

การทดสอบสมมุติฐานและข้อเสนอนแนะ

ข้อสมมุติฐาน

1. อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อและเลือกยี่ห้อ

2. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการโฆษณา

แนวทางการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน สามารถกำหนดได้ดังนี้

1. ทดสอบสมมุติฐานที่ว่า อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องกั้มประเภทก่าลิ่ง โดยใช้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 550 ตัวอย่าง และแบ่งตัวอย่างได้เป็น 2 กลุ่มคือ

1.1 ผู้ที่ไม่ได้กั้ม รวมทั้งสิ้น 289 รายประกอบด้วย

1.1.1 ผู้ที่ไม่เคยกั้มและไม่คิดจะกั้ม

1.1.2 ผู้ที่ไม่กั้มแต่อาจจะกั้ม

1.1.3 ผู้ที่เคยกั้มและเลิกกั้มแล้ว

1.1.4 ผู้ที่เลิกกั้มแล้วและอาจจะกั้มอีก

1.2 ผู้ที่เคยกั้มและยังคงกั้มอยู่รวมทั้งสิ้น 261 ราย ซึ่งจะวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานตามพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยแยกตามอายุ (ดูตารางที่ 58) อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา (ดูตารางที่ 59)

2. ทดสอบสมมุติฐานว่า อายุ อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อของเครื่องกั้มประเภทก่าลิ่ง โดยแนวทางการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานนั้น จะวิเคราะห์จากยี่ห้อที่มีผู้บริโภคมกั้มแยกตามอายุ (ดูตารางที่ 33) อาชีพ ระดับรายได้และระดับการศึกษา (ดูตารางที่ 34)

3. ทดสอบสมมุติฐานว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับการโฆษณา โดย

แนวทางการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานจะใช้ตัวอย่างทั้งสิ้น 550 รายซึ่งแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ

1.1 ผู้ที่ไม่ได้ค้ม รวมทั้งสิ้น 289 รายประกอบด้วย

1.1.1 ผู้ที่ไม่เคยค้มและไม่คิดจะค้ม

1.1.2 ผู้ที่เลิกค้มแล้วและอาจจะค้ม

1.1.3 ผู้ที่ไม่เคยค้มแต่อาจจะค้ม

1.1.4 ผู้ที่เคยค้มและเลิกค้มแล้ว

1.2 ผู้ที่เคยค้มและยังคงค้มอยู่ โดยการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐานจากเหตุผลในการเลิกค้มเครื่องค้มยี่ห้อต่าง ๆ

ข้อสมมุติฐาน : อายุของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องค้มประเภทดังกล่าว

นั่นคือ H_0 : อายุของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องค้มประเภทดังกล่าว

H_1 : อายุของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องค้มประเภทดังกล่าว

อายุ	ผู้ที่ไม่ได้ค้ม	ซื้อเอง	ผู้อื่นซื้อให้	ไม่แน่นอน	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	83 (53.07)	12 (38.01)	- (0.92)	6 (9.00)	101
ระหว่าง 20-35 ปี	147 (153.96)	113 (110.27)	2 (2.66)	31 (26.10)	293
ระหว่าง 36-50 ปี	47 (68.31)	69 (48.93)	3 (1.18)	11 (11.58)	130
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	12 (13.66)	13 (9.78)	- (0.23)	1 (2.32)	26
รวม	289	207	5	49	550

$$\alpha = 0.05$$

$$\lambda^2_{cal} (r-1)(c-1) = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$= 58.02$$

$$\text{แต่ค่า } \lambda^2_{0.95(9)} \text{ ที่ได้จากตารางสถิติ} = 16.92$$

ดังนั้น $\chi^2_{cal} > \chi^2_{0.95(9)}$ แสดงว่าปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 และยอมรับ H_1
สรุป นั่นคืออายุของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง ที่ระดับนัยสำคัญ
 เท่ากับ 0.05

ข้อสมมุติฐาน : อาชีพของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง
 นั่นคือ H_0 : อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง
 H_1 : อาชีพของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง

อาชีพ	ผู้ที่ไม่ได้ดื่ม	ซื้อเอง	ผู้อื่นซื้อให้	ไม่แน่นอน	รวม
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	83 (50.43)	5 (36.12)	- (0.87)	4 (8.55)	96
ข้าราชการ พนักงาน งานรัฐวิสาหกิจ	48 (44.65)	28 (31.98)	4 (0.77)	5 (7.57)	85
รับจ้าง	127 (159.74)	144 (114.40)	- (2.76)	33 (27.08)	304
ประกอบอาชีพส่วนตัว ทางธุรกิจ	13 (22.07)	22 (15.81)	1 (0.38)	6 (3.74)	42
อื่น ๆ	14 (12.08)	8 (8.65)	- (0.21)	1 (2.05)	23
รวม	289	207	5	49	550

$\alpha = 0.05$
 $\chi^2_{cal} (r-1)(c-1) = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$
 $= 99.84$

แต่ค่า $\chi^2_{0.95(12)}$ ที่ได้จากตารางสถิติ = 21.03

ดังนั้น $\chi^2_{cal} > \chi^2_{0.95(12)}$ แสดงว่าปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 และยอมรับ H_1
สรุป นั่นคืออาชีพของผู้บริโภคมีความสำคัญในการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง ที่ระดับนัยสำคัญ
 เท่ากับ 0.05

ข้อสมมุติฐาน : ระดับรายได้ของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องใช้ประเภทต่าง ๆ
 นั่นคือ H_0 : ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องใช้ประเภทต่าง ๆ
 H_1 : ระดับรายได้ของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องใช้ประเภทต่าง ๆ

