขายและจะมีการขยายตลาดในแถบอินโดจีน โดยเน้นตลาดประเทศเวียดนาม ประเทศกัมพูชา และสหภาพเมียนมา และอีกชนิดหนึ่งที่เตรียมตัวออกวางจำหน่ายคือ “แบล็คแคนยอน” ซึ่งทำธุรกิจร้านอาหารและร้านกาแฟอยู่แล้ว โดยจะมีกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มลูกค้าที่นิยมมานั่งกินกาแฟในร้านแบล็คแคนยอนเดิมอยู่แล้วเป็นหลัก ซึ่งตอนนี้แบล็คแคนยอนมีทั้งสิ้น 45 สาขา และจะเพิ่มเป็น 50 สาขาในเร็ว ๆ นี้ นอกจากนี้ยังมีลูกค้าใหม่ที่ต้องการบริโภคกาแฟกระป๋องแบบชนิดที่ให้ความสำคัญกับรสชาติของกาแฟจริง ๆ โดยกาแฟที่ทางแบล็คแคนยอนเตรียมวางตลาดในช่วงแรกนี้ จะมีทั้งสิ้น 4 แบบด้วยกัน เป็นแบบกาแฟสูตรมาตรฐาน 2 สูตร คือแบบใส่น้ำนม และกาแฟดำส่วนอีก 2 สูตรนั้นจะเป็นกาแฟชูเปอร์พรีเมียม ขณะนี้กำลังอยู่ในขั้นตอนของการสำรวจตลาดว่า กลุ่มเป้าหมายนิยมบริโภคกาแฟพรีเมียมสูตรใดเป็นพิเศษ แล้วจึงเอามาประมวลผลร่วมกับยอดขายของกาแฟที่ขายดีในร้าน ซึ่งปัจจุบันแบล็คแคนยอนมีสูตรกาแฟขายในร้านมากกว่า 40 สูตร สูตรที่ขายดี ๆ ก็มีเช่น เวียนนา เอ็กเพรสโซ่ คาปูชิโน่ เป็นต้น ส่วนการออกจำหน่ายจะเน้นไปยังช่องทางชูเปอร์มาร์เก็ตและร้านค้าสะดวกซื้อเป็นหลักซึ่งราคาขายต่อหน่วยที่ทางแบล็คแคนยอนได้ประมาณการไว้คือ จะอยู่ในช่วงราคาประมาณ 16-18 บาท เทียบกับกาแฟในตลาดส่วนใหญ่ซึ่งจะขายในช่วงราคา 10-12 บาทแล้ว จะแพงกว่าประมาณ 4-6 บาทแต่ตรงนี้ก็คาดว่าจะไม่มีผลมากนักในกลุ่มผู้บริโภคตลาดระดับบน (นिरนาม, 2539น: 28)

ในด้านปัญหาของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือ ปัญหาเรื่องคาเฟอีนในเครื่องดื่ม เพราะคณะกรรมการอาหารและยาเริ่มเข้มงวดและเข้ามาควบคุมมากขึ้น มีการนำสินค้าไปตรวจสอบหาปริมาณคาเฟอีน และได้ส่งหนังสือขอความร่วมมือให้ระงับการบรรยายสรรพคุณสินค้าด้วยภาพและเสียงไปยังบริษัทผู้จำหน่ายกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง 2 ตรายี่ห้อ คือฉลามของบริษัทโอเอสเอสฯ และโคบาล ของบริษัทไบรวิวดฟาร์มชูติคอล จำกัด ซึ่งสื่อสรรพคุณของกาแฟพร้อมดื่มไม่ถูกหลักเกณฑ์ทั้งหมด กล่าวคือสื่อว่ากาแฟพร้อมดื่มเมื่อดื่มแล้วทำให้เกิดอาการตื่นตัวตลอดเวลา อาทิ หลับยาก ซึ่งเมื่อพิจารณาวิธีการออกฤทธิ์หรือคุณสมบัติของสารประกอบในกาแฟแล้วเป็นที่ยอมรับกันว่าในช่วงแรกของการดื่มกาแฟ ผู้บริโภคจะรู้สึกกระปรี้กระเปร่าหรือมีอาการตื่นตัวเพราะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารคาเฟอีนออกฤทธิ์กระตุ้นประสาท แต่เวลาผ่านไประยะหนึ่งจะออกฤทธิ์กดประสาท ส่วนกลาง ทำให้เกิดอาการง่วง อยากรับเท่ากับว่าการสื่อโฆษณาของตราสินค้าดังกล่าว เข้าข่ายไม่ตรงตามหลักเกณฑ์ จึงส่งหนังสือไปเพื่อขอให้งดข้อความหรือส่วนที่ไม่ถูกต้อง ออกไป (พระราชบัญญัติธุรกิจราย 3 วัน, 2539ค: 49) ได้มีหน่วยงานของราชการหลายแห่ง นอกจากคณะกรรมการอาหารและยาแล้ว คือ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ได้ตรวจสอบหา ปริมาณคาเฟอีนในเครื่องดื่มและอาหารต่าง ๆ เช่น ชา กาแฟ โกโก้ ช็อกโกแลต น้ำอัดลม และเครื่องดื่มชูกำลัง และสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล ร่วมมือกับคณะกรรมการประสานงานองค์กรเอกชนเพื่อการสาธารณสุขมูลฐาน (คปอศ.) ได้นำสินค้าไป ตรวจสอบเพื่อหาปริมาณคาเฟอีนโดยแบ่งแยกตามตราสินค้า และประเภทของรสชาติของ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยพบว่าจะมีปริมาณคาเฟอีนอยู่ในช่วง 74-212.33 มิลลิกรัม

### ตารางที่ 3 ปริมาณคาเฟอีนในเครื่องดื่มและอาหารต่าง ๆ

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

ที่มา : (นิรนาม, 2539ค: 20)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ต่อกระป๋องปริมาณคาเฟอีนในกาแฟสำเร็จรูป พบว่า กาแฟผงสำเร็จรูปจะมีปริมาณคาเฟอีนเฉลี่ย 24.2 มิลลิกรัม/กรัม (48.8 มิลลิกรัมต่อกาแฟ 1 ถ้วยที่ใช้กาแฟ 2 กรัม) สำหรับกาแฟกระป๋องพร้อมดื่ม มีปริมาณคาเฟอีนเฉลี่ย 134.75 มิลลิกรัมต่อกระป๋องดังนั้นจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่มีคาเฟอีนสูงสุดในหนึ่งหน่วยบริโภค คือกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจะมีคาเฟอีนอยู่ในช่วง 74-212.33 มิลลิกรัมต่อกระป๋อง หรือเฉลี่ย 134.75 และจากการที่กรมสรรพสามิตกำลังเตรียมการจัดเก็บภาษีสรรพสามิต สำหรับเครื่องดื่ม ทุกประเภทที่มีส่วนผสมคาเฟอีนเกินกว่า 200 ppm. (หนึ่งส่วนต่อล้านส่วน) โดยจะจัดเก็บภาษีสรรพสามิตสำหรับกาแฟกระป๋องอัตราร้อยละ 20 ซึ่งถ้ามีการจัดเก็บภาษีดังกล่าวแล้วจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมนี้อย่างมากเนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถแบกรับภาระต้นทุนเพิ่มขึ้นอีกได้ เมื่อต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันทางการจำหน่ายปลีกที่รุนแรงเช่นปัจจุบัน และเมื่อถึงเวลานั้นอาจจะต้องมีการเพิ่มราคาสินค้าขึ้นทำให้ผู้บริโภคเป็นผู้รับภาระนั้นแทน

ตารางที่ 4 ปริมาณคาเฟอีนกาแฟกระป๋องพร้อมดื่มแบ่งแยกตามตราสินค้า

ชื่อสินค้า	ประเภท	ปริมาตรสุทธิ	มีกาแฟเป็นส่วนประกอบ(%)	คาเฟอีนที่ตรวจพบ(mg/กระป๋อง)
1. ฉลาม	กาแฟใส่นม	180	2 <sup>1/2</sup>	119.91
2. คอฟ-ที	กาแฟดำ	180	2.5 <sup>1/2</sup>	180.44
	กาแฟใส่นม	180	2.5 <sup>1/2</sup>	129.76
3. ควิก-โค	กาแฟดำสูตรเข้มข้น	180	2.5 <sup>1/2</sup>	131.98
	กาแฟดำ	180	2 <sup>1/2</sup>	126.61
	กาแฟใส่นม	180	3 <sup>2/2</sup>	74.24
4. โทรฟี	กาแฟใส่นม	190	1.8 <sup>1/2</sup>	212.33
	กาแฟดำ	250	10 <sup>1/2</sup>	ไม่พบ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

ชื่อสินค้า	ประเภท	ปริมาตรสุทธิ	มีกาแฟเป็นส่วนประกอบ(%)	กาแฟอินที่ตรวจพบ(mg/กระป๋อง)
5. เบอร์ดี ไอซ์ คอฟฟี่	กาแฟใส่นม (โรบัสต้า)	180	2 <sup>1/</sup>	139.02
	กาแฟใส่นม	180	2 <sup>1/</sup>	108.84
	กาแฟใส่นม (มิลค์กี้)	180	1 <sup>1/</sup>	96.08
	กาแฟผสมโกโก้ (รีอคโกโก้)	180	1 <sup>1/</sup>	88.68
6. ฟรีช	กาแฟใส่นม (เอสเพรสโซ)	180	4 <sup>2/</sup>	192.22
	กาแฟดำ (เอ็กซ์ตร้า)	180	6 <sup>2/</sup>	148.00
	กาแฟใส่นม (เอ็กซ์ตร้า)	180	10 <sup>2/</sup>	112.94
	กาแฟดำ	250	3.5 <sup>2/</sup>	109.57
	กาแฟดำ	180	2 <sup>1/</sup>	185.53

