

การตัดสินใจซื้อทุเรียนทางออนไลน์

กชนันท์ วงษ์จันทร์¹

บทคัดย่อ

การวิจัยการตัดสินใจซื้อทุเรียนทางออนไลน์ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อทุเรียนทางช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ (2) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน โดยการเก็บแบบสอบถามช่องทางออนไลน์ พบว่าการวิจัย การตัดสินใจซื้อทุเรียนทางออนไลน์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคา รองลงมา คือ ตราสินค้า ตามด้วยการผลิต และ การขนส่ง และรูปแบบของการซื้อทุเรียนทางออนไลน์ที่มีความต้องการมากที่สุด คือ ราคาทุเรียนกิโลกรัมละ 100 บาท ตราสินค้าต้องเป็นสวนที่มีชื่อเสียง การรับประกันต้องมี การผลิตเป็นการปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ และการขนส่งอยู่ที่ 1-2 วัน/มีค่าขนส่ง การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของการซื้อทุเรียนทางออนไลน์ คือ เพศหญิง ที่มีช่วงอายุอยู่ที่ 21 – 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท เนื่องจากผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ เพศหญิง ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพราะ พนักงานบริษัทนั้นมีพฤติกรรมชอบซื้อของทางออนไลน์

คำสำคัญ: ทุเรียน, การตัดสินใจซื้อ, ทางออนไลน์

บทนำ

ทุเรียนเป็นผลไม้ที่ทุกคนในประเทศและต่างประเทศรู้จักเป็นอย่างดีถือว่าเป็น “ราชาผลไม้” ที่มีรสชาติเป็นเอกลักษณ์และกลิ่นที่โดดเด่น ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาราคาทุเรียนค่อนข้างสูงและยังมีผลผลิตไม่เพียงพอกับความต้องการของตลาด จึงทำให้ชาวสวนทุเรียนหันมาเพิ่มผลผลิตโดยการปลูกทุเรียนเพิ่มขึ้น ปี 2561 ผลผลิตทุเรียนรวมทั้งประเทศอยู่ที่ 752,760 ตัน ซึ่งมีผลผลิตมากกว่าปี 2560 อยู่ที่ 91,029 ตัน จากการที่ผลผลิตเพิ่มขึ้นนั้นทำให้ตลาดส่งออก ทุเรียน ปัจจุบันไทยครองเป็นแชมป์ผู้ส่งออกทุเรียนได้เป็นอันดับที่ 1 ของโลก (นางอรมน ทรัพย์ทวีธรรม อธิบดีกรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ เปิดเผย) <https://www.dailynews.co.th/economic/727500> ส่วนตลาดใน

¹ นักศึกษาโครงการพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (IT-Smart Program) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประเทศนั้นมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นโดยแต่ละสวนมีการเพิ่มศักยภาพในการผลิตเพื่อเป็นจุดเด่นของสวนตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นการ ปลูกทุเรียนแบบอินทรีย์ โดยไม่ใช้สารเคมี ทำให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคได้หันมาดูแลสุขภาพและเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์มากขึ้น ดังนั้น “ทุเรียนเกษตรอินทรีย์” อาจจะตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี แต่ยุคสมัยปัจจุบันได้มีการพัฒนาขึ้นมากให้ผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้ง่าย ทำให้ช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้า “ทุเรียน” ได้เพิ่มขึ้นจากเดิมที่ต้องไปตลาดเพื่อซื้อทุเรียน ก็เปลี่ยนจากเดิมเป็น ไปเที่ยวชมสวน “ทุเรียน” และสามารถทานทุเรียนได้จากสวนเลยเป็นการ ทานทุเรียนแบบบุฟเฟ่ต์ ก็เป็นการตลาดที่มีลูกค้าให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ในช่วงที่นิยม เที่ยวสวนทุเรียนนั้นเป็นช่วง ประมาณเดือน มีนาคม – พฤษภาคม ช่วงนั้นเป็นช่วงที่ทุเรียนให้ผลผลิตเป็นจำนวนมาก และยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ โดยช่องทางนี้เป็นช่องทางการตลาดที่สามารถทำกำไรให้กับชาวสวนได้ดี เนื่องจากไม่ต้องลงทุนสูงไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ชาวสวนหันมาทำช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์กันเป็นจำนวนมากโดยอาจจะในช่วงที่ ลูก-หลาน ชาวสวน หันมาพัฒนาอาชีพของ พ่อ-แม่ และเพิ่มรายได้โดยไม่ต้องรอ พ่อค้าคนกลาง มาเหมาผลผลิตจากสวน ดังนั้นการตลาดโดยช่องทางการจัดจำหน่าย “ออนไลน์” โดยผู้ผลิต-ผู้ขาย ต้องศึกษาปัจจัยอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ สินค้าทางออนไลน์ ได้ง่าย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อ “ทุเรียน” ทางช่องทางการจัดจำหน่าย ออนไลน์
2. ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลพฤติกรรม

คำถามให้การวิจัย

การตัดสินใจซื้อทุเรียนทางออนไลน์ เป็นอย่างไร

ขอบเขตในการวิจัย

1. ขอบเขตประชากรกลุ่มตัวอย่างคนที่รับประทานทุเรียนและต้องการซื้อทุเรียนทาง ออนไลน์ จำนวน 300 คน
2. ขอบเขตการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์
3. ขอบเขตระยะเวลาทำงานวิจัย เดือน กันยายน – พฤศจิกายน 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเพื่อทราบถึงการตัดสินใจซื้อทุกเรียนทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจทำธุรกิจขายทุเรียนและผลไม้ทางตลาดออนไลน์ และวางแผนให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงและแก้ไขปัญหาให้ถูกต้อง พัฒนาตัวสินค้าให้มีประสิทธิภาพและแข่งขันในตลาดอื่นที่ไม่ใช่ตลาดขายสินค้าทางออนไลน์ พัฒนาการเกษตรท้องถิ่นมุ่งเน้นสนับสนุนให้เกษตรกรหันมาปลูกผลไม้ ลดต้นทุนในการผลิตสินค้าส่งออกโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

บุษกร คำคง (2542) กล่าวว่า การตัดสินใจต้องใช้ข้อมูลพื้นฐานจากเรื่องที่กำลังพิจารณา โดยใช้ความรู้พื้นฐานและข้อสรุปที่เป็นที่ยอมรับนำมาผสมผสานกับการสรุปอ้างอิงเพื่อนำไปสู่เป้าหมายแสดงทิศทางไปสู่การตัดสินใจ

บาร์นาร์ด (Barnard) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่าเป็นเทคนิควิธีที่ลดทางเลือกลงมาให้เหลือเพียงทางเดียว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

โรเจอร์ (Roger , 1978 : 208 – 209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสถียร , 2533 : 122) ได้กล่าวถึง ทัศนคติ ว่าเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร กับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่าง ๆ โดยทัศนคติ นั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรม ในอนาคตได้ ทัศนคติ จึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็น มิติของ การประเมิน เพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ ต่อประเด็นหนึ่ง ๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจาก การรับสาร อันจะมีผลต่อ พฤติกรรมต่อไป

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2542, น. 33) อธิบายความหมายว่า ทัศนคติ คือ เครื่องมือที่ใช้ในการกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกนั้นสามารถ เป็นได้ทั้งทางบวกและทางลบ จะพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพร้อมของจิตใจ ซึ่งเกิดจาก ประสบการณ์ที่ได้รับ สภาวะความพร้อมจะเป็น

ตัวกำหนดการกระทำของบุคคลหรือเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ทักษะเป็นสิ่งที่สามารถวัดได้จากความคิดเห็นหรือจากภาษาที่แสดงออกมา

