

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทย
กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors affecting decision making for purchasing ancient durian in the Thailand:

A case study of consumers in Bangkok Metropolitan Region



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทย กรณีศึกษาผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 8 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564



นายกวังศ์ ยอดแก้ว

ผู้วิจัย



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



รองศาสตราจารย์ฉัฐฉิม พิมพา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

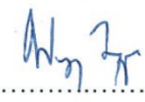


รองศาสตราจารย์วิจิตา รัทธรรม,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล



วรพงษ์ จันยังยืน,

D.B.A.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทย
กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสามารถสำเร็จได้ตามที่มุ่งหวัง อันเนื่องมาจากผู้
ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอกล่าวขอบพระคุณผู้มีส่วนในความสำเร็จในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร. ธนพล วิราสา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ที่ได้ช่วย
ผลักดัน แนะนำ ให้แนวทางและคำปรึกษาอย่างดี ในการแก้ไขให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์และ
เรียบร้อยมากขึ้นซึ่งผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความช่วยเหลือของอาจารย์ทั้งภายในเวลาเรียนหรือนอก
เวลาเรียนด้วยความทุ่มเทแก่ศิษย์ทุกคนและขอกราบขอบพระคุณ รศ.ดร. ณัฐวุฒิ พิมพา และอาจารย์
วรพงษ์ จันยังยืน ประธานและกรรมการสอบสารนิพนธ์ สำหรับคำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงงานวิจัย
ให้มีคุณภาพมากขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่าน ที่ได้แนะนำ
ในวิชาต่างๆ ถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถคิดและวิเคราะห์ข้อมูล ได้อย่างมี
แบบแผนและมีระบบความคิดที่นำมาประยุกต์ใช้กับสารนิพนธ์ให้เสร็จสมบูรณ์ด้วยดี

ขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่ามาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์
ต่องานวิจัยในครั้งนี้

ขอบพระคุณบิดา มารดา น้องสาว และเพื่อนสนิทที่มีความเข้าใจ ให้กำลังใจและ
สนับสนุนอย่างดีมาตลอดในช่วงระหว่างเรียนและช่วงการทำวิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น 21B วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดลทุกคนสำหรับ
มิตรภาพที่ดีและความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ที่มีให้กับผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อ
ทางภาครัฐหรือผู้ที่สนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทย
กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแหล่งอ้างอิงต่อยอด
ข้อมูลได้ ทั้งนี้หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยไว้ ณ ที่นี้

ภูวงศ์ ยอดแก้ว

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทย

กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

FACTORS AFFECTING DECISION MAKING FOR PURCHASING ANCIENT DURIAN IN THE THAILAND: A CASE STUDY OF CONSUMERS IN BANGKOK METROPOLITAN REGION

ภูวงส์ ยอดแก้ว 6150181

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนพล วีราสา, Ph.D.,

รองศาสตราจารย์ฉัฐวุฒิ พิมพา, Ph.D., วรพงษ์ จันยังยืน, D.B.A.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยฉบับนี้มุ่งค้นหาและทำความเข้าใจผ่านแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดเรื่องคุณค่า แนวคิดการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่อง และแนวคิดกิจกรรมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว จึงได้ใช้แนวทางการศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเลือกตัวอย่างเป็นไปตามวัตถุประสงค์ (Purposeful) สัมภาษณ์แบบเชิงลึกและใช้การเก็บข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำมาวิเคราะห์สรุปผล โดยกลุ่มตัวอย่างที่เลือกคือ กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทุเรียนโบราณ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยบริโภคทุเรียนโบราณ จำนวน 30 คน มีอายุระหว่าง 20-65 ปี โดยเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จากผลการศึกษาพบว่า 1.พฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะสามารถแบ่งกลุ่มทุเรียนโบราณออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ กลุ่มพันธุ์ที่รู้จักชื่อและที่มาและอีกกลุ่มคือ กลุ่มซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักรชื่อ แต่เคยบริโภค โดยส่วนใหญ่จะเป็นทุเรียนโบราณของภาคใต้ โดยผู้บริโภคเน้นการที่ทุเรียนพันธุ์โบราณมีจุดเด่นเรื่องรสชาติ (Unique Tasty) ของทุเรียนโบราณที่มีความเฉพาะตัวและรสชาติเป็นไปตามธรรมชาติของแต่ละสายพันธุ์ โดยรสชาติ เป็นแบบไหน ผู้บริโภคก็ทานตามเวลา ตามการสุกจริงๆ ของทุเรียนโบราณพันธุ์นั้นๆ และมีเนื้อสัมผัสของโบราณที่มีความแตกต่าง เน้นชื่อทั้งลูก เนื่องจากลูกที่มีขนาดเล็ก โดยเนื้อจะมีความเนียนและนุ่ม ไม่มีลักษณะเนื้อแบบกรอบนอกนุ่มใน เหมือนอย่างพันธุ์การค้าทั่วไป เป็นผลจากการรอให้สุกตาม

ธรรมชาติ ไม่ได้มีการใช้การเร่งให้สุก โดยการเป็นที่รู้จักและการลองทุเรียนพันธุ์โบราณ เกิดจากการแนะนำจากคนรู้จักหรือร้านที่ซื้อประจำบอกหรือเล่าต่อเนื่องจาก โอกาสที่เราจะเจอเกษตรกร เจ้าของสวนโดยตรง เป็นไปได้ยาก รวมถึงการเข้าถึง จากการหาทานได้ยากของทุเรียนโบราณ ประกอบกับ ปริมาณต้นและผลผลิตของทุเรียนโบราณมีน้อย และแหล่งของทุเรียนโบราณส่วนใหญ่อยู่ในต่างจังหวัด ทำให้เข้าถึงการบริโภคได้ยาก รวมถึงร้านที่ขายทุเรียนโบราณในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก็มีไม่มากนัก 2. ด้านคุณค่า โดยในด้านพันธุ์ทุเรียนโบราณที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในตลาด การทำให้ทุเรียนโบราณเป็นที่รู้จักและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มากกว่าทุเรียนโบราณและทุเรียนพันธุ์อื่นๆ ทว่าไปที่ไม่เป็นที่รู้จัก ทั้งยังส่งผลต่อมูลค่าที่มีสูงกว่าอีกด้วย โดยประสบการณ์ร่วม การบอกเล่าและบอกต่อกันจากคนที่ใกล้ชิด เกษตรกรจึงมีผลต่อความเชื่อมั่นและรับรู้คุณภาพของทุเรียนโบราณ 3. การถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่อง ได้ทราบที่มาของสายพันธุ์ทุเรียนโบราณเป็นแค่ส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อ เพราะมีเรื่องราว การเข้าถึงประกอบด้วย โดยเรื่องราวที่มาของสวน เรื่องของอายุของสวน การเป็นที่รู้จักของสวนและการดูแลของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน และแหล่งที่ตั้ง เรื่องพื้นที่ๆ การปลูกก็มีผลต่อการรับรู้เรื่องราวรสชาติของผู้บริโภค 4. กิจกรรมทางการตลาด เช่น หากมีการประกวดหรือการแข่งขันสายพันธุ์ทุเรียนโบราณ การจัดนิทรรศการแสดงทุเรียนพันธุ์โบราณ เป็นต้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณกับผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ร่วม และพบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคก็มีความชื่นชอบในรสชาติของแต่ละพันธุ์แตกต่างกัน ซึ่งการหาตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเฉพาะของทุเรียนพันธุ์นั้นๆ ถือว่าเป็นแนวทางที่เป็นไปได้ เนื่องจากปริมาณของผลผลิตทุเรียนโบราณที่มีไม่มากเท่าพันธุ์การค้า นับได้ว่าทุเรียนพันธุ์โบราณของประเทศไทย “Niche Market” คือ “ตลาดเฉพาะกลุ่ม” การเป็นที่รู้จักและการลองทุเรียนพันธุ์โบราณ เกิดจากการแนะนำจากคนรู้จักหรือร้านที่ซื้อประจำบอกหรือเล่าต่อ (Word of Mouth) และพบว่าเป็นปัจจัยอ้างอิงที่มีผลต่อการลองและเลือกบริโภคทุเรียนพันธุ์โบราณเป็นอย่างมาก (Normative reference) รวมถึงมีจุดเด่นเรื่องความปลอดภัยเนื่องจากส่วนใหญ่ถูกปลูกตามธรรมชาติ ส่งผลให้การใช้สารเร่งหรือสารเคมีน้อยสังเกตได้จากที่เราสามารถบริโภคจำนวนทุเรียนโบราณในปริมาณที่มากกว่า รวมถึงยังมีการอ้างอิงถึงสารอาหารของทุเรียนพันธุ์โบราณ (Safety & High Nutrition) ซึ่ง 2 ส่วนนี้ยังไม่ได้มีการนำมาสร้างให้เป็นจุดเด่นหรือคุณค่าของทุเรียนพันธุ์โบราณมากในปัจจุบัน

คำสำคัญ : ทุเรียนโบราณ/ พฤติกรรมผู้บริโภค/ คุณค่า/ การถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่อง/
กิจกรรมทางการตลาด

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่า	14
2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่อง	18
2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด	18
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	25
3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	26
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	26
3.4 วิธีการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	27
3.5 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล	28
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย	28
4.2 พฤติกรรมการบริโภคทุเรียนโบราณของผู้บริโภค	
ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	30
4.2.1 พันธุ์ของทุเรียนโบราณที่รู้จัก	31
4.2.2 พันธุ์ของทุเรียนโบราณที่ทานบริโภค	32
4.2.3 ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกบริโภคทุเรียนโบราณ	32
4.2.4 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักทุเรียนโบราณ	34
4.2.5 แหล่งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อทุเรียนโบราณ	36
4.2.7 ปริมาณการซื้อทุเรียนโบราณที่ผู้บริโภคเฉลี่ยต่อครั้งมีปริมาณเท่าไร	39
4.2.8 ความถี่ในการซื้อทุเรียนโบราณที่ผู้บริโภคเฉลี่ยต่อปี	40
4.2.9 มูลค่าสูงสุดของทุเรียนโบราณที่ผู้บริโภค เคยซื้อ	40
4.2.10 ความคาดหวังจากการบริโภคทุเรียนพันธุ์โบราณ	40
4.2.11 ผู้บริโภคมีการลองรับประทานก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่	41
4.3 คุณค่าของทุเรียนพันธุ์โบราณ ในส่วนของคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)	43
4.3.1 ด้านคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)	43
4.3.2 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)	47
4.3.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณค่าของทุเรียนโบราณด้านอื่นๆ	50
4.4 รูปแบบการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่องทุเรียนโบราณ	51
4.4.1 การได้ทราบเรื่องราว ที่มา ของทุเรียนโบราณ	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.4.2 ความเชื่อมั่นในรสชาติและคุณภาพของทุเรียนโบราณ จากการถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์	52
4.4.3 ความเชื่อมั่นในรสชาติและคุณภาพของทุเรียนโบราณ จากช่องทางการจัดจำหน่ายมีถ่ายทอดเรื่องราวที่มาของทุเรียนโบราณ	53
4.4.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่องทุเรียนโบราณ	54
4.5 รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณ	55
4.5.1 ความคิดเห็นเรื่องกิจกรรมทางการตลาด	55
4.5.2 ความคิดเห็นในเรื่อง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activity) ของช่องทางการจัดจำหน่าย	56
4.5.3 ความคิดเห็นเรื่อง การเปิดให้เยี่ยมชมสวนทุเรียนให้ผู้บริโภคได้เข้าเยี่ยมชม หรือการให้ผู้บริโภคได้ลงมือประสบการณ์ในการลองทานทุเรียนโบราณ	58
4.5.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดสำหรับทุเรียนโบราณ	59
4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ	60
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ	62
5.1 อภิปรายผลการวิจัย	62
5.1.1 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการบริโภคทุเรียนโบราณ	62
5.1.2 ด้านคุณค่าของที่ผู้บริโภคมีต่อการบริโภคทุเรียนโบราณ	66
5.1.3 ด้านการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่องทุเรียนโบราณ	68
5.1.4 ด้านกิจกรรมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณ	69
5.2 ข้อเสนอแนะ	70
5.2.1 ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ	72
5.2.1 ข้อเสนอแนะต่อเกษตรกรหรือผู้ประกอบการ	73
5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต	74

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	77
ภาคผนวก ก. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)	77
ประวัติผู้วิจัย	81



สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1.1	กลุ่มและสายพันธุ์ทุเรียนโบราณและทุเรียนพื้นเมือง	5
4.1	สรุปข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์	29



สารบัญรูปภาพ

รูปภาพ	หน้า
1.1 ภาพเปรียบเทียบลักษณะของทุเรียนพันธุ์การค้าหรือที่เรียกว่าทุเรียนพันธุ์และทุเรียนโบราณ หรือที่เรียกว่าทุเรียนพื้นเมืองบางสายพันธุ์	8
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)	10
2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	13
2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย	24
5.1 พฤติกรรมการบริโภคทุเรียนโบราณ กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	63
5.2 คุณค่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีต่อการบริโภคทุเรียนโบราณ	67
5.3 ข้อเสนอแนะการเพิ่มมูลค่าทุเรียนพันธุ์โบราณ จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทยกรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	70
5.4 ประเด็นที่น่าสนใจของการบริโภคทุเรียนพันธุ์โบราณ กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	71

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ทุเรียนถือเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย และปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นผู้ผลิตและส่งออกทุเรียนคุณภาพที่สำคัญลำดับต้นๆ ของโลก หากย้อนกลับไปทุเรียนเป็นผลไม้ที่มีประวัติศาสตร์ที่ผูกพันกับประเทศไทยมาช้านาน พบว่ามีการปลูกในประเทศไทยมาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา ดังจะเห็นได้จากจดหมายเหตุของมองซิเออร์เดอรัลาลูแบร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2230 จากหลักฐานดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า มีการปลูกทุเรียนในภาคกลางของประเทศไทย ตั้งแต่สมัยอยุธยา แต่ไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัด แต่พอคาดการณได้ว่า เป็นการนำมาจากภาคใต้ของประเทศไทยและมีการปรับปรุงพันธุ์อย่างสม่ำเสมอตลอดมาซึ่งถือเป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษสู่ชนรุ่นปัจจุบัน (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, เล่มที่ 28, เรื่องที่ 4 ทุเรียน) ปัจจุบันการปลูกทุเรียนในประเทศไทยกระจายไปทั่วประเทศ จากการที่มีภูมิประเทศและได้เปรียบในด้านพันธุกรรมพืชที่หลากหลาย ทำให้ไทยมีสายพันธุ์ทุเรียนหลายร้อยสายพันธุ์ แต่สายพันธุ์ที่ได้รับความนิยม เนื่องจากรสชาติและคุณภาพเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป เช่น หมอนทอง ชะนี กระดุมทอง เกษตรกรจึงตัดโค่นทุเรียนพันธุ์อื่นๆ ที่มีอยู่ในสวนเปลี่ยนมาปลูกทุเรียนพันธุ์การค้าเสียส่วนใหญ่ นอกจากทุเรียนพันธุ์การค้าแล้ว ประเทศไทยยังมีทุเรียนโบราณอีกหลายร้อยสายพันธุ์ ซึ่งมีทั้งพันธุ์ที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายและยังไม่เป็นที่รู้จัก แต่ปัจจุบันทุเรียนโบราณมีพื้นที่ปลูกน้อยลง และหายาก บางสายพันธุ์ก็จะใกล้สูญพันธุ์

ทุเรียน โบราณที่เป็นพันธุ์หายากและเป็นที่ยังคงมาดั้งเดิม จะเป็นกลุ่มสายพันธุ์กับ กลุ่มพันธุ์ลวง กลุ่มพันธุ์กำป็น กลุ่มพันธุ์ทองฮ้อย เป็นต้น โดยมีที่มาของพันธุ์ดังกล่าวจากพื้นที่จังหวัดนนทบุรีเป็นหลัก โดยราคาเริ่มต้นเฉลี่ยของทุเรียนโบราณจากกลุ่มสายพันธุ์ดังกล่าว อยู่ที่ประมาณกิโลกรัมละ 100 บาท แต่ก็มีบางสายพันธุ์ ราคาสูงถึงกิโลกรัมละ 5,000-7,000 บาทหรือแปลงเป็นราคาต่อลูกคือลูกละประมาณ 10,000 บาท ส่งผลให้ในหลายพื้นที่ของประเทศไทย มีการส่งเสริมและนำทุเรียนพื้นบ้านสายพันธุ์โบราณที่มีคุณภาพดี นำมาสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านที่มาและเอกลักษณ์ของทุเรียนโบราณสายพันธุ์นั้นๆ โดยถือเป็นภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม ที่เป็นผลผลิตร่วมของคนในสังคม ที่เกิดจากการสั่งสม และถ่ายทอดสืบต่อมาจนกลายเป็นองค์ความรู้และทักษะต่างๆ ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแต่ละชุมชนในแต่ละ

พื้นที่ อย่างเช่น ทูเรียนหลงลับแล จากจังหวัดอุตรดิตถ์ , ทูเรียนสาธิตา จากจังหวัดพังงา เป็นต้น ซึ่งมีที่มาจากการชนะการประกวดในงานประกวดพันธุ์ผลไม้ในแต่ละภูมิภาค รวมถึงในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของทูเรียน โบราณเองก็มีการปรับเปลี่ยนมาใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น อย่างในปี 2561 ที่เว็บไซต์ 24catalog.com ในเครือซีพี มีการเปิดรับสั่งจองทูเรียนพันธุ์กบขายน้ำล่องหน้า โดยระบุว่า เป็นทูเรียนพันธุ์หายาก เก็บจากต้นที่มีอายุกว่า 100 ปี ราคาต่อ 1 ลูก อยู่ที่ประมาณ 11,000 บาท และยังมีผู้ประกอบการอีกมากที่ใช้ช่องทางออนไลน์ ทั้งเพื่อจัดจำหน่ายและเพื่อสื่อสารการตลาดผ่านการเล่าเรื่องที่มาจากทูเรียนโบราณไปถึงผู้บริโภคอีกด้วย

ด้วยเหตุนี้ ทูเรียน โบราณในสายพันธุ์ที่เป็นต้องการและที่เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค ล้วนมีเอกลักษณ์เฉพาะ มีราคาสูง และผู้บริโภคคาดหวังในคุณภาพ ทูเรียนโบราณในหลายสายพันธุ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย จึงจำเป็นต้องสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความแตกต่างผ่านการศึกษาองค์ประกอบและปัจจัยต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว กระบวนการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าชนิดนั้นก่อน ว่าปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทูเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ที่ถูกศึกษาโดยสุพรรณ ทองแก้ว และคณะ (2560) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจำนวนสมาชิกในครัวเรือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ขนาดผลที่ซื้อ ความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อทูเรียนคุณภาพ และความพึงพอใจด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อทูเรียน นอกจากนี้ยังมีการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทูเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่ถูกศึกษาโดยภายิตา หาญศึก และคณะ (2562) ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดของทูเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษในระดับมาก ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจซื้อทูเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทูเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อทูเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษแสดงให้เห็นว่าทูเรียนศรีสะเกษมีจุดแข็งด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด ซึ่งจากการศึกษาจะพบว่าที่ผ่านมาโดยส่วนใหญ่จะทำการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทูเรียน จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทูเรียน โบราณของประเทศไทยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยงานวิจัยฉบับนี้มุ่งค้นหาและทำความเข้าใจผ่านแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดเรื่องคุณค่า แนวคิดการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่อง และแนวคิด

กิจกรรมทางการตลาด ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าจึงเป็นประโยชน์กับเกษตรกรและผู้ประกอบการในการเป็นข้อมูลสำหรับการนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทุเรียนโบราณ เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ได้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเป็นแนวทางในการขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐที่ใช้เป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชนิดอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทุเรียนโบราณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาคุณค่าของทุเรียนโบราณ ในส่วนของคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษารูปแบบการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่องทุเรียนโบราณ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกษตรกรหรือผู้ประกอบการ สามารถทราบคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณ โดยนำผลการศึกษาไปใช้ประกอบในการสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อจะได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ได้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเป็นแนวทางในการขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ ต่อไปได้

2. เกษตรกรหรือผู้ประกอบการ สามารถนำผลการศึกษาไปประกอบการตัดสินใจเพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ วางแผนการตลาด และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทุเรียน โบราณ เพื่อให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

3. ผลการศึกษานี้ผู้วิจัยสามารถอธิบายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถนำไปใช้เป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้สนใจทำการศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยต่อไปในอนาคต

4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างการเป็นที่รู้จักทุเรียน โบราณของหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรชนิดอื่นๆ

1.4 ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน โบราณของประเทศไทย กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยเริ่มจากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภค แนวคิดเรื่องคุณค่า แนวคิดการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่อง แนวคิดกิจกรรมทางการตลาด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทุเรียนไทยและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย และกำหนดเป็นประเด็นคำถามในการวิจัยที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยใช้แนวการสัมภาษณ์แบบกึ่ง โครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน โบราณของประเทศไทยของผู้บริโภค

โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่าง คือ **กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทุเรียนโบราณ**: กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยบริโภคทุเรียนโบราณ จำนวน 30 คน มีอายุระหว่าง 20-65 ปี โดยเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

ทุเรียนโบราณ คือทุเรียนพื้นเมือง จัดเป็นพืชพื้นเมืองที่มีความหลากหลายสูง มีการรวบรวมพันธุ์ทุเรียนพื้นบ้านไว้มากกว่า 800 สายพันธุ์จากทั่วประเทศ ส่วนใหญ่ทุเรียนพื้นบ้านมีผลขนาดเล็กกว่าทุเรียนพันธุ์การค้าแต่มีรสชาติที่เข้มข้นไม่แพ้กัน มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตของคนในแต่ละพื้นที่ที่อาจส่งผลต่อความหลากหลายของทุเรียนพื้นเมือง (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ, 2561)

โดยศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร ทำได้รวบรวมพันธุ์ทุเรียนพื้นเมืองไว้กว่า 600 สายพันธุ์ และแบ่งกลุ่มทุเรียนโบราณและทุเรียนพื้นเมือง ที่ปลูกในประเทศไทยแบ่งตามลักษณะของผล โดยแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 1.1 กลุ่มและสายพันธุ์ทุเรียนโบราณและทุเรียนพื้นเมือง

กลุ่มทุเรียนโบราณ และทุเรียนพื้นเมือง	พันธุ์ทุเรียนโบราณ และทุเรียนพื้นเมือง
<p>1.กลุ่มกบ มีลักษณะรูปทรงใบเป็นแบบรูปไข่ขอบขนาน (oval-oblong) ลักษณะปลายใบเป็นแบบแหลมโค้ง (acuminate-curve) ลักษณะฐานใบเป็นแบบกลมมน (rounded-obtuse) และลักษณะทรงผลของกลุ่มกบนี้จะกระจายอยู่ใน 3 ลักษณะคือกลม (rounded) กลมรี (oval) กลมแป้น (oblate) รูปร่างของหนามผลมีลักษณะโค้งงอ (hooked)</p>	<p>ทุเรียนกลุ่มกบมี 46 พันธุ์ ได้แก่ 1. กบแม่เต่า 2. กบเล็บเหยี่ยว 3. กบตาจ๋า 4. กบพิกุล 5. กบวัดกล้วย 6. กบชายน้ำ 7. กบสาวน้อย (กบก้านสั้น) 8. กบสุวรรณ 9. กบเจ้าคุณ 10. กบตาท้วม (กบดำ) 11. กบตาปุ่น 12. กบหน้าศาล 13. กบจำปา (กบแข่งสิงห์) 14. กบเบา 15. กบรัศมี 16. กบตาโห้ 17. กบตาแจ่ม 18. กบทองคำ 19. กบสีนาค 20. กบทองก้อน 21. กบไว 22. กบงู 23. กบตาเต่า 24. กบชมพู 25. กบพลเทพ 26. กบพวง 27. กบวัดเพลง 28. กบก้านเหลือง 29. กบตานวล 30. กบตามาก 31. กบทองเพ็ง 32. กบราชเนตร 33. กบแก้ว 34. กบตานุช 35. กบตามิตร 36. กบลิสมุท 37. กบตาแม้น 38. กบระเกด 39. กบซ่อนกลิ่น 40. กบตาเป็น 41. กบทองดี 42. กบธีระ 43. กบมังกร 44. กบลำเจียก 45. กบหลังวิหาร และ 46. กบหัวล้าน</p>

<p style="text-align: center;">กลุ่มทุเรียนโบราณ และทุเรียนพื้นเมือง</p>	<p style="text-align: center;">พันธุ์ทุเรียนโบราณ และทุเรียนพื้นเมือง</p>
<p>2. กลุ่มดวง มีลักษณะรูปทรงใบ ป้อมกลางใบ (elliptical) ลักษณะปลายใบเรียวแหลม (acuminate-acute) ลักษณะฐานใบแหลม (acute) และมน (obtuse) ลักษณะทรงผลกระจายอยู่ใน 2 ลักษณะ คือ ทรงกระบอก (cylindroidal) และรูปรี (elliptic) รูปร่างของหนามผลมีลักษณะเว้า (concave)</p>	<p>ทุเรียนกลุ่มดวงมี 12 พันธุ์ ได้แก่ 1. ดวง 2. ดวงทอง 3. ดวงมะรุ้ม 4. ชะนี 5. ชะนีกิ่งม้วน 6. ชมพูศรี 7. ย่ามะหวาด 8. สายหยุด 9. ชะนีก้านยาว 10. ชะนีน้ำตาลทราย 11. มดแดง และ 12. สีเทา</p>
<p>3. กลุ่มก้านยาว มีลักษณะรูปทรงใบแบบป้อมปลายใบ (obovate-lanceolate) ลักษณะปลายใบเรียวแหลม (acuminate)</p>	<p>ทุเรียนกลุ่มก้านยาวมี 8 พันธุ์ ได้แก่ 1. ก้านยาว 2. ก้านยาววัดสัก (เหลืองประเสริฐ) 3. ก้านยาวสินาค 4. ก้านยาวพวง 5. ก้านยาวใบด่าง 6. ทองสุก 7. ชมภูบาน และ 8. ต้นใหญ่</p>
<p>3. กลุ่มก้านยาว (ต่อ) ลักษณะฐานใบเรียว (caunate acute) ลักษณะทรงผลเป็นรูปไข่กลับ (obovate) และกลม (rounded) รูปร่างของหนามผลมีลักษณะนูน (convex)</p>	
<p>4. กลุ่มกำป็น มีลักษณะรูปทรงใบ ยาวเรียว (linear-oblong) ลักษณะปลายใบเรียวแหลม (caudate-acuminate) ลักษณะฐานใบแหลม (acute) ลักษณะทรงผลเป็นทรงขอบขนาน (oblong) รูปร่างของหนามผลมีลักษณะแหลมตรง (pointed)</p>	<p>ทุเรียนกลุ่มกำป็นมี 13 พันธุ์ ได้แก่ 1. กำป็นเดิม (กำป็นขาว) 2. กำป็นเหลือง (เจ้ากรม) 3. กำป็นแดง 4. กำป็นตาแพ 5. กำป็นพวง 6. ชามะไฟ 7. ปิ่นทอง 8. เม็ดในกำป็น 9. เหา-รา 10. หมอนเดิม 11. หมอนทอง 12. กำป็นบางสีทอง และ 13. ลูกเกตุ</p>

<p>กลุ่มทุเรียนโบราณ และทุเรียนพื้นเมือง</p>	<p>พันธุ์ทุเรียนโบราณ และทุเรียนพื้นเมือง</p>
<p>5. กลุ่มทองย้อย มีลักษณะรูปทรงใบแบบป้อมปลายใบ (obovate-lanceolate) ลักษณะปลายใบเรียวแหลม (acuminate) ลักษณะฐานใบมน (obtusate) ลักษณะทรงผลเป็นรูปไข่ (ovate) รูปร่างของ หนามผลมีลักษณะนูนปลายแหลม (pointed-convex)</p>	<p>ทุเรียนกลุ่มทองย้อยมี 14 พันธุ์ ได้แก่ 1. ทองย้อยเดิม 2. ทองย้อยจักร 3. จักร 4. จักรสีนาค 5. จักรสีทอง 6. พวงจักร 7. ทองใหม่ 8. นมสวรรค์ 9. ทับทิม 10. ธรณีไหว 11. นกหยิบ 12. แดงรัศมี 13. อีอั้ง และ 14. อีทุย</p>
<p>6. กลุ่มเบ็ดเตล็ด ทุเรียนที่จัดอยู่ในกลุ่มนี้มีลักษณะไม่แน่ชัด บางลักษณะอาจเหมือนกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งใน 5 กลุ่มแรก ขณะเดียวกันก็มีลักษณะที่ผันแปรออกไป เช่น ลักษณะรูปทรงใบจะมีลักษณะป้อมกลางใบ (elliptical) หรือรูปไข่ขอบขนาน (oval-oblong)</p>	<p>21. ทศพิน 22. ทองคำตาพรวด 23. ทองม้วน 24. ทองคำ 25. นกกระจิบ 26. บาตรทองคำ (อึบาตร) 27. บางขุนนนท์ 28. เบ็ดถบ 29. ฝอยทอง 30. พวงมาลัย 31. พวงมณี 32. เม็ดในยายปราง 33. เม็ดในบางขุนนนท์ 34. ยินดี 35.. ลำเจียก 36. สีทอง 37. สีไพร 38. สาวชมเห็ด 39. สาวชมผักทอง (ผักทอง) 40. หางสิงห์ 41. เจริญทอง 42. ไอ้ไข่ 43. อินทรชิต 44. อีดำ 45. อีลิบ 46. อียักษ์ 47. อีหนัก 48. ตอสามเส้า 49. ทองนพคุณ 50. ทองหยอด 51. ทองหยิบ 52. นมสด 53. เนื้อหนา 54..โบราณ 55. พักข้าว 56. พื้นเมืองเกาะช้าง 57. มะนาว 58. เม็ดในกระดุม 59. เม็ดในก้านยาว 60. เม็ดในหลวง 61. เมล็ดพงษ์พันธุ์ 62. เมล็ดเฟียน 63. เมล็ดลับแล 64. เมล็ดสม 65. เมล็ดอารีย์ 66. ย่อมแม้วาด 67. หลวงพะาะเมล็ด 68. ลูกไหล 69. ลูกหนัก 70. สาเก 71. สาวใหญ่ 72. หมอนช้าง 73. หมอนละอองฟ้า 74. หลงลับแล 75. หัวลูกไม่ถึงฝัก 76. เหมราช 77. เหลืองทอง 78. อีงอน 79. ไอ้เม่น 80. ไอ้ใหม่ และ 81. กะเทยข้าวสั้น</p>

ที่มา: ศูนย์วิจัยพืชสวนจันทบุรี กรมวิชาการเกษตร



ภาพที่ 1.1 ภาพเปรียบเทียบลักษณะของทุเรียนพันธุ์การค้าหรือที่เรียกว่าทุเรียนพันธุ์ และทุเรียนโบราณ หรือที่เรียกว่าทุเรียนพื้นเมือง บางสายพันธุ์ ที่มา: <https://www.facebook.com/Iamdurians/> , 2019

