

พฤติกรรม การซื้อ แรงจูงใจและความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์ม
อินสตาแกรม

Purchasing Behaviors, Motivations, and Expectations in Purchasing Durian
Through Platform Instagram

ชนาธิป เกลียดความชั่ว* สหภาพ พอค้าทอง*

Chanatip Kliadkhwamchua* Sahaparp Porkatong*

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี*

Master of Communication Arts Program Faculty of Communication Arts

Sripatum University Chonburi Campus*

ผู้รับผิดชอบบทความ E-mail address: Chanatip22@outlook.com

Received: 02/07/2023, Revised: 04/08/2023, Accepted: 11/08/2023

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อ แรงจูงใจ ความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้การวัดผลแบบวัดผลครั้งเดียว ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการศึกษาผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม สุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โพสต์แบบสอบถามไปที่ Facebook Group 4 กลุ่ม กลุ่มละ 100 ตัวอย่าง จากนั้นใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และกลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท โดยมีการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม จากการรับชมสื่ออินสตาแกรมฟีด (Instagram Feed) ประเภทวิดีโอมากที่สุด แรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมคือด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด และความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมที่มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อและความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยรวม แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยรวม แตกต่างกัน

คำสำคัญ: พฤติกรรม การซื้อ แรงจูงใจ ความคาดหวัง ทุเรียน อินสตาแกรม



Abstract

This research aims to study purchasing behaviors, motivations and expectations in purchasing durian through platform Instagram. This quantitative research was survey research using a single-measure result with questionnaire as a tool for collecting data. The consumer were 400 males and females who age 20 years old above and had purchasing durian through platform Instagram. The data was specifically collected from 4 Facebook groups, 100 samples each. By using random selection, the resulted in each categories showed that the largest demographics in gender, span of age , occupation and monthly income are females, span of age within 26-30 years old, employee of private company and monthly income within 20,001-30,000 bath respectively which mostly purchasing durian through platform Instagram by viewing Instagram feed video. The highest motivations to purchasing durian through platform Instagram was emotional matter. For hypothesis testing resulted, found that disparate of demographic namely age, occupation, and monthly income has different purchasing behaviors and expectations in purchasing durian through platform Instagram. Although disparate in occupation and monthly income has different motivations in purchasing durian through platform Instagram.

Keywords: purchasing behaviors, motivations, expectations, durian, Instagram

บทนำ

ปัจจุบันการรับซื้อผลไม้ไทยกำลังถูกแทรกแซงจากกลุ่มทุนต่างประเทศในการเข้ามาหาซื้อผลไม้ไทยถึงสวน ทำให้ราคาผลไม้ในประเทศ เช่นทุเรียน มังคุด มะม่วง มีราคาสูงขึ้น ส่งผลให้มีการล้มต้นยางและหันมาปลูกผลไม้มากขึ้น โดยเฉพาะในจังหวัดจันทบุรี พ่อค้าและนายทุนชาวจีนได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงการรับซื้อผลไม้ไทย มีพ่อค้าชาวจีนเข้ามาตั้งโรงคัดบรรจุผลไม้ หรือที่เรียกกันว่า “ล้ง” หรือ “ล้งจีน” มากขึ้นเพื่อรับซื้อผลไม้ไทยถึงในสวนและส่งออกปาสารณรัฐประชาชนจีน ส่งผลให้มีการครอบงำการค้าผลไม้ไทยและมีการขยายฐานไปยึดครองการค้าผลไม้ไทยในอีกหลายจังหวัดในภูมิภาคต่างๆ เกษตรกรชาวสวนผลไม้ส่วนใหญ่เริ่มหวาดหวั่นว่าล้งจีนจะเข้ามาผูกขาดการซื้อขายและกำหนดราคาผลไม้ไทยในอนาคต ซึ่งหากปล่อยไว้โดยไม่มีการแก้ไข ป้องกันหรือควบคุม ธุรกิจการค้าผลไม้ไทยอาจประสบปัญหาวิกฤต (สำนักขับเคลื่อนอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพของประเทศ, ออนไลน์, 2558)

ในช่วงเวลาเดียวกันการเติบโตของช่องทาง Social commerce ที่ได้รับความนิยมมาก โดยเฉพาะในประเทศไทยนั้นได้รับานิสงส์ทั้งจากกระแสความนิยมใน Social media และการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่ง Social commerce นั้นเป็นทั้งประตูสู่ตลาดออนไลน์ของทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก และยังเป็นช่องทางซื้อสินค้าหลักช่องทางหนึ่งที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มจะกระจายเม็ดเงินที่สูงขึ้นเรื่อยๆ จึงอาจกล่าวได้ว่า Social commerce ไม่ได้เป็นเพียงแค่กระแสที่เข้ามาเพียงชั่วครั้งชั่วคราว แต่น่าจะกลายเป็นอีกช่องทางหลักในการซื้อขายสินค้าด้วยแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจุดแข็งที่การแซะระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่นอกจากจะ "เข้าทาง" ผู้บริโภคคนไทยแล้วยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าจนสามารถนำมาสู่การซื้อซ้ำได้ ตลอดจนปัจจัยภายนอกที่ช่วยสนับสนุนอย่างการระบาดของโรคโควิด 19 ที่



หล่อหลอมพฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นมาใหม่ให้ยอมรับการซื้อของออนไลน์ผ่านช่องทางต่างๆ มากขึ้น (Social Commerce คลื่นลูกใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์,ออนไลน์,2564)

จากบทความ Social Commerce คลื่นลูกใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้ตอบแบบสอบถามถึงร้อยละ 91 เคยซื้อสินค้าทาง Social commerce โดยในจำนวนนี้ช่องทาง Social commerce ที่มีผู้ตอบแบบสอบถามเคยใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 86) รองลงมาคือไลน์ (ร้อยละ 68) และ อินสตาแกรม (ร้อยละ 35) ขณะที่ ทวิตเตอร์ เป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ใช้น้อยที่สุดเพียงร้อยละ 8 เท่านั้น (Social Commerce คลื่นลูกใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์,ออนไลน์,2564)

ดังนั้นจากปัญหาดังกล่าวหากเกษตรกรสามารถขายทุเรียนผลสดได้โดยตรงไปยังผู้บริโภคในประเทศได้ นอกจากเป็นการลดความเสี่ยงในการควบคุมราคาขายทุเรียนจากล้งเพียงฝ่ายเดียวแล้ว ยังเป็นช่องทางของเกษตรกรที่สามารถทำกำไรได้มากขึ้นจากการขายทุเรียนถึงผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายทุเรียนภายในประเทศจึงเป็นสิ่งจำเป็น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อ แรงจูงใจและความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม” โดยเลือกศึกษาผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน อินสตาแกรม เนื่องจากแพลตฟอร์มนี้เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ซื้อสินค้า/บริการออนไลน์เป็นจำนวนมาก และศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ แรงจูงใจ และความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อที่จะให้ได้ข้อมูลทางการตลาดที่เกษตรกรหรือผู้ที่สนใจนำไปปรับปรุงหรือออกแบบแผนธุรกิจของตนเอง

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับ พฤติกรรมการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับ แรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับ ความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อขาย แรงจูงใจและความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม” ใช้รูปแบบของการศึกษาวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (quantitative research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) แบบวัดผลครั้งเดียว (one-shot case study) ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยเรียงลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มใน เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 4 กลุ่ม มาเป็นกลุ่มตัวแทนดังนี้ 1. ชื่อ-ขายทุเรียน จันทบุรี 2. ทุเรียนออนไลน์ขายตรงจากสวน 3. ชื่อขายทุเรียนผลไม้ตามฤดูกาลแบบสุจริต 4. ชื่อ ขายทุเรียน ปลีก-ส่ง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างในกลุ่มเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่าง ๆ ดังที่เลือกไว้ข้างต้นโดยเก็บ กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มเท่า ๆ กัน กลุ่มละ 100 ตัวอย่าง ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (questionnaire) ที่สร้างจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

คำถามคัดกรอง ท่านเคยซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์ม อินสตาแกรม หรือไม่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางประชากร มี 4 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ และ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือก ตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม 14ข้อ คือ 1) ความถี่ในการหาซื้อ 2) พฤติกรรมซื้อขายจากการรับชมสื่อ 3) สายพันธุ์ที่ซื้อ 4) ชื่อจากภูมิภาคใด 5) ชื่อฤดูกาลใด 6) ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ 7) ชื่อผ่านแพลตฟอร์มบ่อยเพียงใด 8) ชื่อในรูปแบบลักษณะใด 9) ลักษณะการซื้อแบบ “ซื้อเป็นลูก ไม่แกะเปลือก” 10) ลักษณะการซื้อแบบ “ซื้อแบบที่แกะเปลือกแล้ว พร้อมรับประทาน” 11) ชื่อผ่านแพลตฟอร์มอื่นอีกหรือไม่ 12) ความพึงพอใจในการซื้อผ่านแพลตฟอร์ม 13) แนวโน้มในการใช้แพลตฟอร์มต่อไป 14) การแนะนำแพลตฟอร์มกับผู้อื่น โดยมีลักษณะคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวและเป็นคำถามปลายปิด (close-ended question)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ 1) ด้านเหตุผล 2) ด้านอารมณ์ โดยนำแนวคิดการวัดทัศนคติตามวิธีของ ลิเคอร์ท (Likert scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีการแปรค่าแรงจูงใจออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแบ่งเป็น 6 ด้าน คือ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านกระบวนการ 6) ด้านองค์ประกอบทางกายภาพโดยนำแนวคิดการวัดทัศนคติตามวิธีของ ลิเคอร์ท (Likert scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือโดยทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และหาความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา ตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความเหมาะสมของภาษา (Wording) และความชัดเจนของคำถามเพื่อนำมาปรับแก้แบบสอบถามให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบล่วงหน้า (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคทุเรียน เพศชาย-หญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 40 ตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อและแต่ละตอนของแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายตรงตามที่ต้องการ และคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่ หลังจากนั้นนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient) ของคอนบราค (Cronbach)

ซึ่งผู้ศึกษาได้คำนวณหาค่า Cronbach alpha-coefficient ของแต่ละตอนของแบบสอบถามได้ค่าดังนี้

แรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.995

ความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.963

ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยรวม เท่ากับ 0.963 ซึ่งตามหลักของครอนบาค (Cronbach) ได้กำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 0.80 ขึ้นไป สรุปว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้จริง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติดังนี้

สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (descriptive statistics analysis) โดยใช้ร้อยละ (percentage) ความถี่ (frequency) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความแปรปรวน (variance) และนำเสนอข้อมูลในตารางเพื่ออธิบายเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง

สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (inferential statistical analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมในการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ Chi-square

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ t-test / ANOVA และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย LSD

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแตกต่างกัน t-test / ANOVA และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนด้วย LSD

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากร

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 อายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 166 คน คิด

เป็นร้อยละ 41.50 อาชีพ พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน มีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.00 และรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75

พฤติกรรมการศึกษาซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการศึกษาซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีพฤติกรรมการศึกษาซื้อ การใช้แพลตฟอร์มอินสตาแกรมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับทุเรียน น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ร้อยละ 42.50 รับชมสื่อรูปแบบอินสตาแกรม ฟีด (Instagram Feed) ประเภทวิดีโอมากที่สุด ร้อยละ 33.75 ซื้อทุเรียนสายพันธุ์หมอนทองมากที่สุดร้อยละ 83.00 ซื้อทุเรียนจากภาคตะวันออกมากที่สุด ร้อยละ 95.25 ซื้อในช่วงฤดูร้อนมากที่สุด ร้อยละ 96.25 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม 1,000-2,000 บาท มากที่สุด โดยเฉลี่ยร้อยละ 53.25 ซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยเฉลี่ย น้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุด ร้อยละ 61.25 พฤติกรรมการศึกษาซื้อทุเรียน “ซื้อเป็นลูก แบบที่ยังไม่แกะเปลือก” มากที่สุด ร้อยละ 82.25 พฤติกรรมการศึกษาซื้อทุเรียน “ซื้อเป็นลูก แบบที่ยังไม่แกะเปลือก” ปริมาณ 3-6 กิโลกรัม/ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 56.00 พฤติกรรมการศึกษาซื้อทุเรียน “ซื้อแบบที่แกะเปลือกแล้ว พร้อมรับประทาน” ปริมาณ 1.0-2.0 กิโลกรัม/ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 17.25 นอกจากแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแล้ว มีการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด ร้อยละ 94.75 มีความพึงพอใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยภาพรวมระดับ มาก ร้อยละ 71.75 มีแนวโน้มที่จะซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม “ซื้อต่อไปแน่นอน” ร้อยละ 65.50 การแนะนำผู้อื่นให้ซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ไม่แน่ใจ มากที่สุด ร้อยละ 65.00

แรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม มากที่สุด คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก และรองลงมา ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก

แรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยรวม ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ด้านเหตุผล คือ ร้านค้าได้รับการรีวิวความน่าเชื่อถือจากลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านค้ามีการนำเสนอข้อมูลในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมอยู่เสมอ เช่น การอัปเดต อินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด มีทุเรียนพันธุ์ต่างๆ ให้เลือกซื้ออย่างหลากหลายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อยู่ในระดับมาก

แรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยรวม ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ด้านอารมณ์ คือ เห็นการรีวิว ยอดการสั่งซื้อทุเรียนอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ ภายใน แพลตฟอร์ม อินสตาแกรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ร้านค้ามีรูปแบบสื่อนำเสนอ อินสตาแกรม ฟีด (Instagram Feed) ประเภทวิดีโอที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด และ ร้านค้ามีโปรโมชั่น เช่น ฟรีค่าส่ง

บรรจุ ปริมาณเฉลี่ยแห่งหนึ่ง เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน ส่วนน้อยที่สุด คือ ร้านค้าได้รับการรีวิวจาก อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) (เช่น ดารา นักร้อง หรือยูทูบเบอร์) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 อยู่ในระดับมาก

ความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด

ความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยรวม ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากที่สุด คือ คาดหวังให้ทุเรียนที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีคุณลักษณะตรงกับข้อความ/รูปภาพที่นำเสนอในอินสตาแกรม(ได้รับสินค้าตรงปก) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ คาดหวังให้ทุเรียนที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเป็นทุเรียนออร์แกนิก เช่น ปลอดภัยเคมีฆ่าแมลง ใช้น้ำอินทรีย์ในการปลูก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุด คือ คาดหวังให้ทุเรียนที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเป็นทุเรียนที่ผ่าน GAP: Good Agricultural Practices (การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี) ของกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก

ความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยรวม ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากที่สุด คือ คาดหวังให้ทุเรียนที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีค่าจัดส่งที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ คาดหวังให้ทุเรียนที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ คาดหวังให้ร้านค้าทุเรียนในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีการแจ้งราคาของสินค้าไว้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 อยู่ในระดับมากที่สุด

ความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยรวม ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากที่สุด คือ คาดหวังให้ช่องทางในการสั่งซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมสามารถเชื่อมต่อ/ลิงก์ไปยังแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นๆได้ เช่น เพชบุ๊ก ไลน์ เว็บไซต์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ คาดหวังให้ร้านค้าทุเรียนในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีการเคลื่อนไหวและนำเสนอข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ คาดหวังให้ร้านค้าทุเรียนในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีการตอบกลับข้อความอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก

ความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยรวม ด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากที่สุด คือ คาดหวังให้ทุเรียนที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีการรับประกันคุณภาพ เช่น สามารถส่งมาเปลี่ยนใหม่ได้กรณีคุณภาพสินค้าไม่เป็นไปตามที่นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ คาดหวังให้ทุเรียนที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อทำนกลับมาซื้อซ้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ คาดหวังให้ทุเรียนที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีโปรโมชั่นลดราคาเมื่อร่วมกิจกรรมแชร์สื่อต่างๆของร้านค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 อยู่ในระดับมากที่สุด

ความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยรวม ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากที่สุด คือ คาดหวังให้ร้านค้าทุเรียนในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีการส่งข้อมูลรายละเอียดของทุเรียนอย่างครบถ้วน เพื่อให้โอกาสลูกค้าประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ คาดหวังให้การซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีขั้นตอนการสั่งซื้อที่สะดวก ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด และ คาดหวังให้การซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด

ความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยรวม ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากที่สุด คือ คาดหวังให้ร้านค้าทุเรียนในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีสตอรี่ไฮไลท์ การรีวิวจากลูกค้าให้เข้าชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด และค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ คาดหวังให้ร้านค้าทุเรียนในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีโปรไฟล์ที่สื่อถึงแหล่งที่มาของทุเรียนได้อย่างชัดเจน (เช่น มีรูปทุเรียนหรือชื่อสวนกำกับ) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ คาดหวังให้ร้านค้าทุเรียนในแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีการปักหมุดโปรโมชั่นที่แนะนำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 อยู่ในระดับมากที่สุด

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแตกต่างกัน พบว่า

สมมติฐานที่ 1.1 อายุที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมจากการรับชมสื่อรูปแบบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี รับชมสื่ออินสตาแกรม ฟีด (Instagram Feed) ประเภทวิดีโอมากที่สุด และรองลงมาคือ อินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories) ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุ 31-45 ปี รับชมสื่ออินสตาแกรม ฟีด (Instagram Feed) ประเภทรูปภาพ มากที่สุด และรองลงมาคือ อินสตาแกรม ฟีด (Instagram Feed) ประเภทวิดีโอ



สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทุเรียนต่อครั้งกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 26-40 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง คือ 1,000-2,000 บาท มากที่สุด ในขณะที่อายุ 41-45 ปี มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง คือ 2,001-3,000 บาท มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.3 อายุที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีอายุ 20-40 ปี มีความพึงพอใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม คือระดับมาก มากที่สุด ในขณะที่ อายุ 41-45 ปี มีความพึงพอใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม คือ ระดับปานกลาง มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม จากการรับชมสื่อรูปแบบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีอาชีพพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชนรับชมสื่ออินสตาแกรม ฟีด (Instagram Feed) ประเภทวิดีโอ มากที่สุด และรองลงมา คือ สื่ออินสตาแกรม ฟีด (Instagram Feed) ประเภทรูปภาพ

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทุเรียนต่อครั้งกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม แตกต่างกัน พบว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 1,000 บาท มากที่สุด ในขณะที่ อาชีพ พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชนค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง คือ 1,000-2,000 บาท มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ,ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ,พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย มีความพึงพอใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม คือ ระดับมาก มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.7 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมจากการรับชมสื่อรูปแบบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท รับชมสื่ออินสตาแกรม ฟีด (Instagram Feed) ประเภทวิดีโอ มากที่สุด ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท รับชมสื่ออินสตาแกรม สตอรี่ (Instagram Stories) มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.8 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทุเรียนต่อครั้งกับพฤติกรรมการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 ถึงมากกว่า 40,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง คือ 1,000 – 2,000 บาท มากที่สุด ในขณะที่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อทุเรียนต่อครั้ง คือ น้อยกว่า 1,000 บาท มากที่สุด

สมมติฐานที่ 1.9 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 40,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม คือ ระดับมาก มากที่สุด ในขณะที่ กลุ่มที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป ความพึงพอใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม คือ ระดับปานกลาง มากที่สุด



สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 อายุที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมโดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีคะแนนเฉลี่ยแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมโดยรวมมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 2.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ยแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมโดยรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 อายุที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-25 ปี มีคะแนนเฉลี่ยคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมโดยรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี

สมมติฐานที่ 3.2 อาชีพที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีคะแนนเฉลี่ยความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมโดยรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 3.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ยคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมโดยรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ยคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมโดยรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

อภิปรายผลการวิจัย

ด้านพฤติกรรมการซื้อ จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน พบว่าสายพันธุ์ทุเรียนที่ซื้อเป็นประจำผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากที่สุด คือ สายพันธุ์หมอนทองมากที่สุด จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 รองลงมา คือ สายพันธุ์ก้านยาวจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ



7.00 และน้อยที่สุด คือ สายพันธุ์นกกระจิบ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25 และสายพันธุ์ปลาละอู จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพัฒน์ ทองแก้ว (2560, หน้า596) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของ ประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้บริโภค ที่มีผล การศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อทุเรียนพันธุ์ หมอนทองร้อยละ 75.58 ซึ่งเป็นผลการวิจัยที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้

ด้านแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยรวม จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม มากที่สุด คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก และรองลงมา ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก

ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤตยา โชคพิพัฒน์ (2562, หน้า9) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลการศึกษาว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการซื้อในช่องทางโน้มนั ที่จะซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งเป็นผลการวิจัยที่มีความสอดคล้องกับงานวิจัยนี้

ด้านความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยรวม จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคซื้อ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาใน รายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่าน แพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากที่สุด คือ คาดหวังให้ทุเรียนที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมี คุณลักษณะตรงกับข้อความ/รูปภาพที่นำเสนอในอินสตาแกรม(ได้รับสินค้าตรงปก) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ คาดหวังให้ทุเรียนที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเป็นทุเรียนออร์ แกนิก เช่น ปลอดภัยไม่มีฆ่าแมลง ใช้ปุ๋ยอินทรีย์ในการปลูก เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 อยู่ในระดับ มาก และน้อยที่สุด คือ คาดหวังให้ทุเรียนที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมเป็นทุเรียนที่ผ่าน GAP: Good Agricultural Practices (การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี) ของกรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตร และสหกรณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 อยู่ในระดับมาก

ซึ่งผลการวิจัยข้างต้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน มีความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียน ผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากที่สุด คือ คาดหวังให้ทุเรียนที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมี คุณลักษณะตรงกับข้อความ/รูปภาพที่นำเสนอในอินสตาแกรม(ได้รับสินค้าตรงปก) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด จากงานวิจัย อัจฉรา สิทธิบุรณญา (2561, หน้า194) พบว่าสาเหตุที่มาจากด้านตัว เหยื่อหรือผู้เสียหายที่ขาดความรู้ในเรื่องเทคโนโลยี สารสนเทศก็อาจตกเป็นเหยื่อได้ง่ายเช่นกัน ดังนั้น ตัว เหยื่อจะต้องรู้จักป้องกันตนเอง อย่าหลงเชื่อผู้อื่น ได้ง่าย และติดตามข้อมูล ข่าวสารเป็นประจำ เพื่อ ป้องกันตนให้พ้นจากการตกเป็นเหยื่ออาชญากรรม

ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังให้ทุเรียนที่ซื้อผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมีคุณลักษณะตรง กับข้อความ/รูปภาพที่นำเสนอในอินสตาแกรม(ได้รับสินค้าตรงปก)

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัญญภัส พุกษากิจ(2564, หน้า 24) ได้ ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันของผู้บริโภคจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนผลสดทางช่องทางออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคในช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญมากกว่าผู้บริโภคในช่วงอายุ 20-29 ปี ในปัจจัยด้านรูปลักษณ์และคุณภาพของทุเรียน และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของร้านค้า

ดังนั้นจากผลข้างต้นสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ ปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน มีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีคะแนนเฉลี่ยแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมโดยรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีรัตน์ สุชีรัตน์ (2563, หน้า119) ได้ ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อและแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee) จากผลการศึกษาพบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้านค้าจำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopee)แตกต่างกันด้วย

ดังนั้นจากผลข้างต้นสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพ ปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน มีแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20-25 ปี มีคะแนนเฉลี่ยคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยรวม มากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-30 ปี

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรกฤษณ์ แสงงาม (2562, หน้า114) ได้ ทำการศึกษางานวิจัยเรื่อง การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังและการตัดสินใจจ้างงานสลักภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี จากผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบคู่อายุกับความคาดหวังในการจ้างงานสลักภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี แตกต่างกัน ด้วยวิธี L.S.D. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 20-30 ปี จะมีความคาดหวังในการจ้างงานสลักภัณฑ์

โดยรวม มากกว่าลูกค้าที่มีอายุ 41-มากกว่า 50 ปี ดังนั้นจากผลข้างต้นสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน ได้แก่ อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน มีแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม มากที่สุด คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก และรองลงมา ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อยู่ในระดับมาก จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจ ด้านอารมณ์มีผลต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมมากกว่าด้านเหตุผล ฉะนั้นร้านค้าจึงควรมีการนำเสนอสื่อผ่านฟีเจอร์ของอินสตาแกรม ให้น่าสนใจ ดึงดูดใจ

2. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยรวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน มีความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 อยู่ในระดับมากที่สุด และน้อยที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 อยู่ในระดับมากที่สุด จะเห็นได้ว่า ความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดจากด้านอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคคาดหวังว่าอย่าให้ขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวก ไม่ยุ่งยาก มีขั้นตอนการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย และมีการส่งข้อมูลรายละเอียดของทุเรียนอย่างครบถ้วน เพื่อให้โอกาสลูกค้าประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งร้านค้าควรนำข้อมูลส่วนนี้ไปปรับใช้ในแผนธุรกิจของตนเอง

บรรณานุกรม

- กฤตยา โชคพิพัฒน์. (2562). แรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์(e-book) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- จักรกฤษณ์ แสงงาม. (2562). การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความคาดหวังและการตัดสินใจใช้งานผลิตภัณฑ์ของลูกค้าบริษัทเอกชนในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.
- นอรรธรณ วัฒนยมนาพร. (2552). ล้างเงิน : การครอบงำการค้าผลไม้ไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2563. จาก http://ftp.spu.ac.th/hum111/main1_files
- สุพัฒน์ ทองแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของ ประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้บริโภค. แก่นเกษตร 45 (4) : 593-600
- ภัญญภัส พุกขากิจ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ นิต้า 29 : 6-29



อัจฉรา สิทธิบุรณญา. (2561). **ข้อโกงการซื้อขายออนไลน์**. มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี 11 (2) :
185-197

อารีรัตน์ สุชีรัตน์ (2563). **พฤติกรรมซื้อและแรงจูงใจต่อการซื้ออุปกรณ์กีฬาตกปลาผ่านร้าน
จำหน่ายและเว็บไซต์ช้อปปี้ (Shopee)**. วิทยานิพนธ์ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

Pimnara Hirankasi. (2564). **Social Commerce คลื่นลูกใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.
[ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2563. [https://www.krungsri.com/th/research/
research-intelligence/social-commerce-21](https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/social-commerce-21)**