

ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาด  
ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก

กวินตรา มาพันธุ์ศรี

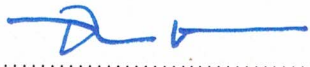
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ)  
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

2562

ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาด  
ออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก  
กวินตรา มาพันธุ์ศรี  
คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาแล้วเห็นสมควรอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม)

รองศาสตราจารย์..........ประธานกรรมการ  
(ดร.อศวิน เนตรโพธิ์แก้ว)

รองศาสตราจารย์..........กรรมการ  
(ชนบพันธุ์ เอี่ยมโสภาส)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์..........กรรมการ  
(ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร)

ศาสตราจารย์..........คณบดี  
(ดร.ยุบล เบ็ญจงรงค์กิจ)

กุมภาพันธ์ 2563

## บทคัดย่อ

|                 |                                                                                                                          |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อวิทยานิพนธ์ | ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก |
| ชื่อผู้เขียน    | นางสาวกวิณตรา มาพันธ์                                                                                                    |
| ชื่อปริญญา      | ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร)                                                                    |
| ปีการศึกษา      | 2562                                                                                                                     |

งานวิจัยเรื่องปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก โดยเป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ และใช้แบบสอบถามออนไลน์บนเฟซบุ๊กจากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่เคยมีประสบการณ์ซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความเชิงบรรยาย และสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน สถิติ t-test และ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัยพบว่า 1) ลักษณะทางประชากรด้านเพศต่างกันมีการรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแตกต่างกัน 2) ลักษณะทางประชากรด้านเพศต่างกันมีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 3) ลักษณะทางประชากรด้านเพศต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือกด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

## ABSTRACT

|                        |                                                                                                                                                   |
|------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Title of Thesis</b> | Factors of Perception on Sources Credibility of Online Marketing Mix Awareness Affecting the Consumer Decisions in Purchasing Durian via Facebook |
| <b>Author</b>          | Miss Kawintra Maphansri                                                                                                                           |
| <b>Degree</b>          | Master of Arts (Communication Arts and Innovation)                                                                                                |
| <b>Year</b>            | 2019                                                                                                                                              |

---

The objectives of this research are 1) to compare the differences of demographic characteristics and the perception of source of credibility about Durian on Facebook; 2) to compare the differences of demographic characteristics and the perception on Online Marketing Mixed about Durian selling on Facebook; 3) to compare the differences of demographic characteristics and the purchasing behavior on purchasing Durian vis Facebook. This Quantitative Research was conducted by online questionnaire on Facebook. The sample for this research is 400 people who experienced purchasing Durian on Facebook from March 2019. The data was analyzed by Descriptive Statistics using Frequency, Percentage, Means and Standard Deviation, presented on table and descriptive interpretation. Inferential Statistics, t-test, One Way ANOVA were used to test the hypothesis.

The research result shows that 1) different demographics gender has the perception of source of credibility about Durian on Facebook differently.; 2) different demographics gender has the perception of online marketing mixed in product, price and promotion differently; 3) different demographics gender has the different purchasing behavior on purchasing Durian on Facebook in Evaluation behavior and Post purchase Behavior were significantly different at the statistical level of .05.

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสม การตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก สำเร็จลุล่วงได้นั้น ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพรรณ ประจักษ์เนตร ที่ให้ความกรุณารับเป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อีกทั้งยังเสียสละเวลาช่วยชี้แนะให้คำแนะนำด้านต่าง ๆ ตลอดการทำวิทยานิพนธ์นี้ นอกจากนี้ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว และรองศาสตราจารย์ ขนบพันธุ์ เอี่ยมโอภาส ในการสละเวลาเป็นประธานกรรมการและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และได้ช่วยเหลือตรวจสอบวิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านแห่งสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ข้าพเจ้า ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดข้อมูล และได้ให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับรายละเอียดและขั้นตอนการจัดทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การส่งเสริมและการสนับสนุนทางด้านการศึกษาของผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงพี่ ๆ ทุกท่านที่ให้คำแนะนำและการช่วยเหลือต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาการศึกษาที่ผ่านมา

กวินตรา มาพันธุ์

กุมภาพันธ์ 2563

## สารบัญ

### หน้า

|                 |      |
|-----------------|------|
| บทคัดย่อ        | (3)  |
| ABSTRACT        | (4)  |
| กิตติกรรมประกาศ | (5)  |
| สารบัญ          | (6)  |
| สารบัญตาราง     | (8)  |
| สารบัญภาพ       | (17) |

|                                                        |    |
|--------------------------------------------------------|----|
| บทที่ 1 บทนำ                                           | 1  |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา                     | 1  |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย                               | 8  |
| 1.3 ปัญหำการวิจัย                                      | 9  |
| 1.4 ขอบเขตการวิจัย                                     | 9  |
| 1.5 สมมติฐานในการวิจัย                                 | 10 |
| 1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ                           | 10 |
| 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                          | 13 |
| 1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย                                 | 13 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง               | 14 |
| 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร                   | 14 |
| 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร | 18 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด                 | 25 |
| 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค           | 34 |
| 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทุเรียน                             | 53 |
| 2.6 แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ                      | 64 |
| 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก                             | 72 |

|                                                                                                                       |            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>บทที่ 3 กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย</b>                                                                              | <b>87</b>  |
| 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง                                                                                   | 87         |
| 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                                                                | 89         |
| 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                                                       | 93         |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล                                                                                               | 93         |
| 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล                                                                                                | 94         |
| <b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>                                                                                   | <b>96</b>  |
| 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม                                                                           | 97         |
| 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก | 99         |
| 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก   | 105        |
| 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก                                          | 111        |
| 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย                                                                                        | 116        |
| <b>บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล</b>                                                                             | <b>174</b> |
| 5.1 สรุปผลการวิจัย                                                                                                    | 174        |
| 5.2 อภิปรายผลการศึกษา                                                                                                 | 181        |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ                                                                                                        | 201        |
| <b>บรรณานุกรม</b>                                                                                                     | <b>203</b> |
| <b>ภาคผนวก</b>                                                                                                        | <b>212</b> |
| <b>ประวัติผู้เขียน</b>                                                                                                | <b>223</b> |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่                                                                                                                                                                                       | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1.1 แสดงสถานการณ์การผลิตทุเรียนปี 2562                                                                                                                                                         | 2    |
| 2.1 แสดงมิติต่าง ๆ ของวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Dimensions)                                                                                                                       | 37   |
| 2.2 ข้อกำหนดเฉพาะทางด้านจำนวนพหุสมบุรณ์และน้ำหนักของทุเรียนแต่ละพันธุ์<br>ในหนึ่งผลของทั้งสามชั้นคุณภาพ                                                                                        | 59   |
| 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ                                                                                                                                         | 97   |
| 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ                                                                                                                                        | 97   |
| 4.3 จำนวนและค่าร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ                                                                                                                                       | 98   |
| 4.4 จำนวนและค่าร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา                                                                                                                                    | 98   |
| 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้<br>เฉลี่ยต่อเดือน                                                                                                                    | 99   |
| 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มี<br>ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก                                    | 100  |
| 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของ<br>แหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ<br>(Expertness)                | 101  |
| 4.8 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือ<br>ของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ด้านความน่า<br>ไว้วางใจ (Trustworthiness) | 102  |
| 4.9 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือ<br>ของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านความสม่ำเสมอใน<br>การให้ข้อมูล (Dynamic)           | 103  |
| 4.10 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือ<br>ของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านความปรารถนาดี<br>(Goodwill)                       | 104  |

|      |                                                                                                                                                                                                |     |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.11 | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก                                             | 105 |
| 4.12 | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                     | 106 |
| 4.13 | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านราคา (Price)                            | 107 |
| 4.14 | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)            | 108 |
| 4.15 | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)          | 109 |
| 4.16 | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) | 110 |
| 4.17 | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)       | 111 |
| 4.18 | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก                                                                                     | 112 |
| 4.19 | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ                                                            | 112 |
| 4.20 | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล                                                                  | 113 |
| 4.21 | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก                                                              | 114 |
| 4.22 | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ                                                                 | 115 |

|      |                                                                                                                                                                          |     |
|------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.23 | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ<br>ของผู้เรียนสคบบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ                      | 115 |
| 4.24 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับผู้เรียนสคบ<br>บนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ระหว่างเพศชาย<br>กับเพศหญิง         | 117 |
| 4.25 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับผู้เรียนสคบ<br>บนร้านค้าเฟซบุ๊กด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ระหว่าง<br>เพศชายกับเพศหญิง   | 118 |
| 4.26 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับผู้เรียนสคบ<br>บนร้านค้าเฟซบุ๊กด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic)<br>ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง | 119 |
| 4.27 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับผู้เรียนสคบ<br>บนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านความปรารถนาดี (Goodwill) ระหว่างเพศชายกับ<br>เพศหญิง                    | 120 |
| 4.28 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับผู้เรียนสคบ<br>บนร้านค้าเฟซบุ๊กด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) จำแนกตามอายุ                         | 121 |
| 4.29 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับผู้เรียนสคบ<br>บนร้านค้าเฟซบุ๊กด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)<br>จำแนกตามอายุ               | 121 |
| 4.30 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับผู้เรียนสคบ<br>บนร้านค้าเฟซบุ๊กด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic)<br>จำแนกตามอายุ            | 122 |
| 4.31 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับผู้เรียนสคบ<br>บนร้านค้าเฟซบุ๊กการรับรู้ความปรารถนาดี (Goodwill) จำแนกตามอายุ                               | 123 |
| 4.32 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับผู้เรียนสคบ<br>บนร้านค้าเฟซบุ๊กด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) จำแนกตามอาชีพ                        | 124 |
| 4.33 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับผู้เรียนสคบ<br>บนร้านค้าเฟซบุ๊กด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)<br>จำแนกตามอาชีพ              | 125 |

|      |                                                                                                                                                                              |     |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.34 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสด<br>บนร้านค้าเฟซบุ๊กด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic)<br>จำแนกตามอาชีพ                 | 126 |
| 4.35 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสด<br>บนร้านค้าเฟซบุ๊กด้านการรับรู้ความปรารถนาดี (Goodwill) จำแนกตามอาชีพ                                | 127 |
| 4.36 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสด<br>บนร้านค้าเฟซบุ๊กด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) จำแนกตามระดับ<br>การศึกษา                  | 127 |
| 4.37 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสด<br>บนร้านค้าเฟซบุ๊กด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)<br>จำแนกตามระดับการศึกษา            | 128 |
| 4.38 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสด<br>บนร้านค้าเฟซบุ๊กด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic)<br>จำแนกตามระดับการศึกษา         | 129 |
| 4.39 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสด<br>บนร้านค้าเฟซบุ๊กด้านการรับรู้ความปรารถนาดี (Goodwill) จำแนกตามระดับ<br>การศึกษา                    | 130 |
| 4.40 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสด<br>บนร้านค้าเฟซบุ๊กด้านความเชี่ยวชาญ (Expertness) จำแนกตามรายได้<br>เฉลี่ยต่อเดือน                    | 131 |
| 4.41 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสด<br>บนร้านค้าเฟซบุ๊กด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จำแนกตาม<br>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน    | 131 |
| 4.42 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสด<br>บนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic)<br>จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 132 |
| 4.43 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสด<br>บนร้านค้าเฟซบุ๊กด้านการรับรู้ความปรารถนาดี (Goodwill) จำแนกตาม<br>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน             | 133 |

|      |                                                                                                                                                                 |     |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.44 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระหว่างเพศชายกับ<br>เพศหญิง                    | 134 |
| 4.45 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านราคา (Price) ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง                               | 135 |
| 4.46 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ระหว่างเพศชาย<br>กับเพศหญิง              | 135 |
| 4.47 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระหว่าง<br>เพศชายกับเพศหญิง         | 136 |
| 4.48 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)<br>ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง | 137 |
| 4.49 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)<br>ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง       | 138 |
| 4.50 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอายุ                                   | 139 |
| 4.51 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านราคา (Price) จำแนกตามอายุ                                          | 139 |
| 4.52 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามอายุ                             | 140 |
| 4.53 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)<br>จำแนกตามอายุ                     | 141 |
| 4.54 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)<br>จำแนกตามอายุ            | 141 |

|      |                                                                                                                                                       |     |
|------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.55 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)<br>จำแนกตามอายุ        | 142 |
| 4.56 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอาชีพ                        | 143 |
| 4.57 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านราคา (Price) จำแนกตามอาชีพ                               | 144 |
| 4.58 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามอาชีพ                  | 144 |
| 4.59 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)<br>จำแนกตามอาชีพ          | 145 |
| 4.60 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)<br>จำแนกตามอาชีพ | 146 |
| 4.61 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)<br>จำแนกตามอาชีพ       | 147 |
| 4.62 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามระดับ<br>การศึกษา            | 148 |
| 4.63 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านราคา (Price) จำแนกตามระดับการศึกษา                       | 148 |
| 4.64 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตาม<br>ระดับการศึกษา      | 149 |
| 4.65 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)<br>จำแนกตามระดับการศึกษา  | 150 |

|      |                                                                                                                                                                      |     |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.66 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)<br>จำแนกตามระดับการศึกษา        | 150 |
| 4.67 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)<br>จำแนกตามระดับการศึกษา              | 151 |
| 4.68 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามรายได้<br>เฉลี่ยต่อเดือน                    | 152 |
| 4.69 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านราคา (Price) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                               | 152 |
| 4.70 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตาม<br>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน              | 153 |
| 4.71 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)<br>จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน          | 154 |
| 4.72 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)<br>จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 154 |
| 4.73 | ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)<br>จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน       | 155 |
| 4.74 | ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก<br>ด้านการรับรู้ความต้องการ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง                                                | 156 |
| 4.75 | ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก<br>ด้านการค้นหาข้อมูล ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง                                                      | 157 |
| 4.76 | ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก<br>ด้านการประเมินทางเลือก ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง                                                  | 157 |

[illegible]

|      |                                                                                                                                                                        |     |
|------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.92 | ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก<br>ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา                                                         | 169 |
| 4.93 | ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก<br>ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา                                             | 169 |
| 4.94 | ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก<br>ด้านการรับรู้ความต้องการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                             | 170 |
| 4.95 | ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก<br>ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                   | 171 |
| 4.96 | ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก<br>ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                               | 171 |
| 4.97 | ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก<br>ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                                  | 172 |
| 4.98 | ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก<br>ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน                                      | 173 |
| 5.1  | สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนสดบน<br>ร้านค้าเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือบนร้านค้าเฟซบุ๊กที่ขาย<br>ทุเรียนสดแตกต่างกัน | 178 |
| 5.2  | สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนสดบน<br>ร้านค้าเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน                            | 179 |
| 5.3  | สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนสดบน<br>ร้านค้าเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้า<br>เฟซบุ๊กแตกต่างกัน        | 180 |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่                                                                                                                                                        | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1.1 แสดงร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต                                                                            | 5    |
| 1.2 แสดง Facebook Fanpage สวานละไม / Suan Lamai                                                                                                               | 6    |
| 1.3 แสดง Facebook Fanpage บ้านสวนลุงฉวริศรORTH จันทบุรี                                                                                                       | 7    |
| 1.4 แสดงกลุ่มเฟซบุ๊กตลาดการค้าชาวสวนจันทบุรี                                                                                                                  | 7    |
| 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย                                                                                                                                        | 13   |
| 2.1 แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก อย่างเช่น การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค | 40   |
| 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน                                                                                                           | 44   |
| 2.3 ลักษณะต้นทุนที่เรียน                                                                                                                                      | 54   |
| 2.4 ตัวอย่าง Facebook Ads                                                                                                                                     | 75   |
| 2.5 แสดงตัวอย่าง Facebook Platform                                                                                                                            | 77   |
| 2.6 แสดงการเติบโตทางด้านการรายได้โฆษณาของ Facebook                                                                                                            | 78   |
| 2.7 แสดงการประเมินตัวเลขรายได้จากแบนเนอร์โฆษณาของเว็บไซต์รายใหญ่ของอเมริกา ระหว่างปี 2009-2012                                                                | 79   |

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความสมบูรณ์ทางธรรมชาติมาก มีภูมิอากาศที่ร้อนชื้นจึงเหมาะแก่การเจริญเติบโตของพืชพรรณแต่ละชนิดแตกต่างกัน พื้นที่ส่วนใหญ่ในประเทศจึงเหมาะแก่การเพาะปลูกทำเกษตรกรรม ด้วยสภาพของพื้นดิน และภูมิอากาศที่มีความแตกต่างกัน ทำให้แต่ละภูมิภาคมีพื้นที่ทำเกษตรกรรมไม้ผลที่มีความหลากหลายกระจายหมุนเวียนออกสู่ตลาดได้ตลอดทั้งปี อีกทั้งยังเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่อเกษตรกรไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากประเทศไทยเป็นผู้นำด้านการผลิตและส่งออกผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญ ปัจจุบันมีเกษตรกรที่ประกอบอาชีพทำสวนผลไม้ประมาณ 1.92 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 30 ของครัวเรือน เกษตรทั้งหมด 6.5 ล้านครัวเรือน มีพื้นที่ปลูกไม้ผล 57 ชนิด รวม 8.18 ล้านไร่ ผลผลิตปีละประมาณ 7.49 ล้านตัน คิดเป็นมูลค่าตามราคาที่เกษตรกรขายได้ประมาณ 90,361 ล้านบาท สร้างรายได้และนำเงินตราจากการส่งออกผลไม้เข้าสู่ประเทศรวมปีละประมาณ 29,685 ล้านบาท โดยผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุดคือ ลำไย รองลงมา ได้แก่ ทูเรียน ส้ม มะม่วง มังคุด ลิ้นจี่ และกล้วย ตามลำดับ (กลุ่มส่งเสริมการผลิตไม้ผล, 2555)

ผลไม้ที่ได้รับความนิยมสูง ทำรายได้ให้กับประเทศไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ ทูเรียน (Durian) ได้รับการยกย่องให้เป็นราชาผลไม้ (King of Fruits) ด้วยเอกลักษณ์ด้านรูปทรงรีมีหนามแหลม รสชาติดีเยี่ยมมีกลิ่นเฉพาะที่โดดเด่นมากกว่าผลไม้ชนิดอื่น ๆ จึงทำให้เป็นที่ชื่นชอบทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ อีกทั้งยังมีศักยภาพทางการตลาดที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย เนื่องจากไทยเป็นประเทศที่ผลิตทูเรียนส่งออกเป็นอันดับต้นๆ ของโลก จากสถิติ ในปี พ.ศ.2562 เดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน ตลาดส่งออกทูเรียนสด 15 อันดับแรกของไทย ได้แก่ จีน เวียดนามฮ่องกง ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา เกาหลีใต้ มาเลเซีย ญี่ปุ่น แคนาดา ออสเตรเลีย ลาว อิตาลี นิวซีแลนด์ สวิตเซอร์แลนด์ และฝรั่งเศส มูลค่าการส่งออกของผลผลิตทูเรียนสดรวมทุกประเทศอยู่ที่ 25,670.31 ล้านบาท อัตราการขยายตัว ร้อยละ 45.88% คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 100.00% (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2562ก)

เมื่อพิจารณาเป็นรายประเทศ ไทยได้ผลิตทุเรียนสดส่งออกไปยังตลาดส่งออกหลักที่สำคัญ คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ในปี พ.ศ. 2559 มูลค่าการส่งออกของผลผลิตทุเรียนสดอยู่ที่ 8,972.54 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 36.46 ปี พ.ศ. 2560 มูลค่าการส่งออกของผลผลิตทุเรียนสดอยู่ที่ 7,348.14 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 33.25 ปี พ.ศ. 2561 รวมทั้งปี มูลค่าการส่งออกของผลผลิตทุเรียนสดอยู่ที่ 13,327.48 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 44.15 ปี พ.ศ. 2562 เฉพาะเดือนมกราคม-เดือนพฤษภาคม มูลค่าการส่งออกของผลผลิตทุเรียนสดอยู่ที่ 12,677.29 ล้านบาท อัตราการขยายตัวร้อยละ 107.62% (สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์, 2562ข) และมีแนวโน้มว่าการส่งออกทุเรียนสดจะเพิ่มขึ้น ด้วยประชากรชาวจีนที่มากถึง 1,300 ล้านคน ทั้งยังมีการคาดการณ์ว่าจะเพิ่ม เป็น 1,475 ล้านคนในปี พ.ศ. 2050 และด้วยสภาพเศรษฐกิจที่มีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและมั่นคงของประเทศจีน กอปรกับประชาชนชาวจีนมีความนิยมขึ้นชอบบริโภคทุเรียนอย่างต่อเนื่องทำให้ความต้องการทุเรียนไทยเพิ่มขึ้น และไทยก็เป็นผู้ผลิตทุเรียนสดรายเดียวที่ประเทศจีนอนุญาตให้นำเข้า (จินตณกานต์ งามสุทธา, 2557)

ตลาดทุเรียนภายในประเทศ ประมาณร้อยละ 88 ของผลผลิตทุเรียนของไทย ใช้บริโภคภายในประเทศในรูปแบบของผลสดและแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ คิดเป็นมูลค่ากว่า 80,000 ล้านบาท มีการคำนวณกันว่าการบริโภคทุเรียนภายในประเทศ จะเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 6 ต่อปี (ระหว่างปี 2541-2542) ทั้งนี้คาดคะเนจากอัตราการเพิ่มของประชากร (พรณีย์ วิชชาชู, 2543) ซึ่งผลผลิตส่วนใหญ่ที่ใช้บริโภคภายในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 34.90 จากที่ผลิตได้ 637,790 ตัน ในปี พ.ศ. 2551 (วิทย์ นามเรืองศรี, เกษมศักดิ์ ผลาการ, จารุพรรณ มนัสสากร, และสุภาภรณ์ สาชาติ, 2551) จากข้อมูลดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าปริมาณความต้องการบริโภคทุเรียนภายในประเทศมีปริมาณเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยจำนวนประชากรของไทยที่เพิ่มสูงขึ้น และความนิยมขึ้นชอบบริโภคทุเรียนมีเพิ่มขึ้น

**ตารางที่ 1.1** แสดงสถานการณ์การผลิตทุเรียนปี 2562

| ทุเรียนปี 2562  |                     |              |                    |
|-----------------|---------------------|--------------|--------------------|
| ปี              | เนื้อที่ให้ผล (ไร่) | ผลผลิต (ตัน) | ผลผลิตต่อไร่ (กก.) |
| 2561            | 675,375             | 752,760      | 1,115              |
| 2562            | 724,186             | 977,242      | 1,349              |
| ผลต่าง          | 48,811              | 224,482      | 234                |
| %การเปลี่ยนแปลง | 7.23                | 29.82        | 20.99              |

**แหล่งที่มา:** คณะกรรมการพัฒนาคุณภาพข้อมูลด้านการเกษตร, 2562.

พื้นที่การเพาะปลูกทุเรียนของประเทศไทย จังหวัดที่มีการปลูกทุเรียนมากที่สุด 5 อันดับ ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี จังหวัดชุมพร จังหวัดระยอง จังหวัดยะลา และจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื้อที่เพาะปลูกทุเรียนรวมทั้งประเทศ ปีพ.ศ. 2561 มีเนื้อที่ให้ผลผลิตทุเรียนรวมทั้งประเทศ 675,375 ไร่ ผลผลิตรวมทั้งประเทศ 752,760 ตัน คิดเป็นผลผลิต 1,115 กิโลกรัมต่อไร่ ปัจจุบันปี พ.ศ. 2562 มีเนื้อที่ให้ผลผลิตทุเรียนรวมทั้งประเทศ 724,186 ไร่ ผลผลิตรวมทั้งประเทศ 977,242 ตัน คิดเป็นผลผลิต 1,349 กิโลกรัมต่อไร่ เนื้อที่ให้ผลผลิตทุเรียนรวมทั้งประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเนื่องมาจากต้นทุเรียนที่ปลูกในปี พ.ศ. 2557 เริ่มให้ผลผลิตเป็นปีแรกจำนวนมากในทุกภูมิภาค อีกทั้งจากสภาพภูมิอากาศที่ดี เกษตรกรบำรุงรักษาต้นดี ส่งผลทำให้ทุเรียนออกดอกติดผลดี จึงทำให้ผลผลิตต่อเนื้อที่ให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น กอปรกับราคาทุเรียนในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามีราคาดีอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกษตรกรโค่นยางพารา เงาะ ลองกอง หันมาปลูกทุเรียนเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ปริมาณผลผลิตทุเรียนภาพรวมเพิ่มขึ้น โดยทุเรียนพันธุ์หมอนทองมีเนื้อที่ปลูกมากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาได้แก่ พันธุ์ชะนี พันธุ์กระดุม พันธุ์ก้านยาว และพันธุ์อื่น ๆ ช่วงเก็บเกี่ยวผลผลิตเริ่มจากเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน เป็นผลผลิตในภาคตะวันออก ต่อด้วยระหว่างเดือนกรกฎาคม-สิงหาคม ช่วงฤดูการผลิตจากภาคใต้ (คณะกรรมการพัฒนาคุณภาพข้อมูลด้านการเกษตร, 2562)

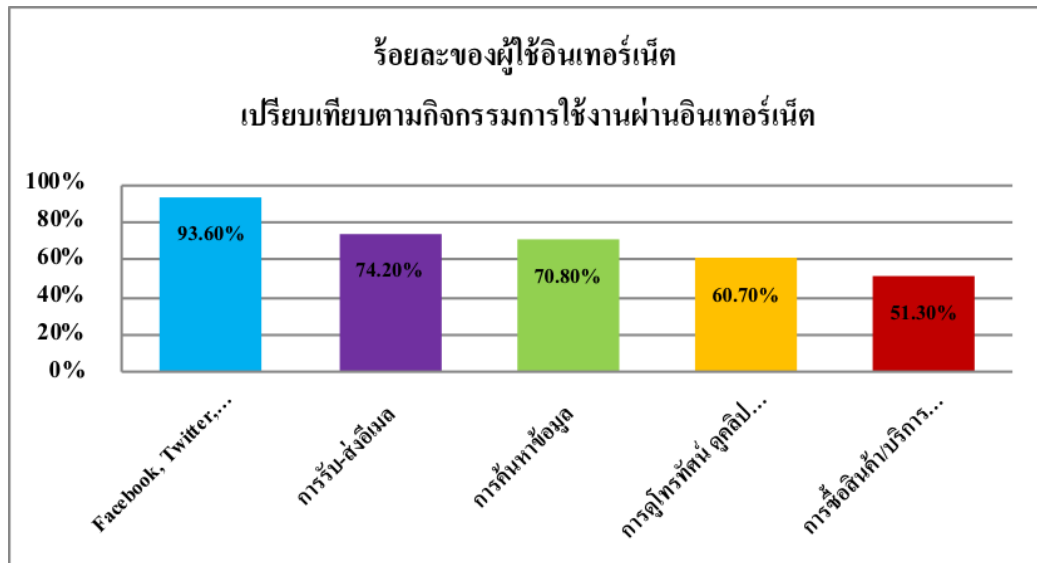
โครงสร้างการตลาด เป็นส่วนหนึ่งของผลไม้หลายชนิดในช่วงที่มีการให้ผลผลิต ทุเรียนพันธุ์กระดุม พันธุ์ชะนี ผลผลิตออกก่อนในช่วงกลางเดือนมีนาคม ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง พันธุ์ก้านยาว ออกหลังในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม มีศูนย์กลางตลาดหลักอยู่ในเขตอำเภอเมือง และศูนย์กลางตลาดรองอยู่ในเขตอำเภออื่น ๆ และมีการซื้อ-ขาย ผ่านพ่อค้าคนกลางมากที่สุด ร้อยละ 68.75 รองลงมาเป็นบริษัทร้อยละ 14.58 พื้นที่ผลิตมีการขายส่งแบ่งเป็น 2 เกรด คือ 1.เกรดส่งออก 2.เกรดคละ ผลผลิตส่วนใหญ่ใช้บริโภคภายในประเทศร้อยละ 34.90 และส่งออกต่างประเทศร้อยละ 32.19 จากที่ผลิตได้ 637,790 ตัน ในปี พ.ศ. 2551 (วิทย์ นามเรืองศรี, เกษมศักดิ์ ผลการ, จารุพรรณ มนัสสาร, และสุภาภรณ์ สาขาคี, 2551)

อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรภายในประเทศ ส่วนใหญ่เกษตรกรได้จำหน่ายผลผลิตโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงมาคือ จำหน่ายผลผลิตเองโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 16.60 และจำหน่ายผลผลิตเองโดยตรงและจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง คิดเป็นร้อยละ 9.7 โดยในแต่ละฤดูกาลส่วนใหญ่พ่อค้าคนกลางทั้งรายเก่าและรายใหม่เข้ามาเสนอราคา รับซื้อ เกษตรกรจะขายผลผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางที่เสนอราคารับซื้อที่ดีที่สุด แต่ถึงกระนั้นปัญหาและอุปสรรค เกี่ยวกับการจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรคือ การถูกพ่อค้าคนกลางเอารัดเอาเปรียบ ด้านราคารับซื้อ เนื่องมาจากเกษตรกรไม่ได้ติดตามข้อมูลข่าวสารทางการตลาดและราคา ซึ่งราคาผลผลิตของตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาแต่ไม่มีการแจ้งให้เกษตรกรทราบล่วงหน้า ทำให้

ราคาที่ขายให้กับพ่อค้าคนกลางไม่ตรงกับราคาในท้องตลาด (นงลักษณ์ ตั้งใจ, 2551) ส่งผลให้เกษตรกรชาวสวนที่ขายผลิตให้กับพ่อค้าคนกลางได้รับราคาที่ไม่เป็นธรรม

การรับซื้อผลไม้ไทยยังถูกแทรกแซงจากกลุ่มทุนจากต่างประเทศ โดยพ่อค้าชาวจีนเข้ามาตั้งโรงงานคัดบรรจุผลไม้ หรือที่เรียกกันว่า “ล้ง” หรือ “ล้งจีน” เพื่อรับซื้อผลไม้จากเกษตรกรถึงในสวนและคัดบรรจุส่งออกไปยังประเทศจีน การเข้ามาของล้งจีนทำให้มีผลกระทบต่อราคาผลไม้ไทยในระยะสั้นคือ เกษตรกรชาวสวนได้รับเงินสดจากการขายผลผลิต และมีทางเลือกในการขายผลผลิตได้มากขึ้น ด้านเศรษฐกิจการส่งออกส่งผลให้ราคาผลไม้ดี แต่ในระยะยาวเกิดการผูกขาดเรื่องราคาราคาสินค้า เนื่องจากเกษตรกรถูกกดราคารากล้ง โดยล้งเป็นผู้กำหนดราคารับซื้อ โดยที่เกษตรกรไม่สามารถกำหนดราคาหรือต่อรองราคาผลผลิตของตนเองได้ถึงแม้ผลผลิตจะมีคุณภาพดีเพียงใด เนื่องจากการได้มีการทำสัญญาซื้อไว้ล่วงหน้ากับล้งจีนแล้ว (พรรษกร มั่นกิจ, 2559)

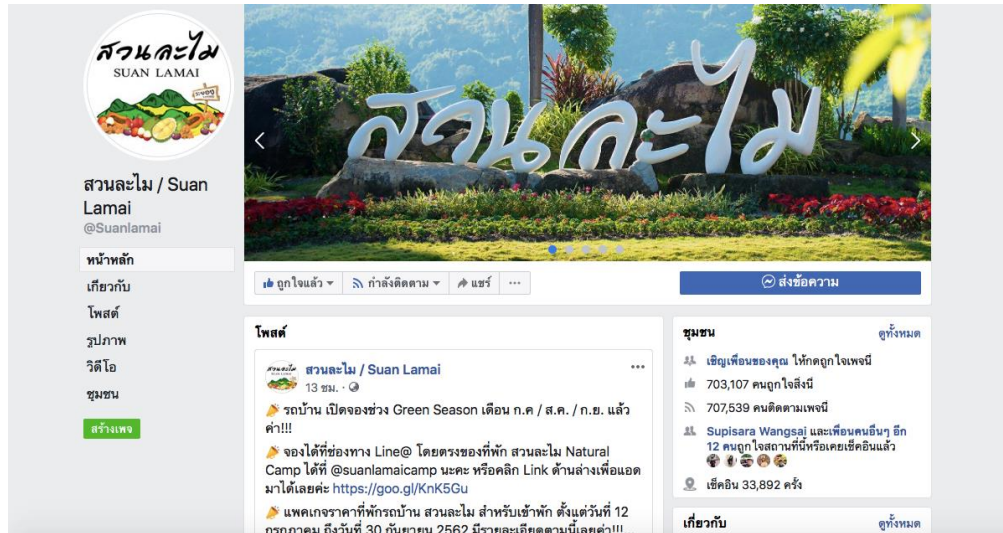
เพื่อลดปัญหาการพึ่งพิงพ่อค้าคนกลาง และสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกร เกษตรกรชาวสวนควรนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้เพื่อหาช่องทางใหม่ในการขายผลผลิตของตนเองให้กับผู้บริโภคภายในประเทศโดยตรง น่าจะทำให้เกษตรกรชาวสวนได้ราคารับซื้อที่ดีกว่า ซึ่งในปัจจุบันการทำการตลาดได้เปิดกว้างขึ้น มีการทำการตลาด e-Commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการทำธุรกรรมหรือธุรกิจผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ทุกช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต เป็นช่องทางที่น่าสนใจอีกช่องทางหนึ่งคือ การทำการตลาดแบบออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เพื่อให้สินค้าของผู้ขายเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้วิธีต่าง ๆ ในการโฆษณาเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด การทำการตลาดแบบออนไลน์นี้ได้เติบโตอย่างก้าวกระโดด สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติในปีพ.ศ. 2555 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งสิ้น 23,056,712 คน ในปี พ.ศ. 2560 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น 45,189,944 คน คิดเป็นอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น ร้อยละ 96.0 ปัจจัยหลักที่ทำให้มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้นคือ นโยบายของภาครัฐ ได้แก่ โครงการเน็ตประชารัฐ เป็นการสนับสนุนและส่งเสริมของภาครัฐให้มีการใช้อินเทอร์เน็ต เพื่อให้ประชาชนในหมู่บ้านได้เข้าถึงโครงข่าย อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562ก)



**ภาพที่ 1.1** แสดงร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต

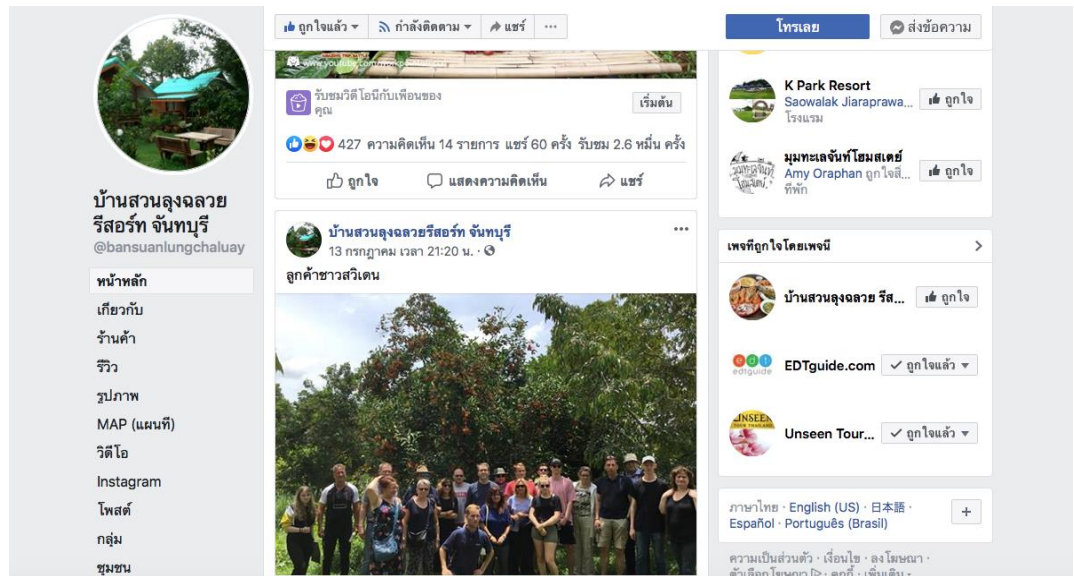
ผลสำรวจการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต การซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ติดอันดับ 1 ใน 5 ของกิจกรรมการใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 51.3 การซื้อสินค้าบริการทางอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นที่นิยมเป็นปีที่ 2 โดยในปี 2560 มีผู้ตอบว่าซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 50.8 และในปี 2561 มีผู้ตอบข้อนี้เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 51.3 ในยุคดิจิทัลนี้ วิถีชีวิตของคนไทยเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตมากเพิ่มสูงขึ้น นับว่าเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการ เนื่องจากสามารถทำการค้าได้แบบอัตโนมัติ หรือสามารถเปิดขายสินค้าได้ทั่วโลก ไม่ว่าผู้ขายจะอยู่ที่ใด ผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงสินค้าของผู้ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง ส่งผลให้มีผู้ประกอบการ e-Commerce ในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ในปีพ.ศ. 2560 มีจำนวนทั้งหมด 644,071 ราย เพิ่มจากปี พ.ศ. 2559 ที่มีผู้ประกอบการทั้งหมด 592,996 ราย โดยเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 10 ของกลุ่มผู้ประกอบการทั้งหมด โดยช่องทางการตลาดออนไลน์ ที่ผู้ประกอบการรายใหญ่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการที่มี Return of Investment (ROI) และสร้างยอดขายมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ Facebook ร้อยละ 30.61 Google Ads/YouTube Ads ร้อยละ 29.93 LINE ร้อยละ 14.29 Ads Network/ Banner ร้อยละ 13.61 และ Vertical Search เช่น Price Comparison ร้อยละ 7.48 และช่องทางอื่น ๆ รวมกัน ร้อยละ 4.08 ตัวเลขดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า Facebook ได้ถือครองช่องทางการตลาดเป็นอันดับหนึ่งที่ถูกผู้ประกอบการเลือกใช้ อันเนื่องมาจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีผู้ใช้ Facebook มากที่สุด อันดับ 8 ของโลก มีจำนวนอยู่ที่

52 ล้านราย ซึ่งเพิ่มสูงขึ้นไปในทิศทางเดียวกับจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 อยู่ที่ 45.2 ล้านคน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2562ข)



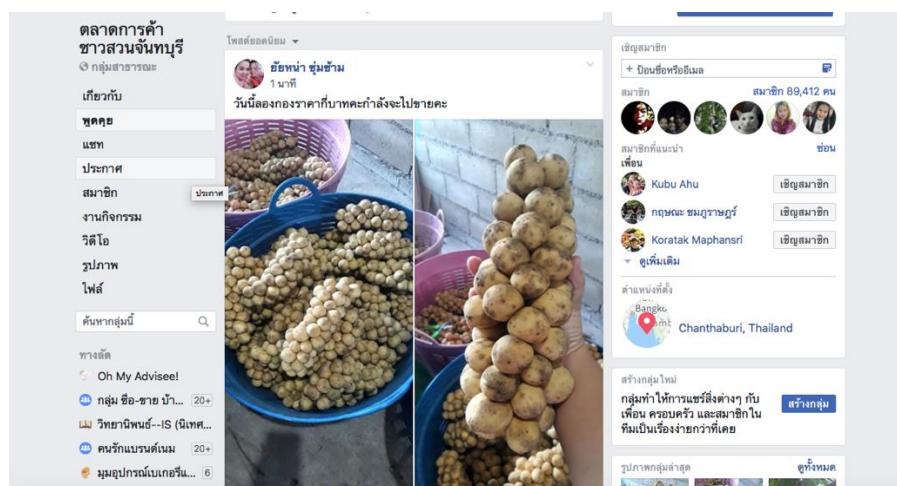
ภาพที่ 1.2 แสดง Facebook Fanpage สวนละไม / Suan Lamai

การเกษตรของไทย เกษตรชาวสวนทุเรียนบางส่วนเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการทำการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ทั้งนี้เพื่อนำผลผลิตในสวนของตนเองจำหน่ายตรงแก่ผู้บริโภคที่นิยมบริโภคทุเรียนโดยตรง เช่น สวนละไม / Suan Lamai มีจำนวนกดถูกใจเพจ จำนวน 703,107 คน ก่อตั้งโดย คุณ Kawin Bantherngphesajsakul, Thantharee Pitippantararat เป็นเพจที่มีเป้าหมายเพื่อเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมเที่ยวชมสวน มีมุมถ่ายภาพ มีกิจกรรมให้ร่วมสนุกแล้ว ช่วงหน้าร้อนมีผลไม้หลากหลายชนิด ให้ผู้บริโภคได้ลิ้มลอง เช่น ทุเรียน, เงาะ, มังคุด, ลองกอง, สละ, และลำไย ในส่วนกิจกรรมบุฟเฟต์ผลไม้ นักท่องเที่ยวจะได้อิ่มอร่อยกับผลไม้และอาหารเมืองระยอง หลากหลายชนิด และยังให้บริการด้านที่พักท่ามกลางบรรยากาศภูเขาและป่าไม้ (สวนละไม, 2652)



ภาพที่ 1.3 แสดง Facebook Fanpage บ้านสวนลุงฉววยรีสอร์ท จันทบุรี

บ้านสวนลุงฉววยรีสอร์ท จันทบุรี มีจำนวนกดถูกใจเพจ 82,938 คน เป็นเพจที่มีเป้าหมายเพื่อขายผลไม้ส่งตรงจากสวนโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เช่น ทุเรียน, มังคุด, สละ และเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชมภายในสวน ช่วงฤดูผลไม้มีกิจกรรมรับประทานบุฟเฟต์ผลไม้ นอกจากนี้ยังให้บริการที่พักท่ามกลางบรรยากาศธรรมชาติภายในสวน (บ้านสวนลุงฉววยรีสอร์ท จันทบุรี, 2562)



ภาพที่ 1.4 แสดงกลุ่มเฟซบุ๊กตลาดการค้าชาวสวนจันทบุรี

กลุ่มตลาดการค้าชาวสวนจันทบุรี มีสมาชิกภายในกลุ่มจำนวน 88,926 คน ก่อตั้งโดยชาวสวนจันทบุรี มีเป้าหมายเพื่อให้กลุ่มเฟซบุ๊กดังกล่าวเป็นช่องทางที่ผู้ซื้อผลไม้และผู้ขายสามารถพูดคุยกันได้โดยตรง โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยผู้ขายสามารถโพสต์ขายสินค้าได้อย่างอิสระ ผู้ซื้อสามารถสอบถามรายละเอียดสินค้าจากผู้ขายได้โดยตรง (ตลาดการค้าชาวสวนจันทบุรี, 2562)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก โดยเลือกศึกษาวิจัยผ่านแอปพลิเคชัน Facebook เนื่องจาก Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของโลก และกรุงเทพมหานคร มีผู้ใช้งาน Facebook มากที่สุด โดยมีผู้ใช้งานทั้งสิ้น 22 ล้านคน และเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับเกษตรกรชาวสวนทุเรียนได้นำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาวางแผนการตลาด และพัฒนาช่องทางการขายผลผลิต โดยที่เกษตรกรชาวสวนทุเรียนสามารถนำผลผลิตออกไปจำหน่ายแก่ผู้บริโภคได้โดยตรงโดยผ่านช่องทางออนไลน์ อีกทั้งงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า สุวัฒน์ ทองแก้ว และคณะ (2560) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย (ภายิดา หาญศึก, ศิวภา เหล็กงาน, สาวิณี ตั้งถิ่น และภคพล สายหยุด, 2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของ ผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่อย่างไรก็ดี ไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อทุเรียนสด หรือผลไม้ผ่านเฟซบุ๊กเลย

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก
- 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

### 1.3 ปัญหาการวิจัย

- 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารหรือไม่ อย่างไร
- 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์หรือไม่ อย่างไร
- 3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊กหรือไม่ อย่างไร

### 1.4 ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษา “ปัจจัยการรับรู้ของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก” มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

#### 1.4.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชากรที่เคยมีประสบการณ์ซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน

#### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยจะศึกษา ตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารผ่านเฟซบุ๊ก ได้แก่ การรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) การรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) การรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) การรับรู้ความปรารถนาดี (Goodwill) และส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก

### 1.4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ทำการรวบรวม วิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผลการศึกษาในช่วงเดือน มกราคม-พฤษภาคม 2562

## 1.5 สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือบนร้านค้าเฟซบุ๊กที่ขายทุเรียนสดแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

## 1.6 นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

1.6.1 ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร หมายถึง การคาดเดาต่อแหล่งสารที่ได้รับเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งว่ามีความเท็จจริงเชื่อถือได้หรือไม่ โดยงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาหมายถึงการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1) การรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) หมายถึง คุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องทุเรียนสด โดยสามารถนำมายืนยันต่อสิ่งที่ต้องการจะสื่อสารออกไปยังผู้รับสารได้

2) การรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง คุณลักษณะของผู้ส่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสด มีความรู้ลึกถึงความจริงใจ ความเต็มใจ ความเป็นมิตร และความซื่อสัตย์ เพื่อสนับสนุนต่อสิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไปยังผู้รับสาร

3) การรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) หมายถึง การแสดงออกถึงความกระตือรือร้น การให้ข้อมูล การตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้อย่างรวดเร็ว

4) การรับรู้ความปรารถนาดี (Goodwill) หมายถึง การแสดงออกถึงความหวังดี ความเห็นอกเห็นใจ ความเข้าใจ ความคิด ความต้องการ และความรู้สึของผู้รับสารได้ และรับฟัง แม้จะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

1.6.2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หมายถึง องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ทูเรียนที่จำหน่ายผ่านเฟซบุ๊ก ได้แก่ ความหลากหลายของสายพันธุ์ทูเรียนสด การให้รายละเอียดและข้อมูลของทูเรียนสดอย่างชัดเจน เช่น คุณภาพ น้ำหนัก ราคา

2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อทูเรียนผ่านเฟซบุ๊ก โดยงานวิจัยครั้งนี้ศึกษา 5 ด้าน ราคาของทูเรียนสดมีความเหมาะสมกับคุณภาพทูเรียนสด การแจ้งราคา ก่อนการสั่งซื้อ การแสดงราคาทูเรียนสดอย่างชัดเจน ค่าจัดส่งมีความคุ้มค่ากับปริมาณ และการเรียกเก็บตามจริง

3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางในการสั่งซื้อทูเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก โดยงานวิจัยครั้งนี้ศึกษา 3 ด้าน ดังนี้ การสั่งซื้อทูเรียนสดผ่านร้านเฟซบุ๊กสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา มีขั้นตอนการสั่งซื้อที่มีความสะดวก มีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างการรับรู้และความพึงพอใจ สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษา 4 ส่วน ดังนี้ การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อมีการกลับมาซื้อซ้ำ การส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม สมาชิกจะได้รับสิทธิพิเศษ การรับประกันความพึงพอใจในทูเรียนสด

5) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง การตลาดส่วนบุคคลที่ใช้ นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการและความสะดวกของผู้บริโภค ในงานวิจัยครั้งนี้ศึกษา ความรวดเร็วในการให้บริการรายบุคคล การให้คำปรึกษาและแนะนำก่อนและหลังการซื้ออย่างใกล้ชิด การเก็บและจดจำข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี

6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง นโยบายในการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าที่เคยสั่งซื้อทูเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อให้ลูกค้ามีความมั่นใจที่จะใช้บริการ ประกอบด้วย (1) มีการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาความลับของลูกค้าถูกเผยแพร่ (2) มีการเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า (3) ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อแก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต

1.6.3 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การกระทำใดๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อ หรือเคยซื้อทูเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การรับรู้ความต้องการ (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

1) การรับรู้ความต้องการ หมายถึง จุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาและความต้องการของตนเอง เช่น การได้รับข้อมูลว่ามีทุเรียนสดตามฤดูกาลพร้อมจำหน่าย มีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการจัดโปรโมชันของทางร้านให้ลูกค้าได้รับทราบ

2) การค้นหาข้อมูล หมายถึง การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้บริโภค เกี่ยวกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการของร้านค้า เพื่อให้ได้ข้อมูลมากที่สุด เช่น การอ่านรีวิวจากผู้ซื้อทุเรียนสดของทางร้านทุเรียนนั้นก่อน การศึกษาหาข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ของทุเรียนสด เช่น สายพันธุ์ ราคา ค่าจัดส่ง ก่อนตัดสินใจ

3) การประเมินทางเลือก หมายถึง การประเมินทางเลือกหลังจากการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กที่ผู้บริโภคสนใจ เช่น การอ่านรีวิวจากผู้ซื้อทุเรียนสดหลายๆ คน การเปรียบเทียบคุณภาพของทุเรียนสดในแต่ละร้านบนเฟซบุ๊ก

4) การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การซื้อทุเรียนสดที่ตนเองต้องการหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกแล้ว เช่น ตัดสินใจซื้อทุเรียนสดทันทีจากการได้รับชมการรีวิวจากผู้ซื้อ การตัดสินใจซื้อทุเรียนสด โดยพิจารณาจากความสะดวกสบายของขั้นตอนการสั่งซื้อ

5) พฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายหลังการได้ซื้อทุเรียนสดผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ เช่น ความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจภายหลังการได้ซื้อทุเรียนสดผ่านร้านค้าเฟซบุ๊ก ภายหลังการซื้อทุเรียนสดผ่านร้านค้าเฟซบุ๊ก ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อทุเรียนสดซ้ำ ผ่านร้านค้าเฟซบุ๊กเดิมที่ตนเองเคยซื้อ ภายหลังการซื้อทุเรียนสดผ่านร้านค้าเฟซบุ๊ก ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อทุเรียนร้านอื่น ภายหลังการสั่งซื้อผู้บริโภคจะแบ่งปันประสบการณ์การซื้อทุเรียนสดให้ผู้อื่นทราบ ภายหลังการสั่งซื้อทุเรียนสดผ่านร้านค้าเฟซบุ๊ก ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อทุเรียนสดจากร้านค้าเฟซบุ๊กที่ท่านได้รับความพอใจ

1.6.4 ทุเรียน หมายถึง ผลไม้ที่มีลักษณะผลรูปทรงรีถึงทรงกลม มีหนามแหลม มีกลิ่นโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ลักษณะสีของผลมีสีเขียว เมื่อสุกผลจะมีสีเหลืองเข้ม รสชาติหวาน มัน และมีเส้นใย

1.6.5 เฟซบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคม สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างสมาชิก

