



โครงการพิเศษ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ
อาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร
ONLINE MARKETING MIXS FACTORS RELATING TO THE PURCHASE
DECISION TO PROCESSED SEAFOOD FACEBOOK OF PEOPLE IN
CHUMPHON PROVINCE

นางสาวอุษรินทร์ ชื่นล้วน
รหัสนักศึกษา 60551051

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ปีการศึกษา 2563

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



SPECIAL PROJECT

ONLINE MARKETING MIXES FACTORS RELATING TO THE PURCHASE
DECISION TO PROCESSED SEAFOOD FACEBOOK OF PEOPLE IN CHUMPHON
PROVINCE

MISS. Usarin Chuenluan
STUDENT ID 60551051

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENT
FOR THE DEGREE OF BUSINESS ADMINISTRATION
IN BUSINESS ADMINISTRATION
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG
PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษานั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



COPYRIGHT 2020

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

PRINCE OF CHUMPHON CAMPUS

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นแต่กรณีที่มีการขออนุญาตและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ใบรับรองโครงการพิเศษ

หัวข้อโครงการพิเศษ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

ONLINE MARKETING MIXS FACTORS RELATING TO THE PURCHASE DECISION TO PROCESSED SEAFOOD FACEBOOK OF PEOPLE IN CHUMPHON PROVINCE

ชื่อนักศึกษา

นางสาวอุษรินทร์ ชื่นล้วน

รหัสประจำตัว

60551051

ปริญญา

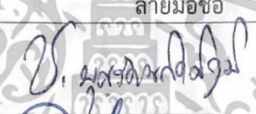



บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ

รองศาสตราจารย์ ดร. ชมพัต บัญรัตนกิตติภูมิ

อาจารย์ผู้ควบคุมโครงการพิเศษ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร. ชมพัต บัญรัตนกิตติภูมิ	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัชรุ ศิลป์เสวตร์	
ดร. มลลิกา สุนงกภู	
ดร. ชุตินันต์ บุญนวล	

วัน/เดือน/ปีที่สอบ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 เวลา 09.00 - 16.00 น.

สถานที่สอบ ณ อาคารสำนักวิชา ห้อง BA 208

เห็นชอบ/รับรอง



(ดร. ชุตินันต์ บุญนวล)

ประธานหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

วันที่ 22 เดือน ๗ ปี ๒๕๖๔

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อโครงการพิเศษ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร
ชื่อ-สกุล	นางสาวอุษรินทร์ ชื่นล้วน
รหัสนักศึกษา	60551051
ปริญญา	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ	รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในจังหวัดชุมพร จำนวน 384 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย t-Test, F-Test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ความถี่ในการใช้บริการ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง รูปแบบในการขนส่งโดยขนส่งเอกชนอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับที่มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

Project Title	ONLINE MARKETING MIXS FACTORS RELATING TO THE PURCHASE DECISION TO PROCESSED SEAFOOD FACEBOOK OF PEOPLE IN CHUMPHON PROVINCE
Student's Name	MISS. Usarin Chuenluan
Student ID	60551051
Degree	Bachelor of Business Administration
Program	Business Administration
Year	2020
Project Advisors	Assoc. Prof. Dr. Chanathat Boonrattanakittibhumi

Abstract

The study aimed 1) to study personal factors affecting the decision to buy processed seafood through the social network (Facebook) of the people in Chumphon Province 2) to investigate the online marketing mix factors that relate to decision making to buy processed seafood via Facebook of people in Chumphon 3) to study the level of opinion on the decision to buy seafood, processed seafood via Facebook of people in Chumphon. The sample group consisted of 384 people in Chumphon Province, using the constructed questionnaires as a tool for data collection. The data were analyzed for descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics including t-test, F-test, and Pearson's product moment correlation coefficient.

The results showed that most respondents were female, aged between 21 - 30 years, Bachelor's degree, Occupation of state enterprise employee /government service, Monthly income 20,001 – 25,000 Baht, Frequency of using the service 2 - 3 times a week, Forms of transportation by other private transport, with opinion about the online marketing mix factors at the highest level. The hypothesis testing revealed that the difference of personal factors such as education level, occupation, monthly income influenced the decision to buy processed seafood through Facebook channels of people in Chumphon with a statistical significance of .05. The online marketing mix factors affected the decision to buy processed seafood through Facebook channels of people in Chumphon Province.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

โครงการพิเศษเล่มนี้สามารถลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษาดูแล แก้ไข ปรับปรุง ซึ่งผู้ศึกษาขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ที่ชี้แนะแนวทางในการทำการศึกษาให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง และได้เสียสละเวลาในการตรวจงานการศึกษา และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อีกทั้งยังดูแลเอาใจใส่ให้กำลังใจในการทำรายงานโครงการพิเศษด้วยดีเสมอมา นอกจากนี้ ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วัชระ ศิลป์เสวตร์ ดร.มัลลิกา สุปงกฏ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ชรภรณ์ ชัชวาลชาญชกิจ ดร.กิตติ แก้วเขียว ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชญัญญภัค หล้าแหล่ง อาจารย์ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ อาจารย์อภิสิทธิ์ ไทยถาวร ดร.อุษณีย์ เสกวัวศรี และดร.ชุตินันต์ บุญนวล ขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ และแนวทางแก้ไขปัญหาต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อโครงการพิเศษเล่มนี้ จนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความสมบูรณ์

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณประโยชน์ และความดีอันพึงมีคุณค่าจากโครงการพิเศษเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่งที่ให้โครงการพิเศษเล่มนี้สำเร็จลงได้ตลอดจนครูบาอาจารย์ทุกท่านซึ่งเป็นผู้มอบวิชาความรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญยิ่งแก่ผู้ศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้ศึกษาขออภัยไว้ ณ ที่นี้

อุษรินทร์ ชื่นล้วน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	II
กิตติกรรมประกาศ	III
สารบัญ	IV
สารบัญตาราง	VI
สารบัญภาพ	VIII

บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	1.2 คำถามการวิจัย.....	4
	1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	4
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
	1.5 ขอบเขตของการศึกษา.....	5
	1.6 สมมติฐานการศึกษา.....	5
	1.7 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	6
	1.8 นิยามศัพท์.....	6
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
	2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	9
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
	2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	18
	2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูป.....	22
	2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการศึกษา.....	31
	3.1 รูปแบบการศึกษา.....	31
	3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	31
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	32
	3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
	3.5 การศึกษาข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล.....	36

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษาข้อมูล.....	38
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	38
4.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.....	41
4.3 ผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ.....	49
4.4 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของ ปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชน ในจังหวัดชุมพร.....	55
4.5 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อ การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนใน จังหวัดชุมพร.....	67
บทที่ 5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	74
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	74
5.2 อภิปรายผลการศึกษา.....	79
5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา.....	81
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก.....	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	87
ภาคผนวก ข รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ และจดหมายต่าง ๆ.....	94
ภาคผนวก ค ค่าคุณภาพแบบสอบถาม ค่าความเที่ยงตรง.....	103
ภาคผนวก ง ผลการศึกษาทางสถิติ.....	110
ประวัติย่อผู้ศึกษา.....	125

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	สรุปตัวแปรต้นและตัวแปรตามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
4.1	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	38
4.2	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	39
4.3	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
4.4	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	40
4.5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	40
4.6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้ บริการ.....	41
4.7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบในการขนส่ง.....	41
4.8	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์.....	42
4.9	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์.....	42
4.10	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านราคา.....	43
4.11	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านช่องทางการจัด จำหน่าย.....	45
4.12	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด.....	46
4.13	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการให้บริการ ส่วนบุคคล.....	47
4.14	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการรักษาความ เป็นส่วนตัว.....	48
4.15	ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการ ตัดสินใจซื้อ.....	49
4.16	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการตระหนัก ถึงปัญหา.....	50
4.17	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการค้นหา ข้อมูล.....	51
4.18	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการประเมิน ทางเลือก.....	52
4.19	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ.....	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ จังหวัดบุรีรัมย์ หากมีผู้ใดนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต
ถือว่าผิดกฎหมาย และผู้ใดที่นำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต จะต้องมีหน้าที่รับผิดชอบในการแก้ไขเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการประเมิน หลังการซื้อ.....	54
4.21	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ โดยเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย t-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม.....	55
4.22	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม อายุ.....	56
4.23	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพรกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
4.24	ผลการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา.	58
4.25	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพรกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ.....	59
4.26	ผลการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพ.....	60
4.27	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพรกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้.....	62
4.28	ผลการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามรายได้.....	63
4.29	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพรกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามความถี่ในการใช้ บริการ.....	65
4.30	การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรูปแบบการขนส่ง โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม.....	66
4.31	ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร.....	67
4.32	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล.....	71
4.33	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์.....	72

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	สถิติชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2562.....	1
1.2	มูลค่า e-Commerce ของประเทศไทยในปี 2560.....	2
1.3	กรอบแนวคิดการศึกษา.....	6
2.1	ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊ก (Mark Zuckerberg).....	12
2.2	ขั้นตอนการตัดสินใจ.....	21



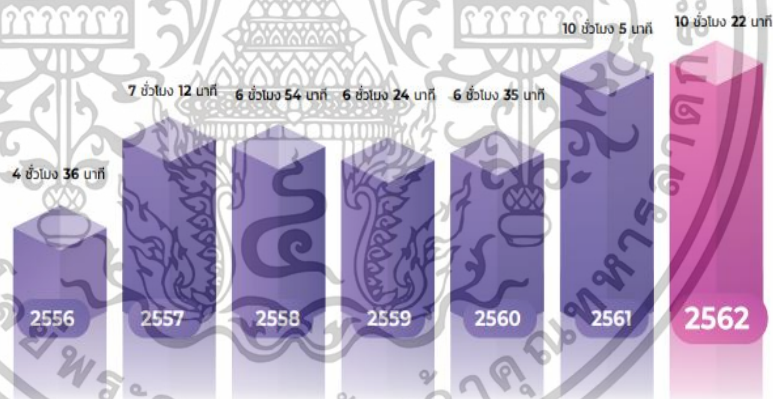
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเติบโตของเทคโนโลยีในโลกยุคปัจจุบันได้มีการพัฒนาและเจริญก้าวหน้าอย่างมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่ทำให้รูปแบบการติดต่อสื่อสารทำได้ง่ายมากขึ้น เพียงแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตหรือสัญญาณโทรศัพท์ก็สามารถเชื่อมโยงคนทั้งโลกเข้าด้วยกันจนทำให้เกิดการสร้างสังคมใหม่ ที่สามารถติดต่อสื่อสารกันได้ทุกที่ทุกเวลา หรือที่รู้จักกันในชื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ที่ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล แบ่งปันข่าวสาร ความสนใจ และการแสดงเรื่องราวเกี่ยวกับตนเอง ตลอดจนการแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องราวต่าง ๆ ร่วมกัน ซึ่งทุกคนสามารถเลือกรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวได้อย่างเสรี ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งการแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก เพราะนอกจากจะเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง แล้วยังเปรียบเสมือนเป็นบริการพื้นฐานที่ใช้แสดงตัวตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปบนโลกยุคปัจจุบันอีกด้วย



ภาพที่ 1.1 สถิติชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยในปี 2562

ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.)

จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ปี 2562 พบข้อมูลที่น่าสนใจว่าในยุคในยุคสังคมดิจิทัล (Digital Society) เทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอย่างรวดเร็วและก้าวกระโดด ธุรกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้นอีกทั้งยังมีมูลค่ามหาศาล ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงเอกสารนี้ทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างมาก การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 นี้ไม่เพียงแต่ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA จึงเป็นข้อมูลที่น่าสนใจ

ที่ช่วยสะท้อนให้เห็นไลฟ์สไตล์ของคนไทยในยุคนี้ว่าปรับตัวหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตให้สอดคล้องกับยุคดิจิทัลอย่างไร จากผลสำรวจปี 2562 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 22 นาที ต่อวัน ซึ่งเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา

สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางหนึ่งที่มนุษย์ใช้สื่อสารข้อมูลระหว่างกันในทุกด้าน จนทำให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ขึ้นมา นั่นคือ ธุรกิจการค้าผ่านสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ซึ่งเป็นช่องทางในการทำธุรกิจที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น โดยการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เริ่มได้รับความสนใจในประเทศไทยมากขึ้นในช่วงระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในการสื่อสารทำให้ผู้คนเริ่มมีช่องทางในการเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) หรือเว็บไซต์ร้านค้าอื่น ๆ ดังนั้นผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องรู้จักใช้สังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจของตนโดยการใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้มากขึ้น หากใช้ให้ถูกวิธีจะกลายเป็นช่องทางที่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตไปได้ ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายได้เริ่มขยายธุรกิจของตัวเอง จากที่มีหน้าร้านในแบบออฟไลน์เพียงอย่างเดียวมาเป็นการทำหน้าร้านแบบออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ในขณะที่เจ้าของธุรกิจรุ่นใหม่ส่วนใหญ่จะมีหน้าร้านเฉพาะช่องทางออนไลน์เท่านั้น เนื่องจากช่องทางออนไลน์นี้ไม่ต้องใช้เงินลงทุนสูงเหมือนการทำหน้าร้านแบบออฟไลน์และยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย ซึ่งสิ่งนี้ช่วยให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยสามารถเติบโตขึ้นได้อย่างรวดเร็ว คือ การพัฒนาด้านการสื่อสารโทรคมนาคม การพัฒนาความเร็วของอินเทอร์เน็ตทำให้การสื่อสารข้อมูลระหว่างกันผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้สะดวกรวดเร็วกว่าในอดีตมาก ประกอบกับอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เช่น สมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์มีราคาที่ถูกลงทำให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อสามารถเป็นเจ้าของได้ง่ายส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้ทำให้ตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.2 มูลค่า e-Commerce ในประเทศไทย ปี 2560

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.)
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (www.facebook.com) ซึ่งการขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในรูปแบบของร้านค้าเฟซบุ๊ก (Facebook Commerce) เป็นคำศัพท์ที่ถูกบัญญัติขึ้นมาใหม่ เนื่องจากเฟซบุ๊กถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่มาแรงในโลกออนไลน์และพร้อมที่จะแข่งขันที่สื่อที่มีอยู่ในปัจจุบัน พร้อมทั้งจะก้าวเข้ามาแทนที่ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) และการทำธุรกิจซื้อขายออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟนหรือผ่านเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (M-Commerce) สำหรับคนยุคใหม่ที่มุ่งเน้นการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคทั่วโลกโดยตรง (Business to Consumer : B2C) ซึ่งเป็นเพียงช่องทางการตลาด และการสื่อสารที่นักการตลาดใช้เพื่อเข้าถึงลูกค้าในโลกยุคออนไลน์ ปัจจุบันเฟซบุ๊กไม่ใช่แค่โซเชียลมีเดียเพื่อติดต่อสื่อสาร และเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว เพื่อน และคนรู้จัก ตามวัตถุประสงค์ตั้งต้นที่ถูกสร้างขึ้นมาก็ได้ก้าวข้ามไปเป็นการสร้างความสัมพันธ์ การค้นพบ การแข่งขัน และการเรียนรู้แบบทางลัด มากไปกว่านั้นคือการสร้างความใกล้ชิดระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Brand) อีกทั้งยังเป็นช่องทางใหม่ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีประสิทธิภาพด้านการซื้อขายสินค้าด้วย

การเปลี่ยนระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ให้กลายเป็นเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์บนเฟซบุ๊ก (Social Commerce Facebook) เปิดโอกาสให้แบรนด์เข้ามาตั้งร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook Shop) ทำให้แบรนด์สามารถขายสินค้าพูดคุยต่อรอง โน้มน้าวลดราคา และปิดการขายได้ทันที โดยไม่ต้องอาศัยลิงค์เชื่อมผู้ใช้กลับไปยังระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) ของตัวเองเหมือนแต่ก่อน ที่น่าสนใจคือการขายผ่านร้านค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook Shop) โดยตรงนั้นไม่เพียงทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที แต่ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ต่อแบรนด์ได้อย่างน่ามหัศจรรย์ เพราะมันเปิดโอกาสให้ผู้ซื้อสามารถปรับเปลี่ยนเรื่องเล็กน้อย เช่น วิธีการจ่ายเงิน วัสดุ แพคเกจสินค้า หรือความเร็ว การจัดส่ง ไปจนถึงการถามนอกเรื่อง เช่น ถามความเป็นมาบริษัท ถามหาความน่าเชื่อถือของสินค้า ถามเวลารับประกัน หรือแม้กระทั่งแนะนำสินค้าที่ตัวเองอยากได้สิ่งเหล่านี้ ทำให้แบรนด์ไม่เพียงขายสินค้า แต่ยังทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์ของคุณดีขึ้นไปอีก

จังหวัดชุมพรตั้งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย มีสภาพแวดล้อมทางสังคมโดยทั่วไปของจังหวัดชุมพรเป็นสังคมเกษตร มีประชากรทั้งหมด 282,312 คน แยกเป็นเพศชาย 139,173 คน และเป็นเพศหญิง 143,139 คน โดยอำเภอเมืองชุมพรมีจำนวนประชากรมากที่สุด จำนวน 71,001 คน แยกเป็นเพศชาย 34,173 คน เพศหญิง 36,822 คน คิดเป็นร้อยละ 25.15 จากจำนวนประชากรทั้งหมดในจังหวัดชุมพร เนื่องจากจังหวัดชุมพรมีสภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทรัพยากรดิน และทรัพยากรน้ำที่อุดมสมบูรณ์ จังหวัดชุมพรยังมีพื้นที่ชายฝั่งทะเลยาวถึง 222 กิโลเมตรอีกด้วย ศักยภาพเหล่านี้ล้วนเอื้ออำนวยต่อการเกษตรกรรมเป็นอย่างดี โดยในปัจจุบันมีผู้ทำอาชีพประมงในพื้นที่จังหวัดชุมพร ขึ้นทะเบียน ทบ.1 จำนวน 2,138 ราย ทบ.2 จำนวน 217 และ ทบ.3 จำนวน 1,079 ราย มีจำนวนเรือประมงพาณิชย์ 877 ลำ เรือออกทำการประมง 763 ลำ เรือไม่ออกทำการประมง 114 ลำเรือประมงพื้นบ้านที่มาแจ้งขอจดทะเบียนเรือใหม่ จำนวน 2,552 ลำ

มีท่าเทียบเรือในจังหวัดชุมพร จำนวน 114 แห่ง มีจำนวนและพื้นที่แหล่งน้ำปิด จำนวน 244 แห่ง พื้นที่ 21,144.5 ไร่ และพื้นที่แหล่งน้ำจืด จำนวน 246 แห่ง พื้นที่ 320,937 ไร่

จากข้อมูลข้างต้น การเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันที่ส่งผลให้ประชาชนหันมาสนใจการทำธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น ทำให้เกิดการแปรรูปอาหารทะเลสด เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มจุดแข็งในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น การแปรรูปอาหารทะเลมีหลายรูปแบบ และแนวโน้มพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและธุรกิจที่ขายผ่านทางเฟซบุ๊กนั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ด้วยสาเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร เพื่อนำผลของการวิจัยนี้มาใช้ในการวางแผนการตลาดในด้านการจัดจำหน่ายอาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย และยังสามารถนำผลวิจัยไปวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันได้อีกด้วย

1.2 คำถามการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพรมีอะไรบ้าง

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

1.3.3 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบระดับความคิดเห็นของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร

1.4.2 ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

1.4.3 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์เพื่อใช้สำหรับการพัฒนาและเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทางการตลาด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.5 ขอบเขตของการศึกษา

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ในจังหวัดชุมพร

1.5.1.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1.5.1.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบในการขนส่ง

1.5.1.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การให้บริการส่วนบุคคล และการรักษาความเป็นส่วนตัว

1.5.1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

1.5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร 86000

1.5.3 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนในอำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร จำนวน 384 คน

1.5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาในครั้งนี้ตั้งแต่วันที่ 16 กรกฎาคม 2563 ถึง 31 ธันวาคม 2563 รวมเป็นระยะเวลา 6 เดือน

1.6 สมมติฐานการศึกษา

1.6.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และรูปแบบในการขนส่ง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

1.6.2 สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.7 กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการศึกษา

1.8 นิยามศัพท์

1.8.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ตัวสินค้าอาหารทะเลแปรรูป บรรจุภัณฑ์ที่บ่งชี้ให้เห็นว่าคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รวมถึงความพึงพอใจ และผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้า

1.8.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย โดยจะต้องตั้งราคาสินค้าอย่างเป็นธรรม มีความเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า มีการบอกราคาอย่างชัดเจน

1.8.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้า รวมถึงช่องทางการประชาสัมพันธ์หรือการจำหน่ายในช่องทางต่าง ๆ ในศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกเอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่าน Facebook โดยชื่อร้านค้าสามารถค้นหาได้ง่าย เป็นที่รู้จักรวมไปถึง จัดจำหน่าย และมีความสะดวกในการซื้อ

1.8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์การตลาด แลก แจก แถม การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้หันมาตัดสินใจซื้อสินค้า

1.8.5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล หมายถึง เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการพูดคุย สื่อสาร ตอบคำถาม การให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้า

1.8.6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว หมายถึง ร้านค้าที่มีการป้องกันข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าไว้เป็นความลับ สามารถตรวจสอบได้ว่าผู้ขายมีตัวตนอยู่จริง ไม่นำหลักฐานการทำธุรกรรมทางการเงินของลูกค้าไปเผยแพร่ และมีมาตรการรักษาความปลอดภัยในการซื้อสินค้า ในส่วนของ ผู้ให้บริการแตกต่างจากตลาดทั่วไป เพราะในการเลือกชมสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอาจมีการบันทึกข้อมูลการเข้าชมไว้ในการสั่งซื้อสินค้า ที่ต้องมีการแจ้งรายละเอียดในการสั่งซื้อ และจัดส่งหรือบพสนทนาในการสั่งซื้อสินค้า ข้อมูลเหล่านี้หากไม่มีการจัดการป้องกันไว้ อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าได้ ดังนั้นผู้บริโภคตลาดเฉพาะกลุ่มจึงให้ความสำคัญกับเรื่อง การมีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเพียงพอมีการป้องกันการเข้าถึงข้อมูลลูกค้าจากบุคคลอื่นได้ มีการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวลูกค้า มีการประกาศนโยบายความเป็นส่วนตัวไว้อย่างชัดเจน และลูกค้าสามารถบริหารจัดการข้อมูลส่วนตัวเองได้

1.8.7 การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติกับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการส่วนเติมเต็ม

1.8.8 การค้นหาข้อมูล หมายถึง เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางในการแก้ปัญหา โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล ได้แก่ แหล่งบุคคล แหล่งธุรกิจ แหล่งข่าวทั่วไป และจากประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง

1.8.9 การประเมินทางเลือก หมายถึง เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากการค้นหาข้อมูล ก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อ จากหลากหลายยี่ห้อให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียว

1.8.10 การประเมินหลังการซื้อ หมายถึง หลังจากมีการซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อ

สินค้าน้อยลงตามไปด้วย
เอกสารนี้เป็นเอกสารลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.8.11 อาหารทะเลแปรรูป หมายถึง อาหารทะเลสดที่ผ่านกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงสภาพของวัตถุดิบ ให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหารอยู่ในสภาพที่เหมาะสม สะอาด และปลอดภัยต่อการบริโภคเป็นการถนอมอาหาร เพื่อยืดอายุการเก็บรักษา ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความหลากหลาย เพิ่มทางเลือก และเพิ่มมูลค่าให้กับอาหารทะเลสด

1.8.12 เฟซบุ๊ก หมายถึง เว็บไซต์หนึ่งที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นของกลุ่มหรือชุมชนที่จะทำให้ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสาร และร่วมกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ทางด้านการตลาด เฟซบุ๊กเป็นช่องทางของการสร้างช่องทางการสื่อสารของผู้ขายสินค้าหรือบริการกับผู้บริโภค ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่ซื้ออาหารทะเลแปรรูป โดยเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้า



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ผู้จัดทำได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารแปรรูป
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

พัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561) ได้กล่าวถึง ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนรุ่นใหม่แทบจะทุกส่วน ซึ่งมนุษย์ในวัยทำงานจำนวนมากได้เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้ง 2 คำ เพราะทั้งสองคำนี้ได้มาพร้อมกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และเครือข่าย ซึ่งปัจจุบันเราสามารถอ่านหนังสือพิมพ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เราเรียกว่าหนังสือพิมพ์ออนไลน์ดูหนึ่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต ขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตเรียนหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้เรายังสามารถนำเอารูปภาพ วิดีโอของเราเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตให้ผู้คนในสังคมออนไลน์ (Online Community) ได้รับชมได้ ดังนั้นการเผยแพร่สื่อในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าว เข้าไปในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงเป็นที่มาของคำว่าสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คำว่า “สังคม” (Social) หมายถึงสังคมออนไลน์ซึ่งมีขนาดใหม่มากในปัจจุบันคำว่า “สื่อ” (Media) ซึ่งคือเนื้อหา เรื่องราว บทความวิดีโอเพลงรูปภาพ เป็นต้น

ลักษณะสื่อสังคมออนไลน์

1. ลักษณะสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม สิ่งนี้ไม่ต่างจากคนในสมัยก่อนที่เกิดเรื่องราวที่น่าสนใจแล้วมานั่งพูดคุยกัน แต่เมื่อมาอยู่ในโลกออนไลน์ การแพร่กระจายของสื่อก็ทำได้ง่ายขึ้น โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้ จากกรณีของ Susan Boyle ที่มีชื่อเสียงข้ามโลกเพียงไม่กี่สัปดาห์จากการลงวิดีโอที่ประกวดร้องเพลง ในรายการ Britain's Got Talent ผ่านทางยูทูป (YouTube) เป็นต้น ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อาจจะมีอยู่ในรูปของ เนื้อหา รูปภาพ เสียงหรือวิดีโอ

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ลักษณะสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงจากสื่อเดิมที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลาย ๆ คน (Many-to-Many) เมื่อมีสภาพของการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือการสนทนาที่เกิดขึ้นอาจจะเป็นการร่วมกลุ่มคุยในเรื่องที่สนใจร่วมกันหรือการวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยที่ไม่มีคนเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนาแม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง เพราะผู้ที่ได้รับสารมีสิทธิที่จะเข้าร่วมในรูปแบบของการเพิ่มเติมความคิดเห็น หรือแม้กระทั่งเข้าไปแก้ไขเนื้อหานั้นได้ด้วยตัวเอง

3. ลักษณะสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่เปลี่ยนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา ขณะที่สื่อจากพวกโทรทัศน์วิทยุหรือหนังสือพิมพ์จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลอย่างมาก สามารถชี้ชะตาคนสินค้าหรือบริการใด โดยที่เราแทบจะไม่มีทางอุทธรณ์แต่เมื่อเป็นสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่แทบจะไม่มีต้นทุน ทำให้สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากผู้ผลิตเนื้อหาโดนใจคนหมู่มากก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลไป ยิ่งหากเป็นในทางการตลาดก็สามารถโน้มน้าวผู้ติดตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

1. บล็อก (Blog) เป็นการลดรูปจากคำว่าเว็บบล็อก (Weblog) ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System : CMS) รูปแบบหนึ่งซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความหรือทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้โปรแกรมทำเว็บไซต์ (ภาษา HTML) ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่มาใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ถล่นลงไปตามลำดับของเวลา (Chronological Order) การเกิดของบล็อก เปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรีไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรก็ดีอีกต่อไปทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมากมาย และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากหลายอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดสังคมคือการเปิดให้เพื่อน ๆ เข้ามาแสดงความเห็นได้

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) และไมโครบล็อก (Microblog) อื่น ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อก (Blog) ที่จำกัดขนาดของการเผยแพร่แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมทีผู้ออกแบบทวิตเตอร์ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่กิจกรรมต่าง ๆ กลับนำทวิตเตอร์ไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อเพิ่มยอดขาย สร้างตราสินค้าหรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้เรายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์บทความใหม่ ๆ บนบล็อกของเราได้ด้วย ทวิตเตอร์นั้นได้รับความนิยมขึ้นอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ต่าง ๆ เพิ่มลูกเล่นที่ให้ผู้ใช้งานสามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่นั้นก็คือการนำไมโครบล็อก (Microblog) เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ซึ่งการขโมยหรือการศึกษานี้ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. เครือข่ายเชื่อมโยง (Social Networking) สามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อน ๆ จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วน of ประวัติ (Profile) ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจัดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่น ๆ นอกจากนี้เครือข่ายเชื่อมโยงยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นคือในส่วน of ขวนเพื่อน (Invite Friend) และค้นหาเพื่อน (Find Friend) รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อน of เพื่อนอีกด้วย

4. การแบ่งปันรูปหรือวิดีโอ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถส่ง (Upload) รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัวเพื่อน ๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอจากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ การแบ่งปันรูปหรือวิดีโออย่างยูทูป (YouTube) หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลายหรือกรณีหากกิจการขายสินค้าที่เน้นการออกแบบที่สวยงามก็สามารถถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง ฟลิคเกอร์ (Flickr) เพื่อให้ลูกค้าได้ดูหรืออาจใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงานหรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น

5. การเชื่อมโยงบทความทางอินเทอร์เน็ต (Social News and Bookmarking) เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้เป็นเสมือนมหาชนช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุดในส่วน of การเชื่อมโยงบทความทางอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการคั่นหน้า (Bookmark) เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์และเนื้อหาในส่วนที่เรทำการคั่นหน้าไว้สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือเสนอแนะ (Campaign)

6. การแสดงความคิดเห็นออนไลน์ (Online Forums) ถือเป็นรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ทำให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเพลงภาพยนตร์การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่น ๆ อีกมากมาย ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยในพื้นที่แสดงความคิดเห็น (Forums) เหล่านี้เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการสามารถเข้าไปทำความเข้าใจแก้ไขปัญหา ตลอดจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภทแสดงความคิดเห็นอาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก (Facebook)



ภาพที่ 2.1 ผู้ก่อตั้งเฟซบุ๊ก (Mark Zuckerberg)

ที่มา : ceoinspire. (2561)

อรุโณทัย ปัญญา (2562) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ตใช้ติดต่อสื่อสารและร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลาย ๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊กคนอื่น ๆ ได้ไม่ว่าจะเป็นการตั้งประเด็นถามตอบในเรื่องที่สนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ เขียนบทความหรือบล็อก แชทคุยกัน เล่นเกมส์แบบเป็นกลุ่มซึ่งเป็นที่นิยมกันอย่างมาก และยังสามารถทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าวได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ วัตถุประสงค์ที่มีเฟซบุ๊กคือเพื่อเปิดโอกาสให้เราสามารถพบปะสังสรรค์กับเพื่อน ๆ ทั้งเพื่อนเก่าที่ไม่ได้พบกันนานหรือเพื่อนใหม่ ทั้งที่เรียน ที่ทำงาน หรือทำกิจกรรมต่าง ๆ โดยมี 2 ฟังก์ชันหลัก ๆ ได้แก่

1. เฟซบุ๊กโปรไฟล์ (Facebook Profile) คือ ฟังก์ชันที่ผู้เล่นสมัครสมาชิกเพื่อใช้ในการพูดคุย แลกเปลี่ยน ข่าวสาร โสภภาพหรือวิดีโอ ซึ่งเหมาะที่จะใช้กับกลุ่มเพื่อน ๆ หรือคนรู้จักเท่านั้น โดยในเฟซบุ๊กโปรไฟล์ (Facebook Profile) จะจำกัดจำนวนการเพิ่มเพื่อนต่อวัน และในการโพสต์ข้อความแต่ละครั้งต้องระบุคนที่จะมองเห็นข้อความได้ ซึ่งก็จะมองเห็นในหมู่เพื่อน ๆ เท่านั้น คนทั่วไปที่ไม่ได้เป็นเพื่อนกันจะมองไม่เห็นข้อความโพสต์

2. เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page) เปรียบเสมือนการสร้างหน้าเว็บไซต์ 1 หน้าไว้บนเฟซบุ๊กในนามของแบรนด์ผลิตภัณฑ์กลุ่มองค์กร หรือผู้มีชื่อเสียง เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ พูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์กับกลุ่มผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก ปัจจุบันมีการใช้งานอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้ทำการตลาดได้โดยมีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการทำโฆษณาผ่านช่องทางอื่น อีกทั้งการโพสต์หรือแชร์ต่าง ๆ ลงในเพจทำให้กระจายเข้าถึงกลุ่มลูกค้าจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วโดยเฟซบุ๊กแฟนเพจมีเครื่องมือเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้กับธุรกิจ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานที่อนุญาตคือสำหรับท่านนั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่หรือเผยแพร่ข้อมูลอื่นใด ๆ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1) สามารถลงรายละเอียดสถานที่ติดต่อ เบอร์โทร หรืออื่น ๆ เพื่อให้ผู้เข้ามาชมสามารถติดต่อได้ง่าย โดยแผนที่จะขึ้นเป็นรูปแผนที่ (Google Map) สามารถกดลิงค์และเดินทางตามเส้นทางได้ทันที

2) มีระบบเชื่อมต่อการซื้อขายสินค้าหรือบริการได้ทันที เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจโรงแรม มีปุ่มเชื่อมต่อให้จองได้ทันทีโดยระบบจะเชื่อมต่อกับระบบการจองของบุ๊กกิ้งดอทคอม (Booking.com)

3) ระบบสถิติ (Insights) โดยเฉพาะเจ้าของแฟนเพจเท่านั้นที่สามารถดูข้อมูลได้ ข้อมูลต่าง ๆ จะอยู่ในรูปตัวเลขและกราฟ ซึ่งจะบอกถึงจำนวนคนที่กดไลค์ (like) จำนวนแฟนเพจ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ในแฟนเพจ เช่น การแชร์การคอมเมนต์การโพสต์ข้อความ สิ่งเหล่านี้จะทำให้ทราบข้อมูลของผู้ที่ให้ความสนใจกับเฟซบุ๊กแฟนเพจและสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ประโยชน์ทางการตลาดต่อไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2017) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า หมายถึง กลุ่มเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย กล่าวคือเป็นการสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ

Wongnitchakul (2012) ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้อธิบายแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ว่าประกอบไปด้วย 6Ps ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายให้แก่ลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าดังกล่าวโดยผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเป็นได้ทั้งรูปแบบที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์ของงานวิจัยนี้ จะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีให้เลือกหลากหลายยี่ห้อโดยลูกค้าเลือกสินค้าจากรูปภาพหรือคำบรรยาย ดังนั้นภาพและเนื้อหาของสินค้าบนออนไลน์ต้องมีความชัดเจน และรายละเอียดครบถ้วน เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด ตัวของผลิตภัณฑ์ต้องมีลักษณะ และรูปลักษณ์ที่น่าสนใจ อีกทั้งคุณภาพของสินค้าต้องเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ไม่สามารถหาซื้อโดยทั่วไป มีความแปลกใหม่ และตราสินค้ามีความโดดเด่น

2. ราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และผู้บริโภคจะซื้อสินค้าก็ต่อเมื่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ราคาของเสื้อผ้าแฟชั่นจะขึ้นอยู่กับค่าขนส่ง ซึ่งถ้ารวมค่าส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด จะทำให้ลูกค้ามีความสนใจแล้วเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์

แต่ถ้าไม่สามารถปรับราคาให้ต่ำกว่าท้องตลาดได้ให้เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อราคาต้องเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจับได้ไม่แพงเกินกว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์การที่ผู้บริโภคพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับราคา จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจส่งผลให้เกิดการมาซื้อซ้ำ และเกิดการบอกต่อหรือการพูดปากต่อปาก

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่และกระบวนการในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ลูกค้าในส่วนของการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้แก่เว็บไซต์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นต้นโดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายเมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้แก่การออกแบบให้โครงสร้าง และรูปแบบในการใช้งานง่ายรวดเร็ว และมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล มีกระบวนการและระบบง่ายที่ต่อการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก และมีช่องทางการติดต่อสอบถามกับผู้ขายที่สะดวก เป็นต้น ช่องทางการจำหน่ายในงานวิจัยนี้เป็นช่องทางการขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยที่อาจมีระบบการแจ้งเตือนเพื่อให้ผู้บริโภครู้ถึงสถานการณ์การสั่งซื้อผลิตภัณฑ์

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารการตลาดระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อผ่านทางกิจกรรมทางการตลาดการประชาสัมพันธ์

5.การรักษาข้อมูลส่วนบุคคล (Privacy) หมายถึง นโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ กำหนดขึ้น เพื่อคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวหลายด้าน เช่น ชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หรือแม้กระทั่งเลขบัตรเครดิตที่ใช้ในการชำระค่าสินค้า เป็นต้น ผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้า ไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ดังนั้นการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และความเสถียรของระบบ จึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของลูกค้าอันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) หมายถึง ลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีทำให้ช่องทางออนไลน์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องผู้ประกอบการสามารถให้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบเฉพาะบุคคลได้ โดยที่ผู้ขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง และยังสามารถเก็บข้อมูลรายละเอียดไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคล และประวัติการซื้อ เพื่อให้บริการที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลได้ ตัวอย่างการให้บริการส่วนบุคคล เช่น การเก็บข้อมูลการสั่งซื้อในอดีตของลูกค้าการส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจรวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน เหตุผลที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนี้ก็เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้าและบริการก็ควรจะแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละราย

4. Promotion การส่งเสริมการขาย เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง และสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ

5. Personalization การให้บริการส่วนบุคคล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิก และไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี

6. Privacy สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวการรักษาความเป็นส่วนตัว จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ให้อำนาจให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึง และสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจและเชื่อถือได้

อรุณทัย ปัญญา (2562) กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 6P's ได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยมีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการดำเนินการตลาดออนไลน์ซึ่งมีส่วนประกอบดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ปัญหาสำคัญของการซื้อขายสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์คือลูกค้าไม่สามารถทดลองสินค้าได้ก่อน แม้สินค้าเราจะดีจริง แต่ลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากร้านที่เขาเคยได้ยินชื่อมาก่อน หรือมีฉันทัน สินค้านั้นจะต้องมีตราหือเพื่อจะได้มั่นใจในคุณภาพสินค้า และเชื่อว่าร้านนั้นจะไม่ทุจริต การคัดเลือกสินค้ามาขายทางอินเทอร์เน็ต นอกจากคุณภาพสินค้าแล้ว การจำหน่ายสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ และไม่มีขายทั่วไปในช่องทางปกติเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้สินค้านั้นเป็นที่ต้องการ โดยแบ่งการพิจารณาออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services) การค้าทางออนไลน์ ลูกค้าไม่สามารถจับต้องเลือกสินค้าได้ก่อน จะได้แต่เพียงแค่อารูปรภาพ และคำบรรยาย ต้องให้ภาพที่ชัดเจน และรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปารภาพชัดเจน ไม่มีมัวหรือมืดดำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาดรูปตัวอย่าง (Preview) และรูปารภาพแบบเต็ม (Full) หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดี การเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน

2. ราคา (Price)

ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลักการคิดเพื่อราคาค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกลงจะขายไม่ได้เสมอ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ ห้ามนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต หากฝ่าฝืนจะดำเนินคดีตามกฎหมาย
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ และสินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวม หรือขายในปริมาณมากปัจจัยในการตั้งราคามีรายละเอียดดังนี้

1. ต้องคำนึงถึงราคาตลาดเป็นหลัก
2. การคิดเผื่อ ราคาค่าขนส่ง
3. สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป
4. เน้น เรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ
5. สินค้าที่มีราคาถูกเกินไปอาจขายแบบรวมแพ็คเกจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือตลาดเป้าหมาย เป็นวิธีการนำสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม ซึ่งทำให้สินค้า หรือบริการหาง่ายสำหรับผู้บริโภค เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม ซึ่งการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ซึ่งควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ต้องใช้งานง่าย การเข้าเว็บไซต์ หรือดาวน์โหลดเร็ว ข้อมูลที่นำเสนอชัดเจนน่าสนใจและความปลอดภัยของข้อมูล เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าบริการความคิด หรือบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเตือนความทรงจำ (Remind) แจ้งข่าวสาร หรือแนะนำสินค้า บริการที่ตรงกับที่ผู้บริโภคต้องการ โดยการประชาสัมพันธ์ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์ เพื่อจดจำง่าย สร้างบรรยากาศความศรัทธา โดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมและพิจารณากลุ่มเป้าหมาย และงบประมาณซึ่งการประชาสัมพันธ์มีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวสินค้าหรือบริการเกิดความต้องการใช้ การตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้นโดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยป้ายโฆษณา (Banner) การโฆษณาผ่านทางอีเมลโฆษณาด้วยการเสียค่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น ๆ การโฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก การโฆษณาด้วยการแลกเปลี่ยนกับเว็บไซต์อื่น การโฆษณาบนเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เป็นต้น

5. การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy)

การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการ หรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศให้สาธารณชนได้ทราบว่า ตนจะให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือผู้ขายจะต้องรักษาความลับของลูกค้าไม่นำข้อมูลของลูกค้าไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาต ข้อมูลส่วนตัวเหล่านี้ไม่ได้หมายถึงในเรื่องของข้อมูลอันเป็นความลับ เช่น หมายเลขบัตรเครดิตเท่านั้น แต่ยังรวมถึงข้อมูลอื่น ๆ เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์หรือไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ดูแลเว็บไซต์จำเป็นต้องสร้างระบบรักษาความปลอดภัย

ที่เชื่อถือได้ว่าข้อมูลเหล่านี้จะไม่ถูกโจรกรรมออกไปได้ โดยผู้ขายจะต้องระบุนโยบายเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้า (Privacy Policy) ให้ชัดเจนบนเว็บไซต์และปฏิบัติตามกฎนั้นอย่างเคร่งครัดในกรณีของข้อนี้อาจหมายถึง ข้อความโฆษณาทางธุรกิจที่ส่งทางอินเทอร์เน็ต (Spam)

6. การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจง บุคคลเรียกว่าการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า สร้างความเป็นกันเอง ความประทับใจให้กับลูกค้าควรมีการเก็บข้อมูลลูกค้า และอาจมีการสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน และเทศกาลอื่น ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงบริการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วยเช่นกัน ที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนี้ก็เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการแนะนำสินค้า และบริการก็ควรที่จะแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

นักทฤษฎีบางท่านได้กล่าวความหมายของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

Barnard (1938) ได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกจากหลายทางเลือกให้เหลือเพียงทางเดียว

Griffiths (1959) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ทางเลือกในการปฏิบัติโดยการคิดทางเลือกที่แตกต่าง

Simon (1960) ได้ให้ความหมายของคำว่า การตัดสินใจ หมายถึง การหาโอกาสในการตัดสินใจเพื่อเลือกทางที่เป็นไปได้

Kotler (2017) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman & Kanuk (1994) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทั้งสองกิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมซื้อตามบุคคลอื่น

ณัชชา สุวรรณวงศ์ (2560) ได้ให้ความหมายว่า การที่บุคคลเข้าไปสู่การเสี่ยงโดยมีเอกสารนี้การรวบรวมและประเมินข้อมูล มีทางเลือกหลายทางและมีสิ่งประกอบอื่น ๆ อย่างน้อย 2 ทางเลือก ถ้าไม่ว่า การซึ่งจะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนในอันที่จะเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งออกมาสำหรับนำไปปฏิบัติได้จริงนำไปใช้

นริศรา วานิชรัตน์ (2559) ได้สรุปนิยาม เกี่ยวกับการตัดสินใจว่าเป็นกระบวนการประเมินผล ที่เกี่ยวกับทางเลือก หรือตัวเลือกที่จะนำไปสู่การบรรลุเป้าหมาย การคะเนผลที่เกิดจากการเลือก ปฏิบัติต่าง ๆ บีบบังคับให้ผู้ตัดสินใจ ต้องเลือกทางปฏิบัติที่จะส่งผลต่อการบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด

ณัฐนนท์ โขศรีสมิศิริ (2558) นอกจากการศึกษาถึงลักษณะของตลาด การแบ่งส่วน ทางการตลาด และเกณฑ์การเลือกตลาดเป้าหมายสำหรับสินค้าหรือบริการที่ต้องการดำเนินกิจกรรม ทางการตลาด เพื่อให้เป็นที่ต้องการและเกิดการซื้อใช้จากผู้บริโภคในที่สุด รวมถึงการศึกษา ถึงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคล้วนเป็นเครื่องมือในการบริหารงาน ทางการตลาดที่สำคัญของผู้บริหารการตลาดในทุกสมัย หากแต่ยังไม่ถือเป็นการเพียงพอ ต่อการบริหารงานทางการตลาดเพราะยังมีสิ่งๆ ที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องเรียนรู้อีกด้านหนึ่ง คือการศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาด เพื่อให้เกิดความเข้าใจต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องมากที่สุด กล่าวคือ ผู้บริหารการตลาดจะต้องศึกษาให้ทราบว่าใคร คือผู้ซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรที่แท้จริง และมีใครที่มีอิทธิพลต่อการซื้อในแต่ละครั้ง เช่น การซื้อของเล่นตามการเรียกร้อง หรือการกระตุ้นจากผู้เป็นลูก หรือการซื้อบ้านตามความเห็นชอบ ของทุกคนในครอบครัว เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารการตลาดจึงต้องศึกษาถึงบทบาทของผู้เกี่ยวข้อง กับการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งโดยทั่วไปจะประกอบด้วย

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้แนะนำหรือเสนอความคิดเห็นในการซื้อสินค้าหรือบริการ
2. ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Influencer) เป็นผู้สนับสนุน หรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อ ในขั้นสุดท้าย
3. ผู้ทำการตัดสินใจ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายที่จะซื้อ หรือไม่ซื้อหากจะซื้อ จะซื้ออะไร ซื้ออย่างไร ซื้อที่ไหน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือผู้ทำหน้าที่ซื้อตามการตัดสินใจของผู้ตัดสินใจซื้อ
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ตามข้างต้น อาจจะมี หมายถึง บุคคลเพียงคนเดียวหรือหลายคนก็ได้ เช่น ลูกเป็นผู้ริเริ่ม และมีอิทธิพลต่อการซื้อ คอมพิวเตอร์มีพ่อเป็นผู้ทำการตัดสินใจ และแม่กับลูกคือผู้ซื้อแต่ทั้งพ่อแม่และลูกอาจจะเป็นผู้ใช้ ด้วยกันทั้งหมด เป็นต้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภค ผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ถึงความต้องการการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อน การซื้อจริงและมีผลกระทบหลังจากการซื้อโดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเอง หรือเกิด จากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือการแจ้งในพหุวิชาการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้เผยแพร่หรือใช้ซ้ำโดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น ยกเว้นกรณีที่มีเหตุอันสมควร และต้องขออนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ก่อน

ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขารู้ว่าจะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการนี้มี 2 ประการคือ นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ จะช่วยให้นักการตลาดตระลึกว่าระดับความต้องการสำหรับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา นักการตลาดต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เช่น บุคคลที่เกิดความหิว มองเห็นร้านอาหารและเข้าซื้ออาหารบริโภคทันทีแต่ในบางครั้ง ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการที่ได้สะสมไว้มากถูกกระตุ้นจะทำให้เกิดการปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการเขาจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางเลือก แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่ม คือ

- 2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก ฯลฯ
- 2.2 แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ
- 2.3 แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources)
- 2.5 แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว จากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) กรณีนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์

ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน

ไม่ว่ากรณีใดๆ ฟังก์ชัน ยี่ห้อที่มีให้แต่สิ่งเหล่านี้ และต้องอยู่อย่างเงาของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.2 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
 นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์

3.3 ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า เนื่องจากความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์
 จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

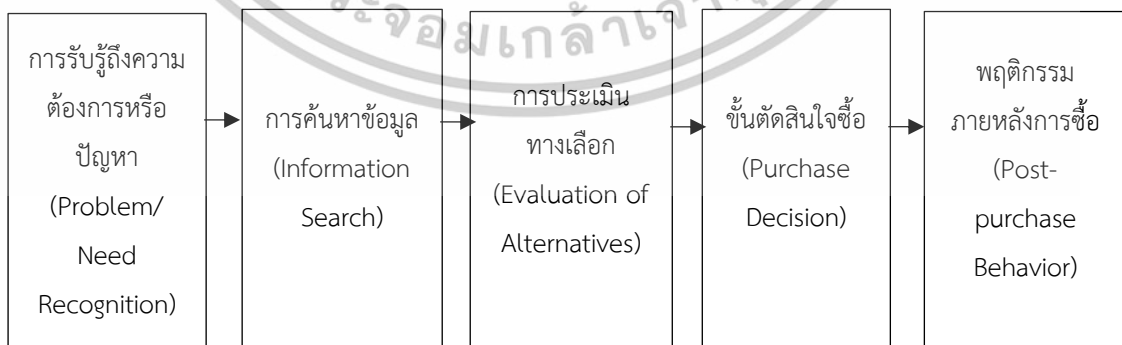
3.4 ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผ่านกระบวนการประเมินผล
 เริ่มต้นด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่เขาสนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติ
 ของผลิตภัณฑ์ตราต่าง ๆ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้
 ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่วไปผู้บริโภคจะตัดสินใจ
 ซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้
 ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ซึ่งนักการ
 ตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ เพื่อที่จะนำไปพัฒนา
 ผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

สวิตตา พงศ์สถียรเศรษฐ์ (2561) การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการ
 เลือกที่จะกระทำต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจจากทางเลือก
 ต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวันโดยที่เขาจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตาม
 ข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ และอยู่ภายในจิตใจ
 ของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ
 ของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ของผู้บริโภค
 ดังนี้



ภาพที่ 2.2 : แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา : Kotler, 2017

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับอาหารทะเลแปรรูป

มนุษย์สัตว์ พืช และสิ่งมีชีวิตต่าง ๆ ต้องกินอาหาร เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการดำรงอยู่ของสิ่งมีชีวิตทั้งหลายเหล่านี้อาหารที่ได้มีทั้งมาจากพืช สัตว์และสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ อาหารที่มนุษย์บริโภคส่วนใหญ่ก็ต้องผ่านกระบวนการแปรรูปทั้งสิ้น แม้แต่ผักที่รับประทานสดก็ต้องผ่านการล้าง การตัดแต่ง ซึ่งถือได้ว่าการแปรรูปมาขั้นหนึ่ง กระบวนการแปรรูปอาหารเป็นการทำให้อาหารอยู่ในรูปที่สามารถรับประทานได้มีรสชาติ และปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค การแปรรูปยังเป็นกระบวนการในการเก็บถนอมอาหารในวันที่ไม่สามารถจะหาอาหารได้ หรือนอกฤดูกาล ลองนึกถึงการทำอาหารในครัวที่บ้านเรา และอาหารที่ผลิตจากผู้ประกอบอาหารตั้งแต่ร้านอาหารจนถึงระดับอุตสาหกรรม ลองนึกการแปรรูปที่เกิดขึ้นก่อนที่เราจะเปิด และแกะอาหารในบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ว่ามีการแปรรูปอาหารอะไรบ้าง

การผลิตอาหารปริมาณมาก ๆ การเก็บอาหารและการขนส่งต้องอาศัยความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมทั้งสิ้น ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้บริโภคที่มีทางเลือกหลากหลายที่จะได้รับสารที่ร่างกายต้องการเพื่อสุขภาพที่ดี ได้รับประทานอาหารที่มีคุณภาพดีและปลอดภัย และยังมีการให้อาหารให้เลือกร้อยอย่างอุดมสมบูรณ์ ราคาถูก และหารับประทานได้ทั่วไป

การแปรรูปอาหาร

อาหารแปรรูปเป็นกระบวนการที่ทำให้อาหารสดกลายเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร โดยผ่านกรรมวิธีต่าง ๆ ได้แก่ การล้าง การตัดแต่ง การฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ การแช่เยือกแข็ง การหมัก การบรรจุ และอื่น ๆ อีกมากมาย นอกจากนี้ยังรวมถึงการเติมวัตถุเจือปนอาหารเพื่อยืดอายุการเก็บ การเติมวิตามิน และเกลือแร่เพื่อเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการ

การแปรรูปอาหารมีหลายแบบมีตั้งแต่แบบดั้งเดิม เช่น การใช้ความร้อน การหมัก การดอง การรมควัน การทำแห้งและการบ่ม ไปจนถึงการแปรรูปที่ทันสมัยอาศัยความรู้ทั้งวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม เช่น การบรรจุกระป๋อง การพาสเจอร์ไรส์ การแช่เยือกแข็ง การใช้ความร้อน การใช้ความดันสูงหรือการบรรจุภายใต้ภาวะบรรยากาศที่เหมาะสม

วัตถุเจือปนอาหาร

วัตถุเจือปนอาหารเป็นสารที่ตั้งใจเติมลงไปในการอาหารเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เมื่อเติมลงในอาหารตามที่กฎหมาย หรือมาตรฐานกำหนดจะทำให้รักษาสภาพอาหารให้สด ปลอดภัย คงรสชาติ ลักษณะภายนอกและเนื้อสัมผัสตลอดอายุการเก็บ วัตถุเจือปนอาหาร ได้แก่ วัตถุกันหืนใส่เพื่อป้องกันไม่ให้อาหารมีกลิ่นหืนอันเกิดจากไขมันและน้ำมัน วัตถุกันเสียป้องกันไม่ให้อาหารเสียจากจุลินทรีย์ และอิมัลซิไฟเออร์ใส่เพื่อไม่ให้เกิดการแยกชั้นของน้ำและไขมันในน้ำสลัดและมายองเนส เป็นต้น

ทำไมต้องแปรรูปอาหาร

1. ทำให้อาหารอยู่ในรูปที่รับประทานได้และนำมารับประทาน

อาหารบางอย่าง เช่น กล้วยพืช เราไม่สามารถรับประทานได้โดยตรงโดยไม่ผ่านกระบวนการแปรรูปต้องผ่านการโม่ การบดจนเป็นแป้ง ถึงจะมาทำเป็นขนมปัง เส้นต่าง ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์

จากธัญพืชอื่น ๆ การเติมไฮโดรเจนของไขมันและน้ำมันทำให้อาหารเหม็นหืนช้าลง การเติมสีแต่งกลิ่นก็ช่วยให้อาหารมีสีสันสวยงาม กลิ่นหอมน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น

2. ปลอดภัย ยืดอายุการเก็บและถนอมอาหาร

การแปรรูปช่วยให้อาหารปลอดภัยโดยการกำจัดจุลินทรีย์ที่เป็นอันตรายออกไป ทำให้อาหารสะอาด ป้องกันการปนเปื้อนจากจุลินทรีย์ที่ไม่ต้องการกระบวนการที่สำคัญ ได้แก่ การฆ่าเชื้อจุลินทรีย์ การพาสเจอร์ไรส์ การใช้วัตถุกันเสีย การใช้รังสี การรักษาความสะอาด การปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice, GMP) และการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันอากาศเข้า การแปรรูปยังสามารถยืดอายุการเก็บอาหารได้ โดยกระบวนการเหล่านี้คือการให้ความร้อน การแช่เย็น การแช่เยือกแข็ง การทำให้แห้ง การหมัก การบ่ม การรมควัน กระบวนการเหล่านี้ป้องกันการเจริญของจุลินทรีย์ยิวติหรือชะลอปฏิกิริยาทางเคมีและเอนไซม์ในอาหาร การบรรจุภายใต้ภาวะบรรยากาศที่เหมาะสมก็ช่วยยืดอายุการเก็บของอาหารได้นานขึ้นการแปรรูปที่เป็นการถนอมอาหารมักจะเป็นการทำให้แห้ง การเติมเกลือเพื่อยับยั้งการเจริญของจุลินทรีย์ การเติมน้ำตาล เช่น การทำแยม ช่วยให้เก็บอาหารไว้รับประทานได้นานขึ้น และยังเกิดเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหารที่แตกต่างไปจากเดิม

