

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์

Integrated Marketing Communications Model that Affects the Buying Decision of Long Lab-Lae Durian in Uttaradit Province

ชัชชัย สุจริต^{1*} เบญจวรรณ สุจริต¹Chatchai Sucharit^{1*} Benjawan Sucharit¹Corresponding author's E-mail: Csucharit34@gmail.com¹, benja166@gmail.com¹

(Received: May 14, 2021; Revised: July 4, 2021; Accepted: August 3, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแล ประเมินเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed method) ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ ตัวแทนจากกลุ่มนักท่องเที่ยว เกษตรกร ผู้ปลูกทุเรียน สื่อมวลชน นักวิชาการด้านการตลาด นักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสอบถาม การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลจากสื่อบุคคล เหตุผลที่เลือกซื้อเพราะมีรสชาติอร่อย แหล่งที่ซื้อได้แก่ ตลาดผลไม้หัวดง และเป็นผลไม้ที่มีความอร่อยกว่าผลไม้ชนิดอื่น ส่วนใหญ่ซื้อทุเรียนไปเพื่อรับประทานเอง ตนเองเป็นผู้ที่ตัดสินใจในการเลือกซื้อ โอกาสในการซื้อทุเรียนหลงลับแล ได้แก่ ช่วงฤดูการทุเรียน โดยซื้อผ่านร้านจำหน่ายผลไม้ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ด้านประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการโฆษณา ตามลำดับ

ผลการประเมินเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.93$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการโฆษณา ตามลำดับ

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแลจังหวัดอุดรดิตถ์ แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การสร้างการรับรู้ ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความเชื่อมั่น และขั้นตอนที่ 3 การสร้างความมั่นใจ โดยรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำไปให้กลุ่มวิสาหกิจผู้จำหน่ายทุเรียนหลงลับแล หรือผู้ประกอบการจำหน่ายทุเรียนหลงลับแล นำไปใช้วางแผนในการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคต่อไป

ประโยชน์จากการศึกษานี้ ผู้ประกอบการจำหน่ายทุเรียนหลงลับแล สามารถนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไปวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเชื่อมั่นในทุเรียนหลงลับแล ให้กับลูกค้า และสร้างภาพลักษณ์ให้กับจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้ทุเรียนหลงลับแลเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดต่อไป

¹ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

¹ Lecturers, Master Business Administration, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objectives of this research aimed: 1) to study the buying behavior of Long Lab-Lae Durian; 2) to evaluate the integrated marketing communication tools towards perception of consumer; and 3) to formulate the integrated marketing communication model and buying decision model of Long Lab-Lae Durian in Uttaradit province. This research was conducted by using mixed method. The research instruments were in-depth interview and focus group. A data was analyzed by using descriptive statistical and content analysis.

Buying decision behavior of Long Lab-Lae Durian was found that most key informants are awareness of information from personal media and buying reason is the taste. The source of purchase is Hue Dong fruit market Moreover, the taste is better than any other fruit. Most of purchase is for personal consumer. The decision is made by self-performance. The opportunity for buying Long Lab-Lae Durian is during durian season by buying through the fruit shop. The integrated marketing communication that affects the perception of customer in Uttaradit province was found that public relation is the first place. Next, special events and advertisement are the tools affect the perception of customer respectively.

The results of the assessment of integrated marketing communication tools that affect consumer perceptions showed that the overall level was at a high level ($\bar{X}=3.93$, S.D. = 0.78). When considering each aspect, it was found that the public relations is the first, followed by Special events and advertising, respectively.

The integrated marketing communication model that affects the buying decision of Long Lab-Lae Durian in Uttaradit province consist of 3 processes: The first process is to create the perception. The second process is to create the reliable. The final process is to create the confident.

Benefit from this study. The integrated marketing communication that effects of selling entrepreneurs Lab-Lae Durian, awareness, confidence in Lab-Lae Durian for customers and good image for Uttaradit Province. By using Lab-Lae Durian as identity of the province.

