

ธนสภุทธิ์ จรรยาประเสริฐ 2562: ผลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดต่อการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อของผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร) สาขาการจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร ภาควิชาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์อัจฉรา เกษสุวรรณ, บรต. 104 หน้า

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดและปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นวัตกรรมอาหารเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อของผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 15 ถึง 60 ปี จำนวน 356 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ วิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณร่วมกับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาจากสถิติเชิงพรรณนาพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ฯ ของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ฯ ประโยชน์ในการทดแทนสารอาหารที่ร่างกายได้รับไม่เพียงพอ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมเฟสบุ๊ค และข้อเสนอแนะจากเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน ในส่วนของผลของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดต่อการตัดสินใจที่จะซื้อซึ่งมีดังนี้ พบว่า ประเภทของผู้มีอิทธิพลทางการตลาดที่เป็นเพื่อนหรือเพื่อนร่วมงาน การใช้สื่อผสมของผู้มีอิทธิพลทางการตลาด การใช้ผลิตภัณฑ์จริงและเห็นผลอย่างชัดเจน และการให้คำแนะนำจากบุคคลในครอบครัว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ผลการศึกษาโดยใช้วิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ โดยแยกกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฯ และกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ฯ พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติของกลุ่มผู้ที่เคยซื้อออนไลน์จำนวน 5 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านการใช้ช่องทางเฟสบุ๊ค 2) การใช้สื่อโฆษณาภายในรถไฟฟ้าและภายในสถานี 3) การนำเสนอสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ไลน์ทีวี ยูทูบ อินสตราแกรม 4) การที่ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดเป็นบล็อกเกอร์ และ 5) การที่ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดเป็นผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง ในขณะที่ กลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อออนไลน์นั้นมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจำนวน 8 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ออนไลน์ เช่น นิตยสาร โปสเตอร์ และ อินโฟกราฟฟิก 2) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์ 3) การได้รับคำแนะนำจากครอบครัว 4) การได้รับคำแนะนำจากญาติ 5) ปัจจัยด้านการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ออฟไลน์ 6) การที่ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดเป็นผู้มีความรู้ในผลิตภัณฑ์และให้ข้อมูลอย่างน่าเชื่อถือ 7) การนำเสนอสื่อโฆษณาผ่านแอปพลิเคชัน เช่น ไลน์ทีวี ยูทูบ อินสตราแกรม และ 8) มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์จริงที่จำหน่ายในตลาด

ผลการศึกษานี้พบว่าผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อแตกต่างกัน และสามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้กำหนดการวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฯ ให้มีความเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

---

ลายมือชื่อนิสิต

---

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