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อทุเรียนโบราณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาคุณค่าของทุเรียนโบราณ ในส่วนของคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อศึกษารูปแบบการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่องทุเรียนโบราณ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
4. เพื่อศึกษารูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

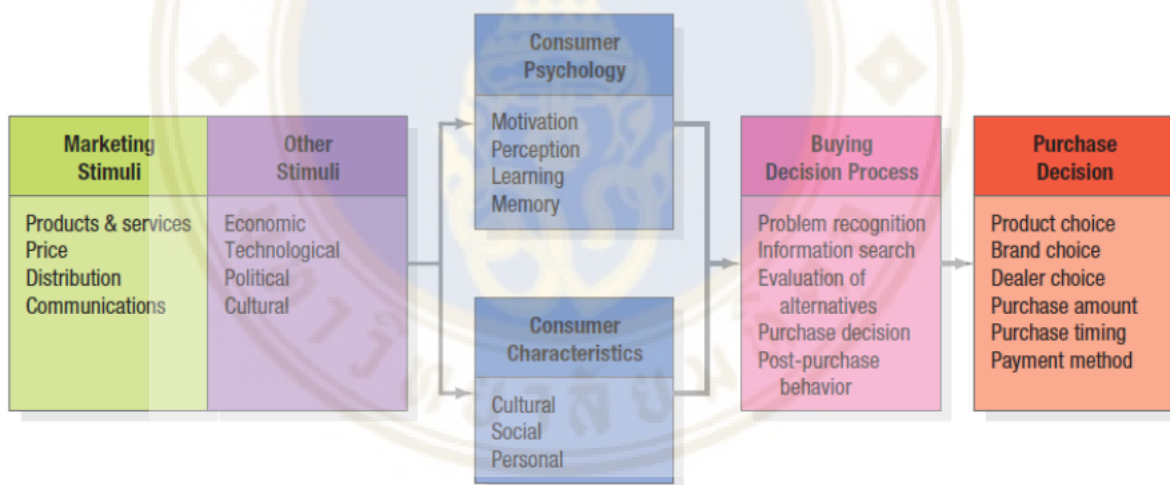
ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการศึกษารายงานวิจัยในหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่า
- 2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่อง
- 2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 ,หน้า 192) ได้ให้ความหมายของคำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้ หรือหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ และการกระทำของผู้บริโภคที่ใช้ในการซื้อและใช้สินค้า

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior) ของ Kotler and Keller (2012) แสดงให้เห็นถึงแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการจนกระทั่งสิ้นสุดกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Inside Stimuli) หรือสิ่งกระตุ้นภายนอก (Outside Stimuli) เข้าไปในความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค (Buying's Black Box) หลังจากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Process) จนกระทั่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Kotler and Keller, 2012, p.183

2.1.1 สิ่งกระตุ้น (Stimuli) อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในของผู้บริโภคเอง และสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญในการสร้างสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดต้องสร้างให้เกิดขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เช่น สินค้าและบริการราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

ส่วนที่ 2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี สิ่งกระตุ้นทางการเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2.1.2 ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buying's Black Box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือนักการตลาดไม่สามารถทราบได้ เนื่องจากได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภค และคุณลักษณะของผู้บริโภค รายละเอียดดังนี้

1. จิตวิทยาของผู้บริโภค (Consumer Psychology) ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 การจูงใจ (Motivation) เป็นการสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ โดยพื้นฐานนักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคเพื่อหาแรงจูงใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

ส่วนที่ 2 การรับรู้ (Perception) เป็นการรับข้อมูล และแปลความข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์เดียวกันก็ตาม

ส่วนที่ 3 การเรียนรู้ (Learning) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เพิ่มขึ้น จะเกิดการเรียนรู้ และเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อครั้งถัดไป

ส่วนที่ 4 อารมณ์ (Emotion) นอกเหนือจากการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลแล้ว การตอบสนองของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันตามสภาวะของอารมณ์และความรู้สึกอีกด้วย ราคาสินค้าหรือสินค้าบางประเภท อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภูมิใจ ตื่นเต้น หรือเกิดความมั่นใจเพิ่มขึ้น

ส่วนที่ 5 ความจำ (Memory) ผู้บริโภคจะมีความจำใน 2 ลักษณะ ได้แก่ ความจำในระยะสั้น (Short-term Memory) เป็นลักษณะของข้อมูลชั่วคราว และเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลทั้งหมดหรือได้รับประสบการณ์จากการใช้งาน จะถูกบันทึกเป็นความจำในระยะยาว (Long-term Memory) ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในราคาสินค้าหรือสินค้าให้เกิดความจำในระยะยาวได้

2. คุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristics) เป็นลักษณะที่ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมาก เกิดจากการถ่ายทอดทางพฤติกรรมจากรุ่นสู่รุ่นของมนุษย์คือปฏิบัติสืบต่อกันมา ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยที่มีความช่วยเหลือเกื้อกูลกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subcultures) ซึ่งจะแตกต่างกันตามพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และพื้นฐานมนุษย์ ซึ่งจะแตกต่างจากกลุ่มอื่นในวัฒนธรรมเดียวกัน เช่น เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น และชั้นสังคม (Social Classes) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน เช่น เกณฑ์การศึกษา อาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้ชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาททางสังคม (Social Roles) และสถานะของผู้บริโภค (Statuses)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่ อายุและวงจรชีวิต (Age and Stage in the life cycle) ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันตามประสบการณ์และการเรียนรู้ในอดีต นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตและคุณค่า (Lifestyle and Values) ส่งผลกระทบต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน แม้ว่าผู้บริโภคจะมาจากสังคมและวัฒนธรรมเดียวกัน ก็อาจมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน และมีคุณค่าหลัก (Core Values) คือทัศนคติและความเชื่อที่ยึดถือไม่เหมือนกัน

2.1.3 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buying Decision Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ปัญหา หรือความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายในหรือภายนอก และพยายามหาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ปัญหา

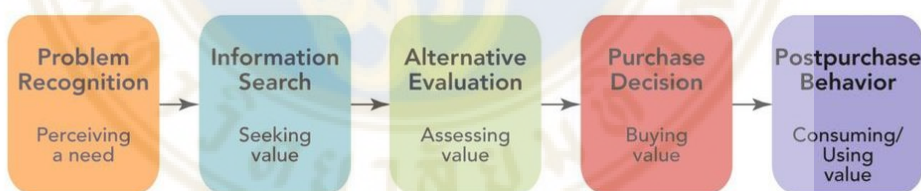
ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหา จะเริ่มเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยจะทำการค้นหาข้อมูลจาก

แหล่งข้อมูลที่หลากหลายเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจ Kotler and Keller (2012) ได้แบ่งระดับของการค้นหาข้อมูลเป็น 2 ระดับ ได้แก่ การค้นหาในระดับ Heightened attention คือ ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลค่อนข้างน้อย หากจากแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่ายหรือเป็นข้อมูลเชิงรุกจากผู้ขายสินค้าหรือบริการ และ การค้นหาในระดับ Active information search คือ ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลมากขึ้น เช่น การสอบถามจากคนรู้จัก การหาข้อมูลออนไลน์ หรือการเข้าไปที่ร้านค้าเพื่อทดลองและหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพิ่มเติม

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อค้นหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มการประเมินทางเลือก โดยนำข้อมูลที่ได้รับ มากำหนดเกณฑ์การพิจารณา เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อดี ข้อเสีย และหาสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือสามารถแก้ปัญหาได้ดีที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อทำการประเมินทางเลือกเรียบร้อยแล้ว ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ทำให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์หลังจากได้รับและใช้สินค้าและบริการแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับความพึงพอใจหลังการซื้อของผู้บริโภคเนื่องจากความพึงพอใจหลังการซื้อจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งถัดไปของผู้บริโภค



ภาพที่ 2.2 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Keller , 2012, p.188

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคจะตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกสินค้า (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการชำระเงิน (Payment Period)

2.2 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่า

ความหมายและองค์ประกอบของคุณค่า

วิทยา สุหฤทธดำรง (2553) กล่าวว่า “คุณค่า” (Value) ไม่ได้หมายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จับต้อง หรือสัมผัสได้ แต่หมายถึง “ประโยชน์” ที่มนุษย์จะได้รับ จึงหมายถึงกระบวนการในการสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป

ส่วนที่ 1 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value) คุณค่าที่ลูกค้าได้รับนั้นเกิดขึ้นจากผลต่างระหว่างคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้าได้เมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมดที่จ่ายไป

ส่วนที่ 2 คุณค่าทั้งหมด (Total Customer Value) หมายถึง ประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าคาดหวังจากการใช้สินค้าและบริการ

ส่วนที่ 3 ต้นทุนทั้งหมด (Total Customer Cost) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าคาดว่าจะต้องจ่ายไปเพื่อในการให้ได้สินค้ามาใช้ เริ่มตั้งแต่การหาข้อมูลการให้ได้มาของสินค้า ต้นทุนขณะที่ใช้สินค้า/บริการ จนถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นเพื่อจัดหาสินค้านั้นๆ

ชัยวัฒน์ อัดพัฒน (2527) กล่าวว่า คุณค่า คือ ลักษณะที่พึงปรารถนา พึงพอใจและพึงประสงค์ สิ่งที่ตอบสนองความปรารถนาได้เป็นสิ่งที่มียุคค่า ดังนั้นคุณค่าจึงเป็นสิ่งที่ช่วยเหลือให้ความปรารถนาของมนุษย์เต็มสมบูรณ์ หรืออาจจะกล่าวได้ว่า คุณค่าหมายถึง ราคาหรือค่าเชิงปริมาณ (Worth) ในอดีตเป็นเรื่องความดี (Good) ความถูกต้อง (Right) การตัดสินใจจริยธรรม (Moral Judgment) ความงาม (Beauty) การตัดสินใจสุนทรีย (Aesthetic Judgment) ความจริง (Truth) หรือความสมเหตุสมผล (Validity) รวมทั้งสิ่งที่ควรจะเป็น (What it ought to be) ซึ่งแตกต่างจาก ข้อเท็จจริง (Fact) หมายถึงสิ่งที่กำลังเป็น (What It is be) สิ่งที่เคยเป็น (What it was be) หรือสิ่งที่จะต้องเป็น (What it will be)

ประเภทของคุณค่า มีดังนี้

มิติที่ 1 มิติของกลุ่มผู้มีค่านิยม (Subscribership)

มิติที่ 2 มิติของสารัตถะ (Essence)

มิติที่ 3 มิติของผลได้ (Benefit)

มิติที่ 4 มิติของเป้าหมาย (Purpose)

มิติที่ 5 มิติผสม (Mix)

มิติที่ 6 มิติสัมพัทธ์ (Relative)

กระบวนการพิจารณาทางคุณค่า 5 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1. คุณค่าในฐานะสิ่งมีประโยชน์ (Usefulness)

ประเภทที่ 2. คุณค่าในฐานะเป็นเครื่องมือหรือทางผ่าน (Instrumental Value)

ประเภทที่ 3. คุณค่าในฐานะเป็นคุณสมบัติประจำโดยธรรมชาติ (Inherent Value)

ประเภทที่ 4. คุณค่าในตนเอง (Intrinsic Value)

ประเภทที่ 5. คุณค่าในฐานะเป็นส่วนส่งเสริมให้เกิดคุณค่าอื่น (Contributory Value)

ผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีคุณค่า (Value) ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า หรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้น เขาจะยอมคำนึงถึงคุณค่าของสินค้า ตลอดจนความพึงพอใจที่มีต่อสินค้านั้นรวมทั้งความสามารถในการจ่ายซึ่งหมายถึงราคาสินค้าหรือ ต้นทุนสินค้าในสายตาผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ (สถาบันพัฒนาการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2557)

ส่วนที่ 1. คุณค่า (Value) หมายถึงคุณค่าสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า กล่าวคือ ต้องมีลักษณะต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณค่าเพิ่ม ในสายตาของลูกค้า

ส่วนที่ 2. ต้นทุน (Cost) ของลูกค้า หมายถึงต้นทุนของลูกค้าที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อ สินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง สมมุติว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผ้าไหม ต้นทุนที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อผ้าไหมหนึ่งชิ้นประกอบด้วยต้นทุนต่อไปนี้

- ราคารูปตัวเงินของผ้าไหมที่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ
- ต้นทุนด้านเวลา หมายถึง เวลาที่ลูกค้าสูญเสียไปหรือใช้ไปในการซื้อผ้าไหมเวลาในการตรวจสอบ คุณสมบัติของผ้าไหม เวลาในการแสวงหาร้านที่ขาย
- ต้นทุนพลังงาน หมายถึง พลังงานที่ลูกค้าสูญเสียไปจากการใช้พลังความคิดในการตัดสินใจ ตลอดจนความเหน็ดเหนื่อยในการสำรวจหาหลายผ้า แหล่งจำหน่าย
- ต้นทุนด้านจิตวิทยา เป็นความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลที่เกิดจากการใช้ผ้าไหม เช่น ความกังวลต่อวิธีการซัก ความกังวลต่อการตัดเย็บ กังวลต่อสายต่อคนรอบข้างเมื่อใส่ผ้าไหม ฯลฯ

ส่วนที่ 3. คุณค่าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer Value) เป็นความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น เทียบกับต้นทุนที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้ได้มาซึ่ง

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งในบางกรณีผู้บริโภคจะใช้คุณค่าที่ตนรับรู้ได้ (Perceived Value) เป็นสิ่งกำหนด ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยพิจารณาถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) และต้นทุนที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า เมื่อใดที่เขาารู้สึกว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์สูงกว่าต้นทุน หรือเงินที่เขาต้องจ่ายซื้อสินค้า แสดงว่าเขาได้รับประโยชน์ หรือกำไรจากการขายสินค้านั้น

ส่วนที่ 4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าสูงกว่าต้นทุนที่เขาต้องจ่ายไปและยังขึ้นกับเครื่องมือการตลาดและกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ด้วย

ความหมายและองค์ประกอบของคุณค่าของผลิตภัณฑ์

คุณค่าของสินค้านั้นนักวิชาการ ได้ให้ความหมายไว้ตามทรรศนะของตน ดังต่อไปนี้

วิชชัย สุวรรณสาร (2556) กล่าวว่า คุณค่าของผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าหรือผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่าผู้บริโภคมีทัศนคติ ความเชื่อที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า มีความชื่นชอบในสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีในสินค้าและตราสินค้านั้น

Wang (2013) กล่าวว่า การรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น มีอิทธิพลเพิ่มขึ้นต่อความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร และการเลือกแบรนด์ใดเป็นการเฉพาะของผู้บริโภค เป็นแนวทางในการดูพฤติกรรมในอนาคตของพวกเขา

พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า สร้างคุณค่าด้วยแนวคิดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สิ่งนี้นักการตลาดต้องพิจารณา ไคร่ครวญ อย่างรอบคอบ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ คือ จะทำอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จะออกสู่ตลาด เป็นที่ถูกใจ ได้รับการตอบรับจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังลูกค้ารายอื่นๆ ต่อไปลูกค้าจะรู้สึกประทับใจในสินค้าหรือบริการของเรา ก็ต่อเมื่อมีความรู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้น มากกว่า ต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายไป เช่น ต้นทุนที่เป็นตัวเงินและต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงินอื่นๆ เช่น ต้นทุนเวลาที่สูญเสียไปจากการรอคอย และต้นทุนที่เพิ่มขึ้นอย่างมากจากความรู้สึกไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะทำการประเมินคุณค่าที่ได้รับจากมิติต่างๆ ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

ประการที่ 1 อรรถประโยชน์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการนั้น ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ และดีกว่าสินค้าของกลุ่มคู่แข่งหรือไม่ โดยเป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง

ประการที่ 2 ได้รับความรู้ค่าจากการบริการที่เป็นพิเศษหรือไม่ ในฐานะที่เราเป็นลูกค้า เราจะพอใจร้านค้าที่ให้การต้อนรับ และบริการที่ดี มากกว่าร้านค้าที่เพิกเฉยในการให้บริการแก่เรา โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขาย ซึ่งการบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น ผู้บริการ ต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดียิ่ง

ประการที่ 3 ภาพลักษณ์ของสินค้า ตราสินค้า หรือแบรนด์เนม มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของแบรนด์ที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก และการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคลสถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะ ซึ่งส่งผลต่อคุณค่าของสินค้า เราจะพบว่า ถ้าสินค้า 2 ยี่ห้อ ที่มีคุณภาพเท่ากัน ราคาเท่ากัน เราจะมักตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราหือเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าเสมอ

ประการที่ 4 คุณค่าจากความสามารถของบุคลากร ถ้าสินค้านั้นสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น ใช่ว่าต้องโชว์ให้คนอื่นเห็น เช่น โทรศัพท์ กระเป๋า เสื้อผ้าแบรนด์เนมต่างประเทศ การนั่งดื่มกาแฟในร้านที่มีชื่อเสียง ความสามารถของบุคลากรเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าและรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้ายิ่งขึ้น ซึ่งความสามารถของบุคลากรตรวจสอบได้จากความรู้ ความสามารถของบุคลากรของบริษัท ประสบการณ์ และความสามารถในการตอบคำถามซึ่งผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น เช่น ช่างซ่อมรองเท้า ต้องมีความรู้ในเรื่องการซ่อมรองเท้า ทำทางขณะซ่อมรองเท้า ต้องควรมีความสามารถ มีความ กระฉับกระเฉง คล่องแคล่ว ซึ่งทำให้ผู้เอารองเท้าไปซ่อมเกิดความมั่นใจ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าแก่สินค้าเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ตัวตนของลูกค้า

จากแนวคิดดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า “คุณค่า” (Value) จึงหมายถึงทั้งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จับต้อง หรือสัมผัสได้ และรวมถึง “ประโยชน์” ที่มนุษย์จะได้รับ จึงหมายถึงกระบวนการในการสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการให้แก่ลูกค้า โดยเฉพาะความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยในงานวิจัยครั้งนี้ ด้านของคุณค่า จะประกอบไปด้วย

ด้านที่ 1 คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) คือการที่ลูกค้ารับรู้ถึง ประโยชน์หลักและรูปลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วยคุณภาพและสมรรถนะที่เหนือกว่าผู้ผลิตรายอื่นที่มีอัตรา

ลักษณะเฉพาะ มีชื่อเสียงมายาวนาน และเป็นที่ยอมรับ เป็นต้น หรือเป็นคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้นเมื่อลูกค้าเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์แล้วยอมให้ความสำคัญกับสินค้านั้น

ด้านที่ 2 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) คือ คุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งอาจจะเป็นตราสินค้าที่ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อครองใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

2.3 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่อง

แนวคิดที่เกี่ยวกับการเล่าเรื่อง (Story Telling) คือ การบอกเล่าเรื่องราวความรู้ต่างๆที่อยู่กับตัวบุคคล (Tacit knowledge) จากประสบการณ์การดำเนินชีวิต เรื่องที่ซาบซึ้ง ประทับใจ หรือได้จากการศึกษาการทำงานที่สั่งสมเป็นทักษะแนวปฏิบัติที่ดีหรือจากพรสวรรค์ ให้บุคคลอื่นฟัง เพื่อให้ผู้ฟังสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานของตนเองได้ โดยไม่ต้องเสียเวลาเริ่มต้นศึกษาในเรื่องนั้นๆใหม่ โดยกระบวนการเล่าเรื่องนี้จัดเป็นเครื่องมือ ด้านการจัดการความรู้ที่สามารถจัดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สัมผัสไม่ได้ (เอกกนก, งานจัดการความรู้มหาวิทยาลัยมหิดล, 2557)

โดยผู้วิจัยมองว่า ทูเรียน โบราณ เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งขึ้นอยู่กับวิถีชีวิตของคนในแต่ละพื้นที่และความหลากหลาย จึงสามารถหยิบยกเอาเรื่องราว เช่น เรื่องราวที่มาของสวนทุเรียน, เรื่องราวเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน, อายุและสายพันธุ์ทุเรียน จากการถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ในเรื่องทุเรียน โบราณ เช่น นักวิชาการเกษตร, เกษตรกรเจ้าของสวน, ปราชญ์ชาวบ้าน เป็นต้น มาใช้ในการสร้างเรื่องราว (Content) และสื่อสาร (Communication) ไปยังผู้บริโภคได้ ซึ่งผู้วิจัยมองว่าเป็นปัจจัยหนึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน โบราณ

2.4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมทางการตลาดหรือการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือด้านการตลาดเครื่องมือหนึ่ง โดยวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมทางการตลาด มีดังนี้

ด้านที่ 1 สร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media Coverage) เพราะถ้าธุรกิจไม่มีกิจกรรมไม่มีเหตุการณ์ธุรกิจก็จะเงียบเหงาการจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเช่นจัดการแข่งขันจะมีคนมาถามมาท้าวการสร้างกิจกรรมเหล่านี้จึงถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์

ด้านที่ 2 การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของลูกค้า (Testimonial) เช่นฉลองครบรอบ 30 ปีสื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 30 ปีการฉลองเหรียญทองสื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงได้เหรียญทองการจัดงานสืบยอดนักขายเป้าหมายสืบล้านสื่อความหมายว่ามีความสามารถจึงทำยอดขายได้ถึงสืบล้าน ในกรณีนี้จึงถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารลูกค้าของบริษัท กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งจากกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรหรือ IMC (Integrated Marketing Communication) เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรว่าคือ “กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง” ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นการสื่อสาร 2 แบบคือ Above the Line และ Below the Line สำหรับ Event Marketing เป็นลักษณะการสื่อสารที่อยู่ใน Below the Line

2.4.1 ความหมายของกิจกรรมพิเศษในแง่ของการตลาด

การจัดกิจกรรมทางการตลาดหมายถึงการกำหนดวาระพิเศษขึ้นมาเพื่อช่วยในการส่งเสริมสินค้าและชื่อเสียงของบริษัทให้เป็นที่ยอมรับอีกทั้งเป็นการสร้างความเคลื่อนไหวและการรับรู้ข่าวสารในกลุ่มผู้บริโภคด้วยการนำเสนอเหตุการณ์ต่างๆให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และการหยิบยกเอาสถานการณ์ขึ้นมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์เหมาะสมกับฐานการตลาดของสินค้าโดยรูปแบบของกิจกรรมพิเศษนั้นไม่มีกำหนดตายตัวแต่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

2.4.2 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

การตลาดยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอดเวลาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใดสิ่งสำคัญที่สุดคือการทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้าการจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ

ตามความหมายของนักการตลาดการตลาดเชิงกิจกรรม คือเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรมที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมาเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้าและบริษัทสามารถ

สร้างยอดขายบริเวณจัดงานได้ทันทีการทำ กิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิ เช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแวลลี่ การสัมมนา เป็นต้น (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน, 2550)

ในมุมมองของเกรียงไกร กาญจนะ โภคิน นักบริหารในงานการตลาดเชิงกิจกรรมคำว่า Event Marketing นั้นหมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ส่วนคำจำกัดความของ Event Marketing คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง” ซึ่งหมายความว่าทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำ ผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเองที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่นๆ นอกจากนี้ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรมว่าประกอบด้วย

ด้านที่ 1 Brand Experience คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า

ด้านที่ 2 Deliver any Messages คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม

ด้านที่ 3 Gain More Attention From Niche Targets คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไป

ด้านที่ 4 Lead, Support, Amplification for any IMC Tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บิสิเนสไทย, 2550)

2.4.3 ลักษณะสำคัญของการตลาดเชิงกิจกรรม

ลักษณะสำคัญของกิจกรรมที่เป็น Event Marketing นั้นจะมีลักษณะที่เรียกว่า The Three Es of Event Marketing (Hoyle, 2002) ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมที่มีคุณลักษณะใน 3 ด้านคือ

ด้านที่ 1 E1 (Entertainment) มีความเพลิดเพลินนั่นคือกิจกรรมพิเศษที่จะทำ ขึ้นเพื่อนำเสนอต่อผู้บริโภคจะต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค โดยเป็นกิจกรรมที่มีความแปลกไปจากเหตุการณ์ตามปกติที่ผู้บริโภคพบเห็นเป็นปกติธรรมดาในชีวิตประจำวัน

ด้านที่ 2 E2 (Excitement) มีความตื่นเต้นเร้าใจต้องเป็นกิจกรรมที่มีความตื่นเต้นเร้าใจ เป็นกิจกรรมที่จะสามารถสร้างความทรงจำให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอาจจะเป็นการนำเสนอในสิ่งที่หาชมหรือเกิดขึ้นนอกเหนือไปจากความคิดของผู้บริโภคได้ยาก

ด้านที่ 3 E3 (Enterprise) มีความท้าทายให้ทดลองนอกจากต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างความเพลิดเพลินสร้างความทรงจำแล้วกิจกรรมพิเศษที่สมบูรณ์แบบจำเป็นที่จะต้องมีความท้าทายให้ผู้บริโภคเกิดอาการอยากทดลอง

โดยผู้วิจัยมองว่า กิจกรรมทางตลาด ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณ เห็นได้จากกิจกรรมทางการตลาด การประกวดหรือการแข่งขันสายพันธุ์ทุเรียนโบราณ การจัดนิทรรศการหรือแสดงทุเรียนพันธุ์โบราณ เป็นต้น ก็ทำให้ผู้บริโภครู้จักทุเรียนโบราณมากขึ้น รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activity) ของช่องทางจัดจำหน่าย เช่น การลดราคาเมื่อซื้อเป็นคู่, ลดราคาเมื่อมีการสั่งซื้อล่วงหน้า เป็นต้น ทั้งนี้ในปัจจุบันยังมีกิจกรรมการตลาดรูปแบบใหม่ๆ เช่น การเปิดให้เยี่ยมชมสวนทุเรียน (Open House หรือ On The House) ให้ผู้บริโภคได้เข้าเยี่ยมชม หรือการให้ผู้บริโภคได้ลองมีประสบการณ์ในการลองทานทุเรียนโบราณก่อน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณ ได้มากขึ้น

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทย ประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

2.5.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ด้านที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

จากการทบทวนงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาค ตะวันออกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้บริโภค (2560) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ทุเรียนที่ผลิตได้ในภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการซื้อทุเรียนใน ภาคตะวันออกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ใน 4 อันดับแรก ได้แก่ ชนิดพันธุ์ทุเรียน ความสุขแก่ของทุเรียน ทรงผลมีจำนวนพูเต็ม และความ ปลอดภัยจากการปนเปื้อนสารเคมี ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการ ตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2562) ความพึงพอใจ ของผู้บริโภคต่อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมใน ระดับมาก โดยมีคะแนนความพึงพอใจในด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือความสุกและแก่ของทุเรียน และความเหมาะสมของกลิ่น ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาคะแนนด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม จะพบว่ามี

คะแนนสูงกว่าด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะเห็นได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์เป็นจุดแข็งที่สุดของทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ รวมถึงมีการเสนอแนะว่าควรมีทุเรียนหลากหลายลักษณะให้ลูกค้าเลือกจะช่วยเพิ่มปริมาณการซื้อต่อครั้ง และควรเลือกทุเรียนที่แก่ สุก และทรงผลมีจำนวนพูเต็มมาจำหน่ายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเพิ่มจำนวนผลในการซื้อแต่ละครั้ง

ด้านที่ 2 ปัจจัยด้านราคา (Price)

จากการทบทวนงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้บริโภค (2560) โดยพบว่าปัจจัยด้านราคา เกี่ยวข้องกับ 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนของผู้บริโภค ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ขนาดผลทุเรียน ความพึงพอใจด้านราคา จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อทุเรียน และงานวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2562) ในด้านราคา ผู้จำหน่ายทุเรียนควรนำเสนอให้ลูกค้าเห็นว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายคุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพที่ได้รับ โดยอาจมีป้ายแสดงให้เห็นว่าสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานหรือรางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ รวมถึงป้ายแสดงสรรพคุณและคุณประโยชน์นอกจากนั้น กรณีที่ต้องการใช้กลยุทธ์ตั้งราคาในระดับสูง (premium pricing) ผู้จำหน่ายควรมีการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค (consumer awareness) ในด้านความสะอาดและปลอดภัยของสินค้า เช่น การติดตราสินค้าที่มีสัญลักษณ์รับรองความปลอดภัย (เช่น มาตรฐาน GAP หรืออินทรีย์) ไว้ที่ก้านทุเรียน หรือแพ็คเกจทุเรียน เป็นต้น รวมถึงควรจัดวางสินค้าและป้ายที่ระบุว่าเป็นทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษให้ลูกค้ามองเห็นได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วชิราภรณ์ (2552) และ ชนิตา และรภัทสรณ์ (2555) ที่พบว่า การให้ราคาส่วนเพิ่มของผู้บริโภคกล้าใจและฝึกสดอินทรีย์เกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลผลิตและทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ สราวุธ และคณะ (2558) พบว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อฝึกไฮโดรโปนิกส์ที่มีตรารับรองคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัย

ด้านที่ 3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

จากการทบทวนงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน โดยในงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้บริโภค (2560) พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ หาซื้อง่ายใกล้บ้าน การมีผลไม้อื่นในแหล่งจำหน่ายทุเรียน การมีที่จอดรถเพียงพอ และมีทุเรียนหลายชนิดพันธุ์ให้เลือกซื้อ ตามลำดับ และงานวิจัยปัจจัยที่มี

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2562) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ควรเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย และควรจัดวางสินค้าและมีป้ายระบุว่าเป็นทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษที่เห็นได้ง่าย รวมถึงควรมีพื้นที่จอดรถที่สะดวก

ด้านที่ 4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

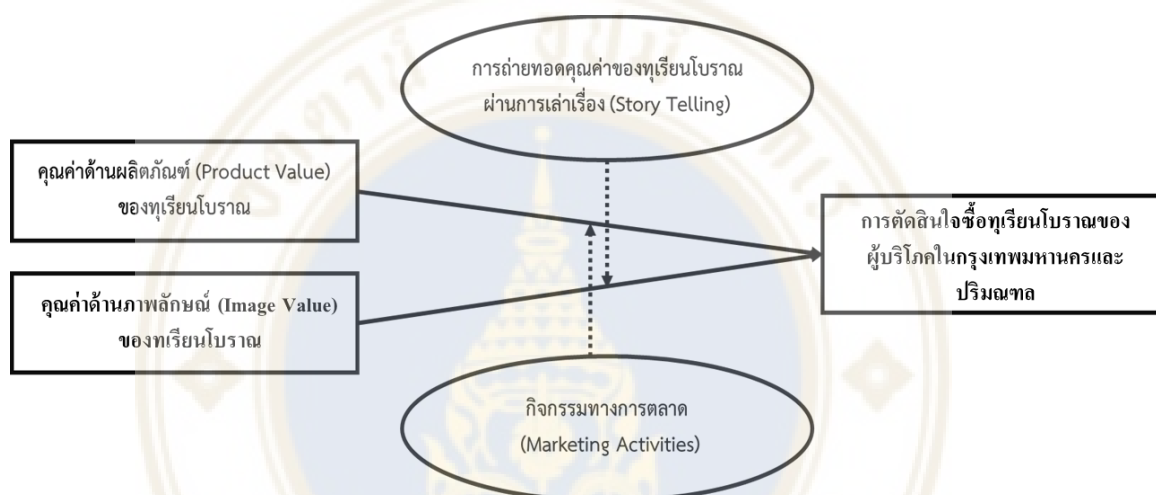
จากการทบทวนงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน โดยในงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้บริโภค (2560) พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมระดับมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ทราบ การแนะนำวิธีการสังเกตลักษณะความอ่อน/แก่ของทุเรียน มีกิจกรรมชิมซื้อในสวน และมีการเจาะผลทุเรียนที่จะซื้อให้ดูและสัมผัสเนื้อก่อนซื้อได้ ตามลำดับ

