

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Guidelines for Developing Durian Processed Products to Create Added Business Value in Bangkok and Surrounding Areas

พิชญรดา เรืองภักดี¹ และ อุดม สมบูรณ์ผล²

Pitchayarada Ruengphakdee¹ and Udom Somboonpol²

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University, Thailand

Corresponding Author, Email: ¹pitchayarada.r@gmail.com

Retrieved: November 11, 2024; Revised: August 31, 2025; Accepted: August 31, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนทางธุรกิจ 2) เพื่อศึกษาขั้นตอนการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม และการตลาดเป็นกรอบการวิจัย พื้นที่วิจัยคือกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และนักวิชาการ จำนวนไม่ระบุชัดเจน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ชนิด คือ 1) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และ 2) แบบสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา (Descriptive content analysis)

ผลการวิจัย พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนทางธุรกิจ ควรเน้นผลิตภัณฑ์พืชน เช่น เค้กทุเรียน พืชทุเรียน และไอศกรีมทุเรียน เนื่องจากมีศักยภาพในการดึงดูดผู้บริโภคได้ดี การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สามารถทำได้โดยการใช้ทุเรียนพันธุ์ที่มีลักษณะเด่นอย่างพันธุ์หมอนทอง การแปรรูปเป็นรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ขนมคุกกี้ ทองม้วน และการควบคุมคุณภาพด้วยมาตรฐานสากล เช่น GMP และ HACCP เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ควรคำนึงถึงการปรับปรุงรสชาติและเนื้อสัมผัสตามความต้องการของผู้บริโภค (เช่น ลดความหวาน) รวมถึงการนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยมาใช้ และการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาด องค์ความรู้และข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่ต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนให้มีความหลากหลายและน่าสนใจยิ่งขึ้น ช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนา; ผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียน; การสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ

Abstract

This article aims 1) to study the guidelines for developing durian processed products for business, 2) to study the steps for creating added value for the products, and 3) to study the appropriate guidelines for product development in Bangkok and surrounding areas. The research



is a qualitative research study. It uses concepts of product development, value creation, and marketing as a research framework. The research area is Bangkok and its surrounding areas. The key informants are entrepreneurs, consumers, and academics, and while the specific number is not stated, a purposive sampling method was used. The research tools are two types: 1) in-depth interviews and 2) focus group discussions. Data analysis uses a descriptive content analysis method.

The research findings indicate that: The development of durian processed products for business should focus on fusion products, such as durian cake, durian pizza, and durian ice cream, as they have high potential to attract consumers. Creating added value for the products can be achieved by using durian varieties with distinctive characteristics like the Mon Thong variety, processing them into new forms such as durian cookies and durian crispy rolls, and controlling quality with international standards like GMP and HACCP to build consumer trust. The guidelines for product development in Bangkok and its surrounding areas should consider improving taste and texture based on consumer needs (e.g., reducing sweetness), as well as adopting modern production technology and creating a clear brand to differentiate in the market. The body of knowledge and findings from this research will be beneficial for entrepreneurs who wish to develop more diverse and appealing durian processed products. This will help them meet consumer needs more precisely and create a competitive advantage in a highly competitive market.

Keywords: Development Guidelines; Durian Processed Products; Creating Added Business Value

บทนำ

ในปัจจุบัน ประเทศไทยอุดมสมบูรณ์ไปด้วยผลผลิตทางการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลไม้ตามฤดูกาล ซึ่งในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวอาจมีปริมาณมากเกินกว่าความต้องการของตลาด ส่งผลให้ราคาผลผลิตตกต่ำอย่างรุนแรง และก่อให้เกิดความสูญเสียทางเศรษฐกิจมหาศาลแก่เกษตรกร (พรสวรรค์ ยุววรรณ และ เสาวณี, 2564) ยิ่งไปกว่านั้น สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ผ่านมายังได้สร้างผลกระทบต่อภาคการผลิตและโลจิสติกส์อย่างรุนแรง ทำให้ห่วงโซ่อุปทานชะงักงัน และนำมาซึ่งความเสียหายอย่างเป็นวงกว้าง การหาแนวทางเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตทางการเกษตรจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างเร่งด่วน การแปรรูปอาหารเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยถนอมอาหาร ยืดอายุการเก็บรักษา และเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบ เช่น ทุเรียน ซึ่งเป็นผลไม้เศรษฐกิจหลักของประเทศ

ทุเรียนถือเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญที่มีมูลค่าการส่งออกสูงเป็นอันดับต้นๆ ของไทย โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคตะวันออก ซึ่งเป็นแหล่งผลิตหลักที่มีผลผลิตจำนวนมากออกสู่ตลาดตลอดทั้งปี (แผนการพัฒนาศักยภาพจังหวัดจันทบุรี, 2564) แม้ว่าการบริโภคส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปแบบผลสด แต่ตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนก็มีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบดั้งเดิมอย่างทุเรียนทอดหรือทุเรียนกวน อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์ดั้งเดิม หรือการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในภาพรวม (ทาริกา สระทองคำ, อนงค์ ไตวัลย์ และ อมร ฤงสุวรรณ, 2565) ยังคงขาดงานวิจัยที่เจาะลึกถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและตอบสนองความต้องการเฉพาะของตลาดในเขตเมือง ซึ่งมีพฤติกรรมบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว (นัสรี และ พาตีเมาะ, 2565) พฤติกรรมเหล่านี้

รวมถึงการแสวงหาความแปลกใหม่ รสชาติที่แตกต่าง และผลิตภัณฑ์ที่สะดวกต่อการบริโภคในชีวิตประจำวัน ช่องว่างทางการวิจัยจึงอยู่ที่การสร้างองค์ความรู้ที่ครอบคลุมสำหรับผู้ประกอบการในการนำวัตถุดิบไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่มีความสามารถในการแข่งขันสูงในตลาดที่มีศักยภาพการบริโภคสูงเช่นในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนทางธุรกิจ ขั้นตอนการสร้างมูลค่าเพิ่ม และแนวทางที่เหมาะสมสำหรับพื้นที่ดังกล่าว การวิจัยนี้จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและปัญหาที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญในทางปฏิบัติ การศึกษานี้มุ่งหวังที่จะนำเสนอแนวทางเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ซึ่งจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ และส่งเสริมเศรษฐกิจภาคเกษตรกรรมของประเทศไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนทางธุรกิจในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนทางธุรกิจในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล
3. เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนทางธุรกิจในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development - NPD)

ตามแนวคิดของ McCarthy และ Perreault (1991) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจปรับตัวและแข่งขันในสภาพตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ดี ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็นสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อน (ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ (ผลิตภัณฑ์ดัดแปลง) หรือผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ ซึ่งใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้า แนวโน้มของตลาด และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added)

การสร้างมูลค่าเพิ่มหมายถึงการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค (Neap และ Celik, 1999) วิธีการนี้อาจประกอบด้วยการใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง การเพิ่มคุณสมบัติพิเศษให้กับผลิตภัณฑ์ การเน้นความสะดวกในการใช้ผลิตภัณฑ์ และการสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านเรื่องราวที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มนี้ช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากขึ้นและเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน

Agile New Product Development (ANPD)

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบ Agile (ANPD) ช่วยให้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและมีความยืดหยุ่นสูง โดยทีมงานจะสามารถปรับเปลี่ยนแนวทางการพัฒนาได้ตลอดเวลาตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Palsodkar et al., 2023) วิธีนี้เน้นการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพและการตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที

การสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป

สำหรับผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มที่สำคัญ ได้แก่ การเลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง เช่น การใช้พันธุ์ทุเรียนที่มีชื่อเสียง เช่น หมอนทอง เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพให้กับผู้บริโภค



การแปรรูปที่เพิ่มความสะดวก เช่น การทำเป็นไอศกรีม คูกี้ หรือโรตีสายไหมทุเรียน ที่ง่ายต่อการพกพาและบริโภค

การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิต เช่น การได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP หรือ HACCP เพื่อสร้างความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์

การสร้างเรื่องราว (Storytelling) เช่น การเล่าเรื่องเกี่ยวกับต้นกำเนิดของทุเรียนหรือการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น ช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันและเพิ่มมูลค่าทางอารมณ์ให้กับผลิตภัณฑ์

สรุปคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และการสร้างมูลค่าเพิ่มเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ และสามารถแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป การพัฒนาเหล่านี้ช่วยให้ผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ผู้บริโภคและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การออกแบบบรรจุภัณฑ์และองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

การศึกษาของดารณี ดวงพร และคณะ (2564) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ที่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น ความสะดวกในการเปิดปิดใหม่ การจัดเก็บ และการกำจัดบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบอื่น ๆ อย่างการออกแบบผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และตราสินค้า ก็มีผลกระทบสำคัญเช่นกัน ซึ่งทำให้เห็นว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ดีและการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความดึงดูดจะช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

อริญชัย ณ ระนอง (2566) ได้เน้นให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เช่น การตั้งราคา การกระจายสินค้า และการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มากกว่าการรับรู้ตราสินค้า ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดที่ถูกต้องสามารถเพิ่มยอดขายและสร้างความต้องการในผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจ

พัชรพร สุวรรณ และเอวดี (2567) ได้ระบุว่าคุณลักษณะที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบคือ "รสชาติ" ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบมากกว่าคุณลักษณะอื่น เช่น รูปแบบชิ้นทุเรียนหรือระดับราคา การทดสอบรสชาติแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจต่อรสชาติจากรสหนึ่งเป็นอีกรสหนึ่งหลังการทดสอบ ซึ่งเน้นให้เห็นว่าการพัฒนารสชาติของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและเพิ่มยอดขาย

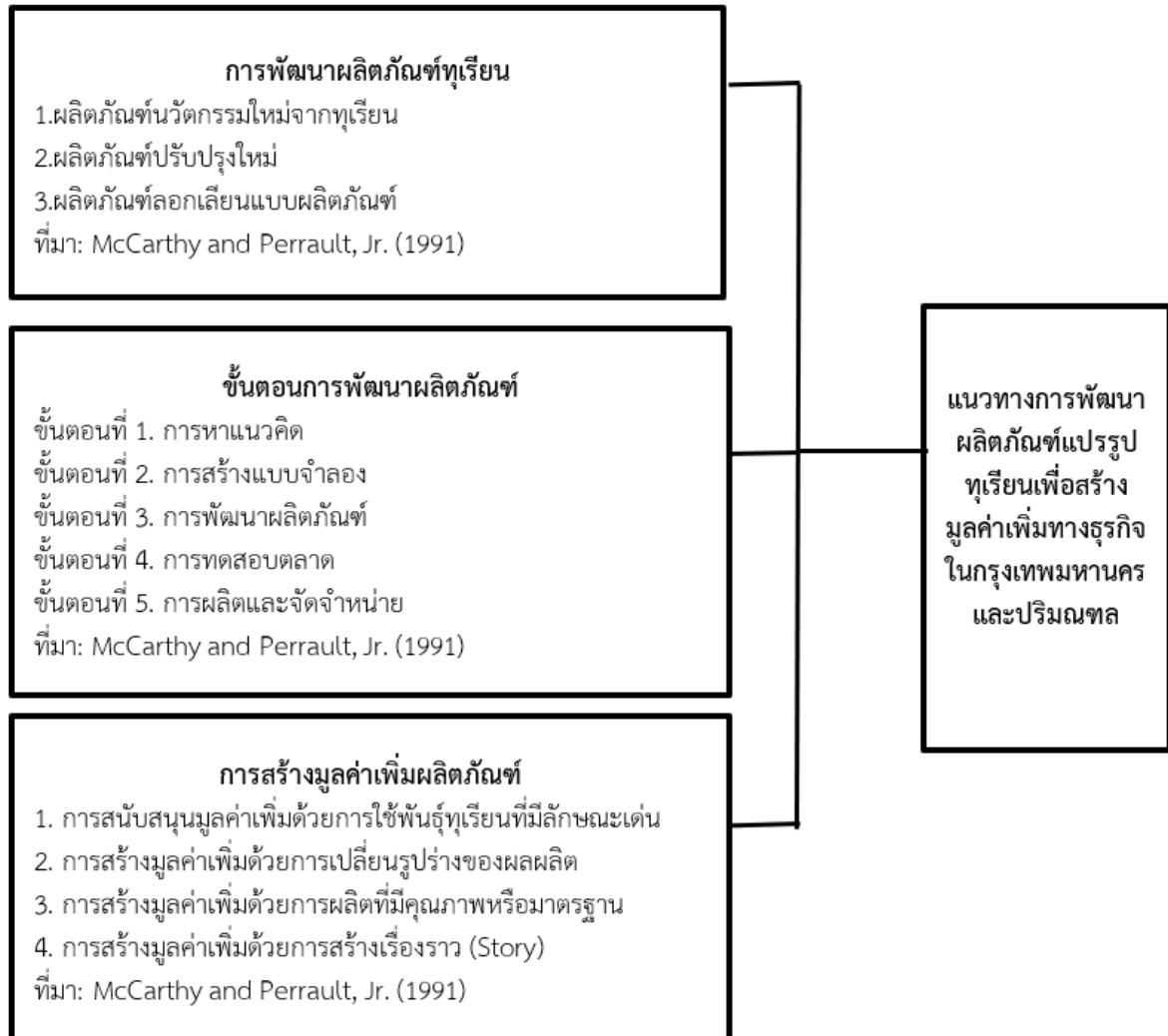
4. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการผลิตและวัตถุดิบท้องถิ่น

