



ใบรับรองปัญหาพิเศษ

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

Consumer Behavior of Canned Coffee in Bangkok

ของ

นางสาวภัทราภรณ์ หวังสร้างคานนท์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตร

วท.บ. (บริหารธุรกิจเกษตร)

เมื่อวันที่ 4 มกราคม พ.ศ. 2539

อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ

4 มค. 39

(อาจารย์เสาวคนธ์ เลือดกาญจนะ)

กรรมการปัญหาพิเศษ

4 มค. 39

(อาจารย์เสาวรีย์ ตะโพนทอง)

หัวหน้าภาควิชาฯ

4 มค. 2539

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริจรยา เครือวิริยะพันธ์)

14724  
20 ส.ค. 2541

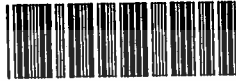
ACC. NO.	.....
Date Received	20 ส.ค. 2541
Call No.	.....

รพ  
ร 316พ  
2539

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการเรียนเพื่อใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้น ไม่ให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัญหาพิเศษ



T097341

เรื่อง

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร  
Consumer Behavior of Canned Coffee in Bangkok



โดย

นางสาวภัทราภรณ์ หวังสร้างคานนท์

เสนอต่อ

รฟ.  
๑๓๗๖๗  
๒๕๓๙

เลขหมู่.....  
เลขทะเบียน..... 97341  
วัน,เดือน,ปี.....

ภาควิชาบริหารธุรกิจเกษตร

คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร)

พ.ศ. ๒๕๓๙

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ปัญหาและข้อเสนอนี้ ผู้ศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความพอใจกับผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะประการแรกด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณภาพสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ส่วนตัวผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ ควรระบุวัน เดือน ปี ที่หมดอายุให้ง่ายต่อการสังเกต ในการขนส่งควรใช้ความระมัดระวัง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเกิดความเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภค ประการที่สองคือด้านราคา กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีราคาเหมาะสมดีอยู่แล้ว แต่ผู้ผลิตควรให้ความสนใจกับราคาจำหน่ายควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สำหรับประการที่สาม คือช่องทางจำหน่าย ควรพิจารณาถึงช่องทางจำหน่ายที่ให้ความสะดวกในเลือกซื้อของผู้บริโภค มีการขยายช่องทางในการจำหน่ายให้มากขึ้น เช่น วางจำหน่ายตามร้านค้าปลีก มินิมาร์ท ปั้มน้ำมันและตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ และประการสุดท้าย การส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพราะต้องการทดลองด้วยตนเอง ฉะนั้นจึงควรเปิดโอกาสให้ทดลองชิมก่อนซื้อ ควบคู่ไปกับการจัดรายการพิเศษต่างๆ นอกจากนี้ควรทำการโฆษณาเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกต้องการบริโภคมากขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## คำนิยม

ในการศึกษาและเรียบเรียงปัญหาพิเศษเล่มนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความช่วยเหลือให้คำแนะนำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จากอาจารย์เสาวคนธ์ เลือดกาญจนะ อาจารย์ที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ อาจารย์เสาวรีรี ตะโพนทอง กรรมการที่ปรึกษาปัญหาพิเศษ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ขอขอบคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือด้านการเก็บข้อมูล คือ คุณวารุณี และคุณดิวิวัฒน์ และต้องขอขอบคุณวิทยาลัยเทคนิคพระนครศรีอยุธยา ที่เอื้อเฟื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ และเครื่องพิมพ์ ซึ่งทำให้การศึกษาค้นคว้าสำเร็จสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณบุคคลดังต่อไปนี้

คุณพ่อ คุณแม่ และพี่ชาย ที่ให้คำแนะนำ ช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งให้กำลังใจตลอดมา คุณนภาพรรณ ให้คำปรึกษาต่างๆ และเป็นแรงกระตุ้นให้ตั้งใจทำงานนี้ออกมา คุณสุภาวดี ที่ให้กำลังใจ และเพื่อนๆ ทุกคนที่คอยส่งกำลังใจช่วยเหลือ

ภัทราภรณ์ เหว่งสร้างคานนท์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ

	หน้า
สารบัญตาราง	(3)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของการศึกษา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์	5
การตรวจเอกสาร	6
วิธีการศึกษา	7
บทที่ 2 สภาวะตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	10
ความเป็นมาของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	10
ลักษณะและความหลากหลายของสินค้า	11
ช่องทางการจัดจำหน่าย	12
การส่งเสริมการขาย	14
อนาคตของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	16
บทที่ 3 ผลการศึกษา	17
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค	17
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	22
ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	32
ตอนที่ 4 ปัญหาและความคิดเห็นในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	36
บทที่ 4 สรุปและข้อเสนอแนะ	43
สรุป	43
ข้อเสนอแนะ	44

สารบัญต่อ

ภาคผนวก

หน้า

ภาคผนวก ก

49

ภาคผนวก ข

50

ภาคผนวก ค

58

65



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ผลผลิตกาแฟของไทย	3
2	มูลค่าการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปเป็นรายประเทศของปี 2533 และ 2536	4
3	เพศของผู้บริโภค	17
4	อายุของผู้บริโภค	18
5	สถานภาพของผู้บริโภค	19
6	ระดับการศึกษาของผู้บริโภค	20
7	อาชีพของผู้บริโภค	20
8	รายได้ของผู้บริโภค	21
9	สาเหตุที่ผู้บริโภครู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	22
10	ตราสินค้าของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค	23
11	ประเภทของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคเคยบริโภค	24
12	ประเภทของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด	25
13	สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	26
14	ความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	26
15	ช่วงเวลา que ผู้บริโภคมักบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	27
16	สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	28
17	ช่องว่างที่บริโภคร่วมกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	29
18	สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	30
19	สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	31
20	ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	31
21	สาเหตุที่ผู้บริโภค บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	32
22	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	33
23	พฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราที่ซื้อประจำไม่ได้	34
24	อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	35

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญตารางต่อ

ตารางที่		หน้า
25	สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	36
26	ปัญหาที่ผู้บริโภคพบเมื่อบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	37
27	ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	38
28	ความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคิดเป็นรูปคะแนนเฉลี่ย	39
29	พฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อมีการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องรสชาติใหม่	39
30	พฤติกรรมผู้บริโภค เมื่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องราคาสูงขึ้น	40
31	สาเหตุที่ทำให้ลดการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	41
32	ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาจะมีส่วนช่วยตัดสินใจบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	42
33	ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	42

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

### ความสำคัญและปัญหาของการศึกษา

อุตสาหกรรมการเกษตร หมายถึง การผลิตที่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือผลผลิตจากการเกษตร เป็นวัตถุดิบ ซึ่งอาจผลิตเพื่อจำหน่ายในประเทศ หรือจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ และเนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม ประชาชนส่วนใหญ่เดิมอยู่ในภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรมการเกษตร จึงเป็นอุตสาหกรรมเริ่มแรกที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2506 ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไหมมะพร้าว แป้งมันสำปะหลัง น้ำผลไม้กระป๋อง อาหารสัตว์ กาแฟสำเร็จรูป น้ำมันพืช ยางรถยนต์ (เสาวคนธ์ , 2533)

ปัจจุบันกาแฟมีปลูกกันมากทางภาคเหนือและภาคใต้ของประเทศไทย ซึ่งสามารถผลิตกาแฟที่มีคุณภาพได้ไม่แพ้ที่ผลิตได้ในต่างประเทศ และในประเทศไทยเรายังมีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมกับการปลูกอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นอุณหภูมิ อากาศ ปริมาณน้ำฝน และดิน ฉะนั้นเมล็ดกาแฟดิบ จึงเป็นวัตถุดิบทางการเกษตรชนิดหนึ่ง ที่รัฐบาลได้ให้การสนับสนุนให้เป็นอุตสาหกรรม การเกษตร รัฐบาลจึงต้องส่งเสริมให้เกษตรกรปลูกกาแฟเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มปริมาณเมล็ดกาแฟดิบ และกาแฟผงสำเร็จรูป ซึ่งใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้วย ทั้งยังช่วยลดปริมาณการนำเข้าอีกด้วย ในปัจจุบันผลผลิตกาแฟภายในประเทศมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะปี 2535 มีอัตราการขยายตัวของผลผลิตกาแฟสูงถึงร้อยละ 69.8 (ตารางที่ 1) จึงส่งผลให้ประเทศไทยสามารถส่งออกเมล็ดกาแฟดิบเพิ่มขึ้น จากสถิติการส่งออกในปี 2534 ประเทศไทยส่งออกเมล็ดกาแฟดิบปริมาณ 32,550 ตัน มูลค่า 714.8 ล้านบาท ต่อมาปี 2537 สามารถส่งออกได้เพิ่มขึ้นมีปริมาณทั้งสิ้น 58,309 ตัน มูลค่า 1,652.3 ล้านบาท อย่างไรก็ตามยังมีการนำเข้ากาแฟโดยส่วนใหญ่จะนำเข้าในรูปกาแฟสำเร็จรูปเสียส่วนมาก (สำนักเศรษฐกิจการพาณิชย์, 2538) การนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปของไทยมาจากหลายประเทศ และมีมูลค่าการนำเข้าจากประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นจากปี 2533 มูลค่าการนำเข้าคิดเป็นร้อยละ 67.4 ต่อมาปี 2536 การนำเข้าคิดเป็นร้อยละ 85.2 (ตารางที่ 2) การที่ประเทศไทยต้องนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปนั้น เอกสารฉบับเอกสารที่ส่งวันไวสาหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาดเห็นาไปเซบระเยชันดานการค้ำ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เนื่องจากสาเหตุต่างๆ ได้แก่ ด้านการผลิต กาแฟสำเร็จรูปที่นิยมบริโภคเป็นกาแฟพันธุ์อาราบิก้า ซึ่งมีกลิ่นหอม รสชาติกลมกล่อม แต่ผลผลิตกาแฟพันธุ์นี้ของประเทศไทยยังมีน้อย เนื่องจากปลูกได้ บริเวณภาคเหนือเท่านั้น ทางด้านโรงงานอุตสาหกรรม ที่จะทำการแปรรูปก็มีน้อยรายในปัจจุบันมี 3 แห่ง คือ บริษัท กาแฟผงไทย จำกัด บริษัท สยามโคโม่ จำกัด และบริษัท เขาช่องอุตสาหกรรม จำกัด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร , 2532) ปัญหาด้านการตลาด ราคากาแฟในตลาดโลกมีความผันผวน ผู้ผลิตกาแฟสำเร็จรูปในประเทศจึงชะลอการรับซื้อ แต่ก็ได้นำกาแฟสำเร็จรูปมาผ่านกระบวนการทางการผลิตจนได้เป็นกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง การทำกระบวนการดังกล่าวนอกจากจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับเมล็ดกาแฟดิบแล้ว ยังช่วยให้เกิดความสะดวกในการบริโภคอีกด้วย เนื่องจากตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องสามารถขยายตัวได้อีกมากและกลุ่มของผู้บริโภคก็ได้ให้ความสนใจกับผลิตภัณฑ์นี้ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคต้องทำงานเร่งรีบแข่งกับเวลาและยังต้องเผชิญกับการจราจรที่ติดขัด กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจึงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสะดวกต่อการบริโภค และเป็นทางเลือกหนึ่งของเครื่องดื่มที่จำหน่ายตามสถานที่จำหน่ายทั่วกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 1 ผลผลิตกาแฟของไทย

ปี	ผลผลิตรวม (เมตริกตัน)	อัตราการขยายตัว (ร้อยละ)
2527	20,260	5.5
2528	26,641	31.5
2529	31,455	18.1
2530	25,220	-19.8
2531	35,154	39.4
2532	59,580	69.5
2533	71,483	20.0
2534	47,483	-33.8
2535	80,386	69.8
2536	70,498	-12.3

ที่มา : (ศูนย์สถิติการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการพาณิชย์ , 2538)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 มูลค่าการนำเข้ากาแฟสำเร็จรูปเป็นรายประเทศของปี 2533 และ 2536

ประเทศ	พ.ศ. 2533		พ.ศ. 2536	
	มูลค่า(พันบาท)	ร้อยละ	มูลค่า(พันบาท)	ร้อยละ
สหรัฐอเมริกา	26,103.2	67.4	55,806.6	85.2
สวีตเซอร์แลนด์	7,457.3	19.3	5,262.5	8.0
เกาหลีใต้	1,099.8	2.8	2,358.8	3.6
เนเธอร์แลนด์	3,036.1	7.8	1,084.0	1.7
เยอรมนี	713.0	1.8	526.5	0.8
สิงคโปร์	0.0	0.0	283.3	0.4
สหราชอาณาจักร	0.0	0.0	191.0	0.3
ออสเตรเลีย	278.5	0.7	0.0	0.0
อื่นๆ	27.1	0.1	0.1	0.0

ที่มา : (สำนักงานเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ , 2538)

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. ศึกษาพฤติกรรม การบริโภค กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภค กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาปัญหาและความคิดเห็นของการบริโภค กาแฟพร้อมดื่มบรรจุในเขตกรุงเทพมหานคร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคภาพแฟร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคภาพแฟร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานคร เช่น สื่อโฆษณาต่างๆ
3. ทราบถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อภาพแฟร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการผลิต และการตลาดของภาพแฟร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

### ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้มุ่งเน้นถึงพฤติกรรมการบริโภค ปัจจัย และความคิดเห็นต่างๆ ต่อการบริโภคภาพแฟร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ก็เนื่องจากว่ามีประชากรอาศัยอยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นแหล่งการบริโภคขนาดใหญ่ อีกทั้งการจราจรที่ติดขัดในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสะดวกและรวดเร็วต่อการบริโภคเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคได้ง่าย แต่เนื่องจากประชากรที่จะศึกษามีจำนวนมาก ประกอบกับข้อจำกัดในด้านเวลาและเงินทุน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงเลือกศึกษาจากประชากรตัวอย่างจำนวน 120 ตัวอย่าง โดยจะศึกษาเฉพาะประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และบริโภคภาพแฟร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเท่านั้น ตามสถานที่ที่มีการจัดจำหน่ายภาพแฟร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

