



Factors Affecting Consumers' Decision to Purchase Fresh Durians via Online Channels in Bangkok

Pannapat Pruksakit*

Jaturun Chamsoon**

Submitted: August 18, 2021 / Accepted: November 21, 2021

Abstract

This research, entitled “Factors Affecting Consumers’ Decision to Purchase Fresh Durians via Online Channels in Bangkok”, aimed to: 1) study the demographic differences; and 2) study the online marketing mix and trust affecting on the decision to buy the fresh durians through online channels of consumers in Bangkok.

A quantitative research methodology was applied to collect data from 400 samples by questionnaires in Bangkok area. The samples were chosen by convenience sampling method. The descriptive statistics was utilized for data analysis such as percentage, frequency and Standard Deviation. The data from the questionnaires was analyzed by inferential statistics (T-Test, F-Test (One-Way ANOVA) and Multiple Regression Analysis).

The results revealed as follows: 1) Educational level factor had no different effect on purchasing durian online, 2) The gender factor, ages, occupations and monthly income had an impact on decision making of purchasing the fresh durians online when the statistical significance was set at 0.05, and 3) The factors affecting the decision to buy the fresh durians through online channels of consumers in Bangkok included price, distribution channel, marketing promotion, personal service privacy, and trust.

Keywords: Decision Making, Online Channels, Fresh Durians, Consumer Behavior

*,** Lecturer, Faculty of Science and Arts, Burapha University, Chanthaburi Campus.

** Corresponding Author E-mail: jaturun.ch@buu.ac.th



ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภัญญภัส พงษ์ภักจ*

จาตุรนต์ แซ่มสุ่น**

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้ T-Test, F-Test (One Way ANOVA) และ Multiple Regression Analysis

ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อทุเรียนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านความไว้วางใจ

คำสำคัญ: การตัดสินใจ ช่องทางออนไลน์ ทุเรียนผลสด พฤติกรรมผู้บริโภค

*,** อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี

** ผู้ประสานงาน E-mail: jaturun.ch@buu.ac.th



บทนำ (Introduction)

ทุเรียนถือเป็นผลไม้ที่สำคัญและมีมูลค่าทางเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากทุเรียนเป็นผลไม้ที่ได้รับความนิยมของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยนอกจากการรับประทานทุเรียนในรูปแบบผลสดแล้ว ยังสามารถนำไปแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าได้หลากหลายวิธี อาทิเช่น การนำไปทอดเป็นทุเรียนทอด การนำไปกวนเพื่อสอดใส่ในขนมต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตั้งแต่เกษตรกร โรงงานแปรรูป พ่อค้าคนกลาง จนกระทั่งพ่อค้ารายย่อย

ปัจจุบันประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตทุเรียนอันดับหนึ่งของโลก โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาแนวโน้มการเพิ่มจำนวนการปลูกและมีผลผลิตสูงขึ้นในทุกปี โดยในปี ค.ศ. 2021 ไทยมีปริมาณผลผลิตทุเรียนผลสดจำนวน 1,283,593 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.44 จากปี ค.ศ. 2020 ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายพื้นที่เพาะปลูกของเกษตรกรเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีเช่นเดียวกัน ในปี ค.ศ. 2020 มีความต้องการบริโภคทุเรียนภายในประเทศจำนวน 435,505 ตัน เพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2019 ร้อยละ 32.98 ทั้งนี้ในปี ค.ศ. 2021 คาดว่าความต้องการบริโภคภายในประเทศจะเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.89 จากปี ค.ศ. 2020 โดยความต้องการบริโภคภายในประเทศส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบของทุเรียนผลสด (Department of Trade Negotiations, 2021)

ด้านสถานการณ์การขายผลผลิตทุเรียนในปัจจุบัน เกษตรกรส่วนใหญ่จะขายผลผลิตให้กับล้งเป็นหลัก ซึ่งล้งจะทำหน้าที่รับซื้อและคัดเกรดเพื่อการส่งออก โดยตลาดหลักของทุเรียนไทย คือ สาธารณรัฐประชาชนจีน ด้วยเหตุนี้อำนาจในการกำหนดราคาซื้อขายจึงตกอยู่ในมือของพ่อค้าชาวจีน (Siribenjapruk, 2020) นอกจากนี้ การส่งออกของทุเรียนไทยยังมีคู่แข่งเพิ่มมากขึ้นอันเนื่องมาจากปริมาณความต้องการของผู้บริโภคและมูลค่าของตลาดที่เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้หลายประเทศให้ความสนใจและส่งเสริมให้เกษตรกรหันมาปลูกทุเรียน ไม่ว่าจะเป็นในประเทศไทยและในประเทศที่ผลิตทุเรียนดั้งเดิม เช่น ประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย และฟิลิปปินส์ อีกทั้งยังมีการขยายพื้นที่เพาะปลูกไปในแหล่งผลิตใหม่ๆ เพิ่มเติม เช่น ประเทศกัมพูชา เวียดนาม และเมียนมา รวมถึงรัฐในภาคเหนือของประเทศออสเตรเลีย (Isavilanon, 2019) จากข้อมูลเมื่อเดือนพฤษภาคม ค.ศ. 2019 สาธารณรัฐประชาชนจีนได้อนุมัติให้ทุเรียนพันธุ์มูซังคิง (Musang King) จากมาเลเซีย สามารถนำเข้าแบบทั้งลูกได้เช่นเดียวกับทุเรียนไทย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อทุเรียนไทยอย่างแน่นอน นอกจากนี้ที่มณฑลไห่หนานและที่เกาะไหหลำ สาธารณรัฐประชาชนจีน อยู่ระหว่างการพัฒนาและปรับปรุงพันธุ์ทุเรียนหมอนทองเพื่อพัฒนาให้สามารถปลูกทุเรียนได้เอง เนื่องจากความต้องการบริโภคทุเรียนในประเทศที่สูง ซึ่งในอนาคตปริมาณการส่งออกทุเรียนของประเทศไทยอาจได้รับผลกระทบถึงราคาและปริมาณความต้องการที่ลดลง โดยสาธารณรัฐประชาชนจีนอาจเปลี่ยนสถานะจากผู้นำเข้าทุเรียนจากประเทศไทย กลายเป็นคู่แข่งด้านการผลิตและการส่งออกสินค้าทุเรียนผลสด (Department of Trade Negotiations, 2021) ซึ่งส่งผลกระทบทางตรงต่อเกษตรกรภายในประเทศ ถ้าหากสาธารณรัฐประชาชนจีนลดการนำเข้าหรือมีการปรับราคาตั้งรับของทุเรียนผลสดให้ต่ำลง ดังนั้นทางเกษตรกรจึงต้องแสวงหาช่องทางในการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพิ่มเติมเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงจากการพึ่งพาตลาดแบบเดิมๆ

ดังนั้นหากเกษตรกรสามารถขายทุเรียนผลสดได้โดยตรงไปยังผู้บริโภคในประเทศ นอกจากเป็นการลดความเสี่ยงในการควบคุมราคาขายทุเรียนจากล้งเพียงฝ่ายเดียวแล้ว ยังเป็นช่องทางของเกษตรกรที่สามารถทำกำไรได้มากขึ้นจากการขายทุเรียนถึงผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายทุเรียนภายในประเทศจึงเป็นสิ่งจำเป็น

