

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความไว้วางใจ
ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ONLINE MARKETING MIXED AND TRUST AFFECTING CONSUMERS' DECISION TO
PURCHASE DURIAN IN UTTARADIT PROVINCE IN THAILAND

ชนนิกานต์ วงษ์สมิตร¹ ภาศิริ เขตปิยรัตน์² และศิริกานดา แหยมคง³
Chonnikarn Wongsamit¹ Pasiri Khedpiyarat² and Sirikarnda Yaemkong³

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

² อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

³ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

¹ Student, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

² Assistant Professor DBA., Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

³ Lecture DM., Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

E-mail ¹wong.chonnikarn@gmail.com ² pasiri.khe@live.ur.ac.th

³ sirikarnda.yk@gmail.com

Received July 15,2024
Revised August 28,2024
Accepted August 29,2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ และ 2) เพื่อต้องการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ที่เคยบริโภคทุเรียนของจังหวัดอุตรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด สำหรับความไว้วางใจ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านความสามารถ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 อธิบายค่าความผันแปร ได้ร้อยละ 72.70 ($R^2 = 0.727$) และความไว้วางใจ ด้านความสามารถ และด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านความซื่อสัตย์ อธิบายค่าความผันแปร ได้ร้อยละ 71.40 ($R^2 = 0.714$)

คำสำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทุเรียน

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) Study the importance of the online marketing mix, trust, and purchasing decisions, and 2) Study the online marketing mix and trust that affected the decision to purchase durian in Uttaradit Province. The research was a quantitative study. The population consisted of people who had previously consumed durian in Uttaradit Province. A sample group of 385 people was selected using a simple random sampling method. The research instrument was a questionnaire. Statistics for data analysis included frequency, percentage, average, standard deviation, and multiple regression analysis.

The results of the research indicated that the online marketing mix was at a high level overall. When considering each aspect, it found that the aspect of personal service had the highest average for trust. It also found that the ability aspect had the highest average for purchasing decisions. Furthermore, behavior after purchasing was at a high level overall, with the aspect of behavior after purchasing having the highest average. The results of the hypothesis testing revealed that the online marketing mix (product, promotion, and personal) affected the decision to purchase durian in Uttaradit Province, explaining 72.70 percent of the variation ($R^2 = 0.727$), and was statistically significant at the 0.01 level. Additionally, trust (specifically ability and safety, and honesty) affected the decision to purchase durian in Uttaradit Province, explaining 71.40 percent of the variation ($R^2 = 0.714$), with statistical significance at the 0.01 and 0.05 levels, respectively.

Keywords

Online Marketing Mix, Trust, Buying Decision Process, Durian

ความสำคัญของปัญหา

การปรับตัวขององค์กรธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อความอยู่รอด เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลสื่อออนไลน์กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการระบาดของ COVID-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคต้องพึ่งพาแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นในการทำธุรกรรม เนื่องจากสื่อออนไลน์จึงถูกนำมาใช้ประโยชน์ในวงการธุรกิจ

อย่างกว้างขวางสำหรับวัตถุประสงค์ด้านอีคอมเมิร์ซ ทั้งนี้ แม้ว่าสถานการณ์จะกลับสู่ภาวะปกติแล้ว แต่ผู้บริโภคบางส่วนยังคงชอบซื้อของออนไลน์มากกว่าเนื่องจากมีความสะดวกสบาย มีโปรโมชั่นและส่วนลดเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับลูกค้ามากมายที่สามารถเข้าถึงได้ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการเปลี่ยนแปลงนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญที่เพิ่มมากขึ้นของการตลาดออนไลน์ ทำให้ธุรกิจหลายแห่งนำการตลาดออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือการตลาดหลักในยุคปัจจุบัน (เมทินี โสภา, 2566)

