

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภค
จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด



นางสาวณัฐพัชร์ กลางประพันธ์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)
สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Factors Affecting the Decision Making to Buy Volcano Durian of
Customer from the Kantharalak Agricultural Cooperative Limited via
Online Channel.

Miss. NATTHAPHAT KLANGPRAPHAN



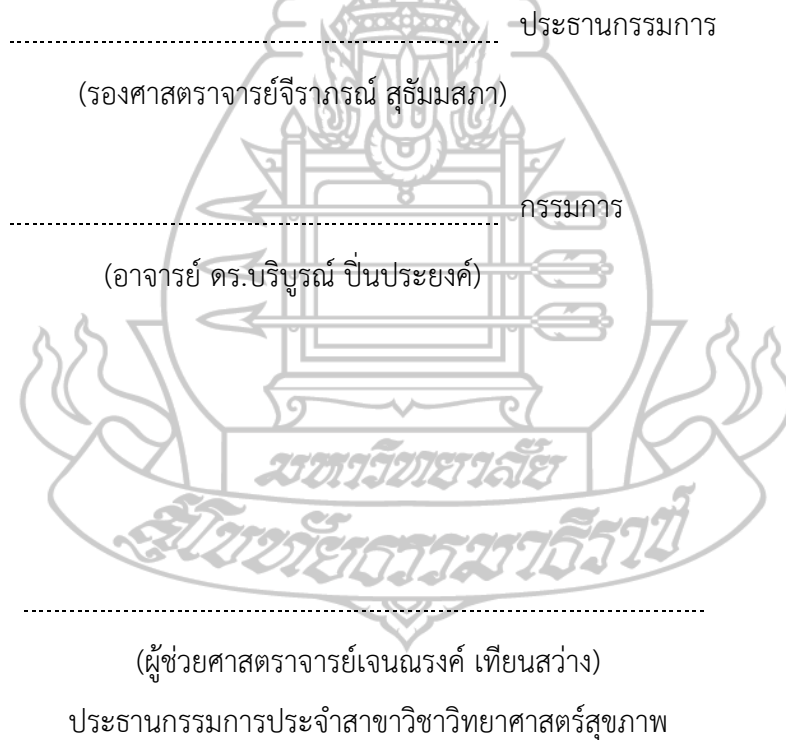
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration (Cooperative
School of Agriculture and Cooperatives Sukhothai Thammathirat Open University

2023

| | |
|----------------------------|--|
| หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด |
| ชื่อและนามสกุล | นางสาวณัฐพัชร กลางประพันธ์ |
| แขนงวิชา / วิชาเอก | สหกรณ์ |
| สาขาวิชา | เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| อาจารย์ที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุธัมมสภา |

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม พ.ศ. 2566

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ชื่อการศึกษา คำนวณว่าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

ผู้ศึกษา นางสาวณัฐพัชร์ กลางประพันธ์ รหัสนักศึกษา 2649002603

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุธัมมสภา ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด 2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด 3) การตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด 4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ระหว่างปีพ.ศ. 2561 – 2565 จำนวน 319 โดยไม่นับซ้ำ กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์ ยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 178 คน ประชากรสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพจำนวน 4 คน ได้แก่ ประธานคณะกรรมการ รองประธานกรรมการ หัวหน้าฝ่ายจัดการสหกรณ์ และพนักงานการตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ และแบบสัมภาษณ์ผู้บริหาร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ 2) ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากโดยมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านบุคลากรเป็นอันดับสุดท้าย 3) ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพฤติกรรมหลังซื้อมีความสำคัญมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตัดสินใจซื้อจากปัจจัยการรับประกันสินค้าและปัจจัยข้อมูลคุณภาพของทุเรียนที่กำหนดไว้ทางหน้าเฟซบุ๊กเพจ 4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) ปัจจัยด้านกระบวนการ (X_6) และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (X_7) ซึ่งแสดงในรูปสมการ คือ $\hat{Y} = .898 + .370 X_3 + .212 X_6 + .200 X_7$ ด้วยค่า R^2 เท่ากับ .638

คำสำคัญ การตัดสินใจซื้อ ทุเรียนภูเขาไฟ ระบบออนไลน์ สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

Independent Study title: “Factors Affecting the Decision Making to Buy Volcano Durian of Customer from the Kantharalak Agricultural Cooperative Limited via Online Channel.”

Author: “Miss. NATTHAPHAT KLANGPRAPHAN”; ID: “2649002603”;

Degree: Master of Agriculture

Independent Study Advisor: Associate Professor Cheraporn Sudhamasapa; Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this research were to study 1) personal factors in the decision to buy volcano durian via online system of the consumers from Kantharalak agricultural cooperative limited 2) the level of significance of marketing mix factors of volcano durian via online system of the consumers from Kantharalak agricultural cooperative limited 3) the decision to buy volcano durian via online system of the consumers from Kantharalak agricultural cooperative limited 4) marketing mix factors affecting the decision to buy volcano durian via online system of the consumers from Kantharalak agricultural cooperative limited.

This study is a survey research, the populations of this study were 319 consumers who bought volcano durian through online channel of Kantharalak agricultural cooperative limited from 2018-2022 with no repetitive counting. The sample size of 178 people was determined by using Taro Yamane formula at 95% confidence level. There were 4 people for qualitative research population which composed of chief of the committee, deputy chief of the committee, head of the cooperative management department and marketing staff. Tool used for data collection were online questionnaires and executive interview form. Statistics applied in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, multiple regression analysis, and content analysis.

The study found that 1) personal factors of the respondents were female with the age 41-50 years old, and were civil servants or state enterprise employee. Their average monthly income was 10,001 – 20,000 Baht/month and their status were married. Their education level was bachelor degree. The usage of internet of all respondents was more than 3 hours per day and ordered online product through mobile phones. 2) The opinion to the marketing mix factors, overall were at the high level. The result showed that, promotion was the most important factor, followed by physical evidence, on the other hand, people factor was the least. 3) The opinion to factors regarding the decision process, overall, were at the high level. Post- purchase behavior was the most essential factor. The respondents buying decision were made on product warranty and product quality information as shown on Facebook page 4) Marketing factors affecting the decision making to buy volcano durian via online platform were place factor (X_3), process factor (X_6), and physical evidence factor (X_7), as shown in this equation $\hat{Y} = .898 + .370 X_3 + .212 X_6 + .200 X_7$ with $R^2 = .638$

Keywords : Buying Decision, Volcano Durian, Online Channel, Kantharalak Agricultural Cooperative Limited,

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์จิราภรณ์ สุธรรมสภา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่กรุณาให้คำแนะนำและติดตามการจัดทำการศึกษาครั้งนี้โดยตลอดจนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณลูกค้าที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณบุคลากรฝ่ายการตลาดของสหกรณ์ ที่อำนวยความสะดวกและให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบคุณฝ่ายบริหาร และผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด รวมทั้งท่านที่ไม่ได้กล่าวนามที่มีส่วนช่วยให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จสมบูรณ์

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณมารดา (นางวิเศษ กลางประพันธ์) อาจารย์ประจำสาขาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ แขนงวิชาสหกรณ์ทุกท่านที่ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนเพื่อนักศึกษาแขนงวิชาสหกรณ์ รุ่นที่ 15 ที่ให้การสนับสนุน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจตลอดมา ซึ่งผู้ศึกษาถือว่ามีความค่าเป็นอย่างยิ่ง

ท้ายสุดนี้ ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจและผู้ที่เกี่ยวข้อง ประโยชน์ใดๆที่จะได้รับจากการศึกษานี้ ผู้ศึกษาขอโน้มอุทิศคุณงามความดีทั้งหมดแก่ผู้มีพระคุณ และผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่าน หากมีสิ่งใดผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นางสาวณัฐพัชร์ กลางประพันธ์

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฌ |
| สารบัญรูปภาพ..... | ฎ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์การศึกษา..... | 2 |
| กรอบแนวคิดการศึกษา..... | 3 |
| สมมติฐานการศึกษา | 3 |
| นิยามศัพท์เฉพาะ | 4 |
| ขอบเขตการการการศึกษา | 5 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 6 |
| บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม | 7 |
| แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ | 7 |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด | 9 |
| แนวคิดเกี่ยวกับสารสนเทศ | 15 |
| บริบทสหกรณ์การเกษตรก้นทลักษ์ จำกัด | 24 |
| ความเป็นมาของทุเรียนภูเขาไฟ | 27 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 30 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 33 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 33 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา..... | 34 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 35 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 36 |

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

| | |
|--|-----|
| บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 37 |
| ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ แล้วหาค่าร้อยละ | 38 |
| ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด | 41 |
| ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลผลต่อการตัดสินใจซื้อ | 52 |
| ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความถดถอยพหุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับ การตัดสินใจซื้อเพื่อทดสอบสมมติฐาน | 59 |
| ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม | 63 |
| ตอนที่ 6 การสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารและฝ่ายจัดการในด้านตลาดออนไลน์ทุเรียนภูเขาไฟ ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด | 63 |
| บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ | 66 |
| สรุปผลอภิปรายผลการศึกษา..... | 66 |
| อภิปรายผลการศึกษา | 72 |
| ข้อเสนอแนะ | 76 |
| บรรณานุกรม..... | 78 |
| ภาคผนวก..... | 82 |
| ก ผลการทดสอบค่า Cronbach's Alpha..... | 83 |
| ข แบบสอบถาม..... | 85 |
| ค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS..... | 95 |
| ประวัติผู้วิจัย..... | 106 |

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 แผนผังธุรกิจแยกตามประเภท Business Model canvas สหกรณ์การเกษตร
 กันทรลักษณ์ จำกัด ประเภทธุรกิจ ธุรกิจรวบรวมทุเรียน..... 26

ตารางที่ 3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 34

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล 38

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคตัดสินใจ
 ซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด 41

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด
 ด้านผลิตภัณฑ์..... 42

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา.. 43

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด
 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 45

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด
 ด้านการส่งเสริมการตลาด 46

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด
 ด้านบุคลากร..... 48

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด
 ด้านกายภาพและการนำเสนอ..... 49

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด
 ด้านกระบวนการ 51

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลโดยรวมการตัดสินใจซื้อทุเรียน
 ภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด.... 52

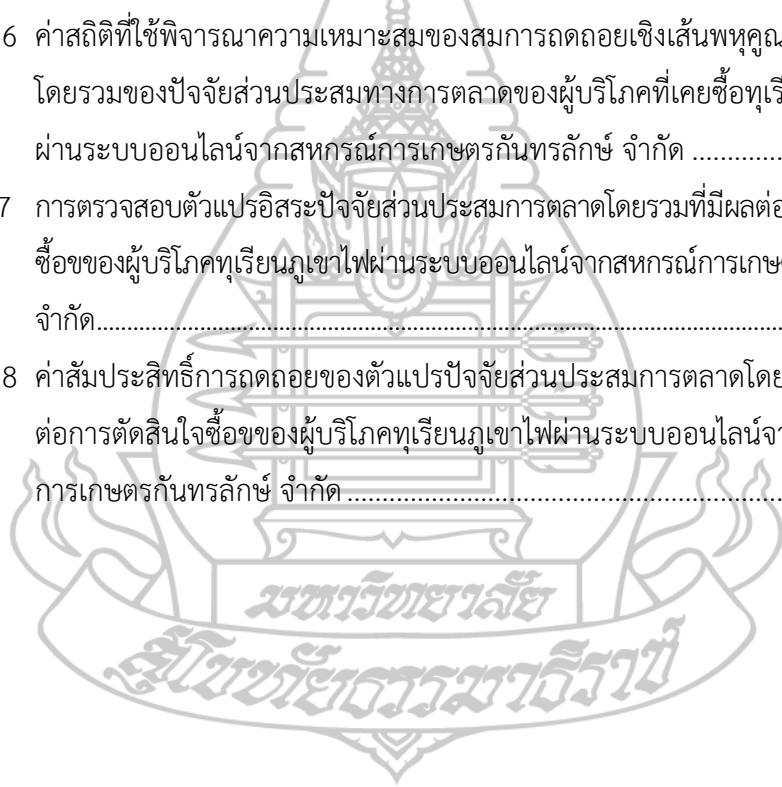
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคที่เคย
 ซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์
 จำกัด..... 53

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค
 ที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตร
 กันทรลักษณ์ จำกัด..... 54

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

| | | |
|---------------|--|----|
| ตารางที่ 4.13 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด | 55 |
| ตารางที่ 4.14 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด | 56 |
| ตารางที่ 4.15 | ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด | 58 |
| ตารางที่ 4.16 | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด | 60 |
| ตารางที่ 4.17 | การตรวจสอบตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด..... | 60 |
| ตารางที่ 4.18 | ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด | 61 |



สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา 3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันและการดำเนินธุรกิจ ทำให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มูลค่าการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ปีพ.ศ. 2556 สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) ได้เริ่มสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยครั้งแรก ใช้อินเทอร์เน็ตวันละ 4.36 ชั่วโมง/วัน และในปัจจุบันคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด 10.05 ชั่วโมง/วัน โดยช่องทางที่คนไทยเลือกซื้อออนไลน์มากที่สุด คือ EMarketplace เช่น Shopee, Lazada, Kaidee 75.99% รองลงมา คือ Facebook 61.51% Website 39.7% LINE 31.04% Instragram 12.95% และ Twitter 3.81% สำหรับช่องทาง Social Commerce ที่ผู้ขายนิยมใช้ขายสินค้าหรือบริการมากที่สุด คือ Facebook 66.76% รองลงมา คือ EMarketplace 55.18% LINE 32.05% Website 26.67% Instragram 19.91% และ Twitter 9.90% (ไทยพีบีเอส , 2565)

สหกรณ์ภาคการเกษตร ได้ใช้ช่องทางการตลาดผ่านกลไกของระบบสหกรณ์ในการบริหารจัดการการตลาด เป็นการเพิ่มปริมาณธุรกิจในส่วนของบริษัทรวบรวม และการจำหน่ายผลผลิตผ่านสหกรณ์ สหกรณ์การเกษตรก้นทรลักษ์ จำกัด เป็นสหกรณ์ภาคการเกษตรที่ทำธุรกิจรวบรวมผลผลิตของสมาชิกและกระจายไปสู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง พืชเศรษฐกิจที่สหกรณ์ได้ทำการรวบรวม คือ ข้าวหอมมะลิศรีสะเกษ และข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ หนึ่งในพืชที่สมาชิกสหกรณ์ส่วนหนึ่งได้ทำการเพาะปลูกที่สำคัญ คือ “ ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ” ได้รับอนุญาตสิทธิบัตรสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือสินค้า GI โดยปลูกที่พื้นที่ภูเขาไฟโบราณแถบเทือกเขาพนมดงรัก เฉพาะพื้นที่ 3 อำเภอ ได้แก่ กันทรลักษ์ ขุนหาญ และศรีรัตนะ ประกอบกับคุณลักษณะพิเศษของทุเรียน กรอบนอก นุ่มใน ละมุนลิ้น กลิ่นไม่ฉุน ซึ่งสหกรณ์ได้ดำเนินการใช้ช่องทางออนไลน์ มาเป็นช่องทางส่งเสริมการตลาดทุเรียนของสหกรณ์ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2560 ผ่านทาง Facebook ในเพจ Durian Sisaket มีระบบประกันคุณภาพทุกลูกในกรณีทุเรียนอ่อนหรือไม่สุก สหกรณ์จะเปลี่ยนทุเรียนให้ใหม่ ซึ่งการใช้ช่องทางดังกล่าว ทำให้ทุเรียนภูเขาไฟเป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมอย่างมาก

ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญของช่องทางตลาดออนไลน์ที่สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด ดำเนินการอยู่จึงได้ทำการศึกษา การตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของสหกรณ์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทาง

การตลาดต่อการตัดสินใจ เพื่อพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด และเป็นแนวทางการส่งเสริมด้านการตลาดออนไลน์ของสหกรณ์ภาคเกษตรด้าน รวบรวมผลไม่ในพื้นที่จังหวัดศรีสะเกษต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

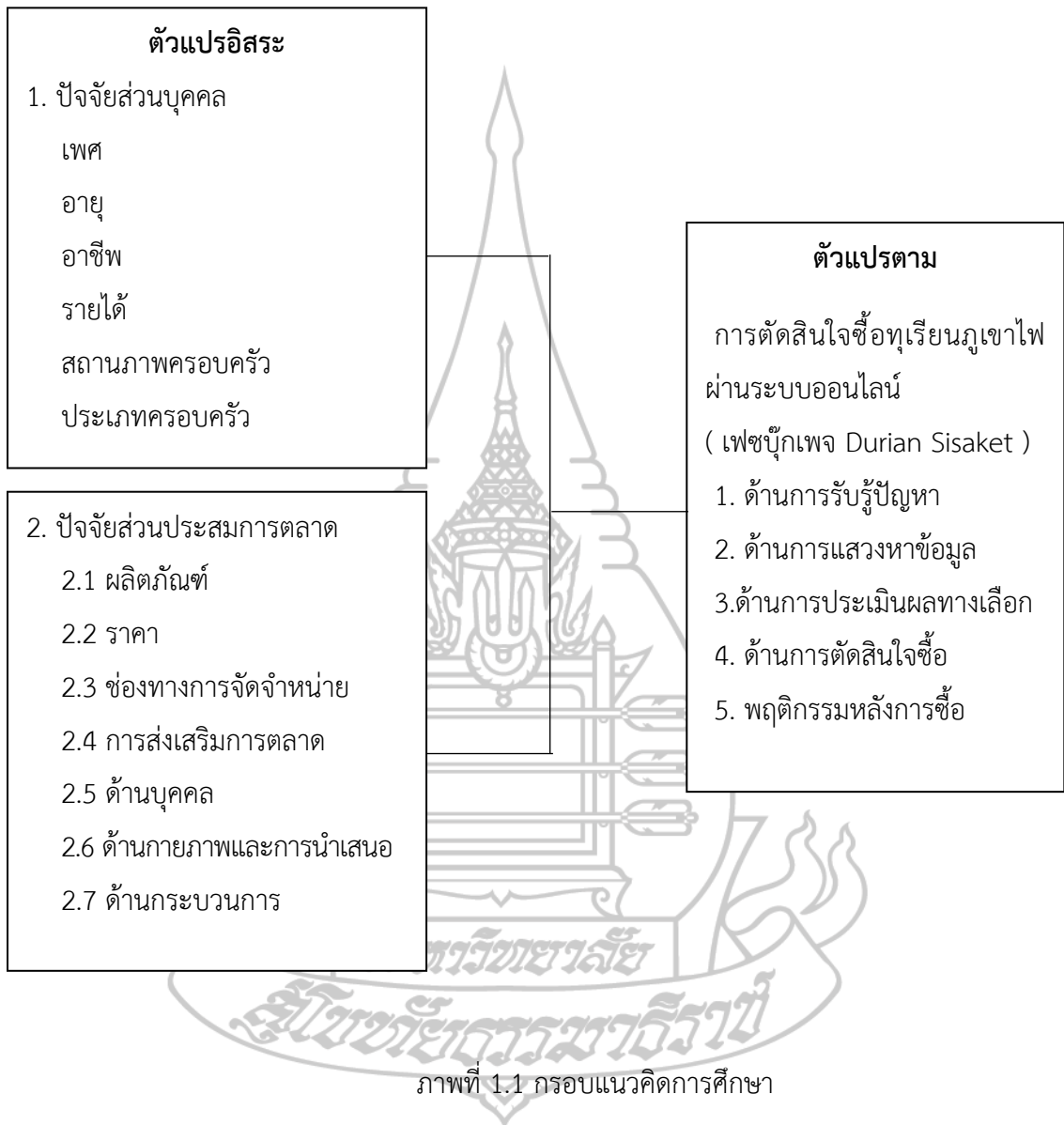
2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

2.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด



3. กรอบแนวคิดการศึกษา



4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 H1 : ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

4.2 H2 : ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

4.3 H3 : ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

4.4 H4 : ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

4.5 H5 : ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

4.6 H6 : ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

4.7 H7 : ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

5. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการศึกษา “ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ” มีขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

5.1.1 *กลุ่มประชากร* ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด จำนวน 319 คน (รายงานสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด 2566)

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.2.1 *ขอบเขตด้านเนื้อหา* การศึกษาค้นคว้านี้ ผู้วิจัยศึกษา แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์

การสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารสหกรณ์ ได้แก่ ประธานคณะกรรมการดำเนินการรองประธานสหกรณ์ ฝ่ายจัดการ ได้แก่ ผู้จัดการ และหัวหน้าฝ่ายการตลาด

5.2.2 *ขอบเขตด้านตัวแปร* ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านคำสั่งซื้อระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และรายงานผลการศึกษา ในช่วงเดือนมีนาคม - กรกฎาคม 2566

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด จังหวัดศรีสะเกษ ที่ทำการสหกรณ์ ตำบลน้ำอ้อม อำเภอกันทรลักษ์ จังหวัดศรีสะเกษ

6.2 สมาชิกสหกรณ์ หมายถึง สมาชิกสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

6.3 ทุเรียนภูเขาไฟ หมายถึง ทุเรียนที่ปลูกในพื้นที่ภูเขาไฟโบราณ แถบเทือกเขาพนมดงรักเฉพาะพื้นที่ 3 อำเภอได้แก่ กันทรลักษ์ อำเภอบุณฑล และศรีรัตนะ ซึ่งได้รับใบอนุญาตสิทธิบัตรสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ หรือเป็นสินค้า GI

6.4 การสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ หมายถึง การสั่งซื้อทุเรียนศรีสะเกษผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

6.5 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนศรีสะเกษผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561 - 2565

6.6 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเบื้องต้นของลูกค้าที่เคยซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket

6.7 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps หมายถึง หมายถึง กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ที่สหกรณ์ได้กำหนดขึ้นต่อการส่งเสริมการขายทุเรียนศรีสะเกษผ่านระบบออนไลน์ ประกอบด้วย

6.7.1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ และบรรจุภัณฑ์

6.7.2 ราคา ได้แก่ ราคาทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษที่กำหนดโดยสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

6.7.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ ช่องทางออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

6.7.4 การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการจำหน่ายทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษออนไลน์ ผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

6.7.5 บุคลากร ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

6.7.6 หลักฐานทางกายภาพ ได้แก่ หน้าเฟซบุ๊กเพจ ชื่อ Durian Sisaket

6.7.7 กระบวนการ ได้แก่ การให้บริการซื้อขาย และตอบคำถามของเจ้าหน้าที่สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket

6.8 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด โดยมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

6.9 ท้องที่ดำเนินงาน หมายถึง พื้นที่ในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ ในพื้นที่ ได้แก่ ทุกตำบลในเขตพื้นที่อำเภอกันทรลักษ์

6.10 ขยายแบบคว่ำหน้า หมายถึง การจำหน่ายทุเรียนทุผล ทุกเกรด จะจำหน่ายในราคาเดียว ยกเว้นผลที่เป็นโรคและ ผิวไม่สวย

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบกระบวนการการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

7.3 เพื่อที่ผู้บริหารสหกรณ์ ฝ่ายจัดการสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด สามารถนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ ไปกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดได้อย่างสอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7.4 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานให้กับสหกรณ์อื่น ๆ

