

การสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล-หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ Communication channels for marketing Durian's quality- Long Lab Lae and Lin Lab Lae varieties in Uttaradit

สินีนารถ วิกรมประสิทธิ์^{1*}, ภาศิริ เขตปิยรัตน์², ธิดารัตน์ เหมือนเดชา³,

ธนกร สิริสุคันธา⁴, สุกัญญา สุจาคำ⁵ และเพิ่มศักดิ์ พันธุ์แดง⁶

(Sineenat Vikromprasit^{1*}, Pasiri Khetpiyarat², Thidarat Mueandacha³,

Thanakorn Sirisugandha⁴, Sukanya Suchakam⁵ and Paumsak Pantang⁶)

^{1,2,3,5,6}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

⁴คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

อีเมลผู้แต่งหลัก : bell_punya@hotmail.com เบอร์โทร : 09 8747 8185

วันที่รับบทความ 3 เมษายน 2563

Received: Apr. 3, 2020

วันที่รับแก้ไขบทความ 27 สิงหาคม 2563

Revised: Aug. 27, 2020

วันที่ตอบรับบทความ 2 กันยายน 2563

Accepted: Sep. 2, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล-หลินลับแล 2) พัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล และ 3) ทดลองใช้และประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล-หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยศึกษาในประเด็นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เครื่องมือ/ช่องทางการสื่อสารการตลาด องค์ประกอบแสดงหน้าที่และกระบวนการสื่อสาร และการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลเครื่องมือหรือสื่อทางการตลาดที่นำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับคุณภาพทุเรียนหลง - หลินลับแล การสื่อสารการตลาดในแต่ละช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคสามารถศึกษาวิธีการบริโภคและเลือกทุเรียนที่มีคุณภาพด้วยตนเอง ทั้งนี้ เพื่อเป็นการป้องกันการรับรองสินค้าหลังการขายและข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น อีกทั้ง การคืนข้อมูลให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เพื่อดำเนินการสอบสวนข้อมูลให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และเป็นแนวทางการพัฒนาสื่อทางการตลาด ด้านมาตรฐานคุณภาพทุเรียนที่จะนำไปใช้อย่างแพร่หลาย

ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล-หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ควรสื่อสารในประเด็นคุณภาพทุเรียนเกี่ยวกับลักษณะเนื้อและรสชาติ วิธีการเลือกทุเรียนคุณภาพ อาทิ สีของเนื้อทุเรียน สีเปลือก หรือแหล่งที่ซื้อทุเรียนคุณภาพ ส่วนเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ควรประกอบด้วย การสื่อสารทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การขายริมทาง การสื่อสารทางโทรศัพท์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) การสื่อสารทางไลน์ (Line) การสื่อสารโดยใช้ QR Code เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ซื้อทุเรียนโดยการให้ความรู้แก่ผู้ซื้อทุเรียน และสร้างความมั่นใจในคุณภาพของทุเรียนก่อนการตัดสินใจซื้อทุเรียน และการทดลองใช้และประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล-หลินลับแลพบว่า การใช้สื่อ

ทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รองลงมา คือ การสื่อสารทางโทรศัพท์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด การสื่อสารออนไลน์ และการสื่อสารโดยใช้ QR Code ตามลำดับ

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด; คุณภาพทุเรียน; ทุเรียนหลงลับแล; ทุเรียนหลินลับแล

Abstract

This is the research on communication channels for marketing Durian's quality-Long Lab Lae and Lin Lab Lae varieties in Uttaradit province. The purpose and operating steps of this research are 1) To study the communication channels for marketing on Long Lab Lae and Lin Lab Lae's quality. 2) To develop the marketing tools for study the quality of Long Lab Lae and Lin Lab Lae. and 3) To test and evaluation marketing tools. Our studies were focusing on integrated communications channels for marketing, tools, communication components, and analyze functions and communication processes. This information was help to obtain information and introduce Long Lab Lae and Lin Lab Lae's quality to consumers, so they can learn how to consume good quality of durian. Moreover, in case that have problem with products, we can provide channel to leave their after-sales messages and complaints, then we will return information to all parties concerned. All of these will improve and to be a guide for communication marketing of durian quality standard in Uttaradit province.