Keywords: integrated marketing communications, buying decision

ความเป็นมาของปัญหา

ภาคเกษตรยังคงมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ เพราะนอกจากจะก่อให้เกิดรายได้แล้ว คนส่วนใหญ่ของประเทศยังมีอาชีพทำการเกษตร เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพื้นฐานทางเกษตรกรรม การเพิ่มมูลค่าการส่งออกสินค้าทาง

เกษตรกรรมของประเทศโดยเฉพาะผลิตผลทางพืชสวน เช่น ผัก ผลไม้ และดอกไม้จึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันได้ ซึ่งปัจจุบันผลิตผลพืชสวนหลายชนิด เช่น ทุเรียน มังคุด หน่อไม้ฝรั่ง ข้าวโพดฝักอ่อน และกล้วยไม้ เป็นที่นิยมของตลาดต่างประเทศมาก แต่ปัญหาใหญ่ของสินค้าเกษตร

เกือบทุกชนิดคือ มีระยะเวลาในการเก็บรักษาสั้น เน่าเสียง่าย ส่งผลให้เกษตรกรผู้ผลิตไม่สามารถเป็นผู้กำหนดราคาสินค้า ถูกพ่อค้าคนกลางกดราคา หากไม่ขายและปล่อยให้เวลาผ่านไป สินค้าก็เน่าเสีย ยิ่งขายไม่ได้ราคา สิ่งที่ยังเป็นปัญหาคือ Demand และ Supply ความต้องการ การกำหนดทางตลาด การผลิต ควรจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพสินค้า โดยการให้ความรู้แก่เกษตรกร ตั้งแต่กระบวนการผลิต การเก็บเกี่ยวและการแปรรูป ผลผลิตต่างๆ รวมทั้งการจัดหาตลาดเพื่อให้นักเกษตรกรกระจายผลผลิตออกสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อไม่ให้ราคาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำ และสร้างรายได้ให้กับชาวเกษตรกรให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น โดยพืชเศรษฐกิจแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 พืชไร่ ได้แก่ กลุ่มธัญพืช กลุ่มพืชน้ำมัน กลุ่มพืชน้ำตาล กลุ่มพืชเส้นใย กลุ่มพืชหัว กลุ่มพืชอาหารสัตว์ กลุ่มพืชออกฤทธิ์ต่อระบบประสาท กลุ่มที่ 2 พืชสวน หรือผลไม้ ได้แก่ กลุ่มพืชผัก กลุ่มพืชผล หรือผลไม้ และกลุ่มไม้ดอก กลุ่มที่ 3 ไม้เศรษฐกิจ ได้แก่ ไม้ยางพารา ไม้เต็ง ไม้รัง ไม้มะฮอกกานี เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาวิจัยการเกษตร, 2563) กลุ่มที่พืชสวนหรือผลไม้ เป็นพืชเศรษฐกิจกลุ่มหนึ่งที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยเฉพาะผลไม้ที่มีมูลค่าการส่งออกอันดับต้นของประเทศ ได้แก่ ทุเรียน โดยมูลค่าการส่งออกจากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ระบุว่าในปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีมูลค่าการส่งออกทุเรียนสด จำนวน 65,631 ล้านบาท ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 44 % ซึ่งประเทศจีน เป็นตลาดส่งออกที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย

สำหรับประเทศไทย “ทุเรียน” ถือเป็นผลไม้เศรษฐกิจอันดับต้นๆ ที่มีหลากหลายสายพันธุ์ ทั้งหมอนทอง ก้านยาว ชะนี กระดุมทอง และอื่นๆ แต่หนึ่งในสายพันธุ์ดี เป็นที่หมายปองของบรรดาผู้ชื่นชอบการรับประทาน คงหนีไม่พ้นทุเรียนพันธุ์ “หลงลับแล” และ

“หลินลับแล” ที่ใครๆ ต่างยกให้เป็น “ที่สุดแห่งราชาผลไม้ไทย (MGR Online, 2561) ทุเรียนพันธุ์หลงลับแลซึ่งเป็นทุเรียนพันธุ์พื้นเมืองของจังหวัดอุตรดิตถ์ จะมีคุณสมบัติและเด่นตรงที่มีรสชาติดี หวานมัน กลิ่นอ่อนเฉพาะตัว ได้รับความนิยมนจากผู้บริโภคสูง แต่ก็ยังพบปัญหาหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการให้ผลผลิตต่อปีที่ต่ำ มีพื้นที่ใช้ในการเพาะปลูกไม่เพียงพอ คุณภาพของผลผลิตไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ตลอดจนกระบวนการตลาดที่ด้อยคุณภาพเนื่องจากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาหลงลับแลได้แจ้งเกิดเป็นทุเรียนที่ติดตลาด จนมีพ่อค้าหัวใสหลอกหลวงผู้บริโภค ด้วยการนำทุเรียนพันธุ์จากที่อื่นมาจำหน่าย เพื่อหวังได้ราคาดี ทำให้ชาวสวนได้รับความเสียหาย จึงต้องการรับรองการซื้อทุเรียนหลงลับแล ด้วยการติดสติ๊กเกอร์รับรองและจำหน่ายทั่วไป แต่ยอดขายยังไม่ดีเท่าที่ควร ปัญหาอีกประเด็นหนึ่งที่ค้นพบจากประกาศจังหวัดอุตรดิตถ์ (สำนักงานจังหวัดอุตรดิตถ์, 2563) เรื่องวิธีการเลือกซื้อทุเรียนหลงลับแลที่ได้คุณภาพ เนื่องจากพบว่า ผู้บริโภค ที่ซื้อทุเรียนหลงลับแลจากจังหวัดอุตรดิตถ์ไปนั้น ไม่ใช่ทุเรียนหลงลับแลที่ปลูกในจังหวัดอุตรดิตถ์ แต่เป็นทุเรียนที่ปลูกในจังหวัดอื่น และแม้คำบางรายก็ขายทุเรียนที่ยังไม่แก่เต็มที่ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อน และส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อจังหวัดอุตรดิตถ์ และยังเกิดปัญหาด้านการรับรู้ของผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัญหาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ปัญหาที่ได้กล่าวถึงข้างต้น เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่ไม่เข้าใจลักษณะของทุเรียนหลงลับแล จึงหลงเชื่อและซื้อทุเรียนที่จำหน่ายในจังหวัดอุตรดิตถ์ ที่ผู้ประกอบการจำหน่ายทุเรียนแอบอ้าง หรือนำทุเรียนจากจังหวัดอื่นมาจำหน่าย ทั้งนี้ การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่สิ่งเร้ากระตุ้นการรู้สึกและถูกตีความเป็นสิ่งที่มีความหมายโดยใช้ความรู้ ประสบการณ์

และความเข้าใจของบุคคล ซึ่งการสร้างการรับรู้ในตำแหน่งจุดครองใจของสินค้า (Positioning) คือ การสื่อสารไปยังจิตใจของผู้บริโภคถึงความเป็นตัวสินค้า รวมถึงการเสนอข้อได้เปรียบของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยในเรื่องของการสื่อสารการตลาดนั้น เป็นเรื่องของ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของตัวสินค้า และความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความมีความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะ และคุณสมบัติของตัวสินค้า ว่าสินค้านั้นมีจุดเด่นอะไร มีประโยชน์อย่างไรต่อลูกค้า โดยใช้การสื่อสารการตลาดมาช่วยทำให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง และตรงกันเกี่ยวกับตัวสินค้านั้น โดยในเรื่องนี้ เวท และ เวินสลีย์ (Weitz & Wensley, 2002) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดยังมีบทบาทเพื่อส่งเสริมทางการตลาดที่เหมาะสมไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ที่องค์กรต้องการจะสื่อสารด้วย ซึ่งส่วนใหญ่แล้วองค์กรก็มักจะใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ข้อมูลเฉพาะบางประการ หรือเพื่อที่จะสร้าง หรือส่งเสริมความสัมพันธ์ ตลอดจนทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications: IMC) หมายถึง กระบวนการสร้างคุณค่าสำหรับตราสินค้า (Brand Value) โดยต้องมีกระบวนการประสานทำงานร่วมกันของฝ่ายต่างๆ (Cross-Functional Process) เพื่อการสนับสนุนความสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้ที่มีส่วนได้เสียขององค์กร (Stakeholders) (Finne & Grönroos, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและปัญหาที่เกิดขึ้นจาก

การสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น จึงสนใจศึกษา รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้เรียนหลักสูตรจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่หลากหลาย ที่สามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งการครองใจผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อของผู้เรียนหลักสูตรในที่สุด นอกจากนั้นยังสามารถสร้างความเข้มแข็ง ความยั่งยืนให้กับผู้ประกอบการในระบบธุรกิจเกษตรในอนาคต

