

กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการ ทุเรียนหลงลับแล หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

Strategies for Utilizing Social Media and Marketing Channels to Increase Sales of Long Laplae and Lin Laplae Durian Vendors in Uttaradit Province

ศิริอร สอนองศ์¹และปาวริศา เอ็มโธ²

Sirion Son-ong¹ and Pawarisa Em-ot²

Received: January 4, 2026

Revised: April 18, 2026

Accepted: April 22, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์และช่องทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการทุเรียนหลงลับแล และหลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ 2) วิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่มีอิทธิพลต่อยอดขายผ่านการตลาดออนไลน์ และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันอย่างยั่งยืน งานวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง และข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการทุเรียนหลงลับแล และหลินลับแลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้า จำนวน 30 ราย คัดเลือกโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้า โดยใช้กลยุทธ์สำคัญ ได้แก่ การถ่ายทอดสด การนำเสนอภาพสินค้า การใช้เนื้อหาเชิงเรื่องเล่า การจัดโปรโมชั่น และการตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว 2) กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับยอดขาย โดยการใช้โปรโมชั่นออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับยอดขายสูงสุด รองลงมาคือการตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว และความถี่ในการโพสต์ขายสินค้า และ 3) แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาเพื่อความยั่งยืน ควรเน้นการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเฉพาะทาง และสถาบันการศึกษาในการถ่ายทอดเทคนิคการตลาดดิจิทัลเชิงลึก การสร้างระบบสับเปลี่ยนผ่านสัญลักษณ์ GI เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า และการส่งเสริมการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างอำนาจต่อรองและบริหารจัดการระบบขนส่งร่วมกัน อันจะนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพการแข่งขันอย่างมั่นคง

คำสำคัญ: ทุเรียนหลงลับแลและหลินลับแล, การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, ผู้ประกอบการรายย่อย

¹ สาขาวิชาการจัดการซัพพลายเชนธุรกิจ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อีเมล: Sirion.so@ssru.ac.th

² สาขาวิชาการจัดการซัพพลายเชนธุรกิจ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา อีเมล: pawarisa.em@ssru.ac.th

¹ Department of Business Supply Chain Management, College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University, Email: Sirion.so@ssru.ac.th

² Department of Business Supply Chain Management, College of Logistics and Supply Chain, Suan Sunandha Rajabhat University, Email: pawarisa.em@ssru.ac.th

Abstract

This research aimed to: 1) examine patterns of social media use and marketing channels among entrepreneurs selling Long Laplae and Lin Laplae durians in Uttaradit Province; 2) analyze strategic factors influencing sales through online marketing; and 3) propose guidelines for improving the use of online media to enhance sustainable competitiveness. This study employed a mixed-methods research design. Qualitative data were collected through semi-structured interviews, while quantitative data were gathered using a five-point Likert-scale questionnaire. The sample consisted of 30 entrepreneurs selling Long Laplae and Lin Laplae durians through social media, selected by purposive sampling. Qualitative data were analyzed using content analysis, while quantitative data were analyzed using descriptive statistics and Pearson's correlation coefficient.

The findings revealed that: 1) most entrepreneurs used Facebook as the primary channel for product sales, employing key strategies such as live streaming, product image presentation, storytelling content, promotional campaigns, and rapid customer response; 2) social media marketing strategies were positively correlated with sales, with online promotions showing the strongest correlation, followed by rapid customer response and posting frequency; and 3) strategic development guidelines for sustainability should emphasize integrated collaboration between specialized government agencies and academic institutions in transferring advanced digital marketing techniques. In addition, a traceability system based on GI-based traceability system should be established to strengthen consumer confidence in product quality, and the formation of community enterprise networks should be promoted to enhance bargaining power and jointly manage logistics systems, thereby leading to stronger and more sustainable competitive potential.

Keywords: Long Laplae and Lin Laplae Durians, Social Media Marketing, Small-Scale Entrepreneurs

บทนำ

ในยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการปฏิรูปโครงสร้างการดำเนินธุรกิจในทุกระดับ โดยเฉพาะภาคเกษตรกรรมที่เดิมเผชิญข้อจำกัดจากระบบตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) ที่ต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลางและขาดอำนาจในการต่อรอง ปัจจุบันการเกิดขึ้นของเศรษฐกิจดิจิทัลช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Line และ TikTok ซึ่งช่วยลดอุปสรรคด้านระยะทาง และต้นทุนการดำเนินงาน (ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ, 2562) สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลที่มุ่งเน้นการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากด้วยเทคโนโลยี เพื่อสร้างโอกาสทางการแข่งขันและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ และขยายฐานการค้าสู่ระดับสากลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จังหวัดอุดรธานีเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูง โดยเฉพาะ “ทุเรียนหลงลับแล และหลินลับแล” ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับตราสัญลักษณ์สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) อันเป็นเครื่องหมายยืนยันคุณภาพและแหล่งกำเนิดที่เป็นเอกลักษณ์ อย่างไรก็ตาม แม้ทุเรียนหลงหลินจะมีคุณค่าในตัวเองสูง แต่การพึ่งพากระบวนการตลาดแบบดั้งเดิมในพื้นที่ลับแลยังคงส่งผลให้เกิดปัญหา

