

# กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย ของกลุ่มแม่ค้าทุเรียนหลงหลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์\*

## STRATEGIES FOR UTILIZING SOCIAL MEDIA AND MARKETING CHANNELS TO INCREASE SALES OF THE LONG-LAPLÆ DURIAN VENDORS GROUP IN UTTARADIT

จิตรเทพ เนื่องจำนงค์<sup>1</sup>, วชิราพร หอมอ่อน<sup>2</sup>, ญาณิศา เรืองฤทธิ์<sup>3</sup> และ ธนเดช กังสวัสดิ์<sup>4</sup>

Jitthep Nueangchamnon<sup>1</sup>, Wachiraporn Hom-on<sup>2</sup>, Yanisa Ruangrit<sup>3</sup> and Thanadech Kangsawat<sup>4</sup>

<sup>1-4</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

<sup>1-4</sup>Faculty of Management Science Rajabhat Rajanagarindra University, Thailand

Corresponding Author's E-mail: wachiraporn.research@gmail.com

วันที่รับบทความ : 27 สิงหาคม 2568; วันแก้ไขบทความ 16 กันยายน 2568; วันตอบรับบทความ : 18 กันยายน 2568

Received 27 August 2025; Revised 16 September 2025; Accepted 18 September 2025

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และช่องทางการตลาดในปัจจุบันของกลุ่มแม่ค้าทุเรียนหลงหลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ 2) ระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเพิ่มยอดขาย และ 3) เสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงการใช้สื่อออนไลน์และช่องทางการตลาดให้สามารถขยายตลาดและเพิ่มยอดขายได้อย่างยั่งยืน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างได้จากการเลือกแบบเจาะจง จำนวน 30 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกกลุ่มทุเรียนหลงหลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ และมีประสบการณ์ขายทุเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่

Citation:



\* จิตรเทพ เนื่องจำนงค์, วชิราพร หอมอ่อน, ญาณิศา เรืองฤทธิ์ และ ธนเดช กังสวัสดิ์. (2568). กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และช่องทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายของกลุ่มแม่ค้าทุเรียนหลงหลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์.

วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 3(5), 1130-1144.

Jitthep Nueangchamnon, Wachiraporn Hom-on, Yanisa Ruangrit and Thanadech Kangsawat. (2025).

Strategies For Utilizing Social Media And Marketing Channels To Increase Sales Of The Long-Laplæ Durian Vendors Group In Uttaradit. Modern Academic Development And Promotion Journal, 3(5), 1130-1144.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ต่ำกว่า 1 ปี ใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้แพลตฟอร์ม Facebook เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้า โดยมีการใช้กลยุทธ์สำคัญ เช่น การไลฟ์สด, การโพสต์ภาพสินค้าที่มีคุณภาพ การเล่าเรื่องราวของสินค้า การจัดโปรโมชั่น และการตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็ว 2) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเพิ่มยอดขาย ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการโพสต์ภาพสินค้าที่มีคุณภาพ และการใช้โปรโมชั่นที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และ 3) ความท้าทายที่ผู้ประกอบการพบ ได้แก่ ความรู้ด้านเทคโนโลยีที่ยังจำกัด ปัญหาการจัดส่งสินค้า และความสับสนในกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งสามารถแก้ไขได้ด้วยการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดดิจิทัล การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และการรวมกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันในตลาดออนไลน์ให้ยั่งยืน

**คำสำคัญ:** ทูเรียนหลงหลินลับแล, การตลาดออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์, ผู้ประกอบการรายย่อย, กลยุทธ์การขาย

## Abstract

This study aimed to (1) analyze the current use of social media and marketing channels by the Long-Laplae durian vendors in Uttaradit Province, (2) identify key factors influencing the effectiveness of online marketing strategies in boosting sales, and (3) propose strategic approaches to develop and improve the use of online media and marketing channels for sustainable market expansion and sales growth. A qualitative research method was employed. The sample consisted of 30 purposively selected participants who were members of the Long-Laplae Durian Vendor Group in Uttaradit and had at least one year of experience selling durians via social media platforms. Data were collected using semi-structured interviews and analyzed through content analysis. The results revealed that 1) most entrepreneurs choose to use the Facebook platform as the main channel for selling products, with the use of key strategies such as live streaming, posting high-quality product photos, telling product

stories, running promotions, and responding to customers quickly 2) key factors affecting the effectiveness of social media marketing strategies in increasing sales include the ability to communicate with customers effectively, building credibility through posting high-quality product photos, and using promotions that attract customers' interest and 3) the challenges that entrepreneurs face include limited knowledge of technology, product delivery problems, and confusion in the customer communication process, which can be solved by developing digital marketing knowledge, support from government agencies, and forming groups of entrepreneurs to strengthen their competitive potential in the online market sustainably

