

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวมานิจ ตั้งสุภูมิ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2545
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.342
M 447 M
73

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ
ของ
นางสาวมานิจ ตั้งสุภูมิ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2545

h 148860

มานิจ ตั้งสุภูมิ. (2545) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดก สิริกุดตา

ในการวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อม
ดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาเปรียบเทียบจากปัจจัยด้านส่วนประสมทางการ
ตลาด และลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ
วิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ซื้อหรือเคยซื้อ กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกล่องมาบริโภค
จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่
ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบไคสแควร์ และคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบ
สเปียร์แมน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้
บริโภค ได้แก่ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติถูกปาก และความสะดวกใน
การดื่ม ด้านราคาที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติคุ้มค่างับราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับ
ความสำคัญมากที่สุด คือ มีขายตามร้านค้าสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาร์เก็ต และตู้แช่ในร้านทั่วไป และด้านการส่งเสริมการ
ตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์
เป็นประจำ

2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป
พร้อมดื่มบรรจุกล่อง และมีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุ
กล่องของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
มีความสัมพันธ์ต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้งของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสม
ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกล่องของ
ผู้บริโภค และช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุที่ซื้อ สถานที่จำหน่าย และช่วงเวลาที่ดื่ม
บ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อที่ซื้อ
ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา และสถานที่จำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกล่อง อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อยี่ห้อที่ซื้อ สาเหตุที่ซื้อ
สถานที่จำหน่าย และช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน
มีความสัมพันธ์ต่อสาเหตุที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา สถานที่จำหน่าย และช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่
สุดของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**FACTORS INFLUENCING THE BEHAVIOR OF BUYING CANNED COFFEE
OF BANGKOK CONSUMERS**

**AN ABSTRACT
BY
MISS MANIJ TANGSUPHOOM**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2002**

Manij Tangsuphoom. (2002), *Factors Influencing the Behavior of Buying Canned Coffee of Bangkok Consumers*. Master Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Assist.Prof. Supada Sirikudta

The purpose of this research is to study the factors influencing the behavior of buying canned coffee of Bangkok consumers, and to compare the factors of marketing mix and demographics which are classified by sex, age, educational background, income and occupation of consumers.

The primary data is collected by distributing the questionnaires to the sample size of 385 respondents who are the key decision maker of buying canned coffee. A questionnaire is conducted and used as a tool to collect data. Percentage, mean, standard deviation, Chi-Square Test and Spearman Rank-Order Correlation Coefficient are the statistical methods administered to analyze data.

The research results are as follow :

1. The marketing mix influencing the behavior of buying canned coffee of consumers :

For the product feature aspect, the behavior of buying canned coffee of consumers is extremely influenced by the taste of coffee and the convenience of consumption. For the pricing aspect, the behavior of buying canned coffee of consumers is very much influenced by the reasonable price compared with the taste. For the distribution channel, the behavior of buying canned coffee of consumers is very much influenced by the place that the product is available in the convenient store, supermarket and grocery store. And for the promotional aspect, the behavior of buying canned coffee of consumers is also very much influenced by the frequency of advertising on television.

2. The aspects of marketing mix :

The effect of reason on buying the canned coffee and the quantity of purchasing in each time has a correlation with the product feature with statistical significance at 0.05 level.

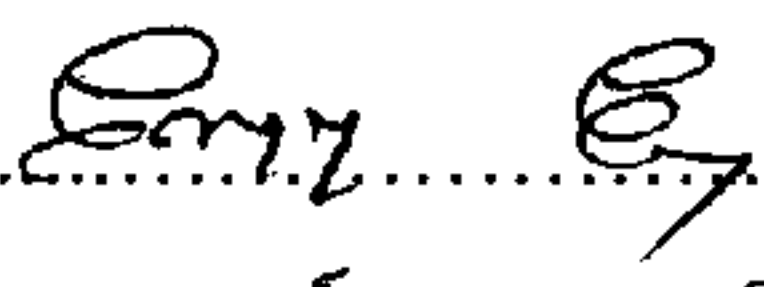
The pricing strategy has a correlation with the reason on buying the canned coffee with statistical significance at 0.01 level. The distribution channel has a correlation with the quantity of purchasing in each time with statistical significance at 0.05 level. The promotional strategy has correlations with the reason on buying the canned coffee and the peak consumption time with statistical significance at 0.01 level.

3. Demographic data :

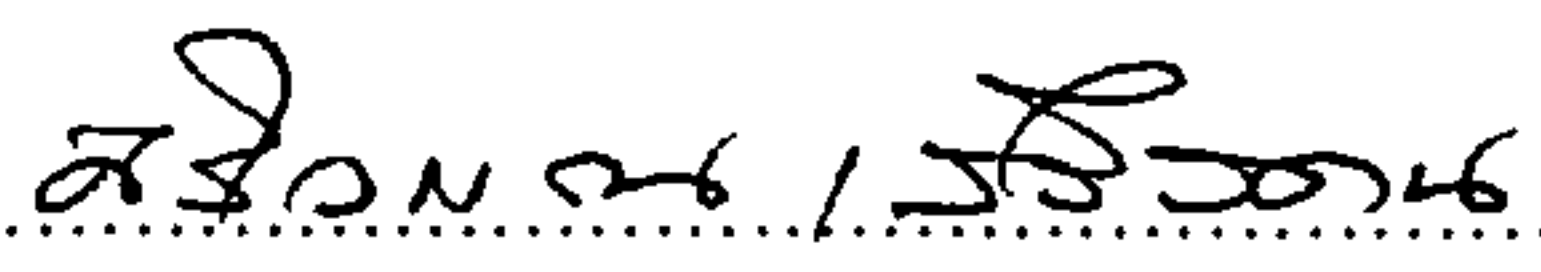
Consumer with different sex has a statistically significant relationship at 0.05 level with the peak consumption. As well as the consumer with different age has statistically significant relationships at 0.05 level with the reason on buying the canned coffee, distribution channel and the peak consumption. Consumer with different educational background has statistically significant relationships at 0.05 level with the selected product brand, the frequency of consumption in the previous week and the distribution channel of canned coffee. Consumer with different income has statistically significant relationships at 0.05 level with the selected product brand, the reason on buying the canned coffee, distribution channel and the peak consumption time. Finally, consumer with different occupation also has statistically significant relationships at 0.05 level with the reason on buying the canned coffee, the frequency of consumption in the previous week, distribution channel and the peak consumption time.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์
ได้พิจารณาสารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

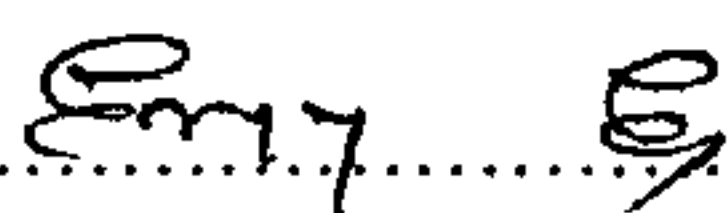
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

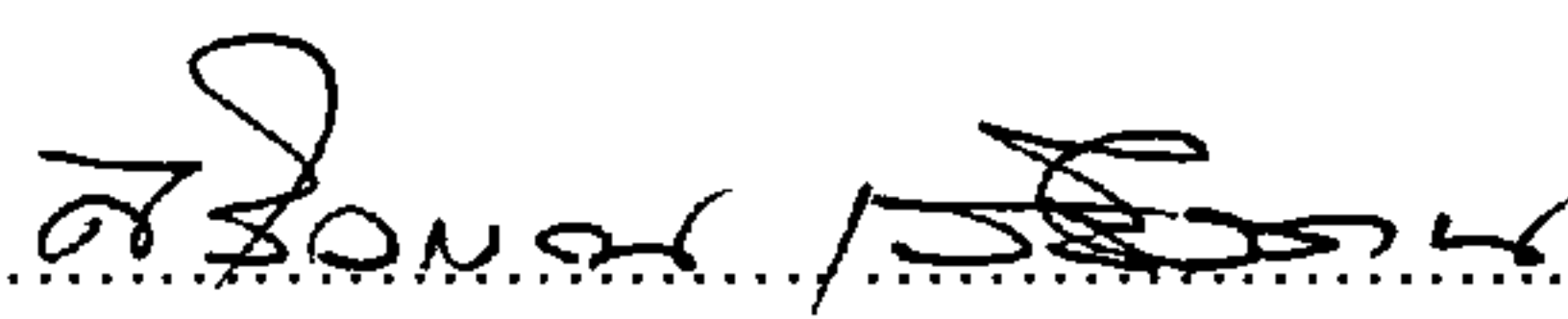
..........
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

..........
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..........ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

..........กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..........กรรมการ
(อาจารย์ ดร. อภิรัฐ ตั้งกระจำง)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหาร
ธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..........คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน)

วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2545

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความสามารถ ของผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า ช่วยเหลือ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์

ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์และคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้วิจัย อีกทั้งให้ความเมตตาด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ และหลานๆ ทั้งหลายที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด และทำให้ผู้วิจัยมีความมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จ

คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับบิดามารดา ที่ได้อบรมสั่งสอน ปลูกฝังคุณงามความดี และความมานะ อุตสาหะ ตลอดจนครูอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

มานิจ ตั้งสุภูมิ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
เนื้อหาของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานทางการวิจัย.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับการจูงใจ.....	10
การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	13
แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	17
แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด.....	20
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง.....	22
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	27
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	27
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	65
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	65
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	67
อภิปรายผล.....	69
ข้อเสนอแนะ.....	73
บรรณานุกรม.....	74
ภาคผนวก.....	77
ภาคผนวก ก.....	78
ภาคผนวก ข.....	84
ภาคผนวก ค.....	87
ภาคผนวก ง.....	94
ภาคผนวก จ.....	106
ภาคผนวก ฉ.....	114
ภาคผนวก ช.....	118

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2	มูลค่าทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง.....	22
3	ผู้ประกอบการและตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง.....	23
4	ความถี่และร้อยละของประชากรศาสตร์.....	35
5	ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง.....	38
6	ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง.....	41
7	ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง...	42
8	ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง.....	43
9	ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง.....	44
10	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง.....	45
11	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง.....	47
12	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง.....	49
13	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง.....	51
14	ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน.....	53

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน.....	56
16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน.....	58
17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน.....	61
18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน.....	63

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งของประเทศไทย จากข้อมูลของสำนักบริหารสารสนเทศการพาณิชย์ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร พบว่า ในปี 2542 ประเทศไทยส่งออกเมล็ดกาแฟดิบไปยังต่างประเทศ เป็นมูลค่ากว่า 1,300 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 1,700 ล้านบาท ในปี 2543 และยังมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 3 ไตรมาสแรกของปี 2544 กาแฟยังจัดได้ว่าเป็นเครื่องดื่มที่คนจำนวนมากนิยมดื่ม ไม่ว่าจะดื่มที่บ้าน ที่ทำงาน หรือ ร้านอาหาร ร้านกาแฟที่มีอยู่ทั่วไป คนจำนวนไม่น้อยยังนิยมดื่มกาแฟในตอนเช้า ดื่มหลังอาหารแต่ละมื้อ หรือดื่มร่วมกับอาหารว่างและขนมต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีการดื่มกาแฟในระหว่างพักรับประทานอาหารเป็นวัฒนธรรมอย่างหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า Coffee Break ในอดีต คนจะนิยมดื่มกาแฟที่ร้านกาแฟ/ซึ่งกาแฟที่ดื่ม เป็นกาแฟที่ชงจากเมล็ดกาแฟคั่วโดยใช้ถุงชงกาแฟ ต่อมาเมื่อมีกาแฟผงสำเร็จรูปออกวางจำหน่ายก็ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากความสะดวกและรวดเร็วขึ้นในการชง เมื่อกลางปี 2536 บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้เริ่มวางจำหน่ายกาแฟกระป๋อง ตราเบอร์ดี เป็นผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มรายแรกที่เข้าสู่ตลาด โดยเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดเพราะแม้ว่ากาแฟผงสำเร็จรูปจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง แต่ก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องความไม่สะดวกในการชง และไม่สามารถนำไปดื่มนอกสถานที่ได้ ดังนั้นกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มจึงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างมากและมีการบริโภคอย่างแพร่หลาย เนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว สามารถดื่มได้ทันทีเมื่อต้องการดื่ม โดยไม่ต้องเสียเวลาชง (Ready-to-Drink) และสามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน นอกจากนี้ ยังมีรสชาติต่าง ๆ ให้เลือกมากมายตามความชอบของผู้บริโภคแต่ละคน และยังสามารถหาซื้อได้ง่าย ราคาไม่แพง ประกอบกับความพึงพิถันในการคัดเลือกเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้เป็นวัตถุดิบ และผ่านกระบวนการผลิตที่ทันสมัย สะอาด ทำให้ได้กาแฟที่มีคุณภาพและรสชาติดี จึงเหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักจะประสบปัญหาในเรื่องความเร่งรีบ และความไม่สะดวกในการชงกาแฟขณะอยู่นอกบ้านหรือระหว่างการเดินทาง รวมไปถึงกาแฟที่ชงมักจะมีรสชาติที่ไม่เป็นมาตรฐาน เมื่อพิจารณาถึงข้อได้เปรียบในเชิงธุรกิจ จะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มเป็นสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีและกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน บริษัทที่ผลิตน้ำผลไม้และเครื่องดื่มต่าง ๆ สามารถปรับเครื่องจักรมาผลิตกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มได้ทันที อีกทั้งผู้ผลิตยังได้รับประโยชน์จากการยกเว้นภาษีสรรพสามิต เนื่องจากเครื่องดื่มประเภทนี้ยังถูกจัดอยู่ในประเภทเดียวกับน้ำผลไม้บรรจุกระป๋อง

ปัจจุบันจึงมีกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มวางจำหน่ายในท้องตลาดหลายรูปแบบทั้งแบบบรรจุกระป๋องและบรรจุกล่องยูเอชทีกว่า 20 ยี่ห้อ โดยกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีมูลค่าทางการตลาดสูงที่สุดและมีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็วอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาได้มีมาตรการเข้มงวดในการควบคุมปริมาณ คาเฟอีน การแพร่ภาพโฆษณา หรือ การระบุให้มีคำเตือนบนฉลากเครื่องดื่มชูกำลัง เพื่อดูแลคุ้มครองผู้บริโภค ทำให้ตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องขยายตลาดเข้าไปชิงส่วนแบ่งตลาดของเครื่องดื่มชูกำลัง เนื่องจากเครื่องดื่มทั้ง 2 ประเภท มีสารคาเฟอีนเป็นส่วนผสมที่สำคัญที่ช่วยให้หายง่วงนอน รู้สึกสดชื่น กระปรี้กระเปร่า กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องจึงกลายเป็นทางเลือกใหม่สำหรับผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง บริษัทผู้นำตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง ทั้งโอเอสเอส และกระทิงแดง จึงต่างหันมาสนใจตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้ไม่ได้อยู่ในข่าย

ควบคุมสารคาเฟอีน และเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาดเดิม ดังนั้นจึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงฐานผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายขยายฐานกว้างขึ้น เดิมนั้นกลุ่มเป้าหมายหลักของตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องคือ คนทำงานในสำนักงาน คนสมัยใหม่ที่ต้องการความสะดวกหรือร้อนในการทำงาน นักเดินทางท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย ตลอดจนกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจจากการดื่มน้ำอัดลม และน้ำผลไม้ แต่กลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นมาจะเป็นกลุ่มเดียวกับเครื่องดื่มชูกำลัง คือ ผู้ใช้แรงงาน และผู้ที่ทำงานกลางคืน

จากสภาพการณ์ดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เป็นผลิตภัณฑ์ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งมีการแข่งขันอย่างรุนแรง จึงจำเป็นต้องปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ โดยมีการวางแผนและปรับกลยุทธ์การตลาด เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงเห็นว่าการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ผลิต เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมและหลักเกณฑ์ ตลอดจนข้อคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค และปรับปรุงกลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มี ผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนการตลาดในการปรับกลยุทธ์การแข่งขันและส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้ และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ที่สนใจและผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในอุตสาหกรรมประเภทนี้

ขอบเขตของการวิจัย

เนื้อหาของการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้จะศึกษาถึง ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่ซื้อ/เคยซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมาบริโภค

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการคัดเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ทำการวิจัยครั้งนี้ ด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรสำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน และกำหนดค่าความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เลือกสถานที่เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากนั้นนำตัวแทนของประชากรมาแบ่งโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) และคัดเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ส่วนประสมทางการตลาด

- 1.1.1 ผลิตภัณฑ์
- 1.1.2 ราคา
- 1.1.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.1.4 การส่งเสริมการตลาด

1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2.1 เพศ

- ชาย
- หญิง

1.2.2 อายุ

- 15 - 22 ปี
- 23 - 30 ปี
- 31 - 38 ปี
- 39 - 46 ปี
- 47 - 54 ปี
- 55 ปีขึ้นไป

1.2.3 ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น
- มัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า
- มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
- อนุปริญญา / ปวส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.2.4 รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 5,000 บาท
- 5,000 - 10,000 บาท
- 10,001 - 15,000 บาท
- 15,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 25,000 บาท
- 25,001 - 30,000 บาท
- 30,001 บาทขึ้นไป

1.2.5 อาชีพ

- นักเรียน / นักศึกษา
- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- แม่บ้าน
- อื่นๆ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อและเคยซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมาบริโภค โดยมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป และเป็นผู้มีความต้องการและมีอำนาจในการซื้อ

2. พฤติกรรม หมายถึง รูปแบบการกระทำทั้งที่แสดงออกอย่างเปิดเผย และไม่เปิดเผย ของผู้บริโภคในการรับรู้ความต้องการ แสวงหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋อง ทั้งนี้รวมไปถึงการประเมินผลภายหลังการตัดสินใจด้วย

3. พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเลือก และการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋อง

4. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ หมายถึง การใช้ส่วนประสมทางการตลาดให้ผสมผสานกันได้อย่างลงตัว เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

5. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการตอบสนองความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

6. กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง หมายถึง กาแฟสำเร็จพร้อมดื่มที่บรรจุในกระป๋องโลหะขนาด 125-250 มิลลิลิตร โดยมีส่วนผสมหลัก คือ กาแฟ น้ำตาล นมผงหรือนมสด และมีคาเฟอีนตามธรรมชาติประกอบอยู่ประมาณ 80-100 มิลลิกรัม ต่อ กระป๋อง (กรมสรรพสามิต)

7. คาเฟอีน หมายถึง สารประกอบอินทรีย์ชนิดหนึ่ง ที่เกิดขึ้นเองในธรรมชาติ พบในเมล็ดกาแฟและโกโก้ มีฤทธิ์กระตุ้นประสาท สมอง กล้ามเนื้อของหัวใจ และมีผลต่อการสูบน้ำคั้นโลหิตในร่างกาย ทำให้รู้สึกกระปรี้กระเปร่า ไม่ง่วงนอน

สมมติฐานทางการวิจัย

1. ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
4. โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
7. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
8. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริหารซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค อาจหมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล. 2539 : 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และ การใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ (ปรีณ ลักษิตานนท์. 2536 : 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ (ดารา ทิปะปาล. 2542 : 3)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และ กำลังซื้อเพื่อบริโภค และ บริการต่างๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร ที่ไหน และบ่อยครั้งแค่ไหน (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งหมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการซื้อให้แก่ผู้ซื้อมากที่สุด สาเหตุที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า และบริการ อาจเป็นเพราะมีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค (องอาจ ปะทะวานิช. 2525 : 31-41)

Harold J. Leavitt (อ้างใน อัจฉรา พุทธิพงษ์สิทธิ์) กล่าวว่าไว้ว่า ก่อนที่มนุษย์จะแสดงพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดออกมา มักจะมีมูลเหตุที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมเสียก่อน ซึ่งมูลเหตุดังกล่าวอาจเรียกว่า “กระบวนการของพฤติกรรม” (Process of Behavior) อันมีลักษณะ 3 ประการ ดังนี้

1. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุทำให้เกิด
2. พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจ หรือแรงกระตุ้น
3. พฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งสู่เป้าหมาย

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกิจกรรมการตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จึงต้องศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นหรือ กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 124)

พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาของคนเราที่แสดงออกบ่งบอกถึงความชอบและไม่ชอบต่อกิจกรรมบางอย่างซึ่งสามารถสังเกตได้ (นิยะดา ชูณหวงค์ และ นินนาท โอฬารวรวิ. 2520 : 78)

ผู้ซื้อ หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถ อำนาจซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของเขา เพื่อตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ที่เขามีอยู่ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2533 : 4)

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2533 : 4)

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือหลายคนแสดงออกซึ่งสิทธิที่จะต้องการและบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายในตลาด ผู้บริโภคอาจซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองและครอบครัว หรือซื้อเพื่อสร้างความพอใจให้กับกลุ่มสังคมที่ตนเองอาศัยอยู่ แต่อย่างไรก็ตามในแง่ของนักการตลาดไม่สามารถสรุปว่าทุกคน คือ ผู้บริโภคของกิจการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องกำหนดองค์ประกอบของผู้บริโภคที่จะเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมาย 4 ประการ คือ (บุษนา ธรรมเจริญ. 2541 : 5)

1. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้มีความต้องการ (Needs)
2. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power)
3. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior)
4. ผู้บริโภคต้องเป็นผู้ที่มีพฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

ปัจจุบันขนาดของตลาดผู้บริโภคมีความเจริญและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งในตลาดอุตสาหกรรมสินค้าและบริการจะมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยทางการตลาดได้ศึกษาพฤติกรรมทางการซื้อของผู้บริโภคพบว่ามีพฤติกรรมแตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเด่นและแตกต่างกัน จะมีผลกระทบต่อความจำเป็นเฉพาะอย่างรวมทั้งบุคลิภาพและการดำรงชีวิต (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538 : 5)

ธงชัย สันติวงษ์ (2534 : 34) ได้กล่าวว่า การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเข้าใจถึงกลไกภายใน ตลอดจนปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม นับว่าเป็นเรื่องราวที่นักการตลาดสมัยใหม่ต้องสนใจเป็นพิเศษ ทั้งนี้เพราะการตลาดในปัจจุบันเป็นยุคสมัยของการแข่งขันที่เข้มข้นและสภาพแวดล้อมมีข้อจำกัดมากมาย ทำให้การศึกษาผู้บริโภคโดยละเอียดลึกซึ้งไปกว่าเดิมจนถึง พฤติกรรมผู้บริโภค

เนื่องด้วยผู้บริโภคมีความแตกต่างกันในลักษณะประชากรอยู่หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและรสนิยม เป็นต้น ทำให้มีการซื้อสินค้าและบริการหลากหลายชนิดไปบริโภค นอกจากลักษณะประชากรดังกล่าว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (สุปัญญา ไชยชาญ. 2543 : 121) นักการตลาดจึงต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาด สามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 125)

แนวคิดเกี่ยวกับการจูงใจ (Motivation)

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังแรงกระตุ้น (Drive) ภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นในบุคคลเกิดการปฏิบัติจากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียดซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้ตัว และจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 54) สิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษ คือ แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจเนื่องมาจากคำถามที่ว่า ทำไมผู้บริโภคจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างนั้น คำตอบก็คือ เพราะแรงจูงใจที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งจูงใจกำกับให้ผู้บริโภคได้แสดงพฤติกรรมออกมาอย่างนั้น

สแตนตัน กล่าวว่า “พฤติกรรมทุกชนิดเริ่มต้นจากแรงจูงใจ” แรงจูงใจหรือแรงขับเกิดขึ้นจากความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจนทำให้บุคคลต้องแสดงพฤติกรรม เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ตัวอย่างของแรงจูงใจ เช่น ความหิว ความกระหาย ความรู้สึกไม่สบายใจ ความต้องการความปลอดภัย และความต้องการได้รับความยอมรับในสังคม เป็นต้น (Stanton. 1981 : 89)

พฤติกรรมของคน เริ่มต้นจากแรงจูงใจ ดังนั้น การศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคควรที่จะต้องทราบถึงมูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเสียก่อน นักการตลาดได้จำแนกแรงจูงใจในการซื้อที่สำคัญไว้ดังนี้ (พิบูล ที่ปะปาล. 2534 : 179-182)

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ที่ต้องซื้อสินค้า หรือบริการมาเพื่อสนองความต้องการของตนแต่เนื่องจากสินค้า และบริการที่จะนำมาสนองความต้องการนั้นมีมากและเงินที่นำมาซื้อสินค้าเหล่านี้มีจำกัด ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งตามกำลังอำนาจซื้อ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น ได้แก่ ความประหยัด ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ความเชื่อถือได้ ความทนทานถาวร และความสะดวกในการใช้

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Buying Motives) แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อสินค้ามาจากอารมณ์มีหลายประการ ได้แก่ การเอาอย่างแข่งดีกัน ต้องการจุดเด่นเป็นเอกเทศ ต้องการอนุโลมคล้ายตามผู้อื่น ต้องการความสะดวกสบาย ต้องการความสำราญเพลิดเพลิน และความทะเยอทะยานมักใหญ่ใฝ่สูง