อมรรัตน์ พรประเสริฐ และคณะ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่น พบว่า กระบวนการผลิตที่ไม่เป็นพิษกับสิ่งแวดล้อม การใช้วัตถุดิบท้องถิ่น และการสร้างรายได้ให้ชุมชน เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค ปัจจัยอย่างความอยากทดลองและแหล่งที่มาของวัตถุดิบก็มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

จากวรรณกรรมเหล่านี้ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประกอบไปด้วยหลายด้าน เช่น การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูด ความสะดวกในการใช้ การตลาดที่เหมาะสม การทดสอบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นและการสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิตที่ยั่งยืน ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์และดึงดูดใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ McCarthy and Perrault (1991) ประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีพื้นที่วิจัยครอบคลุม กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีประชากร คือ กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียน ซึ่งประกอบด้วยผู้ประกอบการ ผู้บริโภค และนักวิชาการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้มีจำนวนรวม 27 ท่าน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบ เจาะจง (Purposive Sampling) โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก มีจำนวน 20 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการหรือผู้จัดการร้าน จำนวน 5 ท่าน ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนจำนวน 10 ท่าน และนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจำนวน 5 ท่าน โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ หรือความสนใจในผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียน

กลุ่มที่ 2 สำหรับการสนทนากลุ่ม มีจำนวน 7 ท่าน โดยคัดเลือกจากผู้ที่เคยให้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ 2 ท่าน ผู้บริโภค 4 ท่าน และนักวิชาการ 1 ท่าน เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและเจาะลึกในประเด็นสำคัญร่วมกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมี 1 ชนิด คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview Guide) ซึ่งเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นและมุมมองได้อย่างอิสระ โดยแบบสัมภาษณ์นี้สร้างขึ้นโดยยึดกรอบแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม และได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญก่อนนำไปใช้

การรวบรวมข้อมูลใช้การวิจัยเอกสาร โดยศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากตำรางานวิจัย และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและกรอบแนวคิดในการทำวิจัย และรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ซึ่งมีการจดบันทึกและบันทึกเสียงเพื่อความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการ วิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา (Descriptive Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาถอดเทป และนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และตีความ เพื่อค้นหาประเด็นสำคัญและองค์ความรู้ใหม่ ๆ ก่อนนำไปเขียนบรรยายสรุปผลการวิจัยในเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่จากทุเรียน การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนเน้นที่การสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ เช่น ไอศกรีมทุเรียน พืชชาทุเรียน โรตีสายไหมทุเรียน และคุกกี้ทุเรียน ล้วนมีความแปลกใหม่และสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยการนำเสนอในรูปแบบฟิวชั่นหรือการใช้ส่วนผสมที่หลากหลาย นวัตกรรมเหล่านี้ช่วยให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นและมีศักยภาพในการแข่งขันในตลาด

2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ สำหรับผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนที่มีอยู่ ผู้ประกอบการได้พยายามปรับปรุงทั้งในด้านคุณภาพวัตถุดิบ รสชาติ และเนื้อสัมผัส เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ตัวอย่างการปรับปรุง เช่น การลดความหวานในคุกกี้ทุเรียนเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ารักสุขภาพ หรือการเพิ่มรสชาติใหม่ ๆ ให้กับเค้กทุเรียน เช่น การผสมมะพร้าว ซึ่งช่วยสร้างความหลากหลายและเพิ่มความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการคงความสดใหม่และคุณภาพของวัตถุดิบเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานสูงและได้รับความนิยมมากขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการหลายรายเห็นว่าการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาดสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์และความแตกต่าง ควรมีการเพิ่มนวัตกรรมหรือสร้างคุณค่าที่โดดเด่น เช่น การปรับแต่งรสชาติ การใช้วัตถุดิบคุณภาพสูง หรือการนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างจากต้นฉบับ การสร้างความแตกต่างเหล่านี้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างจุดเด่นและเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า

1. การหาแนวคิด (Idea Generation) ขั้นตอนนี้เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเป็นการรวบรวมและระดมความคิดในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ แนวคิดเหล่านี้อาจมาจากการศึกษาความต้องการของลูกค้า การสำรวจเทรนด์ในตลาด การวิเคราะห์คู่แข่ง หรือการใช้เทคนิคการระดม

สมองร่วมกับทีมพัฒนาผลิตภัณฑ์ แนวคิดที่เกิดขึ้นจะถูกประเมินว่าเป็นไปได้และสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดได้หรือไม่

2. การสร้างแบบจำลอง (Prototyping) หลังจากได้แนวคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการสร้างต้นแบบหรือแบบจำลองของผลิตภัณฑ์ เพื่อทดสอบแนวคิดในทางปฏิบัติ การสร้างแบบจำลองอาจทำได้โดยการผลิตตัวอย่างจริงหรือใช้ซอฟต์แวร์ในการจำลองลักษณะและการทำงานของผลิตภัณฑ์ ต้นแบบนี้เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบและปรับปรุงแนวคิดเบื้องต้นให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เมื่อแบบจำลองได้รับการทดสอบและปรับปรุงจนเป็นที่พอใจแล้ว ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จริงจะเริ่มต้นขึ้น ในขั้นตอนนี้ ผู้พัฒนาจะใช้ข้อมูลจากการทดสอบในขั้นก่อนหน้าในการปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์สมบูรณ์มากขึ้น การพัฒนานี้รวมถึงการเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง การพัฒนาสูตรให้เหมาะสม และการพัฒนากระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้

4. การทดสอบตลาด (Market Testing) การทดสอบตลาดเป็นการตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์ที่พัฒนามาเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ขั้นตอนนี้จะเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อนำผลิตภัณฑ์ไปทดสอบการใช้งาน และเก็บรวบรวมความคิดเห็น ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบตลาดนี้จะนำมาประเมินความเป็นไปได้ในการทำตลาดจริง และใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือกลยุทธ์การตลาดก่อนการเปิดตัวผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการ เพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จของผลิตภัณฑ์

5. การผลิตและจัดจำหน่าย (Production and Distribution) เมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาอย่างสมบูรณ์แล้ว ขั้นตอนสุดท้ายคือการผลิตในปริมาณมากเพื่อการจำหน่ายจริง การผลิตต้องเน้นการควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาได้มาตรฐานและมีคุณภาพที่สม่ำเสมอ การจัดจำหน่ายจะพิจารณาการเลือกช่องทางการขายที่เหมาะสม เช่น ร้านค้าออนไลน์ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าพิเศษ รวมถึงการวางแผนการโปรโมตต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การเลือกกลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่เหมาะสมเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าสู่ตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างยอดขายที่ตรงตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า

1. การสนับสนุนมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้พันธุ์ทุเรียนที่มีลักษณะเด่นการเลือกใช้พันธุ์ทุเรียนที่มีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น รสชาติหวานมัน เนื้อสัมผัสนุ่ม หรือกลิ่นหอมอันโดดเด่น สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ตัวอย่างเช่น การใช้ทุเรียนพันธุ์หมอนทองที่มีชื่อเสียงและเป็นที่นิยม จะช่วยสร้างความมั่นใจในคุณภาพและรสชาติให้แก่ผู้บริโภค และทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูงขึ้น

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเปลี่ยนรูปร่างของผลผลิตการเปลี่ยนแปลงรูปร่างของทุเรียน เช่น การทำเป็นไอศกรีมทุเรียน ทุเรียนอบกรอบ ขนมอบ หรือผลิตภัณฑ์ทุเรียนอื่น ๆ ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่น่าสนใจและหลากหลาย การเปลี่ยนรูปลักษณ์ของทุเรียนนี้ยังช่วยดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย เช่น ผู้ที่อาจไม่ชอบทุเรียนสดแต่สนใจในรสชาติของทุเรียนในรูปแบบอื่น ๆ

3. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการผลิตที่มีคุณภาพหรือมาตรฐาน การผลิตที่เน้นคุณภาพและมาตรฐานสูง เช่น การใช้มาตรฐาน GMP (Good Manufacturing Practice) หรือ HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points) ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและการควบคุมมาตรฐานที่เข้มงวดสามารถทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือและเป็นที่นิยมในตลาดได้ ทั้งยังสามารถเก็บรักษานานและคงความสดใหม่ได้ดี

4. การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการสร้างเรื่องราว (Story) การสร้างเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับต้นกำเนิดของพันธุ์ทุเรียน วิธีการปลูกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการสนับสนุนชุมชนที่มีส่วนในการผลิตทุเรียน จะช่วยเพิ่มมูลค่าและความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ เรื่องราวเหล่านี้ช่วยสร้างความรู้สึก



เชื่อมโยงกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกพิเศษเมื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และยังสามารถเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้โดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