### นิยามศัพท์

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และหรือการบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึงกระบวนการการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และเป็นตัวกำหนดให้เกิดการกระทำต่างๆ ขึ้นศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลที่แก่จัดของต้นกาแฟในตระกูลคอฟเฟีย (coffee) ผ่านกรรมวิธีเอาเมล็ดออก นำมาคั่วจนได้ที่โดยมิได้มีการผสมสิ่งอื่นใด แล้วนำมาสกัดด้วยน้ำเท่านั้น นำไปประเหยน้ำออกจนแห้งด้วยกรรมวิธีที่เหมาะสม จะได้กาแฟที่มีลักษณะเป็นผง จากนั้นนำมาผสมกับส่วนผสมต่างๆ ละลายในน้ำ แล้วผ่านกรรมวิธีการบรรจุกระป๋อง

#### การตรวจเอกสาร

นิรนาม (2536) ได้เขียนบทความในข่าวกรมการค้าภายในเรื่อง "นโยบายกาแฟ ฤดูกาลผลิต ปี 2536/37" สรุปได้ว่า กรมการค้าภายในได้จัดการประชุม โศยคณะกรรมการได้อนุมัติโครงการรับซื้อเมล็ดกาแฟเพื่อการส่งออกฤดูกาลผลิตปี 2536/37 แล้ว สรุปได้ดังนี้คือ กำหนดให้มีปริมาณการผลิตปี 2536/37 โดยมีปริมาณผลผลิตขั้นต่ำและสูงสุดอยู่ระหว่าง 68,000-72,000 ตัน ผู้ประกอบการส่งออกผลิตภัณฑ์กาแฟและมีโรงงานเป็นของตนเอง มีสิทธิเข้าร่วมโครงการรับซื้อเมล็ดกาแฟเพื่อการส่งออกและจะต้องมีหนังสือค้ำประกันสัญญาการรับซื้อเมล็ดกาแฟกับองค์การคลังสินค้า การซื้อขายนั้นจะต้องซื้อขายในระดับราคาซื้อขายล่วงหน้าตลาดลอนดอน (เมล็ดกาแฟกิโลกรัมละ 3.32 บาท)

นิรนาม (2537) ได้เขียนบทความในรายงานเศรษฐกิจธนาคารกสิกรไทย เรื่อง "ตลาดกาแฟสำเร็จรูป : ตลาดภายในประเทศขยายตัว" สรุปได้ว่า แต่เดิมกาแฟผงสำเร็จรูปในบ้านเราต้องนำเข้ามาจำหน่ายทั้งหมด จนกระทั่งบริษัทเนสท์เล่เข้ามาบุกตลาดกาแฟอย่างจริงจัง ด้วยการซื้อกิจการโรงงานกาแฟผงในไทย ส่งเสริมการปลูกกาแฟ ทำให้โรงงานผลิตกาแฟผงสำเร็จรูปมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพและปริมาณเพียงพอที่จะป้อนโรงงาน ตลอดจนโฆษณาส่งเสริมการขายให้คนไทยหันมาบริโภคกาแฟมากขึ้นโดยจัดให้มีช่องทางจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปนอกจากลักษณะบรรจุขวด แล้ว ยังมีการบรรจุกระป๋องที่เห็นกันอยู่ทั่วไปอีกด้วย

นิรนาม (2538) ได้เขียนบทความลงในคู่แข่งธุรกิจเรื่อง "มีสเตอร์บราน์รุกตลาดกาแฟไทย" สรุปได้ว่า บริษัทสากลธุรกิจ เดิสรวมมิตร จำกัด ได้นำเข้ากาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูป เอกสารเป็นเอกสารที่ส่งมอบให้สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศที่ตนมีอยู่ แต่ไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรจุกระป๋อง จากประเทศไต้หวันภายใต้ชื่อ มิสเตอร์บราวน์ เข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย มิสเตอร์บราวน์ เป็นกาแฟสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง มีจุดขายคือ รสชาติของกาแฟแท้ผลิตจากกาแฟบราซิล รสไม่หวานจัด มีประโยชน์ต่อสุขภาพสำหรับผู้ที่ไม่ชอบรสหวาน สะดวกสามารถเปิดดื่มได้ทันทีไม่ต้องแช่เย็น ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร ราคา 15 บาท กลุ่มเป้าหมายคือ นักธุรกิจ ข้าราชการ ทางด้านช่องทางจำหน่ายเป้าหมายช่วงแรก จะเน้นขายผ่านห้างสรรพสินค้าทั่วไปเป็นหลัก และมีแผนจัดตั้งตู้อัตโนมัติตามอาคารสำนักงานใหญ่ๆ ในอันดับต่อไป การโปรโมชัน ณ.จุดขายจะให้ผู้บริโภครทดลองชิมตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป พร้อมทั้งออกสื่อสนับสนุนทางนิตยสารและวิทยุ โดยตั้งเป้าปลายปีจะมียอดขายประมาณร้อยละ 5 ของมูลค่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ทั้งนี้ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีมูลค่าร้อยละ 10 ของตลาดกาแฟทั้งระบบ โครงการขยายตลาดของมิสเตอร์บราวน์ จะเพิ่มอีก 2 รสชาติคือ บลูเมาท์เทน และ แมนดาริน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากเมล็ดกาแฟเกรดสูงรสชาติเข้มข้นราคา 20 บาท

นิรนาม (2538) ได้เขียนบทความในคู่แข่งธุรกิจเรื่อง "เบอร์ดี เริ่มต้นสวยมันใจ ยอดขายทะลุ 800 ล้าน" สรุปได้ว่า บริษัทอาซิโนะโมะโตะเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มตราเบอร์ดี ได้ตั้งเป้ายอดขายไว้ประมาณ 700-800 ล้านบาท จากมูลค่าตลาดรวมกว่า 1,200 ล้านบาท ซึ่งบริษัทเชื่อมั่นว่าจะต้องเป็นไปตามเป้าหมายเนื่องจากผลการดำเนินงานในช่วงครึ่งปีแรกมียอดขายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 50 หรือประมาณ 400 ล้านบาท นอกจากนี้ยังได้เตรียมงบประมาณไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ของยอดขาย สำหรับการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งจะยึดนโยบาย 4P เป็นหลัก

## วิธีการศึกษา

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการออกแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีขั้นตอนดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 1.1 การสร้างแบบสอบถามมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามและการทดสอบการคำนวณว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แบบสอบถาม (pre-test) จำนวน 10 ชุด เพื่อค้นหาข้อบกพร่อง และนำมาปรับปรุงเพื่อเป็นแบบสอบถามที่เหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตอนที่ 4 ปัญหาและความคิดเห็นในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

1.2 การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพื่อสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) โดยทำการแบ่งเขตกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 ส่วนคือ กรุงเทพมหานครชั้นใน (เขตเมือง) กรุงเทพมหานครชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) กรุงเทพมหานครชั้นนอก (เขตชานเมือง) ทำการสอบถามแบบบังเอิญ โดยสุ่มแบบสอบถามจำนวนเขตละ 40 ตัวอย่าง รวม 120 ตัวอย่าง

การแบ่งเขตกรุงเทพมหานครเป็น 3 ชั้น แบ่งได้ดังนี้

1. กรุงเทพมหานครชั้นใน (เขตเมือง) ประกอบด้วยเขตต่างๆ 13 เขต ดังนี้  
เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตบางกอกใหญ่ เขตดุสิต  
เขตบางซื่อ เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตธนบุรี เขตบางรัก

2. กรุงเทพมหานครชั้นกลาง (เขตต่อเมือง) ประกอบด้วยเขตต่างๆ 16 เขต  
ดังนี้ เขตยานนาวา เขตสาทร เขตบางคอแหลม เขตพระโขนง เขตคลองเตย เขตบางกอกน้อย  
เขตบึงกุ่ม เขตบางพลัด เขตภาษีเจริญ เขตราชวัตรบูรณะ

3. กรุงเทพมหานครชั้นนอก (เขตชานเมือง) ประกอบด้วยเขตต่างๆ 7 เขต ดังนี้  
เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตจอมทอง เขตคลองสาน  
เขตหนองแขม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้แล้วทั้งจากหน่วยงานของเอกชน และรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ ข่าวเศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ ตลอดจนปัญหาพิเศษของนักศึกษาระดับปริญญาตรี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ตามจำนวนที่กำหนด มาทำการวิเคราะห์โดยหาค่าสถิติอย่างง่าย ซึ่งจะแสดงโดยตารางแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยการศึกษาข้อมูลในด้านพฤติกรรม ปัจจัย และความคิดเห็นต่างๆ ที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาบรรยายโดยอาศัยตารางแจกแจงความถี่ที่สร้างขึ้น มาอธิบายประกอบเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

### สภาวะตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

การดำรงชีวิตของคนไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะสังคมเมืองเต็มไปด้วยความรีบร้อนที่จะต้องแข่งกันกับเวลาทำให้ต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ซึ่งในจุดนี้ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มหันมาสนใจในการผลิตสินค้าที่สามารถให้ความสะดวกสบาย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จึงส่งผลให้กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเกิดขึ้นมาในตลาดบ้านเรา ซึ่งการเข้ามาของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องได้รับการต้อนรับอย่างดีจากกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้งาน ซึ่งทำให้ตลาดเติบโตแบบก้าวกระโดด จากช่องว่างของตลาดตรงนี้ทำให้ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มให้ความสนใจและทยอยนำสินค้าเข้าสู่ตลาด

#### ความเป็นมาของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ความเป็นมาของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในปัจจุบัน จะกล่าวได้ว่าไม่ใช่เป็นผู้ประกอบการรายแรก เนื่องจากในอดีตที่ผ่านมาโคเฟอีนกาแฟพร้อมดื่มสำเร็จรูปเคยเปิดตลาดมาแล้ว แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะวางตำแหน่งสินค้าผิดไปจึงทำให้ตลาดนี้ไม่เกิด อีกทั้งผู้บริโภคที่เข้าร้านอาหาร มักจะดื่มน้ำอัดลมหรือไมก็จะเป็นกาแฟที่ชงจากเมล็ด

ปัจจุบันตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีอัตราการเติบโตกว่าร้อยละ 30 แม้ว่าจะเน้นกลุ่มผู้บริโภคเป็นบางกลุ่มเท่านั้น ไม่ได้มีการครอบคลุมทุกกลุ่ม โดยกลุ่มหลักยังเป็นนักธุรกิจ พนักงานบริษัท นิสิต นักศึกษาทั้งผู้หญิงและผู้ชาย แต่เนื่องจากกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผลิตออกวางจำหน่ายบางตรามีรสชาติของกาแฟที่เข้มข้น ไม่เป็นที่นิยมของกลุ่มเป้าหมายมากนัก กลับทำให้ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องได้กลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นอีกกลุ่ม กลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้แก่ ผู้ใช้งานทั้งตอนกลางวัน และกลางคืน ทั้งคนขับแท็กซี่ คนขับรถสิบล้อ และผู้ใช้งานสถานพาทะในยามค่ำคืนเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคได้หันมาคำนึงในเรื่องของสุขภาพว่า กาแฟใช้แก้ง่วงได้ดีโดยไม่ต้องเสี่ยงกับการบริโภคยาม้า ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดอันตรายกับชีวิตและทรัพย์สินแล้ว การซื้อหาพาทะมายังเป็นเรื่องที่ผิดกฎหมายอีกด้วย โดยกลุ่มผู้ใช้งานกลุ่มนี้จะเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยเฉลี่ย 2 กระป๋องต่อวัน และจะต้องเป็นรสชาติที่เข้มข้น และมีราคาไม่สูงนัก คือกระป๋องละ 10 บาท

ดังนั้นกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่เข้าสู่ตลาดส่วนใหญ่จึงจะมีกาแฟรสเข้มข้น อยู่ในประเภทของสินค้าเพื่อดึงกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เข้ามาเป็นกลุ่มลูกค้าของตน โดยกาแฟที่วางจำหน่าย ถ้าเป็นรสชาติทั่วไป เช่น กาแฟผสมนม กาแฟธรรมชาติ จะเป็นที่นิยมบริโภคของกลุ่มลูกค้าทั่วไป แต่ถ้าเป็นกาแฟรสเข้มข้นจะเน้นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน ดังนั้นการเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนับว่าเป็นผลพวงมาจากการบริโภคของกลุ่มผู้ใช้แรงงานด้วย โดยผู้ประกอบการแต่ละบริษัทก็เริ่มให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ และนับว่ายังเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคเองอีกด้วย แม้ว่าในขณะที่กลุ่มผู้ใช้แรงงานจะยังไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายหลักก็ตาม แต่คาดว่าในอนาคตกลุ่มผู้ใช้แรงงานคงจะมีบทบาทมากขึ้นในตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

### ลักษณะและความหลากหลายของสินค้า

การวางจำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องดื่ม สิ่งที่สำคัญที่สุดคงไม่พ้นเรื่องของรสชาติ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องก็หลีกเลี่ยงในเรื่องนี้ไม่พ้นเช่นกัน จากการที่ผู้บริโภคมีรสนิยมในการดื่มกาแฟคนละรสชาติ ก็ทำให้ผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเองต้องทำการวิจัยอย่างหนัก โดยแต่ละตราสินค้าจะต้องใช้เวลากว่า 3 ปีในการวิจัยตลาดเพื่อที่จะวางสินค้ารวมทั้งต้องมีการพัฒนารสชาติให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ครอบคลุมแก่กลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นรสชาติกาแฟที่ออกใหม่จึงเริ่มจะมีการพัฒนามากขึ้นกว่าผู้ประกอบการรายเดิมที่มีอยู่ในตลาด โดยรสชาติหลักที่วางจำหน่ายอยู่จะได้แก่ กาแฟผสมนม, กาแฟดำหรือโอเลี้ยง, กาแฟปรุงรสและแต่งด้วยกลิ่น เช่น กาแฟผสมโกโก้, บลูเมาท์เทน, แมนดาริน เป็นต้น

รสชาติของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแต่ละตรา ในระยะหลังก็เริ่มจำหน่ายอยู่ในตลาดจึงมีรสชาติที่คล้ายคลึงกัน แต่อาจจะแตกต่างในเรื่องของส่วนผสมบางชนิดเท่านั้น จึงกล่าวได้ว่าสินค้าที่ออกสู่ตลาดภายหลังจะได้เปรียบในเรื่องของการพัฒนาสินค้า สำหรับรสชาติของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ปรากฏอยู่ในตลาดขณะนี้การยังเป็นเพียงรสชาติที่ผู้บริโภคบริโภคได้ ดังนั้นการการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาสินค้าจึงต้องเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และตลอดเวลาเพราะแม้ว่าตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจะโตอย่างรวดเร็ว แต่ผู้ประกอบการก็ต้องตระหนักว่าสินค้าของตนเป็นเพียงสินค้าเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ไม่ได้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมด นอกจากนี้ในเรื่องของรสชาติแล้ว ผู้ประกอบการแต่ละรายยังต้องมีการออกสินค้าให้ผู้บริโภคมีทางเลือก โดยหาช่องว่างในตลาดที่บางรสชาติคู่แข่งยังไม่มีออกมา รับผิดชอบต่อวางจำหน่าย เพื่อดึงกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

การคงอยู่ในตลาด หรือหายไปจากตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของสินค้าแต่ละชนิด นอกจากขึ้นอยู่กับรสชาติของสินค้าแล้วยังขึ้นอยู่กับคุณภาพของสินค้า เนื่องจากกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจะมีส่วนผสมที่มาก ไม่ว่าจะเป็นตัวกาแฟ ครีมเทียม น้ำตาล หรือสิ่งก่อกำมาปรุงแต่งให้ได้แต่ละรสชาติ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวชี้ว่ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราใดที่มีคุณภาพจริง เนื่องจากกาแฟจะเป็นสินค้าที่เสี่ยงต่ำกว่าสินค้าในหมวดหมู่เดียวกัน อีกทั้งยังมีอายุการใช้งานถึง 1 ปี ดังนั้นกาแฟที่ดื่มเมื่อถูกเก็บไว้นานจะต้องไม่มีการตกตะกอน หรือมีการลอยขึ้นเป็นชั้นๆ ของส่วนผสม

การแข่งขันทั้งในเรื่องของรสชาติคุณภาพ และความหลากหลายของตัวสินค้าคงจะทำให้ผู้บริโภคมีความได้เปรียบในการเลือกซื้อสินค้า และยังเป็นผู้กำหนดว่าในอนาคตสินค้าตราใดจะสามารถยืนอยู่ในตลาด และสินค้าตราใดจะหายไปจากตลาด ดังนั้นจึงไม่แปลกที่ในอนาคตเราอาจจะเห็นกาแฟเกือบทุกรสชาติวางจำหน่ายอยู่ในตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อตามรสนิยมของตัวเอง

### ช่องทางการจัดจำหน่าย

สำหรับการจำหน่ายสินค้าในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นสินค้าอุปโภคหรือบริโภคก็ตาม ส่วนใหญ่จะเน้นช่องทางการจัดจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า คอนวีเนียร์ สโตร์ ร้านค้าปลีกทั่วไป หรือระบบการขายตรงซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้า และกลุ่มลูกค้าของสินค้าเหล่านั้น แต่สำหรับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีช่องทางการจำหน่ายที่นอกจากจะครอบคลุมห้างสรรพสินค้า และร้านค้าทั่วไปแล้ว ยังมีการกระจายสินค้าโดยจัดจำหน่ายผ่านตามปั้มน้ำมันทั่วประเทศ ซึ่งการบุกเบิกครั้งนี้ออกสู่ร้านเบนเอโกส์ รีเทลลิง วิส โฮลดิ้งส์ เพื่อให้นักศึกษาเห็น เมื่ออนุญาตให้เข้าไปยังร้านเบนเอโกส์แล้ว ไม่ว่าการมีได้ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

แรกของการเปิดช่องทางจำหน่ายในส่วนนี้คือ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเบอร์ดี ที่มีการวางสินค้าออกจำหน่ายในตลาดเป็นรายแรก ซึ่งก็ปรากฏว่าประสบความสำเร็จในขั้นนำพอใจ แต่ถึงขณะนั้นทางผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเบอร์ดีกลับให้ความเห็น ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านปั๊มน้ำมันว่าได้วางจำหน่ายไปแล้วแต่ยังไม่ถึงร้อยละ 80 จึงไม่ได้หมายความว่าปั๊มน้ำมันจะเป็นช่องทางหลักที่ทำการขายได้ให้กับบริษัท เนื่องจากการวางสินค้าตามปั๊มน้ำมัน ยังมีปัญหาในเรื่องของเงิน ดังนั้นช่องทางหลักของบริษัทร้อยละ 60 จะเน้นที่ร้านค้าส่ง ส่วนอีกร้อยละ 40 จะเป็นร้านค้าปลีกทั่วไป

เนื่องจากการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านทางปั๊มน้ำมันลูกค้า ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ใช้แรงงานประเภทคนขับรถบรรทุก และแท็กซี่ ซึ่งมีจำนวนมาก ดังนั้นช่องทางดังกล่าวถึงแม้จะเป็นช่องทางใหม่ แต่ก็คาดว่าจะเป็ช่องทางที่สำคัญในอนาคต จากการแข่งขันในตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่เริ่มรุนแรงขึ้น ทำให้หลายบริษัทเริ่มหันมาให้ความสนใจกับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเครื่องเวนด์แมชชีนหรือตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ โดยเฉพาะสินค้าที่จะเริ่มทยอยเข้าสู่ตลาด ในปัจจุบันกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราโทรฟ์ ก็มีการจำหน่ายผ่านทางเครื่องเวนด์แมชชีนหรือตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ ประมาณ 50 ตู้ และคาดว่าจะจนถึงสิ้นปี.ศ. 2538 จะมีมากขึ้น ส่วนกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของบริษัทอื่นๆ เช่น บริษัทยูนิซี เพอร์สซิเดนที ก็ได้มีการสั่งซื้อเครื่องเวนด์แมชชีนหรือตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติถึง 300 เครื่อง ในขณะที่บริษัท ไทซินฟู้ดส์ จำกัด ได้สั่งซื้อเครื่องเวนด์แมชชีนหรือตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ 30 เครื่อง

ในขณะที่สินค้าเกิดใหม่ ให้ความสนใจกับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าของผู้นำตลาดรวมทั้งยังได้มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น แต่ปรากฏว่าปัจจุบันกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเบอร์ดีกลับไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านทางเครื่องเวนด์แมชชีน แต่พบกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเบอร์ดีในเครื่องเวนด์แมชชีนหรือตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ จะเป็นการขายในตู้โค้กเท่านั้น อาจจะเป็นเพราะการจัดจำหน่ายสินค้าตามเครื่องเวนด์แมชชีนหรือตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ จะไม่เน้นในเรื่องของยอดขายแต่จะเป็นการโฆษณา และเน้นภาพพจน์ของสินค้ามากกว่า แต่เชื่อว่าในอนาคตเมื่อเริ่มมีคู่แข่งมากขึ้น กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเบอร์ดี ก็คงกลับมาให้

เอกความสนใจกับช่องทางการจัดจำหน่ายนี้แน่นอน การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การส่งเสริมการขาย

จากการที่ตลาดน้ำผลไม้เริ่มซบเซาลงด้วยสาเหตุหลายประการ เช่น น้ำผลไม้ในเมืองไทยยังไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถหาผลไม้สดรับประทานได้ทุกฤดูกาล และมีราคาไม่สูงนัก อีกทั้งผู้ประกอบการหลายรายเองก็ได้ตระหนักในเรื่องนี้จึงได้มีการลดการทำกิจกรรมทางการตลาดลง พร้อมทั้งขยายชนิดสินค้าเข้าสู่ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เพราะนอกจากจะเป็นตลาดที่มีช่องว่างแล้ว ยังสามารถใช้เครื่องมือประเภทเดียวกันได้โดยไม่ต้องลงทุนเพิ่มจากเดิมแต่อย่างใด

บริษัทใหญ่ๆ ที่เคยประกอบธุรกิจประเภทน้ำผลไม้ อาทิเช่น บริษัทไทยอกริฟู้ดส์ , สหพัฒน์นิบูล , บุญรอดบริวเวอรี่ , ไททันฟู๊ดส์ จึงพร้อมที่จะเข้าสู่ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เพื่อแบ่งส่วนแบ่งตลาดจากผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเบอร์ดีที่วางจำหน่ายในตลาด ซึ่งจากการที่กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเบอร์ดีเป็นผู้นำตลาดอยู่เดิม ทำให้หลายบริษัทตระหนักถึงเรื่องความกักต้อสินค้าของผู้บริโภคซึ่งถือว่าเป็นข้อได้เปรียบของสินค้าที่วางตลาดก่อน การเล่นเกมของผู้ประกอบการรุ่นหลัง จึงต้องพยายามลบความกักต้อสินค้าของผู้บริโภคออก ซึ่งวิธีที่ดีที่สุดคงไม่พ้นเรื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านทุกสื่อ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และวิธีที่ได้ผลที่สุดทำให้ตราสินค้าติดตลาดได้รวดเร็วคงเป็นการใช้ภาพยนตร์ทางโทรทัศน์ เนื่องจากครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง โดยบริษัทต่างๆ ได้ใช้งบประมาณประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นจำนวนมาก ดังต่อไปนี้

1. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเบอร์ดี เป็นสินค้าของบริษัท อาซิโนะโมะโตะ เซลล์ (ประเทศไทย) จำกัดใช้งบประมาณแต่ละปีประมาณร้อยละ 10 ของยอดขาย ซึ่งคาดว่าในปีพ.ศ. 2538 หลังจากการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และการใช้สื่อทุกอย่างเป็นไปตามเป้าหมาย จะส่งผลให้ยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้นถึง 700-800 ล้านบาท โดยในครึ่งปีแรกของปีพ.ศ. 2536 ยอดขายของบริษัทสามารถทำได้ถึงร้อยละ 50 แล้ว ในขณะที่ปีพ.ศ. 2537 บริษัททำยอดขายได้เพียง 200 ล้านบาท การที่ทางผู้ผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเบอร์ดีตั้งยอดขายไว้สูงกว่าปีพ.ศ. 2537 กว่าเท่าตัว เนื่องจากเห็นว่าในปีพ.ศ. 2538 คู่แข่งที่จะก้าวเข้าสู่ตลาดมีหลายบริษัท ซึ่งจะส่งผลให้ตลาดเกิดการตื่นตัว และทำให้ตลาดโตขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราโทรฟี่ เป็นสินค้าของบริษัท ไทยอกริฟู้ดส์ จำกัด จะทำโฆษณาในตลาดกลุ่มเดียวกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเบอร์ดี แม้ว่ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเบอร์ดีจะมียอดขายเป็นอันดับหนึ่งแต่กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราโทรฟี่จะขอส่วนแบ่งในตลาดนี้เพียงร้อยละ 10 โดยจะมีการใช้งบโฆษณาประมาณ 6 ล้านบาท ในการโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่ออื่นๆ นอกสถานที่อีกประมาณ 1-2 ล้านบาท มีการจัดแคมเปญ รวมทั้งการแจกตัวอย่างสินค้าทดลอง คาดว่าจะใช้งบโฆษณาไม่ต่ำกว่า 45 ล้านบาท ซึ่งทางบริษัทคาดว่าจะทำยอดขายให้บริษัทในสิ้นปีนี้ไม่ต่ำกว่า 80 ล้านบาท

3. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราคอฟฟี่ บริษัท Peace Canning(1958) จำกัด ก็ได้ส่งกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตรา "คอฟฟี่" เข้าตลาดด้วย โดยวางสินค้าเมื่อช่วงเดือนเมษายน ปีพ.ศ. 2538 พร้อมทั้งได้เริ่มทำการโปรโมตสินค้าทางโทรทัศน์ที่ค่อนข้างเร้าใจ และการจัดกิจกรรมต่างๆ โดยใช้งบโฆษณาว่า 40 ล้านบาท ประกอบกับชื่อเสียงของบริษัทที่เป็นที่รู้จักกันดีในหมู่ผู้บริโภคทำให้บริษัทคาดว่าจะสามารถเข้าถึงส่วนแบ่งในตลาดได้ถึงร้อยละ 20

4. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราฟร๊ช ซึ่งเป็นกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเครือสหพัฒน์พิบูลย์ ก็เห็นกลยุทธ์การโฆษณาทางโทรทัศน์เช่นกัน โดยภาพยนตร์ดังกล่าวจะเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน โดยคาดว่าจะในปีพ.ศ. 2538 นี้บริษัทจะมีอัตราการโตเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 100 เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคยังมีฐานที่แคบและมียอดขายสิ้นปีไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท

ดังนั้น ในอนาคตสื่อทางโทรทัศน์ก็จะเป็นสื่ออีกชนิด ที่จะมีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างดุเดือดตามห้างสรรพสินค้า แม้ว่าไม่น่าการลดราคามาเป็นเครื่องมือ แต่สินค้าใหม่ที่วางตลาดอย่างกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราโทรฟี่ก็ใช้วิธีการออกเป็นคู่แข่งลดราคาแทน โดยในช่วงแรกที่วางตลาดก็มีคู่แข่งส่วนลด 20 บาท และการซื้อสินค้าครบตามจำนวนนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่เป็นที่นิยมของสินค้าใหม่ที่เพิ่งก้าวเข้าสู่ตลาด

### อนาคตของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในประเทศไทย จัดว่าเป็นตลาดที่เกิดขึ้นใหม่มาประมาณ 2 ปีเท่านั้น แต่ด้วยระยะเวลาดังกล่าว กลับปรากฏว่าอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยในปี.ศ. 2536 ที่กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเบอร์ลีวางตลาด ขณะนั้นมีมูลค่าตลาดมีเพียง 400-500 ล้านบาท แต่ในปี.ศ. 2538 คาดว่ามูลค่าตลาดอาจสูงขึ้นเกือบเท่าตัว ซึ่งนอกจากจะมีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยร้อยละ 30 ต่อปี แล้วยังมีการเข้าสู่ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราใหม่ๆ อีกหลายตราสินค้า ซึ่งตราสินค้าเหล่านี้ จะเข้ามาช่วยกระตุ้นตลาดให้มีการขยายตัวสูงขึ้น การเติบโตของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องอย่างรวดเร็ว มีสาเหตุหนึ่งเกิดจากช่องว่างของตลาดที่ยังมีผู้ประกอบการน้อยราย รวมทั้งสภาพการดำเนินชีวิตประจำวันของสังคมเมืองที่ทุกอย่างจะต้องดำเนินไปด้วยความรีบร้อน สิ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคเหล่านี้ได้ ตลาดก็จะเปิดกว้างสำหรับสินค้าเหล่านั้น แต่ในขณะที่เดียวกันการเติบโตของตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องอาจจะเป็นเพียงช่วงแรกเท่านั้น เนื่องจากตลาดนี้ยังเป็นตลาดที่มีข้อจำกัดในเรื่องกลุ่มผู้บริโภคที่จะเป็นเพียงกลุ่มคนทำงาน กลุ่มนักธุรกิจ นิสิต นักศึกษา เท่านั้น ดังนั้นการเข้าสู่ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องหลายตราสินค้า จึงก่อให้เกิดการแข่งขันแบ่งในตลาดและสิ่งถูกแบ่งไปมากเท่าไร โอกาสที่จะคงอยู่ในตลาดยิ่งน้อยลง และคงมีตราสินค้าที่ถูกรสนิยมของผู้บริโภคจริงๆ เท่านั้นที่จะสามารถอยู่ได้ เนื่องจากกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นเครื่องดื่มที่ถูกรสนิยมของผู้บริโภคตั้งแต่ระดับล่างขึ้นมา ทั้งในด้านของการยอมรับ เรื่องรสชาติ ส่วนผสม และความสะดวก เพราะในขณะนี้เรียกได้ว่า ตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีลักษณะคล้ายตลาดน้ำผลไม้เมื่อในอดีต เนื่องจากในช่วงแรกตลาดมีอัตราการเติบโตเร็วมากจนหลายบริษัทสนใจที่จะทำธุรกิจประเภทนี้ จนทำให้กลายเป็นตลาดที่ใหญ่มีมูลค่าตลาดโดยรวมประมาณ 800-1,000 ล้านบาท แต่ในปัจจุบันเริ่มมีอัตราการเติบโตลดลงเหลือเพียงร้อยละ 10 ต่อปี จนต้องให้นักกลยุทธ์ในเรื่องของราคาแข่งขันกัน ในอนาคตอาจเป็นไปได้ว่าการใช้การส่งเสริมการขายจะเป็นกลยุทธ์สำคัญที่นำมาใช้ ดังนั้นตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องน่าจะมีโอกาสเติบโตกว่าตลาดน้ำผลไม้มาก อย่างไรก็ตามตลาดกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องน่าจะถูกเบียดจากตลาดกาแฟถ้วยกันเองมากกว่าเพราะเมื่อใดส่วนแบ่งตลาดของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องกระทบกับกาแฟผง

เมื่อนั้นผู้นำตลาดกาแฟผงบริษัทเนสท์เล่ ก็คงไม่มีเจตจำนงแน่นอน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### บทที่ 3

#### ผลการศึกษา

การศึกษานิติกรรมการบริโศกกาแพพร้อมด้มบรจกระป่องในครั้งนี ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 120 ชุด จากเขตต่างๆ ที่วกรุงเทวมทานคร โดยแบบสอบถามได้แบ่งเป็น 4 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโศก พฤติกรรมการบริโศกกาแพพร้อมด้มบรจกระป่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโศกกาแพพร้อมด้มบรจกระป่อง และปัญหาและความคิดเห็นของผู้บริโศกที่มีต่อกาแพพร้อมด้มบรจกระป่อง ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโศก

##### เพศ

จากการสุ่มตัวอย่างผู้บริโศกกาแพพร้อมด้มบรจกระป่องจำนวน 120 ราย ปรากฏว่าเป็นผู้บริโศกเพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือเป็นเพศชายจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 55 และเป็นเพศหญิงจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45 (ตารางที่ 3)

##### ตารางที่ 3 เพศของผู้บริโศก

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	66	55.00
หญิง	54	45.00
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ห้ามเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสาร  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อายุ

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20-24 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ผู้บริโภคที่มีอายุ 25-29 ปี มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ส่วนผู้บริโภครที่มีอายุ ระหว่าง 30-34 ปี มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 อายุของผู้บริโภคร

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-24 ปี	32	26.67
25-29 ปี	30	25.00
30-34 ปี	16	13.33
35 ปีขึ้นไป	42	35.00
รวม	120	100.00

สถานการณ์ของผู้บริโภคร

ผู้บริโภครส่วนใหญ่มีสถานการณ์โสด จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมา สมรสแล้ว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 ส่วนผู้บริโภครที่มีสถานภาพหย่าร้างมีจำนวนน้อยที่สุด คือ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 5)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตารางที่ 5 สถานภาพของผู้บริโภค

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	70	58.33
สมรส	47	39.17
หย่าร้าง	3	2.50
รวม	120	100.00

### ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 61.67 รองลงมาจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือ ปวส. จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 ส่วนผู้บริโภคที่จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 6)

### อาชีพของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาประกอบอาชีพรับราชการ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 ผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ผู้ที่ประกอบอาชีพรัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนผู้บริโภคที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 (ตารางที่ 7) งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 6 ระดับการศึกษาของผู้บริโภค

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	1.67
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช.	24	20.00
อนุปริญญาหรือ ปวส.	16	13.33
ปริญญาตรี	74	61.67
สูงกว่าปริญญาตรี	4	3.33
รวม	120	100.00

ตารางที่ 7 อาชีพของผู้บริโภค

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับจ้าง, พนักงานบริษัท	48	40.00
รับราชการ	32	26.67
นักเรียน, นักศึกษา	25	20.83
รัฐวิสาหกิจ	12	10.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3	2.50
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายได้ของผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 30.84 รองลงมามีรายได้ 5,000-10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 ผู้บริโภคที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 รายได้ของผู้บริโภค

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000	25	20.83
5,000 - 10,000	28	23.33
10,001 - 15,000	37	30.84
15,001 - 20,000	20	16.67
มากกว่า 20,000	10	8.33
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ห้องสมุดคณะเทคโนโลยีการเกษตร  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

### สาเหตุที่ผู้บริโภคบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเนื่องจากความสะดวกในการบริโภค จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 51.17 รองลงมาบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเนื่องจากรสชาติดี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเนื่องจากการโฆษณา มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ผู้บริโภคที่บริโภคเพราะราคาถูก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ส่วนผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เนื่องจากบริโภคเป็นประจำมีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 (ตารางที่ 9) แสดงว่า ผู้บริโภคดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เพราะความสะดวกในการบริโภคมากกว่าเหตุผลอื่นๆ

### ตารางที่ 9 สาเหตุที่ผู้บริโภคดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกต่อการดื่ม	71	51.17
รสชาติดี	28	23.33
ดูจากโฆษณา	12	10.00
ราคาถูก	6	3.00
บริโภคเป็นประจำ	3	2.50
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตราสินค้าของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ผู้บริโภครส่วนใหญ่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเบอร์ดี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมานิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเอ็กซ์ตรา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราคอฟฟี่ มีผู้บริโภค จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้ที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราโทรฟี และตรามิสเตอร์บราวน์ มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 6 และ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 และ 4.17 ตามลำดับ ส่วนกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราฟริชที่บริโภคน้อยที่สุด คือจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83 (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ตราสินค้าของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคนิยมบริโภค

ตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เบอร์ดี	54	45.00
เอ็กซ์ตรา	30	25.00
คอฟฟี่	24	20.00
โทรฟี	6	5.00
มิสเตอร์บราวน์	5	4.17
ฟริช	1	0.83

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ประเภทกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคเคยบริโภค

ผู้บริโภครส่วนใหญ่บริโภคกาแฟผสมนม จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รองลงมา  
เคยบริโภคกาแฟดำหรือโอเลี้ยงจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 ผู้ที่บริโภคกาแฟผสมโกโก้  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญ ให้นำไปใช้  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ความสะอาดในการซื้อ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 รองลงมาชอบเนื่องจากรสชาติ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 35 ผู้ที่นิยมบริโภคเพราะดูจากโฆษณา มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 สำหรับผู้ที่บริโภคเพราะราคาถูก มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ส่วนผู้ที่บริโภคเนื่องจากบริโภคเป็นประจำ มีจำนวนเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 12 ประเภทของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคชอบบริโภคมากที่สุด

ประเภท	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กาแฟผสมนม	58	48.33
กาแฟดำ, โอเลี้ยง	28	23.33
กาแฟสมโกโก้	16	13.33
กาแฟสูตรเข้มข้น	12	10.00
กาแฟโรบัสต้า	6	5.00
รวม	120	100.00

ความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนานๆ ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 รองลงมาบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องทุกวัน มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 สำหรับผู้บริโภที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ส่วนผู้บริโภที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 (ตารางที่ 14)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 13 สาเหตุที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	55	45.83
รสชาติดี	42	35.00
ดูจากโฆษณา	15	12.50
ราคาถูก	10	8.33
บริโภคเป็นประจำ	5	4.16

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 14 ความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ความถี่ (ครั้งต่อสัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง	50	41.67
1	10	8.33
2-3	28	23.33
4-5	12	10.00
ทุกวัน	20	16.67
<b>รวม</b>	<b>120</b>	<b>100.00</b>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ช่วงเวลาในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไม่จำกัดเวลา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 35.83 รองลงมาบริโภคในช่วงเช้า จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องช่วงบ่ายหรือระหว่างอาหารกลางวันและอาหารเย็น มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 ผู้บริโภคที่บริโภคช่วงดึกมีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.16 สำหรับผู้ที่บริโภคช่วงเย็นจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 ผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องช่วงกลางวัน มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 ส่วนผู้ที่บริโภคที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องช่วงสายหรือระหว่างอาหารเช้ากับอาหารกลางวัน มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 15)

### ตารางที่ 15 ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมักบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่จำกัดเวลา	43	35.83
ช่วงเช้า	24	20.00
ช่วงบ่าย	22	18.33
ช่วงดึก	17	14.16
ช่วงเย็น	13	10.83
ช่วงกลางวัน	7	5.83
ช่วงสาย	4	3.33

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่นิยมบริโภคโดยไม่จำกัดสถานที่ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมานิยมบริโภคที่บ้านหรือที่ฝึก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 25.83 ผู้ที่นิยมบริโภคในที่ทำงานจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนผู้ที่บริโภคตามสถานที่อื่นๆ เช่นระหว่างการเดินทาง มีจำนวนเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 สถานที่ที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่จำกัดสถานที่	57	47.50
ที่บ้าน, ที่ฝึก	31	25.83
ที่ทำงาน	27	22.50
อื่นๆ (ได้แก่ ระหว่างเดินทาง)	5	4.17
รวม	120	100.00

ช่องว่างที่บริโภคพร้อมกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่ไม่นิยมบริโภคกาแฟร่วมกับช่องว่างมีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 39.17 รองลงมานิยมบริโภคพร้อมกับเบเกอรี่ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 29.17 บริโภคพร้อมกับขนมหรือของขบเคี้ยว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ผู้ที่นิยมบริโภคพร้อมกับปาท่องโก๋จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนผู้ที่บริโภคที่บริโภคพร้อมกับช่องว่างอื่นๆได้แก่ ชาดาเปา

ข้าวเหนียวสังขยา มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 (ตารางที่ 17) เห็นนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 17 ของว่างที่บริโภคพร้อมกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ของว่าง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มี	47	39.17
เบเกอรี่	35	29.17
ขนมหรือของขบเคี้ยว	18	15.00
ปาท่องโก๋	15	12.50
อื่นๆ ( ได้แก่ ชาลาเปา ข้าวเหนียวสังขยา )	5	4.16
รวม	120	100.00

พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้วยตัวเอง โดยสถานที่ที่ผู้บริโภคชอบซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง คือซูเปอร์มาร์เก็ตหรือห้างสรรพสินค้า จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 48.34 รองลงมานิยมซื้อจากมินิมาร์ทจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 ซื้อจากร้านขายของทั่วไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 ส่วนผู้บริโภคที่นิยมซื้อจากสถานที่อื่นๆ ได้แก่ ปั๊มน้ำมัน ตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติหรือเครื่องเวนด์แมชชีน มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 (ตารางที่ 18) สำหรับเหตุผลในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากแหล่งดังกล่าวคือ มีความสะดวกในการซื้อ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 60.83 รองลงมาให้เหตุผลว่ามีตราสินค้าและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้บริโภคที่พิจารณาว่าซื้อได้ราคาถูกจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ส่วนผู้บริโภคที่ซื้อเนื่องจากความเคยชินหรือซื้อเป็นประจำ มีจำนวนเพียง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 (ตารางที่ 19) ใช้ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กระป๋องแล้ว ผู้บริโภคมีอาการต่างๆ ดังนี้ ผู้บริโภคที่ไม่มีอาการผิดปกติใดๆเกิดขึ้น มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 รองลงมา รู้สึกหายใจอึดอัดขึ้น กระปรี้กระเปร่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าสมองสั่งการได้ดีขึ้นจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 สำหรับที่รู้สึกหัวใจเต้นเร็ว ใจสั่น มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ส่วนผู้บริโภคที่มีความรู้สึกอ่อนเพลียสับสน มีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 18 สถานที่ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ซูเปอร์มาร์เก็ต,ห้างสรรพสินค้า	58	48.34
มินิมาร์ท	34	28.33
ร้านขายของทั่วไป	23	19.17
อื่นๆ (ได้แก่ ปั้มน้ำมัน ตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ)	5	4.16
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 19 สาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกในการซื้อ	73	60.83
ตราสินค้าและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก	27	22.50
ซื้อได้ราคาถูก	14	11.67
ซื้อเป็นประจำ	6	5.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 20 ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

อาการหลังบริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่มีอาการ	53	44.17
หายง่วง สดชื่น กระปรี้กระเปร่า	48	40.00
สมองสั่งการได้ดีขึ้น	15	12.50
หัวใจเต้นเร็ว ใจสั่น	10	8.33
นอนหลับสบาย	6	5.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยใช้ตัวแปรต่างๆ เช่น สาเหตุที่บริโภค การเลือกซื้อ สื่อกีฬา เป็นตัววัด สามารถอธิบายได้ดังนี้

#### สาเหตุที่ผู้บริโภคบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เนื่องจากสะดวกรวดเร็วในการบริโภค จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาบริโภคเพราะมีรสชาติและกลิ่นที่ถุกใจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 25 ผู้บริโภคที่บริโภคเนื่องจากความทันสมัยและช่วยให้หายง่วง มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 17 และ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 14.16 และ 12.50 ตามลำดับ ผู้ที่บริโภคเพราะความเคยชิน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ส่วนผู้บริโภคที่บริโภคจากสาเหตุอื่นๆ ได้แก่ ดูจากโฆษณา มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66 (ตารางที่ 21)

#### ตารางที่ 21 สาเหตุที่ผู้บริโภค บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สะดวกรวดเร็วในการบริโภค	60	50.00
รสชาติและกลิ่นที่ถุกใจ	30	25.00
ความทันสมัย	17	14.16
ช่วยให้หายง่วง	15	12.50
ความเคยชิน	6	5.00
อื่นๆ	2	1.66

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ การใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ในการเลือกซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาเรื่องรสชาติ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมาบริโภคโดยพิจารณาจากความสะดวกในการเลือกซื้อ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผู้บริโภคที่พิจารณาจากความสมบูรณ์ของกระป๋องมีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 พิจารณาจากราคาจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.16 ผู้บริโภคพิจารณาจากตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำและความสะอาดของกระป๋องมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ 15 และ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 และ 10 ตามลำดับ พิจารณาจากชนิดของส่วนผสมและการโฆษณาจำนวนเท่ากันคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 ส่วนผู้บริโภคที่บริโภคโดยพิจารณาจากความหลากหลายของสินค้า มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ปัจจัย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รสชาติ	51	42.50
สะดวกในการซื้อ	40	33.33
ความสมบูรณ์ของกระป๋อง	24	20.00
ราคา	23	19.16
ตราสินค้าที่บริโภคเป็นประจำ	15	12.50
ความสะอาดของกระป๋อง	12	10.00
ชนิดของส่วนผสม	11	9.17
โฆษณา	11	9.17
ความหลากหลายของสินค้า	4	3.33

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งไว้ในสื่อบริการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราที่ซื้อประจำไม่ได้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราอื่นแทน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาผู้บริโภคจะหาซื้อจากร้านค้าอื่นๆ แทน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 34.16 ส่วนผู้บริโภคที่จะกลับมาซื้อตราที่ซื้อประจำวันหลัง มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราที่ซื้อประจำไม่ได้

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาซื้อตราอื่นแทน	63	52.50
หาซื้อจากร้านค้าอื่นแทน	41	34.16
กลับมาซื้อใหม่วันหลัง	16	13.33
รวม	120	100.00

อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภค บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเนื่องจากต้องการทดลองบริโภคด้วยตนเอง จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ส่วนอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภค บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เนื่องจากญาติพี่น้องและเพื่อนแนะนำ มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีเพียง 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 (ตารางที่ 24)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 24 อิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

อิทธิพล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการทดลองดื่ม	69	57.50
การโฆษณา	33	27.50
เพื่อน,ญาติพี่น้องแนะนำ	18	15.00
รวม	120	100.00

สื่อที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภครู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมาผู้บริโภครู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากเพื่อนและคนรู้จัก จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ผู้บริโภครู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากหนังสือพิมพ์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 10.83 และรู้จักจากนิตยสาร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 9.17 ผู้บริโภครู้จักจากวิทยุ มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.66 ส่วนผู้บริโภครู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากสื่ออื่นๆ ได้แก่ พบตามซุ้มชิมฟรีตามห้างสรรพสินค้า มีจำนวนเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.16 (ตารางที่ 25)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 25 สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	70	58.33
เพื่อน, คนรู้จัก	33	27.50
หนังสือพิมพ์	13	10.83
นิตยสาร	11	9.17
วิทยุ	8	6.66
อื่นๆ	5	4.16

ตอนที่ 4 ปัญหาและความคิดเห็นในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคได้กล่าวถึงปัญหา โดยจะแบ่งเป็นปัญหาในการบริโภคและปัญหาในการเลือกซื้อ หลายประการ ดังนี้

ปัญหาที่ผู้บริโภคมพบเมื่อบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่พบปัญหา ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 54.16 รองลงมาพบว่ารสชาติของกาแฟเปลี่ยนแปลงไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ผู้บริโภคที่บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจนกลายเป็นความเคยชิน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.33 ส่วนผู้บริโภคที่พบปัญหาอื่นๆ ได้แก่ ไม่ทราบวันหมดอายุ มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5 (ตารางที่ 26)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 26 ปัญหาที่ผู้บริโภคมพบเมื่อบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่พบปัญหา	65	54.16
รสชาติกาแฟที่เปลี่ยนแปลง	27	22.50
บริโภคจนเป็นความเคยชิน	22	18.33
อื่นๆ	6	5.00
รวม	120	100.00

ปัญหาที่ผู้บริโภคมพบในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคมส่วนใหญ่ไม่พบปัญหาใดๆ ในการเลือกซื้อ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 รองลงมาอีกพบว่าไม่สามารถหาซื้อตราต้องการได้ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ผู้บริโภคมพบว่ามีกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องให้เลือกหลายตรา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 15.84 มีกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องหลายรสชาติให้เลือก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 ส่วนผู้บริโภคมที่พบปัญหาในการเลือกซื้อจากสาเหตุอื่นๆ คือความสมบูรณ์ของกระป๋อง กระป๋องเป็นสนิม มีจำนวนเพียง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.83 (ตารางที่ 27)

ความคิดเห็นของผู้บริโภคมที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ในส่วนของความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เพื่อให้สามารถวัดระดับความคิดเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้ศึกษาได้ให้คะแนนเป็น 3 ระดับ ดังนี้ เห็นด้วย 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่แน่ใจ 1 คะแนน ได้ผลวัดจากคะแนนรวมและคะแนนเฉลี่ยต่อผู้ตอบคำถามด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เห็นว่ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เป็นเครื่องดื่มของผู้ใหญ่ และยังสามารถเป็นเครื่องดื่มของคนทั่วไป คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 2.73 และ 2.66 ตามลำดับ ผู้บริโภคคิดว่ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นเครื่องดื่มของคนนอนดึก เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย เป็นอันตรายต่อสุขภาพ และสามารถสร้างบุคลิก คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 2.63 2.54 2.38 2.18 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้บริโภคคิดว่ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้ทุกวันเหมาะกับคนทันสมัย ได้คะแนนเฉลี่ยเท่ากัน คือ 2.49 (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 27 ปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ปัญหา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่พบปัญหาใดๆ	53	44.17
ไม่สามารถซื้อกาแฟตราที่ต้องการได้	25	20.83
มีหลายตราให้เลือก	19	15.84
มีหลายรสชาติให้เลือก	16	13.33
อื่นๆ	7	5.83
รวม	120	100.00

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อมีการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องรสชาติใหม่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า เมื่อมีการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องรสชาติใหม่ขึ้นมาจะทดลองบริโภค เป็นจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 56.67 และมีผู้บริโภคที่ยังไม่แน่ใจว่าจะลองบริโภค จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่ลองบริโภค เพราะเห็นว่ารสชาติเดิมดีอยู่แล้ว มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 (ตารางที่ 29)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นใบโฆษณาใบนี้โดยไม่แจ้งชื่อหน่วยงาน ไม่ว่ากรณียใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 28 ความคิดเห็นที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคิดเป็นรูปคะแนนเฉลี่ย

ความคิดเห็น	เห็นด้วย (3 คะแนน)	ไม่เห็นด้วย (2 คะแนน)	ไม่แน่ใจ (1 คะแนน)	รวม	เฉลี่ย ต่อชุด
เป็นเครื่องดื่มของผู้ใหญ่	288	32	8	328	2.73
เป็นเครื่องดื่มธรรมดาสำหรับคนทั่วไป	273	36	11	320	2.66
เป็นเครื่องดื่มของคนนอนดึก	264	40	12	316	2.63
เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มเพื่อสุขภาพ	246	42	17	305	2.54
เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้เป็นประจำทุกวัน	243	34	22	299	2.49
เป็นเครื่องดื่มของคนทันสมัย	222	62	15	299	2.49
เป็นเครื่องดื่มที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	216	44	25	285	2.38
เป็นเครื่องดื่มเพื่อสร้างบุคลิก	171	76	15	262	2.18

ตารางที่ 29 พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อมีการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องรสชาติใหม่

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ลองบริโภค	68	56.67
ไม่แน่ใจ	36	30.00
ไม่ลองบริโภค	16	13.33
รวม	120	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมของผู้บริโภคเมื่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีราคาสูงขึ้น

ผู้บริโภคส่วนมากจะบริโภคน้อยลง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.83 ผู้บริโภคที่หันไปบริโภคตราอื่นแทน มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.83 ผู้บริโภคที่จะเลิกบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเมื่อราคาสูงขึ้น จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.17 สำหรับผู้บริโภคที่จะบริโภคตามปกติมีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนผู้บริโภคที่ยังไม่แน่ใจ มีจำนวนเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 พฤติกรรมผู้บริโภคเมื่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องราคาสูงขึ้น

พฤติกรรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริโภคน้อยลง	55	45.83
บริโภคตราอื่นแทน	25	20.83
เลิกบริโภค	23	19.17
บริโภคตามปกติ	15	12.50
อื่นๆ	2	1.67
รวม	120	100.00

สาเหตุที่จะทำให้ผู้บริโภคลดการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องลง

สาเหตุหลักคือราคาแพงมีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 38.33 รองลงมารสชาติไม่เป็นที่พอใจจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 สาเหตุที่กระป๋องบุบเป็นสนิมจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และสาเหตุที่หาซื้อยาก มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 15 (ตารางที่ 31)

เอกรัง บมจ. อีสท์วอเตอร์ จำกัด ขอสงวนสิทธิ์ในข้อมูลทั้งหมดที่ปรากฏในรายงานฉบับนี้ การนำข้อมูลไปใช้ในการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 31 สาเหตุที่ทำให้ลดการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สาเหตุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ราคาแพง	46	38.33
รสชาติไม่เป็นที่พอใจ	32	26.67
กระป๋องบุบ เป็นสนิม	24	20.00
หาซื้อยาก	18	15.00
รวม	120	100.00

ความคิดเห็นต่อการโฆษณาจะมีส่วนช่วยตัดสินใจบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การโฆษณาจะมีส่วนช่วยอย่างมาก มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคิดว่ามีส่วนช่วยเพียงเล็กน้อย จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.67 ส่วนผู้บริโภคที่ไม่แน่ใจมีจำนวนเพียง 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.33 (ตารางที่ 32)

ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะว่า ควรกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ ให้มากขึ้น มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 36.66 รองลงมาควรปรับปรุงราคาให้ลดลงจำนวน 41คน คิดเป็นร้อยละ 34.16 ผู้บริโภคเสนอว่าควรมีสินค้าให้มากขึ้นจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.66 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 เสนอว่าควรให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้นมีผู้บริโภคเพียง 5 คน หรือร้อยละ 4.16 เสนอว่าควรมีการโฆษณาให้มากขึ้น วัตถุประสงค์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ต้องมีมาตรฐาน และควรระบุวันหมดอายุให้ชัดเจน (ตารางที่ 33)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบให้สำหรับกิจกรรมเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**ตารางที่ 32** ความคิดเห็นที่มีต่อโฆษณาจะมีส่วนช่วยตัดสินใจบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีส่วนช่วยอย่างมาก	60	50.00
มีบ้างเล็กน้อย	38	31.67
ไม่มีเลย	18	15.00
ไม่แน่ใจ	4	3.33
รวม	120	100.00

**ตารางที่ 33** ข้อเสนอแนะของผู้บริโภคต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ข้อเสนอแนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ควรมีการกระจายสินค้าสู่ที่ต่างๆ มากขึ้น	44	36.66
ราคาควรลดลง	41	34.16
ควรมีสินค้าให้เลือกมากขึ้น	26	21.66
ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น	21	17.50
อื่นๆ	5	4.16