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) การซื้อที่ผู้ซื้อต้องการซื้อสินค้าจากร้านค้าใดร้านค้านั้นโดยเฉพาะนับได้ว่าเป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่ง

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO? WHAT? WHY? WHO? WHERE? และ HOW? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย OCCUPANTS OBJECTS OBJECTIVES ORGANIZATIONS OCCASIONS OUTLETS และ OPERATIONS ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

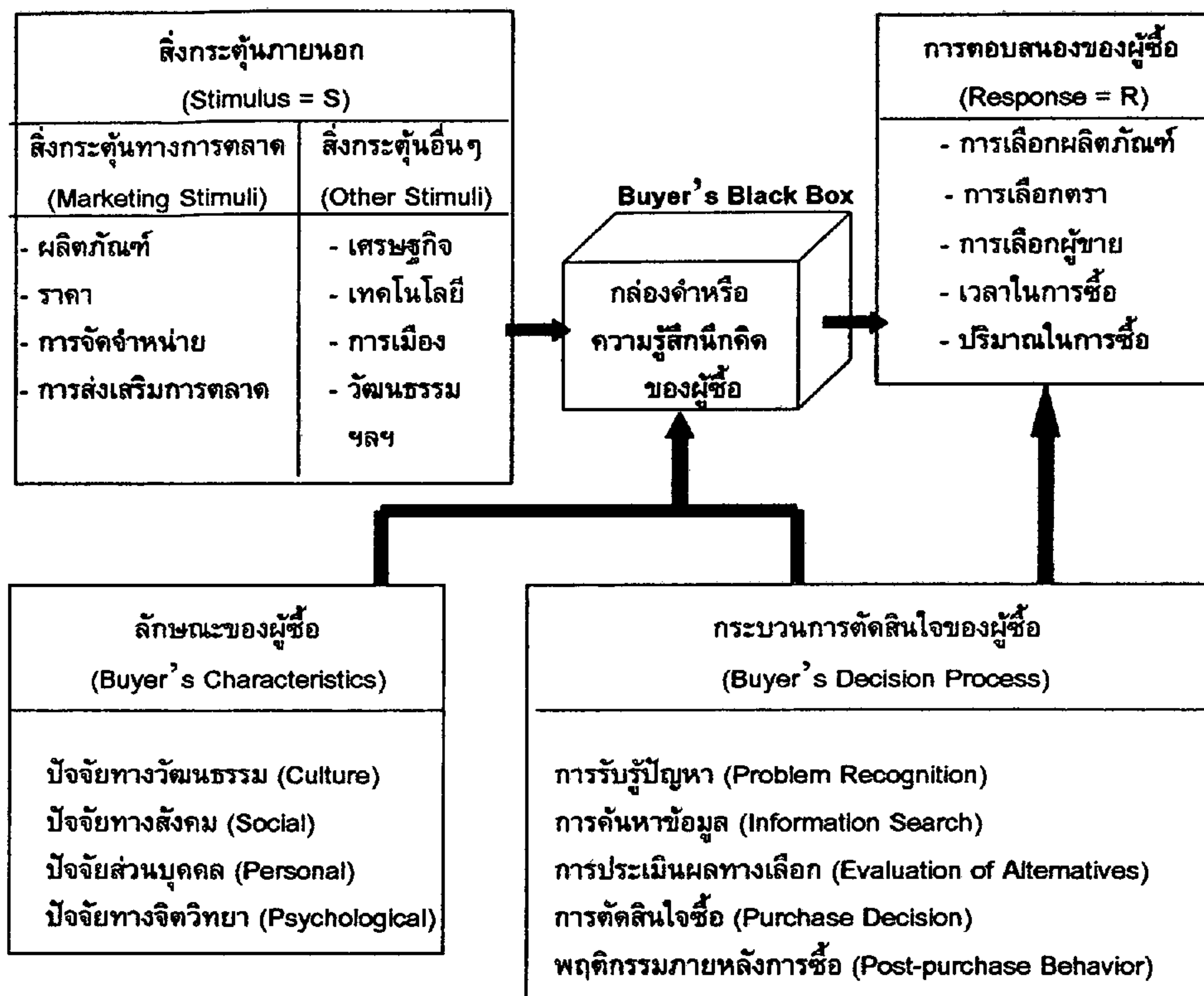
ตาราง 1 คำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7Os)

คำถาม (6Ws และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยา (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูป ลักษณะผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยการบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะ นวัตกรรม (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อ คือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product Strategies) (2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (3) กลยุทธ์ด้านราคา (4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การโฆษณาและ(หรือ)การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย โดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผล (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา : ศิริวรรณ, 2539 : 110

ภาพประกอบ 2 รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

รูปแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) หรือ โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาดังเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อแล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

จุดเริ่มต้นของรูปแบบจำลองนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นรูปแบบจำลองนี้จึงอาจเรียกว่า แบบจำลองตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งที่ผลักดันให้บุคคลเกิดการตอบสนองหรือตัดสินใจซื้ออาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) โดยที่นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเพราะจะสร้างให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ มีการลดแลกแจกแถมเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจรายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางด้านเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระทบให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

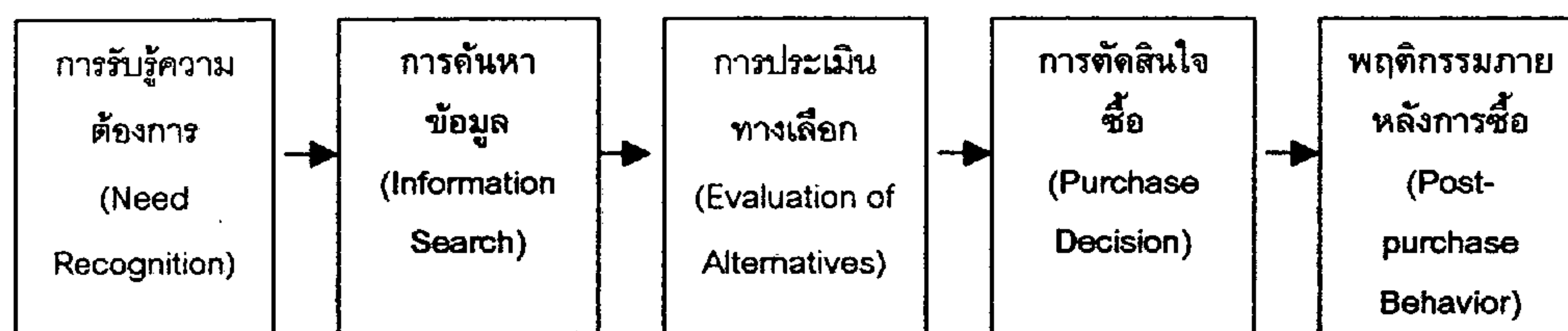
2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี และชนชั้นของสังคม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ได้แก่ กลุ่มปฐมภูมิ กลุ่มทุติยภูมิ ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

2.1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และบุคลิกภาพ

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนคือ (1) การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภครู้จักปัญหา ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคทราบความจำเป็นและความต้องการในสินค้า งานของนักการตลาดในขั้นนี้ก็คือ จัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหานั้นคือ เกิดความต้องการในขั้นที่ 1 แล้วก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก (2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการในขั้นนี้ คือ พยายามจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพและทั่วถึง

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation Of Alternatives) การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากข้อมูลที่รวบรวมได้ในขั้นที่ 2 หลักเกณฑ์ที่พิจารณา คือ (1) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น รูปร่าง รูปทรง (2) การให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น ราคา

เหมาะสม คุณภาพสูง (3) ความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือภาพพจน์ ซึ่งความเชื่อนี้จะมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ (4) เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ งานของนักการตลาด ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสม

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด เนื่องจากการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าที่ตนเองไม่มีความพอใจที่จะซื้อ

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจหลังจากมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติตรงตามที่คาดหวังก็จะเกิดผลในทางบวก คือผู้บริโภคมีความพึงพอใจและมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการหรือต่ำกว่าที่คาดหวังย่อมเกิดผลในทางลบ นั่นคือผู้บริโภคไม่พอใจและมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำก่อนข้างสูง

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หมายถึง พฤติกรรมที่มีการแสดงออกมาของบุคคลหลังจากมีสิ่งกระตุ้น ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

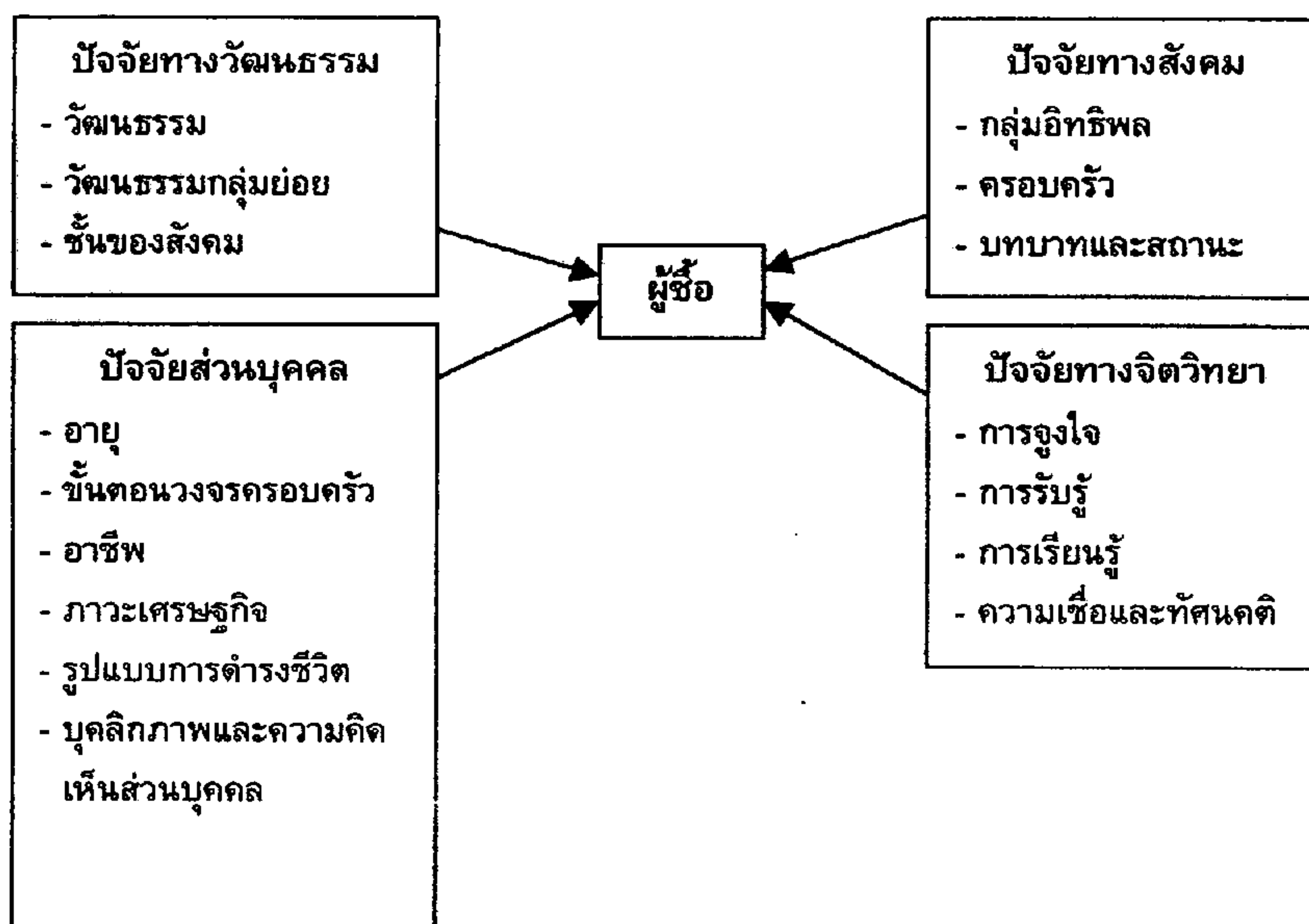
3.1 การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งจะขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อผู้ประกอบการธุรกิจและยี่ห้อ ราคา การลดราคา การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์จะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้ (1) การตัดสินใจเกี่ยวกับยี่ห้อ (2) การตัดสินใจด้านราคาและการลดราคา (3) การตัดสินใจซื้อโดยฉับพลัน

3.2 การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store Decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความรู้สึกต่อร้านนั้นๆ และการเลือกร้านค้า ซึ่งการเลือกร้านค้าขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง ประเภทของสินค้า ราคา และการบริการ

3.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method Of Purchase Decision) ลักษณะหรือวิธีการซื้อของผู้บริโภคจะใช้หัวข้อต่อไปนี้พิจารณา คือ (1) ทัศนคติต่อเวลาและระยะทาง (Attitude Toward Time And Distance) โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระยะทางกับสินค้าที่จำหน่าย (2) การตัดสินใจจับจ่ายหลายประเภท (Multiple Shopping Decision) ผู้บริโภคมักนิยมไปร้านค้าที่สามารถหาซื้อของที่ต้องการได้ครบทุกอย่างภายในร้านเดียว (One Stop Shopping)

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ เพื่อจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม งานของนักการตลาด ก็คือ ค้นหาว่าลักษณะและความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์ คือ ทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อจัดส่วนประสมทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2534 : 69-73) ซึ่งให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ปัจจัยของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่นๆ วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคมเป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่สำคัญทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคลเพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก เช่น ค่านิยมการเรียนรู้ เป็นต้น จึงเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์

และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสปีชีส์ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกัน และสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไปแล้วถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละชั้นสังคมจะมีบทบาทและหน้าที่ต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นของสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมการบริโภคเฉพาะอย่าง ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคมมีดังนี้ (1) บุคคลภายในชั้นสังคมเดียวกันมีแนวโน้มจะประพฤติดีเหมือนกันและบริโภคคล้ายคลึงกัน (2) บุคคลจะถูกจัดลำดับสูงหรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น (3) ชั้นของสังคมแบ่งตามอาชีพ รายได้ ฐานะ ตระกูล ตำแหน่งหน้าที่หรือบุคลิกลักษณะ (4) ชั้นสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกันและบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วมหรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับ กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Role And Status) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ โดยที่บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle State) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการทัศนคติและค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ได้แก่ รายได้ ซึ่งจะเป็นตัววัดกำลังซื้อของผู้บริโภค

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกโดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interests) (3) ความคิดเห็น (Opinions) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย (Stanton And Futrell, 1987 : 649) นักการตลาดต้องศึกษาถึงแรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์อันประกอบด้วย ความต้องการด้านร่างกาย และความต้องการด้านจิตวิทยาต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมาก คือ “ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์” ซึ่งได้จัดประเภทความต้องการตามความสำคัญ 5 ระดับ จากต่ำไปสูง ดังนี้ (1) ความต้องการด้านร่างกาย (2) ความต้องการความปลอดภัย (3) ความต้องการด้านสังคม (4) ความต้องการการยกย่อง (5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้ จะเห็นว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ความต้องการและอารมณ์และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณา เป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือ ทฤษฎีตัวกระตุ้นปฏิกิริยาตอบสนอง (Stimulus-Response Theory) นั่นเอง

4.4 ความเชื่อถือ (Belief) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึงความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทศคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศคติ

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการตอบสนองหรืออาจหมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น ฟรอยด์ได้พิจารณาบุคลิกภาพของบุคคลซึ่งมีการพัฒนาโดยพยายามที่จะสนองความต้องการของเขาให้บรรลุผลสำเร็จโดยกำหนดเป็นทฤษฎีฟรอยด์ (Freud Theory) ฟรอยด์พบว่าบุคคลไม่รู้สึกถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริงเพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็กผ่านกระบวนการทางสังคม ฟรอยด์พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ (1) อิด (Id) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ตามความต้องการที่แท้จริง โดยมีได้มีการขัดเกลาให้พฤติกรรมนั้นเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม (2) อีโก้ (Ego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล หรือเหตุการณ์ที่เป็นจริงในสังคม (3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นส่วนที่แสดงพฤติกรรมออกมาตามค่านิยมของสังคม สังคมใดกล่าวว่สิ่งใดเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือ และ ประพฤติปฏิบัติ ส่วนของซุปเปอร์อีโก้ก็จะรับไว้และปฏิบัติตาม

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) (Philip Kotler. 1997)

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (2) พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อ แสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงินหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ นักการตลาดต้องตัดสินใจในราคาและการปรับปรุงราคาเพื่อทำให้เกิดมูลค่าในตัวสินค้าที่ส่งมอบให้ลูกค้ามากกว่าราคาของสินค้านั้น ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงการยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนของสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง และภาวะการแข่งขัน

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด การจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารเพื่อจูงใจ เพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create Strategy) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce Management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือ การซื้อ โดยลูกค้าชั้นสุดท้าย หรือ บุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย มี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade Promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน (Salesforce Promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับ สินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและ ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์

ดังนั้นส่วนประสมการตลาดจึงนับว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งถูกสร้างขึ้นและควบคุมโดยนักการตลาด

h 148860

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเริ่มวางจำหน่ายครั้งแรกในประเทศไทยเมื่อกลางปี 2536 โดยบริษัทอายิโนะโมะโต๊ะเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ออกผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตรา “เบอร์ดี” เนื่องจากเห็นโอกาสทางการตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปซึ่งยังมีข้อจำกัด เรื่องความไม่สะดวกในการชงกาแฟ และไม่สามารถนำไปดื่มนอกสถานที่ได้ หลังจากอายิโนะโมะโต๊ะวางจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราเบอร์ดี ไม่นาน บริษัท สหพัฒนพิบูล จำกัด (มหาชน) ได้วางจำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องตราพีรชช ตามมา ธุรกิจกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการผลิตเครื่องดื่มรายอื่นๆ ด้วย เนื่องจากผู้บริโภคหันมาดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากขึ้น ตลาดของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีการขยายตัวที่รวดเร็วอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่วางจำหน่ายเป็นครั้งแรกในปี 2536 โดยเฉพาะในช่วง 4 ปีแรกที่วางจำหน่ายมีอัตราเติบโตเฉลี่ยมากกว่า 50% จากยอดจำหน่ายในปี 2536 มูลค่า 80 ล้านบาทเพิ่มขึ้นเป็น 5,700 ล้านบาทในปี 2543 ซึ่งยอดจำหน่ายดังกล่าวสูงกว่ากาแฟผงสำเร็จรูปซึ่งใช้เวลาวางจำหน่ายกว่า 60 ปีที่มียอดจำหน่าย 3,200 ล้านบาทในปี 2541 (งบการ พยัณวิเชียร.2543 : 3)

ตาราง 2 มูลค่าทางการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องระหว่างปี 2536 - 2543

ปี พ.ศ.	มูลค่า (ล้านบาท)	อัตราเติบโต (%)
2536	80	-
2537	800	1,000
2538	1,500	87.5
2539	2,000	33.3
2540	3,600	80
2541	4,500	25
2542	5,200	15.5
2543	5,700	9.6

ที่มา : ฝ่ายการตลาด บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด

ทั้งนี้ปัจจัยที่ผลักดันให้ตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากในช่วงปี พ.ศ. 2538 สินค้าประเภทเครื่องดื่มชูกำลัง ถูกควบคุมอย่างเข้มงวดจากคณะกรรมการอาหารและยา โดยควบคุมปริมาณคาเฟอีน ไม่ให้เกิน 50 มิลลิกรัม ใน 1 ขวด และควบคุมการแพร่ภาพโฆษณา โดยการโฆษณาต้องระบุข้อความเน้นให้เด่นชัดว่า ห้ามดื่มเกินวันละ 2 ขวด พร้อมกับให้กำหนด พิมพ์คำ

เตือนลงในฉลาก “เด็กและสตรีมีครรภ์ไม่ควรรับประทาน ผู้ป่วยควรปรึกษาแพทย์ก่อนรับประทาน” ในสื่อโฆษณาที่ออกอากาศทุกชนิด ซึ่งจากข้อบังคับนี้ ทำให้ยอดขายเครื่องดื่มชูกำลังมีอัตราการเติบโตลดลง อีกทั้งยังถูกจำกัดไม่ให้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายใด ๆ อีกด้วย ในขณะที่สินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยังไม่ได้ถูกจัดอยู่ภายใต้ควบคุมสารคาเฟอีน เนื่องจากคาเฟอีนที่มีอยู่ในกาแฟเป็นสารธรรมชาติที่มีอยู่แล้ว จึงไม่สามารถวิเคราะห์ได้ว่ามีปริมาณคาเฟอีนเข้าไปมากน้อยแค่ไหน เพราะไม่สามารถกำหนดปริมาณในธรรมชาติได้แน่นอน ดังนั้นในกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแต่ละยี่ห้อจะมีปริมาณคาเฟอีน ซึ่งช่วยให้เกิดความสดชื่น แก้ง่วง ปริมาณมากน้อยขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ของเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้ และปริมาณความเข้มข้นของกาแฟที่ใส่ลงไปในแต่ละกระป๋อง แต่โดยเฉลี่ยกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่จำหน่ายในประเทศไทย จะมีปริมาณสารคาเฟอีนอยู่ประมาณ 100 มิลลิกรัม ต่อ 1 กระป๋อง ในขณะที่เครื่องดื่มชูกำลัง จะมีปริมาณสารคาเฟอีนอยู่ 50 มิลลิกรัม ต่อ 1 กระป๋อง จึงทำให้ผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง หันมาบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องกันมากขึ้น

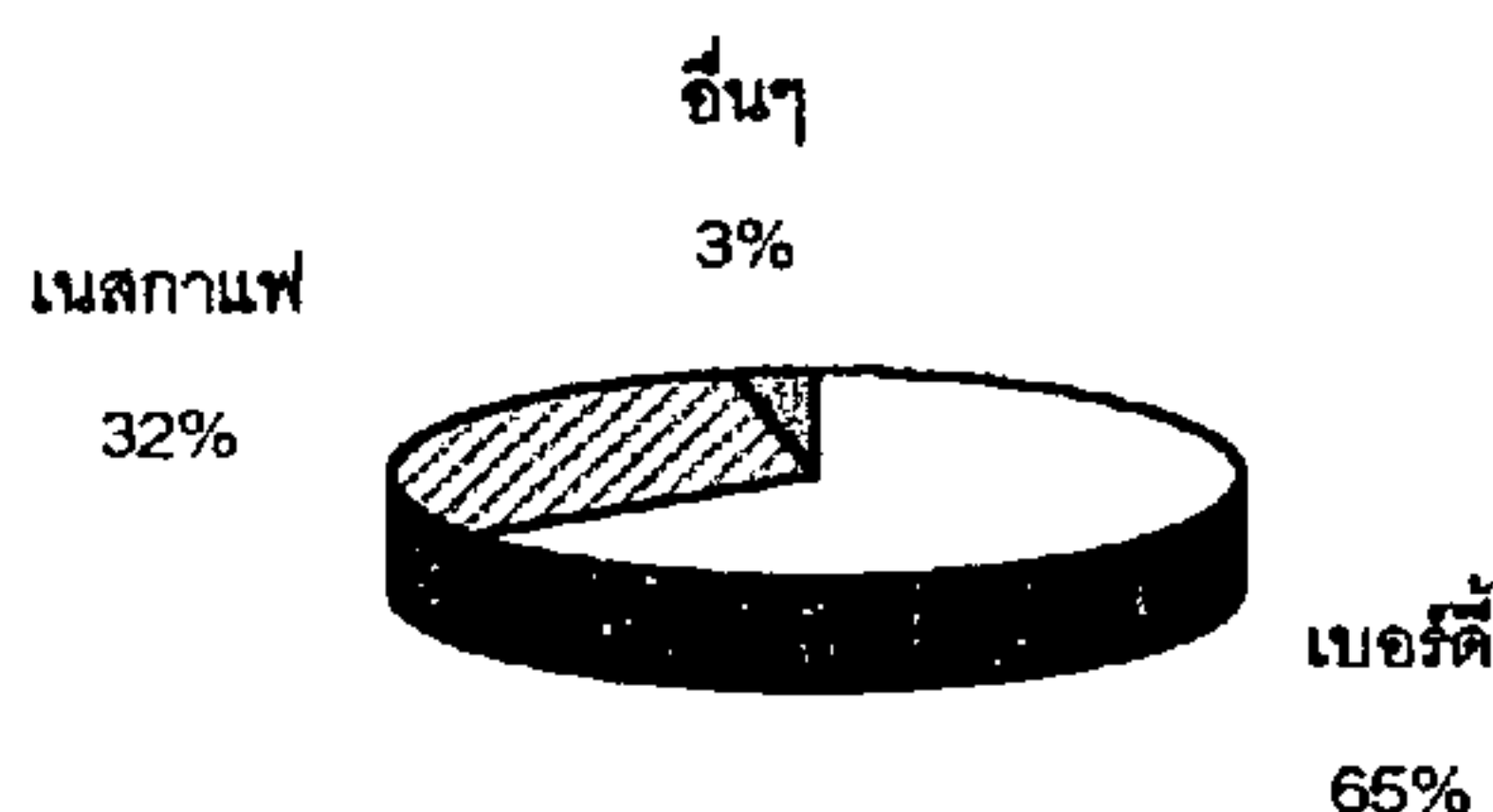
จากสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และดึงดูดให้เกิดคู่แข่งรายใหม่ๆ เข้ามาในตลาดโดยเริ่มจากบริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน) ซึ่งวางตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ฟรีชช ในปี 2537 ตามมาด้วย ฉลาม ควิก-โค กระทิงแดง เอ็มคอฟฟี่ สิงห์เฟรช เนสกาแฟ คอฟฟี่ ไทรฟ์ ยูนิฟ ยูเอฟซี ยูซีซี และ โคบาล เป็นต้น โดยผู้ผลิตส่วนใหญ่ได้เข้าตลาดเมื่อปี 2539 ปัจจุบันมีคู่แข่งทั้งรายใหญ่และรายเล็กในตลาดดังกล่าวเกือบ 20 ยี่ห้อ