การกระจายสินค้าที่ไม่ทั่วถึงและราคาที่สูงขึ้นตามกลไกตลาดผ่านพ่อค้าคนกลาง แม้เริ่มมีการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ แต่ส่วนใหญ่ยังเป็นการใช้งานในระดับเบื้องต้น ขาดการวางกลยุทธ์ที่เป็นระบบ (สินีนาถ วิกกรมประสิทธิ์ และคณะ, 2563) ซึ่งถือเป็น "ช่องว่างของความรู้" (Gap of Knowledge) ที่สำคัญ เนื่องจากยังขาดการศึกษาเชิงลึกว่ากลยุทธ์ดิจิทัลรูปแบบใดที่จะสามารถเปลี่ยนคุณค่าของสินค้า GI ให้กลายเป็นความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนได้

จากสภาพปัญหาของประชากรกลุ่มตัวอย่าง พบว่าผู้ประกอบการทุเรียนหลงลับแล และหลินลับแลจำนวนมาก ยังประสบความท้าทายในการปรับตัวสู่การค้าออนไลน์ โดยเฉพาะความไม่เชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี (Digital Literacy) การขาดความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ และการบริหารจัดการหลังการขาย (ศูนย์ส่งเสริมเทคโนโลยีการเกษตรด้านการพืชที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก, 2566) ปัญหาเหล่านี้ส่งผลโดยตรงต่อยอดขายและความน่าเชื่อถือของกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ลับแล หากไม่มีการศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางที่ชัดเจน ผู้ประกอบการอาจพลาดโอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทุเรียนพันธุ์พิเศษที่มีเพียงแห่งเดียวในโลกนี้ ท่ามกลางการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาดผลไม้พรีเมียม

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการทุเรียนหลงลับแล และหลินลับแล เพื่อวิเคราะห์แนวทางปฏิบัติที่เป็นเลิศและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจริงในพื้นที่ ผลการศึกษารังนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อยอดขาย แต่จะนำไปสู่การเสนอแนะแนวทางการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนเป็นต้นแบบการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดให้กับสินค้าเกษตร GI ประเภทอื่น เพื่อสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจชุมชนตามบริบทของสังคมดิจิทัลสืบไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้สื่อสังคมออนไลน์และช่องทางการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการทุเรียนหลงลับแล และหลินลับแล จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงกลยุทธ์กับยอดขายผ่านการตลาดออนไลน์ของกลุ่มผู้ประกอบการทุเรียนหลงลับแล และหลินลับแล จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันอย่างยั่งยืน

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความต้องการส่วนตัว, ปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยสังคมและวัฒนธรรม รวมทั้งการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อม และการตลาดทฤษฎีหลาย ๆ แนวคิด เช่น ทฤษฎีการรับรู้และการประเมินค่า (Perception and Evaluation Theory) และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ (Decision-Making Theory) ช่วยอธิบายถึงวิธีที่ผู้บริโภครับข้อมูล ประมวลผล และตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีการปรับตัวตามประสบการณ์ที่ได้รับและความคาดหวังที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ (Kotler, 2003)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการที่ใช้กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองตามที่กำหนด กระบวนการนี้ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุปัญหา หรือโอกาสในการสื่อสาร, การกำหนดวัตถุประสงค์, การเลือกกลุ่มเป้าหมาย, การสร้างสาร, การเลือกใช้สื่อ, การกำหนดงบประมาณ, การปฏิบัติตามแผน, และการประเมินผลการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายประเภทเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีเอกภาพ และมีผลกระทบต่อนักพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงการเลือกสื่อที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ IMC จะใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการสื่อสารไปยัง

กลุ่มเป้าหมายในลักษณะเป็นการรวมพลัง เพื่อให้เกิดผลการตลาดที่ดีทั้งในด้านภาพลักษณ์และผลกระทบในเชิงพฤติกรรม (ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2562)