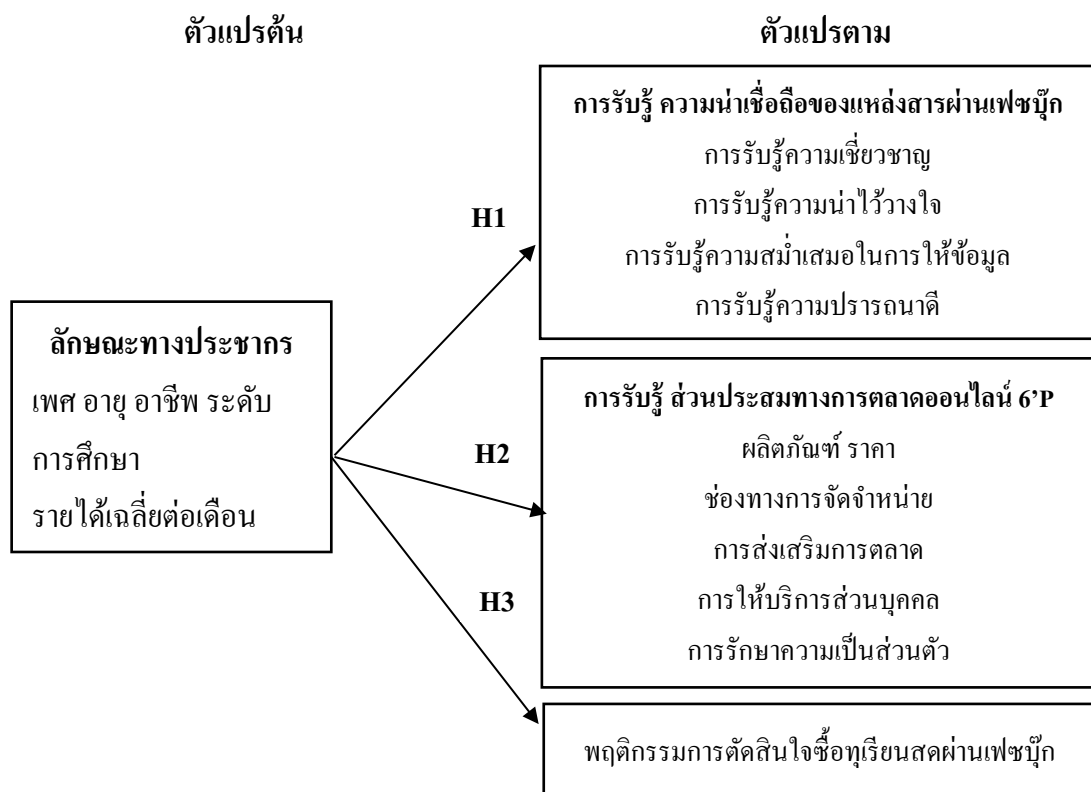
1.6.6 ลักษณะทางประชากร หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.6.7 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและแนวทางในการป้องกันและแก้ไข ปัญหาพ่อค้าคนกลางผูกขาดราคาทุเรียน และการให้ราคาที่ไม่ยุติธรรมต่อเกษตรกรชาวสวน
- 2) ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรที่มีผลต่อการซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊กเพื่อนำข้อมูล ไปประยุกต์วางแผนการสื่อสารการตลาดให้ตรงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย
- 3) ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อทุเรียนผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปปรับใช้กับการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม
- 4) ทำให้ทราบปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร ชาวสวนทุเรียนและผู้เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปอ้างอิง วางแผน และพัฒนาการทำการตลาดผ่าน เฟซบุ๊กให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

## 1.8 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานเกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ซึ่งสามารถสรุปสาระสำคัญตามลำดับดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 ความรู้เกี่ยวกับทุเรียนและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊กและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร

##### 2.1.1 ความหมายของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography หมายถึง การวิเคราะห์ประชากรเรื่องการเปลี่ยนแปลง การกระจายตัว ขนาด โครงสร้างของประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2521, น. 2)

ศิริ สามสุโพธิ์ (2539, น. 3) กล่าวว่า Hauser and Duncan ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ว่าเป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่นและการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

ทัศนีย์ ทองสว่าง (2544, น. 17) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาประชากร “คน” ในสามลักษณะ แก่ (Size) โครงสร้าง (Structure) และการพัฒนาทางการเปลี่ยนแปลงของประชากร นั่นคือ เป็นการศึกษาคุณลักษณะต่าง ๆ ของประชากร

ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2548, น. 22) กล่าวว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demography Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดองค์ประกอบของครอบครัว ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ และสัญชาติ มีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

สุวสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นหลักเกณฑ์บ่งบอกถึงลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม

Hanna and Wozniak (2001), Shiffman and Kanuk (2003) ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์คล้ายคลึงกัน หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เช่น เพศ อายุ การศึกษา รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณาการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) นำมาเชื่อมโยงกับความต้องการและอัตราการใช้จ่ายสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ผู้วิจัยสรุปความหมายของประชากร (Population) ได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์เพื่อแบ่งส่วนทางการตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ สถานภาพทางสังคม ที่สามารถทำให้การตลาดสามารถจำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

### 2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากร

ประมะ สตะเวทิน (2540, น. 112-117) ได้อธิบาย ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audience) มีเนื้อหาดังต่อไปนี้

1) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยทำให้คนมีความแตกต่างทางด้านความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดติดอุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีว่า คนที่มีอายุมาก ซึ่งคนที่มีอายุมากจะมีความคิดอนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย นอกจากความแตกต่างด้านความคิดแล้วอายุยังกำหนดความแตกต่างด้านยากง่ายในการถูกชักจูงใจ ซึ่งจากผลการวิจัยทางจิตวิทยา พบว่า คนที่มีอายุมากโอกาสการถูกชักจูงใจน้อยกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้คนที่มีความวัยต่างกันจะมีความต้องการสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น คนวัย

กลางคนและคนสูงอายุมักคิดถึงเรื่องความมั่นคงในชีวิต การมีบ้าน มีที่ดิน ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน แต่คนในวัยหนุ่มสาวจะคิดถึงเรื่องการศึกษาและความเสมอภาคในสังคม

2) เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ผู้หญิงจะเป็นเพศที่มีความอ่อนโยน อ่อนไหว เข้าอารมณ์ อารมณ์อ่อนอ่อนผ่อนตาม และถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย แต่ผู้หญิงจะมีความหยั่งลึกจิตใจคนได้ดีกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายจะใช้เหตุผลและมีการจดจำข่าวสารได้ดีกว่าผู้หญิง

3) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายแตกต่างกัน พื้นฐานทางด้านครอบครัวต่างกันมักมีค่านิยม ความคิด ทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวความคิด อุดมการณ์ การมองโลก มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน เช่น อาชีพรับราชการ มักคิดถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ ชื่อเสียง เกียรติยศของตนเอง แต่อาชีพรับราชการแตกต่างกันก็มีพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้รายได้ยังเป็นตัวกำหนดความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ ของคนอีกด้วย เช่น การแนะนำให้ชานาชาสวนซื้อเครื่องจักรแพง ๆ แทนการใช้วัวควายในการทำงานจะยากกว่าการแนะนำคนที่มียาได้มากซื้อรถคันใหม่ และเชื้อชาติยังเป็นตัวกำหนดค่านิยม ทัศนคติ ความคิด และพฤติกรรม เนื่องจากคนต่างเชื้อชาติกันย่อมมีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน เช่น คนจีนอยากมีลูกชายมากกว่าลูกสาวเพื่อสืบสกุล และคนจีนอยากมีลูกมาก ๆ เพื่อช่วยกันทำมาหากิน

4) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ (Knowledge) คนเกิดในยุคต่าง ๆ มีการศึกษาระดับต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน เรียนสาขาวิชาที่แตกต่างกัน คนเหล่านี้มักมีอุดมการณ์ ความคิด และความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงมักไม่ค่อยเชื่อเรื่องอะไร ๆ ง่าย ๆ โดยปราศจากหลักฐานและเหตุผล เนื่องจากคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง

5) ศาสนา (Religion) คนที่นับถือศาสนาต่างกัน ย่อมมีทัศนคติ ความคิด ค่านิยม และพฤติกรรมที่ต่างกัน ศาสนาเกี่ยวข้องกับชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ในระยะเริ่มต้นเด็กจะได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางพ่อแม่โดยการอบรมจากพ่อแม่ เมื่อเข้าโรงเรียนเด็กได้รับอิทธิพลของศาสนาผ่านทางโรงเรียนโดยการเรียนรู้ตามหลักสูตรและการปฏิบัติพิธีกรรมต่าง ๆ และเมื่อเติบโตก็ได้รับอิทธิพลศาสนาจากการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยมีอิทธิพลต่อความคิดอย่างน้อย 3 ด้าน 1) อิทธิพลต่อทัศนคติ ด้านศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจรรยาบรรณ เช่น ศีล 5 ของพระพุทธศาสนา 2) อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ เช่น ศาสนาคริสต์นิกายโปรเตสแตนต์

สนับสนุนความคิดเรื่อง ระบบการค้าแบบเสรี และระบบทุนนิยม เป็นต้น 3) อิทธิพลต่อทัศนคติด้านการเมือง

พรรณพิมล ก้านกนก, วัชรกรณ์ ชิวโศภิชฐ, สมจิตร ล้วนจำเริญ, อุไรวรรณ เข้มนิยม และ บัญญัติ จุลนาพันธ์ (2557, น. 129-130) กล่าวเพิ่มเติมว่า รายได้ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีการใช้จ่ายสูงกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพรายได้ต่ำ ซึ่งอาชีพที่แตกต่างกันก็ส่งผลให้ระดับรายได้แตกต่างกัน และมีพฤติกรรม การซื้อที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีความต้องการแตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยแสวงหาสินค้ามาสนองความต้องการของตนเอง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, น. 118) อธิบายเพิ่มเติมว่า อาชีพมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้บริโภค เช่น พนักงานฝ่ายช่างต้องซื้อเสื้อผ้าสำหรับทำงานและรองเท้าสำหรับทำงาน ผู้บริหารระดับสูงต้องซื้อสูทสากลราคาแพงสำหรับทำงาน เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, น. 54-55) อธิบายเพิ่มเติมว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) ผลัดเกือบทั้งหมดมีการแบ่งส่วนการตลาดของผู้บริโภค โดยอาศัยลักษณะของผู้ซื้อทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย 1) อายุ (Age) ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64, 65 ขึ้นไป บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นจะชอบสินค้าแปลกใหม่ สินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ 2) เพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง มีแนวโน้มจะมีความแตกต่างด้านความคิด พฤติกรรม และความต้องการที่แตกต่างกัน 3) อาชีพ (Occupation) มีความรู้ความชำนาญในวิชาชีพ เช่น ผู้จัดการ เจ้าของกิจการ ช่างนา นักศึกษา แม่บ้าน ว่างงาน เป็นต้น อาชีพของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันจะมีความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน 4) การศึกษา (Education) ได้แก่ ประถม มัธยม วิทยาลัย มหาวิทยาลัย ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่ารวมถึงราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ 5) รายได้ (Income) ได้แก่ สูง กลาง ต่ำ รายได้จะเป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของตลาดผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง เช่น บ้าน รถยนต์ เพชร การท่องเที่ยว ผู้บริโภคที่รายได้ปานกลางและรายได้ต่ำมีขนาดตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่รายได้สูง ฉะนั้นสินค้าและบริการต่าง ๆ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรที่กล่าวมาข้างต้น ปัจจัยทางด้านประชากรเป็นตัวแปรที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษามากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ อาชีพ ซึ่งนักการตลาดจะนำมาวางกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้เข้าถึงตรงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และทำให้นักการตลาดประเมินขนาดของกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสาร (Source Credibility) จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อใจ มีนักวิชาการหลากหลายสาขาวิชาให้คำนิยามของความเชื่อใจแตกต่างกันดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537, น. 66) ได้ให้ความหมายว่า ขอบเขต ซึ่งแหล่งข่าวสารให้ความรู้ ทักยะหรือประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการติดต่อสื่อสาร ทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความไว้วางใจ

Moorman, Niehoff, and Organ (1993) นิยามความหมายของความเชื่อใจไว้วางใจไว้ว่า เป็นการเจตนาแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อใจไว้วางใจที่มีต่อผู้ที่มีส่วนร่วม ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ไว้วางใจไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ หรือขาดความรู้

Baier (1986) นิยามความหมายของความเชื่อใจไว้วางใจไว้ว่า ความเชื่อใจในตัวผู้อื่นว่าเขาจะกระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์ของเรา และจะไม่ทำร้ายหรือเอารัดเอาเปรียบเรา ดังนั้นความเชื่อใจไว้วางใจจึงสัมพันธ์กับจุดอ่อนที่เกิดจากความไม่แน่นอนในพฤติกรรมของผู้อื่นในอนาคต

Sztompka (1999) ให้คำจำกัดความความเชื่อใจไว้วางใจไว้ว่า คือ “การพนัน หรือ การคาดเดา ต่อพฤติกรรมการกระทำของคนอื่นในอนาคต” และกล่าวว่า ความเชื่อใจประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ได้แก่ ความสม่ำเสมอ (Regularity) ประสิทธิภาพ (Efficiency) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การเป็นตัวแทน (Representativeness) ความยุติธรรม (Fairness) ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) และความเมตตากรุณา (Benevolence)

จากคำนิยามข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อใจไว้วางใจ หมายถึง การยินยอมเต็มใจให้ความเชื่อใจของผู้ที่ได้รับการไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะให้ผู้ที่ได้รับการเชื่อใจไว้วางใจได้กระทำการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจ ซึ่งไม่สามารถทำได้เอง

ทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เป็นทฤษฎีที่เกิดจากงานวิจัยของ Hovland, Janis and Kelley ในปี 1953 โดยให้คำจำกัดความเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารว่า หมายถึง การที่ผู้รับสารเชื่อว่าแหล่งสารมีความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ในสิ่งที่แหล่งสารอ้างถึง และแสดงให้เห็นว่าแหล่งความน่าเชื่อถือสูงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าแหล่งความน่าเชื่อถือต่ำ และยังถูกพบว่าแหล่งความน่าเชื่อถือสูงมีความโน้มน้าวใจมากกว่าความน่าเชื่อถือต่ำ โดยแบ่งปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือเป็น 2 ปัจจัยประกอบด้วย

1) ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร (Source Expertness) คุณลักษณะของแหล่งสารที่ได้มาจากความสามารถ ความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ของผู้สื่อสารที่กล่าวอ้างข้อมูลสินค้าหรือบริการที่มีเหตุผลและมีความเชื่อถือได้ เช่น การผ่านการศึกษา การฝึกอบรมให้มีทักษะความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ เป็นคุณสมบัติสิ่งที่คุณสมบัติที่ผู้ส่งสารต้องชวนขายเสาะแสวง

2) ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Source Trustworthiness) คือ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของแหล่งสาร ที่ได้แสดงออกมาด้วยความจริงใจ ความจริงใจ มีความเป็นมิตรความกระตือรือร้น และความซื่อสัตย์ เพื่อยืนยันหรือสนับสนุนคำกล่าวอ้างที่เจ้าของสินค้าอ้างถึงในการนำเสนอสินค้า เช่น มีความซื่อสัตย์ความจริงใจ ปลอดภัยไว้วางใจได้ และยุติธรรม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นคุณสมบัติเบื้องต้นที่ผู้ส่งสารต้องปฏิบัติให้เป็นนิสัย

งานวิจัยฉบับนี้ ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางและถูกนำมาอ้างอิงในงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งสารอีกมากมาย และพบปัจจัยที่นอกเหนือจากความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร (Source Expertise) และความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Source Trustworthiness) กล่าวคือ ปัจจัยเรื่องความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) เป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร Ohanian (1990)

โดย Ohanian (1990) ได้ให้ความหมายของตัวแปรทั้ง 3 ไว้ดังต่อไปนี้

1) ความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร (Source Expertise) เป็นความถนัดเฉพาะทางของผู้ส่งสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2) ความน่าไว้วางใจของแหล่งสาร (Source Trustworthiness) คือ ระดับของการยอมรับและความมั่นใจของผู้รับสารที่มีต่อข้อมูลที่ผู้ส่งสารทำการส่งออกไป

3) ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) คือ ลักษณะกายภาพของผู้มีชื่อเสียงที่น่าดึงดูดใจ เช่น บุคลิกภาพดี รูปร่างดี หน้าตาดี น้ำเสียงไพเราะ

ซึ่งความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) Solomon (2004, อ้างถึงใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2556) อธิบายบทบาทในการสร้างความดึงดูดใจของแหล่งสาร (Attractiveness) หมายถึง การที่แหล่งสารเป็นที่รู้จัก หรือ คนในสังคมให้การยอมรับ อันเนื่องมาจากรูปลักษณ์ภายนอก บุคลิกภาพ สถานภาพทางสังคมของแหล่งสาร ซึ่งผู้รับสารหรือผู้บริโภคมักจะให้การยอมรับข้อมูลจากแหล่งสารที่มีความดึงดูดใจ ซึ่งมีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ความคุ้นเคย ความชอบ ความคล้ายคลึง

Whitehead (1968) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยแบ่งระดับในการวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เพื่อให้มีความละเอียดมากขึ้นและสามารถเพิ่มความถูกต้องและแม่นยำได้มากขึ้น ผลการศึกษาระบุว่า ปัจจัยด้านความสม่ำเสมอ (Dynamic) คือการแสดงออก

ถึงความกระตือรือร้น ความมั่นใจในการให้ข้อมูล และการตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคร้องขอ การทราบได้อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่จำเป็นต้องศึกษา

นอกจากนี้ McCroskey and Teven (1996) ได้ค้นพบปัจจัยของความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยเพิ่มขอบเขตของการศึกษาไว้ 3 ตัวแปร ได้แก่

1) ความสามารถของแหล่งสาร (Competence) คือ การที่จะต้องทำให้ผู้รับสารเกิดความรูสึกได้แหล่งสารนั้นไว้ใจได้

2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ การที่ผู้รับสารไว้วางใจในแหล่งสารที่นำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้รับสาร

3) ความปรารถนาดี (Goodwill) คือ แหล่งสารที่สามารถเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ และตอบสนองต่อผู้รับสารได้ดี

อย่างไรก็ดี นอกจากปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Expertness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) Ohanian (1990) เป็นปัจจัยที่ได้รับการพิสูจน์จากนักวิชาการหลากหลายท่านว่าเป็นปัจจัยที่มีความถูกต้องและแม่นยำสามารถวัดความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้ และจากการศึกษาของ Whitehead (1968) ระบุว่า ปัจจัยความสม่ำเสมอ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่จำเป็นต้องศึกษา และความปรารถนาดี (Goodwill) คือแหล่งสารที่สามารถเข้าใจ เห็นอกเห็นใจ และตอบสนองต่อผู้รับสารได้ดี (McCroskey & Teven, 1996)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2537, น. 66-67) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การสร้างความไว้วางใจ มีประเด็นสำคัญ ดังนี้

1) การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Applying Expertise) ทักษะและความคิดเห็นพัฒนาจากกระบวนการความรู้สึกละเอียดในตัวบุคคลและกลายเป็นระบบความเชื่อของบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดจะใช้ผู้ติดต่อสื่อสารที่มีความสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง

2) การใช้บุคคลที่น่าไว้วางใจ (Applying Trustworthiness) การสร้างความไว้วางใจอาจอยู่ในรูปแบบของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้ผู้นำบริษัทและผู้นำสังคม

3) บุคคลที่กำลังเป็นที่ชื่นชม (Likability) เช่น การใช้ดารา ศิลปินชื่อดังที่กำลังเป็นที่ชื่นชมเพื่อสร้างความดึงดูดใจ

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ พบงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน และมีระยะเวลาในการศึกษาแตกต่างกัน ดังนี้

ชยานี ชูประยูร (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคและอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร กับการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักจากสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 6) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักจากสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 7) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักจากสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยซื้อหรือหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักจากสื่อเฟซบุ๊ก จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักจากสื่อเฟซบุ๊กจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีความสัมพันธ์แบบผกผันกับการรับรู้ความเสี่ยง แต่กลับพบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร และการรับรู้ความเสี่ยงไม่มีความสัมพันธ์กันกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักจากสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชาญฤทธิ์ คงธนารัตน์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM บนเว็บไซต์สังคมออนไลน์และการนำข้อมูลจาก eWOM ไปใช้แบบจำลองการชักจูงสองทางถูกใช้ในการวิเคราะห์ความโน้มแน้วของสาร โดยการศึกษาี้ เลือกเฟซบุ๊กเป็นตัวแทนเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ใช้แบบสอบถามออนไลน์และออฟไลน์ตามสัดส่วนสถิติประชากรศาสตร์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การทดสอบโมเดลโครงสร้าง ประกอบด้วย ตัวแปรอิสระแยกเป็นสองส่วนคือ ตัวแปรด้านข้อมูลและ

ตัวแปรด้านบรรทัดฐานสังคม ตัวแปรตามคือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต โดยโมเดลโครงสร้างนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนได้มากกว่าร้อยละ 40 ถัดมาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตอธิบายความแปรปรวนของการนำข้อมูลไปใช้ได้มากกว่าร้อยละ 20 จึงเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ของความเที่ยงตรงและความสามารถในการอธิบายของแบบจำลองได้เป็นอย่างดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน 8 ข้อ (H-H8) พบว่าปัจจัยด้านข้อมูลมีสองตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM ในทิศทางบวกคือ Argument Strength และ Source Credibility นอกเหนือจากปัจจัยด้านข้อมูลการศึกษานี้พบว่า ปัจจัยด้านบรรทัดฐานสังคมทั้งสองตัวแปร ส่งผลต่อการพิจารณาความน่าเชื่อถือของ eWOM อย่างมีนัยสำคัญบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ ส่วนการศึกษานี้ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านข้อมูลสามตัวแปรคือตัวแปรความ คล้ายคลึงกัน ตัวแปรความแน่นแฟ้นของความสัมพันธ์และตัวแปรการยืนยันความเชื่อเดิมกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ eWOM ส่วนการทดสอบผลของความเกี่ยวพันในการกำกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านข้อมูลและตัวแปรด้านบรรทัดฐานสังคมต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต พบว่า ความเกี่ยวพันกำกับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองด้านตามทฤษฎี

โดยเมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและสูง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวพันต่ำตัวแปรด้านข้อมูล ได้แก่ ความแข็งแรงของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล จะส่งผลน้อยขณะที่ตัวแปรด้านบรรทัดฐาน ได้แก่ กระแสนิยมของบทวิจารณ์ จะส่งผลมากเนื่องจากผู้ที่มีความเกี่ยวพันต่ำมักจะเป็นคนที่มีความเสี่ยงในการตัดสินใจต่ำจึงไม่ได้มีความสนใจในการหาข้อมูลแต่ มักจะใช้ตัวช่วยในการตัดสินใจแทน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความเกี่ยวพันสูงตัวแปรด้านข้อมูล พบว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลจะส่งผลมาก แต่การยืนยันความเชื่อเดิมในเชิงบวกกลับส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม

มณีนันท์ จันทร์เคน (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรอายุ 15-49 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและเคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน จำนวน 400 คน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา

1) เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความเป็นพลวัตเป็นมิติที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารบนพื้นที่ออนไลน์ต้อง

อาศัยความสม่ำเสมอเนื่องในการให้ข้อมูล รองลงมาได้แก่ ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ผู้เขียนรีวิวเกี่ยวกับวิตามินที่รูปร่างดี ผิวขาวใส หน้าตาสวยงามมีความน่าดึงดูดใจ การรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความปรารถนาดี (Goodwill) ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความเข้าใจ ความห่วงใย ความใกล้ชิดระหว่างแหล่งสารและคู่สนทนาได้มากที่สุด และการรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นมิติที่ผู้บริโภครับรู้ได้น้อยที่สุด เนื่องจากความแตกต่างของบริบทที่ใช้ในการศึกษาและรูปแบบของข้อมูลที่แตกต่างกัน

2) ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในระดับปานกลาง โดยมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความเสี่ยงต่อการได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความเสี่ยงต่อการแนะนำสินค้าที่มีการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตแก่เพื่อนๆ ซึ่งอาจทำให้เพื่อนไม่พอใจ เมื่อสินค้านั้นไม่ได้ผลตามต้องการมากที่สุด การรับรู้ความเสี่ยงด้านโอกาสและเวลา กลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความเสี่ยงในการซื้อวิตามินที่ไม่คุ้มกับเงินที่เสียไปที่อาจเกิดขึ้นได้จากการเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย เป็นความเสี่ยงที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ได้น้อยที่สุด

3) ด้านความความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในระดับปานกลาง โดยการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินมากที่สุด เพราะผู้บริโภคที่แสวงหาข้อมูลในสื่อออนไลน์จะให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเพื่อนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินตามความคิดเห็นในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต พบว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อน้อยที่สุด

4) ด้านการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินในเขตกรุงเทพมหานคร สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความเข้าใจการประชาสัมพันธ์และสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสารได้มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า ด้านรายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการ

สื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินที่แตกต่างกัน ซึ่งด้านอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่าง โดยคนที่มีอายุมากมักเป็นคนที่มีความระมัดระวัง ขี้ถือการปฏิบัติและมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่าคนที่อายุน้อย ส่วนด้านการศึกษา มีอิทธิพลต่อผู้รับสารอย่างมาก ซึ่งระดับการศึกษาที่ต่างกันย่อมมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและความต้องการที่แตกต่างกัน

5) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ความเสี่ยงของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน

สิทธิชัย แสงชูวงศ์ (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลไม้ที่ได้รับเครื่องหมาย Q ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติการตัดสินใจซื้อสินค้าผักและผลไม้ที่ได้รับเครื่องหมาย Q ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้เครื่องหมาย Q ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่จะซื้อ 1-4 ครั้งต่อเดือน โดยจะเลือกซื้อสินค้าที่ซูเปอร์มาร์เก็ตเพราะมีความสะดวกในการซื้อและสินค้ามีคุณภาพน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องหมาย Q ตามสถานที่ราชการมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ โทรทัศน์ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าโดยดูตราของผลิตภัณฑ์จำนวนมากที่สุด ส่วนข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการทราบมากที่สุดคือ ประโยชน์ที่ได้รับและมาตรฐานของสินค้าที่จะได้รับการรับรองเครื่องหมาย Q เป็นต้น

ผลการศึกษาในระดับความสำคัญตามทัศนคติของผู้บริโภค ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยด้านความสำคัญในระดับมาก แบ่งได้เป็น เครื่องหมาย Q สามารถจดจำง่าย คุณภาพน่าเชื่อถือมากกว่า

สินค้าที่ติดตราผู้ผลิตและสินค้าที่วางจำหน่ายทั่วไป ด้านราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยด้านนี้มาก โดยเห็นว่าสินค้าที่ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพจะมีราคาแพงกว่าสินค้าทั่วไป ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยเห็นว่าสถานที่รวบรวมจำหน่ายสินค้านี้โดยเฉพาะยังมีน้อย และส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยที่สินค้าที่ได้รับรองนี้จะมีวางจำหน่ายเพียงในซูเปอร์มาร์เก็ตทีเดียว ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยด้านความสำคัญในระดับมาก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด และควรกำหนดขนาดและตำแหน่งของเครื่องหมาย Q บนตัวสินค้าหรือภาชนะบรรจุให้เห็นได้ง่ายและชัดเจน

ด้านการทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาระดับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผักและผลไม้ที่ได้รับเครื่องหมาย Q เพศและระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภคสินค้า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภคสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อ และตราหรือเครื่องหมายที่ซื้อหรือพบบ่อย สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภคสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อ และสถานที่ซื้อ ด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหรือการบริโภคสินค้าในด้านความถี่ในการซื้อ

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาตัวแปรของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในด้าน 1) ความเชี่ยวชาญ (Expertness) 2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) 3) ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) 4) ความปรารถนาดี (Goodwill)

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การเสนอขายสินค้าและการบริการทางการตลาด นักการตลาดต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการ (Need and Wants) ของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานสำคัญและพยายามทำให้สินค้าและการบริการเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ในรูปแบบการเสนอขายสินค้าและการบริการที่รู้จักกันดี ในชื่อว่า “Marketing Mix”

วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2545, น. 42) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดคือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และนำมาใช้ผสมผสานให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้นิยามความหมายส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า เป็นการมีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และมองว่าสินค้านั้นมีความคุ้มค่าจึงจะยินดีที่จะจ่ายเงิน และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคด้วย และผู้ประกอบการต้องใช้ความพยายามในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงจะเกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อตามมา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, น. 17) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์ตลาด

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540, น. 29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง หัวใจหลักสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการและธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปความหมายของส่วนประสมการตลาด ได้ว่า ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือและกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการดำเนินงานทางการตลาดจนเกิดผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการธุรกิจ และเพื่อให้บรรลุจุดสูงสุดทุกกิจกรรมต้องตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษา เรื่องส่วนประสมการตลาด มีหลากหลายแนวคิดจากนักวิชาการอยู่ในแวดวงการตลาดหลากหลาย ดังต่อไปนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555, น. 95) ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการ

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการ ที่นักการตลาดผลิตคิดค้นขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของคู่แข่ง เช่น การบรรจุหีบห่อ การออกแบบตราสินค้า รูปร่าง ขนาด สี เป็นต้น

2) ราคา (Price) การตั้งราคาต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและความหวังที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ความพยายามของผู้ผลิตที่มีต่อการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคภายในระยะเวลาที่กำหนดและสถานที่ที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้บริโภคร เพื่อให้ลูกค้ารับรู้คุณประโยชน์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ด้วยการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม

คุณทลี รื่นรมย์ (2558, น. 35) อธิบายเพิ่มเติมว่า ส่วนประสมการตลาด 4P's แบบดั้งเดิมไม่เพียงพอกับสภาพธุรกิจในปัจจุบัน ที่ได้เปลี่ยนแปลงไปทั้งภาวะเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี การสื่อสารสมัยใหม่ที่มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าและการบริการเปลี่ยนแปลงไป วารสาร Harvard Business Review ฉบับเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2013 ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ในบทความเรื่อง “Rethinking the 4P's” (Ettenson, Conrado, & Knowles, 2013) โดยเสนอแนวคิดในการปรับเปลี่ยน 4P's ดั้งเดิม ดังต่อไปนี้

|           |   |           |
|-----------|---|-----------|
| Product   | → | Solution  |
| Price     | → | Value     |
| Place     | → | Access    |
| Promotion | → | Education |

Product จากเดิมคือเทคโนโลยีสินค้าถูกปรับเปลี่ยนเป็น Solution คือ การแก้ไขปัญหาโดยเน้นการตอบสนองความต้องการ (Need) ของผู้บริโภค

Price จากเดิมคือราคาที่ตั้งบวกต้นทุนการผลิต และกำไรที่ต้องการ หรือ ราคาของคู่แข่ง ถูกปรับเปลี่ยนเป็น Value ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

Place แต่เดิมเป็นทำเลและช่องทางการซื้อของลูกค้า ถูกปรับเปลี่ยน Access การเข้าถึงแบบบูรณาการทุกขั้นตอนการซื้อทั้งหมดของลูกค้า

Promotion เดิมใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การขายตรง ถูกปรับเปลี่ยนเป็น Education การให้ความรู้แก่ลูกค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในกระบวนการซื้อของลูกค้า เป็นการเจาะลึกถึง insights ของลูกค้า

4P's ไม่ได้มองในมุมของผู้บริหาร หรือ ผู้ผลิตเพียงอย่างเดียว แต่มองในมุมมองผู้บริโภคด้วย เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคมีความรู้และต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนเพื่อเปรียบเทียบสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ

วารุณี ตันติวงศาวิช และคณะ (2545, น. 43) อธิบายเพิ่มเติมว่า มุมมอง 4P's ในปัจจุบันเปลี่ยนไป เนื่องจากการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญกับนักการตลาด ทำให้เกิดการผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารการตลาด และมุ่งเน้นไปที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Target-Oriented) จึงทำให้เกิดแนวคิดทำการตลาด 4P's มาเป็น 4C's

Lauterborn (1990, อ้างถึงใน นุริม โอทกานนท์, 2552) อธิบายว่า สินค้าที่มีความเหมือนกัน การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด หรือการตั้งราคาก็แทบจะไม่มี ความแตกต่าง แนวคิด 4P's มองในมุมมองของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย ในที่สุดก็จะถูกบีบให้เปลี่ยนแปลงการทำการตลาดแบบ 4 C's ซึ่งจะเริ่มเข้ามาแทนที่การตลาดแบบ 4P's ซึ่งการตลาดสมัยใหม่ต้องมองในมุมมองของผู้ซื้อ ด้วย โดยได้เสนอแนวคิดในการทำการตลาดในรูปแบบของ 4 C's ไว้ดังต่อไปนี้

1) ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Customer Needs and Wants) สภาพการแข่งขันของตลาดในปัจจุบันมีมากขึ้น ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปสามารถหาข้อมูล ข่าวสารการรับรู้ในการเลือกสินค้าได้หลากหลายช่องทาง ดังนั้นการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวคิดทำให้การผลิตสินค้าและการบริการมีความ สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

2) ต้นทุนการผลิต (Cost to the Customer) ผู้ผลิตควรหันมาสนใจเรื่องต้นทุนหรือ ความคุ้มค่า ประโยชน์ที่กลุ่มผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น การบริการหลังการขาย ปริมาณและคุณภาพ การรับประกันสินค้า ความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการซื้อและใช้ สินค้า เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความฉลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากพิจารณา เรื่องราคาแล้วยังมุ่งเน้นเรื่องประโยชน์และความคุ้มค่าอีกด้วย

3) ความสะดวก Convenience ความสะดวกสบายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการ ทำการตลาดปัจจุบัน หากผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการใช้สินค้าและบริการจะทำให้ ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

4) การสื่อสาร Communication การสื่อสารที่ดีจะสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ส่งผลทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น นักการตลาดจะต้องหาวิธีการ สื่อสารที่จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและสนใจในสินค้า

แนวคิดใหม่เรื่อง 4C's ได้รับการตอบรับอย่างดีจากนักการตลาดทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ และ การคิดผลิตสินค้าของโรงงานและการขายและกระจายสินค้าของผู้จัดจำหน่ายการวางแผนการ สื่อสารของนัก โฆษณาประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันก็ได้ถูกเปลี่ยนไปสู่แนวคิด 4C's มากขึ้นเรื่อย ๆ และทิ้งให้แนวคิด 4P's นั้นค่อย ๆ ถอยกลับไปสู่โลกของอดีตได้อย่างที่ควรจะเป็น (นุริม โอทกาน นนท์, 2552)

#### ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6P)

ธารรัตน์ พงสุวรรณ (2558) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้ พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิม (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การ จัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่

ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550, น. 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัย ศรีปทุม, 2553) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6P's (Online Marketing Mix) เป็น องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ที่มีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการ ตลาดออนไลน์ มีส่วนประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายแก่ลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2) ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือมีมูลค่า สามารถแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคา ได้แก่ การ คำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก การคิดเผื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้น ความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าราคาถูกเกินไปอาจจะขายรวมกันหรือ ขายในปริมาณมาก ๆ

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้าย ผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัด จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลด ข้อมูลมีความรวดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจ และมีความปลอดภัยของข้อมูล

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขาย และผู้ซื้อ หรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชัก จูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยการประชาสัมพันธ์ต้อง มีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ มีข้อมูลต่าง ๆ ให้สมบูรณ์ครบถ้วน สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์ เพื่อให้เกิดการจดจำง่าย สร้างบรรยากาศให้เกิดความคึกคักเมื่อลูกค้าเข้าร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ และ พิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณ ซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและ ตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการให้เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อในปริมาณมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทาง อีเมล โฆษณาด้วยการเสิร์ชค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก โฆษณา ด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น โฆษณากับเครื่องมือค้นหา (Search Engine) หรือ Web Directory เป็นต้น

5) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้รับทราบว่าตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

6) การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจให้แก่ลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า

กุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2555) ได้อธิบาย ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ หรือ ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประกอบทุกปัจจัยมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน มีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินการของธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์

อย่างไรก็ตาม การเปิดเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ องค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องทำการตลาดควบคู่กันไป ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม 4Ps และ 2Ps ใหม่ คือ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นการประยุกต์ใช้องค์ประกอบการตลาดแบบดั้งเดิมเข้ากับความสามารถพิเศษของเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทำให้เกิดองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ พบงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ส่วนประสมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน และมีระยะเวลาในการศึกษาแตกต่างกันดังนี้

เจิง เซ็น (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน 2) พฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เป็นลูกค้าที่ซื้อผลไม้จากประเทศไทยในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเอง ชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวม ระดับส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน อยู่ในระดับปานกลาง พิจารณาเป็นรายด้าน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ในส่วนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีน ในข้อที่มีความถี่มากที่สุด พบว่า ผู้บริโภคชาวจีนมีวัตถุประสงค์ในการซื้อผลไม้ไทยเพื่อการรับประทานกับครอบครัวหรือเพื่อน ในด้านความสนใจในการซื้อผลไม้มาจาก รสชาติผลไม้ไทย สำหรับโอกาสในการซื้อ นิยมซื้อผลไม้ไทยในช่วงวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) กรณีวันพิเศษนิยมซื้อผลไม้ไทยในวันเทศกาลจีน เมื่อซื้อผลไม้แล้วก็อยากกลับมาซื้อซ้ำอีก

ในส่วน of ข้อมูลเกี่ยวกับผลไม้ไทยได้ข้อมูลมาจากญาติ/เพื่อนที่แนะนำ สำหรับช่วงเวลาในการซื้อ อยู่ในช่วงเวลา 18.01-24.00 น. ด้านความถี่ในการซื้อผลไม้ไทย ปีละ 3-5 ครั้ง สถานที่ซื้อจะซื้อที่ห้างสรรพสินค้าที่ขายผลไม้ไทย และผู้บริโภคนิยมซื้อผลไม้ไทยกลับบ้าน สำหรับปริมาณการซื้อ จะซื้อครั้งละ 1.1-2.0 กิโลกรัม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ส่วนมูลค่าในการซื้อผลไม้ไทยอยู่ที่ครั้งละ 20.1-40.0 หยวน และมูลค่าการซื้อต่อปีอยู่ที่ต่ำกว่า 100 หยวน

ปิยะพร ปุรา (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการรับรู้องค์ประกอบของเว็บไซต์ 7C การรับรู้ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้ความสมบูรณ์ด้านคุณสมบัติของสื่อ เกี่ยวกับสินค้าประเภทผักอินทรีย์ผ่านช่องทางออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อผักผ่านช่องทาง ออนไลน์ จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ผ่านช่องทางออนไลน์ มี 8 ปัจจัย เรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) การส่งเสริมการขาย มีโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม รวมถึง มีการทำการประชาสัมพันธ์โดยการสร้างเนื้อหาให้มีความรู้ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การเสนอขายโดยตรง 2) ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว คือ การรักษาความลับของลูกค้า ไม่มีการนำข้อมูลของลูกค้ามาเปิดเผย โดยไม่ได้รับอนุญาต 3) การให้สัญญาณที่หลากหลาย มีการใช้สื่อที่หลากหลายมิใช่แค่การใช้รูปภาพเท่านั้น แต่รวมถึง การใช้คลิปเสียง และคลิปวิดีโอ ในการนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ 4) ด้านการเชื่อมโยง คือ การเชื่อมโยงช่องทางของทางร้านค้าเข้าไว้ด้วยกัน เช่น มีการเชื่อมโยงแฟนเพจไปยังอินสตาแกรม เป็นต้น 5) ช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้แฟนเพจเป็นที่รู้จัก โดยเน้นการโพสต์ข้อความเสนอขายสินค้าอย่างต่อเนื่อง 6) ด้านความหลากหลายของภาษากล่าวคือ มีการใช้ภาษาที่เป็นกันเองระหว่าง ผู้ดูแลเพจและลูกค้า 7) การให้ความสำคัญเฉพาะบุคคล เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ และ

8) การให้บริการส่วนบุคคล คือ การเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม

อภิพร วีระนนท์ (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาการให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (7C) ของผู้บริโภคที่ 3 ส่งผลต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ 2) เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6P) ที่ส่งผลต่อการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมการสั่งซื้ออาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่

โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคที่เคยสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคมีทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยตัวแปรทั้งหมดรวมกันสามารถพยากรณ์พฤติกรรมการสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้ ร้อยละ 41.3 เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ 1) องค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยผู้บริโภคต้องการให้มีรายละเอียดของอาหารแต่ละรายการครบถ้วน 2) องค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านความเป็นชุมชน กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่แอปพลิเคชันมีสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook Fanpage ไว้ให้ผู้บริโภคใช้ติดตามและแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นระหว่างกัน 3) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่มีร้านอาหารที่น่าเสนอในแอปพลิเคชันอย่างหลากหลาย อยู่ในอันดับแรก ร้านอาหารที่น่าเสนอในแอปพลิเคชันเป็นร้านอาหารที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือ มีการบอกข้อมูลร้านอาหารแต่ละร้านโดยละเอียดและรายละเอียดของอาหารอย่างชัดเจน และกลุ่มสุดท้ายให้ความสำคัญกับการที่แอปพลิเคชันมีการอัปเดตรายการอาหารรวมทั้งร้านที่น่าเสนอภายในแอปพลิเคชันเสมอ 4) องค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการติดต่อสื่อสาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการอัปเดตโปรโมชั่น กิจกรรมต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคทราบอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการมีข้อมูลสำหรับการติดต่อเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสอบถามผู้ให้บริการร้านอาหารรวมทั้งผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน 5) องค์ประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการเชื่อมต่อเครือข่าย โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการที่แอปพลิเคชันมีเครื่องมือสื่อสารสำหรับค้นหาข้อมูลในตัวแอปพลิเคชัน เช่น ระบบการค้นหาโดยคำสำคัญ หรือชื่อร้านอยู่ในอันดับแรก นอกจากนี้แอปพลิเคชันยังต้องมีการเชื่อมโยงข้อมูลที่จำเป็นจากเว็บไซต์ภายนอกเพื่อประกอบการตัดสินใจของลูกค้า (เช่น รีวิวจากเว็บไซต์ภายนอก)

เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านทาง อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี 3) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตในเขต จังหวัด นนทบุรี จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยส่วนมาก จะใช้ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง ในการซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ที่ซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เสื้อผ้า ด้านเหตุผลของการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายโดยพบมากที่สุด และใช้งบประมาณ 300-500 บาท ในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในแต่ละครั้ง นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านอินเทอร์เน็ตทุกด้านอยู่ในระดับมาก

ส่วนการเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ ความถี่ในการใช้บริการ และงบประมาณในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

เจษฎา คงแดง (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภค ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยรวบรวมกลุ่มประชากรตัวอย่าง 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพ

สมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท และมีอาชีพพนักงานเอกชน พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อสับประรดหอมสุวรรณจากห้างสรรพสินค้า เหตุผลในการซื้อ คือ เชื่อถือแบรนด์ที่ปโก้ จุดเด่นของสับประรดหอมสุวรรณ คือ มีกลิ่นหอม ปกติซื้อสับประรดหอมสุวรรณ 3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อ 101-500 บาท/ครั้ง ปกติจะซื้อสับประรดหอมสุวรรณช่วงเวลาหลังอาหารเที่ยง รู้จักสับประรดหอมสุวรรณจากนิตยสาร/วารสาร การซื้อเพื่อรับประทานเอง และชอบซื้อแบบปอกเปลือกพร้อมทาน รองลงมาปอกเปลือกไม่พร้อมทาน รองลงมาซื้อผลสดทั้งลูก

ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณของผู้บริโภค พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับประรดหอมสุวรรณโดยรวมมาก ซึ่งลูกค้ามีกำลังซื้อและยอมรับราคาที่ได้ตั้งไว้ และยินดีที่จะจ่ายเพราะเห็นว่ารสชาติดี และมีประโยชน์ต่อร่างกาย ส่วนในการสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างพึงพอใจต่อผู้บริโภค และการกำหนดกลยุทธ์นั้น ราคาจะเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก จึงเลือกศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 6P ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) การให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) 6) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นักการตลาดนิยมใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Harrell (อ้างถึงใน สุชาติวง วัฒนบุตร, 2552, น. 75) ได้ให้คำจำกัดความพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำและกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะค้นหา ประเมิน จัดหาและใช้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าใด ๆ ในแต่ละครั้งอาจไม่เท่ากัน

Schiffman and Kanuk (2000, p. 4, อ้างถึงใน นชกฤต วันตะเมธ, 2555, น. 85) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในรูปแบบการค้นหา การใช้ การซื้อ การประเมิน และการกำจัดทั้งซึ่งสินค้าและบริการ รวมทั้งแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544, น. 54) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน (Precede) ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้านั้น นอกจากนี้กระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมวิทยายังมีส่วนในการสร้างสมและขัดเกลาทัศนคติ ค่านิยม และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำเกิดขึ้นตามมา

Kotler (1999, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 192) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ที่ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

ผู้วิจัยสรุปความหมาย พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้ว่า พฤติกรรมการแสดงออกและกระบวนการตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป

#### 2.4.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการแสดง

##### พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยภาพรวม (The Effect Factors on Big Picture of Consumer Decision Making and Consumer Behavior)

ปฐมพร เนตินันท์ (2556, น. 62-74) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยภาพรวม ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค และปัจจัยที่ 3 ปัจจัยที่เป็นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก อธิบายได้ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคเอง เป็นปัจจัยเฉพาะตัวของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางจิตวิทยา วิธีการใช้ชีวิต ระดับในการแยกแยะความแตกต่าง กระบวนการรับรู้ ความสามารถในการเรียนรู้ ความสามารถในการจดจำ การรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นทางเลือก และบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคเอง

1) ระดับความจำเป็น (Need) และความต้องการ (Want) ของผู้บริโภคแต่ละคน มีความแตกต่างกัน ตามทฤษฎีลำดับขั้นของ Maslow 5 ขั้น คือ ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ ได้แก่ อาหาร น้ำ การนอนหลับ ขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย ได้แก่ การได้รับการปกป้อง การมีที่พักพิง ความมั่นคง ขั้นที่ 3 ความต้องการความเป็นเจ้าของ ได้แก่ มิตรภาพ ความรัก การ

ได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ขั้นที่ 4 ความต้องการที่สนองอัตตาของตนเอง ได้แก่ ความพิเศษ สถานภาพการได้รับการยกย่องชื่นชม และขั้นที่ 5 ความต้องการในการทำให้ตัวเองมีความสมบูรณ์แบบ ได้แก่ การเติมเต็มให้ตนเองมีความเพียบพร้อม สมบูรณ์แบบ เต็มเปี่ยมไปด้วยประสบการณ์

ลำดับขั้นความจำเป็นของ Maslow 5 ขั้นนี้เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคมีความปรารถนาอยู่ 10 ประการ ดังต่อไปนี้ ประการที่ 1 ปรารถนาที่จะรู้สึกปลอดภัย ประการที่ 2 ปรารถนาที่จะรู้สึกสะดวกสบาย ประการที่ 3 ปรารถนาที่จะได้รับความห่วงใยและมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น ประการที่ 4 ปรารถนาที่จะเป็นที่ต้องการของผู้อื่น ประการที่ 5 ปรารถนาที่จะมีอิสระทำในสิ่งที่ตนเองอยากจะทำ ประการที่ 6 ปรารถนาที่จะเติบโตและเป็นตัวของตัวเองมากขึ้น ประการที่ 7 ปรารถนาที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ผู้อื่น ๆ ประการที่ 8 ปรารถนาที่จะถูกทำให้ประหลาดใจและตื่นเต้น ประการที่ 9 ปรารถนาที่จะเชื่อว่าตนเองมีเป้าหมายที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ประการที่ 10 ปรารถนาที่จะรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนที่สำคัญ

2) ความเข้าใจ (Appeal) สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหา และเกิดเป็นความจำเป็น ความต้องการได้ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้า และในที่สุดเกิดการตัดสินใจซื้อ ความเข้าใจสามารถแบ่งได้เป็น 10 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่ 1 ความรู้สึกเป็นเจ้าของ ประเภทที่ 2 ความตื่นเต้นเร้าใจ ประเภทที่ 3 ความตลกและสนุกสนาน ประเภทที่ 4 ความสัมพันธ์ที่อบอุ่น ประเภทที่ 5 ความรู้สึกว่าได้ได้รับความเติมเต็ม ประเภทที่ 6 การได้รับความเคารพจากผู้อื่น ประเภทที่ 7 ความรู้สึกได้รับการชื่นชมยกย่อง ประเภทที่ 8 ความรู้สึกปลอดภัย ประเภทที่ 9 ความรู้สึกเคารพในตนเอง ประเภทที่ 10 ความประหยัด

3) การแก้ไขปัญหของตัวผู้บริโภคเอง สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ ดังต่อไปนี้

(1) แบบที่ 1 การแก้ไขปัญหอย่างมีข้อจำกัด บางครั้งผู้บริโภคใช้เวลาไม่นานในการคิดแก้ไขปัญหา การค้นหาข้อมูล และใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งพฤติกรรม การซื้อใช้จะถูกเปลี่ยนเป็นนิสัย ซึ่งมักจะเกิดขึ้นกับการซื้อสินค้าที่มีราคาต่ำ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าต่ำ มีความถี่ในการซื้อใช้ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับประเภทสินค้าและตราสินค้า

(2) แบบที่ 2 การแก้ไขปัญหที่ถูกเพิ่มหรือขยายเวลาออกไป บางครั้งผู้บริโภคทุ่มเทกับการคิดแก้ไขปัญห การค้นหาข้อมูล และใช้เวลาในการตัดสินใจมาก ซึ่งมักจะเกิดกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพง สินค้าไม่ได้ชื้อบ่อย ๆ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตราสินค้าสูง ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยต่อกลุ่มประเภทสินค้า ตราสินค้า

4) ลักษณะทางประชากรบางอย่าง สามารถแบ่งได้เป็น 4 ข้อ ดังต่อไปนี้

(1) กลุ่มอายุซึ่งถูกจัดกลุ่มตามช่วงปีเกิด หรือที่เรียกว่า “Generation” เช่น ก่อนเข้าสู่วัยรุ่น (Tween) มีช่วงอายุ 9-14 ปี กลุ่มวัยรุ่น (Teen) มีช่วงอายุ 13-19 ปี กลุ่ม Generation Y มีช่วงอายุที่เกิดในปี ค.ศ. 1979-1994 หรือ พ.ศ. 2522-2517 กลุ่ม Generation X ช่วงอายุที่เกิดในปี ค.ศ. 1965-1978 หรือ พ.ศ. 2508-2521 กลุ่ม Baby Boomers มีช่วงอายุที่เกิดในปี ค.ศ. 1946-1964 หรือ พ.ศ. 2489-2507 แต่ละกลุ่มอายุต่าง ๆ จะมีความจำเป็น ความต้องการ ค่านิยม ทักษะคิด วิธีการใช้ชีวิตแตกต่างกัน ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

(2) ระดับการศึกษา (Education) เป็นที่มาของการมีอาชีพ (Occupation) และรายได้ของผู้บริโภค (Consumer Income) ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักมีความสามารถ มีกำลังทรัพย์ในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะมีชีวิตที่ดี มีความปรารถนาที่จะซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ มากมาย

(3) วิธีการใช้ชีวิต (Lifestyle) หมายถึง แนวทางในการใช้ชีวิตตามความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคตาม (Solomon, 2013, อ้างถึงใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2556) ตามวิธีการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันก่อนให้เกิดวิธีการใช้ชีวิต เช่น ความสนใจ กิจกรรมต่าง ๆ ความคิดเห็นในแง่มุมต่าง ๆ และลักษณะทางประชากร เช่น อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ถิ่นที่อยู่อาศัย ขนาดของเมือง ระดับชั้นของวงจรชีวิตของตัวผู้บริโภคเอง ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 แสดงมิติต่าง ๆ ของวิธีการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle Dimensions)

| กิจกรรมต่าง ๆ<br>(Activities)       | ความสนใจต่าง ๆ<br>(Interests) | การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ<br>(Opinions)    | ลักษณะทางประชากร<br>(Demographics) |
|-------------------------------------|-------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------|
| ทำงาน<br>(Work)                     | ครอบครัว<br>(Family)          | เกี่ยวกับตัวเอง<br>(Themselves)           | อายุ<br>(Age)                      |
| งานอดิเรก<br>(Hobbies)              | บ้าน<br>(Home)                | ประเด็นต่าง ๆ ทางสังคม<br>(Social Issues) | การศึกษา<br>(Education)            |
| กิจกรรมทางสังคม<br>(Special Events) | โครงการชั่วคราว<br>(Job)      | ประเด็นต่าง ๆ ทางการเมือง<br>(Politics)   | รายได้<br>(Income)                 |
| การพักผ่อน<br>(Vacation)            | ชุมชน<br>(Community)          | เกี่ยวกับทางธุรกิจต่าง ๆ<br>(Businesses)  | อาชีพ<br>(Occupation)              |

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| กิจกรรมต่าง ๆ<br>(Activities)                                           | ความสนใจต่าง ๆ<br>(Interests)                            | การแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ<br>(Opinions)  | ลักษณะทางประชากร<br>(Demographics)                 |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------|----------------------------------------------------|
| ความบันเทิง<br>(Entertainment)                                          | การสร้างสรรค์<br>สิ่งใหม่<br>(Recreation)                | เกี่ยวกับเศรษฐกิจต่าง ๆ<br>(Economics)  | ขนาดของครอบครัว<br>(Family Size)                   |
| การมี<br>ความสัมพันธ์<br>กับสมาชิกกลับ<br>สโมสร<br>(Club<br>Membership) | แฟชั่น<br>(Fashion)                                      | เกี่ยวกับการศึกษาต่าง ๆ<br>(Educations) | ที่อยู่อาศัย<br>(Dwelling)                         |
| กิจกรรมของ<br>ชุมชน<br>(Community)                                      | อาหาร<br>(Food)                                          | เกี่ยวกับสินค้าต่างๆ<br>(Products)      | ถิ่นที่อยู่อาศัย<br>(Geography)                    |
| การช้อปปิ้ง<br>(Shopping)                                               | สื่อต่าง ๆ<br>(Media)                                    | เกี่ยวกับอนาคต<br>(Futures)             | ขนาดของเมือง<br>(City Size)                        |
| การเล่นกีฬาต่าง ๆ<br>(Sports)                                           | การประสบ<br>ความสำเร็จในด้าน<br>ต่าง ๆ<br>(Achievements) | เกี่ยวกับวัฒนธรรมต่างๆ<br>(Cultures)    | ระดับขั้นของวงจร<br>ชีวิต<br>(Stage in Life Cycle) |

แหล่งที่มา: Solomon, 2013, p. 255, อ้างถึงใน ปฐมาพร เนดินันท์, 2556, น. 50.