**Keywords:** Longlin Lablae Durian, Online Marketing, Social Media, Small Business Owners, Sales Strategy

## บทนำ

ในยุคแห่งการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินธุรกิจในทุกระดับ โดยเฉพาะภาคเกษตรกรรมที่เคยจำกัดอยู่กับระบบตลาดแบบดั้งเดิม ปัจจุบันผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Line, TikTok และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ การค้าผ่านช่องทางเหล่านี้ช่วยลดข้อจำกัดด้านระยะทาง ต้นทุน และระยะเวลา อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีโอกาสสร้างแบรนด์ สื่อสารกับลูกค้า และขยายตลาดได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น (ธัญธัช วิภัติภูมิประเทศ, 2562)

จังหวัดอุดรธานีถือเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงทางการเกษตร โดยเฉพาะ “ทุเรียนหลงหลินลับแล” ซึ่งเป็นทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา เนื่องจากมีลักษณะเฉพาะด้านรสชาติ กลิ่นหอม และคุณภาพของเนื้อทุเรียน อันสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของแหล่งผลิตที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2565) แม้ว่าทุเรียนหลงหลินจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพและความต้องการในตลาดสูง แต่ผู้ประกอบการในพื้นที่ลับแลยังคงประสบปัญหาในการกระจายสินค้าและเพิ่มยอดขาย โดยเฉพาะเมื่อพึ่งพาช่องทางตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งมีข้อจำกัดทั้งในด้าน

การเข้าถึงลูกค้านอกพื้นที่ การพึ่งพาคนกลาง และความผันผวนของราคา การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเริ่มได้รับความสนใจในหมู่ผู้ประกอบการทุเรียน เพื่อเป็นเครื่องมือในการเข้าถึงตลาดโดยตรง และลดข้อจำกัดดังกล่าว (สินีนารถ วิกรมประสิทธิ, 2563)

ผู้ประกอบการทุเรียนหลงหลินลับแลบางรายได้เริ่มพัฒนาแนวทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้เทคนิคหลากหลาย เช่น การถ่ายทอดสดการขายสินค้า การโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจ การรีวิวจากลูกค้า การจัดโปรโมชั่นออนไลน์ และการสื่อสารกับลูกค้าแบบรายบุคคล สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อยอดขายและภาพลักษณ์ของสินค้าในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ยังคงมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่ขาดความรู้ความเข้าใจในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดดิจิทัลอย่างเป็นระบบ (สินีนารถ วิกรมประสิทธิ, 2563) ปัจจัยสำคัญที่เป็นอุปสรรคของผู้ประกอบการ ได้แก่ ความไม่เชี่ยวชาญด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ การขาดความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ การจัดการเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงความสามารถในการบริหารจัดการหลังการขาย เช่น การตอบกลับคำสั่งซื้อ การจัดส่ง และการบริการลูกค้าอย่างมืออาชีพ (ศูนย์ส่งเสริมเทคโนโลยีการเกษตรด้านการพืชที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก, 2566)

จากปัจจัยดังกล่าว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และช่องทางการตลาดของผู้ประกอบการทุเรียนหลงหลินลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมุ่งวิเคราะห์แนวทางปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ ความท้าทายในการดำเนินงาน และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาในอนาคต ทั้งนี้เพื่อนำไปสู่การสร้างต้นแบบกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับบริบทของเกษตรกรรายย่อย และส่งเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และช่องทางการตลาดในปัจจุบันของกลุ่มแม่ค้าทุเรียนหลงหลินลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อระบุปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเพิ่มยอดขาย
3. เพื่อเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงการใช้สื่อออนไลน์และช่องทางการตลาดให้สามารถขยายตลาดและเพิ่มยอดขายได้อย่างยั่งยืน