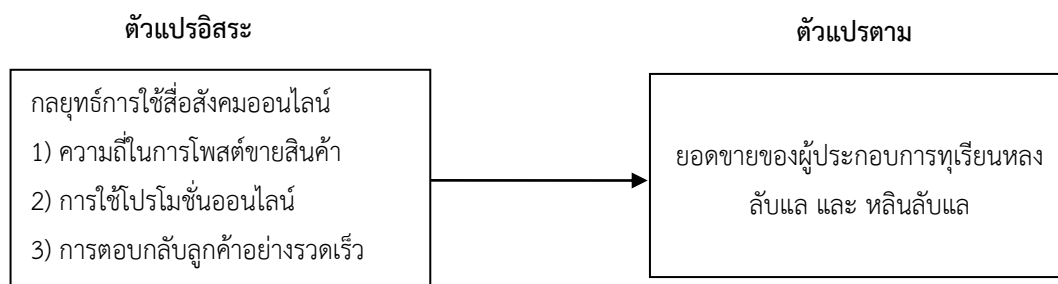
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

เครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องทางและเครื่องมือที่หลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดคือการที่องค์กรใช้ช่องทางต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าหรือบริการ ในขณะที่เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล เช่น เว็บไซต์, การตลาดเชิงเนื้อหา, SEO, และสื่อสังคมออนไลน์ ถูกใช้เพื่อดึงดูดและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น บทความ, รูปภาพ, เพลง, วิดีโอ และเว็บบอร์ด ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ การใช้เนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (ปิยะบุตร โกศลกิจพิพงศ์, 2565)

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค, การสื่อสารทางการตลาด และการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มยอดขายของกลุ่มผู้ประกอบการทุเรียนหลงลับแล และหลินลับแล จังหวัดอุดรธานี โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล เช่น เว็บไซต์, SEO, และการตลาดเชิงเนื้อหาช่วยสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิด

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยโดยอาศัยแนวคิดจาก ทฤษฎีการตลาด (Marketing Theory) ของ Kotler (2003) และแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) ของ ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2562) เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับผลลัพธ์ด้านยอดขายของผู้ประกอบการ กรอบแนวคิดการวิจัยกำหนดให้ กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความถี่ในการโพสต์ขายสินค้า 2) การใช้โปรโมชันออนไลน์ และ 3) การตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันกำหนดให้ยอดขายของผู้ประกอบการทุเรียน หลงลับแล และหลินลับแล เป็นตัวแปรตาม ทั้งนี้ กรอบแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับผลลัพธ์ด้านยอดขาย โดยตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าการดำเนินกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถส่งผลเชิงบวกต่อยอดขายของผู้ประกอบการ ดังแสดงในภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของผู้ประกอบการทุเรียนหลงลับแล หลินลับแล จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม และข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาสังเคราะห์ร่วมกันเพื่ออธิบายกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเพิ่มยอดขายทุเรียนหลงลับแล และหลินลับแล จังหวัดอุดรธานี

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ผู้ประกอบการทุเรียนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายทุเรียนหลงลับแลในพื้นที่อำเภอลับแล จังหวัดอุดรธานี โดยเฉพาะผู้ที่ใช้ช่องทางออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการจำหน่ายสินค้า อย่างไรก็ตาม เนื่องจากลักษณะการประกอบอาชีพดังกล่าวเป็นการรวมกลุ่มแบบไม่เป็นทางการ ผู้วิจัยจึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้อย่างชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของกลุ่มทุเรียนหลงลับแล และหลินลับแล จังหวัดอุดรธานี จำนวน 30 ราย โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือก (Inclusion Criteria) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีนัยสำคัญต่อการศึกษา ดังนี้

- 1.1 เป็นผู้ประกอบการที่มีสถานประกอบการหรือฐานการผลิตตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอลับแล จังหวัดอุดรธานี
- 1.2 มีประสบการณ์ในการจำหน่ายทุเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (เช่น Facebook, Line, TikTok) อย่างต่อเนื่องมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี
- 1.3 มียอดขายเฉลี่ยผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงฤดูกาลที่ผ่านมาไม่ต่ำกว่า 50,000 บาทต่อเดือน (หรือระบุจำนวนเงินที่เหมาะสมกับบริบทพื้นที่) เพื่อให้มั่นใจว่าเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงและมีศักยภาพในการบริหารจัดการธุรกิจดิจิทัลในระดับหนึ่ง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 ประเภท ตามระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ และ 2) แบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ (Likert Scale Questionnaire) สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งเชิงลึกและเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview)

แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างถูกออกแบบขึ้นโดยอ้างอิงจากกรอบแนวคิดการวิจัย แนวคิดการตลาดดิจิทัล และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม แนวทางการดำเนินงาน และประสบการณ์ของผู้ประกอบการทุเรียนหลงลับแล และหลินลับแล ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการตลาด

การออกแบบเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดประเด็นคำถาม

ผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย และกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ และการตลาดดิจิทัล เพื่อให้สามารถอธิบายบริบท เหตุผล และกระบวนการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการได้อย่างชัดเจน

