

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่วีดิทัศน์ในกรอบ 4Ps ของ
ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม อำเภอหนองม่อม จังหวัดสงขลา ผู้การ
ยอมรับเป็นซอฟต์แวร์ของประเทศไทย
เปรมมากร นวลนิล¹ ธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์²

Received 24 June 2025

Revised 18 September 2025

Accepted 26 September 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลการเผยแพร่วีดิทัศน์ที่จัดทำ
เนื้อหาภายใต้กรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของทุเรียนบ้านพันธุ์
นางงามที่ส่งผลต่อการยอมรับในฐานะซอฟต์แวร์ โดยการผลิตรายการวีดิทัศน์
เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook TikTok และ
YouTube ซึ่งมีความยาว 2 นาที 28 วินาที เผยแพร่ระหว่างวันที่ 5 พฤศจิกายน
2567 ถึงวันที่ 5 ธันวาคม 2567 มียอดการรับชมรวมทั้งสิ้น 24,619 ครั้ง หลัง
สิ้นสุดระยะเวลาเผยแพร่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามระดับมาตร Likert 5
ระดับ และเครื่องมือผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (IOC = 0.50-1.00)
โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และมีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถาม
(Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.972 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิง

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ e-mail: Fampremmakorn@gmail.com

² รศ., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
e-mail: theerawat.h@psu.ac.th



พหุคูณ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจาก
ผู้ชมจำนวน 200 คน (Convenience Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับผ่านการเผยแพร่
วิถีทัศน์ ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด ($B = 0.392, p < .01$) รองลงมาคือ
ผลิตภัณฑ์ ($B = 0.279, p < .01$) และราคา ($B = 0.118, p = .008$) ขณะที่
ช่องทางการจัดจำหน่าย ($B = -0.015, p = 0.763$) พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อเป็น
ซอฟต์แวร์ของประเทศไทย ข้อค้นพบนี้นำไปสู่ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ด้านการสื่อสารดิจิทัลโดย
ให้ความสำคัญกับ การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ เพื่อยกระดับการ
ยอมรับซอฟต์แวร์ของผลผลิตท้องถิ่นไทยอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: วิถีทัศน์ การตลาด 4Ps ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม ซอฟต์แวร์ของประเทศไทย



Factors Influencing Video Dissemination within the 4Ps Framework of *Nang Ngam* Durian in Na Mom District, Songkhla Province: Towards Its Recognition as Thailand's Soft Power

Premmakorn Nuannin¹ Theerawat Hungsapruerk²

Abstract

This study aimed to evaluate the effects of disseminating a video framed by the 4Ps marketing mix concept (Product, Price, Place, Promotion) on the acceptance of Nang Ngam durian as a soft-power asset. A 2.28-minute video was produced and disseminated through social media platforms, including Facebook, TikTok, and YouTube, between November 5 and December 5, 2024, accumulating a total of 24,619 views. After the dissemination period, data were collected using a 5-point Likert-scale questionnaire. The instrument was validated for content validity (IOC = 0.50–1.00) by three experts and showed high reliability (Cronbach's Alpha = 0.972). Data were analyzed using multiple regression at the 0.05

¹ Master's Degree Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
e-mail: Fampremmakorn@gmail.com

² Associate Professor, Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University
e-mail: theerawat.h@psu.ac.th



significance level, with a sample of 200 viewers (convenience sampling).

The results revealed that factors influencing acceptance through video dissemination included Promotion ($B = 0.392, p < .01$), followed by Product ($B = 0.279, p < .01$) and Price ($B = 0.118, p = .008$), while Place ($B = -0.015, p = 0.763$) was found to have no influence as a soft-power factor. These findings suggest strategic implications for digital communication, emphasizing Promotion and Product to sustainably enhance the acceptance of soft power in local agricultural products.

Keywords: Video, 4Ps Marketing Mix, Nang Ngam Durian, Soft Powe, Thailand



บทนำ

ในปัจจุบันที่แนวคิด ซอฟต์พาวเวอร์ (Soft Power) ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ รัฐบาลไทยได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นในการส่งเสริมกิจกรรมด้านนี้อย่างเป็นทางการและเป็นระบบและยั่งยืน โดยได้วางแผนจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะทางเพื่อขับเคลื่อน Thailand Creative Content Agency: THACCA ในการสนับสนุน พัฒนา และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับซอฟต์พาวเวอร์ (Office of the Prime Minister Secretariat, 2024) ประเทศไทยมีความพร้อมในด้านวัฒนธรรมและทรัพยากรที่สามารถนำมาใช้เป็นซอฟต์พาวเวอร์ได้อย่างหลากหลาย การผลักดันนโยบายซอฟต์พาวเวอร์ของรัฐบาลจึงเป็นโอกาสที่สำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศไทยและการใช้ซอฟต์พาวเวอร์โดยการส่งเสริมสินค้าเกษตรพื้นถิ่นให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับในฐานะซอฟต์พาวเวอร์ของพื้นที่จึงเป็นโอกาสในการสร้างความเข้มแข็งทั้งด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ท้องถิ่น หนึ่งในตัวอย่างที่มีศักยภาพคือ “ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม” จากอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นทุเรียนพื้นเมืองที่มีรสชาติอร่อย กลิ่นหอมเป็นเอกลักษณ์ และมีความสามารถในการแปรรูปได้หลากหลาย (Thai Rath Online, 2016) จึงมีความเหมาะสมอย่างยิ่งที่จะพัฒนาให้เป็นผลไม้ซอฟต์พาวเวอร์ของพื้นที่ อย่างไรก็ตามแม้ทุเรียนสายพันธุ์นี้จะมีคุณภาพที่โดดเด่น แต่กลับยังไม่ได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวางในเชิงพาณิชย์ การยอมรับของผู้บริโภคยังจำกัดอยู่ในกลุ่มท้องถิ่น ปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทในการสร้างการรับรู้และการยอมรับในวงกว้างคือ ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เน้นจุดเด่นของทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม ทั้งในแง่รสชาติ เนื้อสัมผัส และความเป็นท้องถิ่น ราคา (Price) ที่ต้องสามารถแข่งขันได้และสะท้อนความคุ้มค่า ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ที่ควรเข้าถึงง่ายและหลากหลาย รวมถึงการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สามารถสร้างภาพจำและกระตุ้นความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งถือเป็นช่องทางที่ทรงพลังในการสื่อสารซอฟต์พาวเวอร์ในปัจจุบัน



การศึกษาการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 4Ps ควบคู่กับการพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ มีส่วนช่วยให้สามารถกำหนดทิศทางในการส่งเสริมทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น แนวทางดังกล่าวไม่ได้มุ่งเน้นเพียงมูลค่าทางเศรษฐกิจของผลผลิตท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังคงครอบคลุมถึงการอนุรักษ์พันธุ์กรรมพืชพื้นถิ่น และการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืนในระยะยาว

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างและเผยแพร่วีดิทัศน์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม ในรูปแบบดิจิทัลผ่าน Facebook YouTube และ TikTok แล้วติดตามผลการรับชม วิเคราะห์และเก็บข้อมูลจากผู้ชมเพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ แม้จะมีงานศึกษาด้านซอฟต์แวร์และส่วนประสมการตลาด 4Ps อยู่บ้าง แต่หลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลของสื่อดิจิทัลและวีดิทัศน์ต่อการยอมรับซอฟต์แวร์ของผลิตภัณฑ์เกษตรพื้นถิ่นในบริบทไทยยังมีจำกัด โดยเฉพาะการวิเคราะห์เชิงสถิติและการจัดลำดับอิทธิพลขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด และกรณีศึกษาที่ผลิตเผยแพร่สื่อจริงบนแพลตฟอร์มหลัก งานวิจัยนี้จึงออกแบบเป็นการวิจัยเชิงประเมินผลเพื่อเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว

วัตถุประสงค์

ประเมินองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ของทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในฐานะซอฟต์แวร์
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Ps จะทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม และสายพันธุ์อื่น ๆ ในพื้นที่



2. ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่มีศักยภาพในการเป็นซอฟต์แวร์เพื่อสร้างการยอมรับและการตลาดที่มีประสิทธิภาพในอนาคต

3. ผลการวิจัยนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงในการพัฒนาและสนับสนุนแผนงานและนโยบายของภาครัฐในด้านการส่งเสริมซอฟต์แวร์ โดยเฉพาะการนำผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เช่น ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม มาเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ชุมชน เพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดสนับสนุนอาชีพให้กับผู้ประกอบการ และเสริมสร้างเศรษฐกิจในท้องถิ่น

บททวนวรรณกรรม

Soft Power

Soft Power หรือ "อำนาจละมุน" เป็นแนวคิดที่เสนอโดย โจเซฟ ไน (Joseph Nye) ซึ่งหมายถึงการใช้อิทธิพลผ่านวัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ โดยไม่อาศัยการบังคับหรือกำลัง (Nye, 2004) ซอฟต์แวร์ (Soft Power) แตกต่างจากฮาร์ดแวร์ (Hard Power) ที่ใช้อำนาจบีบบังคับอย่างกำลังทหาร การคว่ำบาตร หรือแรงกดดันทางการเมือง ตรงที่ซอฟต์แวร์อาศัย ความดึงดูดใจและคุณค่าที่ผู้อื่นยอมรับ เช่น วัฒนธรรม อัตลักษณ์ เรื่องเล่า เพื่อก่อให้เกิดความร่วมมือโดยสมัครใจ จึงมีผลระยะยาวต่อภาพลักษณ์และความชอบธรรมของประเทศ ในบริบทไทย รัฐบาลใช้กรอบ "5F" (Food, Fashion, Film, Fighting, Festivals) เป็นแกนขับเคลื่อนซอฟต์แวร์ เชื่อมงานวัฒนธรรมเข้ากับการสื่อสารสาธารณะ การท่องเที่ยว และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป้าหมายคือทำให้ "ความเป็นไทย" น่าจดจำ เข้าถึงง่าย และแปลงเป็นความเชื่อมั่น ความร่วมมือบนเวทีโลกอย่างยั่งยืน

การยอมรับ Soft Power

อำนาจละมุน เป็นความสามารถในการทำให้ผู้อื่น "ต้องการ" หรือ "ยอมรับ" สิ่งที่เราเสนอ โดยไม่ใช้การบังคับ แต่เกิดจากการดึงดูดใจและ



สร้างความรู้สึกพึงพอใจ (Nye, 2004) การยอมรับในบริบทนี้หมายถึงการเห็น
พ้องด้วยความเต็มใจ ซึ่งอาจเกิดจากความน่าเชื่อถือ ค่านิยมร่วม หรือวัฒนธรรม
ที่สามารถเชื่อมโยงได้ ความพึงพอใจถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการยอมรับ
โดยเป็นความรู้สึกเฉพาะบุคคลที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์และ
บริบท (Iamsakulrat, 2014) ทั้งนี้การยอมรับที่นำไปสู่ความพึงพอใจในเชิงบวก
มักส่งผลต่อพฤติกรรม เช่น การกลับมาใช้ซ้ำหรือแนะนำต่อ (Kongdara, 2016)
ในเชิงซอฟต์แวร์ การยอมรับจึงเป็นผลลัพธ์ของการสร้างอิทธิพลอย่าง
นุ่มนวล ผ่านการสื่อสารที่เข้าใจง่าย สร้างความเชื่อมโยง และเกิดความร่วมมือ
โดยไม่รู้สึกรังเกียจ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากอำนาจแบบอื่นที่เน้นการ
ควบคุมหรือใช้อำนาจอย่างเข้มงวด

ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

Kotler & Keller (2016) ระบุถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4Ps เป็นแนวคิดที่อธิบายถึงเครื่องมือทางการตลาด 4 ด้านหลัก
ที่องค์กรใช้ในการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์
ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ครอบคลุมถึงคุณภาพ รูปแบบ การออกแบบ
บรรจุภัณฑ์ ชื่อแบรนด์ และการรับประกันสินค้า ในการสร้างสื่อวีดิทัศน์จะเน้น
ให้เห็นถึงคุณลักษณะพิเศษและคุณค่าของทุเรียนพันธุ์นางงาม เช่น รสชาติ กลิ่น
ที่เป็นเอกลักษณ์ หรือประวัติความเป็นมาที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่น การ
นำเสนอคุณสมบัติเหล่านี้ผ่านวีดิทัศน์จะช่วยสร้างความรู้สึกพอใจและความ
สนใจให้กับผู้ชม ซึ่งเป็นก้าวแรกของการสร้างการยอมรับ

2. ราคา (Price) หมายถึงกลยุทธ์ด้านราคา เช่น การตั้งราคาขาย การให้
ส่วนลด เงื่อนไขการชำระเงิน และเครดิต การนำเสนอราคาในวีดิทัศน์จะทำใน
ลักษณะที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าและเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
การสื่อสารอย่างชัดเจนเกี่ยวกับราคาที่เหมาะสมจะช่วยสร้างความมั่นใจและทำ
ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อทุเรียนพันธุ์นางงามเป็นการตัดสินใจที่ดี ซึ่งเป็นอีกวิธี
ในการสร้างความพอใจและการยอมรับ



3. ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้าไปยังลูกค้า เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ตั้ง การขนส่ง และการบริหารคลังสินค้า วิดีทัศน์ควรแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ที่สามารถหาซื้อทุเรียนพันธุ์นางงามได้อย่างสะดวกสบาย เช่น ร้านค้าออนไลน์ หรือตลาดท้องถิ่น การทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายจะช่วยเสริมสร้างการยอมรับและเพิ่มโอกาสในการซื้อ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง การใช้โฆษณาผ่าน Social Media เช่น Facebook YouTube TikTok เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือการอธิบายถึงคุณค่าและความเป็นมาของทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างความรู้สึที่ดีต่อแบรนด์

แนวทางการเผยแพร่วิดีโอ

การผลิตวิดีโอเกี่ยวกับทุเรียนพันธุ์นางงามดำเนินการโดยการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้ อาทิ การทบทวนวรรณกรรม และการสัมภาษณ์ผู้มีประสบการณ์ในการปลูกและดูแลทุเรียน เพื่อให้เนื้อหามีความถูกต้องและน่าสนใจ ทั้งนี้การเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เหมาะสมจะช่วยให้การรับรู้และความสนใจของประชาชนต่อทุเรียนพันธุ์ดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมของคนไทย พบว่า ร้อยละ 94.5 ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งาน Facebook เป็นประจำทุกวัน และร้อยละ 29.5 ใช้งานมากกว่า 7 ชั่วโมงต่อวัน (Waywatnasiri, 2018)

นอกจากนี้ YouTube ยังเป็นแพลตฟอร์มสำคัญในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว โดยคุณลักษณะของแพลตฟอร์มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของผู้ชม โดยเฉพาะจากการรับชมคอนเทนต์ท่องเที่ยว ซึ่งช่วยสร้างแรงบันดาลใจและข้อมูลในการวางแผนการเดินทาง (Suksang & Boonyanametaporn, 2023)

TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นการนำเสนอวิดีโอที่สั้น สนุก และสร้างสรรค์ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการกระตุ้นการซื้อสินค้า ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้โพสต์ ความคิดเห็นเชิงบวก และจำนวนการแชร์ (Chungsamanukul,



2020) ทั้งนี้ TikTok ยังได้ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปี 2567 เพื่อส่งเสริมซอฟต์แวร์ไทยใน 5 มิติ ผ่านโครงการ “Thailand Soft Power X Guinness World Records™ Challenge” โดยเน้นการใช้คอนเทนต์ดิจิทัลดึงดูดความสนใจจากผู้ชมทั่วโลก (TikTok, 2024)

อีกทั้งการสร้างการรับรู้ในวงกว้างเพื่อผลักดัน ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม ให้ได้รับการยอมรับในฐานะซอฟต์แวร์ ควรมุ่งใช้การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงคุณค่าและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์อย่างทั่วถึง โดยงานวิจัยของ Umaphorn and Kittipong (2023) เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากเปลือกทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษพบว่า การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ (เช่น Facebook เพจ “ไยดี Yaidee Sisaket”) ร่วมกับกิจกรรมสาธารณะ เช่น นิทรรศการ มีประสิทธิภาพสูงในการยกระดับการรับรู้แบรนด์และความพึงพอใจของผู้บริโภค สะท้อนว่าช่องทางดิจิทัลสามารถขยายการเข้าถึง สร้างภาพจำ และเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นกับผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ ผลการประเมินยังชี้ว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับดีมากต่อคุณสมบัติและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ตอกย้ำบทบาทของสื่อออนไลน์ในการเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์อย่างกว้างขวาง การสร้างการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์มีศักยภาพในการขยายการเข้าถึงและเสริมภาพจำของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างมีนัยสำคัญที่พัฒนาแบรนด์และออกแบบโฆษณาดิจิทัลทุเรียนภูเขาไฟศรีสะเกษ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ดีขึ้น และมีความสนใจติดตามเนื้อหาเพิ่มขึ้น ขณะเดียวกัน งานของ Sopicha and Chayaphon (2023) เกี่ยวกับช่องทางการรับรู้ซอฟต์แวร์ ในบริบทการประชุม APEC 2022 ระบุว่า YouTube เป็นช่องทางที่คนไทยเข้าถึงมากที่สุด รองลงมาคือ ทวิตเตอร์ และ Facebook ของสำนักข่าว ดังนั้น ในการผลักดัน ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม สู่การยอมรับในฐานะซอฟต์แวร์ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงอย่างกว้างขวาง

ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม



ทุเรียนไทยแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก คือ ทุเรียนพันธุ์เศรษฐกิจ เช่น หมอนทอง และทุเรียนพื้นเมืองหรือทุเรียนบ้าน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ เช่น กลิ่นแรง รสเข้มข้น และเมล็ดใหญ่ แม้จะไม่นิยมในเชิงพาณิชย์เท่าทุเรียนพันธุ์ แต่ทุเรียนบ้านมีคุณค่าทางวัฒนธรรมและพันธุกรรมสูง กรมวิชาการเกษตร และจังหวัดสงขลาได้ส่งเสริมโครงการอนุรักษ์และขยายพันธุ์ เช่น ทุเรียนพันธุ์นางงาม ที่พบในอำเภอนาหม่อม ซึ่งมีศักยภาพในการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจ และในปี 2560 มีการสนับสนุนงบประมาณเพื่อเพาะชำและฝึกอบรมชาวบ้านเกี่ยวกับการปลูกและดูแลทุเรียนบ้าน ขณะที่โครงการ "หมู่บ้านยั่งยืน" ในปี 2567 ได้ส่งเสริมหลักเศรษฐกิจพอเพียง และผลักดันการอนุรักษ์พันธุกรรม ทุเรียนพื้นเมืองตามแนวพระราชดำริ โดยเฉพาะที่บ้านทุ่งโพธิ์ อำเภอนาหม่อม ซึ่งปลูกทุเรียนพันธุ์นางงามควบคู่กับการพัฒนาอาชีพและคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ให้เติบโตอย่างยั่งยืน (Klaoklad, 2024) การอนุรักษ์ทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองหรือทุเรียนบ้าน มีความสำคัญเป็นอย่างสูง เนื่องจากลักษณะเฉพาะของทุเรียนบ้าน ทั้งในเรื่องของกลิ่นและรสชาติ ที่มีความเข้มข้น และคุณประโยชน์สูง ทำให้เป็นที่นิยมของคนในพื้นที่และคนที่เคยรับประทาน แต่เนื่องจากขาดการรับรู้ในวงกว้างทำให้ทุเรียนบ้านยังไม่เป็นที่นิยมมากนักและด้วยการปลูกทุเรียนบ้านต้องการความรู้เฉพาะและการใช้ปุ๋ยที่เหมาะสมจึงจะได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ จึงทำให้ทุเรียนบ้านบางสายพันธุ์เกิดการสูญหายและไม่ได้ได้รับความสนใจ การสำรวจและเก็บรวบรวมพันธุ์ทุเรียนบ้านจากภาคใต้เพื่อคัดเลือกและส่งเสริมเป็นทุเรียนพันธุ์การค้า สามารถช่วยเพิ่มผลผลิตและกระตุ้นตลาดทุเรียนบ้านเพื่อสร้างรายได้ให้กับชาวบ้าน การตลาดทุเรียนบ้านเน้นการสร้างแบรนด์และการรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งช่วยเพิ่มการรับรู้และการยอมรับทุเรียนบ้านทั้งในไทยและตลาดต่างประเทศ

การศึกษาพันธุกรรมของทุเรียนพื้นบ้าน (*Durio zibethinus* Murr.) ในภาคใต้โดยใช้เครื่องหมายอาร์เอพีดี และไมโครแซทเทลไลท์

Kaewsrisom (2017) พบว่า จากการวิเคราะห์พันธุกรรมของทุเรียนพื้นบ้านในพื้นที่ 5 จังหวัดทางภาคใต้ของประเทศไทยจำนวน 67 ต้น โดยอาศัย



ลักษณะทางสัณฐานวิทยาพบว่า ลักษณะของผล หนาม และเนื้อผลมีความหลากหลายมาก ทำให้ไม่สามารถจัดกลุ่มได้แน่นอนเนื่องจากการผสมข้ามกันระหว่างต้นทุเรียน ทำให้ลูกมีลักษณะที่แตกต่างกัน การขยายพันธุ์โดยใช้เมล็ดยังแสดงความแปรปรวนมาก อย่างไรก็ตาม พบว่ามีทุเรียนพื้นบ้านบางพันธุ์ในสวนชาวบ้านที่อำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา มีลักษณะดีและน่าจะพัฒนาเป็นพันธุ์การค้าได้ในอนาคต

การศึกษาความหลากหลายทางพันธุกรรมและคัดเลือกพันธุ์ทุเรียนพื้นบ้านในเขต ภาคใต้ของประเทศไทย

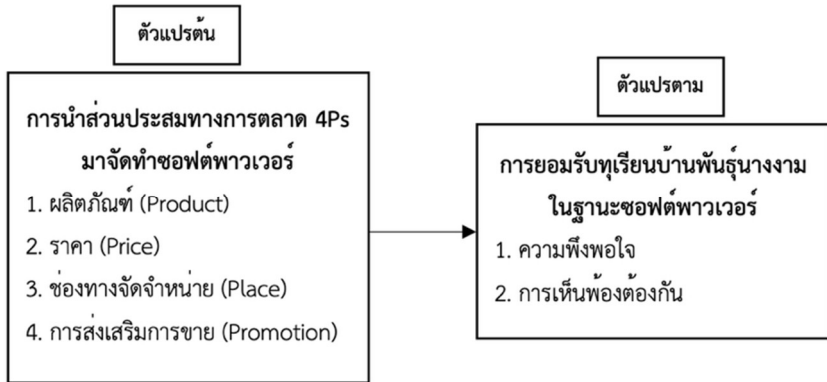
Nuansri et al. (2017) ศึกษาความหลากหลายทางพันธุกรรมและคัดเลือกพันธุ์ทุเรียนพื้นบ้านในเขตภาคใต้ของประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือเพื่อวิเคราะห์พันธุกรรมและความสัมพันธ์ของทุเรียนพื้นบ้านในภาคใต้ โดยใช้ทั้งลักษณะทางสัณฐานวิทยาและเทคนิคเครื่องหมายชีวโมเลกุล นอกจากนี้ยังมีการคัดเลือกพันธุ์บางพันธุ์เพื่อนำไปทดสอบในแปลงปลูก การเก็บตัวอย่างทุเรียนพื้นบ้านทำในเขตจังหวัดต่าง ๆ แยกกลุ่มตัวอย่างทำโดยพิจารณาจากลักษณะทางสัณฐานวิทยาที่สำคัญ เช่น จำแนกตามรูปทรงผล แบ่งออกได้เป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ ผลทรงกลม ผลกลมรี ผลกลมแป้น ผลรูปรี ผลทรงกระบอก ผลรูปขอบขนาน และผลรูปไข่ จำแนกตามลักษณะหนาม แบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ หนามโค้งงอ หนามเว้า หนามนูน หนามแหลมตรง หนามนูนปลายแหลม และหนามเว้าปลายแหลม และจำแนกตามลักษณะสีเนื้อแบ่งออกได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ เนื้อสีเหลืองจាំปา เนื้อสีเหลืองเข้ม เนื้อสีเหลืองนวล เนื้อสีเหลืองอ่อน เนื้อสีเหลืองซีด และเนื้อสีขาว โดยทุเรียนพื้นบ้านพันธุ์นางงามจัดอยู่ในกลุ่ม ผลรูปไข่ หนามนูน เนื้อสีเหลืองซีด การศึกษานี้ช่วยให้ทราบถึงความหลากหลายทางพันธุกรรมและความสัมพันธ์ของทุเรียนพื้นบ้านในภาคใต้





ภาพที่ 1 ลักษณะทางสัณฐานวิทยาของผลทุเรียน
(ลำดับ 1 ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม)
ที่มา: (Nuansri et al., 2017)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด การนำเสนอประสมทางการตลาด 4Ps มาจัดทำเป็นวีดิทัศน์เพื่อเผยแพร่สื่อดิจิทัลแสดงถึงซอฟต์แวร์ที่ส่งผลกระทบต่อกรวยอมรับทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม

วิธีการดำเนินวิจัย

สร้างเนื้อหาวีดิทัศน์ตามรูปแบบ 4Ps เล่าเรื่องทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามอำเภอนาหม่อม จังหวัดสงขลา ความยาว 2.28 นาที จากนั้นทำการเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล ได้แก่ Facebook Tiktok และ YouTube เนื่องจากการเผยแพร่วีดิทัศน์ผ่านทั้งสามช่องทางนี้ ได้ศึกษาและทบทวนแล้วว่ามีความเหมาะสมและเป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานในประเทศจำนวนมาก โดย Facebook เป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมของคนไทย มีการใช้งานประจำทุกวันกว่า 94.5% ของกลุ่มตัวอย่าง (Wayuwatnasiri, 2018) ขณะที่ YouTube เหมาะสำหรับการนำเสนอคอนเทนต์เชิงลึกที่ช่วยสร้างแรงบันดาลใจด้านการท่องเที่ยว ส่วน Tiktok เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่กำลังเติบโตและช่วยกระตุ้นความสนใจและการรับรู้ได้รวดเร็ว จากทั้งสามช่องทางสามารถช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้



อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ โดยทำการเผยแพร่ตั้งแต่วันที่ 5 พฤศจิกายน 2567 ถึงวันที่ 5 ธันวาคม 2567



ภาพที่ 3 คิวอาร์โค้ดเพื่อสแกนดูสื่อวีดิทัศน์ที่ศูนย์เรียนรู้บ้านพันธุ์นางงาม

หลังสิ้นสุดระยะเวลาการเผยแพร่ จึงได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มผู้ชมจากผู้รับชมสื่อวีดิทัศน์ที่ศูนย์เรียนรู้บ้านพันธุ์นางงาม เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ซึ่งจะคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างที่ต้องเก็บได้ทั้งหมด 200 คน โดยใช้แบบสอบถามระดับมาตร Likert 5 ระดับ และผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ความเที่ยงตรง (Validity) ตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ด้วยวิธี IOC พร้อมปรับปรุงถ้อยคำจนเหมาะสมต่อการวัดตัวแปรตามวัตถุประสงค์ และความเชื่อมั่น (Reliability) ทดลองใช้กับผู้ที่เคยรับชมวีดิทัศน์ 30 คน (ไม่อยู่ในกลุ่มตัวอย่างจริง) แล้วคำนวณ Cronbach's Alpha โดยยอมรับเกณฑ์ ≥ 0.70 แบบสอบถามฉบับจริงมีค่าความเชื่อมั่นรวม 0.972 สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปผลการวิจัย

จากผลการเผยแพร่สื่อวีดิทัศน์ Facebook TikTok และ YouTube มี
ยอดการเข้าชมรวม 24,619 ครั้ง

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple
Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized		Beta	t	Sig.
	B	Std.Error			
ค่าคงที่ (Constant)	1.142	0.181		6.323	0.001*
ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	0.279	0.050	0.303	5.633	0.001*
ด้านราคา (X2)	0.118	0.044	0.149	2.661	0.008*
ด้านช่องทาง จัดจำหน่าย (X3)	-	0.051	-0.020	-	0.763
ด้านส่งเสริม การขาย (X4)	0.015	0.051	0.521	7.725	0.001*

R=0.817^a R Square=0.667 Adjusted R Square=0.661 SE_{est}=0.31140
F=97.824 P-value <0.001 Durbin-Watson= 1.955

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ 0.01

ตารางที่ 1 อธิบาย ค่า R = 0.817 แสดงถึงความสัมพันธ์ในระดับสูง
ของตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม ค่า R Square = 0.667 หมายถึงสมการอธิบาย
ความแปรปรวนได้ 66.7% Adjusted R Square = 0.661 ยืนยันความแม่นยำ



ของโมเดล ค่า P-value <0.001 บ่งชี้ว่าสมการมีนัยสำคัญทางสถิติ และค่า F = 97.824 แสดงว่าสมการมีความเหมาะสมในการพยากรณ์ผลลัพธ์ ค่า DW = 1.955 ใกล้เคียงกับ 2 แสดงว่าไม่มีปัญหาในโมเดล

$$Y = 1.142 + 0.279X_1 + 0.118X_2 + 0.392X_4$$

ด้านผลิตภัณฑ์ ค่า B = 0.279, Beta = 0.303 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.001) สะท้อนว่าด้านผลิตภัณฑ์มีผลเชิงบวกและสำคัญต่อการยอมรับทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามในฐานะซอฟต์แวร์ ส่วนด้านราคา ค่า B = 0.118, Beta = 0.149 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.008) แสดงว่าด้านราคามีผลเชิงบวกต่อการยอมรับ แต่ขนาดอิทธิพลน้อยกว่าด้านผลิตภัณฑ์ สำหรับด้านช่องทางจัดจำหน่าย ค่า B = -0.015, Beta = -0.020 และไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.763) จึงตีความว่าในแบบจำลองนี้ช่องทางจัดจำหน่ายยังไม่ส่งผลกระทบต่อกรยอมรับอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า B = 0.392, Beta = 0.521 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. = 0.001) ซึ่งว่าการส่งเสริมการตลาดมีผลเชิงบวกและสำคัญที่สุดในบรรดาตัวแปรทั้งหมดต่อการยอมรับทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม

อภิปรายผล

การศึกษานี้มุ่งเน้นการนำแนวคิด ส่วนประสมทางการตลาด 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มาจัดทำซอฟต์แวร์เพื่อส่งเสริมทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามให้ได้รับการยอมรับในฐานะซอฟต์แวร์ ซึ่งผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา เป็นปัจจัยสำคัญส่งผลกระทบต่อกรยอมรับของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม โดยเฉพาะรสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีอิทธิพลต่อการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญ (B = 0.279, Sig. = 0.001) ซอฟต์แวร์ที่



ใช้เรื่องเล่าและอัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นจุดขาย เมื่อสื่อสารให้เห็นคุณค่าเรื่องราวอย่างเด่นชัด สามารถเพิ่มความสนใจและการยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย ผลนี้ไปในทิศทางเดียวกับ Sittisom, Thanomvech, Mekhum, and Suwanajote (2020) ที่พบว่า ความสามารถด้านผลิตภัณฑ์ร่วมกับการส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายส่งผลเชิงบวกต่อศักยภาพการส่งออกทุเรียน แสดงถึงความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพสินค้าและการยอมรับในตลาดวงกว้าง Umaporn and Kittipong (2023) พบว่าการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ช่วยยกระดับการรับรู้และการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณสมบัติและความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ในระดับดีมาก ตอกย้ำว่าการเล่าเรื่องบนแพลตฟอร์มดิจิทัลสามารถสร้างภาพจำที่ชัดเจนและหนุนการยอมรับของทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามในฐานะสินค้าที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรม

ด้านราคา แม้ว่าปัจจัยด้านราคาจะมีผลต่อการยอมรับ แต่พบว่าอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง ($B = 0.118$, $\text{Sig.} = 0.008$) การกำหนดราคาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยการตั้งราคาที่เหมาะสมและสะท้อนถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์สามารถช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าต่อการซื้อและการระบุราคาจำหน่ายที่ชัดเจน สอดคล้องกับ Manae & Ayaekachi (2022) ที่พบว่าความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อคุณภาพและคุณค่าที่รับรู้เด่นชัด ทั้งนี้ เนื่องจากทุเรียนเป็นสินค้ามีต้นทุนสูงและผลิตตามฤดูกาล การกำหนดราคาตามกลไกตลาดควบคู่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มจากเอกลักษณ์และคุณภาพพรีเมียมจึงเอื้อต่อการยอมรับระยะยาวและสามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การศึกษาพบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการยอมรับ ($B = -0.015$, $\text{Sig.} = 0.763$) ซึ่งเกิดจากความไม่ชัดเจนของช่องทางการจัดจำหน่าย หรือจำนวนช่องทางที่ยังมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกเพียงพอเพื่อเพิ่มการยอมรับในระยะยาว ควรมีการพัฒนา เครือข่ายจัดจำหน่ายที่เข้าถึงง่ายและสร้างประสบการณ์การซื้อที่ดี เช่น การเปิดตลาดเฉพาะกลุ่มหรือการขายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เนื่องจาก Phrueksakit and Chaemsun



(2021) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนผลสดผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น หากสามารถพัฒนาและขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความสะดวก เข้าถึงง่าย และตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ ก็อาจส่งผลให้เกิดการยอมรับและเพิ่มยอดขายได้ในระยะยาว

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิเคราะห์ชี้ว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการยอมรับทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม โดยมีค่า ($B = 0.392$, $Sig. = 0.001$) ซึ่งหมายถึงการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค การเผยแพร่วิดีโอที่คนทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามผ่าน Facebook TikTok และ YouTube ทำให้เกิดกระแสตอบรับที่ดี และการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ สามารถสร้างซอฟต์แวร์ให้กับสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Sittisom et al. (2020) ศึกษาปัจจัยด้านประสิทธิภาพทางการตลาดที่มีผลต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ทุเรียนในภาคใต้ของประเทศไทย พบว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการส่งออกทุเรียน ซึ่งสะท้อนว่ายังมีการส่งเสริมการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพยังสามารถเพิ่มปริมาณการส่งออกได้มากขึ้น และรูปแบบการเล่าเรื่องที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ทำให้ผู้ชมรับรู้คุณค่าและเกิดความเชื่อถือจากกรณีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มดิจิทัลทำให้เกิดการยอมรับในฐานะซอฟต์แวร์ได้อย่างชัดเจน

ดังนั้นการนำส่วนประสมทางการตลาด 4Ps มาใช้ในการสร้างซอฟต์แวร์ให้กับทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม สามารถส่งเสริมการยอมรับของผู้บริโภคในฐานะซอฟต์แวร์ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยหลักที่ช่วยผลักดันทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามให้เป็นที่ยอมรับ Nye (2021) กล่าวถึงแนวคิดซอฟต์แวร์ว่าเป็นความสามารถในการดึงดูดและทำให้ผู้อื่นยอมรับสิ่งที่เราต้องการโดยสมัครใจ



ผ่านความพึงพอใจและการเห็นพ้องต้องกันโดยไม่ใช้การบังคับ สอดคล้องกับ lamsakulrat (2014) ได้อธิบายว่า ความพึงพอใจจากการได้รับบริการเกิดจากความรู้สึกส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นการยอมรับ ความถูกใจ หรือความชอบ ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อม ดังนั้นเพื่อให้ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามได้รับการยอมรับในฐานะซอฟต์แวร์อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ควรมีการพัฒนาและขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ควบคู่ไปกับการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และการเน้นย้ำจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและทำให้ทุเรียนพันธุ์นี้สามารถขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภคในวงกว้างได้อย่างต่อเนื่อง

จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้าน การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา มีบทบาทสำคัญในการสร้างการยอมรับของทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม โดยเฉพาะการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์และราคา ในขณะที่ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการยอมรับอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามจะสามารถถูกยกระดับให้เป็นซอฟต์แวร์ได้ผ่านการนำเสนอประสมทางการตลาด 4Ps มาจัดทำซอฟต์แวร์เพื่อสร้างการรับรู้และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดที่ Serirat et al. (2003) ได้กล่าวว่า คือตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ โดยมักใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Peeraphattanaphong and Sangboonnak (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพ ราคา ความปลอดภัย และคุณค่าทางสังคม ล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค หากสามารถนำเสนอทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามให้เป็นมากกว่าผลไม้ทั่วไป แต่เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ก็จะช่วยให้เกิดการยอมรับในวงกว้าง ดังนั้นการส่งเสริมทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามในฐานะซอฟต์แวร์จึงควรเชื่อมโยงกับมิติทางวัฒนธรรม เช่น การจัดเทศกาลทุเรียนพื้นเมือง การใช้เรื่องราวของชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเล่าเรื่อง รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่



แข็งแกร่งให้ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามเป็นสัญลักษณ์ของเอกลักษณ์ประจำถิ่น จะช่วยกระตุ้นตลาดและเพิ่มโอกาสในการยอมรับในระดับสากล

ข้อเสนอแนะ

1. สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มการยอมรับของทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามเป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ การวิจัยชี้ให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายมีบทบาทสำคัญ ดังนั้นควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การชูจุดเด่นของทุเรียนในแคมเปญโฆษณา รวมถึงความร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ด้านอาหารและการท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

