

การกลาของกาแฝงสำเร้รูปที่ผลิตในประเทศไทย



นางสาวบุภา กอบกู้วัฒนา

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคำหลักสูตรปริญญาพาณิชยศาสตรมหาบัณฑิต

ภาควิชาการกลา

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. ๒๕๒๔

ISBN 974-563-931-1

009425

THE MARKETING OF INSTANT COFFEE PRODUCING IN THAILAND

Miss Yupa Kobkoowattana

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Commerce

Department of Marketing

Graduate School

Chulalongkorn University

1984



หัวข้อวิทยานิพนธ์      การตลาดของกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย

โดย                              นางสาวยุพา กอบกู้วัฒนา

ภาควิชา                        การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา            ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุกาญจนา ลิ้มปัสวีส์



บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบัณฑิต

*สุประคิม ฐนาค*  
..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย  
( รองศาสตราจารย์ ดร. สุประคิม ฐนาค )

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

*ปรีชา วอนชอพร*  
..... ประธานกรรมการ  
( ศาสตราจารย์ ปรีชา วอนชอพร )

*สมภพ เจริญกุล*  
..... กรรมการ  
( รองศาสตราจารย์ ดร. สมภพ เจริญกุล )

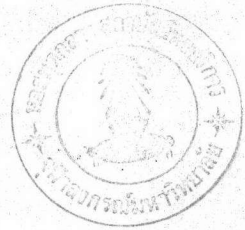
*สุกาญจนา ลิ้มปัสวีส์*  
..... กรรมการ  
( ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุกาญจนา ลิ้มปัสวีส์ )

*มงคล โกศล*  
..... กรรมการ  
( นายศักดิ์มงคล โกศล )

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



หัวข้อวิทยานิพนธ์ การตลาดของกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย  
ชื่อนิสิต นางสาวบุพผา กอบภู่วัฒนา  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาภรณ์ ลิมปิสวัสดิ์  
ภาควิชา การตลาด  
ปีการศึกษา ๒๕๒๗



### บทคัดย่อ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาถึงการผลิต และการตลาดของกาแฟสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทย โดยศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการกระจายสินค้า การส่งเสริมการขาย และศึกษาถึงปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้น ตลอดจนการให้ความช่วยเหลือของรัฐที่มีต่ออุตสาหกรรมดังกล่าว

วิธีการศึกษาจะศึกษาจากข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรมการผลิตกาแฟสำเร็จรูป โดยเก็บข้อมูลจากรายงานการศึกษา การวิจัยของหน่วยงานต่างๆทั้งภาครัฐบาลและเอกชน รวมทั้งข้อมูลที่ไต่จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้นับถือ เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการศึกษาพบว่า คนไทยนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปกันมากขึ้น ทั้งนี้เพราะว่ามีจำนวนประชากรเพิ่มมากขึ้น มาตรฐานความเป็นอยู่และการศึกษาสูงขึ้น ซึ่งทำให้คนส่วนใหญ่ชอบความสะดวกสบาย และความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

ก่อนหน้านี้กาแฟสำเร็จรูปจะต้องสั่งซื้อจากต่างประเทศทั้งหมด คิดเป็นมูลค่าปีละนับสิบล้านบาท ปัจจุบันมีโรงงานผลิตกาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทยรวม ๒ แห่งและเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากรัฐบาล ซึ่งมีนโยบายที่จะใช้วัตถุดิบในประเทศผลิตสินค้าเพื่อลดการนำเข้า แต่ปรากฏว่าปริมาณและมูลค่าการนำเข้าของกาแฟสำเร็จรูปยังคงอยู่ในอัตราสูง ทั้งนี้เพราะมีปัญหามากมายที่ก่อให้เกิดตลาดของกาแฟ



สำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยไม่ขยายตัวเท่าที่ควร เช่น ปัญหาคุณภาพของเมล็ด  
กาแฟดิบ ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมากเพราะว่าคุณภาพของเมล็ดกาแฟดิบที่ดีจะทำให้ได้กาแฟ  
ผงสำเร็จรูปมีกลิ่นและรสชาติดี แต่จากการศึกษาพบว่าเกษตรกรไทยไม่ค่อยคำนึงถึงการ  
รักษาคุณภาพของเมล็ดกาแฟดิบ ปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ไม่มีการปรับปรุงและ  
พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ถึงแม้ว่ากาแฟผงสำเร็จรูปที่ผลิต  
ในประเทศจะมีข้อได้เปรียบทางด้านราคา แต่จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค  
พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยินดีที่จะซื้อในราคาแพงถ้ากาแฟที่ซื้อนั้นรสชาติถูกปากกล่าวคือ  
จะให้ความสำคัญด้านรสชาติมากกว่าราคา ขณะเดียวกันมีการลักลอบนำกาแฟผงสำเร็จ  
รูปจากต่างประเทศเข้ามามากขึ้น ปัญหาดังกล่าวข้างต้นเป็นสาเหตุทำให้ส่วนครองตลาด  
ของกาแฟผงสำเร็จรูปที่ผลิตในประเทศไทยอยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างต่ำ

ในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว เพื่อที่จะขยายตลาดของกาแฟผงสำเร็จรูปที่ผลิต  
ในประเทศ จะต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่ายทั้งจากผู้ผลิต ผู้จำหน่าย ผู้บริโภค  
และหน่วยงานของรัฐบาล ซึ่งนอกจากจะช่วยลดการนำเข้าจากต่างประเทศแล้ว ยังอาจ  
ส่งเสริมให้เป็นอุตสาหกรรมเพื่อการส่งออกได้อีกด้วย เช่น เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการผลิต  
อาหารสำเร็จรูปอื่นๆ เช่น สับปะรดกระป๋อง เป็นต้น

ศูนย์วิทยพัชยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



THESIS TITLE        The Marketing of Instant Coffee Producing in Thailand

NAME                 Miss Yupa Kobkoowattana

THESIS ADVISOR     Assistant Professor Sukanchana Limpisvasti

DEPARTMENT         Marketing

ACADEMIC YEAR     1984



### Abstract

The objective of this research is to study the production and marketing of instant coffee produced in Thailand. The research covers the study of the product itself , the pricing of the product, channel of distribution , and other related problems. It also covers government aids offered to this industry.

The approach is to study the facts concerning production and marketing of the instant coffee industry by way of selecting data from other reported studies , researches from both the government and the private sector , including data gathered by questionnaires given to the consumers , restricted only to the Bangkok Metropolitan area. Finally the gathered data were analyzed and the correctness of the set hypothesis were evaluated.

It is evident from the study that coffee drinking is becoming increasingly popular among the Thais. This is due to the increase in the country population as a whole. Also higher standard of living and higher educational background force people to better appreciate conveniences and speed.

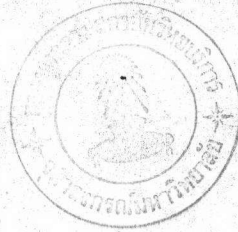


9

In the past , instant coffee are imported valuing ten of millions of baht a year. At present , there are two major local instant producers which are being supported by the government whose policy is to utilize local resources to reduce importing. However , the quantity and value of imported instant coffee remain high. This is due to many problems which consequently restrict local instant coffee market to expand. For example , there is the problem of low quality coffee bean which is important because high quality coffee bean makes the instant coffee smell and taste better. Unfortunately , the study shows that coffee growers neglect the quality factor of their product adjustment and improvement to meet market demand preferences. Despite the fact that locally produced instant coffee is comparatively low in cost, it is found that local consumers are willing to pay higher price for a better product , that is , the consumers tend to be quality conscious more than money conscious. At the same time , there are excessively high quantity of illegally imported instant coffee available in the market. Consequently the local instant coffee producers own a very small proportion of the market share.

To solve these problems , the market of locally made instant coffee must be expanded. This can only be done with the aids and supports from various parties concerned i.e., the producers , the distributors , the consumers and also governmental support is essential. Imported product must be control in order to promote locally made product and encourage exporting.





### กติกกรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ได้เพราะความร่วมมือจากหลายๆฝ่าย ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณ ผศ. สุภาณูจนา ลิ้มปัสวีศักดิ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อช่วยเหลือให้คำแนะนำ ตรวจสอบ และแก้ไขมาโดยตลอด อ. พลพฐู บุรุษรัตนพันธ์ ที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านภาษาต่างประเทศ คุณศักดา มงคลโกศล แห่งบริษัท คีทแฮล์ม จำกัด ที่ได้ร่วมให้คำแนะนำ ตลอดจนเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานต่างๆที่ได้ให้ความร่วมมือในด้านข้อมูล และขอกราบขอบพระคุณ ศ. ปรีชา วอนขอพร และ รศ.ดร. สมภพ เจริญกุล ที่ได้สละเวลามาเป็นประธานกรรมการและกรรมการในการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

บุพา กอบกุลวัฒนา

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย





บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่	
๑. บทนำ.....	๑
๒. การผลิตกาแฟผงสำเร็จรูป.....	๕
๓. สภาวะตลาดกาแฟผงสำเร็จรูป.....	๑๔
๔. วิเคราะห์ข้อมูลจากผู้บริโภค.....	๔๒
๕. สรุปผลการศึกษาและขอเสนอแนะ.....	๕๐
เอกสารอ้างอิง.....	๕๔
ภาคผนวก.....	๕๕
ประวัติ.....	๑๐๔

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญตาราง

			หน้า
ตารางที่	๑	แสดงถึงปริมาณกาแฟผงสำเร็จรูปที่จำหน่ายในประเทศ	๒
ตารางที่	๒	พื้นที่เพาะปลูกและผลผลิตกาแฟในภาคต่างๆของไทยปี๒๕๒๔/๒๕	๕
ตารางที่	๓	ราคาจำหน่ายเมล็ดกาแฟดิบในระคับต่างๆ	๑๐
ตารางที่	๔	ปริมาณและมูลค่าของ เมล็ดกาแฟดิบที่ผลิตได้ในประเทศ	๑๑
ตารางที่	๕	ต้นทุนการผลิตกาแฟผงสำเร็จรูป	๑๖
ตารางที่	๖	กำลังการผลิตและปริมาณการผลิต	๑๘
ตารางที่	๗	ปริมาณและมูลค่าการนำเข้าและส่งออกกาแฟผงสำเร็จรูป	๑๘
ตารางที่	๘	สัดส่วนการจำหน่ายกาแฟผงสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด	๒๓
ตารางที่	๙	ส่วนครองตลาดของบริษัทตัวแทนจำหน่าย	๒๕
ตารางที่	๑๐	โครงสร้างราคาขายปลีก	๒๖
ตารางที่	๑๑	เปรียบเทียบราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟผงสำเร็จรูปแต่ละช่องทาง	๒๗
ตารางที่	๑๒	งบประมาณในการส่งเสริมการขาย	๓๔
ตารางที่	๑๓	งบประมาณในการโฆษณาของสื่อโฆษณาในแต่ละประเภท	๓๕
ตารางที่	๑๔	ราคาขายปลีกโดยเปรียบเทียบระหว่างเนสกาแฟที่ผลิตในประเทศกับที่ลักลอบนำเข้า	๓๙
ตารางที่	๑๕	แสดงคุณลักษณะของคนที่ดื่มกาแฟผงสำเร็จรูป	๔๔
ตารางที่	๑๖	แสดงถึงตราที่นิยมดื่มมากที่สุด	๔๖
ตารางที่	๑๖.๑	แสดงถึงตราที่นิยมดื่มจำแนกตามเพศ	๔๗
ตารางที่	๑๖.๒	แสดงถึงตราที่นิยมดื่มจำแนกตามอายุ	๔๘
ตารางที่	๑๖.๓	แสดงถึงตราที่นิยมดื่มจำแนกตามระดับรายได้	๔๙
ตารางที่	๑๖.๔	แสดงถึงตราที่นิยมดื่มจำแนกตามระดับการศึกษา	๕๐