ขั้นตอนที่ 2 โครงสร้างของแบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ในการจำหน่ายทุเรียน ช่องทางการขายที่ใช้ และประสบการณ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายทุเรียน ได้แก่ แพลตฟอร์มที่ใช้รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ความถี่ในการโพสต์ การสื่อสารกับลูกค้า และกิจกรรมส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ ความท้าทาย และข้อเสนอแนะ ได้แก่ ปัญหาและอุปสรรคในการทำตลาดออนไลน์ ผลที่เกิดขึ้นต่อยอดขาย และแนวทางการพัฒนาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต

2.2 แบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ (Likert Scale Questionnaire)

แบบสอบถามถูกพัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผลลัพธ์ด้านยอดขายของผู้ประกอบการ โดยออกแบบให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

โครงสร้างของแบบสอบถาม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ในการจำหน่ายทุเรียน และช่องทางการขายที่ใช้

ตอนที่ 2 ระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ครอบคลุม 3 ด้าน ได้แก่

- 1) ความถี่ในการโพสต์ขายสินค้า
- 2) การใช้โปรโมชั่นออนไลน์
- 3) การตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว

ตอนที่ 3 ผลลัพธ์ด้านยอดขาย เป็นการประเมินการเปลี่ยนแปลงของยอดขายและความสำเร็จในการจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

แบบสอบถามใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ ตั้งแต่ “น้อยที่สุด” ถึง “มากที่สุด” และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

2.3 การตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ

เครื่องมือวิจัยทั้งแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่าค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ และได้นำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

แบบสอบถามได้ผ่านการทดลองใช้ (Try-out หรือ Pilot Test) กับผู้ประกอบการทุเรียนจำนวน 30 ราย ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง ได้แก่ เป็นผู้จำหน่ายทุเรียนและใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขายสินค้าไม่น้อยกว่า 1 ปี ทั้งนี้ กลุ่มทดลองใช้ดังกล่าว ไม่ใช่กลุ่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจริง เพื่อป้องกันความซ้ำซ้อนของข้อมูล และลดอคติจากการตอบแบบสอบถามซ้ำ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าค่าความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.82 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ จึงนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้รูปแบบการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพควบคู่กับเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน จำนวน 30 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายทุเรียนหลงลับแลและหลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานเนื่องจากการให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งในมิติกว้างและมิติลึก โดยข้อมูลเชิงปริมาณจะช่วยให้เห็นแนวโน้ม

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ยอดขายในภาพรวม ขณะที่ข้อมูลเชิงคุณภาพจะช่วยอธิบายเหตุผล บริบททางสังคม และเทคนิคเฉพาะตัวของผู้ประกอบการที่ไม่สามารถวัดได้ด้วยตัวเลขเพียงอย่างเดียว

3.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างและการจดบันทึกภาคสนาม โดยนำข้อมูลมาจำแนกหมวดหมู่ และเปรียบเทียบเพื่อหาข้อสรุปเชิงอุปนัย (Inductive Theory Building) ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Trustworthiness) ด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลจากแหล่งที่มาที่ต่างกัน ทั้งในด้านบุคคล สถานที่ และช่วงเวลา พร้อมทั้งมีการตรวจสอบความถูกต้องโดยผู้ให้ข้อมูล (Member Checking) เพื่อให้มั่นใจว่าการตีความผลการวิจัยตรงตามประสบการณ์จริงของผู้ประกอบการในพื้นที่ลับแล ซึ่งกระบวนการทั้งหมดนี้ได้ดำเนินการภายใต้หลักจริยธรรมการวิจัยอย่างเคร่งครัด โดยการรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูลผ่านการใช้นามสมมติ และการนำเสนอผลสรุปในลักษณะภาพรวมเชิงวิชาการเท่านั้น

3.2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามภายหลังการสัมภาษณ์หรือในช่วงเวลาเดียวกัน เพื่อประเมินระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผลลัพธ์ด้านยอดขายของผู้ประกอบการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเสร็จสิ้นการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ถอดความข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นลายลักษณ์อักษร และจัดเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณอย่างเป็นระบบ โดยข้อมูลทั้งหมดถูกเก็บรักษาเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตามระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้
ขั้นตอนที่ 1 การตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือ (Data Validation & Trustworthiness)
ผู้วิจัยนำถอดความจากการสัมภาษณ์มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลจากแหล่งที่มาที่หลากหลาย ทั้งในด้านบุคคลและช่วงเวลา เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลค้นพบปราศจากอคติและสะท้อนข้อเท็จจริงในพื้นที่

