

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟแก้วคั่วบดพร้อมดื่มของผู้บริโภค ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อกาแฟแก้วคั่วบดพร้อมดื่ม รวมถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคในบริเวณศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต รวมจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 384 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพโสด โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จากผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อกาแฟแก้วคั่วบดพร้อมดื่มของผู้บริโภคในศูนย์การค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต พบว่ากาแฟแก้วคั่วบดพร้อมดื่มประเภทกาแฟเย็น ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน นิยมดื่มกับเพื่อน มักจะดื่มในช่วงเวลา 10.01-12.00 นาฬิกา ดื่ม 3 แก้วต่อสัปดาห์ ราคาที่ตัดสินใจซื้อคือ 71-90 บาท สาเหตุที่ตัดสินใจซื้ออันดับแรกคือ ดื่มแล้วทำให้รู้สึกสดชื่นกระปรี้กระเปร่าและร้านกาแฟที่ตัดสินใจซื้อกาแฟแก้วคั่วบดพร้อมดื่มเป็นอันดับแรกคือร้านสตาร์บัคส์ ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อกาแฟแก้วคั่วบดพร้อมดื่มของผู้บริโภค ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.39 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดแต่ละด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาด

ในด้านราคามากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์/บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.40 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ย 4.35 และด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ย 4.14 ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลการวิเคราะห์ดังกล่าว 3 ประเด็นดังนี้ (1) ปัจจัยด้านราคาและผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่ายควรทำกลยุทธ์ โดยการวางตำแหน่งของสินค้า (Positioning) ให้เลือกหลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้น เช่น กาแฟแก้วคั่วบดพร้อมดื่มควรมีให้เลือกหลากหลายตามระดับความเข้มข้นของกาแฟ หรือหลากหลายตามสิ่งปรุงแต่ง เช่น เพิ่มวิปิ้งครีม (2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจกับที่นั่งในร้านกาแฟเหมาะสำหรับพาครอบครัวมาสังสรรค์ ในระดับปานกลางเท่านั้น ผู้ศึกษาจึงมีความเห็นว่าผู้ประกอบการร้านกาแฟควรทบทวนการตกแต่งร้านให้สามารถดึงดูดลูกค้าโดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ที่จะเข้ามาใช้บริการของร้าน ว่าเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์อะไร เช่น มาสังสรรค์กับครอบครัว หรือมาเพื่อพบปะเพื่อนฝูง (3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเรื่องประสิทธิภาพของพนักงานให้มาก เพราะจากผลการศึกษานี้ ทำให้เห็นว่าการมีพนักงานขายที่ให้ความรู้ในเรื่องตัวสินค้าทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ในเรื่องการเป็นสมาชิกของร้านผู้บริโภคคำนึงถึงน้อยที่สุด ดังนั้นการจะทำกิจกรรมส่งเสริมการขายควรพิจารณาว่าจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยวิธีใดที่จะทำให้ได้รับผลตอบรับจากผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อเป็นการใช้งบประมาณเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายไปอย่างมีประสิทธิภาพ