The research findings were as follows: 1) The appearance of Long Lab Lae and Lin Lab Lae was main quality to focus on. For example, its texture, color, outer shell and its taste can identify if durians are good quality. 2) Marketing tools were consists of TV news, packaging, banner, social media and event such as Facebook, Line application, QR code and annual durian fair. 3) The result of communication channels for marketing that the most popular channel was social media; Facebook. Communication via telephone, setup events, online market and QR code were followed.

Keywords: Communication channels; Durian's quality; Long Lab Lae; Lin Lab Lae varieties

บทนำ

จังหวัดอุดรดิตถ์เป็นจังหวัดที่มีการเพาะปลูกทุเรียนหลากหลายพันธุ์แต่ที่ได้รับความนิยมและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไปคือทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล ซึ่งเป็นทุเรียนที่มีคุณภาพดีมีรสชาติอร่อยและหารับประทานได้เฉพาะในจังหวัดอุดรดิตถ์เท่านั้นจากการที่ทุเรียนหลงลับแลเป็นที่ต้องการของตลาดผู้บริโภคเป็นอย่างมากทำให้ราคาทุเรียนหลงลับแลมีราคาที่สูงและมีราคาที่สูงลงตามท้องตลาดซึ่ง ยากต่อการควบคุมเหตุผลที่สำคัญคือมีการผูกขาด (สำนักงานจังหวัดอุดรดิตถ์, ออนไลน์ : 2560).

ในการรวบรวมทุเรียนหลงลับแลไปขายตามช่องทางต่าง ๆ เป็นช่องทางการตลาดที่ชาวสวนหรือเกษตรกรเข้าไม่ถึง ซึ่งยังขาดความสมดุลของข้อมูลข่าวสารในการติดต่อซื้อขายระหว่างผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ทำให้เกิดคำถามเกี่ยวกับมาตรฐานการผลิตทุเรียนคุณภาพตั้งแต่ภาครัฐเกษตรกร ผู้ผลิตผ่านพ่อค้าคนกลาง ไปจนถึงผู้บริโภคตลอดห่วงโซ่อุปทาน

พื้นที่การปลูกทุเรียนในจังหวัดอุตรดิตถ์ถือเป็นพื้นที่ที่มีการซื้อขายทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล โดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและจากการศึกษาในปีที่ผ่านมาพบว่าการซื้อขายแบบ Face to Face บริเวณนี้มีการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเพียงการใช้สัญลักษณ์หรือโลโก้ของกลุ่มที่จะเป็นการยืนยันกับผู้บริโภคว่าเป็นทุเรียนของจังหวัดอุตรดิตถ์จริง เพื่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคอย่างถูกต้องและให้เกษตรกรหรือผู้ประกอบการมีความน่าเชื่อถือ โดยจากข้อตกลงของกลุ่มที่ต้องการให้มีสัญลักษณ์ทางการค้าที่เป็นของตนเองสามารถควบคุมเรื่องคุณภาพและสร้างความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการสื่อสารทางการตลาดได้ นอกจากนี้จากผลการศึกษาของโครงการ "ศึกษาและพัฒนาการจัดการธุรกิจเกษตร เพื่อลดความเสียหายของเกษตรกรในกลไกตลาดทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์" โดยผลการสรุปข้อมูลในบางประเด็นพบว่าการขายทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล ในปี 2557 (การประชุมโครงการ, วันที่ 31 กรกฎาคม 2557) ประสบกับปัญหาด้านมาตรฐานคุณภาพของทุเรียน เมื่อเกิดเหตุการณ์หนอนเจาะทุเรียนทำให้มาตรฐานคุณภาพของทุเรียนและผลผลิตตกต่ำ อีกทั้งมีการนำทุเรียนจากต่างจังหวัดเข้ามาขายเป็นจำนวนมากทำให้ราคาทุเรียนตกต่ำและการไม่สามารถรับรองคุณภาพ มาตรฐานของทุเรียนแก่ผู้บริโภคได้

ซึ่งจากที่กล่าวมาข้างต้นจะพบว่าทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ผลิต เกษตรกร สมาชิกตลอดจนถึงผู้บริโภคควรมีส่วนร่วมในการสื่อสารการตลาด เพื่อเผยแพร่คุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล ดังนั้นการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ จะทำให้เกิดการค้นหาและพัฒนาสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์
3. เพื่อทดลองและประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เกษตรกรปลูกทุเรียน และผู้ขายทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จำนวน 50 ราย ได้มาจากการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง จำแนกตามลักษณะการประกอบธุรกิจเกษตร ทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาด

ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ตำบลบ้านด่านนาขาม

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือ ช่วงเวลา ตั้งแต่ พ.ศ. 2560 - มิ.ย. 2561

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ออกแบบวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้ 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย 2) จัดประชุมการสนทนากลุ่มย่อย เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านการตลาดและแนวทางการสื่อสารการตลาด 3) จัดเวทีเสวนา ประกอบด้วย องค์กรภาครัฐ ได้แก่ มร.อบต. เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียน และผู้ขายทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ การสัมภาษณ์ระดับลึก (In-depth Interview) การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ข้อมูลเพื่อการสื่อสารคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ควรมีการสื่อสารในประเด็นองค์ความรู้คุณภาพทุเรียน ดังสรุปได้ว่า ทุเรียนคุณภาพ จะมีลักษณะของเนื้อและรสชาติที่ดี ทั้งสายพันธุ์หลงลับแลและหลินลับแล โดยสามารถเลือกซื้อได้จากการดูสีของเปลือกทุเรียนและสีของเนื้อทุเรียน โดยเนื้อทุเรียนคุณภาพ เมื่อสุกจะมีสีเหลืองอ่อน สีของเปลือกทุเรียนมีสีเขียวอมเหลือง ถึงแม้จะเป็นทุเรียนที่แก่ สีของเปลือกยังคงเป็นสีเขียวอมเหลือง วิธีการปลูกทุเรียนสุกควรผ่าซีกที่ละพวงจะทำให้ปอกง่าย ส่วนแหล่งที่สามารถซื้อทุเรียนคุณภาพ สามารถซื้อกับผู้ขายคนเดิมที่เคยซื้อเป็นประจำเนื่องจากจะมีการรักษาคุณภาพของทุเรียนและรักษาสถานลูกค้าเดิม แม้ค่าที่ขายทุเรียนควรได้รับป้ายรับรองคุณภาพจากส่วนราชการที่ประเมินคุณภาพของทุเรียนให้กับร้านค้าหรือเจ้าของที่จำหน่ายทุเรียนหลงลับแลที่ได้คุณภาพ หน่วยงานราชการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องมีการจัดทำการประชาสัมพันธ์ป้ายรับรองคุณภาพทุเรียนหลงลับแลให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ผู้ขายทุเรียนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรจัดทำคิวอาร์โค้ดสำหรับตรวจสอบย้อนกลับไปยังแหล่งผลิต เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและรักษามาตรฐานการผลิต ส่วนเครื่องมือที่ควรใช้ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์

2. ผลการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ประกอบด้วยสื่อทางการตลาด 6 สื่อ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) การขายริมทาง การสื่อสารทางโทรศัพท์การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) การสื่อสารทางไลน์ (Line) และการสื่อสารโดยใช้ QR Code (วัตถุประสงค์ข้อที่ 1) ในการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ นักวิจัยได้มีการพัฒนาการสื่อสารทางเฟซบุ๊ก (Face book) ในชื่อเฟซบุ๊กว่า “ชมรมคนรักทุเรียน บ้านดำนานาขาม” ได้มีการเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ เนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการเลือกซื้อทุเรียน การรับประทานทุเรียน การแกะทุเรียน และเนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์กิจกรรมโครงการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการมาตรฐานคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ข้าราชการ สวท.อุตรดิตถ์ เนื้อหาเกี่ยวกับการจัดทำป้ายรับรองคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล แก่ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายทุเรียนบริเวณริมทางหลวงหมายเลข 11 ข้อมูลคุณภาพทุเรียน เบอร์หัว ที่มีจำนวนพูไม่ต่ำกว่า 4 พู ข้อมูลการจัดทำป้ายรับรองจัดทำป้ายรับรองคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล แก่ผู้ประกอบการร้านค้าจำหน่ายทุเรียนบริเวณริมถนนทางหลวงหมายเลข 11 เพื่อเป็นการการันตีคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อทุเรียนที่ได้คุณภาพมาตรฐานและมีการรับประกันสินค้าข้อมูลประชาสัมพันธ์โครงการอบรมส่งเสริมและพัฒนการผลิตทุเรียนคุณภาพดีตำบลบ้านดำนานาขาม ข้อมูลประชาสัมพันธ์โครงการฝึกอบรมส่งเสริมการดูแลและป้องกันโรคแมลงในทุเรียน อำเภอเมือง จังหวัดอุตรดิตถ์ ข้อมูลประชาสัมพันธ์โครงการอบรมสัมมนาและศึกษาดูงานสวนทุเรียนวนเกษตร ข้อมูลประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ถึงคุณภาพทุเรียนที่ดีของตำบลบ้านดำนานาขาม ข้อมูลประชาสัมพันธ์การประชุมเพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาการขายทุเรียนด้อยคุณภาพ และข้อมูลประชาสัมพันธ์ช่วงฤดูกาลของหลงลับแลจังหวัดอุตรดิตถ์ ส่วนสื่อการขายริมทาง ได้มีการส่งมอบป้ายให้กับผู้ประกอบการริมทางคุณภาพ โดยนายประสงค์ อุไรวรรณ นายอำเภอเมืองอุตรดิตถ์ จำนวน 37 ราย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนผู้บริโภค นอกจากนั้นได้การพัฒนาการสื่อสารทางโทรศัพท์หรือสื่อบุคคล โดยข้อความที่ผู้ส่งสาร ส่งไปยังผู้รับสารผ่านช่องทางโทรศัพท์นั้นมีข้อความที่อ้างอิงและพัฒนามาจากมาตรฐานคุณภาพทุเรียนของชมรมคนรักทุเรียนบ้านดำนานาขาม ในประเด็นคุณภาพ ได้แก่ เบอร์หัว เบอร์หาง ราคา จำนวนพู ขนาด ได้แก่ น้ำหนัก เกณฑ์ความขาดเคลื่อน ได้แก่ จำนวนพู ฉลากและเครื่องหมาย ได้แก่ พันธุ์ทุเรียน แหล่งที่มาและข้อความอื่น ๆ ได้แก่ การสอบถามถึงลักษณะของเนื้อทุเรียนที่ต้องการ และการสอบถามถึงระยะเวลาในการรับประทานทุเรียน การแจ้งการันตีและการรับประกันทุเรียนกรณีมีปัญหา การแจ้งเบอร์โทรศัพท์หรือไลน์ ส่วนการพัฒนาสื่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) ทีมวิจัยสื่อสารคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานวางแผนการเข้าร่วมประชุมเพื่อจัดโครงการงานเทศกาลทุเรียนและความหลากหลายทางชีวภาพตำบลบ้านดำนานาขาม และได้กำหนดการจัดกิจกรรมนี้ทุกปี และมีการจัดทำโปสเตอร์รายละเอียดของการจัดกิจกรรมเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ส่วนการพัฒนาการสื่อสารทางไลน์ ผู้ขายจะต้องมีความตระหนักในการขายทุเรียนคุณภาพ และให้ข้อมูลการบริโภคเพื่อป้องกันปัญหาทุเรียนอ่อน ซึ่งในอดีตที่ผ่านมา มีการร้องเรียนจากผู้ซื้อบางรายที่ซื้อทุเรียนราคาแพงแต่ไม่มีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็น ทุเรียนอ่อน หนอน หรือโรค ดังนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการใช้ไลน์ที่นำไป

ประยุกต์ใช้เพื่อการค้า จึงควรพัฒนาการให้ข้อมูล (Information) ที่ถูกต้อง ชัดเจน มีคุณภาพ และอัปเดต ทั้งนี้ จะส่งผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากผู้ซื้อ จนทำให้เกิดกระแสการบอกต่อและการซื้อซ้ำ ส่วนการพัฒนาการใช้ QR Code มีการทำ QR Code เกี่ยวกับคุณภาพมาตรฐานทุเรียนของกลุ่มการทำ QR Code เกี่ยวกับการบอกและบริโภคทุเรียน และการทำ QR Code เกี่ยวกับการเลือกซื้อทุเรียนคุณภาพ

3. ผลการทดลองใช้และประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ 1. การใช้สื่อทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้มีการประเมินจากการเข้าไปดูและเข้าไป comment จากกลุ่มผู้บริโภคเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งเป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุด เพราะผู้บริโภคได้เห็นภาพ ข้อความและสามารถ comment และสั่งซื้อการขายริมทาง ประเมินจากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อทุเรียนริมทางและผู้ประกอบการริมทาง การสื่อสารทางโทรศัพท์ได้ประเมินการให้ข่าวสารคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล ที่มีสัญลักษณ์หรือข้อความที่สื่อถึงคุณภาพทุเรียน เช่น ใบปลิวที่มีการสื่อสารถึงคุณภาพทุเรียน วิธีการดูทุเรียนคุณภาพ ผ่านช่องทางข่าวสารหรือสื่อไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ด้วยสื่อประเภทบุคคล เช่น คำพูด วาจา การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) มีการประเมินการจัดกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดี ทาง อบต.บ้านดำนานาขามจึงได้มีการจัดเป็นปีที่ 3 เพราะมีเสียงตอบรับที่ดี เพราะลูกค้าสามารถได้สัมผัส ได้ลิ้มลอง ทดลอง และสัมผัส ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) และสามารถสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพสินค้าได้เป็นอย่างดี การสื่อสารทางไลน์ ทำให้ผู้บริโภคสามารถส่งข้อมูลถึงกันได้เฉพาะบุคคล เป็นการประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งข้อมูลต่าง ๆ ประหยัดค่าใช้จ่ายที่สำคัญสามารถส่งข้อมูลให้หลาย ๆ คนต่อครั้ง ส่วนการใช้ QR Code ทำให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ได้ดีและละเอียดถี่ถ้วน ผู้บริโภคได้รับข้อมูลได้รวดเร็วและนำข้อมูลบันทึกลงใน Smart Phone ได้ทันที แล้วสามารถนำมาดูในภายหลังได้ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสินค้าเพื่อค้นหาแหล่งที่มาของผลผลิตได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าสินค้านี้มีคุณภาพ ปลอดภัยอย่างแท้จริง และเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าไปในตัว ดังสรุปในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปผลการทดลองใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด คุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์	ผลการทดลองใช้และประเมินผล
การใช้สื่อทางเฟซบุ๊ก (Face book)	เป็นช่องทางที่นิยมมากที่สุด เพราะผู้บริโภคได้เห็นภาพ ข้อความและ สามารถ comment และสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ www.facebook.com /profile. ชมรมคณกรทุเรียนบ้านดำนานาขาม ในประเด็นเนื้อหาของสื่อ เฟซบุ๊ก (Face book) โดยได้มีการเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับมาตรฐาน คุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ เนื้อหาเกี่ยวกับ วิธีการเลือกซื้อทุเรียน การรับประทานทุเรียน การแกะทุเรียน ซึ่งถือ

ตารางที่ 1 แสดงการสรุปผลการทดลองใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ (ต่อ)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด คุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์	ผลการทดลองใช้และประเมินผล
การสื่อสารทางโทรศัพท์	เป็นการสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้องจำนวนมาก รวมถึงสามารถประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของชมรมคนรักทุเรียนบ้านดำนานาขามได้เป็นอย่างดี
การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event)	เป็นสื่อที่ค่อนข้างสะดวกแก่ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อทุเรียน สามารถโทรศัพท์มาสอบถามข้อมูลจากผู้ขาย หรือเจ้าของสวนได้โดยตรงอย่างชัดเจน แต่มีข้อจำกัดในกรณีลูกค้าใหม่ที่ยังไม่ทราบเบอร์ติดต่อกับผู้ขาย
การสื่อสารทางไลน์ (Line)	ทีมวิจัยสื่อสารคุณภาพทุเรียนหลงลับแล หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานวางแผนการเข้าร่วมประชุมเพื่อจัดโครงการงานเทศกาลทุเรียนและความหลากหลายทางชีวภาพตำบลบ้านดำนานาขาม และได้กำหนดการจัดกิจกรรมนี้ทุกปี ณ ตำบลบ้านดำนานาขาม และมีการจัดทำโปสเตอร์รายละเอียดของการจัดกิจกรรมเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้รับการตอบรับจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี
QR Code	ทำให้ผู้บริโภคสามารถส่งข้อมูลถึงกันได้เฉพาะบุคคล เป็นการประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งข้อมูลต่าง ๆ ประหยัดค่าใช้จ่าย ที่สำคัญสามารถส่งข้อมูลให้หลาย ๆ คนต่อครั้ง
	ทำให้ผู้บริโภครับรู้ผลิตภัณฑ์ได้ดีและละเอียดถี่ถ้วนผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้รวดเร็วและนำข้อมูลบันทึกลงใน Smart Phone ได้ทันที แล้วสามารถนำมาดูในภายหลังได้ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสินค้า เพื่อค้นหาแหล่งที่มาของผลผลิตได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ว่าสินค้ามีคุณภาพปลอดภัยอย่างแท้จริง

อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการศึกษาเชิงพื้นที่ โดยแบ่งการอภิปราย ดังนี้

1. ศึกษาการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์พบว่าวิธีการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการในปัจจุบัน ได้แก่ การสื่อสารผ่านรายการข่าว โซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก การจัดแสดงสินค้าเทศกาลทุเรียนประจำปี ปากต่อปาก บรรจุภัณฑ์ทุเรียนและแบรนด์เนอร์ที่ติดทุเรียน การจัดกิจกรรมพิเศษของการท่องเที่ยวในจังหวัดอุตรดิตถ์ มาสคอตของการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิ ชีรสรณ์. (2562:217) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือแบบครบวงจร หมายถึงกระบวนการวางแผนที่มุ่งเน้นสร้างความมั่นใจว่าจุดสัมผัส

ด้านตราผลิตภัณฑ์ทุกจุดที่ลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าได้มาสัมผัส มีความเกี่ยวข้องกับคนนั้น และมีเนื้อหาคงเส้นคงวาโดยตลอด เพื่อความชัดเจนตรงกันและส่งผลกระทบที่มีประสิทธิภาพสูงสุด โดยเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคและเป็นการนำเอากิจกรรมการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารผ่านรายการข่าว โซเชียลมีเดียเฟซบุ๊ก การจัดแสดงสินค้า ปากต่อปากและการตลาดทางตรง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า ค้นเคย เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ คือ



ภาพที่ 1 แสดงการสรุปการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับ สิทธิ อีรสรณ์. (2562 : 2) ที่กล่าวว่า กระบวนการสื่อสาร (Communication Process) ประกอบด้วยผู้มีส่วนร่วม 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร มีเครื่องมือในการสื่อสารที่เป็นช่องทาง และสาร องค์ประกอบที่เหลือเป็นส่วนของบทบาท หน้าที่และกระบวนการ ซึ่งได้แก่ การเข้ารหัส (encoding) การถอดรหัส (decoding) การป้อนกลับ (feedback) ส่วนสิ่งรบกวน (noise) เป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยภายนอกที่เข้ามาแทรกแซงกระบวนการสื่อสาร และขัดขวางไม่ให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ และมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งอยู่ในรูปขอความรู้ ความเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธหรือการนิ่งเงียบก็เป็นได้ ทั้งนี้ข่าวสารที่ถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารอาจจะไม่ถึงผู้รับข่าวสารทั้งหมดก็เป็นได้ หรือข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไป เพราะในกระบวนการสื่อสาร ย่อมมีโอกาสเกิดสิ่งรบกวนหรือตัวแทรกแซง (Noise or Interferes) ได้ ทุกขั้นตอนของการสื่อสาร