นัตรชัย ปนชาติ (2545, น. 7) ให้ความหมายไว้ว่า ทักษะเป็นความรู้และความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งทั้งในทางที่ดีและไม่ดี อาจเป็นลักษณะบวกหรือลบ ฟังพอใจหรือไม่ฟังพอใจก็ได้

องค์ประกอบของทักษะ อธิภัทร สายนาค (2543, น. 24) กล่าวถึงองค์ประกอบของทักษะความี 3 ด้าน

- 1) ด้านความรู้ หมายถึง ความรู้ ความเชื่อ และความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 2) ด้านความรู้สึก หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ความรู้สึกทางบวกหรือ ทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 3) ด้านพฤติกรรม หมายถึง แนวโน้ม หรือความพร้อมที่บุคคลจะตอบรับหรือปฏิเสธต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

คุณลักษณะของทักษะ

จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์ (2535, น. 104) ได้สรุปคุณลักษณะของทักษะ ว่ามีอยู่ 6รูปแบบ ดังนี้

- 1) ทักษะเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือเกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล
- 2) ทักษะมีคุณลักษณะของการประเมิน คือ เกิดจากการประเมินความคิดหรือ ความเชื่อที่แต่ละบุคคล

หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ

- 3) ทักษะมีคุณภาพ โดยคุณภาพนั้นจะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความแตกต่าง
- 4) ทักษะมีความคงทน เนื่องจากทักษะเกิดจากประสบการณ์ ผ่านการเรียนรู้
- 5) ทักษะต้องมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอน
- 6) ทักษะมีลักษณะความสัมพันธ์โดยทักษะจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลกับวัตถุสิ่งของ หรือกับ

สถานการณ์ต่าง ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ประกอบด้วย

1.ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) คือ สิ่งของที่จับต้องได้ หรือ ไม่สามารถจับต้องได้โดยที่ทางบริษัทได้ผลิตออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2.ราคา (Price) คือ เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่ทางบริษัทกำหนดขึ้นมาเป็นค่าสินค้า หรือ ค่าบริการ โดยในการที่จะกำหนดราคาสินค้าและบริการ ต้องคำนวนถึง ตลาด ที่ทางบริษัทได้วางไว้ เป็นสิ่งสำคัญ เช่น ถ้าสินค้าและบริการของธุรกิจเรานั้น อยู่ในกลุ่มเป้าหมายระดับสูง ในการกำหนดราคา ควรกำหนดได้ในราคาที่สูงตามด้วย(อาจจะต้องคำนึงถึง ต้นทุน ประกอบด้วย)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ สถานที่ตั้ง ทำเล ในการจัดตั้ง ร้านค้า รวมถึง การจัดวางสินค้าให้บริโภคได้รับรู้ถึงตัวสินค้าและบริการได้ทั่วถึงที่สุด ในกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการที่จะทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รู้จัก สินค้า และ บริการ และ เป็นเครื่องมือในการกระตุ้นยอดขาย เพิ่มยอดขาย หรือ อาจเป็นช่องทางการทางจูงใจให้ ลูกค้า ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากการทำการส่งเสริมการตลาด ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

5. บุคคล (People) คือ พนักงานที่ให้บริการกับลูกค้า จะต้องมีความรู้ความสามารถ ผ่านการฝึกอบรม และ เชี่ยวชาญ กับสินค้าและบริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ และนำเสนอการบริการที่ดี ให้เป็นไปในทางบวก เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เช่น การพูดจาด้วยเสียงไพเราะ การใส่ใจรายละเอียดในลูกค้า ด้วยการบริการที่เต็มใจ

7. กระบวนการ (Process) คือ ขั้นตอนระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

การเลือกเฉพาะกลุ่มประชากรในงานวิจัยนี้จะเลือกประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มคนที่รับประทานทุเรียนและต้องการซื้อทุเรียนทางออนไลน์ซึ่งผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามแนวทางของ Hair et al.(2006) ที่ระบบไว้