ระดับรายได้อาทใดก่อน	ผู้ที่ไม่ใช้	ซื้อเอง	ผู้อื่นซื้อให้	ไม่แน่นอน	รวม
ต่ำกว่า 1,500	118 (84.07)	32 (60.02)	2 (1.45)	8 (14.25)	160
1,501-3,500	78 (100.89)	88 (72.26)	2 (1.74)	24 (17.10)	194
3,501-5,500	31 (38.36)	36 (27.47)	- (0.66)	6 (6.50)	73
5,501-7,500	27 (33.59)	29 (23.33)	- (0.56)	6 (5.52)	62
มากกว่า 7,500	35 (33.10)	22 (23.71)	1 (0.57)	5 (5.61)	63
รวม	289	207	5	49	550

$$\alpha = 0.05$$

$$\lambda^2_{cal} (r-1)(c-1) = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$= 47.74$$

แต่ค่า $\lambda^2_{0.95}(12)$ ที่ได้จากตารางสถิติ = 21.03

ดังนั้น $\lambda^2_{cal} > \lambda^2_{0.95}(12)$ แสดงว่าปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 และยอมรับ H_1

สรุป นั่นคือระดับรายได้ของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องใช้ประเภทต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ข้อสมมุติฐาน : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง
 นั่นคือ H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง
 H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง

ระดับการศึกษา	ผู้ที่ไม่ได้ดื่ม	ซื้อเอง	ผู้อื่นซื้อให้	ไม่แน่นอน	รวม
ต่ำกว่าป.7	42 (88.80)	108 (63.60)	1 (1.54)	18 (15.06)	169
ป.7-ม.6	48 (59.38)	53 (42.53)	2 (1.03)	10 (10.07)	113
ม.7-อนุปริญญา	131 (98.26)	38 (70.38)	2 (1.70)	16 (16.66)	187
ปริญญาตรีขึ้นไป	68 (42.56)	8 (30.48)	- (0.74)	5 (7.22)	81
รวม	289	207	5	49	550

$$\alpha = 0.05$$

$$\lambda^2_{cal} (r-1)(c-1) = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$= 121.91$$

$$\text{แต่ค่า } \lambda^2_{0.95(9)} \text{ ที่ได้จากการวางสถิติ} = 16.92$$

ดังนั้น $\lambda^2_{cal} > \lambda^2_{0.95(9)}$ แสดงว่าปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 และยอมรับ H_1

สรุป นั่นคือระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการซื้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ข้อสมมุติฐาน : อายุของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อของเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง
 นั่นคือ H_0 : อายุของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อของเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง
 H_1 : อายุของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อของเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง

ยี่ห้อ	ต่ำกว่า 20 ปี	20-35 ปี	36-50 ปี	50 ปีขึ้นไป	รวม
กระทิงแดง	14 (9.72)	76 (78.87)	47 (44.84)	4 (7.56)	141
ลิโพวิตัน-ที	4 (7.45)	60 (60.41)	34 (34.34)	10 (5.79)	108
ชิปคาแมคนัม	- (0.34)	4 (2.08)	1 (1.59)	- (0.27)	5
อื่น ๆ	- (0.48)	6 (3.92)	1 (2.23)	- (0.37)	7
รวม	18	146	83	14	261

$$\alpha = 0.05$$

$$\lambda^2_{cal} (r-1)(c-1) = \sum_i \sum_j \frac{E_{1j} E_{i1} (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$= 12.42$$

แต่ค่า $\lambda^2_{0.95(9)}$ ที่ได้จากตารางสถิติ = 16.92

ดังนั้น $\lambda^2_{cal} < \lambda^2_{0.95(9)}$ แสดงว่ายอมรับสมมุติฐาน H_0 และปฏิเสธ H_1

สรุป นั่นคืออายุของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อของเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง
 ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ข้อสมมุติฐาน : อาชีพของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อของเครื่องดื่มประเภทกาแฟ
 นั่นคือ H_0 : อาชีพของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อของเครื่องดื่มประเภทกาแฟ
 H_1 : อาชีพของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อของเครื่องดื่มประเภทกาแฟ

ยี่ห้อ	นักเรียน นิสิต นักศึกษา	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	รับจ้าง	ประกอบอาชีพส่วนตัว ทางธุรกิจ	อื่น ๆ	รวม
ลิโพวตัน-ที	4 (3.72)	27 (15.31)	56 (73.24)	16 (12.00)	5 (3.72)	108
กระทิงแดง	4 (4.86)	9 (19.98)	113 (95.62)	11 (15.67)	4 (4.86)	141
ชิปตาแมคนัม	- (0.17)	1 (0.79)	4 (3.39)	- (0.56)	- (0.17)	5
อื่น ๆ	1 (0.24)	- (0.99)	4 (4.75)	- (0.78)	- (0.24)	7
รวม	9	37	177	29	9	261

$$\alpha = 0.05$$

$$\lambda^2_{cal} (r-1)(c-1) = \sum_i \sum_j \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$= 31.47$$

$$\text{แต่ค่า } \lambda^2_{0.95}(12) \text{ ที่ได้จากตารางสถิติ} = 21.03$$

ดังนั้น $\lambda^2_{cal} > \lambda^2_{0.95}(12)$ แสดงว่าปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 และยอมรับ H_1

สรุป นั่นคืออาชีพของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อของเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ข้อสมมุติฐาน : ระดับรายได้ของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อเครื่องคัมนูทก่าดัง
 นั่นคือ H_0 : ระดับรายได้ของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อ
 H_1 : ระดับรายได้ของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อ

ยี่ห้อ	ต่ำกว่า1500	1501-3500	3501-5500	5501-7500	7500ขึ้นไป	รวม
กระทิงแดง	28 (22.69)	68 (61.59)	24 (22.69)	14 (18.91)	7 (15.13)	241
ลิโพวิทัน-คี	12 (17.38)	40 (47.17)	17 (17.37)	20 (14.48)	19 (11.59)	108
ทิปตาแมคนัม	- (0.80)	4 (2.18)	- (0.80)	- (0.67)	1 (0.53)	5
อื่น ๆ	2 (1.13)	2 (3.36)	1 (1.13)	1 (0.94)	1 (0.75)	7
รวม	42	114	42	35	28	261

$$\alpha = 0.05$$

$$\lambda^2_{cal} (r-1)(c-1) = \sum_i \sum_j \frac{E_{1j} E_{i1} (O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$= 22.58$$