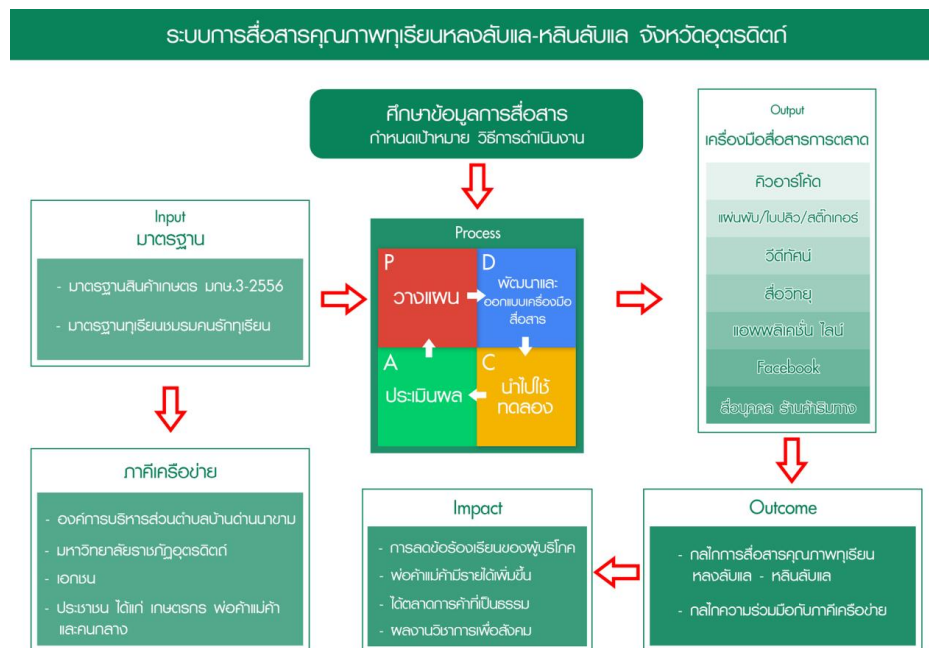
2.พัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล – หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ว่าจะเป็น อบต. เกษตรกร ผู้ปลูกทุเรียน ผู้ประกอบการ ลูกค้า

หรือผู้บริโภค ต้องการให้พัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 6 สื่อ ได้แก่ การสื่อสารทางเฟซบุ๊ก การขายริมทาง การสื่อสารทางโทรศัพท์ การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) การสื่อสารทางไลน์ และการสื่อสารโดยใช้ QR Code สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2562 : 194) ที่กล่าวว่า เครื่องมือของการสื่อสารการตลาด เป็นกลยุทธ์การประสานงานและการรวมความพยายามทางการตลาดของบริษัทและการติดต่อสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการมุ่งใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกันและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ได้แก่ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การขายโดยผ่านสื่อเฟซบุ๊ก การขายผ่านทางไลน์ การขายผ่านคนกลาง ฯลฯ

3. การทดลองใช้และประเมินผลเครื่องมือการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุดรธานี พบว่า การใช้สื่อทางเฟซบุ๊ก เป็นช่องทางและสื่อที่นิยมมากจากการเข้าไปดูและเข้าไป comment จากกลุ่มผู้บริโภคเป็นการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคอีกช่องทางหนึ่ง เพราะผู้บริโภคได้เห็นภาพ ข้อความและสามารถ comment และสั่งซื้อ การใช้สื่อแบบการขายริมทาง จากการสอบถามกลุ่มผู้บริโภคที่มาซื้อทุเรียนริมทางและผู้ประกอบการริมทาง มีรู้สึกดีใจและภูมิใจที่เป็นส่วนหนึ่งที่จะได้ยกระดับคุณภาพทุเรียนของตลาดบ้านด่านนาขามให้มีคุณภาพและขายทุเรียนที่มีคุณภาพ มาตรฐาน เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของทุเรียนตลาดบ้านด่านนาขามต่อมาตรการที่ภาครัฐมาสุ่มตรวจคุณภาพทุเรียน ผู้ขายที่มีการติดป้ายราคาทุเรียน 80 บาท ควรให้หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องมาดำเนินการลงโทษตามมาตรการที่กำหนด เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการเอาอย่าง การสื่อสารทางโทรศัพท์ เมื่อมีลูกค้ามาซื้อทุเรียน ถ้าทุเรียนไม่ดีหรืออ่อนส่วนใหญ่อลูกค้ามีการสื่อสารตอบกลับ (Feedback) โดยการโทรกลับมาและกลับมาหาที่ร้าน หลังจากที่ซื้อทุเรียนร้านของท่านไปแล้ว และมีส่วนน้อยที่จะคืนกลับมาไม่เกิน 3 เปอร์เซ็นต์ของการขายและเมื่อมีลูกค้าต้องการกลับมาซื้อทุเรียนที่ร้านอีก ส่วนใหญ่แล้วลูกค้ามักติดต่อกลับมาทางช่องทางต่าง ๆ เช่น โทรสั่งเพิ่มโดยตรง ปากต่อปาก ไลน์และมาซื้อที่หน้าร้านขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) พบว่าได้รับการตอบรับที่ดี ทาง อบต.บ้านด่านนาขาม จึงได้มีการจัดเป็นปีที่ 3 เพราะมีเสียงตอบรับที่ดี เพราะลูกค้าสามารถได้สัมผัส ได้ลิ้มลอง ทดลอง และสัมผัส ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way communication) และสามารถสร้างความเชื่อมั่นในเรื่องของคุณภาพสินค้าได้เป็นอย่างดี การสื่อสารทางไลน์ พบว่าทำให้ผู้บริโภคสามารถส่งข้อมูลถึงกันได้เฉพาะบุคคล เป็นการประหยัดเวลาในการติดต่อสื่อสาร หรือการส่งข้อมูลต่าง ๆ ประหยัดค่าใช้จ่าย ที่สำคัญสามารถส่งข้อมูลให้หลาย ๆ คนต่อครั้ง และการใช้ QR Code พบว่า ผู้บริโภครับข้อมูลได้รวดเร็วและนำข้อมูลบันทึกลงใน Smart Phone ได้ทันที แล้วสามารถนำมาดูในภายหลังได้ เพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคผู้บริโภคสามารถตรวจสอบสินค้าเพื่อค้นหาแหล่งที่มาของผลผลิตได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคว่าสินค้านี้มีคุณภาพปลอดภัยอย่างแท้จริงและเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าไปในตัวซึ่งสอดคล้องกับ สนิ เสรีวัฒน์. (2561 : ออนไลน์) กล่าวไว้ว่า ประเภทของสื่อทางการตลาดประกอบด้วย 1) สื่อดั้งเดิม 2) สื่อใหม่ ที่เกิดจากการหลอมรวมเทคโนโลยีการสื่อสาร ภายใต้พัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้แก่ เทคโนโลยี

