

จากราชผลไม้สู่ขนมขบเคี้ยว: มุมมองผู้บริโภคต่อทุเรียนทอดกรอบในบริบทของเมืองการค้า

FROM THE KING OF FRUITS TO A SNACK: CONSUMER PERSPECTIVES ON DURIAN CHIPS IN THE COMMERCIAL CITY CONTEXT

พลากร สัตย์ซื่อ^{1*} ศุทธิณี ช่อไสว² อัลนัวร์ วาจิ² และ ปุรวิชญ์ พิทยาภินันท์³

Palakorn Satsue^{1*} Suttinee Chosawai² Alnur Waji² and Purawich Phitthayaphinant³

(Received: November 17, 2025; Revised: December 25, 2025; Accepted: December 26, 2025)

บทคัดย่อ

ปัจจุบันตลาดทุเรียนทอดกรอบในเขตเมืองการค้ามีการแข่งขันจากผู้ประกอบการหลากหลายกลุ่ม งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำรวจสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภค 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบ และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภค โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้างจากผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาจำนวน 450 ราย ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและโคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 31.05 ปี ซื้อทุเรียนทอดกรอบ 1 ครั้งต่อเดือน ในปริมาณ 100 กรัมขึ้นไปต่อครั้ง มีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก การรับรองมาตรฐานเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และเป็นเพียงประเด็นเดียวที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุด เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภค จากผลการวิจัยดังกล่าว เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนทอดกรอบควรให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานทุเรียนทอดกรอบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าต่อผู้บริโภค

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ ผลไม้แปรรูป พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Assistant Professor, Faculty of Economics, Prince of Songkla University

² นักศึกษาปริญญาตรี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

Undergraduate Student, Faculty of Economics, Prince of Songkla University

³ อาจารย์ คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยทักษิณ

Lecturer, Faculty of Technology and Community Development, Thaksin University

* Corresponding author, e-mail: palakorn.sa@psu.ac.th

Abstract

The durian chips market in commercial urban areas has become increasingly competitive, with participation from a wide range of producers. This study aims to: (1) examine the demographic and socio-economic characteristics and purchasing behavior of durian chips consumers; (2) investigate consumer perceptions of the marketing mix for durian chips; and (3) analyze the demographic and socio-economic factors associated with consumer expenditure on durian chips. Data were collected through structured questionnaires administered to 450 durian chips consumers in Hat Yai Municipality, Songkhla Province, using accidental sampling. Descriptive statistics and chi-square test were employed for data analysis. The results indicate that more than half of the respondents were female, with an average age of 31.05 years. Consumers typically purchased durian chips once per month, in quantities of 100 grams or more per purchase, with expenditure not exceeding 200 baht per occasion. Regarding the marketing mix, product, price, place, and promotion were all rated as highly important. Among these factors, product certification received the highest mean score and was the only aspect evaluated at the highest level of importance. Furthermore, gender, age, marital status, and education level were found to be statistically significantly associated with consumer expenditure on durian chips. Based on these findings, farmers, farmer groups, community enterprises, and durian chips entrepreneurs are encouraged to prioritize product certification as a means of enhancing consumer confidence in product safety and quality.

Keywords: Marketing Strategy, Purchasing Decision, Processed Fruit, Consumer Behavior, Marketing Mix

1. บทนำ

ในทศวรรษที่ผ่านมา พฤติกรรมการบริโภคอาหารว่างของประชากรโลกได้เปลี่ยนผ่านไปสู่กระแส Snackification หรือวัฒนธรรมการบริโภคอาหารว่างเพื่อสุขภาพและความเพลิดเพลิน ส่งผลให้ตลาดผลไม้แปรรูปกลายเป็นหนึ่งในเซกเมนต์ที่มีการเติบโตสูงที่สุดในอุตสาหกรรมอาหาร สำหรับประเทศไทย "ทุเรียน" ในฐานะราชาแห่งผลไม้ ไม่ได้เป็นเพียงสินค้าเกษตรที่มีมูลค่าสูง แต่ยังเป็นสัญลักษณ์ทางเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยในปี พ.ศ. 2567 ประเทศไทยเป็นหนึ่งในผู้ผลิตและส่งออกทุเรียนที่สำคัญของโลก ด้วยพื้นที่ปลูก 1.75 ล้านไร่ พื้นที่ให้ผลผลิต 1.14 ล้านไร่ และผลผลิตรวม 1.29 ล้านตัน ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2567 มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ร้อยละ 10.70, 8.27, 2.93 และ 11.81 ตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2568ก) สร้างมูลค่าการส่งออกรวมกว่า 1.58 แสนล้านบาท โดยทุเรียนสดมีมูลค่าสูงสุด รองลงมาคือ ทุเรียนแช่แข็ง ทุเรียนกวน และทุเรียนอบแห้ง ตามลำดับ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2568ข) การเติบโตอย่างก้าวกระโดดของพื้นที่เพาะปลูกในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของเกษตรกรต่อพืชเศรษฐกิจชนิดนี้

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในเชิงปริมาณมักมาพร้อมกับความท้าทายด้านเสถียรภาพของราคา โดยเฉพาะในช่วงที่ผลผลิตออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ซึ่งก่อให้เกิดอุปทานส่วนเกิน ประกอบกับข้อจำกัดด้านประสิทธิภาพในการกระจายผลผลิต การบริหารจัดการผลผลิต และอำนาจการต่อรองทางการตลาด ส่งผลให้เกษตรกรต้องเผชิญกับภาวะราคาตกต่ำและการขาดอำนาจต่อรอง (สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร, 2567) สถานการณ์ดังกล่าวผลักดันให้เกิดยุทธศาสตร์การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการแปรรูป โดยเฉพาะ "ทุเรียนทอดกรอบ" ซึ่งเป็นนวัตกรรมอาหารที่สามารถเปลี่ยนข้อจำกัดด้านกลิ่นและอายุการเก็บ

รักษาของทุเรียนสด ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง มีความกรอบอร่อย และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้างทั้งในและต่างประเทศ (สุวิทย์ แพงกันยา, อติศักดิ์ นาถกรณกุล, และ สมชาติ โสภณรณฤทธิ์, 2561) ทุเรียนทอดกรอบจึงเปรียบเสมือนกันชนทางเศรษฐกิจที่ช่วยกระจายความเสี่ยงให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้ การผลิตทุเรียนทอดกรอบมีทั้งในระดับอุตสาหกรรมและระดับครัวเรือน (Somsri, 2018) จึงนับเป็นสินค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจฐานรากและการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทุเรียนของประเทศ

แม้ทุเรียนทอดกรอบจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ แต่กลับพบจุดเจ็บปวด (Pain Points) ในมิติของผู้บริโภคหลายประการที่ขัดขวางการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ประเด็นสำคัญคือการรับรู้ด้านความคุ้มค่าราคา ผู้บริโภคจำนวนมากมองว่าทุเรียนทอดกรอบมีราคาสูงเกินจริงเมื่อเทียบกับปริมาณที่ได้รับ โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับขนมขบเคี้ยวทางเลือกอื่น นอกจากนี้ ความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพสินค้า ทั้งในด้านรสชาติ กลิ่นหืน และบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน ยังเป็นปัจจัยลบที่บั่นทอนความเชื่อมั่น ประกอบกับกระแสความใส่ใจสุขภาพ (Health Consciousness) ที่ทำให้ผู้บริโภคกังวลเรื่องปริมาณน้ำมันและไขมัน ส่งผลให้ทุเรียนทอดกรอบมักถูกจัดตำแหน่งเป็นเพียงของฝาก มากกว่าสินค้าสำหรับการบริโภคในชีวิตประจำวัน

การทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยด้านการตลาดและปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากร ซึ่งคาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภค ประกอบกับงานวิจัยในอดีตส่วนมากมุ่งเน้นการศึกษาด้านเทคโนโลยีการผลิต หรือสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่แหล่งผลิต (เช่น จันทบุรี ระยอง) ทำให้ขาดองค์ความรู้ที่สะท้อนบริบทของเมืองการค้า (Commercial City) อย่างแท้จริง งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีสถานะเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการค้าของภาคใต้ และเป็นจุดเชื่อมโยงยุทธศาสตร์การค้าชายแดน บริบทของเมืองการค้ามีความซับซ้อนและแตกต่างจากพื้นที่เกษตรกรรม ทั้งในด้านกำลังซื้อที่หลากหลาย วิถีชีวิตที่เร่งรีบ และโครงสร้างประชากรที่มีความเป็นพหุวัฒนธรรม การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในพื้นที่นับเป็นกุญแจสำคัญในการเข้าใจกลไกตลาดสินค้าของฝากและขนมขบเคี้ยวระดับพรีเมียม จากบริบทดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงกำหนดคำถามการวิจัยว่า 1) ผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษามีสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบเป็นอย่างไร 2) ผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบเป็นอย่างไร และ 3) ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรใดที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา ผลจากการศึกษานี้ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร วิชากิจชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนทอดกรอบ ในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค แต่ยังเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับภาครัฐในการยกระดับสินค้าเกษตรแปรรูปไทยให้ก้าวข้ามจากการเป็นเพียงสินค้าโภคภัณฑ์สู่การเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงในตลาดสากลอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบในพื้นที่ศึกษา
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎีว่าด้วยพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดของนักวิชาการชั้นนำ อาทิ Engel, Blackwell, and Miniard (1993) และ Kotler and Keller (2016) ได้อธิบายว่าพฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นอย่างไร้ทิศทาง แต่เป็นกระบวนการตัดสินใจที่ซับซ้อน เริ่มตั้งแต่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การใช้สินค้า การประเมินผลหลังการใช้ ไปจนถึงการจัดการสินค้าหลังการใช้ กระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ ความปรารถนา และความจำเป็นของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง เพื่อให้การศึกษาพฤติกรรมมีความชัดเจน ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิด 6Ws 1H ในการจำแนกลักษณะตลาดเป้าหมายอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยคำถามสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร (Who), ซื้อสินค้าอะไร (What), ซื้อทำไม (Why), ใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom), ซื้อเมื่อใด (When), ซื้อที่ไหน (Where), ซื้ออย่างไร (How) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 1 ซึ่งคำถามเหล่านี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถระบุลักษณะของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างชัดเจน รวมทั้งทำความเข้าใจถึงความต้องการและวัตถุประสงค์ของการซื้อ

ตารางที่ 1 คำถามสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบ (7Os)
1. Who? ใครอยู่ในตลาด	เพื่อศึกษาลักษณะของตลาด (occupant)
2. What? ซื้ออะไร	เพื่อศึกษาว่าตลาดต้องการอะไร (object)
3. Why? ซื้อทำไม	เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ของการซื้อ (objective)
4. Whom? ใครเกี่ยวข้องในการซื้อ	เพื่อศึกษาผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อ (organization/people)
5. When? ซื้อเมื่อใด	เพื่อศึกษาโอกาสในการซื้อ (occasion)
6. Where? ซื้อที่ไหน	เพื่อศึกษาช่องทางในการซื้อ (outlet)
7. How? ซื้ออย่างไร	เพื่อศึกษาพฤติกรรมและกระบวนการซื้อ (operation)

ที่มา: พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563)

พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ หากเป็นผลมาจากการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ทั้งจากภายในและภายนอก ซึ่งล้วนมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณในการซื้อ และการซื้อซ้ำ พฤติกรรมเหล่านี้สะท้อนถึงรูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันไปตามปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคุณลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงหรือมีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีมีแนวโน้มซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง และมีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไป เช่น ทูเรียนทอครอบเกรดพรีเมียม ขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอาจให้ความสำคัญกับราคามากกว่าความพิเศษของสินค้า ผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพมีแนวโน้มซื้อทูเรียนทอครอบที่มีการลดปริมาณน้ำมัน หรือไม่ใส่วัตถุ

กันเสีย ขณะที่ผู้บริโภควัยรุ่นอาจเลือกซื้อสินค้าที่มีบรรจุกุณัตยสวยงามและเหมาะแก่การถ่ายภาพ เพื่อนำไปโพสต์ในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีแรงจูงใจและเกณฑ์ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยทางสังคม เป็นอิทธิพลที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อเจตคติและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน ในกรณีของทุเรียนทอดกรอบ การตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำหรือความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัว เช่น การซื้อทุเรียนทอดกรอบเป็นของฝากสำหรับญาติหรือคนใกล้ชิด นอกจากนี้ เพื่อนหรือกลุ่มสังคมรอบข้างยังมีบทบาทสำคัญในการบอกต่อหรือแนะนำตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลสูง การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าโดยผู้บริโภคคนอื่นสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อสินค้าได้ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคส่วนหนึ่งอาจเลือกซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ เพื่อสะท้อนรสนิยม

3) ปัจจัยทางการตลาด เครื่องมือสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อคือส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ซึ่งงานวิจัยนี้ได้นำมาปรับใช้กับบริบทของทุเรียนทอดกรอบ ตามองค์ประกอบหลัก 4 ประการ (4Ps) ดังนี้

3.1) ผลิตภัณฑ์ (product) มุ่งเน้นที่คุณค่าที่ส่งมอบแก่ลูกค้า ทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ สำหรับทุเรียนทอดกรอบ คุณลักษณะสำคัญคือ รสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ กลิ่นที่ไม่เหม็น และบรรจุกุณัตยที่สามารถรักษาความกรอบและป้องกันความชื้นได้ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในการสร้างความพึงพอใจ

3.2) ราคา (price) เนื่องจากทุเรียนเป็นวัตถุดิบต้นทุนสูง ราคาจึงเป็นปัจจัยวิกฤตที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาความคุ้มค่า (Value for Money) การกำหนดราคาจึงต้องสอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณ เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและตัดสินใจซื้อ

3.3) การจัดจำหน่าย (place) เน้นความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ช่องทางการจำหน่ายในปัจจุบันมีความหลากหลาย ตั้งแต่ร้านของฝากแบบดั้งเดิม ห้างสรรพสินค้า ไปจนถึงแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งช่วยขยายโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางขึ้น

3.4) การส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจ โดยเฉพาะการให้ทดลองชิมสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสรสชาติจริง และการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้าง

ในบริบทของตลาดทุเรียนทอดกรอบซึ่งมีการแข่งขันจากผู้ประกอบการหลากหลายกลุ่ม ทั้งผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ รวมถึงผู้ประกอบการรายย่อยและรายใหญ่ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย การทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น เนื่องจากสินค้าประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะ ทั้งในด้านรสชาติ กลิ่น เนื้อสัมผัส คุณภาพ และราคาที่แตกต่างกันตามเกรดของวัตถุดิบและกระบวนการผลิต อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่สะท้อนเอกลักษณ์ของผลไม้ไทย และเป็นที่ยุ้จักกันอย่างแพร่หลายในฐานะของฝากทั้งในประเทศและต่างประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนสถานภาพขององค์ความรู้และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทุเรียนทอดกรอบมีทั้งในด้านวิทยาศาสตร์และด้านสังคมศาสตร์ ทั้งนี้ งานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น สุวิทย์ แพงกันยา, อติศักดิ์ นาทกรณกุล, และ สมชาติ โสภณรณฤทธิ์ (2561); Nathakaranakle, Paengkanya, and Soponronnarit (2019) ศึกษาการ

