

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูป พบว่ากลุ่มเป้าหมายที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปโดยภาพรวม เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.00) อายุต่ำกว่า 30 ปี (ร้อยละ 49.50) ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 48.75) มีอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้าง (ร้อยละ 49.00) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 41.50)

##### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

###### 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม

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

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูประดับแมส (mass) (ร้อยละ 68.00) เนสกาแฟเรคคัพเป็นตราที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ (ร้อยละ 19.00) โดยเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุแบบถุง (ร้อยละ 56.75) ขนาดบรรจุน้ำหนักมากกว่า 100 กรัม แต่ไม่เกิน 200 กรัม (ร้อยละ 67.84) ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1 ถุง (ร้อยละ 58.59)

###### ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อกาแฟสำเร็จรูป เพราะชอบในรสชาติ (ร้อยละ 67.00)

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

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปด้วยตนเอง (ร้อยละ 54.25)

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

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปคือ ไม่นานจนถ้าหมดก็ซื้อ (ร้อยละ 40.00) โดยซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพื่อบริโภคเอง (ร้อยละ 54.50) และนิยมซื้อตราฮีโร่เดิมเป็นประจำ (ร้อยละ 50.25)

### ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 47.75)

### ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลกาแฟสำเร็จรูปจากสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 86.25) ลักษณะการซื้อในกรณีที่กาแฟสำเร็จรูปหมดจะซื้อกาแฟวันไหนแทน ร้อยละ (46.25) และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท (ร้อยละ 39.75)

## 2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปกับปัจจัยส่วนบุคคล

### 2.2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามช่วงเพศ

#### ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย

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

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูประดับแมส (mass) (ร้อยละ 29.00) เนสกาแฟเรคคัพเป็นตราฮีโร่กาแฟสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ (ร้อยละ 7.50) โดยเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุแบบถุง (ร้อยละ 26.25) ขนาดบรรจุน้ำหนักมากกว่า 100 กรัม แต่ไม่เกิน 200 กรัม (ร้อยละ 15.75) ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1 ถุง (ร้อยละ 14.50)

#### ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพราะชอบในรสชาติ (ร้อยละ 29.25)

**ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)**

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปด้วยตนเอง (ร้อยละ 34.25)

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)**

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปเดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 18.25) ซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพื่อบริโภคเอง (ร้อยละ 30.00) และนิยมซื้อตราหมีห่อเดิมเป็นประจำ (ร้อยละ 20.25)

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

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 21.00)

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

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลกาแฟสำเร็จรูปจากสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 37.00) ลักษณะการซื้อในกรณีที่กาแฟสำเร็จรูปหมดจะซื้อกาแฟในวันแทน (ร้อยละ 19.25) และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท (ร้อยละ 17.00)

**ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง**

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูประดับแมส (mass) (ร้อยละ 39.00) เนสกาแฟเรคคัพเป็นตราหมีห่อกาแฟสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ (ร้อยละ 11.50) โดยเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุแบบถุง (ร้อยละ 30.50) ขนาดบรรจุน้ำหนักมากกว่า 100 กรัม แต่ไม่เกิน 200 กรัม (ร้อยละ 22.75) ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1 ถุง (ร้อยละ 18.75)

**ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)**

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพราะชอบในรสชาติ (ร้อยละ 37.75)

**ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)**

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่นักคนที่มื่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปคือ สมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 20.25)

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)**

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปคือ ไม่นานอด้าหมดก็ซื้อ (ร้อยละ 23.75) ซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพื่อบริโภคที่บ้านร่วมกับคนในครอบครัว (ร้อยละ 25.25) และนิยมซื้อตราหมีห่อเดิมเป็นประจำ (ร้อยละ 30.00)

### **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)**

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 26.75)

### **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)**

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลกาแฟสำเร็จรูปจากสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 49.25) ลักษณะการซื้อในกรณีที่กาแฟสำเร็จรูปหมดจะซื้อกาแฟรีอินวันแทน (ร้อยละ 27.00) และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท (ร้อยละ 22.75)

## **2.2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูป กับ ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

### **ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท**

#### **ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป ระดับแมส (mass) (ร้อยละ 29.25) เนสกาแฟคัฟเป็นตราที่ซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ (ร้อยละ 7.75) โดยเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุแบบถุง (ร้อยละ 22.75) ขนาดบรรจุน้ำหนักมากกว่า 50 กรัม แต่ไม่เกิน 100 กรัม (ร้อยละ 11.25) ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1 ถุง (ร้อยละ 12.75)