หมายเหตุ 1/ มีกาแฟสำเร็จรูปเป็นส่วนประกอบ

2/ มีกาแฟคั่วบดเป็นส่วนประกอบ

3/ มีกาแฟแท้เป็นส่วนประกอบ

ที่มา : (นิตนาม, 2539ช: 10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ลักษณะตลาด

ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นตลาดที่เกิดขึ้นมาในขณะที่รัฐบาลกำลังควบคุมเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง เป็นผลให้กาแฟกระป๋องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคง่ายขึ้น เพราะมีความรู้สึกว่าคุณค่าชนิดนี้ไม่มีอันตรายเท่าเครื่องดื่มชูกำลัง และจากการที่ผู้ประกอบการได้กำไรสูงของการเข้าตลาดในปีแรก ๆ ต่อมาจึงมีผู้ประกอบการอีกหลายรายเข้ามาชิงส่วนแบ่งนี้ ทั้งบริษัทที่ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังอยู่ก่อนแล้วและในขณะเดียวกันตลาดของน้ำผลไม้ก็เริ่มถึงจุดอิ่มตัว บริษัทผู้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจะมียอดขายส่วนใหญ่ในการส่งออกไปขายยังตลาดต่างประเทศเท่านั้น เพราะประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมสมบูรณ์ด้วยผลไม้มานานาชนิดตลอดทั้งปี ผู้บริโภคนิยมที่จะบริโภคผลไม้สดมากกว่า จึงทำให้บริษัทผู้ผลิตเหล่านั้นเริ่มหันมาผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เนื่องจากเห็นว่าผู้บริโภคนิยมดื่มมากขึ้น และส่วนใหญ่บริษัทเหล่านี้จะมีช่องทางการจำหน่ายเองอยู่แล้ว ประกอบกับการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนั้นผลิตง่ายและต้นทุนต่ำ ทำให้มีผลิตภัณฑ์วางขายในตลาดมากถึง 14 ตราสินค้าในปัจจุบัน แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังนิยมนำกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตรา “เบอร์ดี” อาจเนื่องมาจากการเข้าตลาดมาเป็นรายแรก ทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการรายอื่นจะต้องโฆษณาและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และจากการที่ผู้บริโภคมีรสนิยมในการดื่มกาแฟคนละรสชาติ ก็ทำให้ผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต้องทำการวิจัยอย่างหนัก โดยแต่ละตราสินค้าจะต้องใช้เวลากว่า 3 ปี ในการวิจัยตลาด ตลอดจนปรับปรุงรสชาติให้เป็นที่พอใจของผู้บริโภค โดยรสชาติหลักที่วางจำหน่ายอยู่จะได้แก่ กาแฟผสมนม กาแฟดำ กาแฟปรุงรสและแต่งด้วยกลิ่นเช่น กาแฟผสมโกโก้ บลูแมทเทนและแมนดาริน เป็นต้น นอกจากนี้ในเรื่องของรสชาติแล้ว ผู้ประกอบการแต่ละรายยังมีการออกสินค้าให้ผู้บริโภคมีทางเลือก โดยหาช่องว่างในตลาดที่บางรสชาติคู่แข่งยังไม่มีออกมา รีบผลิตออกจำหน่ายเพื่อดึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด สำหรับช่องทางการจำหน่ายของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องผ่านตู้แช่จะมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านค้าส่ง ร้านมินิมาร์ทในปั๊มน้ำมันซึ่งเป็นทางผ่านของถนนสายหลัก โดยจะมีการส่งเสริมการขายในหลายรูปแบบ เช่น ลดราคาหรือแถมสินค้า การซื้อเพื่อสะสมคะแนนแล้วรับของรางวัล การแจกสร้อยทอง เป็นต้น

## ประเภทของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

การแบ่งประเภทของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ศึกษาครั้งนี้ ใช้เกณฑ์ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์มาเป็นตัวแบ่งประเภทของตลาด ซึ่งได้แก่

1. ตลาดระดับล่าง เป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีความสนใจในเรื่องราคาที่ต่ำมากกว่าจะสนใจเรื่องคุณภาพ ส่วนใหญ่จะมุ่งเจาะกลุ่มผู้บริโภคตั้งแต่ระดับกลางลงมา สินค้าในกลุ่มนี้จะมีราคาประมาณ 10-12 บาท ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดระดับนี้ ได้แก่ เบอร์ดี้ นลาม โคมาล กระทิงแดง ฟรีช โทรพี ยูนิฟ ควิก-โค คอฟ-ที ตลาดนี้การแข่งขันค่อนข้างสูงโดยมูลค่าของตลาดในระดับนี้มีถึงร้อยละ 70-80 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งประเทศ โดยมีช่องทางการจำหน่ายหลักคือ ตู้แช่ตามปั้มน้ำมันและร้านค้าทั่วไป

2. ตลาดระดับบน เป็นตลาดที่มุ่งกลุ่มผู้บริโภคในระดับปานกลางขึ้นไป โดยสินค้ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในตลาดระดับนี้จะมีราคาตั้งแต่ 15 บาทขึ้นไป มูลค่าของตลาดในระดับนี้ยังมีน้อย คือ ประมาณร้อยละ 20-30 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งหมด ผลิตภัณฑ์จะได้มาจากการนำเข้าจากต่างประเทศ คือ แบล็คแคนยอน และมิสเตอร์บราวน์ เป็นตลาดที่ไม่ค่อยมีความเคลื่อนไหวมากนัก มีช่องทางการจำหน่ายหลักคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าสะดวกซื้อ

### การจัดส่วนประสมทางการตลาด

ในด้านการจัดส่วนประสมทางการตลาดนั้น ได้แบ่งตัวแปรที่เราควบคุมได้ (controllable factors) ออกเป็น 4 ส่วนหรือ 4P's (the four ps of the marketing mix) ด้วย กัน อันประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ผลิตภัณฑ์ (Product)

การทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้ดียิ่งขึ้น รูปแบบของผลิตภัณฑ์ก็มีส่วนช่วยได้เป็นอย่างมาก และยังคงแสดงถึงภาพพจน์ของตัวสินค้าโดยจะมีฉลากหรือรูปภาพที่แสดงถึงความสดชื่น ความมีรสนิยมน หรือความเป็นสากล เช่นรูปเมล็ดกาแฟของตราสินค้าเบอร์ดี และยูเอฟซี หรือรูปความขอยของเอ็ม-คอฟฟี่ ซึ่งแสดงถึงภาพพจน์ของความมีรสนิยมน และเป็นสินค้าระดับสากล นอกจากนี้มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัยมาดึงดูดผู้บริโภค เช่น การใช้ฝาแบบเปิดง่าย (easy open) เป็นต้น ส่วนขนาดของผลิตภัณฑ์มักจะมีน้ำหนักสุทธิใกล้เคียงกัน และรูปแบบการป้องกันก็มีเพียงแบบเดียวคือ รูปทรงกระบอก

## ราคา (Price)

ราคาจะตั้งตามราคาตลาดโดยตลาดระดับล่างจะขายกระป๋องละ 8-10 บาท ตลาดระดับบนจะขายกระป๋องละ 15-20 บาท เพราะมีการแข่งขันกันสูง แต่การตั้งราคาในระดับนี้ก็ถือว่าสามารถทำกำไรได้มากอยู่แล้ว เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบส่วนใหญ่จะตกอยู่ที่กระป๋องสำหรับใช้บรรจุอยู่ละ 60-70 ในขณะที่ต้นทุนของเครื่องดื่มข้างในคิดเป็นร้อยละ 30-40 เท่านั้น โดยนิยมใช้กระป๋องเครื่องดื่มแบบ 3 ชั้น ราคากระป๋องละประมาณ 5 บาท ในขณะที่สินค้ามีราคาขาย 10 บาท จะเห็นว่าผู้ประกอบการได้กำไรถึงร้อยละ 50 (ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2539: 27) ส่วนตลาดระดับบนคือ แบล็คแคนยอนและมิสเตอร์บราวน์มีราคาสูงกว่าเพราะต้องนำเข้าจากต่างประเทศ แต่แบล็คแคนยอนกำลังเตรียมโครงการที่จะเจรจา กับบริษัทแม่ เพื่อวางแผนตั้งโรงงานผลิตในประเทศไทย จะสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตลงได้มากกว่าเดิม

## ช่องทางการจำหน่าย (Place)

จากที่ผ่านมามาการสร้างสินค้าใหม่ขึ้นมา ช่องทางการจำหน่ายนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมากเพราะสามารถทำให้สินค้ากระจายไปถึงมือผู้บริโภคได้มากและรวดเร็วการเกิดห้างสรรพสินค้าทำให้เป็นทางเลือกของผู้ประกอบการค้าปลีกที่ให้ความสำคัญกับ



ภาพที่ 2 การวางสินค้าในตู้แช่อัตโนมัติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การโฆษณา ในการโฆษณาส่งเสริมการขายอาจทำได้โดยสื่อโฆษณาหลายประเภทได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา เป็นต้น โดยการโฆษณาทางโทรทัศน์จะเป็นสื่อโฆษณาที่มีราคาแพงที่สุด แต่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุดเช่นกัน เพราะสื่อชนิดนี้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย และครอบคลุมมากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ แต่บางพื้นที่ เช่น ตามต่างจังหวัดอาจใช้สื่อวิทยุมาช่วยในการโฆษณาด้วย เพราะประชาชนในต่างจังหวัดส่วนใหญ่ไม่ชอบอ่านหนังสือหรือนิตยสาร เนื่องจากมีการศึกษาน้อยกว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ยังมีการใช้ป้ายโฆษณาด้วย ซึ่งในการโฆษณานี้มีประโยชน์ คือ จะเป็นสื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าได้ดีขึ้น จำสินค้านั้นได้ โดยจะมีการเน้นรูปแบบของบรรจุภัณฑ์และข้อความที่เป็นคำขวัญ (slogan) เพื่อให้จำง่าย