ขั้นตอนที่ 2 การจัดหมวดหมู่ข้อมูล ผู้วิจัยทำการจำแนกเนื้อหาและให้รหัสข้อมูลตามประเด็นหลักที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดการวิจัย ได้แก่ 1) แนวทางการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ 2) กลยุทธ์การกระตุ้นยอดขาย และ 3) อุปสรรคในการทำตลาดดิจิทัล เพื่อจัดระเบียบข้อมูลให้ง่ายต่อการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์และสังเคราะห์เนื้อหา ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลภายในแต่ละหมวดหมู่ เพื่อหารูปแบบพฤติกรรม (Patterns) หรือกลยุทธ์ร่วมที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย โดยมีการคัดเลือกข้อความอ้างอิง (Quotes) จากคำให้สัมภาษณ์มาประกอบนำเสนอ เพื่อแสดงถึงอัตลักษณ์และบริบทที่แท้จริงของผู้ประกอบการ

ขั้นตอนที่ 4 การสรุปผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ในขั้นสุดท้าย ผู้วิจัยสรุปข้อค้นพบจากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ โดยเชื่อมโยงผลการวิเคราะห์กับกรอบแนวคิดด้านการตลาดดิจิทัลและวัตถุประสงค์ของการวิจัย พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สะท้อนประเด็นสำคัญ เพื่อใช้เป็นหลักฐานประกอบการตีความผลการวิจัย

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายระดับการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับผลลัพธ์ด้านยอดขาย ผู้วิจัยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เนื่องจากตัวแปรเป็นข้อมูลระดับช่วง (Interval Scale) และมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรสองชุด ก่อนการวิเคราะห์ได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติ ได้แก่ การกระจายตัวแบบปกติของข้อมูล (Normality) และความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linearity) ซึ่งพบว่าเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด จึงสามารถใช้สถิติดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปผล

จากการศึกษาผู้วิจัยได้ผลการวิจัยออกเป็น 3 หัวข้อดังนี้

1. วิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และช่องทางการตลาดในปัจจุบันของกลุ่มผู้ประกอบการทุเรียนหลงลับแลและหลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายทุเรียนหลงหลินในพื้นที่อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ และมีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการจำหน่ายทุเรียนไม่น้อยกว่า 1 ปี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ให้ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

ในด้านอายุของผู้ให้ข้อมูล พบว่าผู้ให้ข้อมูลมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 28–59 ปี โดยกลุ่มอายุ 36–45 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นประมาณ ร้อยละ 43 ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือกลุ่มอายุ 46–55 ปี คิดเป็นประมาณ ร้อยละ 33 ของกลุ่มตัวอย่าง ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นช่วงวัยที่มีศักยภาพในการเรียนรู้และปรับตัวต่อการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ

ในด้านระยะเวลาการประกอบอาชีพจำหน่ายทุเรียน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ ในการประกอบอาชีพมาแล้ว 5–10 ปี คิดเป็นประมาณ ร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือผู้ที่มีประสบการณ์มากกว่า 10 ปี คิดเป็นประมาณ ร้อยละ 25 และผู้ที่เริ่มต้นประกอบอาชีพในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี คิดเป็นประมาณ ร้อยละ 15 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในอาชีพในระดับปานกลางถึงสูง ซึ่งเอื้อต่อการนำกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ร่วมกับประสบการณ์ด้านการจำหน่ายสินค้า

ตาราง 1 ช่องทางการขายที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ประกอบการทุเรียนหลงลับแลและหลินลับแล

ข้อที่	ความถี่ในการโพสต์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1	Facebook	30	100.00
2	Line	24	80.00
3	Tiktok	15	50.00
4	Shopee/Lazada	6	20.00
5	หน้าร้าน	18	60.00
6	อื่นๆ	3	10.00

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ช่องทางการขายที่ใช้ในปัจจุบันของผู้ประกอบการทุเรียนหลงลับแลและหลินลับแลพบว่า Facebook เป็นช่องทางการจำหน่ายที่ผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้มากที่สุด จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 100.00 รองลงมาคือ Line จำนวน 24 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.00 สะท้อนให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารและดำเนินกิจกรรมการซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า ขณะเดียวกัน พบว่า หน้าร้านยังคงมีบทบาทสำคัญต่อการจำหน่ายสินค้า โดยมีผู้ให้ข้อมูลเลือกใช้จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 60.00 แสดงให้เห็นว่าช่องทางออฟไลน์ยังคงเป็นส่วนสำคัญของการขาย โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าในพื้นที่และลูกค้าประจำ ขณะที่ TikTok มีผู้ใช้งานจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าเป็นช่องทางเสริมในการนำเสนอสินค้าและประชาสัมพันธ์การขาย ส่วนการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น Shopee และ Lazada มีผู้ใช้งานจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 แสดงให้เห็นว่ายังไม่เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายทุเรียนของผู้ประกอบการในพื้นที่ สำหรับช่องทางอื่น ๆ เช่น การฝากขายในร้านค้า หรือการออกบูธแสดงสินค้า พบจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.00