ด้านการพิมพ์ เทคโนโลยีการแพร่ภาพและกระจายเสียง และเทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม และคอมพิวเตอร์

จากผลการวิจัย การสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ สามารถสรุปได้ตามโมเดล ดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงระบบการสื่อสารคุณภาพทุเรียนหลงลับแล หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

ข้อเสนอแนะการวิจัย

สิ่งที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้เป็นองค์ความรู้ที่สามารถสรุปข้อเสนอแนะทางวิชาการ และการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยทางวิชาการ

1. การพัฒนาการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ไปยังพื้นที่อื่น ๆ ทั่วทั้งจังหวัด โดยกำหนดแนวทางในการดำเนินงานที่สอดคล้องกับบริบทของพื้นที่
2. การศึกษาปัจจัยแห่งความสำเร็จหรือปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานตามนโยบาย ด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด หรือการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนฯ ที่จะช่วยให้เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนหลงลับแลหลินลับแล ทราบถึงแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพสินค้าของตนเองให้เป็นที่ต้องการของลูกค้า สร้างความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า คุณภาพของสินค้า รวมทั้งการเข้าใจถึงลักษณะการเลือกซื้อทุเรียนคุณภาพมีมาตรฐาน

2. ผู้ประกอบการควรเปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบใหม่ที่สามารถติดต่อได้เร็วขึ้นและประหยัดค่าใช้จ่ายขึ้น ด้วยการเสนอขายสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊กหรือไลน์ ทั้งนี้ ประโยชน์ของการทำความเข้าใจกับช่องทางการสื่อสารจะช่วยผู้ประกอบการให้สามารถวางแผนและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่การประกอบธุรกิจในเรื่องช่วงเวลา สถานที่ และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ดังนั้น การตระหนักถึงการศึกษาด้านช่องทางการสื่อสารการตลาดจะช่วยเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

เอกสารอ้างอิง

การประชุมโครงการ. (2557). ศึกษาและพัฒนากิจการธุรกิจการเกษตรเพื่อลดความเสียหายของเกษตรกรในกลไกการตลาดทุเรียนหลงลับแล - หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์.

วันที่ 31 ก.ค 2557

สิทธิ อีรสรณ์. (2562). การสื่อสารทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สินี เสรีวัฒน์. (2561). การสื่อสารการตลาด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา <http://www.sara-dd.com/> สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มี.ค.2561

สำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์. (2560). มหัศจรรย์ทุเรียนเมืองอุตรดิตถ์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา http://www.uttaradit.go.th/doc/turean_utt.pdf. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์.(2562). หลักการตลาด .กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.