ตาราง 3 ผู้ประกอบการและตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ผู้ประกอบการ	ตราสินค้า
1. บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด	เบอร์ดี
2. บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด (มหาชน)	ฟรีชช, ยูซีซี
3. บริษัท ควอลิตี้ คอฟฟี่ โปรดักท์ส จำกัด	เนสกาแฟ, เนสกาแฟเทอร์โบ
4. บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด	สิงห์เฟรช
5. บริษัท โอเอสสุภา จำกัด	ฉลาม, เอ็ม คอฟฟี่
6. บริษัท ทีซี ฟาร์มาชูติคอล จำกัด	กระทิงแดง
7. บริษัท ยูนิ-เพรซิเดนท์ (ประเทศไทย) จำกัด	ยูนิฟ
8. บริษัท อาหารสากล จำกัด (มหาชน)	ยูเอฟซี
9. บริษัท ศรีไทยฟู้ดแอนด์เบฟเวอร์เรจ จำกัด (มหาชน)	ควิก-โค
10. บริษัท ไทยอกริฟูดส์ จำกัด (มหาชน)	ไทรฟ์
11. บริษัท สันติภาพฮั่วเฟ่ง (1958) จำกัด	คอฟ-ที

ที่มา : การสำรวจตลาด เดือนธันวาคม 2544

ในปี 2543 ตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 5,700 ล้านบาท โดยเบอร์ดี้ยังคงรักษาความเป็นผู้นำตลาดได้อย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มวางจำหน่าย โดยมีส่วนครองตลาดอยู่ 65% รองลงมาคือ เนสกาแฟกระป๋อง 32% และอื่นๆ 3%



ที่มา : AC Nielsen Retail Audit

ภาพประกอบ 5 ส่วนแบ่งตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ปี 2543

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

✓ยุพา กอบกู้วัฒนา (2527 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัย เรื่อง “การตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปในประเทศไทย” โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูป จำนวน 318 คนซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านเพศ และอายุ มีผลต่อปริมาณการบริโภคกาแฟใน 1 วัน ในขณะที่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา และรายได้ ไม่มีผลต่อปริมาณการบริโภค โดยสถานที่ที่นิยมซื้อกาแฟได้แก่ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต เมื่อพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุดของทุกกลุ่มได้แก่ รสชาติ รองลงมาคือ ราคา ตราสินค้า และความเคยชิน ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการบริโภคคือ ดื่มแล้วสดชื่น กระปรี้กระเปร่า หายง่วงนอน และมีรสชาติอร่อย โดยกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อในราคาแพงถ้ารสชาติถูกปาก

พรชัย ปิยะเกตุ (2527 : บทคัดย่อ) ทำการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี มีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาท ต่อเดือน และมีการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 ให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง โดยกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในรสชาติและการโฆษณาที่จูงใจเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง ส่วนในด้านพฤติกรรมการดื่มนั้น กลุ่มเป้าหมายจะชอบดื่มยี่ห้อใดเป็นประจำในขนาดเล็กและขนาดกลางมากที่สุด และลักษณะการดื่มจะดื่มครั้งเดียวหมด โดยไม่ผสมกับเครื่องดื่มอื่นใดเลย ส่วนประโยชน์ที่มีต่อร่างกายนั้นอยู่ในระดับเพียงปานกลางในการช่วยให้ร่างกายหายอ่อนเพลีย มีกำลังวังชาดีขึ้น และทำให้หายง่วงนอน

✓ **อำนาจ สุวดีพิพงศ์ (2540 : บทคัดย่อ)** “พฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณาการปกป้อง : เครื่องดื่มชูกำลังใหม่ทางสื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟป้องกันของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นตัวแทนผู้ใช้แรงงานทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 332 คน ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านอายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟป้องกันในระดับกลาง ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมดังกล่าว โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟป้องกันเพื่อบริโภคมากกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น 31.9% รองลงมาคือ ซื้อทุกวัน และซื้อทุกสัปดาห์ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อกาแฟป้องกันจำนวน 1 กระป๋องต่อครั้ง โดยสถานที่ที่ซื้อมากที่สุดคือ ตู้แช่ตามร้านค้าทั่วไป รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ ช่วงเวลาที่นิยมบริโภคกาแฟป้องกันมากที่สุดคือ 05.01-12.00 น. จากการวิจัยยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความพอใจจากการบริโภคกาแฟป้องกันในทิศทางเดียวกันกับการบริโภคเครื่องดื่มชูกำลัง คืออยู่ในระดับพอใจมาก และค่อนข้างพอใจ ในด้านการให้กำลังใจงานและช่วยทำให้หายอ่อนเพลีย รองลงมาคือ ทำให้หายง่วงนอน และสามารถทำงานได้เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติเฉพาะของผลิตภัณฑ์กาแฟป้องกัน ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อกาแฟป้องกันของกลุ่มตัวอย่าง มาใช้ในงานวิจัยนี้

✓ **จรัส ปิตวิวัฒนานนท์, เจริญชัย เงินประสพสุข, เสาวนีย์ อัญญาธนากร (2540 : บทคัดย่อ)** ทำการวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ผสมวิตามิน A-C-E” ผลการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างเพศชาย 142 คนและเพศหญิง 247 คน พบว่า 96.7% ของกลุ่มตัวอย่างเคยดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม โดยซื้อจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ร้านสะดวกซื้อ และร้านค้าปลีกทั่วไป ตามลำดับ ทั้งนี้นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในกระป๋องแบบมีสลักเปิดมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการบริโภค 2-3 วันต่อครั้ง โดยมีเหตุผลหลักที่เลือกดื่มน้ำผลไม้พร้อมดื่ม คือ รสชาติอร่อย บำรุงสุขภาพ และ แก้กระหาย นอกจากนี้ยังพบว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่าง คือ ตัวผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสนใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขายตามลำดับ ทั้งนี้พบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ ในด้านอายุ และระดับการศึกษา มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในขณะที่ เพศ และรายได้ ไม่มีอิทธิพลกับทัศนคติดังกล่าว

✓ **บังการ พยัณวิเชียร (2543 : บทคัดย่อ)** ทำการวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์และยุทธวิธีสื่อสารการตลาดของกาแฟป้องกัน กรณีศึกษา กาแฟป้องกันเบอร์ดี” โดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการวิจัย พบว่า กาแฟป้องกันเบอร์ดี มี แนวคิดในการดำเนินการทางด้านการตลาดใน ปี 2542 โดยมุ่งที่จะใช้เครื่องมือการตลาด 3 ประเภท คือ กลยุทธ์ทางด้านสินค้า โดยการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย กลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า ด้วยการปรับปรุงประสิทธิภาพระบบการขาย และเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้า และ กลยุทธ์การโฆษณาด้วยการจัดทำแคมเปญโฆษณาเพื่อตอกย้ำตราสินค้าและชักจูงใจ รวมไปถึงการส่งเสริมการขายกับทั้งผู้บริโภคและร้านค้าตัวแทนจำหน่าย โดยเน้นที่กลยุทธ์การส่งเสริมการขายและกลยุทธ์ช่องทางการกระจายสินค้า เป็นกลยุทธ์หลัก และมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดออกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มเป้าหมายหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานที่มีปริมาณความถี่ในการบริโภคสูง และกลุ่มเป้าหมายรองซึ่งได้แก่ กลุ่มคนทำงานบริษัท จึงมีแนวคิดผสมผสานกันระหว่างแนวคิดการขายและแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมเพื่อกระตุ้น

การซื้อมากขึ้น ยังผลให้กาแฟกระป๋องเบอร์ดีสามารถเพิ่มยอดขายได้ถึง 15% ในปี 2541 และยังสามารถรักษาความเป็นผู้นำในตลาดกาแฟกระป๋องไว้ได้ โดยมีส่วนแบ่งตลาดมากถึง 62%

จากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญของผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง คือ รสชาติของผลิตภัณฑ์ โดยเหตุผลหลักในการบริโภคคือ ทำให้หายง่วงนอน หายอ่อนเพลีย ทำให้กระปรี้กระเปร่า และนอกจากนี้ยังสรุปได้ว่าสื่อโฆษณามีความสำคัญต่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อ/เคยซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมาบริโภค

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่ซื้อ/เคยซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณ (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
	e	แทน	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = 0.50$ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 74) ต้องการระดับความมั่นใจ 95 % และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 %

โดย	P	=	0.50
	Z	=	ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z = 1.96
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5% ดังนั้น e = 0.05

ดังนั้น

$$n = \frac{(0.5) \times (1 - 0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 385$$

ฉะนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. สุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับฉลากเพื่อเลือกห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นตัวแทน จำนวน 5 แห่ง จากจำนวนห้างสรรพสินค้าและสาขาทั้งหมด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล โรบินสัน เดอะมอลล์ บีคซี และเทสโก้-โลตัส รวม 55 แห่ง ซึ่งได้ดังนี้

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลชิดดี บางนา

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค

ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางกะปิ

ห้างสรรพสินค้าเทสโก้-โลตัส พระราม 4

2. เลือกจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่สำหรับเก็บแบบสอบถาม โดยใช้วิธีโควตา (Quota Sampling) จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน โดยให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่ากัน เท่ากับ 77 คน

3. เลือกกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแบบความสะดวก (Convenience Sampling)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ได้แก่ ยี่ห้อกาแฟกระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อ ความถี่ ปริมาณการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เหตุผลในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เป็นต้น โดยประกอบด้วย

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 30 ข้อ แต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ โดย

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้และอาชีพ โดยเป็นแบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้ช่วงอายุ ตั้งแต่ 15 – 55 ปี (อำนาจ สุวดีพิงศ์. 2540) โดยกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) จำนวน ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{55 - 15}{5} = 8$$

ดังนั้น ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม คือ

- | | |
|---------------|-----------------|
| 1. 15 – 22 ปี | 2. 23 – 30 ปี |
| 3. 31 – 38 ปี | 4. 39 – 46 ปี |
| 5. 47 – 54 ปี | 6. 55 ปี ขึ้นไป |

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ จำนวนจาก อัตราค่าจ้างขั้นต่ำ เป็นเงินวันละ 167 บาท (กรมแรงงาน) เท่ากับ 167 บาท x 30 วัน ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้อยู่ระหว่าง 5,000 – 30,000 บาท ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงรายได้} = \frac{30,000 - 5,000}{5} = 5,000$$

ดังนั้น ช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถามคือ

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท | 2. 5,000 – 10,000 บาท |
| 3. 10,001 – 15,000 บาท | 4. 15,001 – 20,000 บาท |
| 5. 20,001 – 25,000 บาท | 6. 25,001 – 30,000 บาท |
| | 7. 30,001 บาทขึ้นไป |

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการการสร้างแบบสอบถาม

2. รวบรวมสาระ และเนื้อหาต่าง ๆ ที่ได้จากเอกสาร งานวิจัย และการสัมภาษณ์ เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สร้างแบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อปรับปรุงให้ความชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขเสร็จแล้ว นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับผู้บริโภคที่ซื้อ/เคยซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนแบค (Cronback) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.8731

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยอีก 5 คน จะเก็บข้อมูลจากการวิจัยสนาม (Field Study) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผ่านการทดสอบคุณภาพแล้ว ไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทั้ง 5 แห่ง ที่กำหนดมาแล้ว โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจในวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามทันที โดยช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลคือ ระหว่างวันที่ 15 กุมภาพันธ์ - 15 มีนาคม พ.ศ. 2545

การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง คิดเป็นร้อยละ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง มีมาตรวัดเป็นแบบ Selected Category Scale 5 ระดับ ดังนี้ (William G.Zikmund. 2000 : 292 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541 : 166)

มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องมากที่สุด	5	คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องมาก	4	คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องปานกลาง	3	คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องน้อย	2	คะแนน
มีระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องน้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์การประเมินผลโดยใช้เกณฑ์การประเมิน (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2542 : 110) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

5. ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบแบบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test) และหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

สถิติที่ใช้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ

1.2 ค่าเฉลี่ย โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ	ΣX	แทน	คะแนนเฉลี่ย
	$\bar{X}$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ	S	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	ΣX^2	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\Sigma X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของครอนบัค (Cronback) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2523 : 98-99)

$$\alpha = \frac{N}{N-1} \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
	N	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
	S_i^2	แทน	ผลรวมของค่าความแปรปรวนของคะแนนเป็นรายข้อ
	S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 219)

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O-E)^2}{E}$$

เมื่อ	χ^2	แทน	สถิติทดสอบไคสแควร์
	O	แทน	ค่าความถี่ที่สังเกตได้
	E	แทน	ค่าความถี่ที่คาดหวัง

หาค่า E ที่คู่กับ O แต่ละตัวจากสูตร

$$E = \frac{R \times C}{N}$$

เมื่อ	R	แทน	ผลรวมความถี่ในแถวนั้น
	C	แทน	ผลรวมความถี่ในคอลัมน์นั้น
	N	แทน	ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

3.2 หาค่าความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องโดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank-Order Correlation Coefficient) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544: 314)

$$\rho = 1 - \frac{6\sum D^2}{N^3 - N}$$

เมื่อ	ρ	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน
	N	แทน	จำนวนคู่ของข้อมูล
	D	แทน	ผลต่างของอันดับที่ของข้อมูลแต่ละคู่

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ คือปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ 4 ส่วน และเพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ρ	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สเปียร์แมน
χ^2	แทน ค่าสถิติของการทดสอบ ไค-สแควร์ (Chi-Square Test)
P	แทน ค่าความน่าจะเป็น (Probability)
*	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับหัวข้อดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ทางด้านประชากรศาสตร์และทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

เป็นการวิเคราะห์และแสดงผลที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะประชากรศาสตร์ โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละ

ตาราง 4 ความถี่ และร้อยละของประชากรศาสตร์

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	194	50.4
หญิง	191	49.6
รวม	385	100.0
2. อายุ		
15-22 ปี	73	19.0
23-30 ปี	121	31.4
31-38 ปี	97	25.2
39-46 ปี	57	14.8
47-54 ปี	28	7.3
55 ปี ขึ้นไป	9	2.3
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	41	10.6
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	26	6.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	70	18.2
อนุปริญญา / ปวส.	48	12.5
ปริญญาตรี	166	43.1
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.8
รวม	385	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ตัวแปร	ความถี่	ร้อยละ
4. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	57	14.8
5,000–10,000 บาท	146	37.9
10,001–15,000 บาท	62	16.1
15,001–20,000 บาท	20	5.2
20,001– 25,000 บาท	23	6.0
25,001–30,000 บาท	19	4.9
30,001 บาทขึ้นไป	58	15.1
รวม	385	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	77	20.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	71	18.4
พนักงานบริษัท เอกชน	179	46.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	39	10.2
แม่บ้าน	14	3.6
อื่น ๆ	5	1.3
รวม	385	100.0

จากตาราง 4 พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน เป็นเพศชาย มากกว่า เพศหญิง โดยมีจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 และเพศหญิง 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 23–30 ปี คือ 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 31–38 ปี 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 อายุ 15–22 ปี 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 อายุ 39–46 ปี 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 47–54 ปี 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และผู้มีอายุ 55 ปี ขึ้นไป 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 รองลงมาคือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 ระดับอนุปริญญา/ปวส. 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น หรือเทียบเท่า 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับรายได้ 5,000-10,000 บาท 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมา คือ ระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1 ระดับรายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป 58 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 ระดับรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ระดับรายได้ 20,001-25,000 บาท 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 และระดับรายได้ 25,001-30,000 บาท 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ นักเรียน หรือนักศึกษา 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 แม่บ้าน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และอื่น ๆ 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละ

ตาราง 5 ความถี่และร้อยละของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	ความถี่	ร้อยละ
1. ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด		
เบอร์ดี	204	53.0
กระทิงแดง	16	4.2
เนสกาแฟ	134	34.8
ฉลาม	6	1.5
ฟรีชชี่	1	0.3
โทรฟี	3	0.8
ยูนิฟ	11	2.9
ยูซีซี	6	1.5
สิงห์เฟรช	4	1.0
รวม	385	100
2. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อ		
รสชาติถูกปาก	193	50.1
ต้องการความสะดวกในการดื่ม	64	16.6
หาซื้อได้ง่าย	102	26.5
มีการส่งเสริมการขาย	8	2.1
ชอบโฆษณา	11	2.9
อื่น ๆ	7	1.8
รวม	385	100

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	ความถี่	ร้อยละ
3. ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา		
1 กระป๋อง	119	30.9
2 กระป๋อง	77	20.0
3 กระป๋อง	52	13.5
4 กระป๋อง	33	8.6
5 กระป๋อง	31	8.0
อื่น ๆ	73	19.0
รวม	385	100
4. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง		
1 กระป๋อง	235	61.0
2 – 3 กระป๋อง	92	23.9
4 – 5 กระป๋อง	25	6.5
มากกว่า 6 กระป๋องขึ้นไป	33	8.6
รวม	385	100
5. สถานที่จำหน่ายที่ซื้อมากที่สุด		
ตู้แช่ตามร้านทั่วไป	116	30.1
ตู้แช่ตามปั๊มน้ำมัน	52	13.5
ร้านค้าสะดวกซื้อ	146	37.9
ตู้แช่ตามร้านขายยา	1	0.3
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	68	17.7
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	385	100
6. ช่วงเวลาดื่มบ่อยที่สุด		
05.01 น. – 12.00 น.	108	28.1
12.01 น. – 17.00 น.	132	34.3
17.01 น. – 24.00 น.	96	24.9
00.01 น. – 05.00 น.	49	12.7
รวม	385	100

จากตาราง 5 พบว่าในจำนวนผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 385 คน ยี่ห้อที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ เบอร์ดี้ 204 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือเนสกาแฟ 134 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และกระทิงแดง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง สาเหตุเนื่องจากรสชาติถูกปาก 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมา คือ หาซื้อได้ง่าย 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ต้องการความสะดวกในการดื่ม 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 ชอบโฆษณา 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 มีการส่งเสริมการขาย 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 และอื่น ๆ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ความถี่ในการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในสัปดาห์ที่ผ่านมา 1 กระป๋อง 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือ บริโภค 2 กระป๋อง ต่อสัปดาห์ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20 สัปดาห์ที่ผ่านมาไม่ได้บริโภค 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19 บริโภค 3 กระป๋อง 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 บริโภค 4 กระป๋อง 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และบริโภค 5 กระป๋อง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ปริมาณที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้ง 1 กระป๋อง 235 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือ ซื้อต่อครั้ง 2 - 3 กระป๋อง 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 4-5 กระป๋อง 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ ซื้อต่อครั้ง 6 กระป๋องขึ้นไป 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ตามร้านค้าสะดวกซื้อ 146 คน คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาซื้อตามตู้แช่ในร้านค้าทั่วไป 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตู้แช่ตามปั๊มน้ำมัน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ซื้อจากที่อื่น ๆ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และตู้แช่ตามร้านขายยา 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่ผู้บริโภคดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในช่วงเวลา 12.01 น. - 17.00 น. 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา ดื่มช่วงเวลา 05.01 น. - 12.00 น. 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 ช่วงเวลา 17.01 น. - 24.00 น. 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และดื่มในช่วงเวลา 00.01 น. - 05.00 น. 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำเสนอในรูป ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตาราง 6 ค่าคะแนนเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค

ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
รูปแบบบรรจุภัณฑ์	3.50	0.93	มาก
สีฉันทบรรจุภัณฑ์	3.42	0.89	มาก
รสชาติหลากหลาย	3.88	0.97	มาก
ความสะดวกในการดื่ม	4.25	0.83	มากที่สุด
แก้ง่วงนอน	3.94	1.00	มาก
รสชาติถูกปาก	4.24	0.83	มากที่สุด
เพิ่มความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า	3.91	0.98	มาก
ความมีชื่อเสียงของตราयीห้อ	3.42	0.96	มาก
รวม	3.82		มาก

จากตาราง 6 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.82) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมากที่สุด คือ ความสะดวกในการดื่ม (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.25) และ รสชาติถูกปาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.24) ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50) สีฉันทบรรจุภัณฑ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.42) รสชาติหลากหลาย (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.88) แก้ง่วงนอน (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.94) เพิ่มความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.91) และความมีชื่อเสียงของตราयीห้อ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.42)

ตาราง 7 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภค

ด้านราคา	ค่าเบี่ยงเบน		ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
	ค่าคะแนนเฉลี่ย	มาตรฐาน	
ราคาต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	3.23	0.94	ปานกลาง
รสชาติคุ้มค่างับราคา	3.65	0.92	มาก
รวม	3.44		มาก

จากตาราง 7 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.44) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ รสชาติคุ้มค่างับราคา (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.65) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อในระดับมาก ส่วนราคาต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.23) อยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
มีขายตามตู้แช่ในร้านทั่วไป	4.02	0.83	มาก
มีขายตามร้านสะดวกซื้อ	4.16	0.81	มาก
มีขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต	4.12	0.89	มาก
มีขายตามตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ	3.31	1.07	ปานกลาง
รวม	3.90		มาก

จากตาราง 8 ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.90) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อตามตู้แช่ในร้านทั่วไป (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.02) ร้านค้าสะดวกซื้อ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.16) และซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.12) อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ที่อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.31) คือ ตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ

ตาราง 9 ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ
การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ	3.69	0.96	มาก
การฟังโฆษณาทางวิทยุอยู่เป็นประจำ	2.94	1.00	ปานกลาง
การได้เห็นโฆษณาทางวิทยุอยู่เป็นประจำ	2.95	0.95	ปานกลาง
การได้ดูปอส่วนลดร่วมกับห้างสรรพสินค้า	2.79	1.12	ปานกลาง
การให้ของแถม	2.64	1.23	ปานกลาง
การจับสลากรางวัลชิงโชค	2.35	1.03	น้อย
การจัดแสดงสินค้ากาแฟกระป๋อง ณ จุดซื้อ	3.19	1.01	ปานกลาง
การได้เห็นป้ายโฆษณาที่รถเมล์ปรับอากาศ	2.89	0.86	ปานกลาง
การได้เห็นป้ายโฆษณาที่ป้ายที่พักรถประจำทาง	2.85	0.93	ปานกลาง
การได้เห็นโฆษณาบนปกเทป	2.32	0.88	น้อย
การได้เห็นโฆษณาในหนังสือนิตยสาร	2.64	0.93	ปานกลาง
การได้เห็นโฆษณาในหนังสือพิมพ์	2.61	0.93	ปานกลาง
การได้เห็นโปสเตอร์และสติ๊กเกอร์บริเวณหน้าร้านค้า	2.97	0.98	ปานกลาง
การได้เห็นสติ๊กเกอร์กาแฟกระป๋องติดที่ตู้แช่	3.07	1.00	ปานกลาง
การได้เห็นบอลลูนรูปกาแฟกระป๋องแขวนในร้านค้า	2.58	1.03	น้อย
การได้เห็นป้ายติดชั้นวางในซูเปอร์มาร์เก็ต	3.10	1.05	ปานกลาง
รวม	2.85		ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.85) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อในระดับมาก (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.69) คือการได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการฟังโฆษณาทางวิทยุอยู่เป็นประจำ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.94) การได้เห็นโฆษณาทางวิทยุอยู่เป็นประจำ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.95) การได้ดูปอส่วนลดร่วมกับห้างสรรพสินค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.79) การให้ของแถม (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.64) การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.19) การได้เห็นป้ายโฆษณาที่รถเมล์ปรับอากาศ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.89) การได้เห็นโฆษณาที่ป้ายที่พักรถประจำทาง (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.85) การได้เห็นโฆษณาในหนังสือนิตยสาร (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.64) การได้เห็นโฆษณาในหนังสือพิมพ์ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61) การได้เห็นโปสเตอร์และสติ๊กเกอร์บริเวณหน้าร้านค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.97) การได้เห็นสติ๊กเกอร์ติดที่ตู้แช่ (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.07) และการได้เห็นป้ายติดชั้นวางในซูเปอร์มาร์เก็ต (ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.10) อยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับน้อยคือ การจับสลากรางวัลชิงโชค (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.35) การได้เห็นโฆษณาบนปกเทป (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.32) และการได้เห็นบอลลูนรูปกาแฟกระป๋องแขวนในร้านค้า (ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.58)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐานทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและด้านประชากรศาสตร์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดและทางด้านประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค โดยจำแนกตาม ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยทางการตลาดด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