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

#### บทที่ 4

#### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

#### สรุป

จากการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรตัวอย่าง 120 ตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 35 ปีขึ้นไป และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือรับจ้าง มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท สามารถสรุปผลการศึกษาได้ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพราะความสะดวกต้องการบริโภค ส่วนตราที่ผู้บริโภคนิยมบริโภคคือ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเบอร์ดี สำหรับทางส่วนผสมที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดเป็นสูตรกาแฟผสมนม ทั้งนี้ก็เนื่องจากว่าสะดวกในการซื้อหรือหาซื้อง่ายกว่าประเภทอื่นๆ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนานๆ ครั้ง แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้จำกัดช่วงเวลาในการบริโภค อีกทั้งยังไม่จำกัดสถานที่ในการบริโภคอีกด้วย ผู้บริโภคส่วนมากไม่นิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องกับของว่างชนิดใดๆ ทั้งสิ้น สำหรับการเลือกซื้อผู้บริโภคมักจะซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้วยตนเอง และนิยมซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ตของห้างสรรพสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า สามารถเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องได้อย่างสะดวก หรือหาซื้อได้ง่าย ส่วนความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องไปแล้วผู้บริโภคส่วนมากไม่มีอาการใดๆ เกิดขึ้นทั้งสิ้น

ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เนื่องจากกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีความสะดวกรวดเร็วในการบริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และผู้บริโภคคำนึงถึงรสชาติเป็นอันดับรองลงมา ส่วนการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องนั้น ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่จะซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยพิจารณาจากรสชาติของกาแฟเป็นหลัก แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนมากมีความภักดีต่อสินค้าน้อย หมายถึงว่าเมื่อผู้บริโภคไปถึงแหล่งจำหน่ายแล้ว ไม่สามารถซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราที่ต้องการได้ ผู้บริโภคก็จะ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ภายในเท่านั้น เมื่อเผยแพร่ให้คนอื่นใช้จะถือว่าเป็นการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หาซื้อตราอันแทน สิ่งที่เป็นมูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ก็คือ ผู้บริโภคต้องการทดลองบริโภคด้วยตนเอง และอีกประการหนึ่งคือการใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณา ทำให้ผู้บริโภครู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องกันมากขึ้น จึงหันมาบริโภคกันมากขึ้น

ปัญหาและความคิดเห็นในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ไม่พบปัญหาใดๆ ทั้งในการบริโภคและในการเลือกซื้อ แต่ผู้บริโภคส่วนน้อยที่พบปัญหาในการบริโภค นั้น จะเป็นปัญหาเกี่ยวกับรสชาติของกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป และที่มีจำนวนน้อยที่สุดจะเป็นปัญหา การไม่ระบุน้ำมันคอกาแฟให้ชัดเจน สำหรับผู้บริโภคที่พบปัญหาในการเลือกซื้อ มักจะพบกับปัญหาที่ซื้อ กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในตราที่ต้องการไม่ได้ อีกทั้งยังพบปัญหาความไม่สมบูรณ์ของกระป๋องที่ เป็นภาชนะบรรจุอีกด้วย

ในส่วนของคุณความคิดเห็นนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุ กระป๋องเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ใหญ่ แต่คนทั่วไปก็สามารถบริโภคได้ อีกทั้งยังเหมาะสมกับคนที่นอน ดึกอีกด้วย เมื่อมีการผลิตกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องรสชาติใหม่ขึ้นมา ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ต้อง การจะทดลองบริโภค อย่างไรก็ตามถ้าราคากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องราคาสูงขึ้น ผู้บริโภค จะบริโภคลดลง สื่อโฆษณามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องได้ อย่างมาก และผู้บริโภคยังได้ให้คำแนะนำอีกว่า ควรมีการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ ให้ มากขึ้น ปรับปรุงราคาให้ถูกลง และระบุน้ำมันคอกาแฟให้ชัดเจนด้วย

#### ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาและข้อสรุปที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงข้อมูลที่มีส่วนช่วยใน การตัดสินใจ และเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อใช้สำหรับกลุ่ม ผู้บริโภคอันเป็นเป้าหมาย พร้อมทั้งข้อเสนอแนะให้แก่ผู้ผลิตในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ตัวผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคมองพอใจกับผลิตภัณฑ์กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะทางด้านคุณภาพของสินค้า ความหลากหลายของสินค้า ขนาดบรรจุ โดยผู้บริโภคมียังข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ผู้ผลิตควรให้ความสนใจในการคัดเลือกวัตถุดิบ คือกาแฟสำเร็จรูปที่นำมาบรรจุกระป๋อง ควรผ่านการคัดเลือกและตรวจสอบคุณภาพเป็นสำคัญ ส่วน

ในเรื่องของรสชาติ ควรมีการพัฒนาและปรับปรุงรสชาติให้เป็นที่พอใจคนไทย อย่าให้มีรสหวาน เกินสารเจือปนเกินสารที่สงวนไว้สำหรับการแข่งขันเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนุญต์ได้เห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จนเกินไปหรือขมจนเกินไป นอกจากนี้ภาชนะที่ใช้บรรจุ ควรมีการระบุวัน เดือน ปี ที่หมดอายุให้  
ง่ายต่อการสังเกตเพื่อเป็นการสะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ ผู้ผลิตควรจะมีการควบคุม  
การผลิตให้ได้มาตรฐาน มีการตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวดเพื่อให้สินค้าที่ออกสู่ตลาดทุกกระป๋อง  
มีคุณภาพดี และที่สำคัญคือ ในการขนส่งควรใช้ความระมัดระวัง เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุด  
ความชำรุด เช่น เกิดรอยบุบ อันจะก่อให้เกิดความเสียหายก่อนถึงมือผู้บริโภค

2. ราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าราคาของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ที่วาง  
จำหน่ายมีความเหมาะสมดีอยู่แล้ว แต่มีบางส่วนคิดว่าควรมีการปรับปรุงทางด้านราคาให้เหมาะสม  
สอดคล้องกับค่าครองชีพในปัจจุบัน จากเหตุผลดังกล่าวผู้ผลิตจึงควรให้ความสนใจเกี่ยวกับราคา  
จำหน่ายควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ สินค้าที่มีคุณภาพต่ำ ควรกำหนดราคาต่ำ ส่วน  
สินค้าที่มีคุณภาพสูง ก็อาจตั้งราคาสูงขึ้นไปตามความเหมาะสม ซึ่งเท่ากับเป็นการแบ่งเกรดสินค้า  
อันจะก่อให้เกิดความสะดวกต่อผู้บริโภคในการเลือกบริโภคสินค้าที่มีระดับราคาเหมาะสมกับฐานะที่  
จะเอื้ออำนวยได้ ดังนั้นราคาจึงควรมีความเหมาะสมกับคุณภาพ เป็นราคาที่ก่อให้เกิดความ  
ยุติธรรมแก่ผู้ซื้อมิใช่เป็นราคาที่หวังผลกำไรแต่เพียงอย่างเดียว เพื่อเป็นการดึงดูดใจให้ผู้บริโภค  
หันมารับประทานกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องการมากขึ้น โดยทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่ากรบริโภค  
กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นสิ่งฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็น

3. ช่องทางการจำหน่าย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคนิยมบริโภคกาแฟ  
พร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตรา "เบอร์ดี" เนื่องจากสะดวกซื้อ และส่วนใหญ่ซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ตใน  
ห้างสรรพสินค้า แสดงว่าในการเลือกซื้อผู้บริโภคคำนึงถึงความสะดวกในการเลือกซื้อ เป็นปัจจัย  
สำคัญ ดังนั้นผู้ผลิตจึงควรขยายช่องทางในการจำหน่ายให้มากขึ้น โดยอาจเพิ่มการวางจำหน่าย  
ผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าปลีก มินิมาร์ท ปั้มน้ำมัน และตู้เครื่องดื่มอัตโนมัติ เพราะสถานที่เหล่านี้มีการ  
วางจำหน่ายกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพียงบางตราเท่านั้นและชนิดที่ให้เลือกก็มีน้อย การที่  
ผู้ผลิตมีการกระจายสินค้าอย่างกว้างทั่วถึงและรวดเร็ว จะทำยอดขายของผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้นได้และ  
ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสูงสุดในการบริโภคอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่าอิทธิพลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ  
กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องครั้งแรกคือ ต้องการทดลองด้วยตนเอง ดังนั้นในกรณีที่มียี่ห้อสินค้าออก  
ใหม่ ผู้ผลิตควรใช้วิธีการขายโดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองชิมก่อน โดยอาจจะตั้งซุ้มสินค้า  
ขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้มาทดลองบริโภค ควบคู่ไปกับการจัดรายการพิเศษต่างๆ เช่น ซื้อเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อวัตถุประสงค์อื่นใด เมื่อผู้ซื้อได้เห็นใบโฆษณาโฆษณาเป็นการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชุดฯ ละ 2 ครอบงม เนื่องจากผลการศีกษาทำให้ทราบว่ผู้บริภคจะหันมาซื้อภคที่มการลดแลก แจกแถม และนิชมทดลองซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุภคป้องชนิดใหม่ทีออกสู่ตลาดไปบริภค นอกจากนั้น ควรทำภคโฆษณา เพราะภคโฆษณามีผลอย่างมกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุ ภคป้อง โดยใช้ชื่อ "โทรกัสน์" ึ่งเป็นชื่อที่ผู้บริภคให้ความสนใจมกที่สุด เพราะภคโฆษณา ผ่านโทรกัสน์ทำให้ผู้บริภคเห็นทั้งภคได้ยั้งเสียง อันจะเป็นภคกระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริภค มัควรรู้สึกต้องการบริภคได้เป็นอย่างดี สำหรับภคที่ลีนค้วางง่าหน่ยไปได้ระยะหนึ่งแล้ว ภค ส่งเสริมภคชวที่ควรนำมาใช้เป็นอันดับแรก คือ ภคลดราคา เพราะผู้บริภคมีแนวโน้มที่จะซื้อ มกขึ้น อันก่อให้เกิดภคเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมภคซื้อของผู้บริภคโดยผู้บริภคจะซื้อในปริมาณ ที่เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดผลแก่ผู้ผลิต ทำให้ยอดขายสูงขึ้นกว่เดิม ึ่งยังก่อให้เกิดภคประหยัดในต้นทุน ของสินค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าภคใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## เอกสารอ้างอิง

นิรนาม . 2536 . "นโบบาสกาแพดุดการผลัดปี 2536/37" . ข่าวกรมการค้ำภายใน .  
1(12) : น . 3 .

\_\_\_\_\_ . 2537 . "ตลาดกาแพสาเร้จรูป :ตลาดกาภายในประเทศชยตัว" . รายงานเสรัชฎกิจ  
ธนาคารกสิกรไทย . (17 มิถุนาสน 2537) .

\_\_\_\_\_ . 2538 . "มิสเตอร์บราวน์ รุกตลาดกาแพไทย" . ค้แข่งชฎกิจ .  
(15-21 พฤษภาคม 2538) : น . 23 .

\_\_\_\_\_ . 2538 . "เบอร์ด <sup>มี</sup> ขึ้นต้นส่วมันใจชอดชยทะล 800 ล้าน" . ค้แข่งชฎกิจ .  
(5 กรกฎาคม 2538) : น . A5 .

\_\_\_\_\_ . 2538 . "คอกาแพไทยกระคกั้เร้บกาแพกระปอง" . ค้แข่ง . 15(191) :  
น . 46-50 .

จรีนทร์ภา จีรภาส . 2534 . นฤดีกรมการบริโคคกาแพสาเร้จรูป ในอ้าเกอภาคใหญ่  
จังหวัดสงขลา . กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคคมทหารลาดกระบัง .

เส้าวคณธ์ เลือดกาญณะ . 2533 . สถาบันเงินทุนและสินเช้อเพ้อการเกษตร .  
เอกสารประกอบการศึกษา .

ศฤณภา พิริสาโนทร . 2537 . นฤดีกรมการบริโคคผลไม้กระปองในเขตกรุงเทพมหานคร .  
กรุงเทพมหานคร : ปัญหาพิเศษ , สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคคมทหาร

ลาดกระบัง .  
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กรมส่งเสริมการเกษตร . 2532 . การตลาดกาแฟของไทย . สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ . (โรเนียว)

ศูนย์สถิติการเกษตร . 2538 . ผลผลิตและการค้ากาแฟของไทย . สำนักงานเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์ . (โรเนียว)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

เลขที่แบบสอบถาม.....

สถานที่.....

## แบบสอบถาม โครงการปัญหาพิเศษ

เรื่อง พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานคร

กรุณาใส่เครื่องหมาย ( ) ลงหน้าคำตอบที่ท่านต้องการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

- ( ) 1. 20 - 24 ปี ( ) 3. 30 - 34 ปี  
( ) 2. 25 - 29 ปี ( ) 4. 35 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- ( ) 1. โสด ( ) 4. แยกกันอยู่  
( ) 2. สมรส ( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_  
( ) 3. หย่าร้าง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4. ระดับการศึกษา

- ( ) 1. ประถมศึกษา ( ) 5. ปริญญาตรี  
 ( ) 2. มัธยมศึกษาตอนต้น ( ) 6. สูงกว่าปริญญาตรี  
 ( ) 3. มัธยมศึกษาตอนปลาย, ปวช. ( ) 7. อื่น ๆ โปรดระบุ \_\_\_\_\_  
 ( ) 4. อนุปริญญา, ปวส.