(4) กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception process) ประกอบด้วยขั้นตอนย่อย 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกที่จะเปิดรับ ค้นหาสาร ข้อความ แหล่งที่มาของสาร (Selective Exposure) ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับ ค้นหาสาร ข้อความ แหล่งที่มาของสาร ที่ทำให้ตนสบายใจ และหลีกเลี่ยง สาร ข้อความ แหล่งที่มาของสาร ที่ทำให้ตนรู้สึกไม่สบายใจ

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกที่จะให้ความสนใจสาร ข้อความ แหล่งที่มาของสารเป็นบางส่วน (Selective Attention) เมื่อผู้บริโภครับรู้แล้ว แต่ยังมีการเลือกที่จะเปิดรับสาร ข้อความ แหล่งที่มาสารเพียงบางส่วนที่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตนเอง

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกที่จะปกป้องตนเองจากการรับรู้ (Perceptual Defense) เมื่อผู้บริโภครับสารมาแล้วไม่สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของตนเอง ผู้บริโภคจะทำการบิดเบือนสารโดยการตีความเข้าข้างตนเองเพื่อให้ตนเองรู้สึกดี ซึ่งเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคจะปกป้องความรู้สึกของตนเอง ไม่เช่นนั้นแล้วก็จะเลือกไม่จดจำ หรือ ลบสารนั้นออกไปจากความทรงจำ

ขั้นตอนที่ 4 การเลือกที่จะปิดกั้นการรับรู้สาร ข้อความ แหล่งที่มาของสาร (Perceptual Blocking) เป็นกลไกในการปกป้องตนเองของผู้บริโภคเมื่อเรียนรู้ว่าสาร ข้อความ แหล่งของสารที่ได้รับมาทำให้ตนรู้สึกไม่สบายใจ ผู้บริโภคจะปิดกั้นไม่ยอมรับสาร ข้อความ แหล่งสารนั้นอีกเลย

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยภายนอกตัวผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกรอบ ๆ ตัวผู้บริโภค ได้แก่ สภาพแวดล้อม เช่น วัฒนธรรมหลัก จารีตประเพณี ค่านิยมของสังคม วัฒนธรรมย่อย และกลุ่มที่ต้องพบปะกันเป็นประจำ มีความสำคัญส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยภาพรวม ดังต่อไปนี้

1) บริบท (Context) สิ่งแวดล้อม สถานการณ์แวดล้อมของผู้บริโภคในขณะที่กำลังอยู่ในกระบวนการตัดสินใจด้วย เช่น

(1) การเลือกประเภทของสินค้า การที่ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือเลือกร้านค้าใดร้านค้าหนึ่ง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับบริบทสิ่งแวดล้อม สถานการณ์แวดล้อมของผู้บริโภค

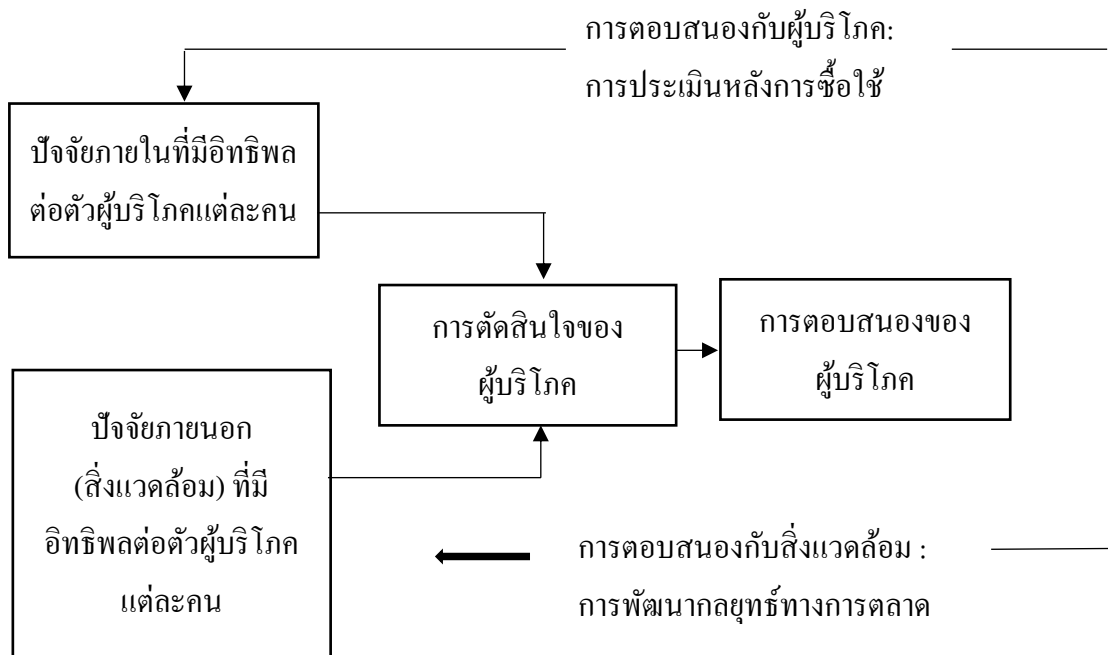
(2) สถานการณ์ในการซื้อ (Purchase Situation) บางครั้งผู้บริโภคอาจจะเลือกสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วหันมาเลือกใช้อีกอย่าง แต่อาจจะมียปัจจัยทางสังคมบางอย่างทำให้กลับมาตัดสินใจซื้อใหม่ หรือ มีการเลือกซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมีราคาแพงเพื่อเป็นของขวัญสำหรับคนพิเศษ ในขณะที่ซื้อเพื่อตัวเองอาจจะเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีราคาปานกลาง

(3) สถานการณ์ในการเล่นช้อปปิ้ง (Shopping Situation) บางครั้งผู้บริโภคอาจจะไปเดินเล่น ชมสินค้าต่าง ๆ แล้วพบเจอกับสินค้าที่ดึงดูดใจ ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยไม่ไดวางแผนไว้ล่วงหน้า

2) สภาพการณ์ต่าง ๆ เช่น สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ (Economic Factors) ภาวะเศรษฐกิจโดยภาพรวมถดถอย ค่าเงินเพื่อ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่

สามารถติดต่อเชื่อมโยงกันได้อย่างไรพรมแดน ปัจจัยทางด้านการเมืองและกฎหมาย เช่น กฎหมาย การค้าระดับโลก กฎหมายระดับประเทศ กฎหมายระดับท้องถิ่น หน่วยงาน องค์การอิสระ ปัจจัย ทางด้านคู่แข่ง เช่น การแข่งขันส่วนแบ่งตลาดและกำไร การแข่งขันระดับโลก

3) กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) (แนวคิดในการบริหารจัดการส่วนผสม ทางการตลาด หรือ Marketing Mixes: 4PS) และผลลัพธ์ต่าง ๆ (Outcomes) ซึ่งเกิดขึ้นจากการทำ การตลาดขององค์กร (Firm Outcomes) ดังภาพที่ 2.5



**ภาพที่ 2.1** แสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก อย่างเช่น การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

แหล่งที่มา: Asseal, 2005, p. 22, อ้างถึงใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2556, น. 69.

ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 3 ทาง ถือเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค

(1) ทางที่ 1 เกิดขึ้นจากการทำการตลาดขององค์กร คือ ตำแหน่ง จุดยืนของตราสินค้า (Product Position) หมายถึง ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้าที่ถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้าของกลุ่มที่อยู่ในใจของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องอาศัยการซื้อใช้

แต่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าขององค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น เกี่ยวกับการมีประสบการณ์ตรงต่อการซื้อสินค้า

(2) ทางที่ 2 เกิดขึ้นจากการทำการตลาดขององค์กร คือ ยอดขายและผลกำไร (Sale and profits) เป็นผลลัพธ์ของการทำการตลาดขององค์กรในการประกอบธุรกิจ ผู้บริโภคจะประเมินการตัดสินใจซื้อใช้ตราสินค้าจากการพิจารณายอดขายและผลกำไรขององค์กร

(3) ทางที่ 3 เกิดขึ้นจากการทำการตลาดขององค์กร คือ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ได้รับจากการซื้อสินค้า ตราสินค้า

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยที่เป็นทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยแทรกกลาง ถือเป็นปัจจัยแทรกกลางที่มีความสำคัญส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยภาพรวม กล่าวคือ

1) ค่านิยม (Value) ของผู้บริโภค ค่านิยมเป็นความเชื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่คิดว่าสิ่งนั้นดี และส่งผลต่อแนวทางในการกระทำสิ่งต่าง ๆ ของผู้บริโภค รวมถึงการซื้อใช้ตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมที่ตนเองมี ซึ่งค่านิยมมีทั้งที่เกิดขึ้นจากตนเอง (ปัจจัยภายในของผู้บริโภค) และค่านิยมที่เกิดขึ้นจากกลุ่มสังคม (ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค)

2) ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Experience) ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์โดยตรงจากการซื้อใช้ด้วยตนเอง (ปัจจัยภายในของผู้บริโภค) ประสบการณ์ทางอ้อม (ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค) ซึ่งก็คือ การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกประเภทของสินค้า การเลือกตราสินค้า การเลือกร้านค้าต่าง ๆ จากการบอกเล่า ได้ยิน พบเห็นผ่านคนอื่น ๆ หรือสื่อก็ตาม

3) ประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อใช้ (ปัจจัยภายใน และหรือปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค) เมื่อเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการค้นหาข้อมูล (ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค) สำหรับผู้บริโภคที่มีความเชื่อในตราสินค้าอยู่ในความทรงจำแล้ว การค้นหาข้อมูลจากภายนอกอาจจะไม่ได้มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากนัก

4) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มอ้างอิง คือ บุคคล กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคใช้เป็นแบบอย่างในการสร้างภาพลักษณ์ของตนเอง และใช้ค่านิยม ความเชื่อ จริตของกลุ่มอ้างอิงเป็นแบบอย่างในการดำรงชีวิต กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

(1) กลุ่มอ้างอิงหลัก (Primary Reference Group) คือ กลุ่มที่มีความใกล้ชิดกับตัวผู้บริโภค มีการติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันโดยตรง มีปฏิริยาโต้ตอบกัน เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในหลายๆ ทาง เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนที่ทำงาน เพื่อนที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกัน

(2) กลุ่มอ้างอิงรอง (Secondary Reference Group) คือ กลุ่มที่มีปฏิริยาการตอบโต้กับผู้บริโภคน้อยกว่ากลุ่มอ้างอิงหลัก การติดต่อสื่อสารของกลุ่มอ้างอิงรองมีทั้งการติดต่อสื่อสาร

โดยตรง การสื่อสารเผชิญหน้า การพูดคุยทางอ้อม เช่น การติดต่อสื่อสารกันผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์

5) ความเสี่ยง (Risk) ความเสี่ยงส่งผลทำให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดความล่าช้า หรือไม่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อใช้ ความเสี่ยงมี 5 ประเภท ดังนี้

(1) ประเภทที่ 1 ความเสี่ยงทางด้านประสิทธิภาพของตราสินค้าและการใช้งานของตัวสินค้า (Performance Risk) ผู้บริโภคกลัวว่าประสิทธิภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่คาดหวังไว้

(2) ประเภทที่ 2 ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ผู้บริโภคกลัวต้องนำเงินมาจกกับการตัดสินใจซื้อใช้ เนื่องจากราคาของสินค้ามีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่เสียไปกับความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้มา

(3) ประเภทที่ 3 ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) ผู้บริโภคกลัวว่าจะเสียใจหากเมื่อตัดสินใจซื้อใช้แล้วไม่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ในสังคมในทางที่ดี

(4) ประเภทที่ 4 ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ หรือความเสี่ยงทางด้านความปลอดภัย (Physiological Risk หรือ Safety Risk) ผู้บริโภคกลัวว่าจะได้รับการบาดเจ็บและอันตรายจากสินค้าที่ตนเองได้ตัดสินใจซื้อใช้

(5) ประเภทที่ 5 ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) ผู้บริโภคกลัวว่าการตัดสินใจซื้อใช้จะทำให้กระทบต่อสถานภาพทางสังคม สินค้าที่ซื้อใช้แล้วไม่เป็นที่ดึงดูดใจต่อฝูงชน ทำให้ขาดความมั่นใจต่อตนเอง ผู้บริโภคแต่ละคนจะรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ตัวสินค้า สถานการณ์ วัฒนธรรม ปริมาณความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล ผู้บริโภคบางคนคำนึงถึงความเสี่ยงในระดับสูงในสถานการณ์การบริโภคที่หลากหลาย ขณะที่ผู้บริโภคนบางคนคำนึงถึงความเสี่ยงเล็กน้อย และกลุ่มประเภทสินค้ามีความหลากหลาย มีทางเลือกให้ตัดสินใจซื้อใช้มาก ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อใช้มาก ในทางตรงกันข้าม หากกลุ่มสินค้านั้นน้อย ไม่มีทางเลือกให้ตัดสินใจซื้อใช้มาก ผู้บริโภคจะคำนึงถึงความเสี่ยงน้อยลง

6) กระบวนการบริโภคสินค้าและปัจจัยแทรกกลางระหว่างกระบวนการบริโภคสินค้า แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) ขั้นตอนที่ 1 ขั้นตอนที่มียปัจจัยนำเข้า (Input) แบ่งเป็น 2 ปัจจัยนำเข้า คือ ปัจจัยนำเข้าที่ 1 เกิดจากความพยายามทุ่มเทในการตลาดขององค์กร เช่น ตัวสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยนำเข้าที่ 2 เกิดจากสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมเชิงสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) และแหล่งที่มาของข้อมูลอื่น ๆ ที่ไม่ใช่การโฆษณาชวนเชื่อทางสังคม วัฒนธรรมหลักและวัฒนธรรมย่อย

(2) ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนระหว่างกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อ (Process) ปัจจัยที่มีอิทธิพลคือขอบเขตทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเอง เช่น แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude)

(3) ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนหลังจากการตัดสินใจซื้อ (Post Purchase) ได้แก่ ผลจากการทดลองใช้ (Trail) ความพึงพอใจที่ได้รับจากการซื้อใช้ตราสินค้าทั้งเรื่องคุณภาพประโยชน์ที่คาดหวังสอดคล้องกับปัญหา ความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนา ประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อใช้ตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม การซื้อซ้ำ การบริการหลังการขาย การสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้าที่ซื้อใช้

#### 2.4.2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Consumer Decision Making Process, Nowadays ในยุคปัจจุบัน นักวิชาการได้ให้คำนิยามความหมาย ดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk 1994, p. 659) คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าที่มีทางเลือกสองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณา ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งกิจกรรมที่ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

สุปัญญา ไชยชาญ (2542, น. 126) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นลำดับการกระทำซึ่งจะดำเนินต่อเนื่องไปจนถึงขั้นการซื้อหรือไม่ซื้อ

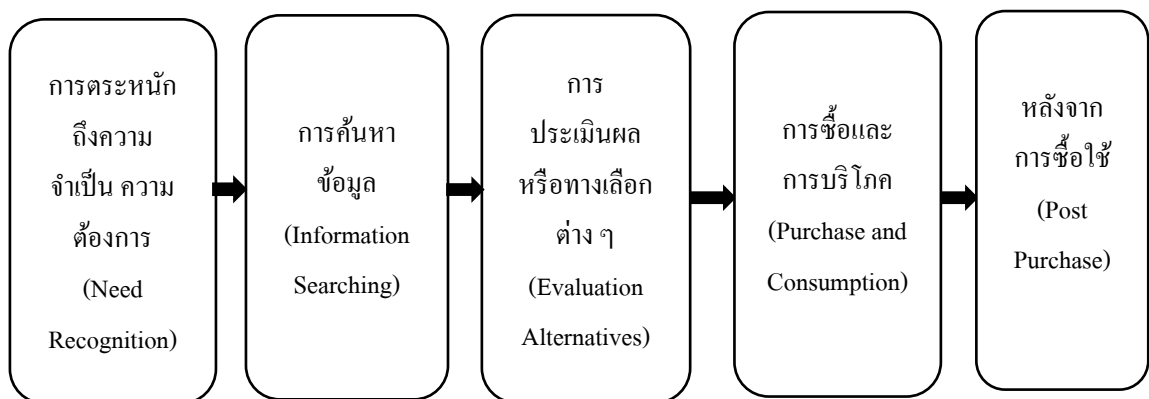
สุดาพร กุณทลบุตร (2552) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นการศึกษาความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ที่มีความสลับซับซ้อนและยากต้องการที่จะรับรู้ได้อย่างชัดเจนว่าคน ๆ นั้นกำลังรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งที่มากระทบประสาทของตนอย่างไร ซึ่งกระบวนการเกี่ยวกับความนึกคิดจึงไม่สามารถจะสังเกตได้โดยตรง การอธิบายมักทำได้เพียงการวินิจฉัยว่าอะไรเป็นต้นเหตุให้บุคคลนั้นมีการแสดงออกพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ถวัลย์ วรเทพพิพิพงศ์ (2540, น. 2) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการเลือกทางปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยใช้หลักเกณฑ์บางประการพิจารณาและตัดสินใจ

จากคำนิยามข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การเลือกและเปรียบเทียบจากทางเลือกที่มีมากกว่าสองทางเลือกโดยนำมาพิจารณาด้วยเหตุและผล เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

#### 2.4.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Making Process)

Grewal and Levy (2013, อ้างถึงใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2556, น. 51-61) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไว้ว่า เป็นขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่าน เริ่มจากก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ หรือใช้ และหลังจากซื้อหรือใช้แล้ว สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความจำเป็น ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Searching) ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผล หรือทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation Alternatives) ขั้นตอนที่ 4 การซื้อและการบริโภค (Purchase and Consumption) ขั้นตอนที่ 5 หลังจากการซื้อใช้ (Post Purchase)



ภาพที่ 2.2 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

แหล่งที่มา: Grewal and Levy, 2013, p. 97, อ้างถึงใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2556, น. 51.

1) ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความจำเป็น ความต้องการ (Need Recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการเมื่อเผชิญหน้ากับความไม่สมดุล (Imbalance) ของการกระทำและความปรารถนาที่ถูกปลุกเร้า (Arouse) ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งในการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) หรือตอบสนองความจำเป็น ความต้องการของตนเองในด้านการใช้งาน และการตอบสนองความจำเป็นความต้องการของผู้บริโภคในเชิงอารมณ์และความรู้สึก

2) ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Searching) เมื่อตระหนักถึงปัญหาแล้วผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้า ตรายี่ห้อ หรือทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองเกิดภาวะสมดุล (Balance) และเกิดความพึงพอใจ (Satisfy) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล 2 แหล่ง คือ (1) ค้นหาข้อมูลจากภายใน (Internal Search for Information) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตรายี่ห้อที่เคยซื้อใช้ในอดีต (2) การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search for Information) ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลนอกเหนือจากความทรงจำ เช่น การพูดคุยกับคนในครอบครัว เพื่อน พนักงานขาย รวมถึงการเปิดรับสื่อต่าง ๆ เช่น Google Yahoo Bing และ Ask.com ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลภายนอกเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจต่อไป ซึ่งประเภทและปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการขึ้นอยู่กับหากสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคต้องการข้อมูลในปริมาณที่มากกว่าและมีการค้นหาข้อมูลจากหลายแหล่ง แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ อาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองก็เพียงพอแล้ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการซื้อในแต่ละครั้งด้วย เช่น หากผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งแรก ย่อมต้องหาข้อมูลในปริมาณมาก แต่เมื่อซื้อครั้งต่อไปการค้นหาข้อมูลอาจน้อยลง

3) ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผล หรือทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation Alternatives) การประเมินทางเลือกต่าง ๆ เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากพื้นฐานความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเปรียบเทียบสินค้า เพื่อเลือกสิ่งตอบสนองความต้องการมากที่สุด เพื่อเลือกทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสม โดยพิจารณาจากตรายี่ห้อ คุณสมบัติที่มีความสำคัญและตรงกับความต้องการของตนเอง

4) ขั้นตอนที่ 4 การซื้อและการบริโภค (Purchase and Consumption) หรือ การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ชื่นชอบมากที่สุด นำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อ แต่ในบางกรณี ผู้บริโภคก็ไม่ได้ทำการซื้อตรายี่ห้อที่ตนเองเลือกไว้ เนื่องจากมีตัวแปรอื่น ๆ มาแทรกกระหว่างความตั้งใจซื้อ ทำให้เกิดการเปลี่ยนใจไปซื้อใช้ตรายี่ห้ออื่นที่ไม่ได้ตั้งใจซื้อตั้งแต่แรก

5) ขั้นตอนที่ 5 หลังจากการซื้อใช้ (Post Purchase) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าและมีประสบการณ์จากการใช้สินค้า ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็มีแนวโน้มในการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก และแนะนำให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ต่อตรายี่ห้อที่ตนมีความภักดีในเชิงบวกกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ

Grewal and Levy (2013, อ้างถึงใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2556, น. 60-61) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผลหลังจากการซื้อใช้แบ่งได้เป็น 3 แนวทาง ดังนี้

1) ความพึงพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) ความพึงพอใจในตราสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้น ขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังในตราสินค้าที่มีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ รวมถึงการบริการหลังการขายด้วย

2) การคิดปดลอบโยนใจตนเองเพื่อแก้ไขปัญหาคความขัดแย้งในตนเองกับพฤติกรรมภายหลังการซื้อใช้ตราสินค้าของผู้บริโภค (Post Purchase Cognitive Dissonance) เมื่อความเชื่อในตัวผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งกับพฤติกรรมหลังการซื้อใช้สินค้า ซึ่งเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง ไม่ได้มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวังทำให้ผู้บริโภคพยายามคิดแก้ไขความรู้สึกไปในทางบวกแทนว่าสินค้าที่ตนเองได้ซื้อ มีชื่อเสียงกว่า คุณภาพโดยรวมน่าจะดีกว่า เป็นต้น

3) ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Customer Loyalty) หากลูกค้าหรือกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก และยังแนะนำข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนภักดีให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ซึ่งสามารถลดงบประมาณที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าลงได้

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ พบงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน และมีระยะเวลาในการศึกษาแตกต่างกัน ดังนี้

พรรณิ สุรินทร์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา โครงสร้างตลาดพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้พรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจุบันร้านเฉพาะขายผลไม้พรีเมียมมีจำนวนน้อย และผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อผลไม้พรีเมียมในห้างสรรพสินค้า และผลิตภัณฑ์ของตลาดและหากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงปริมาณราคาหรือพฤติกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการขายย่อมส่งผลกระทบต่อตลาดหรือผู้ผลิตรายอื่น พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาไม่นิยมในการกำหนดกลยุทธ์ เนื่องจากคุณสมบัติของผลไม้พรีเมียมนั้นไม่แตกต่างกันมากสามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์ทำให้ผู้ขายใช้พฤติกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวข้องด้านราคาเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านคุณภาพเป็นสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์แบบ แต่สินค้านั้นมีเอกลักษณ์เฉพาะในด้านความปลอดภัยและของตัวสินค้าจากการวิเคราะห์ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดผลไม้พรีเมียมเป็นแบบ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลไม้พรีเมียมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ วุฒิการศึกษาปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยในครอบครัวมากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป จะซื้อผลไม้พรีเมียมทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญขอตรา

สัญลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในราคาที่แพงกว่าผลไม้ทั่วไป เพราะความเชื่อมั่นว่าผลไม้ที่ไม่ใส่ปุ๋ยเคมีได้รับการรับรองคุณภาพมีผลต่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลไม้ปลอดสารในราคาที่แพงกว่าผลไม้ทั่วไป เมื่อนำปัจจัยต่าง ๆ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้เชิงบวกคือ อายุ การศึกษา โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญในตราสัญลักษณ์ การรับรู้ข่าวสารในเรื่องความปลอดภัยในสารพิษตกค้างในผลไม้

อาทิตย์ อุทรวง (2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดคัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดคัดแต่ง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุ 40-49 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาท ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนเคยซื้อผลไม้สดคัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และนิยมบริโภคผลไม้สดคัดแต่งที่เป็นผลไม้ตามฤดูกาลในประเทศมากที่สุด สถานที่นิยมซื้อที่โลตัส สาขาหางดง การตัดสินใจซื้อคือ ตัดสินใจด้วยตนเองมากที่สุด เหตุผลที่ซื้อเนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิดมากที่สุด ความถี่ในการซื้อผลไม้สดคัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ไม่แน่นอนแล้วแต่โอกาส โดยจะซื้อ 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ช่วงเวลาที่ทำการซื้อนั้นไม่แน่นอน วันที่นิยมซื้อคือ วันหยุด ปริมาณการซื้อแต่ละครั้งมีปริมาณไม่แน่นอน ส่วนมากค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 50-100 บาท ปัจจัยในการพิจารณาเลือกซื้อเป็นการเปรียบเทียบราคาสินค้า

ในส่วนของการคิดเห็นของผู้บริโภคต่อระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อผลไม้สดคัดแต่ง ด้านผลิตภัณฑ์ ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยย่อยเรื่อง ความสด สะอาด ถูกสุขอนามัย ปลอดภัยสารพิษ มีเครื่องหมายรับรองความปลอดภัย มีขนาด/ปริมาณ เหมาะสมกับราคา ด้านราคา ให้ความสำคัญโดยรวมมีค่าอยู่ในระดับมากในเรื่อง การมีป้ายที่เห็นได้ชัดเจน ราคาใกล้เคียงกับราคาในตลาดสด ราคาสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า ราคาถูกกว่าราคาในตลาดสด ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งในเรื่อง ความสะอาดของร้าน มีสถานที่จอดรถเพียงพอ มีการจัดแบ่งพื้นที่การจัดวางสินค้าที่เหมาะสม และการเดินทางสะดวก (ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน) ด้านส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเรียงลำดับได้ดังนี้ การบริการที่ดีของพนักงาน การลดราคา และมีการแถมสินค้า

อดุลย์ ก้องระบาง (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริมอำเภอแม่ริมจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม 2) เพื่อหาแนวทาง

ในการดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกผลไม้สดในตลาดสดอำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ผู้ที่เคยซื้อผลไม้สดในตลาดแมริม จำนวน 321 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-8,000 บาท การเดินทางจากที่พักไปถึงตลาดส่วนใหญ่ใช้เวลา 6-10 นาที และใช้รถจักรยานยนต์ในการเดินทาง ส่วนใหญ่มาซื้อของที่ตลาด 4-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อผลไม้ต่อครั้งเป็นจำนวนเงิน 101-150 บาท จะซื้อผลไม้สดในวันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ และวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ในตอนเย็น

ด้านปัจจัยภายใน ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่อง ผู้ซื้อมีแนวคิดของตัวเองในการซื้อ ด้านปัจจัยภายนอก มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ อยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่อง ผู้ซื้อชอบซื้อผลไม้ไทยตามฤดูกาลมากกว่าผลไม้จากต่างประเทศ ในส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความเห็นด้วยมากที่สุด ในเรื่องคุณภาพสินค้า ปัจจัยด้านราคา มีความเห็นด้วยมากในเรื่อง การตั้งราคาขายมีความเหมาะสม ปัจจัยด้านสถานที่ มีความเห็นด้วยมาก ในเรื่อง การจัดร้านค้าสะอาด สวยงาม สะดุดตา ปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความเห็นด้วยมากในเรื่อง ผู้ซื้อสามารถเลือกผลไม้ได้เอง

กิตติยา อินทร์ชัย (2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อผลไม้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลไม้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยเศรษฐกิจ สังคมที่มีผลกับการซื้อผลไม้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของประชาชนที่ซื้อผลไม้กับการซื้อผลไม้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยเศรษฐกิจ สังคมกับการซื้อผลไม้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 5) เพื่อศึกษาถึงระดับปัญหาและความคิดเห็นของประชาชนที่ซื้อผลไม้ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนผู้บริโภคผลไม้ทั่ว ๆ ไปกำหนดช่วงอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตอำเภอเมืองของจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลไม้ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผลไม้ที่ชอบ จะซื้อมากกว่า 3 ครั้งขึ้นไป ซื้อจากตลาดสดทั่ว ๆ ไปและซื้อตามความสะดวก เวลา 16.00-18.00 น. สิ่งที่น่าสนใจถึงมากที่สุด คือ

ผลไม่มีคุณภาพดี จำนวนเงินต่อครั้ง 51-100 บาท เหตุผลสำคัญที่สุดในการซื้อ คือ ซื้อเพื่อบริโภค และบุคคลที่อิทธิพลในการซื้อ คือ เป็นสมาชิกในครอบครัว ผลการศึกษาข้อมูลระดับความสำคัญ ปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม ซื้อผลไม้ โดยเรียงลำดับความสำคัญ ดังนี้ อันดับหนึ่งด้านผลิตภัณฑ์ ให้มีความสำคัญด้านบรรจุภัณฑ์สะอาดและสวยงาม ด้านคุณภาพความปลอดภัย โดยให้ความสำคัญผลไม้ปราศจากสารเคมีและสารตกค้าง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้มีความสำคัญการจัดวางผลไม้สะดวกในการเลือก ด้านฤดูกาลของผลไม้ ให้มีความสำคัญซื้อได้ทุกฤดูกาล ด้านราคา ให้มีความสำคัญราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลไม้ ด้านภาวะเศรษฐกิจ ให้มีความสำคัญความเชื่อเกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคผลไม้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าอุปโภคบริโภคอื่น ๆ ด้านส่งเสริมการตลาด ให้มีความสำคัญในเรื่องเทคนิคการบริการที่แตกต่างจากร้านอื่น ด้านนโยบายของรัฐบาล ให้มีความสำคัญในเรื่องการออกกฎหมายที่เกี่ยวกับการรับประกันสุขภาพ การกำหนดราคาซื้อขายและส่งออกผลไม้ของรัฐบาล การกำหนดและเปลี่ยนแปลงมาตรฐานค่าครองชีพ

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการซื้อผลไม้ของประชาชน ปัจจัยด้านเพศ อายุ การศึกษา ศาสนา สถานภาพการสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการซื้อผลไม้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว และสุขภาพไม่มีความสัมพันธ์กัน ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยเศรษฐกิจ สังคม กับการซื้อผลไม้ของประชาชน ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด นโยบายของรัฐบาล ฤดูกาลของผลไม้ และคุณภาพความปลอดภัยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านภาวะเศรษฐกิจไม่มีความสัมพันธ์ ปัญหาที่พบจากการซื้อผลไม้ ปัญหาด้านความปลอดภัยจากสารเคมีและสิ่งตกค้าง ผลไม้ไม่สดเก็บได้ไม่นานมีปัญหาอยู่ในระดับมาก

อิทธิพนธ์ ปิ่นน้ำ (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร การศึกษาใช้วิธีการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคส้มสายน้ำผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 40-49 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน มีรายได้ 15,001-22,000 บาท ซื้อผลไม้ตระกูลส้มใน 11-15 ครั้งต่อปี ซื้อส้มสายน้ำผึ้ง 11-15 ครั้งต่อปี สาเหตุที่เลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งเพราะเป็นผลไม้ที่ดีต่อสุขภาพ

ด้านการศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.ขั้นการรับรู้ปัญหา โอกาสในการซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่จะซื้อส้มสายน้ำผึ้งเมื่อต้องการบริโภค เพราะจังหวัดเชียงใหม่เป็นพื้นที่ปลูกส้มสายน้ำผึ้งจึงมีการวางจำหน่ายเป็นจำนวนมากและมีการคมนาคมที่สะดวกทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะซื้อเมื่อพบเห็นส้มสายน้ำผึ้ง เพราะกรุงเทพมหานครเป็นตลาดผู้บริโภคผลไม้ขนาดใหญ่ของประเทศทำให้มีผลไม้หลายชนิดให้เลือกบริโภค 2.ขั้นการแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งทันทีเมื่อต้องการซื้อ โดยไม่ต้องใช้เวลาในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพราะเป็นผลไม้ที่พบเห็นบ่อยและซื้อเป็นประจำเมื่อถึงฤดูกาล

ด้านแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่ม ส่วนใหญ่จะได้แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งจากการสอบถามจากผู้จำหน่าย เนื่องจากสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคได้รวดเร็วและน่าเชื่อถือทั้งราคาและข้อมูลของผู้ผลิต 3.ขั้นการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญกับปัจจัยของการประเมินทางเลือกเรื่องความสะดวกของสถานที่จำหน่าย 4.ขั้นการซื้อ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อจากครอบครัว ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจำนวนมากที่สุดจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง

ด้านลักษณะการบริโภคส้มสายน้ำของทั้งสองกลุ่มตัวอย่าง ซื้อส้มสายน้ำผึ้งไปบริโภคเอง ปริมาณการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่ซื้อ ครั้งกิโลกรัมถึง 2 กิโลกรัมเฉลี่ยต่อครั้ง ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจะซื้อมากกว่า 2-5 กิโลกรัมโดยเฉลี่ยต่อครั้ง นอกจากนี้ในกรณีที่พบผลไม้ชนิดอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับส้มสายน้ำผึ้งในราคาที่ใกล้เคียงกัน ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่อาจจะซื้อผลไม้ชนิดอื่นด้วย 5.ขั้นประเมินหลังซื้อ ปัญหาที่พบของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในเรื่องรสชาติของส้มสายน้ำผึ้งไม่ดี พฤติกรรมหลังการซื้อในกรณีไม่พอใจของทั้งสองกลุ่มตัวอย่างจะนำส้มสายน้ำผึ้งไปทิ้ง นอกจากนี้การเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มจะยังคงซื้อส้มสายน้ำผึ้งและแนะนำให้กับบุคคลอื่นซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอนาคตแน่นอน

สตรีดา ภูมิสินศิริ (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าสดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้

ซื้อ ท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษาใช้วิธีการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคสินค้าที่เป็นคนท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 25-35 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพค้าขายหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 30,001- 40,000 บาทต่อเดือน ซื้อสินค้า 1-3 ครั้งใน 1 ปี ซื้อสินค้าตลอดช่วงฤดูกาล และนิยมซื้อสินค้าพันธุ์จักรพรรดิมาบริโภค

ในส่วนของผู้ที่เคยบริโภคสินค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือร้านค้า มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ซื้อสินค้า 4-6 ครั้งใน 1 ปี ซื้อสินค้าตลอดช่วงฤดูกาล และนิยมซื้อสินค้าพันธุ์จักรพรรดิมาบริโภค ในส่วนของการศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในตลาดในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1.ขั้นตระหนักถึงปัญหา แหล่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าของคนท้องถิ่นคือ งานเทศกาลสินค้า ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยคือ ตลาดผลไม้ เหตุผลสำคัญในการซื้อสินค้าของคนท้องถิ่นคือ ต้องการบริโภคเอง นักท่องเที่ยวชาวไทย ซื้อเมื่อพบเห็นสินค้า 2.ขั้นแสวงหาข้อมูล คนท้องถิ่นจะหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้าในเรื่องความปลอดภัยจากสารเคมีมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจะหาข้อมูล ในเรื่องขนาดของผล และราคามากกว่าคนท้องถิ่น

ส่วนเรื่องราคา การหาข้อมูลเพื่อซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญมากกว่าคนท้องถิ่น ในด้านแหล่งข้อมูลในการซื้อของคนท้องถิ่นจะทำการทดลองบริโภคจริงมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย 3.ขั้นการประเมินทางเลือก คนท้องถิ่นให้ความสำคัญกับปัจจัยในการประเมินทางเลือกในเรื่อง ความสดใหม่มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญกับ ขนาดของผล พันธุ์สินค้า ราคา และราคาผลไม้ชนิดอื่นที่สามารถซื้อทดแทนสินค้า ความสะดวกในการเข้าถึงของสถานที่จำหน่ายและการลดราคามากกว่าคนท้องถิ่น 4.ขั้นการตัดสินใจซื้อ คนท้องถิ่นจำนวนมากที่สุด จะซื้อสินค้าที่เทศกาลสินค้า ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวนมากที่สุด จะซื้อสินค้าที่ตลาดสด ในเรื่องปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญในเรื่อง สถานที่ขาย มากกว่าคนในท้องถิ่น นอกจากนี้ ถ้าหากมีผลไม้ตามฤดูกาลอื่นวางจำหน่ายพร้อมกับสินค้าในราคาที่ใกล้เคียงกัน คนท้องถิ่นจะยังคงซื้อสินค้าอย่างแน่นอนร้อยละ 62.00 ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีเพียงร้อยละ 47.50 ที่จะยังคงซื้อ

ลื่นจีสด 5.ชั้นประเมินหลังการซื้อ ในด้านความคิดเห็นเมื่อบริโภคลื่นจีสดที่ซื้อมาคนท้องถิ่นมีความพอใจ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นค่อนข้างพอใจ

ดังนั้นจึงทำให้การเลือกซื้อลื่นจีสดในอนาคต ที่เป็นคนท้องถิ่นยังคงซื้ออย่างแน่นอน และนักท่องเที่ยวชาวไทยอาจจะซื้อนั้นมีร้อยละ 43.00 ส่วนปัญหาที่พบในการซื้อลื่นจีสดของนักท่องเที่ยวชาวไทย มักพบในเรื่องของรสชาติ การถูกผู้ขายเอารัดเอาเปรียบ สถานที่จำหน่ายอยู่ไกลไม่สะดวกในการซื้อ ความหลากหลายของพันธุ์ลื่นจี มากกว่าคนท้องถิ่น

กาญจนา มิ่งโมฬี (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรม ผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ปลอดสารเคมีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับมะม่วงน้ำดอกไม้ปลอดสารเคมี อีกทั้งยัง ศึกษาสภาพทั่วไปทางการผลิต และการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับมะม่วงน้ำดอกไม้ปลอดสารเคมี โดยทำการศึกษาผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าในร้านท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า สภาพเศรษฐกิจของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อายุส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน ระหว่าง 21-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีรายได้ครัวเรือนมากกว่า 41.25 ผู้บริโภคส่วนใหญ่สมาชิกในครอบครัวประมาณ 1-4 คน ไม่มีสมาชิกที่เป็นเด็กและผู้สูงอายุ

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ปลอดสารเคมี พบว่าเหตุผลส่วนใหญ่เลือกบริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ปลอดสารเคมีเพราะ มีตรารับรองจากหน่วยงานราชการมากที่สุด และเคยบริโภคมะม่วงน้ำดอกไม้ปลอดสารเคมีมาแล้วประมาณ 6 ครั้ง และบริโภค 1.5 ครั้งต่อเดือน ปริมาณที่ซื้อ 1.5 กิโลกรัมต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อ 65.40 บาทต่อกิโลกรัม ส่วนใหญ่จะซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ปลอดสารเคมีที่ซูเปอร์มาร์เก็ต คิดเป็นร้อยละ 44.70 ในด้านความต้องการข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มมีความต้องการข้อมูลข่าวสารในด้านประโยชน์ต่อสุขภาพมากที่สุด โดยกลุ่มที่เลือกบริโภคร้อยละ 23.26 กลุ่มที่ไม่เลือกบริโภคร้อยละ 25.55 และผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มต้องการรับทราบข้อมูลข่าวสารทางโทรทัศน์มากที่สุด ความพอใจที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ปลอดสารเคมีที่ระดับราคาต่ำกว่า 35 บาทมากที่สุดร้อยละ 56.25 และจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้ปลอดสารเคมีของผู้บริโภคคือ รูปลักษณะของมะม่วงน้ำดอกไม้ปลอดสารเคมี อายุของผู้บริโภค จำนวนปีของผู้บริโภคที่ได้รับการศึกษา ราคาของมะม่วงน้ำดอกไม้ปลอดสารเคมี และระยะเวลาที่ผู้บริโภคเดินทางมายังแหล่งวางจำหน่าย ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ มีผลต่อการบริโภคมีทิศทางเดียวกันกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นปัจจัยด้านอายุของผู้บริโภคที่มีทิศทางตรงกันข้ามกับสมมติฐาน

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก จึงเลือกศึกษาการตัดสินใจซื้อ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงความจำเป็น ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Searching) ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผล หรือทางเลือกต่าง ๆ (Evaluation Alternatives) ขั้นตอนที่ 4 การซื้อและการบริโภค (Purchase and Consumption) ขั้นตอนที่ 5 หลังจากการซื้อใช้ (Post Purchase)

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับทุเรียน

### 2.5.1 ประวัติความเป็นมาของทุเรียน

ทุเรียน (Durian) มีชื่อวิทยาศาสตร์ว่า *Durio zibethinus* Marr อยู่ในวงศ์ (Family) Bombacaceae มีถิ่นกำเนิดอยู่ในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ บริเวณหมู่เกาะอินเดี การแพร่กระจายพันธุ์ของทุเรียน จากคำบอกเล่าของ พระยาแพทยพงศาวตฺธานธิบดี (สุน สุนทรเวช) ในปี พ.ศ. 2418 มีผู้สันนิษฐานว่าถิ่นเดิมของทุเรียนก่อนจะเข้ามาในประเทศไทยนั้นมียู่อแถบเมืองทะวาย, มะริด และตะนาวศรีของพม่า เข้ามาสู่ประเทศไทย 2 ทาง คือ 1.เข้ามาบกongทัพที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ครั้งที่พระองค์เสด็จยกกองทัพไปตีเมืองมะริดและตะนาวศรี เมื่อปี พ.ศ. 2330 และสายที่ 2 เชื่อว่าทุเรียนเข้ามาจากทะวาย มะริด และตะนาวศรี แต่แพร่อยู่ทางใต้ก่อนโดยทางเรือสินค้า บางต้นมีอายุเป็นร้อยปี จึงเข้าใจว่าทุเรียนที่นำมาปลูกในกรุงเทพฯ ในสมัยนั้นมาจากนครศรีธรรมราช ในปัจจุบันแหล่งปลูกทุเรียนของประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ทางภาคใต้และภาคตะวันออก ภาคใต้ ปลูกกันมากตั้งแต่จังหวัดชุมพรลงไป ภาคกลางปลูกที่จังหวัดนนทบุรี กรุงเทพฯ และจังหวัดชัยนาท มีปลูกบ้างเล็กน้อย ภาคเหนือปลูกที่จังหวัดอุดรดิตถ์ จังหวัดพิษณุโลก และภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี, จังหวัดระยอง, จังหวัดตราด, จังหวัดปราจีนบุรี, ส่วนฉะเชิงเทรา, จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดชลบุรี มีปลูกเล็กน้อย สำหรับคำว่าทุเรียน จากการสันนิษฐานน่าจะมาจากภาษามลายู เรียกว่า “ดูรี” แปลว่าหนาม ใกล้เคียงกับคำว่าทุเรียนเพราะเป็นผลไม้ที่มีหนาม และในภาษามลายูก็เรียกทุเรียนว่า “ดูเรน” ในภาษามอญเรียกทุเรียนว่า “ดูเรน” ส่วนคำว่า “ทุเรียน” ของบ้านเราคงมารากศัพท์เดียวกัน เป็นผลไม้ที่มีหนาม มีกลิ่นหอม มีเนื้อสีเหลือง รสชาติหวานมัน เนื้อของผลมีคุณค่าทางอาหารสูงมากทั้งในด้านไขมันที่ให้พลังงานความร้อน, โปรตีน, คาร์โบไฮเดรต และแร่ธาตุต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ (วัลลภ ยศสมาคม, 2540, น. 5-7)

### 2.5.2 ลักษณะทางพฤกษศาสตร์ทั่วไปของทุเรียน

บรรณ บวรณะชนบท (ม.ป.ป., น. 5-7) ทุเรียนเป็นผลไม้ยืนต้นขนาดใหญ่ เป็นไม้ประเภทเนื้ออ่อน มีเส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 6-30 นิ้ว มีอายุยืนกว่า 80-160 ปี เปลือกแข็งสีเทาแก่เป็นสะเก็ด ขรุขระ มีรอยแตกเป็นทางยาว มีกิ่งออกจากลำต้นโดยรอบสลับทิศทางกัน ลักษณะของกิ่งจะเหยียดตรงหรือคดโค้งขึ้นอยู่กับลักษณะประจำพันธุ์ของทุเรียนและการได้รับแสงแดด



ภาพที่ 2.3 ลักษณะต้นทุเรียน

ราก ทุเรียนเป็นพันธุ์ไม้ที่มีรากหาอาหารกินตามผิวดินจนถึงระดับ 50 เซนติเมตร มีรากพิเศษ ที่เกิดจากบริเวณโคนต้นอยู่มากมายตามผิวดิน และรากเหล่านี้จะเป็นจุดกำเนิดของรากจำพวกที่ใช้ดูดน้ำและธาตุอาหาร ส่วนรากแขนงที่เกิดจากรากแกว้นั้นหาได้ยากมากพบบ้างในระดับ 1 ฟุตจากผิวดินของรากทุกประเภท มีตาที่พร้อมจะเจริญเป็นรากเรียงเป็นแถวอยู่รอบ รากทุเรียนไม่มีรากขนอ่อนสำหรับรากฝอยเกิดอยู่บริเวณผิวดิน มักมีรากพิเศษแตกออกมามากมายมีลักษณะคล้ายดินตะขวย เรียกว่า “รากตะขวย”

ใบ ทุเรียนเป็นพืชใบเลี้ยงคู่ชนิดใบกว้าง เป็นแบบใบเลี้ยงเดี่ยวมีขนาดกว้าง 2-3 นิ้ว ยาว 6-8 นิ้ว ปลายใบแหลม มีก้านใบสีน้ำตาล ยาวประมาณ 1 นิ้ว บนใบมีสีเขียวแก่ถึงเขียวเข้ม ได้ใบเป็นสีน้ำตาล ใบแตกจากตาของกิ่งในลักษณะแยงตรงข้ามกับกิ่ง การเรียงตัวของใบเป็นแบบสลับใบ ใบอ่อนของทุเรียนจะพับครึ่งตามยาวของก้านกลางใบติดกันอยู่ เมื่อใบเริ่มแก่ก็จะค่อยๆ คลี่ออกมาเรื่อยๆ เส้นใบของทุเรียนสานกันเป็นร่างแห

ดอก ดอกทุเรียนจะผลิออกมาตามโคนกิ่งที่แยกออกจากลำต้นหรือตามลำต้นและตามบนกิ่ง ดอกของทุเรียนออกเป็นช่อ ๆ ช่อหนึ่งมี 5-30 ดอก ก้านดอกกลม โคนโตปลายเรียวเล็ก มีเกล็ดเล็ก ๆ สีน้ำตาลหรือสีทองคลุมอยู่ ดอกตูม มีลักษณะกลมหรือรูปไข่ มีส่วนของดอกครบสมบูรณ์เป็นดอกสมบูรณ์เพศ คือมีเกสรตัวผู้และเกสรตัวเมียอยู่ในดอกเดียวกัน เมื่อดอกเริ่มบานเกสรตัวเมียจะโผล่ออกมาก่อนและรอรับการผสมเกสรจากดอกอื่นหรือต้นอื่น แต่เกสรตัวผู้ของดอกนี้ยังอยู่ข้างในทำให้ดอกทุเรียนผสมในดอกเดียวกันตามธรรมชาติได้ยาก ครั้งแรกดอกทุเรียนจะผลิออกมาเล็ก ๆ เป็นสีน้ำตาลอยู่ตามตาของกิ่งแล้วหยุดเจริญอยู่ชั่วขณะหนึ่ง เมื่ออุณหภูมิเหมาะสมประมาณ 14-15 องศาเซลเซียส จึงจะเริ่มขยายตัวเจริญเป็นคู่สีเหลือง เรียกว่า คู่ไม้ปลา แล้วค่อยๆ เปลี่ยนเป็นสีน้ำตาลปนเขียว และเจริญเป็นดอกต่อไป

การผสมเกสร ปกติทุเรียนผสมเกสรข้ามดอก เคยมีผู้พบว่าความสมบูรณ์ของเกสรตัวผู้มีความพร้อมที่จะงอกลดลงไปในก้านเกสรตัวเมีย เมื่อเวลา 06.00 น. และจะเริ่มแข็งแรงขึ้นเรื่อย ๆ จะมีความแข็งแรงมากที่สุดเวลา 20.00 น. แล้วจะเริ่มลดลงจนถึงต่ำสุดเวลา 06.00 น. ของวันรุ่งขึ้น ดังนั้นการช่วยผสมเกสรให้กับทุเรียนที่จะให้ผลดีที่สุดอยู่ในช่วงเวลาประมาณ 20.00 น.