## การทบทวนวรรณกรรม

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

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

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการที่ใช้กิจกรรมต่าง ๆ เพื่อส่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองตามที่กำหนด กระบวนการนี้ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุปัญหาหรือโอกาสในการสื่อสาร การกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การสร้างสาร การเลือกใช้สื่อ การกำหนดงบประมาณ การปฏิบัติตามแผน และการประเมินผลการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เป็นการผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายประเภทเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีเอกภาพและมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยคำนึงถึงการเลือกสื่อที่เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ IMC จะใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในลักษณะเป็นการรวมพลัง เพื่อให้เกิดผลการตลาดที่ดีทั้งในด้านภาพลักษณ์และผลกระทบในเชิงพฤติกรรม (ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์, 2562)

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

เครื่องมือที่สำคัญในการส่งเสริมการขายสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ช่องทางและเครื่องมือที่หลากหลายเพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดคือการที่องค์กรใช้ช่องทางต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าหรือบริการ ในขณะที่เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ การตลาดเชิงเนื้อหา SEO และสื่อสังคมออนไลน์ ถูกใช้เพื่อดึงดูดและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคผ่านเนื้อหาที่หลากหลาย เช่น บทความ รูปภาพ เพลง วิดีโอ และเรปอร์ต ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ การใช้

เนื้อหาที่มีคุณค่าและน่าสนใจยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (ปิยะบุตร โกศลกิตติพงษ์, 2565)

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาด และการตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มยอดขายของกลุ่มแม่ค้าทุเรียนหลงหลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ SEO และการตลาดเชิงเนื้อหาช่วยสร้างภาพลักษณ์แบรนด์และความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ หมายถึง แม่ค้าทุเรียนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจำหน่ายทุเรียนหลงหลินในพื้นที่อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยเฉพาะผู้ที่มีการใช้ช่องทางออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า อย่างไรก็ตาม เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้อย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงไม่สามารถกำหนดขอบเขตของประชากรได้อย่างเป็นทางการ

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลว่า ต้องเป็นแม่ค้าทุเรียนที่เป็นสมาชิกของกลุ่มทุเรียนหลงหลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ และมีประสบการณ์ในการจำหน่ายทุเรียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างน้อย 1 ปี จำนวนทั้งสิ้น 30 ราย การเลือกกลุ่มตัวอย่างในลักษณะนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรม กลยุทธ์ และความท้าทายในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการตลาดได้อย่างเหมาะสมตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ซึ่งออกแบบขึ้นโดยอิงจากกรอบแนวคิดด้านการตลาดดิจิทัล และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง

## การออกแบบเครื่องมือวิจัย

**ขั้นตอนที่ 1** การกำหนดประเด็นคำถาม ผู้วิจัยกำหนดประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์โดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ของการศึกษา และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ กลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Strategies) และองค์ประกอบทางการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Mix)

**ขั้นตอนที่ 2** โครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลักได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ (อายุ ประสบการณ์ด้านการขายทุเรียน ช่องทางการขายที่ใช้ เป็นต้น)

ส่วนที่ 2 แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการขายทุเรียน (แพลตฟอร์มที่ใช้ รูปแบบการนำเสนอเนื้อหา ความถี่ในการโพสต์ ฯลฯ)

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์และความท้าทายในการทำตลาดผ่านสื่อออนไลน์ รวมถึงข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ

**ขั้นตอนที่ 3** การตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือ แบบสัมภาษณ์ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย และด้านการตลาดดิจิทัล เพื่อประเมินความเหมาะสมของคำถาม ความครอบคลุมของเนื้อหา และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ก่อนนำไปใช้จริง

**ขั้นตอนที่ 4 การทดลองใช้เครื่องมือ (Try-out)** ก่อนดำเนินการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้ทดลองใช้แบบสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 3 ราย เพื่อประเมินความชัดเจนของคำถามและลำดับเนื้อหา จากนั้นจึงปรับปรุงให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการด้วยวิธีสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ซึ่งเป็นแม่ค้าทุเรียนที่เป็นสมาชิกของกลุ่มทุเรียนหลงหลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ และมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยผู้วิจัยได้นัดหมายผู้ให้ข้อมูลล่วงหน้าเพื่อขอความยินยอมและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนทำการสัมภาษณ์ทุกครั้ง