2. การส่งเสริมการขาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการกระจายสินค้าให้กว้างขวาง เพราะการส่งเสริมการขายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มยอดขายกาแพะป้องกัน เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาซื้อสินค้าของบริษัทของตน และให้เกิดความสะดวกในการซื้อหาของผู้บริโภค รวมทั้งให้บรรลุเป้าหมายการขายตามที่บริษัทได้ตั้งไว้ ซึ่งการส่งเสริมการขายของกาแพะป้องกันจะเน้นที่ระดับร้านค้าทั่วไป บิมน้ำมันและผู้บริโภค ดังนี้

2.1 การส่งเสริมการขายในระดับร้านค้าและบิมน้ำมัน บริษัทผู้ผลิตมักจะให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้า เพื่อจูงใจให้ร้านค้ามีความพยายามในการจำหน่ายสินค้าของตนให้ได้มากที่สุด ได้แก่ การแถมสินค้าให้ถ้าหากร้านค้าซื้อสินค้าจากบริษัทเป็นจำนวนมาก การให้ส่วนลดตามจำนวนที่ร้านค้าสั่งซื้อสินค้า หรือการจูงใจด้วยของ เช่น อาจมีการแจกสร้อยทองเมื่อสั่งซื้อสินค้าจำนวนหนึ่งพันลิ่ง เป็นต้น

2.2 การส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภค การส่งเสริมการขายจำหน่ายในระดับนี้ เป็นการจูงใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาบริโภคสินค้าของทางบริษัท โดยมีการให้ผลประโยชน์อื่นนอกเหนือที่ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าแล้ว เช่น การแจกสินค้าให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทดลองชิมของสินค้าเอ็ม-คอฟฟี่ การจัดให้มีรายการชิงโชคโดยการส่งชิ้นส่วนผลิตภัณฑ์ มีการลุ้นรางวัลได้ฝาถ้าเปิดพบให้นำมาแลกของรางวัลได้ทันที ณ จุดขายเสริมทั่วไปของสินค้าคอฟฟี่

### การจัดส่วนประสมทางการตลาด : กรณีศึกษา

ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดนี้ เป็นผลการศึกษาที่ได้จากการสัมภาษณ์ บริษัทผู้ผลิตและจากการรวบรวมข้อมูลจากวารสาร หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ เนื่องจากข้อมูลบางส่วนบริษัทผู้ผลิตไม่สามารถให้ข้อมูลทางด้านนี้ได้ เพราะเป็นความลับทางธุรกิจ มีการคัดเลือกตัวอย่างจากบริษัทที่เป็นผู้ผลิตเครื่องดื่มชูกำลังมาก่อน คือ บริษัท โอสดสภา (เติ๊กเฮงหยู) จำกัด และบริษัทที่เป็นผู้ผลิตน้ำผลไม้กระป๋องมาก่อน คือ บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน)

#### 1. บริษัท โอสดสภา (เติ๊กเฮงหยู) จำกัด

บริษัท โอสดสภา (เติ๊กเฮงหยู) จำกัด เป็นบริษัทที่ทำการผลิตเครื่องดื่มชูกำลังมาก่อน แต่ปัจจุบันได้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในตรา ฉลาม และเอ็ม-คอฟฟี่ ซึ่งจะจับกลุ่มเป้าหมายคนละกลุ่มกัน โดยฉลามจะจับกลุ่มเป้าหมายระดับล่างแต่เอ็ม-คอฟฟี่ จะมีการวางตำแหน่งสินค้าที่มีภาพพจน์สูงกว่าฉลาม ก็จะจับกลุ่มพนักงานในสำนักงาน การออกสินค้ามา 2 ชนิดนี้ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งของบริษัท ที่ต้องการขยายตลาดให้กว้างมากที่สุด เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดจากเบอร์ดี ซึ่งเป็นผู้นำอันดับหนึ่ง และมีสัดส่วนในการครองตลาดที่สูงมาก เกินกว่าร้อยละ 70

วัตถุประสงค์ของการจัดการส่วนประสมทางการตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราฉลาม

1. เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด
2. เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดเอาไว้

## การจัดส่วนประสมทางการตลาด

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่บริษัทเน้นในเรื่องของผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพของสินค้า โดยบริษัทจะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แม้ว่าจะต้องใช้ต้นทุนการผลิตสูง ทั้งในด้านโรงงาน เครื่องจักรและวัตถุดิบ การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์มุ่งที่จะรักษาคุณสมบัติที่ดีเด่นของสินค้าเอาไว้ การวางตำแหน่งสินค้ากลางจะเน้นกลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงล่าง โดยเฉพาะผู้ที่ต้องขับรถทางไกล

2. กลยุทธ์การกำหนดราคา เนื่องจากกลางจะจับกลุ่มเป้าหมาย ที่อยู่ในตลาดระดับล่าง ราคาที่กำหนดตามตลาดคือ ราคากระป๋องละ 8-10 บาท

3. กลยุทธ์ในด้านช่องทางการจำหน่าย จะเน้นการกระจายสินค้าเข้าไปถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด โดยการวางสินค้าตามตู้แช่อัตโนมัติ (vending machine) บริษัทจะใช้ทีมขายและหน่วยรถเดียวกับสินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลังที่บริษัทเป็นผู้จำหน่ายอยู่ ซึ่งมีประมาณกว่า 100 คนทั่วประเทศ เป็นทีมขายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่เป็นหลักถึง 40 คน ทำหน้าที่การตลาดและกระจายสินค้า เพราะตลาดผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นตลาดผู้บริโภคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่าย กลุ่มเป้าหมายการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายของบริษัท ได้แก่ ผู้บริโภคที่อยู่ในระดับล่าง โดยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย แบ่งเป็น

### 4.1 การโฆษณา

จุดมุ่งหมายในการโฆษณาชุด “หลับไม่ลง” ของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตรากลาง มีดังนี้

4.1.1 เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราของผลิตภัณฑ์

4.1.2 เพื่อเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เด่นชัด โดยภาพยนตร์โฆษณาจะใช้ผู้แสดงนำที่เป็นนักแสดงอาชีพเป็นคนขับรถบรรทุก

แนวความคิดในการโฆษณา (advertising concept) เนื้อหาและแนวความคิด เริ่มต้นที่ชายคนหนึ่งซึ่งเป็นพนักงานขับรถทัวร์ให้กับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ขณะที่ทุกคนหลับ มีเพียงคนขับรถเท่านั้นที่ตื่นขึ้นมาเพื่อขับรถเพราะดื่มกาแฟปลอม ซึ่งเป็นกาแฟรสชาติแท้เข้มข้นจนหลับไม่ลงและสามารถพาผู้โดยสารไปถึงที่หมายโดยปลอดภัยแนวทาง ภาพยนตร์จะสนุกสนานเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เพลงลูกทุ่ง “ขันหมากเศรษฐี” เป็นเพลงประกอบโฆษณา เพราะเป็นเพลงที่รู้จักกันดีในกลุ่มเป้าหมายของสินค้า และลงท้ายด้วยเพลงสนุกสนาน “จะหลับตาลงได้อย่างไร” จะสะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของสินค้า ซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกับเครื่องดื่มชูกำลังตราฉลาม ที่ทางบริษัท จำหน่ายอยู่ โดยการเดินเรื่องจะเรียบง่าย ตรงไปตรงมา ซึ่งทางบริษัท ได้จัดเตรียมงบประมาณไว้ 30 ล้านบาท เพื่อเปิดตัวเครื่องดื่มกาแฟกระป๋องตราฉลาม และจะครอบคลุมสื่ออื่น ๆ ด้วย เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขาย เป็นกระบวนการหนึ่ง ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการผลักดันสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้เร็วยิ่งขึ้น มีการดำเนินการเป็น 2 ลักษณะดังนี้

4.2.1. การส่งเสริมการขายระดับร้านค้า มีการให้ส่วนลดพิเศษกับร้านค้า เพื่อจูงใจอย่างต่อเนื่อง เช่น เมื่อสั่งซื้อกาแฟฉลามพันธุ์ฉลาม ส่วนหนึ่งของร้านค้าส่ง(ซีบีวี) เองก็ให้ส่วนลดต่อไปยังร้านค้าปลีก(เซาบีวี) คือ ซื้อครบ 60 ลังแถมอีก 4 ลัง ราคาส่งลังละ 400-410 บาท บรรจูลังละ 50 กระป๋อง

4.2.2. การส่งเสริมการขายกับปั๊มน้ำมัน จะขายให้เฉพาะปั๊มน้ำมันที่ ต้องการจะซื้อกาแฟฉลามเพื่อไปแจกให้กับลูกค้าที่มาเติมน้ำมันของตน โดยบริษัทจะขายให้ ในราคาพิเศษที่แตกต่างกว่าราคาที่ขายให้กับร้านค้าทั่วไป คือกระป๋องละ 6 บาท พร้อมกับจัดทำป้ายผ้าโฆษณาให้ฟรี เพื่อเป็นการผูกมัดว่าปั๊มน้ำมันที่มาติดต่อมีวัตถุประสงค์ที่จะซื้อ ไปแจกจริง ซึ่งรายการส่งเสริมการขายสำหรับปั๊มน้ำมัน จะเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ บริษัทเน้นในช่วงแรกเพื่อทดลองตลาด หากประสบความสำเร็จก็มีแนวโน้มที่จะดำเนินการต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการจัดการส่วนประสมทางการตลาดของกาแฟพร้อมดื่ม  
บรรจุกระป๋องตราเอ็ม-คอฟฟี่