ผล ผลทุเรียนเป็นชนิดผลเดี่ยว เป็นผลที่มีเปลือกผล ผลหนึ่งมีรังไข่ 5 อัน เนื้อของทุเรียนเกิดจากก้านไข่ เราเรียกเนื้อชนิดนี้ว่า Aril เนื้อห่อหุ้มเมล็ด ส่วน Inter integument จะเจริญไปเป็นเปลือกหุ้มเมล็ด

เปลือก เปลือกทุเรียนจะเต็มไปด้วยหนามรูปปิรามิด แต่ส่วนของผล เรียกว่า พู (Carpel) บางพูก็มีเมล็ด บางพูก็ไม่มีเมล็ด เนื้อมีสีต่าง ๆ กัน ตั้งแต่สีขาวเหลือง เหลืองอ่อนจรดสีจำปา

เมล็ด เมล็ดของทุเรียนเป็นรูปคล้ายหัวใจ มีขนาดใหญ่ มีสีต่าง ๆ กันตามลักษณะของพันธุ์ เมล็ดที่แก่จัดจะเป็นสีน้ำตาลอมเหลืองหรืออมแดงมีเป็นเยื่อบาง ๆ หุ้มอยู่ เมื่อผ่าดูจะเห็นเนื้อในสีขาวมีเมือกกลิ่น ๆ อยู่

### 2.5.3 พันธุ์เพื่อการค้า

ทุเรียนที่นิยมปลูกกันมากเพื่อการค้า มี 4 พันธุ์ ดังต่อไปนี้

1) พันธุ์หมอนทอง ผลมีขนาดใหญ่ยาว 30 เซนติเมตร เนื้อหา สีเนื้อเหลืองอ่อนมาก แต่ไม่ถึงกับซีดขาว รสหวานมัน พูหนึ่ง ๆ มี 5-6 ยวง ร่องพูมองไม่ค่อยชัด พบว่ามีพูใหญ่เพียงอันเดียวเรียกว่าพูเอก เมล็ดค่อนข้างเล็ก เนื้อไม่เก็บไว้ได้นานเนื้อไม่ละเอนาเสีย (วัลลภ ยกสมาคม, 2540, น. 15)

2) พันธุ์ชะนี ผลมีขนาดใหญ่หนัก 2-3 กิโลกรัม ลักษณะผลกลมยาว กลางผลป่อง หัวเรียวกันป้านแบบที่ชาวสวนเรียกว่า ทรงหวด หนามใหญ่สั้น ห่าง แต่ตามร่องพูเป็นหนามเล็ก เมื่อผลสุก

ผิวผลมีสีเขียวแกมน้ำตาล ร่องหนามออกเหลืองปลายหนามแห้งออกน้ำตาล เมล็ดยาวแบนลิบ เนื้อมีสีเหลืองจำปา รสหวานมันเนื้อละเอียดแข็งอ่อนนุ่ม มีกลิ่นเล็กน้อย (วัลลภ ขกสมาคม, 2540, น. 17)

3) พันธุ์ก้านยาว ลักษณะเนื้อสีเหลือง สุกแล้ว 2 วันก้นผลจะแตก เนื้อละเอียดรสหวานมันกลมกล่อม กลิ่นน้อย เปลือกค่อนข้างหนา เนื้อหา เมล็ดเต็มมากกว่าเมล็ดลิบ พืชเจริญทุกพู ขนาดเท่ากัน ความเจริญของพู่เท่ากันทุกผล (วัลลภ ขกสมาคม, 2540, น. 16)

4) พันธุ์กระดุม ผลจะมีขนาดค่อนข้างเล็กถึงปานกลาง น้ำหนักประมาณ 1-3.5 กิโลกรัม ผลมีลักษณะค่อนข้างกลม มีไหลผล ด้านข้างค่อนข้างกว้าง เห็นพูชัดเจน หนามเล็กสั้นและถี่ ขั้วค่อนข้างเล็กและสั้น ลักษณะของพูเต็มสมบูรณ์ ร่องพู่ค่อนข้างลึกคล้ายฟักทอง เปลือกบาง เนื้อสีเหลืองอ่อน รสชาติหวานจัด กลิ่นค่อนข้างแรง เนื้อละเอียดไม่เหนียว (คณะอนุกรรมการมาตรฐานทุเรียน และคณะ, 2542, น. 13)

#### 2.5.4 การเก็บเกี่ยวและปฏิบัติการหลังการเก็บเกี่ยว

คณะอนุกรรมการมาตรฐานทุเรียน และคณะ (2542) ดำเนินการเก็บเกี่ยวทุเรียน มีวิธีการดูแลทุเรียนสุกหลายอย่าง เช่น การนับอายุผล ตั้งแต่วันดอกทุเรียนบานจนถึงวันเก็บเกี่ยว สำหรับพันธุ์กระดุมทอง ประมาณ 90-100 วัน พันธุ์ชะนี 105-110 วัน และพันธุ์หมอนทอง 120-135 วัน โดยการสังเกตก้านผล ทุเรียนเริ่มแก่ก้านผลจะแข็งและมีสีเข้มขึ้น หากใช้มือสัมผัสจะรู้สึกสากมือ บริเวณปากปลิงจะบวมโต เห็นรอยต่อชัดเจน เมื่อจับก้านผลแล้วแกว่งทุเรียนจะรู้สึกว่ก้านผลมีสปริงมากขึ้น หรือการสังเกตหนาม ปลายหนามจะแห้ง สีน้ำตาลเข้ม เปราะและหักง่าย หนามกางออก ร่องหนามห่าง เมื่อบีบหนามเข้าหากันจะรู้สึกว่ามีสปริง รอยแยกระหว่างพู ผลทุเรียนที่แก่จัดจะเห็นรอยแยกบนพูได้อย่างชัดเจน ยกเว้นบางพันธุ์ที่ลักษณะดังกล่าวไม่ปรากฏชัดเจน เช่น ก้านยาว เมื่อทำการเคาะเปลือก ผลทุเรียนที่แก่จัดจะมีเสียงดังโปรง ๆ เสียงหนักหรือเบาแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ทุเรียน สีเนื้อของทุเรียนที่แก่จัดจะมีเนื้อลักษณะสีเหลืองอ่อนหรือสีเหลืองเข้ม แล้วแต่ลักษณะของแต่ละสายพันธุ์ และความแก่ของทุเรียนที่แตกต่างกัน ในทุเรียนที่แก่จัดผลทุเรียนจะร่วง ซึ่งโดยปกติดอกทุเรียนแต่ละรุ่นในต้นเดียวกันจะบานไม่พร้อมกัน (แตกต่างกันไม่เกิน 10 วัน) ถ้าหากผลทุเรียนบนต้นเริ่มแก่ สุก และร่วง นั่นเป็นสัญญาณเตือนว่าทุเรียนที่เหลือบนต้นเริ่มแก่สามารถเก็บเกี่ยวได้ สุดท้ายวิธีคือ การชิมปลิง ถ้าหากตัดขั้วหรือปลิงของผลทุเรียนที่แก่จัดจะมีน้ำใส ไม่ข้นเหนียวเหมือนในทุเรียนที่อ่อน และเมื่อชิมดูจะมีรสหวาน

### 2.5.5 วิธีการเก็บเกี่ยว

ใช้มีดคมๆ ตัดก้านผลส่วนที่อยู่เหนือปากปลิง เพื่อให้ผลหลุดจากต้น และส่งลงมาให้คนที่รออยู่ใต้ต้นใช้กระสอบป่านตัวรับผล หรือใช้วิธีโรยเชือกลงมาวางผลลงในถุงไม้ไผ่ หรือในพื้นที่ที่เตรียมไว้ พยายามหลีกเลี่ยงการวางผลทุเรียนบนพื้นดินในสวนโดยตรง เพื่อป้องกันการปนเปื้อนของเชื้อราที่อยู่ในดิน

### 2.5.6 การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยว

การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวผลทุเรียนจากต้น แยกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวในสวน เมื่อเก็บเกี่ยวทุเรียนจากต้นแล้วจะทำการคัดแยกผลทุเรียนที่ตกกระแทกพื้น ขั้วหัก หรือมีตำหนิจากโรคและแมลง และการเก็บเกี่ยวแยกไว้ต่างหาก จากนั้นจะทำการขนย้ายผลทุเรียนไปยังโรงคัดแยกของสวนด้วยความระมัดระวัง และวางเรียงให้เป็นระเบียบบนแท่นรองรับสินค้า (Pallet) หรือเรียงบนพื้นที่สะอาด เพื่อรอการขนส่งไปยังโรงคัดบรรจุ

2) การปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวที่โรงคัดบรรจุ เมื่อคัดเลือกผลผลิตที่ด้อยคุณภาพด้วยสายตา เช่น ทุเรียนอ่อน มีตำหนิ โรคและแมลง เป็นต้น แยกไว้ต่างหาก จากนั้นจะคัดขนาดและคุณภาพตามมาตรฐานของทุเรียน และทำความสะอาดผลทุเรียนโดยใช้แรงลมเป่า เพื่อกำจัดเศษวัสดุและแมลงบางชนิดออกจากผิวของทุเรียน ทำการจุ่มผลทุเรียนในสารละลายของสารเคมีเบนโอมิล+กรมฟอสฟอรัส เพื่อป้องกันผลเน่า ในกรณีที่ต้องขนส่งทุเรียนทางอากาศ จะจุ่มผลทุเรียนในสารละลายเอทธิฟอน 1,000-2,000 พีพีเอ็ม หรือจุ่มเฉพาะก้านผลในสารละลายเอทธิฟอน 10,000 พีพีเอ็ม เพื่อให้ทุเรียนจะสุกก่อนถึงผู้บริโภค 2-3 วันแล้วฝั้ผลให้แห้งบนแท่นรองรับสินค้าและติดป้ายชื่อสินค้าที่ขั้วผลทุเรียนและจึงบรรจุลงกล่องกระดาษลูกฟูก ขนาดบรรจุ 10 กิโลกรัมต่อกล่อง แล้วขนย้ายด้วยรถพ่วงสินค้าห้องเย็นไปยังท่าเรือหรือท่าอากาศยาน เพื่อจำหน่ายในตลาดต่างประเทศ หรือเก็บรักษาที่อุณหภูมิ 15 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์ 85-90% เพื่อรอการขนส่งไปจำหน่ายยังตลาดต่างประเทศ

### 2.5.7 การเก็บรักษา

ผลทุเรียนที่เก็บเกี่ยวมานานแล้ว สามารถเก็บรักษาไว้ที่อุณหภูมิ 30 องศาเซลเซียส ได้นาน 2-9 วัน และอุณหภูมิ 20 องศาเซลเซียส ได้นาน 5-12 วัน การเก็บรักษาผลทุเรียนที่อุณหภูมิ 15 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์ 85-90% จะเก็บรักษาผลทุเรียนได้นานประมาณ 2 สัปดาห์ ทั้งนี้แล้วแต่ความแก่ ซึ่งถ้าเป็นผลทุเรียนดิบจะแสดงอาการสะท้านหนาว (Chilling Injury) ถ้าเก็บรักษาที่

อุณหภูมิต่ำกว่า 15 องศาเซลเซียส โดยผิวผลจะมีสีดำหรือสีน้ำตาลบริเวณร่องหนาม และแผ่ขยายจนทั่วผล เนื้อไม่สุกและมีอาการยุบตัวของเนื้อ

### 2.5.8 การขนส่ง

สำหรับทุเรียนผลสดแช่เย็น การขนส่งทุเรียนไปยังตลาดต่างประเทศ โดยการขนส่งทางเรือหรือทางเครื่องบิน ภายใต้อุณหภูมิ 15 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์ 85-90% สำหรับการขนส่งทางอากาศ ภายใต้อุณหภูมิ ลบ 20 องศาเซลเซียส เป็นทุเรียนแช่เยือกแข็งทั้งผล และการขนส่งทุเรียนเพื่อจำหน่ายในตลาดภายในประเทศ จะใช้การขนส่งด้วยรถกระบะสี่ล้อ น้ำหนักบรรทุก 1.2 ตัน และรถบรรทุกหกล้อ น้ำหนักบรรทุก 2.8-6.0 ตัน ไปยังตลาดขายส่งในกรุงเทพมหานคร ส่วนผู้ค้าปลีกจะขนส่งด้วยรถกระบะสี่ล้อ น้ำหนักบรรทุก 1.2 ตัน ไปยังแหล่งจำหน่ายทั่วประเทศ

### 2.5.9 มาตรฐานคุณภาพทุเรียนของประเทศไทย (Thailand Stand)

ข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ (Provisions Concerning Quality) มีดังต่อไปนี้

1) คุณภาพขั้นต่ำ (Minimum Requirements) ผลทุเรียนต้องผ่านการเก็บเกี่ยวอย่างถูกต้อง ตามกระบวนการเก็บเกี่ยวและการดูแลภายหลังการเก็บเกี่ยว เพื่อให้ได้คุณภาพที่เหมาะสมกับพันธุ์และแหล่งผลิต ผลทุเรียนต้องแก่ และสภาพของผลอยู่ในสภาพที่ยอมรับได้เมื่อถึงปลายทางสีของผล (เปลือกผล) และเนื้อจะแตกต่างกันไปตามพันธุ์ ซึ่งทุกชั้นของมาตรฐานทุเรียนต้องมีคุณภาพดังต่อไปนี้ เว้นแต่จะมีข้อกำหนดเฉพาะของแต่ละชั้น และเกณฑ์ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ตามที่ระบุไว้ ดังนี้

- (1) เป็นผลทุเรียนสดทั้งผลมีลักษณะคุณภาพที่ดี ไม่เน่าเสีย
- (2) สภาพความสมบูรณ์ภายนอก ปลอดจากศัตรูพืชและความเสียหายอันเนื่องจากศัตรูพืชเท่าที่ปฏิบัติได้ มีตำหนิได้เล็กน้อย แต่ไม่มีผลกระทบถึงภายใน
- (3) ปลอดจากความเสียหายอันเนื่องมาจากอุณหภูมิต่ำ
- (4) ปลอดจากกลิ่นผิดปกติ

2) การแบ่งชั้นคุณภาพ (Classification) แบ่งเป็น 3 ชั้นคุณภาพ ได้แก่ ชั้นพิเศษ (Extra Class), ชั้นหนึ่ง (Class I), ชั้นสอง (Class II)

สภาพความสมบูรณ์ภายนอก ชั้นพิเศษ ผลทุเรียนชั้นนี้ต้องมีคุณภาพดีที่สุด ตรงตามพันธุ์ ปลอดจากศัตรูพืช มีตำหนิเล็กน้อยที่ไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน แต่ไม่มีผลกระทบถึงสภาพภายใน และมีคุณลักษณะตามข้อกำหนดเฉพาะ ชั้นหนึ่ง และ ชั้นสอง ผลทุเรียนชั้นนี้ต้องมีคุณภาพ

| พันธุ์  | ชั้น<br>คุณภาพ    | ชั้นพิเศษ                        |                     | ชั้นหนึ่ง (I)  |                  | ชั้นสอง (II) |                  |
|---------|-------------------|----------------------------------|---------------------|----------------|------------------|--------------|------------------|
|         |                   | จำนวนพวง                         | น้ำหนัก             | จำนวน          | น้ำหนักต่อ       | จำนวนพวง     | น้ำหนักต่อ       |
|         |                   | สมบูรณ์ <sup>1)</sup> /<br>(พวง) | ต่อผล<br>(กิโลกรัม) | พวง<br>สมบูรณ์ | ผล<br>(กิโลกรัม) | สมบูรณ์      | ผล<br>(กิโลกรัม) |
| ชะนี    | ไม่น้อย<br>กว่า 4 | 2.2 – 4.0                        | 3                   | 2.0 - 2.4      | 2 - 3            | มากกว่า 1.5  |                  |
|         |                   |                                  | มากกว่า             | 2.0 - น้อย     |                  | แต่น้อยกว่า  |                  |
|         |                   |                                  | 3                   | กว่า 2.2       |                  | 2.0          |                  |
| หมอนทอง | ไม่น้อย<br>กว่า 4 | 2.5 – 5.0                        | 3                   | 2.0 – 5.0      | 2                | 1.8 – 5.0    |                  |
|         |                   |                                  | มากกว่า             | 2.0 น้อย       | มากกว่า          | แต่น้อยกว่า  |                  |
|         |                   |                                  | 3                   | กว่า 2.5       | 2                | 2.0          |                  |
| ก้านยาว | 3 – 5             | 2.0 – 3.5                        | 3 - 5               | มากกว่า        | 2 - 3            | 1.0 – 1.5    |                  |
|         |                   |                                  |                     | 1.5 แต่        |                  |              |                  |
|         |                   |                                  |                     | น้อยกว่า       |                  |              |                  |
|         |                   |                                  | 2.0                 |                |                  |              |                  |
|         |                   |                                  | มากกว่า             |                |                  |              |                  |
|         |                   |                                  | 3.5 – 4.0           |                |                  |              |                  |

ตารางที่ 2.2 (ต่อ)

| <div> <div>ชั้น</div> <div>คุณภาพ</div> <div>พันธุ์</div> </div> | ชั้นพิเศษ                     |                     | ชั้นหนึ่ง (I) |                                       | ชั้นสอง (II) |                  |
|------------------------------------------------------------------|-------------------------------|---------------------|---------------|---------------------------------------|--------------|------------------|
|                                                                  | จำนวนพู                       | น้ำหนัก             | จำนวน         | น้ำหนักต่อ                            | จำนวนพู      | น้ำหนักต่อ       |
|                                                                  | สมบูรณ์ <sup>1/</sup><br>(พู) | ต่อผล<br>(กิโลกรัม) | พู<br>สมบูรณ์ | ผล<br>(กิโลกรัม)                      | สมบูรณ์      | ผล<br>(กิโลกรัม) |
| กระดุมทอง                                                        | 5                             | มากกว่า<br>2.0      | 4 – 5         | มากกว่า<br>1.5 แต่<br>น้อยกว่า<br>2.0 | 2 – 3        | 1.3 – 1.7        |
|                                                                  |                               |                     | 3             | มากกว่า<br>1.7                        |              |                  |

หมายเหตุ: <sup>1/</sup>พูสมบูรณ์ คือ ลักษณะภายนอกของพูทุเรียนที่เป็นพูเต็มตลอดความยาวของผล

<sup>2/</sup>น้ำหนักทุเรียนซึ่งชั่ง ณ จุดที่ทำการซื้อขาย

4) ข้อกำหนดเกณฑ์ความคลาดเคลื่อน (ระดับคุณภาพที่รับได้) (Provisions Concerning Tolerances) 1 สำหรับชั้นพิเศษ ยอมให้มีชั้นหนึ่งปะปนได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของจำนวนผล สำหรับชั้นหนึ่ง ยอมให้มีชั้นสองปะปนได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของจำนวนผล และชั้นสอง ยอมให้มีผลทุเรียนที่ไม่เข้าชั้นสอง แต่ผ่านข้อกำหนดขั้นต่ำปะปนได้ไม่เกินร้อยละ 10 ของจำนวนผล

5) ข้อกำหนดเรื่องการจัดเรียง (Provisions Concerning Presentation) มีดังต่อไปนี้

(1) ความสม่ำเสมอ (Uniformity) ทุเรียนที่บรรจุในแต่ละภาชนะบรรจุต้องเป็นชั้นและพันธุ์เดียวกัน คุณภาพต้องสม่ำเสมอ สำหรับ

(2) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ต้องบรรจุในภาชนะบรรจุที่สามารถเก็บรักษาทุเรียนได้เป็นอย่างดี วัสดุที่ใช้ในการบรรจุต้องสะอาดและมีคุณภาพเพื่อป้องกันความเสียหายจะมีผลต่อทุเรียน การปิดฉลากต้องใช้หมึกพิมพ์หรือกาสที่ไร้พิษ บรรจุภัณฑ์ต้องมีคุณภาพ ถูกอนามัย ถ่ายเทอากาศได้ และมีคุณสมบัติทนทานต่อการปฏิบัติการขนส่ง และรักษาผลทุเรียนได้ บรรจุภัณฑ์ต้องปราศจากกลิ่น และวัตถุแปลกปลอม

6) เครื่องหมายหรือฉลาก (Marking or Labelling) ควรมีดังต่อไปนี้

(1) เครื่องหมายหรือฉลากที่ผล (Marking or Labelling on the Fruit) ต้องปิดฉลากเพื่อแจ้งชั้นคุณภาพ ชื่อพันธุ์ และแหล่งผลิตที่ชั่วผล

(2) บรรจุกันท์สำหรับขายส่ง (Non-retail Containers) ต้องประกอบด้วย ต้องระบุข้อมูลชื่อที่อยู่ของผู้ขายส่ง ผู้บรรจุและหมายเลขรหัสสินค้า ด้านประเภทของผลิตผล ให้ปิดชื่อทุเรียนและชื่อพันธุ์ทุเรียน สำหรับข้อมูลแหล่งผลิต ต้องระบุประเทศไทย และจังหวัดแหล่งผลิตในประเทศไทย ส่วนข้อมูลเชิงพาณิชย์ ให้ระบุชั้นคุณภาพและน้ำหนัก และสุดท้ายเครื่องหมายการตรวจสอบทางราชการ (ทางเลือก)

7) สุขลักษณะ (Hygiene) ผลิตผลในมาตรฐานนี้ ให้ดำเนินการไปตามหลักการทั่วไปของการปฏิบัติที่ถูกต้องทางการเกษตร (Good Agricultural Practice: GAP)

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน และมีระยะเวลาในการศึกษาแตกต่างกัน ดังนี้

สุพัฒน์ ทองแก้ว, พัฒนา สุขประเสริฐ และเฉลิมพล จตุพร (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย : กรณีศึกษาผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภค 2) ความพึงพอใจของผู้บริโภคทุเรียน 3) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อทุเรียนที่ผลิตได้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดจันทบุรี ระยอง และตราด จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 50.91 อายุเฉลี่ย 36.17 ปี มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.18 คน และมีรายได้เฉลี่ย 18,527.95 บาท/เดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ร้อยละ 75.58 ขนาดผลที่ซื้อเฉลี่ย 2.66 กก./ผล ซื้อเฉลี่ย 1.61 ผล/ครั้ง ปริมาณที่ซื้อเฉลี่ย 4.28 กก./ครั้ง มีความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.10 ครั้ง/ปี และมีผู้บริโภคร้อยละ 58.99 ที่มีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อทุเรียนคุณภาพเฉลี่ย 9.27 บาท/กก.

ในส่วนด้านความพึงพอใจผู้บริโภคทุเรียนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภค มี 5 ปัจจัย ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ขนาดผล และความพึงพอใจด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ  $p < 0.01$  จำนวนสมาชิกในครัวเรือน  $p < 0.05$  และความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อทุเรียนให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ขนาดผลที่ซื้อ ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนที่ขนาดผลมีน้ำหนักมากกว่า 4.0 กก. และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่ม 9.27 บาท/กก. เพื่อซื้อทุเรียนที่มีคุณภาพ

ภาษิตา หาญศึก และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ และเพื่อทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภค ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อและบริโภคทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 100 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษอยู่ในระดับมาก ในส่วนของการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษแสดงให้เห็นว่าทุเรียนศรีสะเกษมีจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด

เจน บำรุงชีพ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมการซื้อและการบริโภค วิเคราะห์หาคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์แบ่งกลุ่มผู้บริโภคและการแบ่งส่วนผู้บริโภคของผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบ โดยการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 23-30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และพนักงานหรือลูกจ้างเอกชน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-15,001 บาท ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด ในส่วนของการพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคของผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทั้งเคยซื้อและรับประทานทุเรียนทอดกรอบ คิดเป็นร้อยละ 94.25 และผู้ที่เคยรับประทานทุเรียนทอดกรอบส่วนใหญ่เคยรับประทานทุเรียนสดด้วย คิดเป็นร้อยละ 93.25 ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบรับประทานทั้งทุเรียนสดและทุเรียนทอดกรอบ คิดเป็นร้อยละ 52.75 สถานที่ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อคือ สถานที่ท่องเที่ยว เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อจากสถานที่ท่องเที่ยวเนื่องจาก สามารถเลือกชิมได้ สำหรับราคาที่สามารถซื้อทุเรียนทอดกรอบได้ในแต่ละครั้งคือ 101-200 บาท วัตถุประสงค์ของการซื้อทุเรียนทอดกรอบส่วนใหญ่คือรับประทานเองและฝากผู้อื่น

ในส่วนของคุณลักษณะของทุเรียนทอดกรอบที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รูปแบบของชิ้นทุเรียน คิดเป็นร้อยละ 38.48 รองลงมาคือ บรรจุภัณฑ์ ราคา และรูปแบบการติดฉลากต่าง ๆ สำหรับการวิเคราะห์การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคและการแบ่งส่วนผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบ โดยผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านรูปแบบการ

ติดฉลากข้อมูลต่าง ๆ มากที่สุด กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ 2 ให้ความสำคัญกับด้านราคามากที่สุด และใช้สติ๊กเกอร์ติดฉลากแสดงข้อมูลต่าง ๆ กลุ่มผู้บริโภครุ่นที่ 3 ให้ความสำคัญกับด้านรูปแบบของชิ้นทุเรียนมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบที่มีบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงใสมีสีส้ม รูปแบบชิ้นทุเรียนเป็นแผ่น และราคา 120 บาทต่อ 200 กรัม จะทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้ง 3 กลุ่มนี้มีความพึงพอใจได้มากที่สุด

อชิรญา ปรีชาเวช (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบและทุเรียนกวนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทักษะความคิดเห็นและรูปแบบการดำเนินชีวิตว่ามีผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคอย่างไร อุปสงค์ของผู้บริโภคที่มีต่อทุเรียนทอดกรอบและทุเรียนกวนเป็นอย่างไร ที่มีผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบและทุเรียนกวน เพื่อศึกษาพฤติกรรมเพื่อทราบถึงแนวทางการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์จากทุเรียนต่อไป

โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบและทุเรียนกวน จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 5,001-10,000 บาท ทักษะความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ และทุเรียนกวนอยู่ในระดับปานกลางคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้แนวโน้มการซื้อเพิ่มตามด้วย ทักษะความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบและทุเรียนกวนในด้านความถี่ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ดีพฤติกรรมการซื้อความถี่ที่ซื้อเพิ่มขึ้น

การวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบและทุเรียนกวน กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตดังนี้ ด้านความใส่ใจในอุปนิสัยการ บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ลักษณะอาหารที่บริโภคมีแคลอรีอยู่ในระดับปานกลางคือ เอาใจใส่ในปริมาณแคลอรีในอาหารที่บริโภคและการออกกำลังกายอยู่ในระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบและทุเรียนกวน กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบและทุเรียนกวน ดังนี้ สัดส่วนในการซื้อทุเรียนทอดกรอบมากกว่าทุเรียนกวน ความถี่ในการซื้อทุเรียนกวน มากกว่าทุเรียนทอดกรอบ ส่วนด้านมูลค่าที่ซื้อนั้นผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ มากกว่าทุเรียนกวน และราคาที่คิดว่าเหมาะสมนั้นทุเรียนทอดกรอบอยู่ที่ 103.70 บาท และ ทุเรียนกวน 65.97 บาท สถานที่ที่ซื้อคือร้านจำหน่ายของฝาก วัตถุประสงค์หลักที่ซื้อคือ

ซื้อเพื่อบริโภคเองเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือซื้อเพื่อเป็นของฝากและแนวนมในการซื้อทุเรียนทอดกรอบสูงกว่าทุเรียนกวน

## 2.6 แนวคิดเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ

วิโรจน์ ชัยมูล และสุพรรณษา ขวทอง (2552) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ คือ การนำความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์มาประยุกต์จัดการสารสนเทศที่ต้องการ โดยใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคม และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และได้นำเอาความรู้ในงานสารสนเทศขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่การแสวงหา การวิเคราะห์ การจัดเก็บ การเผยแพร่และการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพ ความแม่นยำ ความถูกต้อง และความรวดเร็วทันต่อการนำมาใช้งาน

วิเศษศักดิ์ โคตรอาษา (2542, น. 2) เทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) เรียกทับศัพท์ ย่อว่า IT ซึ่ง สุชาดา กิระนันท์ (2541, น. 23) ได้นิยามความหมายว่า การเข้ามาอยู่ร่วมกันในขั้นตอนการจัดเก็บ สร้าง และสื่อสารสนเทศ วาสนา สุขกระสานดิ (2541, น. 6) กล่าวว่า เทคโนโลยีสารสนเทศว่า หมายถึง ระบบงานหรือขั้นตอนต่าง ๆ ที่ช่วยให้ได้งานสารสนเทศตามที่เราต้องการ คุลีส (Lucas, Jr. 1997, p. 7) กล่าวว่า การอ้างถึงการประยุกต์เทคโนโลยีทุกชนิดเพื่อนำมาใช้ในการประเมินผล จัดเก็บ และส่งผ่านสารสนเทศต่าง ๆ ให้อยู่ในรูปของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เทคโนโลยีสารสนเทศ เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีหลักสองสาขา คือ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม โดยส่วนใหญ่จะหมายถึงเทคโนโลยีที่ใช้ในการสร้าง การจัดการ การประมวลผลข้อมูลให้เป็นสารสนเทศ การเก็บบันทึกข้อมูลเป็นฐานข้อมูล และการส่งผ่านสารสนเทศจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง ตลอดจนเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการแสดงสารสนเทศโดยใช้ระบบดิจิทัล (ขุน เทียมทินกฤต, 2540)

สรุปแล้วเทคโนโลยีสารสนเทศจะครอบคลุมถึงเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์จัดเก็บข้อมูล บันทึกและค้นคืน เครือข่ายการสื่อสาร ข้อมูลอุปกรณ์สื่อสารและโทรคมนาคม เป็นต้น ที่ใช้ในการบันทึก จัดเก็บ ประมวลผลสืบค้น การส่งและรับข้อมูลต่าง ๆ

### 2.6.1 เครือข่ายอินเทอร์เน็ต

สุพรรณษา ขวทอง และวิโรจน์ ชัยมูล (2551) ได้ให้ความหมายของอินเทอร์เน็ตไว้ว่า เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางที่เราทุกคนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระสะดวกและ

รวดเร็ว ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะมีทั้งข้อความ ภาพ เสียง วิดีโอ โปรแกรม และอื่น ๆ อีกมากมาย ดังนั้นอินเทอร์เน็ตก็เปรียบเสมือนแหล่งรวมของข้อมูลที่ใหญ่และกว้าง อินเทอร์เน็ตช่องทาง หรือเครือข่ายเป็นการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์ทั้งโลกเข้าด้วยกันสามารถรับส่งข้อมูลกันได้อย่างกว้างขวาง

### 2.6.2 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ความหมายของ E-Commerce หรือ Electronic Commerce มีนักวิชาการได้จำกัดความไว้หลากหลายท่าน ดังต่อไปนี้

Turban et al. (2012, น. 4, อ้างถึงใน ชารัตน์ พงสุวรรณ, ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) กล่าวคือ “เป็นการทำธุรกิจผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต เช่น การซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าบริการและข้อมูลผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์” การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังหมายถึงการให้บริการกับลูกค้าที่ได้เข้ามาใช้บริการ ความร่วมมือระหว่างพันธมิตรทางธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านออนไลน์ และการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือนอกองค์กร ไม่ใช่แค่การซื้อขายเพียงอย่างเดียว

Laudon and Traver (2007, p. 10, อ้างถึงใน ชารัตน์ พงสุวรรณ, ม.ป.ป.) กล่าวว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง เฉพาะธุรกรรมที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนสิ่งมีค่า เช่น เงินระหว่างองค์กรหรือบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเท่านั้น ส่วนธุรกรรมออนไลน์ที่เกิดขึ้นภายในบริษัท จะเรียกว่า Electronic Business

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2551) กล่าวว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึง ใช้เทคโนโลยีการถ่ายโอนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Transmission) เพื่อให้เกิดธุรกรรมทางธุรกิจ ขณะที่นักวิชาการหลายท่านนิยมใช้คำว่า ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (e-Business) แทน และได้จำกัดความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งของธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น ดังนั้นในมุมมองนี้ธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

- 1) การทำงานร่วมกันและการติดต่อสื่อสาร ไม่ว่าจะผ่านทางอีเมล ระบบสนทนา การประชุมทางไกล
- 2) การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเท่านั้น
- 3) ระบบธุรกิจภายในองค์กร ไม่ว่าจะเป็นการควบคุมสินค้าคงคลัง การใช้เครือข่ายในเรื่องของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ หรือถูกใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในมุมมองด้านการพาณิชย์เป็นการทำธุรกิจผ่านตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ เช่นซื้อขายสินค้า บริการ และข้อมูลต่าง ๆ ในมุมมองในด้านขั้นตอนทางธุรกิจ จะเป็นเครื่องมือในการเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่มีอยู่ โดยที่อาศัยตัวกลางอิเล็กทรอนิกส์ แทนที่จะผ่านกระบวนการทำงานในรูปแบบเดิม ๆ Turban and King (2003, p. 3)

โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) กล่าวว่า อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) คือการทำธุรกรรมการค้าที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ขายสินค้า จัดส่งสินค้า การแลกเปลี่ยนสินค้า/บริการ หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ตผ่าน อย่างไรก็ตามบางคนอาจมองเฉพาะคำว่า “Commerce” ที่ใช้แทนความหมายของธุรกรรมการค้าเท่านั้น และเราหากใช้คำนิยามนี้อาจทำให้ความหมายของอีคอมเมิร์ซถูกจำกัดความให้แคบลงไปอีก ดังนั้นจึงมีหลายคนมักใช้คำว่า อีบิสซิเนส (e-Business) แทน เนื่องจากครอบคลุมความหมายที่กว้างกว่า อีคอมเมิร์ซยังสามารถถูกนิยามจากมุมมองด้านกระบวนการธุรกิจ (Business Process) เป็นอีคอมเมิร์ซที่นำมาใช้งานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ ผ่านกระบวนการทางธุรกิจแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่สื่อสารบนระบบเครือข่าย แทนกระบวนการทางธุรกิจแบบเดิม ๆ ที่ทำด้วยมือ

รวีพร ภูเจริญไพศาล (2549, น. 207) กล่าวว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อี-คอมเมิร์ซ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อกลางในการติดต่อซื้อสินค้า ชำระเงิน และการส่งมอบสินค้าให้กัน เช่น การขายผ่านรายการเคเบิลทีวีต่าง ๆ การค้าขายบนเว็บไซต์ที่มีการซื้อขายสินค้าและบริการ ที่เป็นระบบเครือข่ายสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค หรือธุรกิจกับธุรกิจ โดยมีการซื้อขายข้อมูลสินค้าและบริการให้แกกัน

รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแบ่งตามลักษณะรูปแบบของผู้ค้าแต่ละกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ทำการค้าด้วย ดังต่อไปนี้

1) Business to Consumer (B-to-C or B2C) เป็นการทำการค้าปลีกผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไปยังผู้บริโภคภายในท้องถิ่นของตน หรือผู้บริโภคโดยตรง คือผู้ซื้อและผู้ขายทำการซื้อขายกันเองโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย ปริมาณการซื้อไม่มาก ธุรกิจแบบนี้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา

2) Business to Business เป็นการทำการค้าขนาดใหญ่ระหว่างองค์กรที่ทำธุรกิจด้วยกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยมักเป็นสินค้านำเข้า (Import) หรือสินค้าส่งออก (Export) ที่มีปริมาณการซื้อขายคราวละมาก ๆ เพื่อนำไปจำหน่ายให้กับผู้บริโภค

3) Consumer to Consumer or C2C การค้าปลีกระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เป็นการค้าปลีกระหว่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยกัน หรือระหว่างบุคคลทั่วไป เช่น การขายซอฟต์แวร์ที่ผู้บริโภคได้พัฒนาขึ้นมาเป็นของตนเอง หรือการซื้อขายสินค้ามือสอง

4) Government to Consumer การทำธุรกิจระหว่างภาครัฐบาลกับผู้บริโภคทั่วไป เป็นการขายโดยช่วยเหลือประชาชน ผู้บริโภคจะได้รับผลประโยชน์มากกว่ารัฐบาล เช่น การจำหน่ายสินค้าสิ่งของเครื่องใช้ซึ่งฟาราคาประหยัด

5) Government to Business การทำธุรกิจระหว่างภาครัฐบาลกับนักธุรกิจโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจะจัดให้มีการประมูลเพื่อซื้อสินค้าต่าง ๆ เช่น การประมูลการสร้างอาคารสร้างถนน รัฐบาลจำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์ที่ไม่ได้ใช้แล้วให้กับองค์กรต่าง ๆ โดยวิธีการประมูลซื้อขาย เป็นต้น โดยการจัดซื้อจัดจ้างผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์

### 2.6.3 องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์ที่ดำเนินธุรกิจโดยอาศัยระบบอิเล็กทรอนิกส์ข้อมูลในหน้าเว็บไซต์ไปสู่โลกของธุรกิจออนไลน์ ทั้งยังเป็นการให้ข้อมูลที่สำคัญของธุรกิจเว็บไซต์การออกแบบหน้าเว็บไซต์เพื่อให้ดึงดูด และสำหรับติดต่อกับผู้ใช้งานจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ได้ เพื่อให้เว็บไซต์มีคุณภาพจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน หรือเรียกว่า 7C's ดังต่อไปนี้

1) รูปแบบ (Context) คือ รูปแบบการจัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ โดยรวมในเว็บไซต์ ทั้งนี้ต้องคำนึงถึงความสวยงามและอรรถประโยชน์ในการใช้งาน มีการแยกสัดส่วนของหน้าเอกสารต่าง ๆ เพื่อสะดวกในการค้นหาข้อมูล มีการแบ่งเฟรมเพื่อแสดงข้อมูลเอกสารปลายทางที่เชื่อมโยงไว้ และโครงสร้างทั้งหมดที่จะนำผู้ให้บริการไปยังส่วนต่าง ๆ ของเว็บไซต์

2) เนื้อหา (Content) คือ รายละเอียดของข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับประวัติการก่อตั้งบริษัท แผนทรายการสินค้า ต้องมีเนื้อหาถูกต้องชัดเจน มีการบรรยายคุณสมบัติของสินค้าและบริการอย่างถูกต้องครบถ้วน มีความสวยงามและทันสมัยทันเป็นปัจจุบัน เนื้อหาที่น่าสนใจไม่ควรมีความใหญ่จนเกินไป

3) ชุมชนเพื่อการติดต่อ (Community) คือ ส่วนที่ให้ผู้ให้บริการสามารถแสดงความคิดเห็นได้โดยผ่านกระดาน (Web Board) ของเว็บไซต์ เพื่อคอยอำนวยความสะดวกในการแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนข้อมูล ควรมีเครื่องมือสำหรับติดต่อภายในของผู้ให้บริการที่สนใจเรื่องเดียวกัน และมี Facebook Fan Pages เพื่อประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้กว้างขวาง ทั้งยังสามารถแบ่งปันข่าวสารข้อมูลของสินค้าและบริการไปยัง Facebook ได้

4) การปรับแต่ง (Customization) คือ ส่วนที่ให้ผู้ให้บริการสมัครสมาชิก ซึ่งจะต้องสามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูลส่วนตัวได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ต้องออกแบบให้ง่ายต่อการปรับแต่งด้วยเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

5) การติดต่อสื่อสาร (Communication) คือ ส่วนของข้อมูลที่อยู่ เพื่อให้การติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับทางเว็บไซต์ได้ใช้ติดต่อสื่อสารกัน ซึ่งทางเว็บไซต์จะมีระบบการแจ้งข่าวสารอัตโนมัติจากลูกค้าไปยังเว็บไซต์ โดยอยู่ในรูปแบบระบบการถาม-ตอบ โหวต และสมุดเยี่ยม

6) การเชื่อมโยง (Connection) คือ ส่วนของเครือข่ายที่มีการเชื่อมโยง (Link) ไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

7) การพาณิชย์ (Commerce) คือส่วนในการสั่งซื้อ ควรมีการออกแบบวิธีทำรายการสั่งซื้อและอธิบายรายละเอียดกฎเกณฑ์ไว้อย่างครบถ้วนชัดเจน

หากเว็บเพจหรือแฟนเพจได้นำเทคนิคการออกแบบเว็บที่ใช้ในการทำธุรกิจออนไลน์ทั้ง 7 ประการ นี้ไปปรับใช้ จะช่วยให้การนำเสนอข้อมูลของสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการหรือเจ้าของเว็บไซต์สามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมข้อมูลของสินค้าได้ตามต้องการ และยังเพิ่มความสะดวก รวดเร็วให้กับผู้ใช้งานเว็บไซต์หรือกลุ่มลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าได้ง่ายและตรงตามความต้องการ และจะส่งผลให้การขายมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อเจ้าของเว็บไซต์ออกแบบเว็บไซต์ให้ดึงดูดใจลูกค้าเมื่อได้เข้าไปใช้งานครั้งแรก และมีข้อมูลที่สามารถสนับสนุนการทำงานของู้ใช้งาน

#### 2.6.4 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุญ (2555) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง สังคมได้มีการสื่อสารตอบโต้กันกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยการส่งข้อมูลออกไปแล้วเกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ที่ส่งออกไป ซึ่งสังคมของ Social Network เป็นระบบที่สร้างขึ้นและสามารถเชื่อมโยงกับระบบอื่น ๆ ได้ เพื่อเป็นการติดต่อสัมพันธ์โยงเชื่อมกันทั่วโลก โดยการเปิดช่องทางเชื่อมกัน หรือที่เรียกว่า API ทำให้นักพัฒนาเว็บไซต์ พยายามสร้างเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นสากล อำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของผู้คนได้มากขึ้น เช่น Facebook, Hi5, Twitter, Google+ เป็นต้น

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ พบงานวิจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน และมีระยะเวลาในการศึกษาแตกต่างกันดังนี้

ชญญา ชินมิตร (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับอาหารออร์แกนิก 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง

รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง อายุ 15-35 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ใส่ใจสุขภาพ จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อออนไลน์ทาง Facebook รองลงมา Instagram ช่วงเวลาที่นิยมใช้คือ 20.01-00.00 น. สถานที่ที่ใช้เครือข่ายคือที่บ้าน ในส่วนของรูปแบบการดำเนินชีวิต 1) กลุ่ม (Healthy) ตามกระแส รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างมีการดูแลตัวเองทั้งภายในและภายนอก เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม สนใจหาข้อมูล ติดตามอ่านข่าวสารบ้านเมืองรวมถึงเทรนด์แฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยม มีการดำเนินชีวิตแบบใส่ใจสุขภาพ 2) กลุ่มนักกีฬาคลั่งไคล้ กลุ่มตัวอย่างชอบทำกิจกรรมเกี่ยวกับการออกกำลังกายไม่ว่าจะเป็นการเล่นกีฬา หรือ เป็นสมาชิกฟิตเนส 3) กลุ่มนักช้อปปิ้งออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมชอบไปตามสถานที่ที่กำลังเป็นที่นิยม และมีการบอกต่อทางสื่อออนไลน์ ชอบการลงรูปกิจกรรมต่าง ๆ ที่ตนเองไปทำมา เพื่อเป็นการบ่งบอกถึงสถานะทางสังคมของตนเอง 4) กลุ่มปาร์ตี้ฟีเฟิล กลุ่มตัวอย่างชอบการสังสรรค์กับกลุ่มเพื่อนฝูง ชอบการพบปะสังสรรค์ 5) กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน กลุ่มตัวอย่างมีอุปนิสัยชอบอยู่บ้าน ทำตัวเรียบง่าย เลือกซื้อของใช้ในบ้านด้วยตนเอง 6) กลุ่มนักกิจกรรม (Outdoor) กลุ่มตัวอย่างเป็นพวกชอบขับรถออกต่างจังหวัด ชอบกิจกรรมกลางแจ้ง

ในส่วนของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ เหตุผลที่คนส่วนใหญ่ให้ความสนใจในด้านผลิตภัณฑ์นั้นเพราะเห็นว่าการให้ความสำคัญกับสิ่งที่ต้องบริโภคเข้าไปในร่างกายเป็นสิ่งจำเป็น ต้องเลือก และคัดสรรเป็นอย่างดี มีความปลอดภัยที่สามารถรับรองได้ จึงทำให้เรื่องราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขายนั้นมีความสำคัญอยู่ในระดับรองลงมา ส่วนพฤติกรรมการซื้อสินค้าอาหารออร์แกนิก กลุ่มตัวอย่างเกิดการซื้อซ้ำอาหารออร์แกนิก และซื้ออาหารออร์แกนิกเป็นประจำทุกอาทิตย์ โดยซื้อแต่ละครั้งเป็นจำนวนมาก

ด้านการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่ากลุ่ม (Healthy) ตามกระแสมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Facebook Instagram และ YouTube ทางกลุ่มนักกีฬาคลั่งไคล้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ YouTube กลุ่มนักช้อปปิ้งออนไลน์มีกลุ่มปาร์ตี้ฟีเฟิล และกลุ่มนักกิจกรรม (Outdoor) ความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Instagram ซึ่งกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้านมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ Facebook ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก 2) พฤติกรรมการซื้อ อาหารออร์แกนิกของกลุ่ม (Healthy) ตามกระแส กลุ่ม

นักกีฬาคล้ำปู นักชอปปอมเชคอิน และกลุ่มนักกิจกรรม (Outdoor) 3) ผลการวิจัยพบว่าในการทดสอบพบว่ากลุ่ม (Healthy) ตามกระแส กลุ่มนักกีฬา คล้ำปูมี นักชอปปอมเชคอิน กลุ่มปาร์ตี้ฟีเฟิล กลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน กลุ่มนักกิจกรรม (Outdoor) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการเลือกซื้อ ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานโดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก

พรรณิสา บัวรา (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด การตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามลักษณะทางประชากร ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารอาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้าน เพศ อายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน ด้านการศึกษา ไม่แตกต่างกัน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้ออาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ธิติมา พัฒม และกุลเชษฐ์ มงคล (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 390 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคอาหารคลีนฟู้ดส์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ประเภทของอาหารคลีนฟู้ดส์ที่ซื้อบ่อยสุด คือผักสดปลอดสารพิษ สถานที่ที่ซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์บ่อยที่สุดคือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยไม่จำกัดวาระและโอกาส ซึ่งตนเองเป็น บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็น แหล่งข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ระดับมากในทุกด้าน

โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เหลือต่อเดือนที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขต กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขต กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาธิตานต์ บัวเทิง (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบล็อกเกอร์ (Blogger) และการรีวิวผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบล็อกเกอร์การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบล็อกเกอร์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาปัจจัยพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภค

โดยการสำรวจกลุ่มประชากรอายุ 20 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูล และเป็นกลุ่มที่ชอบการทำอาหารผ่านการรีวิวจากบล็อกเกอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อ เนื้อหาผลิตภัณฑ์อาหารด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรีวิวผลิตภัณฑ์อาหารด้านสถานที่การจัดจำหน่ายน้อยที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่จะให้บล็อกเกอร์รีวิวเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด ด้านโปรโมชั่นของผลิตภัณฑ์อาหาร โดยการให้ของแถมมากที่สุด ด้านการใช้บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความน่าสนใจที่จะติดตามมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การใช้บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้จดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์ และทำให้มั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ การใช้บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่รีวิวเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าซื้อ

ด้านความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ด้านความเชี่ยวชาญและด้านความเป็นพลวัตมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ได้แก่

ด้านความปรารถนาดี ด้านความน่าไว้วางใจ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ด้านความน่าดึงดูดใจน้อยที่สุด ด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารด้านการประเมินผลทางเลือกมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารด้านการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และ 3 ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบล็อกเกอร์ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารของผู้บริโภคที่ระดับ .001 ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ การใช้บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์ และข้อมูล เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบล็อกเกอร์รวมกันสามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารได้ร้อยละ 49.5 ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารได้มากถึงร้อยละ 45.6

## 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก

Facebook เป็นหนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เริ่มต้นโดย Mark Zuckerberg นักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard และเพื่อนร่วมชั้นอีก 2 คน ในเดือนกุมภาพันธ์ 2004 สร้าง Facebook เวอร์ชันแรกเพื่อเป็นเหมือนทะเบียนรายชื่อของนักศึกษามหาวิทยาลัย Harvard Facebook ทำงานเหมือนเว็บไซต์สังคมออนไลน์อื่น ๆ คือ ผู้ใช้มีหน้าข้อมูลที่เชื่อมต่อกับผู้อื่น ๆ ด้วยการเป็นเพื่อน แต่แตกต่างจากเว็บไซต์อื่น ๆ เนื่องจากจำกัดเฉพาะที่มีอีเมล .edu เท่านั้น โดย Zuckerberg อธิบายว่า “คนเรามีเพื่อน มีคนที่คุ้นเคยและมีเครือข่ายทางธุรกิจอยู่แล้ว ดังนั้นแทนที่จะต้องสร้างเครือข่ายใหม่ เราจึงทำแค่ให้เขามาเจอกัน” Facebook ยังจำกัดการเข้าถึงข้อมูลได้เฉพาะสมาชิกในมหาวิทยาลัยเดียวกันเท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักศึกษา Harvard สามารถดูได้เฉพาะข้อมูลของนักศึกษา Harvard คนอื่นเท่านั้น และสิ่งนี้ทำให้เกิดความมั่นใจการแบ่งปันข้อมูล Zuckerberg อธิบายเหตุผลของเขาว่า “คนเรามีข้อมูลที่ไม่ต้องการแบ่งปันให้กับผู้อื่น ถ้าเราให้พวกเขาสามารถกำหนดว่าข้อมูลใดต้องการแบ่งปัน หรือต้องการแบ่งปันข้อมูลกับใครบ้าง พวกเขาจะอยากแบ่งปันมากขึ้น ตัวอย่างเช่น 1 ใน 3 ของผู้ใช้ของเราแสดงเบอร์โทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์”