3. คุณค่าทางโภชนาการ

การแปรรูปมีผลต่อคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ทั้งช่วยเพิ่มคุณค่าโดยการเติมสารบางอย่าง เช่น วิตามินดี หรือกระบวนการลดปริมาณไขมัน เกลือโซเดียม น้ำตาล เป็นต้น กระบวนการแปรรูปโดยให้ความร้อนกับอาหารบางวิธี เช่น การพาสเจอร์ไรส์ ช่วยให้อาหารสูญเสียคุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าอีกหลายวิธีในทางกลับกันการแปรรูปอาจไปทำให้อาหารสูญเสียวิตามิน เกลือแร่ โดยเฉพาะเมื่อผ่านการให้ความร้อนสูงเป็นเวลานาน หรือการทำให้เยือกแข็ง การเลือกบรรจุภัณฑ์ก็ช่วยให้รักษาคุณค่าทางโภชนาการไว้ได้ โดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่สามารถป้องกันแสงและออกซิเจนได้

4. สะดวกสบาย

เทคโนโลยีด้านการแปรรูปรวมทั้งบรรจุภัณฑ์ต่าง ๆ ช่วยตอบโจทย์ชีวิตในยุคปัจจุบันที่ต้องการอาหารหลากหลาย พร้อมรับประทาน เช่น ผักสลัดบรรจุถุง ผักและผลไม้ตัดแต่งบรรจุกระป๋องหรือขวดแก้วพร้อมรับประทานเป็นตัวอย่างหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกรับประทานได้หลายรูปแบบ และยังหาซื้อได้สะดวกทั้งที่ตลาดรานสะดวกซื้อหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ซื้อได้ทุกเวลาและยังเก็บไว้ได้นานด้วย

5. สำหรับผู้บริโภคกลุ่มพิเศษ

ผู้บริโภคเหล่านี้มีความต้องการที่เฉพาะเพื่อให้เหมาะกับบุคคลแต่ละกลุ่มที่มีความต้องการสารอาหารแตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มทารก ผู้สูงอายุ ผู้ที่เจ็บป่วย ผู้ที่ต้องการควบคุมปริมาณไขมัน น้ำตาลหรือเกลือโซเดียม อาหารแปรรูปเฉพาะจึงเหมาะสำหรับกลุ่มบุคคลเหล่านี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อผู้จัดทำเห็นประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. เพิ่มมูลค่า

เทคโนโลยีด้านการแปรรูปอาหารสามารถลดค่าใช้จ่ายลงได้เช่น ผักแช่เยือกแข็งที่ยังคงคุณค่าทางโภชนาการเหมือนผักสดแต่ราคาถูกกว่าเนื่องด้วยผักเหล่านี้ผ่านการตัดแต่งมาแล้วและตัดส่วนที่รับประทานไม่ได้ทิ้งไป ผู้บริโภคซื้อได้ในปริมาณมากและเก็บไว้ได้นาน วิธีนี้เป็นกระบวนการที่ยืดอายุการเก็บอาหาร ลดจำนวนของเสียและลดค่าใช้จ่ายในการผลิตอาหารในภาพรวมด้วย

การเลือกรับประทานอาหารแปรรูป

อาหารแปรรูปมีมากมายหลายชนิด เราควรเลือกบริโภคอาหารที่เหมาะสมต่อความต้องการของร่างกายมีคุณค่าทางโภชนาการปราศจากจุลินทรีย์ สารพิษ และสารเคมีที่ไม่พึงประสงค์ควรเลือกรับประทานอาหารที่ผ่านการแปรรูปเพียงเล็กน้อย โดยทั่วไปควรดูถึงฉลากผลิตภัณฑ์ รายละเอียดบนฉลากกว่าอาหารที่เราเลือกนี้ได้มาตรฐาน หรือไม่มีส่วนประกอบอะไรบ้าง ถ้ามีฉลากโภชนาการก็ควรดูค่าที่แสดงถึงคุณค่าทางโภชนา การดูวันเดือนปีที่ผลิต หรือวันหมดอายุเพื่อเป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ สำหรับอาหารแปรรูปในภาชนะที่ปิดสนิทที่ขายในประเทศต้องผ่านการขึ้นทะเบียนจากสำนักงานคณะกรรมการและยา (อย.) กระทรวงสาธารณสุข ไม่ว่าจะผลิตในประเทศหรือนำเข้าจากต่างประเทศจำเป็นต้องมีฉลากภาษาไทยที่มีรายละเอียดครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.5.1 งานวิจัยในประเทศไทย

กนกพัชร กอประเสริฐ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐมและ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่ม เจเนอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐมโดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม จำนวน 384 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเป็นระบบ การเก็บรวบรวมและศึกษาข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปหาค่าสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่า Independent sample t-Test และ One way Anova (F-Test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามสัดส่วนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 20-30 ปี มีรายได้ส่วนใหญ่ 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักศึกษาและพนักงานเอกชน ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐมมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทตกแต่งสีส้น (Make Up) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพศหญิงมากที่สุด ปริมาณการสั่งซื้อครั้งละ 1-2 ชิ้น ค่าใช้จ่ายที่ซื้อต่อครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท เหตุผลในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะความสะดวกสบายส่งถึงที่

บ้านเพื่อใช้เอง ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดตรงลงมาคือ ด้าน ผลิตภัณฑ์และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านราคาผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในด้าน เพศ อายุ รายได้และระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ .05 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ได้แก่ ความถี่ในการใช้เครื่องสำอาง บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จำนวนที่ซื้อเครื่องสำอาง ประเภทของเครื่องสำอาง มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

วันทนา ประณีธานธรรม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคที่เคยซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล คือค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานในการเปรียบเทียบความแตกต่าง คือ สถิติ F-Test และสถิติที่ใช้ในการหาความสัมพันธ์ คือ สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสั่งซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทาง Facebook มากที่สุดโดยมีความถี่ในการซื้อโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลพบว่าอายุ และรายได้ มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยกลุ่มอายุน้อยกว่าหรือเทียบเท่า 20 ปี มีการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเบเกอรี่ออนไลน์ที่แตกต่างกับกลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มากที่สุด และกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี จะมีการตัดสินใจกลับมาซื้อซ้ำเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสะดวกและน่าเชื่อถือแตกต่างกันกับอายุ 50 ปีขึ้นไป และพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำธุรกิจเบเกอรี่ออนไลน์ที่แตกต่างกัน โดยในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จะมีการตัดสินใจซื้อซ้ำมากกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ นอกจากนี้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องการแนะนำสินค้า

และตอบคำถามรวดเร็วจะทำให้มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น รองลงมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ

ธนธิป ประเสริฐรุ่งเรือง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอ รูปแบบในการทำธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ราคาเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ การจัดส่งสินค้าตรงตามที่อยู่ของผู้บริโภค และการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัวและเพื่อน การหาข้อมูลสินค้าได้หลากหลายช่องทาง การเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ การเลือกซื้อสินค้าได้ง่าย และการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไป ในอนาคต จากผลการศึกษา ร่วมกับการศึกษาสภาพแวดล้อมทั่วไปของธุรกิจและสภาพการแข่งขัน ในอุตสาหกรรม สามารถกำหนดรูปแบบธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการได้ 3 รูปแบบ ดังนี้ รูปแบบที่ 1 การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทและรับประกันคุณภาพสินค้า รูปแบบที่ 2 การสร้างความสัมพันธ์ กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และรูปแบบที่ 3 การจัดหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ศิวพร วงศ์คุณ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว : กรณีศึกษาบริษัทบ้านมัทศุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยา จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยเชิงปริมาณนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากฎบริษัทบ้านมัทศุเทศก์ ในสามด้าน (1) การตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว (2) เปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะ ประชากรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว (3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวของบริษัทบ้านมัทศุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยาจังหวัดอุบลราชธานีจำนวน 400 คนด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเลือกเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามสถิติที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลคือการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง t-Test, F-Test และการศึกษาสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า (1) เพศและสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำ เที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการทุกด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สายฝน พุดประกอบ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) วัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ มี 4 ข้อ ได้แก่ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางออนไลน์

ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) (2) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญ
 ของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ
 (LGBT) (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์
 ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลาย (LGBT) (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสม
 ทางการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลาย
 ทางเพศ (LGBT) เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และทำการศึกษาข้อมูลโดยใช้
 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอ้างอิง
 ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ ไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอาง
 ผ่านช่องทาง Facebook คิดเป็น 80% ชนิดเครื่องสำอางที่เลือกซื้อส่วนใหญ่จะเป็นครีมบำรุงหน้า
 ลิปสติก และแป้ง บุคคลที่มีผลต่อการซื้อมากที่สุด คือตนเอง ความถี่ในการซื้อส่วนใหญ่
 คือเดือนละครึ่ง จำนวนเงินที่ซื้อเครื่องสำอางต่อครั้ง 500 บาท สาเหตุในการซื้อเครื่องสำอาง
 เนื่องจากมีสินค้าหลากหลาย สำหรับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรม
 การซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ย 4.07 ผลการศึกษาคือความสัมพันธ์
 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
 การซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จุฑามาศ เพ็ญโชติการ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล
 ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก
 งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า 2) ศึกษาพฤติกรรมซื้อสินค้า
 3) เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า
 4) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก
 ของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนอายุระหว่าง 18-60 ปี
 จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และนำข้อมูลมาศึกษาโดยใช้
 ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test ANOVA และ Multiple Regression Analysis
 ผลการศึกษาคือพบว่า 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่
 การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตระหนักถึงความต้องการ พฤติกรรม
 ภายหลังการซื้อตามลำดับ 2) พฤติกรรมซื้อสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่น
 และเครื่องประดับเนื่องจากซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยตัดสินใจเลือกดูหลาย ๆ ร้านด้วยตนเอง
 ในช่วงเวลาที่ไม่แน่นอน 3) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ
 ต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
 ระดับ .05 และ 4) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด
 มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก
 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

Thi Thu Ha Nguyen (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การตรวจสอบทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้ออาหารออนไลน์ในระบบเศรษฐกิจที่กำลังขยายตัว นอกเหนือจากการพัฒนาอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีแล้วผู้ค้าปลีกอาหารได้นำช่องทางออนไลน์มาใช้มากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออนไลน์ได้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารออนไลน์ของผู้บริโภค กรอบการวิจัยได้รับการพัฒนาโดยการรวมรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีเข้ากับความไว้วางใจเว็บไซต์ซึ่งเป็นผู้อำนวยความสะดวกที่สำคัญของการซื้อปิ้งออนไลน์ จากการสำรวจออนไลน์ข้อมูลที่ได้จากผู้ซื้ออาหารออนไลน์ 319 รายในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ในเอเชีย ได้แก่ เวียดนาม ผลลัพธ์จากการสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ประโยชน์การใช้งานง่ายและความไว้วางใจในเว็บไซต์เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญของทัศนคติ ต่อการซื้ออาหารออนไลน์ ในบรรดาไตรเวอร์เหล่านี้การรับรู้การใช้งานง่ายมีผลกระทบมากที่สุดต่อทัศนคติ นอกจากนี้ความเชื่อมั่นในทัศนคติและเว็บไซต์มีผลโดยตรงและในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออาหารออนไลน์ เมื่อนำมารวมกันการค้นพบเหล่านี้มีผลกระทบด้านการจัดการที่สำคัญสำหรับผู้มีส่วนได้เสียสำคัญเช่นผู้ค้าปลีกอาหารออนไลน์สมาคมและผู้กำหนดนโยบาย สิ่งสำคัญประการหนึ่งคือผู้ขายอาหารออนไลน์ต้องพยายามทำให้เว็บไซต์ของตนใช้งานง่าย ใช้งานง่ายเชื่อถือได้และปลอดภัย ข้อควรพิจารณาที่เป็นไปได้หลายประการสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตนั้นนำเสนอในบทความนี้

Onur KOPRULU, Ilter HELVACI and Mithat TURHAN (2559) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของโซเชียลมีเดียต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านการตลาดดิจิทัล ผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างมาก ข้อคิดเห็นของผู้บริโภคความพึงพอใจหรือความไม่พอใจต่อโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เฉพาะเจาะจงนั้นส่งผลกระทบอย่างมากต่ออัตราการขาย ในอีกด้านหนึ่งแนวคิดของการตลาดดิจิทัลซึ่งได้มีการกล่าวถึงการมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันขององค์กรธุรกิจและผู้บริโภคได้ดึงดูดความสนใจของนักวิจัยในปัจจุบัน การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทของโซเชียลมีเดียที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านการตลาดดิจิทัล ดังนั้นผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย 383 คนจึงมีส่วนร่วมในขอบเขตของงานวิจัยนี้

Rand Al-Dmour (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์สำหรับบริการอิเล็กทรอนิกส์ กรณีตัวเครื่องบินอิเล็กทรอนิกส์ของชาวจอร์แดน การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบว่าวิถีชีวิตของผู้โดยสารชาวจอร์แดนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์โดยใช้ทฤษฎี AIO (กิจกรรม, ความสนใจ และความคิดเห็น) ตัวอย่างความสะดวกสบายของผู้โดยสารจำนวน 473 คนจากสนามบินจอร์แดนได้รับเลือกเป็นประชากรเพื่อตรวจสอบสมมติฐานและกรอบการวิจัย ผลการศึกษาพบว่าวิถีชีวิตของผู้โดยสารชาวจอร์แดนมีอิทธิพลต่อการซื้อ e-tickets อย่างมีนัยสำคัญ การศึกษาผลการวิจัยพบว่าขนาดของไลฟ์สไตล์: กิจกรรมความสนใจและความคิดเห็นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ e-ticket อย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้นและตัวแปรตามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	สมมติฐาน	
		ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้ออาหาร ทะเลแปรรูปผ่านช่องทาง ออนไลน์ ของประชาชนใน จังหวัดชุมพร	ข้อ 1	ข้อ 2
กนกพัชร กอประเสริฐ (2563)	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอ เรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม	✓	✓	✓	✓	
วันทนา ประณีธานธรรม (2562)	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	✓	✓	✓		✓
ธนาธิป ประเสริฐรุ่งเรือง (2562)	กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด ขอนแก่น		✓	✓		✓

ตารางที่ 2.1 สรุปตัวแปรต้นและตัวแปรตามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ชื่อผู้เขียน	ชื่อเรื่อง	ตัวแปรต้น		ตัวแปรตาม	สมมติฐาน	
		ปัจจัยส่วนบุคคล	ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้ออาหาร ทะเลแปรรูปผ่านช่องทาง ออนไลน์ ของประชาชนใน จังหวัดชุมพร	ข้อ 1	ข้อ 2
ศิวพร วงศ์คุณ (2558)	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทาง การตลาดบริการกับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว : กรณีศึกษาบริษัทบ้านมัลลาคูเทศก์ จำกัด สาขาย่อยจังหวัดอุบลราชธานี	✓	✓	✓	✓	✓
สายฝน พุดประกอบ (2562)	ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทาง การตลาดออนไลน์กับพฤติกรรม ซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มที่มี ความหลากหลายทางเพศ (LGBT)		✓	✓		✓
จุฑามาศ เฟื่องโชติการ (2562)	ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบน สื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนใน จังหวัดพิษณุโลก	✓		✓	✓	

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร 3) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ดังนี้

- 3.1 รูปแบบการศึกษา
- 3.2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การศึกษาข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล

3.1 รูปแบบการศึกษา

3.1.1 การศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร
- ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ในจังหวัดชุมพร จำนวน 384 คน ดังนั้นผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรครุณีไม่ทราบสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีความถี่ (Cochran, 1977) ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และสัดส่วนของการคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 5% ซึ่งสามารถคำนวณได้ดังนี้

จากสูตร	n	$=$	$\frac{Z^2}{4e^2}$
เมื่อ	n	$=$	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	Z	$=$	ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ
	e	$=$	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ = 5%
แทนค่าในสูตร	Z	$=$	1.96
	e	$=$	0.05
	n	$=$	$\frac{1.96^2}{4(0.05^2)}$
	n	$=$	$\frac{3.8416}{0.01}$
	n	$=$	384.16

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 384 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาที่สร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสารแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาทำการศึกษา โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

อายุ

ระดับการศึกษา

อาชีพ

รายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์หรือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น รูปแบบในการขนส่ง
ปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบ โดยเป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ
ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

โดยแบบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับ
ตามวิธีของลิเคิร์ต แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ระดับความคิดเห็นมาก
ระดับความคิดเห็นปานกลาง ระดับความคิดเห็นน้อย ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ซึ่งคำถามในส่วนนี้
มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของ
การประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต ดังนี้ (Likert, Rensis A. 1961)

5	หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น	5	คะแนน
4	หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมาก กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น	4	คะแนน
3	หมายความว่า ระดับความคิดเห็นปานกลาง กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น	3	คะแนน
2	หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น	2	คะแนน
1	หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น	1	คะแนน

โดยเกณฑ์การแปลความหมายนั้น ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมาย
ของระดับคะแนนต่างๆ โดยคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (Best, 1993)

ความกว้างอันตรภาคชั้น

คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด

=

ระดับจำนวน

=

5-1

=

5

=

0.8

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนผลระดับปัญหาสามารถวัดและแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย

เอกสารนี้เป็นเอกสารของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ จังหวัดปทุมธานี ใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหา

ปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยด้านการซื้อ

ปัจจัยด้านการประเมินหลังการซื้อ

โดยแบบถามจะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยมีเกณฑ์ในการประเมิน 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด ระดับความคิดเห็นมาก ระดับความคิดเห็นปานกลาง ระดับความคิดเห็นน้อย ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ซึ่งคำถามในส่วนนี้มีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต ดังนี้ (Likert, Rensis A. 1961)

5 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 5 คะแนน

4 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นมาก กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 4 คะแนน

3 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นปานกลาง กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 3 คะแนน

2 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 2 คะแนน

1 หมายความว่า ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ค่าคะแนนเป็น 1 คะแนน

โดยเกณฑ์การแปลความหมายนั้น ผู้ศึกษาใช้เกณฑ์การหาค่าเฉลี่ยในการแปลความหมายของระดับคะแนนต่างๆ โดยคำนวณหาความกว้างอันตรภาคชั้นได้ดังนี้ (Best, 1993)

ความกว้างอันตรภาคชั้น

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{ระดับจำนวน}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนผลระดับปัญหาสามารถวัดและแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ 4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.2 การทดสอบ และการหาประสิทธิภาพเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้พัฒนาเครื่องมือจากกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องแล้ว ได้นำแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจทาน นำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ หลังจากดำเนินการปรับแก้ไขแล้วได้นำแบบสอบถามที่ได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดยผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้เชี่ยวชาญจะพิจารณาลงความเห็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วพิจารณาให้คะแนนค่าความสอดคล้อง ระหว่าง +1, 0 และ -1