H_1 : ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตาราง 10 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	ρ	p
ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด	-0.068	0.182
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อ	-0.106*	0.038
ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา	0.059	0.249
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	0.125*	0.014
สถานที่จำหน่ายที่ซื้อมากที่สุด	0.085	0.097
ช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด	0.078	0.128

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนในการทดสอบ พบว่า สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง มีความสัมพันธ์ทางลบต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์

ทางสถิติกับยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา สถานที่จำหน่ายที่ซื้อมากที่สุด และเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่ม ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้านยี่ห้อที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา สถานที่จำหน่าย และเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด ซึ่งมีค่า p เท่ากับ 0.068, 0.059, 0.085 และ 0.078 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง สำหรับพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญที่ซื้อ และปริมาณการซื้อต่อครั้ง ซึ่งมีค่า p เท่ากับ 0.106* และ 0.125* มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 1 ที่ว่า ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

- H_0 : ปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
- H_1 : ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตาราง 11 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	p	p
ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด	0.088	0.084
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อ	-0.182**	0.000
ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา	0.098	0.055
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	0.066	0.194
สถานที่จำหน่ายที่ซื้อมากที่สุด	0.073	0.153
ช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด	-0.021	0.682

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนในการทดสอบ พบว่า สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อ มีความสัมพันธ์ทางลบกับราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับยี่ห้อที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง สถานที่จำหน่าย และช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้าน ยี่ห้อที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง สถานที่จำหน่าย และช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด ซึ่งมีค่า p เท่ากับ 0.088, 0.098, 0.066, 0.073 และ 0.021 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ข้อ 2 ที่ว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง สำหรับพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญที่ซื้อ ซึ่งมีค่า p เท่ากับ 0.182** มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 2 ที่ว่า ปัจจัยทางด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

H_1 : ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตาราง 12 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	ρ	p
ยี่ห้อที่ชอบมากที่สุด	-0.034	-0.510
สาเหตุสำคัญที่สุดที่ชอบ	-0.087	0.088
ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา	0.049	0.333
ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	0.313*	0.010
สถานที่จำหน่ายที่ชอบมากที่สุด	0.050	0.326
ช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด	-0.047	0.357

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนในการทดสอบ พบว่า ปริมาณในการซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติกับยี่ห้อที่ชอบ สาเหตุสำคัญที่ชอบ ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา สถานที่จำหน่าย และช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้าน ยี่ห้อที่ซื้อ สาเหตุสำคัญที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา สถานที่จำหน่าย และช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด ซึ่งมีค่า p เท่ากับ 0.034, 0.087, 0.049, 0.050 และ 0.047 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 3 ที่ว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง สำหรับพฤติกรรมการซื้อด้านปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ซึ่งมีค่า p เท่ากับ 0.313* มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 3 ที่ว่า ปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 4 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

H_1 : ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตาราง 13 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	ρ	p
1. ยี่ห้อที่ชอบมากที่สุด	0.066	0.199
2. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ชอบ	-0.173**	0.001
3. ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา	-0.034	0.504
4. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง	0.070	0.171
5. สถานที่จำหน่ายที่ชอบมากที่สุด	0.009	0.855
6. ช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด	-0.136**	0.007

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมนในการทดสอบ พบว่า สาเหตุสำคัญที่ชอบ และช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด มีความสัมพันธ์ทางลบกับการส่งเสริมการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับยี่ห้อที่ชอบ ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และสถานที่จำหน่าย นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องด้าน ยี่ห้อที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และสถานที่จำหน่าย ซึ่งมีค่า p เท่ากับ 0.066, 0.034, 0.070 และ 0.009 ตามลำดับ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 4 ที่ว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง สำหรับพฤติกรรมการซื้อด้านสาเหตุสำคัญที่ซื้อ และช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด ซึ่งมีค่า p เท่ากับ 0.173** และ 0.136** มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 4 ที่ว่า ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 5 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

H_1 : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	ชาย	หญิง	χ^2	p
1. ยี่ห้อที่ชอบมากที่สุด				
เบอร์ดี้	107	97	8.415	0.394
กระทิงแดง	10	6		
เนสกาแฟ	60	74		
ฉลาม	5	1		
ฟรีชชี่	-	1		
โทรฟี	1	2		
ยูนิฟ	7	4		
ยูซีซี	2	4		
สิงห์เฟรช	2	2		
2. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อ				
รสชาติถูกปาก	95	98	4.994	0.417
ต้องการความสะดวกในการดื่ม	28	36		
หาซื้อได้ง่าย	59	43		
มีการส่งเสริมการขาย	5	3		
ชอบโฆษณา	4	7		
อื่น ๆ	3	4		
3. ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา				
1 กระป๋อง	52	67	8.064	0.153
2 กระป๋อง	43	34		
3 กระป๋อง	26	26		
4 กระป๋อง	22	11		
5 กระป๋อง	18	13		
ไม่ได้บริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา	33	40		

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	ชาย	หญิง	χ^2	p
4. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง				
1 กระป๋อง	118	117	4.370	0.224
2 – 3 กระป๋อง	49	43		
4 – 5 กระป๋อง	8	17		
มากกว่า 6 กระป๋องขึ้นไป	19	14		
5. สถานที่จำหน่ายที่ซื้อมากที่สุด				
ตู้แช่ตามร้านทั่วไป	61	55	5.820	0.324
ตู้แช่ตามปั้มน้ำมัน	24	28		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	80	66		
ตู้แช่ร้านขายยา	1	-		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	27	41		
อื่น ๆ	1	1		
6. ช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด				
05.01 น. – 12.00 น.	38	70	24.626*	0.000
12.01 น. – 17.00 น.	61	71		
17.01 น. – 24.00 น.	61	35		
00.01 น. – 05.00 น.	34	15		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 วิเคราะห์ผลโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่าช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องบอยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่า ปีที่ซื้อ สาเหตุที่สำคัญที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง และสถานที่จำหน่าย มีค่า Probability เท่ากับ 0.394, 0.417, 0.153, 0.224 และ 0.324 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อ ช่วงเวลาที่ดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องบอยที่สุดเป็น 25.3%

การทดสอบสมมติฐาน การวิจัยข้อที่ 6 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	15-22 ปี	23-30 ปี	31-38 ปี	39-46 ปี	47-54 ปี	55 ปีขึ้นไป	χ^2	p
1. ยี่ห้อที่ชอบมากที่สุด								
เบอร์ดี	45	61	56	26	11	5	43.996	0.306
กระทิงแดง	3	4	5	2	2	-		
เนสกาแฟ	20	45	31	24	10	4		
ฉลาม	-	4	1	1	-	-		
ฟรีชชี่	-	1	-	-	-	-		
โทรฟี	1	-	-	2	-	-		
ยูนิฟ	3	5	1	1	1	-		
ยูซีซี	1	1	2	-	2	-		
สิงห์เฟรช	-	-	1	1	2	-		
2. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อ								
รสชาติถูกปาก	29	58	52	33	15	6	42.091*	0.018
ต้องการความสะดวกในการดื่ม	8	17	19	11	7	2		
หาซื้อได้ง่าย	29	40	21	9	2	1		
มีการส่งเสริมการขาย	1	2	1	1	3	-		
ชอบโฆษณา	2	4	2	2	1	-		
อื่นๆ	4	-	2	1	-	-		
3. ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา								
1 กระป๋อง	19	31	31	25	10	3	27.517	0.331
2 กระป๋อง	15	34	19	3	4	2		
3 กระป๋อง	8	17	14	6	5	2		
4 กระป๋อง	6	11	10	5	1	-		
5 กระป๋อง	4	11	8	5	3	-		
อื่นๆ	21	17	15	13	5	2		

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายแฟล้สำเร็จรูป พร้อมดืมบรรจุกระป๋อง	15-22 ปี	23-30 ปี	31-38 ปี	39-46 ปี	47-54 ปี	55 ปี ขึ้นไป	χ^2	p
4. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง								
1 กระป๋อง	51	70	64	34	11	5	17.107	0.312
2 - 3 กระป๋อง	17	33	17	13	10	2		
4 - 5 กระป๋อง	1	7	9	3	4	1		
มากกว่า 6 กระป๋องขึ้นไป	4	11	7	7	3	1		
5. สถานที่จำหน่ายที่ซื้อมากที่สุด								
ตู้แช่ตามร้านทั่วไป	27	33	34	14	5	3	68.957*	0.000
ตู้แช่ตามปั้มน้ำมัน	2	19	15	11	4	1		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	39	56	28	15	5	3		
ตู้แช่ตามร้านขายยา	-	-	1	-	-	-		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	5	13	19	15	14	2		
อื่น ๆ	-	-	-	2	-	-		
6. ช่วงเวลาที่ดืมบ่อยที่สุด								
05.01 น. - 12.00 น.	11	37	30	19	8	3	41.393*	0.000
12.01 น. - 17.00 น.	13	43	39	21	13	3		
17.01 น. - 24.00 น.	28	30	18	13	4	3		
00.01 น. - 05.00 น.	21	11	10	4	3	-		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 วิเคราะห์ผลโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า สาเหตุสำคัญที่ซื้อ สถานที่จำหน่าย และช่วงเวลาที่ดืมบ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.018, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อขายแฟล้สำเร็จรูปพร้อมดืมบรรจุกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่า ยี่ห้อที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.306, 0.331, และ 0.312 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายแฟล้สำเร็จรูปพร้อมดืมบรรจุกระป๋อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อ สาเหตุสำคัญที่ซื้อ สถานที่จำหน่าย และช่วงเวลาที่ดืมบ่อยที่สุด เป็น 14.8%, 18.9% และ 18.9% ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 7 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	ต่ำกว่า		มัธยมศึกษา		สูงกว่า		χ^2	p
	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนต้น	ตอนปลาย / ปวช	อนุปริญญา / ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี		
1. ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด								
เบอร์ดี	22	13	28	32	85	14	70.485*	0.002
กระทิงแดง	5	1	5	4	1	-		
เนสกาแฟ	10	9	24	6	69	16		
ฉลาม	2	2	1	1	-	-		
ฟรีชชี่	-	-	-	1	-	-		
โทรพี	-	1	-	-	2	-		
ยูนิฟ	2	-	1	3	4	1		
ยูซีซี	-	-	1	1	3	1		
สิงห์เฟรช	-	-	-	-	2	2		
2. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อ								
รสชาติถูกปาก	19	16	33	20	88	17	28.548	0.283
ต้องการความสะดวกในการดื่ม	12	4	8	7	29	4		
หาซื้อได้ง่าย	9	6	25	17	37	8		
มีการส่งเสริมการขาย	-	-	1	2	2	3		
ชอบโฆษณา	1	-	1	2	6	1		
อื่น ๆ	-	-	2	-	4	1		

ตาราง 16 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายสำเร็จรูป พร้อมตีบบรรจุกระป๋อง	ต่ำกว่า		มัธยมศึกษา		สูงกว่า		χ^2	p
	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนต้น	ตอนปลาย / ปวช	อนุปริญญา / ปวส	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี		
3. ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา								
1 กระป๋อง	13	8	21	14	53	10	50.128*	0.002
2 กระป๋อง	7	5	20	12	24	9		
3 กระป๋อง	7	4	8	12	17	4		
4 กระป๋อง	4	3	8	5	12	1		
5 กระป๋อง	7	4	5	4	10	1		
ไม่ได้บริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา	3	2	8	1	50	9		
4. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง								
1 กระป๋อง	29	17	41	24	102	22	11.705	0.701
2-3 กระป๋อง	6	6	16	13	42	9		
4-5 กระป๋อง	3	3	6	4	8	1		
มากกว่า 6 กระป๋องขึ้นไป	3	-	7	7	14	2		
5. สถานที่จำหน่ายที่ซื้อมากที่สุด								
ตู้แช่ตามร้านทั่วไป	27	14	21	12	36	3	71.643*	0.000
ตู้แช่ตามปั๊มน้ำมัน	3	2	7	5	28	7		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	10	4	35	21	63	13		
ตู้แช่ตามร้านขายยา	-	-	-	-	-	1		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	1	6	6	10	39	6		
อื่น ๆ	-	-	1	-	-	1		
6. ช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด								
05.01 น. – 12.00 น.	16	5	28	9	40	10	19.676	0.185
12.01 น. – 17.00 น.	13	14	18	19	57	11		
17.01 น. – 24.00 น.	5	4	18	15	47	9		
00.01 น. – 05.00 น.	7	3	8	5	22	4		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 วิเคราะห์ผลโดยใช้ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่ายี่ห้อที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา และ สถานที่จำหน่าย มีค่า Probability เท่ากับ 0.002, 0.002 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่า สาเหตุสำคัญที่ซื้อ ปริมาณในการซื้อแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.283, 0.701, และ 0.185 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณา เพื่อดูระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อ ยี่ห้อที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา และสถานที่จำหน่ายเป็น 19.1%, 16.1% และ 19.3% ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 8 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-25,000 บาท	25,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป	χ^2	p
1. ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด									
เบอร์ดี	30	83	37	7	10	6	31	66.601*	0.039
กระทิงแดง	6	7	1	-	1	-	1		
เนสกาแฟ	18	44	19	10	11	12	20		
ฉลาม	-	5	1	-	-	-	-		
ฟรีชชี่	-	-	1	-	-	-	-		
โทรวี	1	-	-	-	1	1	-		
ยูนิฟ	2	5	2	1	-	-	1		
ยูซีซี	-	2	1	1	-	-	2		
สิงห์เฟรช	-	-	-	1	-	-	3		
2. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อ									
รสชาติถูกปาก	27	56	37	16	16	11	30	48.776*	0.017
ต้องการความสะดวกในการดื่ม	10	22	9	1	5	4	13		
หาซื้อได้ง่าย	17	56	14	2	2	3	8		
มีการส่งเสริมการขาย	-	2	1	1	-	-	4		
ชอบโฆษณา	1	6	1	-	-	1	2		
อื่น ๆ	2	4	-	-	-	-	1		
3. ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา									
1 กระป๋อง	17	41	19	7	7	8	20	25.281	0.711
2 กระป๋อง	12	35	15	3	6	-	6		
3 กระป๋อง	6	24	8	3	1	2	8		
4 กระป๋อง	4	14	15	1	3	2	4		
5 กระป๋อง	5	13	4	2	3	1	3		
ไม่ได้บริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา	13	19	11	4	3	6	17		

ตาราง 17 (ต่อ)

พฤติกรรม การซื้อกาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	ต่ำกว่า 5,000 บาท	5,000- 10,000 บาท	10,001- 15,000 บาท	15,001- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป	χ^2	p
4. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง									
1 กระป๋อง	43	90	39	9	10	13	31	20.981	0.280
2-3 กระป๋อง	10	29	17	7	8	4	17		
4-5 กระป๋อง	2	14	1	1	3	-	4		
มากกว่า 6 กระป๋องขึ้นไป	2	13	5	3	2	2	6		
5. สถานที่จำหน่ายที่ซื้อมากที่สุด									
ตู้แช่ตามร้านทั่วไป	32	47	16	6	4	4	7	76.961*	0.000
ตู้แช่ตามปั้มน้ำมัน	3	17	7	4	9	2	10		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	19	66	26	4	4	8	19		
ตู้แช่ตามร้านขายยา	-	-	1	-	-	-	-		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	3	15	12	6	6	5	21		
อื่น ๆ	-	1	-	-	-	-	1		
6. ช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด									
05.01 น. – 12.00 น.	24	30	15	10	8	6	15	38.566*	0.003
12.01 น. – 17.00 น.	9	48	25	8	8	8	26		
17.01 น. – 24.00 น.	16	39	17	2	3	4	15		
00.01 น. – 05.00 น.	8	29	5	-	4	1	2		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า ยี่ห้อที่ซื้อ สาเหตุสำคัญที่ซื้อ สถานที่จำหน่าย และช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.039, 0.017, 0.000 และ 0.003 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่า ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา และ ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.711, และ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับในสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณา เพื่อดูระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อ ยี่ห้อที่ซื้อ สาเหตุสำคัญที่ซื้อ สถานที่จำหน่าย และช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด เป็น 17%, 15.9%, 20% และ 18.3% ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยข้อที่ 9 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

ตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน ประกอบ		แม่บ้าน	อื่นๆ	χ^2	p
			บริษัท เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว				
1. ยี่ห้อที่ชอบมากที่สุด								
เบอร์ดี	46	32	96	20	7	3	32.618	0.790
กระทิงแดง	1	1	9	3	1	1		
เนสกาแฟ	25	31	60	11	6	1		
ฉลาม	1	-	5	-	-	-		
ฟรีชชี่	-	-	1	-	-	-		
โทรฟี่	1	1	-	1	-	-		
ยูนิฟ	3	3	4	1	-	-		
ยูซีซี	-	2	3	1	-	-		
สิงห์เฟรช	-	1	1	2	-	-		
2. สาเหตุสำคัญที่สุดที่ซื้อ								
รสชาติถูกปาก	27	42	95	17	10	2	61.827*	0.000
ต้องการความสะดวกในการดื่ม	5	10	32	13	1	3		
หาซื้อได้ง่าย	39	12	41	7	3	-		
มีการส่งเสริมการขาย	-	3	3	2	-	-		
ชอบโฆษณา	2	3	6	-	-	-		
อื่น ๆ	4	1	2	-	-	-		
3. ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา								
1 กระป๋อง	16	25	55	14	6	3	51.697*	0.001
2 กระป๋อง	20	9	39	6	3	-		
3 กระป๋อง	10	4	27	7	3	1		
4 กระป๋อง	7	5	19	2	-	-		
5 กระป๋อง	4	1	18	6	1	1		
ไม่ได้บริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา	20	27	21	4	1	-		

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อกาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ			χ^2	p
				ส่วนตัว	แม่บ้าน	อื่นๆ		
4. ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง								
1 กระป๋อง	47	44	113	18	10	3	17.710	0.278
2 - 3 กระป๋อง	21	20	34	14	2	1		
4 - 5 กระป๋อง	7	1	12	4	1	-		
มากกว่า 6 กระป๋องขึ้นไป	2	6	20	3	1	1		
5. สถานที่จำหน่ายที่ซื้อมากที่สุด								
ตู้แช่ตามร้านทั่วไป	22	13	68	7	5	1	105.045*	0.000
ตู้แช่ตามปั้มน้ำมัน	1	11	28	10	1	1		
ร้านค้าสะดวกซื้อ	50	22	56	11	6	1		
ตู้แช่ตามร้านขายยา	-	1	-	-	-	-		
ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า	4	23	27	11	2	1		
อื่น ๆ	-	1	-	-	-	1		
6. ช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด								
05.01 น. - 12.00 น.	9	18	61	10	8	2	62.636*	0.000
12.01 น. - 17.00 น.	13	31	70	13	4	1		
17.01 น. - 24.00 น.	33	16	31	14	1	1		
00.01 น. - 05.00 น.	22	6	17	2	1	1		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 วิเคราะห์ผลโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) พบว่า สาเหตุสำคัญที่ซื้อความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา สถานที่จำหน่าย และช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด มีค่า Probability เท่ากับ 0.000, 0.001, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และพบว่า ยี่ห้อที่ซื้อและปริมาณในการซื้อต่อครั้ง มีค่า Probability เท่ากับ 0.790 และ 0.278 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับในสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ และเมื่อพิจารณาเพื่อหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติ Cramer's V พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อ สาเหตุสำคัญที่ซื้อ ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา สถานที่จำหน่าย และช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด เป็น 17.9%, 16.4%, 23.4% และ 23.3% ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ต้องการศึกษাবัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเปรียบเทียบจากส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะประชากรศาสตร์ เพื่อจะได้นำข้อมูลไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าหาความรู้ในด้านตลาดของการดำเนินธุรกิจกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์โดยรวม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

ความสำคัญของการวิจัย

เพื่อเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และวางแผนการตลาดในการปรับกลยุทธ์การแข่งขัน และส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่ง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถรักษาสวนแบ่งตลาดที่ครอบครองอยู่ได้ และเป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้สนใจ และผู้ที่มีกำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจในอนาคตประเภทนี้

สมมติฐานทางการวิจัย

1. บัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. บัจจัยทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. บัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. บัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

8. ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

9. ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อหรือเคยซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมาบริโภค ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ประกอบด้วย จัปฉลากเพื่อเลือกห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 แห่ง โดยใช้วิธีโควตา (Quota Sampling) เพื่อให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่เท่ากัน และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตร (บุญชม ศรีสะอาด. 2538 : 185-186) กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของเครื่องมือ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง และได้นำไปหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronback) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ 0.8731 โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ประกอบด้วย

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 6 ข้อ

แบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Question) จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประเมินค่าตอบ (Likert Scale Question) จำนวน 30 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เป็นแบบสอบถามที่มีคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดจำนวน 385 ชุด มาตรวจความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC

2. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ ของผู้บริโภค โดยคำนวณหา ค่าความถี่และร้อยละ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยคำนวณหาค่าความถี่และร้อยละ

4. การวิเคราะห์เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง โดยคำนวณหา ค่าเฉลี่ยและความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5. ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1, ข้อที่ 2, ข้อที่ 3, และข้อที่ 4 โดยใช้สถิติ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบอันดับของสเปียร์แมน (Spearman Rank-Order Correlation Coefficient) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 319-320)

6. ทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 5, ข้อที่ 6, ข้อที่ 7, ข้อที่ 8 และข้อที่ 9 โดยใช้สถิติ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541 : 217-219)

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าในจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีระดับอายุ 23 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน สดแทนใจ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ยี่ห้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุด คือ เบอร์ดี้ ส่วนใหญ่สาเหตุสำคัญที่ซื้อ เนื่องจากรสชาติถูกปาก ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา และปริมาณในการซื้อต่อครั้ง 1 กระป๋อง และสถานที่จำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ

3. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติถูกปาก และความสะดวกในการดื่ม ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ รสชาติคุ้มค่างกับราคา ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ มีขายตามร้านค้าสะดวกซื้อ ตามซูเปอร์มาร์เก็ต และตามตู้แช่ในร้านทั่วไป และส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ

ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมากที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมี ระดับความสำคัญปานกลาง

4. การทดสอบสมมติฐานทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ทางลบ ต่อสาเหตุสำคัญที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง และมีความสัมพันธ์ทางบวก ต่อปริมาณในการซื้อต่อครั้งของพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นพบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ทางสถิติ ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง

อภิปรายผล

จากการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นที่น่าสนใจอภิปราย ดังนี้คือ

1. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ปัจจัยทางการตลาดด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อ พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีการผ่านกระบวนการแปรรูป และมีส่วนประกอบของสารคาเฟอีน ที่ทำให้ร่างกายสดชื่น กระปรี้กระเปร่า และไม่ง่วงนอน ผู้บริโภคต้องการความสะดวกและรวดเร็วขึ้น และกาแฟสำเร็จรูปที่มีจำหน่ายอยู่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยมีรสชาติหลากหลายให้เลือกตามรสนิยมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม เช่น กาแฟที่มีรสชาติทั่วไป จะเป็นที่นิยมของกลุ่มลูกค้าทั่วไป ขณะที่กาแฟรสชาติเข้มข้น จะเป็นที่นิยมของกลุ่มผู้ใช้งาน หรือนักศึกษาที่ต้องการบริโภคเพื่อแก้ง่วงนอน ปัจจุบันผู้บริโภคมีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูปมากขึ้น อาจเนื่องมาจากกระทรวงอุตสาหกรรมได้กำหนดมาตรฐานการผลิตเพื่อคุ้มครองผู้บริโภค โดยอาศัยผลการวิเคราะห์ของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ และตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ได้ควบคุมสารคาเฟอีนในกาแฟต่อกระป๋อง กอปรกับผู้ประกอบการมีการแข่งขันกันมากในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มีรสชาติหลากหลาย อร่อยถูกปากและได้มาตรฐานกว่าที่ผู้บริโภคชงเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพจน์ สิริสาธิต., สมคิด สกุลนิวัฒน์. และสุพจน์ ลายลักษณ์ศิริ. (2540 : 38) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวกในการดื่ม และรสชาติมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา เลิศลาภวดี. (2543 : 75) ได้ทำการวิจัย การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า การจัดอันดับการให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของสินค้าในด้านต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติในด้านรสชาติมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุพา กอบกู้วัฒนา. (2527 : 68) ได้ทำการวิจัยการตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปในประเทศไทย พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อที่สำคัญที่สุด ได้แก่ รสชาติ เหตุผลในการบริโภค คือดื่มแล้วสดชื่น กระปรี้กระเปร่า หายง่วงนอน และมีรสชาติอร่อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัส ปิตวิวัฒนานนท์., เจริญชัย เงินประสพสุข. และเสาวณีย์ อัญญุทธนากร. (2540 : 4 - 37) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์นั้น รสชาติอร่อยถูกปาก เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการเลือกซื้อ และสอดคล้องกับโพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539 : 22 - 26 สิงหาคม) ได้ทำการวิจัย คนกรุงเทพฯ คิดอย่างไรกับกาแฟบรรจุกระป๋อง พบว่า สาเหตุที่คนกรุงเทพฯ ดื่มกาแฟเป็นอันดับแรก คือ แก้ง่วง เนื่องจากกาแฟมีสารคาเฟอีนผสมอยู่ ประมาณ 50 - 100 มิลลิลิตร ต่อกระป๋อง และคาเฟอีนมีคุณสมบัติทำให้เกิดการตื่นตัว ไม่ง่วงนอน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริค โจเซฟ มุลมาด. (2536 : 184) ได้ทำการวิจัย ผลกระทบของคาเฟอีน เกี่ยวกับการปฏิบัติงานแนวโน้มในการนอนหลับในทางสรีระวิทยา และอารมณ์เกี่ยวกับงานกะกลางคืน และการนอนหลับในเวลากลางวันของวันถัดมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ให้สารคาเฟอีนจะตื่นตัวมากขึ้น นอนน้อยลง และไม่มีผลกระทบที่ชัดเจนหลังจากเลิกใช้คาเฟอีนแล้ว ดังนั้น คาเฟอีนจึงมีประโยชน์ต่อการทำให้ร่างกายตื่นตัวดีขึ้น ในระหว่างการทำงานในกะกลางคืน โดยไม่มีผลกระทบต่ออารมณ์หรือการนอนหลับในเวลากลางวัน