แต่ค่า $\lambda^2_{0.95}(12)$ ที่ได้จากตารางสถิติ = 21.03

ดังนั้น $\lambda^2_{cal} > \lambda^2_{0.95}(12)$ แสดงว่าปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 และยอมรับ H_1
 สรุป นั่นคือระดับรายได้ของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อของเครื่องคัมนูทก่าดัง ที่
 ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ข้อสมมุติฐาน : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลัง
 นั่นคือ H_0 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคไม่มีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลัง
 H_1 : ระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อเครื่องดื่มชูกำลัง

ยี่ห้อ	ต่ำกว่าป.7	ป.7-ม.6	ม.7-อนุปริญญา	ปริญญาตรีขึ้นไป	รวม
กระทิงแดง	86 (68.61)	27 (35.11)	22 (30.25)	6 (7.02)	141
ลิโพวิทัน-ดี	37 (52.55)	34 (26.89)	31 (23.17)	6 (5.38)	108
ชิปตาแมคนัม	4 (2.43)	- (1.24)	1 (1.07)	- (0.25)	5
อื่น ๆ	- (3.41)	4 (1.74)	2 (1.50)	1 (0.35)	7
รวม	127	65	56	13	261

$$\alpha = 0.05$$

$$\chi^2_{cal} (r-1)(c-1) = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^c \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$= 28.11$$

แต่ค่า $\chi^2_{0.95}(9)$ ที่ได้จากตารางสถิติ = 16.92

ดังนั้น $\chi^2_{cal} > \chi^2_{0.95}(9)$ แสดงว่าปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 และยอมรับ H_1

สรุป นั่นคือระดับการศึกษามีความสำคัญต่อการเลือกยี่ห้อเครื่องดื่มประเภทชูกำลัง ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ข้อสมมุติฐาน : การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ การโฆษณา

เหตุผล	ซื้อเอง	ผู้อื่นซื้อให้	ไม่แน่นอน	รวม
การโฆษณาที่มุ่งใจ	61(29.47)	1(20.00)	6(12.24)	68(26.05)
ราคาถูกกว่า	8(3.86)	1(20.00)	-	9(3.45)
หาซื้อได้ง่ายกว่า	51(24.64)	-	2(4.08)	53(20.31)
มีของแถมชิงโชค	7(3.38)	1(20.00)	7(14.28)	15(5.75)
รสชาติดีกว่า	61(29.47)	-	27(55.10)	88(33.71)
อื่น ๆ	19(9.18)	2(40.00)	7(14.28)	28(10.73)
รวม	207(100.00)	5(100.00)	49(100.00)	261(100.00)

จากเหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มประเภทกาแฟของผู้บริโภคทั้งการวางข้างบนนั้น พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องดื่มประเภทนี้รับประทานเองจะพอใจในเรื่องรสชาติของเครื่องดื่มเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 29.47 เท่ากับอิทธิพลของการโฆษณาที่มุ่งใจ รองลงมาคือ การหาซื้อได้ง่ายอีกร้อยละ 24.64 ส่วนในกรณีที่ผู้บริโภคให้ผู้อื่นซื้อให้ค้มนั้นจะซื้อเพราะสาเหตุอื่นเป็นอันดับแรกถึงร้อยละ 40 และเป็นเพราะมีการโฆษณาที่มุ่งใจอีกร้อยละ 20 เท่ากับการมีราคาถูกกว่าและการมีของแถมชิงโชค แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคซื้อค้มนเองบ้างให้ผู้อื่นซื้อให้บ้างนั้น จะพอใจในรสชาติของเครื่องดื่มเป็นอันดับแรกเช่นกันถึงร้อยละ 55.10 ส่วนการคัดงการของแถมชิงโชคและสาเหตุอื่น ๆ นั้นอยู่ในอัตราที่เท่ากันเพียงร้อยละ 14.28 และการโฆษณาที่มุ่งใจอีกร้อยละ 12.24 เท่านั้น

ผลการวิเคราะห์ แสดงให้เห็นว่ารสชาติของเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคพล ๆ กับอิทธิพลของการโฆษณา

สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

จากการทดสอบสมมุติฐานของการศึกษาโดยการแยกตามอายุ อาชีพ รัศมีรายได้ และระดับการศึกษา สามารถสรุปผลได้คือ

1. ในการเลือกซื้อเครื่องคั้มประเภททุ่ก่าลั้ง ปรากฏว่าอายุ อาชีพ รัศมีรายได้และระดับการศึกษามีความสำคัญต่อการ คัดสินใจซื้อเครื่องคั้มประเภททุ่ก่าลั้งของผู้บริโภคจริง
2. ในการเลือกยั้ห้อเครื่องคั้มประเภททุ่ก่าลั้ง ปรากฏว่าอาชีพ รัศมีรายได้และระดับการศึกษามีความสำคัญต่อการ เลือกยั้ห้อเครื่องคั้มประเภททุ่ก่าลั้งของผู้บริโภคจริง แต่อายุกลับไม่มีความสำคัญต่อการ เลือกยั้ห้อของผู้บริโภคเลย
3. ในการคัดสินใจซื้อ ปรากฏว่าการโฆษณามีความสำคัญต่อการ คัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจริง แต่เป็นเพียงปัจจัยส่วนหนึ่งเท่านั้น