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านคำสั่งซื้อระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางวิจัย สรุปสาระสำคัญตามลำดับดังต่อไปนี้

1. แนวคิดกับการตัดสินใจซื้อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับสารสนเทศ
4. บริบทสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด
5. ความเป็นมาของทุเรียนภูเขาไฟ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550:46)

Kotler (2000) ได้นำเสนอแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน เริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค ผ่านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งใน 5 ขั้นตอน หรืออาจย้อนกลับมาที่ขั้นตอนเดิมได้ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นแรก เริ่มจากผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา ทำให้เกิดความต้องการ ซึ่งความต้องการอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น เห็นโฆษณาแล้วเกิดความอยากได้ ซึ่งนักการตลาดต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดสร้างสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้น เกิดความสนใจ แล้วนำไปสู่กระบวนการซื้อขั้นที่ 2

2) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อเกิดปัญหาและความต้องการ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งสามารถหาข้อมูลได้จากแหล่งต่างๆ ดังนี้

- (1) ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลโดยการใช้อินเทอร์เน็ต เยี่ยมชมร้านค้าเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับสินค้าและบริการนั้นๆ
- (2) แหล่งข้อมูลที่ใกล้ชิดตัว เช่น เพื่อน คนในครอบครัว
- (3) แหล่งช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น โฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย บรรจูกัญช์
- (4) แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน องค์กรจัดอันดับต่างๆ
- (5) แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ เช่น บุคคลที่เคยมีประสบการณ์ในสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักได้ข้อมูลจากการโฆษณา ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงตราสินค้าที่หลากหลายในช่วงเริ่มต้น ผู้บริโภคอาจมีตัวเลือกตราสินค้าในใจ เมื่อค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะได้ตราสินค้าที่จะนำมาพิจารณาตัดสินใจซื้อ เมื่อค้นหาข้อมูลต่อไปเรื่อย ๆ จะเหลือเพียงไม่กี่ตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกจากตราสินค้าที่อยู่ในใจกลุ่มสุดท้ายนี้

3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว จะประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้า และเลือกจากหลายตราสินค้าให้เหลือตราสินค้าเดียว ซึ่งทางเลือกที่ช่วยประเมินมีดังนี้

(1) คุณสมบัติ(Attributes)และประโยชน์ของสินค้าที่จะได้รับ คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ และคุณสมบัติของสินค้าที่จะได้รับ และจะให้ความสนใจมากที่สุดกับสิ่งที่ตรงกับความต้องการ

(2) ระดับความสำคัญ (Degree of Important) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์แตกต่างกันไป เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง

(3) ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs)คือ การพิจารณาถึงความเชื่อถือของตราสินค้า ที่ผู้บริโภคเคยเห็นเคยรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

(4) ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อ โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ เปรียบเทียบกับคุณสมบัติของตราสินค้า

(5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) เป็นวิธีที่นำเอาปัจจัยหลายตัวมาตัดสินใจ เช่น ความพอใจ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า คุณสมบัติของสินค้ามาเปรียบเทียบกัน แล้วสรุปผลออกมาก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4) การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision) จากการประเมินในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆได้ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลต้องการเวลาในการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อยังมีปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

(1) ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

(2) ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) จะกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย ซึ่งปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน จะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีการเปลี่ยนแปลงได้

(3) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ผู้บริโภคจะพยายามลดความเสี่ยงโดยการรวบรวมข้อมูลจากเพื่อน เลือกซื้อสินค้าบริการจากผู้ผลิตที่น่าเชื่อถือ หรือสินค้าและบริการที่มีการรับประกัน

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดความพอใจและไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อให้ได้ หากพอใจ จะเกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ หากการคาดคะเนของผู้บริโภคจากข้อมูล พนักงานขาย และช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ซึ่งถ้าบริษัทได้โฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูง และเมื่อไม่เป็นตามความเป็นจริงก็จะเกิดความไม่พอใจ ซึ่งความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลง เลิกซื้อ และอาจส่งผลเสียจากการบอกต่อของผู้บริโภคด้วย

2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p.92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเมื่อมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่

โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2) ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไป นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินซึ่งลูกค้าใช้ในการ เปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด, ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความสนใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่า การส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสาน

5) ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นตามทิศทางที่วาง

กลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

6) ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางการบริการที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพ

MaGrath (1986) กล่าวว่า การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทาง การตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ปัจจุบันแล้วการมีแค่ 4Ps นั้นยังคง ไม่เพียงพอ จำเป็นต้องเพิ่มแผนการตลาด เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างจากธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ (Physical Facilities) และกระบวนการ (Process)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจโดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Armstrong, Kotler, และ Philip (2009) โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้และ/หรือสัมผัสไม่ได้ เช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความมีชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอขายนั้น สามารถเป็นได้ทั้งในรูปแบบของการมีตัวตนหรือการไม่มีตัวตนก็ได้ เพียงแต่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เหล่านั้นทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ควรจะต้องคำนึงและให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) เพื่อให้สินค้าและ/หรือบริการของกิจการมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น

(2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐานคุณภาพ รูปร่างลักษณะ การบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าอยู่ในส่วนใดของตลาด ซึ่งจะมีความแตกต่าง (Differentiation) และมีคุณค่า (Value) ในจิตใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์มีความใหม่โดยการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น (New and Improved) อย่างสม่ำเสมอทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงความสามารถของบริษัทในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้นไปเรื่อย ๆ

2) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ด้านราคา (Price) ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าและหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและหรือบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปนอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจาก ผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา ดังนี้

- (1) สถานการณ์ สภาพและรูปแบบของการแข่งขันในตลาด
- (2) ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อมเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- (3) คุณค่าที่รับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกี่ยวข้อง

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channel Distribution) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใครและควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง (Direct)
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesaler)
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก (Retailer)
- (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก (Wholesaler and Retailer)

(5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน (Dealer)

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าหรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Belief) และพฤติกรรม (Behavior) การซื้อสินค้าหรือบริการ Etzel (2007)หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ในรูปแบบต่างๆอย่างผสมผสานกันหรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้นจะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง กิจกรรมการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจและความต้องการซื้อสินค้าและ/หรือบริการ แก่ผู้ที่ได้รับสารจากโฆษณา ดังกล่าว ซึ่งการโฆษณาสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

(2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของบุคคลที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งอาจจะมีทั้งในรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทนหรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะเป็นจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไปหรือจากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

(3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึง การขายสินค้าที่มีการสื่อสารทั้งสองทาง (Two-ways Communication) หรือ การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face) ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อจะได้พบหน้ากันมีการสอบถามแลกเปลี่ยนข้อมูลและเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

(4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการ ให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าสมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

(5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นใน

การใช้คนกลางเพื่อหาหน้าที่ประสานงานซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

(6) ด้านบุคลากรหรือพนักงาน (People) ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง “พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่างๆซึ่งนับรวมถึงแต่เจ้าของกิจการผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิดวางแผนและปฏิบัติงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เข้าไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

(7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กรเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจและความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

(8) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วโดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรมตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกันสามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้อง

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านคำสั่งซื้อระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกัณฑ์ราษฎร์ จำกัด ส่วนผสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (Personalization)

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ 7) ด้านกระบวนการ(Process) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3. แนวคิดเกี่ยวกับสารสนเทศ

3.1 ความหมายของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) หมายถึง อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวมประมวล เก็บรักษา และเผยแพร่ข้อมูลและสารสนเทศโดยรวมทั้งฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล และการสื่อสาร โทรคมนาคม

3.2 ความหมายของข้อมูลและสารสนเทศ ระบบสารสนเทศสร้างขึ้นมาเพื่อจุดมุ่งหมายหลายประการจุดมุ่งหมายพื้นฐานประการหนึ่ง คือ การประมวลข้อมูล (Data) ให้เป็นสารสนเทศ (Information) และนำไปสู่ความรู้ (Knowledge) ที่ช่วยแก้ปัญหาในการดำเนินงาน

ความหมายของข้อมูล คือ ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเหตุการณ์ หรือข้อมูลดิบที่ยังไม่ผ่านการประมวลผล ยังไม่มีความหมายในการนำไปใช้งาน ข้อมูลอาจเป็นตัวเลข ตัวอักษร สัญลักษณ์ รูปภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหว

ความหมายของสารสนเทศ คือ ข้อมูลที่ได้ผ่านการประมวลผลหรือจัดระบบแล้ว เพื่อให้มีความหมายและคุณค่าสำหรับผู้ใช้

ลักษณะสารสนเทศที่ดี

เนื้อหา (Content) ตรงตามความต้องการใช้งาน

มีความสมบูรณ์ครอบคลุม (completeness)

มีความสัมพันธ์กับเรื่องที่ต้องการใช้งาน (relevance)

มีความถูกต้อง (accuracy)

มีความเชื่อถือได้ (reliability)

สามารถตรวจสอบได้ (verifiability)

มีรูปแบบการนำเสนอที่ง่ายต่อการทำความเข้าใจ (presentation)

มีความรวดเร็วและทันสมัย (timely)

มีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ (up-to-date)

สามารถเข้าถึงได้สะดวก (accessibility)

ความหมายของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information System) คือ ระบบที่รวบรวม ประมวล เก็บรักษา และเผยแพร่สารสนเทศ เพื่อใช้ในการวางแผน การพัฒนาตัดสินใจ ประสานงาน และควบคุมการดำเนินงาน

องค์ประกอบระบบสารสนเทศที่ใช้คอมพิวเตอร์

ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการที่ใช้คอมพิวเตอร์ (Computer-based information systems CBIS) มีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ส่วนคือ ฮาร์ดแวร์ (hardware) ซอฟต์แวร์ (software) ฐานข้อมูล (database) เครือข่าย (network) กระบวนการ (procedure) และคน (people)

ฮาร์ดแวร์ (Hardware) ได้แก่ อุปกรณ์ที่ช่วยในการป้อนข้อมูล ประมวลจัดเก็บ และผลิตเอาท์พุทออกมาในระบบสารสนเทศ

ซอฟต์แวร์ (Software) ได้แก่ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ช่วยให้ฮาร์ดแวร์ทำงาน ฐานข้อมูล (Database) คือ การจัดระบบของแฟ้มข้อมูล ซึ่งเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกัน

เครือข่าย (Network) คือ การเชื่อมโยงคอมพิวเตอร์เข้าด้วยกันเพื่อช่วยให้มีการใช้ทรัพยากรร่วมกัน และช่วยการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการ (Procedure) ได้แก่ นโยบาย กลยุทธ์ วิธีการ และกฎระเบียบต่างๆ ในการใช้ระบบสารสนเทศ

คน (People) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในระบบสารสนเทศ ซึ่งได้แก่ บุคคลที่เกี่ยวข้องในระบบสารสนเทศ เช่น ผู้ออกแบบ ผู้พัฒนาระบบ ผู้ดูแลระบบ และผู้ใช้ระบบ (ที่มา : <https://docs.google.com/document/d/>)

ประโยชน์ของระบบสารสนเทศ

ประสิทธิภาพ (Efficiency) ระบบสารสนเทศทำให้การปฏิบัติงานมีความรวดเร็วมากขึ้น โดยใช้กระบวนการประมวลผลข้อมูลซึ่งจะทำให้สามารถเก็บรวบรวม ประมวลผลและปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยได้อย่างรวดเร็วระบบสารสนเทศช่วยในการจัดเก็บข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ หรือมีปริมาณมากและช่วยทำให้การเข้าถึงข้อมูล (access) เหล่านั้นมีความรวดเร็วด้วย

ช่วยลดต้นทุน การที่ระบบสารสนเทศช่วยทำให้การปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลซึ่งมีปริมาณมากมีความสลับซับซ้อนให้ดำเนินการได้โดยเร็ว หรือการช่วยให้เกิดการติดต่อสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการประหยัดต้นทุนการดำเนินการอย่างมาก

ช่วยให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว การใช้เครือข่ายทางคอมพิวเตอร์ทำให้มีการติดต่อได้ทั่วโลกภายในเวลาที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยกัน (machine to machine) หรือคนกับคน (human to human) หรือคนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ (human to machine) และการติดต่อสื่อสารดังกล่าวจะทำให้ข้อมูลที่เป็นทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหวสามารถส่งได้ทันที

ระบบสารสนเทศช่วยทำให้การประสานงานระหว่างฝ่ายต่างๆ เป็นไปได้ด้วยดี โดยเฉพาะหากระบบสารสนเทศนั้นออกแบบเพื่อเอื้ออำนวยให้หน่วยงานทั้งภายในและภายนอกที่อยู่

ในระบบของซัพพลายทั้งหมด จะทำให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดสามารถใช้ข้อมูลร่วมกันได้ และทำให้การประสานงาน หรือการทำความเข้าใจเป็นไปได้ด้วยดียิ่งขึ้น

ประสิทธิผล (Effectiveness) ระบบสารสนเทศช่วยในการตัดสินใจ ระบบสารสนเทศที่ออกแบบสำหรับผู้บริหาร เช่น ระบบสารสนเทศที่ช่วยในการสนับสนุนการตัดสินใจ (Decision support systems) หรือระบบสารสนเทศสำหรับผู้บริหาร (Executive support systems) จะเอื้ออำนวยให้ผู้บริหารมีข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจได้ดีขึ้น อันจะส่งผลให้การดำเนินงานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ไว้ได้

ระบบสารสนเทศช่วยในการเลือกผลิตสินค้า/บริการที่เหมาะสมระบบสารสนเทศจะช่วยให้ห้องค์การทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับต้นทุน ราคาในตลาดรูปแบบของสินค้า/บริการที่มีอยู่ หรือช่วยให้หน่วยงานสามารถเลือกผลิตสินค้า/บริการที่มีความเหมาะสมกับความเชี่ยวชาญ หรือทรัพยากรที่มีอยู่

ระบบสารสนเทศช่วยปรับปรุงคุณภาพของสินค้า/บริการให้ดีขึ้นระบบสารสนเทศทำให้การติดต่อระหว่างหน่วยงานและลูกค้า สามารถทำได้โดยถูกต้องและรวดเร็วขึ้น ดังนั้นจึงช่วยให้หน่วยงานสามารถปรับปรุงคุณภาพของสินค้า/บริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นและรวดเร็วขึ้นด้วย

(ที่มา : https://www.baanjomyut.com/library_3/extension-1/introduction_to_information_technology/18.html)

เครือข่ายสังคมออนไลน์

Wertime and Fenwick (2008) เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการใช้งานกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ประเภทชุมชนออนไลน์ที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นที่ชุมนุมของกลุ่มคนที่มี ความสนใจหรือความต้องการคล้ายๆ กัน โดยผู้ใช้บริการจะให้ข้อมูลประวัติส่วนตัว (Profile) ของตนเองหรือจะร่วมกับผู้ใช้บริการคนอื่นสร้างกลุ่มของตนเองได้ ชุมชนออนไลน์ลักษณะนี้มีนโยบายความ เป็นส่วนตัวที่เคร่งครัดที่ชัดเจน ใช้บริการสามารถกำหนดได้ว่าจะให้สมาชิกคนใดเข้ามาดูประวัติส่วนตัวหรือติดต่อตนได้

Hoffman (2005) ผู้ก่อตั้งลิงค์อิน (Linkedin) ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ว่า มิตรภาพในเครือข่ายสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนตลาดในการแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เขากล่าวว่าเขาสามารถสร้างโอกาสให้กับใครสักคนเพียงเวลาไม่เกิน 30 วินาที และส่ง การแนะนำ ตัวไปยังเพื่อนอีกคนหนึ่ง เป็นการลงทุนเวลาเพียงเล็กน้อยแต่มีโอกาสได้ผลตอบแทนที่ยิ่งใหญ่ สอดคล้องกับ

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ซึ่งได้นำเสนอว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของ เว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคมผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเรื่องราว

รูป ภาพ และ วิดีโอ เชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่นแบ่งปันให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายตน ได้รับรู้ในบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์มักจะประกอบไปด้วย การพูดคุย ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป บล็อก บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยม ได้แก่ Facebook Line Twitter Instagram Google+ Youtube เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Services : SNS) เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการ ออนไลน์ที่เน้นการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นความสนใจร่วมกันเกี่ยวกับกิจกรรม เหตุการณ์ เรื่องราว ภาพ เพื่อสร้าง เครือข่ายสังคม (Social Networks) หรือความสัมพันธ์ในสังคม (Social Relations) ระหว่างกลุ่มบุคคล แหล่งบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นบริการสารสนเทศบนเว็บที่อนุญาตให้แต่ละคนสร้างโปรไฟล์ของตนเอง สร้างรายชื่อของสมาชิกในกลุ่มเพื่อสร้างชุมชนออนไลน์ที่เชื่อมโยงกันแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันภายในระบบ ตัวอย่างบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น email, Google, Facebook, Web Blog, Twitter, LinkedIn, Instagram และอื่นๆ ดังนั้นสังคมปัจจุบันจึงมีเครือข่ายสังคมที่เชื่อมโยงข้อมูลกันในสังคมเครือข่าย โดยมีบริการ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางเทคโนโลยี (น้าทิพย์ วิภาวิน, 2558)

ความหมายสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้มากมายอาจทั้งเหมือนหรือแตกต่างกันออกไป ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้บัญญัติ คำว่า Social Media ไว้ว่า สื่อสังคม หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่าน อินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

ภาณุวัฒน์ กองราช (2554 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง เว็บพื้นฐานในการบริการที่จะให้แต่ละบุคคลสามารถสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือใหญ่ในสังคม มีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันโดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย

พิชิต วิจิตรบุญรักษ์ (2554) สื่อสังคม คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยัง ผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออกเป็นประเภทต่าง ๆ ที่ใช้กันบ่อย ๆ คือ บล็อก(Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาโส (2556) ได้ให้ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในรูปของกลุ่ม คนรูปแบบหนึ่งที่

ปรากฏเกิดขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ที่เรียกว่าชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการติดต่อสื่อสารอย่างเป็นทางการเป็นเครือข่าย เช่น เว็บไซต์ Facebook YouTube Twitter เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์ เป็นการสื่อสารโดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นการนำเสนอ แบ่งปัน เนื้อหารูปภาพ เสียง ข้อความ คลิปวิดีโอ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยน การแบ่งปันเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ ระหว่างบุคคลสองคน หรือกลุ่มบุคคล ในลักษณะของการเข้าร่วมในเครือข่ายออนไลน์เดียวกัน

แนวเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก

เว็บไซต์ Facebook มีจุดกำเนิดจากมาร์ค ซัคเกอร์เบิร์ก (Mark Zuckerberg) นักศึกษาชาวอเมริกา มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เดิม Facebook เป็นเพียงเว็บไซต์ที่ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลภายในกลุ่มเพื่อนมหาวิทยาลัยเท่านั้น ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีและมีคนเข้าร่วมใช้ Facebook จำนวนมาก ทำให้มาร์คตัดสินใจลงทุนซื้อเซิร์ฟเวอร์เพื่อพัฒนา Facebook จากการพัฒนาทำให้ Facebook เป็นที่รู้จักมากในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ เช่น โคลัมเบีย แอสตัมฟอร์ด หลังจากนั้นมาร์คได้ตั้งบริษัทโดยชื่อว่า theFacebook.com ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น Facebook มาร์คและทีมงานได้มีการพัฒนา Facebook ให้กับผู้ใช้อยู่ตลอดเวลาเช่น นำแอปพลิเคชันเกมของบริษัท Playfish ซึ่งได้รับความนิยมมีการแสดงคำสั่งเป็นภาษาอื่น ๆ ที่ผู้ใช้ถนัด เช่น ภาษาไทย เป็นต้น (เอม โอลภา, 2552, หน้า 23 -26) การใช้ Facebook นั้นจะต้องสมัครสมาชิกโดยสร้าง User Profile ระบุตัวตนบอกข้อมูลเบื้องต้นของตนเอง เพื่อติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่น ๆ นอกจากนั้น Facebook สามารถสร้าง Facebook Page สำหรับสินค้าหรือบริการเพื่อใช้สำหรับสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ โดยความแตกต่างของ User Profile กับ Facebook Page นั้น User Profile จะมีความเป็นส่วนตัวมากกว่า Facebook Page โดยต้องได้รับอนุญาตจากสมาชิกที่เป็นเจ้าของ User Profile นั้นก่อนจึงสามารถดูข้อมูลได้ซึ่ง Facebook Page ทุกคนสามารถดูข้อมูลได้ และ Facebook Page ไม่จำกัดจำนวนเพื่อนเหมือน User Profile ที่จำกัดเพื่อน 5,000 คน Facebook Pageสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ใช้ Facebook ในลักษณะปากต่อปาก ผ่านหน้า New Feed เมื่อ Fan มีการติดต่อสื่อสาร กดถูกใจ หรือเขียนข้อความลงใน Wall ของ Facebook Page ข้อมูลเหล่านั้นจะปรากฏให้สมาชิกคนอื่น ๆ ทราบถ้าสมาชิกคนอื่น ๆ สนใจ Facebook Page นั้น สามารถติดตามได้โดยคลิกปุ่ม Like หรือ ถูกใจเมื่อคลิก Like แล้วข้อมูลจะแสดงในส่วน Info ของ User Page สมาชิก อีกทั้ง Facebook Page สามารถวางลิงค์เว็บไซต์ที่ต้องการให้สมาชิกเข้าชมได้ และคนที่สนใจสามารถสืบค้นจากเสิร์ชเอ็นจิ้น Google ได้ง่ายอีกด้วย Facebook Page มีฟังก์ชันที่น่าสนใจดังต่อไปนี้ (ภิเชก ชัยนรินทร์, 2553)

- Wall หน้าหลักที่ใช้ในการแจ้งข้อมูลข่าวสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น สำหรับสมาชิกหรือ Fan ด้วยวิธีการโพส หรือ กดปุ่มถูกใจ (Like) อีกทั้งสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารได้เพียงกดปุ่มแบ่งปัน (Share)

- Info ข้อมูลเบื้องต้น เราคือใคร อยู่ที่ไหน ทำอะไร เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ใช้ Facebook คนอื่น ๆ ทราบก่อนการเป็น Fan

- Photos รูปภาพต่าง ๆ เช่น ภาพกิจกรรม ภาพสินค้าหรือบริการ ภาพพนักงาน ภาพต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Facebook Page นั้น เป็นการสื่อสารผ่านรูปภาพ

- Event กิจกรรมที่น่าสนใจ ที่ Facebook Page จัดขึ้นเช่น การลดราคา เปิดตัวสินค้าเพื่อให้สมาชิกเพจทราบ โดยจะมีวันเวลาสถานที่ระบุอย่างชัดเจน

- Video ภาพเคลื่อนไหวหรือภาพยนตร์โฆษณา ที่นำเสนอใน Facebook Page

- Notes การแจ้งข้อมูลสั้น ๆ เช่น สินค้าขายดี สินค้าใหม่ ข้อมูลที่น่าสนใจ

- Discussion Board ลักษณะคล้ายกระทู้ที่สมาชิกใช้สนทนา สอบถามข้อมูลสินค้าหรือบริการ และแสดงความคิดเห็นตอบปัญหาลูกค้า

- Reviews การแสดงความคิดเห็นของสมาชิกที่ใช้สินค้าหรือบริการ เช่น บริการของพนักงาน คุณภาพสินค้าหรือบริการ

ลักษณะของกลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก

ผลการสำรวจจาก www.everydaymarketing.co (2022) ได้กล่าวถึงสถิติทั่วไปของ Facebook ดังนี้

1) Facebook มีผู้ใช้งาน 2.93 พันล้านคนต่อเดือน จากข้อมูลบอกว่าจำนวนดังกล่าวเพิ่มขึ้น 1.3% เมื่อเทียบเป็นรายปี หรือมีผู้ใช้เพิ่มขึ้น 39 ล้านคน Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลที่มีคนใช้มากที่สุดในโลก 36.7% ของประชากรโลกใช้ Facebook ทุกเดือน โดยเทียบผู้ใช้ 2.93 พันล้านคน เท่ากับ 36.7% ของประชากรโลก 8 พันล้านคน ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2022 และ 47% ของประชากรโลกอายุ 13 ปีขึ้นไป สิ่งนี้ทำให้ Facebook ยังจำเป็นกับนักการตลาดที่ยากเห็นตัวเลขทุกกลุ่มประชากร บน Facebook เพื่อใช้ประโยชน์ในการวางแผน Social Marketing Strategy

2) 70% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต มีการใช้งานบนแพลตฟอร์ม Meta อย่างน้อยหนึ่งแพลตฟอร์มจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลก 5.3 พันล้านคน 3.71 พันล้านคนใช้แอป Meta อย่างน้อยหนึ่งแอปทุกเดือน ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram, Messenger หรือ WhatsApp หลายคนใช้มากกว่าหนึ่งสำหรับบทความนี้ เราเน้นไปที่ Facebook โดยเฉพาะ แต่เนื่องจากมีการใช้งานข้ามแพลตฟอร์มจำนวนมากในแพลตฟอร์มของ Meta จึงเป็นการดีที่จะเข้าใจภาพรวม

3) Facebook เป็น แแบรนด์ ที่มีมูลค่ามากเป็นอันดับ 7 ของโลก ราคาหุ้นของ Meta พุ่งสูงขึ้นในปี 2022 และมูลค่าแบรนด์ของ Facebook ยังคงแข็งแกร่ง แม้ Facebook เป็นอันดับสุดท้าย แแบรนด์ยักษ์ใหญ่อย่าง Amazon / Google และ Walmart เพื่อขึ้นสู่อันดับที่ 7 ในปี 2022 ด้วยมูลค่าแบรนด์ 101.2 พันล้านดอลลาร์ ส่วน Apple มีตำแหน่งสูงสุดด้วยมูลค่าแบรนด์ โดยประมาณที่ 355.08 พันล้านเหรียญสหรัฐ

4) Facebook.com เป็นเว็บไซต์ที่มีผู้เข้าชมมากเป็นอันดับ 3 ของโลกซึ่ง 2 อันดับแรกคือ Google และ YouTube ที่ได้รับการเข้าชมมากขึ้น และ Facebook ในชั้นเว็บบrowser เป็นอันดับ 3 สำหรับ Facebook App เป็นแอปทั่วโลกที่มีผู้ใช้มากเป็นอันดับ 2 เมื่อพิจารณาจากเวลาใช้งานทั้งหมด นอกจากนี้ Facebook ยังเป็นแอปฯ ที่มีการดาวน์โหลดมากเป็นอันดับ 3 รองจาก Instagram และ TikTok

5) มีการโพสต์ Facebook Stories มากกว่า 1 พันล้านเรื่อง ทุกวันผ่าน Facebook App รูปแบบ Facebook Stories ยังคงได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องใน Facebook / Instagram และ WhatsApp ผู้ใช้ 62% จะใช้ Instagram และ Facebook Stories มากขึ้นในอนาคต

6) ประมาณ 15% ของเนื้อหา Facebook Feed ได้รับการแนะนำโดย AI จากบัญชีที่ไม่ได้ติดตาม Mark Zuckerberg ได้ประมาณการว่าเปอร์เซ็นต์นั้นจะเพิ่มขึ้นมากกว่า 2 เท่าภายในสิ้นปี 2023 นั่นเป็นโอกาสมากมายสำหรับแบรนด์ที่ต้องการเข้าถึงผู้ชมกลุ่มใหม่ นี่คือการติดตามการเปลี่ยนแปลงล่าสุดของ Facebook

สถิติผู้ใช้ Facebook

1) 67% ของผู้ใช้ Facebook รายเดือน ใช้งานทุกวัน 67% นั่นคือผู้ใช้งาน 1.98 พันล้านคนต่อวัน หรือที่เรียกว่าคนที่ใช้ Facebook ทุกวัน ซึ่งเคล็ดลับสำหรับนักการตลาด ที่สามารถดูได้จาก บทความโพสต์เวลาไหนดี บนโซเชียลมีเดีย ปี 2023 เพราะการที่รู้ว่าควรโพสต์ช่วงไหน เพื่อเข้าถึงผู้ชม Facebook ในแต่ละวัน

2) ผู้ใช้ Facebook มากกว่า 72% ใช้ YouTube / WhatsApp และ Instagram ตัวเลขดังกล่าวมาจากผู้ใช้ Facebook ซึ่ง 72.6% ที่ใช้ YouTube 72.3% ใช้ WhatsApp และ 77.4% ใช้ Instagram ส่วนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่ทับซ้อนกันอยู่มาก เช่น 50.2% ของผู้ใช้ Facebook ใช้ TikTok เช่นกันรวมถึง 49.9% ใช้ Twitter และ 33.7% ใช้ Pinterest

3) Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียยอดนิยม ของกลุ่มประชากรอายุ 35-44 ปี Facebook ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชายอายุ 25-34 ปี ผู้หญิงในกลุ่มอายุดังกล่าวจะชอบใช้ Instagram ก็ตาม แต่ปัจจุบัน Facebook จำกัดการรายงานเพศเป็นชายและหญิง

และหากตลาดเป้าหมายมีข้อมูลประชากรอยู่บน Facebook นั้นก็จะเป็นสถานที่ที่สำคัญในการเชื่อมต่อกับผู้ชม

4) 7% ของผู้ใช้ Gen Z วางแผนที่จะเลิกเล่น Facebook ในปี 2023 และ 25% วางแผนที่จะใช้เวลาบนแพลตฟอร์มน้อยลง เนื่องจากช่วงอายุแต่ละรุ่นอาจแตกต่างกันไป สำหรับ Gen Z ในกรณีนี้หมายถึงผู้ใช้ที่มีอายุ 18-25 ปี ซึ่ง จำนวน 7% แทบจะเป็นจำนวนที่น้อยมากคะ แต่ ก็เป็นการบ่งบอกถึงรูปแบบผู้ใช้ที่เปลี่ยนไป

5) ผู้ใช้ใช้เวลาเฉลี่ย 19.7 ชั่วโมงต่อเดือนบน Facebook ซึ่ง Facebook มาเป็นอันดับ 3 รองจาก YouTube 23.4 ชั่วโมงต่อเดือน และ TikTok 22.9 ชั่วโมง แต่มันมากกว่า 11.7 ชั่วโมงต่อเดือนของ Instagram โดยสถิติการใช้งาน Facebook เป็นข้อมูลจากผู้ใช้ Android เท่านั้น แต่ก็ยังคงบ่งบอกถึงรูปแบบอุตสาหกรรมอยู่

สถิติการใช้ Facebook สำหรับ Business

1) Facebook Page โปสต์โดยเฉลี่ย 1.68 ครั้งต่อวัน โปสต์ลิงก์: 52.5% (มากกว่าครึ่ง) โปสต์รูปภาพ 28.8% โปสต์วิดีโอ 17.1% โปสต์สถานะ 1.8%

2) อัตราการมีส่วนร่วมเฉลี่ยสำหรับโปสต์บนเพจ Facebook คือ 0.07% โปสต์รูปภาพ 0.12% โปสต์วิดีโอ 0.08% โปสต์สถานะ 0.11% โปสต์ลิงก์ 0.04% สำหรับโปสต์ที่ได้รับการมีส่วนร่วมมากที่สุด จะเรียงลำดับตาม % ข้างต้น และอัตราการมีส่วนร่วมยังแตกต่างกันไปอย่างมากตามจำนวนผู้ติดตามเพจอีกด้วย โดยพบว่าเพจขนาดเล็กจะได้รับการมีส่วนร่วมสูงสุด

3) ผู้คน 53% มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อ จากธุรกิจที่พวกเขาสามารถส่งข้อความได้ โชคดีที่ Facebook อนุญาตให้ธุรกิจต่างๆ เพิ่มแชทสดของ Facebook Messenger ไปยังเว็บไซต์ของตนเพื่อปรับปรุงการบริการลูกค้า นี่เป็นคุณสมบัติที่ดีเลย แม้ว่าจะจำกัดเฉพาะ Facebook Messenger เท่านั้น

4) 54.9% ของผู้ใช้ Facebook ติดตามหรือค้นหาแบรนด์และผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มสำหรับ Brand Research นี้ ที่สูงสุดคือ Instagram คิดเป็น 62.3% แต่ถึงอย่างไรก็ไม่ควรมองข้าม Facebook เพราะอาจจะพลาดผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าที่กำลังหาข้อมูลว่าจะซื้ออะไรดีบนแพลตฟอร์มได้

5) การคลิกลิงก์ผ่านไปยังเว็บไซต์ 71.64% มาจาก Facebook การคลิกผ่านไปยังเว็บไซต์ส่วนใหญ่มาจาก Facebook ส่วน Twitter มาเป็นอันดับ 2 แต่มีเพียง 9.02% หากต้องการใช้โซเชียลเพื่อเพิ่มการเข้าชมบล็อกหรือร้านค้าออนไลน์ของ Facebook คือทางเลือกที่ดีที่สุด

สถิติ Facebook Ads

1) ราคาเฉลี่ยต่อโฆษณาลดลง 18% ในไตรมาสที่ 3 ปี 2022 ราคา Ads บน Facebook ลดลงด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการอัปเดต iOS และคุกกี้ของบุคคลที่สาม ไม่สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ แต่ก็มีโอกาสในการเข้าถึงผู้ชมเฉพาะกลุ่มที่มีความสนใจในแบรนด์

2) การเข้าถึงโฆษณาที่เป็นไปได้ของ Facebook คือ 2.08 พันล้านคน เนื่องจาก Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลที่มีประชากรผู้ใช้งานมากที่สุด จึงเป็นแพลตฟอร์มที่มีศักยภาพในการเข้าถึงโฆษณาสูงสุดด้วย

3) โฆษณาบน Facebook เข้าถึง 33.3% ของประชากรโลก ที่มีอายุมากกว่า 13 ปี จากมุมมองการเข้าถึงโฆษณา 2.08 พันล้านคนนั้น มากกว่า 1 ใน 3 ของประชากรที่เป็นวัยรุ่นขึ้นไปทั้งหมดของโลก

4) ผู้ชมโฆษณาของ Facebook เป็นผู้ชาย 56.4% ผู้ชมเป็นผู้หญิง 43.6% ผู้ชายเกือบทุกกลุ่มอายุมีอัตราการเข้าชม Facebook Ads มากกว่า มีเพียงกลุ่มอายุ 55 ปีขึ้นไปและผู้หญิงมีเปอร์เซ็นต์เข้าชม Ads ที่มากกว่า นักการตลาดที่ใช้ Facebook สามารถศึกษากลุ่มเป้าหมายเพื่อทำความเข้าใจและอัปเดตข้อมูลเพศและช่วงอายุ

5) 18.7% ของผู้ชมโฆษณาของ Facebook อยู่ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือภูมิภาคส่วนที่ใหญ่ที่สุดของผู้ชมโฆษณาของ Facebook กลุ่มใหญ่รองลงมาคืออเมริกาใต้ 12.1% จากข้อมูลนี้ทำให้รายได้จากโฆษณาของ Facebook เพิ่มขึ้น 6% ในเอเชียแปซิฟิก ตั้งแต่ไตรมาสที่ 3 ปี 2021 ถึงไตรมาสที่ 3 ปี 2022 สำหรับบริบทด้านภูมิศาสตร์

6) ผู้ชมโฆษณาที่เป็นไปได้สำหรับ Facebook Reels คือ 697.1 ล้านคน พีเจอร์อื่นๆ บน Facebook Stories ผู้ใช้ 1.25 พันล้านคน Search results ผู้ใช้ 733.1 ล้านคน Facebook Marketplace ผู้ใช้ 495.7 ล้านคน Instant articles ผู้ใช้ 313.6 ล้านคน ผู้ชมโฆษณาแบบ Reels มีขนาดน้อยกว่าผู้ชมโฆษณาแบบ Stories แต่ Facebook กำลังโน้มน้าวใจผู้ชมแบบ Reels อย่างหนักเพื่อแข่งขันกับ TikTok

7) Facebook Reels คิดเป็น 3.3% ของการแสดงโฆษณาบนแพลตฟอร์มในปี 2022 เพียง 3.3% แต่โฆษณาแบบ Reels มีกลุ่มเป้าหมายครึ่งหนึ่งของโฆษณาแบบ Stories ผู้ลงโฆษณาที่มีกลยุทธ์การโฆษณา Reels ที่ดี จะได้รับประโยชน์จากการลงโฆษณาในขณะนี้ เพราะอย่างที่บอกไว้ว่า Reels ยังเป็นสิ่งแปลกใหม่ และ Facebook ต้องการผลักดัน

8) 40% ของผู้ลงโฆษณา Facebook ใช้รูปแบบคลิกเพื่อส่งข้อความ Facebook ให้ความสำคัญกับการขยายรูปแบบนี้เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของ iOS ที่ทำให้กำหนด

เป้าหมายผู้ใช้ที่คลิกผ่านไปยังเว็บไซต์ของแบรนด์ได้ยากขึ้น ด้วยการรักษาปฏิสัมพันธ์ของลูกค้าภายในแพลตฟอร์มแบรนด์ต่าง ๆ สามารถดูได้ว่าใครมีส่วนร่วมกับโฆษณาและสามารถติดตามได้โดยตรง

สถิติการซื้อของบน Facebook

37% ของผู้ใช้ Facebook มีแนวโน้มจะซื้อของบนแพลตฟอร์มในปี 2023 Emarketer 37% ของ Facebook นั้นเชื่อมโยงกับ TikTok แต่เนื่องจากฐานผู้ใช้ที่ใหญ่กว่า Facebook แต่อีกไม่กี่ปีข้างหน้าต้องมีการเปลี่ยนแปลง นอกจากนี้สำหรับข้อมูลผู้ใช้ในสหรัฐอเมริกา โดยประมาณของ Emarketer ในแต่ละแพลตฟอร์มในปี 2022 Facebook 63.5 ล้าน Instagram 41.0 ล้าน TikTok 23.7 ล้าน

(ที่มา : <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/updated-facebook-statistics-marketers-2023/>)

4. บริบทสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด เป็นสถาบันหลักระดับอำเภอ มีสมาชิกจำนวน 7,724 คน ทุนเรือนหุ้นจำนวน 238,400,890.00 บาท (ข้อมูล 31 มีนาคม 2565) และเริ่มดำเนินงานเมื่อวันที่ 23 เมษายน 2514 และวันที่ 31 มีนาคม เป็นวันสิ้นปีบัญชี ดำเนินธุรกิจมาเป็นเวลา 52 ปี ทุนดำเนินงาน 892,780,632.79 บาท สหกรณ์ได้รับจัดให้อยู่ระดับ สหกรณ์ขนาดใหญ่พิเศษ

ประเภท : สหกรณ์การเกษตร

จดทะเบียน : เมื่อวันที่ 15 เดือนเมษายน พ.ศ. 2514 เลขทะเบียน

สหกรณ์ที่ 348/11676

จำนวนสมาชิกแรกตั้งจำนวน 146 คน

วันสิ้นปีทางบัญชี : วันที่ 31 มีนาคม ของทุกปี

ที่ตั้ง : สำนักงานเลขที่ 278 หมู่ที่ 4 ถนนสินประดิษฐ์ ตำบล

หนองหญ้าลาดอำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ

รหัสไปรษณีย์ 33110

โทรศัพท์ 045-661356 โทรสาร 045-635500

อีเมล Kanthalak_278@hotmail.com

จำนวนสมาชิกสามัญปัจจุบัน 5,299 คน สมาชิกสมทบ 2,425 คน จำนวนกลุ่มสมาชิก 152 กลุ่ม คณะกรรมการ 15 คน ผู้ตรวจสอบกิจการ 3 คน ฝ่ายจัดการ 29 คน ดำเนินธุรกิจ 5 ด้าน ประกอบด้วย ธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ธุรกิจรวบรวมผลผลิต ธุรกิจแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรและการผลิตสินค้า และธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร มีปริมาณธุรกิจรวมทั้งหมด 798,407,724.96 บาท (รายงานผลการตรวจสอบบัญชี 31 มีนาคม 2565)

จากการที่ในพื้นที่อำเภอกันทรลักษ์มีการเพาะปลูกข้าวหอมมะลิ และข้าวโพดเลี้ยงสัตว ซึ่งเป็นผลิตผลทางการเกษตรหลักของสหกรณ์ทำการรวบรวมและแปรรูป มีสมาชิกสหกรณ์ในพื้นที่จำนวน 20 รายได้ปลูกทุเรียนภูเขาไฟ สหกรณ์ได้สังเกตเห็นช่องทางการส่งเสริมการตลาดจึงรวบรวมทุเรียนจากสมาชิกมาทำตลาดออนไลน์แผนผังธุรกิจแยกตามประเภท Business Model canvas (ตารางที่ 2.1) เพื่อเพิ่มช่องทางการขายให้แก่สมาชิก (ที่มา : แผนปรับปรุงกิจการ 2565)



ตารางที่ 2.1 แผนผังธุรกิจแยกตามประเภท Business Model canvas สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์
จำกัด ประเภทธุรกิจ ธุรกิจรวบรวมทุเรียน

| พันธมิตร/ ผู้สนับสนุน | กิจกรรมเสริม เพิ่มเติม | การส่งมอบ | กิจกรรมสัมพันธ์ | สมาชิกเป้าหมาย |
|--|---|---|---|---|
| ธกส. กสส. กตส. เครือข่ายสหกรณ์ สนง เกษตรอำเภอ ลูกค้าเอกชน | อบรมให้ความรู้แก่ สมาชิกและ เกษตรกรในการ ปลูกทุเรียนให้ได้ คุณภาพ วิเคราะห์ต้นทุนการ รวบรวมทุเรียน/ การปลูกทุเรียน | รวบรวมจาก สมาชิกเป็นหลักโดย ให้ สมาชิกมีส่วนร่วมใน การเป็น เจ้าของ และมีส่วน ร่วมใน การจำหน่ายทุเรียนใน ทาง หรือเดออร์ | ประชุมประธาน กลุ่ม/กลุ่มสมาชิก ประชุมคณะทำงาน (ผู้นำในกลุ่มเพื่อ ประสานงานการ ติดตามและทำ ข้อตกลงในการ รวบรวมผลผลิตของ สมาชิก | สมาชิก 5301 คน กลุ่มเป้าหมาย ที่ทำ อาชีพปลูกทุเรียน จำนวน 20 คน จำนวน 5 กลุ่ม จำนวน 100 ไร่ แผนการรวบรวม จากสมาชิก จำนวน 2,000 ลูก โดยการ ขายทุเรียนหรือ เดออร์ จากลูกค้า และจัดหาทุเรียน จากสมาชิก/ เกษตรกรเพื่อ จำหน่าย จำนวน 1,600,000 บาท -จำหน่ายกล่อง ทุเรียน และวัสดุ ต่าง ๆ ให้กับ สมาชิก/เกษตรกร 100,000 บาท |

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| | ทรัพยากรต้องใช้ เงินกู้เพื่อรวบรวม อุปกรณ์ทาง การตลาดที่มีความ จำเป็น เจ้าหน้าที่ฝ่ายตลาด | | ช่องทางการตลาด สหกรณ์/เครือข่าย สหกรณ์/ คู่ค้า/ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ |
|--|--|--|--|
| ค่าใช้จ่ายดำเนินการธุรกิจซื้อทุเรียน จำนวน 960,000 บาท | | | รายได้จากการทำธุรกิจซื้อมาขายไปและคิด |
| ค่าใช้จ่ายในธุรกิจ | 610,000 บาท | | ค่าบริการ รายได้จำนวน 5,962,500 บาท |
| รวม | 1,570,000 บาท | | กำไร 105,500.00 บาท |

5. ความเป็นมาของทุเรียนภูเขาไฟ

5.1 ความเป็นมาทุเรียนภูเขาไฟ

ทุเรียนศรีสะเกษ เริ่มปลูกกันในปี พ.ศ. 2531 และให้ผลผลิตในปี พ.ศ. 2537 ปรากฏว่าผลผลิตมีคุณภาพเป็นที่น่าพอใจ แต่มีเกษตรกรปลูกกันไม่มาก ซึ่งส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในการผลิตทุเรียนให้ได้คุณภาพ ปี พ.ศ. 2537-2539 เกษตรกรเริ่มปรับเปลี่ยนการทำเกษตรกรรมจากเดิม (ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์, มันสำปะหลัง) มาเป็นทุเรียน เงาะ รวมถึงผลไม้หลายชนิด เช่น ลำไย ลองกอง มังคุด สละ สะตอ โดยมีนักวิชาการส่งเสริมการเกษตร เข้าไปถ่ายทอดความรู้ จึงทำให้ผลผลิตยังมีคุณภาพดีมากขึ้น ขายดีขึ้น มีรายได้มากขึ้น เป็นแรงผลักดันให้เกษตรกรรายอื่นเริ่มสนใจ แล้วหันมาปลูกไม้ผลมากขึ้น โดยพื้นที่ผลิตไม้ผลส่วนใหญ่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอขุนหาญ อำเภอกันทรลักษ์ และอำเภอสรรค์

“ ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ” เกิดจากความลงตัวของธรรมชาติจากพื้นที่ภูเขาไฟโบราณ แถบเทือกเขาพนมดงรัก ไม่ว่าจะเป็นดินที่พุ่มมาจากหินบะซอลต์ ที่มีธาตุอาหารสำคัญหลายชนิด สภาพภูมิอากาศของจังหวัดที่ไม่ชื้นจนเกินไป แสงแดดที่มีความเข้มแสงสูง ช่วยทำให้เกิดเป็นทุเรียนที่มีคุณสมบัติเฉพาะ มีเนื้อแห้งและนุ่มเหนียว เส้นใยละเอียด มีกลิ่นหอมเฉพาะ ไม่ฉุนมาก รสชาติมันค่อนข้างหวาน ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทุเรียนทั้งภายในและต่างประเทศ จึงอาจกล่าวได้ว่า “ ทุเรียนศรีสะเกษ เป็นทุเรียนที่อร่อยที่สุด แห่งหนึ่งของประเทศไทย ”

ปัจจุบันจังหวัดศรีสะเกษ มีเกษตรกรที่ปลูกทุเรียน 2,350 ครัวเรือน พื้นที่ปลูกทุเรียน 15,111 ไร่ ให้ผลผลิตแล้ว 5,721 ไร่ โดยอำเภอที่มีพื้นที่ปลูกมาก ได้แก่ ขุนหาญ กันทรลักษ์ และศรีรัตนะ พันธุ์ที่นิยมปลูกคือ หมอนทอง คาดการณ์ปริมาณผลผลิตทุเรียนในปีการผลิต 2565 นี้ ไว้ที่ 7,522 ตัน โดยมีผลผลิตเฉลี่ย 1,315 กิโลกรัมต่อไร่ รวมทั้งยังคาดการณ์ราคาจำหน่ายปลีกหน้าสวน กิโลกรัมละ 170-190 บาท และราคาในตลาดอำเภอเมือง ที่กิโลกรัมละ 190-210 บาท (ที่มา : https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_218658)