1. เพื่อเป็นการเสริมฐานกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องให้กว้างขึ้น
2. เพื่อเพิ่มยอดขาย โดยตั้งเป้าหมายการขายไว้ในปีแรก 600 ล้านบาทและมี  
ส่วนแบ่งทางการตลาดร้อยละ 30 ของมูลค่าตลาดรวมทั้งประเทศ

3. ต้องการเป็นผู้นำทางการตลาดภายใน 2 ปี

#### การจัดส่วนประสมทางการตลาด

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ บริษัทจะเน้นให้เห็นถึงรสชาติที่กลมกล่อมอร่อย  
ซึ่งทางบริษัทมั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์เอ็ม-คอฟฟี่ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี  
เนื่องจากมีรสชาติที่ปรุงแต่งขึ้นให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคคนไทยโดยเฉพาะ ซึ่ง  
จะมี 3 รสชาติด้วยกันคือ

- สูตร extra ice coffee : กระป๋องสีทอง มีความเข้มข้นของกาแฟมาก
- สูตร regular ice coffee : กระป๋องสีเงิน จะเป็นกาแฟที่มีรสชาติที่  
เหมาะสำหรับบุคคลทั่วไป
- สูตร black coffee : กระป๋องสีดำ ยังไม่ได้วางตลาด

รูปแบบของบรรจุภัณฑ์นั้นจะเป็นการออกแบบเพื่อให้เกิดความง่าย และมีการวางภาพลักษณ์ของสินค้าให้เป็นชาวอเมริกันคาบอย เพื่อสะท้อนภาพของรสกาแฟอเมริกันสูตรดั้งเดิมและใช้สีของกระป๋องกาแฟบอกถึงรสชาติของกาแฟ จะได้ดูเป็นสากลซึ่งจะมีปริมาณบรรจุ 180 ซีซี ต่อกระป๋อง

2. กลยุทธ์การกำหนดราคา บริษัท กำหนดราคากระป๋องละ 10 บาท ซึ่งเป็นการกำหนดราคาเพื่อการแข่งขัน คือกำหนดราคาตามบริษัทอื่น ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลยุทธ์ในด้านช่องทางการจำหน่าย ในเขตกรุงเทพฯและต่างจังหวัด บริษัทฯ พยายามกระจายสินค้าให้มากที่สุดโดยมีตัวแทนจำหน่าย คือ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) รับผิดชอบดำเนินการให้ ด้วยเหตุที่ปัจจุบัน บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) มีกลุ่มลูกค้าครอบคลุมทั่วประเทศมากกว่า 200,000 ราย แบ่งเป็นร้านค้าประเภทตู้แช่ ประมาณร้อยละ 60 ที่เหลืออีกร้อยละ 40 จะเป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านอาหาร คอฟฟี่ช้อป และร้านค้าปลีกทั่วไป ซึ่งรับประกันได้ว่า บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) จะสามารถกระจายสินค้าเอ็ม-คอฟฟี่ ได้ทั่วประเทศ

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่าย กลุ่มเป้าหมายในการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเอ็ม-คอฟฟี่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีฐานะเศรษฐกิจในระดับปานกลางขึ้นไป ซึ่งจะเป็นพนักงานในสำนักงาน ข้าราชการ และนักธุรกิจ โดยกลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายแบ่งเป็น

4.1 การโฆษณา จุดมุ่งหมายในการโฆษณาของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเอ็ม-คอฟฟี่ คือเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่า บริษัทยังมีผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่งที่น่าอกเหนือไปจากตราสินค้าฉลาม ซึ่งจับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคระดับล่าง แต่สำหรับผลิตภัณฑ์เอ็ม-คอฟฟี่จับกลุ่มเป้าหมายที่สูงกว่าแต่ไม่ถึงกับอยู่ในตลาดบนโดยจะมอบหมายให้บริษัท สปา แอดเวอร์ไทซิ่ง จำกัด เป็นผู้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาชุด “คาวบอย” เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกของคาวบอยบนกระป๋อง ภาพยนตร์ชุดนี้เป็นเรื่องราวของคาวบอยที่รอนแรมกลางทะเลทราย สะท้อนภาพของนักเดินทางที่ต้องผจญภัยและเดินทางแสวงหาจุดมุ่งหมาย และกาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่เห็นกันคุ้นตาว่าจะอยู่คู่กันกับคาวบอยเสมอ รวมทั้งเป็นการสื่อถึงการดื่มกาแฟว่า เป็นความคลาสสิกของคนที่ใช้ชีวิตอย่างเข้มข้น ต้องการความตื่นตัวอยู่เสมอ มีความกระตือรือร้นในการทำงานและการเดินทางทั้งร่างกายและจิตใจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหมายรวมไปถึงกาแฟที่เข้มข้นได้รสชาติอีกด้วย โดยในการถ่ายทำภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ใช้งบประมาณถึง 8 ล้านบาท ซึ่งทีมงานที่สร้างสรรค์ต้องการบรรยากาศทะเลทรายในแดนถิ่นรอนแรมของคาวบอยจริง ๆ จึงเดินทางไปทะเลทรายในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งต่างกับภาพยนตร์โฆษณาส่วนใหญ่ที่มักใช้ทะเลทรายในประเทศออสเตรเลียเป็นสถานที่ถ่ายทำ ใช้เวลา 5 วัน ในการเก็บภาพของดินแดนท้องทะเลทราย

และเลือกพิธีกรรายการโทรทัศน์ในรัฐอาริโซนา ซึ่งมีหน้าตาใกล้เคียงลูกครึ่งเอเชีย บุคลิกเหมาะสมมาเป็นผู้เสดงนำ

4.2 การส่งเสริมการขาย จะมีรายการส่งเสริมการขายกับร้านค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในช่วงเปิดตัวสินค้าจะมีรายการกับร้านค้า โดยเมื่อซื้อกาแฟเย็น เอ็ม-คอฟฟี่ 1 ถังจะได้รับส่วนแถม 3 กระป๋อง ส่วนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมมากกว่า 1 ถ้วยกระป๋อง พร้อมทั้งได้มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ด้วยการเปิดโครงการ “ขวัญใจคนใช้ถนน” ร่วมกับกรมตำรวจ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์นมและเอมคอฟฟี่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บริษัท อาหารสากล จำกัด(มหาชน)

บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่ได้ผลิตน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมาก่อนที่จะทำการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เนื่องจากเล็งเห็นว่าตลาดของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยังมีโอกาสเจริญเติบโตอีกมาก ทั้งเครื่องจักรของบริษัทที่ใช้ผลิตน้ำผลไม้ในปัจจุบันก็สามารถที่จะนำมาใช้ผลิตกาแฟกระป๋องได้ โดยจะผลิตเป็นช่วง ๆ สลับกันระหว่างน้ำผลไม้กับกาแฟกระป๋อง คือเมื่อผลิตน้ำผลไม้เสร็จแล้ว ก็ทำความสะอาดเครื่องจักรแล้วจึงผลิตกาแฟกระป๋องต่อไป ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับบริษัท แล้วยังเป็นการใช้เครื่องจักรได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดอีกด้วย ดังนั้นในปี พ.ศ. 2539 บริษัทจึงได้ทำการผลิตและจำหน่ายกาแฟกระป๋องตรายูเอฟซี โดยมีเพียง 2 รสชาติ คือกาแฟดำ และกาแฟใส่นม ออกสู่ตลาด

#### วัตถุประสงค์ในการจัดส่วนประสมทางการตลาด

1. เพื่อให้ได้กำไรสูงสุด
2. เพื่อแนะนำสินค้ากาแฟกระป๋องของบริษัท ให้ผู้บริโภครู้จักนอกเหนือจากน้ำผลไม้
3. เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือต้องการส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 5 ของมูลค่าตลาดรวมภายในปี พ.ศ. 2540