อย่างน้อย 300 กลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ไม่ทราบจำนวน เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกโดยการสอบถามผ่านทางออนไลน์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำงานวิจัยนี้ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นการกำหนด คุณลักษณะ (Attribute) และระดับของคุณสมบัติ (Levels) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ได้มีการสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยซื้อทุเรียนทางตรง(เดินทางไปซื้อทุเรียนที่ตลาด) และผู้ที่เคยซื้อทุเรียนทางออนไลน์ จำนวน 10 คน ทำการเลือกแบบสอบถามแล้วนำคำตอบที่ได้มาทำการคำนวณเป็นร้อยละ จนได้ผลการให้คะแนนคุณลักษณะที่ลูกค้าเลือกมากที่สุด คือ ราคา,ตราสินค้า,การรับประกัน,การผลิต,การขนส่ง ตามลำดับ
2. คำนวณจำนวนชุดคุณลักษณะ ได้อยู่ที่ 72 ชุดคุณลักษณะ ถือว่าเป็นจำนวนที่มากเกินไปจะทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นเกิดการสับสนในการอ่านและตอบคำถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการตัดออกให้เหลือแค่ ชุดของคุณลักษณะที่เป็นอิสระต่อกัน (Orthogonal) เพื่อลดจำนวนให้เหมาะสมกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เหลือ จำนวน 20 ชุดคุณลักษณะ (Concept Card) โดยแบ่งเป็น 16 Plan Cards และ 4 Holdout Cards
3. รูปแบบการนำเสนอแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จัดทำรูปแบบแสดงชุดคุณลักษณะ โดยมีภาพประกอบและคำอธิบายโดยละเอียด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทำการตอบแบบสอบถามและให้คะแนน ตามความต้องการซื้อ โดยการวัดระดับ จาก 1-10 คะแนน (1=ไม่ซื้อสินค้าแน่นอน และ 10=ซื้อสินค้าแน่นอน)

การประเมินเครื่องมือ

1. ผู้วิจัยได้มีการทดสอบครั้งที่ 1 โดยการสัมภาษณ์จากผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานออฟฟิศ ที่ชอบซื้อสินค้าทางออนไลน์ จำนวน 5 คน พบว่ามีคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามว่า ไม่รับประกันทุเรียน ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่อยากจะตอบแบบสอบถามต่อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการแก้ไข ชุดแบบสอบถามโดยมีคำถามคัดกรอง และสามารถจบแบบสอบถามได้เลยถ้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการตอบแล้ว
2. ผู้วิจัยได้มีการทดสอบครั้งที่ 2 โดยการสัมภาษณ์จากผู้ตอบแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าของสวนผลไม้ พบว่ามีคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามว่า ถ้าไม่รับประกันทุเรียน แต่ต้องการซื้อทุเรียน พบว่า

ไม่มีช่องทางให้ผู้ตอบแบบสอบถามไปต่อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีการการแก้ไข ชุดแบบสอบถามครั้งที่ 2 โดยการมีคำถาม คัดกรองเพิ่มเติม ถ้าท่านไม่รับประทานทุเรียนท่านมีโอกาสที่จะซื้อทุเรียนหรือไม่

3. ผู้วิจัยได้มีการทดสอบครั้งที่ 3 โดยการทดลองแจกแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วจริง โดยผ่านช่องทางออนไลน์ Google Docs จำนวน 20 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบการใช้คะแนนที่ต่างต่างกัน จึงนำแบบสอบถามที่ได้ไปทำการเก็บข้อมูลจริงจำนวน 300 กลุ่มตัวอย่าง