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการทุเรียนหลงลับแลและหลินลับแลมีการใช้ช่องทางการตลาดแบบผสมผสานระหว่างสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางออฟไลน์ โดยมี Facebook และ Line เป็นช่องทางหลักในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการจำหน่ายสินค้าในปัจจุบัน

2. ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเพิ่มยอดขาย

ตาราง 2 ความถี่ในการโพสต์ขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการทุเรียนหลงลับแลและหลินลับแล

ข้อที่	ความถี่ในการโพสต์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
1	ทุกวัน	17	56.66
2	3-4 วันต่อสัปดาห์	9	30.00
3	สัปดาห์ละครั้ง	2	6.67
4	แล้วแต่มีโอกาส	2	6.67
ผลรวม		30	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการโพสต์ขายสินค้าออนไลน์ของผู้ประกอบการทุเรียนหลงลับแลและหลินลับแล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.66 มีการโพสต์ขายสินค้าออนไลน์ทุกวัน รองลงมาคือกลุ่มที่โพสต์ขายสินค้า 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.00 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.67 มีการโพสต์ขายสินค้าสัปดาห์ละครั้ง และอีก 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.67 มีการโพสต์ขายสินค้าแล้วแต่มีโอกาส ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการโพสต์ขายสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอในระดับสูง

ตาราง 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับยอดขาย

ตัวแปรอิสระ	ตัวแปรตาม	r	p-value	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความถี่ในการโพสต์ขายสินค้า	ยอดขาย	0.45	0.012*	สนับสนุนสมมติฐาน
การใช้โปรโมชันออนไลน์	ยอดขาย	0.52	0.004*	สนับสนุนสมมติฐาน
การตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว	ยอดขาย	0.48	0.009*	สนับสนุนสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

r หมายถึงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

จากตาราง 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์กับยอดขายของผู้ประกอบการทุเรียนหลงลับแลและหลินลับแล พบว่า กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับยอดขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความถี่ในการโพสต์ขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับยอดขายในระดับปานกลาง ($r = 0.45$, $p = 0.012$) การใช้โปรโมชันออนไลน์มีความสัมพันธ์กับยอดขายค่อนข้างสูงในระดับปานกลาง ($r = 0.52$, $p = 0.004$) และการตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็วมีความสัมพันธ์กับยอดขายในระดับปานกลาง ($r = 0.48$, $p = 0.009$) ทั้งนี้ ผลการทดสอบพบว่าสามารถสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยทั้ง 3 ข้อ

3. แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงการใช้สื่อออนไลน์และช่องทางการตลาดให้สามารถขยายตลาดและเพิ่มยอดขายได้อย่างยั่งยืน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการทุเรียนหลงลับแล และหลินลับแลเริ่มให้ความสำคัญกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าอย่างจริงจังในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้ประกอบการต้องปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจจากการจำหน่ายหน้าร้านไปสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เริ่มต้นจากการโพสต์จำหน่ายสินค้าในกลุ่มชุมชนบน Facebook หรือบัญชีส่วนตัว ก่อนพัฒนาไปสู่การถ่ายทอดสดและการสร้างเพจธุรกิจอย่างเป็นทางการ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มหลักที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ เนื่องจากมีฐานลูกค้าเดิมที่ติดตามอยู่แล้ว และมีฟังก์ชันที่เอื้อต่อการนำเสนอสินค้า เช่น การโพสต์ภาพ วิดีโอ และการถ่ายทอดสด ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและความสดใหม่ของสินค้า ขณะเดียวกัน Line ถูกใช้เป็นช่องทางสำคัญในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเดิม การยืนยันคำสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้า ส่วน TikTok ถูกใช้ในลักษณะของช่องทางเสริมเพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ แม้ว่ายังไม่ถูกใช้เป็นช่องทางหลักในการปิดการขายโดยตรง ในด้านรูปแบบเนื้อหาการตลาดออนไลน์ พบว่าผู้ประกอบการมีการใช้เนื้อหาหลากหลายรูปแบบ ทั้งภาพถ่ายสินค้า การถ่ายทอดสด และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชันด้านราคา การจัดส่งฟรีในบางพื้นที่ หรือการเพิ่มของแถม ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า นอกจากนี้ การใช้ถ้อยคำเชิงบวก ภาษาที่เป็นกันเอง รวมถึงการใช้สัญลักษณ์ (Emoji) และแฮชแท็ก ยังช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลจำหน่ายทุเรียน