ในเดือนแรกของการเปิดตัว Facebook เกือบ 3 ใน 4 เป็นนักศึกษา Harvard หลังจากนั้นไม่นาน Facebook แผ่ขยายไปอย่างรวดเร็วโดยคำเชิญออนไลน์และการบอกต่อ เดือนมิถุนายน 2004 เพียงแค่ 4 เดือนหลังจากเปิดตัว Facebook ให้บริการประมาณ 30 มหาวิทยาลัยและมีผู้ใช้ 150,000

คน ณ จุดนั้น Zuckerberg ลาออกจากมหาวิทยาลัย Harvard และย้ายไปแคลิฟอร์เนียเพื่อพัฒนา Facebook ได้อย่างเต็มที่ เว็บไซต์ขยายตัวไปมากกว่า 800 มหาวิทยาลัยในสหรัฐอเมริกา 85% ของนักศึกษาสมัครเป็นสมาชิก และ 60% เข้าใช้เว็บไซต์ทุกวัน Facebook สามารถรองรับจำนวนสมาชิก และ Traffic จำนวนมากของผู้ใช้ได้ เพราะทุกมหาวิทยาลัยมีเซิร์ฟเวอร์เฉพาะและจำกัดการใช้งาน เช่น การดูข้อมูลเฉพาะในมหาวิทยาลัยเท่านั้น ในปี 2005 Facebook เพิ่มแบ่งปันรูปและขยายไปยังโรงเรียนมัธยมปลายศึกษาตอนปลาย ทำให้บริษัทมีผู้ใช้ถึง 5.5 ล้านคนในสิ้นปี 2555

ต่อมา Facebook ได้เปิดตัวการลงทะเบียนเป็นสมาชิกในที่ทำงาน และตามมาด้วยการเปิดตัวให้ผู้คนทั่วไปสามารถสมัครเป็นสมาชิก Facebook เริ่มการใช้งานรูปแบบอื่น ๆ ด้วย เช่น การส่งข้อความ การสร้างกลุ่ม การสร้างกิจกรรม การแชร์วิดีโอ และการสร้างบล็อก รวมถึงการเข้าถึง Facebook ผ่านมือถือ และได้เตรียมตัวในการแปลเว็บไซต์ Facebook เป็นภาษาต่างชาติหลายภาษา และในปี 2012 Facebook มีมากกว่า 70 ภาษาทั่วโลก หลังจากการเปิดตัวให้ลงทะเบียนแบบสาธารณะ 8 เดือน Facebook มีจำนวนผู้เข้าเว็บไซต์เพิ่มขึ้น 10% ต่อเดือน ในเดือน 2007 มีมากถึง 26.7 ล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา Facebook มีสมาชิกที่มีอายุ 25-34 ปี เพิ่มขึ้น 3 เท่า และอายุ 35 ปีขึ้นไปเพิ่มขึ้นเป็น 2 เท่า

### 2.7.1 ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้ Facebook

เว็บไซต์ Opify.net ได้สำรวจพฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook โดยได้เผยแพร่ในผลงานวิจัยเรื่อง “เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook (Infographic)” (Thumbsupteam, 2556) พบว่า พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานรวมมีทั้งหมด 9 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1) กลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานในกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อน หรือผู้ใช้งานคนอื่น ๆ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้งาน Facebook มากกว่าผู้ใช้งานทั่วไปถึง 14 เท่า

2) กลุ่มผู้สูงอายุ (The Baby Boomer) ผู้ใช้งานในกลุ่มนี้เป็นวัยผู้สูงอายุ มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 55-65 ปี เริ่มให้ความสนใจและหันมาใช้งาน Facebook เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกหลาน

3) กลุ่มผู้เล่นหน้าใหม่ (The Newbie) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเด็กวัยรุ่นที่เพิ่งหัดใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่นิยมถ่ายภาพตัวเอง รวมถึงชอบกด Like และ Comment เป็นชีวิตจิตใจ โดยผลการสำรวจพบว่าภายในระยะเวลาเพียงแค่ 2 นาที ผู้เล่นหน้าใหม่กลุ่มนี้มีการกด Like สูงถึง 5 แอสครั้ง

4) กลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) ลักษณะของผู้ใช้งานในกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่รักและชื่นชอบการแชร์คอนเทนต์เป็นชีวิตจิตใจ โดยผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานประเภทนี้มีจำนวนมากถึง 4.8 ล้านคน

5) กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ (The Brand Promoter) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นพนักงานของแบรนด์หรือบริษัท มีหน้าที่ในการใช้งาน Facebook เพื่อโปรโมทและประชาสัมพันธ์เพื่อแชร์เฉพาะสินค้าขององค์กรเท่านั้น

6) กลุ่มที่กลัวเสียความเป็นส่วนตัว (The Fearful User) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้มักใช้ชื่อสมมุติในการใช้งาน ไม่ค่อยรับ Add จากคนแปลกหน้า เนื่องจากกลัวว่าอาจจะมีกลุ่มมิจฉาชีพแอบนำภาพถ่าย หรือข้อมูลส่วนตัวไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต กลุ่มผู้ใช้งานจึงค่อนข้างมีความลึกลับไม่ค่อยมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวสู่สาธารณะมากนัก ผลการสำรวจพบว่าผู้ใช้งานที่มีพฤติกรรมลึกลับเหล่านี้มีจำนวนมากถึง 13 ล้านคน

7) กลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสต์รูปภาพ หรือวิดีโอ มุขตลก และคำคมที่ได้รับความนิยม เพื่อสร้างกระแสและได้ยอดกด Like โดยการโพสต์ในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด

8) กลุ่มนักเล่นเกม (The Gamer) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เน้นการใช้งานเพื่อการเล่นเกมบน Facebook เท่านั้น บนหน้าโปรไฟล์ของผู้ใช้งานมักมีเพียงแต่การอัปเดตคะแนนและสถิติในการเล่นเกมนานๆ เท่านั้น

9) กลุ่มที่มี Facebook ไว้เฉย ๆ (The Non-User) ผู้ใช้งานกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีบัญชีแต่ไม่เคยใช้งาน และบางส่วนยังใช้เป็นบัญชีสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น สุนัข แมว เป็นต้น ผู้ใช้งานกลุ่มนี้คิดเป็นสัดส่วนมากถึง 18% ของจำนวนผู้ใช้งาน Facebook ทั้งหมด

สำหรับงานวิจัยครั้งนี้ จัดอยู่ในกลุ่มนักสะกดรอย (The Stalker) พฤติกรรมของกลุ่มผู้ใช้งานในกลุ่มนี้มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบการติดตามและสังเกตความเคลื่อนไหวของเพื่อน หรือผู้ใช้งานคนอื่นๆ และกลุ่มที่รักการโพสต์และแชร์เป็นชีวิตจิตใจ (The Over-Sharer) และกลุ่มที่ชอบโพสต์และแชร์เพื่อสร้างกระแส (The Curator) พฤติกรรมของผู้ใช้งานกลุ่มนี้ชอบโพสต์รูปภาพ หรือวิดีโอ มุขตลก และคำคมที่ได้รับความนิยม เพื่อสร้างกระแสและได้ยอดกด Like โดยการโพสต์ในรูปแบบนี้พบว่าเป็นรูปแบบที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบมากที่สุด พฤติกรรมของกลุ่มคนเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Facebook ในแต่ละกลุ่มเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาด และนำไปต่อยอดและปรับใช้ในการทำการตลาดได้

## 2.7.2 บทบาทของ Facebook กับการโฆษณา

ในช่วงฤดูใบไม้ร่วงปี 2007 Facebook ได้ประกาศว่าจะมีการเปิดรับโฆษณา การโฆษณาใน Facebook จะมีหน้าตาต่างโฆษณา หน้าเพจ และรูปแบบแจ้งเตือน โดยการโฆษณาจะเป็นเพียงข้อความสั้น ๆ ที่บริษัทส่งข้อมูลส่งกระจายไปยังเพื่อน ๆ ของผู้ใช้งาน ซึ่งจะใช้ช่องทางนี้เป็นระบบการโฆษณาแบบใหม่บนเว็บไซต์ การโฆษณานั้นทำให้ Facebook ได้รับรายได้สูงมาก เนื่องมาจากการคลิกเข้าไปดูของผู้ใช้งานที่มีผลและยังรวมไปถึงการเสนอราคาที่สูงจากลูกค้าบริษัทที่มาลงโฆษณา Facebook มีการแยกประเภทของโฆษณาอยู่หลายรูปแบบดังนี้

### 1) โฆษณานบน Facebook หรือ Facebook Ads

การโฆษณานบน Facebook ประกอบด้วย Facebook Page และ Social Ads ทาง Facebook Page จะอนุญาตให้กลุ่มธุรกิจ แปรณค์สินค้าและบริการ ศิลปินและผู้ใช้งานทั่วไปสามารถสร้าง Facebook Page ขึ้นได้ ซึ่งคล้ายกับ Facebook Profile ของผู้ใช้งานเอง ความคล้ายของ Facebook Page และ Facebook Profile ของผู้ใช้งานนี้จะเป็นส่วนสำคัญที่สามารถเริ่มต้นใช้งานได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ผู้โฆษณาสามารถลงโฆษณาในหน้าเหล่านี้ผ่าน Social Ads ซึ่งสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการในการโฆษณาผ่านการใส่ Keywords เช่น เพศ อายุ ที่อยู่ ประวัติ โดย Social Ads จะแสดงปฏิสัมพันธ์ของผู้ใช้กับ Facebook Page



ภาพที่ 2.4 ตัวอย่าง Facebook Ads

Facebook Ads จะมีรูปแบบคล้ายกับ Facebook Beacon (ส่วนหนึ่งของระบบการโฆษณาของ Facebook) ที่สามารถอนุญาตให้ผู้โฆษณากระจายข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการกระทำของ

ผู้ใช้งานเว็บไซต์ของผู้โฆษณายังเพื่อนของผู้ใช้ เช่น เมื่อผู้ใช้งาน Facebook ซื้อสินค้าผ่าน eBay หรือเช่าหนังจาก Blockbuster Online เพื่อนของพวกเขาผู้ใช้งานจะเห็นได้ผ่าน News Feeds ทางทีมงาน Facebook ให้เหตุผลว่า หากผู้ใช้เต็มใจที่จะโฆษณาความสัมพันธ์ของพวกเขากับเพื่อนๆ ก็เปรียบเสมือนพวกเขาเต็มใจที่จะโฆษณาความสัมพันธ์ของพวกเขากับสินค้าด้วย

Facebook ได้เริ่มขยายหน้าตาเพจและอื่น ๆ เพื่อต่อ ยอดการนำเสนอเรื่องโฆษณาในเว็บไซต์ นอกจากเรื่องการโฆษณา Facebook ยังช่วยกระตุ้นยอดขายในด้านอื่นอีกด้วย เช่น การขายสินค้าที่ต้องการในเกมต่าง ๆ เพื่อให้ได้ของที่แตกต่างกันจากฟรีในเกม ความประสบความสำเร็จของการโฆษณาในเว็บไซต์ เนื่องมาจากการเชื่อมโยงในสังคมออนไลน์

ในปี 2007 ปีเดียวกันกับที่บริษัทมีการแนะนำ Facebook Ads ยังได้มีการประกาศใช้ Facebook Platform ทำให้นักพัฒนาเว็บไซต์สามารถสร้างแอปพลิเคชันมาใช้ในเว็บของ Facebook ได้ และเมื่อผู้ใช้ต้องการที่จะใช้แอปพลิเคชันในเว็บก็จะมี การให้ผู้ใช้ยินยอมให้แอปพลิเคชันจะสามารถเข้าไปดูข้อมูลโปรไฟล์ กิจกรรมต่าง ๆ สถานภาพ (Relationships) ที่ผู้ใช้ได้ใช้แอปพลิเคชันก็จะสามารถถามผู้ใช้งานยินยอมให้เพื่อนๆ ของผู้ใช้เห็นข้อมูลโปรไฟล์ที่มีการโพสต์ภาพหรือไม่ หรือจะโพสต์ไปยังโปรไฟล์ของเพื่อนโดยตรง การที่สามารถโพสต์ได้บนโปรไฟล์ผู้ใช้หมายความว่า แอปพลิเคชัน นั้นได้ users รายใหม่และรักษาไว้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ซึ่งภายหลังจากการเปิดตัว Facebook Platform เพียงไม่นานก็ได้รับการตอบสนองที่ดีมากและทำให้จำนวนผู้ใช้งาน Facebook เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และอาจจะเรียกได้ว่า Facebook Platform นี้ได้กลายเป็นจุดแข็งอีกอย่างหนึ่งของ Facebook ที่ทำให้หน้าโปรไฟล์ของแต่ละคนมีความโดดเด่นและสามารถสนองต่อการใช้งานในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างแทบไม่มีข้อจำกัด ไม่ว่าจะเป็นการแชร์รูป วิดีโอ ไฟล์ต่าง ๆ แม้กระทั่งการใส่เกมส์ออนไลน์ หรือกิจกรรมอื่น ๆ ลงไปในหน้าโปรไฟล์ของตนเอง โดยปัจจุบันนี้มีแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ใน Facebook จำนวนมากเลยทีเดียว



ภาพที่ 2.5 แสดงตัวอย่าง Facebook Platform

Facebook มีรายได้ส่วนใหญ่มาจากค่าโฆษณา แต่จะมีบางส่วนที่ได้มาจากค่าธรรมเนียมด้วย โดยรายได้จากการเปิดรับโฆษณานั้นจะมีอยู่สามรูปแบบ ดังนี้

- 1) พื้นที่โฆษณา สามารถซื้อได้โดยตรงบนหน้า Facebook สามารถซื้อได้ง่ายสำหรับบุคคลทั่วไป โดยการเรียกเก็บค่าโฆษณานั้น ไม่เก็บจากจำนวนการคลิกไลค์ ก็เก็บจากจำนวนผู้ใช้ Facebook เห็นโฆษณา ซึ่งจะถูกแสดงบนหน้าเพจของกลุ่มเป้าหมายของโฆษณานั้น
- 2) ค่าโฆษณาของเพจ ไม่ว่าแบรนด์ ธุรกิจ หรือองค์กรใดก็ตามก็สามารถทำให้เจ้าของเพจสามารถเพิ่มเนื้อหาที่พวกเขาต้องการ เช่น รูปภาพ วิดีโอ เพลง หรือ Application ต่าง ๆ บนหน้าเพจ
- 3) บริษัท Microsoft เป็นบริษัทร่วมทุนทางด้านโฆษณา กับ Facebook ตั้งในปี 2007 ดังนั้น Microsoft สามารถที่จะโพสต์ป้ายโฆษณาได้บน หน้าเพจ Facebook



ภาพที่ 2.6 แสดงการเติบโตทางด้านการรายได้โฆษณาของ Facebook

ในส่วนของรายได้จากค่าธรรมเนียมนั้น จะได้มาจากการตัดสินใจซื้อเครดิตของ Facebook ที่เอาไว้ใช้ในการตัดสินใจซื้อ Item เช่น อาวุธ ของขวัญ เป็นต้น ในเกมของ Application บน Facebook และ Facebook จะเก็บ 30% ของการจ่ายแต่ละดอลลาร์ โดยยังมีรายได้จากการเสนอให้ผู้มีช่องทางการทำโพสสำรวจ โพลนี้คือคำถามที่คุณสามารถจ่ายเงินให้สามารถแสดงในหน้าของกลุ่มเป้าหมายในหน้า News Feeds ได้เลย โดยค่าใช้จ่ายคุณต้องจ่ายแปรตามการตอบสนองที่คุณต้องการและผลของโพล ซึ่งค่าใช้จ่ายต่อโพลคือ 26 ดอลลาร์

**Net US Online Display Ad Revenues at Top 5 Ad-Selling Companies as a Percent of Total Display Ad Revenues, 2009-2012**

|                                  | 2009          | 2010          | 2011           | 2012           |
|----------------------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| Facebook                         | 7.0%          | 12.2%         | 17.7%          | 19.4%          |
| Yahoo!                           | 15.8%         | 14.4%         | 13.1%          | 12.5%          |
| Google                           | 4.5%          | 8.6%          | 9.3%           | 12.3%          |
| Microsoft                        | 4.6%          | 5.1%          | 4.9%           | 4.8%           |
| AOL                              | 6.4%          | 4.8%          | 4.2%           | 3.9%           |
| <b>Total top 5</b>               | <b>38.3%</b>  | <b>45.1%</b>  | <b>49.3%</b>   | <b>52.9%</b>   |
| <b>Total internet (billions)</b> | <b>\$7.97</b> | <b>\$9.91</b> | <b>\$12.33</b> | <b>\$14.82</b> |

Note: includes banner ads, rich media, sponsorships and video; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites  
Source: company reports, April-May 2011; eMarketer, Jan & June 2011

128191a

www.eMarketer.com

**Net US Online Display Ad Revenues at Top 5 Ad-Selling Companies, 2009-2012**  
billions

|                       | 2009          | 2010          | 2011           | 2012           |
|-----------------------|---------------|---------------|----------------|----------------|
| Facebook              | \$0.56        | \$1.21        | \$2.19         | \$2.87         |
| Yahoo!                | \$1.26        | \$1.43        | \$1.62         | \$1.85         |
| Google                | \$0.36        | \$0.86        | \$1.15         | \$1.82         |
| Microsoft             | \$0.37        | \$0.51        | \$0.60         | \$0.71         |
| AOL                   | \$0.51        | \$0.47        | \$0.52         | \$0.58         |
| <b>Total top 5</b>    | <b>\$3.05</b> | <b>\$4.47</b> | <b>\$6.08</b>  | <b>\$7.84</b>  |
| <b>Total internet</b> | <b>\$7.97</b> | <b>\$9.91</b> | <b>\$12.33</b> | <b>\$14.82</b> |

Note: includes banner ads, rich media, sponsorships and video; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites  
Source: company reports, April-May 2011; eMarketer, Jan & June 2011

128191

www.eMarketer.com

**Net US Online Display Ad Revenue Growth at Top Five Ad-Selling Companies, 2009-2012**  
% change

|                       | 2009        | 2010         | 2011         | 2012         |
|-----------------------|-------------|--------------|--------------|--------------|
| Facebook              | 164.1%      | 117.8%       | 80.9%        | 31.3%        |
| Google                | 91.0%       | 140.5%       | 34.4%        | 58.3%        |
| Microsoft             | -7.5%       | 37.9%        | 18.7%        | 18.1%        |
| Yahoo!                | -10.3%      | 13.1%        | 13.6%        | 14.5%        |
| AOL                   | -11.9%      | -8.0%        | 10.5%        | 11.3%        |
| <b>Total top 5</b>    | <b>9.7%</b> | <b>46.4%</b> | <b>36.0%</b> | <b>28.9%</b> |
| <b>Total internet</b> | <b>4.3%</b> | <b>24.4%</b> | <b>24.5%</b> | <b>20.1%</b> |

Note: includes banner ads, rich media, sponsorships and video; net ad revenues after companies pay traffic acquisition costs (TAC) to partner sites  
Source: company reports, April-May 2011; eMarketer, Jan & June 2011

128193

www.eMarketer.com

ภาพที่ 2.7 แสดงการประเมินตัวเลขรายได้จากแบนเนอร์โฆษณาของเว็บไซต์รายใหญ่ของอเมริกา  
ระหว่างปี 2009-2012

แหล่งที่มา: Marketing Oops, 2554.

eMarketer's ประเมินตัวเลขรายได้จากแบนเนอร์โฆษณาของเว็บไซต์รายใหญ่ของอเมริกา และนำมาเปรียบเทียบกันในปี 2009-2012 พบว่า Facebook ในปี 2009 และปี 2010 นั้นยังมีรายได้จากการขายแบนเนอร์น้อยกว่า Yahoo! ซึ่งเป็นอันดับหนึ่งในปีนั้น ๆ แต่เมื่อมาถึงปี 2011 แต่คาดการณ์ต่อไปถึงปี 2012 พบว่า Facebook จะมีรายได้เป็นอันดับหนึ่งมากกว่า Yahoo!, Google, Microsoft และ AOL ซึ่งคาดว่า Facebook จะมีรายได้รวม 19.4% จากรายได้รวมของการขายโฆษณาออนไลน์ ซึ่งรวมถึง Banner Ads, Rich Media, Sponsorships และ Video

Hallerman นักวิเคราะห์จาก eMarketer กล่าวใน Press Release ว่า “แบนเนอร์โฆษณาของ Facebook มีการเติบโตเร็ว เนื่องจากนักโฆษณาทั้งรายย่อยและรายใหญ่ต่างให้ความสนใจ ส่วน Google เองก็เช่นกัน จึงคาดว่าในอนาคต Facebook และ Google จะต้องแข่งขันชิงความเป็นหนึ่งกันอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตาม นักโฆษณา เขาเชื่อว่านักโฆษณาทั้งรายเล็กและรายย่อย จะใช้สื่อโฆษณาของทั้งสองที่ คือ ชื่อ Facebook และยังคงชื่อ Google

รายได้โฆษณาของ Google จะยังคงเกิดจากกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ และขนาดกลางที่เชื่อมั่นในโฆษณาการค้นหามาโดยตลอด และยังคงต้องการต่อ ยอดการโฆษณาไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้น ส่วนธุรกิจขนาดใหญ่หรือแบรนด์สินค้าที่มีการใช้โฆษณาสูง ก็จะเริ่มหันมาทำโฆษณาในรูปแบบ Rich Media บน YouTube กันมากขึ้น

และสำหรับการคาดการณ์ตัวเลขของ Yahoo! ในปี 2011 ที่ 13.6% นั้นก็ยังถือว่าการเติบโตของ Yahoo! ยังดีอยู่ แต่หากมองภาพรวมของทั้งตลาดที่คาดว่าจะเติบโต 24.5% ในปี 2011 ซึ่งโดยมากจะเกิดจากโฆษณาบน Facebook และ Google หากดูจากตรงนี้ ตัวเลขของ Yahoo! ก็จะดูไม่สวยนัก

สำหรับตารางสองอันด้านล่าง จะเป็นตัวเลขของรายได้จากโฆษณาแบนเนอร์ที่เป็นตัวเงิน และเปอร์เซ็นต์การเติบโตเปรียบเทียบกับปีต่อปี ซึ่ง Facebook และ Google นั้นเติบโตในมากกว่าเว็บอื่น ๆ ที่เหลือ โดยประเทศไทยการพัฒนาเทคโนโลยีการรับส่งข้อมูลความเร็วสูงในปัจจุบันเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้ความต้องการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้การขยายตัวของใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่สูงขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2551 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com) (Marketing Oops, 2554) รายงานว่า มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 16.1 ล้านคน และสำหรับทางด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทยและประเทศในแถบเอเชียพบว่า ยังคงนิยมการใช้เว็บไซต์ ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพราะเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงแค่เครื่องมือสื่อสารที่สร้างแค่ความบันเทิงให้กับบุคคลทั่วไป แต่กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในขณะนี้ อาจกล่าวได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีกระแสนิยมอย่างกว้างขวาง และในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมาเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ได้จำกัดวงอยู่แต่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น เพราะนักธุรกิจและมืออาชีพแขนงต่าง ๆ หรือ แม้กระทั่งนักการเมืองที่ได้หันไปใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายมาเป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก เช่น Hi5, Twitter และ Facebook ที่ <http://www.socialbakers.com> พบว่าผู้ใช้งาน (Active Users) ที่มีจำนวนสูงสุดคือ กลุ่มอายุ 18-24 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่สำคัญกลุ่มนี้มักเป็นกลุ่มที่ยอมรับ

เทคโนโลยีและนวัตกรรมเร็ว (Early Adopter) เป็นชนชั้นปัญญาชนและเป็นผู้ก่อตั้งกระแสต่าง ๆ (TrendSetter) ในสังคม

สำหรับการศึกษานี้ สามารถสรุปโฆษณาบนเฟซบุ๊ก ออกเป็น 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

#### 1) โฆษณาโดยจากเครือข่ายเพื่อน

การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่พบเห็นจากสถานะส่วนตัวของเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยตรง เช่น ลิงค์เว็บไซต์ต่าง ๆ รูปภาพการรับส่งข้อมูลส่วนตัวโดยโฆษณาสินค้าต่าง ๆ หรือหน้าแฟนเพจของสินค้าต่าง ๆ ที่เครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้ Facebook ไปคลิก Like จะขึ้นมาให้ผู้ใช้งาน Facebook ได้พบเห็นเมื่อมีความเคลื่อนไหวระหว่างเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้ Facebook และเจ้าของสินค้าต่าง ๆ เช่น การคลิก Like แฟนเพจของสินค้านั้นๆ หรือการเข้าไปแสดงความความคิดเห็นในหน้าแฟนเพจของสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

จุดแข็งของโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ได้แก่

(1) เจ้าของสินค้าและบริการต่าง ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างได้ทันทีที่ผู้ใช้ Facebook กดคลิก Like หน้าโฆษณาสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็จะแสดงรายการในหน้า Home ของเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้ Facebook คนนั้น ๆ ทั้งนี้ <http://www.socialbakers.com> พบว่าผู้ใช้งาน (Active Users) ที่มีจำนวนสูงสุดคือกลุ่มอายุ 18-24 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่สำคัญกลุ่มนี้เป็นกลุ่มมักเป็นกลุ่มที่ยอมรับนวัตกรรมเร็ว (Early Adopter) เป็นชนชั้นปัญญาชนและเป็นผู้ก่อตั้งกระแสต่าง ๆ (Trend Setter) ในสังคม

(2) กรณีที่ผู้ใช้ Facebook รายนั้นมีเครือข่ายเพื่อนมากก็ยิ่งกระจายเป็นวงกว้างมากขึ้นเพราะเครือข่ายเพื่อนของผู้ใช้ Facebook มีโอกาสที่จะคลิก Like ตามซึ่งจะทำให้หน้าแฟนเพจของสินค้านั้นๆ ขยายไปยังอีกเครือข่ายหนึ่งได้ในเวลาอันรวดเร็ว

(3) การโฆษณาลักษณะนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นวงกว้างโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นฟรี มีเดีย (Free Media) ที่ทรงพลัง

จุดอ่อนของโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อน ได้แก่

(1) ผู้ใช้ Facebook ที่ไม่ชอบรายการโฆษณาบนหน้า Facebook สามารถให้วิธี “ซ่อน” หรือ “Hide” เพื่อนคน ๆ นั้นได้โดยเฉพาะกรณีที่เป็นเครือข่ายเพื่อนที่อาจไม่สนิท

(2) โฆษณาลักษณะนี้ต้องอาศัยการเข้ามาคลิก Like ของผู้ใช้ Facebook รายหนึ่งก่อนเพื่อให้เกิดเครือข่ายเพื่อนได้มาพบเห็น ซึ่งอาจจะคลิก Like ต่อ หรือ ไม่คลิกก็ได้ จึงควบคุมการเข้าถึงได้ยากต้องการจังหวะ เวลา ซึ่งกรณีที่ต้องการความรวดเร็วในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อาจต้องอาศัยการซื้อโฆษณาบน Facebook เข้าช่วย

## 2) โฆษณาโดยตรงของ Facebook

โฆษณาโดยตรงของ Facebook คือโฆษณาที่เกิดจากเจ้าของสินค้าหรือบริการตัดสินใจซื้อพื้นที่โฆษณา Facebook คล้ายการโฆษณาบนเว็บไซต์ทั่วไป ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ผู้ใช้ Facebook จะได้รับจะมีลักษณะเป็นแบนเนอร์ (Banner) หรือ วิดเจ็ต (Widget) และ กลิตเตอร์ (Glitter) โดยจะอยู่บริเวณการขวามือบน Facebook ทั้งหน้า Home และหน้าส่วนตัว มีสินค้าที่แสดงรายการโฆษณาอยู่ประมาณ 4-5 รายการ

จุดแข็งของโฆษณาโดยตรงของ Facebook ได้แก่

(1) ผู้ใช้ Facebook ในประเทศไทยมีจำนวนมากกว่า 17 ล้านคนอ้างอิงจากภาพที่ 1.3 ในบทที่หนึ่งว่าเป็นฐานตลาดที่ใหญ่มาก

(2) โฆษณาใน Facebook สามารถเลือกจับกลุ่มเป้าหมายตามที่ต้องการได้ เช่น ต้องการแบบเฉพาะเจาะจงได้ ระบุเพศ อายุ ลักษณะที่ชอบ หรือต้องการแบบเปิดกว้าง เข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยในขั้นตอนของการลงทะเบียนผู้ใช้ Facebook จะต้องกรอกรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติส่วนบุคคลเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา งานอดิเรก กิจกรรมยามว่าง และข้อมูลส่วนตัวอื่น ๆ ทำให้ในระบบโฆษณาของ Facebook สามารถเลือกได้ว่าต้องการจะโฆษณา จะโฆษณาไปยังลูกค้ากลุ่มไหนสินค้าที่โฆษณาบนด้านขวามือก็จะแตกต่างกันไปตามลักษณะบุคคล ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นมาก เพราะสื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ ไม่สามารถทำได้ และสินค้าและบริการนั้น ๆ ก็จะเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายจริง ๆ เช่น สินค้าเกี่ยวกับกีฬาผู้ชาย ก็สามารถเลือกกลุ่มลูกค้าผู้ชายสินค้า เสื้อผ้า แฟชั่นก็เลือกกลุ่มแต่งกลุ่มผู้หญิงได้

จุดอ่อนของโฆษณาโดยตรงของ Facebook ได้แก่

(1) เนื่องจากพื้นที่โฆษณาอยู่บริเวณด้านขวามือของผู้ใช้ Facebook จำนวนไม่น้อยที่ไม่ได้สนใจโฆษณาด้านขวามือ จึงอาจกล่าวได้ว่า เป็นโฆษณาที่สามารถปฏิเสธได้ทันที ถ้าไม่ได้คลิกเข้าไป หรือไม่ได้มองซึ่งแตกต่างจากโฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ ฯลฯ ที่กลุ่มเป้าหมายจะปฏิเสธได้ยาก

(2) ด้วยปัจจัยจากจุดอ่อนข้อที่ 1 ทำให้สินค้าและบริการหลายแบรนด์ ใช้ข้อความดึงดูดความสนใจมาก ๆ เช่น รับไปเลยส่วนลด 70% หรือบางครั้งมีการเสนอส่วนลดสูงสุดถึง 90% เพื่อดึงดูดใจให้ผู้ใช้ Facebook เข้าคลิกเข้าไปดูรายละเอียด แม้ว่าในหลายกรณีไม่ได้มีส่วนลดในสัดส่วนดังกล่าวจริง หรือมีเงื่อนไขในการรับส่วนลดยุ่งยาก เป็นต้นทำให้ในระยะหลังข้อความจูงใจเหล่านั้นไม่น่าเชื่อถือ

(3) ลักษณะของหน้าจอกอมพิวเตอร์ที่แตกต่างกัน ทำให้หลายครั้งโฆษณาด้านขวามือบน Facebook ไม่ได้เป็นที่พบเห็นอย่างชัดเจน โดยเฉพาะโฆษณารายการที่ 3-5 อาจจะต้องเลื่อนหน้าเพจลงไปตามด้านล่างจึงจะเห็น ซึ่งหากผู้ใช้ Facebook ไม่ได้สังเกต ก็เท่ากับหมดโอกาสในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

(4) ด้านขวามือบน Facebook นอกจากจะเป็นพื้นที่โฆษณาแล้วยังเป็นพื้นที่สำหรับแนะนำเพื่อนแนะนำหน้าแฟนเพจที่น่าสนใจซึ่งจะมีทั้งการแนะนำฟรีจากระบบสุ่มของ Facebook และการแนะนำแบบนี้ค่าใช้จ่าย ดังนั้นแม้ว่าโฆษณาโดยตรงบน Facebook จะเป็นสื่อที่เสียค่าใช้จ่าย (Paid Media) แต่จะไม่ได้แสดงรายการโฆษณาตลอดเวลา ซึ่งถูกกับระบบสุ่มของ Facebook ว่าจะให้ข้อความประเภทใดขึ้นมาโดย ในบางครั้งจะมีลักษณะรายการโฆษณา บางครั้งจะมีเฉพาะรายการแนะนำหน้าเพจต่าง ๆ หรือบางครั้งจะแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ด้านบนเป็นพื้นที่แนะนำหน้าแฟนเพจ หน้าเพื่อน และด้านล่างเป็นโฆษณาทำให้ผู้ใช้ Facebook ไม่ได้มีโอกาสเห็นโฆษณาสินค้าต่าง ๆ ในทุกครั้งที่เข้ามาใช้งานซึ่งเป็นสิ่งที่แตกต่างจากการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์อื่น ๆ เช่น แบนเนอร์ต่าง ๆ ที่จะติดอยู่บริเวณนั้นนั้นตลอดเวลาตามระยะเวลาที่ได้ซื้อโฆษณาไว้

### 3) โฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook

โฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook คือโฆษณาที่องค์กรทำการสร้างขึ้นในลักษณะกลุ่ม ที่เรียกว่า "แฟนเพจ" (Fan Page) ผู้ใช้ Facebook สามารถเลือกเข้าร่วม หรือไม่เข้าร่วมได้โดยหากต้องการเข้าร่วมใครคลิกคำว่า Like หน้าแฟนเพจนั้น เมื่อคลิก Like แล้วผู้ใช้ Facebook จะได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การร่วมกิจกรรมชิงรางวัล ส่วนลดโปรโมชันของสมาชิกรวมตามแผนกลยุทธ์ของธุรกิจนั้น ๆ

สำหรับความเคลื่อนไหวของหน้าแฟนเพจต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ Facebook คลิก Like แล้วจะขึ้นมารายงานความเคลื่อนไหวบนหน้า Home ของผู้ใช้ Facebook โดยจะมีระบบสุ่มของ Facebook สุ่มเลือกหน้าแฟนเพจที่มีความเคลื่อนไหวล่าสุดมาแสดงไว้บนหน้า Home ดังนั้นไม่ใช่ทุกหน้าแฟนเพจที่ผู้ใช้ Facebook ไปกด Like จะขึ้นบนหน้า Home เสมอไป หรือทุกครั้งที่ผู้ใช้ Facebook เข้ามาใช้ Facebook แต่บริเวณฝั่งซ้ายมือบน Facebook จะตัวเลือกคำว่า "Page Feed" ซึ่งมีสัญลักษณ์เป็นรูปถุงสี่เหลี่ยมเป็นพื้นที่ที่รวบรวมแฟนเพจที่ผู้ใช้ Facebook ได้ไปอีกหลายไปแล้วเพื่อให้ผู้ใช้ Facebook สะดวกกับการเข้าไปดูความเคลื่อนไหวล่าสุดของทุกแฟนเพจที่เคยคลิก Like และไม่กวนกับหน้า Home ของผู้ใช้ Facebook มากเกินไป

จุดแข็งของโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ได้แก่

(1) ผู้ใช้ Facebook ที่ชื่นชอบสินค้าแบรนด์ใด หรือติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าแบรนด์นั้นนั้นจะนิยมคลิก Like เป็นแฟนเพจบนหน้า Facebook ด้วยซึ่งเมื่อผู้ใช้ Facebook

รายหนึ่งคลิก Like ระบบกลุ่ม Facebook ก็จะแสดงไปยังเครือข่ายเพื่อนก็จะกลายเป็นโฆษณา โดยตรงไปยังเครือข่ายเพื่อนซึ่งช่วยให้แฟนเพจนั้นกระจายไปวงกว้างได้เร็ว

(2) ได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตัวจริงที่สนใจในสินค้านั้น ๆ หรือแบรนด์นั้น ๆ

(3) เป็นช่องทางในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์และองค์กร และยัง เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบ 2 ทาง (Two-Communication) ด้วย สามารถที่จะตอบ กลับข้อมูลจากผู้บริโภคอย่างรู้ หรือสงสัยได้ทันที อีกทั้ง ยังช่วยแก้ไขข้อเข้าใจผิด กรณีที่เกิดปัญหา เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ

จุดอ่อนของโฆษณาจากกลุ่มหรือแฟนเพจบน Facebook ได้แก่

(1) การจำกัดจำนวนครั้งของระบบการสุ่มของ Facebook ในการสุ่มหน้าแฟน เพจของสินค้าต่าง ๆ ให้แสดงบน Facebook เพื่อป้องกันการรบกวนผู้ใช้ Facebook ซึ่งถือเป็น ข้อจำกัดในการขยายเครือข่ายกลุ่มเป้าหมาย

(2) การที่หน้าแฟนเพจเป็นช่องทางติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง ถึงแม้จะมีข้อดีใน การให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แต่ก็มีจุดอ่อน โดยเฉพาะเวลาเกิดวิกฤตเกี่ยวกับแบรนด์ พลังของ เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook จะส่งต่อเรื่องราวลักษณะนี้อย่างรวดเร็ว รวมถึง การเข้ามา ให้ข้อมูลเชิงลบบนหน้าแฟนเพจ ก็อาจสร้างความเข้าใจผิดได้ง่าย ซึ่งเจ้าของสินค้าแบรนด์ต่าง ๆ ควรเฝ้าติดตามความเคลื่อนไหวบนสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างใกล้ชิด

จากการทบทวนเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ พบงานวิจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบน เฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างแตกต่างกัน และมีระยะเวลาใน การศึกษาแตกต่างกัน ดังนี้

วิกิจ สุภโกวิท (2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของคนวัยทำงานในจังหวัด เชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของคนวัยทำงานใน จังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก โดยใช้แนวทางการศึกษา 6Ws และ 1H เพื่อค้นหา ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย Who (ใครคือกลุ่มเป้าหมาย) What (ผู้บริโภคซื้ออะไร) Why (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ) Who (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ) When (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด) Where (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน) How (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีอายุ ระหว่าง 20-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน สินค้าที่เคยซื้อผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุดคือ เสื้อผ้าแฟชั่นและเครื่องประดับ สินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊กครั้งสุดท้ายคือ เสื้อผ้าแฟชั่น เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพราะ มีสินค้าตรงต่อความต้องการ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กคือ ตัดสินใจเอง

โดยใช้เวลาในการเล่นเฟชบุ๊ก 1-2 ชั่วโมง และ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ช่วงเวลาในการเล่นเฟชบุ๊กในวันธรรมดา และวันเสาร์-อาทิตย์ คือ 20.01-22.00 น. ช่วงเวลาส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กคือ 20.01-22.00 น. ช่วงเดือนที่ซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กคือ ไม่นั่นเองจะซื้อก็ต่อเมื่อเจอของถูกใจ ส่วนใหญ่ไม่จำกัดโอกาสที่ซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กจะซื้อเมื่อเจอของถูกใจ

โดยสัญญาณอินเทอร์เน็ตที่ใช้ในการเล่นเฟชบุ๊กคือ เล่นที่บ้าน/หอพัก สถานที่ที่ใช้ในการซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กมากที่สุด คือ ที่บ้าน ลักษณะของร้านค้าบนเฟชบุ๊กที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ ร้านที่มีการลงรูปสินค้าจริงให้เห็น ส่วนใหญ่รู้จักการซื้อสินค้าทางเฟชบุ๊กครั้งแรกจากเพื่อน โดยเฉลี่ยซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก 1 ชิ้นต่อครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อ 501-1,000 บาท ความถี่ในการซื้อในปีที่ผ่านมาโดยเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน มีการชำระค่าสินค้าโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ส่วนใหญ่ลักษณะการซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กจะเลือกดูสินค้าไปเรื่อย ๆ ถ้ามีของถูกใจหรือมีรูปชิ้นมาก็จะเข้าไปดูรายละเอียด วิธีการจัดส่งสินค้าแบบ EMS ปัญหาและอุปสรรคในการซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก ส่วนใหญ่ไม่มีปัญหาในการซื้อสินค้า ในอนาคตจะซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กแน่นอน และจะแนะนำให้บุคคลอื่นที่รู้จักซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กแน่นอน

ชลวรรณ ศันสยะวิชัย (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟชบุ๊ก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการเฟชบุ๊กที่ซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟชบุ๊กในประเทศไทย ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟชบุ๊ก และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟชบุ๊ก โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และเป็นเพศหญิง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,001-20,000 บาท การซื้อสินค้าของผู้บริโภคเฉลี่ย 1 ครั้งต่อเดือน เวลาที่ใช้ในการซื้อสินค้า 2 ชั่วโมงต่อครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประมาณ 1,000 บาทต่อครั้ง จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ซื้อสินค้าในปริมาณที่น้อยและราคาไม่สูงมาก ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคไม่ต้องการพิจารณาสินค้าก่อนจะทำการสั่งซื้อสินค้ามาก ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการที่นำเครื่องมือมาใช้ในการสื่อสารทางสู่ให้ความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain) การตลาดแบบใหม่ในด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณารูปภาพสินค้าที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ทำให้สินค้าดูน่าสนใจและผู้บริโภคเลือกเข้าชมร้านเครื่องแต่งกายมากที่สุด ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการคืนเงินว่าทางร้านค้าประสบปัญหาสูงที่สุด และด้านการตลาดแบบไวรัลจะไขว่คว้าเด่นของสินค้าด้านคุณภาพหรือเป็นสินค้านำเข้าจึงทำให้ผู้บริโภคเห็นด้วยกับการรู้จักร้าน

เครื่องแต่งกายจากการกดปุ่ม ใจ (Like) ของเพื่อนผ่านเฟซบุ๊กสูงที่สุด จึงสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเลือกดูและเกิดการซื้อขายสินค้าได้

## บทที่ 3

### กรอบแนวคิดและวิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยการรับรู้ของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก มีรูปแบบการศึกษาด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยรายละเอียดของการทำวิจัย ดังนี้

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการดำเนินการศึกษาดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

### 3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์ซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่เคยมีประสบการณ์ซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเลือกวิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากรตามสูตรของ Cochran (1953, อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2546, น. 102) ซึ่งเป็นสูตรสำเร็จใช้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเมื่อไม่ทราบจำนวนของประชากรที่ไม่แน่นอน

$$\text{ใช้สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

|       |   |                                                            |                              |
|-------|---|------------------------------------------------------------|------------------------------|
| เมื่อ | n | =                                                          | จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ |
| P     | = | สัดส่วนของประชากรที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด         |                              |
| d     | = | ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ |                              |
| Z     | = | ค่าปกติมาตรฐาน ณ ระดับความมั่นใจ 95% มีค่าเท่ากับ 1.96     |                              |

จากสูตร ผู้วิจัยต้องการสุ่มกลุ่มอย่างเป็น 50% หรือ 0.50 จากจำนวนประชากรทั้งหมด ณ ระดับความมั่นใจ 95% ซึ่งจะยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ 5% หรือ 0.05 ดังนั้นจะได้ขนาดของตัวอย่าง

$$\text{ใช้สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

$$\text{แทนค่าในสูตร } n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$\approx 385$$

ดังนั้น ที่ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในการเก็บข้อมูลจึงสำรองอีก 15 คน รวมเป็นจำนวน 400 คน

### 3.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยและการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2546, น. 108) โดยอาศัยการแนะนำของผู้ที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้วเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Google Docs ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง (เฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสอบถามข้อมูลก่อนว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีประสบการณ์ซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊กหรือไม่) โดยแจกแบบสอบถามผ่านการส่งต่อทาง Facebook เนื่องจากเป็นสื่อออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ซึ่งเห็นได้จากมีผู้ใช้งานจำนวนมาก และยังสามารถแบ่งปันข้อมูลเหล่านั้นแก่ผู้ใช้

ท่านอื่น ๆ ต่อได้ และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการและข้อมูลในการที่จะนำมาใช้  
 ทำการศึกษาอย่างครบถ้วน ผู้วิจัยจึงทำการแจกแบบสอบถามผ่าน Facebook Page ชื่อขายทุเรียน  
 ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้อาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ใน  
 การวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำการศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย  
 (Objectives) กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) และการค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา  
 ทฤษฎี และเอกสารต่าง ๆ โดยผู้วิจัยได้ดัดแปลงแก้ไขและทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จัดทำ  
 แบบสอบถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) ตาม  
 วัตถุประสงค์ของการศึกษา จำนวน 57 ข้อ โดยแบ่งรายละเอียดแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 1) ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบน  
 ร้านค้าเฟซบุ๊ก
- 3) การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสด  
 บนร้านค้าเฟซบุ๊ก
- 4) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวน 5  
 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งลักษณะคำถามจะมีคำตอบ  
 หลายตัวเลือก (Multiple Choice) และเป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

- 1) เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2) อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 3) อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)
- 4) ระดับการศึกษาสูงสุด ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ  
 (Ordinal Scale)
- 5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทมาตราเรียงลำดับ  
 (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร  
 เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก โดยแบ่งออกเป็น 4 มิติ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness)

การรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) การรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) การรับรู้ความปรารถนาดี (Goodwill) จำนวน 18 ข้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertness) การรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัยของ Hovland, Janis and Kelley (1953) การรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัยของ Whitehead (1968) การรับรู้ความปรารถนาดี (Goodwill) ผู้วิจัยได้พัฒนามาจากงานวิจัยของ McCroskey and Teven (1996)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้การวัดระดับความสำคัญแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยระดับคะแนนเป็นแบบ Rating Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรวิรัตน์ และคณะ, 2541, น.158)

|   |         |                  |
|---|---------|------------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด        |
| 4 | หมายถึง | มาก              |
| 3 | หมายถึง | การรับรู้ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย             |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด       |

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตสิงห์, 2538, น. 8-11)

| ค่าเฉลี่ย |         | ระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร   |
|-----------|---------|--------------------------------------------|
| 4.21-5.00 | หมายถึง | มีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในระดับสูงมาก  |
| 3.41-4.20 | หมายถึง | มีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในระดับสูง     |
| 2.61-3.40 | หมายถึง | มีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในระดับปานกลาง |
| 1.81-2.60 | หมายถึง | มีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในระดับต่ำ     |
| 1.00-1.80 | หมายถึง | มีความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในระดับต่ำมาก  |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Place) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) จำนวน 21 ข้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้พัฒนามาจากงานวิจัยของ (อภิพร วีระนนท์, 2560; เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล, 2559; มณีนันท์ จันทร์เคน, 2558)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้การวัดระดับความสำคัญแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยระดับคะแนนเป็นแบบ Rating Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 158)

|   |         |                  |
|---|---------|------------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด        |
| 4 | หมายถึง | มาก              |
| 3 | หมายถึง | การรับรู้ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย             |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด       |

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, น. 8-11)

| ค่าเฉลี่ย | ระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ |                                                  |
|-----------|---------------------------------------|--------------------------------------------------|
| 4.21-5.00 | หมายถึง                               | มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในระดับสูงมาก  |
| 3.41-4.20 | หมายถึง                               | มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในระดับสูง     |
| 2.61-3.40 | หมายถึง                               | มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในระดับปานกลาง |
| 1.81-2.60 | หมายถึง                               | มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในระดับต่ำ     |
| 1.00-1.80 | หมายถึง                               | มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในระดับต่ำมาก  |

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ข้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ จำนวน 13 ข้อ

แบบสอบถามในส่วนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ได้พัฒนามาจากงานวิจัยของ (สาริกานต์ บัวเทิง, 2560)

แบบสอบถามส่วนที่ 4 มีลักษณะของแบบสอบถามเป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้การวัดระดับความสำคัญแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยระดับคะแนนเป็นแบบ Rating Scale ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น. 158)

|   |         |                  |
|---|---------|------------------|
| 5 | หมายถึง | มากที่สุด        |
| 4 | หมายถึง | มาก              |
| 3 | หมายถึง | การรับรู้ปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | น้อย             |
| 1 | หมายถึง | น้อยที่สุด       |

การแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์สำหรับวัดระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก โดยนำค่าเฉลี่ย (Mean) ของคะแนนเป็นตัวชี้วัด โดยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2538, น. 8-11)

| ค่าเฉลี่ย |         | ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก |
|-----------|---------|-------------------------------------------------------|
| 4.21-5.00 | หมายถึง | มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดในระดับสูงมาก       |
| 3.41-4.20 | หมายถึง | มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดในระดับสูง          |
| 2.61-3.40 | หมายถึง | มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดในระดับปานกลาง      |
| 1.81-2.60 | หมายถึง | มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดในระดับต่ำ          |
| 1.00-1.80 | หมายถึง | มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดในระดับต่ำมาก       |

### 3.3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1) ศึกษาข้อมูลต่าง ๆ จากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งศึกษาวิธีการสร้าง แบบสอบถามงานวิจัย

2) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบปรับปรุง ความสมบูรณ์และความถูกต้องให้ครอบคลุมทั้งด้านโครงสร้างเนื้อหาและภาษาที่ใช้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถามและครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษา

3) นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Validity) สำหรับแบบสอบถามที่มีการให้คะแนนแบบมาตราส่วนประเมินค่า โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ ได้ค่าอัลฟา ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้นเชื่อถือได้ จึงจะนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป (สุชาติ ประสิทธิ์ รัฐสินธุ์, 2546, น. 261) ซึ่งจากการทดสอบแบบสอบถามในแต่ละด้าน พบว่าค่า Reliability สามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ได้แก่ การรับรู้ความเชี่ยวชาญ มีค่าเท่ากับ 0.82 การรับรู้ความน่าไว้วางใจ มีค่าเท่ากับ 0.92 การรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.89 การรับรู้ความปรารถนาดี มีค่าเท่ากับ 0.85

การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ 0.89 ราคา มีค่าเท่ากับ 0.96 การนำเสนอเว็บไซต์ มีค่าเท่ากับ 0.85 การให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเท่ากับ 0.93 การส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 0.93 การรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่าเท่ากับ 0.96

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ มีค่าเท่ากับ 0.90 การค้นหาข้อมูล มีค่าเท่ากับ 0.97 การประเมินทางเลือก มีค่าเท่ากับ 0.88 การตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.85 และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.92

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) โดยสุ่มแบบสะดวกในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยจะทำ

การสอบถามข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีประสบการณ์ซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊กหรือไม่ จากนั้นผู้วิจัยใช้โปรแกรม Google Docs ในการเก็บกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามผ่านการส่งต่อทาง Facebook และอาศัยการแนะนำบอกต่อจากผู้ที่ทำแบบสอบถามไปแล้ว เพื่อจะได้เก็บกลุ่มตัวอย่างให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงทำการแจกแบบสอบถามผ่าน Facebook Page ชื่อขายทุเรียน