ด้านที่ 5 ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์

จากการทบทวนงานวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้บริโภค (2560) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคทุเรียนที่ผลิตได้ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย พบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ผลการศึกษ พบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศหญิงกว่าร้อยละ 50.91 อายุเฉลี่ย 36.17 ปี ซึ่งมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.18 คน รายได้เฉลี่ย 18,527.95 บาท/เดือน ขนาดผลทุเรียนที่นิยมซื้อมีน้ำหนักเฉลี่ย 2.66 กก./ผล จำนวนผลที่ซื้อเฉลี่ย 1.61 ผล/ครั้ง ปริมาณที่ซื้อเฉลี่ย 4.28 กก./ครั้ง ความถี่ในการซื้อเฉลี่ย 2.10 ครั้ง/ปี และมีความเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มเพื่อซื้อทุเรียนคุณภาพเฉลี่ย 9.27 บาท/กก. ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2562) ในด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ในส่วนของความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ 4 ด้าน ได้แก่ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง จำนวนผลที่ซื้อต่อครั้ง มูลค่าการซื้อต่อครั้ง และความเต็มใจจ่ายเพิ่มจากทุเรียนทั่วไปในท้องตลาด โดยการทดสอบ Pearson's chi-square สรุปได้ว่า ปริมาณการซื้อต่อครั้ง (กก.) มีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน จำนวนผลที่ซื้อต่อครั้งมีความสัมพันธ์กับอายุ อาชีพ

และรายได้ต่อเดือน มูลค่าการซื้อขายหุ้นต่อครั้ง (บาท) มีความสัมพันธ์กับอายุ แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาในเรื่อง ความเต็มใจจ่ายเพิ่มจากทุเรียนทั่วไปในท้องตลาด (บาท/กก.) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ยังพบว่าการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการศึกษาเลย

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยโดยวิเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Documentary research) และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) จากกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัยดังขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การตรวจสอบคุณภาพ
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอ
- 3.6 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยและระยะเวลาในการดำเนินงาน

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้บริโภคทุเรียนโบราณ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างผู้เชี่ยวชาญด้านทุเรียนโบราณ และเจ้าของช่องทางจำหน่ายทุเรียนพันธุ์โบราณ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล เช่น ข้อมูลจากทั้งหนังสือ บทความ เอกสาร ข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากอินเทอร์เน็ตเพื่อเก็บข้อมูล

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้หลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยการเลือกตัวอย่างเป็นไปตามวัตถุประสงค์ (Purposeful) ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น กลุ่มตัวอย่าง คือ **กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทุเรียนโบราณ: กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยบริโภคทุเรียนโบราณ จำนวน 30 คน มีอายุระหว่าง 20-65 ปี โดยเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล แบ่งเป็น 15 คน เป็นผู้ที่เคยบริโภคทุเรียนโบราณทั่วไป จากกลุ่มตัวอย่างจากการสอบถามเบื้องต้นผ่าน Social Network และอีก 15 คน เป็นผู้ที่เคยบริโภคทุเรียนโบราณที่มีความชื่นชอบและมีการบริโภคทุเรียนโบราณเป็นประจำ ซึ่งมีที่มาจากผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของทางร้าน I'm Durian ที่เป็นร้านจัดจำหน่ายทุเรียนโบราณ**

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ใช้การสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) โดยสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล มีการออกแบบโครงสร้างของคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างหรือการสัมภาษณ์แบบชี้นำ (Guided interview) กล่าวคือเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างหรือเป็นการสัมภาษณ์แบบปลายเปิด ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัย (Methodology) ที่มีความยืดหยุ่นและเปิดกว้างหรือมีการนำคำสำคัญ (Keywords) มาใช้ประกอบในการชี้นำคำสัมภาษณ์ กล่าวคือ มีการร่างคำถามที่มีลักษณะปลายเปิดที่มีคำสำคัญพร้อมกับลักษณะของคำถามที่มีความยืดหยุ่นและพร้อมที่จะมีการปรับเปลี่ยนถ้อยคำของคำถามให้มีความสอดคล้องกับผู้มีส่วนร่วมในการวิจัยหรือผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนในแต่ละสถานการณ์ที่มีเหตุการณ์หรือมีสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ทำให้ได้ข้อมูลหลากหลายแง่มุม โดยมีรูปแบบคำถามที่ใช้สำหรับการสัมภาษณ์ตามภาคผนวก ก ซึ่งจะแบ่งคำถามออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย เพื่อคัดกรองผู้เข้าร่วมวิจัย

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการบริโภคทุเรียนโบราณของผู้บริโภคในกรุงเทพฯและปริมณฑล

ส่วนที่ 3 คุณค่าของทุเรียนโบราณ ในส่วนของคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

ส่วนที่ 4 รูปแบบการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่องทุเรียนโบราณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณ

ส่วนที่ 5 รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณ

3.4 วิธีการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทุเรียนโบราณ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ วิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Major themes) จากนั้นนำประเด็นสำคัญมาแยกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์จากภาพรวมไปจนถึงวิเคราะห์ถึงประเด็นย่อย และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงบรรยาย (Descriptive Research)

3.5 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนแรกในการดำเนินงานวิจัย จะเริ่มด้วยการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของทุเรียนโบราณ โดยเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อให้ทราบถึงพื้นฐานของทุเรียนโบราณ แบ่งเป็นประเภทใดบ้าง มีความเหมือนหรือแตกต่างกับทุเรียนพันธุ์การค้าปัจจุบันอย่างไร รวมถึงพันธุ์โบราณพันธุ์ไหนที่เป็นที่รู้จักจากผู้บริโภคและได้รับการสนับสนุนบ้างขั้นตอนต่อมา สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทุเรียนโบราณ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนโบราณ

จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของทุเรียนโบราณ จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทุเรียนโบราณ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และนำข้อมูลเหล่านี้มาประกอบการวิเคราะห์ จากนั้นจึงนำเสนอผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทยกรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ที่จะสอบถามไปถึงพฤติกรรมการซื้อทุเรียนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบระหว่างทุเรียนพันธุ์การค้าทั่วไป กับทุเรียนโบราณ คุณค่าของทุเรียนโบราณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณ รวมไปถึงรูปแบบการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่องทุเรียนโบราณ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของผู้บริโภค สุดท้ายจะเป็นการสอบถามถึงรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณ ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย
- 4.2 พฤติกรรมกรบริโภคทุเรียนโบราณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
- 4.3 คุณค่าของทุเรียนโบราณ ในส่วนของคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)
- 4.4 รูปแบบการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่องทุเรียนโบราณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณ
- 4.5 รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทุเรียนโบราณ เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยบริโภคทุเรียนโบราณ จำนวน 30 คน มีอายุระหว่าง 20-65 ปี และเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

โดยมีรายละเอียดแสดงได้ดัง ตารางที่ 4.1 และเพิ่มเติมคำถามในส่วนของภูมิำเนาเดิมของผู้เข้าร่วมวิจัย เนื่องจากปรากฏว่ามีผลเชื่อมโยงกับคำตอบในเรื่อง พฤติกรรมกรซื้อทุเรียนของผู้บริโภค และคุณค่าของทุเรียนโบราณ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณ

ตารางที่ 4.1 สรุปข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ถูกสัมภาษณ์

เพศ	ชาย	13
	หญิง	17
ช่วงอายุ	20-29	7
	30-39	17
	40-49	4
	50-65	2
สถานภาพ	สมรส	9
	โสด	21
ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	18
	สูงกว่าปริญญาตรี	12
อาชีพ	ข้าราชการ	4
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	4
	พนักงานบริษัทเอกชน	22
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (ที่พักอาศัยด้วยกัน รวมตัวผู้เข้าร่วมวิจัย)	1 คน	14
	2 คน	7
	3 คน	2
	4 คน	3
	5 คน	2
	6 คน	2
รายได้ต่อเดือน	20,001-30,000 บาท	5
	30,001-40,000 บาท	3
	40,001-50,000 บาท	5
	50,000 บาทขึ้นไป	17
จังหวัดที่พักอาศัย	กรุงเทพมหานครและปริมณฑล	30

ภูมิลำเนาเดิม	กรุงเทพมหานคร	2
	นนทบุรี	4
	สมุทรปราการ	1
	นครปฐม	1
	ระยอง	1
	นครสวรรค์	2
	อุตรดิตถ์	2
	ลำปาง	2
	นครราชสีมา	1
	ชัยภูมิ	1
	หนองคาย	1
	ภูเก็ต	1
	กระบี่	2
	ตรัง	4
	นครศรีธรรมราช	2
พังงา	1	
ยะลา	2	

4.2 พฤติกรรมการบริโภคทุเรียนโบราณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยเปรียบเทียบ ระหว่างทุเรียนพันธุ์การค้าทั่วไป กับทุเรียนโบราณ

จากผู้สัมภาษณ์ทั้งหมดเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และเคยบริโภคทุเรียนโบราณ เช่น พันธุ์ของทุเรียนโบราณที่รู้จัก พันธุ์ของทุเรียนโบราณที่เคยบริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์ก็จะมีปัจจัยและความความคาดหวังที่ใช้ในการเลือกบริโภคทุเรียนโบราณในด้านต่างๆ ดังนี้

4.2.1 พันธุ์ของทุเรียนโบราณที่รู้จัก

ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตอบไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- กลุ่มที่ผู้บริโภครู้จักชื่อพันธุ์ของทุเรียนโบราณ โดยเป็นพันธุ์ของทุเรียนโบราณที่เป็นที่รู้จักในด้านรสชาติและที่มา ซึ่งถือได้ว่าเป็นพันธุ์ที่เป็น พันธุ์ในใจของผู้บริโภค (Top of Mind) ที่ผู้บริโภคจดจำได้ โดยไม่ต้องใช้ตัวช่วยใดๆ และคิดถึงเป็นอันดับต้นๆ โดยอย่างพันธุ์หลงลับแล ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ 27 คน ตอบตรงกันว่ารู้จักและรับทราบที่มาว่าเป็นทุเรียนโบราณจากแหล่ง จังหวัดอุตรดิตถ์ ตามมาด้วยพันธุ์พวงมณี 12 คน พันธุ์กบ 11 คน พันธุ์หลินลับแล 9 คน พันธุ์สาธิตา 8 คน พันธุ์ทุเรียนภูเขาไฟ 7 คน พันธุ์นกกกระจบ 6 คน ตามลำดับ โดยถือได้ว่า ทุเรียนโบราณสายพันธุ์ดังกล่าวข้างต้น เป็นที่รู้จักจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ และยังมีทุเรียนพันธุ์โบราณอื่นๆ ที่มีการกล่าวถึง แต่จากจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่กี่ท่าน เช่น พันธุ์กระดุม พันธุ์กหยิบ พันธุ์เม็ดในยายปราง พันธุ์หนามดำ เป็นต้น โดยจากการสัมภาษณ์ว่ามีหลายสายพันธุ์ที่เป็นลักษณะของการรู้จักชื่อ แต่ยังไม่เคยบริโภค เช่น คุณ ค (เพศหญิง, 56 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครสวรรค์) “รู้จักตระกูลกบต่างๆ กบเม็ดเดียว กบสุวรรณ ทุเรียนจังหวัดนนท์ พวกนี้คือเคยได้ยินแต่ยังไม่เคยทาน รู้จักผ่านทางออนไลน์บ้าง หรือเห็นต้นจริงมาบ้าง”

- อีกกลุ่มคือ ทุเรียนโบราณซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักชื่อ แต่เคยบริโภค โดยส่วนใหญ่จะเป็นทุเรียนโบราณของภาคใต้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถอธิบายลักษณะของทุเรียนพันธุ์ดังกล่าว ประกอบกับที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคใต้เลยมีความคุ้นเคยกับทุเรียนโบราณในกลุ่มนี้ เช่น รวมถึง คุณ ฉ (เพศชาย, 30 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกระบี่) “ไม่รู้จักชื่อ แต่ปกติจะรู้จักชื่อแก่ทุเรียนบ้านหมดเลย จะไม่ได้ระบุชื่อ เพราะรู้สึกว่ามันคล้ายกันหมดเลย คุ้นเคยกับทุเรียนโบราณในภาคใต้” และกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เคยบริโภคจากการเดินทางไปภาคใต้หรือมีคนรู้จักนำทุเรียนโบราณในภาคใต้ให้ลองทานอย่าง คุณ ก (เพศชาย, 62 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดระยอง) ที่กล่าวว่า “ไม่ค่อยรู้จักชื่อไม่ได้จำ และรับรู้ชื่อพันธุ์ รู้แค่ว่ามันมีพันธุ์พื้นเมือง ของแต่ละภาค มีความแตกต่างกัน ทางใต้จะมีการรอล่อน น่าจะมีแต่ทางภาคใต้อย่างเดียว โดยน่าจะระบุว่าเป็นทุเรียนโบราณทางใต้” ซึ่งสอดคล้องกับคุณ ข (เพศชาย, 27 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดหนองคาย) “มีพันธุ์ทุเรียนโบราณที่แบบเคยทานจากที่เดินทางไปบ้านเพื่อนที่ทางภาคใต้ ส่วนพันธุ์อื่นๆ ไม่ค่อยแน่ใจ เพราะจำชื่อพันธุ์โบราณไม่ได้” รวมถึง คุณ พ (เพศหญิง, 33 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดอุตรดิตถ์) ที่กล่าวว่า “ทุเรียนโบราณภาคใต้ อย่างสาธิตา กบที่ลูกเล็กๆ แต่ไม่มีชื่อ”

4.2.2 พันธุ์ของทุเรียนโบราณที่ทานบริโภค

ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ตอบไปในทิศทางเดียวกัน โดยสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักๆ โดยลำดับของพันธุ์ทุเรียนโบราณที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบสอดคล้องกับพันธุ์ทุเรียนโบราณที่เป็นที่รู้จัก โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มพันธุ์ของทุเรียนโบราณ ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์บริโภค โดยเป็นพันธุ์ของทุเรียนโบราณที่นิยมในการบริโภค ผู้ถูกสัมภาษณ์ 19 คน ตอบตรงกันว่าเคยบริโภค คือ พันธุ์หลงลับแล ที่มาว่าเป็นทุเรียนโบราณจากแหล่ง จังหวัดอุตรดิตถ์ ตามมาด้วยพันธุ์พวงมณี 9 คน พันธุ์กบ 9 คน พันธุ์สาธิตา 6 คน พันธุ์หลินลับแล 6 คน พันธุ์ทุเรียนภูเขาไฟ 3 คน พันธุ์หนามดำ 3 คน พันธุ์นกกกระจิบ 2 คน ตามลำดับ โดยถือได้ว่า ทุเรียนโบราณสายพันธุ์ดังกล่าวข้างต้น เป็นที่นิยมบริโภคจากผู้บริโภคทุเรียนโบราณส่วนใหญ่ และยังมีทุเรียนพันธุ์โบราณอื่นๆ ที่มีการบริโภค แต่จากจำนวนผู้ถูกสัมภาษณ์ไม่กินทาน เช่น พันธุ์แคะ พันธุ์ทอง พันธุ์นวลจันทร์ทอง พันธุ์ปลวก พันธุ์เม็ดในยายปราง เป็นต้น

อีกกลุ่มคือ ทุเรียนโบราณซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักรชื่อ แต่เคยบริโภค โดยส่วนใหญ่จะเป็นทุเรียนโบราณของภาคใต้ ซึ่งผู้บริโภคสามารถอธิบายลักษณะของทุเรียนพันธุ์ดังกล่าว ประกอบกับที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในภาคใต้เลยมีความคุ้นเคยกับทุเรียนโบราณในกลุ่มนี้ คือ ผลมีขนาดเล็ก เนื้อน้อย มีรสชาติเฉพาะตัว กลิ่นแรงเรียกอีกชื่อว่า ทุเรียนบ้าน เช่น คุณ ญ (เพศชาย, 30 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกระบี่) “ไม่แน่ใจเรื่องสายพันธุ์ แต่จะเลือกกินทุเรียนบ้านที่ตัวเองชอบ” และ คุณ ผ (เพศชาย, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดภูเก็ต) “ทานได้หมด แต่เป็นทุเรียนโบราณภาคใต้ เสียเยอะ เพราะเราโตจากที่นั่น ชอบทุเรียนมาก ลองทานได้แทบทุกอัน”

4.2.3 ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกบริโภคทุเรียนโบราณ (คุณภาพ: รสชาติ กลิ่น ขนาด, ราคา, สถานที่ซื้อ)

ในปัจจัยหลักที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ สามารถสรุปคำตอบออกเป็นปัจจัยต่างๆ 3 ด้านหลัก ดังนี้

- **ด้านรสชาติ** ของทุเรียนโบราณเป็นด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด ในการตัดสินใจเลือกบริโภคทุเรียนโบราณ เช่น คุณ ธ (เพศหญิง, 48 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) กล่าวว่า “รสชาติและความมัน มันไม่เหมือนพวกพันธุ์การค้า เนื้อสัมผัสก็ไม่เหมือนกัน” และ คุณ ป (เพศหญิง, 36 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดชัยภูมิ) กล่าวว่า “เคยได้ลองทานตอนไปบ้านเพื่อนที่ต่างจังหวัด แล้วชอบในรสชาติ เลยน่าจะเป็นรสชาติเป็นหลัก” สอดคล้องกับ คุณ ค (เพศหญิง, 56 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครสวรรค์) “รสชาติและสีมัน มันไม่เหมือนทุเรียน

หมอนทอง อย่างหมอนทองจะสีเหลืองอ่อน แต่ถ้าพันธุ์อื่นมันจะมีสีเข้ม หรืออ่อน ไปเลย รสสัมผัสก็ไม่เหมือนกัน” รวมถึง คุณ ฝ (เพศชาย, 37 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครปฐม) ที่กล่าวว่า “...เคยได้ขึ้นชื่อคน พูดถึงเยอะเห็นตามสื่อเยอะ เลยคิดว่าอยากลอง และรสชาติน่าจะดี” และจากการสอบถามยังพบว่า ความคุ้นเคยและประสบการณ์การบริโภคตอนเด็กและตอนอยู่ภูมิลำเนาเดิม ยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคทุเรียนโบราณ ในกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ที่เคยอยู่ในภูมิลำเนาต่างจังหวัดที่มีทุเรียนโบราณ เช่น คุณ ช (เพศหญิง, 26 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) กล่าวว่า “รสชาติที่หวานกว่า กับความคุ้นเคยเนื่องจากที่บ้านมีสวนทุเรียนโบราณ ที่รับมาตั้งแต่รุ่นทวด” และ คุณ ฎ (เพศชาย, 30 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดอุดรธานี) ที่กล่าวว่า “เป็นคนจังหวัดอุดรธานีเลย แล้วคุ้นเคยกับพันธุ์ และรสชาติของพันธุ์นี้ ทานแล้วรู้สึกว่าร่อยกว่าทุเรียนพันธุ์การค้าทั่วไป” และ คุณ ฒ (เพศหญิง, 36 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดพังงา) ที่กล่าวว่า “ทานตั้งแต่เด็ก เนื่องจากเป็นพันธุ์ท้องถิ่น และที่บ้านมีสวนทุเรียนเอง แต่พอมายูกรม ก็จะไม่อยากกินเนื่องจากหาซื้อไม่ได้ในกรุงเทพมหานคร ต้องให้ที่บ้านส่งมา” และ คุณ ท (เพศหญิง, 43 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดยะลา) ที่กล่าวว่า “...เนื่องจากเด็กๆ อยู่ที่ยะลา ก็จะเห็นทุเรียนโบราณ แบบนี้มาอยู่แล้ว แต่พอมายูกรมก็หาทานยากขึ้นมีพันธุ์ทางฝั่ง หลงลับแล, ทุเรียนภูเขาไฟ พอหาทานได้เลยลองดู ทุเรียนได้ มันต้องรอรอหน่อย” ซึ่งสอดคล้องกับ คุณ พ (เพศหญิง, 33 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดอุดรธานี) ที่กล่าวว่า “ความคุ้นเคยเรื่อง รสชาติที่ทานมาตั้งแต่เด็กๆ”

• ด้านสถานที่ซื้อของทุเรียนโบราณ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเช่นกัน โดยสถานที่ซื้อทุเรียนโบราณ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการแนะนำทุเรียนโบราณให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ลองรับประทาน โดยมีการแนะนำ ชื่อ ลักษณะและรสชาติของแต่ละพันธุ์ เช่น คุณ ฌ (เพศชาย, 29 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) ที่กล่าวว่า “ลองด้วยชื่อแปลก และทางร้านมีการแนะนำลักษณะของแต่ละพันธุ์” และคุณ ง (เพศหญิง, 46 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกรุงเทพมหานคร) ที่กล่าวว่า “เกิดจากการไปทานที่ร้าน ตอนแรกทานหลงลับแลก่อน แล้วที่ร้านแนะนำให้รู้จักพันธุ์กบขาน้ำ” ซึ่งสอดคล้องกับ คุณ ฉ (เพศหญิง, 34 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดสมุทรปราการ) ที่กล่าวว่า “อ่านจากโซเชียล, หน้าร้านแนะนำ” และจะเน้นในเรื่องความสะดวกในการเดินทางไปซื้อ พอใจกับรสชาติ และมีบริการเปลี่ยนทุเรียนที่ซื้อให้หากไม่ได้คุณภาพ รวมถึง คุณ ก (เพศชาย, 62 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดระยอง) ที่กล่าวว่า “...ไม่ได้สนใจว่าลูกจะเล็ก มันจะใหญ่ เนื้อมันจะน้อย เนื้อมันจะมาก ซึ่งแทบจะไม่รู้เรื่องราคาว่าจะแพงหรือถูก แต่สิ่งที่สนใจคือ การที่จะได้มากินต้องง่าย”

ส่วนในกรณีผู้ที่อยู่ภูมิลำเนาเดิมในต่างจังหวัด ก็จะมีสถานที่ซื้อประจำหรือสวนที่ซื้อโดยตรงจากเกษตรกร

และจากผลสัมภาษณ์ปรากฏว่า ปัจจัยด้าน กลิ่น ขนาด และราคา ไม่ได้มีผลต่อคำตอบมากนักในเรื่องปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกบริโภคทุเรียนโบราณ แต่พบว่าปัจจัยที่มีผลในการเลือกบริโภคทุเรียนโบราณคือ ด้านประโยชน์ของทุเรียนโบราณ

• ด้านประโยชน์ของทุเรียนโบราณ ซึ่งเป็นจุดที่น่าสนใจที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมองจุดที่แตกต่างของทุเรียนโบราณเรื่องนี้ นอกจากในด้านของ รสชาติ กลิ่น ขนาด ราคา และสถานที่ซื้อ เช่น คุณ ก (เพศชาย, 62 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดระยอง) ที่กล่าวว่า “...กินจากประโยชน์ของทุเรียนโบราณ เนื่องจากธรรมชาติของทุเรียนพื้นบ้านหรือทุเรียนโบราณ ไม่ได้มีการตัดแต่ง ต่อเติม แทรกแซง ให้ออกลูกเยอะ แตกต่างจากการปลูกและขึ้นตามธรรมชาติ 1. ไม่ได้ใช้ยา ไม่เอาเคมีขึ้นมา ฟันลูก ฟันใบ 2. ไม่มีการตัดเอาลูก มาก่อนเวลา ก่อนสุก เน้นเรื่องความปลอดภัยเรื่องปริมาณการกิน...”

4.2.4 แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักทุเรียนโบราณ

ในแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักทุเรียนโบราณ สามารถสรุปคำตอบออกเป็น 4 แหล่งข้อมูลที่มีผลทำให้ผู้บริโภครู้จักทุเรียนโบราณ ดังนี้

• รู้จักจากการแนะนำจาก ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือมีคนนำมาให้ โดยรู้จักจากคนในครอบครัวเช่น คุณ ข (เพศชาย, 56 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) กล่าวว่า “การแนะนำจากคนรู้จัก ในครอบครัวก็คือมีภรรยา เป็นคนทาน ทำให้ได้ลองตามที่ภรรยาทาน” และรู้จักจากเพื่อน คุณ ก (เพศชาย, 62 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดระยอง) ที่กล่าวว่า “รู้จักการที่มีเพื่อนแนะนำ เพื่อนนำมาให้ โดยเฉพาะจากตอนที่เดินทางไปภาคใต้ นคร สงขลา ชุมพร ตรัง โดยเฉพาะได้ทานจากที่ไปแถวนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะชุมพร จะได้ทานเยอะ ที่ตรังก็มีหน่อยๆ โดยตอนลงไปก็มีคนจัดยกมาเป็นหลายๆ ลูก เป็นชุดๆ มาให้เราทานเลย จะเป็นลักษณะแบบนั้น..” และ คุณ ง (เพศหญิง, 46 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกรุงเทพมหานคร) กล่าวว่า “...ได้ยินจากการบอกเล่าต่อๆ กันจากเพื่อนและคนรู้จักที่ทานทุเรียน แนะนำให้รู้จัก...” ตรงกับ คุณ จ (เพศชาย, 32 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกรุงเทพมหานคร) กล่าวว่า “มีเพื่อนแนะนำ ตอนแรกเราไม่รู้ความแตกต่างในแต่ละพันธุ์ แล้วพอมีเพื่อนทำสวนทุเรียนมาโพสขาย ก็เลยลองสั่งดู” และมีคนรู้จักนำมาให้หรือให้เป็นของฝาก เช่น คุณ ข (เพศชาย, 27 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัด

หนองคาย) กล่าวว่า “...ก็คือมีคนแนะนำมาก่อนแล้วสอดคล้องกับเมื่อก็ ก็เลยกลายเป็นว่าที่เราเคยทาน ก็คือเป็นที่มีคนเอามาให้เป็นหลัก” และ คุณ ค (เพศหญิง, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) กล่าวว่า “มีคนแนะนำให้ทานตอนทำงานในต่างจังหวัด” สอดคล้องกับ คุณ ช (เพศชาย, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดยะลา) กล่าวว่า “เคยรับประทานเพราะคนรู้จักซื้อมาฝาก”

• **รู้จักจากที่มีภูมิลำเนาเดิมอยู่ในจังหวัดที่มีทุเรียนโบราณเลยเคยได้ลองทานตอนเด็ก ทำให้มีผลต่อการรู้จักทุเรียนโบราณ** เช่น คุณ ข (เพศชาย, 56 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) กล่าวว่า “...เดิมคือ เคยได้กินอยู่แล้วบ้าง เพราะอยู่จังหวัดนนทบุรี ตั้งแต่เด็ก ทำให้ได้กินชื่อ พันธุ์แปลกๆ แต่ก็ไม่ได้ลองทุกอัน เพราะราคาทุเรียนที่นนท์ก็สูง ตอนหลังช่วงจะเกษียณ ก็มีซื้อพันธุ์มาปลูกเองที่สวนที่บ้านบ้าง...” และ คุณ ฎ (เพศชาย, 30 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดอุดรดิตถ์) กล่าวว่า “เป็นคนท้องถิ่นอยู่แล้ว เคยกินหลงลับแลมาตั้งแต่เด็ก ประทับใจในรสชาติมาก...” และ คุณ ต (เพศหญิง, 28 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) กล่าวว่า “บ้านอยู่ที่ตรัง มีทุเรียนโบราณ ที่บ้านและรู้จักบางสายพันธุ์ ของภาคใต้ อย่างสาธิตา...” และ คุณ ฑ (เพศหญิง, 48 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) กล่าวว่า “เป็นคนนนทบุรี เลย์รู้จักและได้กินชื่อทุเรียนโบราณ อย่างพวกกบก็จะได้กินบ่อย กับเป็นสมาชิกในกลุ่มคนปลูกทุเรียน เคยไปสวนทุเรียนในนนทบุรี ลองทานพันธุ์ที่เราชอบ และพันธุ์แปลกที่คนบอกว่าอร่อยกัน” และ คุณ น (เพศชาย, 26 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกระบี่) กล่าวว่า “จากที่บ้าน จากที่ได้ทานตอนเด็กเนื่องจากทุเรียนโบราณ เป็นพันธุ์ท้องถิ่น มารูจักเพิ่มของภาคอื่น ก็ตอนอยู่ กรุงเทพมหานคร” และ คุณ บ (เพศชาย, 27 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครศรีธรรมราช) กล่าวว่า “จากที่บ้าน เพราะที่บ้านอยู่นครศรีธรรมราช มีทุเรียนโบราณ ที่บ้านเลย แต่มีแค่ 4 ต้น” และ คุณ ผ (เพศชาย, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตราด) กล่าวว่า “เป็นคนภูเก็ต เลย์คุ้นๆ ที่เรียนโบราณ แต่เด็ก เลย์ได้ชิมพวกสาธิตา กับทุเรียนโบราณที่ภาคใต้ เรียกว่าทุเรียนบ้าน” รวมถึง คุณ พ (เพศหญิง, 33 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดอุดรดิตถ์) กล่าวว่า “เป็นคนจังหวัดอุดรดิตถ์เลย แต่มาทำงาน กรุงเทพมหานคร และบ้านเป็นสวนทุเรียนเลย เลย์ คุ้นเคยกับพันธุ์ และรสชาติของพันธุ์นี้ ทานแล้วรู้สึกว่าร่อยกว่าทุเรียนพันธุ์การค้าทั่วไป”

• **รู้จักจากทางสื่อทีวี Page และ Social Network ต่างๆ** โดยจะมีการเห็นผ่านสื่อทีวี และการเข้าร่วมกลุ่มที่มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนเรื่อง ทุเรียนพันธุ์โบราณผ่าน Page และ Social Network ต่างๆ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจในเรื่องทุเรียนพันธุ์โบราณเหมือนกัน เช่น คุณ ค (เพศหญิง, 56 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครสวรรค์) ทาง Page กล่าวว่า “กับรู้จักเพิ่มจากกลุ่มใน