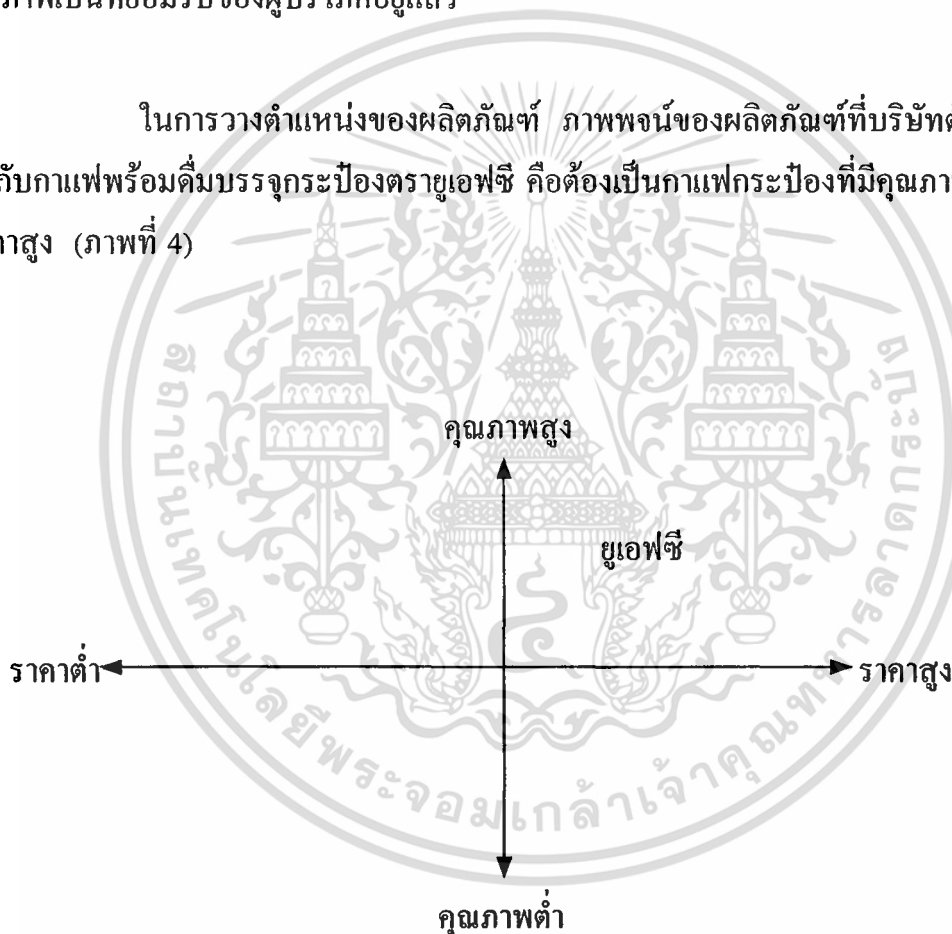
#### การจัดส่วนประสมทางการตลาด

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในช่วงแรกที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่ทราบว่าเป็นสินค้าประเภทกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เพราะรูปแบบผลิตภัณฑ์ของยูเอฟซีนั้น จะเน้นการใช้รูปวิว ทิวทัศน์ ที่ให้ความรู้สึกสดชื่น ในขณะที่ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่นจะเป็นรูปกาแฟเย็นอยู่ในแก้ว มีน้ำแข็ง ซึ่งจะให้ภาพพจน์ที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เป็นลักษณะของตัวสินค้าเลย แต่ยูเอฟซีจะเน้นความสดชื่น ปลอดภัย สบาย โดยใช้ วิว ทิวทัศน์เป็นตัวสื่อ จุดนี้ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้สินค้าได้ในทันทีที่เห็น ดังนั้นเมื่อออกสู่ตลาดได้ระยะหนึ่ง ยูเอฟซีได้สำรวจและทราบปัญหาข้อนี้ จึงได้แก้ไขโดยพิมพ์ตัวอักษรสีแดง คำว่า “กาแฟเย็น” ติดลงไปบนตัวกระป๋อง เพื่อสร้างความรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้สิ่งที่บริษัท ได้เน้นมาตลอดตั้งแต่นำผลไม้จนมาถึงกาแฟกระป๋องคือเรื่องรสชาติ และคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งบริษัทมีชื่อเสียงด้านการผลิตสินค้าและการบริการที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอยู่แล้ว

ในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต้องสร้างให้กับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตรายูเอฟซี คือต้องเป็นกาแฟกระป๋องที่มีคุณภาพสูงและราคาสูง (ภาพที่ 4)

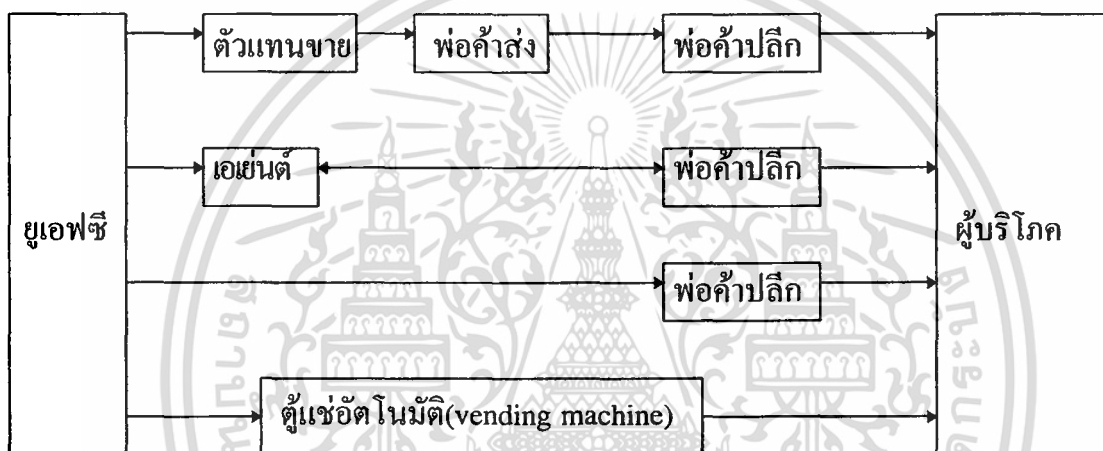


**ภาพที่ 4** การวางตำแหน่งของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตรายูเอฟซี

2. กลยุทธ์ในการกำหนดราคา จะใช้กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน คือ ราคากระป๋องละ 10 บาท ซึ่งจะช่วยก่อให้เกิดความกลมกลืนทางอุตสาหกรรม (industrial harmony) และเพื่อขจัดปัญหาขัดแย้งกันในสงครามราคา (price war)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในช่วงแรกบริษัทได้พยายามนำผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องออกวางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และตู้แช่ ซึ่งมีน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตรายูเอฟซีวางจำหน่ายอยู่ก่อนแล้วให้มากที่สุด โดยเฉพาะในซูเปอร์มาร์เก็ตถือได้ว่าเป็นจุดแข็งของน้ำผลไม้ยูเอฟซี นอกจากนี้ยังได้ตั้งทีมพิเศษเพื่อดูแลเรื่องการติดต่อร้านค้า และตามตู้แช่ต่าง ๆ เพื่อวางสินค้าออกจำหน่าย



ภาพที่ 5 แผนผังแสดงช่องทางการจำหน่ายของกาแฟกระป๋องยูเอฟซี

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่าย กลุ่มเป้าหมายการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการจำหน่ายนี้ ได้แก่ ผู้ชายที่มีระดับรายได้เฉลี่ย 8,000-35,000 บาทต่อเดือน ที่มีอายุ 25-40 ปี แบ่งเป็นเป้าหมายหลักคือผู้ชายระดับรายได้เฉลี่ย 8,000-35,000 บาท และเป้าหมายรองคือระดับรายได้เฉลี่ย 12,000-35,000 บาท โดยกลยุทธ์ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการจำหน่าย แบ่งเป็น

4.1 การโฆษณา ในการโฆษณาจะเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภครู้จัก โดยเฉพาะผู้บริโภคระดับบน เหตุที่กาแฟกระป๋องยูเอฟซีไม่จับกลุ่มผู้ใช้แรงงาน เพราะเกรงจะเสียภาพพจน์ของบริษัท โดยมอบหมายให้บริษัท ซิงเกิล มายด์ ใจเดียว เป็นผู้จัดทำภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “รักแท้เพื่อร้อย” ซึ่งเป็นเรื่องราวของอาโกขายกาแฟคนหนึ่งหลังจาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หมั้นเพียรชงกาแฟร้อน ๆ ร่อย ๆ มอบให้แก่หญิงในวัยเดียวกันดื่มมาเป็นเวลาช้านาน แต่แล้ววันหนึ่งเธอเปลี่ยนไป ไม่ยอมรับกาแฟฝีมืออาโกอีกต่อไป แต่เธอกลับหันไปดื่มกาแฟกระป๋องยูเอฟซีแทน ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาชุดนี้ได้สร้างสีสันโดยใช้บทเพลงยอดนิยม “ไม่ต้องห่วงฉัน” ของวงโลโซ มาเป็นเพลงประกอบโฆษณา ในเรื่องราวไม่ได้กล่าวถึงการได้รับผลจากคาเฟอีน เพราะกาแฟสร้างความตื่นตัวเป็นจุดที่ทุกคนรู้แล้วไม่จำเป็นต้องกล่าวถึง แต่สิ่งที่แตกต่างที่ยูเอฟซีมีให้ก็คือ ทุกผลิตภัณฑ์จะมีการเอาใจใส่ให้มีคุณภาพ และมีรสชาติกาแฟแท้ จะหลีกเลี่ยงการสื่อว่าการดื่มกาแฟเพื่อสร้างความตื่นตัวเช่นกาแฟรายอื่น ๆ และยังมีเนื้อร้องสอดคล้องกับเนื้อหา เรื่องราวได้อย่างลงตัว ทำให้เห็นชัดว่าเป็นเรื่องขบขันน่ารัก ๆ จึงเป็นการสร้างเสน่ห์ให้หนังเรื่องนี้จดจำได้ง่ายขึ้น โดยใช้งบประมาณ 1 ล้านบาทสำหรับการโฆษณาในช่วงแรก และใช้งบประมาณเพื่อสร้างภาพยนตร์โฆษณาเรื่องนี้ 2 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาโดยเป็นผู้สนับสนุนเกมโชว์ต่าง ๆ และติดป้ายโฆษณาตามรถเมล์ รถไมโครบัสในเขตกรุงเทพมหานครและรถสามล้อเครื่องทั้งในเขตกรุงเทพมหานครรวมทั้งต่างจังหวัด

4.2 การส่งเสริมการจำหน่าย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการกระจายสินค้าให้กว้างขวาง ความสะดวกสบายในการซื้อหาของผู้บริโภคและบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ บริษัท จึงเน้นการส่งเสริมการจำหน่ายทั้งในระดับร้านค้า ผู้บริโภคและพนักงานขาย ดังนี้

4.2.1. การส่งเสริมการจำหน่ายระดับร้านค้า (trade promotion) ในด้านร้านค้า กลยุทธ์หลักที่นำมาใช้คือ การตั้งราคาพิเศษ เช่น ซื้อ 10 กระป๋องแถม 1 กระป๋อง ซื้อ 50 กระป๋องแถม 6 กระป๋อง และซื้อ 100 กระป๋องแถม 14 กระป๋องและมีราคาขายส่ง 235 บาทต่อหีบ

4.2.2. การส่งเสริมการจำหน่ายระดับผู้บริโภค (consumer promotion) โดยจะมีการใช้ราคาพิเศษสำหรับช่องทางที่ไม่หวังกำไร เช่น สถาบันการศึกษาที่ซื้อไปให้คณะอาจารย์ที่คุมสอบหรือทำงานได้ดื่ม แทนการดื่มกาแฟร้อนหรือตามสหกรณ์ต่าง ๆ