2. ส่งเสริมการผลิตและขยายพันธุ์ทุเรียนบ้านพันธุ์นางงามให้เพียงพอต่อความต้องการ จากข้อเสนอแนะของกลุ่มเป้าหมาย พบว่าผลผลิตของทุเรียนพันธุ์นี้ยังมีจำนวนจำกัด ควรมีการสนับสนุนเกษตรกรในการขยายพันธุ์ เพิ่มกำลังการผลิต และพัฒนาระบบการปลูก เพื่อให้สามารถรองรับความต้องการของตลาดได้อย่างต่อเนื่อง

3. สนับสนุนการอนุรักษ์และพัฒนาสายพันธุ์ทุเรียนท้องถิ่น ควรมีการศึกษาอนุรักษ์และพัฒนาสายพันธุ์ทุเรียนท้องถิ่น ให้มีคุณภาพดีขึ้น รวมถึงการวิจัยสายพันธุ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และมีศักยภาพในการขยายตลาด เพื่อสร้างความหลากหลายและความยั่งยืนให้กับเกษตรกรไทย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. นโยบายระดับจังหวัด ควรบรรจุทุเรียนบ้านพันธุ์นางงาม เป็นซอฟต์แวร์พาวเวอร์ของสินค้าท้องถิ่น ในแผนยุทธศาสตร์ประจำจังหวัด

2. การวิจัยในอนาคตควรศึกษาและเปรียบเทียบผลของการใช้ 4Ps กับกลยุทธ์การสื่อสารทางวัฒนธรรมอื่นๆ เช่น Storytelling หรือ Branding ในการยกระดับสินค้าทางการเกษตรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด



เอกสารอ้างอิง

- Chungsamanukul, P. (2020). *Composition of TikTok application affecting buying impulse of generation in Thailand. Thesis, Master of Management Program College of Management, Mahidol University*
- lamsakulrat, C. (2014). *Factors affecting satisfaction in consuming international cuisine among residents in Bangkok. Independent study, Master of Business Administration, Bangkok University.*
- Kaewsrisom, H. (2013). *Genetic study of local durian (Durio zibethinus Murr.) in southern Thailand using RAPD and microsatellite markers (Master's thesis, Field of Plant Science). Retrieved from <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2010/9959/1/392810.pdf>*
- Klaoklad, S. (2024). *Songkhla City Hall. Retrieved from <https://www.songkhla.go.th/news/detail/8694>*
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management (15th ed.). Pearson Education.*
- Kongdara, N. (2016). *Customer satisfaction related to the use of Fuji and Zen Japanese restaurants among consumers in Bangkok. Independent study, Bachelor of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin.*



- Manae, N., & Ayaekachi, P. (2022). Factors affecting decision making for purchasing and consuming behavior of durian (*Durio zibethinus* Murr.) in Yala Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Yala Rajabhat University*, 17(1), 117-132.
https://so04.tcithaijo.org/index.php/yr_u_human/article/view/252467/173210
- Nuansri, J., Nakkhanong, K., Chantanaorpin, A., Rakkhun, R., & Chanaworawan, S. (2017). *A study on genetic diversity and selection of local durian varieties in southern Thailand*. Final research report, Faculty of Natural Resources, Prince of Songkla University. Retrieved from
https://natres.psu.ac.th/office/foreign/res/2018_02_Diver-Durian.pdf.pdf
- Nye, J. S. (2004). *Soft power: The means to success in world politics*. *Public Affairs*.
- Office of the Prime Minister Secretariat. (2024, January 1). *Prime minister news*. GovernmentHouse.
<https://www.thaigov.go.th/news/contents/index/1291>
- Peeraphattanaphong, W., & Sangboonnak, R. (2018). *Consumer perceived value related to satisfaction with organic dairy products from a social enterprise in Bangkok: A case study of Dairy Home Co., Ltd*. *Suvarnabhumi Institute of Technology Academic Journal*, pages 34-54.
- Phrueksakit, P., & Chaemsun, J. (2021). *Factors influencing consumers' decision to purchase fresh durians through*



- online channels in Bangkok Metropolitan area*. NIDA Business Journal, 29. Bangkok, Thailand.
- Serirat, S. et al. (2003). *Modern marketing management*. Bangkok: Thammasarn Co., Ltd.
- Sittisom, W., Thanomvech, P., Mekhum, W., & Suwanajote, N. (2020). Determinants of marketing performance on durian product for exporting: Study in South of Thailand. *Research in World Economy*, 11(6), 38-52. from <https://doi.org/10.5430/rwe.v11n6p164>
- Thakerngkiat, S, & Chomchaiya, C. (2023). Channels for the Thai People's Perception of the Government's Soft Power Display at APEC 2022. *Thai Media Fund Journal*, 2(1), 14–41. retrieved from <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tmfjournal/article/view/264201>
- Suksang, A., & Boonyanametaporn, W. (2023). Factors influencing travel decision-making through the YouTube platform. *Thai International Journal of Tourism*, 19(1), 74-97.
- Thai Rath Online. (2016, August 23). *Fent ha sai phan thae thurian Na Hom! Ros chat klom klom, nue suk kamlang di*. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/news/local/south/699419>
- TikTok. (2024). *TikTok for Thailand: Soft power*. TikTok Newsroom. Retrieved 23 August 2024 from <https://newsroom.TikTok.com/th-th/TikTok-for-thailand-soft-power>
- Umaporn, P., & Kittipong, P. (2023). Brand communication of products from Sisaket volcano durian shells. *Journal of Roi*



Kaensarn Academi, 8(8), 579–597. retrieved from

<https://so02.tci->

[thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/262773](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JRKSA/article/view/262773)

Wayuwatnasiri, T. (2018). *Marketing factors and brand equity influencing consumer purchasing decisions at DoHome modern retail stores in Bangkok and metropolitan areas*. Research paper, Kasetsart University.