สรุป จากผลการวิเคราะห์ในบทที่ 3 สามารถสรุปผลได้ตามกลุ่มผู้บริโภคดังนี้

1. กลุ่มผู้บริโภคที่เคยคั้มและยังคองคั้มอยู่
2. กลุ่มผู้บริโภคที่เคยคั้มแต่เลิกคั้มแล้ว
3. กลุ่มผู้บริโภคที่เลิกคั้มแล้วแต่คั้คั้ว่าอาจจะคั้มใหม่่อีก
4. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยคั้มแต่คั้คั้ว่าอาจจะคั้ม
5. กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยคั้มและไม่คั้คั้จะคั้ม

1. กลุ่มผู้บริโภคที่เคยคั้มและยังคองคั้มอยู่นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 20-35 ปี มีอาชีพรับจ้าง มีรัศมีรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 แยกสรุปในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1.1 ในด้านเหตุผลในการคั้มเครื่องคั้มประเภททุ่ก่าลั้งของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคคั้มเครื่องคั้มนี้เพื่อป้องกันการง่วงนอนในระหว่างทำงานมากที่สุด รองลงมาคือ การคั้มเพราะคั้คั้เป็นนิสัยแล้ว

1.2 ในด้านยั้ห้อที่คั้มนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเจาะจงคั้มยั้ห้อใดยั้ห้อหนึ่งเป็นประจำมากกว่าการเปลี่ยนยั้ห้อคั้มเสมอ และยั้ห้อที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบคั้มมากที่สุดคือ ยั้ห้อกระติงแคง รองลงมาคือยั้ห้อลิโววิทัน-คั้ โดยมีเหตุผลในการเลือกยั้ห้อคั้มเพราะความ

พอใจในรสชาติเป็นประการแรก รองลงมาคือการโฆษณาที่จูงใจให้ซื้อยี่ห้อนั้น ๆ

1.3 ในค่านพหุศักรรกรรมการค้มนั้น พบว่าผู้บริโภคชอบค้มเครื่องค้มประเภท รุก่าสังโดยการไม่ผสมกับเครื่องค้มโคเลยและมักจะค้มครั้งเดียวหมดมากกว่าการแบ่งค้ม

1.4 ในค่านเวลาและความดีในการค้มนั้น พบว่าผู้บริโภคจะไม่กำหนดเวลา ค้มไว้โดยแน่นอนคือจะค้มเวลาใดก็ได้ที่ค้ต้องการแล้วแต่ความสะดวกและความจำเป็น ส่วนความ ดีในการค้มนั้นจะมีความสัมพันธ์กับการศึกษาคือผู้ที่มีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7- อนุปริณยานั้นจะค้มสัปดาห์ละไม่เกิน 2 ครั้ง แต่ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 กลับค้มถึงสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง

1.5 ในค่านการคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการค้มเครื่องค้มประเภท รุก่าสัง นั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าเครื่องค้มนี้มีประโยชน์ในระดับเพียงปานกลางเท่านั้น และคิดว่า เมื่อค้มแล้วจะทำให้หายอ่อนเพลียมีกำลังวังชาดีขึ้น พล ๆ กับการทำให้หายง่วงนอน

1.6 ในค่านพหุศักรรและความสะดวกในการซื้อ พบว่าผู้บริโภคที่ค้มเครื่อง ค้มประเภทนี้ส่วนใหญ่มักจะซื้อมาก้มเอง จากร้านขายของชำที่มีตู้แช่เย็นทั่ว ๆ ไป และคิดว่า ความสะดวกในการซื้อเครื่องค้มนี้สามารถหาซื้อได้ง่ายมาก

1.7 ในค่านขนาดการบรรจุ พบว่าขนาดการบรรจุที่ผู้บริโภคชอบซื้อค้มมาก ที่สุด คือขนาดเล็ก (100 ซีซี) และขนาดกลาง (150 ซีซี) ส่วนขนาดใหญ่ (300 ซีซี) นั้น ยังไม่ค่อยเป็นที่นิยมค้มในหมู่ผู้บริโภคนัก

1.8 ในค่านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาชนะการบรรจุนั้น พบว่าผู้บริโภค ส่วนใหญ่พอใจในภาชนะการบรรจุที่ใสอยู่เคิมแล้วเพียงแต่ควรมีการปรับปรุงฝาจุกให้เปิดได้ ง่ายขึ้นเท่านั้น

1.9 ในค่านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาจำหน่ายนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วน ใหญ่มีความคิดว่าราคาที่จำหน่ายอยู่ก่อนข้างแพงเกินไป ควรมีราคาเพียงขวดละ 5-6 บาทใน ขนาดเล็ก และ 7 บาทในขนาดกลาง ส่วนขนาดใหญ่ควรมีราคาเพียงขวดละ 9-10 บาทเท่านั้น

1.10 ในค่านความซื้อสัคยัค้อสินค้า พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าอาจจะ เปลี่ยนยี่ห้อที่ค้มอยู่เคิมไปค้มยี่ห้อที่มีการแจกของแถมหรือการชิงโชคได้มากถึงกว่าครึ่งของจ่า นวนผู้บริโภคทั้งหมดที่ทำกรทดสอบ

2. กลุ่มผู้บริโภครที่เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้ว พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภครกลุ่มนี้จะมีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญา ส่วนเหตุผลในการเลิกดื่มเพราะคิดว่าไม่มีประโยชน์พอเพียงในการบริโภค

3. กลุ่มผู้บริโภครที่เลิกดื่มแล้วแต่คิดว่าอาจจะดื่มใหม่อีกนั้น ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภครกลุ่มนี้จะมีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ระหว่าง 1,501-3,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ส่วนยี่ห้อที่คาดว่าอาจจะดื่มคือยี่ห้อลิโพวิกัน-ดื่มมากที่สุด (ดูตารางที่ 14)

4. กลุ่มผู้บริโภครที่ไม่เคยดื่มแต่คิดว่าอาจจะดื่ม พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภครกลุ่มนี้จะมีอายุต่ำกว่า 20 ปี มีอาชีพรับจ้าง มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือน และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าชั้นประถมศึกษาปีที่ 7 - ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 และยี่ห้อที่คิดว่าอาจจะดื่มนั้นคือยี่ห้อกระหิงแคง (ดูตารางที่ 14)