โดย	+1	หมายถึงแน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	0	หมายถึงไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
	-1	หมายถึงแน่ใจว่าข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

หลังจากนั้นนำค่าคะแนนมาใช้แทนสูตร (Krejcie and Morgan, 1970)

$$IOC = \frac{\sum x}{N}$$

โดย $\sum x$ หมายถึงผลรวมคะแนนจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้งหมด
 N หมายถึงจำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

เกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.66 - 1 จึงจะนำไปใช้ ถ้าไม่ถึงต้องปรับปรุงจนกระทั่งมีค่าที่ต้องการแล้วจึงนำไปใช้

หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการหาความตรงของเครื่องมือวัดมาเรียบร้อยแล้ว ไปเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามที่ได้ไปศึกษา โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยจากการคำนวณ ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนจังหวัดชุมพร ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากร และกลุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารทะเลแปรรูป จำนวน 384 คน

3.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะคำถามปลายปิด เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง และทราบถึงข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชน ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ในจังหวัดชุมพร โดยในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้จัดทำทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด กับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ในจังหวัดชุมพร โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.4.1.1 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการแจกแบบสอบถามแบบบังเอิญ ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 3 เดือน

3.4.1.2 เมื่อได้รับแบบสอบถามแล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม

3.4.1.3 นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับไปศึกษาข้อมูล และแปลผลต่อไป

3.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานต่าง ๆ และเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง

หลังจากที่ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทาง ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ตามกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้อย่างเป็นขั้นตอน

3.5 การศึกษาข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการศึกษาข้อมูล

หลังจากที่ได้รับข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้วทางผู้วิจัย จึงดำเนินการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้

3.5.1 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

3.5.2 ศึกษาข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และการศึกษาข้อมูลความคิดเห็นในแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ โดยวิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา และนำข้อมูลที่ได้มาศึกษาหาค่าทางสถิติประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้เกณฑ์การแปลผลของข้อมูลของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากผลเฉลี่ย ดังนี้

ความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	น้อยที่สุด
ความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	น้อย
ความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	ปานกลาง
ความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็น	มาก

ความหมายของคะแนนค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยผู้จัดทำมีเจตนาจะเผยแพร่โดยไม่หวังค่า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.5.3 การศึกษาตัวแปรทางเดียวแบบ t-Test และการศึกษาความแปรปรวนหลายทาง ANOVA หรือ F-Test เพื่อทดสอบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบในการขนส่ง ที่แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

3.5.4 การศึกษาค่าสหสัมพันธ์ Correlation Analysis เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ซึ่งการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อยหรือไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่า r	ระดับของความสัมพันธ์	ความหมาย
0.90 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับ	สูงมาก
0.70 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับ	สูง
0.50 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับ	ปานกลาง
0.30 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับ	ต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับ	ต่ำมาก

เครื่องหมาย +/- หน้าตัวเลขสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะบอกถึงทิศทางของความสัมพันธ์ โดยที่หาก

r มีเครื่องหมาย + หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง อีกตัวหนึ่งจะมีค่าสูงไปด้วย)

r มีเครื่องหมาย - หมายถึง การมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางตรงกันข้าม (ตัวแปรหนึ่งมีค่าสูง ตัวแปรอีกตัวหนึ่งจะมีค่าต่ำ)

บทที่ 4

ผลการศึกษาข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ และรูปแบบในการขนส่ง

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

4.3 ผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ

4.4 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

4.5 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

วัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพรมีผลการศึกษาดังตารางที่ 4.1 - ตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ และรูปแบบในการขนส่ง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	102	26.60
หญิง	282	73.40
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน จำแนกเป็นเพศชาย 102 คน เอกสารนี้คิดเป็นร้อยละ 26.60 เพศหญิง 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	16	4.20
21 – 30 ปี	105	27.30
31 – 40 ปี	104	27.10
41 – 50 ปี	97	25.30
51 – 60 ปี	60	15.60
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	2	0.50
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.2 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุ 21–30 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 รองลงมาคืออายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.10 อายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 25.30 อายุ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.60 อายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.20 และมากกว่า 60 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยม	28	7.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี	119	31.00
ปริญญาตรี	205	53.40
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.30
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.3 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.80
พนักงานบริษัทเอกชน	71	18.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	120	31.30
ธุรกิจส่วนตัว	102	26.90
เกษตรกร	61	15.90
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รองลงมา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 และเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	3.40
10,001 – 15,000 บาท	60	15.60
15,001 – 20,000 บาท	83	21.60
20,001 – 25,000 บาท	112	29.20
25,001 – 30,000 บาท	73	19.00
มากกว่า 30,000 บาท	43	11.20
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.5 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 รองลงมา รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 รายได้ มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20 และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน

เอกสารนี้ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	78	20.30
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	203	52.90
เดือนละ 1 ครั้ง	103	26.80
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.6 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความถี่ในการใช้บริการสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รองลงมา ใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 และใช้บริการสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 20.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบในการขนส่ง

รูปแบบในการขนส่ง	จำนวน	ร้อยละ
ไปรษณีย์ไทย	71	18.50
ขนส่งเอกชนอื่น ๆ เช่น Kerry, SCG Express, Inter Express เป็นต้น	313	81.50
รวม	384	100

จากตารางที่ 4.7 ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 384 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้รูปแบบการขนส่งโดยขนส่งเอกชนอื่น ๆ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 และใช้รูปแบบการขนส่งโดยไปรษณีย์ไทย จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

วัตถุประสงค์การศึกษาข้อที่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร ดังตารางที่ 4.8 – ตารางที่ 4.14 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ในเรื่องที่ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเอกสารนี้เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพรเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ออนไลน์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.33	0.33	มากที่สุด
ด้านราคา	4.17	0.30	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.26	0.33	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.27	0.32	มากที่สุด
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.21	0.35	มากที่สุด
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.28	0.38	มากที่สุด
ภาพรวม	4.25	0.33	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ โดยภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D. = 0.33) รองลงมาคือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.38) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.32) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 0.33) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = 0.35) และด้านด้านราคา ($\bar{x} = 4.17$, S.D. = 0.30) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สินค้ามีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของลูกค้า	173	143	68	0	0	4.27	0.74	มากที่สุด
2. สินค้ามีคุณภาพ เป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง	180	174	30	0	0	4.39	0.62	มากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (ต่อ)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3. สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ ที่ดี สะอาด และ สะดวกต่อการบริโภค	187 (48.70)	167 (43.30)	30 (7.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.41	0.63	มาก ที่สุด
4. มีรายละเอียดสินค้า ครบถ้วนและถูกต้อง เช่น การแจ้งราคาของ สินค้า สินค้าตรงกับ ภาพที่นำเสนอ	139 (36.00)	202 (52.60)	43 (11.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.25	0.64	มาก ที่สุด
ภาพรวม						4.33	0.65	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D = 0.65) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ดี สะอาดและสะดวกต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.41$, S.D = 0.63) รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$, S.D = 0.62) สินค้ามีความหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D = 0.74) และมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและถูกต้อง เช่น การแจ้งราคาของสินค้า สินค้าตรงกับภาพที่นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D = 0.64) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.10 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพและปริมาณ ของสินค้า	172 (44.80)	162 (42.20)	50 (13.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	0.69	มาก ที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านราคา (ต่อ)

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
2. ราคาสินค้าถูกกว่า การซื้อด้วยวิธีอื่นหรือ ซื้อผ่านช่องทางอื่น	148 (38.50)	191 (49.70)	45 (11.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.27	0.65	มากที่สุด
3. สามารถ เปรียบเทียบราคา สินค้าได้ง่าย	75 (19.40)	269 (69.70)	37 (9.60)	3 (0.80)	0 (0.00)	4.08	0.56	มาก
4. การต่อรองราคา สินค้าทำได้ง่าย	25 (6.50)	343 (88.90)	16 (4.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.02	0.32	มาก
ภาพรวม						4.17	0.55	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ($\bar{x} = 4.17$, S.D = 0.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D = 0.69) รองลงมาคือราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D = 0.65) สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x} = 4.08$, S.D = 0.56) และการต่อรองราคาสินค้าทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x} = 4.02$, S.D = 0.32) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีร้านค้าจำนวนมากให้เลือกซื้อ	135 (35.20)	192 (50.0)	57 (14.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	0.67	มากที่สุด
2. ระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า	182 (47.40)	146 (38.00)	56 (14.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33	0.71	มากที่สุด
3. ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ลูกค้านำสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.	151 (39.30)	178 (46.40)	50 (13.00)	5 (1.30)	0 (0.00)	4.24	0.72	มากที่สุด
4. ความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้ามีภาพเครดิต ยืนยันการส่งสินค้าจริง มีรีวิวจากลูกค้าท่านอื่น	182 (47.40)	137 (35.70)	61 (15.90)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.29	0.76	มากที่สุด
ภาพรวม						4.26	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D = 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D = 0.71) รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้ามีภาพเครดิต ยืนยันการส่งสินค้าจริง มีรีวิวจากลูกค้าท่านอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D = 0.76) ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D = 0.72) และความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีร้านค้าจำนวนมากให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.20$, S.D = 0.67) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ผ่านการแก้ไข หักส่วน อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. มีการลดราคาสินค้าและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น จัดโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาล หรือวันพิเศษ	184 (47.70)	139 (36.00)	51 (13.20)	10 (2.60)	0 (0.00)	4.29	0.79	มากที่สุด
2. มีการให้บริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยต่าง ๆ	166 (43.20)	166 (43.20)	52 (13.50)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.30	0.69	มากที่สุด
3. รูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจและทันสมัย	205 (53.40)	112 (29.20)	67 (17.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	0.76	มากที่สุด
4. มีของสมนาคุณให้ลูกค้า เช่น คุปองสะสมแต้ม	91 (23.70)	262 (68.20)	31 (8.10)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.16	0.54	มาก
	ภาพรวม					4.27	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D = 0.69) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$, S.D = 0.76) รองลงมาคือมีการให้บริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$, S.D = 0.69) มีการลดราคาสินค้าและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น จัดโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาล หรือวันพิเศษ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D = 0.79) และมีของสมนาคุณให้ลูกค้า เช่น คุปองสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.16$, S.D = 0.54) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.13 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. การเก็บ และจดจำรายละเอียด ข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ	131 (34.10)	183 (47.40)	70 (18.20)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.16	0.70	มาก
2. การให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ	158 (41.10)	157 (40.90)	59 (18.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23	0.73	มากที่สุด
3. มีประวัติการซื้อสินค้าและการแนะนำสินค้าในประเภทเดียวกับที่ลูกค้าสนใจ	131 (34.10)	216 (56.30)	37 (9.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.24	0.61	มากที่สุด
4. การสนทนาตอบโต้หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า	150 (39.10)	174 (45.30)	60 (15.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.23	0.70	มากที่สุด
ภาพรวม						4.21	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.21$, S.D = 0.68) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีประวัติการซื้อสินค้าและการแนะนำสินค้าในประเภทเดียวกับที่ลูกค้าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D = 0.61) รองลงมาคือการให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D = 0.73) การสนทนาตอบโต้ หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D = 0.70) และการเก็บ และจดจำรายละเอียด ข้อมูลของเอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์อื่นใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D = 0.70) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.14 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านการรักษา ความเป็นส่วนตัว	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. การเก็บรักษาความ เป็นส่วนตัวเกี่ยวกับ ข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อมูลที่อยู่ เบอร์ โทรศัพท์ เป็นต้น	169 (44.00)	139 (36.20)	68 (17.70)	8 (2.10)	0 (0.00)	4.22	0.80	มาก ที่สุด
2. ท่านรู้สึกไว้วางใจใน การเลือกซื้ออาหาร ทะเลแปรรูปผ่าน ช่องทางเฟซบุ๊ก	145 (37.80)	152 (39.60)	87 (22.70)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.15	0.76	มาก
3. เฟซบุ๊กมีการรักษา ความปลอดภัยใน ข้อมูลส่วนตัวของ ผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถ สร้างความมั่นใจใน การสั่งซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก	209 (54.40)	147 (38.30)	28 (7.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.47	0.62	มาก ที่สุด
	ภาพรวม					4.28	0.72	มาก ที่สุด

จากตารางที่ 4.14 พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, S.D = 0.72) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เฟซบุ๊กมีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.47$, S.D = 0.72) รองลงมาคือการเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อมูลที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

($\bar{x} = 4.22$, S.D = 0.80) และท่านรู้สึกไว้วางใจในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x} = 4.15$, S.D = 0.76) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

4.3 ผลการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

วัตถุประสงค์การศึกษาข้อ 3) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร ดังตารางที่ 4.15 – ตารางที่ 4.20 ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านการประเมินหลังการซื้อ ในเรื่องที่ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตระหนักถึงปัญหา	4.29	0.40	มากที่สุด
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.27	0.40	มากที่สุด
ด้านการประเมินทางเลือก	4.31	0.39	มากที่สุด
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.30	0.40	มากที่สุด
ด้านการประเมินหลังการซื้อ	4.23	0.37	มากที่สุด
ภาพรวม	4.28	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.39) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = 0.40) ด้านการตระหนักถึงปัญหา ($\bar{x} = 4.29$, S.D. = 0.40) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.27$, S.D. = 0.40) และด้านการประเมินหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.23$, S.D. = 0.37) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.16 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหา

ปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหา	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านมีความต้องการซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	174	147	63	0	0	4.29	0.73	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว	158	185	41	0	0	4.30	0.65	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพราะมีราคาที่ถูกลงกว่า	157	182	45	0	0	4.29	0.66	มากที่สุด
ภาพรวม						4.29	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหาอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D = 0.68) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเนื่องจากความสะดวกรวดเร็วมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$, S.D = 0.65) รองลงมาคือท่านมีความต้องการซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D = 0.73) และท่านตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพราะมีราคาที่ถูกลงกว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D = 0.66) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.17 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล

ปัจจัยด้านการค้นหา ข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
1. ท่านค้นหาข้อมูล ของอาหารทะเลแปรรูป ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก	178 (46.40)	153 (39.60)	53 (13.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33	0.70	มากที่สุด
2. รูปแบบการใช้งาน เฟซบุ๊กมีผลต่อการซื้อ อาหารทะเลแปรรูป ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เช่น รูปแบบของเฟ ซบุ๊กที่สามารถเข้าถึง ร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย เพียงแค่พิมพ์ค้นหาใน ช่องค้นหา เป็นต้น	168 (43.80)	187 (48.70)	29 (7.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.36	0.61	มากที่สุด
3. ท่านใช้ข้อมูลการ รีวิวสินค้าจากผู้อื่นใน การตัดสินใจซื้ออาหาร ทะเลแปรรูปผ่าน ช่องทางเฟซบุ๊ก	113 (29.40)	215 (56.00)	52 (13.50)	4 (1.00)	0 (0.00)	4.14	0.67	มาก
	ภาพรวม					4.27	0.66	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูลอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D = 0.66) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รูปแบบการใช้งานเฟซบุ๊กมีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เช่น รูปแบบของเฟซบุ๊กที่สามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย เพียงแค่พิมพ์ค้นหาในช่องค้นหา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$, S.D = 0.61) รองลงมาคือท่านค้นหาข้อมูลของอาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D = 0.70) และท่านใช้ข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้อื่นในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D = 0.66) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก

ปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านใช้เวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง	175 (45.60)	156 (40.60)	53 (13.80)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	0.70	มากที่สุด
2. ท่านเห็นว่าการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีความปลอดภัย	162 (42.20)	186 (48.40)	36 (9.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.33	0.64	มากที่สุด
3. ท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้	171 (44.50)	158 (41.10)	55 (14.30)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.30	0.70	มากที่สุด
ภาพรวม						4.31	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D = 0.68) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านเห็นว่าการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D = 0.64) รองลงมาคือท่านใช้เวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเนื่องจากช่วยประหยัดเวลา ในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D = 0.70) และท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$, S.D = 0.70) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.19 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านเห็นว่าวิธีการชำระเงินในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธีการ	163	168	53	0	0	4.29	0.69	มากที่สุด
2. ท่านซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพราะมั่นใจในคุณภาพสินค้า	156	175	51	2	0	4.26	0.70	มากที่สุด
3. ท่านคิดว่าการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจะได้รับสินค้าที่สั่งแน่นอน	184	162	35	3	0	4.37	0.68	มากที่สุด
ภาพรวม						4.30	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$, S.D = 0.69) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจะได้รับสินค้าที่สั่งแน่นอน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.37$, S.D = 0.68) รองลงมาคือท่านเห็นว่าวิธีการชำระเงินในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธีการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D = 0.69) และท่านซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพราะมั่นใจในคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D = 0.70) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.20 ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการประเมินหลังการซื้อ

ปัจจัยด้านการประเมินหลังการซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ท่านคิดว่า จะซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอีก	149 (38.80)	162 (42.20)	73 (19.00)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.20	0.73	มาก
2. ท่านพอใจกับการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	164 (42.70)	180 (46.90)	40 (10.40)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.32	0.65	มากที่สุด
3. ท่านจะแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	130 (33.90)	198 (51.60)	56 (14.60)	0 (0.00)	0 (0.00)	4.19	0.67	มาก
ภาพรวม						4.23	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการประเมินหลังการซื้ออยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D = 0.68) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านพอใจกับการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D = 0.65) รองลงมาคือท่านคิดว่า จะซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอีก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.20$, S.D = 0.73) และท่านจะแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.19$, S.D = 0.67) ตามลำดับ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4.4 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของปัจจัย การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของปัจจัย การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการ และรูปแบบในการขนส่ง ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม

เพศ	การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.		
ชาย	4.23	0.25	2.43	0.90
หญิง	4.30	0.26		

*p<.05

จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร พบว่าประชากรเพศหญิงมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.30, S.D.= 0.26) และเพศชายส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน (\bar{x} = 4.23, S.D.= 0.25) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ มีคำตอบ 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และเพศหญิง พบว่า ได้ค่า (t) เท่ากับ 2.438 และค่า sig เท่ากับ 0.900 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

เพศที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการศึกษา F-Test โดยศึกษาความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตาม อายุ

อายุ	การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร		F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		
ไม่เกิน 20 ปี	4.27	0.14	0.982	0.429
21 – 30 ปี	4.29	0.23		
31 – 40 ปี	4.24	0.30		
41 – 50 ปี	4.30	0.29		
51 – 60 ปี	4.31	0.16		
มากกว่า 60 ปี	4.43	0.14		
รวม	4.23	0.26		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D.=0.26) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D.= 0.23) รองลงมา คือ อายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.24$, S.D.=0.30) อายุ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$, S.D.=0.29) อายุ 51 – 60 ปี มีความ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับครูผู้ช่วยในการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ในการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

คิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.16) อายุไม่เกิน 20 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.14) และอายุมากกว่า 60 ปี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.43$, S.D.=0.14) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อายุ พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 0.982 และค่า sig เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุที่ต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการศึกษา F-Test โดยศึกษาความแปรปรวนทางเดียวเพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพรกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร		F	Sig.
	\bar{X}	S.D.		
ต่ำกว่ามัธยม	4.34	0.21	5.001	0.002
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.23	0.22		
ปริญญาตรี	4.32	0.28		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.20	0.21		
รวม	4.28	0.26		

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.28, S.D.=0.26) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.32, S.D.=0.28) รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.23, S.D.=0.23) ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 4.20, S.D.= 0.21) และระดับต่ำกว่ามัธยม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.34, S.D.=0.21) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ ที่มีคำตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ ระดับการศึกษา พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 5.001 และค่า sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษาที่ต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	Mean Difference	Std. Error	Sig.	
ต่ำกว่ามัธยม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.11204*	.05393	.038
	ปริญญาตรี	.01863	.05173	.719
	สูงกว่าปริญญาตรี	.14286*	.06645	.032
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยม	.11204*	.05393	.038
	ปริญญาตรี	.09342*	.02959	.002
	สูงกว่าปริญญาตรี	.03081	.05113	.547
ปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยม	.01869	.05173	.719
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.09342*	.02959	.002
	สูงกว่าปริญญาตรี	.12423*	.04881	.011
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่ามัธยม	.14289*	.06645	.032
	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.03081	.05113	.547
	ปริญญาตรี	.12423*	.04881	.011

*p<.05

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยผู้เขียนได้ขออนุญาตเผยแพร่เอกสารนี้
 ไม่ว่ากล่าวถึงบุคคลใด ๆ ในเอกสารนี้

จากตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามระดับการศึกษาของ ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ปริญญา

ตรี ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .02959 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.4 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการศึกษา F-Test โดยศึกษาความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพรกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร		F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		
นักเรียน/นักศึกษา	4.28	0.32	7.694	0.000
พนักงานบริษัทเอกชน	4.24	0.23		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	4.38	0.21		
ธุรกิจส่วนตัว	4.20	0.27		
เกษตรกร	4.28	0.26		
รวม	4.28	0.26		

*p<.05

จากตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.28, S.D. = 0.26) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.38, S.D. = 0.21) รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

(\bar{x} = 4.20, S.D.=0.27) พนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.24, S.D.= 0.23) เกษตรกร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.28, S.D.=0.26) และนักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.28, S.D.=0.32) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ อาชีพ พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 7.694 และค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อาชีพที่ต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		Mean Difference	Std. Error	Sig.
นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	.03972	.05490	.470
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	.09667	.05146	.061
	ธุรกิจส่วนตัว	.08405	.05236	.109
	เกษตรกร	.00579	.05622	.918
	พนักงานบริษัทเอกชน	.13638*	.03775	.000
พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/นักศึกษา	.03972	.05490	.470
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	.13638*	.03775	.000
	ธุรกิจส่วนตัว	.04433	.03896	.256
	เกษตรกร	.03393	.04401	.441
	พนักงานบริษัทเอกชน	.13638*	.03775	.000
รัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	นักเรียน/นักศึกษา	.09667	.05146	.061
	พนักงานบริษัทเอกชน	.13638*	.03775	.000
	ธุรกิจส่วนตัว	.18072*	.03395	.000
	เกษตรกร	.10246*	.03964	.010
ธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	.08405	.05236	.109
	พนักงานบริษัทเอกชน	.04433	.03896	.256
	พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	.18072*	.03395	.000
	เกษตรกร	.07826	.04080	.056
	เกษตรกร	.07826	.04080	.056

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.26 ผลการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

อาชีพ	Mean Difference	Std. Error	Sig.
เกษตรกร			
นักเรียน/นักศึกษา	.00579	.05622	.918
พนักงานบริษัทเอกชน	.03393	.04401	.441
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	.10246*	.03964	.010
ธุรกิจส่วนตัว	.07826	.04080	.056

*p<.05

จากตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างพนักงานบริษัทเอกชน กับ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .03775 และระหว่างคู่พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ กับ ธุรกิจส่วนตัว ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .03395 และระหว่างคู่พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.010 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .03964 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.5 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

สถิติที่ต้องใช้ในการศึกษา F-Test โดยศึกษาความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพรกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้

รายได้	การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร		F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		
	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.50		
10,001–15,000 บาท	4.33	0.29		
15,001–20,000 บาท	4.31	0.25		
20,001–25,000 บาท	4.18	0.25		
25,001–30,000 บาท	4.24	0.23		
มากกว่า 30,000 บาท	4.41	0.20		
รวม	4.28	0.26		

*p<.05

จากตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชน ในจังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.28, S.D.= 0.26) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รายได้ 20,001 – 25,000 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.18, S.D.= 0.25) รองลงมา คือ รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.31, S.D. = 0.25) รายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.24, S.D. = 0.23) รายได้ 10,001 – 15,001 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.33, S.D. = 0.29) รายได้มากกว่า 30,000 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.41, S.D. = 0.20) และรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} = 4.50, S.D. = 0.16) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ รายได้ พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 8.703 และค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ที่ต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ผลการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามรายได้

	รายได้	Mean Difference	Std. Error	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	.16812*	.07604	.028
	15,001 – 20,000 บาท	.18931*	.07414	.011
	20,001 – 25,000 บาท	.31268*	.07283	.000
	25,001 – 30,000 บาท	.25416*	.07483	.001
	มากกว่า 30,000 บาท	.08551	.07867	.278
10,001 – 15,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.16812*	0.7604	.028
	15,001 – 20,000 บาท	.02119	.04212	.615
	20,001 – 25,000 บาท	.14456*	.03977	.000
	25,001 – 30,000 บาท	.08604*	.04331	.048
	มากกว่า 30,000 บาท	.08261	.04966	.097
15,001 – 20,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.18931*	.07414	.011
	10,001 – 15,000 บาท	.02119	.04212	.615
	20,001 – 25,000 บาท	.12337*	.03600	.001
	25,001 – 30,000 บาท	.06485	.03988	.105
	มากกว่า 30,000 บาท	.10380*	.04670	.027
20,001 – 25,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.31268*	.07283	.000
	10,001 – 15,000 บาท	.14456*	.03977	.000
	15,001 – 20,000 บาท	.12337*	.03600	.001
	25,001 – 30,000 บาท	.05852	.03739	.118
	มากกว่า 30,000 บาท	.22717*	0.4459	.000
25,001– 30,000 บาท	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.25416*	.07483	.001
	10,001 – 15,000 บาท	.08604*	.04331	.048
	15,001 – 20,000 บาท	.06485	.03988	.105
	20,001 – 25,000 บาท	.05852	.03739	.118
	มากกว่า 30,000 บาท	.16865*	.04778	.000

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.28 ผลการศึกษาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธีของ LSD จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

รายได้		Mean Difference	Std. Error	Sig.
มากกว่า	ต่ำกว่า 10,000 บาท	.08551	.07867	.278
30,000 บาท	10,001 – 15,000 บาท	.08261	.04966	.097
	15,001 – 20,000 บาท	.10380*	.04670	.027
	20,001 – 25,000 บาท	.22717*	.04459	.000
	25,001 – 30,000 บาท	.16865*	.04778	.000

*p<.05

จากตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยวิธี LSD จำแนกตามรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 10,001 – 15,000 บาท ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.278 ซึ่งน้อยกว่า .05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .07604 และระหว่างคู่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 15,001 – 20,000 บาท ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.027 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .07414 และระหว่างคู่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 20,001 – 25,000 บาท ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .07283 และระหว่างคู่รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 25,001 – 30,000 บาท ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.001 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .07483 และระหว่างคู่รายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับ 20,001 – 25,000 บาท ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .03977 และระหว่างคู่รายได้ 10,001 – 15,000 บาท กับ 25,001 – 30,000 บาท ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.048 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .04331 และระหว่างคู่รายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับ 20,001 – 25,000 บาท ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.001 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .03600 และระหว่างคู่รายได้ 15,001 – 20,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.027 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .04670 และระหว่างคู่รายได้ 20,001 – 25,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .04459 และระหว่างคู่รายได้ 25,001 – 30,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.000 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .04778 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.6 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

สถิติที่ต้องใช้ในการศึกษา F-Test โดยศึกษาความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม

ตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพรกับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร		F	Sig.
	\bar{x}	S.D.		
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	4.32	0.24	2.332	0.098
สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง	4.25	0.23		
เดือนละ 1 ครั้ง	4.31	0.31		
รวม	4.28	0.26		

* $p < .05$

จากตารางที่ 4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พิจารณาระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.26) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.25$, S.D. = 0.23) รองลงมา คือ เดือนละ 1 ครั้ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D. = 0.31) และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = 0.24) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ F-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ ที่มีค่าตอบมากกว่า 2 กลุ่ม คือ รายได้ พบว่า ได้ค่าสถิติที่คำนวณ (F) เท่ากับ 2.332 และค่า sig เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล

ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

ไม่ว่าการันแต่ฯ ทั้งสนธิ อักทั้งห้ามมิให้ตบแต่งสิ่งใด และต้องอยู่จริงเงงใจของเอกรั้วทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สมมติฐานที่ 1.7 ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรูปแบบการขนส่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรูปแบบการขนส่งที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรูปแบบการขนส่งที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร กับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรูปแบบการขนส่ง โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-Test สำหรับตัวแปรจำแนก 2 กลุ่ม

รูปแบบการขนส่ง	การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.		
ไปรษณีย์ไทย	4.23	0.23	1.98	0.20
ขนส่งเอกชนอื่นๆ	4.29	0.26		

*p<.05

จากตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้การขนส่งโดยขนส่งเอกชนอื่น ๆ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{x} =4.29, S.D. = 0.26) และใช้ขนส่งโดยไปรษณีย์ไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน (\bar{x} = 4.23, S.D. = 0.23) ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t-Test เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยตัวแปรอิสระ มีค่าตอบ 2 กลุ่ม คือ ไปรษณีย์ไทย และขนส่งเอกชนอื่น ๆ พบว่า ได้ค่า (t) เท่ากับ 1.987 และค่า sig เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รูปแบบการขนส่งที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ไม่แตกต่างกัน

4.5 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.31 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	Correlation	Sig.	การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก				
			1	2	3	4	5
คู่ที่ 1 ด้านผลิตภัณฑ์	0.016	0.856	0.009	0.059	0.012	0.037	0.081
คู่ที่ 2 ด้านราคา	0.101	0.000	0.039	0.091	0.146	0.057	0.116
คู่ที่ 3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.128	0.915	0.193	0.193	0.014	0.031	0.078
คู่ที่ 4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.098	0.127	0.123	0.015	0.080	0.079	0.191
คู่ที่ 5 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.177	0.001	0.068	0.186	0.148	0.197	0.121
คู่ที่ 6 ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.151	0.264	0.062	0.268	0.129	0.231	0.080

* $p < .05$

หมายเหตุ : 1 หมายถึง การตระหนักถึงปัญหา

2 หมายถึง การค้นหาข้อมูล

3 หมายถึง การประเมินทางเลือก

4 หมายถึง การตัดสินใจซื้อ

5 หมายถึง การประเมินหลังการซื้อ

จากตารางที่ 4.31 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร มีความแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ .05 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ของ 6 กลุ่มที่นำมาทดสอบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ 0.016 ด้านราคา 0.101 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.128 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.098 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 0.177 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 0.151 แสดงว่าการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลสูงกว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร มีค่าระหว่าง 0.016 - 0.177 ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านผลิตภัณฑ์กับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.016 และค่า sig. เท่ากับ 0.856 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพรในเชิงบวก มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน จึงยอมรับ H_0 แต่ปฏิเสธสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านราคากับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.101 และค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านราคา

มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ในเชิงบวก มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน จึงยอมรับ H_1 แต่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.128 และค่า sig. เท่ากับ 0.315 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพรในเชิงบวก มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานจึงยอมรับ H_0 แต่ปฏิเสธสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.098 และค่า sig. เท่ากับ 0.127 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพรในเชิงบวก มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานจึงยอมรับ H_0 แต่ปฏิเสธสมมติฐาน H_1

สมมติฐานที่ 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัด

ชุมพร เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.177 และค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่า ด้านการให้บริการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพรในเชิงบวก มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานจึงยอมรับ H_1 แต่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

การทดสอบสมมติฐาน ความสัมพันธ์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (r) เท่ากับ 0.151 และค่า sig. เท่ากับ 0.264 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 แสดงว่าด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพรในเชิงบวก มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐานจึงยอมรับ H_0 แต่ปฏิเสธสมมติฐาน H_1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.32 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ		Sig
	ยอมรับ	ปฏิเสธ	
สมมติฐานหลัก : ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร			
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร		✓	0.900
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร		✓	0.429
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร	✓		0.002
สมมติฐานย่อยข้อที่ 4 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร	✓		0.000
สมมติฐานย่อยข้อที่ 5 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร	✓		0.000
สมมติฐานย่อยข้อที่ 6 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร		✓	0.098
สมมติฐานย่อยข้อที่ 7 : ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรูปแบบในการขนส่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร		✓	0.200

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านเพศ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.900 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ด้านความถี่ในการใช้บริการ ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.098 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ด้านรูปแบบในการขนส่ง มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านระดับการศึกษามีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ด้านอาชีพมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร ด้านรายได้มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ		Sig
	ยอมรับ	ปฏิเสธ	
สมมติฐานหลัก : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร			
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร		√	0.856
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร	√		0.000
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร		√	0.915

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.33 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ		Sig
	ยอมรับ	ปฏิเสธ	
สมมติฐานย่อยข้อที่ 4 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร		√	0.127
สมมติฐานย่อยข้อที่ 5 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร	√		0.001
สมมติฐานย่อยข้อที่ 6 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร		√	0.264

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ประกอบด้วย ด้านราคา มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงทำให้มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.915 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.127 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีค่านัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงทำให้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล

แปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ไม่อนุญาตให้เข้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร
- 3) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร ขอสรุปผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบในการขนส่ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.40 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 ความถี่ในการใช้บริการ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รูปแบบในการขนส่ง โดยขนส่งเอกชนอื่น ๆ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับที่มากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.33, S.D.=0.33) รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (\bar{x} = 4.28, S.D.=0.38) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (\bar{x} = 4.27, S.D.=0.32) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (\bar{x} = 4.26, S.D.=0.32) เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

S.D.=0.33) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล (\bar{x} =4.21, S.D.=0.35) และปัจจัยด้านราคา (\bar{x} =4.17, S.D.=0.30) โดยแยกออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{x} =4.33, S.D.=0.65) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ดี สะอาด และสะดวกต่อการบริโภค มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.41, S.D = 0.63) รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพ เป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.39, S.D = 0.62) สินค้ามีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.27, S.D = 0.74) และมีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและถูกต้อง เช่น การแจ้งราคาของสินค้า สินค้าตรงกับภาพที่นำเสนอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.25, S.D = 0.64)

ด้านราคา พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{x} =4.17, S.D.=0.55) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.32, S.D = 0.69) รองลงมาคือราคาราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่น หรือซื้อผ่านช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.27, S.D = 0.65) สามารถเปรียบเทียบราคา สินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.08, S.D = 0.56) และการต่อราคาสินค้าทำได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.02, S.D = 0.32)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{x} =4.26, S.D.=0.71) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลดระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.33, S.D = 0.71) รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้ามีภาพเครดิต ยืนยันการส่งสินค้าจริง มีรีวิวจากลูกค้าท่านอื่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.29, S.D = 0.76) ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.24, S.D = 0.72) และความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีร้านค้าจำนวนมากให้เลือกซื้อ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.20, S.D = 0.67)

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{x} =4.27, S.D.=0.69) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจและทันสมัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.36, S.D = 0.76) รองลงมาคือมีการให้บริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.30, S.D = 0.69) มีการลดราคาสินค้าและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น จัดโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาล หรือวันพิเศษ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.29, S.D = 0.79) และมีของสมนาคุณให้ลูกค้า เช่น คุปองสะสมแต้ม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.16, S.D = 0.54)

ด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด (\bar{x} =4.21, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีประวัติการซื้อสินค้าและการแนะนำสินค้า ในประเภทเดียวกับที่ลูกค้าสนใจ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} = 4.24, S.D = 0.61) รองลงมาคือการใช้

ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D = 0.73) การสนทนาตอบโต้ หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.23$, S.D = 0.70) และการจดจำรายละเอียดข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x} = 4.16$, S.D = 0.70)

ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, S.D.=0.72) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า เฟซบุ๊กมีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.47$, S.D = 0.72) รองลงมาคือการเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อมูลที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.22$, S.D = 0.80) และท่านรู้สึกไว้วางใจในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x} = 4.15$, S.D = 0.76)

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.31$, S.D.=0.39) รองลงมาเป็น ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.30$, S.D.=0.40) ด้านการตระหนักถึงปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D.=0.40) ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D.=0.40) และด้านการประเมินหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.23$, S.D.=0.37) โดยแยกออกเป็นแต่ละปัจจัย ดังนี้

ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.30$, S.D = 0.65) รองลงมาคือท่านมีความต้องการซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D = 0.73) และท่านตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพราะมีราคาที่ถูกกว่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.29$, S.D = 0.66)

ด้านการค้นหาข้อมูล โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{x} = 4.27$, S.D.=0.66) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า รูปแบบการใช้งานเฟซบุ๊กมีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เช่น รูปแบบของเฟซบุ๊กที่สามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ง่ายเพียงแค่ว่า พิมพ์ค้นหาในช่องค้นหา เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.36$, S.D = 0.61) รองลงมาคือท่านค้นหาข้อมูลของอาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D = 0.70) และท่านใช้ข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้อื่นในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x} = 4.29$, S.D = 0.66)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับใช้ประกอบการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้านการประเมินทางเลือก โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านเห็นว่าการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D = 0.64) รองลงมาคือ ท่านใช้เวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D = 0.70) และท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D = 0.70)

ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.30$, S.D.=0.69) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านคิดว่าการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กจะได้รับสินค้าที่สั่งแน่นอน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D = 0.68) รองลงมาคือท่านเห็นว่าวิธีการชำระเงินในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธีการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D = 0.69) และท่านซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพราะมั่นใจในคุณภาพสินค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D = 0.70)