4.2.3. การส่งเสริมการจำหน่ายระดับพนักงาน (sale force promotion) ได้มีการจัดการแข่งขันประกวดการขายระหว่างพนักงานขาย โดยตั้งเป้าและให้เวลา 3 เดือน ถ้าขายได้ตามเป้าจะมีส่วนแบ่งคิดตามจำนวนหีบ



ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์กาแฟกระป๋องยูเอฟซี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตัวอย่างการจัดการส่วนประสมทางการตลาดข้างต้นจะเห็นว่า การจัดการส่วนประสมทางการตลาดมีกลยุทธ์ในการจัดการที่คล้าย ๆ กันไม่ว่าการให้ส่วนลดแก่ร้านค้า หรือการตั้งราคาพิเศษ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อเน้นภาพพจน์ของสินค้าและการใช้ช่องทางการจำหน่ายตามร้านค้าและตู้แช่ ซึ่งบริษัทฯ มีสินค้าประเภทอื่นอยู่ก่อน แล้วในช่องทางการจำหน่ายนี้ ซึ่งการจัดการที่ดีและมีงบประมาณเพียงพอก็จะทำให้ประสบความสำเร็จในเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4  
สรุปและข้อเสนอแนะ

สรุป

ในปี พ.ศ. 2536 กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องกำเนิดขึ้นโดยการนำกรรมวิธีการผลิตมาจากประเทศญี่ปุ่นคือ เบอร์ดี้ ของบริษัท อายิโนะโมะโต๊ะ เซลส์(ประเทศไทย) จำกัด และอีกตราสินค้าที่ออกวางจำหน่ายไล่เลี่ยกัน คือ ฟรีช ของบริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด ซึ่งมีมูลค่าทางการตลาดเพียง 400-500 ล้านบาท แต่เพียงช่วงเวลาเพียง 2 ปี สภาพการแข่งขันทางการของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเริ่มรุนแรงมากขึ้น เนื่องจากผู้ประกอบการเริ่มเล็งเห็นว่าตลาดนี้ยังมีโอกาสเจริญเติบโตได้อีกมาก และในปี พ.ศ. 2539 มูลค่าของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องสูงถึง 2,000 ล้านบาท มีตราสินค้าต่าง ๆ เพิ่มขึ้นมาไม่ต่ำกว่า 14 ตราสินค้า คือ เบอร์ดี้ ฟรีช โทรฟี ควิก-โค คอฟ-ที จลาม เอ็ม-คอฟฟี่ กระทิงแดง มิสเตอร์บราวน์ เป็นต้น ทั้งที่วางจำหน่ายแล้วและยังไม่ได้วางจำหน่าย เนื่องจากอยู่ในช่วงของอนุญาตจากคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เช่น แบล็คแคนยอน ซึ่งกำลังเตรียมการที่จะวางจำหน่ายในเร็ว ๆ นี้ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่จะอยู่ในตลาดล่าง ซึ่งจะจับกลุ่มผู้ใช้แรงงานหรือพนักงานบริษัท มีเพียง 2 ตราสินค้าเท่านั้นที่อยู่ในตลาดบนนั่นคือ มิสเตอร์บราวน์ และแบล็คแคนยอนซึ่งจะนำเข้ามาจากต่างประเทศ จับกลุ่มคนรุ่นใหม่ นักบริหาร นักธุรกิจ และข้าราชการ การที่กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเริ่มเป็นที่นิยมดื่มของกลุ่มผู้ใช้แรงงานและคนขับรถบรรทุกมากขึ้นนี้เอง ทำให้ผู้ประกอบการที่ผลิตเครื่องดื่มชูกำลัง ได้เปลี่ยนมาให้ความสนใจกับตลาดนี้ และเริ่มทำการผลิตกาแฟกระป๋องโดยใช้ตราสินค้าเดียวกันกับเครื่องดื่มชูกำลัง เช่น จลาม เอ็ม-คอฟฟี่ กระทิงแดง และโคบาล เพื่อเป็นการรักษารฐานกลุ่มลูกค้าของตนไว้การใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกันนี้ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่ง เพราะไม่ต้องเสียเวลาในการสร้างชื่อใหม่ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเดิมก็มีจำนวนมากอยู่แล้ว และด้วยสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการในปัจจุบัน ต้องมีการจัดการส่วนประสมทางการตลาดที่ดี เช่น การโฆษณาซึ่งเน้นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับสินค้า มีการใช้สื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เพราะสามารถดึงดูดความสนใจได้สูง เนื่องจากมีทั้งแสง สี เสียงและรูปภาพที่เคลื่อนไหวได้ รวมทั้งครอบคลุมผู้ชมได้จำนวนมาก แม้ว่าการใช้สื่อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชนิดนี้จะมีราคาแพง แต่เมื่อเทียบกับยอดขายและผลกำไรที่จะได้แล้ว ผู้ผลิตหลายรายเห็นว่าคุ้มค่ากับการได้ลงทุนไป เพราะการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับการผลิตสินค้าอื่น ๆ ที่ขายในราคาเดียวกัน เช่น น้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งมีต้นทุนสูงกว่าและมีปัญหาในการควบคุมคุณภาพ นอกจากการโฆษณาแล้ว บริษัทผู้ผลิตต้องมีการกระจายสินค้าโดยผ่านช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ ให้ถึงมือผู้บริโภคได้มากและได้เร็วที่สุดด้วย แต่เดิมนั้นช่องทางการจำหน่ายสำคัญของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง คือ การวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ตู้แช่และร้านค้าทั่วไปตลอดจนหน่วยรถกระจายสินค้า แต่ปัจจุบันเมื่อผู้ผลิตที่เคยผลิตเครื่องดื่มชูกำลังเข้ามาในตลาด ช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญได้เปลี่ยนแปลงไป โดยส่วนใหญ่จะเน้นช่องทางการจำหน่ายผ่านทางตู้ขายสินค้าอัตโนมัติ (vending machine) ซึ่งมีความสำคัญอย่างชัดเจนที่สุด รองลงมาคือ ร้านค้าส่ง ร้านมินิมาร์ทในปั้มน้ำมันซึ่งเป็นทางผ่านของถนนสายหลักและสำหรับตลาดในต่างจังหวัดนั้น ได้มีการวางแผนเตรียมจัดตั้งศูนย์กระจายสินค้าตามภาคต่าง ๆ เช่นเดียวกับสินค้าอุปโภคและบริโภคอื่น ๆ โดยพิจารณาขนาดของพื้นที่ของศูนย์จากปริมาณการสั่งสินค้าของภาคนั้น ๆ การที่ผู้ผลิตมีการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว จะทำยอดขายของผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้นได้และทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสูงสุดในการบริโภคอีกด้วย และปัจจุบันนี้ห่อที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุดคือเบอร์ดี เพราะเริ่มผลิตเป็นรายแรก ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ต้องพยายามลดความภักดีในสินค้าของผู้บริโภค และหลายบริษัทได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อนำออกวางจำหน่ายเสริมสินค้าเดิม เพื่อเป็นการขยายฐานตลาด โดยศึกษาทั้งในส่วนของกาแฟและเครื่องดื่มที่ใกล้เคียงกัน เช่น ชาสำเร็จรูป เพื่อจะสามารถทำยอดขายให้ได้มากที่สุด

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคประการสำคัญของธุรกิจกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือ การที่กรมสรรพสามิตเตรียมการจะเก็บภาษีสรรพสามิต ในอัตราร้อยละ 18 จากเดิมที่ไม่เคยจัดเก็บมาก่อน เพราะถือว่ากาแฟเป็นผลไม้ประเภทหนึ่ง เมื่อได้ทำการแปรรูปแล้วจะได้รับการยกเว้นภาษี ซึ่งถ้ามีการเก็บภาษีจริงภาระจะตกไปอยู่ที่ผู้บริโภคและจะกระทบไปถึงเกษตรกรผู้ผลิตกาแฟในที่สุด เพราะผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ความเห็นตรงกัน คือ จะต้องมีการเพิ่มราคาสินค้า เนื่องจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงเช่นปัจจุบัน ผู้ผลิตไม่สามารถรับภาระต้นทุนที่เพิ่มขึ้นได้ นอกจากนี้ปัจจุบันคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ได้มีความสนใจเรื่องปริมาณคาเฟอีนที่บรรจุในกาแฟกระป๋อง แต่ไม่สามารถควบคุมให้อยู่ในปริมาณที่กำหนดได้เหมือนในเครื่องดื่มชูกำลัง เพราะสารคาเฟอีนที่อยู่ในกาแฟนั้นเป็นสารสังเคราะห์จากธรรมชาติ จึงทำได้เพียงแค่ให้ผู้ผลิตระบุปริมาณคาเฟอีนบนฉลากกาแฟกระป๋องเท่านั้น แต่ได้หันไปควบคุมด้านอื่น ๆ แทนเช่น จะต้องทำการโฆษณาอย่างซื่อสัตย์สุจริตภายใต้กฎหมายกำหนด และโฆษณาด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่ก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสาระสำคัญของสินค้าอื่น ๆ และยังคงเผยแพร่ข่าวสารเรื่องคาเฟอีนให้สาธารณชนรับทราบ ซึ่งอาจจะทำให้ยอดขายของกาแฟกระป๋องลดลง

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในเรื่องคุณภาพ และรสชาติของผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญควรมีการพัฒนาปรับปรุงรสชาติให้มีหลากหลายเพื่อเป็นที่พอใจของผู้บริโภคมากขึ้นอย่าให้มีรสหวานจนเกินไป และให้ความสนใจในการคัดเลือกวัตถุดิบ คือกาแฟผงสำเร็จรูปที่นำมาผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เพราะจะมีผลกระทบต่อรสชาติของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งที่ปรากฏอยู่ในตลาดขณะนี้ ยังเป็นเพียงรสชาติที่ผู้บริโภคได้รับได้ ดังนั้น จึงต้องมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยหาช่องว่างในตลาดที่บางรสชาติที่คู่แข่งยังไม่มีออกมาผลิตออกวางจำหน่าย

2. ควรมีการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าที่ออกสู่ท้องตลาดมีคุณภาพดี และจะต้องให้ความระมัดระวังในการขนส่ง เพื่อป้องกันไม่ให้ภาชนะที่บรรจุบุบสลายก่อนถึงมือผู้บริโภค และควรมีการระบุวัน เดือน ปีที่หมดอายุให้ง่ายต่อการสังเกต

3. ผู้ผลิตควรร่วมมือกัน ในการให้ข่าวสารที่ถูกต้องเกี่ยวกับเรื่องคาเฟอีนให้ผู้บริโภคทราบว่าคาเฟอีนในปริมาณที่เล็กน้อยจะไม่มีอันตรายต่อร่างกายมนุษย์ โดยอาจจะอ้างถึงสถาบันต่าง ๆ ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องคาเฟอีน เช่น สถาบัน Internation Food Information Coucil (IFIC) หรือ American Academy of Family Physicians

4. ควรมีการเน้นการส่งเสริมการขายโดยการโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคได้  
รู้จักสินค้ามากขึ้น สื่อที่ควรใช้ คือ สื่อทางโทรทัศน์ และในด้านช่องทางการจำหน่ายควรมี  
การขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้กว้างขวางขึ้น เพื่อให้ความสะดวกในการซื้อของ  
ผู้บริโภค

5. ในการวางตำแหน่งสินค้า ควรให้มีความสอดคล้องกับภาพพจน์ของสินค้า  
ที่ตั้งไว้ เช่นถ้าจับกลุ่มเป้าหมายระดับบน ก็ไม่ควรใช้กลยุทธ์การลดราคาหรือแถม เพราะจะ  
ทำให้ไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค



## เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ . 2539 . กรุงเทพมหานคร : 5 สิงหาคม 2539 . น. 10 .

คู่แข่งรายวัน . 2539ก . กรุงเทพมหานคร : 18 มกราคม 2539 . น. C3 .

\_\_\_\_\_ . 2539ข . กรุงเทพมหานคร : 22 กุมภาพันธ์ 2539 . น. A4 .

\_\_\_\_\_ . 2539ค . กรุงเทพมหานคร : 12 กันยายน 2539 . น. C1,C7 .

ฐานเศรษฐกิจราย 3 วัน . 2539ก . กรุงเทพมหานคร : 12 สิงหาคม 2539 . น. 29 .

\_\_\_\_\_ . 2539ข . กรุงเทพมหานคร : 28 ตุลาคม 2539 . น. 33-34 .

\_\_\_\_\_ . 2540ก . กรุงเทพมหานคร : 22 มกราคม 2540 . น. 33-34 .

\_\_\_\_\_ . 2540ข . กรุงเทพมหานคร : 24 มกราคม 2540 . น. 40 .

ไทยโพสต์ . 2539 . กรุงเทพมหานคร : 18 ธันวาคม 2539 . น. 21 .

\_\_\_\_\_ . 2540 . กรุงเทพมหานคร : 8 มกราคม 2540 . น. 38 .

ไทยไฟแนนเชียล . 2538 . กรุงเทพมหานคร : 12 พฤษภาคม 2538 . น. 18 .

\_\_\_\_\_ . 2539 . กรุงเทพมหานคร : 20 พฤษภาคม 2539 . น. 8 .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

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

\_\_\_\_\_ . 2538ก . “มิสเตอร์บราวน์ รุกตลาดกาแฟไทย” . คู่แข่งธุรกิจ . (15-21 พฤษภาคม 2538) : น. 23 .

\_\_\_\_\_ . 2538ข . “เมื่อฉลามลงสนามกาแฟกระป๋อง” . ไทยธุรกิจไฟแนนซ์ . (23 ธันวาคม 2538) : น. 4 .

\_\_\_\_\_ . 2539ก . “กาแฟกระป๋องแรงเกินพิกัด จุดยุทธการผ่านตู้แช่ป๊อ” . คู่แข่งธุรกิจ . (15 กรกฎาคม 2538) : น. 17-18 .

\_\_\_\_\_ . 2539ข . “เอ็ม คอฟฟี่ ดีโอบตลาดกาแฟพร้อมดื่มผีนึก ฉลามไล่ขี้เบอร์ดีส์กัด โทบาล” . คู่แข่งธุรกิจ . (19 สิงหาคม 2539) : น. 22 .

\_\_\_\_\_ . 2539ค . “เอ็ม-โทบาล-กระทิงแดงฉลุย ออ.หมดทางไล่กาแฟกระป๋อง” . คู่แข่งธุรกิจ . (26 สิงหาคม 2539) : น. 20 .

\_\_\_\_\_ . 2539ง . “กาแฟกระป๋องเครื่องร้อน ใครเร็วใครได้” . คู่แข่งรายวัน . (6 มิถุนายน 2539) : น. C3 .

\_\_\_\_\_ . 2539จ . “กาแฟกระป๋อง : หันใช้โฆษณาเป็นกลยุทธ์กำหนดตลาด” . กรุงเทพธุรกิจ . (7 กันยายน 2539) : น. 7-8 .

\_\_\_\_\_ . 2539ฉ . “ข่าวดีสำหรับคอกาแฟระดับพรีเมียม” . คู่แข่ง . 16(216) : น. 28 .

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิรนาม . 2539ช . “เอ็ม คอฟฟี พร้อมรบกวนโคบาลชี่เบอร์ดี” . คู่แข่ง . 17(220) : น.  
30 .

\_\_\_\_\_ . 2539ช . “พบผู้ใช้แรงงานหนักนิยมดื่มกาแฟกระป๋อง” . กรุงเทพธุรกิจ .  
(24 กันยายน 2539) : น. 10 .

\_\_\_\_\_ . 2540 . “กระบวนการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง” . (อัตสำเนา) .

ประชาชาติธุรกิจราย 3 วัน . 2539ก . กรุงเทพมหานคร : 27 พฤษภาคม 2539 . น. 43 .

\_\_\_\_\_ . 2539ข . กรุงเทพมหานคร : 10 มิถุนายน 2539 . น. 38 .

\_\_\_\_\_ . 2539ค . กรุงเทพมหานคร : 27 มิถุนายน 2539 . น. 49,52 .

\_\_\_\_\_ . 2539ง . กรุงเทพมหานคร : 22 สิงหาคม 2539 . น. 45 .

ปัญญาภัทร ชาระวานิช . 2538 . “ตลาดกาแฟพร้อมดื่ม : นักลงทุนหน้าใหม่ทยอยเข้าตลาด” .  
มองเศรษฐกิจ . 1(74) : น. 1-3 .

\_\_\_\_\_ . 2539 . “กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม : การแข่งขันเข้ม.....สภาพตลาดเปลี่ยน” .  
มองเศรษฐกิจ . 2(225) : น. 1,4 .

ผู้จัดการรายสัปดาห์ . 2539 . กรุงเทพมหานคร : 14 ตุลาคม 2539 น. 27 .

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภัทรภรณ์ หวังสุรวงศ์ . 2539 . พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องใน  
เขตกรุงเทพมหานคร . กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ , สถาบันเทคโนโลยี  
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

ภาณุ ลิ้มทอง . 2539 . “กาแฟอิน มหัศจรรย์การตลาด” . คู่แข่ง . 17(220) : น. 59-60 .

วิริยะ พรโยทก . 2540 . เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน) .  
สัมภาษณ์ , 27 กุมภาพันธ์ 2540 .

สมชาย แหหินตั้ง . 2540 . เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท โอสดสภา (เด็กเซงหุย) จำกัด .  
สัมภาษณ์ , 22 มกราคม 2540 .



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ภาคผนวก



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

### ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ

#### 1. ขอบข่าย

1.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนด ชนิดระบบ ส่วนประกอบ คุณลักษณะที่ต้องการ วัตถุประสงค์อาหาร สุขลักษณะ การบรรจุ เครื่องหมายและฉลาก การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสินใจ และการทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ

#### 2. บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นของเหลว ได้น้ำที่สกัดจากกาแฟคั่วบดหรือน้ำที่ได้จากการละลายกาแฟสำเร็จรูปอาจมีน้ำตาล ครีมเทียมหรือนมผสมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ได้ บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท หรือหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผง ได้จากกาแฟสำเร็จรูปผสมครีมเทียมหรือนมผง อาจมีน้ำตาลผสมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ได้ บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท

#### 3. ชนิดและแบบ

3.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

3.1.1 ชนิดเหลว แบ่งออกเป็น 2 แบบคือ

3.1.1.1 กาแฟดำ

3.1.1.2 กาแฟผสมนมหรือครีมเทียม

3.1.2 ชนิดผง มีแบบเดียว คือกาแฟสำเร็จรูปผสมครีมเทียมหรือนมผง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. ส่วนประกอบ

### 4.1 ส่วนประกอบหลัก

#### 4.1.1 ชนิดเหลว

##### 4.1.1.1 น้ำกาแฟ

4.1.1.2 ครีมเทียม หรือนมสด หรือนมผง (เฉพาะกาแฟผสมนม

ครีมเทียมหรือนม)

#### 4.1.2 ชนิดผง

##### 4.1.2.1 กาแฟสำเร็จรูป

##### 4.1.2.2 ครีมเทียมหรือนมผง

### 4.2 ส่วนประกอบที่อาจมีได้

#### 4.2.1 น้ำตาล เช่น น้ำตาลทราย ฟรักโตส

## 5. คุณลักษณะที่ต้องการ

### 5.1 สีและกลิ่นรส

5.1.1 สี ต้องมีสีน้ำตาลไหม้ตามธรรมชาติของน้ำกาแฟ หรือน้ำตาล  
เข้มข้นเมื่อปรุงแต่งด้วยครีมเทียมหรือนม