5. กลุ่มผู้บริโภครที่ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่ม พบว่าส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภครกลุ่มนี้จะมีอายุระหว่าง 20-35 ปี เป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีระดับรายได้ต่ำกว่า 1,500 บาทต่อเดือนและมีระดับการศึกษาระหว่างชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 7 - อนุปริญา ส่วนเหตุผลในการที่ไม่ดื่มและไม่คิดจะดื่มนั้นก็เพราะคิดว่าเครื่องดื่มดังกล่าวไม่มีประโยชน์ต่อร่างกายแก่ประการใด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ผู้เขียนได้ใช้ชีวิตการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก ข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่ได้รับจากกลุ่มตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลที่ได้นี้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น ผู้เขียนจึงได้นำเอาข้อมูลอื่น ๆ ที่ได้จากการสังเกต การสอบถามและประสบการณ์ต่าง ๆ มาประมวลเข้ากับข้อมูลที่ศึกษาได้เพื่อสรุปขึ้นเป็นข้อเสนอแนะ แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาทางด้านวิชาการเท่านั้น ดังนั้น ผลที่ได้ในทางปฏิบัติจะมาน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการนำข้อมูลเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคนิคหรือกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ให้เหมาะสมกับสภาพการณ์ในขณะนั้นด้วย ซึ่งข้อเสนอแนะต่าง ๆ เหล่านี้สามารถสรุปได้คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ดื่มเครื่องดื่มประเภทกาแฟนั้นคิดว่าประโยชน์ที่ได้รับมีเพียงปานกลางเท่านั้น (ดูตารางที่ 80) จึงควรที่ผู้ผลิตจำหน่ายจะได้มีการปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการเพิ่มวิตามินหรือแร่ธาตุที่จำเป็นต่อการช่วยเสริมสร้างพลังงานมีต่อร่างกายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะนอกจากจะเป็นการให้คุณค่าทางอาหารต่อร่างกายสำหรับผู้ที่เคยดื่มและยังคงดื่มอยู่แล้ว ยังอาจเป็นการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่เคยดื่มแต่อาจจะดื่ม ผู้ที่เคยดื่มแต่เลิกดื่มแล้ว และผู้ที่ไม่เคยดื่มและไม่คิดจะดื่มให้หันมาสนใจและทำการทดลองดื่มบ้างได้

ทางด้านรสชาติ ผู้ผลิตควรรักษาคุณภาพทางด้านรสชาติไว้ หรืออาจมีการออกรสใหม่ ๆ ขึ้นมา เช่น รสส้ม รสวันดี เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากความเคยชินในการดื่มบ้าง เพราะจากข้อมูลที่ได้ศึกษามาพบว่าผู้บริโภคจะเลือกยี่ห้อดื่มจากความพอใจในรสชาติมากกว่าความพอใจในก้านอื่น (ดูตารางที่ 35)

2. ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ (Price of Product) จากการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านราคาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาที่จำหน่ายอยู่นั้นค่อนข้างจะแพงเกินไป (ดูตารางที่ 72) จึงควรที่ผู้ผลิตจำหน่ายจะค้นหาทางปรับปรุงราคาขายปลีกเสีย เพราะหากราคาลดลงแล้วอาจเป็นแนวทางให้ผู้ผลิตขยายตลาดได้มากยิ่งขึ้น แต่การกระทำดังกล่าวอาจมีผลกระทบต่อกำลังกำไรของผู้ผลิตเคยได้รับอยู่ก็เป็นได้ ในเรื่องนี้สามารถแก้ไขได้โดยการลดต้นทุนต่อหน่วยการผลิตลงด้วยการจัดการที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น หรืออาจเป็นการ

ลคช่องทางกาจำหน่ายไปถึงมือผู้บริโภคให้น้อยลง เป็นต้น

3. คำนช่องทางกาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ (Channel Distribution) จากการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสะดวกในการซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคสามารถหาซื้อเครื่องค้มนีไ้ได้ง่ายมาก (ดูตารางที่ 88) จึงเป็นข้อดีของผู้ผลิตจำหน่ายที่สามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกทั้งกล่าว และเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคทางด้านการต้องการให้ราคาถูกลงนั้น ผู้ผลิตจำหน่ายควรหันมาร่วมมือกับลคชั้นก่อนการกระจายสินค้าลง เช่น อาจมีหน่วยรตจำหน่ายสินค้าโดยตรงไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อไ้ได้ง่ายและสะดวกที่สุด เช่น คามร้านขายของชำทั่วไป ร้านขายอาหารและเครื่องค้มน และร้านขายยา เป็นต้น

4. คำนการส่งเสริมกาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ (Promotion) จากการทดสอบสมมุติฐานของข้อมูลทีศึกษาค้นพบว่า การโฆษณาเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เป็นอย่งมาก และสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด ไ้แก่ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (ดูตารางที่ 97) และจากรายงานของหนังสือบิสสิเนสวีก ฉบับที่ 45 ประจำวันจันทร์ที่ 13-20 กุมภาพันธ์ 2527 หน้าที 14 คอลัมน์ 5 พบว่าในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีจำนวนบ้านทีมีเครื่องรับโทรทัศน์เมื่อสิ้นสุกเดือนพฤษภาคม 2526 ถึง 862,000 หลังคาเรือน เพิ่มขึ้นจากปีทีแล้ว 61,000 หลังคาเรือน และยังพบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 5 ล้านคนนั้น มีผู้ชมโทรทัศน์ไม่ต่ำกว่า 4.5 ล้านคนคิดเป็นผูู้โทรทัศน์ถึงประมาณร้อยละ 89 ของประชากรในกรุงเทพมหานครทั้งหมดอีกด้วย จึงควรทีผู้ผลิตจำหน่ายนำทีจะให้ความสนใจกับการส่งเสริมกาจำหน่ายในค่านีไ้มาก เพราะการโฆษณาจะเป็นการแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและย้าให้เกิดความสนใจและต้องการซื้อไ้ในที่สุด แต่อย่งไรก็ตาม สื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคควรใช้นั้นควรพิจารณาถึงกลุ่มผู้บริโภคทีผู้ผลิตต้องการจะเจาะถึงค้วยว่าเป็นกลุ่มใด เพราะจากการศึกษาพบว่า แม้โทรทัศน์จะเป็นสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุดก็ตาม แต่ในบุคคลทีประกอบอาชีพส่วนค้วยทางธุรกิจ มีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริฎธาศรีขึ้นไป และมีอายุระหว่าง 36-50 ปีนั้น จะชอบสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มากกว่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ (ดูตารางที่ 100)