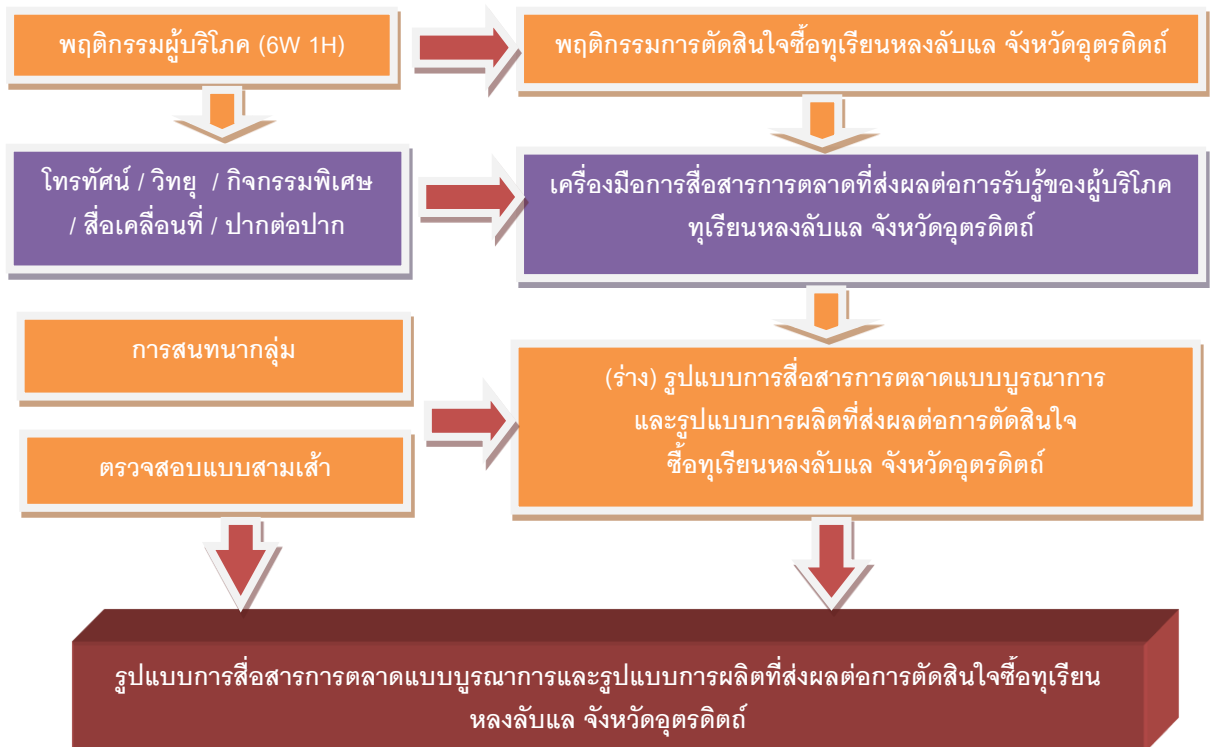
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อของผู้เรียนหลักสูตร จังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อประเมินเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคผู้เรียนหลักสูตรจังหวัดอุดรดิตถ์
3. เพื่อกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้เรียนหลักสูตร จังหวัดอุดรดิตถ์

ข้อจำกัดงานวิจัย

เนื่องจากการศึกษาค้นคว้านี้ต้องดำเนินการในช่วงฤดูแล้งหน้าผู้เรียนหลักสูตร จังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งมีระยะเวลาเพียงแค่ 2-3 เดือน ดังนั้น **รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้เรียนหลักสูตรจังหวัดอุดรดิตถ์ ดังกล่าวจึงยังมิได้นำไปทดลองและประเมิน**

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ชื่อ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด แบบเลือกตอบเพียงหนึ่งข้อ (Check list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแลจังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (Multiple choice) และตอนที่ 3 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคทุเรียนหลงลับแลจังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ทั้งนี้ ได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสร้างเครื่องมือวิจัยและด้าน

การศึกษา เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และนำแบบสอบถามนำไปทดลองใช้ (Tryout) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Pre-test) จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ก่อนลงภาคสนามเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ ประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก และประเด็นการสนทนากลุ่ม โดยผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแลมาเป็นข้อมูลประกอบการกำหนดรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแลจังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยขอเสนอขั้นตอนการวิจัย เป็นแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2 แสดงวิธีดำเนินการวิจัย

ผลการวิจัย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลทุเรียนหลงลับแล จากสื่อบุคคล ช่องทางปากต่อปาก มากเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา ได้แก่ จากเพื่อน ญาติ ทราบด้วยตนเอง และจากเฟสบุ๊ค เหตุผลที่เลือกซื้อทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ เพราะมีรสชาติอร่อยเป็นอันดับที่ 1 รองลงมา ซื้อทุเรียนหลงลับแลเพราะมีคุณภาพดี ไม่มีกลิ่นฉุน และหาซื้อได้ง่ายตามลำดับ แหล่งที่ซื้อทุเรียนหลงลับแล จากตลาดผลไม้หัวดวงอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ ตลาดผลไม้ถนนสายเอเชีย ตลาดผลไม้หัวรถจักร และตลาดสด (ทั่วไป) ประโยชน์ในการทานทุเรียนทุเรียนหลงลับแล ได้แก่ เป็นผลไม้ที่มีความอร่อยกว่าผลไม้ชนิดอื่น เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ ช่วยลดระดับไขมัน เป็นยาระบายอ่อนๆ ช่วยขับล้างลำไส้ และเป็นยาปฏิชีวนะอ่อนๆ ส่วนใหญ่

ซื้อทุเรียนหลงลับแลจังหวัดอุดรดิตถ์ไปเพื่อรับประทานเอง รองลงมาได้แก่ นำไปเป็นของฝาก คนอื่นฝากซื้อ และนำไปจำหน่ายต่อ จำนวนเงินในการซื้อทุเรียนหลงลับแล/ครั้ง ได้แก่ ต่ำกว่า 1,000 บาท เป็นอันดับที่ 1 ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อทุเรียนหลงลับแล คือ ตนเอง รองลงมาได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อน และแฟน โอกาสในการซื้อทุเรียนหลงลับแล ได้แก่ ซื้อในช่วงเทศกาลทุเรียนออก รองลงมาซื้อในโอกาสการจัดกิจกรรมพิเศษ และอื่นๆ ช่องทางการสั่งซื้อทุเรียน ซื้อผ่านร้านจำหน่ายผลไม้ รองลงมาได้แก่ สั่งซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย ซื้อผ่านกลุ่มผู้ปลูกทุเรียน และสั่งตัวแทนจำหน่ายที่รู้จัก

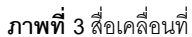
ตารางที่ 1 ผลการประเมินเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์

รายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การโฆษณา	3.57	0.36	มาก
1. ท่านรู้จักทุเรียนหลงลับแลเพราะเห็นการโฆษณาการรับส่งทุเรียนหลงลับแลจากไปรษณีย์ไทย	3.47	0.50	ปานกลาง
2. ท่านรู้จักทุเรียนหลงลับแลเพราะเห็นการโฆษณาการรับส่งทุเรียนหลงลับแลจากบริษัทนครชัยแอร์	3.19	0.66	ปานกลาง
3. ท่านรู้จักทุเรียนหลงลับแลเพราะเห็นการโฆษณาจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3.71	0.45	มาก
4. ท่านรู้จักทุเรียนหลงลับแลเพราะเห็นการโฆษณาจากรสโดยสวประจําทาง	3.66	0.47	มาก
5. ท่านรู้จักทุเรียนหลงลับแลเพราะเห็นการโฆษณาจากกล่องบรรจุทุเรียนหลงลับแล	3.81	0.66	มาก
การประชาสัมพันธ์	4.46	0.39	มาก
1. ท่านรู้จักทุเรียนหลงลับแลเพราะเห็นในรายการเรื่องเล่าเช้านี้	4.85	0.35	มากที่สุด
2. ท่านรู้จักทุเรียนหลงลับแลเพราะเห็นในรายการครัวคุณต๋อย	4.66	0.47	มากที่สุด
3. ท่านรู้จักทุเรียนหลงลับแลเพราะเห็นในโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม	4.14	0.70	มาก
4. ท่านรู้จักทุเรียนหลงลับแลเพราะได้ยินการประชาสัมพันธ์จากรายการวิทยุ	4.14	0.87	มาก
5. ท่านรู้จักทุเรียนหลงลับแลเพราะมีเพื่อนมาเล่าให้ฟังถึงความอร่อยของทุเรียนหลงลับแล	4.52	0.50	มากที่สุด
การจัดกิจกรรมพิเศษ	3.77	0.28	มาก
1. ท่านรู้ข้อมูลของทุเรียนหลงลับแลเพราะมีการจัดงานเทศกาลทุเรียนอุตรดิตถ์ "มหัศจรรย์ทุเรียนหลงลับแล" เป็นประจําทุกปี	4.04	0.57	มาก
2. ท่านรู้ข้อมูลของทุเรียนหลงลับแลจากกิจกรรมตลาดนัดดาราทางช่อง 3	4.14	0.35	มาก
3. ท่านรู้ข้อมูลของทุเรียนหลงลับแลเพราะจดจํา มาสคอตทุเรียนหลงลับแล ตามกิจกรรมงานต่างๆ	3.66	0.47	มาก
4. ท่านรู้ข้อมูลของทุเรียนหลงลับแลเพราะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมที่ห้างสรรพสินค้าใหญ่ๆ ในกรุงเทพมหานคร	3.52	0.50	มาก
5. ท่านรู้ข้อมูลของทุเรียนหลงลับแลเพราะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมสินค้าเกษตรที่อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี	3.47	0.57	ปานกลาง
รวม	3.93	0.78	มาก

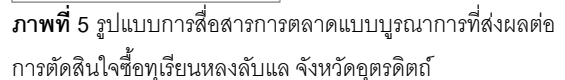
จากตารางพบว่าผลการประเมินเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านประชาสัมพันธ์ เป็น

อันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการโฆษณา ตามลำดับ

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างการรับรู้ ด้วยสื่อโฆษณา
สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล การจัดงาน
แสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ ตัวอย่างภาพประกอบ เช่น



รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่
ส่งผลกระทบต่อทัศนคติซื้อทุเรียนหลงลับแลจังหวัด
อุตรดิตถ์ สามารถดำเนินการได้ 3 ขั้นตอน สามารถ
แสดงดังแผนภูมิ ดังนี้



พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับทราบ ข้อมูลทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์จากช่องทาง ปากต่อปาก รองลงมา ได้แก่ จากเพื่อน ญาติ ทราบด้วย ตนเอง และจากเฟสบุ๊กมากเป็นอันดับที่ 1 ในประเด็นนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รติ ธนารักษ์ (2553) ได้ศึกษา รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับ คุณภาพเชิงพาณิชย์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการศึกษาพบว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการที่ผ่านการทดลองใช้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ต้นแบบ และได้รับความพึงพอใจ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง รวมทั้งมีประสิทธิภาพในการยกระดับคุณภาพเชิงพาณิชย์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ การใช้ภาพยนตร์สารคดีสั้น การพัฒนาช่องทางการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และสร้างเว็บไซต์ของกลุ่มอัตลักษณ์วิสาหกิจชุมชน ดังนั้น การค้นหาข้อมูลข่าวสารจากปากต่อปาก ซึ่งเป็นแหล่งบุคคล จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะถ้าแหล่งบุคคลสามารถอธิบายและบอกถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ ก็จะกระตุ้นให้ผู้ค้นหาข้อมูลเกิดการตัดสินใจได้รวดเร็วและง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแลในประเด็นการรับทราบข้อมูลส่วนนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตอบว่าทราบมาจากเพื่อน และครอบครัว เมื่อมีการบอกต่อกันว่าทุเรียนหลงลับแลอร่อยและมีคุณภาพดี จึงทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เพราะแหล่งบุคคลมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ เป็นต้น

เหตุผลที่ซื้อทุเรียนหลงลับแลเพราะมีคุณภาพดี และมีประโยชน์ โดยลูกค้าเชื่อว่าทุเรียนหลงลับแล เป็นผลไม้ที่มีความอร่อยกว่าผลไม้ชนิดอื่น ประเด็นนี้สอดคล้องงานวิจัยของ ศศิธร สุวรรณ (2553) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับพีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553) ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ รสชาติ ซึ่งลูกค้าที่ซื้อทุเรียนส่วนใหญ่เพราะเชื่อมั่นว่าทุเรียนหลงลับแลมีคุณภาพดี รสชาติอร่อย

ไม่เหมือนทุเรียนประเภทอื่น ไม่มีกลิ่นฉุน ซึ่งเป็นเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแล

แหล่งที่ซื้อทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ จากตลาดผลไม้ห้วยดง และช่องทางการสั่งซื้อทุเรียน ซื้อผ่านร้านจำหน่ายผลไม้ มากเป็นอันดับที่ 1 อันจะเห็นได้ว่าตลาดผลไม้ห้วยดง เป็นตลาดจำหน่ายผลไม้ตามฤดูกาลของจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งมีจำนวนร้านค้าและผลไม้จำนวนมากให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการเข้าถึงสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยเรื่องนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพีรพัฒน์ ฉัตรศิริกุลชัย (2553) ทำการวิจัยเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ด้านราคาสำหรับ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ รสชาติ ส่วนปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ การจัดราคาโปรโมชั่น เช่น การซื้อ 1 แถม 1 ปัจจัยทางช่องทางจัดจำหน่ายที่มีต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ หาซื้อง่าย ดังนั้น แหล่งที่จัดจำหน่ายทุเรียนหลงลับแลที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจึงได้แก่ ตลาดผลไม้ห้วยดง ซึ่งเป็นตลาดทุเรียนที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดอุดรดิตถ์

ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อทุเรียนหลงลับแล คือ ตนเองเป็นอันดับที่ 1 โอกาสในการซื้อทุเรียนหลงลับแล ได้แก่วัสดุในช่วงเทศกาลทุเรียนออก โดยเรื่องนี้สอดคล้องกับแนวคิดของของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2564) ที่กล่าวถึงบทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) บุคคลที่รับรู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการ ริเริ่มซื้อ และเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง 2) ผู้มีอิทธิพล (Influence) บุคคลที่ใช้คำพูดหรือการกระทำตั้งใจหรือไม่ตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อ และการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ 3) ผู้ตัดสินใจ (Decision) บุคคลผู้ตัดสินใจหรือมีส่วน

ในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้ออะไร ซื้ออย่างไร หรือซื้อที่ไหน 4) ผู้ซื้อ (Buyer) บุคคลที่ซื้อสินค้าจริง และ 5) ผู้ใช้ (User) บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ในการศึกษาครั้งนี้ผลพบว่า ผู้ซื้อทุเรียนส่วนใหญ่เป็นทั้งผู้เริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้บริโภคเอง เนื่องจากเป็นผลไม้ที่ตนเองต้องการซื้อไปบริโภคเอง เกิดจากความต้องการของตนเอง หรือหากซื้อไปเป็นของฝาก ตนเองก็จะเกิดความต้องการในการบริโภคเองด้วย ดังนั้น ผู้ซื้อจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทุกขั้นตอน นอกจากนี้ การซื้อในช่วงฤดูกาลที่ทุเรียนออกผลผลิต เนื่องจากเป็นช่วงที่มีทุเรียนออกสู่ตลาดจำนวนมาก ผู้ซื้อสามารถหาซื้อทุเรียนรับประทานได้ง่าย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล การประเมินเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อรับรู้ของลูกค้าทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่าด้านประชาสัมพันธ์เป็นอันดับที่ 1 ประเด็นนี้อันเนื่องมาจากผู้ประกอบการหรือชาวสวนทุเรียนส่วนใหญ่ไม่มีงบประมาณในการซื้อสื่อโฆษณา ดังนั้น การสื่อสารการตลาดของทุเรียนหลงลับแลส่วนใหญ่ จึงใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางรายการโทรทัศน์ที่สนใจ สื่อโซเชียลมีเดีย หรือการจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกที่ดีต่อทุเรียนหลงลับแล โดยเรื่องนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ที่กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สนับสนุนออกสินค้าใหม่ของตราสินค้า วางตำแหน่งสินค้าให้กับสินค้าที่สร้างความน่าสนใจให้กับประเภทของสินค้า มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายที่เจาะจง แก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้นกับสินค้าหรือองค์กรที่มีต่อสาธารณชน และสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีผ่านทางผลิตภัณฑ์

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแลจังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถดำเนินการได้ คือ การสร้างการรับรู้

โดยเรื่องนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลรัตน์ โถสกุล (2550) ศึกษาเรื่อง การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน โดยเรียงลำดับดังนี้ การรับรู้มากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งปี การรับรู้มาก คือ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การรับรู้ปานกลาง คือ การโฆษณา การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดสัมมนา และการจัดนิทรรศการ ทั้งนี้ การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก ซึ่งขั้นตอนการสร้างการรับรู้ทุเรียนหลงลับแล เป็นขั้นตอนที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดความต้องการโดยอาศัยสิ่งเร้าทางการตลาด ได้แก่ ด้วยสื่อโฆษณา สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล การจัดงานแสดงสินค้า และสื่อเคลื่อนที่ หลังจากนั้นต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้า ด้วยการจัดทำแบรนด์เนอร์ติดทุเรียน การรับประกัน การให้ความรู้ และการสาธิตวิธีการแกะทุเรียน และขั้นตอนสุดท้ายคือการสร้างความมั่นใจ ด้วยเอกสารการแนะนำวิธีการเลือกซื้อ นโยบายการตรวจสอบคุณภาพ และการรับประกันคุณภาพจากจังหวัด

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รับประทานข้อมูลทุเรียนหลงลับแล จากสื่อบุคคล ช่องทางปากต่อปาก มากเป็นอันดับที่ 1 เหตุผลที่เลือกซื้อทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ เพราะมีรสชาติอร่อยเป็นอันดับที่ 1 แหล่งที่ซื้อทุเรียนหลงลับแล จากตลาดผลไม้หัวดวงอันดับที่ 1 ประโยชน์ในการทานทุเรียนหลงลับแล ได้แก่ เป็นผลไม้ที่มีความอร่อยกว่าผลไม้ชนิดอื่น ส่วนใหญ่ซื้อทุเรียนหลงลับแลจังหวัดอุดรดิตถ์ ไปเพื่อรับประทานเอง จำนวนเงินในการซื้อทุเรียนหลงลับแล/ครั้ง ได้แก่ ต่ำกว่า 1,000 บาท ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อทุเรียนหลงลับแล คือ ตนเอง โอกาสในการซื้อทุเรียนหลงลับแล ได้แก่ ซื้อในช่วงเทศกาลทุเรียนออก ช่องทางการสั่งซื้อทุเรียน ซื้อผ่านร้านจำหน่ายผลไม้

ผลการประเมินเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้าทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 0.78) เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่าด้านประชาสัมพันธ์ เป็นอันดับที่ 1 รองลงมาได้แก่ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการโฆษณา ตามลำดับ

รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแลจังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถดำเนินการได้ 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การสร้างการรับรู้ ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความเชื่อมั่น ขั้นตอนที่ 3 การสร้างความมั่นใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแลจังหวัดอุดรดิตถ์ สามารถดำเนินการได้

3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การสร้างการรับรู้ ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความเชื่อมั่น และขั้นที่ 3 การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงให้ข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะขั้นตอนการสร้างการรับรู้

1.1 สถาบันการศึกษาควรให้ความรู้เรื่องป้ายตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรองรับการบรรจุทุเรียนหลงลับแลด้วยขนาด ปริมาณที่เหมาะสม และเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันการกระแทกของทุเรียนหลงลับแลด้วย เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับทุเรียนหลงลับแล

1.2 ภาครัฐ ร่วมกับผู้ประกอบการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

2. ข้อเสนอแนะขั้นตอนการสร้างความเชื่อมั่น

2.1 สมาคมผู้ประกอบการทุเรียนร่วมสร้างมาตรฐาน และสร้างสื่อ เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคเข้าใจคุณลักษณะที่แตกต่างของทุเรียนหลงลับแล

2.2 ภาครัฐ ร่วมกับผู้ประกอบการ วางแผนการสร้างเชื่อมั่น โดยจัดกิจกรรมพิเศษ ให้ผู้ประกอบการทุเรียนหลงลับแล ได้นำผลผลิตของตัวเองออกจำหน่ายในพื้นที่ของจังหวัดอุดรดิตถ์ และตรวจสอบคุณภาพของทุเรียนหลงลับแล ก่อนนำออกจำหน่าย

3. ข้อเสนอแนะขั้นตอนการสร้างความมั่นใจ

3.1 องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ปลูก และจำหน่ายทุเรียนหลงลับแล ต้องวางแผนในการควบคุมคุณภาพทุเรียนหลงลับแลก่อนนำออกจำหน่าย และส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชน ท้องถิ่น และจังหวัดอุดรดิตถ์

3.2 ผู้ประกอบการต้องมีคุณธรรมและจริยธรรมทางธุรกิจ ไม่แสวงหาผลกำไรโดยใช้วิธีการหลอกลวงลูกค้า หากมีการนำทุเรียนอ่อนออกมาจำหน่ายหรือแอบอ้างนำทุเรียนจากที่อื่นมาขาย ให้มีบทลงโทษทางกฎหมาย

3.3 ภาครัฐ โดยจังหวัดควรกำหนดนโยบายให้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม โดยมีประกาศแนวทางการควบคุมคุณภาพทุเรียนอย่างจริงจัง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีนำรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อทุเรียนหลงลับแล จังหวัดอุดรดิติตไปทดลองใช้ และประเมินรูปแบบฯ อีกครั้งหนึ่ง

2. ควรศึกษาความแตกต่างของการรับรู้ทุเรียนหลงลับแลแท้ และทุเรียนหลงลับแลปลอมที่ถูกแอบอ้างชื่อ ว่ามีความแตกต่างกันในด้านความรู้สึกของผู้บริโภคในด้านใดบ้าง เพื่อนำมาเป็นจุดเด่นในการสื่อสารการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กมลรัตน์ ไถสกุล. (2550). การรับรู้เครื่องหมายการค้าทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสาคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- พิรพัฒน์ จัตรศิริกุลชัย. (2553). การรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำตาลลินของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.
- MGR Online. (2561). ฟิน ทุเรียนหลง หลิน ลับแล. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/travel>.
- รดี ธนารักษ์. (2553). รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อยกระดับคุณภาพเชิงพาณิชย์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดอุดรดิติต. วารสารวิจัยเพื่อพัฒนาท้องถิ่น(สกว). 3(1), 7 – 20.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศศิธร สุวรรณ. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อความงาม (Beauty drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานพัฒนาวิจัยการเกษตร. (2563). พี่เศรษฐกิจสินค้าสร้างรายได้ครัวเรือนและประเทศ. สืบค้นจาก https://www.arda.or.th/knowledge_detail.php?id=40.
- สำนักงานจังหวัดอุดรดิติต. (2563). วิธีเลือกซื้อทุเรียนหลงลับแลที่ได้คุณภาพ. อุดรดิติต: สำนักงานจังหวัดอุดรดิติต.
- Finne & Grönroos. (2017). Communication-in-use: customer - integrated marketing communication. *European Journal of Marketing*. 51(3), 12.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. PP 605.
- Weitz, B. & Wensly, R. (2002). *Handbook of marketing*. London: Sage. PP 283.