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการลงรหัสบันทึกข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย จากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลดังต่อไปนี้

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการแปลความเชิงบรรยายเพื่ออธิบายข้อมูล

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้  
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือบนร้านค้าเฟซบุ๊กที่ขายทุเรียนสดแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

สถิติที่ใช้: ใช้สถิติ t-test และ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของตัวแปรระหว่าง ลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือบนร้านค้าเฟซบุ๊กที่ขายทุเรียนสด

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

สถิติที่ใช้: ใช้สถิติ t-test และ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของตัวแปรระหว่างลักษณะทางประชากรกับรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

สถิติที่ใช้: ใช้สถิติ t-test และ ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของตัวแปรระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก” ในการนำเสนอผลการวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

ตอนที่ 3 คำถามสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

ตอนที่ 4 คำถามสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

|           |     |                                         |
|-----------|-----|-----------------------------------------|
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง               |
| SD        | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน                     |
| T         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution  |
| F         | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution  |
| Sig.      | แทน | ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |

#### 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ค่าร้อยละ

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

| ข้อมูลพื้นฐาน (เพศ) | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|---------------------|------------|---------------|
| ชาย                 | 187        | 47.00         |
| หญิง                | 213        | 53.00         |
| <b>รวม</b>          | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00

ตารางที่ 4.2 จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

| ข้อมูลพื้นฐาน (อายุ) | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|----------------------|------------|---------------|
| 18 – 25 ปี           | 74         | 18.50         |
| 26 – 35 ปี           | 209        | 52.30         |
| 36 – 45 ปี           | 76         | 19.00         |
| 46 ปีขึ้นไป          | 41         | 10.30         |
| <b>รวม</b>           | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี โดยมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมา คือ อายุ 36-45 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 และอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและค่าร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

| ข้อมูลพื้นฐาน (อาชีพ)          | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|--------------------------------|------------|---------------|
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 114        | 28.50         |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 84         | 21.00         |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว         | 80         | 20.00         |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 34         | 8.50          |
| อาชีพอิสระ                     | 54         | 13.50         |
| อื่น ๆ                         | 34         | 8.50          |
| <b>รวม</b>                     | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 และอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

| ข้อมูลพื้นฐาน (ระดับการศึกษา) | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|-------------------------------|------------|---------------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี              | 100        | 25.00         |
| ปริญญาตรี                     | 242        | 60.00         |
| มากกว่าปริญญาตรี              | 58         | 14.50         |
| <b>รวม</b>                    | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 ต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และมากกว่าปริญญาตรี โดยมีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50

ตารางที่ 4.5 จำนวนและค่าร้อยละของของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| ข้อมูลพื้นฐาน (รายได้) | จำนวน (คน) | ร้อยละ        |
|------------------------|------------|---------------|
| 5,000 – 10,000         | 59         | 14.80         |
| 10,001 – 20,000        | 146        | 36.50         |
| 20,001 – 30,000        | 101        | 25.30         |
| มากกว่า 30,000 ขึ้นไป  | 94         | 23.50         |
| <b>รวม</b>             | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวนน้อยที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80

#### 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก

| การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือ<br>ของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบน<br>ร้านค้าเฟชบุ๊ก | ( $\bar{X}$ ) | (S.D.) | แปล<br>ความหมาย |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|-----------------|
| 1. ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ด้านความเชี่ยวชาญ<br>(Expertness)                                         | 3.49          | 1.04   | รับรู้สูง       |
| 2. ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ด้านความสม่ำเสมอใน<br>การให้ข้อมูล (Dynamic)                              | 3.47          | 1.06   | รับรู้สูง       |
| 3. ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ด้านความปรารถนาดี<br>(Goodwill)                                           | 3.40          | 1.04   | รับรู้ปานกลาง   |
| 4. ค่าเฉลี่ยรวมการรับรู้ด้านความน่าไว้วางใจ<br>(Trustworthiness)                                  | 3.23          | 0.99   | รับรู้ปานกลาง   |
| ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน                                                                               | 3.39          | 0.97   | รับรู้ปานกลาง   |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก โดยภาพรวมมีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) อยู่ในอันดับแรก มีระดับการรับรู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.49 รองลงมา คือ การรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) มีระดับการรับรู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.47 ด้านการรับรู้ด้านความปรารถนาดี (Goodwill) มีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 และด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness)

| การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก                                                                       | ( $\bar{X}$ ) | (S.D.)      | แปล<br>ความหมาย  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|
| <b>1. ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness)</b>                                                                                               |               |             |                  |
| 1.1 ท่านรับรู้ว่าคุณเขียนรีวิวจะต้องเป็นที่ยอมรับ<br>ของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ (มีผู้ติดตามมาก)                                                | 3.86          | 1.24        | รับรู้สูง        |
| 1.2 ท่านรู้ว่าเพจเฟซบุ๊กที่มีชื่อเสียง จะเป็น<br>แหล่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อ<br>ทุเรียนสด ได้มากกว่าเพจเฟซบุ๊กที่ไม่มีชื่อเสียง | 3.49          | 1.27        | รับรู้สูง        |
| 1.3 ท่านรู้ว่บทความ (กระทู้) ที่มีจำนวนผู้แสดง<br>ความคิดเห็นมาก แสดงถึงความรู้และประสบการณ์<br>ของผู้เขียนรีวิว                                | 3.47          | 1.20        | รับรู้สูง        |
| 1.4 ท่านรู้ว่าผู้ถ่ายทอดข่าวสารมีประสบการณ์<br>(Experienced) เกี่ยวกับเรื่องทุเรียนสด                                                           | 3.33          | 1.19        | รับรู้ปานกลาง    |
| 1.5 ท่านรู้ว่าผู้ถ่ายทอดข่าวสารมีความ<br>เชี่ยวชาญ (Expert) และมีความรู้<br>(Knowledgeable) เรื่องทุเรียนสดเป็นอย่างดี                          | 3.30          | 1.20        | รับรู้ปานกลาง    |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน</b>                                                                                                                      | <b>3.49</b>   | <b>1.04</b> | <b>รับรู้สูง</b> |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) โดยภาพรวมมีการรับรู้ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณเขียนรีวิวจะต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ (มีผู้ติดตามมาก) อยู่ในอันดับแรก มีระดับการรับรู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา คือ รับรู้ว่าเพจเฟซบุ๊กที่มีชื่อเสียง จะเป็นแหล่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อทุเรียนสด ได้มากกว่าเพจเฟซบุ๊กที่ไม่มีชื่อเสียง มีระดับการรับรู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.49 บทความ (กระทู้) ที่มีจำนวนผู้แสดงความคิดเห็นมาก แสดงถึงความรู้และประสบการณ์ของผู้เขียนรีวิว มีระดับการรับรู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.47 รับรู้ว่าผู้ถ่ายทอดข่าวสารมีประสบการณ์ (Experienced) เกี่ยวกับเรื่องทุเรียนสด มี

ระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.33 และรู้ว่าผู้ถ่ายทอดข่าวสารมีความเชี่ยวชาญ (Expert) และมีความรู้ (Knowledgeable) เรื่องทุเรียนสดเป็นอย่างดี มีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30

**ตารางที่ 4.8** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

| การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก                                                                        | ( $\bar{X}$ ) | (S.D.) | แปล<br>ความหมาย |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|-----------------|
| <b>2. ด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)</b>                                                                                         |               |        |                 |
| 2.1 ท่านรับรู้แหล่งสารของทุเรียนสดบน<br>เฟซบุ๊กที่น่าไว้วางใจ จะต้องไม่มี<br>ผลประโยชน์ใด ๆ แอบแฝง                                               | 3.37          | 1.17   | รับรู้ปานกลาง   |
| 2.2 ท่านรับรู้แหล่งสารของทุเรียนสดบน<br>เฟซบุ๊กที่มีการแสดงความคิดเห็นหลากหลาย<br>(ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ) เป็นการถ่ายทอด<br>ข้อมูลที่เป็นความจริง | 3.30          | 1.10   | รับรู้ปานกลาง   |
| 2.3 ท่านรับรู้แหล่งสารของทุเรียนสดบน<br>เฟซบุ๊กมีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ไม่<br>ลำเอียงหรือสนับสนุนร้านค้าเฟซบุ๊กใดเป็น<br>พิเศษ               | 3.21          | 1.10   | รับรู้ปานกลาง   |
| 2.4 ท่านรับรู้แหล่งสารของทุเรียนสดบน<br>เฟซบุ๊กกล่าวถึงเรื่องจริงและคุณภาพจริงของ<br>ทุเรียนสด                                                   | 3.17          | 1.09   | รับรู้ปานกลาง   |
| 2.5 ท่านรับรู้แหล่งสารของทุเรียนสดบน<br>เฟซบุ๊กด้านคุณภาพของทุเรียนสดโดยผู้ขาย<br>สามารถเชื่อถือได้                                              | 3.12          | 1.12   | รับรู้ปานกลาง   |
| ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน                                                                                                                              | 3.23          | 0.99   | รับรู้ปานกลาง   |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ของผู้บริโภค โดยภาพรวมมีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคทราบว่าแหล่งสารของทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กที่น่าไว้วางใจ จะต้องไม่มีผลประโยชน์ใด ๆ แอบแฝง อยู่ในอันดับแรก มีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 รองลงมา คือ รับรู้ว่าแหล่งสารของทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กที่มีการแสดงความคิดเห็นหลากหลาย (ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ) เป็นการถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นความจริง มีค่าเฉลี่ย 3.30 รับรู้ว่าแหล่งสารของทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กมีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ไม่ลำเอียงหรือสนับสนุนร้านค้าเฟซบุ๊กใดเป็นพิเศษ มีค่าเฉลี่ย 3.21 รับรู้ว่าแหล่งสารของทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กกล่าวถึงเรื่องจริงและคุณภาพจริงของทุเรียนสด มีค่าเฉลี่ย 3.17 และรับรู้ว่าแหล่งสารของทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กด้านคุณภาพของทุเรียนสดโดยผู้ขายสามารถเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.12

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic)

| การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก                                | ( $\bar{X}$ ) | (S.D.)      | แปลความหมาย      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|
| <b>3. การรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic)</b>                                                  |               |             |                  |
| 3.1 ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารที่น่าเชื่อถือควร<br>แสดงความคิดเห็นที่เป็นเหตุเป็นผลกัน                        | 3.53          | 1.18        | รับรู้สูง        |
| 3.2 ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารที่น่าเชื่อถือควร<br>นำเสนอข้อมูลทุเรียนสดที่ทันสมัย                            | 3.49          | 1.18        | รับรู้สูง        |
| 3.3 ท่านรับรู้ว่าผู้สื่อสารที่มีความกระตือรือร้น<br>ในการตอบคำถามน่าเชื่อถือ                             | 3.46          | 1.14        | รับรู้สูง        |
| 3.4 ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารที่มีความเคลื่อนไหว<br>ของการให้ข้อมูลสม่ำเสมอมีความ<br>น่าเชื่อถือ             | 3.45          | 1.12        | รับรู้สูง        |
| 3.5 ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารที่สามารถโต้ตอบ<br>ระหว่างผู้อ่านและผู้เขียนอย่างต่อเนื่องมีความ<br>น่าเชื่อถือ | 3.43          | 1.14        | รับรู้สูง        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน</b>                                                                               | <b>3.47</b>   | <b>1.06</b> | <b>รับรู้สูง</b> |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) โดยภาพรวมมีการรับรู้ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคทราบว่าแหล่งสารที่น่าเชื่อถือควรแสดงความคิดเห็นที่เป็น เหตุเป็นผลกัน อยู่ในอันดับแรก มีระดับการรับรู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมา คือ รับรู้ว่าแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ ควรนำเสนอข้อมูลทุเรียนสดที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ย 3.49 รับรู้ว่าผู้สื่อสารที่มีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.46 ท่านรับรู้ว่าเพจเฟชบุคที่มีความเคลื่อนไหวของการให้ข้อมูลสม่ำเสมอมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.45 และรับรู้ว่าแหล่งสารที่สามารถได้ตอบระหว่างผู้อ่านและผู้เขียนอย่างต่อเนื่องมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.43

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านความปรารถนาดี (Goodwill)

| การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก                                                          | ( $\bar{X}$ ) | (S.D.)      | แปลความหมาย          |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|----------------------|
| <b>4. การรับรู้ความปรารถนาดี (Goodwill)</b>                                                                                        |               |             |                      |
| 4.1 ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารบนเฟชบุ๊กที่เข้าใจ<br>ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของกลุ่ม<br>สนทนานั้นมีความน่าเชื่อถือ             | 3.42          | 1.09        | รับรู้สูง            |
| 4.2 ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารบนเฟชบุ๊กที่<br>ตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้<br>รวดเร็ว นั้นน่าเชื่อถือ                       | 3.39          | 1.12        | รับรู้ปานกลาง        |
| 4.3 ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารบนเฟชบุ๊กที่สามารถ<br>ทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิด รับรู้ความห่วงใย<br>และเข้าใจ ผู้บริโภค นั้นน่าเชื่อถือ | 3.39          | 1.11        | รับรู้ปานกลาง        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน</b>                                                                                                         | <b>3.40</b>   | <b>1.04</b> | <b>รับรู้ปานกลาง</b> |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ด้านความปรารถนาดี (Goodwill) โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคทราบว่าแหล่งสารบนเฟชบุ๊กที่เข้าใจ

ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของกลุ่มคนนั้นมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด อยู่ในอันดับแรก มีระดับการรับรู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.42 รองลงมา คือ รับรู้ว่าแหล่งสารบนเฟซบุ๊กที่ตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้รวดเร็ว นั้นน่าเชื่อถือ มีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 และรับรู้ว่าแหล่งสารบนเฟซบุ๊กที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิด รับรู้ความห่วงใยและเข้าใจผู้บริโภค นั้นน่าเชื่อถือ มีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39

#### 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ  
ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

| การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม<br>การตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบน<br>ร้านค้าเฟซบุ๊ก | ( $\bar{X}$ ) | (S.D.) | แปลความหมาย   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|--------|---------------|
| 1. ด้านราคา (Price)                                                                             | 3.58          | 1.17   | รับรู้สูง     |
| 2. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)                                                        | 3.54          | 1.25   | รับรู้สูง     |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)                                                             | 3.54          | 1.15   | รับรู้สูง     |
| 4. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล<br>(Personalization)                                               | 3.53          | 1.19   | รับรู้สูง     |
| 5. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)                                                                      | 3.47          | 1.14   | รับรู้สูง     |
| 6. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)                                                           | 3.39          | 1.04   | รับรู้ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน                                                                             | 3.51          | 1.12   | รับรู้สูง     |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ  
ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

ด้านราคา (Price) อยู่ในอันดับแรก มีระดับการรับรู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมา คือ ด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่าเฉลี่ย 3.54 และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีค่าเฉลี่ย 3.53 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 3.47 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับการรับรู้อยู่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39

**ตารางที่ 4.12** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

| การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสม<br>การตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบน<br>ร้านค้าเฟซบุ๊ก | ( $\bar{X}$ ) | (S.D.)      | แปล<br>ความหมาย  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|
| <b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>                                                               |               |             |                  |
| 1.1 มีการบอกข้อมูลของทุเรียนสดแต่ละสายพันธุ์อย่างละเอียด เช่น คุณภาพ น้ำหนัก ราคา               | 3.48          | 1.23        | รับรู้สูง        |
| 1.2 มีการรับประกันคุณภาพทุเรียนสด                                                               | 3.47          | 1.28        | รับรู้สูง        |
| 1.3 มีความหลากหลายของสายพันธุ์ทุเรียนในร้านค้าทุเรียนสดบนเฟซบุ๊ก                                | 3.46          | 1.16        | รับรู้สูง        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน</b>                                                                      | <b>3.47</b>   | <b>1.14</b> | <b>รับรู้สูง</b> |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ในภาพรวมมีระดับการรับรู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการบอกข้อมูลของทุเรียนสดแต่ละสายพันธุ์อย่างละเอียด เช่น คุณภาพ น้ำหนัก ราคา อยู่ในอันดับแรก มีระดับการรับรู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.48 รองลงมา คือ มีการรับประกันคุณภาพทุเรียนสด มีค่าเฉลี่ย 3.47 และมีความหลากหลายของสายพันธุ์ทุเรียนในร้านค้าทุเรียนสดบนเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.46

**ตารางที่ 4.13** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านราคา (Price)

| การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก | ( $\bar{X}$ ) | (S.D.)      | แปลความหมาย      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|
| <b>2. ด้านราคา (Price)</b>                                                              |               |             |                  |
| 2.1 มีการแจ้งราคาทุเรียนสดก่อนทำการสั่งซื้อ                                             | 3.64          | 1.25        | รับรู้สูง        |
| 2.2 แสดงราคาทุเรียนสดแต่ละพันธุ์อย่างชัดเจน                                             | 3.62          | 1.26        | รับรู้สูง        |
| 2.3 เรียกเก็บเงินตามจริงตามที่ได้ระบุไว้บนร้านค้าทุเรียนสดบนเฟซบุ๊ก                     | 3.60          | 1.25        | รับรู้สูง        |
| 2.4 ราคาทุเรียนสดเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ                                              | 3.54          | 1.18        | รับรู้สูง        |
| 2.5 ค่าจัดส่งมีความคุ้มค่ากับปริมาณการสั่งซื้อทุเรียนสด                                 | 3.53          | 1.24        | รับรู้สูง        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน</b>                                                              | <b>3.58</b>   | <b>1.17</b> | <b>รับรู้สูง</b> |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านราคา (Price) ในภาพรวมมีระดับการรับรู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ระดับการรับรู้สูงในทุกข้อ โดยอันดับแรกคือ การแจ้งราคาทุเรียนสดก่อนทำการสั่งซื้อ มีระดับการรับรู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.64 รองลงมา คือ แสดงราคาทุเรียนสดแต่ละพันธุ์อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.62 เรียกเก็บเงินตามจริงตามที่ได้ระบุไว้บนร้านค้าทุเรียนสดบนเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ราคาทุเรียนสดเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ย 3.54 และค่าจัดส่งมีความคุ้มค่ากับปริมาณการสั่งซื้อทุเรียนสด มีค่าเฉลี่ย 3.53

**ตารางที่ 4.14** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

| การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก | ( $\bar{X}$ ) | (S.D.)      | แปลความหมาย      |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|
| <b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>                                              |               |             |                  |
| 3.1 ร้านทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ                              | 3.62          | 1.20        | รับรู้สูง        |
| 3.2 ร้านทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา                                     | 3.51          | 1.23        | รับรู้สูง        |
| 3.3 ร้านทุเรียนสดมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา                                               | 3.51          | 1.20        | รับรู้สูง        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน</b>                                                              | <b>3.54</b>   | <b>1.15</b> | <b>รับรู้สูง</b> |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมมีระดับการรับรู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการรับรู้สูงในทุกข้อ โดยในอันดับแรกคือ ร้านทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมา คือ ร้านทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กสามารถสั่งซื้อได้ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.51 และร้านทุเรียนสดมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.51

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

| การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก | ( $\bar{X}$ ) | (S.D.)      | แปลความหมาย          |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|----------------------|
| <b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>                                            |               |             |                      |
| 4.1 มีการรับประกันความพึงพอใจในทุเรียนสด เช่น ถ้าทุเรียนอ่อนสามารถส่งคืนได้             | 3.52          | 1.31        | รับรู้สูง            |
| 4.2 การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อมีการกลับมาซื้อซ้ำ                                            | 3.44          | 1.27        | รับรู้สูง            |
| 4.3 สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษหรือสิทธิพิเศษ                                             | 3.38          | 1.28        | รับรู้ปานกลาง        |
| 4.4 การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถมเมื่อซื้อทุเรียนสดครบตามยอดที่กำหนด              | 3.36          | 1.25        | รับรู้ปานกลาง        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน</b>                                                              | <b>3.40</b>   | <b>1.04</b> | <b>รับรู้ปานกลาง</b> |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมมีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การรับประกันความพึงพอใจในทุเรียนสด เช่น ถ้าทุเรียนอ่อนสามารถส่งคืนได้ อยู่ในอันดับแรก มีระดับการรับรู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.52 การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อมีการกลับมาซื้อซ้ำ อยู่ในอันดับรองลงมา มีค่าเฉลี่ย 3.44 สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษหรือสิทธิพิเศษ มีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 และการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถมเมื่อซื้อทุเรียนสดครบตามยอดที่กำหนด มีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36

**ตารางที่ 4.16** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

| การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก                               | ( $\bar{X}$ ) | (S.D.)      | แปลผล            |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|
| <b>5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)</b>                                                                 |               |             |                  |
| 5.1 มีความรวดเร็วในการให้บริการเป็นรายบุคคล (เช่น แอดมินมีการจัดคิวที่ดี มีการให้คำแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย) | 3.58          | 1.21        | รับรู้สูง        |
| 5.2 มีการให้คำปรึกษาและแนะนำทั้งก่อนและหลังการซื้ออย่างใกล้ชิด                                                        | 3.51          | 1.26        | รับรู้สูง        |
| 5.3 มีการเก็บและจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ                        | 3.50          | 1.25        | รับรู้สูง        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน</b>                                                                                            | <b>3.53</b>   | <b>1.20</b> | <b>รับรู้สูง</b> |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ในภาพรวมมีระดับการรับรู้สูงในทุกข้อ มีค่าเฉลี่ย 3.53 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรวดเร็วในการให้บริการเป็นรายบุคคล (เช่น แอดมินมีการจัดคิวที่ดี มีการให้คำแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย) อยู่ในอันดับแรก มีระดับการรับรู้สูงมีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมา คือ การให้คำปรึกษาและแนะนำทั้งก่อนและหลังการซื้ออย่างใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ย 3.51 และการเก็บและจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.50

**ตารางที่ 4.17** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

| การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก                           | ( $\bar{X}$ ) | (S.D.)      | แปลความหมาย      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-------------|------------------|
| <b>6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)</b>                                                                   |               |             |                  |
| 6.1 ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่อีกผู้หนึ่งก่อนได้รับอนุญาต                                      | 3.58          | 1.30        | รับรู้สูง        |
| 6.2 มีการเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า                                                         | 3.55          | 1.30        | รับรู้สูง        |
| 6.3 มีการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า เพื่อเป็นการรับรองการรักษาความลับของลูกค้า | 3.51          | 1.27        | รับรู้สูง        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน</b>                                                                                        | <b>3.54</b>   | <b>1.25</b> | <b>รับรู้สูง</b> |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ในภาพรวมมีระดับการรับรู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.54 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีระดับการรับรู้สูง โดยในอันดับแรกคือ ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่อีกผู้หนึ่งก่อนได้รับอนุญาต มีระดับการรับรู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมา คือ มีการเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.55 และมีการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า เพื่อเป็นการรับรองการรักษาความลับของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 3.58

#### 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบน<br>ร้านค้าเฟซบุ๊ก | ระดับการตัดสินใจซื้อ |        |             |
|------------------------------------------------------|----------------------|--------|-------------|
|                                                      | ( $\bar{X}$ )        | (S.D.) | แปลความหมาย |
| 1. ด้านการค้นหาข้อมูล                                | 3.63                 | 1.21   | สูง         |
| 2. ด้านการประเมินทางเลือก                            | 3.60                 | 1.20   | สูง         |
| 3. ด้านการรับรู้ความต้องการ                          | 3.51                 | 1.17   | สูง         |
| 4. ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ                   | 3.50                 | 1.12   | สูง         |
| 5. ด้านการตัดสินใจซื้อ                               | 3.37                 | 1.16   | ปานกลาง     |
| ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน                                  | 3.48                 | 1.07   | สูง         |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก โดยมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.51 ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ โดยมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.50 และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบน<br>ร้านค้าเฟซบุ๊ก                        | ระดับการตัดสินใจซื้อ |        |             |
|-----------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------|-------------|
|                                                                             | ( $\bar{X}$ )        | (S.D.) | แปลความหมาย |
| 1. ด้านการรับรู้ความต้องการ                                                 |                      |        |             |
| 1.1 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียนสดตาม<br>ฤดูกาลจึงตัดสินใจซื้อทุเรียนสด | 3.62                 | 1.22   | สูง         |
| 1.2 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นจึง<br>ตัดสินใจซื้อทุเรียนสด          | 3.40                 | 1.26   | ปานกลาง     |
| ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน                                                         | 3.51                 | 1.17   | สูง         |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียนสดตามฤดูกาลจึงตัดสินใจซื้อทุเรียนสด อยู่ในอันดับแรก โดยมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.62 และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นจึงตัดสินใจซื้อทุเรียนสด โดยมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40

**ตารางที่ 4.20** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก                                     | ระดับการตัดสินใจซื้อ |             |             |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|-------------|
|                                                                                      | ( $\bar{X}$ )        | (S.D.)      | แปลความหมาย |
| <b>2. ด้านการค้นหาข้อมูล</b>                                                         |                      |             |             |
| 2.1 ท่านศึกษารายละเอียดของทุเรียนสด เช่น ราคา สายพันธุ์ ค่าจัดส่ง ก่อนตัดสินใจซื้อ   | 3.66                 | 1.26        | สูง         |
| 2.2 เมื่อท่านต้องการซื้อทุเรียนสด ท่านมักอ่านรีวิวเกี่ยวกับทุเรียนนั้นจากผู้ซื้อก่อน | 3.62                 | 1.27        | สูง         |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน</b>                                                           | <b>3.63</b>          | <b>1.21</b> | <b>สูง</b>  |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ศึกษารายละเอียดของทุเรียนสด เช่น ราคา สายพันธุ์ ค่าจัดส่ง ก่อนตัดสินใจซื้อ อยู่ในอันดับแรก มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.66 รองลงมา คือ ต้องการซื้อทุเรียนสด ท่านมักอ่านรีวิวเกี่ยวกับทุเรียนนั้นจากผู้ซื้อก่อน มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง ค่าเฉลี่ย 3.62

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบน<br>ร้านค้าเฟซบุ๊ก                                          | ระดับการตัดสินใจซื้อ |             |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|-------------|
|                                                                                               | ( $\bar{X}$ )        | (S.D.)      | แปลความหมาย |
| <b>3. ด้านการประเมินทางเลือก</b>                                                              |                      |             |             |
| 3.1 ท่านเปรียบเทียบคุณภาพของทุเรียนสดใน<br>แต่ละร้านบนเฟซบุ๊กก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ            | 3.61                 | 1.23        | สูง         |
| 3.2 ท่านรับชมการรีวิวทุเรียนสดจากผู้ซื้อ<br>หลาย ๆ ท่านก่อน จึงทำการตัดสินใจซื้อ<br>ทุเรียนสด | 3.59                 | 1.24        | สูง         |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน</b>                                                                    | <b>3.60</b>          | <b>1.20</b> | <b>สูง</b>  |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการ  
ค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับสูงในทุกข้อ มีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อ  
พิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เปรียบเทียบคุณภาพของทุเรียนสดในแต่ละร้านบนเฟซบุ๊กก่อนตัดสินใจ  
เลือกซื้อ อยู่ในอันดับแรก มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.61 รองลงมาคือ ท่านรับชม  
การรีวิวทุเรียนสดจากผู้ซื้อ หลาย ๆ ท่านก่อน จึงทำการตัดสินใจซื้อทุเรียนสด มีการตัดสินใจซื้ออยู่  
ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.59

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
 ผู้เรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้เรียนสดบน<br>ร้านค้าเฟชบุ๊ก                   | ระดับการตัดสินใจซื้อ |             |                |
|-------------------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|----------------|
|                                                                         | ( $\bar{X}$ )        | (S.D.)      | แปลความหมาย    |
| <b>4. ด้านการตัดสินใจซื้อ</b>                                           |                      |             |                |
| 4.1 ท่านตัดสินใจซื้อผู้เรียนสดโดยพิจารณา<br>จากความสะดวกในการสั่งซื้อ   | 3.53                 | 1.24        | สูง            |
| 4.2 ท่านตัดสินใจซื้อผู้เรียนสดทันทีจากการได้<br>รับชมการรีวิวจากผู้ซื้อ | 3.21                 | 1.21        | ปานกลาง        |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน</b>                                              | <b>3.37</b>          | <b>1.16</b> | <b>ปานกลาง</b> |

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผู้เรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผู้เรียนสดโดยพิจารณาจากความสะดวกในการสั่งซื้อ อยู่ในอันดับแรก มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.53 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อผู้เรียนสดทันทีจากการได้รับชมการรีวิวจากผู้ซื้อ มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.21

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
 ผู้เรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผู้เรียนสดบน<br>ร้านค้าเฟชบุ๊ก                        | ระดับการตัดสินใจซื้อ |        |             |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------------|--------|-------------|
|                                                                              | ( $\bar{X}$ )        | (S.D.) | แปลความหมาย |
| <b>5. ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ</b>                                    |                      |        |             |
| 5.1 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อผู้เรียนสดที่ท่าน<br>ได้รับความพอใจ             | 3.62                 | 1.23   | สูง         |
| 5.2 ท่านจะแบ่งปันประสบการณ์การซื้อผู้เรียน<br>สดให้ผู้อื่นทราบ               | 3.50                 | 1.21   | สูง         |
| 5.3 มีความต้องการซื้อผู้เรียนสดซ้ำ ผ่านร้านค้า<br>เฟชบุ๊กเดิมที่ตนเองเคยซื้อ | 3.46                 | 1.20   | สูง         |

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบน<br>ร้านค้าเฟชบุ๊ก         | ระดับการตัดสินใจซื้อ |             |             |
|--------------------------------------------------------------|----------------------|-------------|-------------|
|                                                              | ( $\bar{X}$ )        | (S.D.)      | แปลความหมาย |
| <b>5. ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ</b>                    |                      |             |             |
| 5.4 เกิดความพึงพอใจผ่านการซื้อทุเรียนสดผ่าน<br>เฟชบุ๊ก       | 3.40                 | 1.14        | ปานกลาง     |
| 5.5 มีความต้องการซื้อทุเรียนสดซ้ำ ผ่านร้านค้า<br>เฟชบุ๊กอื่น | 3.12                 | 1.13        | ปานกลาง     |
| <b>ค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน</b>                                   | <b>3.50</b>          | <b>1.22</b> | <b>สูง</b>  |

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผู้บริโภคมักมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.50 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อทุเรียนสดที่ท่านได้รับความพอใจ อยู่ในอันดับแรก มีระดับการตัดสินใจซื้อสูง มีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมา คือ จะแบ่งปันประสบการณ์การซื้อทุเรียนสดให้ผู้อื่นทราบ มีระดับการตัดสินใจซื้อสูง มีค่าเฉลี่ย 3.50 มีความต้องการซื้อทุเรียนสดซ้ำ ผ่านร้านค้าเฟชบุ๊กเดิมที่ตนเองเคยซื้อ โดยมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง ( $\bar{X}$  = 3.46) เกิดความพึงพอใจผ่านการซื้อทุเรียนสดผ่านเฟชบุ๊ก มีระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 และมีความต้องการซื้อทุเรียนสดซ้ำ ผ่านร้านค้าเฟชบุ๊กอื่น มีระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.12

#### 4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือบนร้านค้าเฟชบุ๊กที่ขายทุเรียนสดแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ T-test และ One-way-ANOVA มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.24** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

| ตัวแปร                                                                                                             | ชาย       |      | หญิง      |      | t-Value | Sig. 2 Tailed |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|---------|---------------|
|                                                                                                                    | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |         |               |
| ระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) | 3.41      | 1.12 | 3.55      | 0.95 | 1.39*   | 0.010         |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ได้ค่า Sig 2 Tail = 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน เพศชายและหญิง มีระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

**ตารางที่ 4.25** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊กด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

| ตัวแปร                                                                                                                    | ชาย       |      | หญิง      |      | t-Value | Sig. 2 Tailed |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|---------|---------------|
|                                                                                                                           | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |         |               |
| ระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) | 3.42      | 1.24 | 3.58      | 1.10 | 1.40*   | 0.046         |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ได้ค่า Sig 2 Tail = 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

**ตารางที่ 4.26** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊กด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

| ตัวแปร                                                                                                                       | ชาย       |      | หญิง      |      | t-Value | Sig. 2 Tailed |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|---------|---------------|
|                                                                                                                              | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |         |               |
| ระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) | 3.38      | 1.14 | 3.54      | 0.98 | 1.46*   | 0.012         |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ได้ค่า Sig 2 Tail = 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊กด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

**ตารางที่ 4.27** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านความปรารถนาดี (Goodwill) ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

| ตัวแปร                                                                                                  | ชาย       |      | หญิง      |      | t-Value | Sig. 2<br>Tailed |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|---------|------------------|
|                                                                                                         | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |         |                  |
| ระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านความปรารถนาดี (Goodwill) | 3.31      | 1.13 | 3.46      | 0.96 | 1.39*   | 0.009            |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านความปรารถนาดี (Goodwill) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ได้ค่า Sig 2 Tail = 0.009 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีระดับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านความปรารถนาดี (Goodwill) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านความปรารถนาดี (Goodwill) มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

**ตารางที่ 4.28** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊กด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) จำแนกตามอายุ

| อายุ        | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|-------------|---------------|------|-------|-------|
| 18 – 25 ปี  | 3.41          | 1.16 | 2.208 | 0.087 |
| 26 – 35 ปี  | 3.58          | 0.88 |       |       |
| 36 – 45 ปี  | 3.24          | 1.20 |       |       |
| 46 ปีขึ้นไป | 3.57          | 1.14 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.087 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.29** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊กด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จำแนกตามอายุ

| อายุ        | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   | Post hoc (Scheffe) |
|-------------|---------------|------|-------|-------|--------------------|
| 18 – 25 ปี  | 3.21          | 1.11 | 2.832 | 0.038 | 1<3 1>4            |
| 26 – 35 ปี  | 3.34          | 0.89 |       |       | 2<3 2>4            |
| 36 – 45 ปี  | 3.96          | 1.04 |       |       | 3>4                |
| 46 ปีขึ้นไป | 3.16          | 1.05 |       |       |                    |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.038 ซึ่งมีค่าน้อย 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Sheffe's Method) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี จะมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี แต่มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี จะมีการรับรู้มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 4.30** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) จำแนกตามอายุ

| อายุ        | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|-------------|---------------|------|-------|-------|
| 18-25 ปี    | 3.41          | 1.14 | 1.568 | 0.197 |
| 26-35 ปี    | 3.57          | 0.93 |       |       |
| 36-45 ปี    | 3.27          | 1.22 |       |       |
| 46 ปีขึ้นไป | 3.40          | 1.17 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.197 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของ

แหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.31** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กการรับรู้ความปรารถนาดี (Goodwill) จำแนกตามอายุ

| อายุ        | $(\bar{X})$ | SD   | F     | Sig   |
|-------------|-------------|------|-------|-------|
| 18-25 ปี    | 3.38        | 1.13 | 1.935 | 0.123 |
| 26-35 ปี    | 3.49        | 0.92 |       |       |
| 36-45 ปี    | 3.16        | 1.22 |       |       |
| 46 ปีขึ้นไป | 3.33        | 1.07 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก การรับรู้ความปรารถนาดี (Goodwill) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.123 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก การรับรู้ความปรารถนาดี (Goodwill) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.32** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊กด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                          | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|--------------------------------|---------------|------|-------|-------|
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.65          | 0.89 | 1.145 | 0.336 |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 3.41          | 1.07 |       |       |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว         | 3.52          | 1.11 |       |       |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 3.37          | 1.24 |       |       |
| อาชีพอิสระ                     | 3.29          | 1.08 |       |       |
| อื่น ๆ                         | 3.44          | 0.89 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.336 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.33** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊กด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                          | $\bar{X}$ | SD   | F     | Sig   |
|--------------------------------|-----------|------|-------|-------|
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.36      | 0.90 | 0.863 | 0.506 |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 3.16      | 1.99 |       |       |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว         | 3.25      | 1.07 |       |       |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 3.09      | 1.13 |       |       |
| อาชีพอิสระ                     | 3.08      | 1.99 |       |       |
| อื่น ๆ                         | 3.25      | 0.89 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.506 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.34** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊กด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                          | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F    | Sig   |
|--------------------------------|---------------|------|------|-------|
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.57          | 0.89 | 0.67 | 0.646 |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 3.42          | 1.09 |      |       |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว         | 3.50          | 1.17 |      |       |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 3.28          | 1.17 |      |       |
| อาชีพอิสระ                     | 3.33          | 1.14 |      |       |
| อื่น ๆ                         | 3.51          | 1.02 |      |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.646 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.35** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊กด้านการรับรู้ความปรารถนาดี (Goodwill) จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                          | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|--------------------------------|---------------|------|-------|-------|
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.45          | 0.91 | 0.314 | 0.904 |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 3.36          | 1.09 |       |       |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว         | 3.46          | 1.15 |       |       |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 3.34          | 1.17 |       |       |
| อาชีพอิสระ                     | 3.30          | 1.06 |       |       |
| อื่น ๆ                         | 3.30          | 0.98 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก การรับรู้ความปรารถนาดี (Goodwill) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.904 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก การรับรู้ความปรารถนาดี (Goodwill) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.36** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊กด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|------------------|---------------|------|-------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.44          | 0.98 | 0.953 | 0.387 |
| ปริญญาตรี        | 3.46          | 1.07 |       |       |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.66          | 0.97 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.387 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.37** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊กด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F    | Sig   |
|------------------|---------------|------|------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.27          | 0.94 | 0.18 | 0.835 |
| ปริญญาตรี        | 3.20          | 1.02 |      |       |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.24          | 0.93 |      |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.835 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.38** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊กด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|------------------|---------------|------|-------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.45          | 0.98 | 0.533 | 0.587 |
| ปริญญาตรี        | 3.44          | 1.10 |       |       |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.60          | 1.01 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.587 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.39** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊กด้านการรับรู้ความปรารถนาดี (Goodwill) จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|------------------|---------------|------|-------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.36          | 0.99 | 0.107 | 0.899 |
| ปริญญาตรี        | 3.39          | 1.09 |       |       |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.44          | 0.96 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความปรารถนาดี (Goodwill) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.899 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความปรารถนาดี (Goodwill) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.40** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊กด้านความเชี่ยวชาญ (Expertness) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้                | ( $\bar{x}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|-----------------------|---------------|------|-------|-------|
| 5,000 – 10,000        | 3.55          | 0.93 | 0.742 | 0.527 |
| 10,001 – 20,000       | 3.44          | 1.06 |       |       |
| 20,001 – 30,000       | 3.40          | 1.07 |       |       |
| มากกว่า 30,000 ขึ้นไป | 3.6           | 1.02 |       |       |

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertness) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.527 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.41** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊กด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้                | ( $\bar{x}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|-----------------------|---------------|------|-------|-------|
| 5,000 – 10,000        | 3.33          | 0.85 | 0.416 | 0.741 |
| 10,001 – 20,000       | 3.25          | 1.02 |       |       |
| 20,001 – 30,000       | 3.16          | 1.03 |       |       |
| มากกว่า 30,000 ขึ้นไป | 3.20          | 0.96 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.741 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.42** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้                | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|-----------------------|---------------|------|-------|-------|
| 5,000 – 10,000        | 3.42          | 0.86 | 0.088 | 0.967 |
| 10,001 – 20,000       | 3.47          | 1.11 |       |       |
| 20,001 – 30,000       | 3.45          | 1.08 |       |       |
| มากกว่า 30,000 ขึ้นไป | 3.51          | 1.08 |       |       |

หมายเหตุ: มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.967 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.43** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊กด้านการรับรู้ความปรารถนาดี (Goodwill) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้                | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|-----------------------|---------------|------|-------|-------|
| 5,000 – 10,000        | 3.47          | 0.92 | 0.176 | 0.913 |
| 10,001 – 20,000       | 3.39          | 1.08 |       |       |
| 20,001 – 30,000       | 3.34          | 1.08 |       |       |
| มากกว่า 30,000 ขึ้นไป | 3.39          | 1.02 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความปรารถนาดี (Goodwill) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.913 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก การรับรู้ความปรารถนาดี (Goodwill) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ T-test และ One-way-ANOVA มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.44** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

| ตัวแปร                                                                                           | ชาย       |      | หญิง      |      | t-Value | Sig.<br>2 Tailed |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|---------|------------------|
|                                                                                                  | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |         |                  |
| ระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) | 3.40      | 1.24 | 3.53      | 1.04 | 1.15    | 0.001            |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ได้ค่า Sig 2 Tail = 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน เพศชายและหญิง มีระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะมีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

**ตารางที่ 4.45** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านราคา (Price) ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

| ตัวแปร                                                                                               | ชาย       |      | หญิง      |      | t-Value | Sig.<br>2 Tailed |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|---------|------------------|
|                                                                                                      | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |         |                  |
| ระดับการรับรู้ส่วนประสม<br>การตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียน<br>สดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านราคา<br>(Price) | 3.53      | 1.25 | 3.63      | 1.09 | 0.86    | 0.008            |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านราคา (Price) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ได้ค่า Sig 2 Tail = 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน เพศชายและหญิง มีระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านราคา (Price) แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะมีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านราคา (Price) มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

**ตารางที่ 4.46** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

| ตัวแปร                                                                                                              | ชาย       |      | หญิง      |      | t-Value | Sig.<br>2 Tailed |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|---------|------------------|
|                                                                                                                     | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |         |                  |
| ระดับการรับรู้ส่วนประสม<br>การตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียน<br>สดบนร้านค้า เฟชบุ๊ก ด้าน<br>ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) | 3.47      | 1.22 | 3.60      | 1.07 | 1.14    | 0.065            |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการรับรู้ส่วน  
 ประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)  
 โดยใช้การคำนวณทางสถิติ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2  
 กลุ่ม คือ ได้ค่า Sig 2 Tail = 0.065 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่าผู้บริโภค  
 ที่มีเพศต่างกัน เพศชายและหญิง มีระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสด  
 บนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะมีการ  
 รับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย  
 (Place) มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

**ตารางที่ 4.47** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบน  
 ร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

| ตัวแปร                                                                                                                     | ชาย       |      | หญิง      |      | t-Value | Sig.<br>2 Tailed |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|---------|------------------|
|                                                                                                                            | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |         |                  |
| ระดับการรับรู้ส่วนประสม<br>การตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้าน<br>การส่งเสริมการตลาด<br>(Promotion) | 3.36      | 1.29 | 3.47      | 1.12 | 0.94    | 0.026            |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการรับรู้ส่วน  
 ประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด  
 (Promotion) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ  
 กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ได้ค่า Sig 2 Tail = 0.065 ซึ่งมีความน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%  
 แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน เพศชายและหญิง มีระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์  
 เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แตกต่างกัน โดย  
 ผู้บริโภคเพศหญิงจะมีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก  
 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

**ตารางที่ 4.48** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

| ตัวแปร                                                                                                               | ชาย       |      | หญิง      |      | t-Value | Sig.<br>2 Tailed |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|---------|------------------|
|                                                                                                                      | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |         |                  |
| ระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) | 3.44      | 1.26 | 3.60      | 1.13 | 1.28    | 0.080            |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ได้ค่า Sig 2 Tail = 0.080 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน เพศชายและหญิง มีระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการให้บริการแบบเฉพาะเจาะจง (Personalization) ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะมีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

**ตารางที่ 4.49** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

| ตัวแปร                                                                                                         | ชาย       |      | หญิง      |      | t-Value | Sig.<br>2 Tailed |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|---------|------------------|
|                                                                                                                | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |         |                  |
| ระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) | 3.26      | 1.22 | 3.46      | 1.10 | 1.67    | 0.062            |

**หมายเหตุ:** \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ได้ค่า Sig 2 Tail = 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน เพศชายและหญิง มีระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะมีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

**ตารางที่ 4.50** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอายุ

| อายุ        | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|-------------|---------------|------|-------|-------|
| 18 – 25 ปี  | 3.49          | 1.21 | 1.541 | 0.203 |
| 26 – 35 ปี  | 3.56          | 1.02 |       |       |
| 36 – 45 ปี  | 3.25          | 1.28 |       |       |
| 46 ปีขึ้นไป | 3.37          | 1.29 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.203 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.51** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านราคา (Price) จำแนกตามอายุ

| อายุ        | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|-------------|---------------|------|-------|-------|
| 18 – 25 ปี  | 3.52          | 1.22 | 1.517 | 0.671 |
| 26 – 35 ปี  | 3.65          | 1.07 |       |       |
| 36 – 45 ปี  | 3.48          | 1.34 |       |       |
| 46 ปีขึ้นไป | 3.53          | 1.23 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านราคา (Price) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.671 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.52** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามอายุ

| อายุ        | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|-------------|---------------|------|-------|-------|
| 18 – 25 ปี  | 3.50          | 1.19 | 1.082 | 0.356 |
| 26 – 35 ปี  | 3.63          | 1.00 |       |       |
| 36 – 45 ปี  | 3.44          | 1.37 |       |       |
| 46 ปีขึ้นไป | 3.34          | 1.28 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.356 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.53** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามอายุ

| อายุ        | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|-------------|---------------|------|-------|-------|
| 18 – 25 ปี  | 3.38          | 1.13 | 1.935 | 0.123 |
| 26 – 35 ปี  | 3.49          | 0.92 |       |       |
| 36 – 45 ปี  | 3.16          | 1.22 |       |       |
| 46 ปีขึ้นไป | 3.33          | 1.07 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.123 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.54** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) จำแนกตามอายุ

| อายุ        | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|-------------|---------------|------|-------|-------|
| 18 – 25 ปี  | 3.44          | 1.21 | 0.887 | 0.448 |
| 26 – 35 ปี  | 3.62          | 1.08 |       |       |
| 36 – 45 ปี  | 3.41          | 1.38 |       |       |
| 46 ปีขึ้นไป | 3.41          | 1.33 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.448 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.55** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) จำแนกตามอายุ

| อายุ        | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|-------------|---------------|------|-------|-------|
| 18 – 25 ปี  | 3.44          | 1.30 | 0.613 | 0.607 |
| 26 – 35 ปี  | 3.62          | 1.11 |       |       |
| 36 – 45 ปี  | 3.44          | 1.45 |       |       |
| 46 ปีขึ้นไป | 3.53          | 1.39 |       |       |

**หมายเหตุ:** \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.607 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.56** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                          | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|--------------------------------|---------------|------|-------|-------|
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.56          | 1.09 | 0.444 | 0.818 |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 3.53          | 1.14 |       |       |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว         | 3.42          | 1.18 |       |       |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 3.31          | 1.21 |       |       |
| อาชีพอิสระ                     | 3.42          | 1.19 |       |       |
| อื่น ๆ                         | 3.35          | 1.10 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.818 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.57** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านราคา (Price) จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                          | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|--------------------------------|---------------|------|-------|-------|
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.68          | 1.05 | 0.558 | 0.732 |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 3.63          | 1.16 |       |       |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว         | 3.57          | 1.22 |       |       |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 3.35          | 1.28 |       |       |
| อาชีพอิสระ                     | 3.55          | 1.26 |       |       |
| อื่น ๆ                         | 3.44          | 1.17 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านราคา (Price) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.732 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.58** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                          | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|--------------------------------|---------------|------|-------|-------|
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.65          | 1.00 | 0.711 | 0.615 |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 3.61          | 1.13 |       |       |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว         | 3.55          | 1.27 |       |       |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 3.38          | 1.22 |       |       |
| อาชีพอิสระ                     | 3.40          | 1.27 |       |       |
| อื่น ๆ                         | 3.37          | 1.06 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ส่วน  
 ประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place)  
 โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ  
 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.615 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น  
 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์  
 เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ  
 ทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.59** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบน  
 ร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                          | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|--------------------------------|---------------|------|-------|-------|
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.45          | 0.91 | 0.314 | 0.904 |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 3.36          | 1.09 |       |       |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว         | 3.46          | 1.15 |       |       |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 3.34          | 1.17 |       |       |
| อาชีพอิสระ                     | 3.30          | 1.06 |       |       |
| อื่น ๆ                         | 3.30          | 0.98 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ส่วน  
 ประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด  
 (Promotion) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง  
 ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.904 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ที่ระดับ  
 ความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาด  
 ออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่าง  
 กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.60** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                          | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|--------------------------------|---------------|------|-------|-------|
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.64          | 1.09 | 0.726 | 0.605 |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 3.53          | 1.21 |       |       |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว         | 3.57          | 1.29 |       |       |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 3.30          | 1.27 |       |       |
| อาชีพอิสระ                     | 3.35          | 1.21 |       |       |
| อื่น ๆ                         | 3.35          | 1.16 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.605 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.61** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                          | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|--------------------------------|---------------|------|-------|-------|
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.69          | 1.17 | 0.722 | 0.607 |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 3.50          | 1.26 |       |       |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว         | 3.60          | 1.28 |       |       |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 3.37          | 1.33 |       |       |
| อาชีพอิสระ                     | 3.40          | 1.29 |       |       |
| อื่น ๆ                         | 3.40          | 1.24 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.607 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.62** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F    | Sig   |
|------------------|---------------|------|------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.37          | 1.06 | 0.48 | 0.619 |
| ปริญญาตรี        | 3.50          | 1.17 |      |       |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.48          | 1.14 |      |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.619 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.63** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านราคา (Price) จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F    | Sig   |
|------------------|---------------|------|------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.53          | 1.09 | 0.13 | 0.878 |
| ปริญญาตรี        | 3.59          | 1.20 |      |       |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.63          | 1.17 |      |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านราคา (Price) โดยใช้การคำนวณทาง

สถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.878 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.64** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|------------------|---------------|------|-------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.46          | 1.05 | 0.828 | 0.438 |
| ปริญญาตรี        | 3.54          | 1.17 |       |       |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.70          | 1.18 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.438 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.65** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|------------------|---------------|------|-------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.36          | 0.99 | 0.107 | 0.899 |
| ปริญญาตรี        | 3.39          | 1.09 |       |       |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.44          | 0.96 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.899 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

**ตารางที่ 4.66** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | ( $\bar{X}$ ) | SD    | F     | Sig   |
|------------------|---------------|-------|-------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.35          | 1.100 | 1.579 | 0.208 |
| ปริญญาตรี        | 3.57          | 1.215 |       |       |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.66          | 1.26  |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.208 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

**ตารางที่ 4.67** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig  |
|------------------|---------------|------|-------|------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.44          | 1.14 | 0.599 | 0.55 |
| ปริญญาตรี        | 3.55          | 1.27 |       |      |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.66          | 1.29 |       |      |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.67 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.55 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