การสัมภาษณ์ดำเนินการแบบพบตัว (face-to-face) ณ สถานที่ที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก เช่น บ้านพักหรือพื้นที่ค้าขายของผู้ให้ข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์รายละเอียดประมาณ 30-45 นาที ซึ่งผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลด้วยวิธีการจดบันทึกภาคสนาม และในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลยินยอม ได้ใช้เครื่องบันทึกเสียงเพื่อความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล

เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดความข้อมูลทั้งหมดเป็นลายลักษณ์อักษร และจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อเตรียมนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับและใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการเท่านั้น

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) โดยดำเนินการถอดความบทสัมภาษณ์ทั้งหมดที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อจัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นที่สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

##### ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การอ่านข้อมูลทั้งหมดอย่างละเอียด ผู้วิจัยทำการอ่านบทถอดความจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 30 รายอย่างรอบคอบ เพื่อทำความเข้าใจภาพรวมของเนื้อหา คำตอบ และบริบทที่แวดล้อมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของแม่ค้าทุเรียน รวมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ในเชิงลึก

ขั้นตอนที่ 2 การจัดหมวดหมู่ข้อมูล จากการวิเคราะห์เบื้องต้น ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา เช่น

1. แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เช่น ช่องทางที่ใช้ วิธีการโพสต์ การตอบโต้กับลูกค้า)
2. กลยุทธ์การขาย (เช่น โปรโมชั่น เทคนิคการปิดการขาย)
3. ความท้าทายในการทำตลาด (เช่น การแข่งขันสูง ความเชื่อมั่นของลูกค้า)

การจัดหมวดหมู่ดังกล่าวช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความเป็นระบบและสามารถเชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดทางทฤษฎีได้อย่างชัดเจน

##### ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์เนื้อหาในแต่ละหมวด

ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์ข้อมูลในแต่ละหมวดหมู่ โดยพิจารณาข้อคิดเห็น รูปแบบการปฏิบัติ และประเด็นที่เกิดซ้ำหรือเป็นแนวโน้มร่วมกันของผู้ให้ข้อมูล การวิเคราะห์นี้ช่วยระบุ

องค์ประกอบเชิงกลยุทธ์ที่แม่ค้าใช้ในการส่งเสริมยอดขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การทำ Live สด การใช้โปรโมชั่นราคาพิเศษ การรีวิวสินค้าโดยลูกค้าเก่า หรือการจัดกิจกรรมแจกของรางวัล

#### ขั้นตอนที่ 4 การสรุปผลการวิเคราะห์

ในขั้นสุดท้ายผู้วิจัยได้จัดทำข้อค้นพบที่เชื่อมโยงกับกรอบแนวคิดทางการตลาดดิจิทัล และวัตถุประสงค์ของการศึกษา พร้อมยกตัวอย่างคำให้สัมภาษณ์ที่สะท้อนประเด็นสำคัญเพื่อใช้เป็นหลักฐานประกอบการตีความ

#### ผลการวิจัย

จากการศึกษาผู้วิจัยได้ผลการวิจัยออกเป็น 3 หัวข้อดังนี้

##### 1) วิเคราะห์การใช้สื่อสังคมออนไลน์และช่องทางการตลาดในปัจจุบันของกลุ่มแม่ค้าทุเรียนหลงหลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการจำหน่ายทุเรียนหลงหลินในพื้นที่อำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายทุเรียนไม่น้อยกว่า 1 ปี พบว่า

ด้านอายุของผู้ให้ข้อมูล ผู้ให้ข้อมูลมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 28–59 ปี โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 36–45 ปี คิดเป็นประมาณ 43% ของกลุ่มตัวอย่าง รองลงมาคือกลุ่มอายุ 46–55 ปี ประมาณ 33% ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการกลุ่มนี้อยู่ในวัยทำงานและมีศักยภาพในการปรับตัวต่อเทคโนโลยี

ด้านระยะเวลาที่ประกอบอาชีพขายทุเรียน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการจำหน่ายทุเรียนมาแล้ว 5–10 ปี คิดเป็นประมาณ 60% ของกลุ่มทั้งหมด รองลงมาคือผู้ที่มีประสบการณ์ มากกว่า 10 ปี ประมาณ 25% และผู้ที่เริ่มต้นทำอาชีพนี้ภายในระยะเวลาไม่เกิน 5 ปี คิดเป็น 15%