อีกประการหนึ่ง การโฆษณาสินค้าประเภทนี้ไ้ถูกควบคุมอย่งเข้มงวดจากทางกระทรวงสาธารณสุข เพื่อป้องกันกาโฆษณาเกินความจริงอันอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดใน

ตัวสินค้าได้ ดังนั้น การโฆษณาสินค้าดังกล่าวจึงควรเน้นไปในด้านอื่น ๆ แทนคือ

1. ความสะดวกและประหยัดเวลาในการซื้อ โดยอาจชี้ให้เห็นว่า เครื่องดื่มประเภทดังกล่าวนี้มีความสะดวกในการดื่มมากกว่าเครื่องดื่มชนิดอื่นที่ไหลลงอย่างเดียวกัน เช่น ชา กาแฟ เป็นต้น คือเพียงแค่เปิดจุกขวดก็สามารถดื่มได้ทันทีไม่ต้องเสียเวลาในการชงหรือเตรียมการอื่นใด อีกทั้งภาชนะการบรรจุก็มีขนาดเล็กพอที่จะสามารถนำติดตัวไปไหนก็ได้โดยง่าย

2. ประโยชน์ที่ได้รับ ผู้ผลิตจำหน่ายควรให้ผู้บริโภคได้เข้าใจอย่างแท้จริงถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า ไม่ควรมีการโฆษณาเกินเลยหรือสื่อไปในทางหลอกลวงซึ่งจะเป็นการเอาเปรียบและเกิดการสับสนแก่ผู้บริโภค ทั้งยังอาจมีกระแสการคัดค้านในหมู่ผู้บริโภคอื่นที่ไม่เห็นด้วยต่อการบริโภคเครื่องดื่มประเภทนี้แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็วได้นอกจากนี้ยังเป็นการผิดกฎหมายเกี่ยวกับการโฆษณาอีกด้วย

นอกจากการส่งเสริมการขายทางด้านการโฆษณาแล้ว ผู้ผลิตจำหน่ายควรให้ความสนใจในด้านการส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่นด้วย เพราะจะทำให้สินค้าขายได้ง่ายและมีจำนวนมากขึ้น ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่งทางด้านการตลาด ในการส่งเสริมการขายนั้นสามารถทำได้ทั้งการส่งเสริมการขายระดับช่องทางการจำหน่าย (Trade Promotion) และการส่งเสริมการขายระดับผู้บริโภค (Consumer Promotion)

1. การส่งเสริมการขายระดับช่องทางการจำหน่าย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายโดยให้ประโยชน์แก่ร้านค้าหรือตัวแทนการจำหน่าย ซึ่งสามารถกระทำได้คือ

1.1 การให้สินเชื่อและส่วนลด (Credit Term & Discount) เป็นวิธีการที่ผู้ผลิตจำหน่ายจะให้ส่วนลดแก่บรรคาร้านค้าต่าง ๆ ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมตามกลยุทธ์ทางด้านการตลาดและเวลาที่เปลี่ยนไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการจูงใจให้ร้านค้าหันมาซื้อสินค้าจากผู้ผลิตจำหน่ายที่ให้ส่วนลดมากยิ่งขึ้น

1.2 การจูงใจให้มีการแข่งขัน (Competition) ผู้ผลิตจำหน่ายอาจใช้วิธีการให้ร้านค้าต่าง ๆ แข่งขันกันขายสินค้าที่ซื้อจากผู้ผลิตไปให้ได้มากที่สุดตามเชกการขายต่าง ๆ และมีรางวัลให้ตามสมควร

2. การส่งเสริมการขายระดับผู้บริโภค คือวิธีการส่งเสริมการขาย

ที่มุ่งให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสามารถทำได้ดังนี้คือ .

2.1 การจัดรายการชิงโชค (Contest) วิธีการนี้ผู้ผลิตอาจใช้ให้
ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนมาร่วมสนุกชิงโชค เช่น รายการนาฬิกาของดิโวลิตัน-ดีทางสถานีโทรทัศน์
สีช่อง 7 เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าของเรามากขึ้น

2.2 การให้ของขวัญ (Specialty) วิธีการนี้ผู้ผลิตจำหน่าย
อาจให้ของขวัญเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่น่าสนใจ เช่นปฏิทิน พวงกุญแจ เป็นต้น โดยอาจมีตราหรือ
ยี่ห้อของสินค้ากำกับไปด้วย

2.3 การให้ของแถม (Premium) วิธีการนี้ผู้ผลิตจำหน่ายอาจมี
การแจกของแถมไปพร้อมกัน เช่น แก้วน้ำ หรือสิ่งของอื่น ๆ ในการซื้อเพียงครั้งเดียว เพื่อ
กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเพราะอยากได้ของแถม

2.4 การให้คูปอง (Coupon) วิธีการนี้ผู้ผลิตจำหน่ายจะมีการให้
คูปองหรือใช้ชิ้นส่วนใด ๆ ของเครื่องคัมประเภทกำลังนำมาแลกซื้อของต่าง ๆ ในราคาที่ถูก
กว่าท้องตลาด เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจหันมาซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