#### **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพราะชอบในรสชาติ (ร้อยละ 28.25)

#### **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปด้วยตนเอง (ร้อยละ 27.00)

#### **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปคือ ไม่นานถ้าหมดก็ซื้อ (ร้อยละ 18.50) ซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพื่อบริโภคเอง (ร้อยละ 23.50) และนิยมซื้อตราที่ห่อเค็มเป็นประจำ (ร้อยละ 18.75)

#### **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 17.00)

### ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลกาแฟผงสำเร็จรูปจากสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 34.50) ลักษณะการซื้อในกรณีที่กาแฟผงสำเร็จรูปหมดจะซื้อกาแฟพร้อมดื่มแบบกระป๋องแทน (ร้อยละ 15.00) และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท (ร้อยละ 18.75)

### ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-20,000 บาท

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

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูประดับแมส (mass) (ร้อยละ 19.25) เนสกกาแฟเรดคัพเป็นตราที่หือกาแฟผงสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ (ร้อยละ 5.75) โดยเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุแบบถุง (ร้อยละ 16.25) ขนาดบรรจุน้ำหนักมากกว่า 100 กรัม แต่ไม่เกิน 200 กรัม (ร้อยละ 12.75) ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1 ถุง (ร้อยละ 10.25)

#### ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปเพราะชอบในรสชาติ (ร้อยละ 20.25)

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

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟผงสำเร็จรูป คือ สมาชิกในครอบครัว (ร้อยละ 11.25)

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

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปคือ ไม่นานนถ้าหมดก็ซื้อ (ร้อยละ 13.50) ซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปเพื่อบริโภคเอง (ร้อยละ 15.00) และนิยมซื้อตราที่หือเดิมเป็นประจำ (ร้อยละ 18.00)

#### ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟผงสำเร็จรูปที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 13.00)

#### ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลกาแฟผงสำเร็จรูปจากสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 28.00) ลักษณะการซื้อในกรณีที่กาแฟผงสำเร็จรูปหมดจะซื้อกาแฟทรีอิน

วันแทน (ร้อยละ 15.50) และเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท (ร้อยละ 11.00)

**ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 20,000 บาท**

**ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูประดับแมส (mass) (ร้อยละ 19.50) เนสกาแฟเรดคัพเป็นตราที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อ (ร้อยละ 5.50) โดยเลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุแบบถุง (ร้อยละ 17.75) ขนาดบรรจุน้ำหนักมากกว่า 100 กรัม แต่ไม่เกิน 200 กรัม (ร้อยละ 15.50) ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง 1 ถุง (ร้อยละ 10.25)

**ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เหตุผลที่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพราะชอบในรสชาติ (ร้อยละ 18.50)

**ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปด้วยตนเอง (ร้อยละ 17.00)

**ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)**

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปเดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 11.50) ซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพื่อบริโภคเอง (ร้อยละ 17.25) และนิยมซื้อตราที่ห่อเดิมเป็นประจำ (ร้อยละ 13.50)

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

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต (ร้อยละ 17.75)

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

ผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลกาแฟสำเร็จรูปจากสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 23.75) ลักษณะการซื้อในกรณีที่กาแฟสำเร็จรูปหมดจะซื้อกาแฟที่อื่นวันแทน (ร้อยละ 16.50) และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท (ร้อยละ 10.00)

### ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป

#### 3.1 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูป

**ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.50) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ ชอปรสชาติ และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.06) ตรายินค้า และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.82) มีระบบมาตรฐานรองรับ เช่น อย. ฮาลาล GMP และ HACCP เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.67) มีสินค้าจำหน่ายตลอดไม่ขาดตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.65) บรรจุภัณฑ์มีให้เลือกหลายขนาด (ค่าเฉลี่ย 3.59) มีความหลากหลายของรสชาติ (ค่าเฉลี่ย 3.40) รูปแบบบรรจุภัณฑ์สวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.00) และสายพันธุ์กาแฟ เช่น โรบัสต้า อราบิก้า (ค่าเฉลี่ย 2.84) ตามลำดับ

**ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านราคาโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.52) โดยปัจจัยย่อยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีราคาขายถูกกว่าตรयीหืออื่น (ค่าเฉลี่ย 3.54) ราคามีหลายระดับให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.47) และมีป้ายแสดงราคาชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.02) ตามลำดับ

**ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.32) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไป หาซื้อได้ง่าย (ค่าเฉลี่ย 3.66) สถานที่สะดวกต่อการเดินทางและมีที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย 3.57) เป็นสถานที่ที่มีสินค้าครบครัน มีให้เลือกมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.18) มีระบบการขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.08) และการจัดและตกแต่งร้านที่สวยงาม/น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย 2.90) ตามลำดับ

**ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.24) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ มีการลดราคาสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.90) มีโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 3.75) มีการจัดซุ่มแจกสินค้าและให้ทดลองชิม (ค่าเฉลี่ย 3.39) มีของแถม เช่น ซ็อคครบ 300 บาท แกรมแก้วกาแฟ 1 ใบ (ค่าเฉลี่ย 3.16) มีพนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.02) การบริการของพนักงาน เช่น พนักงานขายพูดจาไพเราะ (ค่าเฉลี่ย 2.80) และมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม เช่น นำรายได้ส่วนหนึ่งช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ย 2.69) ตามลำดับ

**ปัจจัยอื่นๆ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยอื่นๆ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.72) โดยปัจจัยย่อยของปัจจัยอื่นๆ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ความสำคัญมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ มีความเชื่อว่าการดื่มกาแฟช่วยเพิ่มความสดชื่นแก่ร่างกาย (ค่าเฉลี่ย 4.31) มีรายได้เพียงพอต่อการซื้อกาแฟสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ย 4.10) โอกาสพิเศษหรือเทศกาลสำคัญต่างๆ เช่น งานเลี้ยง ของขวัญปีใหม่ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย 3.38) และมีการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีบรรจุกภัณฑ์ของกาแฟสำเร็จรูป (ค่าเฉลี่ย 3.10)

จากการศึกษาปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดเรียงลำดับได้ดังนี้ ปัจจัยอื่นๆ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.72) ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.52) ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.32) และปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ยรวม 3.24) ตามลำดับ

#### **ส่วนที่ 4 ปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป**

ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้ระบุถึงปัญหาในการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูป ซึ่งจำแนกตามปัจจัยทางการตลาดได้ดังนี้

**ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์** ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ รสชาติและกลิ่นไม่ถูกใจ (ร้อยละ 62.75) ราคาสินค้าไม่มีชื่อเสียง (ร้อยละ 40.75) และไม่มีระบบมาตรฐานรองรับ เช่น อย. (ร้อยละ 32.25)

**ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคา** ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ ราคาแพง (ร้อยละ 48.75) ราคาไม่มีความเหมาะสมกับคุณภาพ (ร้อยละ 34.00) และราคาไม่มีความเหมาะสมกับปริมาณ (ร้อยละ 32.50)

**ปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย** ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ การเดินทางและสถานที่จอดรถไม่สะดวก (ร้อยละ 34.00) หาซื้อยาก (ร้อยละ 20.75) และสถานที่จำหน่ายอยู่ไกลบ้านหรือที่ทำงาน (ร้อยละ 20.25)

**ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด** ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ น้อยเกินไป (ร้อยละ 31.50) ไม่มีการลดราคาสินค้า (ร้อยละ 24.00) และไม่มีสินค้าให้ทดลองชิม (ร้อยละ 19.75)



## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลการศึกษาศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ตามทฤษฎีและแนวคิด ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

**1. พฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูป** ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ตามทฤษฎี 6Ws 1H สามารถตอบคำถามเปรียบเทียบกับผลการศึกษา ได้ดังต่อไปนี้

### **ผู้บริโภคซื้ออะไร (what does the consumer buy?)**

ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปตราเนสกาแฟเรดคัพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุริย์ ศรีมงคล (2546) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของพนักงานสำนักงาน ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมดื่มกาแฟยี่ห้อเนสกาแฟมากที่สุด

### **ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (why does the consumer buy?)**

ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อกาแฟสำเร็จรูป เพราะชอบในรสชาติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พชณี สุวรรณวิศลกิจ (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการดื่มกาแฟเพราะความชอบในรสชาติของกาแฟ

### **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (who participates in the buying?)**

ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปด้วยตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุริย์ ศรีมงคล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของพนักงานสำนักงาน ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวเอง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อารณ วาฤทธิ์ (2542) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อคือ ตัดสินใจเอง

### **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (when does the consumer buy?)**

ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม นิยมซื้อกาแฟสำเร็จรูปตรายี่ห้อเดิมเป็นประจำ และซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพื่อบริโภคเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุริย์ ศรีมงคล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของพนักงานสำนักงาน ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนิยมซื้อตรายี่ห้อเดิม เพราะติดใจรสชาติของกาแฟที่ดื่มประจำ และซื้อมาเพื่อบริโภคเอง

### ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (where does the consumer buy?)

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูป พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปที่ไฮเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุริย์ ศรีมงคล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของพนักงานสำนักงาน ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างซื้อกาแฟจากห้างสรรพสินค้า

### ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (how does the consumer buy?)

ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปเฉลี่ยต่อครั้ง 100-200 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ พัทณี สุวรรณวิศลกิจ (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภคกาแฟของประชากรในภาคเหนือ ที่พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อกาแฟส่วนใหญ่คือ 100-200 บาท

ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลกาแฟสำเร็จรูปจากสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุริย์ ศรีมงคล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของพนักงานสำนักงาน ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ โทรทัศน์

2. ปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งประกอบไปด้วย

**ด้านผลิตภัณฑ์ (product)** ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ ได้แก่ ขอบรสชาติ และกลิ่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญเลิศ ดิมุข (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภค ในด้านกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อสูงสุด ได้แก่ รสชาติและกลิ่นของกาแฟ

**ด้านราคา (price)** ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดด้านราคา โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับปริมาณ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อารณ วาฤทธิ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ราคามีผลต่อการซื้อในระดับมาก คือราคาเหมาะสมกับปริมาณ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภรภัทร เอกจิรภัทร (2551) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมบริโภค

กาแฟในเขตกรุงเทพฯ ที่พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาด ด้านราคา ราคาเหมาะสมกับปริมาณมีความสำคัญต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟ

**ด้านการจัดจำหน่าย (place)** ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ ได้แก่ สถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไป หาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ อารมณ์ วาฤทธิ์ (2542) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มบรรจุกระป๋องของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่า ปัจจัยด้านจัดจำหน่าย คือ ความสะดวกในการจอดรถ หาซื้อง่าย มีจำหน่ายทั่วไป และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุญเลิศ ดิมุข (2548) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟปรุงสำเร็จชนิดผงของผู้บริโภค ในด้านกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคใช้ตัดสินใจซื้อสูงสุด ได้แก่ หาซื้อง่ายตามร้านค้าทั่วไป

**ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion)** ส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ ได้แก่ มีการลดราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณิชวรรณ โสมาศรี (2549) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคกาแฟของผู้บริโภคในเขตเมืองพัทยา ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคกาแฟด้านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดคือ การลดราคา

**ปัจจัยอื่นๆ** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยอื่นๆ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยที่มีความสำคัญ ได้แก่ มีความเชื่อว่าการดื่มกาแฟช่วยเพิ่มความสดชื่นแก่ร่างกาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุริย์ ศรีมงคล (2546) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคกาแฟสำเร็จรูปของพนักงานสำนักงาน ในกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การดื่มกาแฟเพื่อความสดชื่นไม่ม่วง

### 5.3 ข้อค้นพบ

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบที่สำคัญดังต่อไปนี้

#### 1. พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปเมื่อจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปส่วนใหญ่ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ยกเว้นพฤติกรรมบางอย่างในแต่ละเพศมีความแตกต่างกัน ได้แก่

- พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปของเพศหญิง ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปคือ สมาชิกในครอบครัว มีความถี่ในการซื้อคือ ไม่แน่นอนถ้าหมดก็ซื้อ และซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพื่อบริโภคที่บ้านร่วมกับคนในครอบครัว
- พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปของเพศชาย ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปคือ ตัดสินใจด้วยตนเอง มีความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง และซื้อกาแฟสำเร็จรูปเพื่อบริโภคเอง

#### 2. พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปเมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปส่วนใหญ่ทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ยกเว้นพฤติกรรมบางอย่างในแต่ละรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแตกต่างกัน ได้แก่

- พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปด้วยตนเอง มีความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปคือ ไม่แน่นอนถ้าหมดก็ซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุ แบบถุง ขนาดบรรจุน้ำหนักมากกว่า 50 กรัม แต่ไม่เกิน 100 กรัม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ถุง ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง และกรณีที่ไม่สามารถซื้อกาแฟสำเร็จรูป (สินค้าหมด) จะซื้อกาแฟพร้อมดื่มแบบกระป๋องแทน

- พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้ 10,000-20,000 บาท ส่วนใหญ่บุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปคือ สมาชิกในครอบครัว มีความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปคือ ไม่แน่นอนถ้าหมดก็ซื้อ ส่วนใหญ่เลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุ แบบถุง ขนาดบรรจุน้ำหนักมากกว่า 100 กรัม แต่ไม่เกิน 200 กรัม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1