Facebook เป็นสมาชิกในกลุ่มคนปลูกทุเรียน รวมถึงเคยไปสวนตาก้านของนนทบุรี เพราะเราก็ปลูกทุเรียนด้วย พันธุ์ก็ต่าง ๆ อย่างเช่นกบสุวรรณ กบดาขำ กบทองคำ เวลาเห็นคนในกลุ่มบรรยายพันธุ์ที่เราปลูก ก็เลยลองสั่งมาทานดู เพราะเราเพิ่งปลูกอยู่นนท์บุรี” รวมถึง คุณ ถ (เพศหญิง, 37 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) กล่าวว่า “เห็นจากที่มีการจอบขายน้ำ ลูกละ 10000 ของ 7-11 เมื่อ 3-4 ปีที่แล้ว แล้วขายผ่านออนไลน์ ขายหมดใน 2 วัน เลยสนใจว่าพันธุ์นี้ มันมีจุดเด่นยังไง อร่อย หรือต่างจากทุเรียนปกติ ยังไงเลยอยากลองทานดู” และสอดคล้องกับ คุณ ผ (เพศชาย, 37 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครปฐม) กล่าวว่า “...โทรทัศน์ และทางที่เพื่อนในออฟฟิศ สั่งซื้อทานกัน”

- รู้จักจากที่ร้านทุเรียนแนะนำ โดยแนะนำให้ลองทานทุเรียนพันธุ์โบราณ ให้กับลูกค้า ผ่านการให้ข้อมูลเรื่องที่มา ลักษณะและรสชาติของทุเรียนพันธุ์นั้น เช่น คุณ ฉ (เพศชาย, 29 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) กล่าวว่า “ร้านทุเรียนที่ขายโดยเฉพาะ เช่น ร้าน I'm Durian ก็รู้จักจากตลาดน้ำที่เคยไป กับมีเพื่อนแนะนำร้านนี้เลยลองไป”

4.2.5 แหล่งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อทุเรียนโบราณ

ในแหล่งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อทุเรียนโบราณ สามารถสรุปคำตอบออกเป็น 4 แหล่งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อทุเรียนโบราณ ดังนี้

- ซื้อผ่านครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก เป็นคนซื้อมาให้ เช่น คุณ ก (เพศชาย, 62 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดระยอง) กล่าวว่า “รู้จักการที่มีเพื่อนแนะนำ เพื่อนนำมาให้ หักจากนั้นก็ฝากเพื่อนซื้อ สั่งซื้อจากสวนโดยตรง” ตรงกับ คุณ ข (เพศชาย, 27 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดหนองคาย) กล่าวว่า “เพื่อนหรือคนรู้จัก ซื้อมาให้ กับซื้อผ่านคนรู้จัก” ซึ่งสอดคล้องกับ คุณ จ (เพศชาย, 32 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกรุงเทพมหานคร) กล่าวว่า “มีเพื่อนแนะนำ ตอนแรกเราไม่รู้อะไรแตกต่างในแต่ละพันธุ์ แล้วพอมีเพื่อนทำสวนทุเรียนมาโพสขาย ก็เลยลองสั่งดู” รวมถึง คุณ ท (เพศชาย, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) กล่าวว่า “สั่งผ่านคนรู้จัก (คนที่แนะนำให้เริ่มต้นกินทุเรียนโบราณ)”

- ซื้อจากสวนโดยตรง เป็นสวนที่มีคนแนะนำหรือเรารู้จัก โดยผู้ถูกสัมภาษณ์มีการซื้อผ่านสวนโดยตรง ผ่านการรู้จักและประสบการณ์ร่วมกับสวนนั้น เช่น คุณ ค (เพศหญิง, 56 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครสวรรค์) กล่าวว่า “ซื้อจากสวนที่นนทบุรีที่พี่ไปบ่อย เป็นสวนเรียนรู้ของนนทบุรี ส่วนใหญ่จะเป็นหมอนทองกับกบ” สอดคล้องกับ คุณ ด (เพศหญิง, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) กล่าวว่า “ซื้อจากสวนหรือ เกษตรกรในพื้นที่เลย”

• **ซื้อผ่านร้านหรือตลาดที่ขายทุเรียนพันธุ์โบราณ (Offline/ Traditional Store)** เป็นการซื้อและขายในรูปแบบเดิม แต่จุดที่มีความต่างคือ เรื่องลักษณะพันธุ์ที่จำหน่ายภายในร้านและการแนะนำของทางร้านกับลูกค้า ให้สนใจและลองทุเรียนพันธุ์โบราณ ที่เป็นพันธุ์ที่ไม่คุ้นเคย ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ โดยจะเห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ อย่างในรูปแบบของการ ไปซื้อกับสวนโดยตรงเลย เช่น คุณ ฐ (เพศหญิง, 48 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) กล่าวว่า “...ซื้อจากสวนที่นนทบุรี เป็นสวนเรียนรู้ของนนทบุรี” สอดคล้องกับ คุณ ฎ (เพศหญิง, 37 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครศรีธรรมราช) ที่กล่าวว่า “...ซื้อจากตลาดแถวบ้าน หรือเจ้าของสวนมาวางขายริมถนน แต่จะไม่ได้กำหนดว่าต้องเป็นร้านเดิม” และใกล้เคียงกับ คุณ ผ (เพศชาย, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตราด) ที่กล่าวว่า “...ครอบครัวซื้อจากสวนแถวบ้าน หรือใกล้ๆ เช่น พังงา ถ้าอยู่กรุงเทพมหานคร ก็มีไปเดิน ออก. ตลาดแล้วซื้อบ้าง” กับอีกกลุ่มที่ซื้อผ่านร้านซื้อผ่านร้านหรือตลาดที่ขายทุเรียนพันธุ์โบราณเหมือนกัน แต่ใช้การค้นหา (Search) ข้อมูลผ่าน Social Network ก่อน อย่างเช่น คุณ ง (เพศหญิง, 46 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกรุงเทพมหานคร) กล่าวว่า “...เกิดจากการไปทานที่ร้าน I'm durian รู้จักมากขึ้นและได้ทานจากหน้าร้านเป็นหลักเลย” คุณ ฉ (เพศหญิง, 34 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดสมุทรปราการ) ตลาด ออก. จตุจักร และ คุณ ถ (เพศหญิง, 37 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) ที่กล่าวว่า “...Search หาพันธุ์กับขายน้ำใน Internet เจอว่ามีที่สวนตาก้านที่ นนทบุรี ราคาไม่แพงมาก เลยไปลอง แล้วรสชาติแปลกใหม่ดี หลังจากนั้นก็เลยลองมาเรื่อยๆ” ซึ่งสอดคล้องกับ คุณ ขม (เพศชาย, 29 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) ที่กล่าวว่า “ไปซื้อที่ร้านเลย แต่ดูผ่านจาก Facebook Page ก่อน...” รวมถึง คุณ ผ (เพศชาย, 37 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครปฐม) ที่กล่าวว่า “...ไปซื้อที่ร้าน เพราะไม่ไกลจากบ้านมาก แต่ดูผ่านจาก Facebook Page ก่อน แล้วไปที่หน้าร้านจริง ได้ลองทานครั้งแรก แล้วโอเค หลังจากนั้นเลยมีไปซื้อซ้ำ...”

• **ซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ (Online/ Marketplace)** โดยมีทั้งที่มีประสบการณ์การซื้อผ่านหน้าร้านมาก่อน แล้วพอใจ เลยมีการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ หรือมีเพื่อน คนรู้จักแนะนำแล้วซื้อทุเรียนพันธุ์โบราณผ่านช่องทางออนไลน์ตั้งแต่ครั้งแรก เช่น คุณ ต (เพศหญิง, 28 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) ที่กล่าวว่า “...สั่งผ่าน Facebook Page: I'm durian” และ คุณ ฐ (เพศหญิง, 48 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) ที่กล่าวว่า “...ดูจากสวนที่เค้าแนะนำกันใน Page บ้าง รวมถึง คุณ ป (เพศหญิง, 36 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดชัยภูมิ) ที่กล่าวว่า “...ถ้าทุเรียนโบราณ ก็เป็น Online Page ชื่อ I'm durian”

4.2.6 ราคาของทุเรียนโบราณที่ผู้บริโภครู้จักซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีราคาเฉลี่ยเท่าไร (ราคาต่อกิโลกรัม หรือต่อลูก) เนื่องจากทุเรียนโบราณมีราคาที่แตกต่างกันจากสายพันธุ์ที่ต่างกัน ต่างกันในช่องทาง การจัดจำหน่าย และการประมาณการราคาจากที่จากที่พอจำได้เลยใช้เป็นลักษณะค่าเฉลี่ยของราคา ของทุเรียนโบราณที่ผู้บริโภครู้จักซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง ตามลักษณะของทุเรียน 2 กลุ่ม ตามที่ได้กล่าวไว้ในข้อ 4.2.1 คือ

- กลุ่มที่ผู้บริโภครู้จักซื้อพันธุ์ของทุเรียนโบราณ โดยเป็นพันธุ์ของทุเรียนโบราณที่เป็นที่รู้จัก ก็ จะเริ่มต้นตั้งแต่ประมาณลูกละ 300 บาท ต่อน้ำหนักประมาณ 1 กิโลกรัม จนไปถึงกิโลกรัมละ 1,500 บาท ต่อน้ำหนักประมาณ 1 กิโลกรัม เช่น คุณ ข (เพศชาย, 56 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัด นนทบุรี) ที่กล่าวว่า “...ซื้อครั้งละหลายลูก หลายพันธุ์รวมๆ มาประมาณ กิโลกรัมละ 400 บาท หรือสูง กว่านั้น รวมๆ ก็ประมาณพัน สองพันกว่าบาทต่อครั้ง” และกับ คุณ น (เพศชาย, 26 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกระบี่) ที่กล่าวว่า “...ถ้าในกรุงเทพมหานครอย่างหลงลับแล ก็ลูกละ 500-600 บาท” ซึ่งสอดคล้องกับ คุณ พ (เพศหญิง, 33 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดอุดรธานี) ที่กล่าวว่า “... ประมาณกิโลกรัมละ 400-500 บาท” จากข้อมูลจากการสัมภาษณ์ดังกล่าว ยังไม่นับรวมถึงประเภท ทุเรียนโบราณที่เป็นลักษณะทุเรียนชนะการประกวด การประมูล หรือพันธุ์ที่เป็นที่นิยมที่ต้องสั่งจอง ล่วงหน้า ซึ่งมีราคาประมาณลูกละ 5,000-10,000 บาท

- กลุ่มทุเรียนโบราณซึ่งผู้บริโภครู้จักซื้อ โดยส่วนใหญ่จะเป็นทุเรียนโบราณของ ภาคใต้ ก็จะเริ่มต้นตั้งแต่ประมาณลูกละ 70 บาท ต่อน้ำหนักประมาณ 1 กิโลกรัม จนไปถึงกิโลกรัมละ 200 บาท ต่อน้ำหนักประมาณ 1 กิโลกรัม เช่น คุณ บ (เพศชาย, 27 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครศรีธรรมราช) ที่กล่าวว่า “...ประมาณ 80-100 บาทต่อ1ลูก ถ้าทุเรียนโบราณภาคใต้...” สอดคล้องกับ คุณ ฉ (เพศหญิง, 26 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) ที่กล่าวว่า “ประมาณ 100 บาทต่อลูก น้ำหนักประมาณ 1กิโลกรัม สำหรับลูกขนาดเล็ก”

ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ทุเรียนโบราณที่เป็นพันธุ์ที่เป็นที่รู้จัก มีราคาที่สูงกว่า ทุเรียนโบราณซึ่ง ผู้บริโภครู้จักซื้อ โดยส่วนใหญ่จะเป็นทุเรียนโบราณของภาคใต้ อยู่ประมาณ 3 เท่า ยังไม่นับ รวมถึงประเภททุเรียนโบราณที่เป็นลักษณะทุเรียนชนะการประกวด การประมูล หรือพันธุ์ที่เป็นที่นิยมที่ ต้องสั่งจองล่วงหน้า ซึ่งมีราคาสูงขึ้นไปอีก

4.2.7 ปริมาณการซื้อทุเรียนโบราณที่ผู้บริโภคเฉลี่ยต่อครั้งมีปริมาณเท่าไร (กิโลกรัม/ลูก)

ปริมาณการซื้อทุเรียนโบราณที่ผู้บริโภคเฉลี่ยต่อครั้ง ตามลักษณะของทุเรียน 2 กลุ่ม เช่นเดียวกัน

- **กลุ่มที่ผู้บริโภครู้จัก** ชื่อพันธุ์ของทุเรียนโบราณ โดยเป็นพันธุ์ของทุเรียนโบราณที่เป็นที่รู้จัก ผู้ถูกสัมภาษณ์ครั้งหนึ่งคือ 15 คน ตอบไปในทิศทางเดียวกันคือ ถ้าซื้อทุเรียน พันธุ์ที่นิยม ปริมาณที่ซื้อเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1-2 ลูก ต่อ ครั้งมากที่สุด เป็นเพราะสถานภาพโสดและการพักอาศัยคนเดียว ซึ่งมีผลสอดคล้องต่อปริมาณการบริโภคที่จะอยู่ในช่วงเดียวกัน เห็นได้จาก เช่น คุณ ก (เพศหญิง, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) ที่กล่าวว่า “...ครั้งละประมาณ 1 ลูก เพราะทานคนเดียว” สอดคล้องกับ คุณ ข (เพศชาย, 29 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) ที่กล่าวว่า “...2 กิโลกรัมหรือประมาณ 1 ลูก เพราะทานคนเดียว”

และจะมีปริมาณการซื้อที่เยอะกว่านั้น คือ 3-4 ลูก หรือมากกว่า เนื่องจากครอบครัวใหญ่ จำนวนคนในครอบครัวเยอะกว่า ส่งผลให้ปริมาณที่ซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ลูกขึ้นไป เช่น คุณ ง (เพศหญิง, 46 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกรุงเทพมหานคร) ที่กล่าวว่า “...จะทานช่วงในฤดูกาล ประมาณ 5-6 ครั้ง ครั้งละประมาณ 2-3 ลูก เนื่องจากอยู่กัน 3 คนที่บ้าน ทานทุเรียนหมดทุกคน” และ คุณ ฉ (เพศหญิง, 26 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) คุณ ช (เพศหญิง, 26 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) 3-4ลูก ต่อครั้ง ทานกันคนละลูกกับที่บ้าน โดยประมาณ” ซึ่งสอดคล้องกับ คุณ ฐ (เพศหญิง, 48 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) ที่กล่าวว่า “...3-4 ลูก กินเอง และซื้อไปฝาก”

- **กลุ่มทุเรียนโบราณซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักรับซื้อ** โดยส่วนใหญ่จะเป็นทุเรียนโบราณของภาคใต้ ซึ่งลูกมีขนาดเล็ก ปริมาณการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 5-20 ลูกต่อครั้ง และเป็นผลจากราคาที่ไม่สูงมากของกลุ่มพันธุ์โบราณลักษณะนี้ด้วย เห็นได้จากที่ คุณ ค (เพศชาย, 62 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดระยอง) ที่กล่าวว่า “...ปริมาณการซื้อ ประมาณ 20 ลูกต่อครั้ง เพราะว่าเราก็ใช้การคำนวณว่า เรามี 4 คน กินคนละประมาณ 5 ลูก” สอดคล้องกับ คุณ ฉ (เพศหญิง, 37 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครศรีธรรมราช) ที่กล่าวว่า “...ถ้าเป็นทุเรียนแคะ ซื้อครั้งละประมาณ 30-50 กิโล เพราะเนื่องจากลูกมันเล็ก สามารถเก็บได้นาน ส่วนพวงมันซื้อครั้งละไม่เกิน 5 ลูก ทั้งหมดเป็นการซื้อทานเองในบ้าน”

4.2.8 ความถี่ในการซื้อทุเรียนโบราณที่ผู้บริโภคร้อยต่อปี (ครั้ง)

โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด ตอบไปในทิศทางเดียวกัน คือ ทานในช่วงฤดูกาลที่ทุเรียนออกผล แต่มีจำนวนครั้งอยู่ที่ประมาณ 2-6 ครั้ง/ปี ซึ่งมานำข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดที่ตอบมา นำมาเฉลี่ยความถี่ในการซื้อทุเรียนโบราณที่ผู้บริโภคร้อยต่อปี จะอยู่ที่ 3 ครั้ง/ปี เช่น คุณ จ (เพศชาย, 32 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกรุงเทพมหานคร) ที่กล่าวว่า “...ทานช่วงในฤดูกาลประมาณ 1-2 ครั้ง” และ คุณ ค (เพศหญิง, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครสวรรค์) ที่กล่าวว่า “...ตามช่วงฤดูกาล ปีละ 3-4 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับ คุณ ๓ (เพศชาย, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) ที่กล่าวว่า “...ตามช่วงฤดูกาล ปีละ 5-6 ครั้ง” โดยความถี่ในการซื้อทุเรียนโบราณที่ผู้บริโภคร้อยต่อปี สามารถนำมาคำนวณร่วมกับปริมาณการซื้อทุเรียนโบราณที่ผู้บริโภคร้อยต่อครั้งว่ามีปริมาณเท่าไร เพื่อดูเป็นประมาณการความต้องการของลูกค้านี้

4.2.9 มูลค่าสูงสุดของทุเรียนโบราณที่ผู้บริโภค เคยซื้อ (ราคาต่อกิโลกรัม/ลูก)

โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลที่เคยซื้อทุเรียนโบราณ ในมูลค่าสูงสุดที่เคยบริโภค เช่น คุณ ๓ (เพศชาย, 56 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) กล่าวว่า “...4,000 บาท เป็นพันธุ์กบของนนทบุรี” โดยเป็นมูลค่าสูงสุดในผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด และมีมูลค่าสูงสุดที่เคยบริโภคเฉลี่ยจากการตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ ทั้ง 30 ท่าน อยู่ที่ 1,356.70 บาท ต่อลูก

4.2.10 ความคาดหวังจากการบริโภคทุเรียนพันธุ์โบราณ

เมื่อมีการสอบถามผู้ถูกสัมภาษณ์ในประเด็นเรื่อง ความคาดหวังจากการบริโภคทุเรียนพันธุ์โบราณ สามารถสรุปคำตอบออกเป็นความคาดหวังการบริโภคทุเรียนพันธุ์โบราณใน 3 ด้านหลัก ดังนี้

- ความคาดหวังด้านความแปลกใหม่ของทุเรียนพันธุ์โบราณ โดยเฉพาะเรื่องรสชาติ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของทุเรียนพันธุ์โบราณ พันธุ์นั้นๆ เช่น คุณ ๓ (เพศชาย, 56 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) กล่าวว่า “...ได้ลองทุเรียนพันธุ์ใหม่ๆ กับเรื่องได้ลองรสชาติในแบบที่เขาเป็นจริงๆ เพราะเนื้อของทุเรียนโบราณ มันจะนิ่มและกลิ่นแรงส่วนใหญ่ ซึ่งเราก็ชอบในเรื่องนี้” และ คุณ ค (เพศหญิง, 56 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครสวรรค์) กล่าวว่า “...เอกลักษณ์เป็นของตัวเอง และการได้ลองรสชาติใหม่ๆ โดยที่เราได้รู้ ฟัง จากการแนะนำจากเพื่อน จากกลุ่ม ใน Facebook” และ คุณ ค (เพศหญิง, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) กล่าวว่า “...ได้ลองรสชาติ พันธุ์ที่แปลกใหม่ ดูเป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่นั่น ยกตัวอย่างรสชาติของพันธุ์ทะเลหอย ซึ่งเป็น

พันธุ์ที่เพิ่งค้นพบใหม่ที่ จ.กระบี่ ได้มีโอกาสไปทานพอดี้ ในงานประกวด รู้ว่ามีแค่ต้นเดียว คือ เนื้ออร่อย
 แห่ง ต่างจากทุเรียนโบราณทั่วไป แต่หวาน หอมมาก” ซึ่งสอดคล้องกับ คุณ ๓ (เพศชาย, 31 ปี,
 สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) กล่าวว่า “...รสชาติของตามพันธุ์นั้นๆ ความ Original ของ
 รสชาติ แต่ถ้าเจอพันธุ์ไหนที่เราชอบมากๆ ก็จะกินซ้ำ อย่างหลงลับแล คือได้กินแล้วรู้สึกว่าร่อยกว่า
 พันธุ์การค้าจริงๆ”

• ความคาดหวังเรื่อง เนื้อสัมผัสของทุเรียนพันธุ์โบราณแต่ละพันธุ์ที่เป็นไปตามธรรมชาติ ตาม
 ระยะเวลาสุกและมีความปลอดภัยเกี่ยวกับเรื่องการใช้สารเคมี ซึ่งแตกต่างกับทุเรียนพันธุ์การค้าใน
 ปัจจุบัน ที่มีการตัดก่อนเวลา เร่งให้สุกไว แบบที่เป็นที่นิยมและถูกสร้างค่านิยมว่า ทุเรียนแบบกรอบ
 นอกนุ่มใน เป็นทุเรียนที่อร่อย และฉีดสีให้ทุเรียนสีเหลือง ให้สามารถขายให้ได้มากที่สุด โดยอาจ
 ละเลย ผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค เช่น คุณ ก (เพศชาย, 62 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัด
 ระยอง) กล่าวว่า “...ธรรมชาติของทุเรียนพื้นบ้าน/โบราณ ไม่ได้มีการตัดแต่ง ต่อเติม แทรกแซง ให้
 ออกลูกเยอะ แตกต่างจากเป็นการปลูกและขึ้นตามธรรมชาติที่ 1. ไม่ได้ใช้ยา ไม่เอาเคมี ขึ้นมา พันลูก
 พันใบ 2. ไม่มีการตัดเอาลูก มากก่อนเวลา ก่อนสุก 3. ทุเรียนไม่มีการพ่นยา 4. ทุเรียนไม่มีการฉีดสี
 ยกตัวอย่าง ทาง อีสานใต้ อย่างทุเรียนภูเขาไฟ ที่ธรรมชาติเนื้อของเค้าจะเป็นสีขาว แต่มีการฉีดสีให้
 เหลืองเข้าไป คน Perceive ว่าเป็นทุเรียน อ่อน เพราะผู้บริโภค Perceive และต้องการแบบนั้น เลยฉีด
 สารบางตัวเข้าไปให้เป็นสีเหลือง ฉะนั้นเราต้องเน้นเรื่องความปลอดภัยเรื่องปริมาณ การกินและการ
 ปลอดภัยจากสารเคมี” และคุณ ช (เพศชาย, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดยะลา) กล่าวว่า
 “...ขึ้นอยู่กับความชอบทานของบุคคล สำหรับตัวเองนี่ คือจะมีเรื่อง รสชาติ ที่ค่อนข้างแปลกใหม่ ต่างจาก
 ทุเรียนพันธุ์การค้า และอยากได้รสสัมผัสที่เป็นตัวเคี้ยวจริงๆ ไม่ได้ใช้สารเร่ง” และคุณ ฅ (เพศหญิง, 36
 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดพังงา) กล่าวว่า “...รสสัมผัส เพราะชอบกินทุเรียนนี้มากๆ มีรส
 ขมๆ หน้อยๆ ไม่ชอบหวานๆ แปร้ๆ เหมือนทุเรียนการค้า” สอดคล้องกับ คุณ บ (เพศชาย, 27 ปี,
 สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครศรีธรรมราช) กล่าวว่า “...อย่าง หลงลับแลก็ชอบความเนื้อ
 เนียน รสชาติละมุน กว่าพันธุ์การค้า กับเรื่องความธรรมชาติ ไม่น่าจะมียา สารเคมีเยอะ”

4.2.11 ผู้บริโภคมีการลองรับประทานก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่

โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้ให้ข้อมูลเรื่องการลองรับประทานก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่าจำนวนมีความ
 ใกล้เคียงกัน ของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ลองรับประทานก่อน 14 คน และไม่ได้ลองรับประทานก่อน 16 คน

• โดยกลุ่มที่ได้ลองรับประทานก่อน 14 คน ส่วนใหญ่จะมีคนรู้จักซื้อมาให้ทานหรือคุ้นเคยกับทุเรียนพันธุ์โบราณมาก่อนบ้าง เช่น คุณ ฒ (เพศหญิง, 36 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดพังงา) กล่าวว่า “มีการลองรับประทานก่อน จากคนรู้จักซื้อมาให้” สอดคล้องกับ คุณ ด (เพศหญิง, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครสวรรค์) ที่กล่าวว่า “ ได้ลองชิม จากที่มีคนเอามาให้ เลยทำให้ตัดสินใจซื้อครั้งต่อมา ในพันธุ์หลังลับแล เพราะชอบในรสชาติ”

• ส่วนในกลุ่มที่ไม่ได้ลองรับประทานก่อน 16 คน ส่วนใหญ่จะได้รับคำแนะนำ การเล่า บอกต่อ รายละเอียดเกี่ยวกับพันธุ์ทุเรียนโบราณสายพันธุ์นั้นๆ จากคนรู้จักที่เคยทานและร้านทุเรียนพันธุ์โบราณเลยทำให้เกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อโดยที่ยังไม่ได้ลองรับประทานมาก่อน เช่น คุณ ค (เพศหญิง, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดศรีสะเกษ) กล่าวว่า “ไม่ค่อยได้ลอง เพราะมีคนแนะนำก่อน แล้วซื้อมาทานเยอะกว่า ถ้าดีก็ซื้อซ้ำ” และ คุณ ง (เพศหญิง, 46 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกรุงเทพมหานคร) กล่าวว่า “ที่ร้านเล่าให้ฟังถึง รสชาติ และลักษณะเนื้อก่อนทาน”

และมีบางท่านใช้การดูรีวิวจาก Social Network ประกอบ เช่น คุณ ฉ (เพศหญิง, 34 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดสมุทรปราการ) กล่าวว่า “ไม่ได้รับการเล่าประสบการณ์ของคนขายแทนการชิมรสชาติหรือจากการรีวิวใน Social”

รวมถึงมีบางท่านที่อยากลองพันธุ์โบราณใหม่ๆ ได้โดยไม่ไดลองชิมหรือได้คำแนะนำ เช่น คุณ ท (เพศชาย, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) กล่าวว่า “...ไม่ได้ลองชิม แต่เนื่องจากทุเรียนโบราณให้ความรู้สึกว่ามันมี Value และเป็นของหายาก ควรค่าแก่การซื้อมากิน” สอดคล้องกับ คุณ จ (เพศชาย, 32 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกรุงเทพมหานคร) กล่าวว่า “ที่ถ้าไม่เคยมีคนแนะนำเลย ก็กล้าที่จะลองพันธุ์ใหม่ๆ ส่วนตัวมองว่ารสชาติของทุเรียนจะแย่งยังไง ก็ยังมีรสชาติหวานมันของทุเรียนอยู่ ก็จะลองไปเรื่อยๆจนเจอรสชาติที่ถูกต้อง”

4.3 คุณค่าของทุเรียนพันธุ์โบราณ ในส่วนของคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

จากที่ได้รับรู้พฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนโบราณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแล้ว ส่วนนี้จะเป็นการสอบถามเกี่ยวกับ คุณค่าของทุเรียนพันธุ์โบราณ

โดยมองใน 2 ประเด็นคือคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ ทั้ง 30 ท่าน ตอบคำถาม โดยสรุปคำตอบได้ ดังนี้

4.3.1 ด้านคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)

4.3.1.1 ท่านคิดว่าทุเรียนโบราณมีจุดเด่นเรื่องรสชาติและกลิ่น ที่ดีมากกว่าทุเรียนพันธุ์ การค้าทั่วไป หรือไม่ อย่างไร

จากการสอบถามผู้ถูกสัมภาษณ์ว่าทุเรียน โบราณมีจุดเด่นเรื่องรสชาติและกลิ่น เมื่อเปรียบเทียบกับทุเรียนพันธุ์การค้าทั่วไป ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบใน 4 ด้านหลักๆ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- **ด้านรสชาติของทุเรียนโบราณ** ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวนถึง 22 คน ตอบไปในทิศทางเดียวกัน คือ จุดเด่นเรื่องรสชาติของทุเรียน โบราณที่มีความเฉพาะตัวและรสชาติเป็นไปตามธรรมชาติของแต่ละสายพันธุ์ โดยรสชาติ เป็นแบบไหน ผู้บริโภคก็ทานตามเวลา ตามการสุกจริงๆ ของทุเรียนโบราณพันธุ์นั้นๆ เลย เช่น คุณ ก (เพศชาย, 62 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดระยอง) กล่าวว่า “...เราเลือกกินทุเรียน โบราณคือเราเลือกกินตามรสชาติ และธรรมชาติของเขา ถ้าเป็นยังไง เราก็กินเค้าอย่างนั้น ฉะนั้นจะไม่ได้สนใจว่าลูกจะเล็ก มันจะใหญ่ เนื้อมันจะน้อย เนื้อมันจะมาก...” และ คุณ ฎ (เพศหญิง, 37 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครศรีธรรมราช) กล่าวว่า “...มีความหอม มัน และรสชาติที่โดดเด่น ซึ่งทุเรียนโบราณแต่ละพันธุ์ก็จะมีกลิ่นและรสชาติที่เด่นแตกต่างกันชัดเจนอีกด้วย” และ คุณ ฉ (เพศหญิง, 26 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) ที่กล่าวว่า “...มีรสชาติหวานที่เป็นธรรมชาติ ไม่เลี่ยนเหมือนกับพันธุ์การค้า...” สอดคล้องกับ คุณ ค (เพศหญิง, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครสวรรค์) ที่กล่าวว่า “...มีความเฉพาะเป็นของตัวเอง สี กลิ่น รสชาติมันจะแตกต่างกัน...” รวมไปถึง คุณ ผ (เพศชาย, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตราด) ที่กล่าวว่า “...กินตามรสชาติธรรมชาติของเขา รสชาติเค้าเป็นยังไง เราก็กินอย่างนั้น”

- **ด้านกลิ่นของทุเรียนโบราณ** จากการสัมภาษณ์พบว่า กลิ่นไม่ใช่จุดเด่นหลักที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในทุเรียน โบราณ เนื่องจากทุเรียนทุกสายพันธุ์มีเรื่องกลิ่น ที่เป็นจุดร่วมอยู่แล้ว มีเพียงผู้สัมภาษณ์บางท่าน เช่น คุณ ฉ (เพศหญิง, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครราชสีมา) ที่กล่าวว่า “กลิ่นของทุเรียน โบราณดีกว่า หอมกว่า มีความหอม มัน...” และคุณ ฎ (เพศหญิง, 37 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครศรีธรรมราช) กล่าวว่า “รสชาติที่โดดเด่น ซึ่งทุเรียนโบราณแต่ละพันธุ์ก็จะมีกลิ่นและรสชาติที่เด่นแตกต่างกันชัดเจนอีกด้วย” ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์การทานทุเรียนที่แตกต่างกัน รวมถึงช่วงของการสุก ของทุเรียน ที่ส่งผลต่อกลิ่นค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับที่ คุณ พ (เพศหญิง, 33 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดอุดรธานี) กล่าวว่า “...เรื่องกลิ่นคิดว่าทุเรียนแต่ละพันธุ์ ถ้าสุก ก็มีกลิ่นที่ชัด แต่อ่อน เข้ม แล้วแต่สายพันธุ์”