**ตารางที่ 4.68** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้                | ( $\bar{x}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|-----------------------|---------------|------|-------|-------|
| 5,000 – 10,000        | 3.49          | 0.91 | 0.158 | 0.925 |
| 10,001 – 20,000       | 3.50          | 1.17 |       |       |
| 20,001 – 30,000       | 3.40          | 1.25 |       |       |
| มากกว่า 30,000 ขึ้นไป | 3.48          | 1.11 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.925 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.69** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านราคา (Price) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้                | ( $\bar{x}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|-----------------------|---------------|------|-------|-------|
| 5,000 – 10,000        | 3.56          | 1.00 | 0.067 | 0.977 |
| 10,001 – 20,000       | 3.57          | 1.21 |       |       |
| 20,001 – 30,000       | 3.56          | 1.20 |       |       |
| มากกว่า 30,000 ขึ้นไป | 3.63          | 1.18 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านราคา (Price) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.977 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านราคา (Price) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.70** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้                | ( $\bar{x}$ ) | SD   | F    | Sig   |
|-----------------------|---------------|------|------|-------|
| 5,000 – 10,000        | 3.56          | 0.98 | 0.08 | 0.971 |
| 10,001 – 20,000       | 3.53          | 1.14 |      |       |
| 20,001 – 30,000       | 3.51          | 1.25 |      |       |
| มากกว่า 30,000 ขึ้นไป | 3.58          | 1.15 |      |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.971 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.71** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้                | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|-----------------------|---------------|------|-------|-------|
| 5,000 – 10,000        | 3.47          | 0.92 | 0.176 | 0.913 |
| 10,001 – 20,000       | 3.39          | 1.08 |       |       |
| 20,001 – 30,000       | 3.34          | 1.08 |       |       |
| มากกว่า 30,000 ขึ้นไป | 3.39          | 1.02 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.913 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.72** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้                | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|-----------------------|---------------|------|-------|-------|
| 5,000 – 10,000        | 3.48          | 1.00 | 0.078 | 0.972 |
| 10,001 – 20,000       | 3.51          | 1.21 |       |       |
| 20,001 – 30,000       | 3.53          | 1.25 |       |       |
| มากกว่า 30,000 ขึ้นไป | 3.57          | 1.24 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.972 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.73** ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้                | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|-----------------------|---------------|------|-------|-------|
| 5,000 – 10,000        | 3.48          | 1.06 | 0.311 | 0.818 |
| 10,001 – 20,000       | 3.52          | 1.28 |       |       |
| 20,001 – 30,000       | 3.50          | 1.31 |       |       |
| มากกว่า 30,000 ขึ้นไป | 3.65          | 1.24 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.818 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่ซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก โดยจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ T-test และ One-Way-ANOVA มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.74** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

| ตัวแปร                                                                         | ชาย       |      | หญิง      |      | t-Value | Sig.<br>2 Tailed |
|--------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|---------|------------------|
|                                                                                | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |         |                  |
| ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ | 3.26      | 1.22 | 3.46      | 1.10 | 1.678   | 0.062            |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยใช้การคำนวณทางสถิติ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ได้ค่า Sig 2 Tail = 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน เพศชายและหญิง มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

**ตารางที่ 4.75** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการ  
ค้นหาข้อมูล ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

| ตัวแปร                                                                           | ชาย       |      | หญิง      |      | t-Value | Sig.<br>2 Tailed |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|---------|------------------|
|                                                                                  | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |         |                  |
| ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ซื้อทุเรียนสดบนร้านค้า<br>เฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล | 3.52      | 1.29 | 3.73      | 1.14 | 1.709   | 0.054            |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้การคำนวณทางสถิติ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ได้ค่า Sig 2 Tail = 0.054 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน เพศชายและหญิง มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

**ตารางที่ 4.76** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการ  
ประเมินทางเลือก ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

| ตัวแปร                                                                                   | ชาย       |      | หญิง      |      | t-Value | Sig.<br>2 Tailed |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|---------|------------------|
|                                                                                          | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |         |                  |
| ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจ<br>ซื้อทุเรียนสดบนร้านค้า<br>เฟซบุ๊ก ด้านการประเมิน<br>ทางเลือก | 3.51      | 1.28 | 3.67      | 1.12 | 1.292   | 0.025            |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้การคำนวณทางสถิติ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ได้ค่า Sig 2 Tail = 0.025 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน เพศชายและหญิง มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือกแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

ตารางที่ 4.77 ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

| ตัวแปร                                                                    | ชาย       |      | หญิง      |      | t-Value | Sig.<br>2 Tailed |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|---------|------------------|
|                                                                           | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |         |                  |
| ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ | 3.26      | 1.22 | 3.46      | 1.10 | 1.678   | 0.062            |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การคำนวณทางสถิติ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ได้ค่า Sig 2 Tail = 0.062 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน เพศชายและหญิง มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

**ตารางที่ 4.78** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก  
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ระหว่างเพศชายกับเพศหญิง

| ตัวแปร                                                                        | ชาย       |      | หญิง      |      | t-Value | Sig.<br>2 Tailed |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|------|---------|------------------|
|                                                                               | $\bar{X}$ | S.D. | $\bar{X}$ | S.D. |         |                  |
| ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | 3.35      | 1.16 | 3.48      | .984 | 1.179   | 0.020            |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้การคำนวณทางสถิติ T-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ ได้ค่า Sig 2 Tail = 0.020 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน เพศชายและหญิง มีระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

**ตารางที่ 4.79** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ จำแนกตามอายุ

| อายุ        | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig |
|-------------|---------------|------|-------|-----|
| 18 – 25 ปี  | 3.49          | 1.24 | 1.555 | 0.2 |
| 26 – 35 ปี  | 3.61          | 1.03 |       |     |
| 36 – 45 ปี  | 3.28          | 1.33 |       |     |
| 46 ปีขึ้นไป | 3.41          | 1.32 |       |     |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.79 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.2 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.80** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอายุ

| อายุ        | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   | Post hoc (Scheffe) |
|-------------|---------------|------|-------|-------|--------------------|
| 18 – 25 ปี  | 3.54          | 1.26 | 3.567 | 0.014 | 1>3 1>4            |
| 26 – 35 ปี  | 3.81          | 1.08 |       |       | 2>3 2>4            |
| 36 – 45 ปี  | 3.41          | 1.39 |       |       | 3>4                |
| 46 ปีขึ้นไป | 3.30          | 1.29 |       |       |                    |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.80 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Sheffe's Method) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 4.81** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุ

| อายุ        | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|-------------|---------------|------|-------|-------|
| 18 – 25 ปี  | 3.52          | 1.26 | 2.377 | 0.069 |
| 26 – 35 ปี  | 3.744         | 1.07 |       |       |
| 36 – 45 ปี  | 3.39          | 1.40 |       |       |
| 46 ปีขึ้นไป | 3.36          | 1.21 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.81 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4

กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.069 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.82** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ

| อายุ        | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   | Post hoc (Scheffe) |
|-------------|---------------|------|-------|-------|--------------------|
| 18 – 25 ปี  | 3.38          | 1.25 | 3.561 | 0.014 | 1>3 1>4            |
| 26 – 35 ปี  | 3.52          | 1.05 |       |       | 2>3 2>4            |
| 36 – 45 ปี  | 3.09          | 1.29 |       |       | 3>4                |
| 46 ปีขึ้นไป | 3.07          | 1.15 |       |       |                    |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.82 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Sheffe's Method) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 - 25 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และพบว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 4.83** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก  
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุ

| อายุ        | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig  | Post hoc (Scheffe) |
|-------------|---------------|------|-------|------|--------------------|
| 18 – 25 ปี  | 3.45          | 1.15 | 2.788 | 0.04 | 1>3 1>4            |
| 26 – 35 ปี  | 3.63          | 0.99 |       |      | 2>3 2>4            |
| 36 – 45 ปี  | 3.31          | 1.32 |       |      | 3>4                |
| 46 ปีขึ้นไป | 3.18          | 1.20 |       |      |                    |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.83 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.04 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีการของเชฟเฟ (Scheffe's Method) พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 18-25 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี ผู้บริโภคที่มีอายุ 26-35 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป และพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 36-45 ปี จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 4.84** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                          | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|--------------------------------|---------------|------|-------|-------|
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.69          | 1.07 | 0.198 | 0.309 |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 3.46          | 1.13 |       |       |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว         | 3.54          | 1.29 |       |       |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 3.42          | 1.30 |       |       |
| อาชีพอิสระ                     | 3.30          | 1.20 |       |       |
| อื่น ๆ                         | 3.30          | 1.03 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.84 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.309 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.85** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                          | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F    | Sig   |
|--------------------------------|---------------|------|------|-------|
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.80          | 1.10 | 1.11 | 0.354 |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 3.67          | 1.17 |      |       |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว         | 3.66          | 1.35 |      |       |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 3.39          | 1.31 |      |       |
| อาชีพอิสระ                     | 3.47          | 1.28 |      |       |
| อื่น ๆ                         | 3.42          | 1.13 |      |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.85 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.354 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.86** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                          | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|--------------------------------|---------------|------|-------|-------|
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.83          | 1.09 | 2.047 | 0.071 |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 3.59          | 1.21 |       |       |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว         | 3.63          | 1.26 |       |       |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 3.44          | 1.33 |       |       |
| อาชีพอิสระ                     | 3.28          | 1.16 |       |       |
| อื่น ๆ                         | 3.36          | 1.16 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.86 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.071 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.87** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                          | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|--------------------------------|---------------|------|-------|-------|
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.52          | 1.10 | 1.813 | 0.109 |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 3.36          | 1.17 |       |       |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว         | 3.51          | 1.20 |       |       |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 3.23          | 1.37 |       |       |
| อาชีพอิสระ                     | 3.13          | 1.11 |       |       |
| อื่น ๆ                         | 3.02          | 0.97 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.87 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.109 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.88** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ                          | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|--------------------------------|---------------|------|-------|-------|
| ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 3.66          | 1.05 | 1.084 | 0.368 |
| พนักงานบริษัทเอกชน             | 3.48          | 1.15 |       |       |
| ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว         | 3.51          | 1.19 |       |       |
| นักเรียน / นักศึกษา            | 3.33          | 1.22 |       |       |
| อาชีพอิสระ                     | 3.27          | 1.11 |       |       |
| อื่น ๆ                         | 3.40          | 0.97 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.88 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.368 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.89** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|------------------|---------------|------|-------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.44          | 1.07 | 0.205 | 0.815 |
| ปริญญาตรี        | 3.53          | 1.19 |       |       |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.52          | 1.24 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.89 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.815 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

**ตารางที่ 4.90** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการ  
ค้นหาข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|------------------|---------------|------|-------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.62          | 1.13 | 0.019 | 0.981 |
| ปริญญาตรี        | 3.63          | 1.24 |       |       |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.66          | 1.25 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.90 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.981 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

**ตารางที่ 4.91** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการ  
ประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|------------------|---------------|------|-------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.67          | 1.11 | 0.268 | 0.765 |
| ปริญญาตรี        | 3.57          | 1.22 |       |       |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.56          | 1.27 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.91 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม

ได้ค่า Sig = 0.765 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

**ตารางที่ 4.92** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|------------------|---------------|------|-------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.28          | 1.15 | 0.549 | 0.578 |
| ปริญญาตรี        | 3.38          | 1.16 |       |       |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.47          | 1.18 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.92 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.578 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

**ตารางที่ 4.93** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา    | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|------------------|---------------|------|-------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.48          | 1.15 | 0.086 | 0.917 |
| ปริญญาตรี        | 3.48          | 1.16 |       |       |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.55          | 1.18 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.93 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.917 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

**ตารางที่ 4.94** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้                | ( $\bar{X}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|-----------------------|---------------|------|-------|-------|
| 5,000 – 10,000        | 3.51          | 1.01 | 0.005 | 0.999 |
| 10,001 – 20,000       | 3.51          | 1.17 |       |       |
| 20,001 – 30,000       | 3.50          | 1.22 |       |       |
| มากกว่า 30,000 ขึ้นไป | 3.5           | 1.21 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.94 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.999 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.95** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการ  
ค้นหาข้อมูล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้                | ( $\bar{x}$ ) | SD   | F     | Sig  |
|-----------------------|---------------|------|-------|------|
| 5,000 – 10,000        | 3.60          | 1.03 | 0.039 | 0.99 |
| 10,001 – 20,000       | 3.62          | 1.25 |       |      |
| 20,001 – 30,000       | 3.66          | 1.25 |       |      |
| มากกว่า 30,000 ขึ้นไป | 3.64          | 1.24 |       |      |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.95 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ  
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล โดยใช้การคำนวณทาง  
สถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่ง  
ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.99 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่ากลุ่ม  
ตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซ  
บุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.96** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการ  
ประเมินทางเลือก จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้                | ( $\bar{x}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|-----------------------|---------------|------|-------|-------|
| 5,000 – 10,000        | 3.65          | 0.99 | 0.208 | 0.891 |
| 10,001 – 20,000       | 3.62          | 1.21 |       |       |
| 20,001 – 30,000       | 3.51          | 1.31 |       |       |
| มากกว่า 30,000 ขึ้นไป | 3.61          | 1.16 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.96 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.891 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.97** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้                | ( $\bar{x}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|-----------------------|---------------|------|-------|-------|
| 5,000 – 10,000        | 3.35          | 1.04 | 0.213 | 0.888 |
| 10,001 – 20,000       | 3.38          | 1.20 |       |       |
| 20,001 – 30,000       | 3.30          | 1.17 |       |       |
| มากกว่า 30,000 ขึ้นไป | 3.43          | 1.16 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.97 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One Way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.888 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 4.98** ผลการเปรียบเทียบ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก  
ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้                | ( $\bar{x}$ ) | SD   | F     | Sig   |
|-----------------------|---------------|------|-------|-------|
| 5,000 – 10,000        | 3.50          | 0.89 | 0.176 | 0.913 |
| 10,001 – 20,000       | 3.52          | 1.14 |       |       |
| 20,001 – 30,000       | 3.42          | 1.16 |       |       |
| มากกว่า 30,000 ขึ้นไป | 3.52          | 1.18 |       |       |

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.98 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ โดยใช้การคำนวณทางสถิติ One way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้ค่า Sig = 0.913 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาวิจัย “ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตามวัตถุประสงค์หลัก ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก
- 2) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก
- 3) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

โดยข้อมูลจากการสำรวจกลุ่มประชากร เฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้วิจัยจะทำการสอบถามข้อมูลก่อนว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมีประสบการณ์ซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊กหรือไม่ จำนวน 400 คน ผ่านแบบสอบถามออนไลน์บนเฟซบุ๊ก ในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 รายงานผลการวิจัยโดยใช้ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในส่วนของการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และ ใช้สถิติ t-test และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างของตัวแปร ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน แบ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 53.00 และเป็นเพศชายร้อยละ 47.00 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 242 คน

คิดเป็นร้อยละ 60.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

### 5.1.2 ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก โดยภาพรวมมีการรับรู้ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคมีรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) อยู่ในอันดับแรก มีระดับการรับรู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.49 รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) มีระดับการรับรู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.47 ด้านการรับรู้ด้านความปรารถนาดี (Goodwill) มีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.40 และด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) มีระดับการรับรู้ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณเขียนรีวิวจะต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ (มีผู้ติดตามมาก) มีค่าเฉลี่ย 3.86 และน้อยที่สุดคือ รับรู้ว่าคุณถ่ายทอดข่าวสารมีความเชี่ยวชาญ (Expert) และมีความรู้ (Knowledgeable) เรื่องทุเรียนสดเป็นอย่างดี ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.30

ด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณแหล่งสารที่น่าเชื่อถือควรแสดงความคิดเห็นที่เป็นเหตุเป็นผลกัน มีค่าเฉลี่ย 3.53 และรับรู้ว่าคุณแหล่งสารที่สามารถโต้ตอบระหว่างผู้อ่านและผู้เขียนอย่างต่อเนื่องมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณมีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.43

ด้านการรับรู้ด้านความปรารถนาดี (Goodwill) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณแหล่งสารบนเฟซบุ๊กที่เข้าใจความคิด ความรู้สึก และความต้องการของกลุ่มคนนั้นๆ ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณแหล่งสารบนเฟซบุ๊กที่เข้าใจความคิด ความรู้สึก และความต้องการของกลุ่มคนนั้นๆ มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.42 และรับรู้ว่าคุณแหล่งสารบนเฟซบุ๊กที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิด รับรู้ความห่วงใยและเข้าใจผู้บริโภคนั้นมีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.39

ด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณแหล่งสารของทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กที่น่าไว้วางใจ จะต้องไม่มีผลประโยชน์ใด ๆ แอบแฝง มีค่าเฉลี่ย 3.37 และรับรู้ว่าคุณแหล่งสารของทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กด้านคุณภาพของทุเรียนสดโดยผู้ขายสามารถเชื่อถือได้ มีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.12

### 5.1.3 ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก โดยภาพรวมมีระดับการรับรู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.51 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ด้านราคา (Price) อยู่ในอันดับแรก มีระดับการรับรู้สูง มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมา คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) มีค่าเฉลี่ย 3.54 และ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ย 3.54 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) มีค่าเฉลี่ย 3.53 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ย 3.47 และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับการรับรู้อยู่ปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

ด้านราคา (Price) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการแจ้งราคาทุเรียนสดก่อนทำการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.64 ส่วนการรับรู้ว่าการจัดส่งมีความคุ้มค่ากับปริมาณการสั่งซื้อทุเรียนสดน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.53

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าจะไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต มีค่าเฉลี่ย 3.58 และการรับรู้ถึงการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า เพื่อเป็นการรับรองการรักษาความลับของลูกค้าน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.58

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการรับรู้ร้านทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.62 และรับรู้ว่าการจัดส่งมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลาน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.51

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการรับรู้ความรวดเร็วในการให้บริการเป็นรายบุคคล (เช่น แอดมินมีการจัดคิวที่ดี มีการให้คำแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย) มีค่าเฉลี่ย 3.58 และรับรู้ว่าการเก็บและจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.50

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการรับรู้มีการบอกข้อมูลของทุเรียนสดแต่ละสายพันธุ์อย่างละเอียด เช่น คุณภาพ น้ำหนัก ราคา มีค่าเฉลี่ย 3.48 และรับรู้ว่ามีความหลากหลายของสายพันธุ์ทุเรียนในร้านค้าทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.46

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีการรับรู้การรับประกันความพึงพอใจในทุเรียนสด เช่น ถ้าทุเรียนอ่อนสามารถส่งคืนได้ มีค่าเฉลี่ย 3.52 และรับรู้ว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถมเมื่อซื้อทุเรียนสดครบตามยอดที่กำหนดน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.36

#### 5.1.4 ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้า เฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.48 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมา คือ ด้านการประเมินทางเลือก โดยมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.60 ด้านการรับรู้ความต้องการ โดยมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.51 ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ โดยมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.50 และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการค้นหาข้อมูล พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษารายละเอียดของทุเรียนสด เช่น ราคา สายพันธุ์ ค่าจัดส่ง ก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.66 และมีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ ต้องการซื้อทุเรียนสด ท่านมักอ่านรีวิวเกี่ยวกับทุเรียนนั้นจากผู้ซื้อก่อน มีค่าเฉลี่ย 3.62

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปรียบเทียบคุณภาพของทุเรียนสดในแต่ละร้านบนเฟซบุ๊กก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.61 และมีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ รับชมการรีวิวทุเรียนสดจากผู้ซื้อ หลาย ๆ ท่านก่อน จึงทำการตัดสินใจซื้อทุเรียนสด มีค่าเฉลี่ย 3.59

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียนสดตามฤดูกาลจึงตัดสินใจซื้อทุเรียนสด มีค่าเฉลี่ย 3.62 และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นจึงตัดสินใจซื้อทุเรียนสด มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.40

ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อทุเรียนสดที่ท่านได้รับความพอใจ มีค่าเฉลี่ย 3.62 และมีความต้องการซื้อทุเรียนสดซ้ำ ผ่านร้านค้าเฟซบุ๊กอื่น มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.12

ด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทุเรียนสดโดยพิจารณาจากความสะดวกในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.53 และมีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ ตัดสินใจซื้อทุเรียนสดทันทีจากการได้รับชมการรีวิวจากผู้ซื้อ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.21

### 5.1.5 ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

**ตารางที่ 5.1** สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือบนร้านค้าเฟชบุ๊กที่ขายทุเรียนสดแตกต่างกัน

| การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความ<br>น่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสด<br>บนร้านค้าเฟชบุ๊ก | ข้อมูลประชากร |      |       |          |        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------|-------|----------|--------|
|                                                                                                   | เพศ           | อายุ | อาชีพ | การศึกษา | รายได้ |
| 1) ความเชี่ยวชาญ                                                                                  | /             | -    | -     | -        | -      |
| 2) ความน่าไว้วางใจ                                                                                | /             | /    | -     | -        | -      |
| 3) ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล                                                                     | /             | -    | -     | -        | -      |
| 4) ความปรารถนาดี                                                                                  | /             | -    | -     | -        | -      |

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล และความปรารถนาดีของแหล่งสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านความน่าไว้วางใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล และความปรารถนาดีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล และความปรารถนาดีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล และความปรารถนาดีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**ตารางที่ 5.2** สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

| การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก | ข้อมูลประชากร |      |       |          |        |
|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------|------|-------|----------|--------|
|                                                                                        | เพศ           | อายุ | อาชีพ | การศึกษา | รายได้ |
| 1) ด้านผลิตภัณฑ์                                                                       | /             | -    | -     | -        | -      |
| 2) ด้านราคา                                                                            | /             | -    | -     | -        | -      |
| 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย                                                            | -             | -    | -     | -        | -      |
| 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด                                                              | /             | -    | -     | -        | -      |
| 5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล                                                           | -             | -    | -     | -        | -      |
| 6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว                                                         | -             | -    | -     | -        | -      |

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**ตารางที่ 5.3** สมมติฐานที่ 3 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เลขซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก | ข้อมูลประชากร |      |       |          |        |
|--------------------------------------------------|---------------|------|-------|----------|--------|
|                                                  | เพศ           | อายุ | อาชีพ | การศึกษา | รายได้ |
| 1) การรับรู้ความต้องการ                          | -             | -    | -     | -        | -      |
| 2) การค้นหาข้อมูล                                | -             | /    | -     | -        | -      |
| 3) การประเมินทางเลือก                            | /             | -    | -     | -        | -      |
| 4) การตัดสินใจซื้อ                               | -             | /    | -     | -        | -      |
| 5) พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ                   | /             | /    | -     | -        | -      |

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และ

ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก” ผลการศึกษพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งจากผลการวิจัยดังกล่าว ทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของธิดิมา พัฒม และ กุลเชษฐ มงคล (2558) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความสอดคล้องกับสรिता ภูมิสินศิริ (2552) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยบริโภคสินค้าที่แปรรูปเป็นของคนท้องถิ่น ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 25-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และผู้ตอบแบบสอบถามเคยบริโภคสินค้าที่แปรรูปเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับสิทธิชัย แสงชูวงศ์ (2549) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและผลไม้ที่ได้รับเครื่องหมาย Q ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน การศึกษาระดับปริญญาตรี และยังสอดคล้องกับวิจิตร สุทธิโกวิท (2555) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรม

ของคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท และสอดคล้องกับทฤษฎีประชากรศาสตร์

### 5.2.1 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก พบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือมากที่สุดรองลงมา คือ ด้านการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) ด้านการรับรู้ด้านความปรารถนาดี (Goodwill) และด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ตามลำดับ

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ (Expertness) เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือมากที่สุด อธิบายได้ว่าผู้สื่อสารที่มีความรู้และความชำนาญเกี่ยวกับเรื่องทุเรียนสด โดยสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทุเรียนสดได้เป็นอย่างดีไปยังผู้รับสารจะทำให้เกิดความเชื่อถือได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ohanian (1990) ได้ศึกษาความเชี่ยวชาญของแหล่งสาร (Source Expertise) ไว้ว่า ผู้ส่งสารมีความถนัดเฉพาะทางเกี่ยวกับสินค้าและบริการ มีความสอดคล้องกับสาธิตานต์ บัวเทิง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของบล็อกเกอร์ (Blogger) และการรีวิวผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ด้านความเชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เพราะผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูล เปิดรับข้อมูล เมื่อรู้สึกถึงความเสี่ยงโดยเฉพาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์อาหารไม่ใช่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงแต่ผลิตภัณฑ์อาหารจำเป็นต้องได้รับการรับรองหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพราะอาหารที่ไม่มีคุณภาพจะทำให้มีผลต่อสุขภาพ

ผลการศึกษาการรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล (Dynamic) พบว่า ผู้บริโภครับรู้แหล่งสารที่น่าเชื่อถือควรแสดงความคิดเห็นที่เป็นเหตุเป็นผลกัน สอดคล้องกับสาธิตานต์ บัวเทิง (2560) พบว่า บล็อกเกอร์ที่น่าเชื่อถือควรแสดงความคิดเห็นที่เป็นเหตุเป็นผลกัน และรองลงมาคือ ผู้บริโภครับรู้ดีกว่าแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ ควรนำเสนอข้อมูลทุเรียนสดที่ทันสมัย สอดคล้องกับแนวคิด Whitehead (1968) เรื่องปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่อธิบายองค์ประกอบที่สำคัญของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ปัจจัยด้านความสม่ำเสมอ (Dynamic) ทั้งนี้เนื่องจากผู้สื่อสารที่แสดงความคิดเห็นที่มีเหตุและผล ย่อมสะท้อนให้เห็นว่ามีความน่าเชื่อถือ และความทันสมัยของแหล่งข้อมูลข่าว ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มีความทันสมัยสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดได้

มีความสอดคล้องกับชยานี ชูประยูร (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคทราบว่าแหล่งสารที่น่าเชื่อถือควรนำเสนอข้อมูลที่ทันสมัยและมีการเคลื่อนไหวการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของแหล่งข้อมูลข่าวสารจะทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าแหล่งข่าวสารมีตัวตน และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการอ้างอิงในการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมควบคุมน้ำหนักได้ และสอดคล้องกับมณีนันท์ จันท์เคน (2558) พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือด้านความเป็นพลวัตเป็นมิติที่มีการรับรู้มากที่สุด เนื่องจากการสื่อสารบนพื้นที่ออนไลน์ต้องอาศัยความสม่ำเสมอ ต่อเนื่องในการให้ข้อมูลซึ่งแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตได้ เพราะพื้นที่ออนไลน์ผู้ใช้สามารถค้นพบข้อมูลใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว และผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่มีเหตุมีผลและทันสมัยเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ด้านการรับรู้ด้านความปรารถนาดี (Goodwill) พบว่า ผู้บริโภคทราบว่าแหล่งสารบนเฟซบุ๊กที่เข้าใจความคิด ความรู้สึก และความต้องการของกลุ่มคนนั้นมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคทราบว่าแหล่งสารบนเฟซบุ๊กที่ตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้รวดเร็ว นั้นน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ McCroskey and Teven, 1996 เรื่องปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ที่กล่าวว่าความปรารถนาดี (Goodwill) คือ แหล่งสารที่สามารถเข้าอกเข้าใจ เห็นใจ และสามารถตอบสนองต่อผู้รับสารได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของมณีนันท์ จันท์เคน (2558) และสาธิตานต์ บัวเทิง (2560) พบว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความเข้าใจ ความห่วงใย ความใกล้ชิด และความต้องการระหว่างแหล่งสารและกลุ่มคนมีความน่าเชื่อถือได้ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้รับความเข้าใจ ความห่วงใยอย่างใกล้ชิดจากแหล่งข้อมูล จะทำให้ผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือแหล่งข้อมูลได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของชยานี ชูประยูร (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคทราบว่าแหล่งสารที่ตอบสนองต่อสิ่งที่บริโภคต้องการทราบได้เร็วเรื่อนั้นน่าเชื่อถือมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผู้บริโภคต้องการติดต่อสื่อสารกับแหล่งข้อมูล แล้วได้รับการติดต่อสื่อสารกลับกับแหล่งข้อมูลอย่างรวดเร็ว นั้น สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อแหล่งข้อมูลนั้น ๆ

ผลการศึกษาด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) พบว่าเป็นมิติที่ผู้บริโภครับรู้ น้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก ผู้บริโภคทราบว่าแหล่งสารของทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กที่น่าไว้วางใจ จะต้องไม่มีผลประโยชน์ใด ๆ แอบแฝงมากที่สุด ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคทราบว่าแหล่งข้อมูลทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กที่มีความจริงใจ มีความซื่อสัตย์ โดยไม่มีผลประโยชน์ใด ๆ แอบแฝงสามารถทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจได้มากที่สุด มีความสอดคล้องกับแนวคิดความน่าเชื่อถือของ Hovland, Janis and Kelley (1953) ศึกษาเรื่องปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่อธิบายความน่าไว้วางใจเท่านั้นที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของสาธิตานต์ บัวเทิง

(2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยที่บล็อกเกอร์ที่น่าไว้วางใจจะต้องไม่มีผลประโยชน์ใด ๆ แอบแฝง

### 5.2.2 การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก พบว่า ด้านราคา (Price) เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความรู้มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และผู้บริโภคให้ความรู้ที่น้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ด้านราคา (Price) มากที่สุด โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าการแจ้งราคาทุเรียนสดก่อนทำการสั่งซื้อ รองลงมาคือ ผู้บริโภคทราบว่าค่าจัดส่งมีความคุ้มค่ากับปริมาณการสั่งซื้อทุเรียนสด ทั้งนี้เพราะการแจ้งราคาก่อนทำการสั่งซื้อมีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้ต้องดูอัตราประโยชน์ที่จะได้รับกับจำนวนเงินที่ได้จ่ายไปว่ามีความคุ้มค่าไหม อีกทั้งมีการเรียกเก็บเงินค่าจัดส่งทุเรียนสดตามความเป็นจริงย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่าการมีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และมองว่าสินค้าและบริการนั้นมีความคุ้มค่าจึงจะยินดีที่จะจ่ายเงิน และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด ด้านราคา ที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555, น. 95) อธิบายไว้ว่าการตั้งราคาต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและความหวังที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ และยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด ที่ คุนทลี รีนรมย์ (2558, น. 35) กล่าวว่าไว้ว่าส่วนประสมการตลาด 4P's แบบดั้งเดิมไม่เพียงพอกับสภาพธุรกิจในปัจจุบัน ดังนั้น Price จากเดิมคือราคาที่ตั้งบวกต้นทุนการผลิตและกำไรที่ต้องการ หรือ ราคาของกลุ่มคู่แข่ง ถูกปรับเปลี่ยนเป็น Value ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคา

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของเจิง เจิ่น (2559) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า มีป้ายแสดงราคาสินค้าไว้อย่างชัดเจนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ของผู้บริโภคมากที่สุด เช่นเดียวกับอภิพร วีระนนท์

(2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การระบุราคาอาหารในแต่ละรายการอย่างชัดเจน ค่าจัดส่งอาหารเมื่อสั่งผ่านแอปพลิเคชันมีความเหมาะสม ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพอาหารและบริการที่ได้รับ และมีความคุ้มค่าเมื่อสั่งผ่านแอปพลิเคชัน และมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของภานิศา หาญศึก และคณะ (2562) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และธิดิมา พัฒม และกุลเชษฐ์ มงคล (2558) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนฟู้ดส์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา ผู้จำหน่ายทุเรียนควรนำเสนอให้ลูกค้าเห็นว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายไปคุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพที่ได้รับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ว่าจะไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาตมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้มีการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า เพื่อเป็นการรับรองการรักษาความลับของลูกค้า มีความสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ ชารารัตน์ พวงสุวรรณ (2558); วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550, น. 13-16); จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553) และกุลฉัตร นัตรกุล ณ อุษยา (2555) ได้กล่าวว่าการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้รับทราบว่าตนจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

สอดคล้องกับเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ทำการศึกษาเรื่องส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่งต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต และมีการแจ้งข้อมูลย้อนกลับกรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิพร วีระนนท์ (2560) ที่พบว่า การที่แอปพลิเคชันมีการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า เช่นเดียวกับผลการศึกษาของปิยะพร ปุรา (2560) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับร้านค้าที่มีนโยบายในการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน ไม่มีการนำข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไปเปิดเผย และไม่นำบทสนทนาที่ทางร้านได้พูดคุยกับลูกค้ามาเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ร้านค้าทุเรียนสดบนเฟซบุ๊ก มีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อมากที่สุด และผู้บริโภคยังรับรู้อีกว่าร้านทุเรียนสดมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคแล้วแต่ต้องการความสะดวกสบายในการสั่งซื้อมากที่สุด เพราะทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลามากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคยังรู้สึกพึงพอใจเมื่อร้านค้าทุเรียนสดมีการจัดส่งทุเรียนสดอย่างตรงต่อเวลา เพราะการจัดส่งทุเรียนสดหากมีการจัดส่งที่ล่าช้าไม่ตรงต่อเวลาอาจทำให้ผลไม้สุกกระหว่างทาง เมื่อมาถึงผู้บริโภคอาจทำให้ทุเรียนสดสุกมากเกินไปทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถรับประทานได้ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555, น. 95) กล่าวว่าไว้ว่าความพยายามของผู้ผลิตที่มีต่อการจัดจำหน่าย และการกระจายสินค้าไปสู่ผู้บริโภคภายในระยะเวลาที่กำหนดและสถานที่ที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าและบริการ

และยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ ธารารัตน์ พวงสุวรรณ (2558); วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550, น. 13-16); จิตรลดา วิวัฒน์ เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553) และกุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2555) กล่าวว่าไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือตลาดเป้าหมาย ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดข้อมูลมีความรวดเร็ว ข้อมูลที่น่าเสนอชัดเจน น่าสนใจ และมีความปลอดภัยของข้อมูล และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของอภิพร วีระนนท์ (2560) ที่พบว่าความสะดวกสบายเมื่อทำการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน และการสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันนี้ มีการจัดส่งตรง เช่นเดียวกับผลการศึกษาของวิกิจ สุกโกวิท ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก และเสาวนีย์ ศรีจันทร์ นิล (2559) ที่พบว่า การออกแบบเว็บไซต์ให้ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกของขั้นตอนการสั่งซื้อเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก และการตรงต่อเวลาในการจัดส่งผลิตภัณฑ์

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความรวดเร็วในการให้บริการเป็นรายบุคคล (เช่น แอดมินมีการจัดคิวที่ดี มีการให้คำแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย) สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิกิจ สุกโกวิท (2555) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบริการรายบุคคล เรื่องร้านค้ามีความรวดเร็วในการตอบคำถามของลูกค้าผ่านหน้าเพจ หรือ E-mail ในขณะที่ผู้บริโภคยังรับรู้อีกว่าการเก็บและจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ สอดคล้องกับเสาวนีย์ ศรีจันทร์ นิล (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า และการเก็บและจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดีและสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

ส่งการ์ดอวยพรวันเกิดหรือเทศกาลสำคัญต่าง ๆ เนื่องจากร้านค้าที่มีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และการเก็บจดจำรายละเอียดของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีการสร้างความประทับใจในเทศกาลต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ย่อมสะท้อนให้เห็นว่าร้านค้ามีการแสดงออกถึงความเอาใจใส่ต่อผู้บริโภคเป็นอย่างดี

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้มีการบอกข้อมูลของทุเรียนสดแต่ละสายพันธุ์อย่างละเอียด เช่น คุณภาพ น้ำหนัก ราคาแพงที่สุด รองลงมาผู้บริโภครับรู้อีกว่ามีความหลากหลายของสายพันธุ์ทุเรียนในร้านค้าทุเรียนสดบนเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับเงิน บำรุงชีพ (2556) ทำการศึกษาเรื่อง คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบ ที่พบว่าผู้บริโภคกลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านรูปแบบการติดฉลากข้อมูลต่าง ๆ มากที่สุด และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของชิตติมา พัฒม และกุลเชษฐ์ มงคล (2558); เจริญ (2559) และเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) พบว่า ร้านค้ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีความทันสมัยตลอดเวลา การบอกข้อมูลรายละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับอภิพร วีระนนท์ (2560) ที่พบว่าร้านอาหารที่นำเสนอในแอปพลิเคชันมีความหลากหลาย และมีการบอกข้อมูลร้านอาหารแต่ละร้านโดยละเอียด และการบอกรายละเอียดของอาหารอย่างชัดเจน เช่น ลักษณะของอาหาร ราคา เวลาปิดร้าน มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากร้านค้าที่มีการบอกข้อมูลรายละเอียดของทุเรียนสดในแต่ละสายพันธุ์อย่างชัดเจน เช่น การระบุราคา คุณภาพ น้ำหนัก และการมีทุเรียนหลากหลายสายพันธุ์ให้ผู้บริโภคได้เลือกหลากหลายย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ง่าย

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้การรับประกันความพึงพอใจในทุเรียนสด เช่น ถ้าทุเรียนอ่อนสามารถส่งคืนได้มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภครับรู้ว่าการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถมเมื่อซื้อทุเรียนสดครบตามยอดที่กำหนด สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555 : 95) กล่าวว่าไว้ว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้ารับรู้คุณประโยชน์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายด้วยการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิกิจจ์ สุภโกวิท (2555) , เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) , เจริญ (2559) และชิตติมา พัฒม และ กุลเชษฐ์ มงคล (2558) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับมาก เรื่องมีบริการจัดส่งสินค้าฟรี มีบริการรับคืนหรือเปลี่ยนสินค้า และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้กับลูกค้าที่ซื้อผลไม้ เช่น ลด แลก แจก แถม ชิงโชค เช่นเดียวกับอภิพร วีระนนท์ (2560) ที่พบว่า การ

จัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษให้กับลูกค้าอยู่เสมอ การจัดโปรโมชั่นตามเทศกาล มีการแข่งขันโปรโมชั่นต่าง ๆ ให้ลูกค้ารับทราบ ทั้งนี้เนื่องจากร้านค้าขายทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กที่รับประกันสามารถส่งคืนทุเรียนสดที่เป็นทุเรียนอ่อนได้ มักทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความพึงพอใจ อีกทั้งการจัดการส่งเสริมการตลาดด้วยการ ลด แลก แจก แถมย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าและเกิดการกระตุ้นใจซื้อได้ง่าย

### 5.2.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก พบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล เป็นด้านที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ และด้านการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคมีการศึกษารายละเอียดของทุเรียนสด เช่น ราคา สายพันธุ์ ค่าจัดส่ง ก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ผู้บริโภคต้องการซื้อทุเรียนสด มักอ่านรีวิวเกี่ยวกับทุเรียนนั้นจากผู้ซื้อก่อน ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อทุเรียนสด จึงพยายามค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับทุเรียนสดทั้งการค้นหาข้อมูลภายใน และการค้นหาข้อมูลภายนอกจากการอ่านรีวิวจากผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนสดจากผู้บริโภคที่เคยซื้อมาก่อน เพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1999, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, น. 192) อ้างอิงจากเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การใช้ การประเมินผล ในสินค้าและบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของสาธิตกานต์ บัวเทิง (2560) พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับการศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น ราคา ส่วนผสม และกรรมวิธีการปรุงก่อนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้ออาหาร มักหาลิขิตเมนูนั้นจากบล็อกเกอร์ก่อนน้อยที่สุด

ด้านการประเมินทางเลือก พบว่าผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณภาพของทุเรียนสดในแต่ละร้านบนเฟซบุ๊กก่อนตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ในขณะที่การตัดสินใจซื้อน้อยที่สุดคือ รับชมการรีวิวทุเรียนสดจากผู้ซื้อ หลาย ๆ ท่านก่อน จึงทำการตัดสินใจซื้อทุเรียนสด สอดคล้องกับ ปฐมพร เนตินันท์ (2556, น. 55) เรื่องการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือก เปรียบเทียบสินค้า เพื่อเลือกสิ่งตอบสนองความต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของสรिता ภูมิสินศิริ (2552) ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในอำเภอเมืองเชียงใหม่ของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่พบว่าด้าน

การเปรียบเทียบข้อมูลในการประเมินทางเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นคนท้องถิ่นจะหาข้อมูลจากหลายแหล่งก่อนนำมาประเมินทางเลือกแล้วค่อยตัดสินใจซื้อมากที่สุด

มีความสอดคล้องกับการศึกษาของสาธิตานต์ บัวเทิง (2560) พบว่าด้านการประเมินทางเลือก การรับชมการรีวิวผลิตภัณฑ์จากบล็อกเกอร์หลาย ๆ ท่านก่อน จึงทำให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคเลือกสิ่งที่ดี คู่ค้าที่ดีที่สุดก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกด้วยการเปรียบเทียบคุณภาพทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊กในแต่ละร้าน และการรับชมอ่านรีวิวจากลูกค้าที่เคยซื้อทุเรียนสดมาก่อนเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ด้านการรับรู้ความต้องการ พบว่า ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียนสดตามฤดูกาลจึงตัดสินใจซื้อทุเรียนสดมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นจึงตัดสินใจซื้อทุเรียนสด มีการตัดสินใจซื้อน้อยที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกทุเรียนมากสำหรับรับประทานภายในประเทศและส่งออกตลาดต่างประเทศ ทำให้ผลผลิตทุเรียนสดตามฤดูกาลหาซื้อได้ง่ายราคาไม่สูงมาก เมื่อผู้บริโภคที่ชื่นชอบทุเรียนสดรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียนสดมีจำหน่ายในฤดูกาลแล้ว ผู้บริโภคที่ชื่นชอบทุเรียนสดมักให้ความสนใจตัดสินใจซื้อทุเรียนสดในช่วงฤดูกาลมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow อ้างถึงใน ปฐมาพร เนตินันท์ (2556 หน้า 63) เรื่องลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ เพื่อให้มนุษย์สามารถมีชีวิตอยู่ได้ อาหารเป็นปัจจัยหลักของชีวิต เนื่องจากอาหารให้พลังงานแก่ร่างกาย ช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตและช่วยซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ อาหารยังควบคุมการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ของร่างกายช่วยให้อวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายทำงานและสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างเป็นปกติ อีกทั้งปัจจัยนำเข้าที่เกิดจากความพยายามทุ่มเทในการตลาดขององค์กร เช่น การส่งเสริมการตลาด ย่อมส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของอดุลย์ ก่องระบาง (2549) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริม อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นด้วยมากในเรื่องผู้ซื้อชอบซื้อผลไม้ไทยตามฤดูกาลมากกว่าผลไม้จากต่างประเทศ เพราะประเทศไทยมีความสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ พืชพันธุ์ และผลไม้หมุนเวียนตลอดทั้งปี จึงมีผลไม้สดออกมาตามฤดูกาลอย่างไม่ขาดสายและทันต่อความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ และผลไม้ไทยยังเป็นที่ยอมรับและถูกปากคนไทยมากกว่าผลไม้จากต่างประเทศ อีกทั้งยังราคาถูกกว่าอีกด้วย

ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อทุเรียนสดที่ท่านได้รับความพอใจมากที่สุด ในขณะที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อทุเรียนสดซ้ำ ผ่านร้านค้าเฟชบุ๊กอื่น

มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ปฐมาพร เนตินันท์ (2556 หน้า 59) เรื่องพฤติกรรมหลังการซื้อใช้ การกระทำหลังจากการซื้อใช้ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อตราสินค้า (Customer Loyalty) และเกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชาญญา ชินมิต (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก ซึ่งผู้ที่มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นจะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของอิทธิพนธ์ ปิ่นน้ำ (2553) ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร พบว่าการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอนาคตของกลุ่มตัวอย่างของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามในกรุงเทพมหานครจะยังคงซื้อส้มสายน้ำผึ้งและแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอนาคตแน่นอน

และยังสอดคล้องกับเจิน เซิน (2559) ที่พบว่าประเพณีของประเทศจีนที่เป็นคนจีนชอบรับประทานอาหารต่าง ๆ กับครอบครัวหรือเพื่อน ด้วยผลไม้ไทยมีรสชาติดีจะทำให้คนจีนรู้สึกก็นำผลไม้ไทยมาทานกับครอบครัวหรือเพื่อนจะมีความสุขต่อทุกคน และเนื่องจากผลไม้ไทยเป็นผลไม้ที่นำเข้า รสชาติดี เมื่อญาติหรือเพื่อนซื้อไปทานแล้วมีความสุขต่อตัว ซึ่งจะแนะนำให้เพื่อนทราบและจะกลับไปซื้ออีก อธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อถือและไว้วางใจต่อร้านค้าขายทุเรียนสดบนเฟซบุ๊ก โดยมีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กมากกว่าสองครั้ง พฤติกรรมดังกล่าวแสดงถึงความพึงพอใจในร้านค้าขายทุเรียนสดบนเฟซบุ๊ก พฤติกรรมต่อมาคือ ผู้บริโภคจะแนะนำให้ผู้อื่นที่มีความต้องการซื้อทุเรียนสดกับร้านที่ตนเองพึงพอใจ และผู้บริโภคจะกลับมาซื้อทุเรียนสดซ้ำจากร้านค้าขายทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กเดิม โดยไม่ต้องการซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กอื่น

ผลการศึกษาด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทุเรียนสดโดยพิจารณาจากความสะดวกในการสั่งซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ตัดสินใจซื้อทุเรียนสดทันทีจากการได้รับชมการรีวิวจากผู้ซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Grewal and Levy (2013, อ้างถึงใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2556, น. 58) เรื่องการซื้อและการบริโภค (Purchase and Consumption) ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตนเองรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) และการตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของสาธิตานต์ บัวเทิง (2560) พบว่า กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร โดยพิจารณาจากความสะดวกในการสั่งซื้อมากที่สุด และจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทันทีจากการได้รับชมการรีวิวจากบล็อกเกอร์ อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายและการประหยัดเวลาในการทำธุรกรรมต่าง ๆ การที่ร้านค้าขายทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กมี

ความสะดวกในขั้นตอนการสั่งซื้อ และอุปกับการรับชมอ่านรีวิวกจากผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนสดมาก่อน ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

#### 5.2.4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร 4 ด้าน โดยสามารถอภิปรายผลภายใต้วัตถุประสงค์ได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือบนร้านค้าเฟซบุ๊กที่ขายทุเรียนสดแตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ตามที่ปรมะ สตะเวทิน (2540, น. 114) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, น. 55) อธิบายว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในด้านความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ผู้หญิงมีความอ่อนไหว เจ้าอารมณ์ อารมณ์โอนอ่อนผ่อนตาม จึงถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักใช้เหตุผลและจดจำข่าวสารได้ดีกว่าผู้หญิง และเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการซื้อสินค้าแตกต่างกัน

มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชยานี ชูประยูร (2560) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคและอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักจากสื่อเฟซบุ๊กจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเมื่อกล่าวถึงการดูแลรูปร่างแล้วผู้หญิงจะให้ความสำคัญและมีพฤติกรรมในการดูแลรูปร่างของตนเองมากกว่าผู้ชาย และส่งผลให้เพศหญิงให้ความสนใจ และหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนัก และมีพฤติกรรมในการซื้ออาหารเสริมเพื่อควบคุมน้ำหนักมากกว่าเพศชาย

และยังสอดคล้องกับมณีนรัตน์ จันทร์เคน (2558) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน พบว่าลักษณะประชากร ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามินแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

แตกต่างกัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล และความปรารถนาดีของแหล่งสารมากกว่าผู้บริโภคนเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากเพศหญิงมีความอ่อนโยน เป็นแม่บ้านแม่เรือน เมื่อกล่าวถึงการซื้อทุเรียนสด ผู้หญิงจะให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านความน่าไว้วางใจแตกต่างกัน มีความสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2540, น. 113) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, น. 54) อธิบายว่า อายุที่แตกต่างกันทำให้คนมีความแตกต่างทางด้านความคิดและพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยจะมีความคิดเสรีนิยม มองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มียุมาก ซึ่งคนที่มียุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยม มีความระมัดระวัง ซึ่งคนที่มียุมากโอกาสการถูกชักจูงใจน้อยกว่าคนที่มียุน้อย และร่างกายของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปตามอายุ ฉะนั้นมนุษย์จึงมีความต้องการ ความจำเป็นแตกต่างกันไปตามอายุ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของมณีรัตน์ จันทร์เคน (2558) พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารด้านการประชาสัมพันธ์ได้แตกต่างกัน เพราะอายุที่ต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุมากมักประเมินความน่าเชื่อถืออย่างรอบคอบและมีเหตุผล และยังสามารถสอดคล้องกับงานวิจัยของชยานี ชูประยูร (2560) พบว่าผู้บริโภคนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากอายุของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีความรู้ ความเชื่อ ทักษะคิด และความละเอียดรอบคอบแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจึงมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารบนเว็บไซต์เฟชบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊กแตกต่างกัน เพราะอายุที่ต่างกันทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากมักมีเหตุผล ประเมินความน่าเชื่อถืออย่างระมัดระวังและรอบคอบ

นอกจากนี้ผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน มีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล และด้านความปรารถนาดีไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีความต่างกันด้านอายุ แต่ผู้บริโภคสามารถมีการรับรู้แหล่งผู้ส่งข่าวสารที่มีความรู้ ความชำนาญ มีประสบการณ์ มีเหตุผลและผลน่าเชื่อถือได้ และมีการเคลื่อนไหวของข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอจากแหล่งผู้ส่งข่าวสาร รวมถึงการแสดงออกถึงความจริงใจ เห็นอกเห็นใจจากแหล่งผู้ส่งข่าวสารได้ไม่แตกต่างกัน พบว่าขัดแย้งกับการศึกษาของมณีรัตน์ จันทร์เคน (2558) ที่กล่าวว่าอายุที่ต่างกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารด้านการประชาสัมพันธ์ได้แตกต่างกัน และยังสามารถสอดคล้องกับชยานี

ชูประยูร (2560) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากอายุของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีความรู้ ความเชื่อ ทักษะ และความละเอียดรอบคอบแตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจึงมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามการศึกษาของปรมะ สตะเวทิน (2540, น. 114-116), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, น. 54-55), พรรณพิมล ก้านกนก, วัชรภรณ์ ชิวโศภิชฐ, สมจิตร ล้วนจำเริญ, อุไรวรรณ เข้มนิยม, บัญญัติ จุลนาพันธ์ (2557, น. 130) และอดุลย์ จาตุรงคกุล (2541, น. 118) มีความขัดแย้งกับผลการศึกษาค้นคว้าของลักษณะทางประชากร ด้านอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล และความปรารถนาดีไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน ย่อมต้องการแหล่งผู้ส่งข่าวสารที่มีความรู้ความสามารถ มีประสบการณ์ มีความซื่อสัตย์ แสดงความจริงใจจากใจจริง มีความกระตือรือร้นตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการรับทราบอย่างรวดเร็วเหมือน ๆ กัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของมณีรัตน์ จันทร์เคน (2558) พบว่าลักษณะทางประชากรด้านรายได้และอาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน เพราะความแตกต่างของบริบทที่ศึกษาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการทำให้ผลการศึกษามิสอดคล้องกัน