กลยุทธ์และความท้าทายในการตลาดออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการจำนวน 30 ราย พบว่า กลยุทธ์สำคัญในการดึงดูดลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คือ การสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ท้องถิ่น โดยการเน้นย้ำแหล่งที่มาของสินค้า การเปิดเผยกระบวนการคัดเลือกและบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและการตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ การใช้คอนเทนต์ในรูปแบบ Storytelling และการถ่ายทอดสดยังช่วยเสริมสร้างความมั่นใจและความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ในด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านราคา เช่น การลดราคา การจัดโปรโมชัน หรือการจัดส่งฟรีเพื่อกระตุ้นยอดขายในระยะสั้น อย่างไรก็ตาม ยังพบความท้าทายด้านการจัดการคำสั่งซื้อ การสื่อสารกับลูกค้าเมื่อเกิดปัญหาการขนส่ง รวมถึงข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัลในการบริหารจัดการร้านค้าออนไลน์อย่างเป็นระบบ

จากข้อค้นพบดังกล่าว แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการทุเรียนหลงลับแลและหลินลับแลอย่างยั่งยืน ควรมุ่งเน้นการ พัฒนาทักษะด้านดิจิทัล การวางแผนเนื้อหาการตลาดอย่างเป็นระบบ การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ท้องถิ่นที่ชัดเจน การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เหมาะสม รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในชุมชน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งและความสามารถในการแข่งขันในตลาดออนไลน์ระยะยาว

อภิปรายผล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการทุเรียนหลงลับแล และหลินลับแล ส่วนใหญ่นิยมใช้ Facebook เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่มีฐานผู้ใช้งานจำนวนมาก สามารถเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว และมีระบบ Messenger ที่เอื้อต่อการสื่อสารแบบสองทางและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังมีการใช้ Line และ TikTok เป็นช่องทางเสริม โดย Line ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อกับลูกค้าเดิม การยืนยันคำสั่งซื้อ และการติดตามการจัดส่งสินค้า ขณะที่ TikTok ถูกนำมาใช้มากขึ้นในกลุ่มผู้ประกอบการวัยประมาณ 30-40 ปี เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของสินค้าในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ผลการศึกษานี้สะท้อนถึงการปรับตัวของผู้ประกอบการต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2566) ที่ชี้ให้เห็นว่า การเลือกใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและการสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการรายย่อย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) ที่ระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างปฏิสัมพันธ์และความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าในยุคดิจิทัล

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับยอดขาย โดยเฉพาะการใช้โปรโมชันออนไลน์มีความสัมพันธ์กับยอดขายสูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากโปรโมชันเป็นปัจจัยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อที่เห็นผลได้ทันทีสำหรับสินค้าเกษตรพรีเมียมที่มีราคาสูง ซึ่งผู้บริโภคได้มากกว่าการตอบกลับที่รวดเร็วหรือความถี่ในการโพสต์เพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤกษ์กรวิชญ์ จันทพันธ์สกุล (2561) พบว่า การส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบว่า ความถี่ในการโพสต์ขายสินค้ามีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด โดยผู้ประกอบการที่มีการโพสต์ขายสินค้าเป็นประจำทุกวันมีส่วนสูงที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57 รองลงมาคือกลุ่มที่โพสต์ขายสินค้า 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอช่วยเพิ่มการมองเห็นและการรับรู้ของสินค้าในสายตาผู้บริโภค ผลการศึกษานี้สนับสนุนแนวคิดของ สายสุนีย์ เกษม (2566) ที่ระบุว่า การโพสต์เนื้อหาทางการตลาดอย่างต่อเนื่องช่วยรักษาความสนใจของลูกค้า และเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานศึกษาของ Tuten and Solomon (2018) ที่ชี้ให้เห็นว่าความถี่และความสม่ำเสมอของเนื้อหาในสื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญต่อระดับการมีส่วนร่วม (engagement) และการตอบสนองของผู้บริโภค

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า การพัฒนาและปรับปรุงการใช้สื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันอย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการทุเรียนหลงลับแล และหลินลับแล ต้องให้ความสำคัญกับการนำรูปแบบคอนเทนต์ที่หลากหลายมาใช้เป็นอันดับแรก โดยเฉพาะการถ่ายทอดสดเพื่อแสดงคุณภาพและความสดใหม่ของสินค้า และการเล่าเรื่องราวแหล่งที่มาของทุเรียนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในฐานสินค้าเกษตรท้องถิ่น (GI) แนวทางดังกล่าวช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่สร้างแนวโน้มที่จะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าได้ในระยะยาว ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2562) ที่เสนอว่าการสื่อสารที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ และสอดคล้องกับ ความต้องการของลูกค้าสามารถสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ได้ในระยะยาว อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานของ Chaffey and Ellis-Chadwick (2019) ที่เน้นว่าการใช้คอนเทนต์ดิจิทัลอย่างมีกลยุทธ์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจขนาดเล็กในตลาดออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 สนับสนุนการอบรมด้านการตลาดดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร หรือสำนักงานเกษตรอำเภอ ควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและจัดกิจกรรมฝึกอบรมที่ตอบโจทย์ผู้ประกอบการในระดับชุมชน โดยมุ่งเน้นเนื้อหาที่ช่วยพัฒนาศักยภาพด้านการสร้างแบรนด์ การเขียนคอนเทนต์เชิงกลยุทธ์ การใช้สื่อโฆษณาออนไลน์