2.5 การให้ส่วนลดคืน (Refund Offer) วิธีการนี้ผู้ผลิตจำหน่าย
อาจใช้ร่วมกับวิธีการชิงโชคได้ เช่น ถ้าเปิดฝาจุกพบสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตกำหนด
ก็จะสามารถนำฝาจุกนั้นมาแลกเปลี่ยนเป็นเครื่องคัมชนิดเดิมได้ฟรีอีก 1 ขวด หรืออาจเป็นการแลก
สินค้าหรือรางวัลอื่นใดก็ได้

การส่งเสริมการขายจำหน่ายระดับผู้บริโภคนี้ สามารถชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง
ยี่ห้อที่ซื้อได้ เพราะจากการศึกษาพบว่า หากมีการแจกของแถมหรือชิงโชคแล้ว ผู้บริโภคอาจจะ
มีการเปลี่ยนยี่ห้อที่คัมอยู่เดิมและหันมาคัมยี่ห้อที่ทำการแจกของแถมหรือชิงโชคได้ถึงร้อยละ
51.72 และคิดว่าจะเปลี่ยนยี่ห้อที่คัมแน่นอนอีกร้อยละ 4.60 (ดูตารางที่ 93)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าเครื่องคัมประเภทนี้จะเป็นที่นิยมคัมกันในหมู่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก
มาก แต่เนื่องจากการเป็นอาหารที่ถูกควบคุมเฉพาะประเภทเครื่องคัม จึงควรอย่างยิ่งที่ผู้บริ-
โภคจะต้องทำความเข้าใจให้ถ่องแท้ถึงประโยชน์ที่แท้จริงก่อนการรับประทาน ในเรื่องนี้ทาง
หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องโดยสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข
และสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ควรได้มีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบ
ถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้าประเภทนี้เพื่อที่ผู้บริโภคจะได้สามารถคิดและตัดสินใจได้ว่า

จำเป็นและคุ้มค่าหรือไม่เพียงใดในการซื้อเครื่องพิมพ์ประเภทนี้เมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป เพราะจากการวิเคราะห์ส่วนผสมของกระทรวงสาธารณสุขพบว่า ส่วนประกอบของเครื่องพิมพ์ประเภทนี้จะมีวิตามินบีต่าง ๆ ผสมอยู่ด้วย ซึ่งโดยปกติทั่วไปแล้วอาหารดังกล่าว ผู้บริโภคจะได้รับจากการรับประทานอาหารนม ไข่ ผักสด ผลไม้และเนื้อสัตว์ในอาหารประจำวันอยู่แล้ว ถ้าร่างกายได้วิตามินบีต่าง ๆ เพียงพอแล้ว ก็ไม่จำเป็นต้องหามาบำรุงเพิ่มเติมอีก เพราะหากรับประทานมากเกินไปเกินความต้องการของร่างกาย ร่างกายก็จะขับถ่ายออกมาหมดไม่เก็บสะสมไว้เลย หรือถ้าเป็นวิตามินเอหรือดีที่ร่างกายสะสมไว้ได้ แต่ถ้าสะสมไว้มาก ๆ ก็จะทำให้เกิดอาการ เป็นพิษขึ้นได้เช่นกัน ดังนั้นการรับประทานวิตามินบีมากเกินไปเกินความต้องการ จึงไม่เป็นผลดีเลย เสียเงิน และทำให้เกิดโรคได้ และน้ำผึ้งซึ่งเป็นส่วนประกอบในบางสูตรเท่านั้นและโดยปกติจะมีประมาณ 2 กรัมจะให้พลังงานแก่ผู้บริโภคเพียง 8 แคลอรี ซึ่งไม่พอ กับความต้องการของร่างกาย เพราะปกติร่างกายต้องการพลังงานวันละประมาณ 2,000 แคลอรี ส่วนคาเฟอีนที่เป็นส่วนประกอบอยู่ในเครื่องพิมพ์ประเภทนี้ ผู้บริโภคควรหลีกเลี่ยง ทั้งนี้ เพราะ สารนี้มีฤทธิ์กระตุ้นระบบประสาทส่วนกลางอย่างแรง แรก ๆ ผู้เสพจะรู้สึกกระปรี้กระเปร่า สดชื่น แต่เมื่อหมดฤทธิ์อาการทำงานของสมองซึ่งเคยถูกกระตุ้นจะลดลงทันที สมองต้องทำงานมากกว่าปกติ สมองจะเริ่มมีงง ง่วงนอน อาจผลอยหลับได้โดยไม่รู้ตัว อันตรายมากสำหรับผู้ที่ทำงานเกี่ยวกับเครื่องจักร เครื่องยนต์ทั้งหลาย นอกจากนี้คาเฟอีนยังไปกระตุ้นศูนย์การหายใจ อันตรายมากสำหรับคนเป็นโรคหัวใจ สตรีมีครรภ์ ผลอื่น ๆ คือการทำให้คลื่นไส้ นอนไม่หลับ เบื่ออาหารและเมื่อเสพไปนาน ๆ จะเกิดการเสพติดได้¹ และหากมีการรับประทานมาก ๆ หรือติดต่อกันก็จะให้โทษ เช่น คลื่นไส้ อาเจียน หัวใจเต้นแรง ทกใจง่าย บางรายก็มีคลื่น โดยเฉพาผู้ที่มีการทำงานของหัวใจผิดปกติอยู่แล้วควรระวัง นอกจากนี้คาเฟอีนยังเป็นตัวกระตุ้นน้ำย่อยทำให้มีโอกาสเป็นโรคกระเพาะได้ง่าย มีรายงาน

¹วนิกา เนตรศิริ, "เครื่องพิมพ์ประเภทดังกล่าว" บทวิทยุกระจายเสียงออกอากาศทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย รายการเพื่อปากท้องของประชาชน 2

(พฤศจิกายน 2523) : 2.