ทั้งนี้ จากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวได้ส่งผลต่อธุรกิจภาคการเกษตรโดยเฉพาะผลไม้สดที่ถือเป็นความท้าทายต่อการประกอบธุรกิจ ปัจจุบันพบว่าการแข่งขันในตลาดทุเรียนจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นการขายแบบดั้งเดิม ผ่านพ่อค้าคนกลาง การมารับซื้อที่สวน และมีช่องทางใหม่ที่เป็นการขายทุเรียนออนไลน์ ซึ่งเป็นทางเลือกใหม่สำหรับเกษตรกร ที่จะเข้ามาช่วยสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การขายทุเรียนออนไลน์ยังทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการลดการเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง เพราะสามารถกำหนดราคาขายเองได้ และยังสามารถช่วยประหยัดเวลาให้กับผู้บริโภคที่สามารถบริโภคทุเรียนตามความพึงพอใจของตนเองได้ ทำให้การขายทุเรียนออนไลน์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เพราะซื้อขายคล่องและมีบริการส่งถึงหน้าบ้านจึงสามารถตอบโต้ภัยพิบัติกรรมการบริโภคได้เป็นอย่างดี (มูรินธรรม กิ่งกาญจน์, 2562) ตลาดออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางการตลาดที่สำคัญสำหรับเกษตรกร และธุรกิจในพื้นที่ที่จะช่วยให้ร้านค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เพจเฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ซอปปี้ ลาซาด้า เป็นต้น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2563) และจากผลสำรวจของ ประชาชาติธุรกิจ (2563) รายงานว่า 4-5 ปี หลังการระบาดของไวรัสโควิด-19 การค้าผลไม้ออนไลน์มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะทุเรียน กับมังคุด แนวโน้มนี้ดึงดูดผู้เข้าร่วมขายออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น ผู้ค้ารายเดิมและรายใหม่ เจ้าของฟาร์ม สหกรณ์การเกษตร และพ่อค้าคนกลาง ซึ่งหันมาใช้แพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นเพื่อขยายการเข้าถึงตลาด นอกจากนี้ การซื้อขายทุเรียนออนไลน์แม้จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ก็ยังพบกับปัญหาที่ผู้บริโภคร้องเรียนผ่านเพจต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพของทุเรียนว่าไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ไม่ว่าจะเป็น เจอหนอน เนื้อเละ ทุเรียนอ่อน เป็นต้น (อัมรินทร์ออนไลน์, 2567)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าแม้ตลาดออนไลน์จะเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่ยังคงมีอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไม่สบายใจเมื่อซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ปัญหาหลักประการหนึ่งคือเรื่อง ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ จากข้อมูลการสำรวจ ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร (2564) ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคทั่วประเทศ จำนวนทั้งสิ้น 1,591 ราย ในหัวข้อ “โควิด-19 กับตลาดสินค้าเกษตรยุคดิจิทัล” จากการสำรวจพบว่ามีผู้ใช้บริการซื้อสินค้าเกษตรผ่านระบบออนไลน์ไม่มากนัก เนื่องจากผู้บริโภคมักพบเจอปัญหาในคุณภาพของสินค้าที่มักเกิดความเสียหายจากการขนส่งที่ล่าช้า คุณภาพของสินค้าที่ไม่ตรงตามคุณลักษณะที่ร้านค้าหรือผู้ขายได้ระบุไว้ ราคาสินค้าสูงกว่าราคาท้องตลาดทั่วไป ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อที่ตลาดสดหรือร้านสะดวกซื้อได้ตามปกติ และประการที่สองคือ เรื่องความไว้วางใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของอาชญากรรมทางไซเบอร์ ซึ่งยังคงมีอยู่บ่อยครั้ง ผู้บริโภคมักพบกับการหลอกลวงจากบุคคลที่ไม่ซื่อสัตย์ซึ่งแอบอ้างเป็นผู้ขายผลไม้ในตลาดทุเรียนออนไลน์ ตัวอย่างเช่น หลังการชำระเงินไม่ได้รับทุเรียนตามรายการที่สั่งซื้อ