### ตารางที่ 1 ช่องทางการขายที่ใช้ในปัจจุบัน

| ข้อที่ | ความถี่ในการโพสต์ | จำนวน (คน) | สัดส่วน (%) |
|--------|-------------------|------------|-------------|
| 1      | Facebook          | 30         | 100         |
| 2      | Line              | 24         | 80          |
| 3      | Tiktok            | 15         | 50          |
| 4      | Shopee/Lazada     | 6          | 20          |
| 5      | หน้าร้าน          | 18         | 60          |
| 6      | อื่นๆ             | 3          | 10          |
| ผลรวม  |                   | 30         | 100         |

ด้านช่องทางการขายที่ใช้ในปัจจุบัน (ผู้ให้ข้อมูลสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ช่องทาง)

1. Facebook เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการเลือกใช้มากที่สุด คิดเป็น 100%
2. Line ถูกใช้ควบคู่กันในอัตรา 80%
3. TikTok เริ่มมีการใช้มากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 30-40 ปี คิดเป็น 50%
4. การขายผ่าน Shopee/Lazada ยังมีไม่มากนัก คิดเป็นเพียง 20%
5. หน้าร้านแบบดั้งเดิม ยังคงมีการใช้อยู่ในสัดส่วน 60% โดยเน้นขายในพื้นที่ท้องถิ่นหรือลูกค้าประจำ
6. ช่องทางอื่น ๆ เช่น การฝากขายในร้านค้าหรือการร่วมงานแสดงสินค้า มีเพียงบางรายที่กล่าวถึง

2) ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการเพิ่มยอดขาย

## ตารางที่ 2 ความถี่ในการโพสต์ขายสินค้าออนไลน์

| ข้อที่ | ความถี่ในการโพสต์   | จำนวน (คน) | สัดส่วน (%) |
|--------|---------------------|------------|-------------|
| 1      | ทุกวัน              | 17         | 57          |
| 2      | 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ | 9          | 30          |
| 3      | สัปดาห์ละครั้ง      | 2          | 7           |
| 4      | แล้วแต่มีโอกาส      | 2          | 6           |
| ผลรวม  |                     | 35         | 100         |

ความถี่ในการโพสต์ขายสินค้าออนไลน์มีผลสำคัญต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (57%) โพสต์ขายสินค้าทุกวัน ซึ่งช่วยเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึงลูกค้าได้ดี ขณะที่กลุ่มที่โพสต์ 3-4 วันต่อสัปดาห์คิดเป็น 30% และกลุ่มที่โพสต์สัปดาห์ละครั้งมีสัดส่วน 7% ส่วนผู้ที่โพสต์ตามโอกาสมีเพียง 6% ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีหน้าร้านหลักหรือขายส่ง การโพสต์อย่างสม่ำเสมอจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มยอดขายและกระตุ้นความสนใจจากลูกค้าในสื่อสังคมออนไลน์

### 3) แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาและปรับปรุงการใช้สื่อออนไลน์และช่องทางการตลาดให้สามารถขยายตลาดและเพิ่มยอดขายได้อย่างยั่งยืน

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการทุเรียนหลงหลินลับแลเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้าอย่างจริงจังในช่วง 3-5 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นให้ต้องหาช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงลูกค้าแทนการค้าขายหน้าร้าน ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มต้นด้วยการโพสต์ขายในกลุ่ม Facebook ชุมชน หรือบัญชีส่วนตัว ก่อนจะขยายไปยังการถ่ายทอดสดและเปิดเพจธุรกิจอย่างเป็นทางการ ซึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ Facebook เนื่องจากมีฐานลูกค้าที่รู้จักและติดตามอยู่แล้ว พร้อมทั้งสามารถใช้ฟังก์ชันต่าง ๆ เช่น การโพสต์ภาพ วิดีโอ และการถ่ายทอดสดเพื่อแสดงความสดใหม่ของสินค้า ในขณะที่ Line และ TikTok ก็มีการใช้งานในบางกลุ่ม โดย Line ใช้สำหรับการติดต่อกับลูกค้าเก่าและยืนยันการจัดส่งสินค้า ส่วน TikTok ใช้ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ แม้วางยังไม่สามารถใช้ปิดการขายได้เหมือนช่องทางอื่นๆ รูปแบบเนื้อหาที่ผู้ประกอบการใช้มีความหลากหลาย ทั้งการโพสต์ภาพถ่ายสินค้า วิดีโอถ่ายทอดสด และการจัด