เมื่อวิวัฒนาการของตลาดได้เปลี่ยนแปลงเป็นตลาดในรูปแบบดิจิทัล การขายสินค้าออนไลน์จึงได้รับความนิยมและขยายตัวมากขึ้น เกิดการขายสินค้าและการบริการผ่านแพลตฟอร์มตลาดกลางออนไลน์ต่างๆ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตาม การลงทุนในการทำการตลาดดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจังนั้น มีต้นทุนใน



การดำเนินการ ผู้ประกอบการจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม เพื่อการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และเป้าหมายของธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุด (Yotkaew, 2021) จากการสำรวจข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2020) พบว่าประเทศไทยในด้านการซื้อขายรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หรือสินค้าออนไลน์ ในปี ค.ศ. 2020 เติบโตเพิ่มขึ้นจากปี ค.ศ. 2015 เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.42 ซึ่งแสดงถึงอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็วโดยมีมูลค่ามากกว่า 2,523,994.46 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 40.08 ของมูลค่าการขายสินค้าและบริการ อีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากการพัฒนาระบบการขนส่งด้านโลจิสติกส์และการแข่งขันของผู้ให้บริการรับ-ส่งพัสดุ (Phuphaitun, 2020) ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคและพ่อค้าคนกลางมีทางเลือกในการใช้บริการขนส่ง อีกทั้งในด้านของการชำระเงินผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (e-Payment) เพื่อชำระเงิน สามารถช่วยให้ผู้บริโภคและผู้ค้า สะดวก รวดเร็ว มีความปลอดภัย และแม่นยำ โดยในปี ค.ศ. 2020 พบว่าการจ่ายและรับเงินผ่าน e-Payment ของคนไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น (Krungrsri Guru, 2021) ในส่วนของการตลาดโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้ต้นทุนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและโฆษณาลดลงได้มากถ้าหากเทียบกับอดีต อีกทั้งยังมีช่องทางสำหรับโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น Line, Facebook และ Google เพื่อช่วยให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าแบบเจาะจงกลุ่มได้ ส่งผลให้การขายออนไลน์เป็นเรื่องที่สะดวกมากยิ่งขึ้นสำหรับผู้ค้ายุคใหม่

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วสำหรับความนิยมซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนหนึ่งเกิดจากวิกฤตโรคโควิด-19 ระบาดที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนอย่างรวดเร็ว โดยผู้บริโภคปรับพฤติกรรมมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นมากกว่าสถานการณ์ปกติ เนื่องจากผู้ซื้อหลีกเลี่ยงการเดินทางออกจากบ้านไปยังสถานที่ที่มีผู้คนแออัด (Wongkitti, 2020) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ได้สรุปข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี ค.ศ. 2019 พบว่าประชากรในกรุงเทพมหานครมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูง โดยใช้งานเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 19 นาทีต่อวัน เมื่อมองด้านความพร้อมเชิงพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร นับเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมในการพัฒนาไปสู่การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผนวกกับการพัฒนาและการแข่งขันของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุระหว่างจังหวัดของประเทศไทย อีกทั้งความนิยมและปริมาณการใช้บริการชำระเงินในรูปแบบออนไลน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมาณที่เพิ่มสูงขึ้น (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2020) จากข้อมูลประชาชนและภาคธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียงให้ความสำคัญกับการซื้อขายสินค้าบนช่องทางออนไลน์เพิ่มปริมาณสูงขึ้นอย่างมาก แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการเติบโตของตลาด ทั้งนี้จากปริมาณการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลอย่าง Google พบว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณการค้นหามากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งสะท้อนให้เห็นโอกาสเชิงพื้นที่ที่จะพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายและเจาะกลุ่มลูกค้าในเขตพื้นที่ดังกล่าว

คณะผู้วิจัยเห็นความสำคัญของปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นกับเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนในประเทศไทยจากการลดปริมาณนำเข้าทุเรียนผลสดของไทย หรือถูกกำหนดราคาในการรับซื้อที่ต่ำ เนื่องจากทางประเทศจีนมีการทดลองปลูกทุเรียนขึ้นเอง และยังมีประเทศคู่แข่งอื่นๆ ได้ส่งเสริมให้เกษตรกรในประเทศของตนหันมาปลูกทุเรียนเพื่อการค้ามากขึ้น เนื่องจากปริมาณความต้องการและมูลค่าของทุเรียนผลสดที่สูง โดยในอนาคตอาจส่งผลกระทบต่อในกรณีที่มีความต้องการขายมากกว่าความต้องการซื้อ (Over Supply) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อราคารับซื้อทุเรียนผลสดอย่างแน่นอน ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเพิ่มโอกาสในการจัดจำหน่ายให้กับเกษตรกรในช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรหรือพ่อค้าคนกลางที่จำหน่ายทุเรียน โดยใช้ผลการศึกษาประกอบในการกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



วัตถุประสงค์งานวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม (Literature Reviews)

ผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

ประชากรศาสตร์

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับหลักประชากรศาสตร์ ขนาดครอบครัว สถานภาพ เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ถือเป็นเกณฑ์พื้นฐานขั้นต้นที่นิยมนำมาใช้แบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มต่างๆ เพื่อเพิ่มศักยภาพของแผนการตลาดให้ตรงต่อกลุ่มลูกค้า เนื่องจากคุณลักษณะที่แตกต่างกันของประชากรศาสตร์จะส่งผลถึงพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ดังนั้นจึงต้องนำคุณลักษณะของประชากรศาสตร์มาประกอบการวางแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Serirat, 2007)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) คือ การทำธุรกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Computer to Computer) โดยใช้แอปพลิเคชัน (Application) หรือเว็บไซต์ (Website) เป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงเป็นตัวกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ส่งผลให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการได้ง่ายและสะดวกตลอด 24 ชั่วโมงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Electronic Transactions Development Agency, 2020)

การตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภค คือ กระบวนการที่ผู้บริโภคทราบความต้องการของตน จากนั้นค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการ เมื่อได้ข้อมูล ผู้บริโภคจะวิเคราะห์จากข้อมูลเหล่านั้นจึงตัดสินใจเลือกซื้อ โดยผู้บริโภคสามารถประเมินความคุ้มค่าจากผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับหลังจากเกิดการซื้อและใช้แล้ว (Samerjai, 2007) ทั้งนี้ปัจจัยภายในทางด้านบุคลิกภาพ การรับรู้ แรงจูงใจ ทัศนคติ และการเรียนรู้ ส่งผลต่อการสร้างความต้องการหรือการทราบถึงปัญหาที่มี จากนั้นผู้บริโภคจะหาข้อมูลเพื่อวิเคราะห์และสนับสนุนการตัดสินใจ โดยอาจเป็นข้อมูลจากผู้ผลิตหรือการบอกกล่าวปากต่อปากเพื่อตัดสินใจเลือกและประเมินคุณค่าของสิ่งที่เลือกกว่าพอใจหรือไม่พอใจ และจะยังคงซื้อสินค้านี้ต่อหรือไม่ (Kotler, 2000)



ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Armstrong, Kotler & Opresnik, 2017) ได้แก่ 1) สินค้าหรือบริการ คือ สิ่งที่ผู้ขายเสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า 2) ราคา คือ มูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางที่ลูกค้าสามารถพบเจอสินค้าของผู้ขาย 4) การสื่อสารทางการตลาด คือ การส่งสารจากผู้ขายไปถึงผู้ซื้อเพื่อสร้างการรับรู้หรือดึงดูดใจให้ผู้ซื้อ 5) การให้บริการแบบเจาะจง คือ การดูแลลูกค้าในลักษณะตอบสนองความต้องการเป็นรายบุคคล 6) การรักษาความเป็นส่วนตัว คือ การรักษาข้อมูลของลูกค้าในกรณีที่มีการซื้อขายที่ลูกค้าต้องแจ้งข้อมูลส่วนตัวให้กับผู้ขายทราบ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่ามีงานวิจัยหลายชิ้นได้สรุปผลว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้านส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Sriboonak & Phongsataya, 2019; Suwanphakdee, 2018; Soosakulsing & Rurkwararuk, 2020; Kumkrua & Chokudmchahi, 2019)

ความไว้วางใจ

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ หมายถึง ความมุ่งหวังของกลุ่มบุคคลที่มีต่อคำโฆษณาเชิญชวน คำมั่นสัญญาทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษรหรือถ้อยคำ (Rotter, 1971) ความไว้วางใจ ประกอบด้วย การสื่อสาร การดูแล และการให้คำมั่นสัญญา ข้อตกลงกับลูกค้า การบริการ การช่วยเหลือและแก้ไขเมื่อเกิดปัญหา และการให้ความเชื่อมั่น (Stern, 1997) ดังนั้นความไว้วางใจคือความเชื่อมั่นและความเชื่อถือในการแลกเปลี่ยนกันของคู่ค้า (Morgan & Hunt, 1994) จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อพบว่า ความไว้วางใจเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งอิทธิพลของความไว้วางใจนั้นยังส่งผลต่อการบอกต่อในธุรกิจออนไลน์ (Lassoued & Hobbs, 2015; Abrantes et al., 2013)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

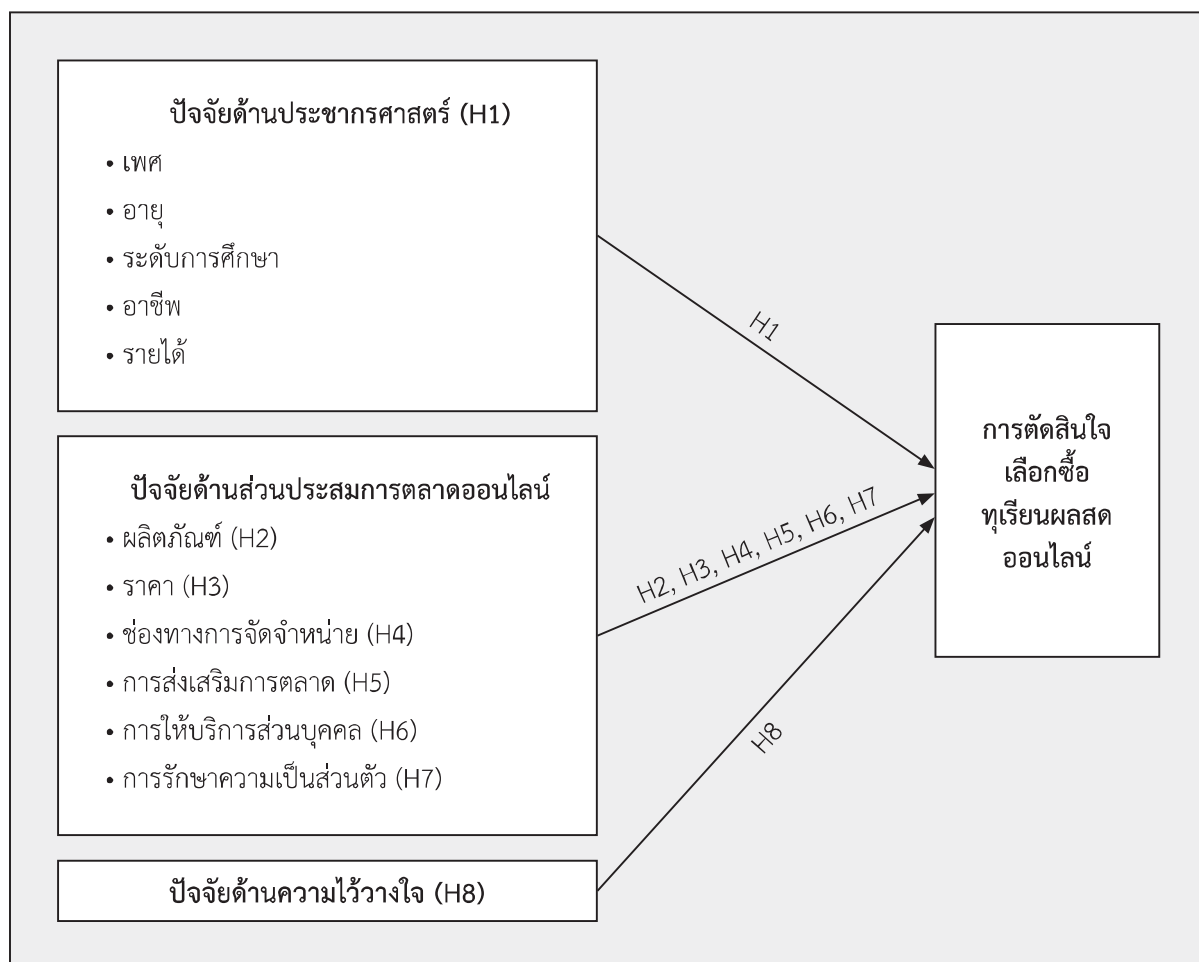
Khanthong and Thanathanchuchot (2019) ได้ศึกษารูปแบบการตลาดธุรกิจค้าออนไลน์ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ด้านโลจิสติกส์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านการให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ Kiadrasamee (2015) ได้ศึกษาตัวแปรที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและพื้นที่ใกล้เคียงพบว่ามี 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพ และความหลากหลายของสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน อีกทั้งอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต่างกัน ทั้งนี้การศึกษาของ Zhang and Khan-Am (2020) ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้าชาวไทยพบว่า ด้านทัศนคติและภาพลักษณ์ของร้านค้าส่งผลต่อความตั้งใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า และในการศึกษาของ Sanohkham (2019); Suwanpakdee and Jansri (2018) และ Rotchanakitumnuai (2018) ได้สรุปผลการวิจัยว่า ส่วนประสมทางการตลาดและความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านออนไลน์ โดยการศึกษาด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในการเลือกซื้อทุเรียน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ขนาดผลทุเรียน และความพึงพอใจด้านราคา ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อทุเรียนคุณภาพ (Thongkaew et al., 2021)



สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)

- H1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนที่ไม่แตกต่างกัน
- H2 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์
- H3 ปัจจัยด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์
- H4 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์
- H5 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์
- H6 ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์
- H7 ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์
- H8 ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)





ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology)

การศึกษานี้ใช้รูปแบบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลาระหว่างวันที่ 15 มีนาคม ถึง 30 พฤษภาคม 2021 ซึ่งอยู่ในช่วงฤดูการเก็บเกี่ยวทุเรียนในพื้นที่ภาคตะวันออก โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้วิธีการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ไม่สามารถประเมินขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้แน่นอนของ Cochran (1977) โดยได้ 385 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างและสำรองไว้ 15 คน เพื่อการผิดพลาดของข้อมูลที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเป็นขนาด 400 คน และใช้วิธีการเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling Method)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384.16 \approx 384 \text{ หน่วย}$$