วัตถุประสงค์ที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า

1. การเลือกใช้พันธุ์ทุเรียนที่มีคุณภาพ การเลือกใช้พันธุ์ทุเรียนที่มีชื่อเสียง เช่น หมอนทองหรือก้านยาว ช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ และสร้างความมั่นใจในคุณภาพและรสชาติ ทำให้ผู้บริโภคยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น
2. การแปรรูปเพื่อความสะดวกในการบริโภค พัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนในรูปแบบที่สะดวกต่อการบริโภค เช่น ไอศกรีม คูกี้ หรือโรตีสายไหมทุเรียน ซึ่งง่ายต่อการพกพา เก็บรักษาได้นาน และเหมาะสมของฝาก ช่วยเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่
3. การพัฒนาแพคเกจที่ดึงดูดและพกพาสะดวก การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามและสะดวก เช่น บรรจุภัณฑ์สุญญากาศ ช่วยรักษาความสดใหม่และเพิ่มความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกและมั่นใจในการใช้ผลิตภัณฑ์
4. การควบคุมคุณภาพและมาตรฐานการผลิต การได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต เช่น GMP หรือ HACCP ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ การควบคุมคุณภาพอย่างเข้มงวดจะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค
5. การสร้างเรื่องราว (Storytelling) เพื่อเสริมคุณค่า การเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งที่มาของทุเรียน การปลูกแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการสนับสนุนชุมชนท้องถิ่น เพิ่มมูลค่าทางอารมณ์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันและมองเห็นคุณค่าเพิ่มเติมของผลิตภัณฑ์
6. การวิจัยตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ลูกค้า การทำวิจัยตลาดเพื่อทราบความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างตรงจุด เช่น การลดความหวานหรือเพิ่มส่วนผสมพิเศษ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
7. การตอบโจทย์กลุ่มลูกค้ารักสุขภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีสารปรุงแต่ง และคงคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้ารักสุขภาพ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง การเพิ่มตัวเลือกผลิตภัณฑ์ที่หวานน้อยหรือสูตรปราศจากน้ำตาล เป็นแนวทางขยายฐานลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิจัยเชิงคุณภาพเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนทางธุรกิจ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนควรให้ความสำคัญกับการสร้าง ผลิตภัณฑ์ฟิวชัน ที่หลากหลายและแปลกใหม่ เช่น ไอศกรีมทุเรียน พืชชำทุเรียน และโรตีสายไหมทุเรียน ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่แสวงหาประสบการณ์การบริโภคที่น่าสนใจและแตกต่างไปจากเดิม (McCarthy & Perreault, 1991) นอกจากนี้ การวิจัยยังพบว่า การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม โดยเน้นการปรับปรุงรสชาติ เช่น การลดความหวานในผลิตภัณฑ์คูกี้ทุเรียน เป็นสิ่งสำคัญในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพมากขึ้น การสร้างนวัตกรรมและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้สินค้าสามารถแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้

วัตถุประสงค์ที่ 2 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนทางธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีกระบวนการที่เป็นระบบ โดยเริ่มต้นจากการ ค้นหาแนวคิด ที่มาจากความเข้าใจในเทรนด์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ตามด้วยการ สร้างต้นแบบ (Prototype) เพื่อทดสอบความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาแล้วไป ทดสอบตลาด เพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากผู้บริโภคจริงก่อนเข้าสู่

กระบวนการผลิตและจัดจำหน่ายเต็มรูปแบบ ขั้นตอนเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยลดความเสี่ยงด้านการลงทุนและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ (ดารณี ดวงพรหม และคณะ, 2564)

วัตถุประสงค์ที่ 3 การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนทางธุรกิจ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ทุเรียนสามารถทำได้หลายวิธี ประการแรกคือการเลือกใช้ พันธุ์ทุเรียนที่มีลักษณะเด่น เช่น พันธุ์หมอนทอง ซึ่งมีรสชาติและเนื้อสัมผัสที่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอยู่แล้ว ประการที่สองคือการแปรรูปให้มีรูปลักษณ์ที่แปลกใหม่ เพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ๆ และประการที่สามคือการควบคุม คุณภาพการผลิตตามมาตรฐานสากล เช่น GMP และ HACCP เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน นอกจากนี้ การสร้างเรื่องราว (Storytelling) ที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยังสามารถเพิ่มมูลค่าทางจิตใจให้กับสินค้าได้อีกด้วย (อริญชัย ณ ระนอง, 2565; พิชรพร ไตรวงศ์ และคณะ, 2567) การสร้างความแตกต่างและการรับรู้ที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการแข่งขันทางธุรกิจ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพที่ 2 แผนภาพองค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนด้วยนวัตกรรม

การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป เช่น ไอศกรีมทุเรียน, พืชชาทุเรียน, โรตีสายไหมทุเรียน และคุกกี้ทุเรียน ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค การใช้รูปแบบฟิวชันและการปรับเปลี่ยนส่วนผสมสามารถสร้างความโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ เช่น การลดความหวานของคุกกี้หรือการเพิ่มรสชาติใหม่ให้กับเค้ก ช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่รักสุขภาพได้ดีขึ้น

2. กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การหาแนวคิด, การสร้างแบบจำลอง, การพัฒนาผลิตภัณฑ์, การทดสอบตลาด และการผลิตและจัดจำหน่าย ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานอย่างเป็นระบบในแต่ละขั้นตอนสามารถช่วยเพิ่มโอกาสความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่และลดความเสี่ยงทางธุรกิจ การทดสอบตลาดและการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยปรับปรุงผลิตภัณฑ์และทำให้การเปิดตัวมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงขึ้น



3. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป

การเลือกใช้พันธุ์ทุเรียนที่มีลักษณะเด่น เช่น พันธุ์หมอนทองที่มีรสชาติและกลิ่นหอมเด่นชัด ช่วยสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคยอมรับในคุณภาพและยินดีจ่ายในราคาที่สูงขึ้น การเปลี่ยนรูปร่างของผลผลิต เช่น การแปรรูปทุเรียนให้เป็นไอศกรีม ทุเรียนอบกรอบ หรือขนมอบต่าง ๆ ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและขยายกลุ่มผู้บริโภคให้กว้างขึ้น การผลิตที่มีคุณภาพและมาตรฐาน เช่น GMP หรือ HACCP ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้เรื่องราว (Storytelling) เพื่อสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภค ช่วยเสริมมูลค่าและทำให้แบรนด์โดดเด่นมากขึ้น

4. การวางแผนกลยุทธ์การตลาดและตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมาย

การพัฒนาแพคเกจที่ดึงดูดและพกพาสะดวก เช่น บรรจุภัณฑ์สุญญากาศที่ช่วยรักษาความสดใหม่และเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ การตอบโจทย์กลุ่มลูกค้ารักสุขภาพโดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ไม่มีสารปรุงแต่ง และคงคุณค่าทางโภชนาการ ช่วยดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ซึ่งมีกำลังซื้อสูง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หวานน้อยหรือปราศจากน้ำตาลเป็นแนวทางหนึ่งในการขยายฐานลูกค้า

องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้เน้นถึงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปที่เป็นทั้งนวัตกรรมและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อเพิ่มมูลค่าและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลาย การสร้างนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยใช้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจนและเป็นระบบ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการใช้พันธุ์ทุเรียนคุณภาพสูง การปรับเปลี่ยนรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การผลิตที่มีมาตรฐาน และการสร้างเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับลูกค้าเป็นวิธีการที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค รวมถึงการใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สะดวกในการพกพา และการเน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสุขภาพเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่รักสุขภาพ องค์ความรู้เหล่านี้มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปที่มีมูลค่าเพิ่ม โดยการใช้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการสร้างเรื่องราวเพื่อเชื่อมโยงกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและขยายตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างยั่งยืน

สรุป

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนทางธุรกิจ การวิจัยพบว่าแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปทุเรียนควรเน้นการสร้างสรรค ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม ที่มีความหลากหลาย โดยเฉพาะในรูปแบบฟิวชั่น เช่น ไอศกรีมทุเรียน พืชชาทุเรียน และโรตีสายไหมทุเรียนซึ่งเป็นการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มองหาประสบการณ์ที่แตกต่างไปจากเดิม นอกจากนี้ยังพบว่าการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพวัตถุดิบและรสชาติ เช่น การลดความหวานในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการขยายฐานลูกค้ากลุ่มผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ

2. ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีกระบวนการที่เป็นระบบ เริ่มต้นจากการ หาแนวคิด และ สร้างต้นแบบ (Prototype) จากนั้นจึงนำไป ทดสอบตลาด เพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากผู้บริโภคจริงก่อนเข้าสู่การผลิตเชิงพาณิชย์ การดำเนินการตามขั้นตอนที่วางไว้จะช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จทางธุรกิจ

3. แนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล แนวทางที่เหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับตลาดในเขตเมืองคือการเลือกใช้ พันธุ์ทุเรียนที่มีลักษณะเด่น เช่น พันธุ์