โดยมีด้านที่น่าสนใจเพิ่มเติมที่ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบเพิ่มเติมจากที่ได้สอบถาม ในด้านที่เป็นจุดเด่นของทุเรียนโบราณ คือ ด้านเนื้อสัมผัสของทุเรียนโบราณ และด้านการเข้าถึง การหาทานได้ยากของทุเรียนโบราณ

• **ด้านเนื้อสัมผัสของทุเรียนโบราณ** ผู้ถูกสัมภาษณ์จำนวนถึง 18 คน ตอบไปในทิศทางเดียวกัน คือ เรื่องเนื้อสัมผัสของโบราณที่มีความแตกต่าง โดยเนื้อจะมีความเนียนและนุ่ม ไม่มีลักษณะเนื้อแบบกรอบนอกนุ่มใน เหมือนอย่างพันธุ์การค้าทั่วไป เป็นผลจากการรอให้สุกตามธรรมชาติ ไม่ได้มีการใช้การเร่งให้สุก เช่น คุณ ฉ (เพศหญิง, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครราชสีมา) กล่าวว่า “...ลักษณะของสี และ texture ของทุเรียนโบราณ มีความละเอียดกว่า” และ คุณ ฎ (เพศชาย, 30 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดอุดรธานี) ที่กล่าวว่า “อย่างพันธุ์หลงลับแล ของอุดรธานี และสวนที่ทานตลอด จะมีจุดเด่นมาก ถึงแม้ว่าลูกจะเล็ก แต่เปลือกบาง แทะง่ายมาก ส่วนตัวเนื้อจะเป็นสีทอง เนื้อเนียนแต่จะไม่มีกรอบนอกนุ่มใน texture เหมือนกันหมดเลย” และ คุณ คม (เพศหญิง, 36 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดพังงา) ที่กล่าวว่า “...Texture จะดีกว่าพันธุ์การค้ามาก โดยชอบที่จะทานทุเรียนแบบนี้...” และ คุณ ค (เพศหญิง, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครสวรรค์) ที่กล่าวว่า “...เรื่องตัวเนื้อ คือจะเนียน ละเอียด หวานกำลังดี โดยเฉพาะจากที่เคยกินหลงลับแล ตัวเป็นหอมทองคือ ดูเป็นแป้ง เนื้อเยื่ออย่างเดียว แต่ไม่ละมุนเท่า อันนี้” และ คุณ ด (เพศหญิง, 28 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) ที่กล่าวว่า “...มีรสชาติหวานที่เป็นธรรมชาติ เนื้อทุเรียนจะนุ่มๆ” สอดคล้องกับ คุณ ธ (เพศหญิง, 48 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) ที่กล่าวว่า “...มีความเฉพาะเป็นของตัวเอง สี กลิ่น รสชาติมันจะแตกต่างกัน เนื้อจะนุ่มๆ เนียนหวาน มัน อาจจะมีขม หรือเปรี้ยวหน่อยๆ ด้วยในบางพันธุ์” รวมไปถึง คุณ ป (เพศหญิง, 36 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดชัยภูมิ) ที่กล่าวว่า “เรื่องตัวเนื้อ คือละเอียด จากที่เคยกินหลงลับแลกับสาธิตา”

• **ด้านการเข้าถึง การหาทานได้ยากของทุเรียนโบราณ** ที่ผู้ถูกสัมภาษณ์บางท่านตอบมาในประเด็นนี้ โดยมองในเรื่องการเข้าถึง จากปริมาณที่มีไม่มาก แหล่งของทุเรียนโบราณส่วนใหญ่อยู่ในต่างจังหวัด ทำให้เข้าถึงการบริโภคได้ยาก เช่น คุณ ก (เพศชาย, 62 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดระยอง) ที่กล่าวว่า “จะไม่ได้สนใจว่าลูกจะเล็ก มันจะใหญ่ เนื้อมันจะน้อย เนื้อมันจะมาก ซึ่งแทบจะไม่ดูเรื่องราคาว่าจะแพงหรือถูก แต่สิ่งที่สนใจคือ การที่จะได้มากินต้องง่าย” ซึ่งสอดคล้องกับ คุณ ท (เพศชาย, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) ที่กล่าวว่า “จุดเด่นหลักๆเลยจะอยู่ที่ Value ในท้องตลาดมันต่างกัน หายาก มีน้อย”

4.3.1.2 ท่านคิดว่าทุเรียนโบราณแต่ละสายพันธุ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะจากแต่ละพื้นที่ หากมีที่มาจาก พื้นที่นั้นจะมีรสชาติที่ดีกว่าพื้นที่อื่นๆ หรือไม่ อย่างไร

โดยจากคำตอบ ผู้ถูกสัมภาษณ์ 25 คน ตอบไปในทิศทางเดียวกันว่า ทุเรียนโบราณแต่ละสายพันธุ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะจากแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะจากเรื่อง ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ดิน ฝน พืช แดด ก็จะมีผลทำให้แตกต่างกัน และมีการพูดถึงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ด้วย เช่น คุณ ค (เพศหญิง, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) ที่กล่าวว่า “...เรื่อง แต่ละพื้นที่ อากาศ เป็นเรื่องที่มีผล ได้ยื่นเรื่อง GI ด้วย ว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละที่” และ คุณ จ (เพศชาย, 32 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกรุงเทพมหานคร) กล่าวว่า “มีหลายสายพันธุ์ หลายพื้นที่ แต่เรื่องรสชาติก็น่าจะมีผลตามดิน น้ำ ด้วย” สอดคล้องกับ คุณ ข (เพศชาย, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) ที่กล่าวว่า “...มีผลเยอะเลย ตามที่มีการให้ GI ของทุเรียนด้วย อย่างหลงลับแล ก็ต้องอุดรติดที่เท่าที่ทราบนะ” รวมไปถึง คุณ ป (เพศหญิง, 36 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดชัยภูมิ) กล่าวว่า “...คิดว่ามีผลเยอะมาก เห็นได้จากนนทบุรีที่อยู่คือ ทุเรียนมีราคาสูงมาก หลักๆ ก็มาจากรสชาติที่อร่อย เป็นที่นิยม ซึ่งก็เป็นผลจากภูมิประเทศ อากาศ น้ำ แดด ด้วย แต่โดยรวมน่าจะมีส่วนกับรสชาติ”

• ทุเรียนโบราณแต่ละสายพันธุ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะจากแต่ละพื้นที่ เห็นได้จากที่แต่ละพื้นที่ที่มีพันธุ์ต่างกันแล้ว พันธุ์เดียวกันแต่ต่างที่ก็อาจจะรสชาติต่างกันด้วย เห็นได้จากคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ ดังเช่น คุณ ข (เพศชาย, 56 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) ที่กล่าวว่า “คิดว่าใช่ครับ เพราะเคยลองทานกบขายน้ำ ที่เป็นของปราจีนบุรี กับที่มาจากสวนทางจันทบุรี ก็แตกต่างกัน เลยคิดว่า นอกจากแต่ละที่มีพันธุ์ต่างกันแล้ว พันธุ์เดียวกันแต่ต่างที่ก็อาจจะทานต่างกันด้วย” สอดคล้องกับ คุณ พ (เพศหญิง, 33 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดอุดรธานี) กล่าวว่า “คิดว่ามีเอกลักษณ์ ชัดเจนเลย อย่างหลงลับแล/หลิน ก็มีการนำไปปลูกในพื้นที่อื่น แต่รสชาติก็ต่างจากที่อุดรธานี”

โดยทั้งสองส่วนที่ตอบว่าทุเรียนโบราณแต่ละสายพันธุ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะจากแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะจากเรื่อง ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ดิน ฝน พืช แดด ก็จะมีผลทำให้แตกต่างกัน และมีการพูดถึงสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) และพันธุ์เดียวกันแต่ต่างที่ก็อาจจะรสชาติต่างกันด้วย จะตอบไปในทิศทางเดียวกันว่า เรื่องรสชาติว่าถ้ามาจากพื้นที่ดั้งเดิมก็มีแนวโน้มจะมีรสชาติดีกว่าพื้นที่อื่นๆ และตอบว่าไม่แน่ใจ แต่เรื่องรสชาติที่ดั้น ก็ขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคลด้วย

4.3.1.3 ท่านคิดว่าความแตกต่างสำคัญระหว่างทุเรียนโบราณ กับทุเรียนพันธุ์การค้าทั่วไป คืออะไร

โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดตอบไปในทิศทางเดียวกัน ความแตกต่างสำคัญระหว่างทุเรียนโบราณ และสอดคล้องกับคำตอบในข้อ 4.3.1.1 ที่เป็นการสอบถามเกี่ยวกับจุดเด่นของทุเรียนโบราณ ใน 3 ด้านหลักๆ คือ แต่จะเป็นด้านเนื้อสัมผัสที่ที่มีการพูดถึงมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **ด้านเนื้อสัมผัสของทุเรียนโบราณ** ผู้ถูกสัมภาษณ์ก็ตอบไปในทิศทางเดียวกันถึง 23 คน คือ เรื่องเนื้อสัมผัสของโบราณที่มีความแตกต่าง โดยเนื้อจะมีความเนียนและนุ่ม ไม่มีลักษณะเนื้อแบบกรอบนอกนุ่มใน เหมือนอย่างพันธุ์การค้าทั่วไป เป็นผลจากการรอให้สุกตามธรรมชาติ ไม่ได้มีการใช้การเร่งให้สุก ดังเช่น คุณ ฌ (เพศหญิง, 34 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดสมุทรปราการ) ที่กล่าวว่า “ลักษณะของรูปร่าง สี กลิ่นและรสชาติมีความแตกต่าง รวมถึงราคาของพันธุ์โบราณสูงกว่า โดยเฉพาะลักษณะเนื้อ ที่ทุเรียนโบราณจะนุ่มๆ แต่ทุเรียนการค้า จะกรอบนอกนุ่มใน น่าจะเป็นเพราะตัดตอนยังไม่สุก และบ่มให้สุกมา...” สอดคล้องกับ คุณ ฎ (เพศหญิง, 37 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครศรีธรรมราช) ที่กล่าวว่า “เนื้อสัมผัส ต่างชัดเจน ทุเรียน โบราณจะเนื้อเนียนๆ นุ่มๆ เพราะรอสุก แต่ทุเรียนการค้า จะเน้นเรื่องกรอบนอกนุ่มใน ซึ่งทุเรียนโบราณคนที่ไม่เคยทาน คนในเมือง อาจจะไม่ชอบรสสัมผัสมัน”

- **ด้านรสชาติของทุเรียนโบราณ** ตอบไปในทิศทางเดียวกัน คือ จุดเด่นเรื่องรสชาติของทุเรียน โบราณที่มีความเฉพาะตัวและรสชาติเป็นไปตามธรรมชาติของแต่ละสายพันธุ์ โดยรสชาติ เป็นแบบไหน ผู้บริโภคก็ทานตามเวลาของทุเรียน โบราณพันธุ์นั้นๆ และพื้นที่ปลูกก็มีผลต่อรสชาติ ดังเช่น ที่ คุณ ท (เพศชาย, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) ที่กล่าวว่า “...ความเฉพาะตัว รสชาติที่แตกต่าง” สอดคล้องกับ คุณ ฌ (เพศหญิง, 26 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) ที่กล่าวว่า “...เอกลักษณ์ของทุเรียนโบราณทั้งรูปลักษณะและรสชาติ...”

- **ด้านการเข้าถึง การหาทานได้ยากของทุเรียนโบราณ** มองในเรื่องการเข้าถึง จากปริมาณที่มีไม่มาก แหล่งของทุเรียนโบราณส่วนใหญ่อยู่ในต่างจังหวัด ทำให้เข้าถึงการบริโภคได้ยาก การเข้าถึง ที่ยากกว่า ร้านที่ขายทุเรียน โบราณใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีไม่เยอะ เหมือนทุเรียนโบราณต้องไปต่างจังหวัดถึงได้กิน เพราะปริมาณก็น้อย เนื้อในลูกก็น้อย ร้านส่วนใหญ่ก็ขายพันธุ์การค้า ที่เป็นที่นิยม ประกอบกับปริมาณต้นและผลผลิตของทุเรียน โบราณมีน้อยกว่า รวมไปถึงกลุ่มที่ทานทุเรียนโบราณถือเป็นกลุ่มเฉพาะจากผู้บริโภคทุเรียนทั้งหมดด้วย ซึ่งถือได้ว่ามีจำนวนไม่มาก ดังเช่น คุณ ฌ (เพศชาย, 29 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) ที่กล่าวว่า “การหาซื้อชิ้นนั้น

ทำได้ยาก อาจจะเป็นเพราะปริมาณที่น้อย และร้านที่ขายเรียนประเภทนี้ก็ไม่ค่อยมี ใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล...”

และมีบางความเห็นที่น่าสนใจเรื่องความแตกต่างสำคัญระหว่างทุเรียนโบราณ และ ทุเรียนพันธุ์การค้า คือวิธีการเพาะปลูก ดังที่ คุณ ก (เพศชาย, 62 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดระยอง) ได้กล่าวไว้ว่า “...การเพาะปลูกโดยใช้เมล็ดในการเพาะปลูก ต่างกับทุเรียนพันธุ์การค้า ทุเรียนเมล็ด คือค่อยๆ เติบโต และสะสมพลังงาน มาในเวลายาวนาน ซึ่งต้นก็จะมีอายุยืน คนทางก็จะมีความอายุยืน ตามไปด้วย นี่ก็ประเด็นที่มองเห็น ในเรื่องการสร้างมูลค่า พอลงไปแล้วเลยมีประสบการณ์ กินทุเรียนพันธุ์การค้า มีโอกาสในการก่อให้เกิดโรคมามากกว่าทุเรียนท้องถิ่น สามารถดูจากพฤติกรรม การกิน ดูเหมือนจะเยอะแต่กินได้ครั้งละหลายนลูก...”

4.3.2 คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

4.3.2.1 ท่านคิดว่าท่านจะมีความเชื่อมั่นในรสชาติและคุณภาพของทุเรียนโบราณเมื่อ สิ้นค้าได้รับการรับรองคุณภาพจากองค์กรภายนอก เช่น เป็นสายพันธุ์ที่ชนะการประกวดจากกรม ส่งเสริมการเกษตร เป็นสวนทุเรียนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมวิชาการเกษตร เป็นต้น หรือไม่ อย่างไร

จากคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

- กลุ่มที่ 1 ผู้ถูกสัมภาษณ์ จำนวน 13 คน ที่มองว่า การรับรองจากองค์กรต่างๆ หรือสายพันธุ์ที่ชนะการประกวด เป็นเรื่องที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ทำให้สนใจอยากลองบริโภค และสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับทุเรียนโบราณได้ เช่น คุณ ข (เพศชาย, 56 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) กล่าวว่า “...มีนะ อาจจะเพราะว่าเราเห็นเยอะจากสวนที่ปลูก แล้วได้รางวัลในนนทบุรี มันก็มีรสชาติ ที่ดี กับเชื่อถือระดับหนึ่ง” สอดคล้องกับ คุณ พ (เพศหญิง, 33 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดอุดรธานี) กล่าวว่า “เชื่อมั่นมากขึ้น อาจจะเพราะว่าสวนเราเองด้วย ที่มีการขอการรับรอง มันก็ต้องมีการดูแลที่ดี มีการตรวจสอบ ควบคุมคุณภาพ จนได้รับรอง” โดยในขณะที่เดียวกันปัจจัยด้านราคา ก็มีผลต่อการตัดสินใจ หากมีการรับรอง มีการประกวดมา แต่ราคาสูงมากก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อยากขึ้น ส่วนถ้าราคาไม่ต่างกันมากกับทุเรียนโบราณทั่วไปก็จะซื้ออันที่มีการรับรอง เช่น คุณ ค (เพศหญิง, 56 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครสวรรค์) กล่าวว่า “มีผลมากต่อการตัดสินใจกิน แต่ต้องดูดีๆ เนื่องจากสุราราคาไม่ไหว” ใกล้เคียงกับ คุณ ญ (เพศชาย, 30 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกระบี่) กล่าวว่า “อยากลองดูว่าทุเรียนที่เข้าประกวดจะมีรสชาติประมาณไหน ทำไม่ถึงชนะการประกวด

แต่ถ้าทุเรียนลูกละแสนก็ไม่ไหว เป็นความรู้สึกลอยลางมากกว่า” และสอดคล้องกับ คุณ ฎ (เพศชาย, 30 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดอุดรดิตต์) กล่าวว่า “เชื่อมั่น เพราะมองว่าสินค้ามีเครดิตพอสมควร แต่หากราคาแพงกว่าปกติเยอะก็จะไม่ซื้อกิน” รวมถึง คุณ ณ (เพศหญิง, 26 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) ที่กล่าวว่า “คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะเหมือนมีรางวัลมาจากรันตีทั้งเรื่องคุณภาพและรสชาติ แต่ถ้าวางราคาสูงมากก็ไม่กล้าลอง”

• **กลุ่มที่ 2 ผู้ถูกสัมภาษณ์ จำนวน 8 คน** มองว่าการรับรองจากองค์กรต่างๆ หรือสายพันธุ์ที่ชนะการประกวดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง เพราะรู้สึกเชื่อมั่นจากคนรู้จักแนะนำ คนจำหน่าย เกษตรกรเจ้าของสวน มองว่าทุเรียนโบราณเป็น ตลาดเฉพาะกลุ่มมากๆ สำคัญคือ การทำให้เข้าถึงและมีประสบการณ์ร่วม การบอกเล่าช่วยได้ส่วนหนึ่ง แต่การบอกต่อกันจากคนที่ใกล้ชิด คนที่รู้จัก เรื่องนั้นดีคนจำหน่ายหรืออย่างเกษตรกรน่าจะมีผลเยอะกว่า ดังเช่น คุณ ก (เพศชาย, 62 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดระยอง) ที่กล่าวว่า “...การรับรองคุณภาพมีผลมัย สำหรับผมมองว่ามันเป็นการทำเพราะทำเหมือนผักชีโรยหน้า คนที่มีก็ได้ใช้ประโยชน์อันนี้ผม ไม่สนใจเรื่องการรับรองจากรัฐ แต่อยากรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีที่มาอย่างไร บางทีรับรองแล้ว เหมือนมันดีไปหมดเลย แต่ของจริงที่ผลิตขายคือไม่ดี ทำแค่เพื่อให้ตรวจให้ผ่านๆ ไปในรอบนั้น แต่การที่เรารู้จักที่มารู้จักสวนนั้นๆ เป็นเรื่องที่ดีโอเคกว่า” ตรงกับ คุณ ฉ (เพศชาย, 29 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) ที่กล่าวว่า “มองว่าทุเรียนโบราณเป็น Niche market เข้าถึงยากและเฉพาะกลุ่มคน จึงมองว่าการไปถึงร้านค้าแล้วมีคนแนะนำมีผลมากกว่าการรับรองจากองค์กรต่างๆ” ซึ่งสอดคล้องกับ คุณ จ (เพศชาย, 32 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกรุงเทพมหานคร) ที่กล่าวว่า “...อย่างที่ซื้อครั้งนี้ก็เพราะเพื่อนคนรู้จักขาย เลยซื้อ ถ้าเป็นตรารับรองเราก็ไม่ได้อยู่ในวงการนี้ เราก็ไม่แน่ใจว่าตัวไหนคือ ไซ้ ไม่ใช่เลย เชื่อในมุมมองของการแนะนำจากคนรู้จักที่เคยได้ลอง หรือเป็นคนขายมากกว่า” รวมไปถึง คุณ ฉ (เพศหญิง, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครราชสีมา) ที่กล่าวว่า “...ไม่ค่อยมีผล เน้นซื้อจากสวนที่เราคุ้นเคยหรือมีคนแนะนำมากกว่า

• **กลุ่มที่ 3 ผู้ถูกสัมภาษณ์ จำนวน 7 คน** มองว่ามีส่วนหนึ่งที่มีมองว่า ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ไซ้เรื่องของรสชาติเป็นอย่างแรก ถ้าพันธุ์ที่ยังไม่รู้จัก ก็ควรจะได้ลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ ดังเช่น คุณ ง (เพศหญิง, 46 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกรุงเทพมหานคร) ที่กล่าวว่า “...เป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยในเรื่องในการตัดสินใจ แต่หลักๆ คือ เรื่องการได้ลอง และการได้รับรู้ในรสชาติ ซึ่งถ้าได้ลองครั้งแรกแล้วโอเค แล้วประทับใจในรสชาติก็ดีเลย อย่างหลงลับแลก็คือ ซื้อซ้ำ แต่อย่างกบชาน้ำได้ทานไป ก็รู้สึกว่ามีรสชาติเปรี้ยว ช่า แปลกใหม่ดี แต่เราไม่ชอบเท่าไร ก็ไม่ได้ทานซ้ำ เอาที่

เราชอบเป็นหลัก” สอดคล้องกับ คุณ ฎ (เพศหญิง, 37 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัด นครศรีธรรมราช) ที่กล่าวว่า “...การประกวดหรือได้รับการรับรองจากองค์กรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะการตัดสินใจซื้อจะใช้เรื่องของรสชาติเป็นหลัก ถ้าพันธุ์ที่ยังไม่รู้จักรั ก็ควรจะได้ลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อ” รวมไปถึง คุณ ช (เพศชาย, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดยะลา) ที่กล่าวว่า “...ไม่ได้คิดว่าทุเรียนพื้นบ้านจะต้องมีการรับรอง แต่คำนึงถึงรสชาติมากกว่าและต่อให้มีการรับรองจากองค์กรไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสำหรับพันธุ์ที่รู้จักอยู่แล้ว แต่หากมีพันธุ์ที่แปลกใหม่อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ”

4.3.2.1 ท่านคิดว่าทุเรียนโบราณในสายพันธุ์ที่เป็นรู้จักและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น สายพันธุ์กบขาน้ำ จากจังหวัดนนทบุรี สายพันธุ์หลงลับแล จากจังหวัดปราจีนบุรี เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มากกว่าทุเรียนโบราณและทุเรียนพันธุ์อื่นๆ ทั่วไป หรือไม่ อย่างไร

จากคำตอบของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมด สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก โดยเรียงลำดับจาก คือ

- กลุ่มที่ 1 ผู้ถูกสัมภาษณ์ จำนวน 16 คน มองว่า การทำให้ทุเรียนโบราณในสายพันธุ์ที่เป็นรู้จักและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้างในบางส่วน มากกว่าทุเรียนโบราณและทุเรียนพันธุ์อื่นๆ ทั่วไปที่ไม่เป็นที่รู้จัก ดังเช่น คุณ ข (เพศชาย, 27 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดหนองคาย) กล่าวว่า “ถ้าเป็นกรณีของเราที่มาจากสายพันธุ์ทุเรียนโบราณ เรารู้ว่าเจ้าของสวนเป็นใครรู้ว่าอายุสายพันธุ์ทุเรียนนั้นมาจากที่ไหนดังไรรับอันนี้อาจจะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อบ้าง แต่ไม่เยอะ สุดท้ายผมเน้นเทียบกันเรื่องรสชาติ รสชาวยังเป็นประเด็นหลักอยู่ ถ้าตัวเองเรายังไม่รู้จักรัก็ยังไม่กล้าลงทุนเยอะกับพันธุ์ใหม่ๆ” โดยการตัดสินใจซื้อ จากการเป็นที่รู้จัก ได้ยินจากการประชาสัมพันธ์ แต่หากประกอบกับการแนะนำก็มีผลต่อการตัดสินใจมากขึ้นด้วย ดังเช่น คุณ ง (เพศหญิง, 46 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกรุงเทพมหานคร) กล่าวว่า “...มีส่วนหนึ่งแต่การแนะนำมีผลมากกว่า กับเวลาซื้อจากร้านที่เราโอเคแล้ว เราก็จะมั่นใจ และซื้อซ้ำ” สอดคล้องกับ คุณ ฉ (เพศหญิง, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครราชสีมา) ที่กล่าวว่า “...น่าจะมีผลเพราะอย่างทุเรียนโบราณที่รู้ว่าหลายสายพันธุ์ แต่พันธุ์ ที่รู้จักจริงๆ ก็มีแค่ไม่กี่พันธุ์ ส่วนใหญ่เลยทานวนๆ จะเปลี่ยนหรือลองของใหม่ที ก็มีคนเอามาฝาก หรือแนะนำว่าอร่อย” โดยที่เรื่องราวราคายังมีผลค่อนข้างเยอะในการตัดสินใจซื้อ แม้จะเป็นพันธุ์ที่เป็นที่รู้จักและประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและขึ้นอยู่กับลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วย เช่น คุณ ข (เพศชาย, 56 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) ที่กล่าวว่า “...มีฯ แต่เราก็จะมีราคาที่เรารู้โอเค เทียบรสชาติ กับ ราคา ประมาณี แล้วเราปรับได้ก็ลอง”

สอดคล้องกับ คุณ ช (เพศชาย, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดยะลา) ที่กล่าวว่า “...หากได้ ยินซื้อกับพันธุ์ที่ไม่ได้รู้จักมาก่อนอาจตัดสินใจซื้อ แต่อาจต้องพิจารณาจากราคาอีกที” รวมไปถึง คุณ ญ (เพศชาย, 30 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกระบี่) ที่กล่าวว่า “ก็น่าจะมีผล อย่างกลุ่มทุเรียน นนท์ ที่บอกมา แต่เรานะไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเค้า เพราะราคาสูงมาก”

• **กลุ่มที่ 2 ผู้ถูกสัมภาษณ์ จำนวน 12 คน** มองว่า การทำให้ทุเรียนโบราณในสายพันธุ์ที่เป็นรู้จักและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เมื่อเทียบกับทุเรียนโบราณและทุเรียนพันธุ์อื่นๆ ทั่วไปที่ไม่เป็นที่รู้จัก เช่น คุณ ค (เพศหญิง, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) ที่กล่าวว่า “...มีผลในการตัดสินใจซื้อ มีความอยากลอง รวมถึงหากมีคนรู้จักแนะนำก็ยิ่งทำให้อยากทานมากขึ้น” สอดคล้องกับ คุณ ฎ (เพศหญิง, 37 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครศรีธรรมราช) ที่กล่าวว่า “...คิดว่ามีผลต่อการซื้อค่อนข้างเยอะ เพราะการประชาสัมพันธ์แบบบอกเล่าเรื่องราวที่มา ในยุคปัจจุบันจะทำให้คนสนใจอยากลองมากขึ้น” รวมไปถึง คุณ ต (เพศหญิง, 28 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) ก็มีผลเยอะ ถ้าเรารู้จัก หรือมีประสบการณ์ร่วมที่ดี ก็มีโอกาที่จะซื้อได้ง่ายขึ้น แต่ส่วนใหญ่ถ้าเราเจอพันธุ์หรือสวนที่ใช่แล้วก็มีแนวโน้มซื้อได้ง่ายขึ้น”

• **กลุ่มที่ 3 ผู้ถูกสัมภาษณ์ จำนวน 2 คน** มองว่า การทำให้ทุเรียนโบราณในสายพันธุ์ที่เป็นรู้จักและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก เมื่อเทียบกับทุเรียนโบราณและทุเรียนพันธุ์อื่นๆ ทั่วไปที่ไม่เป็นที่รู้จัก เช่น คุณ ก (เพศชาย, 62 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดระยอง) ที่กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก การประกวด การขายผ่านออนไลน์ ไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อ เพราะเราไม่ได้อยู่ในวงที่รับข้อมูลนั้น เพราะเป็นเฉพาะพื้นที่ ไม่ได้รับข้อมูล” สอดคล้องกับ คุณ ช (เพศหญิง, 26 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) ที่กล่าวว่า “ไม่ได้ผลต่อการตัดสินใจซื้อ หากไม่เคยได้ลองทานทุเรียนนั้นๆก่อน”

4.3.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณค่าของทุเรียนโบราณด้านอื่นๆ

ผู้ถูกสัมภาษณ์มีข้อเสนอแนะใน 2 ด้านหลักๆ คือ

• ด้านการหาและเจาะไปที่ตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของทุเรียนโบราณ ดังเช่น คุณ ก (เพศชาย, 62 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดระยอง) กล่าวว่า “เรื่องของปริมาณจริงๆ มันไม่ได้มีจำนวนเยอะ ในมุมของการผลิตมาเท่านี้แหละ ซึ่งเราสามารถดูปริมาณในการผลิตได้เทียบกับปริมาณกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้ เราพอรู้ว่า มีกี่ลูก อย่างของสวนที่เรามี เรามี 100 ลูก/ วัน ระยะเวลาในการหล่นคือ

ประมาณ 60 วัน เท่ากับว่า เรามีปริมาณผลผลิต 6,000 ลูก ถ้าเรามีคนซื้อ ซื้อคนละ 20 ลูก ก็จะมีลูกค้า ที่ซื้อคือ 300 คน ต้องมีการดำเนินการสร้างกลุ่มเฉพาะ มี Community เฉพาะ ไม่ใช่ขายกลุ่มคนทั่วไป สอดคล้องกับ คุณ ฝ (เพศชาย, 37 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครปฐม) ที่กล่าวว่า “การหากกลุ่มคนที่ให้คุณค่าเกี่ยวกับการเป็นโบราณ เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ กินตามรสาชาติธรรมชาติ” ซึ่งมีความเชื่อมโยงไปถึง ด้านที่สองคือ ความมีเอกลักษณ์ ความเป็นธรรมชาติและมีการใช้สารเคมีน้อย ดังเช่น คุณ ข (เพศชาย, 27 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดหนองคาย) ที่กล่าวว่า “ไม่แน่ใจว่าเรื่องความเป็นธรรมชาติ สารเคมีน้อย สามารถนำมาเป็นจุดขายได้มั้ย” สอดคล้องกับ คุณ ชม (เพศชาย, 29 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) ที่กล่าวว่า “การหาทานยาก เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ การไม่ใช้สารเร่ง และกินตามรสาชาติธรรมชาติ ของเค้าเลย” รวมถึง คุณ ค (เพศหญิง, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครสวรรค์) การนำเอาเรื่องความเป็นธรรมชาติ หรือไม่ใช้สารเคมี มาชูก็น่าจะโอเค กับเป็นเรื่องของอัตลักษณ์ท้องถิ่น ซึ่งถ้าดึงจุดนี้มาได้คือ โอเค เหมือน OTOP”

4.4 รูปแบบการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่องทุเรียนโบราณที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณ

4.4.1 ท่านมีความเห็นว่าการได้ทราบเรื่องราว ที่มา ของทุเรียนโบราณมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ ถ้ามีเป็นด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เช่น เรื่องราวที่มาของสวนทุเรียน, เรื่องราวเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน, อายุและสายพันธุ์ทุเรียน เป็นต้น

ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดตอบไปในทิศทางเดียวกันว่า การได้ทราบที่มาของสายพันธุ์ทุเรียนโบราณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่มีผลในระดับที่แตกต่างกัน โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อจากด้านที่แตกต่างกัน โดยในด้านเรื่องราวที่มาของสวน เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน และแหล่งที่ตั้ง โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะตอบรวมเป็นด้านเดียวกัน ดังเช่น คุณ ค (เพศหญิง, 56 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครสวรรค์) ที่กล่าวว่า “อยากลองดู อย่างเช่นพวกที่เป็นเจ้าของสวนมาเป็นยี่สิบสามสิบปีก็จะแตกต่างกับสวนที่เพิ่งปลูก เรื่องของการดูแลต่างๆ เรื่องพื้นที่ๆการปลูกก็มีผลต่อรสชาติด้วย” สอดคล้องกับ คุณ ฑ (เพศชาย, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) ที่กล่าวว่า “มีผลมาก ยิ่งถ้าทราบว่าเป็นทุเรียนที่หากินได้ยาก และคนท้องถิ่นนั้นๆแนะนำให้ลอง ก็จะยิ่งเพิ่มความอยากกิน อีกสาเหตุหนึ่งคือ แหล่งที่ปลูกทุเรียน อย่างเช่นจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งอยู่ภาคเหนือของประเทศ ด้วยสภาพภูมิประเทศทำให้ไม่คิดว่าจะมีทุเรียนปลูกได้ ด้วยสาเหตุพวกนี้ก็เลยทำให้อยากลอง” รวมไปถึง คุณ ฐ

(เพศหญิง, 48 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) ที่กล่าวว่า “มีผลเรื่องการรู้ที่มา อย่างสวนที่มีมาเป็นหลายๆ สิบปี ก็จะต่างจากสวนที่เพิ่งปลูก เรื่องของของที่ตั้งก็มีผล”

โดยด้านที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อหากมีประกอบกับการทราบที่มาคือ การแนะนำจากคนรู้จัก หรือร้านที่ซื้อประจำ เช่น คุณ ข (เพศชาย, 29 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) กล่าวว่า “มีผลมากแต่จากคนขายจากร้านที่เราเคยซื้อแล้วโอเคหรือจากเพื่อนแนะนำ” และ คุณ ฎ (เพศชาย, 30 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดอุดรธานี) กล่าวว่า “มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแต่ไม่มาก แต่หากมีปากต่อปากหรือคนแนะนำว่าดีก็จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่า แต่story telling จะมีผลก็ต่อเมื่อเล่าให้กับคนที่ไม่ใช่คนท้องถิ่นนั้นๆ” ซึ่งสอดคล้องกับผู้ถูกสัมภาษณ์บางท่านที่มองว่าประเด็นการแนะนำจากเพื่อน ร้านที่รู้จักมีผลเยอะ เนื่องจากโอกาสที่เราจะเจอเกษตรกร เจ้าของสวนโดยตรง เป็นไปได้ยาก ดังเช่น คุณ น (เพศชาย, 26 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกระบี่) ที่กล่าวว่า “ก็มีผล แต่เราได้รับฟังจากเพื่อน จากคนรู้จักอีกที โอกาสที่เราได้เจอเจ้าของสวน เกษตรกร น้อย” สอดคล้องกับ คุณ ผ (เพศชาย, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตราด) ที่กล่าวว่า “ก็มีผล แต่เราได้รับฟังจากเพื่อน จากคนรู้จักอีกที รู้สึกว่าเข้าถึงง่ายกว่า โอกาสที่เราได้เจอเจ้าของสวน เกษตรกรยากกว่า”

และมีผู้ถูกสัมภาษณ์บางท่านที่เน้นย้ำเรื่องรสชาติและราคาว่ามีผลประกอบการตัดสินใจด้วย ดังเช่น คุณ ข (เพศชาย, 27 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดหนองคาย) ที่กล่าวว่า “ถ้าเป็นกรณีของเราที่มาของสายพันธุ์ทุเรียนโบราณ เรารู้ว่าเจ้าของสวนเป็นใครรู้ว่าอายุสายพันธุ์ทุเรียนนั้นมาจากที่ไหนยังไงครับอันนี้อาจจะมีส่วนในการตัดสินใจซื้อบ้าง แต่ไม่เยอะ สุดท้ายผมเน้นเทียบกันเรื่องรสชาติ รสชาติยังเป็นประเด็นหลักอยู่ ถ้าตัวเราเองยังไม่รู้จักก็ยังไม่กล้าลงทุนเยอะกับพันธุ์ใหม่ๆ” สอดคล้องกับ คุณ ฅ (เพศหญิง, 37 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) ที่กล่าวว่า “ก็มีผลในการตัดสินใจซื้อ แต่เป็นแค่บางส่วน ในมุมมองของคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มาจากเรื่องราว ที่มา แต่ไม่ใช่ทั้งหมด เพราะมันมีเรื่องราคา มุมนั้นด้วย”

4.4.2 ท่านมีความเชื่อมั่นในรสชาติและคุณภาพของทุเรียนโบราณ มากขึ้น จากการถ่ายทอดจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ในเรื่องทุเรียนโบราณ เช่น นักวิชาการเกษตร, เกษตรกรเจ้าของสวน, ปราชญ์ชาวบ้าน เป็นต้น

ผู้ถูกสัมภาษณ์ 22 คน ตอบไปในทิศทางเดียวกันว่า ความเชื่อมั่นในรสชาติและคุณภาพของทุเรียนโบราณมีมากขึ้น และมีผลเยอะหากเกิดจากการถ่ายทอดจาก โดยเฉพาะจากเกษตรกรหรือเจ้าของสวนโดยตรง เพราะผู้บริโภคมองว่าเกษตรกรหรือเจ้าของสวนโดยตรงอยู่กับสวนหรือแหล่งตรงนั้น เขา

เห็นและดูแลทุเรียนโบราณมา ดังเช่น คุณ ค (เพศหญิง, 56 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัด นครสวรรค์) ที่กล่าวว่า “ก็มีผล อย่างในกลุ่มที่บอก ก็มีการเล่าที่มาจาก เจ้าของสวน คนที่ลองได้ทาน เรา อ่านตาม เราก็โอเคไปด้วย กับบางทีก็สอบถามกันได้ในนั้นเลย” และ คุณ ฎ (เพศหญิง, 37 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครศรีธรรมราช) ที่กล่าวว่า “มีความเชื่อมั่น อย่างเช่นถ้าเจ้าของ สวนมาเป็นคนพูด ตัวเจ้าของสวนเองย่อมรู้จักตัวสินค้าดีที่สุด หากเราไม่เข้าใจหรือไม่มั่นใจจุดไหน ก็ สามารถถามเจ้าของสวนได้ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวรสชาติ” รวมไปถึง คุณ ฉ (เพศหญิง, 26 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดศรี) ที่กล่าวว่า “คิดว่ามีผล เพราะการที่เจ้าของสวนมาบอกเอง นั้นหมายความว่าเจ้าของสวนจะรู้จักรสชาติของทุเรียนตัวเองดีที่สุด จึงสามารถเพิ่มความเชื่อมั่นในการ ซื้อของเราได้” โดยมีส่วนหนึ่งตอบสัมภาษณ์ว่ามีความเชื่อมั่นในรสชาติและคุณภาพของทุเรียนโบราณ มากขึ้นจากเกษตรกรหรือเจ้าของสวนแต่โอกาสที่จะเข้าถึงหรือการได้เจอทำได้ยาก ความเชื่อมั่นจึงเกิด จากคนรู้จักหรือร้านที่รู้จักแนะนำ เห็นได้จาก คุณ จ (เพศชาย, 32 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกรุงเทพมหานคร) กล่าวว่า “เกษตรกร มากสุด แต่โดยปกติโอกาสที่จะเจอ ทำได้ยาก เลยเน้น การแนะนำจากที่เราซื้อมากกว่า” และ คุณ น (เพศชาย, 26 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัด กระบี่) ที่กล่าวว่า “มีผลเรื่องการบอกต่อ เรื่องคุณภาพและรสชาติของสวน หรือร้านที่ขาย แต่ก็ เหมือนกับข้อเมื่อก็คือ เราได้รับฟังจากเพื่อน จากคนรู้จักอีกที” สอดคล้องกับ คุณ ฒ (เพศหญิง, 36 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดชัยภูมิ) ที่กล่าวว่า “ก็เป็นไปได้ว่าจะเชื่อมั่นมากขึ้น ถ้าเจ้าของสวน มาเป็นคนพูด ตัวเจ้าของสวนเองย่อมรู้จักตัวสินค้าดีที่สุด แต่ถ้าไกลตัวเรามากๆ เช่น ในกรุงเทพมหานคร ก็ยากที่เราจะเข้าถึงได้”

4.4.3 ท่านมีความเชื่อมั่นในรสชาติและคุณภาพของทุเรียนโบราณ หากช่องทางการจัดจำหน่ายมีถ่ายทอดเรื่องราวที่มาของทุเรียนโบราณ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น

ผู้ถูกสัมภาษณ์ 25 ท่าน ตอบไปในทิศทางเดียวกันว่ามีความเชื่อมั่นในรสชาติและคุณภาพของ ทุเรียนโบราณ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น หากช่องทางการจัดจำหน่ายมีถ่ายทอดเรื่องราวที่มา ของทุเรียนโบราณ และหากเป็นร้านเดิมๆ เจ้าประจำ ที่เคยซื้อหลายครั้ง แล้วมีประสบการณ์ที่ดี ถ้าทาง ร้านมีการแนะนำ อธิบายพันธุ์ใหม่ๆ ก็มีผลกับความเชื่อมั่นในรสชาติ คุณภาพ และตัดสินใจซื้อได้ง่าย ขึ้น เช่น คุณ ค (เพศหญิง, 56 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครสวรรค์) กล่าวว่า “อย่างที่ เคยลองซื้อ ก็มีใน Page กับร้าน I'm durian ซึ่งเราไปที่ร้านเลย แล้วเราเจอเลยว่าเค้าไม่ไ้ขายในการเร่งให้ สุก สวนทุเรียนที่นำมาขาย เค้ารู้จักและลงไปทานด้วยตัวเอง เลยอธิบายและตอบเราได้ละเอียดมาก บาง พันธุ์เราไม่เคยลองกิน แต่เค้าแนะนำมาก็อยากลองซื้อมากขึ้น ในร้านก็มีติดอธิบายพันธุ์ รสชาติเยอะ

มาก ซึ่งน่าสนใจดี” สอดคล้องกับ คุณ ท (เพศหญิง, 43 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดยะลา) ที่กล่าวว่า “อย่างร้านประจำที่เราซื้อ คือเราโอเค และเชื่อมั่นในคุณภาพไปแล้ว เลยน่าจะมีความสุข ยิ่งถ้าพันธุ์ใหม่ๆ เค้าแนะนำเราก็กลองแต่ถ้าร้านใหม่ๆ เลย ก็ยังไม่แน่ใจมาก” รวมไปถึง คุณ บ (เพศชาย, 27 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครศรีธรรมราช) ที่กล่าวว่า “ถ้าช่องทางการขาย ที่เราเคยถูกแนะนำ เราไปซื้อแล้วโอเค มีการซื้อซ้ำซ้ำ แล้วเค้าแนะนำให้ลองพันธุ์ใหม่ๆ จากการเล่าที่มาด้วย ก็จะมี ความเชื่อมั่นมากขึ้น จากที่เราที่วางใจอยู่แล้ว” และผู้ถูกสัมภาษณ์จะยังมีความเชื่อมั่นมากขึ้นอีก หากช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นเป็นช่องทางจากสวนหรือเกษตรกรโดยตรง ดังเช่น คุณ ต (เพศหญิง, 28 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) กล่าวว่า “ถ้าช่องทางการขายมาจากเจ้าของสวนเอง ก็โอเค น่าเชื่อถือ ตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น” คุณ ฐ (เพศหญิง, 48 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) ที่กล่าวว่า “ถ้าเป็นที่จัดจำหน่าย หน้าร้าน หน้าสวน ก็มีผล เหมือนเราตั้งใจไปดู ไปเห็นอะไรพวกนี้อยู่แล้ว เพราะเค้ารู้จักและทำด้วยตัวเอง เลยอธิบาย ตอบ ได้ละเอียด พันธุ์ใหม่ๆ ที่เราไม่เคยลองก็ เราก็อยากลองซื้อมากขึ้น”

โดยมีผู้ถูกสัมภาษณ์บางส่วนที่ตอบว่า ยังไม่เชื่อมั่นและยังไม่แน่ใจมากจากการถ่ายทอดเรื่องราว ที่มาของทุเรียนโบราณของช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะมีการซื้อผ่านช่องทางการขายทั่วไปน้อย เป็นลักษณะมีคนซื้อมาฝากส่วนใหญ่ มีซื้อเองบ้างแต่น้อยครั้ง โดยจะมีความเชื่อมั่นมากขึ้นก็จากมีคนรู้จักแนะนำ เช่น คุณ ก (เพศชาย, 62 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดระยอง) กล่าวว่า “ยังไม่แน่ใจ เพราะซื้อผ่านช่องทางการขายทั่วไปน้อย” สอดคล้องกับ คุณ ข (เพศชาย, 27 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดหนองคาย) ที่กล่าวว่า “ถ้าร้านนั้นที่เราไปซื้อ เราเคยซื้อทาน แล้วโอเค ถ้าหลังจากนั้นเขาแนะนำให้เราทานพันธุ์ใหม่ๆ เราก็เชื่อมั่นมากขึ้น แต่ร้านก็เป็นร้านที่เพื่อนแนะนำอีก แทบไม่เคยลองซื้อ Online” รวมไปถึง คุณ ฎ (เพศหญิง, 37 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครศรีธรรมราช) กล่าวว่า “ซื้อนี้ ไม่มั่นใจ เพราะที่บ้านจะเป็นคนแนะนำ ซื้อ ส่งมาให้ เป็นหลัก”

4.4.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่องทุเรียนโบราณ

มีข้อเสนอแนะจากผู้ถูกสัมภาษณ์บางท่าน ว่าการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่องทุเรียนโบราณที่มาและชื่อเสียงของสายพันธุ์ ที่อาจจะใช้เรื่องเทคโนโลยีมาทำให้การเข้าถึงทุเรียนโบราณทำได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น ดังเช่น คุณ ข (เพศชาย, 27 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดหนองคาย) กล่าวว่า “อยากให้มีการประชาสัมพันธ์ หรือการตลาด เกี่ยวกับความหลากหลายของสายพันธุ์ เพราะนี่ก็เพิ่งรู้ว่ามันมีเยอะมาก” รวมไปถึง คุณ ช (เพศหญิง, 26 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม

จังหวัดตรัง) กล่าวว่า “มี Page ของสวนนั้น ให้ลูกค้าเข้าไปดูง่ายๆ หรือเป็น QR CODE ให้ Scan ดู ที่มาของพันธุ์นั้นได้” โดยเมื่อผู้บริโภครู้จักทุเรียนโบราณ ความสะดวกของการสั่งซื้อและการเข้าถึงก็เป็นเรื่องที่ประกอบกัน เช่น คุณ ข (เพศชาย, 29 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) กล่าวว่า “เรื่องเล่า ต้องมาพร้อมกับความสะดวกในการสั่งซื้อ ด้วย เพราะในกรุงเทพมหานครหาซื้อยาก” รวมไปถึงข้อเสนอแนะเรื่องความปลอดภัยจากการบริโภคทุเรียนโบราณ ดังเช่น คุณ ก (เพศชาย, 62 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดระยอง) กล่าวว่า “ให้เน้นเล่าในมุมของ ความปลอดภัยเรื่องปริมาณ การกินซึ่งสังเกตได้ชัดเจน คือกินทุเรียนโบราณ ได้เป็น 5 ลูก ก็มีโอกาสร้อนในน้อย ซึ่งสอดคล้องกับการใช้สารเคมีที่น้อย การปลอดจากสารเคมี”

4.5 รูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณ

4.5.1 ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมทางการตลาด เช่น การประกวดหรือการแข่งขันสายพันธุ์ทุเรียนโบราณ, การจัดนิทรรศการหรือแสดงทุเรียนพันธุ์โบราณ เป็นต้น ว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณ

ผู้ถูกสัมภาษณ์ 20 ท่าน ตอบไปในทิศทางเดียวกันว่า กิจกรรมทางการตลาด เช่น หากมีการประกวดหรือการแข่งขันสายพันธุ์ทุเรียนโบราณ การจัดนิทรรศการแสดงทุเรียนพันธุ์โบราณ เป็นต้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณ โดยผู้ที่ตอบว่ากิจกรรมทางการตลาดลักษณะนี้มีผลจะเคยมีประสบการณ์ร่วม ทำให้เกิดการตัดสินใจสูง เช่น สอดคล้องกับ คุณ ค (เพศหญิง, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) กล่าวว่า “มีผล ทำให้เราได้รู้จัก อยากลองพันธุ์ใหม่ๆ มากขึ้น” สอดคล้องกับ คุณ ข (เพศชาย, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) กล่าวว่า “คิดว่าน่าจะมีผล ไม่เคยไปเจอกับงานแบบนี้ ถ้าเห็น อยู่ในงาน ก็คงซื้อง่าย” รวมไปถึงการเคยไปร่วมงานหรืออยู่ในพื้นที่จังหวัดที่มีการประกวดในลักษณะนี้ ดังเช่น คุณ ข (เพศชาย, 56 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) กล่าวว่า “...เราคุ่นเคยกับการประกวดอะไรแบบนี้ ในนนทบุรี เราเลยคิดว่ามันโอเค ทำให้สวนพัฒนาเรื่อยๆ เราเองก็รู้ว่าสวนนี้ดีไปด้วย” สอดคล้องกับ คุณ ค (เพศหญิง, 36 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดพังงา) กล่าวว่า “...อาจจะมีย่าง สาลิกา ของที่บ้าน ก็มาจากการประกวด ก็ทำให้เป็นที่รู้จัก พอรู้จักก็อยากลอง” และจะมีผู้ถูกสัมภาษณ์บางท่าน ที่มองเรื่องของการทำให้เป็นที่รู้จักก่อนก่อนจะเปลี่ยนเป็นการตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา ดังเช่น คุณ ผ (เพศชาย, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตราด) กล่าวว่า “การทำให้เป็นที่รู้จักจำเป็น แต่เพราะในไทย ช่องทางมันไม่ได้

หลากหลายมาก กับทุเรียนโบราณก็เฉพาะกลุ่มมาก อาจจะไม่จำเป็นต้องทำให้ Mass ขนาดนั้น” สอดคล้องกับ คุณ ถ (เพศหญิง, 37 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) ที่กล่าวว่า “ทำให้คนรู้จักพันธุ์ใหม่ๆ มากขึ้น แต่อาจจะยังไม่ได้ซื้อทันที ถ้ามีเล็กๆ ให้ลองก่อนก็อาจจะโอเคขึ้น” รวมไปถึง คุณ ป (เพศหญิง, 36 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดชัยภูมิ) ที่กล่าวว่า “มีผล ถ้าเป็นพันธุ์ใหม่ๆ ไม่รู้จักมาก่อนเลย แล้วได้ยื่นซื้อ อาจจะอยากลอง....”

และมีผู้ถูกสัมภาษณ์บางท่านที่ยังไม่แน่ใจ ดังเช่น คุณ จ (เพศชาย, 32 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกรุงเทพมหานคร) ที่กล่าวว่า “ไม่ค่อยแน่ใจ เพราะตัวเองคุ้นเคยจากช่องทางนี้” และ คุณ ณ (เพศหญิง, 26 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) ที่กล่าวว่า “ถ้าเป็นการจัดนิทรรศการหรืองานแสดง จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เพราะ ณ ขณะที่ไปงาน ตัวเราก็จะมุ่งไปที่พันธุ์ที่อยากได้ ไม่ได้สนใจพันธุ์อื่น เนื่องจากไม่อยากเสี่ยงซื้อทุเรียนที่ยังไม่เคยกิน แต่ถ้าไปเจอพันธุ์ที่ชนะการประกวดหรือได้รางวัลการันตีมาก็จะมีผลทำให้อยากลอง แต่ก็เรื่องราคาก็คู่อีก” และมีผู้ถูกสัมภาษณ์บางท่านที่มองว่ากิจกรรมทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังเช่น คุณ ก (เพศชาย, 62 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดระยอง) ที่กล่าวว่า “การประกวดหรือการแข่งขันสายพันธุ์ ไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อ เพราะส่วนใหญ่มันรับรองแค่ลูกที่ประกวด ไม่ใช่ทั้งสวน” สอดคล้องกับ คุณ ช (เพศหญิง, 26 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) ที่กล่าวว่า “...คิดว่ากิจกรรมทางการตลาด ไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้เท่ากับประสบการณ์ของผู้ขายสินค้าหรือคนรู้จักที่เคยได้ลองทาน”

4.5.2 ท่านมีความคิดเห็นในเรื่อง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activity) ของช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การลดราคาเมื่อซื้อเป็นคู่, ลดราคาเมื่อมีการสั่งซื้อล่วงหน้า เป็นต้น ว่ามีผลการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณ

ผู้ถูกสัมภาษณ์ 27 ท่าน ตอบไปในทิศทางเดียวกันว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activity) ของช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณค่อนข้างน้อยหรือแทบไม่ส่งผลเลย ถ้าเป็นในรูปแบบการลดราคา ผู้ถูกสัมภาษณ์มองว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณและกลับส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ด้วย ดังเช่น คุณ ข (เพศชาย, 56 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) กล่าวว่า “เรื่องการลดราคา หรือ โปรโมชั่น ไม่ค่อยเห็นจากทุเรียน เพราะส่วนใหญ่ ถ้าอร่อยดี แทบจะต้องจองกันด้วยซ้ำ” สอดคล้องกับ คุณ ง (เพศหญิง, 46 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกรุงเทพมหานคร) ที่กล่าวว่า “เรื่องการลดราคา หรือ โปรโมชั่น ไม่ค่อยเห็นจากทุเรียน เพราะส่วนใหญ่ ไปซื้อหน้าร้าน แล้วบางทีมีพันธุ์ หรือ ทุเรียน จากสวนที่เราชอบ

เข้ามา ก็จะมีการตัดสินใจ ณ จุดขายอีกที” และ คุณ ช (เพศชาย, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดยะลา) ที่กล่าวว่า “ไม่มีผลอำ ลูกค้าทุเรียนพวกพันธุ์เฉพาะ หายาก ไม่น่าจะ Sensitive เรื่องราคา” รวมไปถึง คุณ ต (เพศหญิง, 28 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) ที่กล่าวว่า “ลดราคา ไม่ได้ กรณีทุเรียน เพราะลูกค้าให้ Value และมองว่าปกติเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง อยู่แล้ว ซึ่งเลยไม่ควรลดราคา ทำให้ลูกค้าอย่างเรา ไม่มั่นใจ ว่าดีหรือเปล่า” โดยมีข้อเสนอแนะในประเด็นอื่นๆ ที่ผู้บริโภคนเสนอแนะในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activity) อย่างการให้ข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ ดังเช่น คุณ ก (เพศชาย, 62 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดระยอง) ที่กล่าวว่า “...แต่ถ้าเป็นเรื่องการให้ข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ ข้อมูลแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์คือ โอเคเลย ไม่จำเป็นต้องเป็นแค่ลดราคา” สอดคล้องกับ คุณ ข (เพศชาย, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) ที่กล่าวว่า “ไม่สนใจกับพวก โปรโมชัน คุณที่คุณภาพมากกว่าการจัด Sales promotion และอีกปัจจัยหนึ่งคือการ Add value การขายของผู้ขาย อย่างเช่น มีข้อความ SMS มาให้ความรู้เรื่องทุเรียน...” รวมถึงมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำให้การเข้าถึงง่ายขึ้นและมีบริการหลังการขาย อย่างการที่ผู้บริโภคนสามารถจองทุเรียนโบราณล่วงหน้าได้ (Pre-order) เช่น คุณ ค (เพศหญิง, 36 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดพังงา) ที่กล่าวว่า “ด้าน โปรโมชัน ไม่มีผลเลย เนื่องจากไม่เคยเห็นสวนไหนจัด โปรโมชัน หรือถ้าหากมีโปรโมชันลดราคาก็จะทำให้คิดแล้วว่าทำไมถึงลดราคา เป็นเพราะทุเรียนเป็นสินค้า luxury ทำไมอยู่ดีๆถึงจัดโปรโมชัน เป็นเพราะคุณภาพหรือรสชาติไม่ดีหรือไม่ แต่ถ้าหากเป็นเรื่องของการ Pre-order ก็คิดว่ามีผลในการตัดสินใจซื้อ ถ้าสวนที่รับ Pre-order แสดงว่ามีชื่อเสียงมากจริงๆ...” และสามารถเช็คสถานะการสั่งซื้อหรือบริการจัดส่งสินค้า เช่น คุณ จ (เพศชาย, 32 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกรุงเทพมหานคร) กล่าวว่า “เฉยๆกับโปรโมชัน แต่แค่อยากให้ส่งฟรีอะไรอย่างนี้มากกว่า คือถ้าร้านไหนมีโปรโมชันจะแบบ อันนี้ไม่ดีหรือเปล่า” รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคนสามารถคืนหรือเคลมสินค้าในกรณีที่พบปัญหาจากตัวทุเรียนโบราณได้ ดังเช่น คุณ ฉ (เพศชาย, 29 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) กล่าวว่า “...หรือถ้าทุเรียนที่ได้ไปไม่โอเคก็แจ้งได้โดยการ Claim เมื่อมีปัญหา” สอดคล้องกับ คุณ ด (เพศหญิง, 28 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) ที่กล่าวว่า “ไม่น่าจะลดราคา เพราะทำให้รู้สึกว่าคุณภาพไม่ดี แต่ถ้าเรื่องการเคลมได้ทันที เมื่อเจอสินค้าที่ไม่โอเค อันนี้คือควรมี ซึ่งบางร้านที่ขาย Online ก็ทำ แต่ยังไม่ค่อยเห็นกับทุเรียนเท่าไร” โดยเห็นได้ว่าจากข้อเสนอแนะดังกล่าว หากช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งสวนหรือร้านต่างๆ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคนเกิดความเชื่อมั่นและมีประสบการณ์ที่ดีกับช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น ดังเช่น คุณ ค (เพศหญิง, 56 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครสวรรค์) ที่กล่าวว่า “ถ้าเป็นสวนที่เราเคยสั่ง

ทานแล้วเรามั่นใจในรสชาติเราก็จะสั่งตลอด อย่างเช่นสวนหนึ่งที่สั่งประจำ จะมีให้สั่งจองล่องหน้าสองเดือน เราก็สั่งเลย รอสั่งทุกๆ ปี”

และมีผู้ถูกสัมภาษณ์ 3 ท่าน ที่มีความเห็นว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activity) ของช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณ แต่ก็เน้นย้ำเรื่องของการเข้าถึงที่ง่ายและการมีรสชาติที่ดี ดังเช่น คุณ ฆ (เพศชาย, 29 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) ที่กล่าวว่า “หากมี Promotion ทำให้ตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น แต่ก็มองว่าจําอย่างไรให้สามารถเข้าถึงสินค้าได้มากที่สุด” และ คุณ ญ (เพศชาย, 30 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกระบี่) กล่าวว่า “มีผลในการตัดสินใจ แต่ต้องได้รับการการันตีว่าที่นี้รสชาติดีจริงๆ แต่โปรโมชันที่ออกมาก็ต้องสมเหตุสมผลกับตลาดด้วย”

4.5.3 ท่านมีความคิดเห็นในเรื่อง การเปิดให้เยี่ยมชมสวนทุเรียน (Open House หรือ On the House) ให้ผู้บริโภคได้เข้าเยี่ยมชม หรือการให้ผู้บริโภคได้ลงมีประสบการณ์ในการลองทานทุเรียนโบราณก่อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณ

ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดตอบไปในทิศทางเดียวกันว่า การเปิดให้เยี่ยมชมสวนทุเรียน (Open House หรือ On the House) ให้ผู้บริโภคได้เข้าเยี่ยมชม หรือการให้ผู้บริโภคได้ลงมีประสบการณ์ในการลองทานทุเรียนโบราณก่อน เป็นเรื่องที่น่าสนใจและเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค แต่มีความเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ที่มองว่ากิจกรรมดังกล่าวอาจจะไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อโดยตรง เห็นได้จาก การที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มีมองว่า ถ้าให้เดินทางไปแบบตั้งใจไปเฉพาะเรื่องนี้ โดยตรงอาจจะทำได้ยาก สวนอาจจะต้องมีกิจกรรมอย่างอื่นๆ ด้วย เพื่อสร้างความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับ การเปิดให้เข้าชมสวนที่อยู่แล้ว เช่น คุณ ข (เพศชาย, 27 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดหนองคาย) ที่กล่าวว่า “ก็ดี แต่ถ้าให้ไปเฉพาะเจาะจง เรื่องนี้เลย ก็ยังไม่ได้ว่าจะต้องเดินทางไปขนาดนั้น แต่ถ้าเป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางหรือการไปเที่ยวในทริปคือ โอเค” สอดคล้องกับ คุณ ฅ (เพศชาย, 56 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) ที่กล่าวว่า “ดีครับ อย่างที่นนทบุรี ผมก็เคยไปที่ศูนย์การเรียนรู้ทุเรียนนนท์ แต่ก็เพราะเดินทางไม่ไกล เราเลยไป แต่ถ้าต่างจังหวัด ก็อาจจะไปในโอกาสที่ไปเที่ยวอยู่แล้ว แล้วแวะไป” และ คุณ ฆ (เพศชาย, 29 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) ที่กล่าวว่า “มันต้องมีวัตถุประสงค์ที่จะไป เพราะถ้าด้วยจุดมุ่งหมายที่จะไปทานอย่างเดียวอาจจะยาก” รวมถึง คุณ ด (เพศหญิง, 28 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) ที่กล่าวว่า “คิดว่าเป็นแนวคิดที่ดี แต่ค่อนข้างทำให้คนสนใจยาก ถ้ามีแต่ทุเรียนอย่างเดียว อาจจะ ต้องไป ร่วมกับ Activities

อื่นๆ ในที่นั้นๆ เพราะสวนทุเรียนส่วนใหญ่ไม่ได้ปลูกใกล้ ต้องใช้เวลาเดินทาง...” โดยผู้ถูกสัมภาษณ์มีความเห็นเรื่องการหากลุ่มลูกค้าเฉพาะและเข้าใจลูกค้าที่ทานทุเรียน โบราณกับการเข้าไปสถานที่รูปแบบนี้มีแนวโน้มให้เกิดการซื้อง่ายกว่าลูกค้ากลุ่มทั่วไป กับเกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ได้ด้วย เห็นได้จาก เช่น คุณ ก (เพศชาย, 62 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดระยอง) กล่าวว่า “ให้เข้าชมสวน ได้ต้องมีประสบการณ์ในการไปชมสวนก่อน คือ โอเค แต่ไม่ได้มุ่งแต่ลูกค้าใหม่ๆ ควรมุ่งไปที่คนที่已经是ลูกค้าแล้ว กินด้วย แม้จะเป็นคนจำนวนน้อยก็ไม่เป็นไร เพราะการที่เราได้ชวนคนที่ไม่เคยเห็นสวนเรา แล้วยังซื้อมาตลอด ถ้าเค้ายังมาเห็นที่มา เห็นสวน ก็ยิ่งจะเพิ่มการตัดสินใจได้มากขึ้น และย้ำอันเดิมว่า ปริมาณสินค้าเราไม่ได้มีมาก การเจอลูกค้าคนเดียวที่เป็น Superman ที่ชอบของเรามากๆ แล้วน่าจะโอเคมาก ให้ดูและเน้นอันนี้” และ คุณ พ (เพศหญิง, 33 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดอุตรดิตถ์) ที่กล่าวว่า “ดี สำหรับลูกค้าประจำ ที่สนใจ เรื่องนี้มากๆ เราก็เปิดเป็นรอบๆ แต่น่าจะเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วม รู้ที่มากขึ้น แล้วให้เค้าไปบอกต่อ...” สอดคล้องกับ คุณ ธ (เพศหญิง, 48 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนนทบุรี) ที่กล่าวว่า “คิดว่าเพิ่มคุณค่าของทุเรียนได้แต่น่าจะหา กลุ่มคนที่ชอบแบบนี้ให้เจอ แล้วเน้นทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ให้มากขึ้นจะดีกว่า”