จากอเมริกาว่าคาเฟอีนทำให้ถูกหนูปีกการแก่กำเนิด คือนิวคูล เจวิตเคิบโตช้ากว่าปกติ สำหรับผลที่มีต่อคนคือ คาเฟอีนนี้สามารถผ่านรกเข้าไปยังทารกในครรภ์ได้ วงการแพทย์จึงแนะนำว่าสตรีมีครรภ์ควรระวังการรับประทานหรือควรงดดื่มเลย ซึ่งเรื่องนี้ทางสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุขได้ออกคำชี้แจงข้อห้ามมาลงนเมื่อประมาณเดือนตุลาคม 2523 แล้ว¹

อีกประการหนึ่ง คาเฟอีนเป็นสารที่พบได้ใน ชา กาแฟ โกโก้ หรือแม้กระทั่งน้ำอัดลมบางชนิด ซึ่งในการวิเคราะห์หาปริมาณคาเฟอีนของกรมวิทยาศาสตร์บริการพบว่า ถ้าดื่มกาแฟแท้ (100%) แค 2 ช้อนชา (5 กรัม) คือน้ำ 1 แก้ว (200 ซีซี) จะมีคาเฟอีนประมาณ 70 มิลลิกรัม กาแฟเทียม (มีมะขามคว่ำ ข้าวกลอง) จำนวนเท่า ๆ กันจะมีคาเฟอีนประมาณ 3-4 มิลลิกรัม กาแฟผงสำเร็จรูปครึ่งช้อนชา (1 กรัม) จะมีคาเฟอีนประมาณ 38 มิลลิกรัม กาแฟมีคาเฟอีนน้อยกว่าชา คือชาฝรั่ง 1 ช้อนชา (2.5 กรัม) มีคาเฟอีน 65-70 มิลลิกรัม ชาสำเร็จรูปครึ่งช้อนชา (1 กรัม) มีคาเฟอีน 53 มิลลิกรัม ชาจีน 1 ช้อนชา (2.5 กรัม) มีคาเฟอีน 60 มิลลิกรัม ส่วนผงโกโก้ 1 ช้อนชา (2.5 กรัม) คือน้ำ 1 แก้ว (100 ซีซี) จะมีคาเฟอีน 2.5 มิลลิกรัม เครื่องดื่มน้ำอัดลมที่มีคาเฟอีน เช่น โคล่าในจำนวนเท่ากันจะมีคาเฟอีน 18-24 มิลลิกรัม² เห็นได้ว่าในการดื่มชาหรือกาแฟ 1 ถ้วยนั้นจะมีคาเฟอีนประมาณ 50-85 มิลลิกรัม ซึ่งพอ ๆ กับการดื่มเครื่องดื่มชูกำลัง 1 ขวด (100 ซีซี) ในขณะที่ราคาแตกต่างกันมาก (ราคาของชา กาแฟตกประมาณถ้วยละ 2-3 บาทแต่ราคาของเครื่องดื่มประเภทชูกำลังจะเป็นถึงขวดละ 6-10 บาท) และโดยข้อเท็จจริงจากรายงานทางวิชาการของกระทรวงสาธารณสุขพบว่าใน 1 วันผู้นับถือไม่ควรได้รับคาเฟอีนเกิน 200 มิลลิกรัม แต่อาจมีผู้นับถือบางคนทีนอกจากจะได้รับคาเฟอีนจากการดื่มเครื่องดื่มชูกำลังแล้ว ยัง

¹ เกสัชกรหญิงนฤมล โกมลเสวิน, "เครื่องดื่มบางชนิดที่อาจทำให้ชู้ชานั้นจริงหรือไม่ และได้มีการควบคุมอย่างไร," วารสารการประชุมวิชาการครั้งที่ 1/2524 (10 กรกฎาคม พ.ศ. 2524) : 2-3.

² กระทรวงสาธารณสุข, "การวิเคราะห์หาปริมาณคาเฟอีน" (กรุงเทพมหานคร : กระทรวงสาธารณสุข, 2524), หน้า 3.

อาจได้รับจากการดื่มชา กาแฟเพิ่มอีกได้ เป็นผลทำให้ร่างกายได้รับคาเฟอีนเกินต้องการอันอาจเป็นอันตรายถึงกล่าวแล้ว ส่วนความเชื่อที่ว่าหากใช้เครื่องต้มประเภทกำลังผสมในสุราก็จะช่วยบำรุงตับ ป้องกันโรคตับได้นั้นเป็นความเข้าใจที่ผิด เพราะตับแข็งเกิดจากการที่เนื้อตับถูกทำลายโดยสารโรคก็ตาม เมื่อถูกทำลายไปแล้วจะเป็นเนื้อตายไม่สามารถรักษาให้กลับมีประสิทธิภาพเหมือนเดิมได้ ทั้งนี้ หากเนื้อตับเมื่อถูกแอลกอฮอล์ทำลายเสียไปแล้วจะไม่สามารถบ่งชี้ที่เสื่อมให้กลับสู่สภาพเดิมได้เลย ในทางตรงข้ามหากผู้ที่ดื่มสุราเชื่อว่าเครื่องต้มนี้ป้องกันไม่ให้ตับแข็งได้ ก็จะทำให้คนดื่มสุราได้มากขึ้นและดื่มเครื่องต้มประเภทกำลังมากขึ้นด้วย โอกาสที่จะเป็นตับแข็งย่อมมีมากขึ้น ซึ่งน่าจะเป็นการเสียเงินไปโดยเปล่าประโยชน์

จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ทางหน่วยราชการที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงประโยชน์และโทษอันจะเกิดจากการดื่มเครื่องต้มประเภทนี้ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อความปลอดภัยในการบริโภคของประชาชนที่อาจรู้เท่าไม่ถึงการณ์ได้นั่นเอง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย