

โครงสร้างความสัมพันธ์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ความพึงพอใจ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทย มุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

The Structural Relationships between Product Development, Value Creation, and Customer Satisfaction Influencing the Purchase Decision of Processed Durian Products by Thai Entrepreneurs Toward Business Success in Bangkok and Metropolitan Area

¹อุดม สมบูรณ์ผล, ²พิชญรดา เรืองภักดี, ³จิรศักดิ์ จิยะจันทน์

⁴กฤตติกาญจน์ ชีรโชคสวัสดิ์และ ⁵สุภามาต สนิทประชากร

¹Udom Somboonpol, ²Pitchayrada Ruengphakdee, ³Chirasak Chiyachantana

⁴Kitsikan Thirachoksawat and ⁵Supamas Sanitprachakorn

¹⁻⁵สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

¹⁻⁵Business Administration, Graduate School, Western University

¹Corresponding Author. E-mail: udom.so@western.ac.th

Received March 14, 2025; Revised April 22, 2025; Accepted April 24, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ผู้ประกอบการ นักวิชาการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และผู้ประกอบการทุเรียนแปรรูป จำนวน 415 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิเคราะห์สถิติ Pearson Correlation แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการสร้างมูลค่าเพิ่มและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง โมเดลเชิงโครงสร้างที่ใช้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้ ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างมีนัยสำคัญทางบวก 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางบวก 3) การสร้างมูลค่าเพิ่มมีผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางบวก และความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปอย่างมีนัยสำคัญทางบวก การศึกษาแสดงให้เห็นว่า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อนและมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์; การสร้างมูลค่าเพิ่ม; ความพึงพอใจ

Abstract

This research aims to explore the structure of relationships between product development, value creation, and customer satisfaction influencing the purchase decision of processed durian products among Thai entrepreneurs in Bangkok and its vicinity. Utilizing both qualitative and quantitative research methods. The sample consisted of 415 participants, including entrepreneurs, product development scholars, and consumers of processed durian products. A purposive sampling technique was used for sample selection. Data were collected through in-depth interviews and questionnaires. The data analysis involved content analysis for qualitative data and structural equation modeling (SEM) for quantitative data. the study found that product development significantly impacts value creation and customer satisfaction, which in turn influences the decision to purchase processed durian products. Pearson Correlation statistical analysis revealed a high positive correlation between marketing mix components, value creation, and customer satisfaction. The structural model used was consistent with empirical data. The hypothesis testing results are as follows: 1) Product development has a significant positive effect on value creation. 2) Product development significantly positively affects customer satisfaction and the decision to purchase processed durian products. 3) Value creation significantly positively affects customer satisfaction and the decision to purchase processed durian products. 4. Customer satisfaction significantly positively impacts the decision to purchase processed durian products. The study demonstrates that product development, value creation, and customer satisfaction are complexly interrelated and significantly impact the decision to purchase processed durian products.

Keywords: Product Development; Value Creation; Customer Satisfaction

บทนำ

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศผู้ผลิตผลไม้รายสำคัญของโลก โดยมีการผลิตเพื่อการบริโภคภายในประเทศและส่งออกสู่ตลาดต่างประเทศในสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 30 สะท้อนถึงขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดผลไม้ระดับโลก ผลไม้ไทยได้รับความนิยมอย่างสูงในหมู่ผู้บริโภคต่างชาติจากคุณภาพที่ดี ความสดรสชาติที่อร่อย และลักษณะเฉพาะตัว รัฐบาลไทยตระหนักถึงความสำคัญของการเพิ่มศักยภาพผลไม้ไทยในมิติด้านเศรษฐกิจ การตลาด และการค้า จึงได้สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อต่อยอดความสามารถของอุตสาหกรรมผลไม้ (Chomchalow, Somsri, and Na Songkhla, 2008) อย่างไรก็ตาม ผลไม้ไทยส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านฤดูกาลผลิต ทำให้เกิดการแปรรูปเพื่อยืดอายุการบริโภคและกระจายสินค้าออกสู่ตลาดได้ตลอดทั้งปี ผลไม้ที่นิยมแปรรูป ได้แก่ ทุเรียน กัลฉ่าย และขนุน เป็นต้น

ในบรรดาประเทศคู่ค้า ประเทศจีนถือเป็นตลาดสำคัญของผลไม้ไทยมาอย่างยาวนาน โดยไทยส่งออกผลไม้ไปจีนประมาณหนึ่งในสามของผลไม้มากกว่า 5,000 ล้านบาท ความนิยมของผู้บริโภคชาวจีนที่มีต่อผลไม้ไทย โดยเฉพาะผลไม้แปรรูปที่มีรสชาติและคุณภาพโดดเด่น ส่งผลให้ตลาดผลไม้แปรรูปของไทยในจีนเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไทยในอนาคตทั้งในเชิงมูลค่าและปริมาณการส่งออก

กระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ทุเรียนของกลุ่มผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศจีนซึ่งชื่นชอบในรสชาติและเอกลักษณ์ของผลไม้ชนิดนี้ ได้ขยายไปยังผลิตภัณฑ์แปรรูปจากทุเรียน เช่น ทุเรียนทอด ทุเรียนกวน ทุเรียนเชื่อม ทุเรียนแช่แข็ง และไอศกรีมทุเรียน เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์แปรรูปนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มมูลค่าผลผลิตทางการเกษตร แต่ยังส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์และนำไปสู่การสร้างงานใหม่ โดยเฉพาะในชนบท ซึ่งเป็นแหล่งปลูกทุเรียนที่สำคัญ ยิ่งไปกว่านั้น การแปรรูปทุเรียนยังสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจ BCG (Bio-Circular-Green Economy) ซึ่งเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ลดของเสีย ส่งเสริมการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนความยั่งยืนในระดับชุมชน ดังนั้น อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับรูปแบบเศรษฐกิจ BCG โดยส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน ลดปริมาณขยะ และปกป้องสิ่งแวดล้อมได้เช่นกัน (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2565) ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย เพื่อสร้างความแปลกใหม่และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มที่ต้องการทดลองสินค้าใหม่ ๆ ปรากฏการณ์นี้ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมการแปรรูปที่ไม่เพียงช่วยยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ แต่ยังสร้างความพึงพอใจในกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ในสถานการณ์ปัจจุบันอุตสาหกรรมทุเรียนแปรรูปต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของวิถีชีวิตผู้บริโภค โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีลักษณะสังคมเมือง ผู้บริโภคมีระดับการศึกษา รายได้ และการเข้าถึงเทคโนโลยีที่สูงขึ้น ส่งผลให้สามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว และหลากหลาย พฤติกรรมการบริโภคจึงมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งในด้านความต้องการด้านคุณภาพ ความสะดวกในการบริโภค และความแปลกใหม่ของสินค้า ผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัว พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค และรักษาความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา โครงสร้างความสัมพันธ์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่

ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ โดยผลิตภัณฑ์ทุเรียนเป็นสินค้าเกษตรที่สำคัญของประเทศไทย และอุตสาหกรรมแปรรูปทุเรียนก็มีส่วนสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ การเข้าใจการเลือกซื้อทุเรียนแปรรูปของผู้บริโภคในประเทศไทยสามารถช่วยให้อุตสาหกรรม หรือฝั่งของผู้ผลิตสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีขึ้นและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การศึกษาในครั้งนี้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มของตลาดและคาดการณ์ความต้องการในอนาคตได้ด้วยเช่นกัน อันเนื่องจากข้อมูลนี้สามารถช่วยให้อุตสาหกรรมวางแผนสำหรับการเติบโตในอนาคต และการเลือกซื้อทุเรียนแปรรูปของผู้บริโภคในประเทศไทยต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาโครงสร้างความสัมพันธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานของการวิจัย

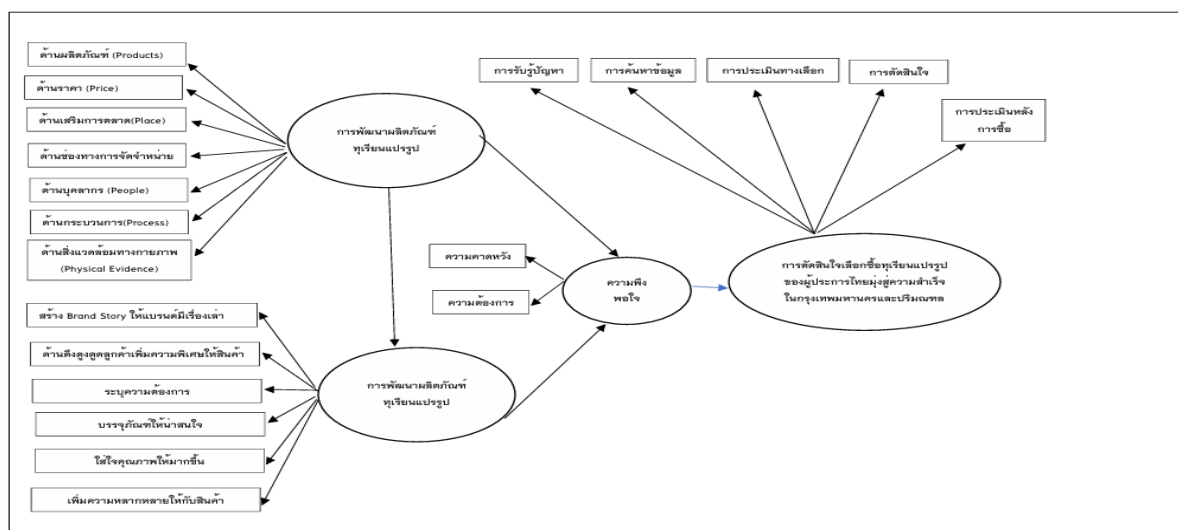
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรต้นกลางมีการเชื่อมโยงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพนำและตามด้วยเชิงปริมาณโดยแบบสำรวจความคิดเห็น (Survey Research) พื้นที่วิจัย คือ พื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย ผู้ประกอบการ หรือผู้จัดการร้าน จำนวน 5 คน ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป จำนวน 5 คน นักวิชาการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป จำนวน 5 คน รวมเป็น 15 คน ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของ Cochran (1977) ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และทำการเก็บแบบสอบถามเพื่อเสียหรือเพื่อไม่ตอบกลับอีกร้อยละ 5 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้เนื้อหาใช้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อค้นหาข้อสรุปของการวิจัยในครั้งนี้ ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในการแจกแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ และแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึก สำหรับใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัจจัยในการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ความพึงพอใจ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วัตถุประสงค์ 1) ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับโครงสร้างความสัมพันธ์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วัตถุประสงค์ 2) ส่วนที่ 4 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วัตถุประสงค์ 3) และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิด (Open-end Question)

2. แบบสอบถาม สำหรับใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนแปรรูป ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนแปรรูป ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนแปรรูป และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยลักษณะคำถามของส่วนที่ 2 - 4 เป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 53.33 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีอาชีพ เป็นนักวิชาการทางด้านการตลาด คิดเป็นร้อยละ 33.33 ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปที่ทานชื่นชอบ เป็นทุเรียนทอดกรอบ คิดเป็นร้อยละ 40 ตามลำดับ

2. ปัจจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ความพึงพอใจ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้าน เน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบชั้นดี โดยเฉพาะทุเรียนหมอนทองสด การควบคุมรสชาติ ความสดใหม่ ปริมาณ รวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ทนทาน และสามารถดึงดูดลูกค้าผ่านการแชร์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์และมูลค่าแบรนด์ ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการบริโภคที่สะดวกสบาย รสชาติที่บริโภคง่าย กลิ่นไม่รบกวน และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่เสียหายระหว่างการขนส่ง พร้อมทั้งมีความคาดหวังต่อความหลากหลายของเมนูและการจัดตกแต่งผลิตภัณฑ์ให้น่ารักประชัน เหมาะสมกับการเป็นของฝาก โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์การบริโภคและการมีส่วนร่วมทางสังคมผ่านโซเชียลมีเดีย ส่วนกลุ่มนักวิชาการมีมุมมองในระดับมหภาค โดยเน้นการยืดอายุ การเก็บรักษา ความสะดวกในการพกพา และการแปรรูปทุเรียนในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งนี้ยังให้

ความสำคัญกับบทบาทของผลิตภัณฑ์แปรรูปในการช่วยเหลือเกษตรกร และการส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าเกษตรไทยในตลาดทั้งในและต่างประเทศ

3. โครงสร้างความสัมพันธ์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ โดยเน้นการใช้ทุเรียนหมอนทองสด เพื่อสร้างรสชาติที่โดดเด่นและคงความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น สะดุดตา เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า และดึงดูดการซื้อทั้งเพื่อบริโภคเองและเป็นของฝาก โดยเฉพาะในยุคที่สื่อโซเชียลมีบทบาทสูง ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับหนึ่ง แต่ต้องการความหลากหลายของเมนูมากขึ้น และให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง ไม่เสียหาย ตลอดจนรูปลักษณ์และรสชาติที่ช่วยให้สามารถบริโภคได้ง่าย แม้ในกลุ่มที่ไม่ชอบกลิ่นทุเรียน อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับความสวยงามของผลิตภัณฑ์ในการโพสต์ภาพลงโซเชียล ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล สำหรับกลุ่มนักวิชาการ เน้นย้ำความสำคัญของการยืดอายุผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการพกพา โดยเฉพาะในประเด็นกลิ่นที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการซื้อเป็นของฝาก นักวิชาการยังเสนอให้มีการแปรรูปในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อรองรับผลผลิตของเกษตรกรไทย ทั้งในลักษณะทุเรียนอ่อนและนิ่ม

4. การตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทย มุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย ทันสมัย และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ทดลองชิม และการสร้างแชนแนลเพื่อเพิ่มการเข้าถึงสินค้า ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภคเน้นการกระตุ้นการรับรู้ผ่านกิจกรรม เช่น งานเทศกาล การสาธิต และการกระจายสินค้าทั่วถึงในหลายพื้นที่ พร้อมทั้งเรียกร้องให้ภาครัฐสนับสนุนการเพิ่มมูลค่าและการขยายตลาดทุเรียนแปรรูปไปยังต่างประเทศ โดยเห็นว่าทุเรียนแปรรูปควรถูกนำเสนอในรูปแบบที่หลากหลายมากกว่าที่มีอยู่ในปัจจุบัน ส่วนกลุ่มนักวิชาการเน้นความสำคัญของรสชาติ คุณภาพ และคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ โดยเสนอให้มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารทุเรียน พร้อมทั้งใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมการบริโภคทุเรียนของไทย

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม และสถิติเชิงพรรณนา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 57.32 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 -20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 61.29 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ว่าชื่นชอบผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปมากที่สุด ได้แก่ ทุเรียนทอดกรอบ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป โดยมี 7 ส่วน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.44 โดยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากัน คือ 4.50 อยู่ในอันดับมากที่สุด และอันดับที่ 2 ซึ่งน้อยที่สุด คือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.40 อยู่ในระดับมากที่สุด

3. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป พบว่า การสร้าง Brand Story เพื่อเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจของ ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปเป็นปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 ($SD = 0.79$) การนำเสนอจุดเด่นและความพิเศษของผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปเป็นปัจจัยสำคัญ ในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้า โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น ในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.40 ($SD = 0.77$) การสำรวจและระบุความต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการได้รับค่าเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกด้านที่ 4.44 ($SD = 0.73$) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ ที่ช่วยสร้างความโดดเด่นและความสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.39 ($SD = 0.72$) ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับการใส่ใจคุณภาพในทุกขั้นตอนการผลิตทุเรียนแปรรูป โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.40 ($SD = 0.71$) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ที่แตกต่างกันได้รับค่าเฉลี่ยที่ 4.16 ($SD = 0.74$)

4. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคาดหวังที่สูงเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปในหลายด้าน โดยค่าเฉลี่ยรวมของความคาดหวังอยู่ที่ 4.24 ($SD = 0.73$) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

5. ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อ ทุเรียนแปรรูป พบว่า ผู้บริโภคมีความรับรู้ต่อความต้องการและปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป โดยค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.08 ($SD = 0.831$) ซึ่งอยู่ในระดับมาก

6. ผลการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ความพึงพอใจ
กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทย

ตัวแปร	1	2	3	4
1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์	1			
2. การสร้างมูลค่าเพิ่มทุเรียนแปรรูป	.846***	1		
3. ความพึงพอใจ	.835***	.777***	1	
4. การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทย	.681***	.650***	.728***	1
$\bar{X}$	4.27	4.18	4.09	3.87
S.D.	0.725	0.752	0.752	0.960

Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 4507.243, p = 0.000, KMO = 0.923

หมายเหตุ ** p < 0.01

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์หาค่าสถิติ Pearson Correlation พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับมากต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มทุเรียนแปรรูป ความพึงพอใจ และมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างมากกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปร	น้ำหนักองค์ประกอบ				
	สัมประสิทธิ์	SE	t	คะแนน องค์ประกอบ	R ²
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	0.91	0.04	46.66**	0.51	.768
การสร้างมูลค่าเพิ่มทุเรียนแปรรูป	0.89	0.05	16.53**	0.68	.856
ความพึงพอใจ	0.83	0.03	50.29**	0.58	.898
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป ของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จใน กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	0.82	0.05	51.20**	0.61	.890

Chi-Square = 47.46, df = 35, p = 0.12152, RMSEA = 0.023, GFI = 0.99, AGFI = 0.95

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัดได้ค่า Chi-Square = 47.46, df = 35, p = 0.12152, RMSEA = 0.023, GFI = 0.99, AGFI = 0.95 ให้เห็นว่าตัวแปรได้ของโมเดลการวัดองค์ตัวแปร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มทุเรียนแปรรูป ความพึงพอใจ ในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เมื่อพิจารณาองค์ประกอบย่อยของทุกองค์ประกอบ มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าตั้งแต่ 0.76–0.95 ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรได้ทุกตัวซึ่งวัดได้จากค่า R^2 มีค่าตั้งแต่ 0.76–0.90

8. ผลการวิเคราะห์หัตถ์แปรองค์ประกอบเชิงยืนยันสำหรับตัวแปรตัวแปรการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มทุเรียนแปรรูป ความพึงพอใจ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าดัชนีความกลมกลืนทั้ง 4 ดัชนีที่ผ่านเกณฑ์การยอมรับ คือค่าดัชนี $/df = 1.356$, $GFI = 0.99$, $AGFI = 0.95$, และ $RMSEA = 0.023$ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความเหมาะสม กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

9. ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของตัวแปรแฝง และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ จากการประเมินโมเดลมาตรวัดได้หลักฐานที่ชัดเจนว่า การนิยามปฏิบัติการตัวแปรแฝงทั้งหมดถูกต้องและเชื่อถือได้

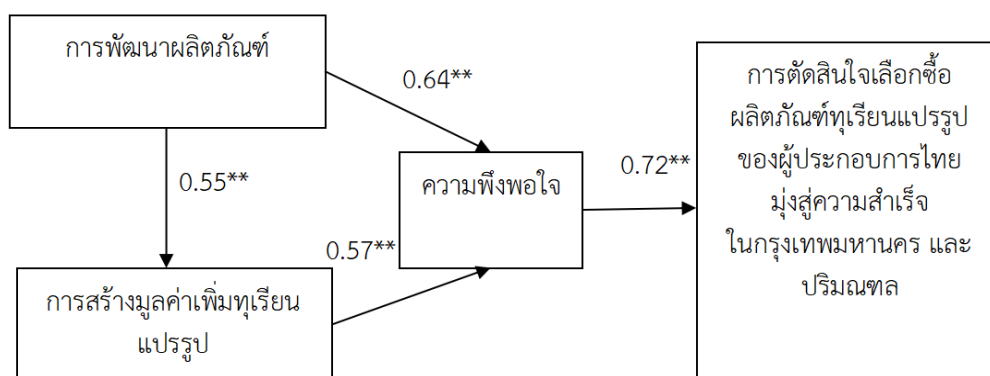
ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำเสนอผลการวิจัย เพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัยโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 3 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลภายในโมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การสร้างมูลค่าเพิ่ม ความพึงพอใจ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้บริโภคมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ตัวแปรผล	R^2	อิทธิพล	ตัวแปรเหตุ		
			ส่วนประสมทาง การตลาด (7Ps)	การสร้าง มูลค่าเพิ่ม	ความพึงพอใจ
การสร้างมูลค่าเพิ่ม	0.28	ทางตรง	0.55**		
ความพึงพอใจ	0.46	ทางตรง	0.64**	0.57**	
การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	0.53	ทางตรง			0.72**

หมายเหตุ ** $p < 0.01$



Chi-Square = 150.99, df = 113, p-value = 1.1214, CFI = 0.993, GFI = 0.964, AGFI = 0.955, RMSEA = 0.020 SRMR= 0.009

ภาพที่ 2 โมเดลโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ทางตรงเชิงบวก

สมมติฐานที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลทางตรงเชิงบวก

สมมติฐานที่ 3 การสร้างมูลค่าเพิ่มมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มส่งผลต่อความพึงพอใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นทางตรงเชิงบวก

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในฐานะตัวแปรคั่นกลางมีการเชื่อมโยงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการทดสอบสมมติฐาน

พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นทางตรงเชิงบวก

ดังนั้น การวิจัยสรุปว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และความพึงพอใจ มีความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนและส่งผลกระทบกันไปมาในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความเข้าใจในปัจจัยเหล่านี้ช่วยให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าในตลาดทุเรียนแปรรูปได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในมิติของวัตถุดิบคุณภาพสูง รสชาติ ความหลากหลาย และความสดใหม่ โดยเน้นการใช้ทุเรียนหมอนทองสดเป็นหลัก ซึ่งสะท้อนถึงความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพวัตถุดิบกับความพึงพอใจของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความสวยงาม แข็งแรง และยืดอายุการเก็บรักษา ซึ่งสะท้อนถึงแนวโน้มการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับฟังก์ชันและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Priporas et al. 2020) และสอดคล้องกับแนวคิดของ Pine and Gilmore (2019) ที่ชี้ให้เห็นว่า การสร้างประสบการณ์เชิงบวก (positive consumption experience) ผ่านองค์ประกอบของสินค้าและการนำเสนอสามารถเพิ่มคุณค่าทางอารมณ์แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ การวิจัยเชิงปริมาณชี้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด และบุคลากรเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญสูงสุด (ค่าเฉลี่ย 4.50) และสะท้อนถึงความสำคัญของกลยุทธ์ 7Ps ที่ใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปอย่างครอบคลุม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kotler et al. (2021) ที่ระบุว่าผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองทั้งคุณค่าใช้งานและคุณค่าเชิงสัญลักษณ์สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และความพึงพอใจ ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์เชิงบวกในทุกมิติ โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลโดยตรงและเชิงบวกต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม ($\beta = 0.55$) และความพึงพอใจ ($\beta = 0.64$) ในขณะที่ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อในระดับสูงสุด ($\beta = 0.72$) แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรต้นกลางที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Oliver (2015) กล่าวถึงทฤษฎี Expectancy-Disconfirmation Theory ว่าความคาดหวังและการรับรู้ผลการดำเนินการร่วมกันส่งผลกระทบสู่ความพึงพอใจผ่านความสมหวังซึ่งคั่นกลางอยู่ หากสมหวังก็จะพึงพอใจ หากไม่สมหวังก็ไม่พึงพอใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim and Kim (2022)

ที่ระบุว่า ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์จากความคาดหวังและการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (perceived value) ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อซ้ำ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยอิงจากโครงสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัยยังพบว่า ในด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เรียนรู้แบบรูป ทั้งในด้านรูปลักษณ์ ความสะดวกในการบริโภค และการเป็นของฝากที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโดยตรง ข้อมูลเชิงคุณภาพยังสะท้อนถึงบทบาทของการนำเสนอผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น Social Media การสาธิตผลิตภัณฑ์ และการสร้างแฮชแท็กช่วยกระตุ้นการรับรู้และการจดจำแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2022) ที่เน้นถึงความสำคัญของ digital engagement ในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคยุคใหม่ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคคาดหวังให้รัฐมีบทบาทในการส่งเสริมธุรกิจการแปรรูปทุเรียนไทยทั้งในเชิงนโยบายและการตลาดระหว่างประเทศ เพื่อผลักดันให้ทุเรียนแปรรูปไทยสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล (Chantarot et al. 2023) ดังนั้น การบูรณาการแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับการขับเคลื่อนนวัตกรรมทางการตลาดและนโยบายเชิงรุกของรัฐจะเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดทุเรียนแปรรูปได้อย่างยั่งยืน

3. การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ประเด็นการอภิปราย มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป ส่งผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป มีผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคา ความสะดวกในการเข้าถึง และการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ซึ่งทั้งหมดนี้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาของ มานิสาคำวิไล และ ฉันทนา ปาปัดดา (2564) ยืนยันว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกับการวิจัยของ ชุตินา และคณะ ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการและคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์และกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซ้ำ

สมมติฐานที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป ที่ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป มีผลทางตรงเชิงบวกต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ

ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป ซึ่งเป็นผลจากการที่ผู้ประกอบการมองว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ทั้งในเรื่องคุณภาพ รสชาติ การบรรจุภัณฑ์ และการบริการที่ดีขึ้นจะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่ามากขึ้น วิไลลักษณ์ และคณะ พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ การเพิ่มคุณภาพและความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค ซึ่งทำให้พวกเขาเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่ามากขึ้น การศึกษาของ พัทธรินทร์ บุญนุ่น และคณะ (2565) ยังยืนยันว่าการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในปัจจุบันที่ชี้ให้เห็นว่าการใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7Ps สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปได้

สมมติฐานที่ 3 การสร้างมูลค่าเพิ่มส่งผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มมีผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีคุณค่าเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะในด้านคุณภาพ ความสะดวกในการใช้ หรือความน่าสนใจในบรรจุภัณฑ์ จะมีความพึงพอใจมากขึ้นและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งการวิจัยของ วรธนะ รัตนไชยวงศ์ และคณะ (2565) พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกะหล่ำปลีและ การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถสร้างความพึงพอใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ เช่นเดียวกับการวิจัยของ พัทธพร ไตรวงศ์, สุวรรณ สายรวมญาติ และเอวดี เปรมชัยเสียร (2567) ที่ยืนยันว่าการปรับปรุงคุณลักษณะผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจ ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจของผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปของผู้ประกอบการไทยมุ่งสู่ความสำเร็จในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการบริการจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลิดา ศรีสุนทร, ดารณี ดวงพรหม และอรธณพ ต.ศรีวงษ์ (2564) ที่พบว่าความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกลือสินเธาว์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การวิจัยของอริญชัย ณ ระนอง (2566) ยังยืนยันว่าความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะทำให้พวกเขามีความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และแบรนด์ ซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีต่อแบรนด์และการซื้อซ้ำในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ควรมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อต่อยอดผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปให้มีความแตกต่างและมีคุณค่าเพิ่มขึ้น เช่น การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง การเพิ่มประโยชน์ทางโภชนาการ หรือการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์พัฒนากระบวนการผลิตให้มีมาตรฐานและทันสมัย เพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มคุณภาพของผลิตภัณฑ์

2) ควรมีการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการ และส่งเสริมการบริการลูกค้าให้มีความเป็นมิตรและมีประสิทธิภาพ เช่น การให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรับประกันคุณภาพ และการให้บริการหลังการขายที่ดี

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรขยายการสำรวจกลุ่มเป้าหมายไปยังภูมิภาคอื่น ๆ นอกเหนือจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและสามารถนำไปปรับใช้ในการตลาดทั่วประเทศศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในต่างจังหวัดที่อาจมีความแตกต่างกันตามบริบททางสังคมและวัฒนธรรมเกิดขึ้นได้

2) การวิจัยเชิงทดลอง โดยทำการวิจัยเชิงทดลองเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดใหม่ ๆ เช่น การทดสอบการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหรือบรรจุภัณฑ์ และศึกษาผลกระทบของการส่งเสริมการขายรูปแบบต่าง ๆ ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- ชลิดา ศรีสุนทร, ดารณี ดวงพรหม และ อรรณพ ต.ศรีวงษ์. (2564). แนวทางการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากเกลือสินเธาว์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(2), 363–375.
- พัชรพร ไตรวงศ์, สุวรรณ สายรวมญาติ และ เออวดี เปรมชัยเสียร. (2567). การปรับปรุงคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ. *Applied Economics, Management and Social Sciences*, 1(1), 70–83.
- พัชรินทร์ บุญนุ่น, ทัชชญา สังข์กุล, สาทิณี วัฒนกิจ, ปิยาภรณ์ อรุณกิจจำนง และ นันทชัย ชูศิลป์. (2565). ทิศทางการท่องเที่ยวเชิงอาหารเมืองหาดใหญ่เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของอาหารภายหลังวิกฤตโควิด19. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 14(3), 26–40.

- มานิส คำวิไล และ นันทนา ปาปัตถา. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร. *วารสารศิลปศาสตร์ (วังนางเลิ้ง) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลพระนคร*, 1(1), 126–145.
- วรรณะ รัตนไชยวงศ์, นพมาศ ใจเปี้ย, กรรณิการ์ ยศบุญสุข และ ธัญญา ลักษณ์จันทร์. (2565). การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากกะหล่ำมะพร้าว. *วารสารบัญชีปริทัศน์มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงราย*, 6(2).23–35.
- สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2565). ‘ทุเรียนดูดซับกลิ่น’ อัปไซเคิลจากไม้ไผ่ปิ้งและเศษผ้าเหลือทิ้งจากชุมชน. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.nstda.or.th/home/news_post/bcg-delight-activated-carbon-durian/
- อริญชัย ณ ระนอง. (2566). ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมปังชีสเชดไส้สับปะรด สินค้า OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารร่วมฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 41(1),129–153.
- Chaffey, D., & Ellis–Chadwick, F. (2022). *Digital Marketing* (8th ed.). Pearson Education.
- Chantararat, S., Jaimovich, D., & Nittayo, T. (2023). Government support, agri–food innovation, and market access: Evidence from Thailand. *Asian Economic Policy Review*, 18(1),1–24.
- Chomchalow, N. Somsri, S. & Na Songkhla, P. (2008). Marketing and Export of Major Tropical Fruits from Thailand. *AU J.T.*, 11(3),133–143.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). John Wiley & Sons, New York.
- Kim, J., & Kim, M. J. (2022). Effects of perceived value and satisfaction on purchase intention of local food products. *Journal of Consumer Behavior*, 21(3), 487–500.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2021). *Marketing Management*. (16th Global Edition). Pearson.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. (2nd ed.). Routledge.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2019). *The Experience Economy* (Updated ed.). Harvard Business Review Press.
- Priporas, C. V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2020). Generation Z consumers’ expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*,77, 374–381.