โปรโมชั่น เช่น การซื้อ 2 แถม 1 หรือการจัดส่งฟรีในบางพื้นที่ ซึ่งสามารถกระตุ้นยอดขายได้ การใช้ข้อความเชิงบวกและภาษาที่เป็นกันเอง เช่น "ของจริงจากสวนลับแล" หรือ "เนื้อแน่น หอมหวาน" พร้อมทั้งการใช้ Emoji และแฮชแท็กเพื่อดึงดูดความสนใจ ก็เป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการมีส่วนร่วมจากลูกค้า โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลจำหน่าย

### กลยุทธ์และความท้าทายในการตลาดออนไลน์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการทุเรียนหลงหลินลับแลจำนวน 30 ราย พบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการดึงดูดลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีความหลากหลาย โดยกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือการสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ท้องถิ่น เช่น การเน้นย้ำว่าทุเรียนมาจากสวนในพื้นที่ลับแล การเปิดเผยกระบวนการคัดเลือกและแพ็คเกจสินค้า รวมถึงการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็วและการใช้คอนเทนต์ในรูปแบบ Storytelling หรือไลฟ์สดเพื่อสร้างความมั่นใจ ส่วนในด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่จะเน้นกลยุทธ์ด้านราคา เช่น การจัดโปรโมชั่นลดราคา, แจกของแถม หรือส่งฟรีในบางพื้นที่ เพื่อดึงดูดลูกค้า นอกจากนี้ยังพบปัญหาในการสื่อสารกับลูกค้าเมื่อเกิดข้อผิดพลาดหรือปัญหาการขนส่ง และบางรายยังมีข้อจำกัดด้านความรู้เทคโนโลยีในการจัดการร้านค้าออนไลน์อย่างมืออาชีพ ซึ่งสะท้อนถึงความจำเป็นในการพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลของผู้ประกอบการ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังเห็นความสำคัญของการพัฒนาเนื้อหาการตลาดออนไลน์อย่างเป็นระบบ เช่น การเขียนคอนเทนต์ การสร้างแบรนด์ และการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า รวมถึงการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการในชุมชนเพื่อสร้างความแข็งแกร่งในตลาดออนไลน์

### อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้ประกอบการทุเรียนหลงหลินลับแลส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นช่องทางหลักในการจำหน่ายสินค้า เนื่องจากสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายและมีระบบ Messenger ที่สะดวกในการติดต่อสื่อสาร ขณะเดียวกันยังมีการใช้ Line และ TikTok ร่วมด้วย โดยเฉพาะ TikTok ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ประกอบการวัย 30-40 ปี ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ (2566) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการใช้ช่องทางที่มีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ความถี่ในการโพสต์ขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มีผลต่อประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาด โดยผู้ประกอบการที่โพสต์ทุกวันมีสัดส่วน 57% และสามารถเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึงลูกค้าได้ดี ขณะที่ผู้ที่โพสต์ 3-4 วันต่อสัปดาห์มีสัดส่วน 30% ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการโพสต์ที่ต่อเนื่องในสื่อออนไลน์เพื่อสร้างความสนใจ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายสุนีย์ เกษม (2566) ที่กล่าวว่า การโพสต์สม่ำเสมอในช่องทางออนไลน์จะช่วยเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการเห็นความสำคัญของการพัฒนาและปรับปรุงการใช้สื่อออนไลน์และช่องทางการตลาดเพื่อขยายตลาดและเพิ่มยอดขายอย่างยั่งยืน โดยมีการใช้คอนเทนต์ที่หลากหลาย เช่น การถ่ายทอดสดเพื่อแสดงสินค้าและการเน้นความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์ (2562) ที่กล่าวถึงการสร้างแบรนด์และความสัมพันธ์ระยะยาวผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจและเชื่อมโยงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งช่วยเพิ่มความไว้วางใจและความภักดีในระยะยาว