หมอนทอง เพื่อสร้างจุดขายที่น่าสนใจ นอกจากนี้ การควบคุม คุณภาพการผลิต ตามมาตรฐานสากล เช่น GMP และ HACCP จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ส่วนการสร้างเรื่องราว (Storytelling) ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ก็สามารถเพิ่มคุณค่าทางใจและสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่จากทุเรียน เช่น ไอศกรีมทุเรียน พืชชาทุเรียน และคุกกี้ทุเรียน มีศักยภาพในการดึงดูดผู้บริโภคมากขึ้นเนื่องจากการสร้างความแปลกใหม่และการผสมผสานวัตถุดิบที่หลากหลาย ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่โดยให้การสนับสนุนทุนวิจัยและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดฝึกอบรมให้ผู้ประกอบการในด้านการพัฒนาสูตรและบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นระบบ ตั้งแต่การหาแนวคิด การสร้างแบบจำลอง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด ไปจนถึงการผลิตและจัดจำหน่าย ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการจัดทำคู่มือหรือแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีขั้นตอนชัดเจนและให้การสนับสนุนด้านการวางแผนการตลาดและการทดสอบตลาด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับใช้และลดความเสี่ยงในการเข้าสู่ตลาด

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูป เช่น การใช้พันธุ์ทุเรียนที่มีคุณลักษณะเด่น การเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ การควบคุมคุณภาพการผลิต และการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ช่วยสร้างความน่าสนใจและเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ได้

ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการส่งเสริมการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นคุณภาพสูง และสร้างความร่วมมือกับชุมชนเพื่อเน้นการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะการปลูกทุเรียนแบบยั่งยืนและการสนับสนุนชุมชน เพื่อสร้างความเชื่อมโยงและเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ การใช้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นระบบและการสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านนวัตกรรม การเปลี่ยนรูปลักษณ์ และการควบคุมคุณภาพ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรอื่น ๆ โดยควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ตลาดและความต้องการของผู้บริโภค สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทุเรียนแปรรูปที่มีนวัตกรรม หรือวิธีการส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้สามารถแข่งขันในตลาดสากลได้

เอกสารอ้างอิง

- ดารณี ดวงพรหม, ชลิตา ศรีสุนทร และ อรรถพร ต.ศรีวงศ์. (2564). ความพึงพอใจและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเกลือสินเธาว์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอบ้านดุง. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(2), 353-362.
- นัสรี มะแน และ พาตีเมาะ อาแยกาจ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและบริโภคทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองในจังหวัดยะลา. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 17(1), 117-125.



- พรสวรรค์ รักเป็นธรรม, ยุววรรณ รัฐกุล และ เสาวณี จันทะพงษ์. (2564, 14 เมษายน). ผลวิกฤต COVID-19 กับธุรกิจ เทรนด์ใหม่ การขนส่งภายใต้ Next Normal. ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2567, จาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_14Apr2020.aspx
- พัชรพร สุวรรณ และ เออวดี พินิต. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนทอดกรอบของผู้บริโภคใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ*, 10(1), 47-60.
- อริญชัย ณ ระนอง. (2566). ความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภคในฐานะตัวแปรคั่นกลางที่เชื่อมโยงระหว่าง ส่วน ประสมทางการตลาดและการรับรู้ตราสินค้าสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปขนมปังชีสเชคไส้สับปะรด สินค้า OTOP ในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารพฤษาวิชัย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(2), 53-65.
- อมรรัตน์ พรประเสริฐ และคณะ. (2566). การศึกษามุมมองด้านภาพลักษณ์ ความพึงพอใจ และปัจจัยการตัดสินใจ บริโภคผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกาแฟท้องถิ่นในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารศรีวันวิชัย*, 13(1), 1-15.
- แผนการพัฒนาศูนย์กลางจังหวัดจันทบุรีประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564. (2564). *แผนการพัฒนาศูนย์กลางจังหวัด จันทบุรีประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564*. จันทบุรี: สำนักงานจังหวัดจันทบุรี.
- Browning, T. R., et al. (2002). Adding value in product development by creating information and reducing risk. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 49(4), 443-458.
- Krebs-Smith, S. M., & Kantor, L. S. (2001). Choose a variety of fruits and vegetables daily: understanding the complexities. *The Journal of Nutrition*, 131(2), 487S-501S.
- McCarthy, E. J., & Perreault, W. D., Jr. (1991). *Basic Marketing: A Global-Manual Approach* (12th ed.). Homewood: Richard D. Irwin, Inc.
- Neap, H. S., & Celik, T. (1999). Value of a product: A definition. *International Journal of Value-Based Management*, 12(2), 181-191.
- Palsodkar, M., Yadav, G., & Nagare, M. R. (2023). Recent trends in agile new product development: A systematic review and agenda for future research. *Benchmarking: An International Journal*, 30(9), 3194-3224.