### 5.2.5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 6 ด้าน โดยสามารถอภิปรายผลภายใต้วัตถุประสงค์ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์แตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากร ด้านเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย อธิบายได้ว่าเมื่อผู้บริโภคเพศหญิงมีการรับรู้ว่าร้านค้าทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กมีทุเรียนหลากหลายสายพันธุ์ให้เลือกซื้อ มีการแจ้งรายละเอียดและราคาจำหน่ายอย่าง

ชัดเจน มีความคุ้มค่าเมื่อได้จ่ายเงินตั้งซื้อกับปริมาณทุเรียนสดที่ได้รับ รวมถึงร้านค้าทุเรียนสดมีของแถมให้ และที่สำคัญหากพบว่าทุเรียนสดที่ได้รับพบว่าเป็นทุเรียนสามารถส่งคืนได้นั้น มักทำให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีความอ่อนไหวกับสิ่งที่ถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้บริโภคเพศชายจึงมีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์มากกว่าเพศชาย

สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 , น. 11) ที่กล่าวไว้ว่าการมีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในราคาที่ผู้บริโภคสามารถยอมรับได้และมองว่าสินค้าและบริการนั้นมีความคุ้มค่าจึงจะยินดีที่จะจ่ายเงิน และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า ผู้ประกอบการจะต้องมีการกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภคด้วย และผู้ประกอบการต้องใช้ความพยายามในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรับสินค้าและบริการนั้น ๆ จึงจะเกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อตามมา และยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาด ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ที่วิฑูรย์รุ่งเรืองผล (2555, น. 95) กล่าวไว้ว่าการตั้งราคาต้องอยู่ในระดับที่ผู้บริโภคพึงพอใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและความหวังที่จะได้รับจากสินค้าและบริการ และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้ารับรู้คุณประโยชน์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อกระตุ้นความต้องการของลูกค้า เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายด้วยการจัดกิจกรรม ลด แลก แจก แถม

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดของกฤษณ์ รื่นรมย์ (2558, น. 35) และวารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ (2545, น. 43) เรื่องราคา ที่ได้กล่าวว่า Price จากเดิมคือราคาที่ตั้งบวกต้นทุนการผลิต และกำไรที่ต้องการถูกปรับเปลี่ยนเป็น Value ที่ลูกค้าจะได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับราคา ประโยชน์ที่กลุ่มผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้า เช่น การบริการหลังการขาย ปริมาณและคุณภาพ การรับประกันสินค้า ความรวดเร็วและความสะดวกสบายในการซื้อและใช้สินค้า เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความฉลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าน่ามากขึ้น นอกจากพิจารณาเรื่องราคาแล้วยังมุ่งเน้นเรื่องประโยชน์และความคุ้มค่าอีกด้วย และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเจษฎา คงแดง (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นโดยรวม ในด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิกิจ์ สุโกวิท (2555) ที่กล่าวว่าเมื่อพิจารณาผลการศึกษายปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าบนเฟสบุ๊ค จำแนกเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่ต่างกันระดับความสำคัญของปัจจัยย่อยที่ให้ความสำคัญสูงสุดกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย

ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

ในขณะที่การศึกษาครั้งนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากร ด้านเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้มีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากกว่า ผู้บริโภคเพศชาย ทั้งนี้เนื่องจากการความเปลี่ยนแปลงทางสังคมในปัจจุบันผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย อีกทั้งคนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารและซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นการสั่งซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งถ้าหากมีความสะดวกสบายของขั้นตอนการสั่งซื้อ ทางร้านค้าก็มีการจัดส่งอย่างต่อเนื่องตรงต่อเวลา รวมถึงการตอบคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ที่สำคัญมีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นอย่างดีและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้านั้น ย่อมทำให้ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงทำให้มีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวที่ไม่แตกต่างกัน อีกทั้งผู้ความแตกต่างด้านเพศ ทำให้บริโภคที่เป็นเพศหญิงและเพศชายมีทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้บริโภคเพศหญิงมักมีจิตใจที่อ่อนไหว ถูกโน้มน้าวใจได้ง่าย ดังนั้นผู้บริโภคเพศหญิงจึงมีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ได้มากกว่าเพศชาย

สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการบริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ที่ ธารารัตน์ พวงสุวรรณ (2558), วิเชียร วงศ์นิชชากุล และคณะ (2550, น. 13-16), จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์ (มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2553) และกุลฉัตร ฉัตรกุล ณ อยุธยา (2555) ได้อธิบายไว้ว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ปัจจัยที่ต้องพิจารณา ได้แก่ เว็บไซต์ใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์หรือดาวน์โหลดข้อมูลมีความรวดเร็ว ข้อมูลที่น่าสนใจชัดเจนน่าสนใจ และมีความปลอดภัยของข้อมูล การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้รับทราบว่าตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ เช่น ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจ อำนวยความสะดวก สร้างความเป็นกันเองและความประทับใจให้กับลูกค้า และยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ที่ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญ

กับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี ด้านต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามผลการการศึกษาของ ปรมะ สตะเวทิน (2540, น. 112-116), ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, น. 54-55), พรรณพิมล ก้านนกนก, วัชรกรณ ชิวโศภิชฐ, สมจิตร ล้วนจำเรณู, อุไรวรรณ แยมนิม, บัญญัติ จุลนาพันธ์ (2557, น. 130) และอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, น. 118) มีความขัดแย้งกับผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากร ด้านอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ที่ได้กล่าวว่าอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างทางด้านความคิด พฤติกรรม และการถูกชักจูงใจ คนที่เกิดมาในยุคต่างกันมีระบบการศึกษาการเรียนสาขาวิชาที่แตกต่างกัน มักมีอุดมการณ์ ความคิด และความต้องการที่แตกต่างกัน อีกทั้งสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจต่างกันยังส่งผลให้คนมีแนวความคิด ความต้องการต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาครั้งนี้ยังมีความขัดแย้งกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่ม ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามปัจจัยบุคคลทั้งด้านอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาแตกต่างกันละ 1 กลุ่มเท่านั้นคือ ผู้บริโภคอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภค อายุต่ำกว่า 20 ปี ส่วนผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา อีกทั้งผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภค ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาในระดับชั้น ปวส. ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย แต่ผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากร ด้านอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันสังคมมีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างก้าวกระโดด ทุกคนต่างมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่าย มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้เหมือนกันส่งผลให้อายุและสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้บริโภคในปัจจุบันมีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านผลิตภัณฑ์ได้ไม่แตกต่างกัน

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านราคาไม่

แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) พบว่าผู้บริโภคมียุอาชีพ รายได้ การศึกษา และสถานภาพที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคาไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะบริบทที่ศึกษาเป็นเรื่องเกี่ยวกับร้านทุเรียนสดบนเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้บริโภคมิความสะดวก ประหยัดเวลาได้มากในการสั่งซื้อ ทางร้านทุเรียนมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา ซึ่งถ้าหากพบทุเรียนอ่อนสามารถส่งคืนได้ และการให้ส่วนลดพิเศษเมื่อมีการกลับมาซื้อทุเรียนซ้ำอีก หรือมีการแจกของแถมเมื่อซื้อทุเรียนสดครบตามยอดที่กำหนด อีกทั้งความรวดเร็วในการตอบคำถาม การให้คำปรึกษาและแนะนำทั้งก่อนและหลังการซื้ออย่างใกล้ชิด และที่สำคัญการที่ร้านทุเรียนไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตนั้นทำให้ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันจึงมีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ได้ไม่แตกต่างกัน ขัดแย้งกับผลการศึกษาของเสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล (2559) ที่ได้กล่าวว่าผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่แตกต่างกัน ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการแบบเจาะจง ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน

#### 5.2.6 การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

จากการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ด้าน โดยสามารถอภิปรายผลภายใต้วัตถุประสงค์ได้ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการประเมินทางเลือก ด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อมากกว่าเพศชาย อธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

ดังนั้นผู้บริโภคเพศหญิงที่มีจิตใจอ่อนโยน ความรู้สึกอ่อนไหวต่อสิ่งเร้าได้ง่าย ซึ่งเมื่อจะตัดสินใจซื้อทุเรียนสดผู้บริโภคจะพิจารณาจากความสะดวกในการสั่งซื้อ ซึ่งภายหลังจากการซื้อทุเรียนสด หากผู้บริโภคเพศหญิงมีความพึงพอใจจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อทุเรียนสดที่ตนได้รับความพึงพอใจ สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่ ปรมะ สตะเวทิน (2540, น. 114) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, น. 55) ได้กล่าวว่าผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากด้าน ความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ผู้หญิงจะเป็นเพศที่มีความอ่อนโยน อ่อนไหว เข้าอารมณ์ อารมณ์ โอนอ่อนผ่อนตาม และถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าผู้ชาย ดังนั้นเพศหญิงและเพศชายจึงมีความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

และยังสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ Grewal and Levy (2013, อ้างถึงใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2556, น. 59) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจาก พื้นฐานความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า เพื่อเปรียบเทียบเลือกทางเลือกที่เห็นว่าเหมาะสม โดยพิจารณาจากตราสินค้า คุณสมบัติ ที่มีความสำคัญและตรงกับความต้องการของตนเอง และ ภายหลังจากตัดสินใจซื้อหลังจากการซื้อใช้ (Post Purchase) ผู้บริโภคจะประเมินว่าสินค้านั้น สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้หรือไม่ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็มีแนวโน้มในการซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก และแนะนำให้ผู้บริโภคอื่น ๆ ซื้อตาม

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน โดยที่กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ มากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ซึ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชลวรรณ ศันสยะวิชัย (2557) ทำการศึกษาเรื่องความคิดเห็นต่อ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภท เครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊ก ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายสูงกว่าผู้บริโภคเพศ หญิง และยังขัดแย้งกับงานวิจัยของเจิงเฉิน (2559) ที่พบว่าผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลไม้ไทยที่ต่างกัน โดย ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค ตลอดจนเพศ อายุ ระดับ

การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่บ่งบอกถึงฐานะและความสัมพันธ์ของผู้บริโภควิชาวจีน ที่สามารถตัดสินใจเองได้หรือไม่ในการพิจารณาการซื้อผลไม้ไทย

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการประเมินทางเลือกไม่แตกต่างกัน ผลการศึกษาขัดแย้งกับงานวิจัยของเจิงเฉิน (2559) ที่พบว่าผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลไม้ไทยที่แตกต่างกัน โดยลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค ตลอดจนเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่บ่งบอกถึงฐานะและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคชาวจีน ที่สามารถตัดสินใจเองได้หรือไม่ในการพิจารณาการซื้อผลไม้ไทย

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากอายุที่ต่างกันจะมีผลต่อการค้นหาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับทุเรียนสด การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟชบุ๊ก ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุมาก กล่าวคือผู้บริโภคที่มีอายุน้อยส่วนใหญ่จะศึกษารายละเอียดของทุเรียนสด เช่น ราคา สายพันธุ์ ค่าจัดส่ง ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเมื่อทำการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดจะพิจารณาจากความสะดวกในการสั่งซื้อก่อน และภายหลังจากที่ได้สั่งซื้อทุเรียนสดไปแล้วผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อร้านค้าทุเรียนสดที่ตนได้ซื้อก็จะแนะนำให้คนใกล้ชิดซื้อตาม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ที่ ปรมะ สตะเวทิน (2540, น. 113) และศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, น. 55) ได้อธิบายว่าอายุเป็นปัจจัยทำให้คนมีความแตกต่างกันทางด้านความคิด ค่านิยม และพฤติกรรม คนที่มีน้อยอายุมากโอกาสการถูกชักจูงใจมีน้อยกว่าคนที่มีความอายุน้อย คนที่มีวัยต่างกันจะมีความต้องการสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกัน

ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของเจิงเฉิน (2559) ที่พบว่าผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี สาธารณรัฐประชาชนจีน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลไม้ไทยที่แตกต่างกัน โดยลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค ตลอดจน

เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่บ่งบอกถึงวิถีภาวะและความสัมพันธ์ของผู้บริโภคชาวจีน ที่สามารถตัดสินใจเองได้หรือไม่ในการพิจารณาการซื้อผลไม้ไทย

กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรด้านอาชีพ การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของอิทธิพนธ์ ปิ่นน้ำ (2553) ที่พบว่าชั้นการแสวงหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครมีกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ด้านรูปแบบของการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งทันทีเมื่อต้องการซื้อ ซึ่งแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะได้แหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งจากการสอบถามจากผู้จำหน่าย

ด้านชั้นการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครมีกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้ง ด้านลักษณะการบริโภคส้มสายน้ำผึ้งของผู้ตอบแบบสอบถามในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครจะซื้อไปบริโภคเอง ชั้นหลังการซื้อสำหรับการเลือกซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ในอนาคตจะกลับมาซื้อส้มสายน้ำผึ้งอย่างแน่นอน และการแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอนาคตของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ณ ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อส้มสายน้ำผึ้งในอนาคตอย่างแน่นอน เนื่องจากอาชีพ การศึกษา และรายได้เป็นเพียงสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน (ประมะ สตะเวทิน, 2540, น. 114-116) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543, น. 55)

แต่ในการศึกษาครั้งนี้ด้านอาชีพ การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้

เพราะผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่มีอาชีพ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน แต่เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียนสดตามฤดูกาลจึงทำการค้นหารายละเอียดของทุเรียนสด เช่น ราคา สายพันธุ์ ค่าจัดส่ง แล้วทำการเปรียบเทียบคุณภาพของทุเรียนสดในแต่ละร้านบนเฟซบุ๊ก ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะพิจารณาจากความสะดวกในการสั่งซื้อ และหลังการซื้อหากผู้บริโภคพึงพอใจจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อทุเรียนสดตามและจะกลับมาซื้อทุเรียนสดซ้ำ ทำให้เรื่องอาชีพ การศึกษา และรายได้ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้ สามารถขยายต่อไป ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1) จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ เป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความน่าเชื่อถือมากที่สุด ดังนั้นในการทำการตลาดบล็อกเกอร์จะต้องมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับเรื่องทุเรียนสดในเชิงลึกเป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจ

2) จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กมีการรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา เป็นด้านที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุด โดยมีการแจ้งราคาทุเรียนสดก่อนทำการสั่งซื้อ ดังนั้นเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกไม่กังวลใจว่าจะมีค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในภายหลังจึงต้องมีการแจ้งราคาอย่างชัดเจนว่าเป็นราคาที่รวมค่าจัดส่งไว้แล้วหรือไม่

3) จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล เป็นด้านที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มากที่สุด โดยมีการศึกษารายละเอียดของทุเรียนสด เช่น ราคา สายพันธุ์ ค่าจัดส่ง ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นทางร้านค้าทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กจำเป็นต้องแจ้งรายละเอียดต่าง ๆ อย่างเช่นทุเรียนสดแต่ละสายพันธุ์ที่มีวางจำหน่ายในร้านค้า ราคาของทุเรียนสดรวมกับค่าจัดส่ง รวมถึงการให้ความรู้ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับทุเรียนสดที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกต่าง ๆ ในการตัดสินใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและพึงพอใจ

4) จากการศึกษาพบว่าเพศหญิงมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กมากกว่าเพศชาย ดังนั้นในการทำการตลาดทางร้านค้าควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียนสดที่เกิดขึ้นประโยชน์ มีแหล่งอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงได้พร้อม ๆ กัน

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาดังใจซื้อ ความพึงพอใจ และอุปสรรคและปัญหาที่เกิดจากการซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

2) การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างโดยการแจกแบบสอบถามผ่านการส่งต่อทาง Facebook และแจกแบบสอบถามผ่าน Facebook Page ชื่อขายทุเรียนเท่านั้น และเก็บแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊กมาแล้ว ดังนั้นผลที่ได้จึงไม่ค่อยเกิดความแตกต่างกัน ดังนั้นหากต้องการผลที่ละเอียดมากขึ้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ต้องทำการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ซื้อทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก และเก็บแบบสอบถามให้มีความหลากหลายมากกว่านี้ เพื่อให้ได้ผลรวมที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3) จากผลการศึกษารับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กด้านความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้บริโภคได้รับรู้ได้น้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียนสดที่มีผลประโยชน์แอบแฝง และคุณภาพของทุเรียนสดเชื่อถือได้น้อยมาก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยควรศึกษารับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก โดยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ลุ่มลึกถึงการสร้างความน่าเชื่อถือที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อแหล่งสาร เช่น การสัมภาษณ์บล็อกเกอร์ เพื่อให้ทราบถึงการสื่อสารที่ใช้ในการดึงดูดใจ โน้มน้าวใจผู้บริโภค และการสัมภาษณ์ผู้รับสาร เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นที่มีต่อข้อมูลที่แหล่งสารได้นำเสนอ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์ทำให้ผู้รับสารเกิดความไว้วางใจได้มากที่สุด และทำให้ผู้รับสารเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้ากลับมาซื้อทุเรียนสดซ้ำอีก และมีการแนะนำให้ผู้รับสารท่านอื่น ๆ ที่ตนเองรู้จักซื้อทุเรียนสดในร้านค้าเฟซบุ๊กที่ตนเองรู้สึกพึงพอใจด้วย

## บรรณานุกรม

- กลุ่มส่งเสริมการผลิตไม้ผล. (2555). *การวิเคราะห์สถานการณ์และแนวทางการดำเนินงานปี 2555*.  
ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- กาญจนา มิ่งโมฬี. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมะม่วงน้ำดอกไม้  
ปลอดภัยจากสารเคมีในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชา  
การตลาด). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- กิตติยา อินทร์ชัย. (2554). *พฤติกรรมการซื้อผลไม้ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์  
ธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี,  
สุราษฎร์ธานี.
- กฤษณ์ ธีรธรรมย์. (2558). *แบรนด์ต้องคิด & การประเมินค่าแบรนด์ Corporate brand success  
valuation* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์ ธีรธรรมย์. (2555). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. สืบค้นจาก  
[http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2554/mba21054sc\\_ch2.pdf](http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2554/mba21054sc_ch2.pdf)
- คณะกรรมการพัฒนาคุณภาพข้อมูลด้านการเกษตร. (2562). *สถานการณ์การผลิตทุเรียนปี 2562*  
สืบค้นจาก [http://www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/forecastdata/files/  
forecast/situation/13S\\_DU.pdf](http://www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/forecastdata/files/forecast/situation/13S_DU.pdf)
- คณะกรรมการมาตรฐานทุเรียน. คณะกรรมการพัฒนาคุณภาพมาตรฐานและตรวจสอบสินค้า  
เกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, คณะกรรมการจัดทำกร่าง การผลิตสินค้าเกษตร  
อย่างถูกต้องและเหมาะสมกรมวิชาการเกษตร เรียบเรียงแก้ไข. (2542). *มาตรฐานทุเรียน  
ของประเทศไทยและการผลิตทุเรียนอย่างถูกต้องและเหมาะสม* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ปรับปรุง  
แก้ไข). กรุงเทพมหานคร: ศูนย์ผลักดันสินค้าเกษตรเพื่อการส่งออก กรมวิชาการเกษตร  
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- จิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์. (2553). *ส่วนประสมการตลาดออนไลน์*. สืบค้นจาก  
<http://spsstheiss.blogspot.sg/>

- จินตน์กานต์ งามสุทธา. (2557). *จุดเปลี่ยนทุเรียนไทย*. สืบค้นจาก [http://doa.go.th/pibai/pibai/n17/v\\_11-dec/korkui.html](http://doa.go.th/pibai/pibai/n17/v_11-dec/korkui.html)
- เจิง เจิ่น. (2559). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการซื้อและพฤติกรรมการซื้อผลไม้จากประเทศไทยของผู้บริโภคชาวจีนในเมืองหนานหนิง เขตปกครองตนเองชนชาติจ้วงกวางสี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, นครปฐม.
- เจน บำรุงชีพ. (2556). *คุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุเรียนทอด* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- เจษฎา คงแดง. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสับปะรดหอมสุวรรณของผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์* (ภาคานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยนานาชาติแสดมฟอร์ด, กรุงเทพมหานคร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). *การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชยานี ชูประยูร. (2560). *การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคและอาหารเสริมควบคุมน้ำหนักของผู้บริโภคบนเฟซบุ๊ก* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชลวรรณ ศันสยะวิชัย. (2557). *ความคิดเห็นต่อเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊ก* (ภาคานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ชญญา ชินิมิต. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออร์แกนิกออนไลน์ของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง. (2521). *ประชากรศาสตร์และประชากรศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ชาญฤทธิ์ คงธนรัตน์. (2560). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากของร้านอาหารบนเฟซบุ๊ก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ตลาดการค้าชาวสวนจันทบุรี. (2562). *ตลาดการค้าชาวสวนจันทบุรี* [เฟซบุ๊ก เพจ]. สืบค้นจาก <http://web.facebook.com/groups/chawsuanthaburi>

ถวัลย์ วรเทพพิพิงค์. (2540). *แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจ*.

กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.

ทัศนีย์ ทองสว่าง. (2544). *ประชากรศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.

ธารารัตน์ พวงสุวรรณ. (2558). *Electronic commerce management การตลาดออนไลน์*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธารารัตน์ พวงสุวรรณ. [ม.ป.ป.]. *Gems and Jewelry Electronic Commerce แนะนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.

ธิดิมา พัฒม และกุลเชษฐ์ มงคล. (2558). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผู้ดัดแปลงผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 4(2), 6-21. สืบค้นจาก <http://www.bbs.buu.ac.th/uploadedFiles/articles/1461222750.pdf>

นงลักษณ์ ตั้งใจ. (2551). *ช่องทางการจำหน่ายส้มสายน้ำผึ้งของเกษตรกรในพื้นที่ของอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

นชกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรณ บุณยะชนบท. [ม.ป.ป.]. *สวนทุเรียน*. นนทบุรี: ศูนย์ผลิตตำราเกษตรเพื่อชุมชน.

บ้านสวนลุงฉลวยรีสอร์ท จันทบุรี. (2562). *บ้านสวนลุงฉลวยรีสอร์ท จันทบุรี* [เฟซบุ๊กเพจ]. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/Bansuanlungchaluay>

บุริม โอทกานนท์. (2552). *4C's การตลาดปฏิวัติ*. สืบค้นจาก [http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com\\_content&view=article&id=173:4cs-a-marketing-concept-revolution&catid=1:mk-articles&Itemid=11](http://inside.cm.mahidol.ac.th/mkt/index.php?option=com_content&view=article&id=173:4cs-a-marketing-concept-revolution&catid=1:mk-articles&Itemid=11)

ปฐมพร เนตินันท์. (2556). *การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

ปิยะพร ปุรา. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค* (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ดีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

*ประวัติเฟซบุ๊ก*. (2562). สืบค้นจาก <http://www.parwat.com/569>

ปริญญา ลักขิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญการพิมพ์ (1998).

- พรรณิ์ สุรินทร์. (2559). ศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลไม้สดในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์, กรุงเทพมหานคร).
- พรณิศา บัวรา. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะการตัดสินใจซื้อ อาหารปรุงสำเร็จพร้อมทานผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์, กรุงเทพมหานคร).
- พรณิศา บัวรา. (2557). หลักการตลาด *Principles of marketing mkt 2101 (MK 203)*. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรณิศา บัวรา. (2543). *ทฤษฎีการตลาดไม่ได้แล้ว*. สืบค้นจาก <http://doa.go.th/pibai/pibai/n4/v-1-feb/page-11.pdf>
- พรณิศา บัวรา. (2559). *แนวทางการบริหารการจัดการการรวบรวมผลไม้ไทย กรณีศึกษา: ส้มเขียวหวาน*. สืบค้นจาก <https://dspace.tarr.arda.or.th/bitstream/handle/6622815955/26166/%20%20แนวทางการบริหารการจัดการการรวบรวมผลไม้ไทย%20กรณีศึกษา%20ส้มเขียวหวาน.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ภาณุตา หาดูศรี, ศิวภา เหล็กงาน, สาวิณี ตั้งถิ่น, และภคพล สายหยุด. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในภาคตะวันออก. *วารสารวิชาการ, 47(ฉบับพิเศษ 1): 895-901*. สืบค้นจาก [https://ag2.kku.ac.th/kaj/PDF.cfm?filename=57\\_Eco09.pdf&id=3529&keeptrack=0](https://ag2.kku.ac.th/kaj/PDF.cfm?filename=57_Eco09.pdf&id=3529&keeptrack=0)
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2551). *บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e-commerce success case study มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย*. กรุงเทพมหานคร: ตลาด ดอท คอม.
- มณีนันท์ จันทน์เคน. (2558). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ความเสี่ยงในการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารประเภทวิตามิน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์, กรุงเทพมหานคร).
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2546). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ดี.
- รวีพร ฤทธิชัยไพศาล. (2549). *การกระจายช่องทางการตลาด และลอจิสติกส์ = Marketing channels of distribution and logistics*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัลลภ ยกสมาคม. (บก.). (2540). *ทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: โครงการหนังสือเกษตรชุมชน.

- วารุณี ตันตวงส์วานิช และคณะ. (2545). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เพียร์สันเอดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2538). คำเฉลี่ยและการแปลความหมาย. *ข่าวสารวิจัยทางการศึกษา*, 18(3), 8-11.
- วิเชียรวงศ์ นิษชากุล และคณะ. (2550). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ ลดาคอมพิว กราฟฟิคการพิมพ์.
- วิทย์ นามเรืองศรี, เกษมศักดิ์ ผลาการ, จารุพรรณ มนัสสากร และสุภาภรณ์ สาขาติ. (2551). *วิเคราะห์ โครงสร้างการตลาดทุเรียน*. สืบค้นจาก <http://www.doa.go.th/research/showthread.php?tid=1398>
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพมหานคร: คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิโรจน์ ชัยมูล และสุพรรณษา ขวงทอง. (2552). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี สารสนเทศ*. กรุงเทพมหานคร: โปรวิชั่น.
- วิเศษศักดิ์ โคตรอาษา. (2542). *เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการเรียนรู้*. กรุงเทพมหานคร: เชิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
- วิกิจ สุกโกวิท. (2555). *พฤติกรรมของคนวัยทำงานในจังหวัดเชียงใหม่ต่อการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก* (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์'). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริ ฮามสุโพธิ์. (2539). *ประชากรศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: โอ.เอส.พรีนติ้ง เฮาส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: เอส.เอ็ม.เซอร์ คิทเพรส.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร: A.N. การพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- สรिता ภูมิสินศิริ. (2552). *การศึกษาเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในอำเภอเมือง เชียงใหม่ของผู้ซื้อท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวชาวไทย* (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์'). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สวนละไม (2652). *สวนละไม* [เฟซบุ๊กเพจ]. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/Suanlamai/>
- สาธิตกานต์ บัวเทิง. (2560). *อิทธิพลของบล็อกเกอร์(Blogger) และการรีวิวผลิตภัณฑ์ อาหารผ่านสื่อ สังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค* (การค้นคว้าอิสระปริญญาไม่ได้ ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2562ก). *สถานการณ์การผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรของ*

*ประเทศไทย*. สืบค้นจาก [www.farmdev.doae.go.th/](http://www.farmdev.doae.go.th/)

สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์. (2562ข). *สินค้าส่งออกกระทรวงพาณิชย์*. สืบค้นจาก

[http://www.ops3.moc.go.th/infor/MenuComTH/stru1\\_export/export\\_topn\\_re/report.asp](http://www.ops3.moc.go.th/infor/MenuComTH/stru1_export/export_topn_re/report.asp)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *รายงานผลการสำรวจ*

*พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 Thailand Internet User Profile 2018*.

สืบค้นจาก [https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-](https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html)

[2018.html](https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2018.html)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2562). *รายงานผลการสำรวจมูลค่า*

*พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561 Value of e-Commerce Survey in Thailand*

*2018*. สืบค้นจาก [https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-](https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html)

[in-thailand-2018.html](https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2018.html)

ลิทธิชัย แสงชูวงศ์. (2549). *การศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ*

*ผลไม้ที่ได้รับเครื่องหมาย Q ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ของผู้บริโภคในเขต*

*กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทฉบับที่ 1 ไม่ได้ตีพิมพ์).*

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร:

เฟื่องฟ้าพรินต์.

สุดาตวง เรืองจุริระ. (2540). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ประกายพริก.

สุดาพร กุณชลบุตร. (2552). *หลักการตลาดสมัยใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2542). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.ลีฟวิ่ง.

สุพรรณยา ยวงทอง และวิโรจน์ ชัยมูล. (2551). *ครบเครื่องเรื่องอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพมหานคร:

โปรวิชั่น.

สุพัฒน์ ทองแก้ว, พัฒนา สุขประเสริฐ และเฉลิมพล จตุพร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ*

*ทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้บริโภค. เก่งเกษตร, 45(4),*

*593-600.*

สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีรฟิล์มและโซเท็กซ์.

- เสาวนีย์ ศรีจันทร์นิล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดนนทบุรี (รายงานวิจัย). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- หวง เฉียว. (2553). พฤติกรรมการซื้อผลไม้นำเข้าจากประเทศจีน ณ ตลาดไทในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย, ปทุมธานี.
- อชิรญา ปรีชาเวช. (2548). เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบและทุเรียนกวนของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- อดุลย์ ก้องระบาง. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแม่ริมอำเภอแม่ริมจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). ประชากรศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิพร วีระนนท์. (2560). ปัจจัยพยากรณ์พฤติกรรมการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อาทิตย์ อุทรวง. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลไม้สดตัดแต่งในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในจังหวัดเชียงใหม่ (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อิทธิพนธ์ ปิ่นน้ำ. (2553). การเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้อส้มสายน้ำผึ้งระหว่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุ. (2555). E-marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์. กรุงเทพมหานคร: วิตติกรู๊ป.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร) E-commerce (amanagerial perspective). กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- eMarketer. (2555). การประเมินตัวเลขรายได้จากแบนเนอร์โฆษณาของเว็บไซต์ รายใหญ่ของอเมริการะหว่างปี 2009-2012. สืบค้นจาก [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)
- Forbes. (2555). Facebook ช่วยเพิ่มยอดขายออนไลน์ได้มากกว่า Social Network อื่น. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/ecommerce/facebook-drive-more-online-sale/>

- Marketing Oops. (2554). Facebook จะมีรายได้โฆษณาออนไลน์สูงสุดในปี 2012. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/display-ad-revenue/>
- Marketing Oops. (2556). อะไรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า?. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/purchase-influence/Opify.net.2556>.
- Marketing Oops. (2556). บทบาทของสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/customer-journey/>
- Opify.net. (2556). เอ็กซ์เรย์พฤติกรรม 9 ประเภทของกลุ่มผู้ใช้งาน Facebook (Infographic). สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/08/types-of-facebook-user/>
- Socialbakers. (2555). Facebook info. สืบค้นจาก [www.socialbakers.com](http://www.socialbakers.com)
- Wikipedia. (2556). สถิติผู้ใช้ Facebook ทั่วโลก. สืบค้นจาก [th.wikipedia.facebook](http://th.wikipedia.org/wiki/สถิติผู้ใช้_Facebook)
- Wididot. (2555). การทำธุรกิจบน Facebook ด้วยการสร้างเพจ. สืบค้นจาก <http://r68.wikidot.com/facebook>
- Wishpond. (2556). เจาะลึกสถิติด้านการตลาดที่เกิดขึ้นบน Facebook ปี 2012. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/01/facebook-marketing-2012-year-review/fbspendinginfo0/>
- Baier, Annette. (1986). Trust and antitrust. *Ethics*, 96(2), 231-260.
- Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; Psychological studies of opinion change*. Retrieved from <http://www.uky.edu/~drlane/capstone/persuasion/sourcecred.htm>
- McCroskey, J. C., & Teven, J. J. (1996). The relationship of perceived teacher caring with student learning and teacher evaluation. *Communication Education*, 46(1), 1-9.
- Moorman, R. H., Niehoff, B. P., & Organ, D. W. (1993). Treating employees fairly and organizational citizenship behavior: sorting the effects of job satisfaction, organizational commitment and procedural justice. *Employee Responsibilities and Rights Journal*, 6(3), 209-225.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

- Schiffman, L.G. & Kanuk, L. L. (2003). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Sztompka. (1999). *Trust: A sociological theory*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Whitehead, J. L., Jr. (1968). Factors of source credibility. *Quarterly Journal of Speech*, 54(1), 59-63.

ภาคผนวก

## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผ่านเฟซบุ๊ก

### เรียนผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อสารการตลาด สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริงของท่าน ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำถามของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ในเชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่านและขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

เนื้อหาสาระในแบบสอบถามนี้ ประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

วิธีการตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ และส่วนที่ 2 , 3 , 4 ขอให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับระดับการรับรู้ในมาตราประมาณค่า 5 ระดับ 5 4 3 2 1 ซึ่งมีความหมายดังนี้

“ 5 คือ มากที่สุด / 4 คือ มาก / 3 คือ ปานกลาง / 2 คือ น้อย / 1 คือ น้อยที่สุด ”

### แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร การรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์  
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผ่านเฟซบุ๊ก

---

**คำชี้แจง** โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสถานภาพความเป็นจริงของท่าน ขอความ  
กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์และประโยชน์ในการศึกษา โดยเขียนเครื่องหมาย  
(✓) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

##### 1. เพศ

1. ( ) ชาย                      2. ( ) หญิง

##### 2. อายุ

1. ( ) 18 - 25 ปี              2. ( ) 26 - 35 ปี  
3. ( ) 36 - 45 ปี              4. ( ) 46 ปีขึ้นไป

##### 3. อาชีพ

1. ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ    2. ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
3. ( ) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว              4. ( ) นักเรียน/นักศึกษา  
5. ( ) อาชีพอิสระ                              6. ( ) อื่นๆระบุ.....

##### 4. ระดับการศึกษา

1. ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี                      2. ( ) ปริญญาตรี  
3. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

##### 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ( ) 5,000 - 10,000                      2. ( ) 10,001 - 20,000  
3. ( ) 20,001 - 30,000                      4. ( ) มากกว่า 30,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร  
เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

**คำชี้แจง** โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสถานภาพความเป็นจริงของท่าน ขอความ  
กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์และประโยชน์ในการศึกษา โดยเขียนเครื่องหมาย  
(✓) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

| ท่านมีระดับการรับรู้ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของ<br>แหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก<br>ประเด็นเหล่านี้มากน้อยเพียงใด                            | ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของ<br>แหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก |                |                        |                     |                               |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|------------------------|---------------------|-------------------------------|
|                                                                                                                                                          | 5<br>รับรู้มาก<br>ที่สุด                                                                           | 4<br>รับรู้มาก | 3<br>รับรู้<br>ปานกลาง | 2<br>รับรู้<br>น้อย | 1<br>รับรู้<br>น้อย<br>ที่สุด |
| <b>1. ด้านการรับรู้ความเชี่ยวชาญ</b>                                                                                                                     |                                                                                                    |                |                        |                     |                               |
| 1.1 ท่านรับรู้ว่ามีเพจเฟซบุ๊กที่มีชื่อเสียง จะเป็น<br>แหล่งให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อ<br>ทุเรียนสด ได้มากกว่าเพจเฟซบุ๊กที่ไม่มี<br>ชื่อเสียง |                                                                                                    |                |                        |                     |                               |
| 1.2 แหล่งสารของทุเรียนสดที่ดี จะต้องเป็นที่<br>ยอมรับของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ โดยมี<br>ผู้ติดตามมาก                                                    |                                                                                                    |                |                        |                     |                               |
| 1.3 แหล่งสารของทุเรียนสดที่ดี จะต้องเป็น<br>ข้อมูลที่ถ่ายทอดมาจากประสบการณ์จริงของ<br>ผู้ให้ข่าวสาร ไม่ใช่การโฆษณา                                       |                                                                                                    |                |                        |                     |                               |
| 1.4 ท่านรับรู้ว่ามีผู้ถ่ายทอดข่าวสารมีความ<br>เชี่ยวชาญ (Expert) และมีความรู้<br>(Knowledgeable) เรื่องทุเรียนสดเป็นอย่างดี                              |                                                                                                    |                |                        |                     |                               |
| 1.5 ท่านรับรู้ว่ามีผู้ถ่ายทอดข่าวสารมี<br>ประสบการณ์ (Experienced) เกี่ยวกับเรื่อง<br>ทุเรียนสด                                                          |                                                                                                    |                |                        |                     |                               |

| ท่านมีระดับการรับรู้ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กประเด็นเหล่านี้มากน้อยเพียงใด                        | ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก |                |                    |                  |                        |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------|------------------|------------------------|
|                                                                                                                                              | 5<br>รับรู้มากที่สุด                                                                           | 4<br>รับรู้มาก | 3<br>รับรู้ปานกลาง | 2<br>รับรู้ น้อย | 1<br>รับรู้ น้อยที่สุด |
| <b>2. ด้านการรับรู้ความน่าไว้วางใจ</b>                                                                                                       |                                                                                                |                |                    |                  |                        |
| 2.1 ท่านรับรู้ bahwa แหล่งสารของทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กกล่าวถึงเรื่องจริงและคุณภาพจริงของทุเรียนสด                                                |                                                                                                |                |                    |                  |                        |
| 2.2 ท่านรับรู้ bahwa แหล่งสารของทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กด้านคุณภาพของทุเรียนสดโดยผู้ขายสามารถเชื่อถือได้                                           |                                                                                                |                |                    |                  |                        |
| 2.3 ท่านรับรู้ bahwa แหล่งสารของทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กที่มีการแสดงความคิดเห็นหลากหลาย (ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ) เป็นการถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นความจริง |                                                                                                |                |                    |                  |                        |
| 2.4 ท่านรับรู้ bahwa แหล่งสารของทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กที่น่าไว้วางใจ จะต้องไม่มีผลประโยชน์ใด ๆ แอบแฝง                                            |                                                                                                |                |                    |                  |                        |
| 2.5 ท่านรับรู้ bahwa แหล่งสารของทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กมีการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา ไม่ลำเอียงหรือสนับสนุนร้านค้าเฟซบุ๊กใดเป็นพิเศษ                |                                                                                                |                |                    |                  |                        |
| <b>3. การรับรู้ความสม่ำเสมอในการให้ข้อมูล</b>                                                                                                |                                                                                                |                |                    |                  |                        |
| 3.1 ท่านรับรู้ bahwa แหล่งสารที่มีความเคลื่อนไหวของการให้ข้อมูลสม่ำเสมอ นั้นมีความน่าเชื่อถือ                                                |                                                                                                |                |                    |                  |                        |

| ท่านมีระดับการรับรู้ที่มีต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊กประเด็นเหล่านี้มากน้อยเพียงใด     | ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารเกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก |                |                    |                  |                        |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|--------------------|------------------|------------------------|
|                                                                                                                           | 5<br>รับรู้มากที่สุด                                                                           | 4<br>รับรู้มาก | 3<br>รับรู้ปานกลาง | 2<br>รับรู้ น้อย | 1<br>รับรู้ น้อยที่สุด |
| 3.2 ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารที่สามารถโต้ตอบระหว่างผู้อ่านและผู้เขียนอย่างต่อเนื่องมีความน่าเชื่อถือ                          |                                                                                                |                |                    |                  |                        |
| 3.3 ท่านรับรู้ว่าผู้สื่อสารที่มีความกระตือรือร้นในการตอบคำถามน่าเชื่อถือ                                                  |                                                                                                |                |                    |                  |                        |
| 3.4 ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารที่น่าเชื่อถือควรแสดงความเห็นที่เป็นเหตุเป็นผลกัน                                                |                                                                                                |                |                    |                  |                        |
| 3.5 ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารที่น่าเชื่อถือ ควรนำเสนอข้อมูลทุเรียนสดที่ทันสมัย                                                |                                                                                                |                |                    |                  |                        |
| <b>4. การรับรู้ความปรารถนาดี</b>                                                                                          |                                                                                                |                |                    |                  |                        |
| 4.1 ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารบนเฟซบุ๊กที่เข้าใจความคิด ความรู้สึก และความต้องการของกลุ่มคนชนานั้นมีความ น่าเชื่อถือ           |                                                                                                |                |                    |                  |                        |
| 4.2 ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารบนเฟซบุ๊กที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิด รับรู้ความห่วงใยและเข้าใจ ผู้บริโภคนั้นน่าเชื่อถือ |                                                                                                |                |                    |                  |                        |
| 4.3 ท่านรับรู้ว่าแหล่งสารบนเฟซบุ๊กที่ตอบสนองต่อสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการทราบได้รวดเร็ว นั้นน่าเชื่อถือ                      |                                                                                                |                |                    |                  |                        |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามระดับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์  
เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

**คำชี้แจง** โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสถานภาพความเป็นจริงของท่าน ขอความ  
กรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์และประโยชน์ในการศึกษา โดยเขียนเครื่องหมาย  
(✓) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

| ท่านรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์<br>เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ประเด็น<br>เหล่านี้มากน้อยเพียงใด | ระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก |                    |                        |                     |                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|---------------------|-------------------------------|
|                                                                                                           | 5<br>รับรู้มาก<br>ที่สุด                                                    | 4<br>รับรู้<br>มาก | 3<br>รับรู้<br>ปานกลาง | 2<br>รับรู้<br>น้อย | 1<br>รับรู้<br>น้อย<br>ที่สุด |
| <b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>                                                                         |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| 1.1 มีความหลากหลายของสายพันธุ์ทุเรียนใน<br>ร้านค้าทุเรียนสดบนเฟซบุ๊ก                                      |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| 1.2 มีการบอกข้อมูลของทุเรียนสดแต่ละสาย<br>พันธุ์อย่างละเอียด เช่น คุณภาพ น้ำหนัก ราคา                     |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| 1.3 มีการรับประกันคุณภาพทุเรียนสด                                                                         |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| <b>2. ด้านราคา (Price)</b>                                                                                |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| 2.1 ราคาทุเรียนสดเหมาะสมกับคุณภาพที่<br>ได้รับ                                                            |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| 2.2 มีการแจ้งราคาทุเรียนสดก่อนทำการสั่งซื้อ                                                               |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| 2.3 แสดงราคาทุเรียนสดแต่ละพันธุ์อย่าง                                                                     |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| ชัดเจน                                                                                                    |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| 2.4 ค่าจัดส่งมีความคุ้มค่ากับปริมาณการสั่งซื้อ<br>ทุเรียนสด                                               |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| 2.5 เรียกเก็บเงินตามจริงตามที่ได้ระบุไว้บน<br>ร้านค้าทุเรียนสดบนเฟซบุ๊ก                                   |                                                                             |                    |                        |                     |                               |

| ท่านรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์<br>เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ประเด็น<br>เหล่านี้มากน้อยเพียงใด                         | ระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก |                    |                        |                     |                               |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|---------------------|-------------------------------|
|                                                                                                                                   | 5<br>รับรู้มาก<br>ที่สุด                                                    | 4<br>รับรู้<br>มาก | 3<br>รับรู้<br>ปานกลาง | 2<br>รับรู้<br>น้อย | 1<br>รับรู้<br>น้อย<br>ที่สุด |
| <b>3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>                                                                                        |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| 3.1 ร้านทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กสามารถสั่งซื้อได้<br>ตลอดเวลา                                                                           |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| 3.2 ร้านทุเรียนสดบนเฟซบุ๊กมีความสะดวก<br>ของขั้นตอนการสั่งซื้อ                                                                    |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| 3.3 ร้านทุเรียนสดมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา                                                                                         |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| <b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>                                                                                      |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| 4.1 การให้ส่วนลดพิเศษเมื่อมีการกลับมาซื้อ<br>ซ้ำ                                                                                  |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| 4.2 การส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถมเมื่อ<br>ซื้อทุเรียนสดครบตามยอดที่กำหนด                                                    |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| 4.3 สมาชิกจะได้รับส่วนลดพิเศษหรือสิทธิ<br>พิเศษ                                                                                   |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| 4.4 มีการรับประกันความพึงพอใจในทุเรียน<br>สด เช่น ถ้าทุเรียนอ่อนสามารถส่งคืนได้                                                   |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| <b>5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล<br/>(Personalization)</b>                                                                         |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| 5.1 มีความรวดเร็วในการให้บริการเป็น<br>รายบุคคล (เช่น แอดมินมีการจัดคิวที่ดี มีการ<br>ให้คำแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละ<br>ราย) |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| 5.2 มีการให้คำปรึกษาและแนะนำทั้งก่อนและ<br>หลังการซื้ออย่างใกล้ชิด                                                                |                                                                             |                    |                        |                     |                               |

| ท่านรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์<br>เกี่ยวกับทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก ประเด็น<br>เหล่านี้มากน้อยเพียงใด                 | ระดับการรับรู้ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับ<br>ทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก |                    |                        |                     |                               |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|--------------------|------------------------|---------------------|-------------------------------|
|                                                                                                                           | 5<br>รับรู้มาก<br>ที่สุด                                                    | 4<br>รับรู้<br>มาก | 3<br>รับรู้<br>ปานกลาง | 2<br>รับรู้<br>น้อย | 1<br>รับรู้<br>น้อย<br>ที่สุด |
| 5.3 มีการเก็บและจดจำรายละเอียดข้อมูลของ<br>ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจใน<br>รูปแบบต่าง ๆ                    |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| <b>6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)</b>                                                                           |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| 6.1 มีการร้องเรียนหรือแจ้งข้อมูลย้อนกลับ<br>กรณีเกิดปัญหาด้านความลับลูกค้า เพื่อเป็น<br>การรับรองการรักษาความลับของลูกค้า |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| 6.2 มีการเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับ<br>ข้อมูลของลูกค้า                                                             |                                                                             |                    |                        |                     |                               |
| 6.3 ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่หรือส่ง<br>ต่อให้แก่ผู้อื่นก่อนได้รับอนุญาต                                              |                                                                             |                    |                        |                     |                               |

**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก

**คำชี้แจง** โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสถานภาพความเป็นจริงของท่าน ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์และประโยชน์ในการศึกษา โดยเขียนเครื่องหมาย (✓) ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก                                       | ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้าเฟซบุ๊ก |                          |                                  |                           |                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
|                                                                                        | 5<br>ตัดสินใจ<br>ซื้อมาก<br>ที่สุด                    | 4<br>ตัดสินใจ<br>ซื้อมาก | 3<br>ตัดสินใจ<br>ซื้อปาน<br>กลาง | 2<br>ตัดสินใจ<br>ซื้อน้อย | 1<br>ตัดสินใจ<br>ซื้อน้อย<br>ที่สุด |
| <b>1. การรับรู้ความต้องการ</b>                                                         |                                                       |                          |                                  |                           |                                     |
| 1.1 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียนสดตามฤดูกาลจึงตัดสินใจซื้อทุเรียนสด                |                                                       |                          |                                  |                           |                                     |
| 1.2 ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโปรโมชั่นจึงตัดสินใจซื้อทุเรียนสด                         |                                                       |                          |                                  |                           |                                     |
| <b>2. การค้นหาข้อมูล</b>                                                               |                                                       |                          |                                  |                           |                                     |
| 2.1 เมื่อท่านต้องการซื้อทุเรียนสด ท่านมักอ่านรีวิวเกี่ยวกับทุเรียนนั้นจากผู้ซื้อก่อน   |                                                       |                          |                                  |                           |                                     |
| 2.2 ท่านศึกษารายละเอียดของทุเรียนสด เช่น ราคา สายพันธุ์ ค่าจัดส่ง ก่อนตัดสินใจซื้อ     |                                                       |                          |                                  |                           |                                     |
| <b>3. การประเมินทางเลือก</b>                                                           |                                                       |                          |                                  |                           |                                     |
| 3.1 ท่านรับชมการรีวิวทุเรียนสดจากผู้ซื้อ หลาย ๆ ท่านก่อน จึงทำการตัดสินใจซื้อทุเรียนสด |                                                       |                          |                                  |                           |                                     |
| 3.2 ท่านเปรียบเทียบคุณภาพของทุเรียนสดในแต่ละร้านบนเฟซบุ๊กก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ         |                                                       |                          |                                  |                           |                                     |

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสด<br>บนร้านค้าเฟซบุ๊ก                       | ระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนสดบนร้านค้า<br>เฟซบุ๊ก |                          |                                  |                           |                                     |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------|--------------------------|----------------------------------|---------------------------|-------------------------------------|
|                                                                            | 5<br>ตัดสินใจ<br>ซื้อมาก<br>ที่สุด                        | 4<br>ตัดสินใจ<br>ซื้อมาก | 3<br>ตัดสินใจ<br>ซื้อปาน<br>กลาง | 2<br>ตัดสินใจ<br>ซื้อน้อย | 1<br>ตัดสินใจ<br>ซื้อน้อย<br>ที่สุด |
| <b>4. การตัดสินใจซื้อ</b>                                                  |                                                           |                          |                                  |                           |                                     |
| 4.1 ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนสดทันทีจาก<br>การได้รับชมการรีวิวจากผู้ซื้อ     |                                                           |                          |                                  |                           |                                     |
| 4.2 ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนสดโดย<br>พิจารณาจากความสะดวกในการสั่งซื้อ       |                                                           |                          |                                  |                           |                                     |
| <b>5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ</b>                                      |                                                           |                          |                                  |                           |                                     |
| 5.1 เกิดความพึงพอใจผ่านการซื้อ<br>ทุเรียนสดผ่านเฟซบุ๊ก                     |                                                           |                          |                                  |                           |                                     |
| 5.2 มีความต้องการซื้อทุเรียนสดซ้ำ<br>ผ่านร้านค้าเฟซบุ๊กเดิมที่ตนเองเคยซื้อ |                                                           |                          |                                  |                           |                                     |
| 5.3 มีความต้องการซื้อทุเรียนสดซ้ำ<br>ผ่านร้านค้าเฟซบุ๊กอื่น                |                                                           |                          |                                  |                           |                                     |
| 5.4 ท่านจะแบ่งปันประสบการณ์การซื้อ<br>ทุเรียนสดให้ผู้อื่นทราบ              |                                                           |                          |                                  |                           |                                     |
| 5.5 ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อทุเรียนสด<br>ที่ท่านได้รับความพอใจ            |                                                           |                          |                                  |                           |                                     |

\*\*\* ขอขอบพระคุณที่ท่านได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\*\*

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ ชื่อสกุล

นางสาวกวินตรา มาพันธุ์

ประวัติการศึกษา

นิเทศศาสตร์ โปรแกรมนิเทศศาสตรศาสตร

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

ปีสำเร็จการศึกษา พ.ศ. 2551

ประวัติการทำงาน

ประกอบธุรกิจเจ้าของสวนทุเรียน จ.จันทบุรี