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจาก ตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงจึงทำให้ราคาที่มีจำหน่ายไม่แตกต่างกันมาก มีให้เลือกซื้อเยอะ ผู้บริโภคจึงสามารถเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อได้หากมีรสชาติไม่แตกต่างกันมากนัก และขณะเดียวกันกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการดื่มเป็นประจำอาจจะต้องการซื้อในปริมาณมากๆ จึงเลือกที่จะซื้อจากสถานที่จำหน่ายที่ได้ราคาถูกกว่าปกติ เช่น ดิสเคาน์สโตร์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลสันต์ อนันตชินะ (2541 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย ทศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มแม่บ้านยุคใหม่ที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าในดิสเคาน์สโตร์คือ สินค้าราคาถูก เป็นร้านค้าที่มีจุดเด่นในด้านของราคาสินค้า เนื่องจากมีสินค้าที่ราคาถูกกว่าที่อื่น ๆ

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากการกระจายสินค้าซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการเจาะตลาดให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและรวดเร็วที่สุด และการกระจายสินค้าในตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถครอบคลุมกลุ่มตลาดเป้าหมายได้ดี ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการอยากจะได้เมื่อไรก็สามารถซื้อหาบริโภคได้ทันที เช่น ซื้อตามร้านค้าสะดวกซื้อ ซึ่งบางแห่งเปิด 24 ชม. ที่มีร้านค้ากระจายอยู่แทบทุกถนนทั่วกรุงเทพฯ มีขายตามตู้แช่ หรือมินิมาร์ทในปั้มน้ำมัน ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้จะแข่งขันกันด้วยความได้เปรียบด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงการ พยัณวิเชียร. (2543 : 35) ได้ทำการวิจัยกลยุทธ์และยุทธวิธีสื่อสารการตลาดของกาแฟกระป๋อง กรณีศึกษา กาแฟกระป๋องเบอร์ดี พบว่า ผลการดำเนินกลยุทธ์การกระจายสินค้าให้เบอร์ดี จะเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเบอร์ดีทั่วประเทศ สามารถครอบคลุมร้านค้าถึง 90% ของร้านค้าทั่วประเทศ 300,000 ร้านค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านสมัยใหม่ทั้งที่เป็นซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านคอนวีเนียนสโตร์ ขณะเดียวกันคู่แข่งโดยเฉพาะเนสกาแฟ ก็มีระบบการกระจายสินค้าที่ดี มีการส่งมอบถึงร้านค้ารวดเร็ว และโดยตรงไม่จำหน่ายผ่านระบบยี่ปั้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราโมชน์ รอดจำรัส (2540 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อร้านค้าสะดวกซื้อที่รู้จัก และใช้บริการมากที่สุด คือ ร้าน 7-eleven เนื่องจาก สถานที่ตั้งร้านค้า ส่วนใหญ่อยู่ใกล้สถานที่พักอาศัย มีทำเลที่ตั้งของร้านเหมาะสม โดยมีจำนวนร้านเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวความคิดของส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ดีหากไม่สามารถไปถึงทันเวลา และในสถานที่ที่มีความต้องการแล้ว ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก็จะไม่มีความหมาย ผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องจัดจำหน่ายในทุกสถานที่ที่ผู้บริโภคจะหาซื้อได้เมื่อเกิดความต้องการบริโภค

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจาก ตลาดกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องในประเทศไทยมีมูลค่าสูง และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มมากขึ้น ผู้ผลิตมีการแข่งขันกันสูงเพื่อที่จะครองส่วนแบ่งตลาดให้มากที่สุด และสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จึงมุ่งเน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ ทำให้ผู้บริโภครับทราบข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง สามารถเลือกซื้อหรือที่จะซื้อได้ตรงตามวัตถุประสงค์หรือความต้องการของตนเองได้มากขึ้น และกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ที่

บริษัทผู้ผลิตจัดขึ้น สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้ซื้อได้ง่าย เนื่องจากราคาของสินค้าไม่สูงมาก หากคุณภาพของสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็ยินดีจะจ่ายเงินซื้อเพิ่มเติม การส่งเสริมการตลาดที่มีผลมากต่อผู้บริโภค คือการได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดีที่สุด และผู้ผลิตมักจะสร้างภาพยนตร์โฆษณาให้สอดคล้องกับชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย หรือให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิต ดังนั้นผลของภาพยนตร์โฆษณามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการจดจำตรายี่ห้อ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้ามาบริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนาจ สุวดีพิทพงศ์. (2540 : 90) ได้ทำการวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาทางแฟกระป๋อง เครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางแฟกระป๋องทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋อง และผู้บริโภคสนใจโฆษณาทางแฟกระป๋องจากโทรทัศน์มากเป็นอันดับหนึ่ง จึงมีส่วนช่วยในการตอบคำถามการรับรู้สินค้า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์ทุกวัน และใช้เวลาส่วนใหญ่ในการดูโทรทัศน์ 1 - 2 ชั่วโมง สอดคล้องกับโพลล์ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2539 : 22-26 สิงหาคม) ได้ทำการวิจัย คนกรุงเทพมหานครคิดอย่างไรกับกาแฟบรรจุกระป๋อง พบว่า คนกรุงเทพมหานครทดลองดื่มกาแฟกระป๋องครั้งแรกเป็นผลมาจากโฆษณาถึงร้อยละ 20.2 สอดคล้องกับงานวิจัยของ บงการ พยัฆวิเชียร. (2543 : 37) ได้ทำการวิจัย กลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดของ กาแฟกระป๋อง : กรณีศึกษากาแฟกระป๋องเบอร์ดี พบว่า การกำหนดกลยุทธ์ในสื่อโทรทัศน์ โดยจัดทำภาพยนตร์โฆษณาสอดคล้องกับสภาวะทางเศรษฐกิจในขณะนั้น โดยแฝงข้อความเรื่องความเป็นเบอร์ดี "กาแฟที่ดีได้ในทุกโอกาส" และใช้กิจกรรมในรายการโทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์ให้กลุ่มผู้ชมเป้าหมายที่ไม่ใช่ลูกค้าเบอร์ดีได้รู้จักกาแฟกระป๋องเบอร์ดี และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเมื่อต้องการดื่มกาแฟกระป๋องก็จะนึกถึงกาแฟเบอร์ดี ในขณะที่กลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มผู้ดื่มกาแฟเบอร์ดีอยู่แล้วก็จะมุ่งให้เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชัย ปิยะเกตุสิน (2527 : 191) ได้ทำการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภค เครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มเป้าหมายที่มีอายุระหว่าง 20 - 35 ปี มีความพึงพอใจในโฆษณาที่มุ่งใจเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มชูกำลัง

2. ผลจากการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจาก เพศหญิงมีความสนใจสุขภาพมากกว่าผู้ชายจึงมีความวิตกกังวลถึงผลที่มีต่อสุขภาพ หรือผลต่อการผูกพันของกระดูกจากการดื่มกาแฟ จึงมีพฤติกรรมในการซื้อและการดื่มอย่างรอบคอบตรวจดูปริมาณคาเฟอีนข้างขวดก่อนซื้อ และเลือกยี่ห้อที่เชื่อถือได้ และอาจพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ประกอบก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพจน์ สิริสาธิต., สมคิด สกุลนิวัฒน์ และ สุพจน์ ลายลักษณ์ศิริ (2540 : 26) ได้ทำการวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง ต่อปริมาณการดื่มกาแฟกระป๋อง โดยเพศชายมีกลุ่มผู้ที่ดื่มบ่อยครั้งในสัดส่วนมากกว่าในเพศหญิง

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีช่วงอายุต่างกัน มีลักษณะการทำงานและรูปแบบ

การดำเนินชีวิตแตกต่างกัน จึงทำให้มีความต้องการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องแตกต่างกัน ผู้ที่มีช่วงอายุในวัยทำงาน มีความต้องการที่จะดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเพื่อ กระตุ้นระบบประสาทให้มีความตื่นตัวเพื่อที่จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือนักศึกษาต้องการดื่มเพื่อแก้ง่วงในช่วงอ่านหนังสือสอบ หรือดื่มเพราะมีรสชาติหลากหลาย เพื่อแก้กระหายหรือดื่มตามเพื่อนฝูง และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของวัยรุ่นในการบริโภคเพื่อทดแทนน้ำอัดลม หรือผู้สูงอายุดื่มเพราะความเคยชิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงการ พัทธวิเชียร. (2543 : 71) ได้ทำการวิจัย กลยุทธ์และยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดของกาแฟกระป๋อง : กรณีศึกษากาแฟกระป๋องเบอร์ดี พบว่า บริษัท อายิโนะโมะโต๊ะเซลล์ (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผลิตกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเบอร์ดีเป็นรายแรก และเป็นผู้นำตลาดตั้งแต่เริ่มออกวางจำหน่ายจนถึงปัจจุบันนี้ เป้าหมายทางการตลาดเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ต้องการความทันสมัย ใช้ชีวิตทันสมัยโดยมีอายุระหว่าง 20 – 35 ปี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนาจ สุวดีพิพงษ์. (2540 : 69) ได้ทำการวิจัย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณากาแฟกระป๋อง เครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ทางสื่อโทรทัศน์ กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องของกลุ่มผู้ใช้แรงงานไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพจน์ สิริสาธิต ., สมคิด สกุนินวัฒน์ และสุพจน์ ลายลักษณ์ศิริ (2540 : 27) พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างระดับอายุต่อปริมาณการดื่มกาแฟกระป๋อง โดยพบว่า ผู้ที่มีระดับอายุตั้งแต่ 41 – 45 ปี มีสัดส่วนผู้ที่ดื่มบ่อยครั้งมากกว่าผู้ที่ดื่มนาน ๆ ครั้ง ซึ่งแตกต่างจากช่วงระดับอายุอื่น ๆ

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจาก กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความรู้ และรับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับประโยชน์ของกาแฟที่มีต่อสุขภาพ หากดื่มในปริมาณที่เหมาะสมจึงดื่มเป็นประจำ และกลุ่มคนดังกล่าวมักจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่รีบเร่ง เป็นคนสมัยใหม่ ที่ต้องการความกระตือรือร้นในการทำงาน ทำงานแข่งกับเวลา และชอบความสะดวกสบาย จึงอาจไม่มีเวลาในการเตรียมกาแฟชงดื่มเอง หรือขณะอยู่นอกบ้านไม่สะดวกในการชงกาแฟ ซึ่งกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมีช่องทางการจำหน่ายที่ทั่วถึง ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย และดื่มจากกระป๋องได้สะดวก รวดเร็ว รสชาติไม่แตกต่าง หรืออาจอร่อยกว่ากาแฟที่ชงดื่มเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพจน์ สิริสาธิต ., สมคิด สกุนินวัฒน์ และสุพจน์ ลายลักษณ์ศิริ. (2540 : 27) พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างระดับการศึกษาต่อปริมาณการดื่มกาแฟกระป๋อง

ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูงมีอำนาจในการซื้อมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ จึงสามารถเลือกดื่มกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องมากกว่า โดยไม่กังวลเรื่องระดับราคา แต่จะเน้นคุณภาพ ชื่อเสียง ของกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพจน์ สิริสาธิต ., สมคิด สกุนินวัฒน์ และสุพจน์ ลายลักษณ์ศิริ. (2540 : 28) พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างระดับรายได้ต่อปริมาณการดื่มกาแฟกระป๋อง

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีสภาพแวดล้อมทางสังคม และการรับรู้ข่าวสารข้อมูลแตกต่างกัน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพจน์ สิริสาธิต .,สมคิด สกุลนิวัฒน์ และสุจน์ ลายลักษณ์ศิริ. (2540 : 24) พบว่า มีความแตกต่างกันระหว่างอาชีพต่อปริมาณการดื่มกาแฟกระป๋อง โดยผู้มีอาชีพพ่อบ้านและแม่บ้านเป็นกลุ่มผู้ที่ดื่มบ่อยครั้งในสัดส่วนที่มากกว่าดื่มนานๆ ครั้ง ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มอาชีพอื่นๆ และสาเหตุในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ก็มีความแตกต่างกัน อาจเนื่องจากอาชีพทำงานกลางคืนดื่มเพราะต้องการแก้ง่วง ในขณะที่นักศึกษาดื่มเพราะรสชาติถูกปาก ต้องการความทันสมัย ตามเพื่อน และหาซื้อได้ง่าย หรือพนักงานที่ทำงานบริษัท หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว ดื่มเพราะความเคยชิน และเพื่อความกระปรี้กระเปร่า สดชื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อำนาจ สุวดีพิพงษ์. (2540 : 71) พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋อง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ประกอบการต้องมีการพัฒนาคุณภาพสินค้าอย่างต่อเนื่อง และการวิจัยรสชาติเพื่อออกสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษาสวนแบ่งการตลาด หรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ทั้งนี้เพราะกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง เป็นสินค้าที่มีราคาที่ผู้บริโภคสามารถรับได้และยังมีแนวโน้มมีการแข่งขันที่รุนแรง
2. ควรออกโฆษณาที่ชี้ให้เห็นถึงความสะดวกในการดื่ม ไม่ว่าจะเป็นในสถานที่ทำงาน ในขณะเดินทาง ในขณะขับรถ หรือการนำติดตัวเมื่อเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายที่ต้องเดินทางและต้องการความสะดวกสบายและตอกย้ำการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเกี่ยวกับ พฤติกรรมการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มที่ดื่มเพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงวางแผนการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม
4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องยี่ห้อเบอร์ดีและเนสกาแฟ เพื่อทราบทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ผู้บริโภคดื่มมากเป็นอันดับหนึ่ง และอันดับรอง

~
บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา เลิศลาภวดีน. (2543). *การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- กรุงเทพธุรกิจ. (31 ธันวาคม 2539). *กาแฟกระป๋อง : เค้กก้อนโตที่มากด้วยปัญญา*.
- จรัส ปิตรีวัณนานนท์, เจริญชัย เงินประสพสุข และเสาวณีย์ อัญญธนากร. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มผสมวิตามิน A-C-E*. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- จารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เอกสารคำสอน. กรุงเทพฯ : รุ่งเรืองสาสน์การพิมพ์.
- ทักษพล เวียงแก้ว. (2543). *จับตามองกาแฟกระป๋องจะเป็นใหญ่ในตลาดเครื่องดื่มชูกำลัง*. กรุงเทพฯ : บริษัทปริทัศน์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540) *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุมศรี. (2542). *ระเบียบวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิยะดา ชูณหวงศ์ และนินนาท โอฬารารุณี. (2520). *พฤติกรรมศาสตร์ทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : บางกอกการพิมพ์.
- บงการ พยัณวิเชียร. (2543). *กลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของกาแฟกระป๋อง : กรณีศึกษา กาแฟกระป๋องเบอร์ดี*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปราโมชน์ สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน 7-eleven : กรณีศึกษาเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2536). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์.
- พรชัย ปิยะเกตุ. (2527). *ทัศนคติของผู้บริโภคเครื่องดื่มชูกำลังในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พรพจน์ สิริสาธิต, สมคิด สกุลนิวัฒน์ และสุพจน์ ลายลักษณ์ศิริ. (2540). *ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2535). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- บุรุษนา ธรรมเจริญ. (2530). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ยุพา กอบกู้วัฒนา. (2527). การตลาดของกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์
บช.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2534). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : A N การพิมพ์.
- สยามธุรกิจ. (17-23 มกราคม 2542). เอ็ม-กระทิงแดง เปิดเกมเดิมคาเฟ่อินยาซูกำลัง สุดทนกาแฟ
กระป๋องถล่มตลาด 2 หมื่นล้านกระจุย.
- สาธิตสุข กระทรวง. (2524). การวิเคราะห์หาปริมาณคาเฟ่อื่น. กรุงเทพฯ : กระทรวงสาธิตสุข.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : พี.เอ. ลิฟวิ่ง.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- องอาจ ปะทะวานิช. (2525). รวมบทความทางวิชาการด้านการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมศาสตร์.
- อัจฉรา พงษ์พิงศ์สิทธิ์. (2542). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดการใช้ธุรกิจเสริมและบริการเสริมใน
สถานบริการน้ำมันของคนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การโฆษณา). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนาจ สุวัฑฒิต. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณากาแฟกระป๋อง เครื่องดื่มชูกำลังชนิดใหม่ทาง
สื่อโทรทัศน์กับพฤติกรรมการบริโภคกาแฟกระป๋องของกลุ่มของผู้ใช้แรงงานไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- Kotler, Philles. (1997). *Marketing Management*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Marketeer. (2543, ธันวาคม). ตลาดกาแฟพร้อมดื่ม รสชาติขมที่แสนจะหอมหวาน.
- Schiffman, Leon and Kanuk, Leslie. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Stanton, Willian. (1991). *Fundamentals of Marketing*. New York : McGraw Hill.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถาม

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สำหรับผู้บริหาร สาขาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ในการวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่า จะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่านและขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวมานิจ ตั้งสุภูมิ

ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋อง

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกาแฟกระป๋อง

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคำตอบของท่าน

ตอนที่ 1 พฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1 ท่านซื้อกาแฟกระป๋องยี่ห้อใดมากที่สุด

[] เบอรัตี้

[] กะทิงแดง

[] เนสกาแฟ

[] ฉลาม

[] ฟรีชชี

[] ไทโรฟี

[] ยูนิฟ

[] ยูชีชี

[] ลิงห์เฟรช

[] อื่น ๆ โปรดระบุ

2. ข้อใดเป็นสาเหตุที่สำคัญที่สุดที่ทำให้ท่านซื้อกาแฟกระป๋องยี่ห้อดังกล่าว
- | | |
|--|--|
| ☐ รสชาติถูกปาก | ☐ ต้องการความสะดวกในการดื่ม |
| ☐ หาซื้อได้ง่าย | ☐ มีการส่งเสริมการขาย(ลด/แลก/แจก/แถม) |
| ☐ ชอบโฆษณา | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ |
3. ในสัปดาห์ที่ผ่านมา ท่านได้บริโภคกาแฟกระป๋องจำนวนเท่าไร
- | | |
|------------------------------------|--|
| ☐ 1 กระป๋อง | ☐ 2 กระป๋อง |
| ☐ 3 กระป๋อง | ☐ 4 กระป๋อง |
| ☐ 5 กระป๋อง | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ |
4. ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ท่านซื้อสินค้าจำนวนกี่กระป๋อง เพื่อบริโภค
- | | |
|--|--|
| ☐ 1 กระป๋อง | ☐ 2 - 3 กระป๋อง |
| ☐ 4 - 5 กระป๋อง | ☐ มากกว่า 6 กระป๋องขึ้นไป |
5. ท่านซื้อจากสถานที่จำหน่ายใดมากที่สุด
- | | |
|--|--|
| ☐ ตู้แช่ตามร้านทั่วไป | ☐ ตู้แช่ตามปั้มน้ำมัน |
| ☐ ร้านค้าสะดวกซื้อ | ☐ ตู้แช่ตามร้านขายยา |
| ☐ ซูเปอร์มาร์เก็ตในห้างสรรพสินค้า | ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ |
6. เวลาช่วงใดที่ท่านดื่มกาแฟกระป๋องบ่อยที่สุด
- | | |
|--|--|
| ☐ เวลา 05. 01 น. - 12.00 น. | ☐ เวลา 12. 01 น. - 17.00 น. |
| ☐ เวลา 17. 01 น. - 24.00 น. | ☐ เวลา 00. 01 น. - 05.00 น. |
7. โปรดแสดงข้อคิดเห็นอื่นที่ไม่ได้ระบุข้างต้นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋องเพื่อบริโภค
-
-
-

ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟกระป๋องของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่าง หรือทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคำตอบของท่าน
ท่านคิดว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ
กาแฟกระป๋องมากน้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋อง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์กาแฟกระป๋อง					
2. สีฉลากบรรจุภัณฑ์กาแฟกระป๋อง					
3. ✓ มีรสชาติหลากหลายให้เลือก O					
4. มีความสะดวกในการดื่ม					
5. ✓ แก้วงนออน					
6. ✓ รสชาติถูกปาก P					
7. ✓ เพิ่มความสดชื่นกระปรี้กระเปร่า Q					
8. ✓ ความมีชื่อเสียงของตราหมี R					
ด้านการจัดจำหน่าย					
9. มีขายตามตู้แช่ในร้านทั่วไป					
10. ✓ มีขายตามร้านสะดวกซื้อ S					
11. ✓ มีขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต T					
12. มีขายตามตู้หยอดเหรียญอัตโนมัติ					
ด้านราคา ยังเจตนาซื้อกาแฟ U					
13. ✓ ราคาต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง V					
14. กาแฟกระป๋องมีรสชาติคุ้มค่างับราคา W					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟกระป๋อง	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
15. ☒ การได้เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่เป็นประจำ X					
16. ☒ การฟังโฆษณาทางวิทยุอยู่เป็นประจำ					
17. การได้เห็นโฆษณาทางทีวีอยู่เป็นประจำ					
18. การให้คูปองส่วนลดราคาพร้อมกับห้างสรรพสินค้า					
19. ☒ การให้ของแถม M					
20. ☒ การจับสลากรางวัลชิงโชค Z					
21. การจัดแสดงสินค้ากาแฟกระป๋อง ณ จุดซื้อ					
22. การได้เห็นป้ายโฆษณากาแฟกระป๋องที่รถเมล์ปรับอากาศ					
23. ☒ การได้เห็นป้ายโฆษณากาแฟกระป๋องที่ป้ายที่พักระหว่าง ผู้โดยสารรถประจำทาง					
24. การได้เห็นโฆษณากาแฟกระป๋องบนปกเทป					
25. การได้เห็นโฆษณากาแฟกระป๋องในหนังสือนิตยสาร					
26. การได้เห็นโฆษณากาแฟกระป๋องในหนังสือพิมพ์					
27. การได้เห็นโปสเตอร์และสติ๊กเกอร์กาแฟกระป๋องใน บริเวณหน้าร้านค้า					
28. การได้เห็นสติ๊กเกอร์กาแฟกระป๋องติดที่ตู้แช่					
29. การได้เห็นบอลลูนรูปกาแฟกระป๋องแขวนในร้านค้า					
30. การได้เห็นป้ายกาแฟกระป๋องติดชั้นวางในซูเปอร์มาร์เก็ต					

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณากรอกข้อความในช่องว่างหรือทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องคำตอบของท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 15- 22 ปี

☐ 23 - 30 ปี

☐ 31 - 38 ปี

☐ 39 - 46 ปี

☐ 47 - 54 ปี

☐ 55 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

☐ อนุปริญญา/ปวส.

☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 5,000 - 10,000 บาท

☐ 10,001 - 15,000 บาท

☐ 15,001 - 20,000 บาท

☐ 20,001 - 25,000 บาท

☐ 25,001 - 30,000 บาท

☐ 30,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ แม่บ้าน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ภาคผนวก ข
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับกาแฟ

กาแฟ

	Coffee BP 1963 BPC 1954
	Coffee Bean, Coffee Seed
ชื่อพฤกษศาสตร์	Coffea arabica Linn. หรือ Arabian Coffee
	C. liberica Hiern., C. robusta, L. linden, C. canephora
วงศ์	Rubiaceae
ส่วนที่ใช้	เมล็ดที่คั่วจนได้สีน้ำตาลเข้มและมีกลิ่นหอมแล้ว
ประวัติ	กาแฟเป็นพืชพื้นเมืองของอาบิสซีนียา และอาราเบีย ค้นพบ คริสตศตวรรษที่ 5 แต่ไม่มีใครให้ความสนใจเท่าใดนักจนถึง คริสตศตวรรษที่ 9 คนเลี้ยงแพะชาวอาราเบีย ชื่อคาลเดียสังเกตเห็นแพะตีกคระนอง เมอกินใบและผลของกาแฟจึงนำไปเล่าให้พระมุสลิมองค์หนึ่งฟัง ท่านได้ทดลองนำผลกาแฟมากระเทาะเปลือกเอาเมล็ดกาแฟแล้วต้มในน้ำร้อนดื่ม ปรากฏว่ารู้สึกกระปรี้กระเปร่าดี ชาวอาราเบียจึงรู้จักกาแฟมากขึ้นและมีการพัฒนาผลิตดีขึ้นเรื่อย ๆ
	สำหรับการปลูกในประเทศไทยมีหลักฐานปรากฏในบันทึกของพระสารสาสน์พลพันธ์โดย (มายเจร์นี) ชาวอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2454 กล่าวว่า "ประเทศปลูกกาแฟอาราบิก้า เมื่อปี พ.ศ. 2393 ส่วนพันธุ์โรบัสต้า มีชาวอิสลามผู้หนึ่งชื่อชายตีหมุน เป็นผู้นำมาปลูกเป็นคนแรกที่ อ.สะบ้าย้อย จ.สงขลา เมื่อปี พ.ศ. 2447 แล้วได้แพร่หลายออกไปตามจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทย"
ลักษณะต้น	ไม้ยืนต้นขนาดเล็ก ใบเขียวตลอดปี หรือเป็นไม้พุ่ม ใบมีรูปร่างคล้ายใบหอก ปลายใบแหลม มีก้านใบสั้น สีเขียวเข้ม ผลขนาดเล็ก รูปทรงกลมหรือรี เป็นชนิดมีเนื้อ เนื้อในรังไข่มี 2 พู ภายในแต่ละพุมีเมล็ดที่มีเปลือกแข็ง 1 เมล็ด
พันธุ์	ในโลกมีประมาณ 50 ชนิด แต่ที่สำคัญทางเศรษฐกิจมี 4 พันธุ์ คือ
	1. พันธุ์อาราบิก้า เป็นพันธุ์ที่มีความสำคัญที่สุดมีประมาณ 90% ของกาแฟที่ปลูกทั่วโลก ลำต้น ใบ และเมล็ดเล็ก ให้ผลผลิตสูง คุณภาพของเมล็ดดีเป็นเลิศรสชาติหอมหวานชื่นดื่ม ต้องการอุณหภูมิ 13-21 องศาเซลเซียส ส่วนมากประสบความสำเร็จในการปลูกบนพื้นที่ที่สูงจากระดับบนทะเล 1,200-1,800 เมตร แต่ในบางแห่งในอเมริกาใต้สามารถปลูกได้ดีบนที่สูงจากน้ำทะเลเพียง 600 เมตร เท่านั้น ระยะตั้งแต่ออกดอกจนถึงเก็บเกี่ยวได้ใช้เวลา 6-8 เดือน
	2. พันธุ์โรบัสต้า เป็นพันธุ์ดั้งเดิมแถบเส้นศูนย์สูตรทรงพุ่ม ลำต้น ใบ และเมล็ดใหญ่ การออกดอกไม่สม่ำเสมอ เป็นพันธุ์ที่นิยมปลูกกันมากในภาคใต้ของไทย ให้ผลผลิตปานกลาง ทนทานต่อโรคราสนิมได้ดี คุณภาพเมล็ดด้อยกว่าพันธุ์อาราบิก้าต้องการอุณหภูมิ 20-30 องศาเซลเซียส ปลูกได้ดีในพื้นที่ราบระดับน้ำทะเลจนถึงระดับความสูง 1,200 เมตร
	3. พันธุ์เอ็กเซลซ่า ต้นและใบโตกว่าพันธุ์โรบัสต้า ไม่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจนัก เนื่องจากคุณภาพไม่ดีพอและมีกลิ่นเหม็นปนเขียว ปลูกมากบริเวณเส้นศูนย์สูตรแถบอัฟริกา
	4. พันธุ์ลิเบอริก้า พุ่มเล็ก ใบใหญ่มาก เป็นพันธุ์พื้นเมืองของประเทศแองโกล่า มีความทนทานต่อโรคราสนิมได้ดีเยี่ยม แต่ให้ผลผลิตต่ำและคุณภาพเมล็ดค่อนข้างเลว จึงไม่เป็นที่สนใจของนักดื่ม นิยมใช้เป็นต้นตอในการขยายพันธุ์เท่านั้น

การเก็บและการเตรียม เก็บผลเมื่อแก่เต็มที่ นำมาแยกเมล็ดออกโดยทำได้ 2 วิธีคือ

1. **วิธีแห้ง (Dry Method)** หรือวิธีธรรมชาติ (Natural Method) นำผลกาแฟทั้งผลไปตากแดดให้แห้ง แล้วนำมาทุบผลให้แตก แยกเอาเฉพาะเมล็ด จะเสียบค่าใช้จ่ายน้อยแต่คุณภาพกาแฟไม่ดีนัก

2. **วิธีเปียก (Wet Method)** หรือ Washed Method นำผลกาแฟมาแช่น้ำทิ้งไว้ค้างคืนจนอ่อนนุ่ม แล้วนำเข้าเครื่องเหวี่ยง แยกส่วนผลและเมล็ดออกจากกัน เมล็ดที่แยกได้นี้ยังมีส่วนของเปลือกชั้นในติดอยู่ด้วย ทิ้งไว้ให้แห้งอย่างช้า ๆ จนทำให้เกิดการหมัก (Fermentation) ขึ้น เมื่อเมล็ดแห้งแล้วแยกส่วนเปลือกในทิ้งไปจะได้เมล็ดสีเขียวซึ่งจะนำไปคั่วต่อไป

(อนุสรณ์ ทีชาอุพันธ์, บำเพ็ญ ศรีจันทร์นิตย์, จีรวรรณ จันทะ, นิตยา แสงทรัพย์, ศศิวรรณ ศิลป์ประกอบ และอัญชลี วงษ์กำป็น. (2532 : ภาคผนวก). *การสำรวจหาปริมาณคาเฟอีนในใบชาจีนและกาแฟยี่ห้อต่างๆ*. วิทยานิพนธ์ เกษตรศาสตร์มหาบัณฑิต (อาหารเคมี). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

ภาคผนวก ค
ความรู้ทั่วไป และ งานวิจัยต่างประเทศ
ที่เกี่ยวข้องกับสารคาเฟอีน

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับคาเฟอีน

ในทางเภสัชกรรม “คาเฟอีน” เป็นส่วนประกอบที่มีอยู่ในยาแก้ปวด เช่น แอสไพรินผสมคาเฟอีน หรือเออร์กอต (Ergot) ซึ่งเป็นยาแก้ปวดไมเกรนก็มี คาเฟอีน ผสมอยู่ คาเฟอีนในยาแก้ปวดหรือยาแก้หวัดมีประโยชน์คือทำให้ปริมาณแอสไพรินในเลือดสูงขึ้นกว่าการกินแอสไพรินอย่างเดียว ซึ่งมีผลทำให้บรรเทาอาการปวดดีขึ้น และในยาแก้หวัดซึ่งมียาแก้แพ้ผสมอยู่นั้นมีอาการข้างเคียงที่อาจทำให้ง่วงซึมได้ แต่คาเฟอีน ในยาแก้แพ้จะทำให้ไม่เกิดอาการง่วงนอน

ฤทธิ์ทางเภสัชวิทยาของ คาเฟอีน มีผลต่อร่างกายคือ มีฤทธิ์กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลาง และกล้ามเนื้อหัวใจทำให้กระชุ่มกระชวยหายใจน้อย ไม่ง่วงนอน และกระตุ้นการปัสสาวะในการทำงานมีประโยชน์ต่อผู้ต้องการความสดชื่น ช่วยแก้พิษของยาหรืออัลคาลอยด์ที่มีฤทธิ์กดประสาทส่วนกลาง และยังมีการนำไป Combination ใน Analgesic Drug แต่อย่างไรก็ตามคาเฟอีนอาจทำให้เกิดอาการปวดศีรษะ ระคายเคือง ตื่นเต้น กระวนกระวาย พักผ่อนไม่เพียงพอ กล้ามเนื้อสั่น และหัวใจเต้นเร็ว เป็นต้น นอกจากนี้ถ้าร่างกายได้รับคาเฟอีนมากเกินไป จะมีผลเสียต่อร่างกายได้ เช่น คาเฟอีนจะไปเพิ่ม Gastric Secretion ทำให้เกิด Gastric Ulceration ซึ่งมีผลเสียต่อผู้ป่วยโรคกระเพาะอาหาร

มีคนจำนวนไม่น้อยที่ยังมีความเชื่อ ความเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับ คาเฟอีน ถึงผลดีและผลเสียในด้านต่าง ๆ อย่างมากมาย ซึ่งพอจะสรุปที่สำคัญได้ดังนี้

1. คาเฟอีนมีผลอันตรายต่อหัวใจ หลอดเลือดและความดันโลหิต
2. การดื่มเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนมาก ๆ จะทำให้เกิดอันตรายถึงแก่ชีวิตได้
3. คาเฟอีนเป็นสารเสพติดเช่นเดียวกับ “แอมเฟตามีน” (ยาบ้า)
4. คาเฟอีนทำให้เกิดโรคมะเร็งได้ เป็นต้น

ซึ่งจากความเชื่อดังกล่าวทำให้นักวิชาการต่าง ๆ ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยถึงประโยชน์และโทษของคาเฟอีน ซึ่งสรุปได้ดังนี้

1. การดื่มน้ำอัดลมที่มี คาเฟอีน ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ โดยคาเฟอีน ไม่ทำให้ทารกที่คลอดออกมามีความผิดปกติ ไม่ทำให้เกิดความผิดปกติต่อระบบสืบพันธุ์ หรือต่อระบบไหลเวียนโลหิต และไม่ทำให้เกิดมะเร็ง (รายงานวิจัยของ สำนักงานอาหารและยาของประเทศสหรัฐอเมริกา (The U.S.Food and Drug Administration (FDA)) ในปี 2530)

2. ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภค คาเฟอีน และการเกิดก้อนเนื้อเต้านมชนิดไฟโบรซิติค (ก้อนเนื้อเต้านมชนิดไม่เป็นอันตราย) (รายงานวิจัยโดย สมาคมแพทย์แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา (American Medical Association Council on Scientific Affairs) และสถาบันมะเร็งแห่งชาติ ของสหรัฐอเมริกา (National Cancer Institute)

3. ไม่พบว่า คาเฟอีน ทำให้เกิดโรคความดันโลหิตสูง โรคหัวใจเต้นผิดจังหวะ หรือโรคหลอดเลือดอุดตันแต่อย่างใด (ผศ.ดร.ชัยชาญ แสงดี, คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ กล่าวในการสัมมนาวิชาการเรื่อง คาเฟอีน 2539 (Caffeine International Seminar 1996 Update) วันที่ 16 สิงหาคม 2539 ที่โรงแรมสยามซิตี้)

ส่วนเหตุผลที่ยืนยันได้ว่า คาเฟอีน ไม่ใช่สารเสพติดก็คือ

1. การบริโภค คาเฟอีน ไม่ทำให้มีการเพิ่มปริมาณที่บริโภค
2. การหยุดการบริโภค คาเฟอีน ทำได้ไม่ยาก

3. พฤติกรรมการบริโภค คาเฟอีน ไม่เป็นภัยต่อสังคม (แตกต่างจากยาเสพติด)

4. การบริโภค คาเฟอีน ไม่ทำให้เกิดอันตรายเรื้อรังต่อสุขภาพ

คุณสมบัติที่สำคัญของ คาเฟอีน

1. การได้รับ คาเฟอีน ในขนาด 50 – 200 มิลลิกรัม จะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพของร่างกาย เช่น มีความอดทนสูง เหนื่อยช้าลง ออกกำลังกายได้มากขึ้น ประสิทธิภาพของกล้ามเนื้อดีขึ้น การไหลเวียนของโลหิตในสมองดีขึ้น ลดอาการปวดศีรษะได้ และที่สำคัญช่วยทำให้สดชื่น กระปรี้กระเปร่าและไม่ง่วงนอน

2. ใช้เป็นอาหารควบคุมน้ำหนักได้ เพราะ คาเฟอีน 100 มิลลิกรัม สามารถเพิ่มอัตราการเผาผลาญได้ 3 - 4 เปอร์เซ็นต์

3. คาเฟอีน ปริมาณ 50 – 200 มิลลิกรัม ทำให้ความดันโลหิตเพิ่มขึ้นเล็กน้อยเพียง 5 – 40 มิลลิเมตรปรอท ซึ่งยังน้อยกว่าการเดินขึ้นบันไดบ้าน 2 ชั้น และความดันที่เพิ่มขึ้นนี้จะเป็นการชั่วคราว และจะลดลงสู่ระดับปกติได้ในเวลาไม่นานนัก

4. คาเฟอีน เป็นสารที่สามารถขจัดออกจากร่างกายทางปัสสาวะได้ร้อยละ 60 ใน เวลา 4 ชั่วโมง และจะถูกขจัดออกไปทั้งหมดใน 8 ชั่วโมงเท่านั้น

5. ปริมาณ คาเฟอีน ที่จะทำอันตรายถึงแก่ชีวิต คือ 5,000 – 10,000 มิลลิกรัม (เทียบเท่ากับ การดื่มกาแฟ 75 ถ้วย หรือโคล่ากระป๋อง 180 กระป๋อง) และต้องเป็นการได้รับอย่างต่อเนื่องในเวลาติดต่อกัน ซึ่งความจริงไม่สามารถกระทำได้เพราะร่างกายจะอาเจียนออกมาก่อน

ปริมาณ คาเฟอีน ในเครื่องดื่มชนิดต่าง ๆ

กาแฟชง 1 ถ้วย จะมีคาเฟอีน อยู่ประมาณ	55 – 60	มิลลิกรัม
น้ำชาถ้วยเล็ก ๆ ถ้วยแก้ว ๆ	40 – 45	มิลลิกรัม
เครื่องดื่มชูกำลัง	50	มิลลิกรัม
เครื่องดื่มโคล่า	40 – 45	มิลลิกรัม
กาแฟกระป๋องสำเร็จรูป	70 – 250	มิลลิกรัม

ปริมาณการบริโภคที่เหมาะสมต่อวัน

ซึ่งกระทรวงสาธารณสุขของประเทศแคนาดาได้ประกาศเกี่ยวกับเครื่องดื่มที่มี คาเฟอีน ผสมโดยกำหนดไว้ว่าการบริโภควันละ 400 – 450 มิลลิกรัม นับเป็นปริมาณที่เหมาะสม

(พรพจน์ สิริสาธิต, สมคิด สุกุลนิวัฒน์ และสุพจน์ สายลักษณ์ศิริ. (2540 : ภาคผนวก) ปัจจัยที่มีผลต่อปริมาณการบริโภคเครื่องดื่มกาแฟกระป๋องของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โครงการวิจัยสำหรับนักศึกษาปริญญาโท คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์)

ผลกระทบของคาเฟอีนเกี่ยวกับผลของการออกกำลังกายที่เกินกว่าระดับสูงสุด และการตอบสนองเกี่ยวกับโลหิตและการไหลเวียนและความดันของโลหิตที่มีต่อการพักฟื้น (การตอบสนองเกี่ยวกับโลหิต)

The Effects of Caffeine on Supramaximal Exercise Performance and the Humoral and Hemodynamic Responses to Recovery (Humoral Response)

James J. Sullivan

บทคัดย่อ

จุดประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อต้องการหาผลกระทบของคาเฟอีนที่เกี่ยวกับการทำงานและการตอบสนองต่อการพักฟื้นที่มีต่อการออกกำลังกายที่มีการเต้นของหัวใจในระดับสูงสุด ผู้ชายที่มีสุขภาพแข็งแรงแปดคน ซึ่งจัดว่าเป็นผู้ที่เสพคาเฟอีนในระดับต่ำได้เข้าร่วมเป็นผู้ทดลอง หลังจากได้จัดทำผลงานขั้นพื้นฐานที่เชื่อถือได้ในการทดสอบของวินเกตเกี่ยวกับพลังของการเต้นของหัวใจ ผู้เข้าร่วมทดลองได้ดำเนินการตามขั้นตอนของวินเกตหลังจากฉีดสารคาเฟอีนหรือตัวยาที่ไม่มีฤทธิ์ทางยาในทางยาเข้าไปในหลอดเลือดดำ โดยการใช้ขั้นตอนทางดุลยภาพและผู้เข้าร่วมทดลองไม่ทราบว่าน้ำยาที่ฉีดเข้าไปเป็นคาเฟอีนหรือตัวยาที่ไม่มีฤทธิ์ทางยา ในระหว่างการทดลองได้มีการรวบรวมข้อมูลขั้นพื้นฐานเกี่ยวกับโลหิตและการไหลเวียนและความดันของโลหิตหลังจากได้ฉีดสารดังกล่าวเข้าไปในหลอดเลือดที่ท่อนแขนด้านในมีการวัดอัตราการเต้นของหัวใจด้วยเทคนิคการวัดระยะในระยะไกล ข้อมูลความดันโลหิตเมื่อมีการบีบตัวของหัวใจและการพองตัวของหัวใจ (Systolic blood pressure : SBP และ Diastolic blood pressure : DBP) ได้ถูกรวบรวมโดยใช้เครื่องตรวจฟังภายในและการคำนวณหาความดันเส้นเลือดแดงโดยเฉลี่ย (Mean arterial pressure : MAP) ได้มีการดูดเอาตัวอย่างของเลือดจากหลอดเลือดโลหิตเพื่อนำมาตาลในเลือด เกลือในเลือด ปริมาตรกลุ่มเม็ดเลือดแดง ฮีโมโกลบิน ความเข้มข้นของเอพิเนฟริน (Epinephrine : EPI) และนอร์เอพิเนฟริน (Norepinephrine : NE) ได้มีการเปลี่ยนแปลงปริมาตรของพลาสมา (Percent plasma volume shift : PVS%) จากข้อมูลของปริมาตรกลุ่มเม็ดเลือดแดงและฮีโมโกลบิน หลังจากที่ได้มีการรวบรวมข้อมูลขั้นพื้นฐานไม่ว่าจะเป็นกลุ่มของคาเฟอีนขนาด 5 มก/กก หรือตัวยาที่ไม่มีฤทธิ์ทางยาที่เป็นน้ำเกลือธรรมดาที่ฉีดเข้าไปในเส้นเลือดเป็นระยะเวลา 10 นาที ของการปั่นจักรยานที่อัตราความเร็ว 40-50 w หลังจากนั่งพักประมาณ 5 นาที ก็ได้ข้อมูลที่ต้องการและผู้เข้าร่วมทดลองได้ดำเนินการตามขั้นตอนของวินเกตโดยใช้เครื่องวัดปริมาณงานของรถจักรยานที่ติดตั้งด้วยตะกร้า โดยมีแรงเสียดทานที่ประมาณร้อยละ 8 ของน้ำหนักตัวซึ่งก็ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอัตราการเต้นของหัวใจและความดันโลหิตในทันที หลังจากการออกกำลังกายและที่นาที่ที่ 3, 5, 10 15 และ 20 ในระหว่างการพักฟื้น หลังจากได้ออกกำลังกายที่นาที่ที่ 5, 10 และ 20 ในระหว่างการพักฟื้นก็ได้รับตัวอย่างเลือดทันที มีการคำนวณกำลังการเต้นของหัวใจในอัตราสูงสุด ชีตความสามารรถและกำลังในการเต้นของหัวใจที่ลดลงจากกำลังทั้งหมดที่ใช้ไปในการรวบรวมได้ในระหว่างการทดสอบของวินเกต ความเข้มข้นของ NE และ EPI ถูกนำมาประมวลผลโดยใช้การวิเคราะห์ทางเคมีด้วยของเหลวที่มีประสิทธิภาพสูงพร้อมด้วยการตรวจสอบการเปลี่ยนแปลงทางเคมีโดยใช้ไฟฟ้า ผลที่ได้รับจากการ

วิเคราะห์ความผันแปรโดยการวัดซ้ำแล้วซ้ำเล่า และความผิดแผกจากการเปรียบเทียบตามที่วางแผน แสดงว่า คาเฟอีนจะไม่ลด SBP และ MAP ($P \leq 0.05$) อย่างเห็นได้ชัดในขณะพักก่อนและในช่วงการพักฟื้นและ DBP เพิ่มขึ้นในช่วงระหว่างการพักฟื้น คาเฟอีนไม่มีผลกระทบต่อ EPI และ NE ขณะพักก่อน อย่างไรก็ตาม EPI ได้เพิ่มขึ้นในทันทีหลังจากการออกกำลังกาย NE ได้เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัดตลอดเวลาของการพักฟื้นโดยเฉพาะที่ 5 นาที และที่ 20 นาที นอกจากนี้ คาเฟอีนยังได้เพิ่มขึ้นอย่างมากตามร้อยละของการเปลี่ยนแปลงปริมาตรของพลาสมา (PVS%) ในระหว่างการพักฟื้นที่ 10 นาที และ 20 นาที คาเฟอีนจะไปเพิ่มความเข้มข้นของน้ำตาลในเลือดในขณะพักก่อนแต่เกล็ดเลือดไม่ได้รับผลกระทบแต่อย่างใด กำลังการเต้นของหัวใจ ชีตความสามารถในการเต้นของหัวใจ กำลังที่ลดลง และเกล็ดเลือดในเลือด ไม่ได้รับอิทธิพลจากคาเฟอีน สรุปได้ว่า คาเฟอีนจะไปเพิ่มการตอบสนองต่อการไหลเวียนและความดันของโลหิตขณะพักก่อนและในขณะการพักฟื้นด้วยการออกกำลังกายที่เกินกว่าระดับสูงสุด นอกจากนี้ คาเฟอีนยังไปเพิ่มการตอบสนองของเอพพิเนฟรินที่มีต่อการออกกำลังกายที่เกินกว่าระดับสูงสุดและการตอบสนองของนอร์เอพพิเนฟรินที่มีต่อการพักฟื้นด้วยการออกกำลังกายที่เกินกว่าระดับสูงสุด ในขณะที่คาเฟอีนจะไปเพิ่มการตอบสนองของการไหลเวียนของโลหิตในหัวใจ ที่มีต่อการพักฟื้นและการออกกำลังกายที่เกินกว่าระดับสูงสุด คาเฟอีนจะไม่ไปทำให้ผลของการออกกำลังกายที่มีการเต้นของหัวใจในระดับสูงสุดให้ดีขึ้นตามการวัดผลจากการทดสอบของวินเกต (Wingate test)

**ผลกระทบของคาเฟอีนเกี่ยวกับอัตราการค้นหาในความจำในการใช้งาน
(ภารกิจในการจำสิ่งของของสเตอร์นเบิร์ก การกระทำที่หุนหันพลันแล่น)**

**The Effects of Caffeine on Search Rate in Working Memory
(Sternberg Item Recognition Task, Impulsivity)**

Clinton G. Erikson

บทคัดย่อ

ได้มีการแสดงให้เห็นว่า ระดับของการกระตุ้นมีผลเป็นอย่างมากต่อความสามารถในการทำงานภารกิจใด ๆ โดยเฉพาะของตัวบุคคล การกระตุ้นนี้อาจจะเป็นผลเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของนิสัยที่คงที่ เช่น ลักษณะนิสัยที่วัดได้โดยการกระตุ้นที่หุนหันพลันแล่นที่เป็นมาตรวัดย่อยของการจัดทำรายการด้านบุคลิกภาพของฮิสเซ็งค์ หรือผลกระทบที่เป็นสถานะชั่วคราวอย่างเช่นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการเสพตัวยากระตุ้นเช่นคาเฟอีน ลักษณะนิสัยและสภาวะที่ได้รับการกระตุ้นได้แสดงถึงผลกระทบที่มีปฏิสัมพันธ์กันเกี่ยวกับความสามารถในการทำงานเกี่ยวกับการรับรู้ต่าง ๆ เช่น การจำด้วยคำตามรายการของตัวบุคคล

ในการทดลองในครั้งนี้ ได้มีการทดสอบถึงผลกระทบของคาเฟอีนและแรงกระตุ้นที่รุนแรงเกี่ยวกับอัตราความจำในการใช้งานของชายจำนวน 77 คนและหญิงจำนวน 73 คน โดยการใช้ภารกิจในการจำสิ่งของของสเตอร์นเบิร์ก ภารกิจนี้กำหนดให้ผู้เข้าร่วมทดลองต้องจดจำกลุ่มของรายการที่เป็นเป้าหมาย และตัดสินใจอย่างรวดเร็วว่าสิ่งที่ใช้ในการทดสอบนั้นอยู่ในกลุ่มความจำดั้งเดิมหรือไม่ กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่แบ่งออกตามลักษณะเพศ ระดับของแรงกระตุ้นที่รุนแรง และระดับของคาเฟอีนที่ให้ไม่ว่าจะเป็น 0.2 หรือ 4 mg/kg. จะได้รับการวิเคราะห์อย่างละเอียดเกี่ยวกับความทรงจำด้วยคำหรือตัวอย่างที่จัดเป็นประเภท