## 5. อาชีพ

- ( ) 1. นักเรียน, นักศึกษา ( ) 4. รัฐวิสาหกิจ  
 ( ) 2. รับราชการ ( ) 5. รับจ้าง, พนักงานบริษัท  
 ( ) 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว ( ) 6. อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_

## 6. รายได้เฉลี่ย (บาท/เดือน)

- ( ) 1. น้อยกว่า 5,000 ( ) 4. 15,001 - 20,000  
 ( ) 2. 5,000 - 10,000 ( ) 5. มากกว่า 20,000  
 ( ) 3. 10,001 - 15,000

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

## 1. เหตุที่ท่านดื่มกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

- ( ) 1. รสชาติดี ( ) 4. บริโภคเป็นประจำ  
 ( ) 2. ราคาถูก ( ) 5. ตูจากโฆษณา  
 ( ) 3. สะดวกต่อการดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อใดที่ท่านบริโภคเป็นประจำ

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. เบอร์ดี        | <input type="checkbox"/> 5. เอกซ์ตร้า       |
| <input type="checkbox"/> 2. คอฟฟี่         | <input type="checkbox"/> 6. ฟรีช            |
| <input type="checkbox"/> 3. โทรฟี่         | <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ ระบุ_____ |
| <input type="checkbox"/> 4. มิสเตอร์บราวน์ |   |

3. ประเภทกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ท่านเคยบริโภค (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. กาแฟดำ/โอเลี้ยง | <input type="checkbox"/> 4. กาแฟโรบัสต้า    |
| <input type="checkbox"/> 2. กาแฟผสมโกโก้    | <input type="checkbox"/> 5. กาแฟสูตรเข้มข้น |
| <input type="checkbox"/> 3. กาแฟผสมนม       | <input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ_____ |

4. ประเภทของกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ท่านบริโภคมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. กาแฟดำ/โอเลี้ยง | <input type="checkbox"/> 4. กาแฟโรบัสต้า    |
| <input type="checkbox"/> 2. กาแฟผสมโกโก้    | <input type="checkbox"/> 5. กาแฟสูตรเข้มข้น |
| <input type="checkbox"/> 3. กาแฟผสมนม       |   |

5. สาเหตุที่ท่านชอบบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องดังกล่าว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รสชาติดี       | <input type="checkbox"/> 4. บริโภคเป็นประจำ |
| <input type="checkbox"/> 2. ราคาถูก        | <input type="checkbox"/> 5. ดูจากโฆษณา      |
| <input type="checkbox"/> 3. สะดวกในการซื้อ |   |

6. ความถี่ในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ทุกวัน              | <input type="checkbox"/> 4. 1 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| <input type="checkbox"/> 2. 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ | <input type="checkbox"/> 5. นานๆ ครั้ง        |
| <input type="checkbox"/> 3. 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ |   |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. ช่วงเวลาที่ท่านมักบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. ช่วงเช้า
- ( ) 2. ช่วงสายหรือระหว่างอาหารเช้าและอาหารกลางวัน
- ( ) 3. ช่วงกลางวัน
- ( ) 4. ช่วงบ่ายหรือระหว่างอาหารกลางวันและอาหารเย็น
- ( ) 5. ช่วงเย็น
- ( ) 6. ช่วงดึก
- ( ) 7. ไม่จำกัดเวลา
- ( ) 8. อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_

8. สถานที่ที่ท่านมักจะบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

- ( ) 1. ที่บ้าน/ที่พัก
- ( ) 2. ที่ทำงาน
- ( ) 3. ที่โรงเรียน
- ( ) 4. ไม่จำกัดสถานที่
- ( ) 5. อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_

9. ช่องว่างที่ท่านมักบริโภคร่วมกับกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

- ( ) 1. ไม่มี
- ( ) 2. เบเกอรี่
- ( ) 3. ขนมหรือของขบเคี้ยว
- ( ) 4. ปาท่องโก๋
- ( ) 5. อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_

10. ท่านเป็นผู้เลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเองใช่หรือไม่

- ( ) 1. ใช่
- ( ) 2. ไม่ใช่

11. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

- ( ) 1. ซูเปอร์มาร์เก็ต
- ( ) 2. มินิมาร์ท
- ( ) 3. ร้านขายของทั่วไป
- ( ) 4. อื่นๆ ระบุ \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

12. สาเหตุที่ท่านเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจากสถานที่ดังกล่าว

- ( ) 1. สะดวกในการซื้อ
- ( ) 2. ซื้อได้ราคาถูก
- ( ) 3. มีชื้อหือและชนิดของสินค้าให้เลือกมาก
- ( ) 4. ซื้อเป็นประจำ
- ( ) 5. อื่นๆ ระบุ -----

13. ความรู้สึกของท่านหลังจากบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. หายง่วง สดชื่น กระปรี้กระเปร่า
- ( ) 2. สมองสั่งการได้ดีขึ้น
- ( ) 3. นอนหลับสบาย
- ( ) 4. หัวใจเต้นเร็ว ใจสั่น มึนงง เวียนศีรษะ
- ( ) 5. ไม่มีอาการใดๆ ทั้งสิ้น
- ( ) 6. อื่นๆ ระบุ -----

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

1. สาเหตุที่ทำให้ท่านบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) 1. รสชาติและกลิ่นที่ถูกใจ
- ( ) 2. สะดวกรวดเร็วในการบริโภค
- ( ) 3. ช่วยให้อาหารย่อยได้ดี
- ( ) 4. ความทันสมัย
- ( ) 5. ความเคยชิน
- ( ) 6. อื่นๆ ระบุ -----

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องท่านคำนึงถึงปัจจัยใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                              |                                 |
|------------------------------|---------------------------------|
| ( ) 1. รสชาติ                | ( ) 6. โฆษณา                    |
| ( ) 2. ราคา                  | ( ) 7. สะดวกในการซื้อ           |
| ( ) 3. ความสมบูรณ์ของกระป๋อง | ( ) 8. ยี่ห้อที่บริโภคเป็นประจำ |
| ( ) 4. ความสะอาดของกระป๋อง   | ( ) 9. ความหลากหลายของสินค้า    |
| ( ) 5. ชนิดของส่วนผสม        | ( ) 10. อื่น ๆ ระบุ _____       |

3. ถ้าท่านหาซื้อกาแฟที่ท่านเคยซื้อเป็นประจำไม่ได้ ท่านจะ

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

4. อภิสิทธิ์ที่ทำให้ท่านบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

- |                                |                              |
|--------------------------------|------------------------------|
| ( ) 1. เพื่อน,ญาติพี่น้องแนะนำ | ( ) 3. ต้องการทดลองด้วยตนเอง |
| ( ) 2. การโฆษณา                | ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ _____     |

5. สื่อที่ทำให้ท่านรู้จักกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                 |                          |
|-----------------|--------------------------|
| ( ) 1. โทรทัศน์ | ( ) 4. หนังสือพิมพ์      |
| ( ) 2. นิตยสาร  | ( ) 5. เพื่อน, คนรู้จัก  |
| ( ) 3. วิทยุ    | ( ) 6. อื่น ๆ ระบุ _____ |

ตอนที่ 4 ปัญหาและความคิดเห็นในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

1. ท่านพบปัญหาใดบ้างในการบริโภคกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

- |                                   |                                   |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| ( ) 1. ไม่พบปัญหาใดเลย            | ( ) 3. บริโภคจนกลายเป็นความเคยชิน |
| ( ) 2. รสชาติกาแฟที่เปลี่ยนแปลงไป | ( ) 4. อื่น ๆ ระบุ _____          |

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ท่านพบปัญหาใดในการเลือกซื้อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

- ( ) 1. ไม่พบปัญหาใดเลย
- ( ) 2. ไม่สามารถซื้อกาแฟยี่ห้อที่ต้องการได้
- ( ) 3. มีหลายยี่ห้อให้เลือก
- ( ) 4. มีหลายรสชาติให้เลือก
- ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

3. ท่านมีความคิดเห็นต่อกาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องอย่างไร

	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ
1). เป็นเครื่องดื่มธรรมดาสำหรับคนทั่วไป	( )	( )	( )
2). เป็นเครื่องดื่มที่ดื่มได้เป็นประจำทุกวัน	( )	( )	( )
3). เป็นเครื่องดื่มของผู้ใหญ่	( )	( )	( )
4). เป็นเครื่องดื่มของคนทันสมัย	( )	( )	( )
5). เป็นเครื่องดื่มของคนนอนดึก	( )	( )	( )
6). เป็นเครื่องดื่มเพื่อสร้างบุคลิก	( )	( )	( )
7). เป็นเครื่องดื่มที่ฟุ่มเฟือย	( )	( )	( )
8). เป็นเครื่องดื่มที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	( )	( )	( )

4. ถ้ากาแฟพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่บริโภคอยู่เป็นประจำได้ทำการผลิตรสชาติใหม่ขึ้นมา ท่านจะ

- ( ) 1. ลองบริโภค
- ( ) 2. ไม่แน่ใจ
- ( ) 3. ไม่ลองบริโภค เพราะ \_\_\_\_\_

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. หากกาแพพร้อมค้มบรจกระป้องที่ท้านบรโภคอยู่เป็นประจ้่า มีราคาสูงขึ้้น ท้านจะ
- ( ) 1. ทั้นไปบรโภคยี้ห้ออื่นแทน ( ) 4. บรโภคตามปกติ
- ( ) 2. เล็กบรโภค ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_
- ( ) 3. บรโภคน้้อยลง
6. เหตุที่จ้ะทำให้ท้านบรโภคกาแพพร้อมค้มบรจกระป้องน้้อยลง
- ( ) 1. ราคาแพง ( ) 3. หาซื้อยาก
- ( ) 2. รสชาติไม่ถูกปาก ( ) 4. กระจ้องบุบ เป็นสนิม
7. ท้านคิดว้่าการโห้หนามีส่วนช่วยในการตัดสินใจเลือกบรโภคกาแพพร้อมค้มบรจกระป้องหรือไม่
- ( ) 1. ไม่มีเลย ( ) 4. ไม่แน่ใจ
- ( ) 2. มีบ้างเล็กน้อย ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_
- ( ) 3. มีส่วนช่วยมาก
8. ท้านมีข้อเสนอแนะต่อกาแพพร้อมค้มบรจกระป้องอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ( ) 1. ควรกระจายสินค้าไปยังสถานที่ต่างๆ ให้มากขึ้น
- ( ) 2. ราคาควรจะถูกลง
- ( ) 3. ควรมีสินค้าให้เลือกมากขึ้น
- ( ) 4. ควรจัดให้มีการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น
- ( ) 5. อื่น ๆ ระบุ \_\_\_\_\_

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ข

## มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ1. ขอบข่าย

1.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนด ชนิดระบบ ส่วนประกอบ คุณลักษณะ ที่ต้องการ วัตถุประสงค์อาหาร สุขลักษณะ การบรรจุ เครื่องหมายและฉลาก การชักตัวอย่างและ เกณฑ์ตัดสินใจ และการทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ

2. บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นของเหลว ได้จากน้ำ ที่สกัดจากกาแฟคั่วบดหรือน้ำที่ได้จากการละลายกาแฟสำเร็จรูป อาจมีน้ำตาล ครีมเทียมหรือนม ผสมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ได้ บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท หรือหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผง ได้จาก กาแฟสำเร็จรูปผสมครีมเทียมหรือนมผง อาจมีน้ำตาลผสมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ได้ บรรจุในภาชนะที่ปิด สนิท

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

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับกรแข่งขันเพื่อการค้าเท่านั้น เมื่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.1.2 ชนิดผง มีแบบเดียว คือกาแฟสำเร็จรูปผสมครีมเทียมหรือนมผง

## 4. ส่วนประกอบ

### 4.1 ส่วนประกอบหลัก

#### 4.1.1 ชนิดเหลว

##### 4.1.1.1 น้ำกาแฟ

##### 4.1.1.2 ครีมเทียม หรือนมสด หรือนมผง (เฉพาะกาแฟผสมนมครีม

เทียมหรือนม)

#### 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 หรือน้ำตาลเข้มออกน้ำตาลเมื่อมีการปรุงแต่งด้วยครีมเทียมหรือนม

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

### 5.2 กาเฟอีน

5.2.1 ชนิดผง ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.4 โดยน้ำหนักเมื่อปราศจากความชื้น

เอกสารนี้เป็นเอกสาร 5.2.2 ชนิดเหลว ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.005 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตรในการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3 ความชื้น (เฉพาะชนิดผง) ต้องไม่เกินร้อยละ 3 โดยน้ำหนัก

5.4 สิ่งที่ไม่ละลาย ต้องไม่พบ การทดสอบให้ปฏิบัติตามข้อ 11.2

## 6. วัตถุเจือปนอาหาร

6.1 วัตถุกันเสีย ห้ามใช้วัตถุกันเสียทุกชนิด

6.2 สารให้ความหวานแทนน้ำตาล ห้ามใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทุกชนิด

6.3 สี ห้ามใช้สีสังเคราะห์ทุกชนิด

## 7. สุลักษณ์

7.1 สุลักษณ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กำหนดสุุลักษณ์ของอาหาร 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 ไม้รั่วซึมและสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากภายนอกได้

8.2 น้ำหนักสุทธิหรือปริมาตรสุทธิของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟในแต่ละภาชนะบรรจุ ต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 9. เครื่องหมายและฉลาก

9.1 ที่ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน

- (1) ชื่อผลิตภัณฑ์ เช่น คำว่า "กาแฟสำเร็จรูป" "กาแฟดำปรุงสำเร็จ"
  - (2) ส่วนประกอบและปริมาณ
  - (3) น้ำหนักสุทธิ เป็นกรัม หรือปริมาตรสุทธิเป็นลูกบาศก์เซนติเมตรหรือลูกบาศก์เดซิเมตร
  - (4) วัน เดือน ปี ที่หมดอายุ หรือข้อความ "ควรบริโภคก่อน (วัน เดือน ปี)"
  - (5) วิธีปรุงเพื่อบริโภค
  - (6) ชื่อผู้ทำ หรือโรงงานที่ทำพร้อมสถานที่ตั้ง หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน
- ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น

9.2 ผู้ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นไปตามมาตรฐานนี้ จะแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นได้ ต่อเมื่อได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแล้ว