ข้อมูลสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ด้านการเกษตร

คำนิยามทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ (Lava Durian Sisaket) หมายถึง ทุเรียนพันธุ์หมอนทอง พันธุ์ชะนี พันธุ์ก้านยาว ที่มีรสชาติหวานมัน มีกลิ่นหอมปานกลาง เนื้อละเอียด เนียนนุ่มแห้ง สีเนื้อเหลืองสม่ำเสมอ ซึ่งปลูกในพื้นที่ อำเภอขุนหาญ อำเภอกันทรลักษ์ และอำเภอศรีรัตนะ ของจังหวัดศรีสะเกษ

ลักษณะของสินค้า

- 1) พันธุ์ : พันธุ์หมอนทอง พันธุ์ชะนี พันธุ์ก้านยาว
 - 2) ลักษณะทางกายภาพ
 - เปลือกผล เปลือกบาง สีเขียวอมเหลือง หนามค่อนข้างถี่
 - ก้านผล ผลแก่มีสีน้ำตาลเข้ม จับแล้วสากมือ
 - เนื้อ เนื้อหนาละเอียด เนียนนุ่ม แห้ง เหนียว เส้นใยน้อย สีเนื้อเหลืองสม่ำเสมอ
 - รสชาติ หวานมัน
 - กลิ่น มีกลิ่นหอม ไม่ฉุนมาก
 - เมล็ด เมล็ดลีบเล็ก
 - 3) ลักษณะเฉพาะของแต่ละพันธุ์
 - พันธุ์หมอนทอง ผลมีขนาดใหญ่ หนามแหลมสูง ก้านผลใหญ่แข็งแรง เนื้อสีเหลืองอ่อน ละเอียด แห้ง รสชาติหวานมัน เมล็ดน้อยและลีบเป็นส่วนใหญ่
 - พันธุ์ชะนี ทรงผลทรงกระบอกหรือทรงไข่ ปลายแหลม กลางผลป่อง พูเห็นเด่นชัดร่องพูไม่ลึก ขั้วผลใหญ่แข็งแรง ขนาดผลปานกลางถึงใหญ่ เนื้อสีเหลืองเข้ม ละเอียดและเหนียว รสชาติหวานมัน
 - พันธุ์ก้านยาว ทรงผลกลม หรือทรงล้นจีค่อนข้างยาว ก้านผลยาวเห็นได้เด่นชัด ขนาดผลปานกลางถึงใหญ่ เนื้อสีเหลือง ละเอียดและเหนียว รสชาติหวานมัน เมล็ดโต
 - 4) ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับแหล่งภูมิศาสตร์
- ลักษณะภูมิประเทศ จังหวัดศรีสะเกษ ตั้งอยู่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย อยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 14 - 16 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 104 - 105 องศาตะวันออก สภาพภูมิประเทศส่วนใหญ่

เป็นที่ราบสูงสลับทุ่งนา มีภูเขา และป่าไม้อยู่ทางตอนใต้ติดแนวเทือกเขาพนมดงรัก เป็นต้นกำเนิดแม่น้ำหลายสาย จังหวัดศรีสะเกษ อยู่เหนือระดับน้ำทะเล 120 เมตร มียอดเขาสูงในเขตอำเภอขุนหาญสูง 673 เมตร แหล่งปลูกทุเรียนอยู่ในอำเภอกันทรลักษ์ อำเภอขุนหาญ และอำเภอศรีรัตนะ ลักษณะพื้นที่ของอำเภอกันทรลักษ์และอำเภอขุนหาญเป็นที่ราบสูงดินแดงอุดมสมบูรณ์ ทางทิศใต้และทิศตะวันออกเป็นภูเขาสูงลาดต่ำลงมาทางทิศเหนือซึ่งเป็นที่ราบเชิงเขาเหมาะสำหรับทำไร่ทำสวน ส่วนอำเภอศรีรัตนะพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบลุ่ม สภาพดินเหมาะกับการทำนาและปลูกพืชผักบริเวณทิศใต้เป็นที่สูงเหมาะสำหรับการปลูกผลไม้ ลักษณะดินบริเวณ 3 อำเภอนี้เป็นดินที่เกิดมาจากภูเขาไฟโบราณผุพังมาจากหินบะซอลต์ ได้ดินสีแดงประกอบด้วยมีแร่ธาตุต่างๆ มากมาย ดินมีลักษณะเหนียวอนุภาคดินละเอียดสลับกับหินหยาบ มีธาตุอาหารชนิดต่างๆ ที่จำเป็นต่อพืชปริมาณสูง โครงสร้างดินมีคุณสมบัติระบายน้ำดีเยี่ยม ดินไม่แฉะหรือน้ำขัง แต่ยังคงดูดซับน้ำไว้ในปริมาณที่เป็นประโยชน์กับพืช ทำให้ดูต้นไม้เขียวได้สม่ำเสมอ ทุเรียนจึงไม่เป็นโรครากเน่าและโคนเน่า รวมถึงไม่พบว่าเนื้อทุเรียนมีอาการแกร็น เตาเผาหรืออาการไส้ซึม ส่งผลให้ทุเรียนมีการเจริญเติบโตดีมาก ผลผลิตที่ได้จึงมีคุณสมบัติพิเศษ คือ เนื้อทุเรียนแห้ง นุ่มเหนียว เส้นใยละเอียด มีกลิ่นหอมไม่ฉุนมาก รสชาติค่อนข้างหวาน

ลักษณะภูมิอากาศ โดยทั่วไปอากาศจะร้อนจัดในช่วงฤดูร้อน และค่อนข้างหนาวในช่วงฤดูหนาว ส่วนฝนจะมีฝนตกหนักในเดือนกันยายนจนตกหนักในพื้นที่ตอนกลางและตอนใต้ของจังหวัด ส่วนพื้นที่ทางตอนเหนือจะมีปริมาณฝนน้อยไม่ค่อยสม่ำเสมอ มีปริมาณน้ำฝนมากถึง 1,200 - 1,400 มิลลิเมตรต่อปี ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้และลมมรสุมตะวันออกเฉียงเหนือ อุณหภูมิต่ำสุดประมาณ 10 องศาเซลเซียส สูงสุดประมาณ 40 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์เฉลี่ยร้อยละ 66 - 73

5.2 การพิสูจน์แหล่งกำเนิด

5.2.1 ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ต้องผลิตในเขตพื้นที่ที่กำหนด และตามกระบวนการผลิตข้างต้น

5.2.2 กระบวนการผลิตจะต้องผ่านการควบคุมตรวจสอบ คือ มีการขึ้นทะเบียนสมาชิกผู้ปลูกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ รวมทั้งต้องมีเอกสารกำกับเพื่อการตรวจสอบย้อนกลับได้เงื่อนไขที่นายทะเบียนกำหนดตามมาตรา 15

5.2.3 จัดให้มีระบบการตรวจสอบและควบคุม ทั้งกระบวนการผลิตในระดับผู้ผลิต และระดับจังหวัด

5.2.4 จัดให้มีการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการค้าที่ประสงค์จะขอใช้สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ

5.2.5 ผู้ขอขึ้นทะเบียนจะต้องจัดทำคู่มือการปฏิบัติงาน สำหรับสมาชิกผู้ขอใช้สิ่งปung
ชี้ทางภูมิศาสตร์ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ

(ที่มา : <https://www.ipthailand.go.th/th/gi-011/item/gi61100112.html>)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัสรี มะแน และคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและ
บริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของ
ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา 2) เพื่อ
ศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกับพฤติกรรมของผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์
พื้นเมืองของจังหวัดยะลา 3) เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองให้ตรงตามความ
ต้องการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่เป็นผู้ซื้อทุเรียนพันธุ์พื้นบ้านที่ผลิตได้ในพื้นที่
จังหวัดยะลาของประเทศไทย โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 529 คน ในการศึกษา
ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งสถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้
ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา แสดงรูปแบบข้อมูลในลักษณะความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติเชิงอนุมาน โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) วิเคราะห์ค่าสถิติ chi-
square (X²) และค่านัยสำคัญ (p หรือ ค่า sig.) กำหนดนัยความสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผล
การศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและ
บริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านส่วน
ประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัด
ยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคามากที่สุด โดย
คำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นที่สอง และปัจจัยด้านการส่งเสริม
การตลาดอันดับสุดท้าย ทั้งนี้ ลักษณะของผู้บริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่ผู้บริโภคนิยม คือ มีน้ำหนักประมาณ
1.0 – 2.0 กิโลกรัม มีรูปทรงกลมมีลักษณะเนื้อต้องมีเนื้อสัมผัสไม่แข็งและนุ่มเกินไป สีเนื้อเป็นสีเหลือง
มีความหวานและกลิ่นไม่แรง ในแต่ละปีผู้บริโภคจะซื้อทุเรียน ปีละ 2 – 3 ครั้ง นั้นแสดงให้เห็นว่า
ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำและผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อทุเรียนเพื่อกินเป็นผลสด ดังนั้น ทุเรียนต้องมีความสด
ใหม่ ไม่มีรู ไม่มีหนอนเจาะ โดยรวมต้องมีลักษณะภายนอกสวยงามน่าดึงดูด

ภัญญภัส พฤชากิจ และคณะ (2564) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสด
ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์โดยใช้ 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

พิมพ์โล ปัญญา (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลแบบสอบถามผ่าน Google form จำนวน 405 คน การวิเคราะห์ที่ใช้สถิติเชิงพรรณนา นำเสนอในรูปของตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ตัวแปรอิสระส่วนประสมการตลาด กับตัวแปรตาม ได้แก่การตัดสินใจซื้อผลไม้ตรงจากสวนผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่ระดับที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 26 – 35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ย 20,000 – 25,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านความคุ้มค่าของราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(รสชาติดี มีคุณภาพเชื่อถือได้) ปัจจัยด้านบรรจุภัณฑ์ (มีคุณภาพและมีความแข็งแรง ป้องกันความชื้นของผลไม้) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สามารถสั่งซื้อได้จากมือถือเครื่องเดียว) ปัจจัยด้านการกระจายสินค้า (ประหยัดเวลาในการเดินทาง) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของการบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี 3) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภค

ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ผู้บริโภคผลไม้พรีเมียมอาศัยอยู่ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ได้แก่แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression) สรุปผลได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการตลาดภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และในแต่ละด้านที่มีความเห็นมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และราคา ระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในส่วนด้านการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่การแสวงหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2561-2565 จำนวน 319 ราย (รายงานสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด , 2566)

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ผู้ศึกษาจะกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ จากลูกค้าที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟจากสหกรณ์ทั้งหมด 319 ราย เพื่อเกิดความเชื่อมั่นว่าทุกประชากรได้มีโอกาสเลือกเป็นตัวแทนประชากร จากสูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane)

$$n = \frac{N}{1+(Ne^2)}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มประชากรตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (ร้อยละ)

$$n = \frac{319}{1+((319)(0.05)^2)}$$

$$n = 177.5$$

$$n \approx 178$$

ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 178 ตัวอย่างโดยผู้ทำการวิจัยได้จัดเก็บข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยวิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) เทียบสัดส่วนกลุ่ม (ประชุม สุวัตถิ, 2541) ตัวอย่างจากขนาดของประชากรตามจำนวนลูกค้าในแต่ละปีโดยไม่เน้นซ้ำดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

| ปี พ.ศ. ที่ลูกค้าซื้อทุเรียน ภูเขาไฟ | จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | |
|---|------------------------------|---------------|
| | ประชากร | กลุ่มตัวอย่าง |
| 2561 | 91 | 51 |
| 2562 | 80 | 45 |
| 2563 | 73 | 41 |
| 2564 | 63 | 35 |
| 2565 | 12 | 6 |
| รวม | 319 | 178 |

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถามผ่าน Google form สำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ การสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารและฝ่ายจัดการที่เกี่ยวข้องในส่วนการขายทุเรียนภูเขาไฟผ่านเฟซบุ๊กเพจ สำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ ในส่วนงานวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 Ps

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาความเชื่อมั่น ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach- α) ของครอนบาค ได้ผลความน่าเชื่อถือ 0.982

2.3 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสนทนากลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง และจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7Ps ของสหกรณ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟของลูกค้าผ่านออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวน และวิธีเจาะจง เฉพาะลูกค้าที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด สำหรับข้อมูลปฐมภูมิ ดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ทำหนังสือขอความร่วมมือถึง ผู้บริหารสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด ถึงการดำเนินการสนับสนุนในการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 พนักงานสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด ได้ทำการส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 3 สัมภาษณ์ ผู้บริหารสหกรณ์ ได้แก่ประธานสหกรณ์ รองประธานสหกรณ์ ฝ่ายจัดการ ได้แก่ ผู้จัดการสหกรณ์ เจ้าหน้าที่การตลาดที่รับผิดชอบด้านตลาดออนไลน์ทุเรียนภูเขาไฟ ศรีสะเกษ

ขั้นตอนที่ 4 ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา ตรวจสอบความถูกต้อง และนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ทางสถิติ

ขั้นตอนที่ 5 นำผลการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ทางสถิติ ไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ทาค่าความถี่ กับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

4.2 ทาค่าร้อยละ กับปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ำที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

4.3 ทาค่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับข้อมูลระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.4 ทาค่า ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับข้อมูลระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อตามความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมาย ดังนี้

วิธีการแปลผลแบบสอบถามได้ใช้เกณฑ์การให้ระดับค่าเฉลี่ย (ชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์,2539)

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญมากที่สุด

4.5 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์พหุคูณการถดถอย เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การประมวลผลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ (Computing) นำข้อมูลหลังจากการทำให้เก็บได้จาก การออกแบบสอบถาม มาประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด ผู้ศึกษาได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่แล้วหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลผลการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความถดถอยพหุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 6 การสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารและฝ่ายจัดการในด้านตลาดออนไลน์ทุเรียนภูเขาไฟของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} หมายถึง ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

β หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์วิเคราะห์ความถดถอยพหุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ (Multiple Regression Analysis)

α หมายถึง ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่แล้ว หาค่าร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่แล้วหาค่าร้อยละ ซึ่งวิธีวิเคราะห์โดยการหาอัตราร้อยละแสดงในตารางที่ 4.1

จากตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา การใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ (n = 178)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------|--------------|--------|
| 1. เพศ | | |
| ชาย | 58 | 32.6 |
| หญิง | 120 | 67.4 |
| 2. อายุ | | |
| ต่ำกว่า 30 ปี | 19 | 10.7 |
| 31 - 40 ปี | 58 | 32.6 |
| 41 - 50 ปี | 74 | 41.6 |
| 51 - 60 ปี | 21 | 11.8 |
| มากกว่า 60 ปี | 6 | 3.4 |
| 3. อาชีพ | | |
| ข้าราชการ/พนักงาน | 113 | 63.5 |
| รัฐวิสาหกิจ | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน/ | 36 | 20.2 |
| ห้างร้าน | | |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ | 14 | 7.9 |
| อาชีพอิสระ/ค้าขาย | | |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|--------------|--------|
| แม่บ้าน/พ่อบ้าน | 2 | 1.1 |
| ผู้รับจ้างทั่วไป / ผู้ใช้แรงงาน | 7 | 3.9 |
| เกษตรกร | 6 | 3.4 |
| นักเรียน / นักศึกษา | - | - |
| 4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 5 | 2.8 |
| 10,001 - 20,000 บาท | 60 | 33.7 |
| 20,001-30,000 บาท | 52 | 29.2 |
| 30,001- 40,000 บาท | 31 | 17.4 |
| 40,001-50,000 บาท | 15 | 8.4 |
| มากกว่า 50,000 บาท | 15 | 8.4 |
| 5. สถานภาพครอบครัว | | |
| โสด | 70 | 39.3 |
| สมรส | 96 | 53.9 |
| หม้าย/หย่าร้าง | 12 | 6.7 |
| 6. ระดับการศึกษา | | |
| ประถมศึกษา | 1 | 0.6 |
| มัธยมศึกษา/ปวช. | 10 | 5.6 |
| ปวส./อนุปริญญา | 22 | 12.4 |
| ปริญญาตรี | 106 | 59.6 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 39 | 21.9 |

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|--------------|------------|
| 7. การใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน | | |
| 1 ชั่วโมง/วัน | 18 | 10.1 |
| 2 ชั่วโมง/วัน | 39 | 21.9 |
| 3 ชั่วโมง/วัน | 20 | 11.2 |
| มากกว่า 3 ชั่วโมง/วัน | 101 | 56.7 |
| 8. สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ | | |
| โทรศัพท์มือถือ | 168 | 94.4 |
| แท็บเล็ต/ไอแพด | 3 | 1.7 |
| คอมพิวเตอร์พีซี/โน้ตบุ๊ก/ แม่คีย์ค | 7 | 3.9 |
| รวม | 178 | 100 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.4 รองลงมาคือเพศชายคิดเป็นร้อยละ 32.6 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 41- 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.6 รองลงมาอายุระหว่าง 31- 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.6 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 63.5 รองลงมา พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน คิดเป็นร้อยละ 20.2 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมา 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.2 สถานภาพครอบครัวสมรส คิดเป็นร้อยละ 53.9 รองลงมา คือสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 39.3 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.6 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.9 การใช้อินเทอร์เน็ตต่อวัน มากกว่า 3 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมา คือ 2 ชั่วโมง/วัน คิดเป็นร้อยละ 21.9 สั่งซื้อออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 94.4

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาด

การวิเคราะห์ค่าสถิติของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ดังแสดงตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|------------------------------------|-----------|------|----------------------|--------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ X_1 | 4.16 | 0.53 | มาก | 5 |
| 2. ด้านราคา X_2 | 4.18 | 0.50 | มาก | 4 |
| 3. ด้านช่องทางการจำหน่าย X_3 | 4.18 | 0.49 | มาก | 3 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด X_4 | 4.24 | 0.51 | มากที่สุด | 1 |
| 5. ด้านบุคลากร X_5 | 4.10 | 0.50 | มาก | 7 |
| 6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ X_6 | 4.19 | 0.49 | มาก | 2 |
| 7. ด้านกระบวนการ X_7 | 4.12 | 0.52 | มาก | 6 |
| รวม | 4.17 | 0.51 | มาก | |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ปัจจัยส่วนประสมการตลาด อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.51) โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.51) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาด้านกายภาพและการนำเสนอ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.49) อยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.49) อยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านราคา ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.50) อยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.53) อยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.52) อยู่ในระดับความสำคัญมาก และอันดับสุดท้ายด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.50) อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกัณฑ์รำกัณฑ์

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|--|-----------|------|----------------------|--------|
| 1. ทุเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่าน เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกัณฑ์รำกัณฑ์ รำกัณฑ์ เป็นสินค้าได้รับการ ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทาง ภูมิศาสตร์ (GI) | 4.08 | 0.72 | มาก | 3 |
| 2. ทุเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่าน เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกัณฑ์รำกัณฑ์ รำกัณฑ์ มีกลิ่นไม่ฉุนมาก เมื่อเทียบกับทุเรียนในพื้นที่อื่น ๆ | 4.18 | 0.67 | มาก | 2 |
| 3. ทุเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่าน เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกัณฑ์รำกัณฑ์ รำกัณฑ์ การแจ้งรายละเอียดสินค้าใน QR code | 4.23 | 0.56 | มากที่สุด | 1 |
| รวมเฉลี่ย | 4.16 | 0.65 | มาก | |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกัณฑ์รำกัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.65) โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญทุเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกัณฑ์รำกัณฑ์ การแจ้งรายละเอียดสินค้าใน QR code

($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาทุเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด มีกลิ่นไม่ฉุนมากเมื่อเทียบกับทุเรียนในพื้นที่อื่น ๆ ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.67) อยู่ในระดับความสำคัญมาก และอันดับสุดท้ายทุเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด เป็นสินค้าได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.72) อยู่ในระดับความสำคัญมาก

การวิเคราะห์ค่าสถิติของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ดังแสดงตามตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | อันดับ |
|---|-----------|------|--------------------|--------|
| 1. ทุเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ | 4.03 | 0.61 | มาก | 3 |
| 2. ทุเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด มีการแสดงราคาในเฟซบุ๊กเพจอย่างชัดเจน | 4.21 | 0.55 | มากที่สุด | 2 |

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | อันดับ |
|---|-----------|------|--------------------|--------|
| 3. ทูเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่าน เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทร ลักษ์ จำกัด มีการเรียกเก็บเงิน ตรงกับราคาที่เสนอขายใน เฟซบุ๊กเพจ | 4.31 | 0.56 | มากที่สุด | 1 |
| รวมเฉลี่ย | 4.18 | 0.57 | มาก | |

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.57) อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญทุเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีการเรียกเก็บเงินตรงกับราคาที่เสนอขายในเฟซบุ๊กเพจ ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาทุเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีการแสดงราคาในเฟซบุ๊กเพจอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.55) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และอันดับสุดท้ายทุเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.61) อยู่ในระดับความสำคัญมาก

การวิเคราะห์ค่าสถิติของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ดังแสดงตามตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | \bar{X} | S.D. | ระดับความสำคัญ | อันดับ |
|--|-----------|------|----------------|--------|
| 1. ลูกค้าของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด สามารถสั่งซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ได้ตลอดเวลาในช่วงที่มีการเปิดรับคำสั่งซื้อสินค้า | 4.17 | 0.54 | มาก | 3 |
| 2. เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด มีขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และไม่ซับซ้อน | 4.20 | 0.57 | มาก | 1 |
| 3. การจัดส่งทุเรียนภูเขาไฟของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด มีความตรงต่อเวลาตามที่แจ้งต่อลูกค้า | 4.19 | 0.56 | มาก | 2 |
| รวมเฉลี่ย | 4.19 | 0.56 | มาก | |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด มีขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.57) อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาการจัดส่งทุเรียนภูเขาไฟของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด มีความตรงต่อเวลาตามที่แจ้งต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.19$,

S.D. = 0.56) อยู่ในระดับความสำคัญมาก และอันดับสุดท้ายลูกค้าของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด สามารถสั่งซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ได้ตลอดเวลาในช่วงที่มีการเปิดรับคำสั่งซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.54) อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | อันดับ |
|---|-----------|------|--------------------|--------|
| 1. ทุเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่าน เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทร ลักษณ์ จำกัด ทุกลูกค้าจะมีการ รับประกันสินค้า กรณีทุเรียน อ่อน ไม่สุก สามารถส่งคืนได้ และทางสหกรณ์จะจัดส่งลูก ใหม่ไปแทนให้ลูกค้า | 4.22 | 0.54 | มากที่สุด | 3 |
| 2. สหกรณ์การเกษตรกันทร ลักษณ์ จำกัด ได้ประชาสัมพันธ์ การสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ด้วย การ จัดบูทในงานผลไม้ของดีเมือง กันทรลักษณ์ และงานเทศกาล ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษซึ่ง จัดเป็นประจำทุกปี | 4.25 | 0.56 | มากที่สุด | 2 |