5.1.2 กลิ่นรส ต้องมีกลิ่นรสเข้มข้นของกาแฟและรสชาติของส่วน  
ประกอบที่ใช้ เมื่อตรวจสอบโดยวิธีให้คะแนนตามข้อ 11.1 แล้ว ต้องได้คะแนนเฉลี่ยไม่  
น้อยกว่า 3 คะแนน และไม่มี 1 คะแนน จากผู้ตรวจสอบคนใดคนหนึ่ง

### 5.2 คาเฟอีน

5.2.1 ชนิดผง ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.4 โดยน้ำหนักเมื่อปราศจาก  
ความชื้น

5.2.2 ชนิดเหลว ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.005 กรัมต่อลูกบาศก์  
เซนติเมตร

5.3 ความชื้น (เฉพาะชนิดผง) ต้องไม่เกินร้อยละ 3 โดยน้ำหนัก

5.4 สิ่งที่ไม่ละลาย ต้องไม่พบ การทดสอบให้ปฏิบัติตามข้อ 11.2

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 6. วัตถุเจือปนอาหาร

6.1 วัตถุกันเสีย ห้ามใช้วัตถุกันเสียทุกชนิด

6.2 สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ห้ามใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทุกชนิด

6.3 สี ห้ามใช้สีสังเคราะห์ทุกชนิด

## 7. สุขลักษณะ

7.1 สุขลักษณะให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กำหนดสุขลักษณะของอาหาร มาตรฐานเลขที่ มอก.34

7.2 จุลินทรีย์ที่อาจมีในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ ให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดต่อไปนี้

7.2.1 จำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมด ต้องไม่พบในตัวอย่าง 1 กรัม

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

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

7.2.4 ยีสต์และรา ต้องไม่พบในตัวอย่าง 1 กรัม

## 8. การบรรจุ

8.1 ให้บรรจุผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟในภาชนะบรรจุที่สะอาด ไม่รั่วซึม และสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากภายนอกได้

8.2 น้ำหนักสุทธิหรือปริมาตรสุทธิของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟใน ภาชนะบรรจุต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก

## 9. เครื่องหมายและฉลาก

9.1 ที่ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมี เลขอักษรหรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน

- (1) ชื่อผลิตภัณฑ์ เช่น คำว่า “กาแฟสำเร็จรูป” “กาแฟดำปรุงสำเร็จ”
- (2) ส่วนประกอบและปริมาณ
- (3) น้ำหนักสุทธิ เป็นกรัม หรือปริมาตรสุทธิเป็นลูกบาศก์เซนติเมตร

หรือลูกบาศก์เดซิเมตร

(4) วัน เดือน ปี ที่หมดอายุ หรือข้อความ “ควรบริโภคก่อน (วัน เดือน ปี)”

(5) วิธีปรุงเพื่อบริโภค

(6) ชื่อผู้ทำ หรือโรงงานที่ทำพร้อมสถานที่ตั้ง หรือเครื่องหมายการค้าที่

จดทะเบียน

ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้

ข้างต้น

9.2 ผู้ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นไปตามมาตรฐานนี้ จะแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นได้ ต่อเมื่อได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการ มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแล้ว

## 10. การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน

10.1 รุ่น ในที่นี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟชนิดเดียวกัน ที่มีส่วน ประกอบเหมือนกัน ทำโดยกรรมวิธีเดียวกัน บรรจุในภาชนะบรรจุชนิดและขนาดเดียวกัน ที่ทำหรือซื้อขายหรือส่งมอบในระยะเวลาเดียวกัน

10.2 การชักตัวอย่างและการยอมรับ ให้เป็นไปตามแผนการชักตัวอย่างที่ กำหนดต่อไปนี้หรืออาจใช้แผนการชักตัวอย่างอื่นที่เทียบเท่ากันทางวิชาการกับแผนที่กำหนดไว้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10.2.1 การชักตัวอย่างและการยอมรับสำหรับการทดสอบสีและกลิ่นรส  
สิ่งที่ไม่ละลาย การบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก

10.2.1.1 ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกัน ตามจำนวนที่  
กำหนดในตารางที่ 1 นำตัวอย่างทั้งหมดไปตรวจสอบภาชนะบรรจุ และเครื่องหมายและ  
ฉลากก่อนแล้วจึงเปิดภาชนะบรรจุออกตรวจน้ำหนักสุทธิหรือปริมาตรสุทธิ สีและกลิ่นรส  
และสิ่งที่ไม่ละลาย

10.2.1.2 จำนวนตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตาม ข้อ 5.1 ข้อ 8 และข้อ 9  
ต้องไม่เกินเลขจำนวนที่ยอมรับที่กำหนดในตารางที่ 1 จึงจะถือว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ  
รุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 1 แผนการชักตัวอย่างสำหรับการทดสอบ สีและกลิ่นรส สิ่งที่ไม่ละลาย การ  
บรรจุและเครื่องหมายและฉลาก

ขนาดรุ่น (ขนาดภาชนะบรรจุ)	ขนาดตัวอย่าง (หน่วยภาชนะบรรจุ)	เลขจำนวนที่ ยอมรับ
ไม่เกิน 500	8	1
501 ถึง 3,200	13	2
3,201 ถึง 35,000	20	3
เกิน 35,000	32	5

10.2.2 การชักตัวอย่างและการยอมรับสำหรับการทดสอบกาแฟอื่น  
ความชื้น และวัตถุเจือปนอาหาร

10.2.2.1 ให้ใช้ตัวอย่างที่เหลือจากข้อ 10.2.1.1 ทุกภาชนะบรรจุ  
สุ่มตัวอย่างมาภาชนะบรรจุละเท่า ๆ กัน นำมาผสมรวมกันให้ได้ปริมาตรไม่น้อยกว่า 1,000  
ลูกบาศก์เซนติเมตร เก็บตัวอย่างไว้ในภาชนะที่สะอาด แห้ง และปิดสนิท ในกรณีที่เป็น  
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟชนิดผง ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกันให้น้ำหนัก  
รวมไม่น้อยกว่า 300 กรัม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10.2.2.2 ตัวอย่างต้องเป็นตามข้อ 5.2 ข้อ 5.3 และข้อ 6 จึงจะถือว่า  
ผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มกาเฟรูนนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

### 10.2.3 การชักตัวอย่างและการยอมรับสำหรับการทดสอบจุลินทรีย์

10.2.3.1 ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกันจำนวน 5 หน่วย  
ภาชนะบรรจุ

10.2.3.2 ตัวอย่างทุกตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 7.2 จึงจะถือว่า  
ผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มกาเฟรูนนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

10.3 เกณฑ์ตัดสิน ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มกาเฟรูนต้องเป็นไปตามข้อ 10.2.1.2  
ข้อ 10.2.2.2 และข้อ 10.2.3.2 ทุกข้อ จึงจะถือว่าผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มกาเฟรูนนั้นเป็นไปตาม  
มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้

## 11. การทดสอบ

### 11.1 กลิ่นรส

#### 11.1.1 เครื่องคั้ม

11.1.1.1 ภาชนะแก้วใสไม่มีสี จำนวนเท่ากับผู้ตรวจสอบ

11.1.1.2 ซ้อนเหล็กกล้าไร้สนิม

11.1.2 การเตรียมตัวอย่าง เขย่าตัวอย่างให้เข้ากัน เทลงในภาชนะแก้วใสใบ  
ละประมาณ 100 ลูกบาศก์เซนติเมตร แล้วนำไปทดสอบทันที ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์  
เครื่องคั้มกาเฟรูนคั้มผง ให้เตรียมตัวอย่างตามวิธีที่ระบุไว้ที่ฉลากแล้วนำไปทดสอบทันที

#### 11.1.3 วิธีทดสอบ

11.1.3.1 คณะผู้ตรวจสอบประกอบด้วยผู้ที่มีความชำนาญ ในการ  
ตรวจสอบผลิตภัณฑ์เครื่องคั้มกาเฟรูนอย่างน้อย 5 คน แต่ละคนจะแยกกันตรวจและให้  
คะแนนโดยอิสระ

11.1.3.2 หลักเกณฑ์การให้คะแนนให้เป็นไปตามตารางที่ 2 โดย  
รายงานเป็นคะแนนเฉลี่ยของกรรมการทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 หลักเกณฑ์การให้คะแนน (ข้อ 11.1.3.2)

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

11.2 สิ่งที่ไม่ละลาย

11.2.1 เครื่องมือ

11.2.1.1 ภาชนะแก้วใส จำนวน 2 ใบ

11.2.1.2 ซ้อนเหล็กกล้าไร้สนิม

11.2.1.3 กระดาษกรองซึ่งพันและวางไว้ในกรวยแก้ว

11.2.2 การเตรียมตัวอย่าง ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟชนิดผงให้ชั่งตัวอย่างด้วยน้ำเดือดตามวิธีที่ระบุไว้ที่ฉลาก คนประมาณ 2 นาที แล้วนำไปทดสอบทันที ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟชนิดเหลว ให้เขย่าตัวอย่างให้เข้ากัน เทลงในภาชนะแก้วใสประมาณ 100 ลูกบาศก์เซนติเมตร แล้วนำไปทดสอบทันที

11.2.3 วิธีทดสอบ สังเกตสิ่งที่ไม่ละลายซึ่งแขวนลอยอยู่ในตัวอย่าง จากนั้นเทผ่านกระดาษกรองแล้วตรวจสอบว่าสิ่งที่ไม่ละลายค้างอยู่บนกระดาษกรองหรือไม่