4.5.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดสำหรับทุเรียนโบราณ

มีข้อเสนอแนะจากผู้ถูกสัมภาษณ์บางท่าน โดยแบ่งเป็นด้านหลักๆ คือ ด้านของการทำให้พันธุ์ของทุเรียนโบราณพันธุ์ใหม่ๆ เป็นที่รู้จัก รับประทานที่มา ผ่านการประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่างๆ และการได้ลองรับประทานรสชาติ เช่น คุณ ฉ (เพศชาย, 30 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกระบี่) ที่กล่าวว่า “อันดับแรกต้องทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อโปรโมทให้เป็นที่รู้จักก่อน แต่ส่วนที่สำคัญที่สุดคือต้องให้ผู้บริโภคสามารถชิมรสชาติได้ว่าทุเรียนพันธุ์นี้ดีจริงหรือไม่ ควรค่ากับการซื้อหรือไม่” สอดคล้องกับ คุณ ท (เพศชาย, 31 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) ที่กล่าวว่า “social media มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างเช่นถ้าเราเจอว่ามีคนถ่ายรูปได้กินทุเรียนพันธุ์โบราณหายาก ก็จะยิ่งเพิ่มความอยากลองให้กับคนที่เห็น และถ้าหากมี Story telling เกี่ยวกับการยกระดับสินค้าประจำชุมชน ก็จะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกได้ว่าทุเรียนชนิดนั้นๆ ควรค่ากับการซื้อ รวมถึงเป็นการช่วยสนับสนุนเกษตรกรเจ้าของสวนไปในตัวด้วย” โดยเมื่อพบกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ถือว่า เป็นกลุ่มลูกค้าเฉพาะของทุเรียนโบราณเจอแล้ว ก็จะต้องเน้นไปที่การบอกต่อ เพราะเป็นสิ่งที่มียอดขายกับลูกค้าใหม่ที่ยังไม่เคยทานทุเรียนโบราณมาก่อน เห็นได้จาก เช่น คุณ ก (เพศชาย, 62 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดระยอง) ที่กล่าวว่า “ถ้าอยากได้ลูกค้าใหม่หรือคนรุ่นใหม่ ควรจะมี Promotion มุ่งไปที่ลูกค้าเดิมอยู่แล้ว แล้วเอาเรื่อง Word of

mouth ให้คนเดิมพาลูกค้าใหม่มา เช่น พามา 2 คน เอาไป 2 ลูก, พามองแบบเป็น Niche Market เพราะด้วยปริมาณทุเรียนโบราณไม่น่าเยอะ (ให้ลองไปเช็คข้อมูล พื้นที่ดูว่า ยังไง เท่าไหร่ ที่เป็นทุเรียน Local) ...” และ คุณ ข (เพศชาย, 27 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดหนองคาย) ที่กล่าวว่า “บอกต่อสำคัญ เพราะคนทานทุเรียนด้วยกัน ก็จะลองตามคนที่มีการใกล้เคียงกัน ที่ได้มีพันธุ์โบราณ แบบต้องรอ หล่นลงมา ทำเป็นทุเรียนกวน แล้วคุณภาพมาก ถ้านึกถึงทุเรียนโบราณ ให้นึกถึงทางใต้ เนื่องจากมีการอนุรักษ์ รักษาไว้ ไม่ได้วางบน Base รายได้อย่างเดียว สินค้าเราไม่ได้เยอะ แล้วเราไม่ต้องลงทุนในเรื่องเหล่านั้นเยอะ แต่เน้นการสร้างคนที่กินและให้คุณค่ากับเรื่องนี้จริงๆ เป็น Community” สอดคล้องกับ คุณ ข (เพศชาย, 27 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดหนองคาย) ที่กล่าวว่า “การบอกต่อสำคัญ เพราะคนทานทุเรียนด้วยกัน ก็จะลองตามคนที่มีการใกล้เคียงกัน” และ คุณ ช (เพศหญิง, 26 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดตรัง) ที่กล่าวว่า “หาลูกค้าที่แท้จริง ของสวนทุเรียนตัวเองให้เจอ แล้วอาศัยการบอกต่อน่าจะมีประสิทธิภาพมาก” และการเข้าถึงทุเรียนโบราณที่ต้องง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น คุณ ฎ (เพศหญิง, 37 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครศรีธรรมราช) ที่กล่าวว่า “อยากให้ลองไปดูเรื่องการจัดส่ง การทำ Packaging ให้รักษาคุณภาพทุเรียนได้ เพราะตอนนี้การส่งมันเข้าถึงทั่วประเทศได้ง่ายขึ้น หลังจากที่ทำให้เป็นที่รู้จัก ถ้าทุเรียนโบราณส่งจากต่างจังหวัดได้ถึงเร็วและสะดวกขึ้นคือ โอเคเลย ภาคใต้ยังเน้นส่งผ่านรถไฟกันอยู่เลย” สอดคล้องกับ คุณ ฝ (เพศชาย, 37 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดนครปฐม) ที่กล่าวว่า “การทำการตลาด การเล่าที่มา ต้องมาพร้อมกับความสะดวกในการสั่งซื้อ ด้วย เพราะใน กรุงเทพมหานคร หาซื้อทุเรียนแบบนี้ยาก” รวมไปถึงหากมีการให้ลูกค้าสามารถขอคืน (Claim) สินค้าในกรณีที่พบปัญหาได้ ก็จะช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ามากยิ่งขึ้น เห็นได้จาก คุณ ฎ (เพศชาย, 30 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดอุดรดิตถ์) ที่กล่าวว่า “การทำ Claim ให้ลูกค้า ถ้าไม่ได้ทุเรียนตามที่ต้องการ จะช่วยทำให้ผู้ซื้อรู้สึกมั่นใจที่จะซื้อมากขึ้น” สอดคล้องกับ คุณ พ (เพศหญิง, 33 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดอุดรดิตถ์) ที่กล่าวว่า “ให้ลูกค้า Claim ได้”

4.6 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

มีข้อเสนอแนะจากผู้ถูกสัมภาษณ์บางท่าน ที่กล่าวถึงการมองในเชิงมูลค่าด้านอื่นๆ ของทุเรียนโบราณ เช่น คุณ ก (เพศชาย, 62 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดระยอง) ที่กล่าวว่า “ทุเรียนโบราณในมุมมอง ไม่มีมูลค่า จำนวนของมีน้อย แต่ราคาถูก มันขัดแย้งกัน มีอยู่อย่างจำกัด เราไม่สามารถ

เพิ่มปริมาณได้ มันควรจะมียราคา ที่ดี น่าจะลองหาข้อมูลว่า จริงๆ แล้วมีคนทำวิจัย หรือทำด้านประโยชน์ของทุเรียนโบราณ หรือทุเรียนพันธุ์การค้า เทียบกันมัย มันจะได้เอาเองนี้ เป็นเรื่องในการสร้างมูลค่าของทุเรียนโบราณได้ดีเลย” และ คุณ ข (เพศชาย, 29 ปี, สถานภาพโสด, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดลำปาง) การที่จะทำให้รู้จักนั้นต้องเป็นคนที่ใจรัก อยากที่จะชิม และด้วยเจ้าของร้านมีการแนะนำ เช่น ทำ Ads ให้คนรู้จักสัก 1 พันธุ์เป็นที่รู้จักก่อน” รวมไปถึง คุณ ง (เพศหญิง, 46 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดกรุงเทพมหานคร) ที่กล่าวว่า “ส่วนที่มีผลหลายๆ คือ การที่มีเพื่อนแนะนำว่าไปทานทุเรียนโบราณ แบบนั้น แบบนี้มา แล้วอร่อยมากเลย เราฟังแล้วเรารู้สึกว่ารสชาติใกล้เคียงกับที่เราที่ชอบเลย เราก็จะอยากลอง และไปหาซื้อมาทาน เป็นการทดลองด้วย เรื่องรสชาติ เป็นเรื่องแรก รองลงมาก็เป็นความน่าเชื่อถือ เพราะแหล่งขาย ส่วน I'm durian คือ Search เจอ แล้วไม่ไกลจากบ้านเลยอยากลอง ถ้าอร่อย ราคาแรง พี่ก็กิน” และมีข้อกังวลของผู้ถูกสัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะทุเรียนโบราณซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละพื้นที่ อย่างเช่น คุณ ฉ (เพศหญิง, 36 ปี, สถานภาพสมรส, ภูมิลำเนาเดิม จังหวัดพังงา) ที่กล่าวว่า “ปัญหาของทุเรียนพันธุ์โบราณของภาคใต้ไม่ได้รับความนิยมเท่ากับของภาคอื่นๆคือ การขนส่งและวิธีการเก็บผลผลิต อย่างภาคใต้จะรอให้ทุเรียนสุกแล้วหั่นลงมาจาก ไม่นิยมตัด เนื่องจากการตัดทุเรียนจะเกิดอุบัติเหตุตกลงมาบ่อยครั้ง จึงไม่มีคนทำ แล้วพอทุเรียนสุก ตกลงมา การขนส่งเข้ากรุงเทพจะใช้เวลาานมากกว่าทุเรียนภาคอื่น ด้วยระยะทางที่ไกล”

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทยกรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เคยบริโภคทุเรียนโบราณ จำนวน 30 คน มีอายุระหว่าง 20-65 ปี และเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งจะนำเสนอในบทนี้ ผ่าน 3 ประเด็นต่อไปนี้

1. อภิปรายผลการวิจัย
2. ข้อเสนอแนะ
3. ข้อจำกัดในงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

5.1 อภิปรายผลการวิจัย

หลังจากสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมวิจัยในเชิงลึกเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทย โดยนำเอาผลลัพธ์มาเชื่อมโยงกับทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่า แนวคิดเกี่ยวกับการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่อง และแนวคิดเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณ ตามลำดับ ดังนี้

5.1.1 ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการบริโภคทุเรียนโบราณ

โดยสามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้านหลักซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) ดังภาพ 5.1.1 ได้แก่ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ทุเรียนโบราณ (Products) ด้านราคาของทุเรียนโบราณที่ผู้บริโภคซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (Price) ด้านแหล่งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อทุเรียนโบราณ (Distribution) ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักทุเรียนโบราณ (Communications) และปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือกบริโภคทุเรียนโบราณ (Factors)



ผลการวิจัย: พฤติกรรมผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่อการบริโภคทุเรียนโบราณ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli)	ด้านตัวผลิตภัณฑ์ทุเรียนโบราณ (Products) > -กลุ่มทุเรียนโบราณในมุมมองผู้บริโภค (Products) > -ปริมาณทุเรียนที่ผู้บริโภครู้จักซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (Quantity) > -ความถี่ที่ผู้บริโภครู้จักซื้อเฉลี่ยต่อปี (Frequency) > -ปัจจัยหลักที่ใช้เลือกบริโภคทุเรียนโบราณ (Factors) >	<ul style="list-style-type: none"> • ทุเรียนโบราณที่ผู้บริโภครู้จักซื้อเป็นทุเรียนโบราณ โดยเป็นพันธุ์ของทุเรียนโบราณที่เป็นที่รู้จัก ในด้านรสชาติและที่มา 	<ul style="list-style-type: none"> • ทุเรียนโบราณซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักชื่อ แต่เคยบริโภค โดยส่วนใหญ่จะเป็นทุเรียนโบราณของภาคใต้ 
	<ul style="list-style-type: none"> • 1-2 ลูก (สถานภาพโสดและพักอาศัยคนเดียว) • 3-4 ลูก หรือมากกว่า (ครอบครัวใหญ่) จำนวนคนในครอบครัวมีผลต่อ 	<ul style="list-style-type: none"> • 5-20 ลูกต่อครั้ง (ส่วนใหญ่จะเป็นทุเรียนโบราณของภาคใต้ ลูกมีขนาดเล็ก และราคาที่ไม่สูงมาก) 	
	<ul style="list-style-type: none"> • 2-6 ครั้ง/ปี ภายในช่วงฤดูกาลที่ทุเรียนออกผล โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 3 ครั้ง/ปี 	<p style="text-align: center;">1. ด้านรสชาติ ของทุเรียนโบราณ 2. ด้านสถานที่ซื้อของทุเรียนโบราณ 3. ด้านประโยชน์ของทุเรียนโบราณ</p>	
	ราคาของทุเรียนโบราณที่ผู้บริโภคซื้อต่อครั้ง (Price) >	<ul style="list-style-type: none"> • ทุเรียนโบราณพันธุ์ทั่วไป 300 -1,500 บาท ต่อน้ำหนักประมาณ 1 กิโลกรัม • ทุเรียนโบราณที่ขม-การประกวด การประกวด หรือพันธุ์ที่เป็นที่นิยมที่แพงกว่าจะแพงกว่า ซึ่งราคาประมาณลูกละ 5,000-10,000 บาท ต่อน้ำหนักประมาณ 1 กิโลกรัม 	<ul style="list-style-type: none"> • ทุเรียนโบราณซึ่งผู้บริโภครู้จักชื่อไม่รู้จักชื่อ โดยส่วนใหญ่จะเป็นทุเรียนโบราณของภาคใต้ ก็จะเริ่มต้นตั้งแต่ประมาณลูกละ 70-200 บาท ต่อน้ำหนักประมาณ 1 กิโลกรัม
	แหล่งหรือช่องทางกระจายจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อทุเรียนโบราณ (Distribution) >	<ul style="list-style-type: none"> • ชื่อผ่านครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก เป็นคนซื้อมาให้ • ชื่อจากลอม โดยตรง เป็นส่วนที่ขมขมแปะหรือรู้จัก • ชื่อผ่านร้านหรือตลาดที่ขายทุเรียนพันธุ์โบราณ (Offline/ Traditional Store) • ชื่อผ่านทาง ช่องทางออนไลน์ (Online/ Marketplace) 	<ul style="list-style-type: none"> • ชื่อผ่านการแนะนำจาก ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือมีคนนำมาให้ โดยผู้ซื้อจากคนในครอบครัว • ชื่อจากคนที่ถูกสัมภาษณ์อยู่ในจังหวัดที่มีทุเรียนโบราณเคยได้ลองทานเคยเห็น
แหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อทุเรียนโบราณ (Communications) >	<ul style="list-style-type: none"> • รู้จักจากทางสื่อทีวี Page และ Social Network ต่างๆ โดยจะมีการเห็นผ่านสื่อทีวี และการเข้าชมนิทรรศการที่สวนกุหลาบ และสวนสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ • รู้จักจากร้านทุเรียนแปะป่า โดยแปะป่าให้ลองทานทุเรียนพันธุ์โบราณ 		
สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli)	<ul style="list-style-type: none"> • ความคาดหวังด้านความแปลกใหม่ของทุเรียนพันธุ์โบราณ โดยเฉพาะรสชาติ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของทุเรียนพันธุ์โบราณ พันธุ์อื่นๆ • ความคาดหวังเรื่อง เมื่อลิ้มรสของทุเรียนพันธุ์โบราณแต่ละพันธุ์ที่เป็นไปตามรสชาติตามประเพณีและความปลอดภัยเกี่ยวกับการใช้สารเคมี ซึ่งแตกต่างกับทุเรียนพันธุ์การค้าในปัจจุบัน • การได้ลองรับประทานก่อนหรือรู้จักทุเรียนพันธุ์โบราณอื่น ๆ มาก่อน 		

ภาพที่ 5.1 พฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนโบราณ กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

• ด้านตัวผลิตภัณฑ์ทุเรียนโบราณ (Products) สามารถแบ่งออกได้เป็นกลุ่มทุเรียนโบราณ 2 กลุ่มหลัก ตามมุมมองของผู้บริโภค

กลุ่มแรกคือทุเรียนโบราณที่ผู้บริโภครู้จักชื่อพันธุ์ของทุเรียนโบราณ โดยเป็นพันธุ์ของทุเรียนโบราณที่เป็นที่รู้จัก ในด้านรสชาติและที่มา โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ครั้งหนึ่งคือ 15 คน ตอบไปในทิศทางเดียวกันว่า ปริมาณที่ซื้อเฉลี่ยอยู่ในช่วง 1-2 ลูก ต่อ ครั้งมากที่สุด เป็นเพราะสถานภาพโสดและการพักอาศัยคนเดียว ซึ่งมีผลสอดคล้องต่อปริมาณการบริโภคที่จะอยู่ในช่วงเดียวกัน และปริมาณการซื้อที่เยอะกว่านั้น คือ 3-4 ลูก หรือมากกว่า เนื่องจากครอบครัวใหญ่ จำนวนคนในครอบครัวเยอะกว่า ส่งผลให้ปริมาณที่ซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ลูกขึ้นไป

กลุ่มที่สองคือ ทุเรียนโบราณซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักชื่อ แต่เคยบริโภค โดยส่วนใหญ่จะเป็นทุเรียนโบราณของภาคใต้ ซึ่งลูกมีขนาดเล็ก ปริมาณการซื้อเฉลี่ยอยู่ที่ 5-20 ลูกต่อครั้ง และเป็นผลจากราคาที่ไม่สูงมากของกลุ่มพันธุ์โบราณลักษณะนี้ด้วย

โดยทั้งสองกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์จะทานในช่วงฤดูกาลที่ทุเรียนออกผล แต่มีจำนวนครั้งอยู่ที่ประมาณ 2-6 ครั้งต่อปี ซึ่งมานำข้อมูลของผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดที่ตอบมา นำมาเฉลี่ยความถี่ในการซื้อทุเรียนโบราณที่ผู้บริโภคเฉลี่ย จะอยู่ที่ 3 ครั้งต่อปี และปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดก็คือด้านรสชาติของทุเรียนโบราณเป็นในการตัดสินใจเลือกบริโภค เนื่องจากมีรสชาติและความมัน มันไม่เหมือนพวกพันธุ์การค้า เนื้อสัมผัสก็ไม่เหมือนกัน มีความเฉพาะตัว ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2562) ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีคะแนนความพึงพอใจในด้านรสชาติมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านสถานที่ซื้อ การเข้าถึงของทุเรียนโบราณ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และรองลงมาคือด้านคุณภาพของทุเรียนโบราณ ซึ่งเป็นจุดที่น่าสนใจที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและมองจุดที่แตกต่างของทุเรียนโบราณเรื่องนี้ นอกจากในด้านของ รสชาติ กลิ่น ขนาด ราคา และสถานที่ซื้อ

• ด้านราคาของทุเรียนโบราณที่ผู้บริโภคซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง (Price)

กลุ่มที่ผู้บริโภครู้จักซื้อพันธุ์ของทุเรียนโบราณ โดยเป็นพันธุ์ของทุเรียนโบราณที่เป็นที่รู้จัก ก็จะเริ่มต้นตั้งแต่ประมาณลูกละ 300 บาท ต่อน้ำหนักประมาณ 1 กิโลกรัม จนถึงกิโลกรัมละ 1,500 บาท ต่อน้ำหนักประมาณ 1 กิโลกรัม ดังกล่าว ยังไม่นับรวมถึงประเภททุเรียนโบราณที่เป็นลักษณะทุเรียนชนะการประกวด การประมูล หรือพันธุ์ที่เป็นที่นิยมที่ต้องสั่งจองล่วงหน้า ซึ่งมีราคาประมาณลูกละ 5,000-10,000 บาท

ส่วนกลุ่มทุเรียนโบราณซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักรู้ชื่อ โดยส่วนใหญ่จะเป็นทุเรียนโบราณของภาคใต้ ก็จะเริ่มต้นตั้งแต่ประมาณลูกละ 70 บาท ต่อน้ำหนักประมาณ 1 กิโลกรัม จนถึงกิโลกรัมละ 200 บาท ต่อน้ำหนักประมาณ 1 กิโลกรัม

จะเห็นได้ว่า ทุเรียนโบราณที่เป็นพันธุ์ที่เป็นที่รู้จัก มีราคาที่สูงกว่า ทุเรียนโบราณซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จักรู้ชื่อ โดยส่วนใหญ่จะเป็นทุเรียนโบราณของภาคใต้ อยู่ประมาณ 3 เท่า ยังไม่นับรวมถึงประเภททุเรียนโบราณที่เป็นลักษณะทุเรียนชนะการประกวด การประมูล หรือพันธุ์ที่เป็นที่นิยมที่ต้องสั่งจองล่วงหน้า ซึ่งจะมีราคาสูงขึ้นไปอีก ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2562) ในด้านราคา ผู้จำหน่ายทุเรียนควรนำเสนอให้ลูกค้าเห็นว่าราคาที่ลูกค้าจ่ายคุ้มค่ากับปริมาณและคุณภาพที่ได้รับ โดยอาจมีป้ายแสดงให้เห็นว่าสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานหรือ

รางวัลที่ได้รับจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ รวมถึงป้ายแสดงสรรพคุณและคุณสมบัติ นอกจากนั้นกรณีที่ต้องการใช้กลยุทธ์ตั้งราคาในระดับสูง (premium pricing) ผู้จำหน่ายควรมีการสร้างการรับรู้ของผู้บริโภค (consumer awareness) ในด้านความสะอาดและปลอดภัยของสินค้า

• **ด้านแหล่งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้บริโภคซื้อทุเรียนโบราณ (Distribution)** แบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบหลัก

-ซื้อผ่านครอบครัว เพื่อน หรือคนรู้จัก เป็นคนซื้อมาให้

-ซื้อจากสวนโดยตรง เป็นสวนที่มีคนแนะนำหรือเรารู้จัก โดยผู้ถูกสัมภาษณ์มีการซื้อผ่านสวนโดยตรง ผ่านการรู้จักและประสบการณ์ร่วมกับสวนนั้น

-ซื้อผ่านร้านหรือตลาดที่ขายทุเรียนพันธุ์โบราณ (Offline/ Traditional Store) เป็นการซื้อและขายในรูปแบบเดิม แต่จุดที่มีความต่างคือ เรื่องลักษณะพันธุ์ที่จำหน่ายภายในร้านและการแนะนำของทางร้านกับลูกค้า ให้สนใจและลองทุเรียนพันธุ์โบราณ ที่เป็นพันธุ์ที่ไม่คุ้นเคย ให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ โดยจะเห็นพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ อย่างในรูปแบบของการไปซื้อกับสวนโดยตรงเลย

-ซื้อผ่านทาง ช่องทางออนไลน์ (Online/ Marketplace) โดยมีทั้งที่มีประสบการณ์การซื้อผ่านหน้าร้านมาก่อน แล้วพอใจ เลยมีการซื้อซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ หรือมีเพื่อน คนรู้จักแนะนำแล้วซื้อทุเรียนพันธุ์โบราณผ่านช่องทางออนไลน์ตั้งแต่ครั้งแรก

ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของงานวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษของผู้บริโภคในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (2562) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ควรเพิ่มความหลากหลายของช่องทางการจัดจำหน่าย แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้บริโภค (2560) พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้บริโภคมีความพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด 4 อันดับแรก ได้แก่ หาซื้อง่ายใกล้บ้าน การมีผลไม้อื่นในแหล่งจำหน่ายทุเรียน การมีที่จอดรถเพียงพอ และมีทุเรียนหลายชนิดพันธุ์ให้เลือกซื้อ เนื่องจากลักษณะแหล่งและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่างกัน

• **ด้านแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักทุเรียนโบราณ (Communications)** แบ่งออกได้เป็น 4 รูปแบบหลัก

-รู้จักจากการแนะนำจาก ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก หรือมีคนนำมาให้ โดยรู้จักจากคนในครอบครัว

-รู้จักจากที่มีภูมิปัญญาเดิมอยู่ในจังหวัดที่มีทุเรียนโบราณเลยเคยได้ลองทานตอนเด็ก ทำให้มีผลต่อการรู้จักทุเรียนโบราณ

-รู้จักจากทางสื่อทีวี Page และ Social Network ต่างๆ โดยจะมีการเห็นผ่านสื่อทีวี และการเข้าร่วมกลุ่มที่มีการพูดคุย แลกเปลี่ยนเรื่อง ทูเรียนพันธุ์โบราณผ่าน Page และ Social Network ต่างๆ

-รู้จักจากร้านทูเรียนแนะนำ โดยแนะนำให้ลองทานทูเรียนพันธุ์โบราณ ให้กับลูกค้า ผ่านการให้ข้อมูลเรื่องที่มา ลักษณะและรสชาติของทูเรียนพันธุ์นั้น

และมีสิ่งกระตุ้นด้านอื่นๆ (Other Stimuli) แบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบหลัก คือ

-ความคาดหวังด้านความแปลกใหม่ของทูเรียนพันธุ์โบราณ โดยเฉพาะเรื่องรสชาติ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของทูเรียนพันธุ์โบราณ พันธุ์นั้นๆ

-ความคาดหวังเรื่อง เนื้อสัมผัสของทูเรียนพันธุ์โบราณแต่ละพันธุ์ที่เป็นไปตามธรรมชาติ ตามระยะเวลาสุกและมีความปลอดภัยเกี่ยวกับเรื่องการใช้สารเคมี ซึ่งแตกต่างกับทูเรียนพันธุ์การค้าในปัจจุบัน

-การมีประสบการณ์การลองรับประทานทูเรียนโบราณก่อนตัดสินใจซื้อ โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ได้ให้ข้อมูลเรื่องการลองรับประทานก่อนตัดสินใจซื้อ พบว่าจำนวนมีความใกล้เคียงกัน ของผู้ถูกสัมภาษณ์ที่ลองรับประทานก่อน 14 คน และไม่ได้ลองรับประทานก่อน 16 คน โดยกลุ่มที่ได้ลองรับประทานก่อน 14 คน ส่วนใหญ่จะมีคนรู้จักซื้อมาให้ทานหรือคุ้นเคยกับทูเรียนพันธุ์โบราณมาก่อนบ้าง ส่วนในกลุ่มที่ไม่ได้ลองรับประทานก่อน 16 คน ส่วนใหญ่จะได้รับคำแนะนำ การเล่า บอกต่อ รายละเอียดเกี่ยวกับพันธุ์ทูเรียนโบราณสายพันธุ์นั้นๆ จากคนรู้จักที่เคยทานและร้านทูเรียนพันธุ์โบราณเลยทำให้เกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจซื้อ โดยที่ยังไม่ได้ลองรับประทานมาก่อน

5.1.2 ด้านคุณค่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีต่อการบริโภคทูเรียนโบราณ

โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้านหลัก ดังภาพ 5.1.2 ได้แก่ ด้านคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) และ ด้านคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

ผลการวิจัย: คุณค่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีต่อการบริโภคทุเรียนโบราณ

คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)	คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)
<ul style="list-style-type: none"> ด้านรสชาติของทุเรียนโบราณ จุดเด่นเรื่องรสชาติของทุเรียนโบราณที่มีความเฉพาะตัวและรสชาติเป็นไปตามธรรมชาติของแต่ละสายพันธุ์ โดยรสชาติเป็นแบบไหน ผู้บริโภคก็ทานตามเวลา ตามการสุกจริงๆ ของทุเรียนโบราณพันธุ์นั้นๆ ด้านเนื้อสัมผัสของทุเรียนโบราณ เรื่องเนื้อสัมผัสของทุเรียนโบราณที่มีความแตกต่าง โดยเนื้อจะมีความเนียนและนุ่ม ไม่มีลักษณะเนื้อแบบกรอบนอกนุ่มใน เหมือนอย่างพันธุ์การค้าทั่วไป เป็นผลจากการรอให้สุกตามธรรมชาติ ไม่ได้มีการใช้การเร่งให้สุก ด้านการเข้าถึงทุเรียนโบราณ มองในเรื่องการเข้าถึง จากปริมาณที่มีไม่มาก แหล่งของทุเรียนโบราณส่วนใหญ่อยู่ในต่างจังหวัด ทำให้เข้าถึงการบริโภคได้ยาก 	<ul style="list-style-type: none"> ด้านพันธุ์ทุเรียนโบราณที่เป็นรู้จักและยอมรับในตลาด ในสายพันธุ์ที่เป็นรู้จักและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าทุเรียนโบราณและทุเรียนพันธุ์อื่น ๆ กว้างก็ไม่ใช่ที่รู้จัก ทั้งยังส่งผลต่อมูลค่าที่สูงกว่าอีกด้วย ด้านเอกลักษณ์เฉพาะจากแต่ละพื้นที่ของทุเรียนโบราณ โดยเฉพาะจากเรื่อง ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ดิน ผืน พืช แดด ก็จะมีผลทำให้แตกต่างกัน และยังมีส่วนของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ด้านของความเชื่อมั่นและการรับรองคุณภาพของทุเรียนโบราณ มองว่าการรับรองจากองค์การต่างๆ หรือสายพันธุ์ที่คณะกรรมการประกวดเป็นเพียงส่วนหนึ่งของตัดสินใจซื้อ เพราะรู้สึกเชื่อมั่นจากคนรู้จักแนะนำ คนจำหน่าย เกษตรกรเจ้าของสวน มองว่าทุเรียนโบราณเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มมาก ๆ สำคัญคือ การทำให้เข้าถึงและมีประสบการณ์ร่วม การบอกเล่าและบอกต่อกันจากคนที่ใกล้ชิด คนที่รู้จักเรื่องนั้นดีคนจำหน่ายหรืออย่างเกษตรกรจึงมีผลต่อความเชื่อมั่นและรับรู้คุณภาพของทุเรียนโบราณ

ภาพที่ 5.2 คุณค่าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีต่อการบริโภคทุเรียนโบราณ

• คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) แบ่งออกได้เป็น 3 ด้านหลัก คือ

-ด้านรสชาติของทุเรียนโบราณ คือ จุดเด่นเรื่องรสชาติของทุเรียนโบราณที่มีความเฉพาะตัวและรสชาติเป็นไปตามธรรมชาติของแต่ละสายพันธุ์ โดยรสชาติ เป็นแบบไหน ผู้บริโภคก็ทานตามเวลา ตามการสุกจริงๆ ของทุเรียนโบราณพันธุ์นั้นๆ เลย

-ด้านเนื้อสัมผัสของทุเรียนโบราณ คือ เรื่องเนื้อสัมผัสของโบราณที่มีความแตกต่าง โดยเนื้อจะมีความเนียนและนุ่ม ไม่มีลักษณะเนื้อแบบกรอบนอกนุ่มใน เหมือนอย่างพันธุ์การค้าทั่วไป เป็นผลจากการรอให้สุกตามธรรมชาติ ไม่ได้มีการใช้การเร่งให้สุก