อบแห้งทุเรียนแผ่นด้วยไมโครเวฟ Joompha and Pianthong (2018) พัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนทอดกรอบ Thongcharoenpipat and Yamsaengsung (2023) ศึกษาการทอดทุเรียนแผ่นแบบสุญญากาศ ขณะที่งานวิจัยด้านสังคมศาสตร์เน้นการสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ธันยชัย เจียรกุล (2559) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย ซึ่งพบว่า วัยรุ่นกลุ่มนี้ชื่นชอบทุเรียนทอดกรอบมากที่สุดเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปอื่น โดยราคาและเครื่องหมายรับรองเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ พงศ์สิริ สุภาวีระ และ ณัฐวุฒิ โรจน์นิจตติกุล (2559) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบซึ่งเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดจันทบุรี โดยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พัชรพร ไตรวงศ์, สุวรรณ สายรวมญาติ, และ เออวดี เปรมชัยธีร (2567) วิเคราะห์คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รสชาติ รองลงมาคือ รูปแบบชิ้นทุเรียน ราคา และวิธีการปรุงรส ตามลำดับ

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับทุเรียนทอดกรอบส่วนใหญ่เน้นประเด็นด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ขณะที่งานวิจัยในมิติทางสังคมศาสตร์ โดยเฉพาะด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ยังมีจำนวนจำกัด งานวิจัยที่มีอยู่ดำเนินการในพื้นที่เฉพาะ เช่น แหล่งผลิตทุเรียนที่สำคัญ ชุมชนที่ประกอบอาชีพแปรรูปทุเรียนเป็นหลัก ทำให้ข้อมูลที่ได้ยังไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ ได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในบริบทของเมืองการค้าที่สำคัญทางภาคใต้ ซึ่งมีสภาพเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างจากพื้นที่ที่เป็นแหล่งผลิตโดยตรง ยังขาดข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สะท้อนถึงสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากร รวมทั้งความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลให้เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร วิทยาลัยชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนทอดกรอบและหน่วยงานภาครัฐในบริบทของเมืองการค้าไม่สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นในการดำเนินการศึกษา เพื่อเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าว โดยได้ประยุกต์แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น เพื่อกำหนดคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ประเด็นด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยที่คาดว่าจะมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบให้สอดคล้องกับลักษณะและความต้องการของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษาได้อย่างเหมาะสมต่อไป

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อและบริโภคทุเรียนทอดกรอบ ซึ่งมีที่พักอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญภายใต้ข้อสมมติว่า ประชากรกลุ่มเป้าหมายมีความเป็นเอกพันธ์หรือมีลักษณะใกล้เคียงกันในภาพรวม เนื่องจากประชากรผู้บริโภคทุเรียนทอดกรอบในพื้นที่ศึกษามีขนาดใหญ่ และไม่สามารถระบุจำนวนที่แน่ชัดได้ อีกทั้งข้อจำกัดด้านเวลา จึงจำเป็นต้องรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่สามารถเข้าถึงได้ ณ สถานที่จำหน่ายทุเรียนทอดกรอบ สำหรับขนาดตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Aaker et al., 2011) โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างที่ต้องการประมาณค่าจากประชากรทั้งหมดไว้ร้อยละ 50 หรือ 0.50 ณ ระดับความ

เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนจากสัดส่วนที่แท้จริงเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 385 ราย กระนั้นก็ตาม การวิจัยนี้ใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 450 ราย ซึ่งมากกว่าขนาดขั้นต่ำประมาณร้อยละ 17 เพื่อเพิ่มระดับความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

การสร้างและพัฒนาแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษาแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ คำถามที่ใช้ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบมีจำนวน 18 ข้อจำแนกเป็น 4 ด้านตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น แบบสอบถามฉบับนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ และมีการทดลองใช้กับผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายตามคำแนะนำของ ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2555) เพื่อประเมินความชัดเจน ความเข้าใจ และความเหมาะสมของคำถาม ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของข้อคำถามส่วนประสมทางการตลาด ตามวิธีของ Cronbach (1990) พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.84 - 0.94 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน (0.70) แสดงว่าแบบสอบถามเชิงโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสามารถในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อบริโภคด้วยตนเอง มีความสามารถในการซื้อ ตลอดจนมีความสามารถในการรับรู้ เข้าใจ และตอบแบบสอบถามได้อย่างมีเหตุผลสอดคล้องกับประสบการณ์ของตนเองในฐานะผู้บริโภคที่มีลักษณะปัจเจก เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่อาจเกิดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการบริโภคจริง หรือการตีความคำถามที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ มีกระบวนการคัดกรองดังนี้

1) ทำการกำหนดพื้นที่ โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในแหล่งจำหน่ายสินค้าของฝากและย่านการค้าสำคัญในอำเภอหาดใหญ่ เช่น ตลาดกิมหยง ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีกชั้นนำ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มความครอบคลุมและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย ลดอคติที่อาจเกิดจากการสุ่มตัวอย่างและรวบรวมข้อมูล ตลอดจนสามารถสะท้อนความคิดเห็นและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษาได้อย่างครอบคลุมมากที่สุด

2) คัดกรองผู้ให้ข้อมูล โดยใช้คำถามคัดกรองว่า “คุณมีประสบการณ์ในการซื้อทุเรียนทอดกรอบเพื่อนำไปบริโภคใช่หรือไม่” หากได้รับคำตอบว่า “ใช่” จึงเชิญเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้มาจากผู้บริโภคตัวจริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภค และใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ใช้มาตรประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 5 คือสำคัญมากที่สุด ถึง 1 คือสำคัญน้อยที่สุด ทั้งนี้ การแปลผลค่าเฉลี่ยตามระดับความสำคัญ กำหนดเกณฑ์การประเมินคือ สำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยในช่วง 4.50-5.00) สำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยในช่วง 3.50-4.49) สำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ยในช่วง 2.50-3.49) สำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ยในช่วง 1.50-2.49) และสำคัญน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยในช่วง 1.00-1.49)

2) สถิติเชิงอนุมาน ใช้การทดสอบไคสแควร์ (χ^2) สำหรับวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงคุณภาพ โดยมีตัวแปรอิสระเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ การมีโรคประจำตัว ส่วนตัวแปรตามคือ ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภค

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 สภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการณ์การซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา

จากการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 450 ราย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 273 ราย (ร้อยละ 60.67) มีอายุไม่เกิน 25 ปี และในช่วง 26-35 ปีจำนวน 177 และ 129 ราย (ร้อยละ 39.33 และ 28.67) ตามลำดับ โดยมีอายุเฉลี่ย 31.05 ปี มีสถานภาพโสดจำนวน 303 ราย (ร้อยละ 67.33) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวไม่เกิน 5 คนจำนวน 393 ราย (ร้อยละ 87.33) มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ยประมาณ 4 คน ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.00) รองลงมาคือต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 35.33) ในด้านการประกอบอาชีพ พบว่าเป็นพนักงานเอกชนมากที่สุด (ร้อยละ 42.00) ตามด้วยอาชีพค้าขาย (ร้อยละ 20.67) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาท (ร้อยละ 42.67) และไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 37.33) ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบกลุ่มตัวอย่างที่มีโรคประจำตัว เช่น เบาหวาน ความดันโลหิตสูง และโรคหัวใจ จำนวน 75 ราย (ร้อยละ 16.67)

ผู้บริโภคซื้อทุเรียนทอดกรอบเพื่อนำไปรับประทานภายในครอบครัว และเป็นของฝากจำนวน 261 และ 87 ราย (ร้อยละ 58.00 และ 19.33) ตามลำดับ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อทุเรียนทอดกรอบคือ ตนเอง และญาติพี่น้องจำนวน 228 และ 117 ราย (ร้อยละ 50.67 และ 26.00) ตามลำดับ ผู้บริโภคซื้อทุเรียนทอดกรอบ 1 ครั้งต่อเดือน และ 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 270 และ 141 ราย (ร้อยละ 60.00 และ 31.33) ตามลำดับ สถานที่/ช่องทางในการซื้อทุเรียนทอดกรอบ ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า (123 ราย หรือร้อยละ 27.33) ร้านจำหน่ายของฝาก (108 ราย หรือร้อยละ 24.00) ตลาดสด (87 ราย หรือร้อยละ 19.33) แพลตฟอร์มออนไลน์ (69 ราย หรือร้อยละ 15.34) ร้านค้าปลีก (63 ราย หรือร้อยละ 14.00) ผู้บริโภคซื้อทุเรียนทอดกรอบในปริมาณมากกว่า 200 กรัมต่อครั้ง และในช่วง 101-200 กรัมต่อครั้งจำนวน 222 และ 159 ราย (ร้อยละ 49.33 และ 35.33) ตามลำดับ โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง และในช่วง 151-200 บาทต่อครั้งจำนวน 162 และ 96 ราย (ร้อยละ 36.00 และ 21.33) ตามลำดับ

5.2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบในพื้นที่ศึกษา

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของทุเรียนทอดกรอบ พบว่า โดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) รายละเอียดแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบในพื้นที่ศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.14	มาก
1.1 การรับรองมาตรฐาน เช่น อย.	4.54	มากที่สุด
1.2 รสชาติ	4.49	มาก
1.3 กลิ่น	4.31	มาก
1.4 การระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุ	4.22	มาก
1.5 การให้ข้อมูลทางโภชนาการ	4.19	มาก
1.6 ตราสินค้า	4.17	มาก
1.7 การแสดงปริมาณสินค้า	4.15	มาก
1.8 บรรจุภัณฑ์	4.12	มาก
1.9 การระบุสถานที่ผลิต	3.99	มาก
1.10 การระบุส่วนผสม	3.94	มาก
1.11 ความกรอบ	3.37	ปานกลาง
2. ด้านราคา	4.46	มาก
2.1 การแสดงราคาอย่างชัดเจน	4.47	มาก
2.2 ความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณ	4.45	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.92	มาก
3.1 ความสะดวกต่อการซื้อ	3.94	มาก
3.2 การมีบริการจัดส่ง	3.89	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.69	มาก
4.1 การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.89	มาก
4.2 การสะสมคะแนนเพื่อแลกกับส่วนลด	3.60	มาก
4.3 การให้ทดลองชิม	3.59	มาก
โดยรวม	4.05	มาก

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้

ด้านราคา ($\bar{X} = 4.46$) พบว่า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด โดยประเด็นย่อยด้านการแสดงราคาอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 4.47$) และ ความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณ ($\bar{X} = 4.45$) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$) พบว่า ประเด็นย่อยด้านการรับรองมาตรฐาน เช่น อย. ($\bar{X} = 4.54$) มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ รสชาติ ($\bar{X} = 4.49$) และกลิ่น ($\bar{X} = 4.31$) ตามลำดับ ส่วนความกรอบ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$)

ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.92$) พบว่า ประเด็นย่อยด้านความสะดวกต่อการซื้อ ($\bar{X} = 3.94$) และการมีบริการจัดส่ง ($\bar{X} = 3.89$) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.69$) พบว่า ประเด็นย่อยด้านการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.89$) การสะสมคะแนนเพื่อแลกรับส่วนลด ($\bar{X} = 3.60$) และการให้ทดลองชิม ($\bar{X} = 3.59$) ทั้งหมดมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก

5.3 ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในพื้นที่ศึกษา

ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่กำหนดไว้ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลมาจากการผสมระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ที่ส่งผลต่อความต้องการและรูปแบบการบริโภคที่แตกต่างกัน อายุ ที่กำหนดความสนใจและความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค สถานภาพสมรส ที่สะท้อนบทบาท ความรับผิดชอบ และความต้องการในครอบครัว และระดับการศึกษา ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความสามารถในการประเมินคุณภาพของสินค้า โดยรายละเอียดผลการวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

1) เพศ ผู้บริโภคจำนวน 288 รายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง จำแนกเป็นเพศหญิงร้อยละ 53.13 และเพศชายร้อยละ 46.87 ขณะที่ผู้บริโภคจำนวน 162 รายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง จำแนกเป็นเพศหญิงร้อยละ 25.93 และเพศชายร้อยละ 74.07 ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างในพฤติกรรมการใช้จ่ายระหว่างเพศ โดยผู้บริโภคเพศชายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบมากกว่าผู้บริโภคเพศหญิง อาจเนื่องมาจากนิสัยในการบริโภคของเพศชายที่ไม่ซื้อสินค้าบ่อยครั้ง แต่ต้องการความสะดวกและความคุ้มค่าในการซื้อ นอกจากนี้ทุเรียนทอดกรอบเป็นขนมขบเคี้ยวที่สามารถเก็บไว้รับประทานได้นาน เหมาะสำหรับการบริโภคระหว่างพักผ่อน หรือเป็นอาหารว่างในชีวิตประจำวัน ขณะที่ผู้บริโภคเพศหญิงอาจควบคุมปริมาณการบริโภค และพิจารณาความเหมาะสมต่อสุขภาพ โดยเฉพาะในเรื่องน้ำหนักตัวและรูปร่าง เนื่องจากทุเรียนทอดกรอบเป็นอาหารที่ให้พลังงานสูง การบริโภคมากเกินไปอาจส่งผลต่อสุขภาพ จึงซื้อในปริมาณที่พอเหมาะ ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคเพศหญิงบางส่วนอาจมองว่า ทุเรียนทอดกรอบเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย หรือชมรมรับประทานเล่นที่มีราคาค่อนข้างสูง จึงควบคุมงบประมาณในการซื้อ

2) อายุ ผู้บริโภคจำนวน 288 รายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง จำแนกเป็นอายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 66.67 และอายุมากกว่า 30 ปี ร้อยละ 33.33 ขณะที่ผู้บริโภคจำนวน 162 รายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง จำแนกเป็นอายุไม่เกิน 30 ปี ร้อยละ 44.44 และอายุมากกว่า 30 ปี ร้อยละ 55.56 ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการบริโภคตามช่วงวัย โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกำลังซื้อ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ และการรับรู้ต่อความคุ้มค่า ผู้บริโภคในวัยผู้ใหญ่มีแนวโน้มมีกำลังซื้อสูงกว่า และใช้จ่ายมากกว่า จึงอาจเลือกซื้อทุเรียนทอดกรอบในปริมาณมาก เช่น ขนาดบรรจุใหญ่ หรือซื้อเพื่อเป็นของฝาก รวมถึงเพื่อรับประทานร่วมกับสมาชิกในครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ขณะที่ผู้บริโภควัยรุ่นหรือมีอายุไม่เกิน 30 ปี ซึ่งรวมถึงนักเรียน นักศึกษา และผู้เริ่มต้นทำงานจะมีรายได้จำกัด ทำให้งบประมาณสำหรับซื้อขนมขบเคี้ยวจึงมีจำกัดตามไปด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับราคามากกว่าขนาดบรรจุภัณฑ์ และเลือกซื้อในปริมาณที่เหมาะสมกับงบประมาณและความสะดวกในการใช้จ่าย

ผู้บริโภคที่มีอายุมากจะให้ความสำคัญกับสุขภาพมากกว่าความพึงพอใจหรือความสุขจากการบริโภคกล่าวคือ เมื่ออายุมากขึ้น ผู้บริโภคอาจมีโรคประจำตัว จึงต้องคำนึงถึงปริมาณไขมัน น้ำมัน และผลกระทบต่อสุขภาพในการเลือกซื้ออาหาร โดยเฉพาะสินค้าที่ผ่านกระบวนการทอด เช่น ทุเรียนทอดกรอบ ซึ่งการทอดในน้ำมันพืชเป็นวิธีที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมอาหาร เพราะสะดวก ใช้เวลาไม่นาน และมีต้นทุนต่ำ (Nathakaranakle, Paengkanya, & Soponronnarit, 2019) อีกทั้งยังช่วยสร้างคุณลักษณะที่ดีให้กับสินค้า เช่น ความกรอบ รสชาติ ความพูน (Huang et al., 2012) อย่างไรก็ตาม การใช้ความร้อนสูงในกระบวนการทอด (Dueik and Bouchon, 2011) อาจทำให้เกิดน้ำมันตกค้างและกลิ่นหืนจากปฏิกิริยาออกซิเดชันระหว่างไขมันและออกซิเจน ซึ่งเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคติดต่อไม่เรื้อรัง เช่น โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคหัวใจ และหลอดเลือด โรคมะเร็ง ความดันโลหิตสูง (Arora et al., 2020; Nathakaranakle, Paengkanya, & Soponronnarit, 2019) สอดคล้องกับรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) ที่ระบุว่า ผู้สูงอายุร้อยละ 82.60 ไม่บริโภคขนมรับประทานเล่น ลัตตาวาลย์ เฉลิมแสนยากร (2568) พบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีการบริโภคขนมขบเคี้ยวสูงถึงประมาณร้อยละ 77 ของจำนวนวัยรุ่นทั้งหมด ขณะที่ผู้สูงอายุบริโภคเพียงประมาณร้อยละ 17 เท่านั้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยของพลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ, สีลา เตี้ยสูงเนิน, และ จริญญา ปานเจริญ (2562) พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชันเอกซ์ (ผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522) ร้อยละ 62.80 ไม่บริโภคขนมรับประทานเล่น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มว่า เมื่อผู้บริโภคมีอายุมากขึ้นหรืออยู่ในวัยสูงอายุ จะควบคุมการบริโภคขนมประเภทนี้อย่างเข้มงวดมากขึ้น

3) สถานภาพสมรส ผู้บริโภคจำนวน 288 รายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง จำแนกเป็นโสดร้อยละ 77.08 และสมรสร้อยละ 22.92 ขณะที่ผู้บริโภคจำนวน 162 รายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง จำแนกเป็นโสดและสมรสในสัดส่วนเท่ากันคือร้อยละ 50.00 ข้อมูลจากการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภคกล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดอาจใช้ชีวิตอยู่คนเดียว จึงมีแนวโน้มใช้จ่ายเกี่ยวกับขนมขบเคี้ยวในงบประมาณที่จำกัด หรือมุ่งเน้นการใช้จ่ายเฉพาะสิ่งจำเป็นเท่านั้น จึงซื้อทุเรียนทอดกรอบในปริมาณที่พอเหมาะสำหรับการบริโภคส่วนบุคคล เพื่อลดการสิ้นเปลืองและไม่ให้เกิดของเหลือ ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบต่ำกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีครอบครัว ในทางกลับกัน ผู้บริโภคที่สมรสหรือมีครอบครัวแล้ว ซึ่งอาจมีสมาชิกในครอบครัวหลายคน เช่น คู่สมรส บุตร มีรายได้ครัวเรือนที่สูงกว่า จึงสามารถจัดสรรงบประมาณในการซื้อสินค้าได้มากขึ้น และมีแนวโน้มซื้อทุเรียนทอดกรอบในปริมาณมากกว่าเพื่อบริโภคภายในครอบครัว หรือเพื่อเป็นของฝากสำหรับญาติพี่น้อง ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายต่อครั้งสูงกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด งานวิจัยของจันทร์วิทย์ แก้วทอง และ ทิฆัมพร พันลึกเดช (2566) สนับสนุนผลการวิจัยนี้ โดยพบว่า สถานภาพสมรสที่ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวของผู้บริโภคมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการซื้อและงบประมาณในการซื้อสินค้าในชีวิตประจำวันได้รับอิทธิพลจากโครงสร้างครอบครัวและภาระค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน

4) ระดับการศึกษา ผู้บริโภคจำนวน 288 รายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง จำแนกเป็นมีระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรีร้อยละ 23.96 และมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 76.04 ขณะที่ผู้บริโภคจำนวน 162 รายมีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบมากกว่า 200 บาทต่อครั้ง จำแนกเป็นมีระดับการศึกษาไม่เกินปริญญาตรีร้อยละ 55.56 และมีระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไปร้อยละ 44.44 ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อทุเรียนทอดกรอบไม่เกิน 200 บาทต่อครั้ง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความรู้ด้านโภชนาการและการวางแผนการใช้จ่ายอย่างมีเหตุผลของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจึงให้ความสำคัญกับความเหมาะสมในการบริโภคอาหารแต่ละประเภท โดยเฉพาะอาหารทอดที่มีไขมันและให้พลังงานสูง เช่น ทุเรียนทอดกรอบ แม้จะมีรสชาติอร่อยและสามารถเก็บไว้ได้นาน แต่หากบริโภคเกินความพอดีอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพได้ เช่น น้ำหนักตัวเพิ่มขึ้น เสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรังดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังมีแนวโน้มพิจารณาความจำเป็นในการบริโภคขนมขบเคี้ยว และเลือกบริโภคในปริมาณที่เหมาะสม เพื่อลดความเสี่ยงทางสุขภาพ และหลีกเลี่ยงการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยในสินค้าที่ไม่ได้จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นถึงบทบาทของระดับการศึกษาในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภค ทั้งด้านสุขภาพและการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องมุมมองผู้บริโภคต่อทุเรียนทอดกรอบในบริบทของเมืองการค้า (เทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา) พบว่า ทุเรียนทอดกรอบเป็นผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปที่มีอุปสงค์สูงในเมืองการค้า ทั้งจากผู้บริโภคชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบเกือบทุกประเด็นในระดับมาก ทั้งนี้ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดและเป็นเพียงประเด็นเดียวที่มีความสำคัญในระดับมากที่สุดคือ การรับรองมาตรฐาน สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อความปลอดภัย คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของสินค้า รองลงมาเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในความสำคัญระดับมากคือ รสชาติของทุเรียนทอดกรอบ การแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน ความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณที่ได้รับ กลิ่นของทุเรียนทอดกรอบ และการระบุน้ำหนักที่ผลิตและวันหมดอายุ ตามลำดับ ประเด็นเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านรสชาติ ความโปร่งใส ความคุ้มค่า คุณภาพ ความสดใหม่ และความตระหนักในคุณภาพและความปลอดภัย ผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับระดับค่าใช้จ่ายในการซื้อ โดยกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงมักเป็นเพศชาย กลุ่มวัยกลางคน และผู้ที่มีครอบครัว

การอภิปรายผล

ผลการวิจัยสามารถอภิปรายประเด็นสำคัญที่สะท้อนมุมมองผู้บริโภคต่อทุเรียนทอดกรอบในบริบทของเมืองการค้าใน 3 ประเด็นหลัก ดังนี้

1) พฤติกรรมการบริโภคภายใต้ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการและอิทธิพลทางสังคม

พฤติกรรมการซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคในเมืองการค้ามีความซับซ้อนมากกว่าการซื้อเพียงเพื่อตอบสนองความหิว ผลการวิจัยพบว่าวัตถุประสงค์หลักคือการซื้อเพื่อคนในครอบครัวและการเป็นของฝาก ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วย

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow (Maslow's Hierarchy of Needs) ในขั้นความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and Love Needs) การมอบทุเรียนทอดกรอบซึ่งเป็นสินค้ามีมูลค่าสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมและวัฒนธรรมการมีน้ำใจของคนไทย นอกจากนี้ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง โดยเฉพาะญาติพี่น้อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรวีร์ แก้วทอง และ ทิฆัมพร พันลึกเดช (2566) ที่พบว่า บุคคลใกล้ชิดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวอย่างมีนัยสำคัญ

2) ส่วนประสมทางการตลาด

ผลการศึกษานี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่าด้วยการรับรู้คุณค่า (Kolomojets and Dickinger, 2023) ซึ่งอธิบายว่า ผู้บริโภคจะพิจารณาความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคาต่อคุณลักษณะของสินค้า เช่น รสชาติ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุด ในขณะที่ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ คือหัวใจสำคัญที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-การตอบสนอง (S-R Theory) ที่ระบุว่าปัจจัยภายนอกเป็นสิ่งเร้าสำคัญ โดยเฉพาะเครื่องหมาย อย. ที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าแปรรูปที่ผู้บริโภคตรวจสอบคุณภาพเนื้อในไม่ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทมัย เจริญกุล (2559) ที่พบว่า วัยรุ่นชาวจีนให้ความสำคัญกับเครื่องหมายรับรองในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของมาตรฐานและความปลอดภัยต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค

การระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความสดใหม่ของสินค้าได้ โดยผู้บริโภคเชื่อว่า รสชาติและคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับดีที่สุดในช่วงที่เพิ่งผลิตใหม่ และข้อมูลดังกล่าวยังช่วยลดความเสี่ยงในการบริโภคสินค้าหมดอายุที่อาจก่อให้เกิดอาการผิดปกติของร่างกาย เช่น ท้องเสีย นอกจากนี้ การระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุถือเป็นข้อกำหนดตามกฎหมายสำหรับสินค้าประเภทอาหารที่บรรจุหีบห่อ หากสินค้าไม่มีข้อมูลดังกล่าว อาจทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อถือในสินค้าและเลือกซื้อสินค้าอื่นแทน สำหรับปัญหาที่ผู้บริโภคพบในการบริโภคทุเรียนทอดกรอบคือ กลิ่นหืนของน้ำมันที่ใช้ในการทอด ซึ่งส่งผลต่อรสชาติและความน่ารับประทาน นอกจากนี้ ทุเรียนทอดกรอบของผู้ประกอบการธุรกิจบางรายไม่มีการระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุบนบรรจุภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้า ส่งผลให้ตัดสินใจซื้อในปริมาณที่น้อยลง

การให้ข้อมูลทางโภชนาการถือเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยเฉพาะในกรณีของทุเรียนทอดกรอบซึ่งเป็นของทอด เพราะผู้บริโภคกลุ่มนี้ต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับพลังงาน ไขมัน น้ำตาล และสารอาหารอื่น ๆ ที่ได้รับจากการบริโภค เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับการดูแลสุขภาพของตนเอง นอกจากนี้ การแสดงข้อมูลทางโภชนาการจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและสร้างมาตรฐานให้กับสินค้า รวมทั้งสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคที่ต้องระมัดระวังในการบริโภคอาหารตามข้อจำกัดด้านสุขภาพ ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทรวีร์ แก้วทอง และ ทิฆัมพร พันลึกเดช (2566) ซึ่งพบว่า คุณค่าทางโภชนาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวในระดับมาก ในส่วนของตราสินค้า นอกจากจะช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้าในตลาดแล้ว ยังส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสินค้า และเป็นจุดเริ่มต้นของความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเดียวกันที่ระบุว่า ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวในระดับมาก สำหรับการแสดงปริมาณสินค้าหรือน้ำหนักสุทธิบนบรรจุภัณฑ์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความคุ้มค่าของสินค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดเพิ่มเติมต่อไป

บรรจุกฎที่มีประโยชน์ในการปกป้องสินค้าและสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้นได้ กระนั้นก็ตาม หากเก็บรักษาสินค้าในบรรจุกฎที่ไม่เหมาะสม จะทำให้สินค้ามีอายุการเก็บรักษาลงและเกิดกลิ่นหืน (สุวิทย์ แพงกันยา, อติศักดิ์ นาถกรณกุล, และ สมชาติ โสภณธรรมฤทธิ์, 2561) ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริโภคพบคือ บรรจุกฎของทุเรียนทอดกรอบไม่ได้มาตรฐาน ได้แก่ บรรจุกฎปิดไม่สนิท ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพของสินค้าและอายุการเก็บรักษา ทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจในความปลอดภัยและความสดใหม่ของสินค้า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธนา เอี่ยมสะอาด, จุฬารัตน์ ธาธาทิศ, และ สนธยา บัวสงค์ (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับบรรจุกฎของทุเรียนทอดกรอบ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Joompha and Pianthong (2018) ระบุว่า ผู้บริโภคต้องการบรรจุกฎที่เหมาะสมในระดับมากที่สุด ซึ่งสะท้อนความคาดหวังด้านความปลอดภัยและความสดใหม่ของสินค้า ในส่วนของการระบุสถานที่ผลิตบนบรรจุกฎมีความสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะเมื่อสินค้าผลิตในแหล่งที่มีชื่อเสียง เช่น จังหวัดจันทบุรี จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นแหล่งผลิตทุเรียนที่ได้รับการยอมรับ (Joompha and Pianthong, 2018) อีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อการตรวจสอบย้อนกลับเมื่อสินค้าเกิดปัญหา สำหรับการระบุส่วนผสมบนบรรจุกฎนั้น จะช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคมั่นใจว่า สินค้าไม่มีสารต้องห้ามหรือส่วนผสมที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดอาการแพ้ ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคจำนวนมากใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหาร

เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นความกรอบในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการความกรอบที่ยังคงรักษาความนุ่มและรสชาติของทุเรียนไว้ได้อย่างสมดุล เพื่อสร้างประสบการณ์ในการบริโภคที่น่าพึงพอใจ และไม่ทำลายเอกลักษณ์ของวัตถุดิบหลักอย่างทุเรียน อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ Joompha and Pianthong (2018) ที่พบว่า ผู้บริโภคต้องการความกรอบในระดับมากที่สุด ซึ่งอาจแสดงถึงความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง หรือบริบทของการบริโภคที่ต่างกัน เช่น ความชอบของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ ความแตกต่างในกระบวนการผลิตและคุณภาพของทุเรียนทอดกรอบ

เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของทุเรียนทอดกรอบด้านราคา พบว่า การแสดงราคาบนบรรจุกฎ หรือการมีป้ายระบุราคาอย่างชัดเจน เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากช่วยสร้างความโปร่งใสในการซื้อขายและลดความลังเลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการทราบราคาก่อนตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าแปรรูปที่มีให้เลือกหลากหลาย ทั้งจากร้านค้าหลายแห่งและตราสินค้าหลายยี่ห้อ การแสดงราคาสินค้าที่ชัดเจนจึงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทรวรพันธ์ แก้วทอง และ ทิฆัมพร พันสิณเดช (2566) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากกับการเปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยว ซึ่งบ่งบอกให้เห็นถึงความละเอียดรอบคอบของผู้บริโภค แม้เป็นสินค้าบริโภคในชีวิตประจำวันก็ตาม ทั้งนี้ ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริโภคพบคือ การไม่มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สะดวกในการตัดสินใจซื้อ และอาจมีความไม่โปร่งใสในการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนทอดกรอบบางรายอาจกำหนดราคาที่แตกต่างกันระหว่างลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่ม เช่น การกำหนดราคาจำหน่ายที่สูงกว่าปกติสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาจากต่างพื้นที่และนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยไม่มีเหตุผลรองรับ

ความเหมาะสมของราคาต่อปริมาณถือเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากเป็นเกณฑ์ที่ใช้ประเมินความคุ้มค่าของสินค้าที่ได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับทุเรียนทอดกรอบ ซึ่งมีราคาสูงเมื่อเทียบกับขนมขบเคี้ยวทั่วไป

เนื่องจากต้นทุนวัตถุดิบสูง ซึ่งงานวิจัยของ นินธนา เอี่ยมสะอาด, จุฑารัตน์ ธาราทิศ, และ สนธยา บัวสงค์ (2560) พบว่า ต้นทุนเนื้อทุเรียนคิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 87.36 และ 91.16 ของต้นทุนการผลิตทุเรียนทอดกรอบในฤดูกลางและนอกฤดูกลางตามลำดับ ผู้บริโภคจึงคาดหวังว่า จะได้รับปริมาณที่เหมาะสมกับราคาที่ย่ำ หากสินค้ามีปริมาณน้อยเกินไป ผู้บริโภคอาจรับรู้ว่ามีคุณค่า และส่งผลต่อการซื้อซ้ำในอนาคตได้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านรายได้ งานวิจัยของธันยมัย เจียรกุล (2559) สนับสนุนผลการวิจัยนี้ โดยพบว่า ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของวัยรุ่นชาวจีน เช่นเดียวกับงานวิจัยของจันทร์วิทย์ แก้วทอง และ ทิฆัมพร พันลิกเดช (2566) ที่พบว่า ปริมาณที่ได้รับต่อหน่วยเทียบกับราคาที่ย่ำมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวในระดับมาก ทั้งนี้ ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริโภคพบคือ ทุเรียนทอดกรอบมีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคทราบว่า การซื้อทุเรียนทอดกรอบมาบริโภคไม่มีความคุ้มค่า และลดความถี่ในการซื้อหรือซื้อในปริมาณน้อยลง

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ความสะดวกต่อการซื้อเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเน้นความรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก และไม่ต้องการเสียเวลาในการค้นหาหรือเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้า การมีสินค้าจำหน่ายในช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า แพลตฟอร์มออนไลน์ จึงช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและทันที สำหรับปัญหาที่ผู้บริโภคพบ ได้แก่ สภาพแวดล้อมของร้านค้าไม่ได้มาตรฐานด้านความสะอาด ไม่มีสถานที่จอดรถอย่างเพียงพอ ผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนทอดกรอบบางรายจำหน่ายสินค้าเฉพาะหน้าร้านเท่านั้น ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่สะดวกในการซื้อ นอกจากนี้ การมีบริการจัดส่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะหลังจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งทำให้ผู้บริโภคคุ้นชินกับการสั่งซื้อและรอรับสินค้า ณ ที่พักอาศัย การมีระบบจัดส่งที่รวดเร็วและเชื่อถือได้จึงช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ห่างไกล หรือสั่งซื้อสินค้าในปริมาณมาก ซึ่งสามารถเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ และสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีบทบาทในการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ความคุ้มค่า และประสบการณ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทิกต็อก การโฆษณาผ่านช่องทางเหล่านี้ จึงช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยไม่จำเป็นต้องไปถึงหน้าร้าน จากงานวิจัยของจันทร์วิทย์ แก้วทอง และ ทิฆัมพร พันลิกเดช (2566) พบว่า การได้รับข้อมูลจากสื่อหลากหลายช่องทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวในระดับมาก ซึ่งสนับสนุนข้อมูลข้างต้น นอกจากนี้ การสะสมคะแนนเพื่อแลกเป็นส่วนลดเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและผลตอบแทนจากการซื้อซ้ำ ซึ่งการสะสมคะแนนสามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้า เพิ่มโอกาสในการซื้อซ้ำ และลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่ อีกทั้งยังเพิ่มโอกาสในการบอกต่อหรือการแนะนำสินค้าให้กับบุคคลอื่นได้อีกด้วย สำหรับการให้ทดลองชิมสินค้าเป็นอีกประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก โดยเฉพาะกับทุเรียนทอดกรอบซึ่งเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะทั้งรสชาติ กลิ่น และความกรอบ การได้ทดลองชิมก่อนตัดสินใจซื้อจะช่วยลดความเสี่ยงและสร้างประสบการณ์ตรง ซึ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อทันทีหลังจากการชิม ทั้งนี้ ผู้บริโภคให้ข้อมูลว่า ผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนทอดกรอบบางรายที่จำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกไม่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ทำให้ไม่มีสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

3) ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมกำหนดรูปแบบการใช้จ่าย

ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ที่น่าสนใจระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้จ่าย ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยบทบาททางสังคมได้ว่า การที่กลุ่มเพศชาย ผู้มีอายุมาก (>30 ปี) และผู้ที่สมรสแล้ว มีแนวโน้มใช้จ่ายต่อครั้งสูงกว่า สะท้อนถึงบทบาทของหัวหน้าครอบครัวที่มีแนวโน้มมีกำลังซื้อสูงกว่าในการจัดหาอาหารเข้าสู่ครัวเรือน หรือการซื้อในปริมาณมากเพื่อแบ่งปันสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การซื้อส่วนใหญ่ที่ระบุว่าซื้อเพื่อบริโภคในครอบครัว ในขณะที่เดียวกันกลุ่มที่มีการศึกษาสูง (ปริญญาตรีขึ้นไป) กลับมีแนวโน้มควบคุมค่าใช้จ่ายต่อครั้งให้ต่ำกว่า (ไม่เกิน 200 บาท) ปรากฏการณ์นี้อาจอธิบายได้ด้วยจิตวิทยาผู้บริโภค ที่มีความตระหนักรู้ด้านโภชนาการ ผู้ที่มีการศึกษาสูงที่มีภูมิความรู้เรื่องแคลอรีและไขมันในของทอด จึงมีพฤติกรรมการบริโภคอย่างระมัดระวัง โดยซื้อในปริมาณน้อยเพื่อจำกัดการบริโภค หรือมองว่าทุเรียนทอดกรอบเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยที่ควรบริโภคแต่พอดี โดยไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยความพึงพอใจในรสชาติหรือความคุ้มค่าของปริมาณเป็นหลัก สะท้อนความฉลาดรู้ทางสุขภาพ (Health Literacy) ของกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน

7. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังที่กล่าวไปข้างต้น เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร วิชาหกิจชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนทอดกรอบควรให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจ ความคุ้มค่า และภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร วิชาหกิจชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจทุเรียนทอดกรอบมีความสามารถทางการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดดังนี้

1. การดำเนินการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น อย. หลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice หรือ GMP) ฮาลาล (ในกรณีที่ต้องการขยายตลาดไปยังผู้บริโภคมุสลิม) พร้อมทั้งแสดงตรารับรองเหล่านี้บนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและคุณภาพของสินค้าต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงซึ่งให้ความสำคัญกับมาตรฐานสินค้า
2. การรักษารสชาติของทุเรียนทอดกรอบให้มีความเป็นธรรมชาติและมีความกรอบในระดับพอดีตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่ซึ่งให้ความสำคัญกับคุณลักษณะในประเด็นดังกล่าว
3. การแสดงราคาบนบรรจุภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความโปร่งใสในการซื้อขาย และเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบกับสินค้าประเภทเดียวกันหรือสินค้าทางเลือกในตลาดได้อย่างสะดวก
4. การกำหนดราคาที่สอดคล้องกับปริมาณและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเสนอทางเลือกในหลายขนาดบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ขนาดเล็ก ที่มีราคาเข้าถึงง่าย เหมาะสำหรับผู้บริโภคเพศหญิง กลุ่มอายุน้อย และผู้ที่ยังโสด ซึ่งมีข้อจำกัดด้านรายได้ และต้องการปริมาณที่เหมาะสมต่อการบริโภคส่วนตัว บรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ที่มีราคาที่คุ้มค่า เหมาะสำหรับผู้บริโภคเพศชาย หรือผู้มีครอบครัว ซึ่งมีแนวโน้มซื้อในปริมาณมากเพื่อบริโภคร่วมกันในครอบครัว หรือซื้อเป็นของฝาก
5. การให้ความสำคัญกับคุณภาพของวัตถุดิบ โดยเฉพาะน้ำมันพืชที่ใช้ทอด เพื่อไม่ให้เกิดกลิ่นหืน ทั้งนี้ ควรเลือกน้ำมันพืชที่มีคุณภาพดีหรือน้ำมันพืชเพื่อสุขภาพ รวมถึงวางแผนระบบการเก็บรักษาที่ดี เพื่อลดความเสี่ยงของการเกิดกลิ่นไม่พึงประสงค์

6. การระบุวันที่ผลิตและวันหมดอายุอย่างชัดเจนในรูปแบบที่อ่านได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถประเมินอายุของสินค้าได้อย่างสะดวก รวมถึงเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และลดโอกาสที่สินค้าจะเสื่อมคุณภาพระหว่างการจัดจำหน่าย

นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดโครงการให้ความรู้แก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร วิสาหกิจชุมชน ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจเรียนทอดกรอบในเรื่องการตลาดและเทคโนโลยีการผลิตที่เหมาะสม โดยเฉพาะการพัฒนาทุเรียนทอดกรอบให้มีลักษณะเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพของสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตลอดจนเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันให้เป็นที่น่าพอใจที่จะเป็น สำหรับการวิจัยในอนาคต เพื่อนักวิจัยควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมพื้นที่อื่น ๆ โดยเฉพาะเขตเมือง และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน รวมทั้งสถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ตัวแทนประชากรที่เหมาะสม ตลอดจนสามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคตามภูมิภาค และลักษณะพื้นที่ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ ควรเปรียบเทียบทุเรียนทอดกรอบกับขนมขบเคี้ยวประเภทอื่น ๆ เพื่อประเมินตำแหน่งทางการตลาดและศักยภาพทางการแข่งขัน

8. เอกสารอ้างอิง

- จันทร์วัฒน์ แก้วทอง และ ทิฆัมพร พันลึกเดช. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยวในจังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 9(8), 72-86. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/264333>
- ฉันทย์มัย เสียรกุล. (2559). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของไทยของวัยรุ่นชาวจีนที่มาศึกษาในประเทศไทย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 8(1), 43-60. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bahcuojs/article/view/129751>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร: บิซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นินธนา เอี่ยมสะอาด, จุฑารัตน์ ธาราทิต, และ สนธยา บัวสงค์. (2560). *การสร้างมูลค่าเพิ่มห่วงโซ่คุณค่าทุเรียนทอดกรอบ: จังหวัดชุมพร*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- พงศ์สิริ สุภาวีระ และ ณัฐวุฒิ ไรจน์นิตฤติกุล. (2559). ส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภททุเรียนทอดกรอบของจังหวัดจันทบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 3(5), 30-39. <https://kuojs.lib.ku.ac.th/index.php/jfam/article/view/2629>
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: พี.เอ.อีฟวิง.
- พลศักดิ์ ศิริเสตสุวรรณ, ลีลา เตี้ยงสูงเนิน, และ จริญญา ปานเจริญ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภคขนมขบเคี้ยวในรุ่นเจนเอเรชัน X, Y และ Z. *สุทธิปริทัศน์*, 33(108), 145-159. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/242270>
- พัชรพร ไตรวงศ์, สุวรรณมา สายรวมญาติ, และ เออวตี เปรมัชเชฐียร. (2567). การปรับปรุงคุณลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบ. *Applied Economics, Management and Social Sciences*, 1(1), 70-83. https://so15.tci-thaijo.org/index.php/A_EMS/article/view/809

- ลัดดาวัลย์ เฉลิมแสนยากร. (2568). *แนวโน้มตลาดขนมขบเคี้ยวไทย*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2568, จาก [https://media.setgroup.or.th/setlink/Documents/2025/Jun/แนวโน้มตลาดขนมขบเคี้ยวไทย-\(ฉบับ-update\).pdf](https://media.setgroup.or.th/setlink/Documents/2025/Jun/แนวโน้มตลาดขนมขบเคี้ยวไทย-(ฉบับ-update).pdf)
- สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร. (2567). *การจัดการทุเรียนเพื่อการส่งออกตลอดห่วงโซ่อุปทาน*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2568, จาก <https://drive.google.com/file/d/17WkAxcmHY7SlpXku7qWJgT4iNPiibjEV/view?usp=sharing>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2568ก). *ข้อมูลการผลิตสินค้าเกษตร*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2568, จาก <https://oae.go.th/home/article/475>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2568ข). *สารสนเทศเศรษฐกิจการเกษตรรายสินค้าปี 2567*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2568, จาก <https://oae.go.th/uploads/files/2025/05/06/13e8089a3f69ea96.pdf>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชาชน พ.ศ. 2560*. สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม 2568, จาก https://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขาสุขภาพ/Food_consumption_behavior_of_the_population/2560/รายงานฉบับสมบูรณ์.pdf
- สุวิทย์ แพงกันยา, อติศักดิ์ นาถกรณกุล, และ สมชาติ โสภณรณฤทธิ์. (2561). การผลิตทุเรียนแผ่นโดยการอบแห้งด้วยไมโครเวฟร่วมกับการย่างและลมร้อน. *วารสารวิทยาศาสตร์ มช.*, 46(4), 789-799. <https://ph01.tci-thaijo.org/index.php/KKUSciJ/article/view/249957>
- Aaker, D. A., Kumar, V., Day, G. S., & Leone, R. P. (2011). *Marketing Research* (10th ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Arora, M., Singhal, S., Rasane, P., Singh, J., Kaur, S., Kumar, V., Kumar, A., & Mishra, A. (2020). Snacks and snacking: Impact on health of the consumers and opportunities for its improvement. *Current Nutrition & Food Science*, 16(7), 1028-1043. <https://doi.org/10.2174/1573401316666200130110357>
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing* (5th ed.). New York: HarperCollins.
- Dueik, V., & Bouchon, P. (2011). Development of healthy low-fast snacks: Understanding the mechanisms of quality changes during atmospheric and vacuum frying. *Food Review International*, 27(4), 408-432. <https://doi.org/10.1080/87559129.2011.563638>
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior* (7th ed.). Fort Worth: The Dryden.
- Huang, L. L., Zhang, M., Wang, L. P., Mujumdar, A. S., & Sun, D. F. (2012). Influence of combination drying methods on composition, texture, aroma, and microstructure of apple slices. *LWT Food Science and Technology*, 47(1), 183-188. <https://doi.org/10.1016/j.lwt.2011.12.009>
- Joompha, W., & Pianthong, N. (2018). Development of durian chips product by apply of quality function deployment. *Journal of Science and Technology, Ubon Ratchathani University*, 20(3), 204-218. https://li01.tci-thaijo.org/index.php/sci_ubu/article/view/182430

- Kolomojets, Y., & Dickinger, A. (2023). Understanding value perceptions and propositions: A machine learning approach. *Journal of Business Research*, 154, 113355. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113355>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Nathakaranakle, A., Paengkanya, S., & Soponronnarit, S. (2019). Durian chips drying using combined microwave techniques with step-down microwave power input. *Food and Bioproducts Processing*, 116, 105-117. <https://doi.org/10.1016/j.fbp.2019.04.010>
- Somsri, S. (2018). *Durian in Thailand: A Success Story*. Retrieved 17 October 2025, from https://www.apaari.org/web/wp-content/uploads/downloads/2018/Durian_A_SuccessStory_24-08-2018.pdf
- Thongcharoenpipat, C., & Yamsaengsung, R. (2023). Microwave-assisted vacuum frying of chips: Impact of ripening level on the drying rate, physio-chemical characteristics, and acceptability. *Food and Bioproducts Processing*, 138, 40-52. <https://doi.org/10.1016/j.fbp.2023.01.001>