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | อันดับ |
|---|-----------|------|--------------------|--------|
| 3. สหกรณ์การเกษตรกันทร ลักษ์ จำกัด ได้ประชาสัมพันธ์ การสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket โดยขอความ ร่วมมือจากสำนักงานสหกรณ์ จังหวัดศรีสะเกษ โดยผ่าน เฟซบุ๊กเพจฯ | 4.25 | 0.55 | มากที่สุด | 1 |
| รวมเฉลี่ย | 4.24 | 0.55 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.55) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ได้ประชาสัมพันธ์การสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket โดยขอความร่วมมือจากสำนักงานสหกรณ์จังหวัดศรีสะเกษ โดยผ่านเฟซบุ๊กเพจฯ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.55) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ได้ประชาสัมพันธ์การสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ด้วยการจัดบูทในงานผลไม้ของดีเมืองกันทรลักษ์ และงานเทศกาลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษซึ่งจัดเป็นประจำทุกปี ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด และอันดับสุดท้ายทุเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ทุกลูกจะมีการรับประกันสินค้า กรณีทุเรียนอ่อน ไม่สุก สามารถส่งคืนได้และทางสหกรณ์จะจัดส่งลูกใหม่ไปแทนให้ลูกค้า ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.54) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์
การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน บุคลากร | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | อันดับ |
|---|-----------|------|--------------------|--------|
| 1. พนักงานที่ทำหน้าที่ดูแลระบบ เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของ สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด สามารถตอบข้อซักถาม ลูกค้าได้อย่างชัดเจน | 4.15 | 0.54 | มาก | 1 |
| 2. เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทร ลักษ์ จำกัด มีผู้ดูแลระบบที่ สามารถติดต่อได้ 24 ชั่วโมง ในช่วงการเปิดรับคำสั่งซื้อสินค้า | 4.02 | 0.58 | มาก | 4 |
| 3. พนักงานที่ทำหน้าที่ดูแลระบบ เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของ สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีการให้คำแนะนำก่อนซื้อ และหลังซื้อสินค้า | 4.15 | 0.56 | มาก | 2 |
| 4. เมื่อสินค้ามีการเคลม พนักงาน ที่ทำหน้าที่แอดมิน(Admin) เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของ สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด สามารถดำเนินการรับเค ลสินค้าได้อย่างรวดเร็ว | 4.12 | 0.55 | มาก | 3 |
| รวมเฉลี่ย | 4.11 | 0.56 | มาก | |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญพนักงานที่ทำหน้าที่ดูแลระบบเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด สามารถตอบข้อซักถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.54) อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาพนักงานที่ทำหน้าที่ดูแลระบบเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด มีการให้คำแนะนำก่อนซื้อและหลังซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อสินค้ามีการเคลมพนักงานที่ทำหน้าที่แอดมิน(Admin) เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด สามารถดำเนินการรับเคลมสินค้าได้อย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.55) อยู่ในระดับความสำคัญมาก และอันดับสุดท้ายเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด มีผู้ดูแลระบบที่สามารถติดต่อได้ 24 ชั่วโมงในช่วงการเปิดรับคำสั่งซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.58) อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ | \bar{X} | S.D. | ระดับความสำคัญ | อันดับ |
|---|-----------|------|----------------|--------|
| 1. เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความเสถียร | 4.19 | 0.58 | มาก | 3 |
| 2. เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด สามารถค้นหาผ่านโปรแกรมค้นหา เช่น Google ได้ง่าย | 4.17 | 0.57 | มาก | 4 |

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพและการ นำเสนอ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | อันดับ |
|---|-----------|------|--------------------|--------|
| 3. เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทร ลักษ์ จำกัด มีข้อมูลตามที่ ลูกค้าต้องการครบถ้วน และ ถูกต้อง | 4.16 | 0.54 | มาก | 5 |
| 4. เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทร ลักษ์ จำกัดมีการแสดงโลโก้ที่ ชัดเจน หน้าเพจมีความสวยงาม และน่าเชื่อถือ | 4.24 | 0.52 | มากที่สุด | 1 |
| 5. พนักงานที่ทำหน้าที่แอด มิน (Admin) ของเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์ การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีความยินดีในการให้บริการ ด้วยการพูดจาสุภาพ และ ให้บริการที่รวดเร็ว | 4.19 | 0.55 | มาก | 2 |
| รวมเฉลี่ย | 4.19 | 0.55 | มาก | |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกายภาพและการนำเสนอ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.55) อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีการแสดงโลโก้ที่ชัดเจน หน้าเพจมีความสวยงามและน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.52) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด รองลงมาพนักงานที่ทำหน้าที่แอดมิน(Admin) ของเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีความ

ยินดีในการให้บริการ ด้วยการพูดจาสุภาพ และให้บริการที่รวดเร็ว ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.55) อยู่ในระดับความสำคัญมาก เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความเสถียร ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.58) อยู่ในระดับความสำคัญมาก เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด สามารถค้นหาผ่านโปรแกรมค้นหา เช่น Google ได้ง่าย ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.57) อยู่ในระดับความสำคัญมาก และอันดับสุดท้ายเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีข้อมูลตามที่ถูกค่าต้องการครบถ้วนและถูกต้อง ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.54) อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความสำคัญ | อันดับ |
|--|-----------|------|--------------------|--------|
| 1. หากลูกค้าต้องการเปลี่ยนแปลงการจองทุเรียน ผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัดสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง | 4.15 | 0.57 | มาก | 1 |
| 2. พนักงานที่ทำหน้าที่ดูแลระบบ ของเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีการติดตามลูกค้าหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ | 4.10 | 0.54 | มาก | 2 |
| รวมเฉลี่ย | 4.13 | 0.55 | มาก | |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.55)

อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญหากลูกค้าต้องการเปลี่ยนแปลงการจอง
 ทูเรียน ผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัดสามารถดำเนินการ
 ได้ด้วยตนเอง ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.57) อยู่ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาพนักงานที่ทำหน้าที่
 ดูแลระบบ ของเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีการติดตาม
 ลูกค้าหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.54) อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ตอนที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลผลต่อการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์ค่าสถิติของผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของ
 ผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยทางเลขคณิต ดังแสดงตาม
 ตารางดังนี้

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลโดยรวมการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟ
 ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

| การตัดสินใจซื้อ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|-----------------------------|-------------|-------------|----------------------|--------|
| 1. ด้านการรับรู้ปัญหา | 4.06 | 0.57 | มาก | 4 |
| 2. ด้านการค้นหาข้อมูล | 4.10 | 0.52 | มาก | 3 |
| 3. ด้านการประเมินผลทางเลือก | 4.05 | 0.58 | มาก | 5 |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ | 4.12 | 0.50 | มาก | 2 |
| 5. ด้านพฤติกรรมหลังซื้อ | 4.23 | 0.49 | มากที่สุด | 1 |
| รวมเฉลี่ย | 4.11 | 0.53 | มาก | |

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมการ
 ตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด อยู่ในระดับ
 มาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= 0.53) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.23$,
 S.D.= 0.49) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= 0.50) อยู่
 ในระดับมาก ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.10$, S.D.= 0.52) อยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ปัญหา (

$\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.57) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายได้แก่ด้านประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= 0.58) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

| การตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ปัญหา | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|--|-----------|------|----------------------|--------|
| 1. ท่านชอบบริโภคทุเรียนที่ ปลูกในแหล่งดินภูเขาไฟ แต่ หาซื้อมาบริโภคได้ยาก | 3.95 | 0.76 | มาก | 3 |
| 2. ท่านชอบบริโภคทุเรียนที่ ปลูกในแหล่ง ที่เป็นแหล่งบ่งชี้ ทางภูมิศาสตร์(GI) นอกเหนือจากแหล่งปลูกใน ภูมิภาคอื่นของประเทศ | 3.98 | 0.73 | มาก | 2 |
| 3. ท่านชอบบริโภคทุเรียนที่มี รสชาติหวานมัน กลิ่นไม่ฉุนมาก ละมุนลิ้น มีความแตกต่างจาก ทุเรียนแหล่งอื่นๆ ซึ่งเป็น ลักษณะเฉพาะของทุเรียนที่ ปลูกที่จังหวัดศรีสะเกษ | 4.26 | 0.59 | มากที่สุด | 1 |
| รวมเฉลี่ย | 4.06 | 0.69 | มาก | |

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด การตัดสินใจซื้อด้านการรับรู้ปัญหา ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมาก โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญท่านชอบบริโภคทุเรียนที่มีรสชาติหวานมัน กลิ่นไม่ฉุนมาก ละมุนลิ้น มีความแตกต่างจากทุเรียนแหล่งอื่นๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของทุเรียนที่ปลูกที่จังหวัดศรีสะเกษ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.59) อยู่ในระดับมาก

ที่สุด รองลงมาท่านชอบบริโภคทุเรียนที่ปลูกในแหล่งที่เป็นแหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) นอกเหนือจากแหล่งปลูกในภูมิภาคอื่นของประเทศ ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.73) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายได้แก่ ท่านชอบบริโภคทุเรียนที่ปลูกในแหล่งดินภูเขาไฟ แต่หาซื้อมารับประทานได้ยาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.76) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

| การตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|--|-----------|------|----------------------|--------|
| 1. ท่านได้ศึกษา เกี่ยวกับพันธุ์ ทุเรียนภูเขาไฟ ราคา ค่าจัดส่ง ก่อนตัดสินใจซื้อ จากแหล่ง ข้อมูลต่างๆ | 4.06 | 0.67 | มาก | 3 |
| 2. ท่านได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับ ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ จาก เพื่อนที่เคยบริโภคมาแล้ว ก่อน ตัดสินใจซื้อ | 4.13 | 0.61 | มาก | 1 |
| 3. ท่านได้ค้นพบว่าการสั่งซื้อ ทุเรียนภูเขาไฟจังหวัดศรีสะเกษ สามารถทำได้โดยผ่านระบบ ออนไลน์ที่หน้าเฟซบุ๊กของ สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด | 4.12 | 0.58 | มาก | 2 |
| รวมเฉลี่ย | 4.10 | 0.62 | มาก | |

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด การตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.62) อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญ

ท่านได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ จากเพื่อนที่เคยบริโภคมาแล้ว ก่อนตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.61) อยู่ในระดับมาก รองลงมาท่านได้ค้นพบว่าการสั่งซื้อทุเรียนภูเขาไฟจังหวัดศรีสะเกษ สามารถทำได้โดยผ่านระบบออนไลน์ที่หน้าเฟซบุ๊กของสหกรณ์การเกษตรกัณฑ์รำจักษ์ จำกัด ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.58) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายได้แก่ ท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับพันธุ์ทุเรียนภูเขาไฟ ราคา ค่าจัดส่ง ก่อนตัดสินใจซื้อ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.67) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกัณฑ์รำจักษ์ จำกัด

| การตัดสินใจซื้อ | \bar{X} | S.D. | ระดับ | อันดับ |
|--|-----------|------|--------------------|--------|
| ด้านการประเมินผลทางเลือก | | | ความคิดเห็น | |
| 1. ท่านรับชมวีวทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ จากผู้ซื้อหลายๆท่านก่อน ที่จะทำการตัดสินใจซื้อ | 4.05 | 0.65 | มาก | 2 |
| 2. ท่านได้เปรียบเทียบคุณภาพทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษจากหลายแหล่ง ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ | 4.03 | 0.66 | มาก | 3 |
| 3. ท่านได้เปรียบเทียบราคาทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษจากหลายแหล่ง ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ | 4.08 | 0.64 | มาก | 1 |
| รวมเฉลี่ย | 4.05 | 0.65 | มาก | |

จากตารางที่ 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกัณฑ์รำจักษ์ จำกัด การตัดสินใจซื้อด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.65) อยู่ในระดับมาก โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญท่านได้เปรียบเทียบราคาทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษจากหลายแหล่ง ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.08$,

S.D. = 0.64) อยู่ในระดับมาก รองลงมาท่านรับชมวีวทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ จากผู้ซื้อหลายๆ ท่านก่อน ที่จะทำการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.64) อยู่ในมาก และอันดับสุดท้ายได้แก่ ท่านได้เปรียบเทียบคุณภาพทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษจากหลายแหล่ง ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.66) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

| การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|--|-----------|------|----------------------|--------|
| 1. ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟจากเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัดโดยพิจารณาจากข้อมูลคุณภาพของทุเรียนที่กำหนดไว้หน้าเพจ | 4.14 | 0.56 | มาก | 2 |
| 2. ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟจากเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัดโดย พิจารณาจากข้อมูลราคาของทุเรียนที่กำหนดไว้หน้าเพจ | 4.12 | 0.53 | มาก | 3 |
| 3. ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟจากจากเฟซบุ๊ก Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด หลังจากได้รับชมการรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง ฯลฯ | 4.03 | 0.69 | มาก | 4 |

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

| การตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|---|-----------|------|----------------------|--------|
| 4. ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟจากจากเฟชบุ๊ก Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด โดยพิจารณาจากการรับประกันสินค้าทางหน้าเพจ | 4.19 | 0.56 | มาก | 1 |
| รวมเฉลี่ย | 4.12 | 0.59 | มาก | |

จากตารางที่ 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด การตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.59) อยู่ในระดับมาก โดยอันดับที่ 1 ให้ความสำคัญท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟจากจากเฟชบุ๊ก Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด โดยพิจารณาจากการรับประกันสินค้าทางหน้าเพจ ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับมาก รองลงมาท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟจากเฟชบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัดโดยพิจารณาจากข้อมูลคุณภาพของทุเรียนที่กำหนดไว้หน้าเพจ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับมาก ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟจากเฟชบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัดโดยพิจารณาจากข้อมูลราคาของทุเรียนที่กำหนดไว้หน้าเพจ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.53) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟจากจากเฟชบุ๊ก Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด หลังจากได้รับชมการรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง ฯลฯ ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.69) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลด้านพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

| การตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความคิดเห็น | อันดับ |
|--|-----------|------|----------------------|--------|
| 1. ท่านมีความพึงพอใจการซื้อ ทุเรียนภูเขาไฟผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์ การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด | 4.21 | 0.54 | มากที่สุด | 3 |
| 2. ท่านมีความต้องการซื้อ ทุเรียนภูเขาไฟอีกผ่านทาง เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทร ลักษณ์ จำกัด | 4.20 | 0.55 | มาก | 4 |
| 3. ท่านจะแบ่งปันประสบการณ์ การซื้อทุเรียนภูเขาไฟจาก เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทร ลักษณ์ จำกัด ให้ผู้อื่นทราบ | 4.25 | 0.52 | มากที่สุด | 2 |
| 4. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ ทุเรียนภูเขาไฟ ผ่านจากเฟซบุ๊ก Durian Sisaket ของสหกรณ์ การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด | 4.26 | 0.56 | มากที่สุด | 1 |
| รวมเฉลี่ย | 4.23 | 0.54 | มากที่สุด | |

จากตารางที่ 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อภาพรวมที่เคยซื้อ
ทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด การตัดสินใจซื้อด้าน
พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.54) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับที่ 1 ท่านจะแนะนำ
ให้ผู้อื่นซื้อทุเรียนภูเขาไฟ ผ่านจากเฟซบุ๊ก Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.56) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาท่านจะแบ่งปันประสบการณ์การซื้อทุเรียน

ภูเขาไฟจากเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ให้ผู้อื่นทราบ ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.52) อยู่ในระดับมากที่สุด ท่านมีความพึงพอใจการซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.54) อยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายท่านมีความต้องการซื้อทุเรียนภูเขาไฟอีกผ่านทางเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.55) อยู่ในระดับมาก

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคทุเรียนที่มีรสชาติหวานมัน กลิ่นไม่ฉุนมาก ละมุนลิ้น มีความแตกต่างจากทุเรียนแหล่งอื่นๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของทุเรียนที่ปลูกที่จังหวัดศรีสะเกษ

ด้านการค้นหาข้อมูล : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ค้นพบว่าการสั่งซื้อทุเรียนภูเขาไฟจังหวัดศรีสะเกษ สามารถทำได้ผ่านระบบออนไลน์ที่หน้าเฟซบุ๊กของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

ด้านการประเมินผลทางเลือก : ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการเปรียบเทียบราคาทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษจากหลายแหล่ง ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟจากจากเฟซบุ๊ก Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด โดยพิจารณาจากการรับประกันสินค้าทางหน้าเพจ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ : ผู้บริโภคส่วนใหญ่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อทุเรียนภูเขาไฟ ผ่านจากเฟซบุ๊ก Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความถดถอยพหุระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจซื้อเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์การส่งผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

ตารางที่ 4.16 ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณของตัวแปร โดยรวมของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคที่เคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟ ผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

| Model Summary ^b | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .799 ^a | .638 | .623 | .271 | 2.488 |

a. Predictors: (Constant), Process, Product, Place, Promotion, People, Price, Physical

จากตารางที่ 4.16 พบว่าตัวแปรอิสระ 7 ตัว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อคือ 0.799 ตัวแปรทั้ง 7 ตัวสามารถอธิบายความผันแปรของระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุเรียนภูเขาไฟ ผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัดต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ 63.8 % โดยที่ความคลาดเคลื่อนของการประมาณ 0.271

ตารางที่ 4.17 การตรวจสอบตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 22.026 | 7 | 3.147 | 42.783 | .000 ^b |
| | Residual | 12.503 | 170 | .074 | | |
| | Total | 34.529 | 177 | | | |

a. Dependent Variable: Purchase

b. Predictors: (Constant), Process, Product, Place, Promotion, People, Price, Physical

จากตารางที่ 4.17 พบว่ามีตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนผสมการตลาดอย่างน้อย 1 ตัว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

ตารางที่ 4.18 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรปัจจัยส่วนผสมการตลาดโดยรวมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|--------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .898 | .198 | | 4.540 | .000 |
| | Product X ₁ | .112 | .059 | .135 | 1.904 | .059 |
| | Price X ₂ | .060 | .078 | .067 | .767 | .444 |
| | Place X ₃ | .370 | .080 | .416 | 4.647 | .000 |
| | Promotion X ₄ | -.110 | .071 | -.126 | -1.540 | .125 |
| | People X ₅ | -.070 | .073 | -.079 | -.958 | .339 |
| | Physical X ₆ | .212 | .090 | .234 | 2.347 | .020 |
| | Process X ₇ | .200 | .070 | .236 | 2.853 | .005 |

a. Dependent Variable: Purchase

จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างสามารถนำค่าสถิติเขียนในรูปสมการถดถอยเชิงพหุได้ดังนี้

$$\hat{y} = .898 + .370X_3 + .212X_6 + .200X_7$$

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรอิสระ 7 ตัวแปรดังกล่าว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร การภาพและการนำเสนอ และกระบวนการ มีด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 ตัว คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยที่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.370, \text{Sig} < 0.05$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.200, \text{Sig} < 0.05$) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (β

=0.212, Sig<0.05) ตามลำดับ จากผลการทดสอบสามารถวิเคราะห์ตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระแบ่งตามอันดับได้ดังนี้

อันดับที่ 1 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. อยู่ที่ 0.000 ซึ่งทางผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน H3 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

อันดับที่ 2 ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. อยู่ที่ 0.005 ซึ่งทางผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน H7 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

อันดับที่ 3 ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ผลการวิจัยพบว่า ค่า Sig. อยู่ที่ 0.020 ซึ่งทางผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน H6 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านราคา โดยที่ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.112$, Sig>0.05) ด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = -0.110$, Sig>0.05) ด้านบุคลากร ($\beta = -0.070$, Sig>0.05) ด้านราคา ($\beta = 0.060$, Sig>0.05) ตามลำดับ จากผลการทดสอบสามารถวิเคราะห์ตัวแปรตามกับตัวแปรอิสระแบ่งตามอันดับได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากสมมติฐาน H1 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย H4 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์

ปัจจัยด้านบุคลากร จากสมมติฐาน H5 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์

ปัจจัยด้านราคา จากสมมติฐาน H2 ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

1) ราคาของทุเรียนจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์จำกัด จะสูงกว่าราคาทุเรียนภูเขาไฟจากท้องตลาดทั่วไป ควรจะปรับราคาให้ใกล้เคียงหรือสูงกว่าราคาท้องตลาดทั่วไปเล็กน้อย และควรประชาสัมพันธ์ในด้านการตลาดให้มากขึ้น ระหว่างที่ไม่ใช่หน้าทุเรียนใน facebook ของสหกรณ์ก็สามารถที่จะประชาสัมพันธ์เรื่องทุเรียนได้ตลอดทั้งปี เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้และกระตุ้นผู้บริโภคให้ติดตามเมื่อถึงฤดูที่ทุเรียนออกสู่ตลาด ก็จะสามารถจำหน่ายได้มากขึ้น

- 2) ราคาถูกลงอีกนิดก็ดี
- 3) เนื้อแห้งดี อร่อย
- 4) ควรจัดโปรโมชั่น และLiveสด ด้วย
- 5) ควรเพิ่มพื้นที่ปลูกให้มากกว่านี้
- 6) ทำบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและทนทาน ทำlogoที่สะดุดตาจำง่าย

ตอนที่ 6 การสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารและฝ่ายจัดการในด้านตลาดออนไลน์ทุเรียนภูเขาไฟของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

ผู้ตอบสัมภาษณ์ ได้แก่ ประธานคณะกรรมการดำเนินการ รองประธานฯ ผู้จัดการสหกรณ์ ฯ หัวหน้าฝ่ายการตลาดจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

1) ด้านผลิตภัณฑ์

(1) การคัดเลือกทุเรียนภูเขาไฟจากสวนไหน ยึดหลักเกณฑ์ใด : ทุเรียนภูเขาไฟที่สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด นำมาจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ต้นทุเรียนที่มีอายุ 5 ปีขึ้นไป สวนทุเรียนผ่านเกณฑ์แปลง GAP (Good Agricultural Practice) และได้รับมาตรฐาน GI (Geographical Indications)

(2) ลักษณะทุเรียนภูเขาไฟที่ทางสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด นำมาจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ : ทุเรียนมีน้ำหนัก 3 – 3.5 กิโลกรัม รูปร่างสวยงาม มีพูทุเรียนไม่ต่ำกว่า 4- 5 พู

(3) ขนาดกล่องที่สหกรณ์ใช้แพ็คเกจทุเรียนภูเขาไฟ และรูปลักษณะสีสันลักษณะต่างจากผู้ค้าออนไลน์รายอื่นๆ อย่างไร : ความแตกต่างด้านกล่องบรรจุภัณฑ์ขนาดไม่ต่างกันมากนักกับผู้ขายรายอื่น ๆ รูปลักษณะกล่องจะเน้นไปที่โลโก้รูปทุเรียน แต่ของสหกรณ์จะใช้กล่องหนา 5 ชั้นเพื่อความคงทน มี 2 ขนาด บรรจุได้ 1 ลูก และขนาดบรรจุได้ 2 ลูก

