

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคั่วในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคั่วในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด และเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคั่วในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 140 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะดังนี้

#### สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ โดยมีรายได้ระหว่าง 10,001- 15,000 บาทต่อเดือน

##### ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคั่วในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคั่วหือคอบคั่ว เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคั่ว คือ เป็นกาแฟอาราบิก้าแท้ 100% โดยเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคั่วชนิดกาแฟคั่ว-เมล็ด ระดับกลาง ขนาด 200 กรัม จากร้านคอบคั่วสาขาสุเทพเชียงใหม่มากกว่าสาขาอื่น และจะซื้อกาแฟคั่วคอบคั่ว ครั้งละ 1 ถัง เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคั่วด้วยตนเอง โดยทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคั่วจากคนรู้จัก

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วดอยคำของผู้บริโภค

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.25) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 4.16) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 4.03) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ความสด/ใหม่ เป็นลำดับแรก

ปัจจัยย่อยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของกาแฟคั่ว-บด เป็นลำดับแรก

ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก เป็นลำดับแรก

ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานบริการดี เป็นลำดับแรก

นอกจากนี้ พบว่า รายการส่งเสริมการขายที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด คือ การลดราคา รวมทั้งรายการของแถมที่ผู้ตอบแบบสอบถามชอบมากที่สุด คือ ถ้วยกาแฟ

### ส่วนที่ 4 ข้อมูลปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วดอยคำของผู้บริโภค

จากผลการศึกษา พบว่า ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบอยู่ในระดับน้อย เรียงลำดับ คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.25) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.03) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 2.86) ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบอยู่ในระดับน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 2.25)

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยพบปัญหาเรื่อง ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้เลือกน้อย เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยพบปัญหาเรื่อง ราคาของกาแฟคั่ว-เมล็ดคั่ว/ไม่เหมาะสม เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยพบปัญหาเรื่องมีแหล่งขายน้อย เป็นลำดับแรก

**ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยพบปัญหาเรื่อง ไม่มีการส่งเสริมการขาย (ลด/ แลก/ แจก/ แถม) เป็นลำดับแรก

**ส่วนที่ 5 ข้อมูลข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคั่วในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน**

### **5.1 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคั่วในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามเพศ**

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคั่วหี้อคอบคั่ว มากเป็นลำดับแรก และไม่เจาะจงซื้อในตราหี้อของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว สำหรับชนิดของกาแฟคั่วคอบคั่วที่นิยมซื้อ คือ กาแฟคั่ว-เมล็ด ระดับกลาง ขนาด 200 กรัม โดยซื้อครั้งละ 1 ถุง และทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคั่วจากคนรู้จัก

เพศหญิง เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคั่วหี้อคอบคั่ว มากเป็นลำดับแรก และเจาะจงซื้อในตราหี้อของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว โดยถ้าไม่มีหี้อที่เจาะจง จะซื้อหี้ออื่นทดแทน สำหรับชนิดของกาแฟคั่วคอบคั่วที่นิยมซื้อ คือ กาแฟคั่ว-บด ระดับกลาง ขนาด 200 กรัม โดยซื้อครั้งละ 1 ถุง และทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคั่วจากคนรู้จัก

### **5.2 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคั่วในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอาชีพ**

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละอาชีพ มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคั่วที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

อาชีพรับราชการ เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคั่วหี้อคอบคั่ว มากเป็นลำดับแรก และเจาะจงซื้อในตราหี้อของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว โดยถ้าไม่มีหี้อที่เจาะจง จะซื้อหี้ออื่นทดแทน สำหรับชนิดของกาแฟคั่วคอบคั่วที่นิยมซื้อ คือ กาแฟคั่ว-เมล็ด ระดับกลาง ขนาด 200 กรัม โดยซื้อครั้งละ 1 ถุง และทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบคั่วจากคนรู้จัก

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคั่วหี้อคอบคั่ว มากเป็นลำดับแรก และเจาะจงซื้อในตราหี้อของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว โดยถ้าไม่มีหี้อที่เจาะจง จะไม่ซื้อหี้ออื่น สำหรับชนิดของกาแฟคั่วคอบคั่วที่นิยมซื้อ คือ กาแฟคั่ว-เมล็ด ระดับกลาง กาแฟคั่ว-บด ระดับกลาง และ