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูล จากการทำเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน แบบการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Docs เป็นเครื่องมือจัดเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ง่ายที่สุด ซึ่งการเข้ามาตอบแบบสอบถามนั้นจะมีคำถามที่คัดกรองก่อนตอบแบบสอบถาม คือ คุณเคยซื้อทุเรียนทางออนไลน์หรือไม่ คุณรับประทานทุเรียนหรือไม่ ถ้าคุณไม่รับประทานทุเรียนแล้วคุณมีโอกาสที่จะซื้อทุเรียนทางออนไลน์หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบว่าไม่ซื้อ จะเป็นการจบการทำแบบสอบถาม และผู้วิจัยจะไม่เก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนนี้มาประเมินผลการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลคัดกรอง

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เคยซื้อทุเรียนทางออนไลน์ จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 73.67 และ เคยซื้อทุเรียนทางออนไลน์ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.33

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามจะรับประทานทุเรียน จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 93.33 และ ไม่รับประทานทุเรียน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.67

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยเป็นข้อมูลจากผู้ที่ไม่รับประทานทุเรียนตอบแบบสอบถาม ถ้าไม่รับประทานทุเรียนจะมีโอกาสซื้อทุเรียนให้ใคร โดย ซื้อให้ครอบครัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 และ ซื้อให้เพื่อน/คนรู้จัก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 25

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ความชอบสายพันธุ์ทุเรียน

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 74.33 และเพศชาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 25.67
2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุที่ 21-30 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 37.67 , อายุ 31-40 ปี จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 36.67 ,อายุ 41-20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.33 ,อายุ ต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.67 และ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.66
3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 , อาชีพอื่นๆ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.33 , อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 ,อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และ อาข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 10.67
4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.67 , รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ,รายได้ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ,รายได้ มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33, รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.67 และ รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 5.33
5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบทุเรียนหมอนทอง จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 , ทุเรียนก้านยาว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 , ทุเรียนชะนี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 ,ทุเรียนพวงมณี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00, ทุเรียนกระดุม จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67 และ ทุเรียนอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.67

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อทุเรียนทางออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของข้อมูลที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการซื้อทุเรียนทางออนไลน์

คุณลักษณะ	ร้อยละ
ราคา	32.523
การผลิต	14.803
การรับประกัน	18.145
ตราสินค้า	21.971
ระยะเวลาจัดส่ง	12.559

จากตารางที่ 1 จากผลวิเคราะห์ความสำคัญของคุณลักษณะในการตัดสินใจซื้อทุเรียนทางออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 100 โดยส่วนมากคุณลักษณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคา คิดเป็นร้อยละ 32.523 , ตราสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.971 , การรับประกัน คิดเป็นร้อยละ 18.145 , การผลิต คิดเป็นร้อยละ 14.803 และ ระยะเวลาจัดส่ง คิดเป็นร้อยละ 12.559 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์ความสำคัญการตัดสินใจซื้อทุเรียนทางออนไลน์

คุณลักษณะ (Attributes)	ระดับคุณลักษณะ (Levels of Attributes)	ระดับความพึงพอใจ (Utility)	ค่าความคลาดเคลื่อน (Standard Error)
ราคา	100 บาท/กิโล	.701	.052
	150 บาท/กิโล	-.022	.061
	200 บาท/กิโล	-.679	.061
การผลิต	ปลูกโดยทั่วไป	-.269	.039
	ปลูกโดยเกษตรกรอินทรีย์	.269	.039

คุณลักษณะ (Attributes)	ระดับคุณลักษณะ (Levels of Attributes)	ระดับความพึงพอใจ (Utility)	ค่าความคลาดเคลื่อน (Standard Error)
การรับประกัน	ไม่มีการรับประกัน	-.441	.039
	มีการรับประกัน	.441	.039
ตราสินค้า	สวนทั่วไป	-.156	.052
	สวนคนรู้จัก	-.071	.061
	สวนมีชื่อเสียง	.227	.061
ระยะเวลาจัดส่ง	3-4 วัน/มีค่าส่ง	-.178	.039
	1-2 วัน/มีค่าส่ง	.178	.039
ค่าคงที่		5.261	.043

