

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคมนาฬิกาของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์
นักศึกษา	นายอนุสรณ์ ชื่นอารมณ์ รหัสประจำตัว 52641333
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการธุรกิจเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
พ.ศ.	2554
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา หมั่นเก็บ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟควบคมนาฬิกาของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ทางอีเมลล์ (E-mail) www.facebook.com และ website อาหารเสริมทั่วไป วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยโลจิสติก

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 30.11 ปี มีดัชนีชี้วัดมวลกาย อยู่ในเกณฑ์ปกติ สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เคยซื้อจะซื้อไปเพื่อรับประทานเอง โดยซื้อเป็นแพ็คเกจ (10 ซอง) ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีค่าใช้จ่าย 100-200 บาทต่อครั้ง สถานที่ที่ซื้อบ่อยที่สุดคือร้านสะดวกซื้อ ยี่ห้อที่ซื้อบ่อยที่สุดคือเนเจอร์กิฟ สารสกัดที่ใส่ในกาแฟที่ซื้อบ่อยที่สุดคือคอลลาเจน โดยมีพฤติกรรมเลือกซื้อตามยี่ห้อแบบสลับกันแล้วแต่สะดวก สำหรับการแนวโน้มการซื้อซ้ำ ผู้ที่เคยซื้อมีแนวโน้มที่จะซื้อ

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกาแฟควบคมนาฬิกา ด้านประชากรศาสตร์คือ เพศ ดัชนีชี้วัดมวลกายและอาชีพ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ คินเงินได้หากไม่พอใจหรือใช้ไม่ได้ผลและการมีตัวแทนจำหน่ายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ ควรตั้งกลุ่มเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์กาแฟควบคมนาฬิกาเป็นเพศหญิง และสำหรับกลุ่มผู้ที่ไม่เคยซื้อนั้น ควรดึงดูดผู้ที่ไม่เคยซื้อให้สนใจซื้อเพิ่มมากขึ้น โดยการวางกลุ่มเป้าหมายในทุกสาขาอาชีพ ยกเว้น กลุ่มรับราชการและดัชนีชี้วัดมวลกายนั้นควรมุ่งไปที่ผู้บริโภคในกลุ่มที่อยู่ในภาวะมวลกายปกติหรือน้อยเพื่อดึงดูดให้ผู้ที่ไม่เคยซื้อ สนใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ส่วนกลยุทธ์การตลาดคือคินเงินได้หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจหรือใช้ไม่ได้ผล นั้นควรนำมาใช้เพราะสามารถดึงดูดให้ผู้ที่เคยซื้อมีอัตราการซื้อมากขึ้น ส่วนการมีตัวแทนจำหน่ายควรนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจให้ผู้ที่ไม่เคยซื้อสนใจซื้อเพิ่มมากขึ้นได้ นอกจากนี้ผู้ผลิตควรวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้

ชัดเจนโดยการนำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับให้ชัดเจนว่าแตกต่างและดีกว่ากับยี่ห้ออื่นอย่างไร หากชื่อยี่ห้อนี้ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและภักดีต่อยี่ห้อ พฤติกรรมการซื้อของผู้ที่เคยซื้อพบว่า เนื่องจากผู้ซื้อ มีพฤติกรรมซื้อที่ซื้อสลับกันแล้วแต่สะดวกกับการชื่อยี่ห้อเดิมเป็นประจำในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ควรให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา การระบุสรรพคุณ มีผลการทดลองกับกลุ่มตัวอย่างและผลงานวิจัยที่รองรับเพื่อให้เกิดความปลอดภัยและเกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างสูงสุด