เครื่องมือการวิจัยได้ออกแบบจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการซื้อทุเรียน จำนวน 7 คำถาม ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยในด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรต้น 19 คำถาม ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรต้น 4 คำถาม ตอนที่ 4 เป็นปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์ ซึ่งเป็นตัวแปรตาม 8 คำถาม โดยเครื่องมือการวิจัยที่สร้างขึ้นได้ผ่านการนำไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากการประเมินแบบสอบถาม (Rovinelli & Hambleton, 1997) จากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน หากข้อคำถามใดมีระดับค่าเฉลี่ยของคะแนนมากกว่าหรือเท่ากับ 0.67 หมายความว่าข้อคำถามดังกล่าวสามารถนำไปใช้ได้ และหากข้อใดมีค่าต่ำกว่าจะนำข้อคำถามไปปรับปรุงแก้ไข หลังจากนั้นนำชุดคำถามมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการนำชุดคำถามมาทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาร์ค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.705-0.937 ซึ่งมีความเหมาะสมและผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา รหัสโครงการที่ HU027/2564 ก่อนที่จะนำไปใช้

ขั้นตอนการวิเคราะห์งานวิจัย ประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานที่ใช้เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean, $\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และร้อยละ (Percentage) โดยแบ่งระดับความสำคัญของปัจจัยของผู้บริโภคออกเป็น 5, 4, 3, 2 และ 1 และได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้



- 4.21-5.00 อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด
3.41-4.20 อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก
2.61-3.40 อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปานกลาง
1.81-2.60 อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อย
1.00-1.80 อธิบายได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุด

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้เพื่อ 1) ทดสอบค่าความแตกต่างของ 2 กลุ่ม ด้วยวิธี T-Test และทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับหาค่าความแตกต่าง 3 กลุ่มขึ้นไป หากพบปัจจัยในข้อใดมีความแตกต่างกันจะทำการทดสอบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe หรือ Dunnett's T3 2) ทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นด้วยวิธีการเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และ 3) หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 1 ตัว กับตัวแปรตามหลายตัว และตัวแปรตามเป็นมาตรอันตรภาคด้วยวิธีการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบปกติ (Enter Regression) โดยนำตัวแปรอิสระเข้าสมการพร้อมกันแล้วจึงพิจารณาค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant) หลังจากนั้นจึงตัดสินใจว่าตัวแปรอิสระได้ครอบงำในสมการถดถอยดังนี้

$$\text{สมการที่ใช้ในการวิเคราะห์ } y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \beta_4 x_4 + \beta_5 x_5 + \beta_6 x_6 + \beta_7 x_7 + e$$

β_0 = Constant

x_1 = ผลัดภณท์

x_2 = ราคา

x_3 = ช่องทางการจัดจำหน่าย

x_4 = การส่งเสริมการขาย

x_5 = การรักษาความเป็นส่วนตัว

x_6 = การให้บริการส่วนบุคคล

x_7 = ความไว้วางใจ

y = ระดับการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์

e = ค่า error

ผลการศึกษา (Research Results)

ตารางที่ 1 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลประชากรศาสตร์			
		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	84	21
	หญิง	316	79
	รวม	400	100



ตารางที่ 1 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ข้อมูลประชากรศาสตร์			
		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	22	5.5
	20-29 ปี	104	26
	30-39 ปี	136	34
	40-59 ปี	101	25.3
	60 ปีขึ้นไป	37	9.3
	รวม	400	100
		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	120	30
	ปริญญาตรี	219	54.8
	ปริญญาโท	55	13.8
	สูงกว่าปริญญาโท	6	1.5
	รวม	400	100
		จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	77	19.3
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	83	20.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	83	20.8
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	55	13.8
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	38	9.5
	รับจ้างอิสระ	44	11
	อื่นๆ	20	5
	รวม	400	100
		จำนวน	ร้อยละ
รายได้/เดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	115	28.8
	10,001-20,000 บาท	114	28.5
	20,001-30,000 บาท	59	14.8
	30,001-40,000 บาท	41	10.3
	40,001-50,000 บาท	29	7.3
	50,001 บาทขึ้นไป	42	10.5
	รวม	400	100



ตารางที่ 1 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม			
		จำนวน	ร้อยละ
จำนวนที่ซื้อแต่ละครั้ง	น้อยกว่า 2 กิโลกรัม/ครั้ง	125	31.3
	2-4 กิโลกรัม/ครั้ง	160	40
	5-7 กิโลกรัม/ครั้ง	83	20.8
	8-10 กิโลกรัม/ครั้ง	23	5.8
	มากกว่า 10 กิโลกรัม/ครั้ง	9	2.3
	รวม	400	100
		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการซื้อทุเรียนออนไลน์	1-2 ครั้ง/ปี	268	67
	3-4 ครั้ง/ปี	86	21.5
	5-6 ครั้ง/ปี	17	4.3
	มากกว่า 6 ครั้ง/ปี	29	7.3
	รวม	400	100

ข้อมูลประชากรศาสตร์และพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79 และเพศชาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 อายุระหว่าง 40-59 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และอายุน้อยกว่า 20 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ระดับปริญญาโท จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน เท่ากันที่ 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 รับจ้างอิสระ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และประกอบอาชีพนอกเหนือจากข้างต้น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ โดยรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมารายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 40,001-50,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ



ในด้านพฤติกรรมการซื้อขายผลไม้สด ปริมาณน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทุเรียนออนไลน์ต่อครั้งมากที่สุดอยู่ที่ 2-4 กิโลกรัม จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40 รองลงมาซื้อทุเรียนออนไลน์น้ำหนักเฉลี่ยน้อยกว่าครั้งละ 2 กิโลกรัม จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 น้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทุเรียนออนไลน์ต่อครั้งอยู่ที่ 5-7 กิโลกรัม จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 ปริมาณน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทุเรียนออนไลน์ต่อครั้งอยู่ที่ 8-10 กิโลกรัม จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และปริมาณน้ำหนักเฉลี่ยในการซื้อทุเรียนออนไลน์ต่อครั้งมากกว่า 10 กิโลกรัม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ด้านความถี่ในการซื้อทุเรียนออนไลน์อยู่ที่ 1-2 ครั้ง/ปี จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง/ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 มากกว่า 6 ครั้ง/ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ 5-6 ครั้ง/ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์

รายการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
ด้านที่ 1 ผลผลิตภัณฑ์	4.34	0.65	มาก
1. ความสุขแก่ของทุเรียน	4.60	0.74	มากที่สุด
2. ความหลากหลายของพันธุ์ทุเรียน	4.14	0.99	มาก
3. มีใบรับรองการผลิตสินค้าเกษตรที่ปลอดภัยต่อการบริโภค GAP (Good Agricultural Practices)	4.15	1.08	มาก
4. รูปลักษณ์ภายนอกของลูกทุเรียน	4.26	0.96	มาก
5. มีสินค้าพร้อมส่ง	4.55	0.77	มากที่สุด
ด้านที่ 2 ราคา	4.58	0.64	มากที่สุด
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.64	0.72	มากที่สุด
2. บอกราคาสินค้าและค่าขนส่งไว้อย่างชัดเจน	4.70	0.69	มากที่สุด
3. ราคาไม่แตกต่างจากการซื้อหน้าร้าน	4.40	0.91	มาก
ด้านที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.47	0.69	มาก
1. มีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น Facebook, Line, Website, Lazada, Shopee	4.38	0.89	มาก
2. มีหลากหลายช่องทางการชำระเงิน	4.44	0.83	มาก
3. มีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมกับผลไม้สด	4.60	0.71	มากที่สุด
ด้านที่ 4 การส่งเสริมการตลาด	4.46	0.68	มาก
1. มีการส่งเสริมการขาย เช่น ฟรีค่าบริการจัดส่ง ลด แลก แจก แถม	4.55	0.79	มากที่สุด
2. มีการรับประกันสินค้า	4.58	0.76	มากที่สุด
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line, Website, Lazada, Shopee, Google	4.31	0.92	มาก
4. การบอกแหล่งที่มาหรือเรื่องราวของทุเรียน	4.39	0.90	มาก



ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์ (ต่อ)

รายการ	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{x}$	SD	ความหมาย
ด้านที่ 5 การให้บริการส่วนบุคคล	4.60	0.66	มากที่สุด
1. ผู้ขายตอบคำถามรวดเร็วและชัดเจน	4.59	0.72	มากที่สุด
2. ร้านค้าสามารถแนะนำขนาด พันธุ์ ความสุก/แก่ของทุเรียนตามความต้องการของลูกค้า	4.61	0.72	มากที่สุด
ด้านที่ 6 การรักษาความเป็นส่วนตัว	4.49	0.77	มาก
1. มีการรักษาข้อมูลลูกค้า เช่น เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ ชื่อ-สกุล	4.58	0.81	มากที่สุด
2. มีการชี้แจงนโยบายการเก็บข้อมูลลูกค้า	4.40	0.90	มาก
ด้านที่ 7 ความไว้วางใจ	4.56	0.63	มากที่สุด
1. ทุเรียนที่ซื้อผ่านทางออนไลน์มีคุณภาพตามที่ได้ลงประกาศจริง	4.54	0.74	มากที่สุด
2. ผู้ขายทุเรียนมีการกำหนดข้อตกลง เงื่อนไข สำหรับการรับประกันสินค้าอย่างชัดเจน	4.53	0.75	มากที่สุด
3. ผู้ขายสามารถจัดส่งสินค้าตามเวลากำหนด	4.57	0.72	มากที่สุด
4. มีการแจ้งหลักฐานในการส่งสินค้าจริงในแต่ละวัน	4.59	0.69	มากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามในการซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์

ผลการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย ด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) และความไว้วางใจ (Trust) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Service) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และด้านความไว้วางใจ (Trust) ตามรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.34$, $SD = 0.65$) หมายถึง ผู้บริโภคในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความสุกแก่ของทุเรียน ($\bar{x} = 4.60$) และด้านมีสินค้าพร้อมส่ง ($\bar{x} = 4.55$) รองลงมาผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปลักษณะภายนอกของลูกทุเรียน ($\bar{x} = 4.26$) ด้านของสินค้ามีใบรับรองการผลิตสินค้าเกษตรที่ปลอดภัยต่อการบริโภค Good Agricultural Practices (GAP) ($\bar{x} = 4.15$) และด้านความหลากหลายของพันธุ์ทุเรียน ($\bar{x} = 4.14$) ตามลำดับ

ด้านราคา ($\bar{x} = 4.58$, $SD = 0.64$) หมายถึง ผู้บริโภคในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการแจ้งราคาสินค้าและค่าขนส่งไว้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.70$) ด้านราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 4.64$) และด้านราคาไม่แตกต่างจากการซื้อหน้าร้าน ($\bar{x} = 4.40$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.47$, $SD = 0.69$) หมายถึง ผู้บริโภคในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบการให้บริการ



จัดส่งที่เหมาะสมกับผลไม้สด ($\bar{x} = 4.60$) ด้านความหลากหลายของช่องทางการชำระเงิน ($\bar{x} = 4.44$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น ($\bar{x} = 4.38$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.46$, $SD = 0.68$) หมายถึง ผู้บริโภคในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับประกันสินค้า ($\bar{x} = 4.58$) ด้านการส่งเสริมการขาย เช่น ฟรีค่าบริการจัดส่ง ลด แลก แจก และแถม ($\bar{x} = 4.55$) ด้านมีการบอกถึงแหล่งที่มาหรือเรื่องราวของทุเรียน ($\bar{x} = 4.39$) และด้านโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น ($\bar{x} = 4.31$) ตามลำดับ

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{x} = 4.60$, $SD = 0.66$) ผู้บริโภคในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านร้านค้าสามารถแนะนำขนาดพันธุ์ ความสุก/แก่ของทุเรียนตามความต้องการของลูกค้าได้ ($\bar{x} = 4.61$) และด้านผู้ขายตอบคำถามรวดเร็วและชัดเจน ($\bar{x} = 4.59$) ตามลำดับ

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{x} = 4.49$, $SD = 0.77$) ผู้บริโภคในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรักษาข้อมูลลูกค้า เช่น เบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ ชื่อ-สกุล เป็นต้น ($\bar{x} = 4.58$) และด้านมีการชี้แจงนโยบายการเก็บข้อมูลลูกค้า ($\bar{x} = 4.40$) ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ ($\bar{x} = 4.56$, $SD = 0.63$) ผู้บริโภคในภาพรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านการแจ้งหลักฐานในการส่งสินค้าจริงในแต่ละวัน ($\bar{x} = 4.59$) ด้านผู้ขายสามารถจัดส่งสินค้าตามเวลากำหนด ($\bar{x} = 4.57$) ด้านผลทุเรียนที่ซื้อผ่านทางออนไลน์มีคุณภาพตามที่ได้ลงประกาศจริง ($\bar{x} = 4.54$) และด้านผู้ขายมีการกำหนดข้อตกลง เงื่อนไข สำหรับการรับประกันสินค้าอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.53$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับความคิดเห็นต่อบังคับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	p-value				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. การที่ท่านได้อ่านความคิดเห็นหรือรีวิวของผู้อื่นส่งผลให้ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์	0.045*	0.140	0.594	0.026*	0.546
2. การค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบข้อมูลราคาจากหลายแหล่งก่อนซื้อ มีผลให้ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์	0.190	0.095	0.783	0.112	0.977
3. รูปลักษณ์และคุณภาพของทุเรียนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านออนไลน์	0.005*	0.002*	0.448	0.219	0.095



ตารางที่ 3 ผลการทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของระดับความคิดเห็นต่อบัณฑิตการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ	p-value				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
4. การประชาสัมพันธ์และการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์	0.039*	0.023*	0.065	0.269	0.970
5. ความสะดวก ง่าย ในการซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์	0.017*	0.014*	0.327	0.008*	0.844
6. ร้านค้าแนะนำสินค้าได้ตรงความต้องการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์	0.498	0.059	0.356	0.135	0.539
7. ร้านค้าสามารถรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์	0.279	0.978	0.993	0.842	0.552
8. ความเชื่อถือในข้อมูลของร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์	0.569	0.004*	0.124	0.019*	0.015*

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 3 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนที่ไม่แตกต่างกัน พบว่า เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่มทางด้านเพศของกลุ่มตัวอย่างที่ค่า t มีระดับนัยสำคัญที่ $p < 0.05$ ในปัจจัยด้านการได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่น ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และคุณภาพของทุเรียน ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านความสะดวก/ง่ายในการซื้อ ($p = 0.045, 0.005, 0.039$ และ 0.017 ตามลำดับ) ซึ่งเพศหญิงให้ความสำคัญในด้านที่กล่าวมานี้มากกว่าเพศชาย