(4) ปัญหาอุปสรรคที่ผ่านมาด้านผลผลิตทุเรียนภูเขาไฟ อากาศที่แปรปรวนส่งผลต่อการติดดอก และผลของทุเรียน

2) ด้านราคา

(1) เกณฑ์การตั้งราคาทุเรียนภูเขาไฟที่ขายผ่านเพจเฟซบุ๊ก Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด เป็นอย่างไร : ขึ้นอยู่กับราคาหน้าสวนปีการผลิตนั้น บวกต้นทุนการดำเนินงาน เป็นฐานแล้วบวกเพิ่ม 7 เปอร์เซ็นต์จะเป็นราคาที่ตั้งราคาขายในหน้าเพจ

(2) ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับเพจอื่นหรือช่องทางตลาดออนไลน์ของรายอื่นๆ : ราคาหน้าเพจจะสูงกว่ารายอื่นเล็กน้อยเนื่องจากต้นทุนดำเนินงานที่สูงกว่า แต่ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือในสายตาของลูกค้ามีความมั่นใจในสินค้าจากสหกรณ์มากกว่า

(3) ปัญหาอุปสรรคที่ผ่านมาด้านการตั้งราคาขายทุเรียนภูเขาไฟในระบบออนไลน์ที่ผ่านมา : ราคาหน้าสวนแต่ละปีขึ้นอยู่กับปริมาณผลผลิตที่ออกสู่ท้องตลาด

3) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

(1) ระยะเวลาที่สหกรณ์ เปิดขายออนไลน์ผ่านเพจ Durian Sisaket : พฤษภาคม - กรกฎาคม

(2) ความยากง่ายของช่องทางการจำหน่ายในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา : ทั้งฝ่ายบริหาร และฝ่ายจัดการเห็นว่าไม่มีอุปสรรค

4) ด้านส่งเสริมการตลาด

อยากทราบแผนการส่งเสริมการตลาด ตลาดออนไลน์ของทุเรียนภูเขาไฟตั้งแต่ปีแรกถึงปัจจุบันได้ดำเนินในรูปแบบไหน ปัญหาอุปสรรคของการดำเนินงานตามแผนมีอะไร : การประชาสัมพันธ์ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ได้ทำการประชาสัมพันธ์ ผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket เว็บไซต์ของสหกรณ์ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดศรีสะเกษ ประชาสัมพันธ์โดยออกบู๊ทของดีเมืองกันทรลักษณ์ เป็นต้น

5) ด้านบุคลากร

(1) มีบุคลากรที่ได้รับมอบหมายในการขายทุเรียนภูเขาไฟออนไลน์ ของสหกรณ์สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด กี่คน : 4 คน

(2) มีเจ้าหน้าที่คอยให้ข้อมูลลูกค้า และคอยตอบข้อซักถามกี่คน : 1 คน

(3) ปัญหาอุปสรรคที่ผ่านมาด้านบุคลากร : ไม่มีปัญหาอุปสรรคเพราะพืชเศรษฐกิจอื่นๆ เช่น ข้าว ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ยางพาราในท้องที่ดำเนินงานของสหกรณ์มีหวังโซ่อุปทานคนละช่วงเวลา

6) ด้านกายภาพและการนำเสนอ

(1) ความรู้ความสามารถในการนำเสนอ สู่ลูกค้าของสหกรณ์ ที่สหกรณ์เห็นว่าสำคัญ มีอะไรบ้าง รวมถึงปัญหาอุปสรรคที่ผ่านมา : การนำเสนอในตลาดทุเรียนภูเขาไฟออนไลน์ จะเน้นไปด้านความเป็นพืชเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ประจำถิ่น เกือบทุกราย ต้องสร้างการนำเสนอที่แตกต่าง

(2) การนำเสนอของคู่แข่งชั้นในตลาดทุเรียนภูเขาไฟออนไลน์ เช่น สหกรณ์อื่น หรือเจ้าของสวนมีความเหมือน ความแตกต่างในการนำเสนอสินค้าอย่างไร : ไม่มี ความแตกต่างกัน

7) ด้านกระบวนการ

(1) อยากรับกระบวนการทำงานตั้งแต่รับคำสั่งซื้อจนถึงการส่งถึงลูกค้าใช้ระยะเวลานานเท่าใด : 7 วันโดยประมาณ

(2) ขั้นตอนที่คุณคิดว่าใช้เวลานานและจะแก้ไขให้สะดวกรวดเร็วขึ้นโดยวิธีไหน : การจัดหาสินค้าให้ลูกค้าเพราะชาวสวนบางรายขายแบบคว่าหนาม

(3) ทางสหกรณ์ได้ศึกษากระบวนการทำงานของคู่แข่งชั้นในตลาดทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษมีความเหมือน ความต่างจากสหกรณ์อย่างไร : คู่แข่งชั้นรายอื่นๆ ขั้นตอนการทำงานไม่แตกต่างกัน แต่จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาแข่งขัน

ความเห็นแนวทางแผนการตลาดด้านออนไลน์สินค้าทุเรียนภูเขาไฟของสหกรณ์สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด จะเป็นไปในรูปแบบใด : สหกรณ์จะยังคงนโยบายด้านขายทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ตามเดิม แต่ปัจจุบันมีสมาชิกที่ปลูกทุเรียนส่วนหนึ่งได้ขายออนไลน์เอง เจ้าหน้าที่การตลาดออกไปทำการสอนการขายผ่านระบบออนไลน์ให้ความรู้แก่สมาชิก นอกจากนี้ปัจจุบัน ลังได้มาเปิดสาขาที่จังหวัดศรีสะเกษมากขึ้นชาวสวนหันมาขายแบบคว่าหนามมากขึ้น ทำให้ทุเรียนภูเขาไฟในตลาดออนไลน์มีแนวโน้มลดลง



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความสำคัญส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจซื้อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีกลุ่มตัวอย่าง 178 คน โดยสุ่มแบบ ชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วนผู้บริโภคทุเรียนภูเขาไฟซื้อผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด โดยไม่ซ้ำบุคคล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมทางสถิติเสนอ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics) คือ วิเคราะห์จากการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์พหุคูณการถดถอย (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา

1.1 สรุปผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 178 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 120 คน คิดเป็นร้อยละ 67.4 มีอายุ 41-50 ปี 74 คน คิดเป็นร้อยละ 41.6 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ 113 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 60 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 สถานภาพสมรส 96 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 ระดับการศึกษาปริญญาตรี 106 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 การใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันมากกว่า 3 ชั่วโมง 101 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือ 168 คน คิดเป็นร้อยละ 94.4

1.2 ระดับความเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจซื้อ สำหรับการขายทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับการขายทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณาผลแต่ละด้านจะพบว่า มีความสำคัญมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และ

มีความสำคัญระดับมาก 6 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพและการนำเสนอ รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ทูเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด การแจ้งรายละเอียดสินค้าใน QR code มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ทูเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีกลิ่นไม่ฉุนมากเมื่อเทียบกับทูเรียนในพื้นที่อื่น ๆ รองลงมา ทูเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด เป็นสินค้าได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ทูเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีการเรียกเก็บเงินตรงกับราคาที่เสนอขายในเฟซบุ๊กเพจ รองลงมาทูเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีการแสดงราคาในเฟซบุ๊กเพจอย่างชัดเจน และมีความสำคัญระดับมาก 1 ข้อ ได้แก่ ทูเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และไม่ซับซ้อน รองลงมาการจัดส่งทูเรียนภูเขาไฟของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีความตรงต่อเวลาตามที่แจ้งต่อลูกค้า และลูกค้าของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด สามารถสั่งซื้อทูเรียนภูเขาไฟผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ได้ตลอดเวลาในช่วงที่มีการเปิดรับคำสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ได้ประชาสัมพันธ์การสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket โดยขอความร่วมมือจากสำนักงานสหกรณ์จังหวัดศรีสะเกษ โดยผ่านเฟซบุ๊กเพจฯ รองลงมาสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ได้ประชาสัมพันธ์การสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ด้วยการจัดบูทในงานผลไม้ของดีเมืองกันทรลักษ์ และงานเทศกาลทูเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษซึ่งจัดเป็นประจำทุกปี และทูเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ทุกลูกจะมีการรับประกันสินค้ากรณีทุเรียนอ่อน ไม่สุก สามารถส่งคืนได้และทางสหกรณ์จะจัดส่งลูกใหม่ไปแทนให้ลูกค้า ตามลำดับ

- ปัจจัยด้านบุคลากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ พนักงานที่ทำหน้าที่ดูแลระบบเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด สามารถตอบข้อซักถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน รองลงมาพนักงานที่ทำหน้าที่ดูแลระบบเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีการให้คำแนะนำก่อนซื้อและหลังซื้อสินค้า เมื่อสินค้ามีการเคลม พนักงานที่ทำหน้าที่แอดมิน(Admin) เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด สามารถดำเนินการรับเคลมสินค้าได้อย่างรวดเร็ว และเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีผู้ดูแลระบบที่สามารถติดต่อได้ 24 ชั่วโมงในช่วงการเปิดรับคำสั่งซื้อสินค้าตามลำดับ

- ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัดมีการแสดงโลโก้ที่ชัดเจน หน้าเพจมีความสวยงามและน่าเชื่อถือ มีความสำคัญระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ พนักงานที่ทำหน้าที่แอดมิน(Admin) ของเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีความยินดีในการให้บริการ ด้วยการพูดจาสุภาพ และให้บริการที่รวดเร็ว รองลงมาเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความเสถียร เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด สามารถค้นหาผ่านโปรแกรมค้นหา เช่น Google ได้ง่าย และเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีข้อมูลตามที่ลูกค้าต้องการครบถ้วนและถูกต้องตามลำดับ

- ปัจจัยด้านกระบวนการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่ามีความสำคัญในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ หากลูกค้าต้องการเปลี่ยนแปลงการจองทุเรียนผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัดสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง และพนักงานที่ทำหน้าที่ดูแลระบบ ของเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีการติดตามลูกค้าหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ ตามลำดับ

2.2 การตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นมาก เมื่อพิจารณาผลแต่ละด้านจะพบว่า มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และมีความคิดเห็นระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ รองลงมาด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก ตามลำดับ

- ด้านการรับรู้ปัญหา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 1 ข้อ ได้แก่ ท่านชอบบริโภคทุเรียนที่มีรสชาติหวานมัน กลิ่นไม่ฉุน

มาก ละมุนลิ้น มีความแตกต่างจากทุเรียนแหล่งอื่นๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของทุเรียนที่ปลูกที่จังหวัดศรีสะเกษ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ท่านชอบบริโภคทุเรียนที่ปลูกในแหล่ง ที่เป็นแหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) นอกเหนือจากแหล่งปลูกในภูมิภาคอื่นของประเทศ รองลงมาท่านชอบบริโภคทุเรียนที่ปลูกในแหล่งดินภูเขาไฟ แต่หาซื้อหาบริโภคได้ยาก

- ด้านการค้นหาข้อมูล มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ท่านได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ จากเพื่อนที่เคยบริโภคมาแล้วก่อนตัดสินใจซื้อ รองลงมาท่านได้ค้นพบว่าการสั่งซื้อทุเรียนภูเขาไฟจังหวัดศรีสะเกษ สามารถทำได้โดยผ่านระบบออนไลน์ที่หน้าเฟซบุ๊กของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด และท่านได้ศึกษาเกี่ยวกับพันธุ์ทุเรียนภูเขาไฟ ราคา ค่าจัดส่ง ก่อนตัดสินใจซื้อ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ตามลำดับ

- ด้านการประเมินผลทางเลือก มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ ท่านได้เปรียบเทียบราคาทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ จากหลายแหล่ง ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ รองลงมาท่านรับชมวีวทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ จากผู้ซื้อหลาย ๆ ท่านก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ และท่านได้เปรียบเทียบคุณภาพทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ จากหลายแหล่ง ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ

- ด้านการตัดสินใจซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟจากจากเฟซบุ๊ก Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด โดยพิจารณาจากการรับประกันสินค้าทางหน้าเพจ รองลงมาท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟจากเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัดโดยพิจารณาจากข้อมูลคุณภาพของทุเรียนที่กำหนดไว้หน้าเพจ ท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟจากเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัดโดยพิจารณาจากข้อมูลราคาของทุเรียนที่กำหนดไว้หน้าเพจ และท่านตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟจากจากเฟซบุ๊ก Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด หลังจากได้รับชมการรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง ฯลฯ ตามลำดับ

- ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาแต่ละข้อพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ข้อ ได้แก่ ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านจากเฟซบุ๊ก Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด รองลงมาท่านจะแบ่งปันประสบการณ์การซื้อทุเรียนภูเขาไฟจากเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ให้ผู้อื่นทราบ และท่านมีความพึงพอใจการซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ตามลำดับ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 1 ข้อ

ได้แก่ ท่านมีความต้องการซื้อทุเรียนภูเขาไฟอีกผ่านทางเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

โดยสรุปแล้วอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหา : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคทุเรียนที่มีรสชาตหวานมัน กลิ่นไม่ฉุนมาก ละมุนลิ้น มีความแตกต่างจากทุเรียนแหล่งอื่นๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของทุเรียนที่ปลูกที่จังหวัดศรีสะเกษ

ด้านการค้นหาข้อมูล : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ค้นพบว่าการสั่งซื้อทุเรียนภูเขาไฟจังหวัดศรีสะเกษ สามารถทำได้โดยผ่านระบบออนไลน์ที่หน้าเฟซบุ๊กของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

ด้านการประเมินผลทางเลือก : ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการเปรียบเทียบราคาทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษจากหลายแหล่ง ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ : ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟจากจากเฟซบุ๊ก Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด โดยพิจารณาจากการรับประกันสินค้าทางหน้าเพจ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ : ผู้บริโภคส่วนใหญ่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อทุเรียนภูเขาไฟ ผ่านจากเฟซบุ๊ก Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสำหรับการขายทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยมีค่า $R^2 = 0.638$ แสดงในรูปสมการได้ ดังนี้

$$\hat{y} = 0.898 + 0.370X_3 + 0.212X_5 + 0.200X_7$$

- ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และไม่ซับซ้อนสำคัญมากที่สุด การจัดส่งทุเรียนภูเขาไฟของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีความตรงต่อเวลาตามที่แจ้งต่อลูกค้า และลูกค้าของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด สามารถสั่งซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ได้ตลอดเวลาในช่วงที่มีการเปิดรับคำสั่งซื้อสินค้า สำคัญรองลงมาตามลำดับ

- ปัจจัยด้านกระบวนการ ผลการศึกษาพบว่า หากลูกค้าต้องการเปลี่ยนแปลงการจองทุเรียน ผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัดสามารถ

ดำเนินการได้ด้วยตนเอง สำคัญมากที่สุด พนักงานที่ทำหน้าที่ดูแลระบบ ของเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีการติดตามลูกค้าหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ สำคัญรองลงมาตามลำดับ

- ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ผลการการศึกษาพบว่า เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีการแสดงโลโก้ที่ชัดเจน หน้าเพจมีความสวยงาม และน่าเชื่อถือ สำคัญมากที่สุด พนักงานที่ทำหน้าที่แอดมิน(Admin) ของเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีความยินดีในการให้บริการ ด้วยการพูดจาสุภาพ และให้บริการที่รวดเร็ว เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความเสถียร เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด สามารถค้นหาผ่านโปรแกรมค้นหา เช่น Google ได้ง่าย เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีข้อมูลตามที่ลูกค้าต้องการครบถ้วนและถูกต้อง สำคัญรองลงมาตามลำดับ

- ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

- ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

- ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

- ปัจจัยด้านราคา ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด

4. จากการสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารและฝ่ายจัดการ ในความเห็นส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด จะเห็นได้ว่า สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีการคัดเลือกทุเรียนภูเขาไฟซึ่งได้รับการขึ้นทะเบียน GI จากแปลงได้มาตรฐาน GAP และต้นทุเรียนที่มีอายุ 5 ปีขึ้นไป มีน้ำหนัก 3 – 3.5 กิโลกรัม มีพูไม่ต่ำกว่า 4 – 5 พู กล่องที่ใช้บรรจุจัดส่งให้ลูกค้ามีความหนา 5 ชั้น ซึ่งแตกต่างจากผู้ประกอบการรายอื่น การตั้งราคาขายหน้าเพจขึ้นอยู่กับราคาหน้าสวนบวกต้นทุนการดำเนินงานด้านการขายทุเรียนออนไลน์ และบวกเพิ่ม 7 เปอร์เซ็นต์ เมื่อเปรียบเทียบกับเพจอื่น ๆ แล้วสูงกว่าเล็กน้อย จากทุนการดำเนินงานที่สูงกว่า ลูกค้ายังให้ความมั่นใจในสินค้าสหกรณ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ยังไม่มีอุปสรรคจากการขายผ่านระบบออนไลน์ การส่งเสริมการตลาด ในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ได้ประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket เว็บไซต์ของสหกรณ์ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดศรีสะเกษ ประชาสัมพันธ์โดยออก บัญชีของดีเมืองกันทรลักษ์ บุคลากรที่ได้รับมอบหมายในการ

ขายทุเรียนภูเขาไฟออนไลน์ ของสหกรณ์สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ทั้งหมด 4 คน และคอยตอบข้อซักถาม 1 คน ไม่มีปัญหาอุปสรรคด้านการดำเนินงานการขายออนไลน์ เพราะพืชเศรษฐกิจอื่นๆ ในท้องที่ดำเนินงานของสหกรณ์มีห่วงโซ่อุปทานคนละช่วงเวลา การนำเสนอทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้ขายรายอื่นๆ จะเน้นไปด้านความเป็นพืชเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ประจำถิ่น เกือบทุกราย สหกรณ์สร้างการนำเสนอที่แตกต่างจากรายอื่น ๆ และมีขั้นตอนการทำงานตั้งแต่รับคำสั่งซื้อถึงจัดส่งลูกค้าใช้ระยะเวลา 7 วัน ขั้นตอนการจัดหาสินค้าให้ลูกค้าใช้เวลานานเพราะชาวสวนบางรายขายแบบคว่ำหนาม กระบวนการทำงานของคู่แข่งชั้นในตลาดทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ไม่แตกต่างกัน แต่จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาแข่งขัน

2. อภิปรายผล

จากการค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดพอสมควร อาจเป็นเพราะลูกค้าสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด สามารถสั่งซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket มีขั้นตอนสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน การจัดส่งมีความตรงต่อเวลา สามารถดำเนินการเปลี่ยนแปลงการจองได้ด้วยตนเอง มีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ และส่วนหนึ่งเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket มีความเข้าถึงง่าย มีการนำเสนอข้อมูลโลโก้ที่สวยงามและน่าเชื่อถือ พนักงานมีการบริการที่สุภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการด้านกายภาพและการนำเสนอ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (1997, p.92) ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมาก และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กิจกรรมต่างๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจนเพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน

สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น และการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้าน การบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนัสรี มะแน และคณะ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของภัญญภัส พลุกษากิจและคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของตลันสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับพิมพ์ไไล ปัญญา (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) การตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด กล่าวได้ว่าผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีกระบวนการตัดสินใจซื้อดังนี้ ด้านการรับรู้ปัญหาผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคทุเรียนที่มีรสชาดหวานมัน กลิ่นไม่ฉุนมาก ละมุนลิ้น มีความแตกต่างจากทุเรียนแหล่งอื่นๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของทุเรียนที่ปลูกที่จังหวัดศรีสะเกษ ด้านการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ค้นพบว่าการสั่งซื้อทุเรียนภูเขาไฟจังหวัดศรีสะเกษ สามารถทำได้โดยผ่านระบบออนไลน์ที่หน้า เฟซบุ๊กของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ด้านการประเมินผลทางเลือกผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการเปรียบเทียบราคาทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษจากหลายแหล่ง ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟจากจากเฟซบุ๊ก Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด โดยพิจารณาจากการรับประกันสินค้าทางหน้าเพจ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่แนะนำให้

ผู้อื่นซื้อทุเรียนภูเขาไฟ ผ่านจากเฟซบุ๊ก Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากการรับรู้ปัญหาของผู้บริโภค ผ่านขั้นตอนการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไรก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการอาจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งใน 5 ขั้นตอน หรืออาจย้อนกลับมาที่ขั้นตอนเดิม และสอดคล้องกับงานวิจัยของดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับมากที่สุด 3 ด้าน ได้แก่การแสวงหาข้อมูล รองลงมา คือ ด้านการรับรู้ปัญหา และด้านการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจระดับมาก 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ตัวแปร พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภคที่ซื้อทุเรียนภูเขาไฟจากสหกรณ์ให้ความสำคัญ เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และไม่ซับซ้อน การจัดส่งทุเรียนภูเขาไฟของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีความตรงต่อเวลาตามที่แจ้งต่อลูกค้า ลูกค้าของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด สามารถสั่งซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ได้ตลอดเวลาในช่วงที่มีการเปิดรับคำสั่งซื้อสินค้า เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัดมีการแสดงโลโก้ที่ชัดเจน หน้าเพจมีความสวยงามและน่าเชื่อถือ พนักงานที่ทำหน้าที่แอดมิน (Admin) ของเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีความยินดีในการให้บริการ ด้วยการพูดจาสุภาพ และให้บริการที่รวดเร็ว เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความเสถียร เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด และสามารถค้นหาผ่านโปรแกรมค้นหา เช่น Google ได้ง่าย เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีข้อมูลตามที่ลูกค้าต้องการครบถ้วน และถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) เรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้านกระบวนการส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของนัสนรี มะแน และคณะ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4) จากการสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารและฝ่ายจัดการในด้านตลาดออนไลน์ทุเรียนภูเขาไฟของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออภิปรายได้ดังนี้

4.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด เปิดขายออนไลน์ผ่านเพจ Durian Sisaket ตั้งแต่วันที่เดือนพฤษภาคม - กรกฎาคม ความยากง่ายของช่องทางการจำหน่ายในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายจัดการเห็นว่าไม่มีอุปสรรค สอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณเนื่องจากเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และไม่ซับซ้อน การจัดส่งทุเรียนภูเขาไฟของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีความตรงต่อเวลาตามที่แจ้งต่อลูกค้า ลูกค้าของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด สามารถสั่งซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ได้ตลอดเวลาในช่วงที่มีการเปิดรับคำสั่งซื้อสินค้า

4.2 ด้านกระบวนการ กระบวนการทำงานตั้งแต่รับคำสั่งซื้อจนถึงการส่งถึงลูกค้าใช้ระยะเวลา 7 วันโดยประมาณ ขั้นตอนที่ใช้เวลานานได้แก่การจัดการสินค้าให้ลูกค้าเพราะชาวสวนบางรายขายแบบคว่ำหนาม ทางสหกรณ์ได้ศึกษากระบวนการทำงานของคู่แข่งชั้นในตลาดทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษพบว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ขั้นตอนการทำงานไม่แตกต่างกัน แต่จะใช้กลยุทธ์ด้านราคาเข้ามาแข่งขัน สอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณเนื่องจากหากลูกค้าต้องการเปลี่ยนแปลงการจองทุเรียนผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด สามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง พนักงานที่ทำหน้าที่ดูแลระบบของเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีการติดตามลูกค้าหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ

4.3 ด้านกายภาพและการนำเสนอ การนำเสนอในตลาดทุเรียนภูเขาไฟออนไลน์ของผู้ประกอบการอื่น จะเน้นไปด้านความเป็นพืชเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ประจำถิ่น เกือบทุกราย ต้องสร้างการนำเสนอที่แตกต่าง สอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณเนื่องจากเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีการแสดงโลโก้ที่ชัดเจน หน้าเพจมีความสวยงามและน่าเชื่อถือ พนักงานที่ทำหน้าที่แอดมิน(Admin) ของเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีความยินดีในการให้บริการ ด้วยการพูดจาสุภาพ และให้บริการที่รวดเร็ว เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด สามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีความเสถียร เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด สามารถค้นหาผ่านโปรแกรมค้นหา เช่น Google ได้ง่าย เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีข้อมูลตามที่ลูกค้าต้องการครบถ้วนและถูกต้อง

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 แนะนำสำหรับสหกรณ์

จากการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ผู้ทำการศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้สหกรณ์ปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการจำหน่ายทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

1) จากผลการศึกษาค้นคว้าอิสระพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ด้านกายภาพและการนำเสนอเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้นสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ควรปรับกลยุทธ์ด้านนี้ เช่น การนำเสนอข้อมูลทุเรียนภูเขาไฟผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ให้ครบถ้วน เพราะสินค้าออนไลน์ลูกค้าไม่ได้สัมผัสตัวสินค้าโดยตรง การค้นหาสินค้าผ่านระบบการค้นหาแอดมินที่ดูแลระบบควรหาวิธีการการค้นหาสินค้าของลูกค้าให้พบทุเรียนภูเขาไฟจากการจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด เป็นอันดับแรก ตรวจสอบการเข้าถึงสินค้าเวลาค้นหาและความเสถียรของการค้นหาอยู่เสมอ สร้างความตระหนักในหน้าที่ผู้ให้บริการแก่พนักงาน สร้างโลโก้แสดงความเป็นสินค้า GI ให้โดดเด่นสะดุดตา

2) จากผลการศึกษาค้นคว้าอิสระพบว่า การตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด พบว่าด้านการรับรู้ปัญหา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชอบบริโภคทุเรียนที่มีรสชาตหวานมัน กลิ่นไม่ฉุนมาก ละเอียดนุ่มลิ้น มีความแตกต่างจากทุเรียนแหล่งอื่นๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของทุเรียนที่ปลูกที่จังหวัดศรีสะเกษ ด้านการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้ค้นพบว่าการสั่งซื้อทุเรียนภูเขาไฟจังหวัดศรีสะเกษ สามารถทำได้โดยผ่านระบบออนไลน์ที่หน้าเฟซบุ๊กของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ด้านประเมินผลทางเลือกผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการเปรียบเทียบราคาทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษจากหลายแหล่ง ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟจากจากเฟซบุ๊ก Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด โดยพิจารณาจากการรับประกันสินค้าทางหน้าเพจ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ: ผู้บริโภคส่วนใหญ่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อทุเรียนภูเขาไฟ ผ่านจากเฟซบุ๊ก Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ดังนั้นสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ควรให้ความสำคัญการขายทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ โดยแจ้งรายละเอียดที่มาของทุเรียนลูกนั้นอาจทำเป็นคิวอาร์โค้ดติดไว้ที่ขั้วผลทุเรียน ว่ามาจากสวนที่ได้รับการขึ้นทะเบียน GI และเป็นแปลงที่ได้รับมาตรฐาน GAP จริง ราคาที่แจ้งรายละเอียดในหน้าเฟซบุ๊กเพจเป็นราคาที่รวมค่าขนส่งพร้อมการ

รับประกัน ลูกทุเรียนอ่อน ไม่สุก สามารถเปลี่ยนสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อความประทับใจของลูกค้า แล้วมีการบอกต่อแก่ผู้บริโภครุเรียนภูเขาไฟรายอื่น ๆ ต่อกันไปหรือการที่กลับมาซื้อซ้ำ

3) จากผลการศึกษาค้นคว้าอิสระพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพและการนำเสนอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกัณฑ์รำจักษ์ จำกัด ดังนั้นสหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ข้างต้น เพื่อพัฒนาการขายทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ โดยมีขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และไม่ซับซ้อน อาจลดขั้นตอนทำให้การสั่งซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์จากสหกรณ์ให้รวดเร็วมากขึ้น เพิ่มจำนวนผู้รับคำสั่งซื้อเพราะถ้าใช้คนเดียวอาจทำให้ล่าช้าในช่วงเวลาที่ทำงานอื่น สหกรณ์ควรพัฒนาเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกัณฑ์รำจักษ์ จำกัดมีการแสดงโลโก้ที่ชัดเจน หน้าเพจมีความสวยงามและน่าเชื่อถือ อาจเพิ่มสีสันให้สะดุดตามากกว่าเดิม พร้อมอบรมพนักงานให้มีความตั้งบริการข้อมูลในเชิงบวกเกี่ยวกับทุเรียนภูเขาไฟ และพุดจาให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ แก่ลูกค้าด้วยวาจาที่สุภาพ หากลูกค้าต้องการเปลี่ยนแปลงคำสั่งซื้อ ควรพัฒนาช่องให้กรอกข้อมูลหรือพัฒนาช่องให้ลูกค้าสามารถทำรายการผ่านช่องทางสวกรขึ้น การบริการหลังการขายควรติดต่อสอบถามผ่านช่องทางต่างที่ติดต่อได้ เช่น โทรศัพท์ ผ่านอินบ็อกเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket แอปพลิเคชัน LINE ซึ่งปัจจุบันสามารถทำได้สะดวกและรวดเร็ว

แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์การเกษตรกัณฑ์รำจักษ์ จำกัด ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการเพิ่มมากขึ้น

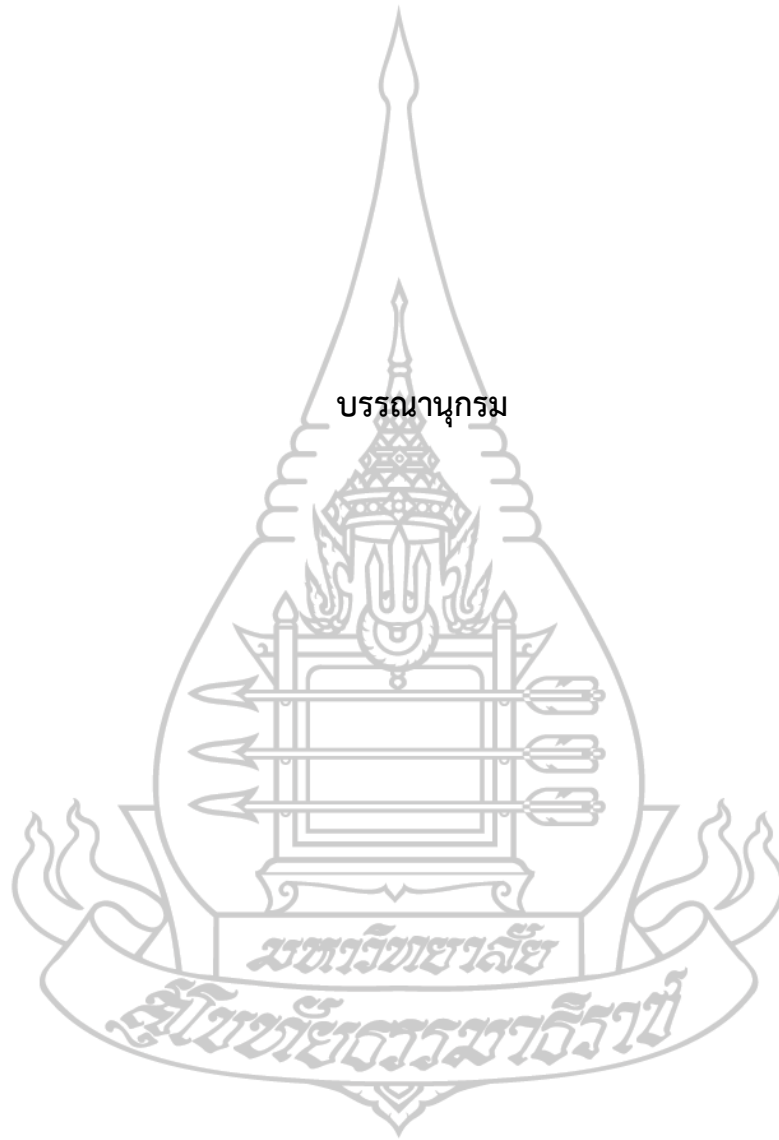
3.2 ข้อจำกัดในงานวิจัย

งานค้นคว้าอิสระครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบ วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิอย่างเป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ในการส่งแบบสอบถามใช้ช่องทางผ่าน Google Form และเป็นลูกค้าเคยซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกัณฑ์รำจักษ์ จำกัด ไม่สามารถนำไปอ้างอิงกลุ่มประชากรกลุ่มอื่นได้

3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในครั้งถัดไป

3.3.1 การค้นคว้าอิสระในครั้งถัดไปควรทำการเก็บข้อมูลโดยใช้การวิจัยในแบบอื่น เช่น การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกกับลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะสำหรับการขายทุเรียนออนไลน์มากยิ่งขึ้น

3.3.2 เปรียบเทียบกับการซื้อทุเรียนออนไลน์อื่น เช่น ทุเรียนป่าละอู ทุเรียนสาริกา ทุเรียนหลง - หลินลับแล



บรรณานุกรม

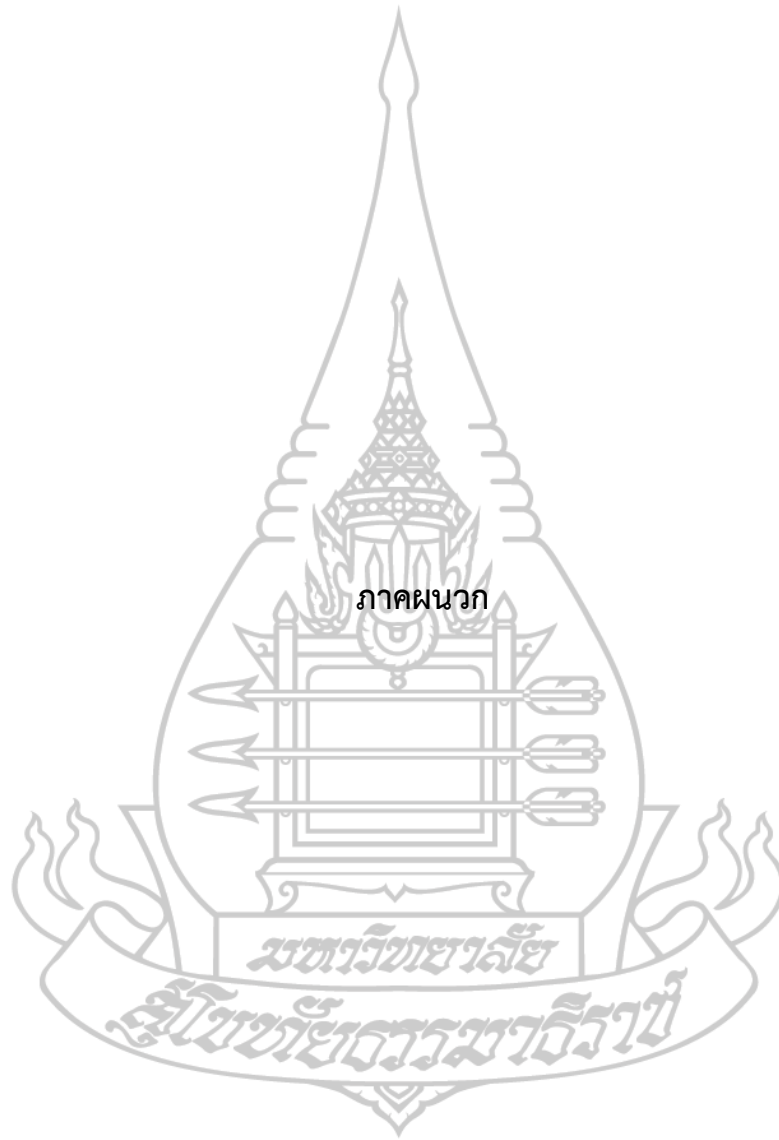
บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา.(2561).การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ. สืบค้น 20 สิงหาคม 2566, จาก <http://www.ipthailand.go.th/th/gi-011/item/gi61100112.html>
- คณะกรรมการผลิตและบริหารชุดวิชาสถิติและการวิจัยทางสหกรณ์. (2563). *ประมวลสาระชุดวิชาสถิติและการวิจัยทางสหกรณ์ หน่วยที่ 1-5(พิมพ์ครั้งที่ 2)*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี
- คณะกรรมการผลิตและบริหารชุดวิชาสถิติและการวิจัยทางสหกรณ์. (2558). *ประมวลสาระชุดวิชาสถิติและการวิจัยทางสหกรณ์ หน่วยที่ 6-11(พิมพ์ครั้งที่ 1)*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,นนทบุรี
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2550) .*พฤติกรรมผู้บริโภค* . ซีเอ็ดยูเคชั่น, กรุงเทพฯ
- ชัชวาล เรื่องประพันธ์.(2539).*สถิติพื้นฐาน*. คลังนานาวิทยา, ขอนแก่น
- คลันสม์ โพธิ์ฉาย. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมกรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม
- ทะนุพงศ์ กุสุมา ณ อยุธยา.(2565).*ทำไมทุเรียนศรีสะเกษจึงได้รับความนิยมมากขึ้น*.สืบค้น 20 สิงหาคม 2566, จาก https://www.technologychaoban.com/bullet-news-oday/article_218658
- ไทยพีบีเอส.(2565). *ETDA เปิดเทรนด์ไอทีอินเทอร์เน็ตปี 65 คนไทยดู – ซื่ออะไรในออนไลน์*.สืบค้น 20 สิงหาคม 2566, จาก<https://www.thaipbs.or.th/news/content/318784>
- นัสรี มะแน,พาตีเมาะ อาแยกาจิ, อามีเนาะ ดีแม,ซูโบตี โตะโมะ, มูฮัมหมัดตายุดีน บาสาคีรี. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดยะลา(งานวิจัยได้รับอุดหนุนจากงบประมาณบำรุงการศึกษา)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา
- ประชุม สุวดี.(2541).*การลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2566 จาก http://library1.nida.ac.th/nida_jour0/NJv38n3_06.pdf
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). *สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต*. วารสารนักบริหาร, 31(4)

- พิมพ์ไโล ปัญญา. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ไอดีซีฯ.
- ภัญญภัส พุกษากิจ และจาดุรินทร์ แซ่มสู่น.(2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.วารสารบริหารธุรกิจนิด้า เล่มที่ 29, กรุงเทพฯ
- ระวิ แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสาลอ. (2556). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีเฟซบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏวราชนครินทร์ ฉบับพิเศษ ประจำปี 2556
- เอม โสภา. (2552). เล่นเว็บสุดฮิต Twitter + Facebook. กรุงเทพฯ: ไอดีซีฯ
- เอมิกา เหมมินทร์. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. Aaker, D. (2016) . The Four Faces of Digital Marketing
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
 _____ . แนวคิดสารสนเทศ. สืบค้นจาก <https://docs.google.com/document/d/>
 _____ . ประโยชน์สารสนเทศ. สืบค้นจาก https://www.baanjommyut.com/library_3/extension-1/introduction_to_information_technology/18.html
 _____ . (2565).แผนปรับปรุงกิจการ 2565. สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด,ศรีสะเกษ
 _____.(2565).รายงานประจำปี 2565 สิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2565. สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด, ศรีสะเกษ
 _____ . (2566).รายงานรายชื้อลูกค้าที่สั่งซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด พ.ศ . 2561- 2565. สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด,
 _____ . (2 5 6 6) . ส ต ธิ ก า ร ไ ช้ เ ฟ ซ บ ู้ ก . ส ื บ ค ้น จ า ก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/updated-facebook-statistics-marketers-2023>

- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). Marketing (14th ed.). Boston: McGraw – Hill.
- Hoffman. (2005). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A metaanalysis.
Journal of Marketing
- Kent Wertime and Ian Fenwick. (2008). เปิดโลกนิวมี่เดียและการตลาดดิจิทัล. เคนม์ เวอร์ไทม์ และ เอียน เฟนวิก, เขียน; ฌงลักษณ์ จารุวัฒน์, ประภัสสร วรรณสถิตย์, แปล.เนชั่นบุคส์ , กรุงเทพฯ
- Kotler,P.(1997). Marketing management : analysis, planning implementation and control.9ed. New jersey : Asimmon&Schuster
- Kotler,P.(2000). Marketing management 10ed. New jersey : Prentice- Hall, Inc.
- MaGrath, A.J. (1986)When Marketing Service,4Ps Are Not Enough. Business Horizons, 29,45-50





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช



ผลการทดสอบค่า Cronbach's Alpha

Case Processing Summary

| | | N | % |
|-------|-----------------------|----|-------|
| Cases | Valid | 30 | 100.0 |
| | Excluded ^a | 0 | .0 |
| | Total | 30 | 100.0 |

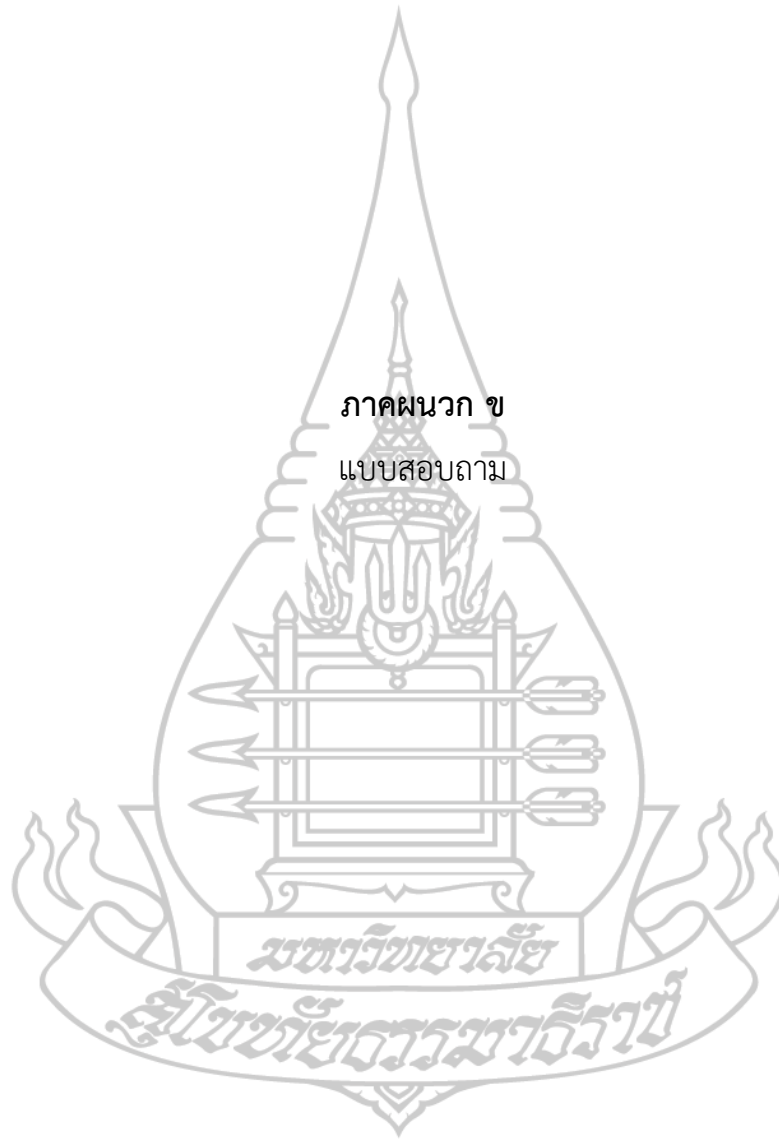
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.



Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .982 | 40 |





ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์

การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ แขนงวิชาสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ขอความกรุณาท่านตอบตามความเป็นจริง โดยผู้วิจัยจะรักษาข้อมูลของท่านเป็นความลับ

แบบสอบถามฉบับนี้ใช้สำหรับสอบถามลูกค้าที่เคยสั่งซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านคำสั่งซื้อระบบออนไลน์ จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ที่ในการการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านคำสั่งซื้อระบบออนไลน์(เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket)ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

ตอนที่ 3 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ (เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket) ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

อธิบายนิยามศัพท์

- เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket หมายถึง เพจบนเฟซบุ๊กที่สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด สร้างขึ้นเพื่อเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคได้เข้ามาสั่งซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ

- การสั่งซื้อทางระบบออนไลน์ หมายถึง การสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านทาง- เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket สั่งซื้อล่วงหน้าด้วยวิธีชำระเงินล่วงหน้าโดยโอนเข้าบัญชีธนาคารของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์พร้อมส่งหลักฐานการโอนให้แอดมินทราบ

- ข้อมูลสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ หมายถึง ทุเรียนพันธุ์หมอนทองพันธุ์ชะนี พันธุ์ก้านยาว ที่มีรสชาติหวานมัน มีกลิ่นหอมปานกลาง เนื้อละเอียด เนียนนุ่ม แห้ง สีเนื้อเหลืองสม่ำเสมอ ซึ่งปลูกในพื้นที่ อำเภอขุนหาญ อำเภอกันทรลักษณ์ และอำเภอศรีรัตนะ ของจังหวัดศรีสะเกษ

โปรดทำการเลือกในช่อง หรือเติมคำลงในช่องว่างของแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ

- () ชาย () หญิง

2. อายุ

- () 0 -30 ปี () 31-40 ปี
() 41-50 ปี () 51-60 ปี
() มากกว่า 60 ปี

3. อาชีพ

- () ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ค้าขาย () แม่บ้าน/พ่อบ้าน
() ผู้รับจ้างทั่วไป / ผู้ใช้แรงงาน () เกษตรกร
() นักเรียน /นักศึกษา

4. ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () น้อยกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท
() 20,001-30,000 บาท () 30,001- 40,000 บาท
() 40,001-50,000 บาท () มากกว่า 50,000 บาท

5. สถานภาพครอบครัว

- () โสด () สมรส () หม้าย/หย่าร้าง

6. ระดับการศึกษา

- () ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา/ปวช. () ปวส./อนุปริญญา ()ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี

7. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตกี่ชั่วโมงต่อวัน

- () 1 ชั่วโมง/วัน () 2 ชั่วโมง/ วัน () 3 ชั่วโมง/วัน
() มากกว่า 3 ชั่วโมง/วัน

8. ท่านสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอุปกรณ์ใดบ่อยที่สุด

- () โทรศัพท์มือถือ () แท็บเล็ต/ไอแพด () คอมพิวเตอร์พีซี/โน้ตบุ๊ก/แม็คบุ๊ก

ตอนที่ 2 คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านคำสั่งซื้อระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด โดยกำหนดระดับความคิดเห็น ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. ทุเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่าน เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด เป็นสินค้าได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) | | | | | |
| 2. ทุเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด มีกลิ่นไม่ฉุนมากเมื่อเทียบกับทุเรียนในพื้นที่อื่น ๆ | | | | | |
| 3. ทุเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด การแจ้งรายละเอียดสินค้าในQR code | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 1. ทุเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพที่ลูกค้าได้รับ | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 2. ทูเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีการแสดงราคาในเฟซบุ๊กเพจอย่างชัดเจน | | | | | |
| 3. ทูเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีการเรียกเก็บเงินตรงกับราคาที่เสนอขายในเฟซบุ๊กเพจ | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 1. ลูกค้าของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด สามารถสั่งซื้อทูเรียนภูเขาไฟผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ได้ตลอดเวลาในช่วงที่มีการเปิดรับคำสั่งซื้อสินค้า | | | | | |
| 2. เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และไม่ซับซ้อน | | | | | |
| 3. การจัดส่งทูเรียนภูเขาไฟของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด มีความตรงต่อเวลาตามที่แจ้งต่อลูกค้า | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 1. ทูเรียนภูเขาไฟที่สั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket จากสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ทุกลูกค้าจะมีการรับประกันสินค้า กรณีทุเรียนอ่อน ไม่สุก สามารถส่งคืนได้และทางสหกรณ์จะจัดส่งลูกใหม่ไปแทนให้ลูกค้า | | | | | |
| 2. สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ได้ประชาสัมพันธ์การสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ด้วยการจัดบูทในงานผลไม้ของดีเมืองกันทรลักษ์ และงานเทศกาลทูเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษซึ่งจัดเป็นประจำทุกปี | | | | | |
| 3. สหกรณ์การเกษตรกันทรลักษ์ จำกัด ได้ประชาสัมพันธ์การสั่งซื้อผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket โดยขอความร่วมมือจากสำนักงานสหกรณ์จังหวัดศรีสะเกษ โดยผ่าน เฟซบุ๊กเพจฯ | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านบุคลากร | | | | | |
| 1.พนักงานที่ทำหน้าที่ดูแลระบบเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด สามารถตอบข้อซักถามลูกค้าได้อย่างชัดเจน | | | | | |
| 2. เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด มีผู้ดูแลระบบที่สามารถติดต่อได้ 24 ชั่วโมงในช่วงการเปิดรับคำสั่งซื้อสินค้า | | | | | |
| 3. พนักงานที่ทำหน้าที่ดูแลระบบเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัดมีการให้คำแนะนำก่อนซื้อและหลังซื้อสินค้า | | | | | |
| 4. เมื่อสินค้ามีการเคลม พนักงานที่ทำหน้าที่แอดมิน(Admin) เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด สามารถดำเนินการรับเคลมสินค้าได้อย่างรวดเร็ว | | | | | |
| ด้านกายภาพและการนำเสนอ | | | | | |
| 1. เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความเสถียร | | | | | |
| 2. เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด สามารถค้นหาผ่านโปรแกรมค้นหา เช่น Google ได้ง่าย | | | | | |
| 3. เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด มีข้อมูลตามที่ลูกค้าต้องการครบถ้วน และถูกต้อง | | | | | |
| 4. เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัดมีการแสดงโลโก้ที่ชัดเจน หน้าเพจมีความสวยงามและน่าเชื่อถือ | | | | | |
| 5. พนักงานที่ทำหน้าที่แอดมิน(Admin) ของเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด มีความยินดีในการให้บริการ ด้วยการพูดจาสุภาพ และให้บริการที่รวดเร็ว | | | | | |

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาด | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| ด้านกระบวนการ | | | | | |
| 1. หากลูกค้าต้องการเปลี่ยนแปลงการจองทุเรียนผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัดสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง | | | | | |
| 2. พนักงานที่ทำหน้าที่ดูแลระบบของ เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด มีการติดตามลูกค้าหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ | | | | | |



ตอนที่ 3 คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามโดยทำเลือก ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านคำสั่งซื้อระบบออนไลน์ของผู้บริโภคจากสหกรณ์การเกษตรกัณฑ์ จำกัด โดยกำหนด ระดับความคิดเห็นดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ข้อมูลการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านระบบออนไลน์ (เฟชบุ๊กเพจ Durian Sisaket)

| กระบวนการตัดสินใจซื้อ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. ด้านการรับรู้ปัญหา | | | | | |
| 1. ท่านชอบบริโภคทุเรียนที่ปลูกในแหล่งดินภูเขาไฟ แต่หาซื้อมาบริโภคได้ยาก | | | | | |
| 2. ท่านชอบบริโภคทุเรียนที่ปลูกในแหล่ง ที่เป็นแหล่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์(GI) นอกเหนือจากแหล่งปลูกในภูมิภาคอื่นของประเทศ | | | | | |
| 3. ท่านชอบบริโภคทุเรียนที่มีรสชาติหวานมัน กลิ่นไม่ฉุนมาก ละมุนลิ้น มีความแตกต่างจากทุเรียนแหล่งอื่นๆ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของทุเรียนที่ปลูกที่จังหวัดศรีสะเกษ | | | | | |
| 2. ด้านการค้นหาข้อมูล | | | | | |
| 1. ท่านได้ศึกษา เกี่ยวกับพันธุ์ทุเรียนภูเขาไฟ ราคา ค่าจัดส่ง ก่อนตัดสินใจซื้อ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ | | | | | |
| 2. ท่านได้สอบถามข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ จากเพื่อนที่เคยบริโภคมาแล้ว ก่อนตัดสินใจซื้อ | | | | | |
| 3. ท่านได้ค้นพบว่าการสั่งซื้อทุเรียนภูเขาไฟจังหวัดศรีสะเกษ สามารถทำได้โดยผ่านระบบออนไลน์ที่หน้าเฟชบุ๊กของสหกรณ์การเกษตรกัณฑ์ จำกัด | | | | | |

| กระบวนการตัดสินใจซื้อ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|--|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 3. ด้านการประเมินผลทางเลือก | | | | | |
| 1. ท่านรับชมวีวาทูเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ จากผู้ซื้อหลายๆ ท่านก่อน ที่จะทำการตัดสินใจซื้อ | | | | | |
| 2. ท่านได้เปรียบเทียบคุณภาพทูเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษจากหลายแหล่ง ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ | | | | | |
| 3. ท่านได้เปรียบเทียบราคาทูเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษจากหลายแหล่ง ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ | | | | | |
| 4. ด้านการตัดสินใจซื้อ | | | | | |
| 1. ท่านตัดสินใจซื้อทูเรียนภูเขาไฟจาก เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัดโดยพิจารณาจากข้อมูลคุณภาพของทูเรียนที่กำหนดไว้หน้าเพจ | | | | | |
| 2. ท่านตัดสินใจซื้อทูเรียนภูเขาไฟจาก เฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัดโดย พิจารณาจากข้อมูลราคาของทูเรียนที่กำหนดไว้หน้าเพจ | | | | | |
| 3. ท่านตัดสินใจซื้อทูเรียนภูเขาไฟจากจากเฟซบุ๊ก Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด หลังจากได้รับชมการรีวิวจากบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง ฯลฯ | | | | | |
| 4. ท่านตัดสินใจซื้อทูเรียนภูเขาไฟจากจากเฟซบุ๊ก Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด โดยพิจารณาจากการรับประกันสินค้าทางหน้าเพจ | | | | | |

| กระบวนการตัดสินใจซื้อ | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ | | | | | |
| 1. ท่านมีความพึงพอใจการซื้อทุเรียนภูเขาไฟผ่านเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด | | | | | |
| 2. ท่านมีความต้องการซื้อทุเรียนภูเขาไฟอีกผ่านทางเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด | | | | | |
| 3. ท่านจะแบ่งปันประสบการณ์การซื้อ ทุเรียนภูเขาไฟจากจากเฟซบุ๊กเพจ Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด ให้ผู้อื่นทราบ | | | | | |
| 4. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นซื้อทุเรียนภูเขาไฟ ผ่านจากเฟซบุ๊ก Durian Sisaket ของสหกรณ์การเกษตรกันทรลักษณ์ จำกัด | | | | | |

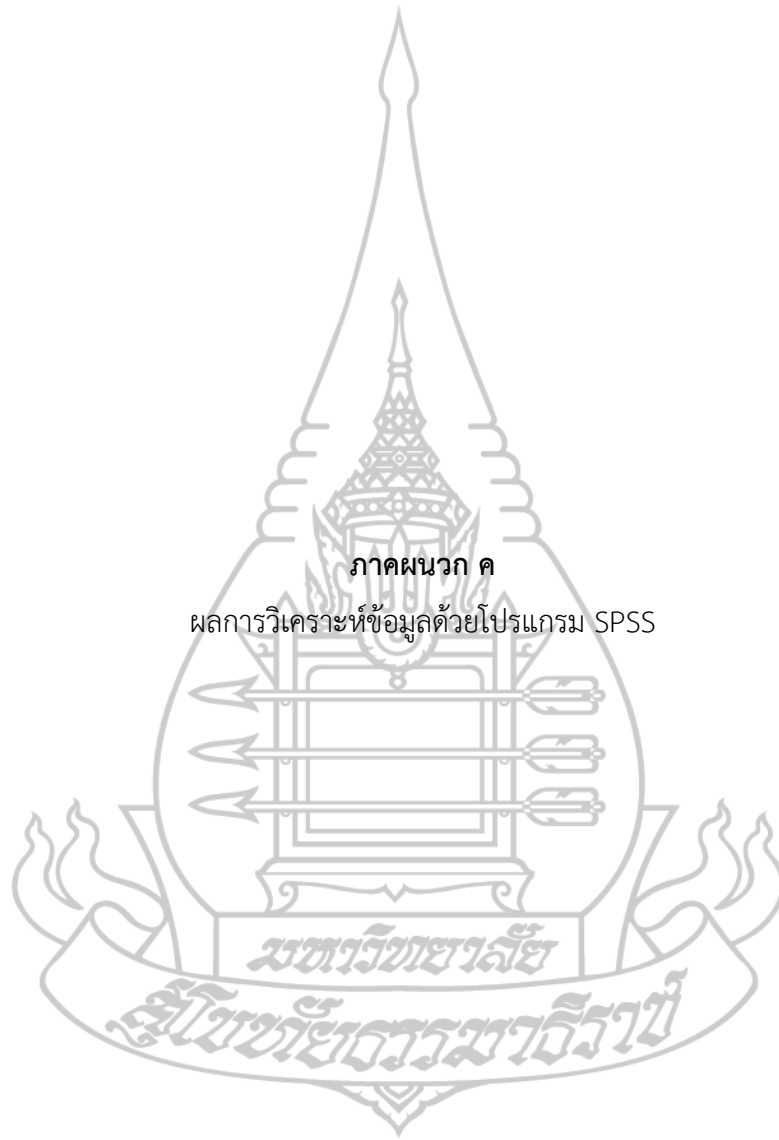
ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....





ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS

ปัจจัยส่วนบุคคล

Statistics

| | | เพศ | อายุ | อาชีพ | รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน | สถานภาพ ครอบครัว | ระดับ การศึกษา | ใช้เน็ตต่อ วัน | อุปกรณ์ที่ใช้ สั่งซื้อ |
|---|---------|-----|------|-------|--------------------------|---------------------|-------------------|-------------------|---------------------------|
| N | Valid | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 |
| | Missing | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |

เพศ

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | ชาย | 58 | 32.6 | 32.6 | 32.6 |
| | หญิง | 120 | 67.4 | 67.4 | 100.0 |
| Total | | 178 | 100.0 | 100.0 | |

อายุ

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------|-----------|---------|---------------|-----------------------|
| Valid | 0 - 30 ปี | 19 | 10.7 | 10.7 | 10.7 |
| | 31 - 40 ปี | 58 | 32.6 | 32.6 | 43.3 |
| | 41 - 50 ปี | 74 | 41.6 | 41.6 | 84.8 |
| | 51 - 60 yr. | 21 | 11.8 | 11.8 | 96.6 |
| | มากกว่า 60 ปี | 6 | 3.4 | 3.4 | 100.0 |
| | Total | 178 | 100.0 | 100.0 | |

อาชีพ

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 113 | 63.5 | 63.5 | 63.5 |
| | พนักงานบริษัทเอกชน/ห้าง ร้าน | 36 | 20.2 | 20.2 | 83.7 |
| | ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ ค้าขาย | 14 | 7.9 | 7.9 | 91.6 |
| | แม่บ้าน/พอบ้าน | 2 | 1.1 | 1.1 | 92.7 |
| | ผู้รับจ้างทั่วไป/ผู้ใช้แรงงาน | 7 | 3.9 | 3.9 | 96.6 |
| | เกษตรกร | 6 | 3.4 | 3.4 | 100.0 |
| | Total | 178 | 100.0 | 100.0 | |

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ไม่เกิน 10,000 บาท | 5 | 2.8 | 2.8 | 2.8 |
| | 10,001 - 20,000 บาท | 60 | 33.7 | 33.7 | 36.5 |
| | 20,001 - 30,000 บาท | 52 | 29.2 | 29.2 | 65.7 |
| | 30,001 - 40,000 บาท | 31 | 17.4 | 17.4 | 83.1 |
| | 40,001 - 50,000 บาท | 15 | 8.4 | 8.4 | 91.6 |
| | มากกว่า 50,000 บาท | 15 | 8.4 | 8.4 | 100.0 |
| | Total | 178 | 100.0 | 100.0 | |

สถานภาพครอบครัว

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|----------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | โสด | 70 | 39.3 | 39.3 | 39.3 |
| | สมรส | 96 | 53.9 | 53.9 | 93.3 |
| | หม้าย/หย่าร้าง | 12 | 6.7 | 6.7 | 100.0 |
| | Total | 178 | 100.0 | 100.0 | |

ระดับการศึกษา

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | ประถมศึกษา | 1 | .6 | .6 | .6 |
| | มัธยมศึกษา/ปวช. | 10 | 5.6 | 5.6 | 6.2 |
| | ปวส./อนุปริญญา | 22 | 12.4 | 12.4 | 18.5 |
| | ปริญญาตรี | 106 | 59.6 | 59.6 | 78.1 |
| | สูงกว่าปริญญาตรี | 39 | 21.9 | 21.9 | 100.0 |
| | Total | 178 | 100.0 | 100.0 | |

ใช้เน็ตต่อวัน

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|-------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | 1 ชม./วัน | 18 | 10.1 | 10.1 | 10.1 |
| | 2 ชม./วัน | 39 | 21.9 | 21.9 | 32.0 |
| | 3 ชม./วัน | 20 | 11.2 | 11.2 | 43.3 |
| | มากกว่า 3 ชม./วัน | 101 | 56.7 | 56.7 | 100.0 |
| | Total | 178 | 100.0 | 100.0 | |

อุปกรณ์ที่ใช้สั่งซื้อ

| | | Frequency | Percent | Valid Percent | Cumulative Percent |
|-------|---------------------------------------|-----------|---------|---------------|--------------------|
| Valid | โทรศัพท์มือถือ | 168 | 94.4 | 94.4 | 94.4 |
| | แท็บเล็ต/ไอแพด | 3 | 1.7 | 1.7 | 96.1 |
| | คอมพิวเตอร์พีซี/โน้ตบุ๊ก/ แม่คบุ๊ก | 7 | 3.9 | 3.9 | 100.0 |
| | Total | 178 | 100.0 | 100.0 | |

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 7Ps

ภาพรวม



Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| Product | 178 | 3.00 | 5.00 | 4.1629 | .53178 |
| Price | 178 | 2.67 | 5.00 | 4.1854 | .49855 |
| Place | 178 | 2.67 | 5.00 | 4.1854 | .49729 |
| Promotion | 178 | 3.00 | 5.00 | 4.2416 | .50826 |
| People | 178 | 2.75 | 5.00 | 4.1081 | .49989 |
| Physical | 178 | 3.00 | 5.00 | 4.1910 | .48750 |
| Process | 178 | 3.00 | 5.00 | 4.1264 | .52024 |
| Valid N (listwise) | 178 | | | | |

แยกรายตัวแปร

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| Q201Product | 178 | 2 | 5 | 4.08 | .717 |
| Q202Product | 178 | 1 | 5 | 4.18 | .665 |
| Q203Product | 178 | 3 | 5 | 4.23 | .560 |
| Q204Price | 178 | 3 | 5 | 4.03 | .605 |
| Q205Price | 178 | 3 | 5 | 4.21 | .552 |
| Q206Price | 178 | 2 | 5 | 4.31 | .564 |
| Q207Place | 178 | 2 | 5 | 4.17 | .536 |
| Q208Place | 178 | 2 | 5 | 4.20 | .573 |
| Q209Place | 178 | 2 | 5 | 4.19 | .560 |
| Q210Promotion | 178 | 3 | 5 | 4.22 | .537 |
| Q211Promotion | 178 | 3 | 5 | 4.25 | .561 |
| Q212Promotion | 178 | 3 | 5 | 4.25 | .548 |
| Q213People | 178 | 3 | 5 | 4.15 | .543 |
| Q214People | 178 | 3 | 5 | 4.02 | .582 |
| Q215People | 178 | 2 | 5 | 4.15 | .563 |
| Q216People | 178 | 2 | 5 | 4.12 | .545 |
| Q217Physical | 178 | 3 | 5 | 4.19 | .577 |
| Q218Physical | 178 | 3 | 5 | 4.17 | .570 |
| Q219Physical | 178 | 3 | 5 | 4.16 | .543 |
| Q220Physical | 178 | 3 | 5 | 4.24 | .524 |
| Q221Physical | 178 | 3 | 5 | 4.19 | .550 |
| Q222Process | 178 | 3 | 5 | 4.15 | .567 |
| Q223Process | 178 | 3 | 5 | 4.10 | .543 |
| Valid N (listwise) | 178 | | | | |

การตัดสินใจซื้อ
ภาพรวม

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|----------------------|-----|---------|---------|--------|----------------|
| การรับรู้ปัญหา | 178 | 2.00 | 5.00 | 4.0637 | .57326 |
| การค้นหาข้อมูล | 178 | 2.33 | 5.00 | 4.1030 | .52913 |
| การประเมินผลทางเลือก | 178 | 2.33 | 5.00 | 4.0543 | .57913 |
| การตัดสินใจซื้อ | 178 | 2.50 | 5.00 | 4.1208 | .50368 |
| พฤติกรรมหลังซื้อ | 178 | 3.00 | 5.00 | 4.2331 | .49617 |
| Valid N (listwise) | 178 | | | | |

แยกตามตัวแปร

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|------------------------------|-----|---------|---------|------|----------------|
| Q301การรับรู้ปัญหา | 178 | 1 | 5 | 3.95 | .769 |
| Q302การรับรู้ปัญหา | 178 | 1 | 5 | 3.98 | .732 |
| Q303การรับรู้ปัญหา | 178 | 2 | 5 | 4.26 | .592 |
| Q304การค้นหาข้อมูล | 178 | 2 | 5 | 4.06 | .665 |
| Q305การค้นหาข้อมูล | 178 | 2 | 5 | 4.13 | .611 |
| Q306การค้นหาข้อมูล | 178 | 3 | 5 | 4.12 | .575 |
| Q307การประเมินผล ทางเลือก | 178 | 2 | 5 | 4.05 | .649 |
| Q308การประเมินผล ทางเลือก | 178 | 1 | 5 | 4.03 | .663 |
| Q309การประเมินผล ทางเลือก | 178 | 2 | 5 | 4.08 | .642 |
| Q310การตัดสินใจซื้อ | 178 | 2 | 5 | 4.14 | .560 |
| Q311การตัดสินใจซื้อ | 178 | 3 | 5 | 4.12 | .534 |
| Q312การตัดสินใจซื้อ | 178 | 1 | 5 | 4.03 | .688 |
| Q313การตัดสินใจซื้อ | 178 | 3 | 5 | 4.19 | .560 |

| | | | | | | | | | |
|----------|---------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 |
| Physical | Pearson Correlation | .658** | .698** | .776** | .780** | .753** | 1 | .775** | .717** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 |
| Process | Pearson Correlation | .551** | .574** | .630** | .671** | .773** | .775** | 1 | .646** |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 |
| Purchase | Pearson Correlation | .621** | .652** | .747** | .580** | .599** | .717** | .646** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 | 178 |

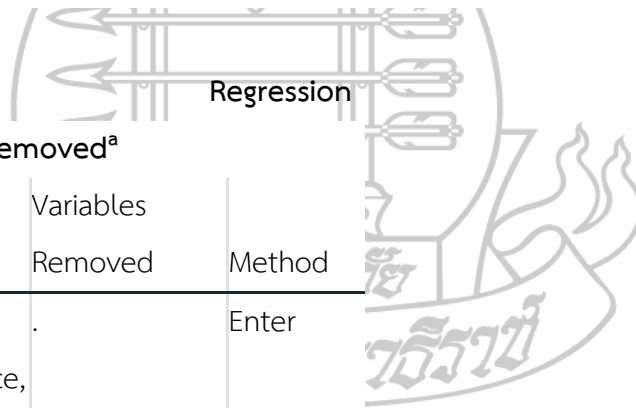
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|--|-------------------|--------|
| 1 | Process, Product, Place, Promotion, People, Price, Physical ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: Purchase

b. All requested variables entered.



Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| 1 | .799 ^a | .638 | .623 | .271 | 2.488 |

a. Predictors: (Constant), Process, Product, Place, Promotion, People, Price, Physical

b. Dependent Variable: Purchase

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 22.026 | 7 | 3.147 | 42.783 | .000 ^b |
| | Residual | 12.503 | 170 | .074 | | |
| | Total | 34.529 | 177 | | | |

a. Dependent Variable: Purchase

b. Predictors: (Constant), Process, Product, Place, Promotion, People, Price, Physical

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients B | Std. Error | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
|-------|------------|----------------------------------|------------|-----------------------------------|--------|------|
| 1 | (Constant) | .898 | .198 | | 4.540 | .000 |
| | Product | .112 | .059 | .135 | 1.904 | .059 |
| | Price | .060 | .078 | .067 | .767 | .444 |
| | Place | .370 | .080 | .416 | 4.647 | .000 |
| | Promotion | -.110 | .071 | -.126 | -1.540 | .125 |
| | People | -.070 | .073 | -.079 | -.958 | .339 |
| | Physical | .212 | .090 | .234 | 2.347 | .020 |
| | Process | .200 | .070 | .236 | 2.853 | .005 |

a. Dependent Variable: Purchase

Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|---------|---------|------|----------------|-----|
| Predicted Value | 3.11 | 4.77 | 4.12 | .353 | 178 |
| Residual | -.868 | .713 | .000 | .266 | 178 |
| Std. Predicted Value | -2.871 | 1.826 | .000 | 1.000 | 178 |
| Std. Residual | -3.201 | 2.630 | .000 | .980 | 178 |

a. Dependent Variable: Purchase



ประวัติผู้ศึกษา

| | |
|-------------------|--|
| ชื่อสกุล | นางสาวณัฐพัชร์ กลางประพันธ์ |
| วัน เดือน ปี เกิด | 31 ตุลาคม 2520 |
| สถานที่เกิด | ตำบลภูวง อำเภอหนองสูง จังหวัดมุกดาหาร |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | จังหวัดศรีสะเกษ |
| ประวัติการศึกษา | เศรษฐศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต |
| ประวัติการทำงาน | กลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 5 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดศรีสะเกษ จังหวัดศรีสะเกษ ตำแหน่ง นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ |