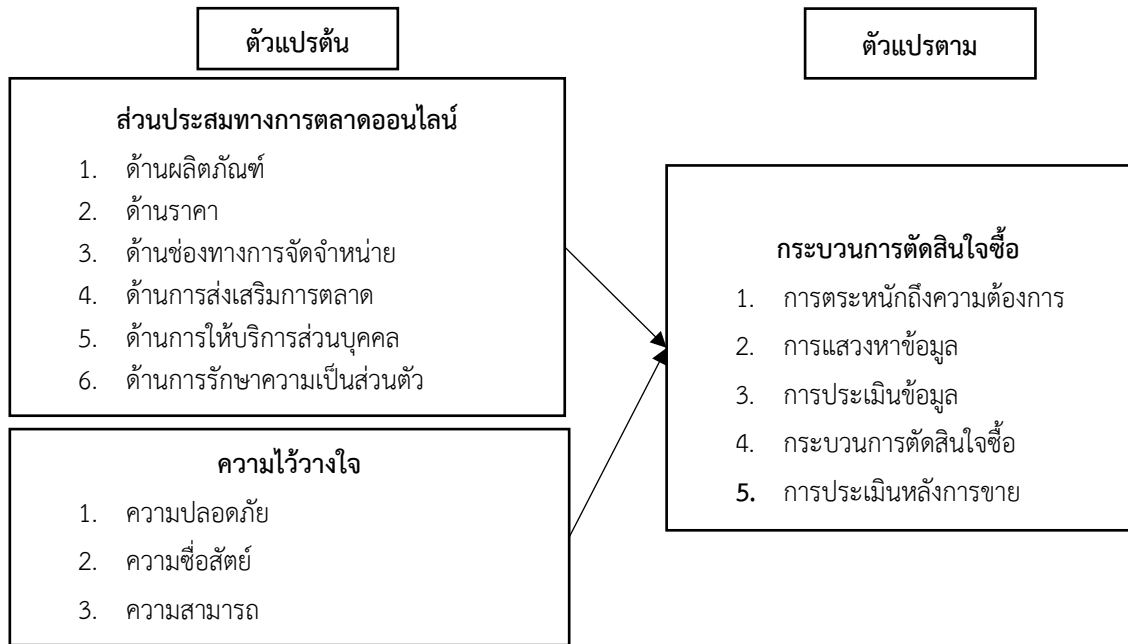
ไม่ได้รับการเคลมทุเรียนหลังการซื้อ รวมถึงการสื่อสารที่มีความเข้าใจไม่ตรงกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ปัญหาข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหล รวมถึงจุดอ่อนของการขายผลไม้ หรือ ขายทุเรียนออนไลน์ ได้แก่ การขนส่งและโลจิสติกส์ยังเป็นเรื่องท้าทายที่สำคัญ เนื่องจากการรับประกันการส่งมอบทุเรียนถึงผู้บริโภคปลายทางยังคงไม่แน่นอน ตัวอย่างเช่น ทุเรียนที่ผู้ขายได้ทำการคัดคุณภาพก่อนการส่ง แต่หากการขนส่งจะทำให้คุณภาพเปลี่ยนไป ความประทับใจของลูกค้าที่มีต่อผลผลิตก็จะลดลง ดังนั้น ในกระบวนการขายออนไลน์ การขนส่งจึงมีความสำคัญมากขึ้น (บริษัท ไพรซ์นิยไทย จำกัด, 2564) สิ่งเหล่านี้ อาจทำให้แนวโน้มที่ส่งผลให้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นเรื่องที่ค่อนข้างยาก ส่งผลให้ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความไว้วางใจ ถือเป็นบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของตลาดผลไม้ในไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคหันมาใช้ช่องทางออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น การนำเสนอส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจผลไม้ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญสามารถช่วยเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เรื่องส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการค้าทุเรียนออนไลน์จังหวัดอุดรดิตถ์สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการผลิตได้ นอกจากนี้ ยังช่วยให้เกิดการเพิ่มความสามารถด้านการดึงดูดลูกค้า การสร้างยอดขาย สร้างความไว้วางใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อให้กับผู้บริโภคในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อต้องการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์

1. การตลาดออนไลน์ หมายถึง กระบวนการส่งเสริมและจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และเครื่องมือค้นหา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หมายถึง กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกิดจากการบูรณาการองค์ประกอบต่างๆ ประกอบด้วย 6 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกันและมีความสำคัญอย่างยิ่งในการตลาด

3. ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อถือ ความไว้วางใจ การเชื่อมั่นและความรู้สึกที่มั่นคงใน ในด้านคุณภาพของทุเรียน และการรับประกันหลังการขายเมื่อทุเรียนไม่มีคุณภาพ

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะช่วยให้การตัดสินใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียด ตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดกิจกรรมทางการขายขึ้น และนำไปสู่ การเลือกซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรธานีของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูล กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการขาย

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทบทวนวรรณกรรมจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีรายละเอียดแต่ละประเด็น ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix)

การตลาดออนไลน์ (อรุโณทัย ปัญญา, 2562) เป็นการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ที่มีองค์ประกอบสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า อธิบายได้โดยผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคมีอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านราคา เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยินดีจ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์ที่เห็นว่ามีเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีความหลากหลายทั้งการจัดจำหน่ายแบบหน้าร้านและการเปิดให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ สามารถอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภค ด้านส่งเสริมการขาย เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล เป็นการให้บริการส่วนบุคคลเพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าและความประทับใจ และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผู้ขายจะต้องเก็บรักษาฐานข้อมูลของลูกค้าไว้อย่างดีไม่สามารถนำไปเผยแพร่ได้ (Armstrong, Kotler & Opresnik, 2017) สอดคล้องกับแนวคิดของรวิภา สู้สกุลสิงห์ (2563) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ว่าเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อในตัวสินค้า และในเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสูง การแข่งขันทางการตลาดก็ย่อมจะเกิดขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต่างๆต้องมีการวางแผนการตลาดอยู่เสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายให้พอใจมากที่สุด (Hoang Thi My, 2562) ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นความรู้สึกปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวการได้รับความเชื่อถือ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการอื่นๆ สำหรับการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

2. ความไว้วางใจ (Customer trust)

ความไว้วางใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถรับรู้ที่ลูกค้าได้รับจากประสบการณ์ที่ได้รับเมื่อลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจและสร้างความไว้วางใจต่อร้านค้า โดยความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต (พรธนา สุธิญญพุทธิ, 2561) อีกทั้งยังเป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่คาดหวังจากบุคคลอื่น หรือ ร้านค้าและการบริการ ซึ่งความไว้วางใจมาจากการกระตุ้นหลากหลายอย่างที่ส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจภายใน เช่น ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย เป็นต้น (Grandison and Sloman, 2000) ทั้งนี้ ความไว้วางใจประกอบด้วย ความซื่อสัตย์ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความไว้วางใจและซื่อสัตย์ของผู้ขายผ่านช่องทางออนไลน์ มีการให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า และความจริงใจ สามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ อีกทั้งยังก่อให้เกิด การรับรู้ของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในการตอบสนองความต้องการด้านความปลอดภัยระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ (Lewicki et al., 1995)

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (Li Jiayu, 2562) ทั้งนี้ กระบวนการขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินข้อมูลแต่ละทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อและบริการหลังการซื้อ (Kotler, 2000) อีกทั้งเพื่อใช้ประกอบการพิจารณา รวมไปถึงการใช้ความรู้สึก ประสบการณ์ หรือสิ่งที่อยู่ภายในร่วมด้วย ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อในระยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือในช่วงที่ต้องการซื้อ (Schiffman & Kanuk., 1994) เพื่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคทุเรียนของจังหวัดอุดรดิตถ์และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยบริโภคทุเรียนของจังหวัดอุดรดิตถ์และเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบขนาดของประชากร จึงได้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นของ กลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งหมายความว่า ยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 ได้เท่ากับ 385 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ผ่านช่องทางออนไลน์ การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านลิงก์ (ให้ใส่ลิงก์ที่เก็บจริง) ซึ่งกระจายเก็บตามเพจและร้านค้าที่จำหน่ายทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ผ่านช่องทางออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นและได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน พิจารณาความเหมาะสมตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ตรวจสอบความถูกต้องตามเนื้อหาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยการหาค่า IOC และเลือกเฉพาะที่ได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทั้งนี้ ค่าดัชนีความสอดคล้องที่มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 จากนั้นจึงทำการทดสอบ Pilot – test ที่ใช้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ราย จากนั้นนำข้อคำถามไปทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ซึ่งผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรวมทั้งฉบับมีความสอดคล้องของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเท่ากับ 0.897 โดยพิจารณาจากค่า Cronbach's Alpha จะต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าความถี่และร้อยละ ส่วนที่ 2 ข้อมูลระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาในการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้เรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ใช้สถิติเชิงอ้างอิง เพื่อการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จากนั้นนำเสนอข้อมูลในรูปแบบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตามที่ได้ตั้งสมมุติฐานไว้เพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้เรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 70.90 มีอายุระหว่าง อายุ 20-30 ปี จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 ซื้อพันธุ์หลงลับแล จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 ซึ่งซื้อผ่านช่องทาง Facebook จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 62.05 ร้านค้าที่รู้จักและซื้อทุเรียนออนไลน์ของจังหวัดอุดรดิตถ์อื่นๆ ได้แก่ สวนป่าแจ้ ทุเรียนบ้านแม่ส้ม และทุเรียนลับแลbyกระป๋องแป้ง เป็นต้น จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 52.68 โดยซื้อทุเรียนจำนวน 2-4 กิโลกรัม/ครั้ง ซึ่งซื้อ 1-2 ครั้ง/ช่วงฤดูกาลทุเรียน จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 และมีการใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001-2,000 บาทต่อครั้ง จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้เรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุด คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมา คือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ ด้านความไว้วางใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุด คือ ด้านความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คือ ด้านความซื่อสัตย์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และน้อยที่สุด คือ ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ตามลำดับ ด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุด คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก กระบวนการตัดสินใจซื้อและการแสวงหาข้อมูล ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อต้องการศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้เรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์

ตัวแปร อิสระ	ส่วนประสมการตลาดออนไลน์						
	B	SE	Beta	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.08	0.11		9.49	0.00**		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.24	0.05	0.30	4.81	0.00**	0.19	5.39
ด้านราคา (X ₂)	0.06	0.06	0.07	1.10	0.27	0.16	6.11
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	-0.02	0.05	-0.02	-0.40	0.69	0.22	4.62
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	0.23	0.04	0.29	5.64	0.00**	0.28	3.60
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₅)	0.10	0.06	0.13	1.79	0.08	0.14	6.96
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₆)	0.14	0.06	0.16	2.55	0.01**	0.20	5.13
SE = .22623, F = 168.109, Adj R ² = .723, R ² = .727							

**มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.30 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.29 และด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.16 สามารถใช้อธิบายค่าความผันแปรของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ร้อยละ 72.70 (R² = 0.727)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์

ตัวแปร อิสระ	ความไว้วางใจ						
	B	SE	Beta	T	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	1.00	0.11		8.92	0.00*		
ความปลอดภัย(X ₁)	0.28	0.04	0.29	5.40	0.00**	0.26	3.82
ความซื่อสัตย์ (X ₂)	0.16	0.07	0.17	2.30	0.02*	0.14	7.24
ความสามารถ (X ₃)	0.37	0.06	0.43	6.07	0.00**	0.15	6.57
SE = .23083, F = 317.005, Adj R ² = .712, R ² = .714							

**มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 *มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านความสามารถ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.43 และด้านความปลอดภัย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.29 และมีความนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านความซื่อสัตย์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน 0.17 สามารถใช้อธิบายค่าความผันแปรของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ร้อยละ 71.40 ($R^2 = 0.714$)

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุด คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล รองลงมา คือ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยลูกค้าแต่ละคนสามารถสอบถามผู้ขายโดยตรงเพื่อขอคำแนะนำเกี่ยวกับความแตกต่างของพันธุ์ทุเรียน และระยะเวลาในการขนส่ง อีกทั้งผู้ขายยินดีปรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อเจอหนอนหรือเน่าเสียเป็นรายบุคคล ตามลักษณะของปัญหาทุเรียนที่เกิดขึ้น ด้านราคา มีการแสดงราคาสินค้าและค่าขนส่งไว้อย่างชัดเจน อีกทั้งมีราคาให้เลือกหลากหลายตามเกรดของทุเรียน และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยผู้ขายจะเก็บรักษาความลับข้อมูลลูกค้า เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถร้องเรียน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Armstrong, Kotler & Opresnik, 2017) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทหวังจะสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและบรรลุความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ทำได้ ซึ่งประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ สินค้าหรือบริการ คือ สิ่งที่ผู้ขายเสนอให้แก่ลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็น ความต้องการหรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า ราคา คือ มูลค่าที่ลูกค้ายินดีและพึงพอใจในการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ลูกค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่ลูกค้าสามารถพบเจอสินค้าบนตลาดทั้ง 2 ช่องทาง ได้แก่ ช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน การส่งเสริมการตลาด คือ การสื่อสาร การให้ข้อมูลจากผู้ขายไปถึงผู้ซื้อ เพื่อสร้างการรับรู้หรือดึงดูดใจให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจ การให้บริการแบบเจาะจง คือ การดูแลลูกค้าในลักษณะตอบสนองความต้องการ ให้คำแนะนำแก่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว คือ การเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าในกรณีที่มีการซื้อขายที่ลูกค้าต้องแจ้งข้อมูลส่วนตัวให้กับผู้ขายทราบ เช่น ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของ (วิศรุตรามศิริ, 2564) งานวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาด ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์ ได้อธิบายเกี่ยวกับหลักการตลาด 6Ps ของ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดที่แตกต่างจาก การทำการตลาดแบบ Offline Marketing หรือการตลาดแบบเดิม คือ Product แบ่งได้เป็น ผลิตภัณฑ์สินค้าดิจิทัล

ควรที่จะต้องให้ภาพที่ชัดเจนและ รายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด Price การวางขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ราคาให้เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อเข้าใจง่าย Place การนำเสนอเว็บไซต์ Promotion การส่งเสริมการขาย Personalization การให้บริการส่วนบุคคล หรือการให้บริการแบบเจาะจง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับ ลูกค้าสร้างความ เป็นกันเองและความประทับใจ และPrivacy การรักษาความเป็นส่วนตัว อีกทั้งจากการศึกษาของ (อัคริยา รณศิริ และคณะ, 2564) งานวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร ได้อธิบายหลักการตลาด 6Ps ของ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ว่า ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าที่นำมาเสนอขายเพื่อตอบสนองความ ต้องการต่อผู้บริโภคซึ่ง ด้านราคา คือ การกำหนดมูลค่าสินค้าในรูปแบบของเงินตรา ที่สามารถยอมรับ ได้ ด้านช่องทางจำหน่าย คือ ช่องทางออนไลน์จึงต้องมีเว็บไซต์ที่ต้องเข้าถึงใช้งานได้ง่ายเข้าถึงข้อมูล ได้สะดวกรวดเร็วที่ถูกต้อง ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้ซื้อและ ผู้ขายสามารถแจ้งข้อมูลให้กับผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงการบริการ ด้านการให้บริการ แบบเจาะจง คือ นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ มีการคุ้มครองในส่วนของคุณลูกค้าไว้ในเรื่องใดบ้าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่จะรักษาความลับของลูกค้า และด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว คือ การแสดงการบริการที่มีการโต้ตอบร่วมกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อเสนอสิ่งที่ ดีให้กับลูกค้าและเพื่อให้เกิดความประทับใจต่อผู้ขาย มีการแนะนำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ส่วนระดับความสำคัญของกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่า มากที่สุด คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยในอนาคตผู้ซื้อยินดีจะกลับมาซื้อทุเรียนออนไลน์จังหวัดอุดรดิตถ์อีกครั้งและยินดีที่จะแนะนำให้ ผู้อื่นมาซื้อทุเรียนออนไลน์จังหวัดอุดรดิตถ์ การประเมินทางเลือก โดยผู้ซื้อจะประเมินทางเลือกจากร้านค้าที่มีชื่อเสียงและมีประสบการณ์การขายที่ยาวนาน และมีการเปรียบเทียบข้อมูลราคา ก่อนกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ของจังหวัดอุดรดิตถ์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยลูกค้าตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อมั่นในคุณภาพของทุเรียนและการรับประกันหลังการขาย อีกทั้ง สื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ยังทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทุเรียนออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2000) ที่ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในประกอบด้วยแรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้และทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือก จำนวนมากกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ขายให้ มาและขั้นสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ การรับรู้ ถึงความต้องการหรือปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ขั้นตัดสินใจซื้อสินค้า และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทิพวรรณ สะท้อน และคณะ, 2564) งานวิจัยเรื่องการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 32 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ พนักงาน เอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 25,788.56 บาทต่อ เดือน ผู้บริโภคเลือกซื้อผลไม้แปรรูปมากที่สุด

เหตุผล ที่ซื้อออนไลน์เพราะความสะดวก โดยซื้อผ่าน Facebook ซึ่งชื่อนานๆ ครั้ง ไม่ได้ซื้อทุกเดือน มีค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ย 673.35 บาทต่อครั้ง และเลือกชำระเงินผ่าน mobile banking ผู้บริโภค เห็นด้วยต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ระดับปานกลาง ผู้บริโภคมี 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจ ซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ โดยบ่อยครั้งที่ผู้บริโภค ตระหนักถึงปัญหา ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจซื้อ และมีพฤติกรรมหลังการซื้อ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ สามารถอภิปรายผลได้ โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียน จังหวัดอุตรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล สามารถใช้อธิบายค่าความผันแปรของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ร้อยละ 72.7 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (อรุณทัย ปัญญา, 2562) พบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความหมายส่วนประสมการตลาดออนไลน์ว่า เป็นการทำการตลาดสมัยใหม่บนโลกออนไลน์ที่มี องค์ประกอบต่างๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์ จะต้องทำความเข้าใจเป็นอย่างดี เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรม ทางการตลาดให้เหมาะสม และเกิด ประสิทธิภาพมากที่สุดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการแบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Hoang Thi My, 2562) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์จะเป็นตัวกระตุ้นความต้องการ ซื้อสินค้า ทำให้ผู้ประกอบการต้องวางแผนการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ ได้มากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูณณภัส พุกษากิจ และจาดรุณต์ แซ่มสุ่น (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการ เลือกซื้อทุเรียนออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการ ให้บริการ ส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และด้านความไว้วางใจ ความไว้วางใจมีผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์ของ ผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุตรดิตถ์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ประกอบด้วย ด้านความสามารถ