ผลของการทดลองในครั้งนี้ระบุว่าผลของคาเฟอีนจะขึ้นอยู่กับเพศและระดับความรุนแรงของแรงกระตุ้น โดยเฉพาะสำหรับผู้หญิงที่มีแรงกระตุ้นต่ำ การเสพคาเฟอีนที่มีขนาด 2mg/kg จะไม่ลดอัตราความจำในการใช้งาน ไม่พบผลกระทบของคาเฟอีนเกี่ยวกับอัตราการค้นหาในผู้ชายหรือในผู้หญิงที่มีแรงกระตุ้นที่แรง เช่นกัน แม้ว่า不会有ผลกระทบจากคาเฟอีนมากนักเกี่ยวกับการแปลรหัส และ/หรือ การเลือกที่จะตอบสนอง แต่มีแนวโน้มที่ระบุว่าคาเฟอีนอาจมีผลกระทบต่อความเร็วในการแปลรหัส และ/หรือ การเลือกที่จะตอบสนอง

ผลที่ออกมาไม่สอดคล้องกับการศึกษาอื่น ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า คาเฟอีนและการกระตุ้นเป็นการเพิ่มผลกระทบให้กับภารกิจ ซึ่งต้องการความทรงจำในการทำงาน นอกจากนี้ ผลที่ออกมาเหล่านี้ยังไม่สอดคล้องกับการทำนายทางทฤษฎีที่ว่าแรงกระตุ้นน่าจะทำให้การทำงานที่เกี่ยวข้องกับงานที่ต้องการความจำในระดับที่ต่ำแค่จะไปขัดขวางการกระทำเกี่ยวกับงานที่ต้องการใช้ความทรงจำสูง

บทสรุปโดยทั่วไปสามารถสรุปได้ว่าการไม่ได้รับผลกระทบจากคาเฟอีนตามที่คาดเกี่ยวกับความทรงจำในการใช้งานอาจจะเนื่องจากส่วนหนึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของขั้นตอนในการทดลอง ตัวอย่าง เช่น เป็นไปได้ว่าในเวลาระหว่างวันที่ได้มีการทดลองนั้นอาจจะไปทำให้ผลที่มีการคาดหวังไว้ไม่เป็นที่ชัดเจน

รูปแบบที่แตกต่างกันของผลกระทบจากการเสพคาเฟอีนสำหรับหญิงและชายทำให้เห็นว่างานที่ทำในเวลาต่อมานั้นควรจะให้มีการเสพคาเฟอีนมากกว่า 1 ครั้ง และควรมีการตรวจสอบความแตกต่างของเพศในเรื่องของอิทธิพลของคาเฟอีนเกี่ยวกับความทรงจำในการใช้งานอย่างละเอียด

**ผลกระทบของคาเฟอีนเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน แนวโน้มในการนอนหลับในทาง
สรีรวิทยา และอารมณ์เกี่ยวกับงานกะกลางคืน และการนอนหลับ
ในเวลากลางวันของวันถัดมา**

**The Effects of Caffeine on Performance, Physiological Sleep Tendency, and Mood
on Simulated Night Shift Work and Subsequent Daytime Sleep**

Joseph M. Muehlbach

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อเป็นการตรวจสอบผลกระทบของการใช้คาเฟอีนเกี่ยวกับการนอนหลับ/การตื่นตัว การปฏิบัติงาน อารมณ์และการนอนหลับในเวลากลางวันหลังจากนั้นในทางสรีรวิทยา ได้มีการสุ่มตรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นที่บรรลุนิติภาวะแล้ว 30 คน โดยให้อยู่ในกลุ่มของผู้เสพเฮโรอีนและตัวยาที่ไม่มีผลทางยา ทั้งสองกลุ่มได้รับกาแฟที่สกัดเอาคาเฟอีนออกแล้วในปริมาณ 300 มิลลิกรัม ในเวลา 22.20 น. และ 1.20 น. ของแต่ละคืนเป็นเวลา 5 คืน ได้มีการเติมคาเฟอีนประมาณ 2 mg/kg ลงไปในกาแฟที่สกัดเอาคาเฟอีนออกแล้วสำหรับผู้ที่อยู่ในกลุ่มคาเฟอีนในแต่ละคืนเป็นเวลา 3 คืนแรก มีการวัดการนอนหลับ/การตื่นตัวในทางสรีรวิทยา โดยการทดสอบศักยภาพแฝงในการนอนหลับของอนุกรม (MSLT) ด้วยเครื่องวัดความง่วงนอน การทดลองได้ถูกนำมาใช้กับคอมพิวเตอร์โดยการจำลองภารกิจที่ให้กระทำ กลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามในระหว่างกลางคืน รวมถึงประวัติของสภาวะของอารมณ์ (POMS) กลุ่มตัวอย่างได้หลับนอนในระหว่างเวลากลางวันในห้องปฏิบัติการทดลอง และเมื่อตื่นขึ้นมาก็ให้กรอกแบบสอบถามหลังการนอนหลับ

คาเฟอีนได้ช่วยให้การตื่นตัวในคืนที่หนึ่งและคืนที่สามดีขึ้น การตื่นตัวดีขึ้นในคืนที่สองแต่ไม่ได้ช่วยได้มากเท่าใด การตอบสนองที่ถูกต้องต่อการทดลองโดยเฉลี่ยสำหรับกลุ่มที่ได้รับคาเฟอีนในคืนแรกของการศึกษามีสูงกว่า แต่ก็ไม่มากนัก ไม่มีความแตกต่างทางนัยความสำคัญระหว่างทั้งสองกลุ่มเกี่ยวกับมาตราย่อยของประวัติของสภาวะทางอารมณ์ การวัดที่ต้องทำร่วมกันทั้งหมดอยู่ในอัตราที่ลดลงอย่างมากตลอดทั้งคืนโดยไม่เกี่ยวข้องว่าเป็นกลุ่มใด ดังนั้น คาเฟอีน จึงไม่สามารถที่จะทำให้ผู้เสพยายังคงไว้ซึ่งความตื่นตัวและการปฏิบัติงานได้ตลอดทั้งคืน ไม่มีความแตกต่างทางนัยความสำคัญของกลุ่มที่นอนหลับในเวลากลางวัน อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่อยู่ในผู้เสพยาคาเฟอีนมีรายงานเกี่ยวกับการตื่นตัวมากขึ้นและนอนหลับน้อยลงในระหว่างการนอนหลับในเวลากลางวันกว่ากลุ่มที่ใช้ตัวยาที่ไม่มีฤทธิ์ทางยา ไม่มีสัญญาณของผลกระทบที่ชัดเจนหลังจากเลิกใช้คาเฟอีนแล้ว

ดังนั้นคาเฟอีนจึงมีประโยชน์ต่อการทำให้การตื่นตัวดีขึ้นในระหว่างการทำงานในกะกลางคืนติดต่อกันโดยไม่มีผลกระทบอย่างร้ายแรงต่ออารมณ์หรือการหลับนอนในเวลากลางวัน อย่างไรก็ตาม การปฏิบัติงานในเวลากลางวันจะไม่ทำให้การปฏิบัติงานดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และการง่วงนอนในช่วงระยะเวลาทำงาน (5.00 น. – 7.00 น.) ยังคงเป็นปัญหาเกี่ยวกับการใช้คาเฟอีนอยู่

ภาคผนวก ง
มาตรฐานทั่วไป และ เครื่องดื่มกาแฟ

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ

มอก. 1169-2536

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
กระทรวงอุตสาหกรรม ถนนพระรามที่ 6 กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 2461175

ประกาศในราชกิจจานุเบกษาฉบับพิเศษ เล่ม 110 ตอนที่ 134
วันที่ 13 กันยายน พุทธศักราช 2536

คณะกรรมการวิชาการคณะที่ 751
มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเครื่องดื่มกาแฟ

ประธานกรรมการ

นางอุกฉัตร ภักษ์หิณธุ์

ผู้แทนคณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

กรรมการ

นางพิศนีย์ จึงเจริญ

ผู้แทนกรมวิทยาศาสตร์บริการ

นายกล้า อิศราภิรมย์

ผู้แทนกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์

นางสาวคารณี หมู่จรรพณ์

ผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

นางสาวพิศนีย์ สุหงษาพรชัย

ผู้แทนบริษัท ไช-โน แปซิฟิค จำกัด

นางสาววรรณิ์ นั้วเจริญศิริ

ผู้แทนบริษัท เนสท์เล่ (ประเทศไทย) จำกัด

นายชนะพล หอสม

กรรมการและเลขานุการ

นางเข็มพร บุญสว่าง

ผู้แทนสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ปัจจุบันเครื่องคั่วกาแฟเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้เองภายในประเทศ และเป็นที่ยอมรับกันมากเพราะสะดวกและรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการผลิตให้ได้คุณภาพมาตรฐานและเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค จึงกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วกาแฟ ขึ้น

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ กำหนดขึ้นโดยอาศัยผลการวิเคราะห์ของกรมวิทยาศาสตร์การแพทย์และข้อมูลจากผู้ทำภายในประเทศเป็นแนวทาง

คณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้พิจารณามาตรฐานนี้แล้ว เห็นสมควรเสนอรัฐมนตรีประกาศตาม มาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511



ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม
ฉบับที่ 1912 (พ.ศ. 2536)

ออกตามความในพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

พ.ศ. 2511

เรื่อง กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา 15 แห่งพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม ออกประกาศกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
กาแฟ มาตรฐานเลขที่ มอก. 1169-2536 ไว้ ดังมีรายการละเอียดค่อท้ายประกาศนี้

ประกาศ ณ วันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ. 2536

พลตรี สนั่น ขจรประศาสน์

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรม

มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ

1. ขอบข่าย

- 1.1 มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้กำหนด ชนิดและแบบ ส่วนประกอบ คุณสมบัติที่ต้องการ วัตถุเจือปนอาหาร สัญลักษณ์ การบรรจุ เครื่องหมายและฉลาก การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน และการทดสอบผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ

2. บทนิยาม

ความหมายของคำที่ใช้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้ มีดังต่อไปนี้

- 2.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นของเหลว ได้จากน้ำที่สกัดจากกาแฟคั่วบดหรือน้ำที่ได้จากการละลายกาแฟสำเร็จรูป อาจมีน้ำตาล ครีมเทียมหรือนมผสมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ได้ บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท หรือหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผง ได้จากกาแฟสำเร็จรูปผสมครีมเทียมหรือนมผง อาจมีน้ำตาลผสมอยู่ด้วยหรือไม่ก็ได้ บรรจุในภาชนะที่ปิดสนิท

3. ชนิดและแบบ

- 3.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ
- 3.1.1 ชนิดเหลว แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ
- 3.1.1.1 กาแฟดำ
- 3.1.1.2 กาแฟผสมครีมเทียมหรือนม
- 3.1.2 ชนิดผง มีแบบเดียว คือ กาแฟสำเร็จรูปผสมครีมเทียมหรือนมผง

4. ส่วนประกอบ

4.1 ส่วนประกอบหลัก

4.1.1 ชนิดเหลว

4.1.1.1 น้ำกาแฟ

4.1.1.2 ครีมเทียม หรือนมสด หรือนมผง (เฉพาะกาแฟผสมครีมเทียมหรือนม)

4.1.2 ชนิดผง

4.1.2.1 กาแฟสำเร็จรูป

4.1.2.2 ครีมเทียมหรือนมผง

4.2 ส่วนประกอบที่อาจมีได้

4.2.1 น้ำตาล เช่น น้ำตาลทราย ฟรุ๊ตโทส

5. คุณลักษณะที่ต้องการ

5.1 สีและกลิ่นรส

5.1.1 สี ต้องมีสีน้ำตาลไหม้ตามธรรมชาติของน้ำกาแฟ หรือสีน้ำตาลเข้มออกนวลเมื่อมีการปรุงแต่งด้วยครีมเทียมหรือนม

การทดสอบให้ทำโดยการตรวจพินิจ

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

5.2 กาแฟอื่น

5.2.1 ชนิดผง ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.4 โดยน้ำหนักเมื่อปราศจากความชื้น

5.2.2 ชนิดเหลว ต้องไม่น้อยกว่าร้อยละ 0.005 กรัมต่อลูกบาศก์เซนติเมตร

การทดสอบให้ปฏิบัติตาม AOAC(1990) ข้อ 962.13

5.3 ความชื้น (เฉพาะชนิดผง)

ต้องไม่เกินร้อยละ 3 โดยน้ำหนัก

การทดสอบให้ปฏิบัติตาม AOAC(1990) ข้อ 979.12

5.4 สิ่งที่ไม่ละลาย

ต้องไม่พบ

การทดสอบให้ปฏิบัติตามข้อ 11.2

6. วัตถุเจือปนอาหาร

6.1 วัตถุกันเสีย

ห้ามใช้วัตถุกันเสียทุกชนิด

การทดสอบให้ปฏิบัติตาม AOAC(1990) ข้อ 960.38 และข้อ 972.19

6.2 สารให้ความหวานแทนน้ำตาล

ห้ามใช้สารให้ความหวานแทนน้ำตาลทุกชนิด

การทดสอบให้ปฏิบัติตาม AOAC(1990) ข้อ 941.10

6.3 สี

ห้ามใช้สีสังเคราะห์ทุกชนิด

การทดสอบให้ปฏิบัติตาม Modern food analysis, F.L.Hart and H.J.Fisher, Springer - Verlag, New York, 1971

7. สุขลักษณะ

7.1 สุขลักษณะให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กำหนดสุขลักษณะของอาหาร มาตรฐานเลขที่ มอก.34

7.2 จุลินทรีย์ที่อาจมีในผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟ ให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดต่อไปนี้

7.2.1 จำนวนจุลินทรีย์ทั้งหมด ต้องไม่พบในตัวอย่าง 1 กรัม

การทดสอบให้ปฏิบัติตาม AOAC(1990) ข้อ 966.23 (C)

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

การทดสอบให้ปฏิบัติตาม AOAC(1990) ข้อ 966.24

7.2.3 สตาฟีโลค็อกคัส ออเรียส (Staphylococcus aureus) ต้องไม่พบในตัวอย่าง 1 กรัม

การทดสอบให้ปฏิบัติตาม AOAC(1990) ข้อ 975.55

7.2.4 ยีสต์และรา ต้องไม่พบในตัวอย่าง 1 กรัม

การทดสอบให้ปฏิบัติตาม AOAC(1990) ข้อ 940.37 (E)

8. การบรรจุ

- 8.1 ให้บรรจุผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นกาแฟในภาชนะบรรจุที่สะอาด ไม่รื้อฉีก และสามารถป้องกันการปนเปื้อนจากภายนอกได้
- 8.2 น้ำหนักสุทธิหรือปริมาตรสุทธิของผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นกาแฟในแต่ละภาชนะบรรจุ ต้องไม่น้อยกว่าที่ระบุไว้ที่ฉลาก

9. เครื่องหมายและฉลาก

- 9.1 ที่ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นกาแฟทุกหน่วย อย่างน้อยต้องมีเลข อักษร หรือเครื่องหมายแจ้งรายละเอียดต่อไปนี้ให้เห็นได้ง่าย ชัดเจน
 - (1) ชื่อผลิตภัณฑ์ เช่น คำว่า "กาแฟปรุงสำเร็จ" "กาแฟคั่วปรุงสำเร็จ"
 - (2) ส่วนประกอบและปริมาณ
 - (3) น้ำหนักสุทธิ เป็นกรัม หรือปริมาตรสุทธิ เป็นลูกบาศก์เซนติเมตรหรือลูกบาศก์เดซิเมตร
 - (4) วัน เดือน ปีที่หมดอายุ หรือข้อความ "ควรบริโภคก่อน (วัน เดือน ปี)"
 - (5) วิธีปรุงเพื่อบริโภค
 - (6) ชื่อผู้ทำหรือโรงงานที่ทำ พร้อมสถานที่ตั้ง หรือเครื่องหมายการค้าที่จดทะเบียน
 ในกรณีที่ใช้ภาษาต่างประเทศ ต้องมีความหมายตรงกับภาษาไทยที่กำหนดไว้ข้างต้น
- 9.2 ผู้ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เป็นไปตามมาตรฐานนี้ จะแสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนั้นได้ ค่อยเมื่อได้รับใบอนุญาตจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแล้ว

10. การชักตัวอย่างและเกณฑ์ตัดสิน

- 10.1 รุ่น ในที่นี้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องคั้นกาแฟชนิดเดียวกัน ที่มีส่วนประกอบเหมือนกัน ทำโดยกรรมวิธีเดียวกัน บรรจุในภาชนะบรรจุชนิดและขนาดเดียวกัน ที่ทำหรือซื้อขายหรือส่งมอบในระยะเวลาเดียวกัน
- 10.2 การชักตัวอย่างและการยอมรับ ให้เป็นไปตามแผนการชักตัวอย่างที่กำหนดต่อไปนี้ หรืออาจใช้แผนการชักตัวอย่างอื่นที่เทียบเท่ากันทางวิชาการกับแผนที่กำหนดไว้
 - 10.2.1 การชักตัวอย่างและการยอมรับสำหรับการทดสอบสีและกลิ่นรส สิ่งที่ไม่ละลาย การบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก
 - 10.2.1.1 ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกัน ตามจำนวนที่กำหนดในตารางที่ 1 นำตัวอย่างทั้งหมด

ไปตรวจสอบภาชนะบรรจุ และเครื่องหมายและฉลากก่อน แล้วจึงเปิดภาชนะบรรจุออกตรวจ
น้ำหนักสุทธิหรือปริมาตรสุทธิ สีและกลิ่นรส และสิ่งที่ไม่ละลาย

- 10.2.1.2 จำนวนตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามข้อ 5.1 ข้อ 5.4 ข้อ 8. และข้อ 9. ต้องไม่เกินเลขจำนวน
ที่ยอมรับที่กำหนดในตารางที่ 1 จึงจะถือว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟรุ่มนั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่
กำหนด

ตารางที่ 1 แผนการชักตัวอย่างสำหรับการทดสอบสีและกลิ่นรส สิ่งที่ไม่ละลาย
การบรรจุ และเครื่องหมายและฉลาก
(ข้อ 10.2.1)

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

- 10.2.2 การชักตัวอย่างและการยอมรับสำหรับการทดสอบกาเฟอีน ความชื้น และวัตถุเจือปนอาหาร

10.2.2.1 ให้ใช้ตัวอย่างที่เหลือจากข้อ 10.2.1.1 ทุกภาชนะบรรจุ สุ่มตัวอย่างมาภาชนะบรรจุละเท่าๆ
กัน นำมาผสมรวมกันให้ได้ปริมาตรไม่น้อยกว่า 1 000 ลูกบาศก์เซนติเมตร เก็บตัวอย่างไว้ใน
ภาชนะที่สะอาด แห้ง และปิดให้สนิท ในกรณีที่เป็ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟชนิดผง ให้ชัก
ตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกันให้ได้น้ำหนักรวมไม่น้อยกว่า 300 กรัม

10.2.2.2 ตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 5.2 ข้อ 5.3 และข้อ 6. จึงจะถือว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟรุ่ม
นั้นเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด

- 10.2.3 การชักตัวอย่างและการยอมรับสำหรับการทดสอบจุลินทรีย์

10.2.3.1 ให้ชักตัวอย่างโดยวิธีสุ่มจากรุ่นเดียวกันจำนวน 5 หน่วยภาชนะบรรจุ

10.2.3.2 ตัวอย่างทุกตัวอย่างต้องเป็นไปตามข้อ 7.2 จึงจะถือว่าผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟรุ่มนั้นเป็นไป
ตามเกณฑ์ที่กำหนด

10.3 เกณฑ์ตัดสิน

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วกาแฟคั่วเป็นไปตามข้อ 10.2.1.2 ข้อ 10.2.2.2 และข้อ 10.2.3.2 ทุกข้อ จึงจะถือว่าผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วกาแฟนั้นเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมนี้

11. การทดสอบ

11.1 กลิ่นรส

11.1.1 เครื่องมือ

11.1.1.1 ภาชนะแก้วใสไม่มีสี จำนวนเท่ากับผู้ตรวจสอบ

11.1.1.2 ช้อนเหล็กกล้าไร้สนิม

11.1.2 การเตรียมตัวอย่าง

เขย่าตัวอย่างให้เข้ากัน เกล่งในภาชนะแก้วใสใบละประมาณ 100 ลูกบาศก์เซนติเมตร แล้วนำไปทดสอบทันที ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วกาแฟชนิดผง ให้เตรียมตัวอย่างตามวิธีที่ระบุไว้ที่ฉลาก แล้วนำไปทดสอบทันที

11.1.3 วิธีทดสอบ

11.1.3.1 คณะผู้ตรวจสอบ ประกอบด้วยผู้ที่มีความชำนาญในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์เครื่องคั่วกาแฟอย่างน้อย 5 คน แต่ละคนจะแยกกันตรวจและให้คะแนนโดยอิสระ

11.1.3.2 หลักเกณฑ์การให้คะแนนให้เป็นไปตามตารางที่ 2 โดยรายงานเป็นคะแนนเฉลี่ยของกรรมการทั้งหมด

ตารางที่ 2 หลักเกณฑ์การให้คะแนน

(ข้อ 11.1.3.2)

ระดับการตัดสิน	คะแนน
กลิ่นรสของกาแฟเข้มข้นและมีรสชาดีดีมาก	5
กลิ่นรสของกาแฟเข้มข้นและมีรสชาดีดี	4
กลิ่นรสของกาแฟเข้มข้นและมีรสชาดีพอใช้	3
กลิ่นรสของกาแฟน้อยและรสชาดีไม่ดี	2
กลิ่นรสผิดปกติ เช่น กลิ่นหืน กลิ่นยับ	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 กระจกกรองซึ่งหุ้มและวางไว้ในกรวยแก้ว

11.2.2 การเตรียมตัวอย่าง

ในกรณีที่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟชนิดผง ให้ชั่งตัวอย่างด้วยน้ำหนักตามวิธีที่ระบุไว้ที่ฉลาก คนประมาณ 2 นาที แล้วนำไปทดสอบทันที ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มกาแฟชนิดเหลว ให้เขย่าตัวอย่างให้เข้ากัน เติมน้ำในภาชนะแก้วใสประมาณ 100 ลูกบาศก์เซนติเมตร แล้วนำไปทดสอบทันที

11.2.3 วิธีทดสอบ

สังเกตสิ่งที่ไม่ละลายซึ่งแขวนลอยอยู่ในตัวอย่าง จากนั้นผ่านกระจกกรองแล้วตรวจสอบว่ามีสิ่งที่ไม่ละลายค้างอยู่บนกระจกกรองหรือไม่

ภาคผนวก จ
ประกาศกระทรวงสาธารณสุข
เรื่อง กาแฟ

เล่ม ๑๑๘ ตอนพิเศษ ๖ ง

ราชกิจจานุเบกษา

๒๔ มกราคม ๒๕๔๔

ประกาศกระทรวงสาธารณสุข

(ฉบับที่ ๑๕๓) พ.ศ. ๒๕๔๓

เรื่อง กาแฟ

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง กาแฟ อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๕ และมาตรา ๖ (๓) (๔) (๕) (๖) (๗) และ (๑๐) แห่งพระราชบัญญัติอาหาร พ.ศ. ๒๕๒๒ อันเป็นพระราชบัญญัติที่มีบทบัญญัติบางประการเกี่ยวกับการจำกัดสิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา ๒๕ ประกอบกับมาตรา ๓๕ มาตรา ๔๘ และมาตรา ๕๐ ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศไว้ ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ให้ยกเลิก

(๑) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ ๓๗ (พ.ศ. ๒๕๒๗)
เรื่อง กาแฟ ลงวันที่ ๑๓ มกราคม พ.ศ. ๒๕๒๗

(๒) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ ๑๓๒ (พ.ศ. ๒๕๓๓)
เรื่อง กาแฟ (ฉบับที่ ๒) ลงวันที่ ๑๕ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๓๓

(๓) ประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ ๑๘๑) พ.ศ. ๒๕๔๐
เรื่อง กาแฟ (ฉบับที่ ๓) ลงวันที่ ๒๑ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๔๐

ข้อ ๒ ให้กาแฟที่กั่วแล้ว เป็นอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน

ข้อ ๓ กาแฟตามข้อ ๒ แบ่งออกเป็น ๖ ชนิด ดังต่อไปนี้

ข้อ ๔ กาแฟแท้ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

(๑) มีกลิ่นและรสของกาแฟแท้

(๒) มีเถ้าทั้งหมดไม่เกินร้อยละ ๖ ของน้ำหนัก และเถ้าทั้งหมดนั้นต้องละลายน้ำได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๕ ของน้ำหนัก

(๓) มีกาเฟอีนไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑ ของน้ำหนัก

(๔) มีน้ำตาล คำนวณเป็นน้ำตาลอินเวิร์ดทั้งหมดได้ไม่เกินร้อยละ ๑.๕ ของน้ำหนัก

(๕) ไม่ผสมวัตถุอื่นใด ยกเว้นวัตถุที่ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพที่ใช้เพื่อการกวนและแต่งกลิ่น