## สรุป/ข้อเสนอแนะ

ผู้ประกอบการทุเรียนหลงหลินลับแลส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook เป็นช่องทางหลักในการขายสินค้า รองลงมาคือ Line และ TikTok การโพสต์ขายสินค้าทุกวันมีผลสำคัญในการเพิ่มยอดขาย โดยการโพสต์ภาพสินค้าและไลฟ์สดเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างความน่าสนใจและกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้ การตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว การใช้โปรโมชั่น และการเน้นความน่าเชื่อถือของสินค้าก็มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังเผชิญปัญหาด้านการขนส่ง การสื่อสารกับลูกค้า และความจำเป็นในการพัฒนาทักษะด้านการตลาดดิจิทัล ซึ่งต้องมีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการเพื่อส่งเสริมการพัฒนาการตลาดออนไลน์ให้ยั่งยืน

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 สนับสนุนการอบรมด้านการตลาดดิจิทัลแก่ผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มเกษตรกร สหกรณ์การเกษตร หรือสำนักงานเกษตรอำเภอ ควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและจัดกิจกรรมฝึกอบรมที่ตอบโจทย์ผู้ประกอบการในระดับชุมชน โดยมุ่งเน้น

เนื้อหาที่ช่วยพัฒนาศักยภาพด้านการสร้างแบรนด์ การเขียนคอนเทนต์เชิงกลยุทธ์ การใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ 1.2 ส่งเสริมการรวมกลุ่มและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานร่วมกัน ควรมีการประสานความร่วมมือเพื่อส่งเสริมการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการในพื้นที่ให้อยู่ในรูปแบบของเครือข่ายหรือวิสาหกิจชุมชนที่เข้มแข็ง มีการบริหารจัดการร่วมด้านระบบโลจิสติกส์ แพลตฟอร์มการขาย หรือกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยลดต้นทุน และเพิ่มขีดความสามารถในการต่อรองกับตลาดออนไลน์ในวงกว้าง 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป แม้ว่างานวิจัยฉบับนี้จะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงกลยุทธ์และความท้าทายของผู้ประกอบการทุเรียนหลงเหลืกล้วยในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขายได้อย่างชัดเจน แต่ยังมีข้อจำกัดบางประการที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ ดังนี้ 2.1 ขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้หลากหลายมากขึ้น การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นสมาชิกของกลุ่มทุเรียนหลงเหลืกล้วย ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมถึงผู้ขายอิสระ หรือผู้ที่อยู่นอกเครือข่ายกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ 2.2 ศึกษาการใช้เทคโนโลยีขั้นสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคควบคู่กัน งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาความเชื่อมโยงระหว่างการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าผ่านระบบ CRM, การใช้ Chatbot หรือ AI ในการบริการลูกค้า ร่วมกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ 2.3 ใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ในการศึกษาครั้งถัดไป อาจพิจารณาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทั้งลึกและกว้างในเวลาเดียวกัน เช่น การใช้แบบสอบถามเพื่อวัดแนวโน้มพฤติกรรมหรือผลกระทบจากกลยุทธ์ที่ใช้ และการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเหตุผลและบริบททางสังคมที่ละเอียดมากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2565). *สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ทุเรียนหลงเหลืกล้วย*. กระทรวงพาณิชย์.
- ณัฐธิดา เสถียรพันธุ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการ โรงภาพยนตร์ลิโด้ คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณชัยศักดิ์ จุณณะปิยะ. (2566). การตลาดสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ*, 11(1), 64-76
- ชญรัช วิภัติภูมิประเทศ. (2562). สังคมวิทยาดิจิทัล แนวคิดและการนำไปใช้. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 6(1), 43-56.
- ปิยะบุตร โกศลกิตติพงษ์. (2565) การศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโครงการจัดสรร ของกลุ่มลูกค้าเจนเอเรชันวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต*. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศูนย์ส่งเสริมเทคโนโลยีการเกษตรด้านการพืชที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก. (2566). *รายงานแนวโน้มตลาดผลไม้ภาคเหนือ*. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- สายสุนีย์ เกษม. (2566). การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 33(2), 227-242.
- สินีนารถ วิกรมประสิทธิ์. (2563). การสื่อสารการตลาดคุณภาพทุเรียนหลงลับแล-หลินลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 9(2), 76-86.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.