ด้านการประเมินหลังการซื้อ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X}=4.23$, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านพอใจกับการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D = 0.65) รองลงมาคือท่านคิดว่าจะซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอีก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D = 0.73) และท่านจะแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D = 0.67)

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

การศึกษาข้อมูล เพื่อทดสอบสมมติฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ที่แตกต่างกัน โดยเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย T-Test สำหรับตัวแปร 2 กลุ่ม และ F-Test สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และหาค่าโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ t-Test พบว่า ค่า (t) เท่ากับ 2.43 และค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.90 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่ต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐาน H_0

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร โดยใช้สถิติ F-Test พบว่า ค่า (F) เท่ากับ 0.982

และค่านัยสำคัญ เท่ากับ 0.429 ซึ่งมากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 แสดงว่าไม่ต่างกันใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ของ 6 กลุ่มที่นำมาทดสอบ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ 0.016 ด้านราคา 0.101 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 0.128 ด้านการส่งเสริมการตลาด 0.098 ด้านการให้บริการส่วนบุคคล 0.177 และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว 0.151 แสดงว่าการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร มีความสัมพันธ์ด้านการให้บริการส่วนบุคคลสูงกว่า ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร มีค่าระหว่าง 0.016 - 0.177 ในทิศทางเดียวกัน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ได้มีการอภิปรายผลการศึกษาครั้งนี้ ดังนี้

5.2.1 ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.40 อายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.30 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.40 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 รายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 ความถี่ในการใช้บริการ สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 52.90 รูปแบบในการขนส่งโดยขนส่งเอกชนอื่น ๆ จำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพัชกร ประเสริฐ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม ผลการศึกษา พบว่า ผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60 และเพศชาย ร้อยละ 40 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 87 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.60 รายได้ส่วนตัว 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 45 รายได้ส่วนตัวต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37

สอดคล้องกับ จุฑามาศ เฟื่องโชติการ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก เอกสารนี้ ผลการศึกษาพบว่า จากการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า

อายุ ระดับการศึกษาอาชีพต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊ก ในเรื่องการแสวงหาข้อมูลการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อพฤติกรรมภายหลังการซื้อของ ประชาชนในจังหวัดพิษณุโลกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.2.2 ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.33$, S.D.=0.33) รองลงมาเป็น ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{x} = 4.28$, S.D.=0.38) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.27$, S.D.=0.32) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.26$, S.D.=0.33) ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{x} = 4.21$, S.D.=0.35) และปัจจัยด้านราคา ($\bar{x} = 4.17$, S.D.=0.30) ซึ่งจากการศึกษาสหสัมพันธ์เรียงลำดับจากค่าความสัมพันธ์จากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (0.177) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (0.151) ด้านการช่องทางการจัดจำหน่าย (0.128) ด้านราคา (0.101) ด้านการส่งเสริมการตลาด (0.098) และด้านผลิตภัณฑ์ (0.016) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา ประณีธานธรรม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดถึงมาก โดยเฉพาะด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวม พบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์สูงสุด ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในเรื่องการแนะนำสินค้า และตอบคำถามรวดเร็ว จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น รองลงมา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านราคา (Price) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ

สอดคล้องกับ ศิวพร วงศ์คุณ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว : กรณีศึกษาบริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยาจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ดานบุคคล, ด้านลักษณะทางการภาพ และด้านกระบวนการการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สอดคล้องกับ สายฝน พุดประกอบ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทาง

เพศ (LGBT) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ในมุมมองของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการตลาดโดยการบริการลูกค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการรักษาความปลอดภัยในระบบออนไลน์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับโดยผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

5.2.3 การตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร ภาพรวมพบว่ามีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดชุมพร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.28$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านการประเมินหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาธิป ประเสริฐรุ่งเรือง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การได้รับคำแนะนำจากบุคคลในครอบครัวและเพื่อน การหาข้อมูลสินค้าได้หลากหลายช่องทาง การเปรียบเทียบราคาก่อนซื้อ การเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายและการเลือกซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตต่อไปในอนาคต

สอดคล้องกับ จุฑามาศ เฟื่องโชติการ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก โดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตระหนักถึงความต้องการพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ตามลำดับ

5.3 ข้อเสนอแนะการศึกษา

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งนี้

5.3.1.1 จากผลการศึกษา ในตอนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีค่า $\bar{x} = 4.17$ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด โดยพิจารณารายข้อ พบว่าการต่อราคาสินค้าทำได้ยาก ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการ ดำเนินการปรับปรุงโดยการเพิ่มความยืดหยุ่นทางด้านราคาให้กับผู้บริโภค เพื่อให้มีการต่อราคาสินค้าได้ง่ายมากขึ้น

5.3.1.2 จากผลการศึกษา ในตอนที่ 3 ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยด้านการประเมินหลังการซื้อ มีค่า $\bar{x} = 4.23$ ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด โดยพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคจะไม่แนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการ รักษาระดับมาตรฐานของสินค้า บริการให้คำแนะนำกับลูกค้าอย่างเป็นมิตร ติดตามความพึงพอใจหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

5.3.2.1 การศึกษาในครั้งต่อไปควรศึกษารายละเอียดแบบเจาะลึกในกลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยอาจใช้วิธีสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่มเพื่อนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับใช้กับธุรกิจร้านค้าในเฟซบุ๊กต่อไป

5.3.2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรเน้นศึกษาในเรื่องของการบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นหนึ่งในแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางธุรกิจของผู้ประกอบการ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กนกพัชร กอประเสริฐ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในจังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจและการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม).

จุฑามาศ เพ็ญโชติการ. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์เฟซบุ๊กของประชาชนในจังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจและการจัดการ, มหาลัษราชภัฏพิบูลสงคราม).

ณัชชา สุวรรณวงศ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา (ระบบโควตา). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจและการจัดการ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน).

ณัฐนันท์ โชครัสมีศิริ. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการโรงแรมราคาประหยัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจและการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

ทิวาพร สำเนียงดี. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกสั่งอาหารจาก เดอะ พิชซ่า คอมปะนี ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจและการจัดการ, มหาวิทยาลัยแสตมฟอร์ด).

ธนธิป ประเสริฐรุ่งเรือง. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจและการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น).

นริศรา วานิชรัตน์. (2559). องค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้บุตรหลานของผู้ปกครองนักเรียนโรงเรียนมัธยมศึกษาขนาดเล็กในอำเภอท่าใหม่ จังหวัดจันทบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจและการจัดการ, มหาวิทยาลัยบูรพา).

พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจและการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 Thailand Internet User Behavior 2019. (2563). กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

รายงานตัวชี้วัดที่ 3 ร้อยละความสำเร็จของการจัดทำฐานข้อมูลด้านการประมงจังหวัดชุมพร. (2563). ชุมพร: สำนักงานประมงจังหวัดชุมพร.

รายงานคุณภาพชีวิตของคนชุมพร ปี 2562. (2563). ชุมพร: สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดชุมพร.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- วันทนา ประณีธานธรรม. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของธุรกิจเบเกอรี่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).
- ศิวพร วงศ์คุณ. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว : กรณีศึกษาบริษัทบ้านมัคคุเทศก์ จำกัด สาขาอยุธยาจังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย).
- สวิตตา พงศ์สถิตเรศธัญ. (2561). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฟีมล้าหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สายฝน พุดประกอบ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT). (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวิทยาศาสตรและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่).

ภาษาอังกฤษ

- Barnard, Chester I. (1938). **The Functions of the Executive**. United States: Havard University Press.
- Best, J. W. (1993). **Research in Education (4th Ed)**. United States: Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques (3rd Ed)**. United States: University of Cambridge.
- Griffiths, Daniel E. (1959). **Administrative Theory**. United States: Appleton – Century & Crofts.
- Likert, Rensis A. (1961). **New Pattern of Management**. United States: McGraw – Hill.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Onur KOPRULU, Ilter HELVACI and Mithat TURHAN. (2559). **ROLE SOCIAL MEDIA ON PURCHASING BEHAVIOR OF CONSUMERS THROUGH DIGITAL MARKETING**. Turkey: Mersin University Rector.
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya และ Iwan Setiawan. (2017). **Marketing 4.0**. John Wiley & Sons, Inc.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). **Consumer behavior** (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Simon, Herbert A. (1960). **Administrative Behavior: A Study of Decision-Making Process in Administrative Organization**. Canada: The Free Press.
- Thi Thu Ha Nguyen. (2561). **Investigating Consumer Attitude and Intention towards Online Food Purchasing in an Emerging Economy: An Extended TAM Approach**. Vietnam: Thuongmai University.
- Walters, C.G. (1978). **Consumer behavior** (3rd ed.). Homewood Illinois: Richard D.Irwin, 7Inc.
- Wongnitchakul, W. (2012). **Principle of marketing**. Bangkok: Thanathud Printing.
- ออนไลน์**
- เกรียงไกร นาคะเทศ. (2561). **อาหารแปรรูป**. สืบค้นเมื่อ 29 มิถุนายน 2563, จาก: http://lib3.dss.go.th/fulltext/dss_knowledge/BLPD_1_2561_food.pdf
- ศิริปัฐ บัญครอง. (2559). **ประวัติความเป็นมาของ Facebook**. สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2563, จาก: <http://www.makeuseof.com/tag/facebook-originatccasewondering/#more-38983>.
- Ceoinpire. (2561). **มาร์ค ซัคเคอร์เบิร์ก กับเส้นทางชีวิตที่ไม่ง่ายเลย**. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2563, จาก : <https://ceoinpire.org/2018/10/08/>.
- Krejcie, Morgan. (1970). **การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัย**. สืบค้นเมื่อ 2 กรกฎาคม 2563, จาก : <http://www.fsh.mi.th/km/wpcontent/uploads/2014/04/resch.pdf?fbclid=IwAR2OKfYrSRPv8xalclRdrXXk5QZMP6FPXLR71XhOvqpGTQDI8MV7ANXi>.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเล
แปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามการวิจัยชุดนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

3. ข้อมูลที่ได้รับจากการตอบแบบสอบถามนี้จะเป็นประโยชน์ทางวิชาการอย่างมากต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อการวางแผนทางด้านการตลาด และเป็นแนวทางสำหรับการกำหนดกลยุทธ์ทางการแข่งขัน จึงขอความกรุณาจากท่านได้โปรดตอบแบบสอบถามให้ตรงกับสภาพความเป็นจริง เพื่อจะได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไปอย่างสมบูรณ์ และข้อมูลที่ท่านให้ไว้ ผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและไม่นำไปเผยแพร่แต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ หากท่านมีข้อสงสัยประการใดโปรดสอบถามข้าพเจ้านางสาวอุษรินทร์ ชื่นล้วน หมายเลขโทรศัพท์ 062-2437569 อีเมล 60551051@kmitl.ac.th

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ข้อมูลไว้ ณ โอกาสนี้

นางสาวอุษรินทร์ ชื่นล้วน

นักศึกษาปริญญาตรี สาขาบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิใช่เอกสารที่เผยแพร่อย่างเป็นทางการ
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลง เล่าถว้ดกระบังวิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์จังหวัดชุมพร

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี
 31-40ปี 41-50ปี
 51-60ปี มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยม ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ ธุรกิจส่วนตัว
 เกษตรกร อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท
 25,001 – 30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท

6. ความถี่ในการใช้บริการ

- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง สัปดาห์ละ 2 – 3 ครั้ง
 เดือนละ 1 ครั้ง

7. รูปแบบในการขนส่ง

- ไปรษณีย์ไทย ขนส่งเอกชนอื่น ๆ เช่น Kerry, SCG
Express, Inter Express เป็นต้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นมาก
3	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อย
1	หมายถึง	ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. สินค้ามีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของลูกค้า					
2. สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง					
3. สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ดี สะอาด และสะดวกต่อการบริโภค					
4. มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและถูกต้อง เช่น การแจ้งราคาของสินค้า สินค้าตรงกับภาพที่นำเสนอ					
ด้านราคา					
5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า					
6. ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น					
7. สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย					
8. การต่อรองราคาสินค้าทำได้ง่าย					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
9. ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีร้านค้าจำนวนมากให้เลือกซื้อ					
10. ลระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า					
11. ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.					
12. ความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้ามีภาพเครดิต ยืนยันการส่งสินค้าจริง มีรีวิวจากลูกค้าท่านอื่น					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (ต่อ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
13. มีการลดราคาสินค้าและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น จัดโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาล หรือวันพิเศษ					
14. มีการให้บริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำ และ ตอบข้อสงสัยต่าง ๆ					
15. รูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจและทันสมัย					
16. มีของสมนาคุณให้ลูกค้า เช่น คุกกี้รสสมแต้ม					
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล					
17. การเก็บ และจัดจํารายละเอียด ข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจในรูปแบบต่าง ๆ					
18. การให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทหรือชนิดของสินค้า ที่ลูกค้าต้องการ					
19. มีประวัติการซื้อสินค้าและการแนะนำสินค้าในประเภท เดียวกันที่ลูกค้าสนใจ					
20. การสนทนาตอบโต้ หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า					
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว					
21. การเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า เช่น ข้อมูลที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น					
22. ท่านรู้สึกไว้วางใจในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่าน ช่องทางเฟซบุ๊ก					
23. เฟซบุ๊กมีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของ ผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตระหนักถึงปัญหา					
24. ท่านมีความต้องการซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย					
25. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว					
26. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพราะมีราคาที่ถูกลงกว่า					
การค้นหาข้อมูล					
27. ท่านค้นหาข้อมูลของอาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก					
28. รูปแบบการใช้งานเฟซบุ๊กมีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เช่น รูปแบบของเฟซบุ๊กที่สามารถเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ได้ง่าย เพียงแค่พิมพ์ค้นหาในช่องค้นหา เป็นต้น					
29. ท่านใช้ข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้อื่นในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก					
การประเมินทางเลือก					
30. ท่านใช้เวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง					
31. ท่านเห็นว่ากรซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีความปลอดภัย					
32. ท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (ต่อ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การตัดสินใจซื้อ					
33. ท่านเห็นว่าวิธีการชำระเงินในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธีการ					
34. ท่านซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพราะมั่นใจในคุณภาพสินค้า					
35. ท่านคิดว่าการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจะได้รับสินค้าที่สั่งแน่นอน					
การประเมินหลังการซื้อ					
36. ท่านคิดว่าจะซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอีก					
37. ท่านพอใจกับการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก					
38. ท่านจะแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก					

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

****ขอขอบคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม****

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

1. ดร. กิตติ แก้วเขียว
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
2. ผศ.ดร. ชัญญาภัค หล้าแหล่ง
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร
3. อาจารย์ ภรณ์ไพลิน คุณวุฒิ
 อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
 สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
 วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา

นางสาวอริษรินทร์ ชื่นล้วน รหัสประจำตัว ๖๐๕๕๑๐๕๑

หัวข้อวิทยานิพนธ์

“ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร”

ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

ดำเนินการต่อ

ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ปรับปรุงแก้ตามคำแนะนำที่ปรึกษา

ลงชื่อ

ดร. นิคม หงษ์ไฉ่

(ดร. นิคม หงษ์ไฉ่)

วันที่

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1 จาก 19



คำชี้แจงสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรียนท่านผู้ทรงคุณวุฒิ แบบสัมภาษณ์นี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร” โดย นางสาวอุษรินทร์ ชื่นล้วน นักศึกษาปริญญาตรี รหัสนักศึกษา 60551051 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร โดยมี ผศ.ดร.ชนทัต บุญรัตนกิตติภูมิ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการพิเศษ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ สร้างขึ้นสำหรับสอบถามประชาชนในจังหวัดชุมพรที่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิดำเนินการดังนี้

- 1) ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง ส่วนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
- 2) ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสัมภาษณ์ โดย กรุณาให้คะแนน 1 ถ้าเห็นว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน -1 ถ้าเห็นว่ามีข้อผิดพลาด โดย ใส่เครื่องหมายถูก ✓ ลงใน ช่อง () ที่ตรงกับความเห็นของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ลงในเอกสารแนบข้อที่ 9 พร้อมกับให้ผู้วิจัยได้แนบเอกสารสำคัญที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการพิจารณา ดังนี้

1. ชื่อหัวข้อวิจัย
2. ชื่อ-สกุล และ ที่ติดต่อผู้วิจัย
3. วัตถุประสงค์การวิจัย
4. สมมุติฐานการวิจัย
5. กรอบแนวคิดการวิจัย
6. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
7. คำนียามศัพท์เฉพาะ
8. โครงสร้างของแบบสอบถาม
9. การทดสอบดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยความอนุเคราะห์ของท่านผู้ทรงคุณวุฒิทำให้การศึกษาครั้งนี้ได้รับเครื่องมืองานวิจัยที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวอุษรินทร์ ชื่นล้วน)

นักศึกษาปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



การประเมินเครื่องมือเพื่อการวิจัย

เพื่อประกอบการจัดเตรียมวิทยานิพนธ์ระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

นักศึกษา นางสาวอวยรินทร์ ชื่นล้วน รหัสประจำตัว ๒๐๕๕๑๐๕๑
หัวข้อวิทยานิพนธ์ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร”
ข้อคิดเห็นโดยสรุปของท่าน (กรุณาทำเครื่องหมาย ✓)

- ดำเนินการต่อ
 ดำเนินการต่อโดยมีการแก้ไข

ลงชื่อ.....

(ผศ.ดร.ชัญญาภักดิ์ หล้าแหล่ง)

วันที่.....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยความอนุเคราะห์ของท่านผู้ทรงคุณวุฒิทำให้การศึกษาครั้งนี้ได้รับเครื่องมืองานวิจัยที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจแบบสอบถามครั้งนี้

(นางสาวอุษรินทร์ ชื่นล้วน)

นักศึกษาปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ด้วยความอนุเคราะห์ของท่านผู้ทรงคุณวุฒิทำให้การศึกษาคั้งนี้ได้รับเครื่องมืองานวิจัยที่มี
ประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละ
เวลาในการตรวจแบบสอบถามคั้งนี้

(นางสาวอุษรินทร์ ชื่นล้วน)

นักศึกษาปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

ลายเซ็นต์

ผู้ทรงคุณวุฒิ

หน่วยงาน

สศท.โพธิ์ตาก

อาจารย์ภรณ์ ไชยรัตน์

คณะกรรมการวินัยและสัตยาบัน

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกคั้งที่มีการนำไปใช้



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity : IOC)

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC	สรุปผล
		ท่านที่				
		1	2	3		
1	เพศ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2	อายุ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3	ระดับการศึกษา	1	1	1	1.00	ใช้ได้
4	อาชีพ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
5	รายได้ต่อเดือน	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6	ความถี่ในการใช้บริการ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7	รูปแบบในการขนส่ง	1	1	1	1.00	ใช้ได้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ข้อที่	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่าน			ค่า IOC	สรุปผล
		ที่				
		1	2	3		
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์						
1	สินค้ามีความหลากหลาย ตรงกับความ ต้องการของลูกค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
2	สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
3	มีข้อตกลง เงื่อนไข การรับประกันในการ สั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน เช่น หากสินค้ามี ปัญหา มีการบริการรับคืน หรือเปลี่ยนสินค้า เป็นต้น	1	0	0	0.33	ปรับปรุง แก้ไข
4	มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและถูกต้อง เช่น การแจ้งราคาของสินค้า สินค้าตรงกับภาพที่ นำเสนอ	1	1	1	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่าน			ค่า IOC	สรุปผล
		ที่				
		1	2	3		
ปัจจัยด้านราคา						
5	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
6	ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
7	สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
8	การต่อรองราคาสินค้าทำได้ง่าย	1	1	1	0.33	ใช้ได้
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
9	ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีร้านค้าจำนวนมากให้เลือกซื้อ	1	0	1	0.66	ใช้ได้
10	ลดระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า	0	1	1	0.66	ใช้ได้
11	ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า เช่น ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.	1	1	1	1.00	ใช้ได้
12	ความน่าเชื่อถือของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้ามีภาพเครดิต ยืนยันการส่งสินค้าจริง มีรีวิวจากลูกค้าท่านอื่น	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด						
13	มีการลดราคาสินค้าและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ เช่น จัดโปรโมชั่นตามช่วงเทศกาล หรือวันพิเศษ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
14	มีการให้บริการหลังการขาย เช่น การให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยต่าง ๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
15	รูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจและทันสมัย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
16	มีของสมนาคุณให้ลูกค้า เช่น คุปองสะสมแต้ม	1	1	1	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่าน			ค่า IOC	สรุปผล
		ที่ 1	2	3		
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล						
17	การเก็บ และจัดจํารายละเอียด ข้อมูลของ ลูกค้าได้เป็นอย่างดี และสร้างความประทับใจ ในรูปแบบต่าง ๆ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
18	การให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทหรือชนิด ของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ	0	1	1	0.66	ใช้ได้
19	มีประวัติการซื้อสินค้าและการแนะนำสินค้าใน ประเภทเดียวกับที่ลูกค้าสนใจ	1	1	1	1.00	ใช้ได้
20	การสนทนาตอบโต้ หรือให้รายละเอียด โดยตรงกับลูกค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว						
21	การเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูล ของลูกค้า	1	0	0	0.33	ปรับปรุง แก้ไข
22	ท่านรู้สึกไว้วางใจในการเลือกซื้ออาหารทะเล แปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	0	1	1	0.66	ใช้ได้
23	เฟซบุ๊กมีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูล ส่วนตัวของผู้ใช้งาน ซึ่งสามารถสร้างความ มั่นใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก	1	1	1	1.00	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ข้อที่	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่าน			ค่า IOC	สรุปผล
		ที่				
		1	2	3		
การตระหนักถึงปัญหา						
24	ท่านมีความต้องการซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย	0	1	1	0.66	ใช้ได้
25	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กเนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว	1	1	1	1.00	ใช้ได้
26	ท่านสามารถทำการสั่งซื้อได้ สอบถามได้ตลอดเวลา	1	0	0	0.33	ตัดออก
27	ท่านตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กเพราะมีราคาถูกกว่า	0	1	1	0.66	ใช้ได้
การค้นหาข้อมูล						
28	ท่านค้นหาข้อมูลของอาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
29	รูปแบบการใช้งานเฟซบุ๊กมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูป	-1	1	0	0.00	ปรับปรุง แก้ไข
30	ท่านใช้ข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้อื่นในการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
การประเมินทางเลือก						
31	ท่านใช้เวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากช่วยประหยัดเวลาในการเดินทาง	1	1	1	1.00	ใช้ได้
32	ท่านเห็นว่าการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีความปลอดภัย	1	1	1	1.00	ใช้ได้
33	ท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้	0	1	1	0.66	ใช้ได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (ต่อ)

ข้อที่	ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่าน			ค่า IOC	สรุปผล
		ที่				
		1	2	3		
การตัดสินใจซื้อ						
34	ท่านเห็นว่าวิธีการชำระเงินในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนั้นสามารถทำได้หลากหลายวิธีการ	1	0	1	0.66	ใช้ได้
35	ท่านซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก เพราะมั่นใจในคุณภาพสินค้า	1	1	1	1.00	ใช้ได้
36	ท่านคิดว่าการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจะได้รับสินค้าที่สั่งแน่นอน	0	1	1	0.66	ใช้ได้
การประเมินหลังการซื้อ						
37	ท่านคิดว่าจะซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอีก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
38	ท่านพอใจกับการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	1	1	1	1.00	ใช้ได้
39	ท่านจะแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก	0	1	1	0.66	ใช้ได้

หมายเหตุ

ข้อความที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.66 – 1.00 คัดเลือกไว้ใช้ได้

ข้อความที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.00 – 0.66 พิจารณาปรับปรุง หรือตัดออก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. ค่าความเชื่อมั่น (Reliability : R)

	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ความสมบูรณ์	30	100.0
รวม	30	100.0

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช	รายการ
.724	45



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ง.
ผลการศึกษาทางสถิติ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางคำนวณโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

1. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของประชาชนในจังหวัดชุมพรที่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ชาย	102	26.4	26.6	26.6
หญิง	282	73.1	73.4	100.0
รวม	384	100.0	100.0	

ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ไม่เกิน 20 ปี	16	4.1	4.2	4.2
21 - 30 ปี	105	27.2	27.3	31.5
31 - 40 ปี	104	26.9	27.1	58.6
41 - 50 ปี	97	25.1	25.3	83.9
51 - 60 ปี	60	15.5	15.6	99.5
มากกว่า 60 ปี	2	.5	.5	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ต่ำกว่ามัธยม	28	7.3	7.3	7.3
ต่ำกว่าปริญญาตรี	119	30.8	31.0	38.3
ปริญญาตรี	205	53.1	53.4	91.7
สูงกว่าปริญญาตรี	32	8.3	8.3	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
นักเรียน/นักศึกษา	30	7.8	7.8	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	71	18.4	18.5	26.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ รับราชการ	120	31.1	31.3	57.6
ธุรกิจส่วนตัว	102	26.4	26.6	84.1
เกษตรกร	61	15.8	15.9	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปเผยแพร่ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13	3.4	3.4	3.4
10,001 - 15,000	60	15.5	15.6	19.0
15,001 - 20,000	83	21.5	21.6	40.6
20,001 - 25,000	112	29.0	29.2	69.8
25,001 - 30,000	73	18.9	19.0	88.8
มากกว่า 30,000 บาท	43	11.1	11.2	100.0
Total	384	99.5	100.0	

ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	78	20.2	20.3	20.3
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	203	52.6	52.9	73.2
เดือนละ 1 ครั้ง	103	26.7	26.8	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

ตารางแสดงจำนวน และค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบในการขนส่ง

รูปแบบในการขนส่ง	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ไปรษณีย์ไทย	71	18.4	18.5	18.5
ขนส่งเอกชนอื่นๆ	313	81.1	81.5	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามของประชาชนในจังหวัดชุมพรที่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

1. สินค้ามีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของลูกค้า				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	68	17.6	17.7	17.7
มาก	143	37.0	37.2	54.9
มากที่สุด	173	44.8	45.1	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. สินค้ามีคุณภาพเป็นไปตามที่ได้ประกาศจริง				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
มาก	174	45.1	45.3	53.1
มากที่สุด	180	46.6	46.9	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

3. สินค้ามีบรรจุภัณฑ์ที่ดี สะอาด และสะดวกต่อการบริโภค				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	30	7.8	7.8	7.8
มาก	167	43.3	43.5	51.3
มากที่สุด	187	48.4	48.7	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

4. มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วนและถูกต้อง				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	43	11.1	11.2	11.2
มาก	202	52.3	52.6	63.8
มากที่สุด	139	36.0	36.2	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านราคา

5. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณของสินค้า				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	50	13.0	13.0	13.0
มาก	162	42.0	42.2	55.2
มากที่สุด	172	44.6	44.8	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

6. ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อด้วยวิธีอื่นหรือซื้อผ่านช่องทางอื่น				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	45	11.7	11.7	11.7
มาก	191	49.5	49.7	61.5
มากที่สุด	148	38.3	38.5	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารทสวงนเวลาสำหรับงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำเอาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

7. สามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าได้ง่าย

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
น้อย	3	.8	.8	.8
ปานกลาง	37	9.6	9.6	10.4
มาก	269	69.7	70.1	80.5
มากที่สุด	75	19.4	19.5	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

8. การต่อรองราคาสินค้าทำได้ง่าย

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	16	4.1	4.2	4.2
มาก	343	88.9	89.3	93.5
มากที่สุด	25	6.5	6.5	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

9. ความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	57	14.8	14.8	14.8
มาก	192	49.7	50.0	64.8
มากที่สุด	135	35.0	35.2	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

10. ลดระยะเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	56	14.5	14.6	14.6
มาก	146	37.8	38.0	52.6
มากที่สุด	182	47.2	47.4	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

11. ความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
น้อย	5	1.3	1.3	1.3
ปานกลาง	50	13.0	13.0	14.3
มาก	178	46.1	46.4	60.7
มากที่สุด	151	39.1	39.3	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

12. ความน่าเชื่อถือของช่องการจัดจำหน่าย				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	61	15.8	15.9	16.9
มาก	137	35.5	35.7	52.6
มากที่สุด	182	47.2	47.4	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

13. มีการลดราคาสินค้าและจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
น้อย	10	2.6	2.6	2.6
ปานกลาง	51	13.2	13.3	15.9
มาก	139	36.0	36.2	52.1
มากที่สุด	184	47.7	47.9	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

14. มีการให้บริการหลังการขาย				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	52	13.5	13.5	13.5
มาก	166	43.0	43.2	56.8
มากที่สุด	166	43.0	43.2	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

15. รูปแบบการโฆษณาที่น่าสนใจและทันสมัย				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	67	17.4	17.4	17.4
มาก	112	29.0	29.2	46.6
มากที่สุด	205	53.1	53.4	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

16. มีของสมนาคุณให้ลูกค้า				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	31	8.0	8.1	8.1
มาก	262	67.9	68.2	76.3
มากที่สุด	91	23.6	23.7	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

17. การเก็บ และจดจำรายละเอียด ข้อมูลของลูกค้าได้เป็นอย่างดี				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	70	18.1	18.2	18.2
มาก	183	47.4	47.7	65.9
มากที่สุด	131	33.9	34.1	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

18. การให้ข้อมูลแบบเจาะจงกับประเภทหรือชนิดของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	69	17.9	18.0	18.0
มาก	157	40.7	40.9	58.9
มากที่สุด	158	40.9	41.1	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

19. มีประวัติการซื้อสินค้าและการแนะนำสินค้าในประเภทเดียวกับที่ลูกค้าสนใจ				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	37	9.6	9.6	9.6
มาก	216	56.0	56.3	65.9
มากที่สุด	131	33.9	34.1	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่ควรนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

20. การสนทนาตอบโต้ หรือให้รายละเอียดโดยตรงกับลูกค้า				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	60	15.5	15.6	15.6
มาก	174	45.1	45.3	60.9
มากที่สุด	150	38.9	39.1	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

21. การเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้า				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
น้อย	8	2.1	2.1	2.1
ปานกลาง	68	17.6	17.7	19.8
มาก	139	36.0	36.2	56.0
มากที่สุด	169	43.8	44.0	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

22. ท่านรู้สึกไว้วางใจในการเลือกซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	87	22.5	22.7	22.7
มาก	152	39.4	39.6	62.2
มากที่สุด	145	37.6	37.8	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

23. เฟซบุ๊กมีการรักษาความปลอดภัยในข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งาน				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	28	7.3	7.3	7.3
มาก	147	38.1	38.3	45.6
มากที่สุด	209	54.1	54.4	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ผลการศึกษาปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามของประชาชนในจังหวัดชุมพรที่ตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการตระหนักถึงปัญหา

24. ท่านมีความต้องการซื้อผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพราะมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	63	16.3	16.4	16.4
มาก	147	38.1	38.3	54.7
มากที่สุด	174	45.1	45.3	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

25. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเนื่องจากความสะดวกรวดเร็ว				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	41	10.6	10.7	10.7
มาก	185	47.9	48.2	58.9
มากที่สุด	158	40.9	41.1	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

26. ท่านตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพราะมีราคาที่ถูกลง				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	45	11.7	11.7	11.7
มาก	182	47.2	47.4	59.1
มากที่สุด	157	40.7	40.9	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล

27. ท่านค้นหาข้อมูลของอาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	53	13.7	13.8	13.8
มาก	153	39.6	39.8	53.6
มากที่สุด	178	46.1	46.4	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

28. รูปแบบการใช้งานเฟซบุ๊กมีผลต่อการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	29	7.5	7.6	7.6
มาก	187	48.4	48.7	56.3
มากที่สุด	168	43.5	43.8	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

29. ท่านใช้ข้อมูลการรีวิวสินค้าจากผู้อื่นในการตัดสินใจซื้อ

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
น้อย	4	1.0	1.0	1.0
ปานกลาง	52	13.5	13.5	14.6
มาก	215	55.7	56.0	70.6
มากที่สุด	113	29.3	29.4	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการประเมินทางเลือก

30. ท่านใช้เวลาในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	53	13.7	13.8	13.8
มาก	156	40.4	40.6	54.4
มากที่สุด	175	45.3	45.6	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

31. ท่านเห็นว่าการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีความปลอดภัย

	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	36	9.3	9.4	9.4
มาก	186	48.2	48.4	57.8
มากที่สุด	162	42.0	42.2	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

32. ท่านสามารถตรวจสอบข้อมูลของผู้ขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กได้				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	55	14.2	14.3	14.3
มาก	158	40.9	41.1	55.5
มากที่สุด	171	44.3	44.5	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ

33. ท่านเห็นว่าวิธีการชำระเงินในการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	53	13.7	13.8	13.8
มาก	168	43.5	43.8	57.6
มากที่สุด	163	42.2	42.4	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

34. ท่านซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเพราะมั่นใจในคุณภาพสินค้า				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
น้อย	2	.5	.5	.5
ปานกลาง	51	13.2	13.3	13.8
มาก	175	45.3	45.6	59.4
มากที่สุด	156	40.4	40.6	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

35. ท่านคิดว่าการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจะได้รับสินค้าที่สั่งแน่นอน				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
น้อย	3	.8	.8	.8
ปานกลาง	35	9.1	9.1	9.9
มาก	162	42.0	42.2	52.1
มากที่สุด	184	47.7	47.9	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางแสดงค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยด้านการประเมินหลังการซื้อ

36. ท่านคิดว่าจะซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอีก				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	73	18.9	19.0	19.0
มาก	162	42.0	42.2	61.2
มากที่สุด	149	38.6	38.8	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

37. ท่านพอใจกับการซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	40	10.4	10.4	10.4
มาก	180	46.6	46.9	57.3
มากที่สุด	164	42.5	42.7	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

38. ท่านจะแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้ซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก				
	ความถี่	เปอร์เซ็นต์	เปอร์เซ็นต์ที่ถูกต้อง	เปอร์เซ็นต์สะสม
ปานกลาง	56	14.5	14.6	14.6
มาก	198	51.3	51.6	66.1
มากที่สุด	130	33.7	33.9	100.0
รวม	384	99.5	100.0	

4. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของปัจจัยการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

ตารางการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามเพศ

	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
ผลรวมการตัดสินใจ	ชาย	102	4.2327	.25010	.02476
	หญิง	282	4.3057	.26225	.01562

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัด
ชุมพร กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอายุ

ผลรวมการตัดสินใจ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.334	5	.067	.982	.429
Within Groups	25.710	378	.068		
Total	26.043	383			

ตารางการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัด
ชุมพร กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลรวมการตัดสินใจ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.989	3	.330	5.001	.002
Within Groups	25.054	380	.066		
Total	26.043	383			

ตารางการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัด
ชุมพร กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามอาชีพ

ผลรวมการตัดสินใจ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.956	4	.489	7.694	.000
Within Groups	24.087	379	.064		
Total	26.043	383			

ตารางการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัด
ชุมพร กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรายได้

ผลรวมการตัดสินใจ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.689	5	.538	8.703	.000
Within Groups	23.355	378	.062		
Total	26.043	383			

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัด
ชุมพร กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ผลรวมการตัดสินใจ					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.315	2	.157	2.332	.098
Within Groups	25.728	381	.068		
Total	26.043	383			

ตารางการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัด
ชุมพร กับปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามรูปแบบในการขนส่ง

	ขนส่ง	N	Mean	Std.	Std. Error
				Deviation	Mean
ผลรวมการ ตัดสินใจ	ไปรษณีย์ไทย	71	4.2310	.23767	.02821
	ขนส่งเอกชน	313	4.2988	.26447	.01495
	อื่นๆ				

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ผลการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแปรรูปผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ของประชาชนในจังหวัดชุมพร

		Correlations				
		ผลรวมด้าน การตระหนัก ถึงปัญหา	ผลรวมด้าน การค้นหา ข้อมูล	ผลรวมด้าน การ ประเมิน ทางเลือก	ผลรวมด้าน การ ตัดสินใจซื้อ	ผลรวมด้าน การประเมิน หลังการซื้อ
ผลรวมด้าน ผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation	-.009	.059	.012	-.037	-.081
	Sig. (2-tailed)	.428	.124	.406	.233	.056
	N	384	384	384	384	384
ผลรวมด้าน ราคา	Pearson Correlation	-.039	-.091*	-.146	.057	-.116*
	Sig. (2-tailed)	.226	.037	.002	.133	.011
	N	384	384	384	384	384
ผลรวมด้าน ช่องทางการ จัดจำหน่าย	Pearson Correlation	.193**	.193**	-.014	-.031	.078
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.389	.272	.064
	N	384	384	384	384	384
ผลรวมด้าน การส่งเสริม การตลาด	Pearson Correlation	-.123**	-.015	-.080	.079	-.191**
	Sig. (2-tailed)	.008	.388	.059	.061	.000
	N	384	384	384	384	384
ผลรวมด้าน การ ให้บริการ ส่วนบุคคล	Pearson Correlation	.068	-.186**	-.148**	-.197**	-.121**
	Sig. (2-tailed)	.091	.000	.002	.000	.009
	N	384	384	384	384	384
ผลรวมด้าน การรักษา ความเป็น ส่วนตัว	Pearson Correlation	.062	-.268**	-.129**	-.231**	.080
	Sig. (2-tailed)	.111	.000	.006	.000	.058
	N	384	384	384	384	384

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหาและต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