1.2 ส่งเสริมการรวมกลุ่มและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานร่วมกัน ควรมีการประสานความร่วมมือเพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในพื้นที่ ให้อยู่ในรูปแบบของเครือข่ายหรือวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็ง มีการบริหารจัดการร่วมด้านระบบโลจิสติกส์ แพลตฟอร์มการขาย หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยลดต้นทุน และเพิ่มขีดความสามารถในการต่อรองกับตลาดออนไลน์ในวงกว้าง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากขึ้น การศึกษารังนี้มุ่งเน้นเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของกลุ่มทุเรียนหลงลับแล และหลินลับแล ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมถึงผู้ขายอิสระ หรือผู้ที่อยู่นอกเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่

2.2 ศึกษาการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและพฤติกรรมผู้บริโภค ควบคู่กันงานวิจัยในอนาคตควรศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าผ่านระบบ CRM, การใช้ Chatbot หรือ AI ในการบริการลูกค้า ร่วมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์

2.3 ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ในการศึกษาครั้งถัดไป อาจพิจารณาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั้งลึกและกว้างในเวลาเดียวกัน เช่น การใช้แบบสอบถามเพื่อวัดแนวโน้มพฤติกรรมหรือผลกระทบจากกลยุทธ์ที่ใช้ และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเหตุผล และบริบททางสังคมที่ละเอียดมากขึ้น

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3.1 บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต. และเทศบาลในพื้นที่) จากข้อค้นพบที่ว่าผู้ประกอบการยังขาดทักษะด้านเทคโนโลยี หน่วยงานส่วนท้องถิ่นควรเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล เช่น การจัดหาจุดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่รวบรวมสินค้า และจัดกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ด้านการตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นการสร้างคอนเทนต์เชิงกลยุทธ์ การถ่ายทอดสด (Live) เพื่อนำเสนออัตลักษณ์สินค้า GI และการบริหารจัดการระบบหลังบ้านเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง

3.2 บทบาทของสำนักงานเกษตรอำเภอ เพื่อแก้ปัญหาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในระบบออนไลน์ สำนักงานเกษตรอำเภอควรเข้ามาสนับสนุนและผลักดันกระบวนการรับรองมาตรฐานสินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) และมาตรฐานปลอดภัย (GAP) อย่างเข้มงวด พร้อมทั้งช่วยออกแบบระบบสืบย้อนกลับ (Traceability) ผ่าน QR Code เพื่อให้ผู้ซื้อออนไลน์มั่นใจว่าเป็น "ทุเรียนหลงลับแล และหลินลับแล" ของแท้จากแหล่งผลิต ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดพรีเมียม

3.3 การส่งเสริมเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการรวมกลุ่มผู้ประกอบการ ให้เป็นเครือข่ายที่เข้มแข็ง เพื่อร่วมกันบริหารจัดการด้านโลจิสติกส์และแพลตฟอร์มการขายส่วนกลาง ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการขนส่งและเพิ่มอำนาจในการต่อรองกับผู้ให้บริการขนส่งเอกชน รวมถึงเป็นการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าชุมชนร่วมกันเพื่อการตลาดที่ยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์กรวิชัย จันทพันธ์สกุล. (2561). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัย
นอร์ทกรุงเทพ.
- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2566). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 11(1), 64–76.
- ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโรงพยาบาลนอร์ทได้
คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
DSpace at Bangkok University. [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4494/5/
nattida_sath.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4494/5/nattida_sath.pdf)
- ธัญธัช วิภาติภูมิประเทศ. (2562). สังคมวิทยาดิจิทัล แนวคิดและการนำไปใช้. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 6(1), 43–56.
- ปิยะบุตร โกศลกิตติพงศ์. (2565). การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการ
จัดสรร ของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล].
CMMU Digital Archive. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4670>
- ศูนย์ส่งเสริมเทคโนโลยีการเกษตรด้านการพืชที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก. (2566). รายงานแนวโน้มตลาดผลไม้ภาคเหนือ. กระทรวง
เกษตรและสหกรณ์.
- สายสุนีย์ เกษม. (2566). การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 33(2),
227–242. <https://doi.org/10.14456/pyuj.2023.31>
- สินีนาด วิกรมประสิทธิ์, ภาศิริ เขตปิยรัตน์, ธิติรัตน์ เหมือนเดชา, ธนกร สิริสุนันธา, สุกัญญา สุจาคำ, และเพิ่มศักดิ์ พันธะแดง.
(2563). การสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล-หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏ
ลำปาง*, 9(2), 76–86. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/view/247833>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing* (7th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing* (3rd ed.). Sage Publications.