ถุง ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคที่บ้านร่วมกับคนในครอบครัว และกรณีที่ไม่สามารถซื้อกาแฟสำเร็จรูป (สินค้าหมด) จะซื้อกาแฟรีอินวันแทน

- พฤติกรรมการเลือกซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้มากกว่า 20,000 บาท ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปด้วยตนเอง มีความถี่ในการซื้อกาแฟสำเร็จรูปเดือนละ 1 ครั้ง ส่วนใหญ่เลือกซื้อลักษณะภาชนะบรรจุ แบบถุง ขนาดบรรจุน้ำหนักมากกว่า 100 กรัม แต่ไม่เกิน 200 กรัม ปริมาณการซื้อต่อครั้ง 1 ถุง ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อบริโภคเอง และกรณีที่ไม่สามารถซื้อกาแฟสำเร็จรูป (สินค้าหมด) จะซื้อกาแฟรีอินวันแทน

#### 5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาดังนี้

##### ด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นิยมซื้อลักษณะภาชนะแบบถุง ดังนั้นผู้ผลิตควรจัดทำรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นลักษณะบรรจุถุง และควรมีขนาดให้เลือกตั้งแต่ 50-200 กรัม เพื่อให้สอดคล้องกับผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ที่ส่วนใหญ่เลือกซื้อขนาดบรรจุน้ำหนักมากกว่า 50 กรัม แต่ไม่เกิน 100 กรัม ซึ่งแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ที่เลือกซื้อขนาดบรรจุน้ำหนักมากกว่า 100 กรัม แต่ไม่เกิน 200 กรัม อีกทั้งปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ รสชาติและกลิ่นไม่ถูกใจ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการปรับปรุงเรื่องรสชาติและกลิ่นของกาแฟสำเร็จรูป เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค

##### ด้านราคา

จากพฤติกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบปัญหาาราคาแพง สำหรับผู้ประกอบการรายเก่า ควรกำหนดราคาโดยใช้กลยุทธ์มุ่งผลกำไรที่ต้องการเป็นราคาขาย ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่ต้องคำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริงของกระบวนการผลิต ควรใช้กลยุทธ์การตั้งราคามุ่งที่การแข่งขัน โดยตั้งราคาตามคู่แข่ง และตามราคาสินค้าทดแทน เพื่อแทรกเข้าไปแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ควรหลีกเลี่ยงกลยุทธ์สงครามราคา เพราะจะเสียเปรียบในการแข่งขันเนื่องจากส่วนแบ่งตลาดน้อยกว่าผู้นำตลาด

### ด้านการจัดจำหน่าย

จากพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า การตัดสินใจซื้อกาแฟสำเร็จรูปจะเลือกสถานที่จำหน่ายมีอยู่ทั่วไป หาซื้อง่าย ดังนั้นผู้ผลิตควรคำนึงถึงผู้จำหน่ายที่ผู้บริโภคนิยมเข้าไปเลือกซื้อสินค้า โดยช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมไปซื้อคือไฮเปอร์มาร์เก็ต เพราะเป็นสถานที่ที่เดินทางไปสะดวกและมีที่จอดรถเพียงพอ ดังนั้นผู้ผลิตควรมีการจูงใจให้กับผู้จำหน่ายดังกล่าว เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย เช่น การลดราคาสินค้า และพยายามจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลา เพื่อไม่ให้ผู้จำหน่ายประสบปัญหาสินค้าขาดตลาด เพราะหากสินค้าขาดตลาดบ่อยเกินไป ผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าประเภทอื่นทดแทน

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ควรมีการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ผู้บริโภครับข้อมูลกาแฟสำเร็จรูปมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตรา ยี่ห้อ จุดจำหน่ายสินค้าได้มากยิ่งขึ้น และสร้างความภักดีในตัวสินค้า แต่ไม่ควรโฆษณาเกินจริง ควรโฆษณาโดยเน้นข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคควรทราบ เช่น การดื่มกาแฟช่วยเพิ่มความสดชื่นแก่ร่างกาย แต่สื่อทางโทรทัศน์ก็มีข้อจำกัดในเรื่องการรับรู้เรื่องรสชาติ ดังนั้นจึงควรประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น เช่น การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองชิมรสชาติ และควรมีการจัดการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น เช่น การลดราคาจำหน่ายในโอกาสพิเศษ (เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ เป็นต้น) เพื่อสามารถตอบสนองให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความพึงพอใจสูงสุด และกลับมาซื้อซ้ำ