### 5.3 ข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบค้ำในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละรายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบค้ำที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคั่วยี่ห้อคอบค้ำ มากเป็นลำดับแรก และไม่เจาะจงชื่อในตราหือของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว สำหรับชนิดของกาแฟคั่วคอบค้ำที่นิยมซื้อ คือ กาแฟคั่ว-บด ระดับกลาง ขนาด 200 กรัม โดยซื้อครั้งละ 1 ถุง และทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบค้ำจากคนรู้จัก

รายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคั่วยี่ห้อคอบค้ำ มากเป็นลำดับแรก และไม่เจาะจงชื่อในตราหือของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว สำหรับชนิดของกาแฟคั่วคอบค้ำที่นิยมซื้อ คือ กาแฟคั่ว-เมล็ด ระดับกลาง ขนาด 200 กรัม โดยซื้อครั้งละ 1 ถุง และทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบค้ำจากพนักงานขายและคนรู้จัก

รายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคั่วยี่ห้อคอบค้ำ มากเป็นลำดับแรก และไม่เจาะจงชื่อในตราหือของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว สำหรับชนิดของกาแฟคั่วคอบค้ำที่นิยมซื้อ คือ กาแฟคั่ว-เมล็ด ระดับกลาง ขนาด 200 กรัม โดยซื้อครั้งละ 1 ถุง และทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบค้ำจากคนรู้จัก

รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคั่วยี่ห้อคอบค้ำ มากเป็นลำดับแรก และไม่เจาะจงชื่อในตราหือของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว สำหรับชนิดของกาแฟคั่วคอบค้ำที่นิยมซื้อ คือ กาแฟคั่ว-เมล็ด ระดับกลาง ขนาด 200 กรัม โดยซื้อครั้งละ 1 ถุง และทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบค้ำจากคนรู้จัก

รายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคั่วยี่ห้อคอบค้ำ มากเป็นลำดับแรก และเจาะจงชื่อในตราหือของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว สำหรับชนิดของกาแฟคั่วคอบค้ำที่นิยมซื้อ คือ กาแฟคั่ว-เมล็ด ระดับกลาง ระดับกลาง ขนาด 200 กรัม โดยซื้อครั้งละ 2 ถุง และทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบค้ำจากคนรู้จัก

รายได้ต่อเดือนมากกว่า 25,000 บาท เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคั่วยี่ห้อคอบค้ำ มากเป็นลำดับแรก และเจาะจงชื่อในตราหือของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว โดยถ้าไม่มีหือที่เจาะจง จะไม่ซื้อหืออื่น สำหรับชนิดของกาแฟคั่วคอบค้ำที่นิยมซื้อ คือ กาแฟคั่ว-เมล็ด ระดับกลาง และกาแฟคั่ว-บด ระดับกลาง ขนาด 200 กรัม โดยซื้อครั้งละ 1 ถุง และทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอบค้ำจากคนรู้จัก

**ส่วนที่ 6 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

**6.1 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ**

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามเพศ มีความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

**ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์**

พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังจากปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ความสด/ใหม่ เป็นลำดับแรก

**ปัจจัยย่อยด้านราคา**

พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังจากปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของกาแฟคั่ว-เมล็ด และราคาของกาแฟคั่ว-บด เป็นลำดับแรก

**ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย**

พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังจากปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก เป็นลำดับแรก

**ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด**

พบว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังจากปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานบริการดี เป็นลำดับแรก

**6.2 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ**

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามอายุ มีความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

**ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์**

พบว่า ทุกช่วงอายุเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกำลังจากปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง มีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า เป็นลำดับแรก

### ปัจจัยย่อยด้านราคา

พบว่า ทุกช่วงอายุเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกำลังจากปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของกาแฟแก้ว-เมล็ด เป็นลำดับแรก

### ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ทุกช่วงอายุเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกำลังจากปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก เป็นลำดับแรก

### ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ทุกช่วงอายุเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกำลังจากปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานบริการดี เป็นลำดับแรก

## 6.3 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกำลังของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกำลังของผู้บริโภค เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา มีความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

### ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ทุกระดับการศึกษาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกำลังจากปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ความสด/ใหม่ เป็นลำดับแรก

### ปัจจัยย่อยด้านราคา

พบว่า ทุกระดับการศึกษาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกำลังจากปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของกาแฟแก้ว-เมล็ด เป็นลำดับแรก

### ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ทุกระดับการศึกษาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกำลังจากปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก เป็นลำดับแรก

### ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ทุกระดับการศึกษาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกำลังจากปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานบริการดี เป็นลำดับแรก

#### 6.4 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกำลังของ ผู้บริโภค จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกำลังของผู้บริโภค เมื่อ  
จำแนกตามอาชีพ มีความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

##### ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างๆ ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกำลังจาก  
ปัจจัยย่อย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอาชีพแม่บ้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้ว  
คอกำลังจากปัจจัยย่อย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยทุกอาชีพให้ความสำคัญปัจจัยย่อย  
เรื่อง ความสด/ใหม่ เป็นลำดับแรก

##### ปัจจัยย่อยด้านราคา

พบว่า ทุกอาชีพเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกำลังจากปัจจัยย่อย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน  
ระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของกาแฟแก้ว-เมล็ด เป็นลำดับแรก

##### ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ทุกอาชีพเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกำลังจากปัจจัยย่อย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ใน  
ระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง เลือกซื้อสินค้า ได้สะดวก เป็นลำดับแรก

##### ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอาชีพต่างๆ ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกำลังจาก  
ปัจจัยย่อย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นอาชีพแม่บ้านที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้ว  
คอกำลังจากปัจจัยย่อย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยทุกอาชีพให้ความสำคัญปัจจัยย่อย  
เรื่อง พนักงานบริการดี เป็นลำดับแรก

#### 6.5 ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกำลังของ ผู้บริโภค จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกำลังของผู้บริโภค เมื่อ  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

##### ปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์

พบว่า ทุกระดับรายได้ต่อเดือนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกำลังจากปัจจัยย่อย โดยรวม  
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ความสด/ใหม่ เป็นลำดับแรก



### ปัจจัยย่อยด้านราคา

พบว่า ทุกระดับรายได้ต่อเดือนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกำลังจากปัจจัยย่อยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของกาแฟแก้ว-ขวด เป็นลำดับแรก

### ปัจจัยย่อยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่า ทุกระดับรายได้ต่อเดือนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกำลังจากปัจจัยย่อยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง เลือกซื้อสินค้าได้สะดวก เป็นลำดับแรก

### ปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ทุกระดับรายได้ต่อเดือนเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกำลังจากปัจจัยย่อยโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง พนักงานบริการดี เป็นลำดับแรก

## อภิปรายผล

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วดอยคำในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในครั้งนี้ ได้ศึกษาตามแนวทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษา พบว่า สามารถแยกตามแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ได้ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วดอยคำ เนื่องจาก ชื่นชอบรสชาติความเป็นกาแฟอราบิก้าแท้ 100% ซึ่งสอดคล้องกับพีชนิ สุวรรณวิมลกิจ (2542) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามผู้บริโภคกาแฟ และการชิมกาแฟตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกดื่มกาแฟแก้ว-บด เนื่องจากพึงพอใจในรสชาติความเป็นกาแฟแท้ที่มีรสชาติดีกว่ากาแฟผงสำเร็จรูป นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ความสด/ใหม่มากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรม การบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง รสชาติของกาแฟ และความหลากหลายของรสชาติกาแฟที่มีให้เลือกมากที่สุด

**ด้านราคา (Price)** จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง ราคาของกาแฟแก้ว-บดมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพีชนิ สุวรรณวิมลกิจ (2542) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามผู้บริโภคกาแฟ และการชิมกาแฟตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภคกาแฟก่อนข้างน้อย ประมาณ 100-200 บาทต่อเดือน

**ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)** จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่อง เลือกซื้อสินค้าได้สะดวกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับพีชนิ สุวรรณวิมลกิจ (2542) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามผู้บริโภคกาแฟ และการชิมกาแฟตัวอย่าง พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เลือกดื่มกาแฟแก้ว-บด เนื่องจากสามารถหาซื้อได้สะดวก

**ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)** จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญปัจจัยย่อยเรื่องพนักงานบริการดีมากที่สุด รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม) การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับพีริเย่ วิจัยฉมาพันธุ์ (2543) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการร้านกาแฟระบบเฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจะเป็นผลของการโฆษณา ไม่ใช่เพราะมีการลด แลก แจก แถม อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับชลธิรา อินทรเทพ (2546) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการบริโภคกาแฟสดในร้านกาแฟของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการลด แลก แจก แถม ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ แต่การโฆษณายังมีผลต่อการเลือกใช้บริการ

ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค อ้างโดย ปณิศา สัจจขานนท์ (2548) สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบกับผลการศึกษาดังนี้

### 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)

กลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ โดยมีรายได้ระหว่าง 10,001- 15,000 บาท ต่อเดือน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชนี สุวรรณวิศลกิจ (2542) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมกรรมการบริโภคมารูทของประชากรในภาคเหนือ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามผู้บริโภคกาแฟ และการชิมกาแฟตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง อายุระหว่าง 26-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ และมีรายได้มากกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

### 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วบดคั่วคั่ว และไม่เคยซื้อในตราหือของผลิตภัณฑ์กาแฟคั่ว สำหรับชนิดกาแฟคั่วคั่วคั่วที่นิยมซื้อ คือ กาแฟคั่ว-เมล็ด ระดับกลาง ขนาด 200 กรัม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชนี สุวรรณวิศลกิจ (2542) ที่ศึกษา พบว่า ผู้ที่ดื่มกาแฟคั่ว-บดมีจำนวนน้อย ชนิดกาแฟคั่ว-บดที่เคยดื่มได้แก่ เอสเพรสโซ บลูเมาเทน คาปูชิโน เป็นต้น

### 3. ทำไมถึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

เหตุผลที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคั่วคั่ว คือ เป็นกาแฟอาราบิก้าแท้ 100% และตั้งใจในรสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชนี สุวรรณวิศลกิจ (2542) ที่ศึกษา พบว่า เหตุผลที่เลือกดื่มกาแฟคั่ว-บด เนื่องจากพึงพอใจในรสชาติความเป็นกาแฟแท้ที่มีรสชาติดีกว่ากาแฟสำเร็จรูป และมีแนวโน้มที่จะชอบความหอมและรสชาติกาแฟ คั่ว-บดมากกว่ากาแฟสำเร็จรูป

### 4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคั่วคั่วด้วยตนเอง และพบว่าเพื่อนมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อในกรณีที่ ไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชนี สุวรรณวิศลกิจ (2542)

### 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)

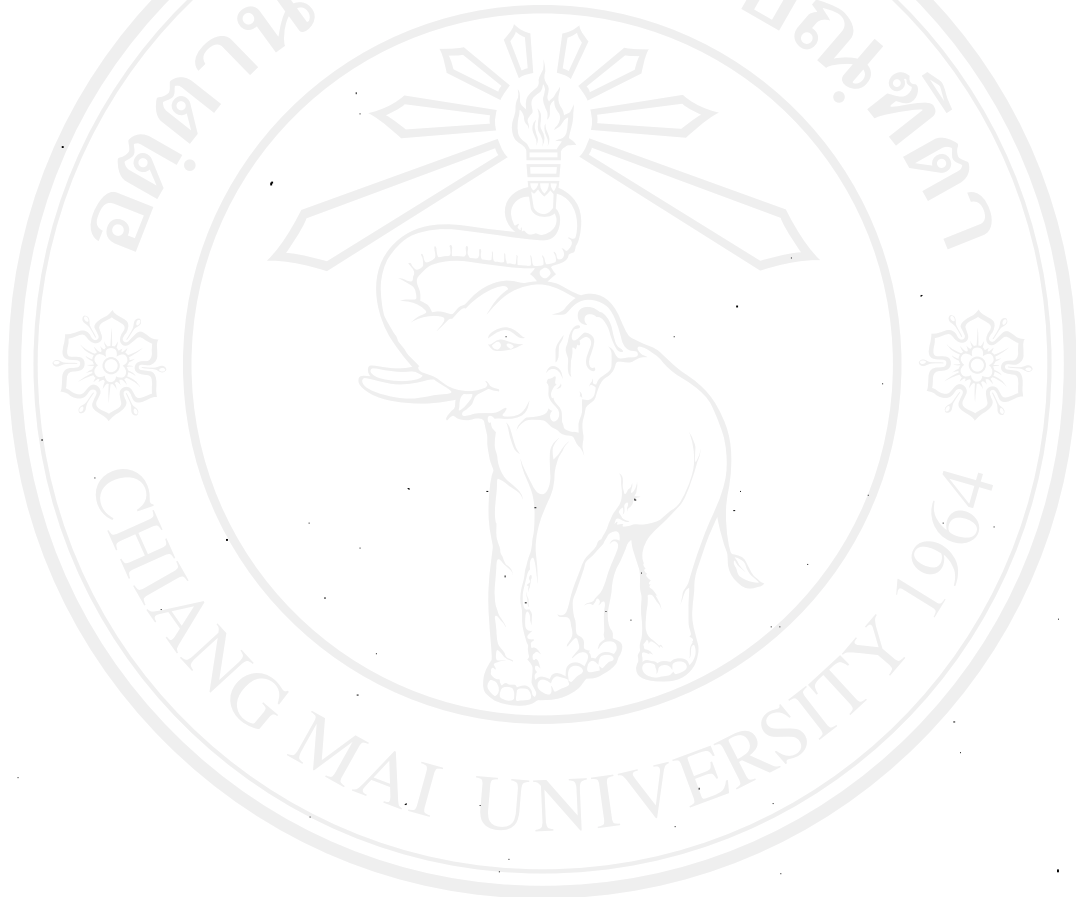
ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกาแฟคั่วคั่วคั่ว เดือนละ 1 ครั้ง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชนี สุวรรณวิศลกิจ (2542)

**6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อกาแฟแก้วคอกาแฟจากร้านคอกาแฟสาขาสุเทพเชียงใหม่ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชนี สุวรรณวิศลกิจ (2542)

**7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)**

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วคอกาแฟจากคนรู้จัก และนิยมซื้อกาแฟแก้วคอกาแฟ ครั้งละ 1 ถ้วย ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของพัชนี สุวรรณวิศลกิจ (2542)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved

## ข้อค้นพบ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วดอยคำในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อค้นพบดังนี้

### ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วดอยคำ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วดอยคำ น้อยกว่ายี่ห้ออื่น โดยในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วดอยคำมีทั้งแบบเจาะจงซื้อและแบบไม่เจาะจงซื้อในตราดอยคำ ซึ่งมีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วดอยคำ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คือ เป็นกาแฟอาราบิก้าแท้ 100% ไม่ใช่ซื้อเพราะตราดอยคำ โดยเลือกซื้อกาแฟแก้ว-เมล็ด ระดับเข้ม น้อยกว่าชนิดอื่น และซื้อกาแฟแก้วดอยคำจากร้านดอยคำสาขาสนามบิน เชียงใหม่น้อยกว่าสาขาอื่น รวมทั้งได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วดอยคำจากแหล่งข้อมูล 3 แหล่งที่น้อยกว่าแหล่งอื่น เรียงตามลำดับ คือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามชอบรายการส่งเสริมการขาย คือ การชิงโชค และการใช้รูปโปสเตอร์สินค้า น้อยกว่ารายการอื่น และชอบของแถม คือ ปากกา และที่กรองกาแฟและชุดกาแฟ น้อยกว่ารายการอื่น

### ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟแก้วดอยคำของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ ราคาคงที่

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ ร้านสวย สะอาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปัจจัยย่อยโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย คือ การโฆษณา

ด้านปัญหาที่พบในการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟถ้วยคั่วของผู้บริโภค

ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเรื่อง ขนาดบรรจุภัณฑ์มีให้  
เลือกน้อย เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเรื่อง ราคาของกาแฟถ้วย-เมล็ดแพง/  
ไม่เหมาะสม เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเรื่องมีแหล่งขาย  
น้อย เป็นลำดับแรก

ปัญหาด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพบปัญหาเรื่อง ไม่มีการ  
ส่งเสริมการขาย (ลด/แลก/แจก/แถม) เป็นลำดับแรก

The logo of Chiang Mai University is a circular emblem. In the center is a stylized elephant standing and facing left. Above the elephant's head is a traditional Thai umbrella (parasol) with multiple tiers. The elephant's trunk is curled upwards. The entire emblem is surrounded by a circular border containing the text 'CHIANG MAI UNIVERSITY 1964' in English and Thai script. There are also decorative floral motifs on either side of the elephant.

