หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการซื้อ แรงจูงใจและความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม
คำสำคัญ	พฤติกรรมการซื้อ / แรงจูงใจ / ความคาดหวัง / ทุเรียน / อินสตาแกรม
ชื่อนักศึกษา	ชนาธิป เกลียดความชั่ว
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สหภาพ พ่อค้าทอง
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการซื้อ แรงจูงใจ และความคาดหวัง ต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม ประชากรและกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม สุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลดิบ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (one-way ANOVA)

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.25 อายุระหว่าง 26-30 ปี ร้อยละ 41.50 อาชีพ พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน ร้อยละ 53.00 และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 39.75โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการหาข้อมูล น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.50 มีรับชมสื่อ อินสตาแกรม ฟีด (Instagram feed) ประเภทวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 33.75 ซื้อทุเรียนสายพันธุ์หมอนทอง คิดเป็นร้อยละ 83.00 การซื้อทุเรียนจากภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 95.25 มีการซื้อทุเรียนจากช่วงฤดูร้อน คิดเป็นร้อยละ 96.25 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียน คือ 1,000-2,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีความถี่ในการซื้อทุเรียนน้อยกว่า 2 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 61.25 มีการซื้อทุเรียนเป็นลูก แบบที่ยังไม่แกะเปลือก คิดเป็นร้อยละ 82.25 มีการซื้อทุเรียน ลักษณะ (ซื้อเป็นลูก แบบที่ยังไม่แกะเปลือก) คือ 3-6 กิโลกรัม/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 56.00 ไม่เคยซื้อทุเรียนแบบที่แกะเปลือกพร้อมรับประทาน คิดเป็นร้อยละ 62.25 มีการใช้แพลตฟอร์มอื่นรองจากอินสตาแกรม คือ เฟซบุ๊ก (facebook) คิดเป็นร้อยละ 94.75 มีความพึงพอใจในการซื้อผ่านแพลตฟอร์ม อยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 71.75 มีแนวโน้มใน

SPU CHONBURI

การใช้แพลตฟอร์ม ซื้อต่อไปแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 65.50 ไม่แน่ใจในการแนะนำแพลตฟอร์มกับผู้อื่น คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม มากที่สุด คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับมาก มีความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมแตกต่างกัน 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีแรงจูงใจต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรมโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างมีความคาดหวังต่อการซื้อทุเรียนผ่านแพลตฟอร์มอินสตาแกรม โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจการขายทุเรียนผ่านอินสตาแกรม นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถเลือกแผนธุรกิจที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

SPU CHONBURI

Thesis Title	Purchasing Behaviors, Motivations, and Expectations in Purchasing Durian Through Platform Instagram
Keywords	Purchasing Behaviors / Motivations / Expectations / Durian / Instagram
Student	Chanatip Kliadkhwamchua
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr.Sahaphap Phorkarthong
Level of Study	Master of Communication Arts
Faculty	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Year	2023

ABSTRACT

This research aims to study the divergence between demographics and purchasing behaviors, motivations, and expectations in purchasing durian through platform Instagram. The population and group of samples for this research are male and female consumers who are 20 years old age or older and have purchased durian through platform Instagram, totaling 400 samples. The sample used the questionnaire as a tool for collecting raw data, the statistical data that have been use are frequency, percentage, deviation standard, and One-Way ANOVA test.

As studied, it was found that most of the samples were female with 52.25%, age between 26-30 years old with 41.50%, occupation is employee of private company with 53.00%, and monthly income between 20,001-30,000 baht is 39.75%. Most of the samples are researching lower than once a month up to 45.50%, viewing video on Instagram Feed up to 33.75%, purchasing Moan Thong durian up to 83.00%, purchasing durian from eastern of Thailand up to 92.25%, and mostly purchasing durian in summer season which is up to 96.25%. The most spending is between 1,000-2,000 baht with 53.25%, purchasing less than 2 times a month 61.25%, mostly purchasing not peel durian 82.25% in between 3-6 kilograms per time up to 56.00% and have not been purchasing peel's durian ready to eat up to 62.25%. Other platform that mostly use instead of Instagram is Facebook with 94.75%, the most satisfaction level is high 71.75% and will surely be purchasing through Instagram 65.50%. The samples mostly hesitate to recommend the platform which is up to 65.00%. For motivations in purchasing durian through platform Instagram is mostly in emotional

SPU CHONBURI

way, average high level with 4.07% and has most expectations in processing way in the most level average up to 4.45%.

The hypothesis test resulted found that 1) Consumers with different demographic characteristics had different purchasing behaviors in purchasing durian through platform Instagram. 2) Consumers with different demographic characteristics had overall different motivations in purchasing durian through platform Instagram significantly at level 0.05. 3) Consumers with different demographic characteristics had overall different expectations in purchasing durian through platform Instagram significantly at level 0.05

The above result will be applicable as a guideline for improvement and development for selling durian through Instagram businesses. In addition, the result will assist in choosing a suitable business plan that complies with the present consumer's behavior.

SPU CHONBURI