(๖) ไม่ใช่สี เว้นแต่สีน้ำตาลเขียวไหม้หรือสีคาราเมล

ข้อ ๕ กาแฟผสมต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

(๑) มีกาแฟเป็นส่วนผสมไม่น้อยกว่าร้อยละ ๒๐ ของน้ำหนักเมื่อแห้ง

(๒) ใช้วัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลได้ตามมาตรฐาน เอฟ เอ โอ/ดับบลิว เอช โอ, โคเด็กซ์ (Joint FAO/WHO, Codex) ที่ว่าด้วยเรื่อง วัตถุเจือปนอาหาร และฉบับที่ได้แก้ไขเพิ่มเติม

ในกรณีที่ไม่มีมาตรฐานกำหนดไว้ตามวรรคหนึ่ง ให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร

(๓) มีคุณภาพหรือมาตรฐานตามที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

เล่ม ๑๑๘ ตอนพิเศษ ๖ ง

ราชกิจจานุเบกษา

๒๔ มกราคม ๒๕๔๔

ข้อ ๖ กาแฟที่สกัดกาแฟีนออก ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

(๑) มีกาเฟอินไม่เกินร้อยละ ๐.๑ ของน้ำหนัก

(๒) มีคุณภาพหรือมาตรฐานตามที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา

ข้อ ๗ กาแฟสำเร็จรูป ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

(๑) มีกลิ่นและรสของกาแฟแท้

(๒) มีความชื้นไม่เกินร้อยละ ๕ ของน้ำหนัก

(๓) มีเถ้าทั้งหมดไม่น้อยกว่าร้อยละ ๕ ของน้ำหนักเมื่อแห้ง

(๔) มีกาเฟอินไม่น้อยกว่าร้อยละ ๒.๕ ของน้ำหนัก

ข้อ ๘ กาแฟสำเร็จรูปผสม ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

(๑) มีความชื้นไม่เกินร้อยละ ๕ ของน้ำหนัก

(๒) มีกาเฟอินไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑.๕ ของน้ำหนัก

(๓) ไม่ใช่สี เว้นแต่สีน้ำตาลเกี้ยวไหม้ หรือสีคาราเมล

(๔) ใช้วัตถุที่ให้ความหวานแทนน้ำตาลได้ตามมาตรฐาน เอฟ เอ โอ/

ดับบลิว เอช โอ, โคเด็กซ์ (Joint FAO/WHO, Codex) ที่ว่าด้วยเรื่อง วัตถุ
เจือปนอาหาร และฉบับที่ได้แก้ไขเพิ่มเติม

ในกรณีที่ไม่มีมาตรฐานกำหนดไว้ตามวรรคหนึ่ง ให้สำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการ
อาหาร

(๕) มีคุณภาพหรือมาตรฐานตามที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา

ข้อ ๘ กาแฟสำเร็จรูปที่สกัดกาแฟีนออก ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐานดังต่อไปนี้

- (๑) มีความชื้นไม่เกินร้อยละ ๕ ของน้ำหนัก
- (๒) มีกาเฟีนไม่เกินร้อยละ ๐.๓ ของน้ำหนัก
- (๓) มีคุณภาพหรือมาตรฐานตามที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงาน

คณะกรรมการอาหารและยา

ข้อ ๑๐ กาแฟตามวรรคสองของข้อ ๓ ชนิดเหลว ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

- (๑) มีกลิ่นและรสตามลักษณะเฉพาะของกาแฟนั้น
- (๒) มีกาเฟีนไม่เกิน ๑๐๐ มิลลิกรัม ต่อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดเหลว ๑๐๐ มิลลิลิตร และกาเฟีนดังกล่าวต้องมาจากกาแฟที่ใช้เป็นวัตถุดิบเท่านั้น
- (๓) ตรวจพบแบคทีเรียชนิดโคลิฟอร์ม น้อยกว่า ๒.๒ ต่อกาแฟ ๑๐๐ มิลลิลิตร โดยวิธี เอ็ม พี เอ็น (Most Probable Number)
- (๔) ตรวจไม่พบแบคทีเรียชนิด อี.โคไล (*Escherichia coli*)
- (๕) ไม่มีจุลินทรีย์ที่ทำให้เกิดโรค
- (๖) ไม่มีสารเป็นพิษจากจุลินทรีย์หรือสารเป็นพิษอื่นในปริมาณที่อาจเป็นอันตรายต่อสุขภาพ
- (๗) ไม่มียีสต์และเชื้อรา
- (๘) ใช้วัตถุให้ความหวานแทนน้ำตาลได้ตามมาตรฐาน เอฟ เอ โอ/ดับบลิว เอช โอ, โคเด็กซ์ (Joint FAO/WHO, Codex) ที่ว่าด้วยเรื่อง วัตถุเจือปนอาหาร และฉบับที่ได้แก้ไขเพิ่มเติม

เล่ม ๑๑๘ ตอนพิเศษ ๖ ง ราชกิจจานุเบกษา ๒๔ มกราคม ๒๕๔๔

ในกรณีที่ไม่มีความมาตรฐานกำหนดไว้ตามวรรคหนึ่ง ให้สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาประกาศกำหนดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการอาหาร

(๕) มีวัตถุกันเสียได้ ดังต่อไปนี้

(๕.๑) ซัลเฟอร์ไดออกไซด์ ไม่เกิน ๑๐ มิลลิกรัม ต่อกาแฟปรุงสำเร็จ ๑ กิโลกรัม

(๕.๒) กรดเบนโซอิก หรือกรดซอร์บิก หรือเกลือของกรดทั้งสองนี้ โดยคำนวณเป็นตัวกรดได้ไม่เกิน ๒๐๐ มิลลิกรัม ต่อกาแฟปรุงสำเร็จ ๑ กิโลกรัม

การใช้วัตถุกันเสียให้ใช้ได้เพียงชนิดหนึ่งชนิดใดตามปริมาณที่กำหนดใน (๕.๑) หรือ (๕.๒) ถ้าใช้เกินหนึ่งชนิด ต้องมีปริมาณรวมกันไม่เกินปริมาณของวัตถุกันเสียชนิดที่กำหนดให้ใช้น้อยที่สุด

เมื่อจำเป็นต้องใช้วัตถุกันเสียแตกต่างไปจากที่กำหนดไว้ดังกล่าวข้างต้น ต้องได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา

ข้อ ๑๑ กาแฟปรุงสำเร็จชนิดแห้ง ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ดังต่อไปนี้

(๑) ความชื้นได้ไม่เกินร้อยละ ๖ ของน้ำหนัก

(๒) เมื่อละลายหรือผสมน้ำตามที่กำหนดไว้ในฉลาก ต้องมีคุณภาพหรือมาตรฐาน ตามข้อ ๑๐

ข้อ ๑๒ ผู้ผลิตหรือผู้นำเข้ากาแฟเพื่อจำหน่าย ต้องปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุขว่าด้วยเรื่อง วิธีการผลิต เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิต และการเก็บรักษาอาหาร

เล่ม ๑๑๘ ตอนพิเศษ ๖ ง

ราชกิจจานุเบกษา

๒๔ มกราคม ๒๕๔๔

ข้อ ๑๓ การใช้ภาชนะบรรจุกาแฟ ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่อง ภาชนะบรรจุ

ข้อ ๑๔ การแสดงฉลากของกาแฟ ให้ปฏิบัติตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ว่าด้วยเรื่อง ฉลาก

ข้อ ๑๕ ให้ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร หรือใบสำคัญการใช้ฉลาก อาหารตามประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ ๗๗ (พ.ศ. ๒๕๒๗) เรื่อง กาแฟ ลงวันที่ ๑๓ มกราคม พ.ศ. ๒๕๒๗ แก้ไขเพิ่มเติมโดยประกาศกระทรวงสาธารณสุข ฉบับที่ ๑๓๒ (พ.ศ. ๒๕๓๓) เรื่อง กาแฟ (ฉบับที่ ๒) ลงวันที่ ๑๕ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๓๓ และประกาศกระทรวงสาธารณสุข (ฉบับที่ ๑๘๑) พ.ศ. ๒๕๔๐ เรื่อง กาแฟ (ฉบับที่ ๓) ลงวันที่ ๒๑ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๔๐ ซึ่งออกให้ก่อน วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับยังคงใช้ได้ไปอีกสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ ๑๖ ให้ผู้ผลิต ผู้นำเข้ากาแฟที่ได้รับอนุญาตอยู่ก่อนวันที่ประกาศนี้ ใช้บังคับยื่นคำขอรับเลขสารบบอาหารภายในหนึ่งปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ เมื่อยื่นคำขอดังกล่าวแล้วให้ได้รับการผ่อนผันการปฏิบัติตามข้อ ๑๒ ภายในสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ และให้คงใช้ฉลากเดิมที่เหลืออยู่ต่อไปจนกว่าจะหมด แต่ต้องไม่เกินสองปี นับแต่วันที่ประกาศนี้ใช้บังคับ

ข้อ ๑๗ ประกาศนี้ ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดหนึ่งร้อยแปดสิบวันนับแต่ วันที่ถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษาเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๑๕ กันยายน พ.ศ. ๒๕๔๓

กร ทัพพะรังสี

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข

ประกาศกรมสรรพสามิต

เรื่อง หลักเกณฑ์การหาปริมาณอัตราส่วนผสมของเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้
และน้ำพืชผัก สำหรับการพิจารณาลดอัตราหรือยกเว้นภาษีสรรพสามิต
(ฉบับที่ ๒)

เพื่อให้การพิจารณาลดอัตราหรือยกเว้นภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้และน้ำพืชผักตามประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง กำหนดส่วนผสมของเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้และน้ำพืชผัก ที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีสิทธิได้รับการลดอัตราหรือยกเว้นภาษีสรรพสามิต เป็นไปด้วยความเรียบร้อยรวดเร็ว อธิบดีกรมสรรพสามิตจึงกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาหาปริมาณอัตราส่วนผสมของเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้และน้ำพืชผัก ไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ให้ยกเลิกบัญชีหลักเกณฑ์การหาปริมาณอัตราส่วนผสมของเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้และน้ำพืชผักท้ายประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์การหาปริมาณอัตราส่วนผสมของเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้และน้ำพืชผัก สำหรับการพิจารณาลดอัตราหรือยกเว้นภาษีสรรพสามิต ฉบับลงวันที่ ๒๓ มกราคม พ.ศ. ๒๕๓๕ และให้ใช้หลักเกณฑ์การหาปริมาณอัตราส่วนผสมของเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้และน้ำพืชผัก สำหรับการพิจารณาลดอัตราหรือยกเว้นภาษีสรรพสามิต ตามบัญชีแนบท้ายประกาศนี้แทน

ข้อ ๒ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันประกาศเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๓๖

สมใจนึก เองตระกูล

อธิบดีกรมสรรพสามิต

ภาคผนวก จ

ประกาศกรมสรรพสามิต

เรื่อง หลักเกณฑ์การหาปริมาณอัตราส่วนผสมของเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้และน้ำพืชผัก

สำหรับการพิจารณาลดอัตราหรือยกเว้นภาษีสรรพสามิต

เล่ม ๑๑๐ ตอนที่ ๑๔๖

ฉบับพิเศษ หน้า ๕

ราชกิจจานุเบกษา

๑๒ พฤศจิกายน ๒๕๓๖

ประกาศกรมสรรพสามิต

เรื่อง หลักเกณฑ์การหาปริมาณอัตราส่วนผสมของเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้
และน้ำพืชผัก สำหรับการพิจารณาลดอัตราหรือยกเว้นภาษีสรรพสามิต
(ฉบับที่ ๒)

เพื่อให้การพิจารณาลดอัตราหรือยกเว้นภาษีสรรพสามิตสำหรับเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้และน้ำพืชผักตามประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง กำหนดส่วนผสมของเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้และน้ำพืชผัก ที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมมีสิทธิได้รับการลดอัตราหรือยกเว้นภาษีสรรพสามิต เป็นไปด้วยความเรียบร้อยรวดเร็ว อธิบดีกรมสรรพสามิตจึงกำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณาหาปริมาณอัตราส่วนผสมของเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้และน้ำพืชผัก ไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ ให้ยกเลิกบัญชีหลักเกณฑ์การหาปริมาณอัตราส่วนผสมของเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้และน้ำพืชผักท้ายประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์การหาปริมาณอัตราส่วนผสมของเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้และน้ำพืชผัก สำหรับการพิจารณาลดอัตราหรือยกเว้นภาษีสรรพสามิต ฉบับลงวันที่ ๒๓ มกราคม พ.ศ. ๒๕๓๕ และให้ใช้หลักเกณฑ์การหาปริมาณอัตราส่วนผสมของเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้และน้ำพืชผัก สำหรับการพิจารณาลดอัตราหรือยกเว้นภาษีสรรพสามิต ตามบัญชีแนบท้ายประกาศนี้แทน

ข้อ ๒ ประกาศนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันประกาศเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๓๖

สมใจนึก เองตระกูล

อธิบดีกรมสรรพสามิต

ห้องสมุดคณะวิทยาศาสตร์บริการ

บัญชีหลักเกณฑ์การหาปริมาณอัตราส่วนผสมของเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้ และน้ำพืชผัก
 ทำประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์การหาปริมาณอัตราส่วนผสมของเครื่องดื่ม
 ที่เป็นน้ำผลไม้และน้ำพืชผัก สำหรับการพิจารณาลดอัตราหรือยกเว้นภาษีสรรพสามิต
 ลงวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2536

ลำดับ ที่	ประเภท เครื่องดื่ม	หลักเกณฑ์การหาปริมาณอัตราส่วนผสมของเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้ และน้ำพืชผัก
1	น้ำส้ม	พิจารณาจากน้ำส้มที่มีปริมาณสารที่ละลายได้ไม่น้อยกว่า 10 องศาบริกซ์ เมื่อวัดที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส โดยรีแฟรคโตมิเตอร์
2	น้ำสับปะรด	พิจารณาจากน้ำสับปะรดที่มีปริมาณสารที่ละลายได้ไม่น้อยกว่า 10.5 องศาบริกซ์ เมื่อวัดที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส โดยรีแฟรคโตมิเตอร์
3	น้ำองุ่น	พิจารณาจากน้ำองุ่นที่มีปริมาณสารที่ละลายได้ไม่น้อยกว่า 10 องศาบริกซ์ เมื่อวัดที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส โดยรีแฟรคโตมิเตอร์
4	น้ำลิ้นจี่	พิจารณาจากน้ำลิ้นจี่ที่มีปริมาณสารที่ละลายได้ไม่น้อยกว่า 10.5 องศาบริกซ์ เมื่อวัดที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส โดยรีแฟรคโตมิเตอร์
5	น้ำลำไย	พิจารณาจากน้ำลำไยที่มีปริมาณสารที่ละลายได้ไม่น้อยกว่า 10 องศาบริกซ์ เมื่อวัดที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส โดยรีแฟรคโตมิเตอร์
6	น้ำมะม่วง	พิจารณาจากน้ำมะม่วงที่มีปริมาณสารที่ละลายได้ไม่น้อยกว่า 15 องศาบริกซ์ เมื่อวัดที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส โดยรีแฟรคโตมิเตอร์
7	น้ำกล้วย	พิจารณาจากน้ำกล้วยที่มีปริมาณสารที่ละลายได้ไม่น้อยกว่า 15 องศาบริกซ์ เมื่อวัดที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส โดยรีแฟรคโตมิเตอร์
8	น้ำอ้อย	พิจารณาจากน้ำอ้อยที่มีปริมาณสารที่ละลายได้ไม่น้อยกว่า 10 องศาบริกซ์ เมื่อวัดที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส โดยรีแฟรคโตมิเตอร์
9	น้ำมะพร้าว	พิจารณาจากน้ำมะพร้าวที่มีปริมาณสารที่ละลายได้ไม่น้อยกว่า 6 องศาบริกซ์ เมื่อวัดที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส โดยรีแฟรคโตมิเตอร์
10	น้ำมะเขือเทศ	พิจารณาจากน้ำมะเขือเทศที่มีปริมาณสารที่ละลายได้ไม่น้อยกว่า 4.5 องศาบริกซ์ เมื่อวัดที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส โดยรีแฟรคโตมิเตอร์
11	น้ำถั่วเหลือง	พิจารณาจากถั่วเหลืองจะต้องมีโปรตีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 18 โดยน้ำหนัก
12	น้ำมะนาว	พิจารณาจากน้ำมะนาวที่มีปริมาณสารที่ละลายได้ไม่น้อยกว่า 6 องศาบริกซ์ เมื่อวัดที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส โดยรีแฟรคโตมิเตอร์

- 2 -

ลำดับ ที่	ประเภท เครื่องดื่ม	หลักเกณฑ์การหาปริมาณอัตราส่วนผสมของเครื่องดื่มที่เป็นน้ำผลไม้ และน้ำพืชผัก
13	น้ำสตรอเบอรี่	พิจารณาจากน้ำสตรอเบอรี่ที่มีปริมาณสารที่ละลายได้ไม่น้อยกว่า 6 องศาบริกซ์ เมื่อวัดที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส โคยรีแฟรคโตมิเตอร์
14	น้ำมะขาม	พิจารณาจากน้ำมะขามสดกักที่มีปริมาณสารที่ละลายได้ไม่น้อยกว่า 10 องศาบริกซ์ เมื่อวัดที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส โคยรีแฟรคโตมิเตอร์
15	น้ำกระเจี๊ยบ	พิจารณาจากน้ำกระเจี๊ยบสดกักที่มีปริมาณสารที่ละลายได้ไม่น้อยกว่า 10 องศาบริกซ์ เมื่อวัดที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส โคยรีแฟรคโตมิเตอร์
16	น้ำระกำ	พิจารณาจากน้ำระกำที่มีปริมาณสารที่ละลายได้ไม่น้อยกว่า 6 องศาบริกซ์ เมื่อวัดที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส โคยรีแฟรคโตมิเตอร์
17	น้ำพุทรา	พิจารณาจากน้ำพุทราที่มีปริมาณสารที่ละลายได้ไม่น้อยกว่า 10 องศาบริกซ์ เมื่อวัดที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส โคยรีแฟรคโตมิเตอร์
18	น้ำฝรั่ง	พิจารณาจากน้ำฝรั่งที่มีปริมาณสารที่ละลายได้ไม่น้อยกว่า 8 องศาบริกซ์ เมื่อวัดที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส โคยรีแฟรคโตมิเตอร์
19	น้ำกาแฟ	พิจารณาจากกาแฟที่มีสารที่สกัดได้ด้วยน้ำร้อนไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ของน้ำหนัก กาแฟแก้วและมีกาเฟอีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 1 โดยน้ำหนัก
20	น้ำชา	พิจารณาจากชาที่มีสารที่สกัดได้ด้วยน้ำร้อนไม่น้อยกว่าร้อยละ 32 ของใบชาแห้ง และมีกาเฟอีนไม่น้อยกว่าร้อยละ 1.5 โดยน้ำหนัก
21	น้ำเงาะก๊วย	พิจารณาจากหนู่น้เงาะก๊วยแห้งที่มีสารที่สกัดได้ด้วยน้ำร้อนไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของหนู่น้เงาะก๊วยแห้ง
22	น้ำเก๊กฮวย	พิจารณาจากดอกเก๊กฮวยแห้งที่มีสารที่สกัดได้ด้วยน้ำร้อนไม่น้อยกว่าร้อยละ 40 ของดอกเก๊กฮวยแห้ง
23	น้ำเบิ้ลคแมงลัก	พิจารณาจากเบิ้ลคแมงลักแห้ง 1 กรัม เมื่อละลายน้ำแล้วมีน้ำหนักเปียกไม่น้อยกว่า 20 กรัม
24	น้ำบัว	พิจารณาจากบัวคองเค็มที่มีปริมาณสารที่ละลายได้ไม่น้อยกว่า 15 องศาบริกซ์ เมื่อวัดที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส โคยรีแฟรคโตมิเตอร์
25	น้ำท้อ	พิจารณาจากน้ำท้อคองเค็มที่มีปริมาณสารที่ละลายได้ไม่น้อยกว่า 15 องศาบริกซ์ เมื่อวัดที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส โคยรีแฟรคโตมิเตอร์
26	น้ำใบบัวบก	พิจารณาจากน้ำใบบัวบกที่มีปริมาณสารที่ละลายได้ไม่น้อยกว่า 3 องศาบริกซ์ เมื่อวัดที่อุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส โคยรีแฟรคโตมิเตอร์

ภาคผนวก ข
สถิติ Cramer's V

- สถิติ Cramer's V เพื่อหา ระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

เพศ * ช่วงเวลาในการดื่ม

สถิติ Cramer's V แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด ได้ความสัมพันธ์ที่ระดับ 25.3% ดังนี้

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Cramer's V	.253	.000
Nominal Phi		
N of Valid Cases	385	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

อายุ * สาเหตุที่ซื้อกาแฟป้องกัน

สถิติ Cramer's V แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับสาเหตุที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ได้ความสัมพันธ์ที่ระดับ 14.8% ดังนี้

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Cramer's V	.148	.018
Nominal Phi		
N of Valid Cases	385	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

อายุ * สถานที่ซื้อ

สถิติ Cramer's V แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับสถานที่จำหน่ายกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ได้ความสัมพันธ์ที่ระดับ 18.9% ดังนี้

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Cramer's V	.189	.000
Nominal Phi		
N of Valid Cases	385	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

อายุ * ช่วงเวลาในการดื่ม

สถิติ Cramer's V แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับช่วงเวลาในการดื่มบอยที่สุด ได้ความสัมพันธ์ที่ระดับ 18.9% ดังนี้

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Cramer's V	.189	.000
Nominal Phi		
N of Valid Cases	385	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ระดับการศึกษา * ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด

สถิติ Cramer's V แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับยี่ห้อที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ได้ความสัมพันธ์ที่ระดับ 19.1% ดังนี้

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Cramer's V	.191	.002
Nominal Phi		
N of Valid Cases	385	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ระดับการศึกษา * ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา

สถิติ Cramer's V แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา ได้ความสัมพันธ์ที่ระดับ 16.1% ดังนี้

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Cramer's V	.161	.002
Nominal Phi		
N of Valid Cases	385	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

ระดับการศึกษา * สถานที่ซื้อ

สถิติ Cramer's V แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับสถานที่จำหน่าย ได้ความสัมพันธ์ที่ระดับ 19.3% ดังนี้

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Cramer's V	.193	.000
Nominal Phi		
N of Valid Cases	385	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

รายได้/เดือน * ยี่ห้อที่ซื้อมากที่สุด

สถิติ Cramer's V แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้/เดือนกับยี่ห้อที่ซื้อ ได้ความสัมพันธ์ที่ระดับ 17% ดังนี้

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Cramer's V	.170	.039
Nominal Phi		
N of Valid Cases	385	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

รายได้/เดือน * สาเหตุที่ซื้อกาแฟ

สถิติ Cramer's V แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้/เดือนกับสาเหตุที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูป พร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ได้ความสัมพันธ์ที่ระดับ 15.9% ดังนี้

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Cramer's V	.159	.017
Nominal Phi		
N of Valid Cases	385	

- Not assuming the null hypothesis.
- Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

รายได้/เดือน * สถานที่ซื้อ

สถิติ Cramer's V แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้/เดือนกับสถานที่จำหน่าย ได้ความสัมพันธ์ที่ระดับ 20% ดังนี้

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Cramer's V	.200	.000
Nominal Phi		
N of Valid Cases	385	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

รายได้/เดือน * ช่วงเวลาในการดื่ม

สถิติ Cramer's V แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้/เดือนกับช่วงเวลาที่ดื่มบ่อยที่สุด ได้ความสัมพันธ์ที่ระดับ 18.3% ดังนี้

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Cramer's V	.183	.003
Nominal Phi		
N of Valid Cases	385	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

อาชีพ * สาเหตุที่ซื้อกาแฟกระป๋อง

สถิติ Cramer's V แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับสาเหตุที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋อง ได้ความสัมพันธ์ที่ระดับ 17.9% ดังนี้

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Cramer's V	.179	.000
Nominal Phi		
N of Valid Cases	385	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

อาชีพ * ความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา

สถิติ Cramer's V แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับความถี่ในการบริโภคในสัปดาห์ที่ผ่านมา ได้ความสัมพันธ์ที่ระดับ 16.4% ดังนี้

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Cramer's V	.164	.001
Nominal Phi		
N of Valid Cases	385	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

อาชีพ * สถานที่ซื้อ

สถิติ Cramer's V แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับสถานที่จำหน่าย ได้ความสัมพันธ์ที่ระดับ 23.4% ดังนี้

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Cramer's V	.234	.000
Nominal Phi		
N of Valid Cases	385	

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

อาชีพ * ช่วงเวลาในการดื่ม

สถิติ Cramer's V แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง อาชีพกับช่วงเวลาในการดื่มบ่อยที่สุด-ได้ความสัมพันธ์ที่ระดับ 23.3% ดังนี้

	Value	Approx. Sig.
Nominal by Cramer's V	.233	.000
Nominal Phi		
N of Valid Cases	385	

- c. Not assuming the null hypothesis.
- d. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง

ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวมานิจ ตั้งสุภูมิ
วันเดือนปีเกิด	1 มิถุนายน พ.ศ. 2498
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	18/35-36 ถนนสาธุประดิษฐ์ แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2518	มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนอัมพรไพศาล
พ.ศ. 2522	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจ