

การรับรู้คุณค่า แรงจูงใจ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์  
ทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors Influencing Consumers' Purchase Decision of Durian Chips in Bangkok:  
The Roles of Perceived Value, Motivation and Product Attributes

รฐนันท์ ยังสุข<sup>1\*</sup> และธีรกรณ์ อุดมรัตน์มณี<sup>2</sup>

Ratthanun Yongsuk<sup>1\*</sup> and Theerakorn Udomratanamane<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

<sup>1,2</sup>Business School, University of the Thai Chamber of Commerce

\*Corresponding author's email address: ratthanunyongsuk@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

13 พฤษภาคม 2569

วันที่แก้ไขบทความ (Revised)

14 กรกฎาคม 2569

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

19 สิงหาคม 2569

## บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า แรงจูงใจ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างการศึกษาเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์บริโภคทุเรียนทอดกรอบ จำนวน 400 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการถดถอยพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคจำนวน 10 คน ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าด้านสังคม คุณค่าด้านราคา แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านอารมณ์ คุณลักษณะด้านกายภาพ คุณลักษณะด้านการใช้งาน และคุณลักษณะด้านประสาทสัมผัส ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขณะที่คุณค่าด้านอารมณ์ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความกรอบมากที่สุด ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและการทดลองซื้อ ครั้งแรกผลการศึกษานี้ช่วยเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ โดยบูรณาการปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า แรงจูงใจ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ในการอธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบและสามารถใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ

**คำสำคัญ:** การรับรู้คุณค่า, แรงจูงใจ, คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อ

## ABSTRACT

The objective of the research was to study factors of perceived value, motivation and product attributes that affect purchase decision for durian chips among consumers in Bangkok. A mixed-method approach was employed. Quantitative data was collected from 400 consumers with prior consumption experience through an online questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression. The qualitative data was obtained from interviews with 10 consumers. The quantitative findings showed that all variables were rated at the highest level; social value, monetary value, utilitarian motivation, hedonic motivation, physical attributes, functional attributes, and sensory attributes significantly affected purchase decision at the 0.05 level, whereas emotional value wasn't significant. The qualitative findings indicated that consumers emphasized crispness, which influenced satisfaction and repeat purchase. Social media stimulated interest and initial trial purchase. This study contributes to the literature by integrating perceived value, motivation, and product attributes in explaining consumers' purchase decisions for crispy fried durian products. The findings also provide practical implications for product development and marketing strategies.

**Keywords:** Perceived Value, Motivation, Product Attributes, Purchase Decision

## บทนำ

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกทุเรียนรายสำคัญของโลก โดยทุเรียนนับเป็นผลไม้เศรษฐกิจที่สร้างรายได้ให้แก่ประเทศอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการไทยต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงและมาตรฐานการนำเข้าที่เข้มงวดมากขึ้น ส่งผลให้การแปรรูปทุเรียน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่า ยืดอายุการเก็บรักษา และขยายโอกาสทางการตลาด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2568; ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568)

ขณะเดียวกัน ตลาดขนมขบเคี้ยวของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความแปลกใหม่ และประสบการณ์ในการบริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างทั้งด้านรสชาติ บรรจุภัณฑ์ และรูปแบบการบริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567 ; Euromonitor International, 2024) ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างเพื่อเพิ่มมูลค่าและความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะการพัฒนาสินค้าอาหารแปรรูปที่มีคุณภาพและมูลค่าสูง เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567)

นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครเป็นตลาดผู้บริโภคที่มีศักยภาพสูง เนื่องจากมีกำลังซื้อสูง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย และผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวก จึงเหมาะสำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ

จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค หรือส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูป ขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับทุเรียนทอดกรอบยังมีจำกัด และส่วนใหญ่ศึกษาเพียงบางปัจจัย เช่น คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือพฤติกรรมการบริโภค (พัชรพร ไตรวงศ์ และคณะ, 2567) โดยยังไม่พบการศึกษาที่บูรณาการปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) แรงจูงใจ (Motivation) และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) เพื่ออธิบายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครร่วมกัน ซึ่งเป็นช่องว่างขององค์ความรู้ (Research Gap) ที่ควรได้รับการศึกษาเพิ่มเติม

จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ ดังแสดงภาพที่ 1 โดยออกแบบให้แตกต่างจากทุเรียนทอดทั่วไป ทั้งด้านความหลากหลายของรสชาติ และประสบการณ์การบริโภคแบบเปิดฝาดีกของ และเขย่ารสชาติ ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านแรงจูงใจ และด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยจะนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค



ภาพที่ 1 ทุเรียนทอดกรอบเขย่ารสชาติ (Durain Seasoning Shake)

ที่มา: ผู้วิจัย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า แรงจูงใจ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## สมมติฐานการวิจัย

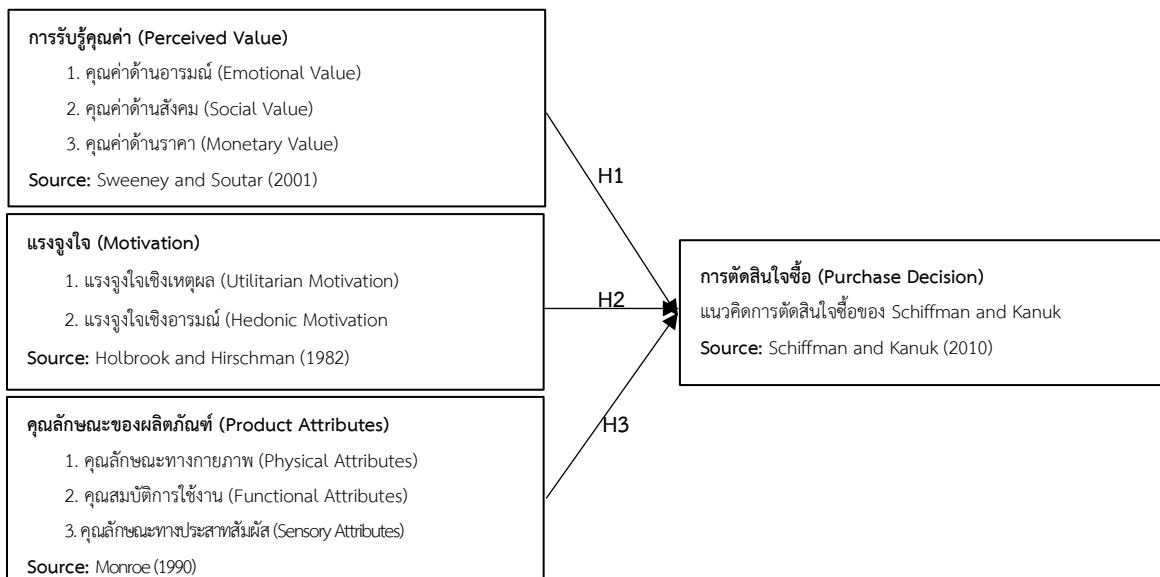
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สังเคราะห์กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพ



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมและเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า แรงจูงใจ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคทุเรียนทอดกรอบในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยเชิงปริมาณกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1977)

สำหรับกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน และเก็บข้อมูลจริงจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงผ่านช่องทางออนไลน์

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการบริโภคทุเรียนทอดกรอบ จำนวน 10 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ที่มีประสบการณ์โดยตรงในการบริโภคทุเรียนทอดกรอบ

### **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล**

การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ 1. แบบสอบถามคัดกรองผู้ตอบ 2. ข้อมูลประชากรศาสตร์ 3. การรับรู้คุณค่า 4. แรงจูงใจ 5. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และ 6. การตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ ซึ่งข้อคำถามในส่วนของแต่ละตัวแปรวิจัยใช้มาตรวัดแบบช่วงมาตรา

ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ที่พัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์การวิจัยครอบคลุมประเด็นด้านการรับรู้คุณค่า แรงจูงใจ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ พร้อมใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อบันทึกข้อมูลระหว่างการสัมภาษณ์

และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2569

### **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ**

การวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความตรงเชิงเนื้อหา ซึ่งใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) และนำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผลการทดสอบพบว่า ตัวแปรด้านการรับรู้คุณค่ามีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.833 0.882 และ 0.850 ด้านแรงจูงใจมีค่าเท่ากับ 0.872 และ 0.908 และด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีค่าเท่ากับ 0.866 0.848 และ 0.914 ขณะที่ตัวแปรด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.807 ซึ่งค่าทุกตัวแปรสูงกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดีและสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม

### **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งมีวิธีการตรวจสอบเงื่อนไขเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เช่น ค่า Multicollinearity (VIF) Tolerance และ Normality เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา โดยใช้โปรแกรม NotebookLM เป็นเครื่องมือช่วยในการจัดหมวดหมู่ข้อมูล สรุปประเด็นสำคัญ และสังเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ของความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบและเข้าใจง่าย

## สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า แรงจูงใจ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพดังนี้

## ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ก่อนดำเนินการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อสมมติฐานเบื้องต้น ได้แก่ การตรวจสอบปัญหา Multicollinearity โดยพิจารณาค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) รวมทั้งการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของค่าคลาดเคลื่อน (Normality of Residuals)

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

| Collinearity Statistics      |           |                         |
|------------------------------|-----------|-------------------------|
| ตัวแปรอิสระ                  | Tolerance | Multicollinearity (VIF) |
| คุณค่าด้านอารมณ์             | 0.645     | 1.550                   |
| คุณค่าด้านสังคม              | 0.692     | 1.446                   |
| คุณค่าด้านราคา               | 0.622     | 1.607                   |
| ด้านแรงจูงใจเชิงเหตุผล       | 0.609     | 1.642                   |
| ด้านแรงจูงใจเชิงอารมณ์       | 0.689     | 1.452                   |
| ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ       | 0.642     | 1.558                   |
| ด้านคุณลักษณะทางการใช้งาน    | 0.659     | 1.518                   |
| ด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส | 0.721     | 1.386                   |

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อสมมติฐานเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.609–0.721 ( $> 0.10$ ) และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.386–1.642 ( $< 10$ ) แสดงว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity นอกจากนี้ ค่าคลาดเคลื่อน (Normality of Residuals) มีการแจกแจงใกล้เคียงแบบปกติ จึงสรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบรวม (Full Model Regression)

| ตัวแปรพยากรณ์                                      | Coefficients <sup>a</sup> |            |              | t      | Sig.   |
|----------------------------------------------------|---------------------------|------------|--------------|--------|--------|
|                                                    | Unstandardized            |            | Standardized |        |        |
|                                                    | Coefficients              |            | Coefficients |        |        |
|                                                    | B                         | Std. Error | Beta         |        |        |
| ค่าคงที่ (Constant)                                | 1.246                     | 0.348      |              | 3.575  | 0.000* |
| 1. คุณค่าด้านอารมณ์ (X <sub>EV</sub> )             | -0.004                    | 0.060      | -0.004       | -0.071 | 0.944  |
| 2. คุณค่าด้านสังคม (X <sub>SV</sub> )              | 0.101                     | 0.057      | 0.095        | 1.772  | 0.077  |
| 3. คุณค่าด้านราคา (X <sub>MV</sub> )               | 0.014                     | 0.058      | 0.014        | 0.241  | 0.809  |
| 4. ด้านแรงจูงใจเชิงเหตุผล (X <sub>UM</sub> )       | 0.232                     | 0.068      | 0.194        | 3.393  | 0.000* |
| 5. ด้านแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (X <sub>HM</sub> )       | 0.018                     | 0.064      | 0.015        | 0.277  | 0.782  |
| 6. ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ (X <sub>PhA</sub> )      | 0.185                     | 0.063      | 0.163        | 2.929  | 0.004* |
| 7. ด้านคุณลักษณะทางการใช้งาน (X <sub>FA</sub> )    | 0.126                     | 0.062      | 0.112        | 2.035  | 0.043* |
| 8. ด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (X <sub>SA</sub> ) | 0.061                     | 0.057      | 0.057        | 1.078  | 0.282  |

R = 0.472, R<sup>2</sup> = 0.222, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.206, Std. Error of the Estimate = 0.24111

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบรวม (Full Model Regression) พบว่า ด้านแรงจูงใจเชิงเหตุผล (B = 0.232,  $\beta$  = 0.194, Sig. = 0.000) ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ (B = 0.185,  $\beta$  = 0.163, Sig. = 0.004) และด้านคุณลักษณะทางการใช้งาน (B = 0.126,  $\beta$  = 0.112, Sig. = 0.043) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่คุณค่าด้านสังคม (B = 0.101,  $\beta$  = 0.095, Sig. = 0.077) ด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (B = 0.061,  $\beta$  = 0.057, Sig. = 0.282) ด้านแรงจูงใจเชิงอารมณ์ (B = 0.018,  $\beta$  = 0.015, Sig. = 0.782) คุณค่าด้านราคา (B = 0.014,  $\beta$  = 0.014, Sig. = 0.809) และคุณค่าด้านอารมณ์ (B = -0.004,  $\beta$  = -0.004, Sig. = 0.944) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ แบบจำลองมีค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.206 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 8 ตัวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบได้ร้อยละ 20.6

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า

| ตัวแปรพยากรณ์                          | Coefficients <sup>a</sup> |            |              | t     | Sig.   |
|----------------------------------------|---------------------------|------------|--------------|-------|--------|
|                                        | Unstandardized            |            | Standardized |       |        |
|                                        | Coefficients              |            | Coefficients |       |        |
|                                        | B                         | Std. Error | Beta         |       |        |
| ค่าคงที่ (Constant)                    | 2.473                     | 0.300      |              | 8.231 | 0.000* |
| 1. คุณค่าด้านอารมณ์ (X <sub>EV</sub> ) | 0.109                     | 0.061      | 0.101        | 1.805 | 0.072  |
| 2. คุณค่าด้านสังคม (X <sub>SV</sub> )  | 0.225                     | 0.056      | 0.210        | 4.014 | 0.000* |
| 3. คุณค่าด้านราคา (X <sub>MV</sub> )   | 0.139                     | 0.057      | 0.136        | 2.431 | 0.015* |

R = 0.355, R<sup>2</sup> = 0.126, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.120, Std. Error of the Estimate = 0.25396

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของด้านการรับรู้คุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า คุณค่าด้านสังคม ( $B = 0.225$ ,  $\beta = 0.210$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) และคุณค่าด้านราคา ( $B = 0.139$ ,  $\beta = 0.136$ ,  $\text{Sig.} = 0.015$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่คุณค่าด้านอารมณ์ ( $B = 0.109$ ,  $\beta = 0.101$ ,  $\text{Sig.} = 0.072$ ) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ แบบจำลองมีค่า Adjusted  $R^2$  เท่ากับ 0.120 แสดงว่าตัวแปรย่อยด้านการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ตัวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 12 โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ} : \hat{Y} = 2.473 + 0.225 X_{SV} + 0.139 X_{MV} + 0.109 X_{EV}$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน} : \hat{Z} = 0.210 X_{SV} + 0.136 X_{MV} + 0.101 X_{EV}$$

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านแรงจูงใจ

| ตัวแปรพยากรณ์                                                                            | Coefficients <sup>a</sup> |            |              | t     | Sig.   |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------|--------------|-------|--------|
|                                                                                          | Unstandardized            |            | Standardized |       |        |
|                                                                                          | Coefficients              |            | Coefficients |       |        |
|                                                                                          | B                         | Std. Error | Beta         |       |        |
| ค่าคงที่ (Constant)                                                                      | 2.036                     | 0.316      |              | 6.442 | 0.000* |
| 1. แรงจูงใจด้านเหตุผล ( $X_{UM}$ )                                                       | 0.411                     | 0.059      | 0.344        | 6.990 | 0.000* |
| 2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ ( $X_{HM}$ )                                                       | 0.153                     | 0.059      | 0.128        | 2.613 | 0.009* |
| R = 0.408, $R^2 = 0.166$ , Adjusted $R^2 = 0.162$ , Std. Error of the Estimate = 0.24773 |                           |            |              |       |        |

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของด้านแรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ( $B = 0.411$ ,  $\beta = 0.344$ ,  $\text{Sig.} = 0.000$ ) และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ( $B = 0.153$ ,  $\beta = 0.128$ ,  $\text{Sig.} = 0.009$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ แบบจำลองมีค่า Adjusted  $R^2$  เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรย่อยด้านการรับรู้คุณค่าทั้ง 2 ตัวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 16.20 โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ} : \hat{Y} = 2.036 + 0.411 X_{UM} + 0.153 X_{HM}$$

$$\text{สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน} : \hat{Z} = 0.344 X_{UM} + 0.128 X_{HM}$$

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

| ตัวแปรพยากรณ์                                                                                            | Coefficients <sup>a</sup> |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------|---------------------------|-------|--------|
|                                                                                                          | Unstandardized            |            |                           |       |        |
|                                                                                                          | Coefficients              |            |                           |       |        |
|                                                                                                          | B                         | Std. Error |                           |       |        |
| ค่าคงที่ (Constant)                                                                                      | 1.901                     | 0.310      |                           | 6.142 | 0.000* |
| 1. ด้านคุณลักษณะทางกายภาพ (X <sub>PhA</sub> )                                                            | 0.280                     | 0.059      | 0.247                     | 4.732 | 0.000* |
| 2. ด้านคุณลักษณะทางการใช้งาน (X <sub>FA</sub> )                                                          | 0.188                     | 0.060      | 0.167                     | 3.151 | 0.002* |
| 3. ด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (X <sub>SA</sub> )                                                       | 0.126                     | 0.056      | 0.117                     | 2.255 | 0.025* |
| R = 0.420, R <sup>2</sup> = 0.177, Adjusted R <sup>2</sup> = 0.170, Std. Error of the Estimate = 0.24652 |                           |            |                           |       |        |

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของด้านคุณคือลักษณะของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านคุณลักษณะทางกายภาพ ( $B = 0.280$ ,  $\beta = 0.247$ , Sig. = 0.000) ด้านคุณลักษณะทางการใช้งาน ( $B = 0.188$ ,  $\beta = 0.167$ , Sig. = 0.002) และด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส ( $B = 0.126$ ,  $\beta = 0.117$ , Sig. = 0.025) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ แบบจำลองมีค่า Adjusted R<sup>2</sup> เท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรย่อยด้านการรับรู้คุณค่าทั้ง 3 ตัวสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 17 โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ :  $\hat{Y} = 1.901 + 0.280 X_{PhA} + 0.188 X_{FA} + 0.126 X_{SA}$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน :  $\hat{Z} = 0.247 X_{PhA} + 0.167 X_{FA} + 0.117 X_{SA}$

#### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้รหัส K1-K10 แทนชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ และได้จัดกลุ่มข้อมูลออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เห็นภาพพฤติกรรมและความคิดเห็นในภาพรวม ดังนี้

ตารางที่ 6 ลักษณะทั่วไปของผู้ให้ข้อมูลภาษา

| รหัสผู้ให้ข้อมูล | อายุ | อาชีพ         | พฤติกรรมผู้บริโภค |
|------------------|------|---------------|-------------------|
| K1               | 26   | ข้าราชการ     | ชอบลองของใหม่     |
| K2               | 26   | พนักงานเอกชน  | ตามเทรนด์         |
| K3               | 31   | พนักงานบัญชี  | เน้นความคุ้มค่า   |
| K4               | 26   | ข้าราชการ     | ไม่ชอบทุเรียน     |
| K5               | 24   | พยาบาล        | ใส่ใจสุขภาพ       |
| K6               | 23   | นักศึกษา      | เล่นโซเชียลสูง    |
| K7               | 25   | พนักงานเอกชน  | เน้นความสะดวก     |
| K8               | 30   | พนักงานสอบสวน | เน้นคุณภาพ        |

## ตารางที่ 6 (ต่อ)

| รหัสผู้ให้ข้อมูล | อายุ | อาชีพ        | พฤติกรรมผู้บริโภค |
|------------------|------|--------------|-------------------|
| K9               | 26   | พนักงานเอกชน | ซื้อเพื่อครอบครอง |
| K10              | 25   | พนักงานเอกชน | ชอบแบบดั้งเดิม    |

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความหลากหลายทั้งเรื่องของอายุ อาชีพ และพฤติกรรมการบริโภค ทำให้ข้อมูลที่ได้มีหลายมุมมองมากขึ้น ไม่ได้มาจากกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น โดยมีทั้งคนที่ชอบลองของใหม่ คนที่เน้นความคุ้มค่า รวมถึงคนที่ยังชอบสินค้าแบบเดิม และตัดสินใจค่อนข้างรอบคอบ ซึ่งความหลากหลายช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ชัดเจน ทั้งในด้านอารมณ์หรือความรู้สึก เช่น ความตื่นเต้นหรือความสนุก และในด้านเหตุผล เช่น ราคาและความคุ้มค่า เป็นต้น

**ตารางที่ 7** กลุ่มที่มีความเห็นสอดคล้องกันเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า แรงจูงใจ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อ

| ปัจจัยด้าน            | กลุ่มคนที่เห็นตรงกัน                               | ประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกัน                                                                                |
|-----------------------|----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การรับรู้คุณค่า       | กลุ่มชอบลองของใหม่:<br>K1, K2, K6, K8              | มองว่าเป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ (ที่สร้างความสนุก ความแปลกใหม่ และยกระดับภาพลักษณ์สินค้า                   |
|                       | กลุ่มยึดแบบดั้งเดิม:<br>K3, K7, K10                | มองว่าการเขย่าเป็นเพียง “ลูกเล่น (gimmick)” และยังให้ความสำคัญกับแก่นของสินค้าเดิม                        |
|                       | กลุ่มเน้นการแบ่งปัน:<br>K4, K9                     | มองว่าสินค้าช่วยตอบโจทย์ความหลากหลายของผู้บริโภค และเหมาะกับการบริโภคร่วมกัน                              |
| แรงจูงใจ              | กลุ่มแรงจูงใจด้านอารมณ์:<br>K1, K2, K4, K6, K8, K9 | จะถูกกระตุ้นด้วยความอยากรู้อยากเห็น ความแปลกใหม่ และความสนุกจากการมีส่วนร่วมกับสินค้า                     |
|                       | กลุ่มแรงจูงใจเชิงเหตุผล:<br>K3, K5, K7, K10        | ให้ความสำคัญกับความปลอดภัย มาตรฐานสินค้า แหล่งที่มา และส่วนผสม                                            |
| คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ | ทุกคน: K1-K10                                      | ความกรอบเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการประเมินคุณภาพ                                                           |
|                       | กลุ่มเน้นภาพลักษณ์:<br>K1, K2, K6, K8              | ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม โดดเด่น และเหมาะกับการแชร์บนโซเชียล                                            |
|                       | กลุ่มเน้นการใช้งาน:<br>K3, K5, K7, K9, K10         | ให้ความสำคัญกับความกรอบของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกในการบริโภค และบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ |
| การตัดสินใจซื้อ       | กลุ่มอิทธิพลออนไลน์:<br>K1, K2, K4, K6, K8, K9     | ได้รับอิทธิพลจาก TikTok และรีวิว ซึ่งกระตุ้นการทดลองซื้อ                                                  |
|                       | กลุ่มเน้นราคาและความคุ้มค่า:<br>K3, K5, K7, K10    | พิจารณาจากราคาเทียบกับคุณภาพ และความคุ้มค่าเป็นหลัก                                                       |

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โดยแรงจูงใจในการซื้อเกิดจากความแปลกใหม่ ความสนุก และความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

พบว่า ความกรอบเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ขณะที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการกระตุ้นการทดลองซื้อครั้งแรก ส่วนการซื้อจริงและการซื้อซ้ำยังคงขึ้นอยู่กับราคา ความคุ้มค่า และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

## อภิปรายผลการวิจัย

### อภิปรายผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า พบว่า คุณค่าด้านสังคมและคุณค่าด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่คุณค่าด้านอารมณ์ไม่ส่งผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Sweeney and Soutar (2001) และงานวิจัยของ ประภัสสร วุฒิชัยถาวร และประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ (2566); กัมปนาท ชาดัน และ กนิษฐา ฤทธิ์คำรพ (2567); รัฐเขต อัสโร และปัทมา ตรีมงคล (2567) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่าด้านราคา คุณภาพ และคุณค่าทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า คุณภาพ และการยอมรับทางสังคมมากกว่าความรู้สึกทางอารมณ์

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Maslow (1970); Holbrook and Hirschman (1982) รวมทั้งงานวิจัยของ ภูติพิท สัพเนตร และสินีนารถ เริ่มลาวรรณ (2565); Fahmilia and Adinugraha (2023) ที่พบว่าแรงจูงใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับทั้งความคุ้มค่าและประสบการณ์ที่แปลกใหม่จากการบริโภค

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณลักษณะด้านกายภาพ ด้านการใช้งาน และด้านประสาทสัมผัสส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016); Monroe (1990) รวมทั้งงานวิจัยของ วสุธิดา นุริตมนต์ และนันทพร ห้วยแก้ว (2564); พัทธพร ไตรวงศ์ และคณะ (2567); นฤตล ยอดวงศ์ และประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ (2567) ที่พบว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้บริโภคสามารถประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้จากความกรอบ รสชาติ กลิ่น และความสะดวกในการบริโภค ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อ

### อภิปรายผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณค่าด้านสังคมและคุณค่าด้านอารมณ์ โดยเฉพาะประสบการณ์การบริโภคและการแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิด PERVAL ของ Sweeney and Soutar (2001); Lin and Huang (2012) รวมทั้งงานวิจัยของ ประภัสสร วุฒิชัยถาวร และประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ (2566) ที่พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้สะท้อนว่าผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาเพียงคุณภาพสินค้า แต่ยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์และการแสดงตัวตนผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์เกิดจากความแปลกใหม่ของการเขย่าวสชาติ ขณะที่แรงจูงใจด้านเหตุผลเกิดจากความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิด

ของ Holbrook and Hirschman (1982) รวมทั้ง Fahmilia and Adinugraha (2023) ที่พบว่าแรงจูงใจทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ความกรอบ รสชาติ และกลิ่นเป็นคุณลักษณะที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Monroe (1990); Kotler and Keller (2016) รวมทั้ง พชรพร ไตรวงศ์ และคณะ (2567) ที่พบว่าคุณลักษณะทางประสาทสัมผัสเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเลือกซื้อ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงผ่านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ TikTok และการรีวิวจากผู้มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการทดลองซื้อครั้งแรก ขณะที่การซื้อซ้ำยังขึ้นอยู่กับคุณภาพ รสชาติ และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010); Rattanawilai and Ru-Zhue (2025) ที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์และผู้มีอิทธิพลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

อย่างไรก็ตาม การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดสำคัญด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในด้านคุณลักษณะทางประสาทสัมผัส (Sensory Attributes) ที่ทำการศึกษาไม่เหมือนกัน โดยการวิจัยเชิงปริมาณไม่ได้ให้ผู้บริโภคได้ทดลองรับประทาน ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพได้ให้ผู้บริโภคได้ทดลองรับประทาน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบเขยารสชาติ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารคุณค่าด้านราคา และคุณค่าด้านสังคม โดยไม่เน้นเพียงการลดราคา แต่ต้องเน้นความคุ้มค่าของปริมาณและคุณภาพวัตถุดิบ นอกจากนี้ ควรสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ช่วยส่งเสริมสถานะทางสังคม เช่น การออกแบบสินค้าที่แสดงถึงรสนิยมเมื่อมีการแชร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2 ควรสร้างกิจกรรมที่ตอบโต้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ โดยใช้จุดเด่นจากการเป็นสินค้าเชิงประสบการณ์ เช่น กิจกรรมการเขยารสชาติ ที่สร้างความสนุกสนานและแปลกใหม่ ขณะเดียวกันต้องให้ข้อมูลเชิงเหตุผลที่ชัดเจนเกี่ยวกับความปลอดภัยของวัตถุดิบและมาตรฐานการผลิต

1.3 ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของคนเมืองที่ชอบการแบ่งปันและการใช้งานที่สะดวก โดยออกแบบให้มีความแข็งแรง พกพาง่าย และที่สำคัญต้องมีดีไซน์ที่ขึ้นกล้อง เพื่อดึงดูดกลุ่มผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการแชร์ประสบการณ์การบริโภคในพื้นที่ส่วนบุคคลหรือกิจกรรมทางสังคม

1.4 ควรวิจัยเทคโนโลยีบรรจุภัณฑ์ที่รักษาความกรอบได้นานที่สุด พร้อมทั้งพัฒนาความหลากหลายของรสชาติอย่างต่อเนื่อง เช่น รสชาควครีม โนริสาหร่าย หรือรสชาติตามฤดูกาล เพื่อสร้างจุดขายที่แตกต่าง

1.5 ควรใช้สื่อ TikTok หรือ Reels ในการสร้างคอนเทนต์ที่เน้น ASMR เช่น เสียงความกรอบ และการแสดงขั้นตอนการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นอารมณ์ร่วมและความอยากรู้อยากเห็น โดยร่วมมือกับ Micro-Influencer สายอาหารหรือไลฟ์สไตล์ในการรีวิวเพื่อสร้างการรับรู้และการทดลองซื้อครั้งแรก

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรขยายการเก็บข้อมูลไปยังจังหวัดหัวเมืองใหญ่ในภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าและพฤติกรรมการซื้อมีความแตกต่างจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

2.2 ควรเจาะลึกกลุ่มเป้าหมายตามช่วงอายุ หรือระดับรายได้ที่ต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจมีแรงจูงใจที่ต่างกัน เช่น กลุ่ม Gen Z อาจเน้นความสนุกและอารมณ์ ในขณะที่กลุ่มครอบครัวอาจเน้นความคุ้มค่า

2.3 ควรมีการศึกษาพฤติกรรม การซื้อซ้ำในระยะยาวเพื่อดูว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการวางแผนการตลาดเพื่อรักษาลูกค้าเดิมได้

2.4 ควรเพิ่มตัวแปรด้านประสิทธิภาพของช่องทางการขายออนไลน์ เช่น Social Commerce และความเชื่อถือใน Influencer แต่ละประเภท เพื่อดูว่ามีผลต่อขั้นตอนการตัดสินใจซื้ออย่างน้อยเพียงใด