-ด้านการเข้าถึง จากการหาทานได้ยากของทุเรียนโบราณ เป็นประกอบกับปริมาณต้นและผลผลิตของทุเรียนโบราณมีน้อย และแหล่งของทุเรียนโบราณส่วนใหญ่อยู่ในต่างจังหวัด ทำให้เข้าถึงการบริโภคได้ยาก รวมถึงร้านที่ขายทุเรียนโบราณใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก็มีไม่มากนัก ร้านส่วนใหญ่ก็ขายพันธุ์การค้า ที่เป็นที่นิยม

- ด้านคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) แบ่งออกได้เป็น 3 ด้านหลัก คือ

- ด้านพันธุ์ทุเรียนโบราณที่เป็นรู้จักและยอมรับในตลาด การทำให้ทุเรียนโบราณในสายพันธุ์ที่เป็นรู้จักและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าทุเรียนโบราณและทุเรียนพันธุ์อื่นๆ ทัวไปที่ไม่เป็นที่รู้จัก ทั้งยังส่งผลต่อมูลค่าที่มีสูงกว่าอีกด้วย

- ด้านเอกลักษณ์เฉพาะจากแต่ละพื้นที่ของทุเรียนโบราณ คือ ทุเรียนโบราณแต่ละสายพันธุ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะจากแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะจากเรื่อง ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ดิน ฝน ฟ้า แดด ก็จะมีผลทำให้แตกต่างกัน และยังมีส่วนของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ซึ่งเห็นได้จากที่แต่ละพื้นที่ที่มีพันธุ์ต่างกันแล้ว พันธุ์เดียวกันแต่ต่างที่ก็อาจจะรสชาติต่างกันด้วย

- ด้านของความเชื่อมั่นและการรับรองคุณภาพของทุเรียนโบราณ มองว่าการรับรองจากองค์การต่างๆ หรือสายพันธุ์ที่ชนะการประกวดเป็นเพียงส่วนหนึ่งของตัดสินใจซื้อ เพราะรู้สึกเชื่อมั่นจากคนรู้จัก แนะนำ คนจำหน่าย เกษตรกรเจ้าของสวน มองว่าทุเรียนโบราณเป็น ตลาดเฉพาะกลุ่มมากๆ สำคัญคือ การทำให้เข้าถึงและมีประสบการณ์ร่วม การบอกเล่าและบอกต่อกันจากคนที่ใกล้ชิด คนที่รู้จักเรื่องนั้นดี คนจำหน่ายหรืออย่างเกษตรกรจึงมีผลต่อความเชื่อมั่นและรับรู้คุณภาพของทุเรียนโบราณ

5.1.3 ด้านการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่องทุเรียนโบราณ

ผู้ถูกสัมภาษณ์ทั้งหมดตอบไปในทิศทางเดียวกันว่า การได้ทราบที่มาของสายพันธุ์ทุเรียนโบราณ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่เป็นแค่บางส่วน ในมุมมองของคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่มาจากรีวิว ที่มา แต่ไม่ใช่ทั้งหมด เพราะมันมีเรื่องราว การเข้าถึงประกอบด้วย โดยเรื่องราวที่มาของสวน เรื่องของอายุของสวน การเป็นที่รู้จักของสวนและการดูแลของเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน และแหล่งที่ตั้ง เรื่องพื้นที่ๆ การปลูกก็มีผลต่อการรับรู้เรื่องราวรสชาติของผู้บริโภค อย่างเช่น ทุเรียนโบราณพันธุ์หลงลับแลที่เป็นที่รู้จักและยอมรับเรื่องราวที่ดีต้องมาจากแหล่งจากจังหวัดอุตรดิตถ์ที่มี เป็นต้น

สอดคล้องกับความเชื่อมั่นในรสชาติและคุณภาพของทุเรียนโบราณจะมีมากขึ้น และมีผลเยอะหากเกิดจากการถ่ายทอดจากโดยเฉพาะจากเกษตรกรหรือเจ้าของสวนโดยตรง เพราะผู้บริโภคมองว่าเกษตรกรหรือเจ้าของสวน โดยตรงอยู่กับสวนหรือแหล่งตรงนั้น เขาเห็นและดูแลทุเรียนโบราณมา เช่นเดียวกับการทราบที่มาของสายพันธุ์ทุเรียนโบราณที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และช่องทางการจัดจำหน่ายหากมีถ่ายทอดเรื่องราวที่มาของทุเรียนโบราณ และหากเป็นร้านเดิมๆ เจ้าประจำ ที่เคยซื้อหลายครั้ง แล้วมีประสบการณ์ที่ดี ถ้าทางร้านมีการแนะนำ อธิบายพันธุ์ใหม่ๆ ก็มีผลกับความเชื่อมั่นในรสชาติคุณภาพ และตัดสินใจซื้อได้ง่าย

หากมีการแนะนำจากคนรู้จักหรือร้านที่ซื้อประจำมีผลเยอะประกอบกัน เนื่องจากโอกาสที่เราจะเจอเกษตรกร เจ้าของสวน โดยตรง เป็นไปได้ยาก สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ก็จะทำให้การถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่องทุเรียน โบราณมีผลกับการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

และมีข้อเสนอแนะจากผู้ถูกสัมภาษณ์บางท่าน ว่าการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่องทุเรียน โบราณที่มาและชื่อเสียงของสายพันธุ์ ที่อาจจะใช้เรื่องเทคโนโลยีมาทำให้การเข้าถึงทุเรียนโบราณทำได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น รวมถึงอาจจะนำเรื่องความปลอดภัยจากการบริโภคทุเรียน โบราณมาเป็นเรื่องเล่าที่น่าสนใจอีกมุมหนึ่งได้

5.1.4 ด้านกิจกรรมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

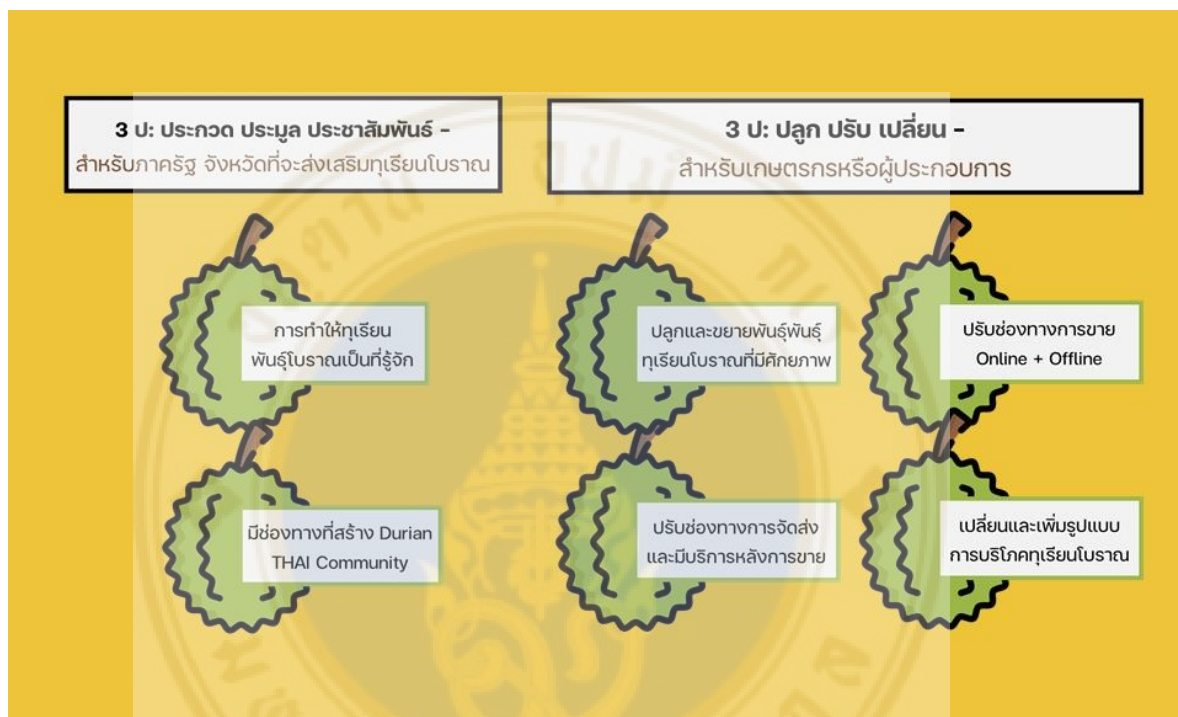
กิจกรรมทางการตลาด เช่น หากมีการประกวดหรือการแข่งขันสายพันธุ์ทุเรียน โบราณ การจัดนิทรรศการแสดงทุเรียนพันธุ์โบราณ เป็นต้น จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน โบราณ โดยผู้ที่ตอบว่ากิจกรรมทางการตลาดลักษณะนี้มีผลจะเคยมีประสบการณ์ร่วม ทำให้เกิดการตัดสินใจสูง และมีผู้ถูกสัมภาษณ์บางท่านที่ยังไม่แน่ใจ เพราะตัวเองดูห่างไกลจากกิจกรรมทางการตลาดประเภทนี้

โดยถ้าเป็นในรูปแบบการทำกิจกรรมการตลาด (Sales Promotion Activity) ในรูปแบบของการลดราคา ซึ่งผู้บริโภคมองว่าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน โบราณและกลับส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ด้วย โดยมีข้อเสนอแนะในประเด็นอื่นๆ อย่างการให้ข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ ให้ข้อมูลตัวผลิตภัณฑ์ ข้อมูลแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น จากสวนไหน พื้นที่ไหน รับประทานได้ตั้งแต่วันไหนถึงวันไหน ลักษณะเนื้อ เป็นต้น อย่างในรูปแบบของการสั่งจองล่วงหน้า (Pre-order) ก็คิดว่ามีผลในการตัดสินใจซื้อ ถ้าสวนที่รับสั่งจองล่วงหน้า (Pre-order) ก็สะท้อนว่าผลผลิตมีคุณภาพ เป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภค รวมถึงหากมีการนำเรื่องบริการจัดส่งสินค้า สามารถการเช็คสถานะการสั่งซื้อ หรือ การส่งคืนสินค้า (Claim) ได้ในกรณีที่มีปัญหา กิจกรรมทางการตลาดประเภทนี้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน โบราณของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

และหากเป็นรูปแบบการทำกิจกรรมการตลาด แบบเปิดให้เยี่ยมชมสวนทุเรียน (Open House หรือ On the House) หรือเป็นแนวการท่องเที่ยวอาหาร (Gastronomy Tourism) ให้ผู้บริโภคได้เข้าเยี่ยมชม หรือการให้ผู้บริโภคได้ลองมีประสบการณ์ในการลองทานทุเรียน โบราณก่อน เป็นเรื่องที่น่าสนใจ และเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค แต่มีความเห็นของผู้ถูกสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ที่มองว่ากิจกรรมดังกล่าวอาจจะไม่มีผลกับการตัดสินใจซื้อโดยตรง เห็นได้จาก การที่ผู้ถูกสัมภาษณ์มีมุมมองว่า

ถ้าให้เดินทางไปแบบตั้งใจไปเฉพาะเรื่องนี้ โดยตรง อาจจะทำให้ยาก สวนอาจจะต้องมีกิจกรรมอย่างอื่น ๆ ด้วย เพื่อสร้างความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับที่เปิดให้เข้าชมสวนที่อยู่แล้ว

5.2 ข้อเสนอแนะ



ภาพที่ 5.3 ข้อเสนอแนะการเพิ่มมูลค่าทุเรียนพันธุ์โบราณ จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทย กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

และจากผลการศึกษาพบว่าทุเรียนพันธุ์โบราณของประเทศไทย ทางผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจของการบริโภคทุเรียนพันธุ์โบราณของไทย ใน 4 ด้าน ดังนี้



ภาพที่ 5.4 ประเด็นที่น่าสนใจของการบริโภคทุเรียนพันธุ์โบราณกรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

- ทุเรียนพันธุ์โบราณของประเทศไทย มีกลุ่มลูกค้าเฉพาะ ซึ่งจากผลสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคก็มีความชื่นชอบในรสชาติของแต่ละพันธุ์แตกต่างกัน ซึ่งการหาตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเฉพาะของทุเรียนพันธุ์นั้นๆ ให้เจอถือว่าเป็นแนวทางที่เป็นไปได้ เนื่องจากปริมาณของผลผลิตทุเรียนโบราณที่มีไม่มากเท่าพันธุ์การค้า ซึ่งถือว่าเป็นทุเรียนพันธุ์โบราณของประเทศไทย “Niche Market” คือ “ตลาดเฉพาะกลุ่ม”
- การเป็นที่รู้จักและการลองทุเรียนพันธุ์โบราณ เกิดจากการแนะนำจากคนรู้จักหรือร้านที่ซื้อประจำบอกหรือเล่าต่อ (Word of Mouth) เนื่องจากโอกาสที่เราจะเจอเกษตรกร

เจ้าของสวน โดยตรง เป็นไปได้ยาก สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล และพบว่าเป็นปัจจัยอ้างอิงที่มีผลต่อการลองและเลือกบริโภคทุเรียนพันธุ์โบราณเป็นอย่างมาก (Normative reference)

- ทุเรียนพันธุ์โบราณมีจุดเด่นเรื่องรสชาติ (Unique Tasty) ของทุเรียนโบราณที่มีความเฉพาะตัวและรสชาติเป็นไปตามธรรมชาติของแต่ละสายพันธุ์ โดยรสชาติ เป็นแบบไหน ผู้บริโภคก็ทานตามเวลา ตามการสุกจริงๆ ของทุเรียนโบราณพันธุ์นั้นๆ และมีเนื้อสัมผัสของโบราณที่มีความแตกต่าง โดยเนื้อจะมีความเนียนและนุ่ม ไม่มีลักษณะเนื้อแบบกรอบนอกนุ่มใน เหมือนอย่างพันธุ์การค้าทั่วไป เป็นผลจากการรอให้สุกตามธรรมชาติ ไม่ได้มีการใช้การเร่งให้สุก และทุเรียนพันธุ์โบราณยังมีเอกลักษณ์เฉพาะจากแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นจุดที่แตกต่างจากทุเรียนพันธุ์การค้า คือ ทุเรียนโบราณแต่ละสายพันธุ์มีเอกลักษณ์เฉพาะจากแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะจากเรื่อง ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ดิน ฝน ฟ้า แดด ก็จะมีผลทำให้แตกต่างกัน และยังมีส่วนของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ซึ่งเห็นได้จากที่แต่ละพื้นที่ที่มีพันธุ์ต่างกันแล้ว พันธุ์เดียวกันแต่ต่างที่ก็อาจจะรสชาติต่างกันด้วย
- ทุเรียนพันธุ์โบราณ มีจุดเด่นเรื่องความปลอดภัยเนื่องจากส่วนใหญ่ถูกปลูกตามธรรมชาติ ส่งผลให้การใช้สารเร่งหรือสารเคมีน้อย สังกะสีได้จากที่เราสามารถบริโภคจำนวนทุเรียนโบราณในปริมาณที่มากกว่า รวมถึงยังมีการอ้างอิงถึงสารอาหารของทุเรียนพันธุ์โบราณ (Safety & High Nutrition) ซึ่ง 2 ส่วนนี้ยังไม่ได้มีการนำมาสร้างให้เป็นจุดเด่นหรือคุณค่าของทุเรียนพันธุ์โบราณมากในปัจจุบัน

5.2.1 ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

จากผลการศึกษาจะเห็นว่าผู้ถูกสัมภาษณ์รู้จักสายพันธุ์ของทุเรียนโบราณเพียงไม่กี่สายพันธุ์หรือบางสายพันธุ์ก็ไม่ทราบข้อมูล เป็นลักษณะของคนรู้จักแนะนำ ส่งมาให้ทาน และส่วนหนึ่งที่รู้จักก็เกิดจากการมีภูมิลำเนาเดิมอยู่ที่พื้นที่ที่มีทุเรียนโบราณพันธุ์นั้นๆ โดยภาครัฐ และจังหวัดจำเป็นต้องร่วมมือในการทำให้ทุเรียนพันธุ์โบราณเป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีการส่งเสริมอย่างเป็นระบบ โดยนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาช่วยในเรื่องนี้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะผ่านแนวทาง 3 ป. คือ การประกวด การประมูล และการประชาสัมพันธ์

• ด้านของการทำให้เป็นที่รู้จัก ปัจจุบันแม้จะมีหลายหน่วยงานที่ดูแลเรื่องเกี่ยวกับทุเรียนพันธุ์ต่างๆ รวมถึงทุเรียนพันธุ์โบราณ แต่จะเป็นลักษณะของการทำและประชาสัมพันธ์กันจากแต่ละพื้นที่ จังหวัดที่อยากเน้นเรื่องนี้ก็ทำไปซึ่งหากมีการปรับให้เป็นแนวทางในภาพใหญ่ จากที่เรามีความโดดเด่นเรื่องการเป็นเมืองที่ส่งออกทุเรียนเป็นลำดับต้นๆ อยู่แล้ว การหยิบเอาทุเรียนพันธุ์โบราณพันธุ์ใหม่ๆ ขึ้นมาก็เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มได้อีกทางหนึ่ง อย่างกับการประกวดเรามีทำอยู่แล้วในแต่ละพื้นที่ แต่ผู้บริโภคนอกพื้นที่หรือกลุ่มตลาดใหม่ๆ ก็เข้าไม่ถึงข้อมูลกลุ่มนี้เลย รวมไปถึงการประมูลที่เดิมเป็นลักษณะของการประมูลทุเรียนเพื่อการกุศลเป็นหลัก โดยอาจจะเอาแนวทางอย่างการประมูลปลาในตลาดปลาซึกิจิ (Tsukiji Fish Market) ของญี่ปุ่น ซึ่งถือเป็นตลาดปลาที่สำคัญและมีชื่อเสียงระดับโลกเลย ถือเป็นแหล่งขายส่งอาหารทะเลโดยเฉพาะปลาทูน่าที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งของโลก อีกทั้งยังมีการประมูลปลาทูน่าที่แตกต่าง และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวโดย (www.talonjapan.com, 2560) ซึ่งอาจจะได้ประโยชน์จากการตลาดในลักษณะนี้ เพราะจะได้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Gastronomy Tourism) ไปด้วย พร้อมกับเป็นพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้เกษตรกรหรือสวนใหม่ๆ นำทุเรียนพันธุ์แปลกใหม่มาประมูล ซึ่งอาจจะใช้พื้นที่เดิมที่คนทั่วไปและนักท่องเที่ยวรู้จักอยู่แล้ว อย่าง ตลาด อ.ต.ก. ของ องค์การตลาดเพื่อเกษตรกร หรือตลาดนัดจตุจักร เป็นพื้นที่เริ่มต้น เป็นต้น

• ด้านของการผลักดันให้เกิด DURIAN THAI COMMUNITY โดยนำเอาเรื่องเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวช่วย อย่างการรวบรวมสายพันธุ์ทุเรียนพันธุ์การค้าและพันธุ์โบราณ ให้เป็นทางการจากภาครัฐ มีการรับรองข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ โดยอาจจะคูตัวอย่างอย่างร้านขายทุเรียนพันธุ์โบราณ อย่างเช่น Facebook Page: I'M DURIAN, ทุเรียนสวนตาก้าน ศูนย์อนุรักษ์ทุเรียนพื้นบ้านนนทบุรี เป็นต้น ที่เป็นทั้งผู้จำหน่ายและผู้ให้ความรู้เรื่องทุเรียนโบราณไปด้วย อีกทั้งภาครัฐยังสามารถใช้ประโยชน์จากช่องทางนี้ในการสร้างการแลกเปลี่ยนจากผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการ สวนต่างๆ และผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยในอนาคตอาจจะมีแผนพัฒนาเป็นลักษณะของ Market Place ที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาเจอกับผู้ขาย สั่งสินค้าเกษตรผ่านช่องทางนี้ได้ด้วย

5.2.2 ข้อเสนอแนะต่อเกษตรกรหรือผู้ประกอบการ

จากผลการศึกษาจะเห็นว่าผู้ถูกสัมภาษณ์มีโอกาสในการเข้าถึงเกษตรกรและผู้ประกอบการค่อนข้างจำกัด โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะผ่านแนวทาง 3 ป. คือ การปลูก การปรับ การเปลี่ยน ดังนี้

- ปรับช่องทางการขาย โดยอาจจะไม่ได้จำกัดแค่ทาง Offline จากหน้าสวนเพียงอย่างเดียว อาจจะมีช่องทางให้เข้าถึงสวนตนเอง ให้เป็นที่รู้จักและการเข้าถึงของผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น Facebook Page เป็นต้น ซึ่งสามารถทำการสั่งจองล่วงหน้า (Pre-order) และนำระบบ Payment เข้ามาช่วย ซึ่งปัจจุบันก็มีผู้ให้บริการในตลาดมากขึ้นและราคาไม่สูงมาก ทั้งนี้ก็เพื่อปรับตามพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและใช้ช่องทางทั้ง Offline และ Online ควบคู่กันมากขึ้น หรือนำเอาลักษณะของการขายผ่านรูปแบบของ Market Place ที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาเจอกับผู้ขาย ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

- ปรับช่องทางการจัดส่งและบริการหลังการขาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงของผู้บริโภค เนื่องจากแหล่งของทุเรียนโบราณส่วนใหญ่อยู่ในต่างจังหวัด ทำให้เข้าถึงการบริโภคได้ยาก รวมถึงร้านที่ขายทุเรียนโบราณใน กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำเรื่องระบบการจัดส่งเข้ามาช่วย ซึ่งปัจจุบันมีทางเลือกของการจัดส่งในไทยมากขึ้น รวมถึงหากมีการนำเรื่องบริการจัดส่งที่สามารถการเช็คสถานะการสั่งซื้อหรือ การส่งคืนสินค้า (Claim) ได้ในกรณีที่มีปัญหา กิจกรรมทางการตลาดประเภทนี้ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น

- เกษตรกรหรือผู้ประกอบการ สามารถปรับการนำเสนอด้านของคุณค่าของทุเรียนโบราณ โดยนำด้านที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมานำเสนอให้มากยิ่งขึ้น เช่น คุณค่าด้านประโยชน์ในด้านความปลอดภัยจากการใช้สารเคมีหรือสารเร่งให้สุกน้อย หรือคุณค่าด้านสารอาหารจากการบริโภคทุเรียนโบราณ เป็นต้น

- เกษตรกรหรือผู้ประกอบการ มีการรักษาพันธุ์ของทุเรียนโบราณของตนเอง โดยอาจจะร่วมกับภาครัฐในการทำการขยายพันธุ์พันธุ์ทุเรียนโบราณที่มีศักยภาพ เช่น รสชาติเป็นที่ยอมรับ ปลอดภัย เป็นต้น โดยอาจผลักดันให้เกิดเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) ได้มากขึ้นด้วย

5.3 ข้อจำกัดในการทำวิจัย และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทย กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้มีข้อจำกัดในเรื่องของผลการศึกษาที่ไม่สามารถนำไปใช้ในวงกว้าง หรือในบริบทอื่น ๆ (Generalization) กับประชากรกลุ่มอื่นได้ ดังนั้นการทำ

วิจัยในครั้งต่อไปนั้นควรเลือกรูปแบบงานวิจัยที่สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในวงกว้าง หรือในบริบทอื่น ๆ ได้ เช่น งานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่เพียงพอที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด



บรรณานุกรม

- ณัฐมธรา ภูริเทเวศร์. 2547. การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายของครัวเรือนในการบริโภคผลไม้ในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ภรณ์ เข้มพันธ์. 2559. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุพัฒน์ ทองแก้ว, พัฒนา สุขประเสริฐ, และเฉลิมพล จตุพร. 2560ก. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้บริโภค. เก่นเกษตร. 45(4): 593 - 600.
- สุพัฒน์ ทองแก้ว, พัฒนา สุขประเสริฐ, และเฉลิมพล จตุพร. 2560ข. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกเฉียงของประเทศไทย: กรณีศึกษาผู้ประกอบการ. วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร. 34(3): 63-72.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2561ข. ทุเรียน: เนื้อที่ยืนต้น เนื้อที่ให้ผล ผลผลิต และผลผลิตต่อไร่ ปี 2540-2561. <http://www.oae.go.th>. ค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน 2561.
- อดุลย์ ก่องระบาง. 2549. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในตลาดสดแมริม อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระศึกษาศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ภาคผนวก ก.



แบบสอบถามเชิงลึก (In-depth Interview)

งานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนโบราณของประเทศไทย

กรณีศึกษาผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”

ผู้วิจัย : ภูวงส์ ยอดแก้ว

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะมีทั้งหมด 1 ชุด

ชุดคำถามที่ 1: สำหรับกลุ่มผู้บริโภค ที่มีพฤติกรรมกรบริโภคทุเรียนโบราณ (15 คน เป็นผู้ที่เคยบริโภคทุเรียนโบราณทั่วไป จากกลุ่มตัวอย่างจากการสอบถามเบื้องต้นผ่าน Social Network)

ส่วนที่ 1: ชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ถูกสัมภาษณ์ ได้แก่ ชื่อ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนสมาชิก รายได้ต่อเดือน และที่พักอาศัย (เพื่อคัดกรองว่าอยู่ในกลุ่มเป้าหมายหรือไม่)

1. ชื่อ
2. เพศ
 ชาย หญิง
3. อายุ ปี (ต้องอายุระหว่าง 20-65 ปี)
4. สถานภาพ
 โสด สมรส
 หย่าร้าง แยกกันอยู่
5. ระดับการศึกษา
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> พ่อบ้าน / แม่บ้าน |
| <input type="checkbox"/> ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> นักเรียน / นักศึกษา |
| <input type="checkbox"/> เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว | <input type="checkbox"/> เกษียณ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยร่วมกัน คน (รวมตัวท่านเอง)

8. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> 20,001-30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001-40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,001-50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,000 บาทขึ้นไป | |

9. ทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

- | | |
|------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ใช่ | <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ |
|------------------------------|---------------------------------|

ส่วนที่ 2: ชุดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรบริโภคทุเรียนโบราณ

1. พันธุ์ของทุเรียนโบราณที่ท่านรู้จัก
2. พันธุ์ของทุเรียนโบราณที่ท่านบริโภค
3. ปัจจัยหลักที่ท่านใช้ในการเลือกบริโภคทุเรียนโบราณ (คุณภาพรสชาติ กลิ่น ขนาด, ราคา, สถานที่ซื้อ)
4. แหล่งข้อมูลที่ทำให้ท่านรู้จักทุเรียนโบราณ
5. แหล่งหรือช่องทางการจัดจำหน่ายที่ท่านซื้อทุเรียนโบราณ
6. ราคาของทุเรียนโบราณที่ท่านซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง มีราคาเฉลี่ยเท่าไร (ราคาต่อกิโลกรัม/ลูก)
7. ปริมาณการซื้อทุเรียนโบราณของท่านเฉลี่ยต่อครั้งมีปริมาณเท่าไร (กิโลกรัม/ลูก)
8. ความถี่ในการซื้อทุเรียนโบราณของท่านเฉลี่ยต่อปี (ครั้ง)
9. มูลค่าสูงสุดของทุเรียนโบราณที่ท่านเคยบริโภค (ราคาต่อกิโลกรัม/ลูก)
10. ความคาดหวังจากการบริโภคทุเรียนโบราณ
11. ท่านมีการลองรับประทานก่อนตัดสินใจซื้อหรือไม่

ส่วนที่ 3: ชุดคำถามเกี่ยวกับคุณค่าของทุเรียนโบราณ

ด้านคุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)

1. ทุเรียนโบราณมีจุดเด่นเรื่องรสชาติและกลิ่น ที่ดีมากกว่าทุเรียนพันธุ์การค้าทั่วไป
2. ทุเรียนโบราณแต่ละสายพันธุ์ มีเอกลักษณ์เฉพาะจากแต่ละพื้นที่ หากมีที่มาจากพื้นที่นั้นๆ จะมีรสชาติที่ดีกว่าพื้นที่อื่นๆ
3. ความแตกต่างสำคัญระหว่างเรียนทุเรียนโบราณ กับทุเรียนพันธุ์การค้าทั่วไป

ด้านคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value)

4. ท่านมีความเชื่อมั่นในรสชาติและคุณภาพของทุเรียนโบราณเมื่อสินค้าได้รับการรับรองคุณภาพ จากองค์กรภายนอก เช่น เป็นสายพันธุ์ที่ชนะการประกวดจากกรมส่งเสริมการเกษตร, เป็นสวนทุเรียนที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกรมวิชาการเกษตร เป็นต้น
5. ท่านมีความรู้สึกที่ทุเรียนโบราณในสายพันธุ์ที่เป็นรู้จักและมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เช่น สายพันธุ์กบขยน้ำ จากสวนในจังหวัดนนทบุรีและจังหวัดปทุมธานี เป็นต้น ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน มากกว่าทุเรียนโบราณและทุเรียนพันธุ์อื่นๆ ทั่วไป
6. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณค่าของทุเรียนโบราณด้านอื่นๆ

ส่วนที่ 4: ชุดคำถามเกี่ยวกับการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่อง

1. ท่านมีความรู้สึกว่าการได้ทราบที่มาของสายพันธุ์ทุเรียนโบราณด้านใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่ ถ้ามีเป็นด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน เช่น เรื่องราวที่มาของสวนทุเรียน, เรื่องราวเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน, อายุและสายพันธุ์ทุเรียน เป็นต้น
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในรสชาติและคุณภาพของทุเรียนโบราณ มากขึ้น จากการถ่ายทอดจาก ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีประสบการณ์ในเรื่องทุเรียนโบราณ เช่น นักวิชาการเกษตร, เกษตรกรเจ้าของสวน, ปราชญ์ชาวบ้าน เป็นต้น
3. ท่านมีความเชื่อมั่นในรสชาติและคุณภาพของทุเรียนโบราณ หากช่องทางการจัดจำหน่ายมีถ่ายทอดเรื่องราวที่มาของทุเรียนโบราณ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากขึ้น
4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านการเล่าเรื่องทุเรียนโบราณ

ส่วนที่ 5: ชุดคำถามเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาด

1. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่องกิจกรรมทางการตลาด เช่น การประกวดหรือการแข่งขันสายพันธุ์ทุเรียน โบราณ, การจัดนิทรรศการหรือแสดงทุเรียนพันธุ์โบราณ เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน โบราณ
2. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่อง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Activity) ของช่องทาง การจัดจำหน่าย เช่น การลดราคาเมื่อซื้อเป็นคู่, ลดราคาเมื่อมีการสั่งซื้อล่วงหน้า เป็นต้นว่ามีผลการตัดสินใจซื้อทุเรียน โบราณ
3. ท่านมีความคิดเห็นในเรื่อง การเปิดให้เยี่ยมชมสวนทุเรียน (Open House หรือ On The House) ให้ผู้บริโภคได้เข้าเยี่ยมชม หรือการให้ผู้บริโภคได้ลองมีประสบการณ์ในการลองทานทุเรียนโบราณก่อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียน โบราณ
4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกิจกรรมทางการตลาดสำหรับทุเรียน โบราณ