เมื่อแต่ละกลุ่มมีการแจกแจงปกติ หากทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวน Levene's Test มีค่า $p > 0.05$ แสดงว่าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วย ANOVA จากนั้นใช้ Scheffe ในการเปรียบเทียบรายคู่ ถ้าหาก $p < 0.05$ จะใช้ค่า Welch กับข้อมูลที่ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน จากนั้นใช้ Dunnett's T3 ในการเปรียบเทียบรายคู่ วิเคราะห์ข้อมูลความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครต่อการเลือกซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์ เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาที่แตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อบัณฑิตการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์ที่แตกต่างกันในด้านของปัจจัยด้านรูปลักษณ์และคุณภาพของทุเรียน ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านความสะดวกและง่ายในการสั่งซื้อ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



($p = 0.002, 0.023, 0.014$ และ 0.004 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านรูปลักษณ์และคุณภาพของทุเรียน และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า มากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 20-29 ปี โดยในกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 40-59 ปี ให้ความสำคัญในปัจจัยด้านความสะดวกและง่ายในการสั่งซื้อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 20-29 ปี

อาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์ที่แตกต่างกันในด้านของปัจจัยการได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่น ปัจจัยด้านความสะดวก/ง่ายในการสั่งซื้อ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p = 0.026, 0.008$ และ 0.019 ตามลำดับ) เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในด้านของปัจจัยการได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่นมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ในด้านของปัจจัยด้านความสะดวกและง่ายในการสั่งซื้อ ผู้ที่ประกอบอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากแบบสอบถามและอาชีพรับจ้างอิสระ ให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา และในด้านของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า ผู้ที่ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระให้ความสำคัญมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา

รายได้ต่อเดือนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์ที่แตกต่างกันในด้านของปัจจัยความน่าเชื่อถือของร้านค้า ($p = 0.015$) เมื่อพิจารณาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้ามากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) และความไว้วางใจ (Trust) ทั้ง 7 ปัจจัย

ตัวแปร	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ด้านราคา (Price)	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Service)	ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)	ด้านความไว้วางใจ (Trust)
Product	1	0.625**	0.679**	0.695**	0.626**	0.599**	0.624**
Price		1	0.680**	0.660**	0.723**	0.562**	0.699**
Place			1	0.765**	0.738**	0.663**	0.686**
Promotion				1	0.745**	0.704**	0.720**
Service					1	0.694**	0.760**
Privacy						1	0.618**
Trust							1

หมายเหตุ: ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



เมื่อพิจารณาจากตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Matrix) ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านความไว้วางใจ เพื่อทดสอบปัญหา Multicollinearity พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่เกิน 0.8 (Berry & Feldman, 1985) จึงสามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรทุกตัวสามารถใช้เป็นตัวแปรอิสระได้ทั้งหมดและไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 5 แสดงการวิเคราะห์แนวโน้มปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	Std. Error	t	Sig.	VIF
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.030	0.030	1.004	0.316	2.314
ด้านราคา (Price)	0.105	0.033	3.226	0.001*	2.592
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	0.103	0.034	3.068	0.002*	3.203
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.150	0.036	4.171	0.000*	3.562
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Service)	0.139	0.037	3.748	0.000*	3.662
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Private)	0.090	0.026	3.460	0.001*	2.366
ด้านความไว้วางใจ (Trust)	0.349	0.035	9.909	0.000*	2.962
ค่าคงที่	0.137	0.105	1.301	0.194	
R = 0.909, Adjust R ² = 0.826, SEE 0.25965, F = 266.646, Durbin-Watson = 1.978, Sig. = 0.000*					

หมายเหตุ: * ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 5 แสดงค่าทดสอบสหสัมพันธ์ของตัวแปรคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) พิจารณาจากสถิติ Durbin-Watson (D.W.) มีค่าเข้าใกล้ 2 (1.978) อธิบายได้ว่าแบบจำลองดังกล่าวไม่มีปัญหาสหสัมพันธ์ของตัวแปรคลาดเคลื่อน ผลการทดสอบตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาค้นคว้าแต่ละตัวต้องเป็นอิสระต่อกัน ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ไม่เกิน 5 อธิบายได้ว่าตัวแปรต้นทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ค่าสถิติ R² มีค่าเท่ากับ 0.826 อธิบายได้ว่าสามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์ (y) ได้ร้อยละ 82.60

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 2 เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (x_1 , $\beta = 0.030$, $t = 1.004$, $p = 0.316$) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 5

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 3 เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยด้านราคา (x_2 , $\beta = 0.105$, $t = 3.226$, $p = 0.001$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 5

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 4 เมื่อพิจารณาพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3 , $\beta = 0.103$, $t = 3.068$, $p = 0.002$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 5



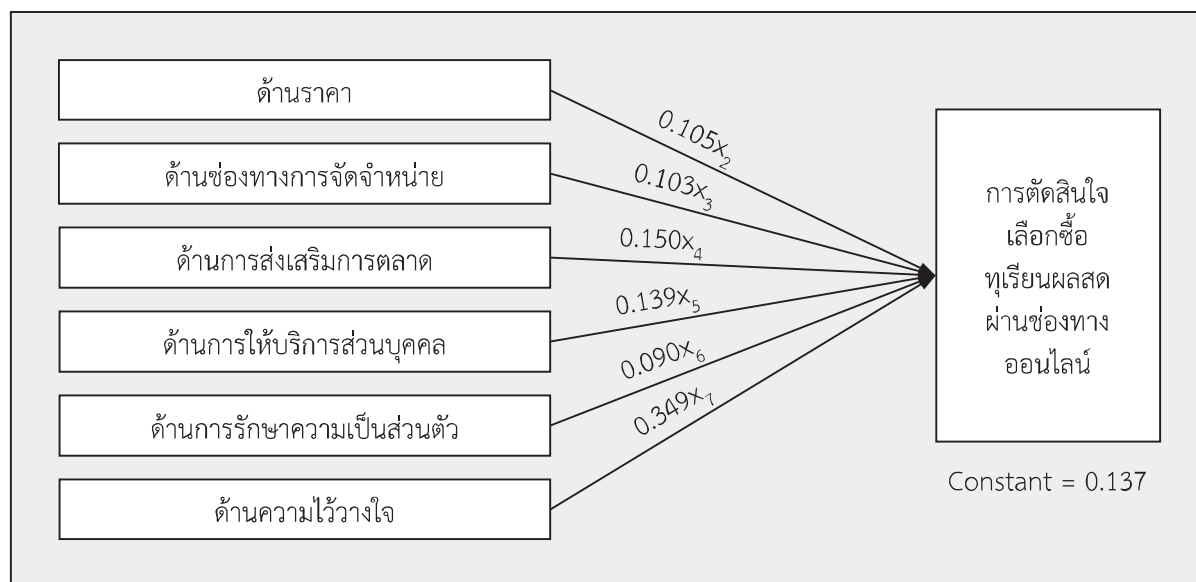
ผลทดสอบสมมติฐานที่ 5 เมื่อพิจารณาผลพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4 , $\beta = 0.150$, $t = 4.171$, $p = 0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 5

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 6 เมื่อพิจารณาผลพบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (x_5 , $\beta = 0.139$, $t = 3.748$, $p = 0.000$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 5

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 7 เมื่อพิจารณาผลพบว่า ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (x_6 , $\beta = 0.090$, $t = 3.460$, $p = 0.001$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 5

ผลทดสอบสมมติฐานที่ 8 เมื่อพิจารณาผลพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (x_7 , $\beta = 0.349$, $t = 9.909$, $p = 0.00$) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 5

การทดสอบสมมติฐานที่ 2-8 ด้านผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์มีจำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ (x_2) ด้านราคา (x_3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (x_5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (x_6) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และ (x_7) ด้านความไว้วางใจ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3-8 ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์ อย่างไรก็ตาม (x_1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์



รูปภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์



ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา ตามลำดับ ดังแสดงในรูปภาพที่ 1 และสามารถเขียนสมการถดถอยโดยใช้คะแนนดิบ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งเป็นค่า Unstandardized Coefficient (B) ได้ดังนี้

$$Y = 0.137 + 0.349 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.150 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) + 0.139 (\text{การให้บริการส่วนบุคคล}) + 0.103 (\text{ช่องทางการจำหน่าย}) + 0.090 (\text{การรักษาความเป็นส่วนตัว}) + 0.105 (\text{ราคา})$$

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย (Conclusion and Discussion)

จากการทดสอบข้อสมมติฐานของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดทางช่องทางออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อทุเรียนผลสดทางออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Klaysung (2021) ที่ว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ จากงานศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดทางช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงให้ความสำคัญปัจจัยด้านการได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่น ปัจจัยด้านรูปลักษณ์และคุณภาพของทุเรียน ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์และการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ ปัจจัยด้านความสะดวก/ง่ายในการซื้อ มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดทางช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-29 ปี ในปัจจัยด้านรูปลักษณ์และคุณภาพของทุเรียน และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า และผู้บริโภคในช่วงอายุ 40-59 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-29 ปี ในปัจจัยด้านของความสะดวก/ง่ายในการสั่งซื้อ ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดทางช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ให้ความสำคัญในด้านของปัจจัยการได้อ่านความคิดเห็นของผู้อื่น ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า มากกว่านักเรียน/นักศึกษา ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดทางช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยผู้ซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์ที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-40,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisan, Banchernjit and Kongsawatkait (2017) ที่สรุปว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภควัยทำงานผ่านทางช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน

จากงานวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อทุเรียนผลสดทางช่องทางออนไลน์ที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดที่แตกต่างกัน เนื่องจากความแตกต่างทางด้านเพศนั้น ส่งผลต่อความแตกต่างทั้งด้านจิตใจ ความคิด และอารมณ์ความรู้สึก ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลถึงประสบการณ์ชีวิตมากน้อยต่างกัน จึงส่งผลต่อพฤติกรรมและความคิด ส่วนด้านรายได้ส่งผลต่อรูปแบบการเลือกซื้อสินค้าต่างๆ และอาชีพแต่ละอาชีพส่งผลต่อรายได้ที่แตกต่างกัน ดังนั้นจากปัจจัยด้านต่างๆ ที่แตกต่างกันจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านทางช่องทางออนไลน์



จากการทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดทางช่องทางออนไลน์พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้การซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ผู้บริโภคต้องการความมั่นใจในการซื้อขายเนื่องจากผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้จริง ตลอดจนการส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ เช่น การรับประกันสินค้า การเลือกรูปแบบในการจัดส่งที่เหมาะสม และการแสดงราคาอย่างชัดเจน ตลอดจนความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น เช่น การรักษาข้อมูลของลูกค้าและการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ Viriya, Laksameethanasarn and Suraphoppisit (2018) และ Donladpun and Zumitzavan (2020) ได้ศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน โดยผลการศึกษาทั้งหมดโดยรวมพบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสื่อสารทางการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลทางบวกให้เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อ นอกจากนี้ Sanohkham (2019); Suwanpakdee and Jansri (2018) และ Rotchanakitumnuai (2018) ได้ศึกษาตัวแปรความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการศึกษาทั้งหมดพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเช่นเดียวกัน

ผลของงานวิจัยนี้ได้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์อย่างนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากการซื้อทุเรียนผลสดผ่านทางออนไลน์นั้นผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัส ทดลอง และไม่สามารถตัดสินคุณภาพของทุเรียนผลสดได้จากภาพถ่ายหรือวิดีโอ จึงต้องอาศัยความเชื่อใจและไว้วางใจของร้านค้า ดังนั้นร้านค้าควรสร้างความน่าเชื่อถือในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดออนไลน์ของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลของงานวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเลือกซื้อทุเรียนผลสดที่แตกต่างกัน ดังนั้นลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จึงมีความสำคัญต่อการวางแผนการตลาด เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการในตัวสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และผลของงานวิจัยในครั้งนี้นี้ยังพบว่า ความไว้วางใจเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการบริการส่วนบุคคล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านราคา ตามลำดับ โดยตัวผลิตภัณฑ์นั้นไม่ส่งผลอันเนื่องมาจากงานวิจัยฉบับนี้มุ่งเน้นไปที่การขายทุเรียนผ่านหน้าร้านออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถวิเคราะห์คุณภาพของทุเรียนผ่านรูปถ่ายหรือวิดีโอได้ ผู้บริโภคจึงต้องอาศัยความไว้วางใจและความเชื่อใจเป็นหลัก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของผู้ขายและร้านค้าแก่ลูกค้า ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในตัวสินค้า และง่ายต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยงานวิจัยของ Meeprom and Pungprasert (2021) ได้สรุปผลงานวิจัยว่า ถ้าเกิดผู้บริโภคเกิดความประทับใจและพึงพอใจจากตัวผลิตภัณฑ์และบริการ ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และยังส่งผลต่อการเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นแรงผลักดันให้เกิดรูปแบบของการบอกต่อผู้อื่น (Word of Mouth) ทั้งทางตรง (Direct) และทางอ้อม (Indirect)



ข้อเสนอแนะเชิงบริหารจัดการ

ผู้ค้าทุเรียนผลสดออนไลน์ควรที่จะพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างยอดขายที่ดีให้กับผู้ค้าทุเรียนผลสดออนไลน์ ซึ่งผลจากงานวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรเน้นการประชาสัมพันธ์ร้านทุเรียนออนไลน์ของตนไปยังกลุ่มลูกค้าที่เป็นเพศหญิง ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ Maphansri (2019) ที่พบว่า เพศหญิงมีการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากกว่าผู้ชาย อีกทั้งให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดและความน่าเชื่อถือของร้านค้า และผลิตภัณฑ์สำหรับการซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line, Website เป็นต้น โดยผู้หญิงที่อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 20-59 ปี นับเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการซื้อออนไลน์และมีขนาดใหญ่ที่สุด โดยเป็นช่วงอายุที่มีกำลังในการใช้จ่ายซื้อสินค้าออนไลน์ ควรเน้นโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทุเรียนผลสดออนไลน์ที่มีขนาดน้ำหนัก 1-7 กิโลกรัม มากกว่าในช่วงน้ำหนักอื่น เนื่องจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมที่จะซื้อทุเรียนผลสดในช่วงน้ำหนัก 1-7 กิโลกรัมต่อครั้ง มากถึงร้อยละ 92.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภค โดยรูปแบบของตลาดในปัจจุบันต่างเน้นไปที่การทำตลาดในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งผลจากงานวิจัยฉบับนี้แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นที่สร้างความไว้วางใจ (Trust) เป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของผู้ขายและร้านค้าแก่ลูกค้า โดยการออกแบบกระบวนการบริหารสินค้าเพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าตามเวลากำหนดและได้คุณภาพตามที่โฆษณา สร้างความเชื่อมั่นโดยให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการส่งได้ และมีการแจ้งข้อมูลการรับประกันสินค้าอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการรับประกันสินค้า การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เช่น แนะนำขนาด พันธุ์ ความสุก/แก่ของทุเรียนตามความต้องการของลูกค้า การตอบคำถามรวดเร็วและชัดเจน เป็นต้น ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้ามีการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมกับผลไม้สด มีหลากหลายของวิธีการชำระเงิน เป็นต้น ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยมีการรักษาข้อมูลลูกค้า และด้านราคา ร้านค้าควรบอกราคาสินค้าและค่าขนส่งไว้อย่างชัดเจน มีการกำหนดราคาที่เหมาะสมผลกับคุณภาพและท้องตลาด ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้เป็นการศึกษาด้วยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมายืนยันข้อค้นพบและขยายการศึกษาในกลุ่มประชากรในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ และกลุ่มของประชากรศาสตร์มากขึ้น อาจใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มาวิเคราะห์ข้อมูลเพิ่มเติม

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาในกลุ่มของผู้ที่ยังไม่เคยซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษาหาสาเหตุและวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้ยังไม่เคยซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์และช่องทางการใช้ในการสื่อสารต่อไป



References

- Abrantes, J., Seabra, C., Lages, C., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (EWOM). *European Journal Marketing*, 47(7), 1067-1088.
- Armstrong, G., Kotler, P., & Opresnik, M. (2017). *Marketing an Introduction (13th ed.)*. Boston: Pearson.
- Berry, W. D. & Feldman, S. (1985). Multiple Regression in Practice. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Series No. 07-050. Newbury Park, CA: Sage Publications, Inc.
- Cochran, W. G. (1977), *Sampling Techniques (3rd ed.)*. New York: John Wiley & Sons.
- Donladpun, C., & Zumitzavan, V. (2020). Customers' decision-making in purchasing online-goods: A case study of Khon Kaen Municipality. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*, 5(6), 119-130.
- Department of trade negotiations. (2021). Durian and products. Retrieved August 3, 2021, from <https://api.dtn.go.th/files/v3/606ffb08ef4140a89b03bf59/download>.
- Electronic transactions development Agency. (2020). E-commerce. Retrieved July 3, 2021, from <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%AB%E0%B8%A1-E/252.aspx>.
- Isavilanon, S. (2019). The situation of world production and consumption of durian and the export of Thai durian. Retrieved August 3, 2021, from <https://www.trf.or.th/component/attachments/download/4827>.
- Khanthong, P. & Thanathanchuchot, T. (2019). Marketing Model of Online Business in Thailand. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 4(2), 45-56.
- Kiadrasamee, J. (2015). Factor affecting the decision making on purchasing products from the online application in bangkok metropolitan region (Master's thesis). Thammasat University, Bangkok.
- Klaysung, C. (2021). Factors affecting consumers buying decisions about goods on social media in Bangkok. *Dhurakij Pundit Communication Arts Journal*, 15(1), 37-69.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. New Jersey: Prentic-Hall.
- Krungsri Guru. (2021). Seamless of online business with paying and receiving money via e-Payment. Retrieved January 16, 2021, from <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/sme-online-epayment>.
- Kumkrua, M. & Chokudmcahi, T. (2019). Online Marketing Communication Strategies via Social Media that Affecting Consumer Behavior in Buying OTOP products in Kanchanaburi. *ARU Research Journal*, 6(1), 1-8.
- Lassoued, R. & Hobbs, J. E. (2015). Consumer confidence in credence attributes; The role of brand trust. *Food Policy*, 52(1), 99-107.



- Maphansri, K. (2019). Factor of Perception on Sources Credibility of Online Marketing Mix Awareness Affecting the Consumer Decisions in Purchasing Durian via Facebook (Master's thesis). National Institute of Development Administration, Bangkok.
- Meeprom, S. & Pungprasert, B. (2021). Consumer Perception of Healthy Food Experience and Its Influences on Consumer Satisfaction and Engagement Behavior. *Nida Business Journal*, 28(1), 6-25.
- Morgan, R. & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(1), 20-38.
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2020). The role of e-commerce in supporting Thai consumption during the crisis and business opportunities. Retrieved January 16, 2021, from <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/tmb-analytics-e-commerce-growth/>
- Phuphaitun, M. (2020). The parcel delivery market, Expected to grow 35% in 2020. Retrieved January 16, 2021, from <https://www.blbtangkok.com/news/13086/>
- Rotchanakitumnuai, S. (2018). Impacts of Perceived Risk and Trust on Purchases via Cross-Border E-Commerce. *Chulalongkorn Business Review*, 40(157), 79-99.
- Rotter, J. B. (1971). Generalized expectancies for interpersonal trust. *American Psychologist*, 26(5), 443-452.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Samerjai, C. (2007). *Consumer Behavior*. Bangkok: Se-Education.
- Sanohkham, B. (2019). Factors that influence the decision to buy products via online social networks of undergraduate students in Bangkok. *Rajapark Journal*, 13(31), 42-54.
- Serirat, S. (2007). *Consumer behavior*. Bangkok: Theera Film and Scitech Co., Ltd.
- Siribenjapruk, S. (2020). Thai durian and a challenge that should not be overlooked. Retrieved January 16, 2021, from https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ReasearchPaper/Challenging_of_Durian.PDF.
- Soosakulsing, W. & Rurkwararuk, W., (2020). Online Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Fashion Clothes through E-Commerce Website in Mueang, Phitsanulok Province. *Economics and Business Administration Journal, Thaksin University*, 12(1), 99-117.
- Sriboonak, T. & Phongsataya, U. (2019). Marketing Mix Affecting the Buying Decision Process of Korean Cosmetics via Online Application. *Journal of Business Administration and Social Sciences*, 16(1), 88-100.
- Srisan, V., Banchernjit, W. & Kongsawatkiat, K. (2018). Factors that Influences the Online Purchase Decision of Working Age Consumers in Bangkok, Metropolitan Area and The Province. *Graduate Studies Journal*, 14(67), 41-46.
- Stern, S. (1997). *Approximate Solutions to Stochastic Dynamic Programs*. UK: Cambridge University.



- Suwanphakdee, P. & Jansri, W. (2018). The Influence of Trust, Attitude, and Marketing Mix on Consumer Decision Making on Fashion Clothes via Social Media in Songkhla Province. *Journal of Economics and Business Administration, Thaksin University*, 10(2), 21-38.
- Thongkaew, S., Jatuporn, C., Sukprasert, P., Rueangrit, P., & Tongchure, S. (2021). Factors affecting the durian production of farmers in the eastern region of Thailand. *International Journal of Agricultural Extension*, 9, 285-293.
- Viriya, P., Laksameethanasarn, S. & Suraphoppisitt P. (2018). Marketing factors Influencing the Decision to buy Products of Jasmine Rice Processed. *Journal of the Association of Researchers*, 23(3), 137-150.
- Wongkitti, M. (2020). Looking at consumer thoughts through products purchased during the COVID-19 crisis Will the world really be the same again. Retrieved January 16, 2021, from <https://themomentum.co/covid-19-change-consumer-behavior/>
- Yotkaew, P. (2021). Digital Marketing and Lifestyle Changes in Thai Society. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development*, 3(1), 11-22.
- Zhang, Y. & Khan-Am, W. (2020). Factors that Influence Thai Consumers' Onsumers' Choice of Online Shopping. *Humanities and Social Science Research Promotion Network Journal*, 3(2), 16-28.