## 10. การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน

10.1 รุ่น ในที่นี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟชนิดเดียวกัน ที่มีส่วนประกอบเหมือนกัน ทำโดยกรรมวิธีเดียวกัน บรรจุในภาชนะบรรจุชนิดและขนาดเดียวกัน ที่ทำหรือซื้อขายหรือส่งมอบในระยะเวลาเดียวกัน

10.2 การชักตัวอย่างและการยอมรับ ให้เป็นไปตามแผนการชักตัวอย่างที่กำหนดต่อไป นี้ หรืออาจใช้แผนการชักตัวอย่างอื่นที่เทียบเท่ากันทางวิชาการกับแผนที่กำหนดไว้

10.2.1 การชักตัวอย่างและการยอมรับสำหรับการทดสอบสีและกลิ่นรส สิ่งเอ็กซีทีวี่ลี่ยอการบรีรจ และเครื่องหมายและฉลากศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

10.2.1.1 ให้ชั่งตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกัน ตามจำนวนที่กำหนดในตารางที่ 1 นำตัวอย่างทั้งหมดไปตรวจสอบภาชนะบรรจุ และเครื่องหมายและฉลากก่อน แล้วจึงเปิดภาชนะบรรจุออกตรวจน้ำหนักสุทธิหรือปริมาตรสุทธิ สีและกลิ่นรส และสิ่งที่ไม่ละลาย

10.2.1.2 จำนวนตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตาม ข้อ 5.1 ข้อ 5.1 ข้อ 8 และข้อ 9 ต้องไม่เกินเลขจำนวนที่ขอมอบที่กำหนดในตารางที่ 1 จึงจะถือว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

ตารางที่ 1 แผนการชั่งตัวอย่างสำหรับการทดสอบ สีและกลิ่นรส สิ่งที่ไม่ละลาย การบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก

ขนาดรุ่น (ขนาดภาชนะบรรจุ)	ขนาดตัวอย่าง (หน่วยภาชนะบรรจุ)	เลขจำนวนที่ขอมอบ
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 การชั่งตัวอย่างและการขอมอบสำหรับการทดสอบกาเฟอีน ความชื้น และวัตถุเจือปนอาหาร

10.2.2.1 ให้ใช้ตัวอย่างที่เหลือจากข้อ 10.2.1.1 ทุกภาชนะบรรจุ สุ่มตัวอย่างมาภาชนะบรรจุละเท่าๆ กัน นำมาผสมรวมกันให้ได้ปริมาตรไม่น้อยกว่า 1,000 ลูกบาศก์เซนติเมตร เก็บตัวอย่างไว้ในภาชนะที่สะอาด แห้ง และปิดสนิท ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟชนิดผง ให้ชั่งตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกันให้ได้น้ำหนักรวมไม่น้อยกว่า 300 กรัม

10.2.2.2 ตัวอย่างต้องเป็นตามข้อ 5.2 ข้อ 5.3 และข้อ 6 จึงจะถือว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 10.2.3 การชักตัวอย่างและการยอมรับสำหรับการทดสอบจุลินทรีย์

10.2.3.1 ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกันจำนวน 5 หน่วย  
ภาชนะบรรจุ

10.2.3.2 ตัวอย่างทุกตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 7.2 จึงจะถือว่า  
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟรุ่นนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

10.3 เกณฑ์ตัดสิน ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟต้องเป็นไปตามข้อ 10.2.1.2  
ข้อ 10.2.2.2 และข้อ 10.2.3.2 ทุกข้อ จึงจะถือว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟรุ่นนั้นเป็นไปตาม  
มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้

## 11. การทดสอบ

### 11.1 กลิ่นรส

#### 11.1.1 เครื่องดื่ม

11.1.1.1 ภาชนะแก้วใสไม่มีสี จำนวนเท่ากับผู้ตรวจสอบ

11.1.1.2 ฐานเหล็กกล้าไร้สนิม

11.1.2 การเตรียมตัวอย่าง เช้าตัวอย่างให้เข้ากัน เกลลงในภาชนะแก้ว  
ใสใบละประมาณ 100 ลูกบาศก์เซนติเมตร แล้วนำไปทดสอบทันที ในกรณีที่ เป็นผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่ม  
กาแฟชนิดผง ให้เตรียมตัวอย่างตามวิธีที่ระบุไว้ที่ฉลากแล้วนำไปทดสอบทันที

#### 11.1.3 วิธีทดสอบ

11.1.3.1 คณะผู้ตรวจสอบ ประกอบด้วยผู้ที่มีความชำนาญในการ  
ตรวจสอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟอย่างน้อย 5 คน แต่ละคนจะแยกกันตรวจและให้คะแนนโดย  
อิสระ

11.1.3.2 หลักเกณฑ์การให้คะแนนให้เป็นไปตามตารางที่ 2 โดย  
รายงานเป็นคะแนนเฉลี่ยของกรรมการทั้งหมด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 2 หลักเกณฑ์การให้คะแนน (ข้อ 11.1.3.2)

ระดับการตัดสิน	คะแนน
กลิ่นรสของกาแฟเข้มขึ้นและมีรสชาติดีมาก	5
กลิ่นรสของกาแฟเข้มขึ้นและมีรสชาติดี	4
กลิ่นรสของกาแฟเข้มขึ้นและมีรสชาติพอใช้	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 ช้อนเหล็กกล้าไร้สนิม

11.2.1.3 กระดาษกรองซึ่งพันและวางไว้ในกรวยแก้ว

11.2.2 การเตรียมตัวอย่าง ในกรณีที่เป็ผลิตภัณ์ที่เครื่องค้กาแฟชนิดขงให้ช้ตัวอย่างด้ยน้ำเดือดตามวิธีที่ระบุไว้ที่ฉลาก คนประมาณ 2 นาที แล้วนำไปทดสอบทันที ถ้าเป็ผลิตภัณ์ที่เครื่องค้กาแฟชนิดเหลว ให้เข้ตัวอย่างให้เข้ากัน เกลงในภาชนะแก้วใสประมาณ 100 ลูกบาศก์เซนติเมตร แล้วนำไปทดสอบทันที

11.2.3 วิธีทดสอบ สังเกตสิ่งที่ไม่ละลายซึ่งแขวนลอยอยู่ในตัวอย่าง จากนั้นเทผ่านกระดาษกรองแล้วตรวจว่ามีสิ่งที่ไม่ละลายค้างอยู่บนกระดาษกรองหรือไม่

## ภาคผนวก ค

เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับอาหารกระป๋องอาหารกระป๋อง (Canned Foods)

การบรรจุกระป๋อง เป็นการถนอมอาหาร โดยใช้ความร้อนที่สูง เริ่มด้วยการบรรจุอาหารลงในขวด กระป๋อง ปีบ โดยไล่อากาศออก ปิดให้มิดชิด เพื่อไม่ให้จุลินทรีย์เข้าไปอีก แล้วทำลายจุลินทรีย์และเอนไซม์ที่มีอยู่ในอาหารจนหมดสิ้น ซึ่งขบวนการทำอาหารกระป๋องต้องเริ่มจากรีเลือกอาหารที่มีคุณภาพดี ไม่ควรใช้ผักหรือผลไม้ที่แก่หรืออ่อนจนเกินไป อาหารประเภทผัก เนื้อสัตว์ และปลา นิยมบรรจุในน้ำเกลือ หรือน้ำซอส ส่วนผลไม้ นิยมบรรจุในน้ำเชื่อม ปลาบางชนิดนิยมบรรจุในน้ำมัน ภาชนะในการบรรจุอาจเป็นขวดแก้ว และกระป๋อง ในอุตสาหกรรมมักใช้กระป๋องดีบุกเคลือบหรืออลูมิเนียม ไม่ว่าจะใช้กระป๋องหรือขวดแก้ว ภาชนะจะต้องสะอาดและแห้งพร้อมกันนั้นต้องมีการไล่อากาศออกจากภาชนะที่บรรจุก่อนปิดฝา เพราะการไล่อากาศออก ทำให้ออกซิเจนในภาชนะน้อยลง จึงเป็นการป้องกันการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ชนิดที่ต้องการอากาศ ช่วยป้องกันการเหม็นหืนของไขมัน และรักษาวิตามินที่ถูกทำลายด้วย การเติมออกซิเจน นอกจากนั้นการไล่อากาศจะช่วยลดความดันซึ่งเกิดจากการขยายตัวของอากาศเมื่อได้รับความร้อน มิฉะนั้นความดันของอากาศจะทำให้ภาชนะบรรจุบวมหรือแตกได้ และก็ต้องถึงขั้นของการทำลายจุลินทรีย์ด้วยความร้อน ณ อุณหภูมิที่ต้องการและเป็นเวลานานตามที่กำหนดแล้วแต่ว่าจะ เป็นอาหารชนิดใด

ด้วยวิธีการที่ถูกต้องนี้ จะรักษาคุณภาพของอาหารกระป๋องไว้ได้อย่างดี คุณค่าทางอาหารจะลดลงน้อยมาก และสามารถเก็บถนอมไว้รับประทานในฤดูที่ขาดแคลน ทำให้บริโภคได้ตลอดทั้งปี

การเสีของอาหารกระป๋อง

สังเกตอาหารกระป๋องว่า เสีหรือไม่ว่า ลักษณะของกระป๋อง อาหารกระป๋องที่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผ่านกรรมวิธีที่ถูกต้อง ผาขวดและฝากระป๋องจะโค้งลงเล็กน้อย เพราะภายในเป็นสุญญากาศ กระป๋องบวม แสดงว่าผิดปกติ ซึ่งอาจมีการบุดเสืษของอาหารกระป๋อง อันเนื่องจากการใช้กรรม-วิธีที่ไม่ถูกต้องในการบรรจุหรือตัวกระป๋องมีรอยร้าวทำให้จุลินทรีย์เข้าไปปนเปื้อน เป็นต้น การบวมของกระป๋องอาจเกิดขึ้นเพียงข้างเดียวหรือบวมทั้งข้างก็ได้ บางชนิดกดส่วนที่บวมไม่ลง บางกระป๋องกดลงแต่ไปบวมอีกด้านหนึ่งแทน

### ปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการเลือกซื้ออาหารกระป๋อง

1. ควรซื้ออาหารกระป๋องจากแหล่งผลิตที่ไว้วางใจ
2. อ่านฉลากเพื่อจะได้รู้ชนิด ส่วนประกอบ น้ำหนัก ขนาด ปริมาณ วิธีใช้ ตลอดจนชื่อบริษัทและแหล่งผลิต เครื่องหมายรับรองคุณภาพ (ถ้ามี)
3. ดูความเรียบร้อยของฉลากและกระป๋อง ฉลากไม่ควรถาดและเปราะเปื้อน กระป๋องควรจะเป็นกระป๋องใหม่ ไม่มีสนิม ไม่โป่ง ไม่บุบ หรือบวม

### การเก็บรักษาอาหารกระป๋อง

1. ควรเก็บในที่แห้งและไม่ร้อน มีอากาศถ่ายเทได้ ไม่ให้ถูกแสงแดด และไม่ควรถูกเก็บใกล้สารเคมี เช่น กรด ด่าง และไอน้ำ
2. ไม่ควรเก็บไว้นานเกิน 1 ปี หลังจากซื้ออาหารกระป๋องใหม่
3. ไม่ควรทำกระป๋องตกระหว่างการเคลื่อนย้าย เพราะถ้าเป็นกระป๋องนม จะเกิด ร้าวได้ง่าย

นอกจากการพิจารณาเลือกซื้อและเก็บรักษาอาหารกระป๋องแล้ว การนำอาหารกระป๋องออกใช้ก็ควรพิจารณาดังนี้

1. อ่านฉลากเพื่อทราบรายละเอียดต่างๆ และปฏิบัติตาม ถ้าไม่เป็นไปตามนั้นควรแจ้งผู้ขาย เพื่อแจ้งให้แก่ผู้ผลิต
2. ดูลักษณะกระป๋องว่ามีสนิมหรือรอยบุบ โป่งบวมหรือไม่
3. เมื่อเจาะรูหรือเปิดภาชนะ ต้องได้กลิ่นเสืษลมที่เข้าไป ถ้ามีลมออกมาแปลว่าเป็น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นใบโฆษณาอื่นที่เป็นการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาหารที่ไม่น่าไว้วางใจ ไม่ควรบริโภค

4. เมื่อเปิดฝากระป๋องแล้ว อาหารภายในต้องมีลักษณะและกลิ่นที่ดี ตามปกติของอาหารนั้น ถ้าเป็นอาหารที่มีน้ำเป็นองค์ประกอบ น้ำต้องไม่ขุ่น สีของอาหารไม่ควรดำ คล้ำ
5. ถ้าอาหารมีกลิ่นเหม็น เปรี๊ยะ และหืน ไม่ควรบริโภคอาหารนั้น
6. ตรวจสอบดูภายในกระป๋องว่ามีสีดําเกิดขึ้นหรือไม่ ถ้ามีไม่ควรบริโภค
7. ถ้ามีลักษณะน่าสงสัย อย่าชิม หรือบริโภคอาหารนั้น
8. เมื่อเปิดอาหารกระป๋องแล้ว ควรบริโภคทันที ถ้าจะเก็บไว้ควรถ่ายใส่ภาชนะสะอาด และเก็บไว้ในที่ๆ ปราศจากแมลงวัน ฝุ่นละออง ถ้าจะให้เก็บได้นานควรเก็บในที่เย็น เช่น ในตู้เย็น เป็นต้น
9. การอุ่น จะถ่ายใส่ภาชนะอื่นหรือต้มทั้งกระป๋องที่ยังไม่เปิดหรือจะเจาะรู หรือเปิดกระป๋องแล้วอุ่นก็ได้
10. ไม่ควรทิ้งน้ำในกระป๋องอาหาร เช่น น้ำเกลือ น้ำเชื่อม และอื่นๆ เพราะนำไปปรุงอาหารได้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้