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright© by Chiang Mai University  
All rights reserved

## ข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกตำในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะเพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกตำ ในการจัดกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนี้

### ด้านพฤติกรรม

ในการทำการตลาด ควรเน้นกลุ่มวัยทำงานที่ชอบดื่มกาแฟสด โดยเน้นการผลิตกาแฟคั่ว-เมล็ด ระดับกลาง มากกว่าชนิดอื่น เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อ และทำการโฆษณาโดยนำเสนอถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่นให้แก่ผู้บริโภค

### ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วควรมีความสดใหม่ มีกลิ่นและรสชาติของกาแฟที่ดี โดยการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพและควบคุมกระบวนการผลิตให้มีคุณภาพ รวมทั้งมีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

บรรจุภัณฑ์ควรได้รับการพัฒนาให้มีขนาดที่หลากหลาย ได้แก่ ขนาดบรรจุ 100 กรัม 200 กรัม และ 500 กรัม เพราะกลุ่มผู้บริโภคอาจมีความต้องการที่หลากหลาย บางคนต้องการซื้อในปริมาณที่มากกว่า 200 กรัม ในขณะที่บางคนต้องการซื้อในปริมาณที่น้อยกว่า 200 กรัม รวมทั้งควรออกแบบสีสันทันของบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ หรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบขวดพลาสติกชนิดหนาที่บดแสง เพื่อเพิ่มความคงทนในการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกในการตัดสินใจซื้อให้แก่ผู้บริโภค

### ด้านราคา

การกำหนดราคาขาย ควรกำหนดระดับราคาตามระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง จะกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สูง และใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ในการผลิตกาแฟคั่วคอกตำให้มีความแตกต่างในด้านคุณภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์กาแฟคั่วคอกตำไม่เหมือนกับคู่แข่งรายอื่น กล่าวคือ เป็นกาแฟอาราบิก้าแท้ 100% ที่ได้จากการนำเมล็ดกาแฟดิบเกรดพรีเมียม ผ่านกระบวนการคั่วที่ได้มาตรฐานสากล (GMP) และบรรจุในบรรจุภัณฑ์ปิดสนิทที่มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพสินค้า (เครื่องหมาย ออย.) ดังนั้นจึงสามารถกำหนดราคาได้ค่อนข้างสูง การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจะช่วยลดความอ่อนไหวในด้านราคาลง นอกจากนี้ยังสามารถสร้างภาพพจน์และความภักดีในตราสินค้าได้



อีกทั้งยังทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่เกิดขึ้นได้ยาก เพราะคู่แข่งเหล่านั้นจะต้องสร้างสินค้าของตนให้แตกต่างจากสินค้าในตลาดก่อน จึงจะสามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดได้

#### ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ปัจจุบันมีสถานที่จัดจำหน่ายสินค้าเพียง 2 แห่ง คือ ร้านคอยคำสาขาสุเทพเชียงใหม่ และ สาขาสนามบินเชียงใหม่ ดังนั้นจึงควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต (ริมฝั่งซูเปอร์มาร์เก็ต และที่อ็อปซูเปอร์มาร์เก็ต) ซูเปอร์สโตร์ (เทสโก้โลตัส บิ๊กซี และคาร์ฟูร์) เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สามารถกระจายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ภายในร้านคอยคำควรมีป้ายแสดงสินค้าให้ชัดเจนและมีการจัดวางสินค้าให้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ที่น่าสนใจและสะดวกต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมทั้งควรจัดให้มีสินค้าวางขายในร้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค

#### ด้านส่งเสริมการตลาด

ควรมีการจัดแสดงผลภัณฑ์ ณ จุดขาย โดยพนักงานขายจะต้องสามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกล่าวชักชวนลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ได้ พร้อมทั้งให้บริการด้วยความสุภาพและรวดเร็ว เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า สำหรับการส่งเสริมการขายควรมีการจัดตั้งบูธแสดงสินค้าและทดลองชิมกาแฟ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้ามากขึ้น และควรจัดให้มีการลดราคาในโอกาสพิเศษ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น หรือจัดให้มีของแถม เช่น ถ้วยกาแฟ ช้อนกาแฟ เป็นต้น เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ผู้จัดจำหน่ายควรสร้างการรับรู้และการจดจำของตราชี่ห้อคอยคำแก่ผู้บริโภค โดยการโฆษณาผ่านสื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการตอกย้ำการรับรู้ของตราชี่ห้อและเกิดความจงรักภักดีต่อตราชี่ห้อ