2.5 ควรใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบอิทธิพลส่งผ่านของตัวแปรต่าง ๆ เช่น การดูว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลผ่านแรงจูงใจไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างไร เพื่อให้ได้ผลสรุปที่แม่นยำ และครอบคลุมทุกมิติของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

## เอกสารอ้างอิง

- กัมปนาท ชาดัน และ กนิษฐา ฤทธิคำรพ. (2567). การรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานในร้านสะดวกซื้อ เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 8(3), 563–576.
- นฤตล ยอดวงศ์ และ ประพิมพ์พรรณ ลิ้มสุวรรณ. (2567). คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางกลุ่มบำรุงผิวหน้าของแบรนด์ฮาเด ลาโเบ ในร้านค้าปลีกขนาดใหญ่บิ๊กซีซูเปอร์เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 10(3), 258–270.
- ประภัสสร วุฒิชัยถาวร และ ประพิมพ์พรรณ ลิ้มสุวรรณ. (2566). การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากแมลง. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 98.
- พัชรพร ไตรวงศ์, สุวรรณาสายรวมญาติ และ เออวดี เปรมัษเฐียร. (2567). การปรับปรุงคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ. *Applied Economics, Management and Social Sciences*, 1(1), 70–83. [https://so15.tci-thaijo.org/index.php/A\\_EMS/article/view/809/493](https://so15.tci-thaijo.org/index.php/A_EMS/article/view/809/493)
- ภูติท สัพเนตร และ สีนินาถ เริ่มลาวรรณ. (2565). แรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 6(2), 75–89.

- รัฐเขต อิสโร และ ปัทมา ตริมมกล. (2567). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพืชกระท่อมแปรรูปของผู้บริโภคในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 10(3), 116–130.
- วสุธิดา นุริตมนต์ และ นันทพร ห้วยแก้ว. (2564). อิทธิพลของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้สูงอายุ: การทดสอบเชิงประจักษ์ความเป็นตัวแปรส่งผ่านของการรับรู้คุณค่า. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(1), หน้า 58–71.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567, 23 ธันวาคม). ตลาดขนมขบเคี้ยวไทย ปัจจัยบวกแผ่ว ยอดขายปี 2568 คาดโต 2% มูลค่า 50,400 ล้านบาท. LINE TODAY. <https://today.line.me/th/v3/article/9mWWkwE>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568, 23 พฤษภาคม). ผลไม้เศรษฐกิจหลักของไทยปี 2568 ผลผลิตพุ่ง กดราคาดลง แรงฉุดยอดขายรวมหดตัว 4.8%. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Fruit-CIS3583-FB-23-05-25.aspx>
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567, 2 กันยายน). พาณิชย์ส่งต่อแนวทางसानภาพอนาคต Plant-Based Food ไทย. กระทรวงพาณิชย์. [https:// uploads.tps.go.th/พาณิชย์ส่งต่อแนวทางसानภาพอนาคต%20Plant-Based%20Food%20ไทย.pdf](https://uploads.tps.go.th/พาณิชย์ส่งต่อแนวทางसानภาพอนาคต%20Plant-Based%20Food%20ไทย.pdf)
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2568, 27 ตุลาคม). สศก. เผย GDP เกษตร ไตรมาส 3 ปี 68 ขยายตัวร้อยละ 1.4 ทุกสาขายายตัว ยกเว้นประมง ระบุแนวโน้มทั้งปีโตต่อเนื่องในกรอบ ร้อยละ 2.3–3.3. <https://oae.go.th/uploads/files/2025/10/27/6172b576ecaf9a3c.pdf>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Euromonitor International. (2024). *Snack foods in Thailand*.
- Fahmilia, H. and Adinugraha, H. H. (2023). The influence of motivation, lifestyle, and trust on purchase decisions at marketplace Shopee. *Al-Aqdu: Journal of Islamic Economics Law*, 2(1), 1–11.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132–140.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lin, C. H. and Huang, M. Y. (2012). The influence of perceived value on the purchase intention of consumers in the tourism product context. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(2), 67–77.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality* (2nd ed.). Harper & Row.
- Monroe, K. B. (1990). *Pricing: Making profitable decisions* (2nd ed.). McGraw-Hill.

- Rattanawilai, C. and Ru-Zhue, J. (2025). Influence of motivation and confidence on consumers' purchase decisions through social media: A case study in Thailand. *International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation*, 6(3), 493–501.
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. Prentice Hall.
- Sweeney, J. C. and Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203–220.