จากตารางที่ 2 แสดงผลวิเคราะห์ความสำคัญการตัดสินใจซื้อทุเรียนทางออนไลน์ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 300 คน ของแต่ละระดับคุณลักษณะ ได้ดังนี้

ระดับความสำคัญ ต่อคุณลักษณะราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ราคา 100 บาท/กิโล มากที่สุด โดยระดับความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ .701 หน่วย ตามด้วย ราคา 150 บาท/กิโล โดยระดับความพึงพอใจจะลดลงเท่ากับ -.022 หน่วย และ ราคา 200 บาท/กิโล โดยระดับความพึงพอใจจะลดลงเท่ากับ -.679 หน่วย ตามลำดับ

ระดับความสำคัญ ต่อคุณลักษณะการผลิต พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ปลูกโดยเกษตรกรอินทรีย์ มากที่สุด โดยระดับความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ .269 หน่วย และ ปลูกโดยทั่วไป โดยระดับความพึงพอใจจะลดลงเท่ากับ -.269 หน่วย ตามลำดับ

ระดับความสำคัญ ต่อคุณลักษณะการรับประกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน มีการรับประกัน มากที่สุด โดยระดับความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ .441 หน่วย และ ไม่มีการรับประกัน โดยระดับความพึงพอใจจะลดลงเท่ากับ -.441 หน่วย ตามลำดับ

ระดับความสำคัญ ต่อคุณลักษณะตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ส่วนที่มีชื่อเสียงมากที่สุด โดยระดับความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ .227 หน่วย ตามด้วย ส่วนคนรู้จัก โดยระดับความพึงพอใจจะลดลงเท่ากับ -.071 หน่วย และ ส่วนทั่วไป โดยระดับความพึงพอใจจะลดลงเท่ากับ -.156 หน่วย ตามลำดับ

ระดับความสำคัญ ต่อคุณลักษณะระยะเวลาจัดส่ง พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญใน ระยะเวลาจัดส่ง 1-2 วันมีค่าขนส่ง มากกว่า โดยระดับความพึงพอใจจะเพิ่มขึ้นเท่ากับ .178 หน่วย และ ระยะเวลาจัดส่ง 3-4 วันมีค่าขนส่ง โดยระดับความพึงพอใจจะลดลงเท่ากับ -.178 หน่วย ตามลำดับ

สรุปผลวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อทุเรียนทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อทุเรียนทางออนไลน์ ร้อยละ 73.67 แต่รับประทานทุเรียนอยู่ที่ ร้อยละ 93.33 โดยที่ไม่รับประทานทุเรียนมีโอกาสซื้อทุเรียนทางออนไลน์ให้กับครอบครัวอยู่ที่ ร้อยละ 75.00 โดยส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงร้อยละ 74.33 มีอายุอยู่ที่ 21 – 30 ปี ร้อยละ 37.67 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 38.00 มีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 34.67 ชื่นชอบทุเรียนพันธุ์หมอนทอง ร้อยละ 76.00

ผลการวิเคราะห์ค่าความสำคัญของคุณลักษณะในการตัดสินใจซื้อทุเรียนทางออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน โดยค่าความสำคัญที่คุณลักษณะ ดังนี้

ราคา มีระดับคุณลักษณะที่ 100 บาท/กิโล , 150 บาท/กิโล , 200 บาท/กิโล โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคุณลักษณะราคาอยู่ 100 บาท/กิโล มากที่สุด โดยมีค่าร้อยละ 32.523

การผลิต มีระดับคุณลักษณะที่ ปลูกโดยทั่วไป และ ปลูกโดยเกษตรกรอินทรีย์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคุณลักษณะการปลูกโดยเกษตรกรอินทรีย์ เป็นลำดับที่ 4 โดยมีค่าร้อยละ 14.803

การรับประกัน มีระดับคุณลักษณะที่ ไม่มีการรับประกัน และ มีการรับประกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคุณลักษณะ มีการรับประกัน เป็นลำดับที่ 3 โดยมีค่าร้อยละ 18.145

ตราสินค้า มีระดับคุณลักษณะที่ ส่วนทั่วไป , ส่วนคนรู้จัก , ส่วนที่มีชื่อเสียง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคุณลักษณะที่ ส่วนที่มีชื่อเสียง เป็นลำดับที่ 2 โดยมีค่าร้อยละ 21.971

ระยะเวลาจัดส่ง มีระดับคุณลักษณะที่ ระยะเวลาจัดส่งที่ 1 – 2 วัน/มีค่าขนส่ง และ ระยะเวลาจัดส่งที่ 3 – 4 วัน/มีค่าขนส่ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญคุณลักษณะที่ ระยะเวลาจัดส่งที่ 1 – 2 วัน/มีค่าขนส่ง เป็นลำดับสุดท้าย โดยมีค่าร้อยละ 12.559

สรุปและวิจารณ์ผล

1. การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของการซื้อทุเรียนทางออนไลน์ คือ เพศหญิง ที่มีช่วงอายุอยู่ที่ 21 – 30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท เนื่องจากผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ เพศหญิง ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพราะ พนักงานบริษัทนั้นมีพฤติกรรมชอบซื้อของทางออนไลน์

2. จากงานวิจัยนี้พบว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านราคามากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับคุณลักษณะอยู่ที่ราคา 100 บาท/กิโล ต่อมาให้ความสำคัญคุณลักษณะด้านตราสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับคุณลักษณะอยู่ที่ ส่วนที่มีชื่อเสียง ต่อมาให้ความสำคัญคุณลักษณะด้านการรับประกัน โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับคุณลักษณะอยู่ที่ มีการรับประกัน ต่อมาให้ความสำคัญคุณลักษณะด้านการผลิต โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับคุณลักษณะอยู่ที่ การปลูกโดยเกษตรกรอินทรีย์ และ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณลักษณะด้านระยะเวลาจัดส่ง โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญระดับคุณลักษณะอยู่ที่ 1 – 2 วัน/มีค่าขนส่ง เป็นลำดับสุดท้ายตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ผลที่ได้จากการทำงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้กับชาวสวนที่ต้องการทำการตลาดเองโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยผลวิจัยนี้สามารถใช้ตัดสินใจในการกำหนด ราคา , การผลิตโดยการปลูกแบบเกษตรกรอินทรีย์ , การรับประกัน , การทำการตลาดสวนผลไม้ให้เป็นที่รู้จัก , การขนส่ง ได้ และมีข้อมูลกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาด การโฆษณาให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็น เพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

เอกสารอ้างอิง

ข้อมูลจากสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร(สศก.)กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ปี2559

<https://www.posttoday.com/economy/news/548795>

งานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะ
พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802031426_5246_3954.pdf

งานวิจัยการศึกษาความต้องการสลากรูปแบบใหม่ของประชากรในเขตกรุงเทพ คณะเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5804010477_6447_4526.pdf

งานวิจัยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนในภาคตะวันออกของประเทศไทย : กรณีศึกษาผู้ประกอบการ

<https://ag2.kku.ac.th/kaj/PDF.cfm?filename=03%20Supat.pdf&id=2955&keeptrack=0>

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ(บุษกร คำคง (2542)) บาร์นาร์ด(Barnard)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (โรเจอร์(Roger, 1978:208-209 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533: 122) จิ
ระวัฒน์ วงศ์สวัสดิวัฒน์(2542,น.33) ฉัตรชัย ปนชาติ(2545, น.7) อธิภัทร สายนาค(2543,น.24) จิระวัฒน์ วงศ์สวัสดิ
วัฒน์(2535, น.104)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2541)