และ ด้านความปลอดภัย และมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านความซื่อสัตย์ สามารถใช้อธิบายค่าความผันแปรของส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้ร้อยละ 71.4 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ตฤณวัฒน์โนภาส (2561) ได้กล่าวเกี่ยวกับความไว้วางใจว่า เป็นความเชื่อและความคาดหวังส่วนบุคคลในการเลือกสรรสินค้า นอกจากนี้ เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ยังต้องสร้างความซื่อสัตย์ เชื่อมั่น เอาใจใส่ และหลีกเลี่ยงความไม่พึงพอใจของลูกค้า นอกจากนี้ งานวิจัยของ ชัชชัย สุจริต และเบญจวรรณ สุจริต (2564) พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแลจังหวัดอุดรดิตถ์ ควรประกอบด้วย การสร้างการรับรู้ การสร้างความเชื่อมั่นและการสร้างความมั่นใจ อีกทั้งรัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข (2566) ได้กล่าวเกี่ยวกับระดับความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ว่า ความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 โดยผู้ประกอบการที่ขายสินค้าออนไลน์สามารถนำข้อมูลจากงานวิจัยไปวางแผนพัฒนาการขายสินค้าออนไลน์ให้ตรงตามความต้องการผู้บริโภคได้เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคที่มาซื้อสินค้าออนไลน์เกิดความไว้วางใจและความจงรักภักดีต่อร้านค้าสินค้าออนไลน์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้งาน

1.1 ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นปัจจัยตัวแรกที่ลูกค้าให้ความสนใจและเพื่อเป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในด้านผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะคุณภาพของทุเรียน เนื่องจากลูกค้าไม่มีความรู้ในเรื่องการเลือกทุเรียนคุณภาพ และไม่ได้ตรวจสอบทุเรียนก่อนซื้อด้วยตนเองจึงทำให้เกิดความไม่มั่นใจ ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องตระหนักถึงการส่งมอบทุเรียนคุณภาพไปยังลูกค้า และควรให้ข้อมูลการรับประกันคุณภาพทุเรียนภายหลังการซื้อกรณีลูกค้าเจอทุเรียนอ่อน หรือมีหนอน ทั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่ ความซื่อสัตย์ในการขายสินค้า และเพื่อการสร้างเชื่อมั่น และความมั่นใจให้กับลูกค้าที่ชื่นชอบการบริโภคทุเรียนและมีความต้องการที่จะซื้อผ่านรูปแบบออนไลน์

1.2 ผู้ประกอบการหรือผู้ขายควรให้ความสำคัญกับความไว้วางใจด้านความสามารถ เนื่องจากผู้ขายจะต้องมีการจัดเตรียมข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียน ซึ่งผู้ขายควรให้ข้อมูลกับลูกค้าด้วยการทำใบปลิว เพื่ออธิบายการดูแลระดับความสุกของทุเรียน ซึ่งลูกค้าสามารถบริโภคทุเรียนในระดับความสุกได้ตามความต้องการ โดยหากเกิดปัญหาลูกค้าสามารถแจ้งไปยังผู้ขายได้ ซึ่งถือเป็นการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า เพราะการให้ข้อมูลที่ถูกต้องเพื่อประกอบการตัดสินใจจะกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้นและหากผู้ขายมีการให้บริการหลังการขายที่ดี จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและกลับมาซื้อสินค้าในครั้งต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาเรื่องของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ หรือการกลับมาซื้อซ้ำ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการดำเนินงานที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเกิดความประทับใจต่อการซื้อทุเรียนออนไลน์

2.2 การศึกษาวิจัยเชิงลึกในส่วนของบริบททุเรียนออนไลน์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับกลยุทธ์การให้บริการที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็นและเหมาะสมมากขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ซัชชัย สุจริต และ เบญจวรรณ สุจริต. (2564). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแลจังหวัดอุดรดิตถ์. **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย**, 16(58), 13-24.

ตฤณ วัฒนภาส. (2561). อิทธิพลของความร่วมมือร่วมต่อตราสินค้า และการโฆษณาทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มลดน้ำหนัก.

การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทิพวรรณ สะท้าน และคณะ. (2564). การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์.

วารสารวิทยาศาสตร์เกษตร, 52(1), 1-9.

บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. (2564). **สินค้าทุเรียนและผลิตภัณฑ์**. สืบค้น 29 สิงหาคม 2566, จาก <https://postfamily.thailandpost.com/ecommerce-insights>.

ประชาชาติธุรกิจ (2563). **บูมขายทุเรียนออนไลน์ ชาวสวนมาเองไม่จ้อล้ง**. สืบค้น 27 สิงหาคม 2566 จาก https://www.prachachat.net/local-economy/news-462083#google_vignette.

พรรณภา สุธัญญพุทธิ. (2561). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ภัญญภัส พงษ์ภาทิย และจตุรนต์ แซ่มส่น. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, **วารสารบริหารธุรกิจนิด้า**, 29, 6-29.

มูรินธรรม กิ่งกาญจน์. (2562). **แผนธุรกิจจำหน่ายทุเรียนออนไลน์**. การค้นคว้าอิสระ.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.

เมทินี โสภา. (2566). **รู้จัก ONLINE MARKETING หมดเปลือก! แนวทางหลังโควิดที่คนธุรกิจต้องรู้**. สืบค้น 9 กันยายน 2566, จาก <https://www.primal.co.th/th/marketing/what-is-online-marketing/>.

- รวีภา สู้สกุลสิงห์.(2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข. (2566). อิทธิพลของความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(2), 291-304.
- วิศรุต งามศิริ. (2564). ส่วนประสมการตลาด ความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสัตว์เลี้ยงออนไลน์. การค้นคว้าแบบอิสระ ปรินซ์มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและพยากรณ์ทางการเกษตร. (2564). ตลาดเกษตรออนไลน์ยังไม่พุ่ง คนไทยร้อยละ 70.58 บอกยังไม่เคยซื้อ เหตุยังสามารถเลือกซื้อได้ตามปกติและไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า, แม็โจโพล์, 9: 1-4.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (2563). ทูเรียน ราชอาณาจักรผลไม้ไทย ถูกใจคนต่างแดน. สืบค้น 28 สิงหาคม 2566, จาก http://www.tpsoc.moc.go.th/sites/default/files/thueriyn_240863.pdf.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2566). รมช. พาณิชย์ เน้นเร่งเจาะตลาดส่งออกผลไม้ใหม่ ๆ และกระตุ้นบริโภคในประเทศ. สืบค้น 25 สิงหาคม 2567, จาก <https://uploads.tpsoc.go.th/>.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจมหาวิทยลัยเชียงใหม่.
- อัศรียา รณศิริ และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5(2), 99-110.
- อัมรินทร์ออนไลน์. (2567). ร้องเพลงหลอกขายทุเรียนได้ไม่ตรงปกสั่งแบบเนื้อไก่ฉีกกลับได้ของละ. สืบค้น 27 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.amarintv.com/news/detail/219402>.
- Armstrong, Kotler & Opresnik (2017). *Principle of Marketing* (17' ed.). Lego: Italy.
- Grandison, T., and Sloman, M. (2000). *A survey of trust in internet applications*. IEEE.
- Hoang Thi My. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. วิทยานิพนธ์ ปรินซ์มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

- Lewicki, R. J. & Bunker, BB (1995), 'Trust in Relationships: A Model of Trust Development and Decline', Conflict, Cooperation, and Justice, Jossey-Bass, San Francisco.
- Li Jiayu. (2562). การตัดสินใจเลือกซื้อผลไม้แปรรูปของนักท่องเที่ยวจีนในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, ราชภัฏมหาสารคาม.
- Nunnally, B. (1994). **Psychometric theory** (3rd ed). McGraw-Hill: New York.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). **Consumer Behavior** (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- W.G. Cochran (1977). Wiley: **Sampling Techniques**. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons.

ประวัติแนบท้ายบทความ

	Name and Surname: Chonnikarn Wongsamit Highest Education: Bachelor of Business Administration Program (Logistics and Supply Chain Management) University or Agency: Uttaradit Rajabhat University Field of Expertise: Business Administration Address: 27 Injai Mee Road, Mueang District, Uttaradit 53000
	Name and Surname: Pasiri Khedpiyarat Highest Education: Doctor of Philosophy Program in Business Administration University or Agency: Uttaradit Rajabhat University Field of Expertise: Business Administration Address: 27 Injai Mee Road, Mueang District, Uttaradit 53000
	Name and Surname: Sirikarnda Yaemkong Highest Education: Doctor of Management in Innovative Management. University or Agency: Uttaradit Rajabhat University Field of Expertise: Business Administration Address: 27 Injai Mee Road, Mueang District, Uttaradit 53000