ตารางที่	๑๗	แสดงลักษณะกาแพที่นิยมคัมมากที่สุด /	๕๒
ตารางที่	๑๗.๑	แสดงลักษณะกาแพที่นิยมคัมจำแนกตามเพศ /	๕๓
ตารางที่	๑๗.๒	แสดงลักษณะกาแพที่นิยมคัมจำแนกตามอายุ /	๕๔
ตารางที่	๑๗.๓	แสดงลักษณะกาแพที่นิยมคัมจำแนกตามระดับรายได้	๕๕
ตารางที่	๑๗.๔	แสดงลักษณะกาแพที่นิยมคัมจำแนกตามระดับการศึกษา /	๕๖
ตารางที่	๑๘	แสดงถึงปริมาณในการ คัมกาแพใน ๑ วัน /	๕๘
ตารางที่	๑๘.๑	แสดงถึงปริมาณในการ คัมกาแพจำแนกตามเพศ /	๖๐
ตารางที่	๑๘.๒	แสดงถึงปริมาณในการ คัมกาแพจำแนกตามอายุ /	๖๑
ตารางที่	๑๘.๓	แสดงถึงปริมาณในการ คัมกาแพจำแนกตามระดับรายได้	๖๒
ตารางที่	๑๘.๔	แสดงถึงปริมาณในการ คัมกาแพจำแนกตามระดับการศึกษา /	๖๓
ตารางที่	๑๙	แสดงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการ คัมกาแพ /	๖๕
ตารางที่	๒๐	แสดงถึงเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการ คัมกาแพ /	๖๗
ตารางที่	๒๑	แสดงถึงชนิดของกวางแพที่นิยมคัมกันมากที่สุด /	๖๘
ตารางที่	๒๒	แสดงถึงสถานที่นอกบ้านที่คนนิยมคัมกวางแพกันมากที่สุด /	๗๑
ตารางที่	๒๓	แสดงถึงสถานที่ที่คนนิยมซื้อกวางแพกันมากที่สุด	๗๓
ตารางที่	๒๔	แสดงถึงขนาดกวางแพที่คนนิยมซื้อกันมากที่สุด	๗๕
ตารางที่	๒๕	แสดงถึงสื่อโฆษณาที่ให้ผลดีที่สุด	๗๗
ตารางที่	๒๖	แสดงถึงการส่งเสริมการขาย ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด	๗๘
ตารางที่	๒๖.๑	แสดงถึงการส่งเสริมการขาย ที่ได้รับความนิยมจำแนกตามเพศ ๕๐	
ตารางที่	๒๖.๒	แสดงถึงการส่งเสริมการขาย ที่ได้รับความนิยมจำแนกตามอายุ ๕๑	
ตารางที่	๒๖.๓	แสดงถึงการส่งเสริมการขาย ที่ได้รับความนิยม จำแนกตามระดับรายได้	๘๒
ตารางที่	๒๖.๔	แสดงถึงการส่งเสริมการขาย ที่ได้รับความนิยม จำแนกตามระดับการศึกษา	๘๓



			หน้า
ตารางที่	๒๗	แสดงถึงปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ	๕๕
ตารางที่	๒๘	แสดงถึงการรับทราบว่าในกาแฟอาจมีส่วนผสมที่เป็นอันตราย	๕๗
ตารางที่	๒๙	แสดงถึงที่มาของข่าวสารเกี่ยวกับส่วนผสมที่เป็นอันตราย	๕๗
ตารางที่	๓๐	แสดงถึงผลปฏิบัติถ้าทราบว่าในกาแฟอาจมีส่วนผสมที่เป็น อันตรายต่อสุขภาพ	๕๘



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สารบัญภาพ

			หน้า
แผนภูมิที่	๑	แสดงถึงการผลิตและควบคุมคุณภาพกาแฟวงสำเร็จรูป	๑๔
แผนภูมิที่	๒	แสดงสายการผลิตกาแฟวงสำเร็จรูป	๑๕
แผนภูมิที่	๓	แสดงถึงช่องทางการจำหน่ายกาแฟวงสำเร็จรูป	๒๒
แผนภูมิที่	๔	แสดงถึงส่วนประกอบตลาดของกาแฟวงสำเร็จรูปแต่ละตรา	๓๗



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย