



การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

USE OF SMALL BUSINESS RADIO TO PROMOTE THE MARKETING

OF ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP) PRODUCTS

IN CHANTHABURI PROVINCE

วิทยานิพนธ์

ของ

จุฑามาศ อินทร์จันทร์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ปริญญาโท สาขาบริหารการสื่อสาร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กรกฎาคม 2563

การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี
USE OF SMALL BUSINESS RADIO TO PROMOTE THE MARKETING
OF ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP) PRODUCTS
IN CHANTHABURI PROVINCE

วิทยานิพนธ์

ของ

จุฑามาศ อินทร์จันทร์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
เสนอต่อมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กรกฎาคม 2563



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

เรื่อง

การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

Use of Small Business Radio to Promote the Marketing of One Tambon One Product (OTOP)
Products in Chanthaburi Province

จุฑามาศ อินทร์จันทร์

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย)

..... ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวนัดนา)

..... กรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินนันทนา)

ได้รับอนุมัติจากมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร

..... ผู้ช่วยอธิการบดี
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นาคนิมิตร อรรคศรีวรร)

วันที่ 17 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2563

จุฑามาศ อินทร์จันทร์. (2563). การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (การจัดการ
การสื่อสาร). จันทบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี ปร.ด. (การจัดการเทคโนโลยี)	ประธานกรรมการ
อาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาชนวัฒนา ปร.ด. (นิเทศศาสตรนวัตกรรม)	กรรมการ

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด
ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ผ่านเรื่องมือทางการตลาด
5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล
และด้านการตลาดทางตรงโดยใช้สื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก
ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และการให้บริการต่าง ๆ
อันนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ในจังหวัดจันทบุรีในอนาคต โดยการวิจัยเชิงปริมาณทำการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ผลิตสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้ง 10 อำเภอ ในจังหวัดจันทบุรี โดยใช้แบบสอบถามการใช้วิทยุธุรกิจ
ขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัด
จันทบุรีกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี โดยภาพรวมมากที่สุด 2) ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ
การศึกษาแตกต่างกันใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่ง
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีประเภทสินค้า ขนาดธุรกิจ และการจดทะเบียนแตกต่างกันใช้วิทยุธุรกิจ
ขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีข้อเสนอแนะให้ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ในจังหวัดจันทบุรี ควรใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพราะสะดวกและรวดเร็วและมีราคาถูก สามารถผลิต
ข้อมูลข่าวสารตอบสนองพฤติกรรมและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี

คำสำคัญ : การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก, การส่งเสริมการตลาด

Jutamat Inchan. (2020). **Use of Small Business Radio to Promote the Marketing of One Tambon One Product (OTOP) Products in Chanthaburi Province.** Thesis M.Com.Arts. (Master of Communication Management). Chanthaburi: Rambhai Barni Rajabhat University.

Thesis Advisors

Assistant Professor Dr.Chamroen Kangkasri Ph.D. (Technology Management)	Chairman
Professor Dr.Puripat Keawtathanawattana Ph.D. (Innovative Communications)	Member

Abstract

The research aims to study the use of small business radio to promote the marketing of One Tambon One Product (OTOP) entrepreneurs in Chanthaburi Provinces, through using 5 marketing tools such as advertising, public relations, marketing promotion, personal selling, and direct marketing. Small business radio is used as the main role to reach customers for making OTOP awareness and various services that can lead to developing marketing communications of OTOP entrepreneurs in the future. This research conducted quantitative methods by using a questionnaire about the use of small business radio to promote the marketing of One Tambon One Product (OTOP) products in Chanthaburi Province. The sample was a group of 400 entrepreneurs from 10 districts of Chanthaburi Province.

The research found that: 1) the use of small business radio to promote the marketing of One Tambon One Product (OTOP) products by entrepreneurs in Chanthaburi was overall at the highest level, 2) the use of small business radio by entrepreneurs to promote marketing of OTOP products, when classified by gender, age and education was different at the statistically significant level of .05, 3) the use of small business radio by entrepreneurs to promote marketing of OTOP products when classified by product type was different at the statistically significant level of .05. Research recommendations: OTOP entrepreneurs in Chanthaburi should use social media because it is easy, fast and cheap. Social media is able to produce information, respond to and reach consumers well.

Keywords: Using small business radio, Marketing Promotion.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จำเริญ คังคะศรี ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.ภูริพัฒน์ แก้วตาชนวัฒนา กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ทุกขั้นตอน และขอขอบพระคุณท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา บุรณเดชาชัย ประธานสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์อภิวรรณ ศิรินันทนา กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ผู้ให้ข้อเสนอแนะและกล่อมเกลาคณะวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ทางวิชาการยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุกท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรองศาสตราจารย์เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ พระงาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงทรงยศ บัวเพื่อน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ ซึ่งได้กรุณา ให้ความรู้และคำแนะนำในการศึกษาวิจัย ในครั้งนี้ ทั้งนี้ขอขอบคุณอีกหลายท่านที่มีได้กล่าวถึงในที่นี้ ขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัว ผู้อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่ได้ให้ความช่วยเหลือ สนับสนุน ให้กำลังใจและกระตุ้นให้เกิดความมานะพยายามในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ จนประสบความสำเร็จด้วยดี

ข้าพเจ้าหวังว่าวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาต่อไป

จุฑามาศ อินทร์จันทร์

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
สมมติฐานในการวิจัย.....	11
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดที่เกี่ยวกับวิฤกษ์กระจายเสียง.....	13
ลักษณะของวิฤกษ์กระจายเสียง.....	13
คุณสมบัติของวิฤกษ์กระจายเสียง.....	14
แนวคิดที่เกี่ยวกับวิฤกษ์ธุรกิจขนาดเล็ก.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	18
ต้นแบบสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	18
วิวัฒนาการของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	19
ปรัชญาของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด.....	22
ความหมายของการส่งเสริมการตลาด.....	22
ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด.....	22
ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด.....	24
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	28
การโฆษณา.....	28
การประชาสัมพันธ์.....	32
การส่งเสริมการขาย.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
2 (ต่อ)	
การขายโดยบุคคล.....	42
การตลาดทางตรง.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	50
งานวิจัยต่างประเทศ.....	50
งานวิจัยในประเทศ.....	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	55
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
4 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์.....	62
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	63
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	101
วิธีดำเนินการวิจัย.....	101
สรุปผลการวิจัย.....	104
อภิปรายผล.....	109
ข้อเสนอแนะ.....	117
บรรณานุกรม.....	119

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	124
ภาคผนวก ก รายงานผู้ทรงคุณวุฒิ.....	125
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	127
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	134

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (N = 400).....	63
2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ (N = 400).....	64
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา (N = 400).....	64
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเป็นประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (N = 400)	65
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (N = 400).....	66
6	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทการโฆษณา (N = 400).....	67
7	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทการประชาสัมพันธ์ (N = 400).....	69
8	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทการส่งเสริมการขาย (N = 400).....	70
9	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทการขายโดยบุคคล (N = 400).....	71
10	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทการตลาดทางตรง (N = 400).....	72
11	แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของตัวแทนธุรกิจ จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test...	74
12	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบ จำแนกตามอายุ ด้านการโฆษณา (Advertising).....	76
14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบ จำแนกตามอายุ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation).....	77
15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ ด้านการขาย โดยบุคคล (Personal Selling).....	78
16 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ ด้านการตลาด ทางตรง (Direct Marketing).....	79
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	80
18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการ โฆษณา (Advertising).....	81
19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling).....	82
20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing).....	83
21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบ จำแนกตามประเภทสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	85
22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการ โฆษณา (Advertising).....	86
23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation).....	87
24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion).....	88
25 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling).....	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจจำแนกตามประเภทธุรกิจ/ อุตสาหกรรมด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)..... 90
27	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดที่มีลักษณะการจดทะเบียน 92
28	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดที่มีการจดทะเบียน ด้านการโฆษณา (Advertising)..... 93
29	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดที่มีการจดทะเบียน ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) 94
30	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดที่มีการจดทะเบียน ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 95
31	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดที่มีการจดทะเบียน ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) 96
32	แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดที่มีการจดทะเบียน ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) 97
33	แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทสินค้า และขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับการใช้วิทยุธุรกิจ ขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัด จันทบุรี..... 99

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
---	---------------------------	----



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ในช่วงเวลาที่ประเทศไทยกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับฐานราก ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ (สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดพังงา. ออนไลน์. 2560)

ขณะที่เศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ กำลังแข่งขันกันอย่างมากระหว่างการค้า การลงทุน และการสื่อสาร ท่ามกลางบรรยากาศของกระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าของวิทยาการแขนงต่าง ๆ การพัฒนาเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นับเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่งที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก ด้วยการอาศัยการพึ่งพาเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศควบคู่กัน ซึ่งการที่จะพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีู่ทางการส่งออกที่สำคัญและจำเป็นที่ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนและแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง พร้อมกับสร้างจุดแข็งและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมรายได้ ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างความแข็งแกร่งแก่ชุมชนระดับฐานรากแล้ว ในระดับมหภาคยังเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนยิ่งขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนภาคการส่งออกของไทยให้ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องควบคู่กับการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจทุก ๆ ด้าน เพื่อก้าวให้ทันกับความเคลื่อนไหวในตลาดโลกอันจะนำไปสู่การสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศต่อไป (กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. ออนไลน์. 2561)

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เป็นการดำเนินงานเชิงยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงจากท้องถิ่นสู่สากลในการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐจึงได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมอาชีพผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น โดยมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืนเพื่อเป็นรากฐานเศรษฐกิจของประเทศ โดยการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังการพึ่งตนเองและช่วยเหลือกันของชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพทั้งในระดับบุคคล ระดับครัวเรือน ระดับกลุ่ม ชุมชน หมู่บ้าน ตำบล ตลอดจนเครือข่ายกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการ สามารถพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้มีขีดความสามารถพัฒนาไปเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อไปจากศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารจัดเก็บและใช้ประโยชน์ (กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. ออนไลน์. 2561) มีข้อมูลสรุปผลการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดจันทบุรี มียอดจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 88,089,671 ล้านบาท โดยเป็นการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศจำนวน 44,640,071 ล้านบาท และจำหน่ายในต่างประเทศจำนวน 43,449.600 ล้านบาท (กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. ออนไลน์. 2561)

สื่อสารมวลชนเป็นสื่อกลางสำคัญที่จะสนับสนุนเร่งเร้าให้ประชาชนมีความกระตือรือร้น มีความร่วมมือกับรัฐบาลในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สื่อมวลชนได้ช่วยสื่อสารให้เกิดความเข้าใจในจุดมุ่งหมายของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแผนงานหรือความรู้ ความคิดใหม่ ๆ ทางวิชาการไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจและการลงทุนทางธุรกิจในอนาคต ก้าวสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การเผยแพร่โครงการและนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาล โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เป็นการพบปะระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกค้าส่ง ตลอดจนการกระจายรายได้ในชุมชน ให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ สู่เป้าหมายสูงสุดตามนโยบายของรัฐบาล คือ การเป็นที่รู้จัก ยอมรับ ผลิตภัณฑ์ของไทยในต่างประเทศ และกลายเป็นแหล่งรายได้ของประเทศในที่สุด (ปนัดดา ธนสถิตย์. ออนไลน์. 2559)

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่สำคัญ และได้รับความนิยมจากประชาชนโดยทั่วไป ไม่ว่าเราจะเดินทางไปทีใดทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ จะได้ยินเสียงจากวิทยุทุกหนทุกแห่ง ทั้งนี้เพราะเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงมีราคาถูกทำให้ประชาชนสามารถซื้อและเป็นเจ้าของวิทยุกระจายเสียงไว้ใช้ได้ และสามารถติดตั้งได้ง่ายในสถานที่ต่าง ๆ อาทิ ในรถยนต์ส่วนตัว ในสถานที่ทำงาน ฯลฯ วิทยุกระจายเสียงจึงกลายเป็นสื่อสารมวลชนที่มีประสิทธิภาพในการส่งข่าวสาร

ได้เป็นอย่างดี และมีอิทธิพลในวงการต่าง ๆ เป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีการเข้าถึงผู้ฟังได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงขนาดเล็กในหลาย ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น การถูกตัดงบประมาณ แบะระงับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของผู้ประกอบการสินค้าในรายการวิทยุกระจายเสียงอย่างไรก็ตามผู้ประกอบการสื่อวิทยุกระจายเสียงก็จะยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงขนาดเล็กจะต้องมีการปรับเปลี่ยนและปรับปรุงรูปแบบของรายการวิทยุกระจายเสียง ให้เป็นการกระทำเพื่อธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากสื่อวิทยุกระจายเสียงยังถือว่าเป็นสื่อที่สามารถสร้างกระแสให้กับผู้ฟังได้อย่างมาก และยังเป็นสื่อโฆษณาที่มีราคา ค่าใช้จ่ายที่ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น (ศูนย์วิจัยกิจการไทย บมจ.ออนไลน์. 2562)

สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อุรุทยา (ออนไลน์. 2562) ได้กล่าวว่าสื่อวิทยุยังคงมีความสำคัญและยังคงจำเป็นต่อสังคมต่อไป เพราะวิทยุกระจายเสียงมีจุดเด่นและข้อดีที่ได้เปรียบมากกว่าในบรรดาสื่อทั้งหมด สื่อวิทยุมีสิ่งที่สื่ออื่น ไม่มี ก็คือความผูกพัน มีปฏิริยาและความรู้สึกร่วมกัน (Relationship) มีความสัมพันธ์ระหว่างคนฟังกับดีเจ ความสัมพันธ์นี้หายากจากสื่ออื่น ในหนังสือไม่มีผู้อ่านไม่เห็นหน้าตาคนเขียน ทวีก็ไม่มี ดีเจคือตัวตนจริง ๆ ของคน ๆ นั้น ดีเจที่ประสบความสำเร็จจะมีคาแรคเตอร์เฉพาะตัว ที่ทำให้คนฟังรู้สึกคุ้นเคย มีความสัมพันธ์ที่พอดีกับคนฟัง ไม่ได้ไกลไปเหมือนคนในครอบครัวที่พูดอะไรก็ไม่ฟัง ไม่ได้ห่างไปจนไม่รู้จัก ผู้ฟังถามอะไรหรือปรึกษาเรื่องอะไรสื่อวิทยุสามารถให้คำตอบได้ กิจกรรมเช่นนี้เกิดเป็นความผูกพันระหว่างดีเจ และผู้ฟัง และวิทยุก็ไม่เคยตายไปจากผู้ฟังแต่วิทยุแค่เปลี่ยนรูปแบบ (Device) เท่านั้น วิทยุเป็นสื่อในพื้นที่ถ้าในต่างจังหวัดก็จะเป็นคลื่นวิทยุท้องถิ่น ฐานคนฟังอาจจำกัดด้วยพื้นที่ แต่เทคโนโลยีได้เข้ามาช่วยทำให้สื่อวิทยุทั้งในส่วนกลางและวิทยุท้องถิ่นดีขึ้นด้วยซ้ำ สามารถขยายออกไปสู่แอปพลิเคชันออนไลน์ ขยายฐานคนดู คนฟัง ทำให้มีเจ้าของสินค้าเข้ามาสนับสนุนรายการ (Sponsor) มากขึ้นเมื่อก่อนสื่อวิทยุไม่มีใครให้ความสนใจ เคยทำโฆษณาวิทยุ (Spot) ตัวละไม่กี่ร้อยบาท จนมาถึงยุคปัจจุบันสื่อวิทยุแกรมมีมีรายได้ 700 ล้านบาท และภาพรวมรายได้จากโฆษณาในสื่อวิทยุปี 2561 อยู่ที่ 4,800 ล้านบาท ในอดีตการฟังวิทยุจำกัดพื้นที่ เราแพ้ทีวีมาตลอดเพราะไม่เห็นภาพ แต่ตอนนี้เทคโนโลยีทำให้วิทยุดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด มีแอปพลิเคชัน A Time Online ได้เห็นภาพการจัดรายการในห้องส่ง ห้องจัดรายการก็มีตราสินค้า (Logo) ของผู้สนับสนุน เหมือนในทีวีเลย มีการตัดต่อคลิปรายการ ทำให้การฟังวิทยุตอนนี้ไม่จำกัดพื้นที่แล้ว สามารถดูหรือฟังได้ทั่วโลก แกรมมีผู้สนับสนุนเข้ามามากขึ้น ด้วยความคิดของคนยังยึดติดที่ว่าฟังวิทยุต้องผ่านเครื่องรับวิทยุเท่านั้น แต่ยุคสมัยเปลี่ยนไป การฟังวิทยุก็เปลี่ยนรูปแบบตาม ยุคนี้คนฟังไม่ได้ซื้อเครื่องรับวิทยุแล้ว เลยทำให้คนคิดว่า

วิทยุตายแล้ว แต่จริง ๆ ไม่เป็นเช่นนั้นวิทยุยังอยู่เพียงแค่เปลี่ยนรูปแบบซึ่งทำให้ชีวิตง่ายมากขึ้น ไม่ได้ฟังผ่านวิทยุอย่างเดียว ไม่ต้องแบกเครื่องรับวิทยุติดตัวไปด้วย สามารถฟังได้ผ่านมือถือ คอมพิวเตอร์ กลายเป็นว่าข้อดีของเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้สื่อวิทยุได้รับความนิยมมากขึ้น เทคโนโลยีไม่ได้ทำให้วิทยุตาย แต่กลับทำให้การฟังวิทยุสะดวกสบายมากขึ้น

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 10 ข้อ 3 (ค) อนุญาตให้ผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงทางธุรกิจระดับท้องถิ่นทั่วประเทศ ที่ได้รับใบอนุญาตทดลองประกอบกิจการทางธุรกิจจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เป็นกลุ่มกิจการสื่อสารวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจในพื้นที่ ให้หารายได้จาก การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการบริการธุรกิจได้ชั่วโมงละสิบสองนาทีกี่ครั้ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้ว ต้องไม่เกินชั่วโมงละสิบนาทีกี่ครั้ง หรือการจัดเก็บค่าสมาชิกหรือโดยวิธีการอื่นใด โดยกิจการวิทยุธุรกิจขนาดเล็กต้องให้บริการประชาชนในพื้นที่นั้น ๆ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในพื้นที่ ให้มีความรู้ ความเข้าใจ ในบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียงอย่างถูกต้อง และเป็น การส่งเสริมวิชาชีพสื่อมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียง ส่งเสริมอาชีพ พัฒนาคุณภาพชีวิต ของประชาชนในพื้นที่ให้มีความก้าวหน้า วิถีธุรกิจขนาดเล็ก จึงเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งมีบทบาท สำคัญในการนำเสนอข่าวสารไปสู่ประชาชนในพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง มีข้อได้เปรียบมากกว่า สื่อมวลชนอื่น ๆ หลายประการ เช่น วิทยุกระจายเสียงสามารถเสนอข่าวได้รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์ มีราคาถูกกว่าวิทยุโทรทัศน์ สามารถออกอากาศเสนอข่าวได้ในทันที ขณะที่เหตุการณ์เกิดขึ้น และสามารถติดตามรายงานเหตุการณ์เหล่านั้นได้อย่างต่อเนื่อง สามารถเสนอข้อมูลได้บ่อยครั้ง หากมีกรณีสำคัญเร่งด่วน ข้อได้เปรียบของการรับฟังข่าววิทยุกระจายเสียงอีกประการหนึ่งคือ ผู้ฟังสามารถทำกิจกรรมประจำวันหรืองานอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กันได้ (สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพวิทยุ ท้องถิ่นไทย. ออนไลน์. 2557)

สื่อวิทยุชุมชน ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นวิทยุธุรกิจขนาดเล็กตามประกาศสำนักงาน คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องการยื่น การขอรับการสนับสนุนประกอบกิจการกระจายเสียง บริการชุมชนที่มีคุณภาพ เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2560 การใช้สื่อวิทยุเพื่อชุมชนถือเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) การสื่อสารนี้ได้เน้นหลักการที่สำคัญ 3 ประการ ประการแรกคือ การเข้าถึงสื่อ (Access) หมายถึงการเข้าถึงสื่อที่ให้บริการแก่ชุมชน สื่อวิทยุยอมให้โอกาสให้กับ ประชาชนในพื้นที่เลือกรายการ หรือเข้าไปจัดทำในสิ่งที่ตนเป็นประโยชน์แก่ตนเองได้ทราบเท่าที่ ไม่ขัดกับกฎหมาย ประการที่สองการมีส่วนร่วม (Participatory) คือ การมีส่วนร่วมในทุกระดับ

ในระบบการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการสื่อสารภายในชุมชนตั้งแต่เริ่มคิดไปจนกระทั่งการผลิตรายการ การจัดการ การใช้สื่อในชุมชนต่าง ๆ ประชาชนต้องมีส่วนร่วมหรือมีโอกาสเข้าร่วมได้ ประการสุดท้าย การจัดการด้วยตนเอง (Self-management) การมีส่วนร่วมมีความสำคัญยิ่ง คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยตนเอง และการตัดสินใจนั้นประชาชนในชุมชนมีอำนาจตั้งแต่เริ่มคิด วางแผนไปจนกระทั่งการบริหารและการลงมือผลิตสื่อด้วยตนเอง (จุมพล รอดคำดี. 2542 : 213)

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการประกอบธุรกิจประเภทหนึ่ง การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญมากในปัจจุบัน เพราะการสื่อสารการตลาดนอกจากจะทำให้ผู้คนหรือกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการของผู้ประกอบการมากขึ้นแล้ว ยังเป็นตัวช่วยสำคัญในการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า กระตุ้นยอดขาย ตลอดจนไปจนถึงการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจท้องถิ่น ประเทศไทยมีประชากร 68 ล้านคน ในขณะที่ 54 ล้านคนหรือ 84% ของประชากรรวมทั้งประเทศอยู่ในต่างจังหวัด นั่นหมายความว่าโอกาสทางการตลาดที่มหาศาลไม่ได้มีแค่เพียงกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น แต่มากกว่าไปนั้นคือ “ตลาดภูธร” หรือ “ตลาดต่างจังหวัด” ดังนั้นหากผู้ประกอบการสินค้าหรือบริการสามารถขยายตลาด และครองใจผู้บริโภคต่างจังหวัดได้ ย่อมหมายถึงการเติบโตทางธุรกิจ จากฐานลูกค้าที่ใหญ่ขึ้น และผู้ประกอบการสามารถสร้างรายได้ และผลกำไรจำนวนมาก จากข้อมูลสำนักงานสถิติแห่งชาติ รายงานมูลค่าการจับจ่ายใช้สอยของตลาดภูธร เป็นตลาดใหญ่ที่มีเม็ดเงินสะพัดมากกว่าปีละ 307,000 ล้านบาทต่อปี โดยภาคที่มียอดใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครัวเรือนมากที่สุด คือ ภาคกลาง มี 4.6 ล้านครัวเรือน มีใช้จ่ายประมาณ 21,055 บาทต่อครัวเรือน การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยี ทำให้ความเจริญขยายเข้าไปยังพื้นที่ต่างจังหวัดมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องปรับตัวในการใช้กลยุทธ์การตลาด และสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับความชื่นชอบและไลฟ์สไตล์ของคนต่างจังหวัด ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2561 : 64) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดในต่างจังหวัด โดยศึกษาพื้นที่ต่างจังหวัดทั้ง 4 ภาค เพื่อทำการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดให้โดนใจผู้บริโภคในตลาดต่างจังหวัด ด้วยการสำรวจกลุ่มคนต่างจังหวัดกว่า 800 คน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากการศึกษาและวิจัยพบว่ามีสื่อวิทยุเป็นสื่อที่คนต่างจังหวัดเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการอยู่ในอันดับ 7 จากทั้งสื่อทั้งหมด 9 สื่อ ถึงแม้ว่าคนฟังวิทยุจะน้อยกว่าคนดูทีวี และออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้บริโภคที่ฟังวิทยุสามารถจดจำแบรนด์สินค้าหรือบริการได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ถึง 75% เพราะฉะนั้นนักการตลาด

และเจ้าของสินค้าผู้ประกอบการ ควรพิจารณาที่จะเลือกใช้สื่อวิทยุ ในบอกล่าคุณสมบัตินของสินค้า หรือบริการให้กับผู้ฟังได้ทราบ ก็จะเป็นอีกวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงคนต่างจังหวัดได้เป็นอย่างดี (ดวงพร อาภาศิลป์, 2559 : 5)

การเกิดของวิทยุธุรกิจขนาดเล็กสอดคล้องกับกระแสความต้องการเสรีภาพในการสื่อสารตามระบอบของสังคมประชาธิปไตย และการขยายตัวทางธุรกิจทำให้มีผู้ประกอบการหรือผู้ใช้ช่องทางสื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ในการนำเสนอ หรือในการเลือกนำเสนอเนื้อหาข่าวสารในชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องราว ชีวิตความเป็นอยู่ เศรษฐกิจการทำมาค้าขาย และสินค้าชุมชนที่ไม่มีอยู่ในสื่อกระแสหลัก การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจการวิทยุธุรกิจขนาดเล็กบางครั้งก็เป็นการแสดงออกถึงสิทธิการใช้สื่อของภาคประชาชน บ้างก็เป็นการใช้สื่อวิทยุเพื่อแสวงหากำไรทางธุรกิจ ฉะนั้นจะเห็นว่าสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะสื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็กนั้น มีความเฉพาะเจาะจงมาก ด้วยคุณสมบัติที่กล่าวมาวิทยุธุรกิจขนาดเล็กที่มีอยู่ตามพื้นที่ต่าง ๆ ในชุมชนเป็นจำนวนมาก จึงความสามารถเข้าถึงผู้ฟังเป็นวงกว้างและสามารถใช้เป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากขึ้นเพราะสอดคล้องกับพฤติกรรมและลักษณะการดำเนินชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นนั่นเอง (ปรีชา พันธุ์แน่น, 2558 : 29)

จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่อื่น ๆ ที่จะไปประยุกต์ใช้อันนำไปสู่การพัฒนาที่เกิดจากความคิดของทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ส่วนได้ส่วนเสียส่งผลให้เกิดประโยชน์กับชุมชน ผู้ประกอบการและประเทศชาติ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดในจังหวัดจันทบุรี

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ทราบถึงการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี
2. นำสื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมาใช้เป็นเครื่องมือหรือเป็นแนวทางเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าอื่น ๆ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำข้อมูลเกี่ยวกับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี
3. ขอบเขตด้านเวลา ใช้เวลาในการเตรียมข้อมูล จัดลำดับข้อมูล พร้อมทั้งแจกแบบสอบถาม และนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ระยะเวลาในการวิจัยตั้งแต่วันที่ เดือนพฤษภาคม - ธันวาคม 2562

นิยามศัพท์เฉพาะ

วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก หมายถึง สถานีวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น (Local Radio) ในจังหวัดจันทบุรีที่ใช้เครื่องส่งกระจายเสียงไม่เกิน 500 วัตต์ ตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ. 2551 มาตรา 10 ข้อ 3 (ค) ที่ได้รับใบอนุญาตทดลองประกอบกิจการทางธุรกิจจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี มีการหารายได้จากการรับค่าโฆษณา และการให้บริการธุรกิจในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี ได้ชั่วโมงละ

สิบสองนาทีกครั้ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละสิบนาที โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจในพื้นที่จังหวัดจันทบุรี

วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสื่อสารด้วยวิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น (Local Radio) เพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วยวิธี 5 ประการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรงเพื่อการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า กระตุ้นยอดขาย ตลอดจนไปจนถึงการสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการ

การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ประกอบการ ใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก โฆษณาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ราคา สถานที่จำหน่าย คุณสมบัติของสินค้า ประโยชน์ และวิธีการใช้สินค้า เพื่อกระตุ้นให้มีความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้า

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ประกอบการ ใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การข่าวเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะ เสนอข่าวสารข้อมูลที่เป็นจริง มีสารประโยชน์ การเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคม ชุมชน และส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมอาชีพ สุขภาพอนามัย การศึกษา ศิลปวัฒนธรรม ฯลฯ

การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ประกอบการ ใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก มีการให้ข้อมูลจากพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ได้แก่ ความจำเป็นที่ต้องมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ที่ต้องให้ข้อมูลของสินค้า ความต้องการของลูกค้า ลักษณะของกิจการและการดำเนินธุรกิจ พนักงานให้ข้อมูลในลักษณะจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ มีการสาธิตวิธีการใช้สินค้า มีบริการที่ดี มีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างยุติธรรม และมีการติดตามผลการขายและบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการซื้อซ้ำ

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ประกอบการ ใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อส่งเสริมการขาย เช่น มอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด, มีของแถมเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจกำหนด มีของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าในช่วงเทศกาลสำคัญ มีการให้คูปองแลกซื้อสินค้าเพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้า มีการแจกสินค้าตัวอย่าง และมีการเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้นในบางช่วงเวลาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ประกอบการ ใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อการตลาดทางตรง เช่น มีการให้ข้อมูลสินค้าในลักษณะของจดหมาย เช่น ไปรษณีย์โฆษณา แผ่นพับ ไปรษณียบัตร จุลสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทางไปรษณีย์เพื่อให้ลูกค้าทราบ ส่งจดหมาย

อิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษทางการค้าแก่ลูกค้า การให้ข้อมูลสินค้าโดยใช้โทรศัพท์ พนักงานให้บริการด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ และในช่วงเวลาที่เหมาะสม มีการให้ข้อมูลสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า มีฐานข้อมูลลูกค้า เช่น เบอร์โทร อีเมลล์ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม สินค้าที่ใช้อายุ เพศ ฯลฯ

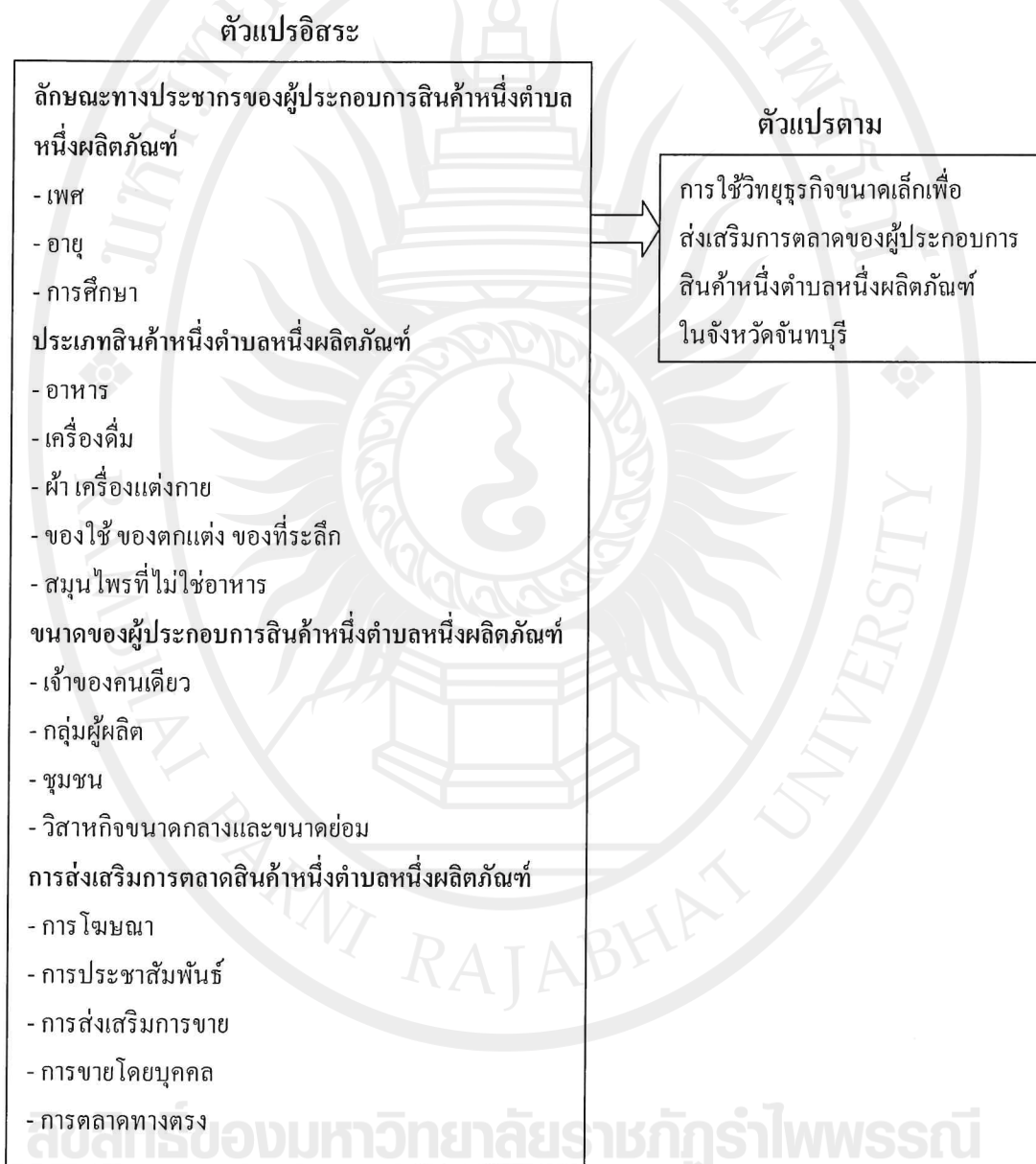
ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผู้ประกอบการผู้ผลิตที่ได้รับการลงทะเบียนเป็นผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ของคณะกรรมการลงทะเบียนผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จันทบุรี

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงภูมิปัญญาไทย ที่ผู้ผลิตผู้ประกอบการนำมา ลงทะเบียนเป็นผู้ผลิต ผู้ประกอบการ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และผ่านการตรวจสอบจากคณะกรรมการลงทะเบียนของจังหวัดจันทบุรี แล้วว่ามีคุณสมบัติเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท ได้แก่ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้า เครื่องแต่งกาย 4) ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก และ 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี” ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมต่าง ๆ จากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สรุปเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย (Conceptual Framework) ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน
2. ประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน
3. ขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน
4. ลักษณะทางประชากร ประเภทของสินค้า และขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้วิทยุกระจายเสียง และการส่งเสริมการตลาดที่ได้ทำการศึกษาจากเอกสารทั้งในด้านวรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการอธิบายและวิเคราะห์ถึงการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ดังนี้

1. แนวคิดที่เกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง
 - 1.1 ลักษณะของวิทยุกระจายเสียง
 - 1.2 คุณสมบัติของวิทยุกระจายเสียง
2. แนวคิดที่เกี่ยวกับวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก
3. แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 3.1 ต้นแบบสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 3.2 วัฒนาการของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
 - 3.3 ปรัชญาของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด
 - 4.1 ความหมายของการส่งเสริมการตลาด
 - 4.2 ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด
 - 4.3 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
5. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
 - 5.1 การโฆษณา
 - 5.2 การประชาสัมพันธ์
 - 5.3 การส่งเสริมการขาย
 - 5.4 การขายโดยบุคคล
 - 5.5 การตลาดทางตรง
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 6.1 งานวิจัยต่างประเทศ
 - 6.2 งานวิจัยในประเทศ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แนวคิดที่เกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง

ลักษณะของวิทยุกระจายเสียง

ลักษณะของวิทยุกระจายเสียง พิจารณาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. รูปแบบ วิทยุกระจายเสียงเป็น สื่อเสียงที่นำเสนอคำพูด (Spoken) และเสียงเพลง (Song) ในลักษณะรายการต่าง ๆ ซึ่งได้รับการวางแผน กำหนดวิธีการนำเสนอ ด้วยรูปแบบรายการ (Format) แบบต่าง ๆ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

2. เนื้อหา วิทยุกระจายเสียงนำเสนอเนื้อหาหลายประเภท ได้แก่

2.1 ข่าว เพื่อการรายงานให้ผู้ฟังทราบว่าเกิดอะไรขึ้น ที่ไหน เมื่อใด และอย่างไร เป็นข่าวประเภทต่าง ๆ เช่น ข่าวการเมือง เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น โดยนำเสนอทั้งข่าวที่มีรายละเอียด เจาะลึกและข่าวที่มีลักษณะเป็นการสรุปเนื้อหาเพื่อนำมาเสนอเป็นข่าวสั้นช่วงโมงเป็นระยะ ๆ ตลอดเวลาของการกระจายเสียงของสถานี

2.2 ความรู้ ผู้ฟังสามารถรับทราบประเภทความรู้จากวิทยุกระจายเสียงได้หลายประเภท เช่น เรื่องเกี่ยวกับเศรษฐกิจ การเมือง สุขภาพ สัตว์เลี้ยง กฎหมาย เทคโนโลยี เป็นต้น ในบางสถานีที่กำหนดความโดดเด่น (Identity) ของสถานีไว้ว่า เป็นสถานีเพื่อข่าวสาร (Information Station) อาจนำเสนอสาระความรู้เกี่ยวกับสุขภาพตา สุขภาพจิต เป็นต้น

2.3 ความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่อยู่คู่กับวิทยุกระจายเสียงมานาน มีการนำเสนอหลายรูปแบบ ในสมัยแรกความบันเทิงผ่านวิทยุกระจายเสียงมีหลากหลาย เช่น ละครแนวต่าง ๆ ได้แก่ ชีวิตรันทศ บู้ มีการนำเสนอนาฏดนตรี (ลิเก) เรื่องเกี่ยวกับจักร ๆ วงศ์ ๆ นิทานพื้นบ้าน ขำขัน (เป็นการเล่าเรื่องตลกให้ผู้ฟังฟัง) เพลงประเภทต่าง ๆ เป็นต้น ต่อมาเนื้อหาและรูปแบบที่มุ่งให้ความบันเทิงจะเป็นเนื้อหาในเรื่องต่าง ๆ เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดารานักร้อง โดยการพูดคุยของดีเจ สลับการร้องเพลง เล่นเกม

2.4 การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ด้วยคุณสมบัติที่เหมาะสมของสื่อวิทยุกระจายเสียงในด้านความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวให้ผู้ฟังคล้อยตาม อีกทั้งยังสามารถย่ำให้อยู่ในความทรงจำของผู้ฟังด้วยการออกอากาศซ้ำ ๆ แถมราคาค่าใช้จ่ายในการผลิตและการกระจายเสียงก็คุ้มค่างับผลที่จะได้รับ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จึงเป็นเนื้อหาอีกประเภทหนึ่งที่นิยมนำเสนอผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง

บำรุง สุขพรรณ (2522 : 24) คุณลักษณะของสื่อวิทยุกระจายเสียง มีดังนี้

1. สามารถเข้าถึงเป้าหมายได้กว้างกว่าและสามารถเข้าถึงประชาชนประชาชนบางคนที่มีสื่อประเภทวิทยุและโทรทัศน์เข้าถึงไม่ได้

2. ผู้ฟังมีความสนุกเพลิดเพลินเหมือนมีส่วนร่วมด้วยกับรายการ

3. ราคาถูกกว่าโทรทัศน์มาก
4. เลือกรับฟังได้มากกว่าสถานีโทรทัศน์
5. ผู้ฟังรู้สึกคล้ายกับผู้ประกาศวิทยุมาเยือนพูดอยู่ตรงหน้า
6. มีความรวดเร็วในการเสนอข่าว ทำให้คนฟังมีความเชื่อมั่นในข่าวสารจากวิทยุว่าเป็น Primary Facts คือ เป็นข้อเท็จจริงเบื้องต้นเพื่อจะติดตามหารายละเอียดจากสื่อชนิดอื่นต่อไปได้
7. ทำให้ผู้ฟังมีความรู้สึกว่าได้ฟังเรื่องเดียวกันพร้อม ๆ กันซึ่งจะทำให้เกิดเพิ่มพูนความเชื่อมั่นในข่าวสารและคำแนะนำทางวิทยุขึ้น
8. วิทยุไม่ต้องการด้านเทคนิคมากเท่ากับโทรทัศน์ เพราะโทรทัศน์มีเทคนิคทางภาพเพิ่มขึ้นมาอีกจึงเป็นงานที่มีภาระยุ่งยากกว่าวิทยุมาก
9. วิทยุต้องการคนทำงานมากกว่าโทรทัศน์
10. การรับฟังรายการวิทยุ ผู้ฟังรับฟังได้ตลอดเวลาเพราะใช้แต่การได้ยินเท่านั้น

คุณสมบัติของวิทยุกระจายเสียง

1. จุดเด่นของวิทยุกระจายเสียง

1.1 ความฉับไว (Immediacy) วิทยุกระจายเสียงมีคุณสมบัติเด่นในเรื่องความรวดเร็วฉับไว เกิดเหตุการณ์ขึ้นที่ไหน วิทยุกระจายเสียงสามารถรายงานให้ทราบได้ทันทั่วทั้งที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีทันสมัย ผู้ฟังมีโอกาสรับรู้เรื่องราว เหตุการณ์ได้ในเวลาเดียวกันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้น ๆ (Real Time) เช่น การเกิดไฟไหม้ ผู้สื่อข่าวรายงานเหตุการณ์ดังกล่าวทางโทรศัพท์ที่เข้ามาที่สถานีวิทยุผ่านเครื่องส่งกระจายเสียงออกอากาศไปยังผู้ฟังได้ทันที เป็นต้น

1.2 การเป็นสื่อแห่งจินตนาการ (Imagination) แม้วิทยุจะเป็นสื่อเสียง แต่ออสกูด (Charles Osgood) แห่ง CBS New, CBS Radio Network กล่าวกับผู้ฟังรายการเป็นประจำว่า “See you on the Radio” ซึ่งก็มีเสียงคัดค้านอสกูดว่าเป็นคำกล่าวที่เหลวไหล นำหัวเราะ เพราะวิทยุเป็นสื่อสำหรับฟัง อาจจะฟังเพลงหรือคำพูด ส่วนโทรทัศน์จะเป็นสื่อสำหรับการดู แต่สำหรับออสกูดนั้นมีความเชื่อว่าวิทยุสามารถเห็นได้ (Visual) และเห็นได้มากกว่าโทรทัศน์อีกด้วย โดยการเห็นผ่านจินตนาการของตนเอง เมื่อได้ฟังและคิด และเกิดจินตนาการเป็นภาพขึ้นในใจ (Hiebart. 1988 : 147)

1.3 ความสามารถเข้าถึงผู้ฟัง (Accessibility) วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ใช้การฟังเป็นหลัก ดังนั้นแม้ผู้ฟังอ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับสารจากวิทยุได้ ซึ่งต่างจากหนังสือพิมพ์ที่ผู้รับสารจะต้องมีความสามารถในการอ่าน นอกจากนี้วิทยุกระจายเสียงยังสามารถไปถึง (Reach) ผู้ฟังได้ เพราะเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงมีราคาไม่แพง อาจกล่าวได้ว่าทุกครัวเรือนต่างมีเครื่องรับวิทยุและบางบ้านอาจเป็นเจ้าของเครื่องรับวิทยุหลายเครื่อง ดังนั้นการส่งสารผ่านสื่อวิทยุจึงมีโอกาสเข้าถึงผู้ฟังได้มา

1.4 ความสะดวกในการพกพา (Portable) เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้นพบทรานซิสเตอร์ ทำให้สามารถผลิตเครื่องรับวิทยุที่มีประสิทธิภาพสูง แต่มีขนาดเล็กลง จึงสะดวกในการพกพาติดตัวไปในที่ต่าง ๆ ฟังพร้อมกับทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นไปเล่นกีฬา จ่ายตลาด หรือทำกิจกรรมใด ๆ เป็นต้น

1.5 ความเป็นส่วนตัว (Personal) วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่ให้ความเป็นส่วนตัวแก่ผู้รับสารสูง ดังได้กล่าวแล้วว่าผู้คนส่วนใหญ่มักมีเครื่องรับวิทยุในครอบครองหลายเครื่อง อาจจะมีตั้งไว้ในห้องนอน ในครัว หรือที่อื่น ๆ ดังนั้นขณะที่คุณแม่เลือกฟังสรุปข่าวขณะทำกับข้าว ลูกสาวอาจฟังเพลงของวัยรุ่นในห้องนอน เป็นต้น การฟังวิทยุจึงกลายเป็นกิจกรรมส่วนตัวของแต่ละคนผ่านการเลือกฟังสถานีที่สอดคล้องกับรสนิยมและความต้องการของตน

1.6 การให้อำนาจแก่ผู้ฟังในการเลือกฟัง (Selectivity) วิทยุกระจายเสียงมีลักษณะคล้ายกับนิตยสาร ในด้านการให้โอกาสแก่ผู้ฟังในการเลือกฟังรายการได้หลากหลาย เนื่องด้วยวิทยุเป็นสื่อที่เรียกว่า “Niche Medium” หรือสื่อเฉพาะกลุ่ม คือ แต่ละสถานีจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ไม่กว้างนัก และเลือกรูปแบบรายการที่ดึงดูดผู้ฟังกลุ่มนี้ไว้ให้ได้ ด้วยเหตุผลนี้จึงมีสถานีหลากหลายรูปแบบหลายสไตล์ให้เลือกฟัง เช่น สถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อความบันเทิง สถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อความรู้ สถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อชุมชน สถานีวิทยุกระจายเสียงเพื่อการค้า และสถานีวิทยุกระจายเสียงมิได้มุ่งประโยชน์ทางการค้า เป็นต้น

1.7 การใช้เป็นสื่อเสริม (Supplementary Medium) สถานีวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อเสริม ในความหมายของสื่อเสริมคือ การฟังวิทยุไม่ใช่กิจกรรมหลักที่ผู้ฟังนั่งล้อมวงฟังรายการวิทยุด้วยกันเหมือนในสมัยแรก ๆ แต่เป็นการเปิดวิทยุไว้ข้างตัวในขณะที่ทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น ขับรถทำงาน หรือฟังเพลง ๆ ก่อนนอน เป็นต้น

สรุปได้ว่า วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อเสียงที่นำเสนอ ในลักษณะรายการต่าง ๆ ซึ่งได้มีการวางแผน กำหนดวิธีการนำเสนอด้วยรูปแบบรายการต่าง ๆ และมีการนำเสนอเนื้อหาได้หลากหลาย เช่น ข่าว ความรู้ ความบันเทิง ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง มีราคาถูก วิทยุกระจายเสียงมีการดำเนินการด้านเทคนิคที่ยุ่ยกกว่าโทรทัศน์ การรับฟังรายการวิทยุผู้ฟังสามารถรับฟังได้ตลอดเวลาเพราะใช้แต่การได้ยินเท่านั้น ด้วยคุณสมบัติที่เหมาะสมสื่อวิทยุกระจายเสียงในด้านความสามารถในการชักจูงโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังคล้อยตาม อีกทั้งยังสามารถย้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้ฟังด้วยการออกอากาศซ้ำ ๆ ด้วยราคาที่ต่ำในการผลิตและการกระจายเสียงซึ่งผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถใช้เป็นสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดได้เป็นอย่างดี

แนวคิดที่เกี่ยวกับวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก

สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เป็นสถานีวิทยุกระจายเสียงที่ให้บริการเฉพาะเจาะจงในพื้นที่ หรือเขตบริการส่งกระจายเสียงเป็นลักษณะแนวแคบไม่ใช่แพร่กระจายไปสู่สาธารณชน โดยมีวัตถุประสงค์ที่เสนอเนื้อหาสาระสำคัญให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของชุมชน และกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษด้านเชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรม และศาสนา การส่งกระจายเสียงของวิทยุธุรกิจขนาดเล็กต้องมีกำลังส่งไม่เกิน 500 วัตต์ เสาส่งสัญญาณสูงไม่เกิน 60 เมตร และครอบคลุมรัศมีกระจายเสียงไม่เกิน 20 กิโลเมตร ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องหลักเกณฑ์การอนุญาตทดลองประกอบ กิจการวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2555 และประกาศ คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องหลักเกณฑ์การทดสอบมาตรฐานทางเทคนิคของเครื่องส่ง วิทยุกระจายเสียงสำหรับการทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง พ.ศ. 2558 ซึ่งมีสาระสำคัญ คือ แยกประเภทกิจการกระจายเสียงให้ผู้ได้รับอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง ต้องดำเนินการยื่น คำขออนุญาตทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงให้ตรงตามประเภทที่ต้องการประกอบกิจการ คือ ประเภทบริการสาธารณะ ประเภทบริการชุมชน และประเภทบริการธุรกิจ และปฏิบัติตามมาตรฐาน ทางเทคนิคที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ กำหนด ทั้งนี้ใบอนุญาตทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง มีอายุ 1 ปี

ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการ โทรคมนาคม แห่งชาติ พ.ศ. 2555 ผู้ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงธุรกิจต้องมีลักษณะ ดังนี้

1. คุณสมบัติ ผู้ทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงกิจการทางธุรกิจจะต้องมี คุณสมบัติดังนี้

1.1 เป็นนิติบุคคลที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทย

1.2 ผู้ทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงกิจการทางธุรกิจจะต้องเป็นนิติบุคคล ที่สัญชาติไทยที่มีผู้ถือหุ้นอื่นเป็นทุนหรือที่ผู้ลงทุนไม่น้อยกว่าหนึ่งในสามภูมิลำเนาอยู่ในเขตพื้นที่ การให้บริการหรือเป็นรัฐวิสาหกิจ บริษัทที่จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายไทยที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อที่จะ ประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงโดยต้องมีระบบบริหารจัดการทางการเงินที่เหมาะสมกับ การประกอบกิจการธุรกิจ

2. ผังรายการและสัดส่วนของรายการ

ต้องมีรายการที่เป็นข่าวหรือสาระที่มีประโยชน์ต่อสาธารณะในสัดส่วนไม่น้อยกว่า ร้อยละยี่สิบห้าในรายการข่าวสารตามวรรคแรก หมายถึง รายการที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับเหตุการณ์ ปัจจุบัน หรือเหตุการณ์ที่เป็นข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบรายการ

ข่าว เล่าข่าวและวิเคราะห์ข่าวรายการสนทนาปัญหา เหตุการณ์ปัจจุบัน และรวมถึงเนื้อหาเกี่ยวกับ ประเด็นที่มีความคิดเห็นโต้แย้งกันในสังคม ประเด็นทางการเมืองทั้งในระดับชาติ และท้องถิ่น และประเด็นที่เกี่ยวกับนโยบายสาธารณะและรายการสารประโยชน์ หมายถึง รายการที่สร้าง กระบวนการเรียนรู้ใหม่ให้แก่ประชาชนในชุมชน โดยส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล และความคิดเห็นระหว่างกัน ให้การศึกษา ความรู้ และทักษะที่จำเป็นต่อประชาชนผู้ฟังมีเนื้อหา ที่ส่งเสริมการพัฒนาในประเด็นสุขภาพ สิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ ประชาธิปไตย ประเพณีวัฒนธรรม เป็นต้น รวมถึงให้ความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับประโยชน์สาธารณะ

3. การหารายได้

ให้หารายได้จาก การโฆษณาและการบริการธุรกิจได้ ชั่วโมงละสิบสองนาทีกึ่ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกิน ชั่วโมงละสิบนาทีกึ่ง การจัดเก็บค่าสมาชิก หรือ โดยวิธีการอื่นใด

4. หน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ทดลองประกอบกิจการ

4.1 มีหน้าที่และความรับผิดชอบในการคัดเลือก จัดหา กำกับดูแลสถานี รวมถึง การประกาศและโฆษณาที่ให้ไปไปตามมาตรฐานทางวิชาชีพและจริยธรรมของสื่อ และมีหน้าที่ ต่อการส่งเสริมเข้าถึงสื่อได้อย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงความเป็นกลาง ไม่ฝักใฝ่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง ตลอดจนสร้างความสมานฉันท์ และไม่ใช้สื่อในทางที่จะทำให้เกิดความแตกแยก อันจะเป็น การกระทบต่อสังคมในระดับครอบครัว และระดับชุมชนความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อย ศีลธรรมอันดีของประชาชน สิทธิส่วนบุคคลและประโยชน์สาธารณะ

4.2 ต้องรับผิดชอบในการกระทำของผู้ดำเนินการสถานีที่ได้กระทำไปในการควบคุมดูแล และบริหารสถานีเสมือนเป็นการกระทำของตนเอง เว้นแต่จะพิสูจน์ได้ว่า การกระทำดังกล่าวตนมิได้ รู้เห็นหรือยินยอมด้วยและได้ใช้ความระมัดระวังในการป้องกันตามสมควรแล้ว

4.3 มีหน้าที่ปฏิบัติตามพระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์ พ.ศ. 2551 หรือขอบเขตและเงื่อนไขการทดลองประกอบกิจการ

4.4 มีหน้าที่ปฏิบัติตามกฎหมายอื่น ๆ โดยเคร่งครัด (สำนักงานคณะกรรมการกิจการ กระจายเสียง กิจการ โทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ. 2560 : 52 - 53)

สรุปได้ว่า สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เป็นสื่อกระจายเสียงที่ให้บริการเฉพาะเจาะจงในพื้นที่ โดยมีเนื้อหาสาระที่สำคัญสอดคล้องกับบริบท และความต้องการที่แท้จริงของชุมชน สอดคล้องกับ ปรัชญาของสถานีวิทยุขนาดเล็กที่มีเป้าหมายในการให้บริการสาธารณะ บริการชุมชน และบริการธุรกิจ ตามประกาศคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงและกิจการ โทรทัศน์แห่งชาติ สถานีวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เป็นสื่อที่ตั้งอยู่ในชุมชน จึงเป็นสื่อที่เหมาะสมต่อการใช้เป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาดสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ต้นแบบสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ในปี พ.ศ. 2522 นายธีรวัฒน์ อติตผู้ว่าราชการจังหวัด โออิตะ ประเทศญี่ปุ่น มีแนวคิดที่จะสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ที่เรียกว่าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village on Product) โดยจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาท้องถิ่นเป็นพื้นฐานด้วยการสนับสนุนส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะ

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village on Product) ของจังหวัด โออิตะ จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นเพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก โดยมีหลักสำคัญที่ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่น แต่รัฐบาลท้องถิ่นของจังหวัด โออิตะจะให้การสนับสนุนแก่ชุมชนต่าง ๆ ด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมทั้งช่วยเหลือในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในการทำตลาด ด้วยการพยายามใช้เครื่องมือทางการบริหารเข้าช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ โดยการสนับสนุนของศูนย์วิจัยและแนวทางการเกษตรประมง ส่วนด้านการตลาดจังหวัด โออิตะ ได้จัดตั้งบริษัทหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นช่องทางในการกระจายสินค้าไปสู่ตลาดต่าง ๆ ขบวนการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village on Product) เกิดขึ้นและสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่ประเทศญี่ปุ่นที่ต้องการบรรเทาผลกระทบจากวิกฤติการณ์น้ำมัน ดังนั้นบริษัทในจังหวัด โออิตะ จึงพยายามปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการค้า โดยเลือกใช้เทคโนโลยีระดับกลาง มีการพัฒนาการผลิตที่เพิ่มรายได้สูงขึ้น ซึ่งขณะนั้นพฤติกรรมการบริโภคมีแนวโน้มเปลี่ยนไป คือ จากการบริโภคสินค้าที่ผลิตจำนวนมาก ไปบริโภคสินค้าที่ทำด้วยมือ (Hand Made) เน้นสินค้าที่อาจมีเพียงชิ้นเดียวที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากกว่า นอกจากนี้การผลิตที่มีมาตรฐานขนาดใหญ่ก็ได้เปลี่ยนไป โดยเน้นให้ผลิตสินค้าด้านบริการที่มีจำนวนน้อยแต่หลากหลาย เน้นจุดแข็งและจุดเด่น แม้ว่าบางท้องถิ่นจะมีทรัพยากรที่ด้อยกว่าแต่การคิดค้นหาจุดดีจุดเด่นที่สุดจากสิ่งที่ไม่มี โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสร้าง โอกาส เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความภาคภูมิใจให้เกิดขึ้นกับท้องถิ่นตนเอง

สำหรับการดำเนินการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village on Product) นี้ มีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. เป็นการดำเนินการในท้องถิ่นและสามารถสร้างการยอมรับในระดับสากล โดยให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ผูกพันกับท้องถิ่น เน้นให้ผู้คนในท้องถิ่นรวมตัวช่วยเหลือและแข่งขันกันในเชิงสร้างสรรค์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง

2. เน้นการดำเนินการที่เป็นอิสระและสร้างสรรค์ การรวมตัวของชาวบ้านต้องเป็นไปอย่างเสรี และพึ่งตนเอง หน่วยงานราชการจึงไม่ได้ให้การช่วยเหลือในรูปของเงินอุดหนุน แต่จะเป็นการช่วยเหลือในด้านการให้ข้อมูล เป็นที่ปรึกษาในการแก้ไขปัญหาด้านการผลิตต่าง ๆ ที่ชาวบ้านประสบ โดยเป็นลักษณะการหารือร่วมกันระหว่างชาวบ้านกับหน่วยงานท้องถิ่น

3. ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยได้จัดตั้งโรงเรียนฝึกอบรมชื่อ “Land of Abundance” สำหรับการฝึกอบรมของโรงเรียนจะเน้นภาคปฏิบัติ ซึ่งจะทำให้นักศึกษาได้มีโอกาสและส่วนร่วมในการจัดการชุมชนเพื่อแก้ปัญหาท้องถิ่นมากขึ้น

วิวัฒนาการของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

เริ่มต้นจากการกำหนดนโยบายการพัฒนาชนบท และแก้ไขปัญหาความยากจนของนายกรัฐมนตรี ดร.ทักษิณ ชินวัตร ได้สรุปเป็นนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อพัฒนาชนบทและแก้ไขปัญหาความยากจนอย่างยั่งยืนด้วยการไปเรียนรู้จากประสบการณ์จริงของชุมชนที่เข้มแข็ง สรุปได้ว่าการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อพัฒนาชนบทและแก้ไขปัญหาความยากจนเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานล่าง

แนวทางการแก้ปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจของรัฐบาลคือ มุ่งเน้นการพึ่งพาตนเองพึ่งชุมชนและตลาดภายในประเทศมากขึ้น รัฐบาลส่งเสริมและสนับสนุนประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) ซึ่งแนวคิดนี้ นับว่าสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มาตรา 78 คือ รัฐต้องกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นพึ่งตนเองและตัดสินใจในกิจการท้องถิ่นได้เอง พัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ตลอดจนโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศในท้องถิ่นให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกันทั่วประเทศ รวมทั้งพัฒนาจังหวัดที่มีความพร้อมให้เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่ โดยคำนึงเจตนาธรรมของประชาชนในจังหวัดนั้น และมาตรา 76 รัฐต้องส่งเสริมและสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชนในการกำหนดนโยบาย การตัดสินใจทางการเมือง การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง รวมทั้งการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐทุกระดับ อีกทั้งความเชื่อว่าสังคมไทยมีศักยภาพและสามารถพัฒนาขึ้นได้อีก จึงหาทางที่จะสร้างรายได้เพื่อส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก โดยมีหลักคิดที่ว่าคนส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสเพราะไม่มีทุน ดังนั้น รัฐบาลจึงต้องหาทางเปลี่ยนทรัพย์สินที่คนในสังคมมีอยู่นั้นให้เป็นทุนในการสร้างรายได้ให้กับประชาชนและประเทศชาติ ต้องหาทางเปลี่ยนมุมมองของคนในชุมชนให้เห็นว่าสิ่งที่ตนเองมีอยู่นั้นคือทรัพย์สินที่มีราคาสามารถเพิ่มรายได้ หากรู้จักใช้ทรัพย์สินนั้นอย่างชาญฉลาด

ทั้งนี้ทรัพย์สินของประชาชนที่มีอยู่ไม่ได้หมายถึงเงินทอง แต่หมายถึงความรู้ ภูมิปัญญา ท้องถิ่น วัฒนธรรม ทักษะฝีมือ ธรรมชาติ ความสงบ วิถีชีวิต พืชผลทางการเกษตร ฯลฯ สิ่งเหล่านี้

เป็นทุนทางสังคมของชุมชน แต่ขาดการบำรุงรักษาและไม่ได้นำมาใช้ให้ประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตในปัจจุบันและในอนาคต ดังนั้น สิ่งประเทศไทยจำเป็นต้องทำอย่างยิ่ง คือ การบูรณาการภูมิปัญญาเดิมต่อยอดด้วยวิทยาการสมัยใหม่ เพื่อให้พื้นฐานของไทยแข็งแกร่งและดำรงอยู่ในโลกแห่งอนาคต ดังนั้น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นโครงการที่สนับสนุนการดำเนินกิจการในแนวทางดังกล่าว

จากความสำคัญดังกล่าว รัฐจึงมีโครงการที่จะสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนเป็นหลักเพื่อที่จะนำไปสู่การพัฒนาประเทศทั้งในด้านสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งที่ผ่านมาธุรกิจทุกประเภทการทำอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมนั้น แม้ว่าตลาดงานต่าง ๆ จะได้ขยายไปสู่ชนบทแล้วก็ตาม แต่ทุกอย่างที่ชุมชนหรือหมู่บ้านนั้น ๆ ผลิตสินค้าขึ้นล้วนแต่เป็นกระบวนการจัดการขั้นพื้นฐานเพียงเท่านั้น โดยส่วนใหญ่เป็นการนำวัตถุดิบจากธรรมชาติ และทักษะการผลิตของภูมิปัญญาชาวบ้านมาใช้และนำออกขาย ซึ่งราคาที่ยาขายนั้นค่อนข้างถูกแต่ในขณะเดียวกันสินค้า (Band Name) จากต่างประเทศกลับมีราคาแพงกว่า ทั้งที่ประโยชน์ใช้สอยเหมือนกัน สาเหตุที่สำคัญนั้นเนื่องมาจากสินค้าที่ชาวบ้านผลิตขึ้น ขาดการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐและภาคเอกชน จึงได้เกิดแนวคิดฟื้นฟูระบบเศรษฐกิจใหม่ โครงการที่สำคัญอีก โครงการที่ส่งเสริมและสนับสนุนลงสู่ภูมิภาค คือ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product : OTOP) เพื่อเป็นการส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพสินค้าของชุมชนรากหญ้า ซึ่งมีแนวคิดที่ต้องการเพิ่มรายได้และสร้างงานอาชีพให้กับประชาชน ให้มีการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีคุณภาพดีขึ้นเป็นที่ยอมรับของตลาด สร้างมูลค่าเพิ่มและสามารถพัฒนาเป็นอาชีพหลักของประชาชนในชุมชนได้ อันจะช่วยเพิ่มรายได้และนำไปสู่การกินดี อยู่ดีของประชาชนระดับล่าง

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนบนพื้นฐานของการพึ่งตนเอง โดยมีปรัชญาที่สำคัญ 3 ประการ คือ การส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล การพึ่งตนเองและการคิดอย่างสร้างสรรค์ และการส่งเสริมทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งหลักการดังกล่าวจะช่วยพัฒนาอาชีพแก่ประชาชนและเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนให้สามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่องและพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน นอกจากนี้ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ยังเป็นกระบวนการเรียนรู้แก่ประชาชนในท้องถิ่น อันจะช่วยเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์จากแหล่งความรู้ ตลาด เทคโนโลยี เงินทุน หน่วยงานรัฐและเอกชน ตลอดจนการมีความคิดสร้างสรรค์และความปรารถนาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ สอดคล้องกับศักยภาพและวัฒนธรรมชุมชน และความต้องการของตลาดมากยิ่งขึ้น ดังนั้น โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงนับได้ว่าเป็นกระบวนการพัฒนาที่มีต่อการสนับสนุนส่งเสริมการวางรากฐานการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

ที่พึ่งตนเองและการสืบสานวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมของท้องถิ่นให้คงอยู่ตลอดไปอันจะส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมภายในประเทศมีความเข้มแข็ง มั่นคงอย่างยั่งยืน

ปรัชญาของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. การเน้นภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อพัฒนาไปสู่สากล (Local Yet Global) เป็นการเสริมสร้างผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนผลิตขึ้นให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างมีจุดเด่นเฉพาะเป็นที่ยอมรับของตลาดภายในและต่างประเทศ

2. สนับสนุนให้ชุมชนสามารถพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-reliance-creativity) เป็นการระดมความคิดของชุมชนท้องถิ่นในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างเหมาะสม ไม่ซ้ำแบบกัน และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนท้องถิ่น และ

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) เป็นการพัฒนาความคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถ มีการวางแผน เป็นการพัฒนาบุคลากรท้องถิ่นที่มุ่งเน้นการสร้าง การผลิตการบริการที่คำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

สรุปได้ว่า สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน เพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขาย และสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เน้นให้ผู้คนในท้องถิ่นรวมตัวช่วยเหลือและแข่งขันกันในการสร้างสรรค์เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง การดำเนินการที่เป็นอิสระและสร้างสรรค์ การรวมตัวของชาวบ้านเป็นไปอย่างเสรีและอยู่บนหลักการพึ่งตนเอง ซึ่งจะทำให้ประชาชนได้มีโอกาสและมีส่วนร่วมในการจัดการชุมชนเพื่อแก้ปัญหาท้องถิ่นมากขึ้น เพื่อให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลาย การใช้สื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด จึงมีสำคัญในฐานะสื่อเพื่อสนับสนุนเครื่องมือทางการตลาด อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ในการทำตลาดเข้าช่วยสร้างการรับรู้ การรู้จักสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในหมู่ประชาชน (ชูศักดิ์ เศษกรีียง ไกรกุล และนิพัทธ์ คณะวรรณ. 2545 :

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง งานด้านการสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้อง ในการซื้อเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อทัศนคติความรู้สึกรวมทั้งพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารดังกล่าวไปยังกลุ่มเป้าหมาย นอกจากอาศัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายแล้ว ยังต้องอาศัยส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเป็นตัวจักรสำคัญที่มีบทบาทในการสื่อสาร ข่าวสารทางการตลาดไปสู่ผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมทางการตลาดกลุ่มหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด ใช้ในการชี้แจงเพื่อชี้ชวนและชักนำลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์ เครื่องมือต่าง ๆ ที่นักการตลาด เพื่อส่งเสริมการตลาดใช้รวมเรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย และผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลชักจูงใจ หรือต่อยอดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราห้อย รวมทั้งเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกรวมทั้งพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการ ประสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการหรือส่งเสริมความคิด การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่หนึ่งของการตลาด เพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจจะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลาง ในช่องทางทางการจัดจำหน่ายก็ได้

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) “เป็นส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัย กระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ”

ส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หมายถึง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้ง ข่าวสาร จูงใจตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด โดยอาศัยเครื่องมือหรือวิธีการ สื่อสารที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด 5 ประการ คือ การโฆษณา การขายโดยใช้ พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. 2561 : 27 - 32)

ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

ธุรกิจมีการจัดกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างแพร่หลาย เนื่องจากการส่งเสริม การตลาดมีความสำคัญหลายประการดังต่อไปนี้ คือ

1. ตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายที่แตกต่างกัน การส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทสามารถตอบสนองและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวน และอำนาจของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การขายโดยบุคคลสามารถแสดงหรือสาธิตการใช้งาน โดยละเอียดของเครื่องจักรได้ดีกว่า การโฆษณาซึ่งอาจทำหน้าที่หลักได้เพียงแจ้งบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติหลัก ๆ หรือเด่น ๆ ของเครื่องจักรเท่านั้น ส่วนการโฆษณาสามารถชักจูงโน้มน้าวให้เด็ก ๆ ชื่นชมแบบเคี้ยวที่มีรสชาติแปลก ๆ ได้ดีกว่าการขายโดยบุคคล และถ้ากรณีนี้ได้มีการเสริมย้ำโดยการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ของแถมตัวการ์ตูนหรือสติ๊กเกอร์ที่เด็ก ๆ สนใจยิ่งจะทำให้เพิ่มพลังในการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุและวิธีการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทสามารถสื่อความหมายได้แตกต่างกัน ทำให้ผู้ผลิตสามารถถ่ายทอดข่าวสารด้านต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เลือกไว้จากการแบ่งส่วนตลาดได้อย่างถูกต้อง เช่น ข่าวสารผ่านการขายโดยบุคคลจะมีละเอียดลออและมีรายละเอียดมากกว่าข่าวสารผ่านการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย ข่าวสารด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ลูกค้าจะใช้บริการประชาสัมพันธ์ได้ดีกว่าการโฆษณา เป็นต้น

3. ช่วยในการเลือกสื่อและแหล่งสาร สื่อเป็นทางเดินในการกระจายข่าวสารไปยังผู้รับสาร นับได้ว่าเป็นพาหนะในการนำสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ในจังหวะเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ด้วยพฤติกรรมที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละคน แต่ละกลุ่ม จะส่งผลกระทบต่อปริมาณช่วงและจังหวะเวลาในการรับสื่อไม่เหมือนกัน ข้อจำกัดของผู้บริโภคก็เป็นเครื่องบ่งชี้วิธีการเลือกสื่อที่จะใช้ในการส่งเสริมการตลาด เช่น การขายโดยบุคคลโดยใช้สื่อเป็นบุคคล คือ พนักงานขายสามารถสร้างความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่าการโฆษณาหรือการส่งเสริมการขาย หรือการโฆษณาที่ใช้สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร และอื่น ๆ ที่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึงมากกว่าการขายโดยบุคคล เป็นต้น

แหล่งสาร ได้แก่ ผู้ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งสามารถเป็นทั้งบริษัทตัวแทนโฆษณา ดารา นักร้อง นักแสดง หรือผู้มีชื่อเสียงต่าง ๆ เป็นต้น แหล่งสารถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการส่งเสริมการตลาด เพราะแหล่งสารที่ดีมีคุณภาพจะต้องมีพลัง (Power) ในการสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อฟังคล้อยตามข่าวสารที่เสนอ สร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) โดยทำให้ผู้บริโภคยอมรับและปฏิบัติตามข่าวสารนั้น ๆ ตลอดจนมีความสามารถในการดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยทำให้ผู้บริโภคสามารถบ่งชี้และทราบความแตกต่างหรือแยกแยะข่าวสารได้ชัดเจนมากขึ้น การส่งเสริมการตลาดที่ใช้แหล่งสารที่มีคุณภาพจะสามารถสร้าง รักษา ผดุง และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมตามความต้องการ

4. สร้างการตอบสนองที่พึงประสงค์ของผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดสามารถเร่งรัดการตอบสนองที่พึงประสงค์ของผู้บริโภคในเชิงสนับสนุนกิจการ เช่น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ครั้งแรก หรือซื้อซ้ำ การส่งเสริมการตลาดสามารถเร่งรัดการตอบสนองได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งบ่อยครั้งผู้ผลิตมักพบว่า แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณภาพดี กำหนดราคาที่ผู้บริโภคพอใจ ใช้การจัดจำหน่ายที่เหมาะสม แต่ผู้บริโภคกลับยังไม่ซื้อ ซึ่งถ้าหากผู้บริโภคได้ทราบข่าวสารจากการส่งเสริมการตลาด เช่น มีพนักงานขายให้คำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์ แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น มีการโฆษณาบอกกล่าวว่าจะสามารถซื้อได้อย่างไร ใช้การส่งเสริมการขายเพื่อให้ประโยชน์เพิ่ม และมีการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง ย่อมก่อให้เกิดการยอมรับและการตอบสนองเร็วขึ้น

5. สนับสนุนธุรกิจและสังคม โดยในแง่ของธุรกิจ การส่งเสริมการตลาด ช่วยสร้างพลังการตลาดในการวางตำแหน่งสินค้าในตลาด ช่วยสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทราบ ช่วยรักษาลูกค้าให้มีการติดต่อกับธุรกิจผู้ขายอยู่เสมอ ช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจ ช่วยเกื้อหนุนให้ธุรกิจสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ช่วยกระจายสินค้าไปยังสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย ช่วยในการสร้างความชอบพอให้เกิดขึ้นกับตราผลิตภัณฑ์ ช่วยในการสร้างจินตภาพทางธุรกิจ โดยส่วนรวม และช่วยกำหนดระดับการขายให้เหมาะสมกับระดับการผลิตตามตารางการผลิตทางธุรกิจ

การส่งเสริมการตลาดนอกจากสนับสนุนธุรกิจในด้านต่าง ๆ แล้ว การเพิ่มรายได้ของธุรกิจยังช่วยสนับสนุนสังคมโดยส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยส่วนรวมด้วย ฉะนั้นรัฐบาลแต่ละประเทศต่างก็มีนโยบายด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการส่งออก ซึ่งเป็นการช่วยส่งเสริมภาวะเศรษฐกิจของประเทศด้วย กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ธุรกิจต่าง ๆ จัดทำขึ้นมีประโยชน์ในแง่การสร้างงานและการจ้างงานแก่สาธารณชน ในรูปแบบของงานต่าง ๆ เช่น งานด้านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ เป็นต้น นอกจากนี้การแข่งขันกันทางธุรกิจต่าง ๆ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดจะให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยตรง กล่าวคือทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ทั้งในแง่คุณภาพทางผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงเสมอ ราคาที่ประหยัด หรือการได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ จากการมีส่วนร่วมในโปรแกรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการชิงโชค การแจกตัวอย่าง หรือการแลกชิ้นส่วนก็ตาม (ปริชา ศรีศักดิ์หิรัญ, 2561 : 27 - 32)

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดสามารถเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารของผู้ขายผ่านสื่อ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผู้โฆษณาเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายทางด้านสื่อโฆษณา การโฆษณาเป็นการ

นำเสนอความคิดเห็นค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อที่มีใช้ส่วนบุคคล มีการจ่ายเงินและระบุผู้ทำการโฆษณาอย่างเปิดเผย

การโฆษณาเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่ใช้ส่วนตัวโดยเป็นรูปแบบของการสื่อความหมายทางเดียวต่อมวลชนในเชิงกว้างและมีการว่าจ้างหรือชำระเงินแก่องค์กรหรือหน่วยงานที่โฆษณาให้วิธีการโฆษณาอาจกระทำโดยการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ โดยอาศัยสื่อโฆษณาหลาย ๆ ทางพร้อมกันหรือต่างเวลากันก็ได้ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เอกสาร วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือโดยการส่งข่าวสารทางไปรษณีย์ ป้ายโฆษณา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการสื่อสารที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อหรือองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์เป็นแผนการที่ถูกกำหนดขึ้นมาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของกิจการและผลิตภัณฑ์ของกิจการ

สาธารณชนจะยอมรับให้ความร่วมมือและสนับสนุนกิจการขององค์กร ต่อเมื่อองค์กรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ประทับใจและนิยมชมชอบของสาธารณชน ทุกองค์การจะมีภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงาน ภาพลักษณ์สร้างภาพให้เกิดขึ้นในการรับรู้ของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกด้านบวกหรือลบที่สาธารณชนมีต่อกิจการ สิ่งสำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินงานของกิจกรรมก็คือภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการเพราะหากกิจการใดมีภาพลักษณ์ที่ดีสาธารณชนย่อมมีความรู้สึกเป็นมิตรให้ความไว้วางใจและยอมรับ แต่ในทางกลับกันหากกิจการใดมีภาพลักษณ์ไปในทางลบกิจการนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ สาธารณชนจะระแวงสงสัยไม่ไว้วางใจ ไม่ให้ความร่วมมือไม่สนับสนุนนักการตลาดจะประสบความสำเร็จหรือไม่หรือไม่ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจจากสาธารณชน แต่การที่สาธารณชนจะให้ความไว้วางใจต่อกิจการใด ก็จำเป็นที่กิจการนั้นต้องสร้างความเข้าใจที่ดีมีภาพลักษณ์ที่ดี มีการประสานความสัมพันธ์ระหว่างกิจการกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในจิตใจของสาธารณชนทำให้เกิดความไว้วางใจเชื่อใจกิจการ สินค้าและบริการของกิจการ

การประชาสัมพันธ์แตกต่างจากการขายโดยบุคคล เพราะมิใช่เป็นการเสนอขายสินค้าและบริการโดยตรง และแตกต่างจากโฆษณาที่มุ่งจูงใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการแสดงให้เห็นคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง การประชาสัมพันธ์จะเน้นการสร้างความรู้สึกที่ดี ความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้ามุ่งหวัง ผู้ประกอบ ผู้ผลิตหรือนักการตลาดในปัจจุบันต้องมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นแก่กิจการและผลิตภัณฑ์เพราะหากสาธารณชนมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสถาบันและผลิตภัณฑ์แล้ว ยอดขายสินค้าและบริการก็จะเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถรักษาอัตราส่วนแบ่งตลาดไว้ได้ตลอดไป การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารที่มีผลสูงสุดในการช่วยสร้างความตระหนักหรือรับรู้ถึงสิ่งต่าง ๆ ทั้งเรื่องราวของบริษัท สินค้าหรือบริการ

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่กำหนด การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือจูงใจในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายและคนกลางผลักดันผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นผู้บริโภคให้ตามหาซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น ๆ

การส่งเสริมการขายเป็นการสื่อสารโดยใช้สิ่งจูงใจซึ่งมีขึ้นเนื่องจากผู้ขายต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้บริการหรือสินค้านั้นมาก่อน และเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ใช้บริการหรือใช้สินค้านั้นประจำ การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น แต่ไม่สามารถรักษาระดับการเปลี่ยนแปลงในระยะยาวได้ แต่อย่างไรก็ตาม ถ้าการส่งเสริมการตลาดได้รับการปฏิบัติอย่างถูกวิธี ถูกจังหวะ เวลา และสถานการณ์แล้ว การส่งเสริมการขายก็จะช่วยสนับสนุนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จเร็วยิ่งขึ้น การส่งเสริมการขายเป็นส่วนประสมที่สำคัญในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย เครื่องมือจูงใจต่าง ๆ มากมายหลายประเภท การจูงใจดังกล่าวส่วนมากเป็นการจูงใจระยะสั้น ที่ออกแบบเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคหรือคนกลางเร็วขึ้นในปริมาณที่เพิ่มขึ้น การส่งเสริมการขายสามารถใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายสู่กลุ่มเป้าหมาย 3 กลุ่มด้วยกันคือ หน่วยงานขาย คนกลาง และผู้บริโภค

เครื่องมือส่งเสริมการขายสู่หน่วยงานขาย ประกอบด้วย การประชุมหน่วยงานขาย การแข่งขัน และโปรแกรมการจูงใจหน่วยงานขาย อุปกรณ์ส่งเสริมการขาย เป็นต้น

เครื่องมือส่งเสริมการขายสู่คนกลางประกอบด้วย การประชุมผู้จำหน่าย การแข่งขันการขายแก่คนกลาง นิทรรศการและงานแสดงสินค้า ข้อเสนอพิเศษทางการค้า เงินเชียร์ผลิตภัณฑ์ของขวัญ เป็นต้น

เครื่องมือส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคประกอบด้วย เครื่องมือส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคผ่านร้านค้าปลีก และเครื่องส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภคโดยตรง

4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสาธิตด้วยวาจา โดยการสนทนากับลูกค้ามุ่งหวังหนึ่งหรือหลายคน มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย เป็นกระบวนการชี้แจง แจ่มให้ลูกค้ามุ่งหวังทราบทราบและชักชวนให้ลูกค้ามุ่งหวังซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผ่านการติดต่อสื่อสารทางบุคคลในสถานการณ์ซื้อขายแลกเปลี่ยน การขายโดยบุคคลเป็นการสาธิตด้วยวาจาต่อผู้บริโภค เพื่อสนทนาชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ตอบคำถาม ให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ

การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารโดยอาศัยบุคคลหรือพนักงาน โดยจะมีลักษณะคือ พนักงานจะค่อย ๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือลูกค้าอย่างช้า ๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลรวดเร็ว แต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายคุ้นเคยกับลูกค้าจน ได้มีโอกาสก้าวเข้าไปปรากฏเป็นภาพ ความทรงจำและประทับใจผู้บริโภคแล้ว ก็ต้องยอมรับว่าการขายโดยบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการ โฆษณา โดยมีการพัฒนาความชอบพอต่าง ๆ ต่อตัวผลิตภัณฑ์ผ่านทางพนักงานขาย และก่อให้เกิดการยอมรับมากกว่าการโฆษณา

การขายโดยบุคคลแตกต่างจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่คล่องตัวเป็นการสื่อสาร 2 ทาง ต่างจากการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารทางเดียวผ่านสื่อที่กำหนดไว้โดยเฉพาะเจาะจง นอกจากนี้การขายโดยบุคคลยังมีความยืดหยุ่น พนักงานขายยังสามารถที่จะออกแบบปรับปรุงข้อมูลให้เหมาะสมกับลักษณะและความต้องการของลูกค้ามุ่งหวังแต่ละราย ทั้งยังสามารถรับรู้ความรู้สึกและปฏิกิริยาตอบสนองจากลูกค้ามุ่งหวังต่อข้อมูลข่าวสารด้วย ทำให้สามารถปรับปรุงแก้ไขข้อมูลสื่อสารให้ลูกค้ามุ่งหวังเข้าใจ พอใจ และตัดสินใจซื้อได้ ในขณะที่การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์จะสื่อข้อมูลเข้าใจได้เฉพาะกลุ่มกับตลาดกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้เท่านั้น และยังเป็นเพียงการติดต่อสื่อสารทางเดียวด้วย

การขายโดยบุคคลเปิดโอกาสให้เกิดการติดต่อระหว่างบริษัทกับลูกค้ามุ่งหวังโดยตรงในการพบปะสนทนา เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเสนอ พร้อมทั้งชักชวนให้ลูกค้ามุ่งหวังซื้อสินค้าหรือบริการนั้นด้วย การขายโดยบุคคลจัดจัดเป็นองค์ประกอบของผสมการตลาดที่สำคัญ เนื่องจาก โดยทั่วไปบริษัทต้องเสียงบประมาณค่าใช้จ่ายกิจกรรมการขายโดยบุคคลมากกว่าส่วนผสมทางการตลาดอื่น ๆ บริษัทโดยเฉลี่ยค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการขายโดยบุคคลมากเป็น 2 เท่า ของค่าใช้จ่ายในกิจกรรมโฆษณา

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการสื่อสารที่เกิดจากการใช้เครื่องมือต่าง ๆ จากบริษัทไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้ามุ่งหวังอย่างเฉพาะเจาะจง ในลักษณะการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสารสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงกับบริษัทจากบ้าน สำนักงาน หรือสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ร้านค้าปลีก การตลาดทางตรงเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดทางตรงเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดซึ่งใช้สื่อ เช่น จดหมาย โทรศัพท์ และเครื่องมือการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าเป้าหมายโดยตรง การตลาดทางตรง จึงหมายถึงระบบของการตลาดที่เกิดจากการผสมผสานกันของการใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าจากทางบ้าน บริษัท สำนักงาน หรือสถานที่ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ร้านค้าปลีก การตลาดทางตรงมีลักษณะดังต่อไปนี้ คือ

5.1 เสนอต่อผู้บริโภคโดยตรง การตลาดทางตรงเน้นการเสนอต่อผู้บริโภคโดยตรง โดยการรับทราบถึงความต้องการระหว่างกิจการกับผู้บริโภคโดยตรง การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือ

กลุ่มหนึ่งที่ใช้ได้ผล ในกรณีที่ผู้บริโภคนั้นเป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ในอาชีพใดอาชีพหนึ่งที่มีความต้องการสินค้าและบริการประเภทเดียวกัน เช่น ทัศนคติ ทักษะ แพทย์ อาจารย์ เป็นต้น

5.2 เน้นความสัมพันธ์ระยะยาว การตลาดทางตรงเน้นความสม่ำเสมอของการส่งข่าวสาร ข้อมูลของสินค้าและบริการโดยไม่มุ่งหวังผลทางธุรกิจในระยะสั้น แต่จะมุ่งหวังสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

5.3 เน้นผลประโยชน์ร่วมระหว่างกิจการและผู้บริโภค การตลาดทางตรงเป็นการมุ่งเน้นให้เกิดผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคโดยตรง

5.4 ความหลากหลายของสื่อที่ใช้การตลาดทางตรง สื่อสารการตลาดทางตรงเป็นสื่อที่จะทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค แตกต่างจากการโฆษณาทั่ว ๆ ไป การสื่อสารการตลาดทางตรง เช่น งานสัมมนา งานแสดงสินค้า จัดหมายส่งโดยตรง การขายหน้าเคาน์เตอร์ โทรศัพท์ ไปรษณีย์ โฆษณาในสิ่งพิมพ์ แค็ตตาล็อก คู่มือ ใบบัตร เอกสาร แผ่นพับ รายละเอียดสินค้า การให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

การตลาดทางตรงเป็นการตลาดที่ใช้สื่อส่งตรงไปยังบุคคล เป้าหมายของการตลาดทางตรงคือ ต้องการให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค การตลาดทางตรงเป็นการตลาดที่สัมพันธ์กัน เพราะเป็นการและเปลี่ยนโดยตรงในเรื่องข้อมูล ความคิดระหว่างสองฝ่าย ตลอดจนอาศัยประโยชน์ของฐานข้อมูลของลูกค้า การตลาดทางตรงเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงวิถีการดำรงชีวิต ซึ่งเกิดการทำงานนอกบ้านทั้งสามีและภรรยา การแพร่หลายของบัตรเครดิต พฤติกรรมการเบี่ยงเบนของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าตามศูนย์การค้า ตลอดจนผู้บริโภคมีอำนาจซื้อสูงขึ้น ต้องการการบริการและสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าที่วางขายตามร้านค้าทั่วไป (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. 2561 : 27 - 32)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) นับเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญขององค์กร ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ขององค์กร ไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สำหรับองค์กรธุรกิจ ที่ในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงมาก ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาด โดยอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ดังนี้ (ชนกฤต วันดีเมธ. 2557 : 1)

การโฆษณา

1. ความหมายของการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) เป็นหนึ่งในเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่สามารถเห็นและเข้าใจการสื่อสารได้มากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ เป็นเครื่องมือที่ถูกตรวจสอบ วิเคราะห์อย่างละเอียด

และก่อให้เกิดการโต้เถียงกันอย่างมากกันอย่างมาก นอกจากนั้นยังเป็นเครื่องมือที่ใช้เงินมากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่บุคคล ในการแนะนำ โน้มน้าว ชักจูงตัวสินค้า/บริการหรือความคิด โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งต้องมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสินค้า/บริการนั้น ๆ และต้องบอกด้วยว่าใครเป็นผู้ออกค่าใช้จ่าย การโฆษณาเป็นการสื่อสารถึงกลุ่มคนมากกว่าเจาะจงรายบุคคล ซึ่งกลุ่มคนอาจจะเป็นกลุ่มของวัยรุ่นที่ชื่นชอบเพลงเกาหลีหรือกลุ่มคนที่ชอบกีฬา เป็นต้น การโฆษณามีได้ใช้กับกลุ่มของธุรกิจเท่านั้น แต่หน่วยงานอื่น ๆ เช่น พิพิธภัณฑ์ หน่วยงานการกุศล หน่วยงานราชการ ก็ได้ใช้โฆษณาในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยความหมายของการโฆษณา ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางโดยทั่วไป เป็นความหมายที่ให้ไว้โดยสมาคมการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา คือ การนำเสนอและส่งเสริมความคิดสินค้าหรือบริการ โดยผ่านสื่อที่มีใช้ตัวบุคคล มีการจ่ายเงินและระบุผู้ทำการโฆษณาอย่างเปิดเผย พอจะกล่าวสรุปได้ว่าการโฆษณาประกอบไปด้วย 1) การสื่อสารที่ต้องมีค่าใช้จ่าย 2) การสื่อสารต้องมีการนำเสนอถึงกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่าง ๆ และ 3) การสื่อสารต้องมีการโน้มน้าวในการใช้ซื้อสินค้า/บริการ (กมล ชัยวัฒน์. 2561 : 5)

พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 ได้ให้ความหมายไว้ว่า โฆษณา เท่ากับการเผยแพร่ข้อความออกไปยังสาธารณะ ป่าวร้อง ป่าวประกาศ เช่น โฆษณาสินค้า (กฎ) การกระทำไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ ให้ประชาชนเห็น หรือทราบข้อความเพื่อประโยชน์ในทางการค้า (ราชบัณฑิตยสถาน. 2546 : 274)

พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค พ.ศ. 2542 การโฆษณา เป็นการทำให้ข้อความปรากฏแก่ประชาชน เช่น ลงในหนังสือพิมพ์ หรือเอกสารเผยแพร่ ติดกับสิ่งก่อสร้าง หรือสิ่งอื่นที่ประชาชนมองเห็นได้ ติดอยู่กับเรือ รถยนต์ พาหนะอื่นที่เป็นสาธารณะ การเผยแพร่ทางวิทยุ โทรทัศน์ การแสดงด้วยประการใด ๆ ซึ่งประชาชนสามารถเห็นหรือทราบได้

การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Services) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้) โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา (เสรี วงษ์มณฑา. 2546 : 224)

ฐิติ ฐูชาติ (2544 : 68 - 73) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือการนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องขององค์กร และ/หรือ ผลิตภัณฑ์ขององค์กร ไปยังผู้สนใจ โดยผ่านสื่อสารมวลชน ดังนั้น สื่อกลางในการโฆษณา ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร แผ่นพับ แผ่นปลิว วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ในการโฆษณาต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลงทุน

วัตถุประสงค์ของการโฆษณา เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้สนใจ เช่น โรงแรม โฆษณาการบริการต่าง ๆ ภายในโรงแรม ได้แก่ ห้องพัก ห้องประชุม ห้องอาหาร หรือสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการโฆษณาเพื่อชักชวนให้บุคคลมาใช้บริการเพิ่มขึ้นอีก หลังจากแนะนำ หรือเปิดกิจการแล้ว และมีการโฆษณาเพื่อเตือนความทรงจำของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าคิดถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เคยใช้อยู่แล้ว ให้อยู่ในความทรงจำตลอดไป

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557 : 44) กล่าวว่า การโฆษณา (Advertising) คือ รูปแบบความคิด วิธีการนำเสนอสินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อต่าง ๆ โดยมีใช้ตัวบุคคล เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดแรงจูงใจไปกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อหรือเพื่อการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงและสร้างความน่าเชื่อถือให้กลุ่ม ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย

ลักษณะเด่นของการโฆษณา คือ รูปแบบการนำเสนอสินค้าและบริการที่เป็นการโฆษณาต้องประกอบไปด้วยลักษณะเด่น 4 ประการ ดังนี้

1. การโฆษณาต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย เพราะการชำระเงินถือเป็นค่าตอบแทนในการลงโปรโมทสินค้าและบริการผ่านการโฆษณาสื่อต่าง ๆ
2. การโฆษณาต้องนำเสนอผ่านสื่อไม่ใช่ผ่านตัวบุคคล เพราะการสื่อสารไม่ได้ใช้บุคคลแต่ใช้สื่อมวลชน จึงไม่ได้มีการตอบโต้ระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าแต่อย่างใด แต่เป็นการโปรโมทข้อมูลสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กระจายตัวตามพื้นที่ต่าง ๆ ให้รับรู้อย่างทั่วถึงกัน
3. การโฆษณาต้องเป็นการเผยแพร่แสดงความคิดอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นการสร้างความคุ้นเคย มั่นใจ ตรวจสอบ ยอมรับ เปรียบเทียบข้อมูลระหว่างคู่แข่งกันต่าง ๆ เปลี่ยนทัศนคติ ทดลอง สั่งซื้อ และสร้างภาพลักษณ์สินค้าและบริการนั้น ๆ ให้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. การโฆษณาต้องมีการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้ทำการโฆษณา เพราะการ ปรากฏชื่อผู้โฆษณาจะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้รับสารเกิดความสงสัย และขาดความน่าเชื่อถือในโฆษณา หากโฆษณาไม่เหมาะสมและไม่เป็นเป็นไปตามความเป็นจริงก็สามารถเรียกร้องจากผู้ลงโฆษณาได้ เพราะผู้โฆษณาคือผู้เสียค่าใช้จ่าย จึงสามารถที่จะควบคุมส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น เนื้อหา สถานที่ ช่วงเวลาที่โฆษณาได้อย่างเต็มที่
5. การโฆษณาเป็นการขายโดยอาศัยเหตุผล เพราะการที่นำเสนอการ ขายด้วยเหตุผลจริงแต่อาจจะไม่ทั้งหมดและเหตุผลสมมติก็สามารถจูงใจได้อย่างไรก็ตามสิ่งที่ปรากฏ ในโฆษณาทั้งหมดเป็นความจริง แต่ความจริงก็ไม่ทั้งหมดของโฆษณาเช่นกัน

2. ความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณามีความสำคัญต่อบุคคล หน่วยงานต่าง ๆ มากมายตั้งแต่องค์กรผลิตสินค้าและบริการ บริษัทโฆษณา ผู้จัดจำหน่ายสินค้า พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ผู้บริโภค ตลอดจนสถาบันต่าง ๆ ดังนี้ (เครือวัลย์ ชัชกุล. 2542 : 6)

1. การโฆษณามีความสำคัญต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ เพราะการโฆษณาเป็นการชักจูงให้ผู้รับสารเกิดความเห็นคล้อยตาม เช่น DTAC โฆษณาเชิญชวนให้คนไทย มีน้ำใจต่อกัน เคารพกฎหมาย เห็นแก่ประโยชน์ส่วนรวม

2. การโฆษณามีความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรที่มีภาพเชิงลบ การโฆษณาบางอย่างเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับองค์กรได้ และการโฆษณาบางอย่างอาจช่วยอธิบายให้ผู้รับข่าวสารเชิงลบมีความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ เช่น โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต ที่ว่าบริษัทประกันชีวิตเพียงแห่งเดียวที่ได้รับรางวัลด้านการบริหารงานดีเด่นอันดับ 1 สามปีติดต่อกันจากกรมการประกันภัยกระทรวงพาณิชย์

3. การโฆษณาช่วยลดค่าใช้จ่ายของฝ่ายขาย เพราะการโฆษณาเป็นการส่งผ่านข่าวสารไปยังผู้คนที่ได้ครั้งละมาก ๆ เมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและเวลาที่เสียไปกับการจ้างพนักงานฝ่ายอื่น ๆ ในการส่งข่าวสารไปยังประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เป็นสินค้ามวลชน มีตลาดหรือลูกค้ามาก ถ้าพิจารณาราคาต่อรายหัวแล้ว ถือว่าเป็นราคาต่ำที่สุดและสามารถไปได้ไกลที่สุด การโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ละประมาณ 300,000 บาท ถ้ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นล้านคน เมื่อเฉลี่ยต่อคนแล้วจะถูกมาก คุ่มค่า ดังคำกล่าวที่ว่า “การโฆษณาเป็นการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในราคาต่ำสุด”

4. การโฆษณาช่วยปกป้องสินค้าและบริการจากคู่แข่ง หรือต้องการสกัดกั้นการเข้ามาของกลุ่ม บางครั้งบริษัทอาจไม่ต้องการโฆษณา แต่ปัจจุบันความคิดของผู้บริโภคเห็นว่า สินค้าใดไม่มีการโฆษณา สินค้านั้นเป็นของไม่ดีหรือไม่เป็นที่ต้องนิยม ซึ่งต่างจากในอดีตที่ว่าของดีไม่ต้องมีโฆษณา ดังนั้นปัจจุบันหากคู่แข่งมีการโฆษณา ก็จำเป็นต้องโฆษณาและบางครั้งต้องทุ่มงบประมาณอย่างหนัก เพื่อยึดฐานลูกค้าเดิมไว้พร้อมสร้างฐานลูกค้าใหม่ เช่น การโฆษณา มามา ยา ยาไวไว หรือระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS DTAC TRUE เป็นต้น

5. การโฆษณาสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ในการแยกแยะเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าหรือบริการได้ ความและยังมีประโยชน์ต่อบริษัทในการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณค่าต่อผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติด้วย นั่นคือทำให้สินค้าและบริการมีมาตรฐานสามารถส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้ต่อไป การโฆษณาจะชี้ให้เห็นความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน ตัวอย่างปลากระป๋องเหมือนกัน แต่คุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อแตกต่างกัน

3. ประโยชน์ของการโฆษณา

ประโยชน์ของการโฆษณามีดังต่อไปนี้

3.1 สินค้าใหม่ (New Product) การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภครู้จัก สนใจพิจารณา และทดลองใช้สินค้า

3.2 สินค้าที่เป็นที่รู้จักแล้ว (Established Product) การโฆษณาช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายที่ใช้สินค้าอื่นหันมาสนใจและเปลี่ยนมาใช้สินค้าที่ทำการโฆษณามากขึ้น

3.3 สินค้าที่อยู่ในตลาดเป็นเวลานานแล้ว การโฆษณาช่วยย้ำเตือนให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) และมีความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า

3.4 การโฆษณาช่วยตอกย้ำชื่อเสียงของตราสินค้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค เช่น ควรซื้อสินค้าแม้ว่าจะมีราคาแพงแต่เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

3.5 การโฆษณามีผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับสินค้า เช่น การโฆษณาช่วยให้ผู้บริโภคเห็นลักษณะเด่นของสินค้าที่อาจถูกมองข้าม หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคพิจารณาใหม่ โดยให้พิจารณาถึงความสำคัญถึงความสำคัญของลักษณะเด่นของสินค้าว่ามีประโยชน์ต่อผู้บริโภคอย่างไร เช่น ควรใช้น้ำยาล้างจานดีกว่าใช้ผงซักฟอกล้างจาน เพราะน้ำยาล้างจานใช้สะดวก ช่วยทำให้จานสะอาดและไม่ทิ้งคราบไขมันบนจาน ซึ่งดีกว่าผงซักฟอก

3.6 สำหรับสินค้าที่มีการใช้ตราร่วมกัน (Family Brand) การโฆษณาสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะช่วยสร้างการยอมรับสำหรับสินค้าโดยรวมได้ เช่น การโฆษณาเครื่องทำความเย็น มิตรชุบิชิว่าเป็นสินค้าคุณภาพทำให้เกิดการยอมรับตัวผลิตภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้าอื่น ๆ ที่ใช้ยี่ห้อ มิตรชุบิชิว่าเป็นสินค้าคุณภาพด้วย

3.7 ช่วยส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าที่ใช้การขายโดยพนักงานขาย เช่น สินค้าที่ขายให้แก่ธุรกิจ หรือสินค้าอุตสาหกรรม การโฆษณามีส่วนช่วยให้พนักงานขายขายได้ง่ายขึ้น เนื่องจากลูกค้าได้รับข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าจากการโฆษณาแล้ว เมื่อพนักงานขายมาติดต่อจึงสามารถนำเสนอสินค้าได้ง่ายขึ้น จะเห็นได้ว่าการโฆษณามีประโยชน์ในการสร้างยอดขายสินค้าได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม

การประชาสัมพันธ์

1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การบริจาคช่วยเหลือสังคมเมื่อมีอุบัติเหตุหรืออุทกภัย การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษาหรือนักเรียน การเป็นเจ้าภาพหรืออุปถัมภ์การศึกษา การบริการ

สังคมด้านต่าง ๆ การออกข่าว (Publicity) เป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ การออกข่าวประชาสัมพันธ์ทำให้สาธารณชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการ มีภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีแผนต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน (เชาว์ โจรจนแสง. 2561 : 5)

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557 : 45) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธุรกิจ ไปยังผู้บริโภคหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การประชาสัมพันธ์จะต้องมีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ต้องเป็นข้อมูลที่ชัดเจน ทันสมัย ทันเวลา และกระจายได้ทั่วถึง

1. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างศักยภาพความเข้มแข็งในการแข่งขันทางการตลาด ดังนี้

1.1 เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท และการแนะนำสินค้าและบริการที่เสนอขายให้เป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่กิจกรรมความเคลื่อนไหวของ บริษัทให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้รับทราบด้วย

1.2 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กร ให้มีบรรยากาศความเข้าใจ ความเชื่อถือ บริษัท และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งในของบริษัท ซึ่งเป็นการทำให้บริษัทมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

1.3 เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและประชาชนภายนอก ทั้งที่เป็นลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิต และประชาชนทั่วไป เพื่อให้เกิดความนิยม ความเชื่อถือ สนับสนุน และเห็นชอบกับนโยบายและวิธีการดำเนินธุรกิจ

1.4 เพื่อสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ ในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น

1.5 เพื่อสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทและสินค้า รวมทั้ง ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดเพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์ไว้

2. วิธีการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้หลากหลายวิธีดังนี้

2.1 การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ ในท้องถิ่น หรือผ่านทางอินเทอร์เน็ต สังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งอาจจะไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนการโฆษณา แต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล โดยกิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชน สามารถกระทำได้ทั่วไป ได้แก่ การจัดทัศนศึกษา การทำจดหมายแจ้งข่าวสาร การแจ้ง ข่าวสารหรือสถานการณ์เป็นครั้งคราว การสัมภาษณ์บุคคล และการจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน

2.2 การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน (Community Relations) คือ การเข้าร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือประเทศต่าง ๆ หรืองานที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้การสนับสนุน ซึ่งบริษัทการท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมและสนับสนุนเพื่อร่วมกัน ประชาสัมพันธ์

2.3 การจัดกิจกรรมโอกาสพิเศษ (Special Event) คือ การจัดกิจกรรมครั้งคราวตามวาระหรือโอกาสพิเศษ เช่น การจัดทัวร์ตัวอย่าง (FAM Trip) ในเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่เพื่อการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ ให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายรายการนำเที่ยวเข้ามามีส่วนช่วยกันส่งเสริมการขาย

ซูทิทซ์ ชูชาติ (2544 : 68 - 73) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสาธารณชนต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับหน่วยธุรกิจโดยตรง ซึ่งได้แก่ ผู้บริโภค ตัวแทนจำหน่าย พนักงาน รัฐบาล รวมทั้งสาธารณชนส่วนอื่น ๆ ความมุ่งหมายหลักของการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างจินตนาการขององค์กรธุรกิจให้เกิดความรู้สึกที่ดีในสายตาของสาธารณชนทั่วไป มากกว่าการส่งเสริมการขาย

มิดด์เดิลตัน (Middleton. 1994 : 18 - 35) กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทในการเผยแพร่ข่าวสารและดำเนินงานวิธีอื่น ๆ อย่างมีแบบแผนการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสารชี้แจงแถลงนโยบาย การดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัทให้กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไปทราบ
2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ
3. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดีมีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ของธุรกิจกระทำได้หลายวิธี เช่น

การเผยแพร่ต่อสาธารณชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่าง ๆ ของธุรกิจลงในหนังสือพิมพ์ ท้องถิ่นในตลาดนักท่องเที่ยวอาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความเหมือนโฆษณาแต่จะเสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณชนของการท่องเที่ยวที่กระทำอยู่ทั่วไป ได้แก่

1. การจัดทัศนศึกษา (Educational Trip) คือ การเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัททัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อข้อมูลที่ได้อ่านในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ และสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้รับความน่าเชื่อถือจากประชาชน

2. การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press/News Release) เป็นการแจ้งข่าวหรือแถลงการณ์เมื่อมีเหตุการณ์ใหม่ ๆ เกิดขึ้นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กร

3. การสัมภาษณ์บุคคล (Photo Release) เป็นการเผยแพร่ข่าวการสัมภาษณ์พร้อมรูปถ่ายของบุคคลในองค์กรหรือในวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (Press Conference) เป็นการจัดแถลงข่าวให้กับสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

5. การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่าง ๆ (Community Relations) เช่น ร่วมงานประจำปีของเมืองสำคัญ หรือของประเทศ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเคยจัดรถบุพชาติเข้าร่วมในงาน Rose Parade ของเมืองลอสแอนเจลิส เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

6. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Special Event) เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวในโอกาสหรือวาระพิเศษ เช่น งานกีฬา การประกวดแข่งขันต่าง ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

2. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ

การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่สำคัญประการหนึ่งในกระบวนการจัดการตลาดแผนใหม่เพราะการส่งเสริมการตลาด ต้องอาศัยทั้งการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์มาช่วยรณรงค์เผยแพร่สินค้าและบริการ เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายรู้จักสินค้าและบริการรวมทั้งการดำเนินงานของธุรกิจมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมสำคัญหนึ่งของการจัดการการตลาด เพราะด้วยระบบการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม จะทำให้ลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้ข่าวสารของธุรกิจอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความเข้าใจในนโยบายและแผนการดำเนินงานของธุรกิจ เกิดการยอมรับในแนวทางหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ของธุรกิจและในที่สุดก็จะให้ความร่วมมือและสนับสนุนภารกิจของธุรกิจและผลิตภัณฑ์ของธุรกิจด้วย

การจะให้ลูกค้าเป้าหมายยอมรับ ร่วมมือ และสนับสนุนกิจกรรมของธุรกิจนั้น จำเป็นที่ธุรกิจจะต้องสร้างเอกลักษณ์ที่ดีเพื่อให้เป็นที่ประทับใจและนิยมชมชอบ ทุกธุรกิจจะมีบุคลิกภาพและเอกลักษณ์ที่เกิดจากการดำเนินงาน บุคลิกและเอกลักษณ์จะสร้างภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจคนภาพที่เกิดขึ้นนี้เรียกว่า “ภาพพจน์ หรือภาพลักษณ์ หรือจินตภาพ” ทำให้ประชาชนมีความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อธุรกิจ

ในการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่สำคัญและจำเป็นต่อการดำเนินงานก็คือภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ เพราะหากธุรกิจใดมีภาพลักษณ์ดีลูกค้าเป้าหมายจะมีความรู้สึกเป็นมิตร ให้ความไว้วางใจ

และยอมรับ แต่ในทางตรงกันข้าม หากธุรกิจใดมีภาพลักษณ์ไปในทางเสื่อมเสียธุรกิจนั้นย่อมไม่ได้รับความเชื่อถือ ลูกค้ำเป้าหมายจะระแวงสงสัยหรือเกลียดชัง ไม่ให้ความร่วมมือสนับสนุน

ดังนั้น การตลาดจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลว ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความไว้วางใจจากลูกค้ำ แต่การที่ลูกค้ำจะให้ความเข้าใจต่อธุรกิจ ก็จำเป็นที่ธุรกิจนั้นต้องสร้างความเข้าใจที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี มีการประสานความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้ำที่เกี่ยวข้อง การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดีจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้น ในจิตใจของลูกค้ำทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อใจในธุรกิจ สินค้าและบริการ

บทบาทและหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ำนิยม เชื่อถือ และไว้วางใจธุรกิจ ธุรกิจใดที่ประชาชนเกิดรู้สึกว่าเป็นสถานที่ที่มีเกียรติ น่าเชื่อถือและไว้วางใจ สินค้าหรือบริการก็จะได้รับความนิยมนำไปด้วย หรือจะดำเนินการด้านการตลาดอย่างไรก็จะได้รับการสนับสนุนตลอดเวลา

การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจต้องกระทำเป็นระบบ และต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ต้องเข้าใจที่มาของภาพลักษณ์ เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมาโดยธรรมชาติไม่สามารถควบคุมได้ แต่สามารถนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจได้ในระดับหนึ่ง

2. การประชาสัมพันธ์จะไม่มุ่งสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว แต่จะต่อยอดภาพลักษณ์บวกของธุรกิจที่มีอยู่เดิมให้เด่นชัดขึ้น สร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อป้องกันภาพลักษณ์แทรกแซงอันอาจก่อให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบมาสู่สถาบันได้

3. การเกิดภาพลักษณ์ที่ดี จำเป็นต้องมีการติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ ตรวจสอบและประเมินข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจที่ปรากฏต่อกลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด ให้ข่าวสารการดำเนินงานของธุรกิจแก่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อให้เป็นพื้นฐานของความรู้สึกและสร้างความประทับใจต่อไป และมีแผนการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม

3. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อผลิตภัณฑ์

จุดมุ่งหมายของการเสนอขายสินค้าและบริการ คือ การต้องการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น ๆ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีการแข่งขันในทางการตลาดที่รุนแรงมาก ในลักษณะระบบการค้าแบบเสรี ส่งผลให้มีสินค้าประเภทเดียวกันมากมายหลากหลายตราสินค้า ปัจจัยที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าใด การโฆษณาสินค้ามีส่วนสำคัญต่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม ยุทธวิธีในการโฆษณาก็ยังมีการแข่งขัน

และใช้เทคนิคการจูงใจในการเสนอขายอย่างมาก การดำเนินธุรกิจจึงต้องหันมาสร้างความรู้สึกที่ดี และความศรัทธาให้เกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องใช้กระบวนการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ธุรกิจในปัจจุบันจึงไม่มีแต่เฉพาะเพียงการโฆษณาสินค้าเท่านั้น แต่ยังจำเป็นต้องมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ด้วยจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา ความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับสินค้าของบริษัท ซึ่งเป็นกลยุทธ์ส่งเสริมการขายอีกทางหนึ่ง เพราะในทางจิตวิทยาส่วนบุคคล การที่บุคคลจะตัดสินใจใด ๆ จำเป็นต้องหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจหลายประการ และประการหนึ่งที่สำคัญคือ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าและบริษัทผู้ผลิต

การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นการเสนอขายสินค้าและบริการใด ๆ โดยตรง ซึ่งแตกต่างกับการโฆษณาที่มุ่งจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยการแสดงให้เห็นสรรพคุณที่เหนือกว่าคู่แข่งอันเป็นหลัก แต่การประชาสัมพันธ์จะมุ่งเน้นถึงการสร้างความรู้สึกที่ดี ความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภค เพื่อจุดมุ่งหมายให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาต่อสินค้า

4. ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคหรือลูกค้า คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจ ดังนั้นผู้บริโภคจึงเป็นกุญแจดอกสำคัญต่อความสำเร็จของกิจการ เพราะผู้บริโภคคือแหล่งที่มาของรายได้ของกิจการ ปรัชญาของการดำเนินธุรกิจ คือ “ลูกค้าคือผู้ถูกต้องเสมอ” (The Customer is Always Right)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะที่แตกต่าง ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการนับตั้งแต่ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างตามอายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ ความสนใจ แต่ไม่ว่าจะเป็นผู้บริโภคกลุ่มใดก็ตามพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคในความพึงพอใจต่อสินค้าต่อผู้ผลิต ต่อการบริการที่สะดวกและได้รับความประทับใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคจะมีการบริโภคสินค้าที่เคยซื้ออยู่ตามปกติ และจะมีอีกส่วนหนึ่งที่เป็นการทดลองบริโภคสินค้าใหม่ ซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าเดิมก็ดี และการที่จะเลือกซื้อสินค้าใหม่ของบริษัทใดย่อมมีผลมาจากการให้ความเชื่อถือในสินค้าและผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ ด้วย การประชาสัมพันธ์ที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่องนับว่ามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการให้ความเชื่อถือและเกิดความมั่นใจที่จะเลือกบริโภคสินค้า

ดังนั้น ในการจัดการการตลาด หากมีนโยบายอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค การสร้างมั่นใจในสินค้าหรือบริการ เรื่องราคา การปฏิบัติต่อผู้บริโภคอย่างยุติธรรม และการขายการตลาด ก็จะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีแนวทางที่ชัดเจนขึ้น การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การนำเสนอเนื้อหาสาระที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เนื้อหาสาระที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค จะต้องเลือกเฟ้นและมีเนื้อหาในลักษณะการโน้มน้าวหรือชักจูงใจให้คล้อยตามด้วยความสมัครใจ เช่น

การชี้แจงถึงผลประโยชน์ของการเลิกบุหรี่ การอธิบายถึงการคิดค้นสิ่งแปลกใหม่ อธิบายถึงการใช้ไฟฟ้าอย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะการตลาดโดยทั่วไป เรามักจะคิดถึงการตลาดเพื่อการพาณิชย์ (Commercial Marketing) คือ การขายสินค้าเพื่อหากำไร หรือนัยหนึ่ง เรามักจะคิดถึงเรื่องการขาดทุนหรือได้กำไรเป็นตัวเงิน แต่แท้ที่จริงแล้ว มีตลาดประเภทหนึ่ง คือ ตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) ซึ่งเป็นตลาดที่เกี่ยวข้องกับความคิดอ่าน การสร้างความรู้สึที่ดี การโน้มน้าวใจ กระตุ้นและจูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมในเชิงสร้างสรรค์ ตัวอย่างของการตลาดเพื่อสังคมที่เด่นชัดในประเทศไทยก็คือโครงการตาวิเศษ ซึ่งเป็นการเสนอความคิด เสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาหมอลพิษและมลภาวะของแม่น้ำเจ้าพระยา ลักษณะของการตลาดเพื่อสังคมนี้นี้จะเป็นการรณรงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกร่วมกัน และร่วมกันปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปสู่สังคมที่ดีกว่า

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการบริโภค จึงเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่สร้างอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค เพราะทัศนคติคือความโน้มเอียงในการเรียนรู้หรือความรู้สึที่นึกคิดของบุคคลต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ทัศนคตินี้มีอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้วย การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพราะเมื่อผู้บริโภคเข้าใจมีความรู้สึที่ดีต่อธุรกิจแล้ว แนวโน้มของพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติ ก็จะส่งผลให้เกิดการคล้อยตามและซื้อสินค้าและบริการหรือปฏิบัติตามคำร้องขอได้ตลาดไป (เชาว์ โรจนแสง. 2561 : 5)

การส่งเสริมการขาย

1. ความหมายของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรง การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และกิจกรรมทางการตลาด

การส่งเสริมการขาย เป็นการเสนอจูงใจพิเศษให้กับผู้บริโภคเพื่อนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามที่กิจการผู้จัดการส่งเสริมการขายได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

การส่งเสริมการขาย หมายถึง โปรแกรมที่มีข้อเสนอพิเศษให้กับผู้บริโภค ร้านค้า หรือทั้งผู้บริโภคและร้านค้า ตลอดจนหน่วยงานขาย โดยมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาซึ่งถูกออกแบบเพื่อให้บรรลุการตอบสนองอย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการขาย เป็นการใช้สิ่งจูงใจเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบของการลดราคาหรือเสนอคุณค่าเพิ่ม

การส่งเสริมการขาย หมายถึง องค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งหวังหรือกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า/ใช้บริการมากขึ้น บ่อยขึ้น หรือเร็วขึ้น โดยใช้วิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งที่คนกลาง ผู้บริโภค และหน่วยงานขาย

การส่งเสริมการขาย คือ

1. กิจกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาอันสั้น
2. กิจกรรมที่มุ่งเน้นที่หน่วยงานหรือพนักงานขาย ช่องทางการจัดจำหน่ายผู้บริโภคหรือคนกลางและผู้บริโภค

3. กิจกรรมที่ถูกใช้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมซื้อโดยเฉพาะ

การส่งเสริมการขาย จัดเป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาดเท่านั้น พึงระวังความสับสนระหว่างกิจกรรมส่งเสริมการขายและการส่งเสริมการตลาด (ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ และกมล ชัยรัตน์. 2561 : 6 - 10)

ซูทธิทธิ์ ชูชาติ (2544 : 68 - 73) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มักใช้ร่วมกับการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานกระทำควบคู่กันไป การส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การใช้ตัวอย่างสินค้า (Sample) การให้บัตรส่งเสริมการขาย หรือคูปอง (Coupons) การเสนอเงินคืน (Money Refund Offer) การเสนอส่วนลด (Price Packs) การเสนอของแถม (Premium) การให้แสตมป์เก็บไว้แลกสินค้า (Trading Stamp) การแข่งขัน (Contest) และการส่งสลากชิงโชค (Sweepstake) นอกจากการส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภคแล้ว อาจส่งเสริมการขายไปยังคนกลาง หรือพนักงานขาย โดยวิธีการให้ส่วนลดพิเศษ หรือแจกสินค้าให้เปล่าแก่คนกลาง ให้เงินรางวัล (Bonus) จัดการแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน เป็นต้น

มิดเดิ้ลตัน (Middleton. 1994 : 18 - 35) กล่าวว่า การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นกิจกรรมหรือเครื่องมือทางการตลาดอย่างหนึ่งที่กระตุ้นให้ร้านค้าและผู้ประกอบการสนใจซื้อขาย สินค้ามากขึ้น เป็นการผลักดันให้สินค้าที่ขายอยู่สามารถทำยอดขายได้สูงกว่าคู่แข่ง และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อเร็วขึ้น

2. ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด และมักจะใช้ควบคู่ไปกับการโฆษณา ซึ่งการส่งเสริมการขายมีความสำคัญดังต่อไปนี้ คือ

2.1 เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ตัดสินใจซื้อสินค้าในช่วงการส่งเสริมการขาย

2.2 กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในระยะเวลายันสั้น หรือในบางครั้ง การส่งเสริมการขายอาจเป็นการเร่งเร้าให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านอกฤดูกาลให้มากยิ่งขึ้น

2.3 เป็นส่วนที่ช่วยเสริมแผนรณรงค์ทางการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ในการทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้า (Awareness) และทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้ามากขึ้น

2.4 เป็นการรักษาลูกค้าเดิมลูกค้าเดิมเอาไว้ เนื่องจากในช่วงที่มีการแข่งขันที่รุนแรง จากคู่แข่ง เช่น ช่วงเทศกาลต่าง ๆ หรือช่วงปลายปี เรียกได้ว่าเป็นกิจกรรมที่ไม่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ ไปทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

2.5 เป็นการเพิ่มจำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เนื่องจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย จะมีข้อเสนอพิเศษที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้นและมากขึ้นด้วย เช่น ซื้อ 2 ชิ้น ราคาต่อหน่วยถูกกว่าซื้อ 1 ชิ้น เป็นต้น

3. วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย

โดยปกติแล้วการส่งเสริมการขาย ถูกใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายในระยะเวลาดสั้น ๆ แต่ในบางครั้งก็อาจจะมีระยะยาวได้เช่นกัน เช่น การสะสมยอดซื้อ เพื่อสะสมคะแนน เป็นต้น อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์หลักของการส่งเสริมการขายก็คือ การเพิ่มยอดขาย ส่วนในรายละเอียด อาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับประเภทของการส่งเสริมการขาย กล่าวคือ เพื่อสร้างความผูกพันในตราสินค้า ส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้บริโภค โดยแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติเด่น ๆ ของตราสินค้าและสร้างความผูกพันกับตราสินค้านั้น ๆ เท่ากับเป็นการสร้างความพึงพอใจในตราสินค้าในระยะยาว ในอดีตการส่งเสริมการขายใช้เพื่อสร้างความผูกพันในตราสินค้าเป็นการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น แต่ปัจจุบันแนวความคิดดังกล่าวได้เปลี่ยนไป กล่าวคือนักการตลาดบางส่วนได้หันมาใช้ในการส่งเสริมการขายในระยะยาว เช่น การจัดให้มีการสะสมแต้มปี การสะสมยอดซื้อ การจัดให้มีเหตุการณ์พิเศษ การใช้เครดิตการ์ด (บัตรส่วนลด) การใช้บัตรสมาชิก ยกตัวอย่างเช่น ในธุรกิจโรงแรมที่มีสาขาอยู่ในต่างจังหวัด สายการบินต่าง ๆ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น นอกจากนี้เป็นการกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ในทันทีทันใด ได้แก่ การลดราคา การแถม การชิงโชค การแลกซื้อ เป็นต้น อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายพอจำแนกได้ ดังต่อไปนี้

3.1 เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์นี้เป็นที่นิยมใช้กันมาก ในขั้นการแนะนำสินค้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้าใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าสะดวกซื้อ วิธีที่ใช้คือ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การใช้คูปอง การแลกซื้อ การลดราคา เป็นต้น

3.2 เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นวัตถุประสงค์ที่เกิดขึ้นหลังจาก ได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แล้วมีความรู้สึกว่าคุณภาพก็จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำ วิธีที่ใช้ ได้แก่ การซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคูปองแจกไปพร้อมกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือคูปองตรงหัวมุมที่ติดไปพร้อมกับการโฆษณาทางนิตยสาร หรือของแถม เป็นต้น

3.3 เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายในตราสินค้าที่ผู้บริโภคใช้อยู่เดิม บางบริษัทจะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมานานจนมีลูกค้าที่ใช้กันอยู่เป็นประจำ กับการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา สำหรับวัตถุประสงค์ในข้อนี้เป็นวิธีการในการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ และหาวิธีป้องกันคู่แข่งที่มีอยู่เดิม และกำลังจะเข้ามาในตลาดใหม่ ๆ ด้วย เป็นการทำให้บริษัทสามารถเพิ่มยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ได้ ในส่วนวิธีการสามารถทำได้ดังต่อไปนี้

3.3.1 ระบุวิธีการใช้ใหม่ ๆ

3.3.2 ดึงผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นความพยายามที่บริษัทจะดึงผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ให้หันมาซื้อผลิตภัณฑ์

3.3.3 ดึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขึ้น ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มยอดขายควรต้องดึงลูกค้าของคู่แข่งด้วย เช่น ห้างสรรพสินค้าจัดกิจกรรมชิงโชค ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

3.3.4 กระตุ้นให้มีการซื้อซ้ำ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค เช่น สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก น้ำยาทำความสะอาดห้องน้ำ เป็นต้น

3.3.5 กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อในจำนวนที่มากขึ้น โดยมีวิธีการ เช่น การใช้หีบห่อส่วนเพิ่ม การให้ส่วนลด และของแถมต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ามีการกักตุน

3.4 เพื่อเป็นการป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดหรือตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เป็นผลเนื่องมาจากการที่คู่แข่ง มีการใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้น ทำให้บริษัทผู้ผลิตหลายบริษัทต้องหันไปใช้กิจกรรมการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดลูกค้าเอาไว้และเป็นการสร้างลูกค้าใหม่ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ให้ได้โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ ได้แก่ การใช้คู่มือ ส่วนลด การแถม เป็นต้น

3.5 เพื่อเป็นการสนับสนุนกิจกรรมทางการโฆษณาและการตลาด การส่งเสริมการขายมีส่วนช่วยในการสนับสนุนการโฆษณาและการตลาด เช่น การชิงโชค การแข่งขัน จะช่วยดึงความสนใจในข่าวสารที่ลงในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายที่มุ่งที่ผู้บริโภค และพ่อค้าคนกลางจะกระตุ้นให้พ่อค้าปลีกมีการเพิ่มปริมาณการสั่งซื้อ นอกจากนี้ยังมีการตั้งแสดงสินค้า และให้ความร่วมมือในช่วงที่มีการส่งเสริมการขายด้วย

4. บทบาทของการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายได้ถูกให้คำจำกัดความในฐานะเป็นเครื่องมือที่เสนอคุณค่าเพิ่มหรือเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค หรือการผลักดันสินค้าของร้านค้าหรือหน่วยงานขาย โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือ เพิ่มยอดขายในทันทีทันใด การส่งเสริมการขายจึงมีบทบาท ดังนี้

4.1 การส่งเสริมการขาย เป็นการนำเสนอรูปแบบของสิ่งจูงใจที่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อทันทีทันใด เช่น การใช้คูปอง หรือการลดราคา การแข่งขัน หรือการชิงโชค การคืนกำไรในรูปแบบของเงินหรือการเพิ่มจำนวนสินค้า การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การแจกของที่ระลึกเพื่อให้ผู้บริโภคคำนึงถึงยี่ห้อสินค้าหรือภาพลักษณ์ของบริษัท เป็นต้น การส่งเสริมการขายส่วนใหญ่จะมีข้อเสนอที่จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ในขณะที่การโฆษณา มีผลต่อจิตใจและอารมณ์ที่เสนอเหตุผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า นอกจากการส่งเสริมการขายจะเป็นตัวกระตุ้นให้ซื้อสินค้ายี่ห้ออื่นแล้ว การส่งเสริมการขายยังเป็นตัวกระตุ้นให้กับคนกลาง เช่น ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก การให้รางวัลหรือการลดราคาให้กับร้านค้า เป็นการกระตุ้นทางด้านการเงินให้กับผู้ค้าปลีกในการที่จะสต็อกและให้การสนับสนุนสินค้าของผู้ประกอบการ เป็นต้น

4.2 การส่งเสริมการขายเป็นตัวแรงที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อให้เร่งกระบวนการในการขายและทำยอดขายให้ได้มากที่สุด โดยกระตุ้นผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น

การขายโดยบุคคล

1. ความหมายของการขายโดยบุคคล

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557 : 46) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ การนำสินค้าและบริการของบริษัท ขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสินค้าและบริการ โดยต้องอาศัยพนักงานที่มีความสามารถ มีบุคลิกภาพที่จูงใจลูกค้า และส่งผลให้เกิดเกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ

ฐิติทธิ์ ชูชาติ (2544 : 68 - 73) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดอันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นการขายทางอ้อม (Indirect Selling) คือ ไม่ได้ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นการขายแบบผ่านสื่อกลาง แต่การขายโดยบุคคลเป็นการขายตรง (Direct Selling) พนักงานขายสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ผลิตภัณฑ์จากหน่วยผลิต พ่อค้าขายส่ง (Wholesaler) พ่อค้าขายปลีก (Retailer) และผู้บริโภค (Consumer) ได้รับการรับรู้จากพนักงานฝ่ายขายโดยตรง มิได้ผ่านการขายทางอ้อม โดยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ผู้ซื้อ และผู้ขายสามารถต่อรอง ชักถามข้อสงสัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับก็สามารถย้อนกลับถึงหน่วยผลิต โดยผ่านการขายโดยบุคคล

วิเชียร เลิศโกคานนท์ และรัชฎาพร เลิศโกคานนท์ (2561: 6 - 7) การขายโดยบุคคล หมายถึง การขายโดยการติดต่อสื่อสาร 2 ทาง ระหว่างผู้เสนอขายและผู้ซื้อ เป็นการสื่อสารลักษณะเผชิญหน้าหรือผ่านเครื่องมือทางด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อสร้างอิทธิพลหรือการจูงใจให้ลูกค้ามุ่งหวังเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

การขายโดยบุคคลเป็นการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดด้วยตนเอง โดยไม่ใช่สื่อ จึงทำให้ทราบปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้รับสารในทันที และสามารถปรับเปลี่ยนการสื่อสารของตน ในสถานการณ์นั้น ๆ ได้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (America Marketing Association) ได้ให้ความหมายของคำว่าขายโดยบุคคลไว้ว่า การขายโดยบุคคล หมายถึง การที่ผู้ขาย มีปฏิสัมพันธ์แบบต่อหน้ากับลูกค้า ฉะนั้นการขายโดยบุคคลจึงเป็นการสื่อสารระหว่างพนักงานขาย กับผู้ที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้า โดยทั้งสองฝ่ายมีการโต้ตอบกัน

อาเคอร์ (Aaker. 1996 : 42) กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในตัวสินค้าและบริการ โดยอาศัยพนักงานขาย (Salesman) ซึ่งจะต้องมีความรู้ความสามารถทางด้าน ทฤษฎีกระบวนการ และเทคนิคการขาย จึงจะสามารถขายสินค้าและบริการให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อแตกต่างระหว่างการขายโดยบุคคลกับการโฆษณา

1. การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข่าวสารแบบตัวต่อตัวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ดีกว่าการขายแบบกลุ่มเป้าหมายที่มีเป็นจำนวนมาก (Mass Selling)

2. การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงานสามารถเปลี่ยนแปลง การดำเนินงานได้ดีกว่าการโฆษณาเพราะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อ ตลอดจนปฏิกิริยา ข้อโต้แย้งจากลูกค้า

3. การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริงและพนักงานขายสามารถให้บริการอื่น นอกเหนือจากการขายด้วย เช่น แนะนำเทคนิค ชักชวน การเก็บรักษา การขายโดยบุคคลเรียกร้อง ความสนใจก่อให้เกิดการตัดสินใจ ซึ่งมีผลดีกว่าการโฆษณาแต่บริษัทอาจเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่า เช่น ต้องจ่ายเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง ค่านายหน้า เป็นต้น

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 604) การขายโดยบุคคล หมายถึง การขายที่ผู้ขายติดต่อ เฉพาะหน้ากันกับผู้ซื้อที่มุ่งหวังหนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เพื่อตอบข้อซักถาม และเพื่อให้ได้รับใบสั่งซื้อ

พิกทอน และบอร์เคอร์ริค (Pickton and Broderick. 2001 : 128) ได้ให้ความหมาย ของการขายโดยใช้พนักงานขายไว้ว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรง ระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค ซึ่งพนักงานขายจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนของธุรกิจเจ้าของสินค้า หรือบริการในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค เพื่อการโน้มน้าว ชักจูงใจ หรือสร้างอิทธิพล ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

แมนนิง และรีซ (Manning and Reece. 1998 : 4) การขายโดยบุคคลเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับผู้มุ่งหวัง ซึ่งเป็นกระบวนการพัฒนาความสัมพันธ์ ค้นหา

ความต้องการ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการเหล่านั้น และการสื่อสารผลประโยชน์ โดยการแนะนำ (Inform) หรือการย้ำเตือน (Reminding) หรือจูงใจ (Persuading)

ดันแคน (Duncan, 2008 : 88) ได้กล่าวว่า การขายโดยพนักงานขายเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดระหว่างบุคคลต่อบุคคล เพื่อโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

2. ความสำคัญของการขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคล มีความสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจหลาย ๆ ด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นตัวกำหนดมูลค่าของสินค้าและบริการซึ่งเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนหรือซื้อขาย และนำไปสู่รายได้ที่เป็นเครื่องวัดถึงความอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจ การขายโดยบุคคลมีความสำคัญ ดังนี้

2.1 เป็นส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับการขายสินค้าหรือบริการที่มีผู้ซื้อน้อยราย แต่ซื้อเป็นจำนวนมาก หรือเป็นสินค้าที่มีราคาสูง ตลาดสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าที่มีราคาสูงจำนวนลูกค้าที่มุ่งหวังมีจำนวนน้อยและลูกค้ามุ่งหวังแต่ละรายมีลักษณะแตกต่างกัน เหมาะสำหรับการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดด้วยการขาย โดยบุคคลมากกว่าการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีอื่น เพราะลูกค้ามุ่งหวังเหล่านี้ต้องการการเสนอขายที่สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันได้อย่างใกล้ชิดและเหมาะสมกว่า

2.2 การขายโดยบุคคล เป็นการติดต่อสื่อสารสองทางทำให้สามารถติดต่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจให้กับผู้ซื้อได้ดีกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่น เนื่องจากสามารถจัดข้อสงสัยหรือโต้แย้งให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับลูกค้ามุ่งหวังได้ทันที

2.3 การขายโดยบุคคล สามารถรับรู้ถึงความรู้สึก และปฏิกิริยาตอบสนองของลูกค้าได้ดีกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดอื่น เนื่องจากมีการเผชิญหน้ากับลูกค้ามุ่งหวัง สามารถสังเกตปฏิกิริยา และความรู้สึกที่แสดงออกของลูกค้ามุ่งหวังได้ทันที

3. ลักษณะของการขายโดยบุคคล

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2557 : 47) กล่าวว่าการขายโดยบุคคลมีลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. การขายโดยบุคคลเป็นการเสนอข้อมูลข่าวสารแบบตัวต่อตัว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

2. การขายโดยบุคคลมีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้เพราะจะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ และมูลเหตุของการซื้อ ตลอดจนปฏิกิริยา ข้อโต้แย้งจากลูกค้าต่าง ๆ

3. การขายโดยบุคคลเป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริง และพนักงานขาย สามารถให้บริการอื่น ๆ นอกเหนือจากการขายด้วย เช่น ชักชวน แนะนำ แต่บริษัทอาจจะเสียค่าใช้จ่ายที่สูง ไม่ว่าจะเป็นเงินเดือน เบี้ยเลี้ยง ค่าเดินทาง สวัสดิการ เป็นต้น

4. วิธีการขายโดยบุคคล

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2557 : 48) กล่าวถึงวิธีการขายโดยบุคคล สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. การขายโดยการส่งพนักงานขายไปเสนอขายสินค้ายังลูกค้า (Field Sales) คือ การส่งพนักงานขายของบริษัทออกไปนำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยการขายจะเกิดขึ้นภายนอกบริษัทและเป็นการขายแบบตัวต่อตัวด้วย

2. การขายโดยการติดต่อทางโทรศัพท์ (Telephone Sales) คือ การติดต่อลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์เพื่อการจัดแจงเรื่องการนัดลูกค้า สอบถาม รวบรวมข้อมูล ยืนยันความต้องการของลูกค้า ติดตามผลหลังการขาย หรือบางบริษัทอาจจะไม่สามารถจัดการเรื่องของค่าตอบแทนให้กับพนักงานงาน ก็สามารถขายผ่านทางโทรศัพท์ได้เช่นกัน

3. การขายตามหน้าร้านของบริษัทตนเอง (Inside Sales) คือ การขายตามหน้าร้านของตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ซึ่งลูกค้าเป็นผู้เดินทางมาติดต่อซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จึงเป็นการขายที่เกิดขึ้นภายในบริษัท

4. การขายออนไลน์ (Online Sales) คือ การติดต่อสอบถามและการขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวให้กับลูกค้าโดยผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท เพื่อที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น

การตลาดทางตรง

1. ความหมายของการตลาดทางตรง

สมาคมการตลาดทางตรงของประเทศสหรัฐอเมริกา (Direct Marketing Association : DMA) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยใช้สื่อการ โฆษณาเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองที่สามารถวัดได้และ/หรือเกิดธุรกรรม ณ สถานที่ต่าง ๆ ได้

สมาคมการตลาดทางตรงของประเทศแคนาดา (Direct Marketing Association of Canada) ให้ความหมายว่า เป็นช่องทางในรูปแบบการโฆษณา ที่องค์การธุรกิจและองค์การที่ไม่แสวงหากำไร ทำการสื่อสารโดยตรงถึงลูกค้า โดยใช้เทคนิคการโฆษณา

เดรย์ตัน เบิร์ด (Draton Bird. 2009 : 105) ได้เขียนความหมายไว้ในหนังสือ Commonsense Direct Marketing ว่าการตลาดทางตรง คือ กิจกรรมการโฆษณาใด ๆ ที่สร้างหรือใช้ความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้ขายและลูกค้ามุ่งหวัง หรือลูกค้าในลักษณะบุคคล

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 1997 : 178) ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรง เป็นการตลาดโดยใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

บูน และเคิร์ตซ์ (Boone and Kurtz, 1995 : 623) กล่าวว่า การตลาดทางตรง คือ การติดต่อสื่อสารโดยตรงที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 225) ให้ความหมายว่า การตลาดเจาะตรง เป็นการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ เพื่อรับของตัวอย่าง หรือปกป้องจากสื่อไปใช้ การตลาดเจาะตรงตามความหมายใหม่จะไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายหรือการขายแบบเคาะประตูบ้าน (Door-to-Door Selling)

สุวีณา คั่ง โปธิสุวรรณ (2561 : 98) การตลาดทางตรง คือ การที่ผู้ขายใช้สื่อการโฆษณาติดต่อกับลูกค้าหรือลูกค้ามุ่งหวังโดยตรง และพยายามสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะส่วนบุคคลเพื่อให้เกิดการซื้อขายขึ้น

2. ความสำคัญของการตลาดทางตรง

สุวีณา คั่ง โปธิสุวรรณ (2561 : 98) อธิบายถึงความสำคัญของการตลาดทางตรงหลายประการด้วยกัน ได้แก่

2.1 ความสำคัญต่อกิจการ

2.1.1 กิจการสามารถคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ เนื่องจากในปัจจุบันกิจการสามารถจัดหาหรือซื้อรายชื่อของคนกลุ่มต่าง ๆ ที่กิจการสนใจ เช่น รายชื่อของคนในกลุ่มผู้มีรายได้สูง กลุ่มผู้สนใจด้านสุขภาพ กลุ่มผู้เล่นกีฬาต่าง ๆ ฯลฯ

2.1.2 กิจการสามารถลดความเสี่ยงในการทำธุรกรรมโดยการตลาดทางตรงจะเป็นการทดสอบว่าลูกค้ารู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอย่างไร กิจการควรจะลงทุนในผลิตภัณฑ์ตัวนี้ต่อไปหรือไม่

2.1.3 กิจการสามารถสร้างความเป็นส่วนตัวกับลูกค้าด้วยวิธีการของการตลาดทางตรง

2.1.4 กิจการสามารถรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละคนอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลลูกค้า ทำการติดต่อกับลูกค้าในโอกาสต่าง ๆ เช่น การส่งบัตรอวยพรวันเกิดให้กับลูกค้าทุกปี เสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า

2.1.5 กิจการสามารถควบคุมเวลา ในการเข้าหาลูกค้า คือ กำหนดได้ว่าจะติดต่อลูกค้าเมื่อใด

2.1.6 กิจการสามารถควบคุมต้นทุนในการดำเนินกิจกรรมการตลาดทางตรง

2.1.7 กิจการสามารถวัดผลการตอบสนองของการตัดสินใจด้านต่าง ๆ ในการทำการตลาดทางตรง เช่น ผลการตอบสนองของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ช่องทางการติดต่อแต่ละประเภท ตลอดจนช่วงเวลา และลักษณะของข้อความที่ส่งไปถึงลูกค้า

2.1.8 กิจการสามารถใช้การตลาดทางตรงช่วยเหลือคนกลาง โดยการแจ้งข่าวสารให้ลูกค้าทราบว่าสินค้าจำหน่าย และสามารถหาซื้อได้จากที่ใด

2.1.9 กิจการสามารถให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น จากการที่การตลาดทางตรงมีฐานข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้า

2.2 ความสำคัญต่อลูกค้า

2.2.1 ลูกค้าจะประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ

2.2.2 ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสิ่งที่ตรงกับความต้องการได้จากรายการผลิตภัณฑ์ที่ส่งมาให้เลือก

2.2.3 ลูกค้าสามารถสั่งซื้อให้ตนเองหรือสั่งซื้อให้ผู้อื่นได้

2.2.4 ลูกค้าไม่ต้องรู้ลึกอีกัดใจ และเสียเวลาที่ต้องพูดคุยกับพนักงานขาย

2.2.5 ลูกค้าบางคนจะรู้สึกอายนที่ต้องซื้อผลิตภัณฑ์บางประเภทหรือลูกค้าบางคนอาจจะอายุที่มีปัญหาการเงินต้องการซื้อแบบผ่อนส่ง การตลาดทางตรงจะช่วยลูกค้าเหล่านี้ได้

3. ช่องทางสำคัญของการตลาดทางตรง

ดารา ทีปะปาล (2553 : 104) ช่องทางการตลาดทางตรงที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าได้หลายช่องทางดังต่อไปนี้

3.1 การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct-mail Marketing) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรงและมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่นั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณีย์บัตร หรือแผ่นโปสเตอร์จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว โฆษณาและจุลสาร ผ่านทางการส่งเอกสารในรูปแบบของกระดาษ จะส่งผ่านทางไปรษณีย์แต่ในปัจจุบัน มีรูปแบบการส่งข้อความ ข่าวสารเพิ่มอีก 3 รูปแบบ ได้แก่ โทรสาร อีเมลล์ วอยซ์เมลล์

3.1.1 โทรสาร (Fax Mail) เครื่องแฟกซ์หรือเครื่องโทรสาร สามารถส่งข่าวสารไปยังผู้รับ โดยผ่านทางสายโทรศัพท์และการส่งโทรสารมีข้อได้เปรียบกว่าการส่งจดหมายทางไปรษณีย์คือ การรับส่งข่าวสารผ่านทางโทรสารสามารถทำได้ทันที

3.1.2 อีเมลล์ (E-mail : Electronic Mail) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เป็นการรับส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผู้ใช้สามารถส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายใต้อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกได้เกือบทันทีทันใด

3.1.3 วอยซ์เมล์ (Voice Mail) หรือจดหมายเสียง เป็นระบบการรับและเก็บข้อความข่าวสารด้วยปากเปล่า ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่กำหนดที่ผู้รับมาเข้าไว้ซึ่งบริษัทโทรศัพท์ขายบริการรูปแบบนี้แทนการใช้เครื่องตอบรับ

3.2 การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (Catalog Marketing) เป็นการส่งแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ทางไปรษณีย์ตามที่พักของกลุ่มลูกค้าที่ได้รับการคัดเลือกแล้วว่ามีโอกาสเป็นไปได้ที่จะส่งผลิตภัณฑ์แต่ในบางครั้งแคตตาล็อกก็วางไว้ให้ลูกค้าสามารถหยิบเองได้ผู้ส่งแคตตาล็อกบางส่วนมาจากห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เช่น เทสโก้ โลตัส บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ แม็คโคร เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายผ่านแคตตาล็อก มีทั้งผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคที่ลดราคาเป็นพิเศษ เช่น เครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือเครื่องใช้ เป็นต้น ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแคตตาล็อกผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า แคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นแคตตาล็อกบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าทั่วโลกสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้

3.3 การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing) คือ การใช้โทรศัพท์เพื่อนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่สำคัญของการตลาดทางตรง กล่าวคือ เจ้าของบริษัทจะใช้วิธีการโทรออก (Outbound) เพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้บริโภค และได้รับโทรศัพท์เข้ามา (Inbound) จากลูกค้าเพื่อสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการโฆษณาทางจดหมายตรง แคตตาล็อกโทรศัพท์สน หรือวิทยุ

3.4 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์และสื่ออื่น ๆ เพื่อตอบสนองโดยตรง (Television and Other Media Direct-response Marketing) การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์ในการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยตรงให้แก่ลูกค้าสามารถทำได้ 3 วิธีดังนี้ (Kotler, 1997 : 198 - 199)

3.4.1 การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-response Advertising) เป็นการใส่สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ประมาณ 60 - 120 วินาที เพื่ออธิบาย บรรยาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์พร้อมเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์

3.4.2 การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ช่องทางใดช่องทางหนึ่งจัดโปรแกรมขายผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเดียวเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อที่บ้าน (At-home Shopping Channels) วิธีนี้จะใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการดำเนินงานการตลาดทางตรงกล่าวคือการจัดโปรแกรมทางโทรทัศน์เพื่อขายผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเฉพาะตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งในรายการจะมีพิธีกรดำเนินรายการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ พร้อมทั้งมีส่วนลดพิเศษ ผู้ซื้อจากที่บ้านสามารถ

เลือกซื้อที่บ้านและโทรศัพท์ ซื้อโดยรายการสั่งซื้อจะถูกบันทึกไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทาง และการส่งมอบผลิตภัณฑ์จะดำเนินการภายใน 24 ชั่วโมง

3.4.3 การตลาดโดยใช้วิธีวิดีโอเท็กซ์ (Videotext) วิธีนี้จะใช้การโฆษณาผ่านช่องโทรทัศน์ซึ่งวิธีวิดีโอเท็กซ์จะเป็นการเรียกข้อมูลในธนาคารข้อมูลของผู้ขายที่เก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โทรศัพท์บ้านที่มีระบบเชื่อมโยงกับธนาคารข้อมูล (Databank) เพื่อให้ข้อมูลโฆษณาปรากฏบนหน้าจอโทรทัศน์ที่บ้านหรือหน้าจอเครื่องคอมพิวเตอร์ในรูปของแคตตาล็อกผลิตภัณฑ์ หรือข้อเสนอต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการผลิต ผู้ค้าปลีกธนาคารองค์กรการท่องเที่ยวและอื่น ๆ จัดทำไว้เพื่อเสนอขายผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการโดยไม่ต้องเสียเวลาไปซื้อด้วยตนเอง ซึ่งวิธีการนี้บางครั้งก็เรียกว่า การจ่ายตลาดทางไกลผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Teleshopping)

3.5 การตลาดโดยใช้เครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ (Kiosk Marketing) เป็นการออกแบบเครื่องจักรเพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำหรับช่วยเสนอขายผลิตภัณฑ์เช่น บริษัทเสื้อผ้าแห่งหนึ่ง ได้จัดวางเครื่องจักรเพื่อการสั่งซื้อ ไว้โดยลูกค้าสามารถเลือกลักษณะของเสื้อผ้าที่ต้องการได้เช่น เสื้อเชิ้ตแขนยาวขาว เสื้อยืดพร้อมทั้งแจ็กเก็ตและขนาดด้วย จากนั้น เครื่องจักรจะประมวลผลและแสดงภาพผลิตภัณฑ์บนหน้าจอ หากรูปแบบเสื้อผ้าที่ลูกค้าไม่มีจำหน่ายลูกค้าสามารถโทรศัพท์ไปตามหมายเลขที่ให้ไว้พร้อมทั้งแจ้งหมายเลขบัตรเครดิตและสถานที่ในการจัดส่งผลิตภัณฑ์จากนั้น ลูกค้าสามารถรอรับผลิตภัณฑ์ที่จะจัดส่งไปให้ในภายหลัง

3.6 การตลาดผ่านทางเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Marketing) เป็นการตลาดทางตรงที่เข้าถึงลูกค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์หรือ โดยทั่วไปเรียกว่า ระบบออนไลน์

4. จุดเด่นของการตลาดทางตรง

กมล ชัยวัฒน์ (2561 : 79) การตลาดทางตรงนั้นมีจุดเด่นหลายประการ ดังต่อไปนี้

4.1 การเข้าถึงที่สามารถเลือกได้ การตลาดทางตรงเปิดโอกาสให้ผู้โฆษณา สามารถเลือกหรือเข้าถึงบุคคลตามต้องการและลดการครอบคลุมที่สูญเปล่า ซึ่งการครอบคลุมจำนวนมากอาจใช้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์บิลบอร์ด โดยการโฆษณาดังกล่าวอาจเป็นการครอบคลุมที่สูญเปล่า ในขณะที่ลูกค้ามีความสนใจที่อาจตรงกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการที่ต้องการจำหน่าย

4.2 ความสามารถในการแบ่งส่วน นักการตลาดสามารถซื้อข้อมูลของผู้ที่มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ผู้ซื้อรถจักรยานยนต์ รถยนต์หรืออื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ในการแบ่งส่วนได้ ทั้งตามข้อมูลเชิงภูมิศาสตร์ข้อมูลเชิงประชากรศาสตร์หน้าที่การงาน เป็นต้น

4.3 ความถี่ สามารถเลือกระดับความถี่ได้ตามต้องการซึ่งขึ้นกับสื่อที่ใช้ เช่น การโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์โดยนักการตลาดสามารถซื้อเวลาเพื่อใช้โฆษณาไปตามต้องการ เพื่อเพิ่มความถี่

4.4 ความยืดหยุ่น การตลาดทางตรงสามารถออกแบบ สร้างสรรค์ผลงานได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การให้รายละเอียดผลิตภัณฑ์และบริการไปกับจดหมายเพื่อให้ข้อมูล เพิ่มเติมกับลูกค้า

4.5 ระยะเวลา การใช้สื่ออื่นที่นอกเหนือจากการตลาดทางตรงจะใช้เวลาในการวางแผน และการปิดโฆษณาล่วงหน้า แต่การโฆษณาที่ต้องมีการตอบสนองโดยตรงนั้น จะใช้เวลาสั้นกว่ามาก

4.6 การระบุข้อมูลส่วนบุคคล ในสื่ออื่นไม่สามารถส่งข้อความเป็นการส่วนตัวได้ เช่นเดียวกับการตลาดทางตรง ซึ่งในบางครั้งอาจมีการระบุชื่อของกลุ่มเป้าหมายโดยตรงในจดหมาย

สรุปได้ว่า หลักการและแนวคิดการทำธุรกิจสมัยใหม่ให้ความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาด โดยนำยุทธวิธีการสื่อสารเข้ามาผนวกกับความรอบรู้ทางการตลาด เกิดเป็นการสื่อสารการตลาด ซึ่งทำหน้าที่แจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ ชื่นชอบและต้องการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในที่สุด การส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผน ใช้ใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง เป็นกิจกรรมที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นการให้ความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารการตลาด และการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญที่นำมาใช้ในการวิจัยเรื่องการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

ริชมอน และอลลิทซ์ (Richmond and Alice, 1996 : 118; อ้างถึงใน ฐิติพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา. 2561 : 85) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยบริษัท Zaxor Software ได้ทดลองสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม ๆ ละ 15 คน แบ่งเป็นชาย 6 คนหญิง 9 คน ให้ใช้บริการศูนย์การค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจซื้อ ความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่ง (Layout) ของสินค้าบนเว็บไซต์ ผลกระทบจากการขายลดราคาสินค้า ผลกระทบจากกิจกรรมสนับสนุนการ ที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การเสนอราคาสินค้าไว้บนเว็บไซต์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด นอกจากนี้ สินค้าที่มีการโฆษณาในลักษณะของภาพเคลื่อนไหวได้รับความสนใจจากผู้ใช้บริการมากกว่าสินค้าที่มีการโฆษณาเฉพาะภาพนิ่ง

งานวิจัยในประเทศ

สมพล กุลดิยะรัตน์ (2553 : 49) ศึกษาวิจัยเรื่อง วิทยุกระจายเสียงเพื่อพัฒนาท้องถิ่น : ศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของรายการพัฒนาชุมชน วิถีคนพอเพียง ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ความถี่ 819 KHz ระบบเอเอ็ม รายการเพื่อมหาดไทย พบว่า การรับฟังรายการวิทยุของผู้ฟัง มีเหตุผลหลักในการรับฟัง เพื่อนำสาระความรู้ที่ได้จากการรับฟังไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน งานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมความต้องการ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากรายการวิทยุ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น สามารถช่วยให้เกิดการพัฒนาดตนเองในชีวิตประจำวัน และนำไปสู่การพัฒนาสังคม

อรวรรณ ปิลาณ์โอวาท (2554 : 82) ศึกษาเรื่อง การสื่อสาร การมีส่วนร่วม และความพึงพอใจ ของประชาชนในวิทยุชุมชนจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดระยอง พบว่า การดำเนินงาน ประชาชนพยายามผลิตรายการเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน รูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจเป็นข่าวสาร ในท้องถิ่น บริการด้านสาธารณสุข โภค และสิ่งแวดล้อม ข่าวสารเกี่ยวกับการกินอยู่ เกษตรกรรม สาธารณสุข การศึกษา วัฒนธรรมพื้นบ้าน โดยใช้ภาษาถิ่น มีรายการสัมภาษณ์ พยายามให้ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นด้วยการโทรศัพท์ หรือส่งจดหมายเข้ามาที่สถานีวิทยุ นอกจากนี้ การดำเนินการดังกล่าวแล้วยังพบว่า ความต้องการของประชาชนเรื่องรูปแบบและเนื้อหาของรายการ วิทยุชุมชนจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดระยอง ที่ได้ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้นำชุมชน ยังนำมาเป็นแนวทางในการเปรียบเทียบของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ได้ว่า เรื่องการจัดรายการ ควรมีการจัดรายการโดยคนหลากหลายอาชีพ เช่น กลุ่มเยาวชน กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มพระ รายการ ควรเป็นเรื่องการทำมาหากิน การอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม การประชาสัมพันธ์สินค้า หรือเทศกาล ในชุมชนของตน รายการทนายปัญหาชิงรางวัลมีเพลงคั่นรายการ เวลาที่เหมาะสมคือช่วงเช้าตรู่ และช่วงเย็นคือก่อนไปทำงานและหลังเลิกงาน รูปแบบรายการควรมีความหลากหลาย เช่น การเสนอข่าวสาร การสนทนากับผู้ฟัง ละคร และการสื่อข่าวนอกสถานที่

รติวัลย์ วัฒนสิน (2555 : 86) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจ ค้าปลีกสมัยใหม่ : มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร พบว่า การลดราคาและแถมสินค้าแบบเดียวกัน เป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับสูงสุด โดยที่ การลดราคาเป็นวิธีการที่เข้าถึง ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ถ้ามีเงื่อนไขการซื้อมากขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อน้อยลง เช่น ซื้อขึ้นที่ 2 ลดราคาร้อยละ 50 เพราะผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการคิดนานขึ้น คุณค่าของการลดราคา จะสัมพันธ์กับคุณภาพและจำนวนเงินของการลดราคา ยิ่งได้ส่วนลดสูง ยิ่งมีคุณค่ามากขึ้น ดังนั้น การลดราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าคุณภาพระดับเดียวกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ส่วนการแถมสินค้าอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะซื้อ 1 แถม 1 ถือว่าเป็นการให้ส่วนลดที่สูงมากลูกค้า

ตัดสินใจซื้อได้เร็ว ไม่ต้องคิดนาน เหมาะกับผู้ที่มีรายได้ปานกลางและน้อย แต่สาเหตุที่ซื้อรองจากการลดราคา เพราะเหมือนให้ซื้อเพิ่มขึ้นหรือเป็นการระบายสินค้าเก่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อโปรแกรมสร้างความซื่อสัตย์ โดยสรุปจากทัศนคติที่มีต่อราคาสมาชิก คุ้มครองเงินสดหรือบัตรกำนัล และคุ้มครองส่วนบุคคล ในขณะที่ธุรกิจให้ความสำคัญในโปรแกรมนี้นัก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อการชิงโชค จัดเทศกาล และกิจกรรมร่วมกับคนดังในระดับต่ำ โดยที่ธุรกิจเห็นด้วยในบางกรณีเพราะการส่งเสริมการขายกลุ่มนี้มีประสิทธิภาพในร้านค้าปลีกบางประเภท และสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น การจัดเทศกาลจะนิยมใช้มากในกลุ่มห้างสรรพสินค้า การส่งเสริมการขายที่ร้านค้าปลีกพึงพอใจที่สุดคือ การส่งเสริมการขายที่ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ ซึ่งประกอบด้วย การดึงดูดลูกค้าให้เข้าร้าน การเพิ่มยอดขาย การสร้างกระแสเงินสด การสร้างกำไร การสร้างความตื่นตัวและบรรยากาศในการซื้อ การป้องกันคู่แข่ง การสร้างความซื่อสัตย์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

ปานันท์ หงษ์น้อย (2556 : 74) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างตลาดรายการเพลงเพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสร้างและดึงกลุ่มผู้ฟังรายการแบบคอกเรดิโอ และสำรวจลักษณะของกลุ่มผู้ฟัง ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง แบบคอกเรดิโอ เป็นการสร้างที่เริ่มต้นมาจากการโฆษณา ซึ่งเป็นกลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบขยายตัวในแนวระนาบ และจึงมาผลิตรายการแบบคอกเรดิโอ โดยผลิตรายการใช้กลยุทธ์หลายรูปแบบผสมผสานกัน ต่อมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง เพื่อให้ผู้ฟังหันมาติดตามรายการ ผู้ผลิตได้ใช้กลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพและรูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ กลยุทธ์วางตำแหน่งรายการ กลยุทธ์ซัพเปอร์มาเกต กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับรสนิยมส่วนบุคคล (Homophily) กลยุทธ์คู่ขนาน กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สำหรับกลุ่มผู้ฟังเป้าหมาย ผู้ผลิตได้ใช้เกณฑ์ส่วนแบ่งตลาดประกอบด้วยด้านลักษณะทางประชากร ด้านภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความจงรักภักดีในรูปแบบที่มีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพันต่อองค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายฟังรายการ คือ เพลง กิจกรรม และเกม นักจัดรายการ และสารคดีสั้น

ชนกพล ชัยรัตน์ศักดิ์ดา (2557 : 76) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นจริง ด้านการท่องเที่ยว และตัดสินใจเดินทางเที่ยว และพบว่า การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสารมวลชนเป็นการสร้างรายได้ของคนในชุมชน ซึ่งการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน สื่อมวลชน

เป็นผู้เสนอความช่วยเหลือแก่สังคมผ่านการให้บริการสังคมและชุมชนเป็นการส่งเสริมศิลปะ และวัฒนธรรมอันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นอาชีพนำมาซึ่งรายได้

เปรมินทร์ พุกษาท (2559 : 54) วิจัยเรื่อง บทบาทที่ชุมชนภายนอกคาดหวังต่อการจัดรายการของสถานีวิทยุชุมชนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบช่วงชั้นแบบไม่เป็นสัดส่วน (Non-proportional Stratified Sampling) โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการรับฟังสถานีวิทยุชุมชน โดยต้องการรับฟังรายการเศรษฐกิจชุมชนมากที่สุด ความรู้ทางด้านเศรษฐกิจ มีความสำคัญต่อคนในชุมชน เพราะระบบเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่ช่วยให้อันในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจ ทำให้คนในชุมชน และคนภายนอกชุมชนเรียนรู้วิธีการอยู่รอดของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ด้านการผลิต การแลกเปลี่ยน และการบริโภค ความรู้ที่ถ่ายทอดผ่านรายการเศรษฐกิจชุมชนนี้เป็นเครื่องมือที่ดี ในการลดปริมาณปัญหาทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในภาวะที่ทรัพยากรและการผลิตของชุมชนมีอยู่อย่างจำกัด ระบบเศรษฐกิจจึงเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมชุมชนที่ขาดมิได้ การจัดรายการให้ความรู้ด้านเศรษฐกิจชุมชน เพื่อสนองตอบต่อความคาดหวังของคนภายนอกชุมชน ทำให้คนภายนอกชุมชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อรายการต่าง ๆ ของสถานีวิทยุชุมชนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

อภิขญา ฌัฐพงศ์พฤทธิ (2559 : 104) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าเป็นอย่างไร จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ พบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว

ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา (2561 : 85) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ส่งเสริมการตลาดผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลการให้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ด้วยวิธีการการวิจัยผสมระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิง ปริมาณทำการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 4 จังหวัด คือ จังหวัดชลบุรี จังหวัดระยอง และจังหวัดตราด จำนวน 400 ตัวอย่าง และการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารของธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว ที่มีบทบาทหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ซึ่งการ ส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ ให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ และบริการของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณารายละเอียดการใช้สื่อออนไลน์ พบว่า เครื่องข่ายออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกิจกรรมสื่อสารการตลาดไว้ในเว็บไซต์หลักของธุรกิจ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการทางเว็บไซต์ และการให้บริการข้อมูลของธุรกิจต่อผู้ใช้ บริการผ่านสื่อเว็บไซต์จากเจ้าหน้าที่ผ่านช่องทางออนไลน์ มีผลต่อยอดขายที่สูงขึ้นของธุรกิจ และการใช้บัตรสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการของธุรกิจผ่านเว็บไซต์ และมีการ ให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับมากที่สุด และหัวข้อการมีของแถมเมื่อลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจกำหนด ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ และเดินทางมารับด้วยตนเอง อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีผลให้ลูกค้ามีความเกิดความรู้สึพิเศษกับธุรกิจ และยังพบว่า ตัวแปรลักษณะธุรกิจกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก โดยประเภทธุรกิจ ลักษณะการจดทะเบียน และขนาดธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออกทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 3

การดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องการใช้สื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอ ประกอบด้วย 1) อำเภอเมืองจันทบุรี 2) อำเภอมะขาม 3) อำเภอโป่งน้ำร้อน 4) อำเภอสอยดาว 5) อำเภอนายายอาม 6) อำเภอแก่งหางแมว 7) อำเภอเขาคิชฌกูฏ 8) อำเภอท่าใหม่ 9) อำเภอแหลมสิงห์ 10) อำเภอขลุง ซึ่งขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวนทั้งสิ้น 568 ราย (ศูนย์ข้อมูลกลาง สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดจันทบุรี, 2561 : 13 - 14)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี โดยเก็บจากพื้นที่ทั้ง 10 อำเภอ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ .05 ตามสูตร ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม
 N แทน จำนวนหน่วยผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ในจังหวัดจันทบุรี ที่ใช้ในการศึกษาทั้งหมด

e แทน ระดับความคาดเคลื่อนของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จึงแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

เมื่อแทนค่าตามสูตร

$$\begin{aligned} n &= 568 / [1 + 568 (0.05)] \\ &= 568 / [1 + 568 (0.025)] = 399.29 \\ &= 400 \text{ ผู้ประกอบ} \end{aligned}$$

ดังนั้นในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างไว้ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่าง

วิธีการเลือกตัวอย่างของงานวิจัยนี้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนที่ .05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ผู้ประกอบ (ตามที่ได้ดำเนินการแล้วในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง)

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ตั้งของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย 1) อำเภอเมืองจันทบุรี 2) อำเภอมะขาม 3) อำเภอโป่งน้ำร้อน 4) อำเภอสอยดาว 5) อำเภอนายายอาม 6) อำเภอแก่งหางแมว 7) อำเภอเขาคิชฌกูฏ 8) อำเภอท่าใหม่ 9) อำเภอแหลมสิงห์ 10) อำเภอขลุง โดยเก็บตัวอย่างจากจากผู้ประกอบการ ที่ยินดีให้ความร่วมมือ

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Accident Sampling) โดยผู้วิจัยได้ออกไปแจกแบบสอบถามในแต่ละอำเภอด้วยตนเอง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ตั้งของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสร้างจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเอกสารเกี่ยวกับการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Closed-ended) และคำถามปลายเปิด (Open-ended) โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 3 ขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง เป็นคำถามแบบมาตราวัดประเมินค่าชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert's Rating Scale) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นอย่างอิสระ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

เมื่อสร้างแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎี การศึกษาผลงานที่เกี่ยวข้องเสร็จแล้วนำไปตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเป็นขั้นตอนหลังจากการสร้างเครื่องมือเรียบร้อยแล้ว ดังนั้นเพื่อความถูกต้อง ผู้วิจัยนำไปตรวจสอบเครื่องมือ (สุวิมล ติรกานันท์, 2543 : 50) ตามขั้นตอนดังนี้

1. การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้สอบถามได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา รูปแบบของแบบสอบถาม (Format) ความเหมาะสมด้านภาษา (Wording) ความสมบูรณ์ของคำชี้แจง และความเหมาะสมของการใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม เมื่อรับเครื่องมือกลับคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำข้อแก้ไขทั้งหมดมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามข้อเสนอแนะ

2. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยในการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาได้ดำเนินการ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามเป็นรายชื่อ วิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item - Objective Congruence : IOC) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC คือ ความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ด้วยการแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

+1 ข้อคำถามวัดได้ตามวัตถุประสงค์การวิจัย

0 ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย

-1 ข้อคำถามวัดไม่ได้ เพราะไม่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

การเลือกข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยด้วยค่า IOC โดยใช้เกณฑ์ค่ามากกว่าหรือเทียบเท่า 0.5 สำหรับค่าที่น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงตามหรือตัดออกไปตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือวิจัยมี 3 ท่าน ดังนี้

1. รองศาสตราจารย์เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ ผู้ช่วยอธิการบดีและคณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ บัวเผื่อน อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ระหว่างข้อคำถามกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและผลกระทบในครั้งนี้ ได้ค่า IOC มีค่า 0.92

3. การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ข้างเคียง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาค่าทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แบบครอนบาค (Cronbrach Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดว่าจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป จึงจะยอมรับว่ามีความเชื่อถือได้

4. การหาคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้ สามารถหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่าแอลฟาสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ในชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มีค่าเท่ากับ 0.84 ดังนั้นแบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือได้ในระดับสูง

5. นำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้วมาปรับแก้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

6. จัดพิมพ์เครื่องมือเป็นฉบับจริงและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในส่วนของลักษณะข้อมูล สามารถจำแนกเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการศึกษาข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยวิธีการเก็บข้อมูลภาคสนามจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตอบแบบสอบถามสำรวจการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มีการแจกแบบสอบถามให้ผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์เหตุผล พร้อมสรุปผลงานวิจัยต่อไป

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสาร หนังสือ งานวิจัย บทความ ตลอดจนเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิดเกี่ยวกับการใช้วิทยุ แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี โดยทำการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบสอบถามให้กับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ณ สถานประกอบการ ทั้ง 10 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมือง อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอขลุง อำเภอท่าใหม่ อำเภอมะขาม อำเภอโป่งน้ำร้อน อำเภอสอยดาว อำเภอแก่งหางแมว อำเภอนายายอาม และอำเภอเขาคิชฌกูฏ ด้วยตนเอง และเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยตนเอง โดยการประสานให้คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ออกหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการร่วมตอบแบบสอบถามสำหรับการวิจัย และเพื่อการขออนุญาตเก็บข้อมูลจากแต่ละตัวแทนผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี และผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบการกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนัดวัน และเวลาที่เหมาะสมในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ผ่านการตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูล

3. นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เกณฑ์การคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง	อยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง	อยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง	อยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง	อยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้แก่

1. ลักษณะผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ใช้สถิติค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
3. การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ด้านเพศ ใช้สถิติ T-test ด้านอายุ ด้านการศึกษา ใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05
4. การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

5. การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ขนาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี ใช้สถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05

6. การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทสินค้า และขนาดของผู้ประกอบการ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ใช้สถิติเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่อทดสอบความแตกต่างที่นัยสำคัญทางสถิติ .05



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดในจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองจันทบุรี อำเภอลอง อำเภอมะขาม อำเภอแก่งหางแมว อำเภอนายายอาม อำเภอมะขาม อำเภอแหลมสิงห์ อำเภอสอยดาว อำเภอท่าใหม่ และอำเภอโป่งน้ำร้อน จำนวน 400 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางข้อมูลพร้อมคำบรรยายและอภิปรายผลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์
2. การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูลที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
N	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
P	แทน	ความน่าจะเป็นของค่าสถิติ
F	แทน	ค่าสถิติแจกแจง
MS	แทน	ค่า Mean Squares
SS	แทน	ค่า Sum of Squares
df	แทน	ค่า Degree Freedom
*	แทน	ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย (Open-ended Question)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 3 ข้อ เกี่ยวกับเพศ อายุและระดับการศึกษา รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ (N = 400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	237	59.30
หญิง	163	40.70
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศชาย ร้อยละ 59.30 รองลงมาเป็นเพศหญิง ร้อยละ 40.70

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ (N = 400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	53	13.30
25 - 35 ปี	82	20.40
36 - 46 ปี	117	29.30
มากกว่า 46 ปี	148	37.00
รวม	150	100.00

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุมากกว่า 46 ปี ร้อยละ 37.00 รองลงมา มีอายุ 36 - 46 ปี ร้อยละ 29.30 และน้อยที่สุดมีอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 13.30

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา (N = 400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	82	20.50
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.หรือเทียบเท่า	74	18.50
ระดับอนุปริญญา/ ปวส.หรือเทียบเท่า	106	26.50
ระดับปริญญาตรี	114	28.50
สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 28.50 รองลงมา มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส.หรือเทียบเท่า ร้อยละ 26.50 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 6.00

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) เกี่ยวกับลักษณะสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ คือ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้าเครื่องแต่งกาย 4) ของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก และ 5) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร รายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกเป็นประเภทสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (N = 400)

ประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	จำนวน	ร้อยละ
อาหาร	122	30.50
เครื่องดื่ม	115	28.80
ผ้า/เครื่องแต่งกาย	59	14.80
ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก	38	9.40
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	66	16.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารมากที่สุด ร้อยละ 30.50 รองลงมา เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ร้อยละ 28.80 และน้อยที่สุด เป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก ร้อยละ 9.40

ส่วนที่ 3 ขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (N = 400)

ขนาดผู้ประกอบการ	จำนวน	ร้อยละ
เจ้าของคนเดียว	225	56.30
กลุ่มผู้ผลิต	84	21.00
ชุมชน	58	14.40
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	33	8.30
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ส่วนมากมีลักษณะเป็นเจ้าของคนเดียว ร้อยละ 56.30 รองลงมา เป็นผู้ประกอบการที่มีลักษณะเป็นกลุ่มผู้ผลิต ร้อยละ 21.00 และน้อยที่สุด เป็นผู้ประกอบการที่มีลักษณะเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ร้อยละ 8.30

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี เป็นลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 35 ข้อ เกี่ยวกับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทการโฆษณา (N = 400)

การโฆษณา	\bar{X}	S.D.	ระดับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด
1. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า	4.16	0.86	มาก
2. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับราคา	3.67	0.82	มาก
3. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่จำหน่าย	3.99	0.88	มาก
4. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้านวมทั้งความสะดวกสบายที่สินค้าเอื้ออำนวยให้	4.05	0.79	มาก
5. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการบอกข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า	4.06	0.83	มาก
6. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยการชักจูงใจเพื่อให้รับรู้และจดจำสินค้าหรือบริการ	3.79	0.91	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

การโฆษณา	\bar{X}	S.D.	ระดับการใช้วิทยุธุรกิจ ขนาดเล็กเพื่อส่งเสริม การตลาด
7. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริม การตลาดโดยมีการโฆษณาประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ และวิธีใช้สินค้า	4.04	0.80	มาก
8. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริม การตลาดโดยมีการโฆษณาให้เกิด ความต้องการสินค้าหรือบริการ	4.17	0.79	มาก
9. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริม การตลาดโดยมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นเร่งเร้า ให้ซื้อสินค้าหรือบริการ	4.56	0.57	มากที่สุด
รวม	4.05	0.74	มาก

จากตาราง 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กในการการโฆษณาเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือ การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการโฆษณาให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ($\bar{X} = 4.17$) และผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทการประชาสัมพันธ์ (N = 400)

การประชาสัมพันธ์	\bar{X}	S.D.	ระดับการใช้วิทยุธุรกิจ ขนาดเล็กเพื่อส่งเสริม การตลาด
1. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยเสนอข่าวเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรม สาธารณะ	4.19	0.78	มาก
2. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยเสนอข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นจริง	4.19	0.77	มาก
3. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีการนำเสนอสาระความรู้ที่มีประโยชน์	4.16	0.78	มาก
4. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ฟัง	4.22	0.80	มากที่สุด
5. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคมและชุมชน	4.08	0.82	มาก
6. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมสุขภาพอนามัย, ศิลปวัฒนธรรม, การศึกษา, อาชีพ ฯลฯ	4.52	0.58	มากที่สุด
รวม	4.23	0.76	มากที่สุด

จากตาราง 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมสุขภาพอนามัย, ศิลปวัฒนธรรม, การศึกษา, อาชีพ ฯลฯ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ฟัง ($\bar{X} = 4.22$) และผู้ประกอบการใช้

วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยเสนอว่าเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะ เท่ากันกับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยเสนอว่าสาร ข้อมูลที่เป็นจริง ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทการส่งเสริมการขาย (N = 400)

การส่งเสริมการขาย	\bar{X}	S.D.	ระดับการใช้วิทยุธุรกิจ ขนาดเล็กเพื่อส่งเสริม การตลาด
1. มอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้า ตามจำนวนที่กำหนด	4.06	0.81	มาก
2. มีของแถมเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจ กำหนด	4.16	0.80	มาก
3. มีของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าในช่วง วันเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น	4.42	0.74	มากที่สุด
4. มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองใช้	3.79	.74	มาก
5. มีการให้คู่มือแถมซื้อสินค้าเพื่อดึงดูดให้ลูกค้า หันมาใช้สินค้า	3.71	0.71	มาก
6. มีการเพิ่มปริมาณสินค้ามากขึ้นในบางช่วงเวลา เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า	3.75	0.72	มาก
รวม	3.98	0.75	มาก

จากตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น มากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีของแถมเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจกำหนด ($\bar{X} = 4.16$) และผู้ประกอบ

การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กระดมทุนเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อบริการซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทการขายโดยบุคคล (N = 400)

การขายโดยบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กระดมทุนเพื่อส่งเสริมการตลาด
1. ความจำเป็นที่ต้องมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า	3.85	0.74	มาก
2. ความจำเป็นที่ต้องมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า	3.91	0.73	มาก
3. ความจำเป็นที่ต้องมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของกิจการและการดำเนินธุรกิจ	3.90	0.77	มาก
4. พนักงานให้ข้อมูลในลักษณะจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า	3.92	0.76	มาก
5. พนักงานขายมีการสาธิตวิธีการใช้สินค้าประกอบให้ลูกค้าดู	3.94	0.74	มาก
6. พนักงานขายให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าสม่ำเสมอ	4.26	0.73	มากที่สุด
7. พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ	3.93	0.75	มาก
8. มีการติดตามผลการขายและบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการซื้อซ้ำ	4.02	0.76	มาก
รวม	3.96	0.74	มาก

จากตาราง 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กระดมทุนด้วยการขายโดยบุคคล เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

($\bar{X} = 3.96$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดด้วยการขายโดยบุคคลในระดับมากทุกข้อ โดยมีพนักงานขายให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าสม่ำเสมอ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยพนักงานขายมีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเป็นธรรม ($\bar{X} = 4.06$) และผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยพนักงานขายมีการสาธิตวิธีการใช้สินค้าประกอบให้ลูกค้าดู ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทการตลาดทางตรง (N = 400)

การตลาดทางตรง	\bar{X}	S.D.	ระดับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด
1. มีการให้ข้อมูลสินค้าในลักษณะของจดหมาย เช่น ใบปลิวโฆษณา แผ่นพับ ไปรษณียบัตร จุลสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทางไปรษณีย์เพื่อให้ลูกค้าทราบ	3.86	0.81	มาก
2. ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษทางการค้าแก่ลูกค้า	4.06	0.80	มาก
3. การให้ข้อมูลสินค้าโดยใช้โทรศัพท์ พนักงานให้บริการด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ และในช่วงเวลาที่เหมาะสม	4.35	0.74	มากที่สุด
4. มีการให้ข้อมูลสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟสบุ๊ก ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า	4.10	0.74	มาก
5. มีฐานข้อมูลลูกค้า เช่น เบอร์โทร อีเมลล์ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตราแกรม สินค้าที่ใช้ อายุ เพศ ฯลฯ	4.05	0.71	มาก
รวม	4.08	0.76	มาก

จากตาราง 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการให้ข้อมูลสินค้าโดยใช้โทรศัพท์ พนักงานให้บริการด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ และในช่วงเวลาที่เหมาะสมมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือ ผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการให้ข้อมูลสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์, เฟสบุ๊ก ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.10$) และผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษทางการค้าแก่ลูกค้า ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

การศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปรลักษณะของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

1. สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

1.1 ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีเพศแตกต่างกันมีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบค่า t (Independent Sample t-test) เพื่อใช้ทดสอบกลุ่มตัวอย่างตัวแทนผู้ประกอบการที่มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) ก็ต่อเมื่อ Sig มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าแปรปรวนของตัวแทนธุรกิจ จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี	t	df	Sig.
ด้านการโฆษณา (Advertising)	-1.425	399	.155
ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	0.576	399	.565
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	-5.832	399	.000*
ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)	1.167	399	.244
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)	-1.322	399	.187

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการที่มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ที่มีเพศแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกันด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีอายุแตกต่างกันมีการใช้สื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญ

ทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ

การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อส่งเสริมการตลาด	SS	df	MS	f	Sig.
1. ด้านการโฆษณา (Advertising)					
ระหว่างกลุ่ม	2.254	3	0.751	7.802	.000*
ภายในกลุ่ม	38.140	396	0.096		
รวม	40.395	399			
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
ระหว่างกลุ่ม	0.086	3	0.269	3.020	.030*
ภายในกลุ่ม	35.233	396	0.089		
รวม	36.039	399			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	0.632	3	0.211	1.518	.209
ภายในกลุ่ม	54.967	396	0.139		
รวม	55.600	399			
4. ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)					
ระหว่างกลุ่ม	4.393	3	1.464	9.608	.000*
ภายในกลุ่ม	60.354	396	0.152		
รวม	64.747	399			
5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
ระหว่างกลุ่ม	5.395	3	1.798	12.087	.000*
ภายในกลุ่ม	58.915	396	0.149		
รวม	64.310	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการที่มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันด้านการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามอายุโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบ จำแนกตามอายุ ด้านการโฆษณา (Advertising)

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 46 ปี	มากกว่า 46 ปี
		0.204	0.220	0.383*
ต่ำกว่า 25 ปี	-	(0.169)	(0.147)	(0.005)
25 - 35 ปี		-	0.015	0.178
36 - 46 ปี			(0.992)	(0.075)
มากกว่า 46 ปี				0.163
			-	(0.173)
มากกว่า 46 ปี				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 13 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ ด้านการโฆษณา (Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า 46 ปี มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบ จำแนกตามอายุ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 46 ปี	มากกว่า 46 ปี
		0.100	0.134*	0.493
ต่ำกว่า 25 ปี	-	(0.169)	(0.340)	(0.007)
25 - 35 ปี		-	0.429 (0.790)	0.428 (0.041)
36 - 46 ปี			-	0.274 (0.250)
มากกว่า 46 ปี				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 14 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีอายุ 39 - 46 ปี มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า 46 ปี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ ด้านการขาย
โดยบุคคล (Personal Selling)

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 46 ปี	มากกว่า 46 ปี
		0.092	0.069	0.375*
ต่ำกว่า 25 ปี	-	(0.819)	(0.923)	(0.011)
			0.023	0.282*
25 - 35 ปี		-	(0.978)	(0.002)
				0.305*
36 - 46 ปี			-	(0.002)
มากกว่า 46 ปี				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด
ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการขาย
โดยบุคคล (Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการ ที่มีอายุ มากกว่า 46 ปี มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด
ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี,
25 - 35 ปี, 36 - 46 ปี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามอายุ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25 - 35 ปี	36 - 46 ปี	มากกว่า 46 ปี
		0.041	0.002	0.200
ต่ำกว่า 25 ปี	-	(0.984)	(1.000)	(0.422)
25 - 35 ปี		-	0.044 (0.894)	0.241* (0.020)
36 - 46 ปี			-	0.197 (0.128)
มากกว่า 46 ปี				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 16 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามอายุ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า 46 ปี มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าผู้ประกอบการที่มีอายุ 25 - 35 ปี

3. ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการใช้สื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจาก

การทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา

การใช้สื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อส่งเสริมการตลาด	SS	df	MS	f	Sig.
1. ด้านการโฆษณา (Advertising)					
ระหว่างกลุ่ม	3.236	4	1.033	5.606	.001*
ภายในกลุ่ม	37.159	395	0.184		
รวม	40.395	399			
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)					
ระหว่างกลุ่ม	1.468	4	0.182	0.956	.414
ภายในกลุ่ม	34.571	395	0.190		
รวม	36.039	399			
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)					
ระหว่างกลุ่ม	0.489	4	0.921	4.370	.005*
ภายในกลุ่ม	55.111	395	0.211		
รวม	55.600	399			
4. ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)					
ระหว่างกลุ่ม	15.942	4	0.153	0.664	.575
ภายในกลุ่ม	48.805	395	0.230		
รวม	64.747	399			
5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
ระหว่างกลุ่ม	13.849	4	0.835	3.533	.015*
ภายในกลุ่ม	50.461	395	0.236		
รวม	64.310	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการที่มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการโฆษณา (Advertising)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือ ต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า	อนุปริญญา / ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	-	0.243 (0.063)	0.033 (0.984)	0.077 (0.864)	0.143 (0.784)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า		-	0.210* (0.002)	0.166 (0.076)	0.210* (0.002)
อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า			-	0.044 (0.055)	0.044 (0.055)
ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป				-	0.044 (0.055)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการโฆษณา (Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่ามีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. หรือเทียบเท่า

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา / ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี ขึ้นไป
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	-	0.232 (0.121)	0.315* (0.007)	0.222 (0.155)	0.312 (0.150)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า		-	0.082 (0.564)	0.010 (0.999)	0.016 (0.944)
อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า			-	0.093 (0.478)	0.083 (0.364)
ปริญญาตรี				-	0.073 (0.458)
สูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 19 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย / ปวช. หรือ เทียบเท่า	อนุปริญญา / ปวส. หรือ เทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่า ปริญญาตรี ขึ้นไป
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือต่ำกว่า	-	0.213 (0.224)	0.145 (0.510)	0.296* (0.041)	0.312 (0.150)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. หรือเทียบเท่า	-	-	0.067 (0.748)	0.082 (0.719)	0.066 (0.744)
อนุปริญญา / ปวส. หรือเทียบเท่า	-	-	-	0.150 (0.123)	0.083 (0.264)
ปริญญาตรี	-	-	-	-	0.073 (0.358)
สูงกว่าปริญญาตรี ขึ้นไป	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีของผู้ประกอบการ จำแนกตามระดับการศึกษาด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า

2. สมมติฐานที่ 2 ประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

2.1 ผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบ จำแนกตามประเภทสินค้าหนึ่ง
ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริม						
การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี	SS	df	MS	f	Sig.	
1. ด้านการโฆษณา (Advertising)						
ระหว่างกลุ่ม	3.388	4	0.847	9.042	.000*	
ภายในกลุ่ม	37.006	395	0.094			
รวม	40.395	399				
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)						
ระหว่างกลุ่ม	0.843	4	0.211	2.365	.022	
ภายในกลุ่ม	35.196	395	0.089			
รวม	36.039	399				
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)						
ระหว่างกลุ่ม	0.615	4	0.154	1.105	.041	
ภายในกลุ่ม	54.985	395	0.139			
รวม	55.600	399				
4. ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)						
ระหว่างกลุ่ม	8.691	4	2.173	15.310	.000*	
ภายในกลุ่ม	56.056	395	0.142			
รวม	64.747	399				
5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)						
ระหว่างกลุ่ม	6.882	4	1.721	11.835	.000*	
ภายในกลุ่ม	57.428	395	0.145			
รวม	64.310	399				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของผู้ประกอบการที่มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรีจำแนกตามประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างจำแนกตามประเภทธุรกิจ/อุตสาหกรรมโดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการโฆษณา (Advertising)

ประเภทสินค้า	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า/ เครื่องแต่งกาย	ของใช้/ ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหาร
อาหาร	-	0.250 (0.055)	0.166 (0.750)	0.219 (0.411)	0.276 (0.157)
เครื่องดื่ม		-	0.011 (1.000)	0.041 (0.998)	0.098* (0.020)
ผ้า/เครื่องกาย			-	0.030 (1.000)	0.026 (1.000)
ของใช้/ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก				-	0.109 (0.959)
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร					-

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 22 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านการโฆษณา (Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการ ที่มีประเภทสินค้าสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าผ้า/เครื่องแต่งกาย

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ประเภทสินค้า	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า/ เครื่องแต่งกาย	ของใช้/ ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหาร
อาหาร	-	0.233 (0.061)	0.462* (0.000)	0.431* (0.001)	0.021 (1.000)
เครื่องดื่ม		-	0.407* (0.000)	0.375* (0.000)	0.076 (0.964)
ผ้า/เครื่องแต่งกาย			-	0.197 (0.281)	0.254 (0.065)
ของใช้/ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก				-	0.484* (0.001)
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 23 เมื่อทดสอบความแตกต่างการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีสินค้าประเภท สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร กับสินค้าประเภทผ้า/เครื่องแต่งกาย มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีสินค้าประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

ผู้ประกอบการที่มีสินค้าประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกกับประเภทสินค้าผ้า/เครื่องแต่งกาย มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าสินค้าประเภทของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

ผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าผ้า/เครื่องแต่งกาย มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ประเภทสินค้า	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า/ เครื่องแต่งกาย	ของใช้/ ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหาร
อาหาร	-	0.013 (1.000)	0.522* (0.000)	0.231 (0.419)	0.025 (1.000)
เครื่องดื่ม	-	-	0.492* (0.000)	0.202 (0.376)	0.055 (0.995)
ผ้า/เครื่องแต่งกาย	-	-	-	0.217 (0.302)	0.039 (0.999)
ของใช้/ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก	-	-	-	-	0.547*
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร	-	-	-	-	(0.000)

ลขสกรของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าหนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าผู้ประกอบการที่มีสินค้าประเภทผ้า/เครื่องแต่งกาย

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการ จำแนกตามประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ประเภทสินค้า	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า/ เครื่องแต่งกาย	ของใช้/ ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหาร
อาหาร	-	0.114 (0.836)	0.375* (0.032)	0.142 (0.855)	0.000 (1.000)
เครื่องดื่ม		-	0.106 (0.929)	0.125 (0.830)	0.268 (0.085)
ผ้า/เครื่องแต่งกาย			-	0.028 (1.000)	0.114 (0.885)
ของใช้/ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก					0.375
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร					- (0.052)

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีสินค้าประเภทผ้า/เครื่องแต่งกายกับสินค้าประเภทเครื่องดื่ม มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการสินค้าประเภทอาหาร

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของตัวแทนธุรกิจจำแนกตามประเภทธุรกิจ/อุตสาหกรรม ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ประเภทสินค้า	อาหาร	เครื่องดื่ม	ผ้า/ เครื่องแต่งกาย	ของใช้/ ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก	สมุนไพร ที่ไม่ใช่ อาหาร
อาหาร	-	0.018 (1.000)	0.185 (0.746)	0.005 (1.000)	0.243 (0.406)
เครื่องดื่ม		-	0.012 (1.000)	0.178 (0.571)	0.416* (0.001)
ผ้า/เครื่องแต่งกาย			-	0.023 (1.000)	0.261 (0.153)
ของใช้/ของตกแต่ง/ ของที่ระลึก				-	0.428*
สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร					- (0.025)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 26 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีสินค้าสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีสินค้าประเภทอาหาร เครื่องดื่ม และของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก

3. สมมติฐานที่ 3 ขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ต่างกัน ใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

3.1 ขนาดของผู้ประกอบการแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการจดทะเบียนแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะการจดทะเบียนแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง ANOVA จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 หากค่าแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากันจะทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการทดสอบแบบ Scheffe เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดที่มีลักษณะการจดทะเบียน

การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริม						
การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี	SS	df	MS	f	Sig.	
1. ด้านการโฆษณา (Advertising)						
ระหว่างกลุ่ม	10.279	3	2.570	15.427	.000*	
ภายในกลุ่ม	65.798	396	0.167			
รวม	76.078	399				
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)						
ระหว่างกลุ่ม	13.728	3	3.432	21.828	.000*	
ภายในกลุ่ม	62.104	396	0.157			
รวม	75.832	399				
3. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)						
ระหว่างกลุ่ม	9.453	3	2.363	11.352	.000*	
ภายในกลุ่ม	82.225	396	0.208			
รวม	91.677	399				
4. ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)						
ระหว่างกลุ่ม	6.414	3	1.603	7.937	.000*	
ภายในกลุ่ม	79.801	396	0.202			
รวม	86.215	399				
5. ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)						
ระหว่างกลุ่ม	17.648	3	4.412	22.213	.000*	
ภายในกลุ่ม	78.456	396	0.199			
รวม	96.104	399				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของขนาดผู้ประกอบการที่มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามลักษณะการจดทะเบียน พบว่า ทุกด้านมีค่า Sig. น้อยกว่า .05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_0) หมายความว่า ขนาดของผู้ประกอบการที่มีลักษณะการจดทะเบียนแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่าง จำแนกตามขนาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่มีลักษณะการจดทะเบียน โดยใช้การทดสอบแบบ Scheffe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดที่มีการจดทะเบียน ด้านการโฆษณา (Advertising)

ขนาดผู้ประกอบการ	เจ้าของคนเดียว	กลุ่มผู้ผลิต	ชุมชน	วิสาหกิจ
				ขนาดกลาง ขนาดย่อม
เจ้าของคนเดียว	-	0.313* (0.000)	0.084 (0.707)	0.396* (0.000)
กลุ่มผู้ผลิต	-	-	0.270* (0.001)	0.582* (0.000)
ชุมชน	-	-	-	0.269* (0.031)
วิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากตาราง 28 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดที่มีลักษณะการจดทะเบียน ด้านการโฆษณา (Advertising) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียน เป็นวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนเจ้าของคนเดียว กลุ่มผู้ผลิต ชุมชน

ผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนที่เป็นกลุ่มผู้ผลิต มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าขนาดผู้ประกอบการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นชุมชน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดที่มีการจดทะเบียน ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ขนาดผู้ประกอบการ	วิสาหกิจ			ขนาดกลาง ขนาดย่อม
	เจ้าของคนเดียว	กลุ่มผู้ผลิต	ชุมชน	
เจ้าของคนเดียว	-	0.349* (0.000)	0.279* (0.000)	0.530* (0.000)
กลุ่มผู้ผลิต		-	0.254* (0.002)	0.506* (0.000)
ชุมชน			-	0.181 (0.273)
วิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 29 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดที่มีลักษณะการจดทะเบียน ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) แตกต่างกันอย่างมีนัยความสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนเป็นชุมชน และเป็นวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนเจ้าของคนเดียว

ผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนที่เป็นชุมชน มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าขนาดผู้ประกอบการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นกลุ่มผู้ผลิต

ตาราง 30 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดที่มีการจดทะเบียน ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

ขนาดผู้ประกอบการ	เจ้าของคนเดียว	กลุ่มผู้ผลิต	ชุมชน	วิสาหกิจ ขนาดกลาง ขนาดย่อม
เจ้าของคนเดียว	-	0.305* (0.001)	0.265* (0.002)	0.411* (0.000)
กลุ่มผู้ผลิต		-	0.235* (0.025)	0.380* (0.001)
ชุมชน			-	0.105 (0.856)
วิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดที่มีลักษณะการจดทะเบียน ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนเป็นชุมชน และเป็นวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนเจ้าของคนเดียว

ผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนที่เป็นเป็นกลุ่มผู้ผลิต มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าขนาดผู้ประกอบการที่มีลักษณะการจดทะเบียนเป็นชุมชน

ตาราง 31 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดที่มีการจดทะเบียน ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)

ขนาดผู้ประกอบการ	เจ้าของคนเดียว	กลุ่มผู้ผลิต	ชุมชน	วิสาหกิจ
				ขนาดกลาง ขนาดย่อม
เจ้าของคนเดียว	-	0320* (0.000)	0.099 (0.649)	0.257* (0.043)
กลุ่มผู้ผลิต	-	-	0.161 (0.241)	0.003 (1.000)
ชุมชน	-	-	-	0.062 (0.975)
วิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 31 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดที่มีลักษณะการจดทะเบียน ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียน เป็นกลุ่มผู้ผลิต และเป็นวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนเจ้าของคนเดียว

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำแนกตามขนาดที่มีการจดทะเบียน ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ขนาดผู้ประกอบการ	เจ้าของคนเดียว	กลุ่มผู้ผลิต	ชุมชน	วิสาหกิจ ขนาดกลาง ขนาดย่อม
เจ้าของคนเดียว	-	0.529* (0.000)	0.367* (0.000)	0.257* (0.043)
กลุ่มผู้ผลิต		-	0.294* (0.001)	0.003 (1.000)
ชุมชน			-	0.062 (0.975)
วิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 32 เมื่อทดสอบความแตกต่าง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำแนกตามขนาดที่มีลักษณะการจดทะเบียน ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่

ผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนเป็นกลุ่มชุมชน มีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มากกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจขนาดกลางขนาดย่อม

ผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนเป็นกลุ่มผู้ผลิตมีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีมากกว่าผู้ประกอบการที่มีขนาดตามลักษณะการจดทะเบียนเป็นเจ้าของคนเดียว

4. สมมติฐานที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทสินค้า และขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

4.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทสินค้า และขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

สามารถเขียนสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทสินค้า และขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

H_1 : ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทสินค้า และขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

สถิติที่ใช้ในการทดสอบ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ทดสอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) จะยอมรับสมมติฐาน (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทสินค้า และขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล/ประเภทสินค้าและขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี									
	ด้านการโฆษณา (Advertising)	ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)	ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling)	ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)					
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.				
เพศของผู้ประกอบการสินค้า	.071	.155	-.029	.565	.281	.000*	.058	.244	.066	.187
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	.007	.894	-.161	.001*	.160	.001*	-.055	.272	.126	.012*
อายุของผู้ประกอบการสินค้า	.069	.171	.074	.138	.089	.074	.043	.386	.109	.029*
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	.255	.000*	.391	.000*	.300	.000*	.129	.000*	.359	.000*
ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการ	.304	.000*	.357	.000*	.172	.001*	-.053	.291	.158	.002*
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์										

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทสินค้า และขนาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า

คู่ที่หนึ่ง ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่สอง ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่สาม ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่สี่ ลักษณะการจดทะเบียนประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คู่ที่ห้า ขนาดของผู้ประกอบการ พบว่า ขนาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research Method) โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี โดยผู้วิจัยนำเสนอสรุปผลการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น 5 หัวข้อ ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. วิธีดำเนินการวิจัย
3. สรุปผลการวิจัย
4. อภิปรายผล
5. ข้อเสนอแนะ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดในจังหวัดจันทบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

แหล่งข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี และแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูลที่เป็นส่วนบุคคล

การวิจัยเรื่องการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จึงกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 การกำหนดประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 10 อำเภอ ประกอบด้วย 1) อำเภอเมืองจันทบุรี 2) อำเภอมะขาม 3) อำเภอโป่งน้ำร้อน 4) อำเภอสอยดาว 5) อำเภอนายายอาม 6) อำเภอแก่งหางแมว 7) อำเภอเขาคิชฌกูฏ 8) อำเภอท่าใหม่ 9) อำเภอแหลมสิงห์ 10) อำเภอขลุง ซึ่งขึ้นทะเบียนเป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวนทั้งสิ้น 568 ราย

1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี โดยเก็บจากพื้นที่ทั้ง 10 อำเภอ โดยคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ.05

2. แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร

แหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารของการวิจัยเรื่องการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ประกอบด้วย แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียง แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. วิธีการเก็บและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี และแหล่งข้อมูลเอกสาร จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มารวบรวม นำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 3 ขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่าชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย เป็นแบบคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ตัวอย่างได้ให้ความคิดเห็นอย่างอิสระ

เมื่อสร้างแบบสอบถามตามแนวคิดและทฤษฎี ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อความถูกต้อง ผู้วิจัยนำไปตรวจสอบเครื่องมือ ตามขั้นตอนดังนี้

1. การหาความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้สอบถามได้นำแบบสอบถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา รูปแบบของแบบสอบถาม (Format) ความเหมาะสมด้านภาษา (Wording) ความสมบูรณ์ของคำชี้แจง และความเหมาะสมของการใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม เมื่อรับเครื่องมือกลับคืนจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วนำข้อแก้ไขทั้งหมดมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นตามข้อเสนอแนะ

2. การหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ โดยในการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาได้ดำเนินการโดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถามเป็นรายข้อ วิธีการพิจารณาแบบนี้จะเรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item - objective Congruence : IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังนี้

2.1 รองศาสตราจารย์เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม

2.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ ผู้ช่วยอธิการบดีและคณบดี
คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

2.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ บัวเผื่อน อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา

3. การหาความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ข้างเคียง จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์หาค่าทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามและค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แบบครอนบาค (Cronbrach Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดว่าจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป จึงจะยอมรับว่ามีความเชื่อถือได้

4. การหาคุณภาพของเครื่องมือครั้งนี้ สามารถหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือได้ค่าแอลฟาสัมประสิทธิ์ (α - Coefficient) ในชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็เพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มีค่าเท่ากับ 0.84 ดังนั้น แบบสอบถามชุดนี้จึงมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

5. นำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้วมาปรับแก้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

6. จัดพิมพ์เครื่องมือเป็นฉบับจริงและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.308 มีอายุมากกว่า 46 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการผลิต

ผู้ประกอบการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 เป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มน้ำ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80 เป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 เป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และเป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40

ขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการที่ผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่ เป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตามลักษณะการจดทะเบียน เป็นเจ้าของคนเดียว จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 เป็นกลุ่มผู้ผลิต จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 เป็นชุมชน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.40 และเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30

การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี สามารถแยกเป็น 5 ด้าน ได้ดังนี้

1. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ด้านการโฆษณา (Advertising) โดยรวมอยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้วพบว่า การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริม
การตลาดโดยมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 รองลงมา การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการโฆษณา
ให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และการใช้วิทยุธุรกิจ
ขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.16

2. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) โดยรวมอยู่ใน
ระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก
เพื่อส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมสุขภาพอนามัย,
ศิลปวัฒนธรรม, การศึกษา, อาชีพ ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 รองลงมา
การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ฟัง
อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด
โดยเสนอข่าวเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรมสาธารณะ และการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริม
การตลาดโดยเสนอข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นจริง อยู่ในระดับมากเท่ากัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19

3. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยรวม
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า มีของแถมและส่วนลด
ให้กับลูกค้าในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.42 รองลงมา มีของแถมเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจกำหนด อยู่ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีการมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

4. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) โดยรวม
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า พนักงานขายให้บริการที่ดี
ดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา มีการติดตาม
ผลการขายและบริการหลังการขายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการซื้อซ้ำอยู่ในระดับมาก

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และพนักงานขายมีการสาธิตวิธีการใช้สินค้าประกอบให้ลูกค้าดูอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

5. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อจำแนกเป็นรายข้อแล้ว พบว่า การให้ข้อมูลสินค้าโดยใช้โทรศัพท์ พนักงานให้บริการด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ และในช่วงเวลาที่เหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 รองลงมา มีการให้ข้อมูลสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์, เฟสบุ๊ก ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 และมีการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษทางการค้าแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทสินค้า และขนาดของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

การทดสอบค่าความสัมพันธ์ ระหว่าง ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทสินค้า และขนาดของผู้ประกอบการเกี่ยวกับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี พบว่า

1. ลักษณะผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ด้านข้อมูลส่วนบุคคลว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation), ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ลักษณะการจดทะเบียนประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ว่า ประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา (Advertising), ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation), ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ขนาดของผู้ประกอบการว่า ขนาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising), ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation), ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

1. เพศ ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. อายุ ของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกันด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน ด้านการโฆษณา (Advertising) ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน ใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

ผู้ประกอบการที่มีประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา (Advertising), ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation), ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3 ขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ต่างกัน ใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

ขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน มีผลต่อการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน ทั้ง 5 ด้าน คือด้านการโฆษณา (Advertising), ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation), ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคล ประเภทสินค้า และขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีแตกต่างกัน

1. เพศของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. อายุของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation), ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. ลักษณะการจดทะเบียนประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด ทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา (Advertising), ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation), ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
5. ขนาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด ด้านการโฆษณา (Advertising), ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation), ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion), และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การศึกษาการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

1. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ด้านการโฆษณา (Advertising) โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการโฆษณาให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปานันท์ หงส์น้อย (2556 : 74) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างตลาดรายการเพลง เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสร้างและดึงกลุ่มผู้บริโภครายการแบบคอกเรดิโอ และสำรวจลักษณะของกลุ่มผู้ฟัง ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีสื่อแบบรายการเพลง แบบคอกเรดิโอ ที่เริ่มต้นมาจากการโฆษณา ซึ่งเป็นกลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบขยายตัวในแนวระนาบ โดยผลิตรายการใช้กลยุทธ์หลายรูปแบบผสมผสานกัน เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาติดตามรายการ ผู้ผลิตได้ใช้กลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพและรูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การโฆษณา สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้ผลิตได้ใช้เกณฑ์ส่วนแบ่งตลาดประกอบด้วยด้านลักษณะทางประชากร ด้านภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความจงรักภักดีในรูปแบบที่มีความหมาย เป็นนัยถึงความผูกพันต่อองค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายฟังรายการคือ เพลง กิจกรรม และเกม นักจัดรายการ และสารคดีสั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนกฤต วันตะเมธ (2557 : 163) ที่กล่าวว่าการโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สามารถเห็นและเข้าใจการสื่อสารได้มากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ใช้ในการแนะนำโน้มน้าว ชักจูงตัวสินค้า/บริการหรือความคิดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับนิยามของสมาคมการค้าแห่งสหรัฐอเมริกาที่กล่าวว่า การโฆษณา คือ การนำเสนอและส่งเสริมตัวสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการผ่านสื่อต่าง ๆ และสอดคล้องกับกมล ชัยวัฒน์ (2561 : 5) ที่ได้สรุปว่าการโฆษณาประกอบไปด้วย 1) การสื่อสารที่ต้องมีค่าใช้จ่าย 2) การสื่อสารต้องมีการนำเสนอถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ และ 3) การสื่อสารต้องมีการโน้มน้าวในการใช้สินค้า ซื้อสินค้าหรือทั้งยังสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2546 : 175) การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคล (ใช้สื่อ) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเพื่อเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และเกิดความต้องการใช้สินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการนำเสนอด้วยวิธีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

2. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคมและชุมชน และการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยเสนอข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นจริง และการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมสุขภาพอนามัย, ศิลปวัฒนธรรม, การศึกษา, อาชีพ การท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ (2557 : 76) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นจริงด้านการท่องเที่ยว และตัดสินใจเดินทางเที่ยว และพบว่าการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสารมวลชนเป็นการสร้างรายได้ของคนในชุมชน ซึ่งการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน สื่อมวลชนเป็นผู้เสนอความช่วยเหลือแก่สังคม ผ่านการให้บริการสังคมและชุมชนเป็นการส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมอันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นอาชีพนำมาซึ่งรายได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพล กุลดิยะรัตน์ (2553 : 114) ได้วิจัยเรื่อง วิทยุกระจายเสียงเพื่อพัฒนาท้องถิ่น : ศึกษา การใช้ประโยชน์ของรายการพัฒนาชุมชน ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ความถี่ 819 KHz ระบบเอเอ็ม รายการเพื่อบำรุงรักษาพบว่าการรับฟังรายการวิทยุของผู้ฟัง มีเหตุผลหลักในการรับฟัง เพื่อนำสาระความรู้ที่ได้จากการรับฟังไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน งานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมความต้องการความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากรายการวิทยุ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นสามารถช่วยให้เกิดการพัฒนาตนเองในชีวิตประจำวัน และนำไปสู่การพัฒนาสังคมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิดา โอฐกรรม (2559 : 7) วิจัยเรื่อง บทบาทที่ชุมชนภายนอกคาดหวังต่อการจัดรายการของสถานีวิทยุชุมชนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบช่วงชั้นแบบไม่เป็นสัดส่วน (Non-proportional Stratified Sampling) โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการรับฟังสถานีวิทยุชุมชน โดยต้องการรับฟังรายการเศรษฐกิจชุมชนมากที่สุด ความรู้ทางด้านเศรษฐกิจ มีความสำคัญต่อคนในชุมชน เพราะระบบเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่จะช่วยให้อันคนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจ ทำให้คนในชุมชน และคนภายนอกชุมชนเรียนรู้วิธีการอยู่รอดของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ด้านการผลิต การแลกเปลี่ยน และการบริโภค ความรู้ที่ถ่ายทอดผ่านรายการเศรษฐกิจชุมชนนี้เป็นเครื่องมือที่ดีในการลดปริมาณปัญหาทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในภาวะที่ทรัพยากรและการผลิตของชุมชนมีอยู่อย่างจำกัด ระบบเศรษฐกิจจึงเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมชุมชน ที่ขาดมิได้ การจัดรายการให้ความรู้ด้านเศรษฐกิจชุมชน เพื่อสนองตอบต่อความคาดหวังของคนภายนอกชุมชน ทำให้คนภายนอกชุมชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อรายการต่าง ๆ ของสถานีวิทยุชุมชนมหาวิทยาลัยราชภัฏ

สวนสุนันทา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเซาว์ โรจน์แสง (2561 : 27 - 32) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรหรืออีกนัยหนึ่งก็คือเป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การบริจาคช่วยเหลือสังคมเมื่อมีอุบัติเหตุหรืออุทกภัย การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษาหรือนักเรียน การเป็นเจ้าของภาพหรืออุปถัมภ์การกีฬา การบริการสังคมด้านต่าง ๆ การออกข่าว (Publicity) เป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ การออกข่าวประชาสัมพันธ์ทำให้สาธารณชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการ มีภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีแผนต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน

3. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรติวัลย์ วัฒนสิน (2555 : 86) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร พบว่าการลดราคาและแถมสินค้าแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับสูงสุด โดยที่การลดราคาเป็นวิธีการที่เข้าถึง ชัดเจนไม่ซับซ้อน ถ้ามีเงื่อนไขการซื้อมากขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อน้อยลงเช่น ซื้อชิ้นที่ 2 ลดราคาร้อยละ 50 เพราะผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการคิดนานขึ้น คุณค่าของการลดราคาจะสัมพันธ์กับคุณภาพและจำนวนเงินของการลดราคา ยิ่งได้ส่วนลดสูง ยิ่งมีคุณค่ามากขึ้น ดังนั้นการลดราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าคุณภาพระดับเดียวกันจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ส่วนการแถมสินค้าอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะซื้อ 1 แถม 1 ถือว่าเป็นการให้ส่วนลดที่สูงมาก ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็ว ไม่ต้องคิดนาน เหมาะกับผู้มีรายได้อ่อนกลางและน้อย แต่สาเหตุที่ซื้อรองจากการลดราคา เพราะเหมือนให้ซื้อเพิ่มขึ้นหรือเป็นการระบายสินค้าเก่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของภูริพัฒน์ แก้วตาธนา วัฒนา (2561 : 85) ได้ศึกษาเรื่อง ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลการให้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการมีของแถมเมื่อลูกค้าใช้บริการต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจกำหนด ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ และมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อจองห้องพักหรือบริการต่าง ๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิด

ความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา ศักดิ์ศรีหิรัญ (2561 : 27 - 32) ว่าการส่งเสริมการตลาดแต่ละประเภทสามารถตอบสนองและโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้ไม่เหมือนกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ได้แก่ ประเภทของผลิตภัณฑ์ จำนวน และอำนาจของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น ตัวอย่างเช่น การขายโดยบุคคลสามารถแสดงหรือสาธิตการใช้งานโดยละเอียดของเครื่องจักรได้ดีกว่าการโฆษณา และถ้ากรณีนี้ได้มีการเสริมย้ำโดยการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ของแถม ที่กลุ่มเป้าหมายสนใจยิ่งจะทำให้เพิ่มพลังในการโน้มน้าวให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของออลลิซ (Alice. 1996 : 118) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทดลองสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม ๆ ละ 15 คน แบ่งเป็นชาย 6 คนหญิง 9 คน ให้ใช้บริการศูนย์การค้าบนอินเทอร์เน็ต ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่ง (Layout) ของสินค้าบนเว็บไซต์ และผลกระทบจากการขายลดราคาสินค้า ผลกระทบจากกิจกรรมสั้นทางการ ที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้า พบว่า การเสนอราคาสินค้าและส่วนลด ของแถมต่าง ๆ แจกไว้บนเว็บไซต์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า พนักงานขายให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าสม่ำเสมอ และพนักงานขายมีการสาธิตวิธีการใช้สินค้าประกอบให้ลูกค้าดู สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัตน์ ฤตวรรณ (2550 : 14) ได้ศึกษาเรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียวของเดอะบอดีซ้อป ผลการศึกษาพบว่า การขายโดยพนักงานขาย หรือการขายโดยบุคคล เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากพนักงานขายถือเป็นตัวแทนของบริษัทในการทำหน้าที่สื่อสารให้เห็นถึงนโยบายหลัก คือ บริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพแม่นยำ และเป็นมิตร ซึ่งพนักงานขายจะทำหน้าที่ขายค่านิยมของบริษัทต่อลูกค้าโดยเป็นผู้แนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารู้จัก สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และจัดหาข้อมูลให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคต่างๆ ตลอดจนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของชนกฤต วันตะเมธล์ ที่สรุปว่า การขายโดยบุคคล นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีประโยชน์มากในปัจจุบัน เพราะสามารถสร้างการสื่อสารสองทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าได้มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น ๆ พนักงานขายสามารถอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสามารถ

สามารถแก้ไขปัญหาคือหรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ เป็นการเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ โดยสามารถทำได้หลายวิธี ได้แก่ การเสนอตัวช่วยเหลือ สาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ (2561 : 98) ที่กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นส่วนประกอบหนึ่งของส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การสาธิตด้วยวาจา โดยการสนทนากับลูกค้ามุ่งหวังหนึ่งหรือหลายคน มีจุดมุ่งหมายเพื่อทำการขาย เป็นกระบวนการชี้แจงแจ้งให้ลูกค้ามุ่งหวังทราบและชักชวนให้ลูกค้ามุ่งหวังซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ผ่านการติดต่อสื่อสารทางบุคคลในสถานการณ์ซื้อขายแลกเปลี่ยน การขายโดยบุคคลเป็นการสาธิตด้วยวาจาต่อผู้บริโภคเพื่อสนทนาชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากบริษัท เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ตอบคำถาม ให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารโดยอาศัยบุคคลหรือพนักงาน โดยจะมีลักษณะคือ พนักงานจะค่อย ๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือลูกค้าอย่างช้า ๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลรวดเร็ว แต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายคุ้นเคยกับลูกค้าจน ได้มีโอกาสก้าวเข้าไปปรากฏเป็นภาพความทรงจำและประทับใจผู้บริโภคแล้ว ก็ต้องยอมรับว่าการขายโดยบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา โดยมีการพัฒนาความชอบพอต่าง ๆ ต่อตัวผลิตภัณฑ์ผ่านทางพนักงานขาย และก่อให้เกิดการยอมรับมากกว่าการโฆษณา

5. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การให้ข้อมูลสินค้าโดยใช้โทรศัพท์ พนักงานให้บริการด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ และในช่วงเวลาที่เหมาะสม และมีการให้ข้อมูลสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์, เฟสบุ๊ก ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกรัตน์ ลตวรรณ (2550 : 14) ได้ศึกษาเรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียวของเดอะบอดีซี้อป สามารถสรุปเนื้อหา รูปแบบการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรง พบว่า การตลาดทางตรงเป็นทางเลือกใหม่ ของการทำ การสื่อสารการตลาดของบริษัท เช่น การมีเว็บไซต์ขององค์กรเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัท นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถตั้งข้อสงสัยหรือข้อสงสัย และแสดงความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อเป็น Feedback กลับไปยังบริษัท ได้ด้วยและยังมีตัวอย่างอื่น ๆ ของการทำตลาดทางตรงของบริษัท ร่วมกับข้อเสนอพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า สำหรับผู้ที่ต้องการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของทางร้าน ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบสมาชิกนี้ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้ดี เช่น เมื่อถึงวันเกิดของสมาชิกคนใดคนหนึ่ง

ก็จะสร้างสร้างความประทับใจ โดยการส่งของขวัญหรือการ์ดวันเกิดไปให้ เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกรูฟพัฒนา แก้วตาธนาวัฒนา (2561 : 85) วิจัยเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ใช้การตลาดทางตรงออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจ ซึ่งการตลาดทางตรงเป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีพื้นฐานมาจากการที่ธุรกิจมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่สามารถใช้สื่อสารกันได้อย่างเป็นส่วนตัว อาทิ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Face book Instagram Twitter LINE เว็บไซต์ อีเมล อินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้บริโภคคือนักท่องเที่ยวสามารถตอบโต้กันได้ โดยใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าและผู้บริโภคที่คาดหวังเกิดการตอบสนอง เป็นการสื่อสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจสามารถประเมิน และวัดผลการตอบสนองของลูกค้า นักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับความหมายของสมาคมการตลาดทางตรงของประเทศสหรัฐอเมริกา (Direct Marketing Association : DMA) ที่ได้ให้ความหมายว่า การตลาดทางตรง คือ ระบบการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยใช้สื่อการโฆษณาเพื่อให้เกิดผลการตอบสนองที่สามารถวัดได้และ/หรือเกิดธุรกรรม ณ สถานที่ต่าง ๆ ได้ สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2542 : 224) ให้ความหมายว่า การตลาดเจาะตรง เป็นการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่างๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยใช้วิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาล (2553 : 104) กล่าวว่าช่องทางการตลาดทางตรงที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงเข้าถึงลูกค้าได้ มีหลายช่องทาง เช่น การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct-mail Marketing) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรง และมีกระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่ นั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณีย์บัตร หรือแผ่นโปสเตอร์ จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว โฆษณา และจุลสาร แต่ในปัจจุบัน มีรูปแบบการส่งข้อความ ข่าวสารที่สำคัญเพิ่มขึ้นมาอีก คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการรับส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้สามารถส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายใต้อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกได้เกือบทันทีทันใด

ส่วนที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และขนาดของผู้ประกอบการ กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดจันทบุรี

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะสินค้า และขนาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดจันทบุรี ที่แตกต่างกัน มีผลให้ การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกับงานวิจัยของอภิชนา ฌฐพงศ์พฤทธิ (2559 : 104) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าเป็นอย่างไร จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ พบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ (2557 : 76) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก และผลการศึกษายังพบว่า ประเภทของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับวิจัยของ ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวัฒนา (2561 : 85) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง โดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลการให้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรลักษณะธุรกิจกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก โดยประเภทธุรกิจ ลักษณะการจดทะเบียนและขนาดธุรกิจ มีความสัมพันธ์ กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งด้านการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจุดแข็งและข้อได้เปรียบของสื่อ

ออนไลน์ ในฐานะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ที่ใช้เสริมเป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมการให้บริการต่างๆ เป็นการดำเนินการอยู่ตลอดเวลา ทุกวัน และทั้งวัน ตลอด 24 ชั่วโมง โดยปราศจากช่วงหยุดพัก รวมทั้งไม่จำกัดให้อยู่ภายใต้เงื่อนไขของพื้นที่ ทางภูมิศาสตร์ด้วย จึงช่วยเปิดโอกาสให้เกิดการติดต่อสื่อสาร และเลือกซื้อสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวของธุรกิจให้รวดเร็วอย่างไร้พรมแดน นักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการเข้าเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้นจัดได้ว่าเป็นกลุ่มของผู้รับสาร แบบเชิงรุก ซึ่งมีอิสระในการเลือกค้นข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวได้เองตามความพึงพอใจ เพราะฉะนั้นวิธีการใช้เว็บไซต์เพื่อสื่อสารข้อมูลของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ต้องสื่อสารอย่างระมัดระวัง และใช้ความละเอียดอ่อนให้มากที่สุด เพื่อมิให้ผู้รับสารเพียงแค่วะผ่านมาแล้วจากไปโดยไม่หวนคืนกลับมาอีก อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา ศรีศักดิ์เจริญ (2561 : 27 - 32) ว่าผู้ประกอบการ มุ่งที่จะตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้ประกอบการจะใช้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดในการตอบสนอง ความต้องการ โดยผู้ประกอบการจะพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ กำหนดราคา ในระดับที่ผู้บริโภคพอใจ จัดจำหน่ายโดยวิธีที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่าง รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสาร การตลาดจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดจึงเป็นจุดเชื่อมโยง ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เป็นการสร้างการยอมรับซึ่งกันและกัน ให้มีความคิดเห็น คล้อยตามกัน ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดเป็นหลักการที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ ตัวผลิตภัณฑ์ และสื่อต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้เพื่อเป็นพาหนะนำพาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาด ฉะนั้นการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ จะต้องมี ความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในรูปของความสอดคล้อง และสนับสนุนซึ่งกันและกัน เป็นไป ในแนวทางเดียวกันหรือทิศทางเดียวกัน อย่างสม่ำเสมอ ชัดเจน ต่อเนื่องในการสร้างผลกระทบต่อ พฤติกรรม ความรู้สึก การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย ให้ตอบสนองต่อสาร จากเครื่องมือ การสื่อสารต่าง ๆ ที่กิจการใช้เพื่อให้เกิดผลกระทบสูงสุด การสื่อสารการตลาดนี้ เป็นกระบวนการ หลอมรวมเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างสื่อ หลักการตลาด การสื่อสารการตลาด และเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาเรื่อง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาด

1. การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็กของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดจันทบุรี เพื่อส่งเสริมการตลาดควรนำเสนอร่วมกับสื่อสารมวลชนอื่น ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ฯลฯ และในปัจจุบันผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งสื่อออนไลน์ต่าง ๆ สามารถตอบสนองพฤติกรรมและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีคมนาคม และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ที่ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วไม่จำกัดเวลาและสถานที่ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และมีราคาถูก ผู้ประกอบการสามารถผลิตข้อมูลข่าวสาร เพื่อสื่อสาร ผ่านการสื่อสารการตลาดไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความนิยมในการรับข้อมูลผ่านสื่อที่แตกต่างกัน

2. การเลือกใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจันทบุรี เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเจาะลึกชุมชนได้อย่างรอบด้าน สามารถนำเสนอข่าวสารได้ถูกกับเป้าหมายตรงประเด็นกับความต้องการ ความคิด และทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาการส่งเสริมการตลาด เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน รวมถึงการพัฒนาความเข้มแข็งให้กับชุมชน

3. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดผ่านการตลาดออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมและผู้บริโภคให้ความสนใจ ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ควรใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดจันทบุรี ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเจาะจง เฉพาะรายการส่งเสริมการตลาดทางสื่อวิทยุกระจายเสียง ดังนั้นผู้สนใจควรที่จะศึกษาการใช้สื่อมวลชนอื่น และการใช้สื่อออนไลน์อื่น ๆ อาทิเช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก และยูทูบ เป็นต้น เพื่อจะได้มองเห็นภาพรวม และประสิทธิภาพทั้งหมดของสื่อทุกประเภท ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมชนบทที่มีความห่างไกลขาดภาวะการดูดซับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม คุณภาพชีวิต และความเข้าใจระหว่างรัฐและชุมชน

2. งานวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ 10 อำเภอ ในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจควรที่จะใช้การวิจัยโดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศ เพื่อที่จะได้เห็นลักษณะของการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่อื่น ๆ

3. ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย เช่น ประสิทธิภาพของการใช้สื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข สื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็กให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และตรงหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการใช้สื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็กให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



บรรณานุกรม

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. (2561). การสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. (เอกสารการสอน). พิมพ์ครั้งที่ 4.
นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2561). ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารและใช้ประโยชน์
OTOP. (ออนไลน์). แหล่งที่มา: www.logi.cdd.go.th/cddcenter/cdd_report. 24
กรกฎาคม 2562.
- เครือวัลย์ ชัยกุล. (2542). การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค. ปทุมธานี : คณะวิทยาการจัดการ
สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาลัย.
- จุมพล รอดคำดี. (2542). เอกสารประกอบการบรรยายการจัดรายการวิทยุชุมชนในการอบรม
นายสถานีวิทยุและนักจัดรายการ อ.ส.ม.ท. วันที่ 8 - 11 กรกฎาคม 2542. เอกสารโรเนียว.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2557). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 12.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ดา. (2557). ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย.
สารนิพนธ์นิพนธ์ น.ศ.ม. (การประชาสัมพันธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ. (2545). เส้นทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3.
กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. ใน โครงการตำราวิชาการเฉลิมพระเกียรติ
เนื่องในวโรกาสพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงเจริญพระชนมพรรษา. เชียงใหม่ :
สำนักงานการพิมพ์.
- เซาว์ โรจนแสง. (2561). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4.
นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ดวงพร อาภาศิลป์. (2559). กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดในต่างจังหวัด 4 ภาค
ของประเทศไทย. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- ธนกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด Marketing Communications. กรุงเทพฯ :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทิกา โอฐกรรม. (2559). บทบาทที่ชุมชนภายนอกคาดหวังต่อการจัดการรายการของสถานีวิทยุชุมชน
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
(สกว).

- บำรุง สุขพรรณ. (2522). *วิทยุและโทรทัศน์ในประเทศไทย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปนัดดา ชนสติดิ. (2559). *ข้อมูลการใช้การสื่อสารเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ*. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.elearning.psu.ac.th/courses/39/Chapter%207.pdf. 24 ตุลาคม 2562.
- ปรีชา พันธุ์แน่น. (2558). *การตลาดการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ และกมล ชัยรัตน์. (2561). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2561). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปานันท์ หงส์น้อย. (2556). *กลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง เบงคอก เรดิโอ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปานันท์ หงส์น้อย. (2556). *กลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง เบงคอก เรดิโอ*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เปรมินทร์ พุกยาทร. (2559). *บทบาทที่ชุมชนภายนอกคาดหวังต่อการจัดการของสถานีวิทยุชุมชนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา. (2561). *การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ* ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ ปรัช. (นิเทศศาสตร์นวัตกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). *การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่* : มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2542*. กรุงเทพฯ : นานมีบุ๊คส์.
- วิเชียร เลิศโกคานนท์ และรัชฎาพรเลิศ โภคานนท์. (2561). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

- ศูนย์ข้อมูลกลาง สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดจันทบุรี. (2561). ข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดจันทบุรี ปี 2557 - 2562. กรุงเทพฯ : มหาดไทย.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บมจ. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียน ตัวแปรสำคัญ ที่ SMEs ไทยควรรู้ ก่อนก้าวสู่ AEC. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.ksmecare.com/Article/82/24740/. 22 มีนาคม 2562.
- สมพล กุลดิยรัตน์. (2553). วิทยุกระจายเสียงเพื่อพัฒนาท้องถิ่น : ศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ และการใช้ประโยชน์ของรายการพัฒนาชุมชน วิถีคนพอเพียงทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ความถี่ 819 KHz ระบบเอเอ็ม รายการเพื่อมหาดไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพวิทยุท้องถิ่นไทย. (2557). วิทยุชุมชนกับการประกอบธุรกิจสื่อ : แนวทางพึ่งพาตนเอง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา www.prachatai.com/category. 23 เมษายน 2562.
- สายทิพย์ มนตรีกุล ณ อรุชยา. (2562). วิทยุไม่ตายแค่เปลี่ยนดีไวซ์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : www.brandinside.asia.com. 28 พฤศจิกายน 2562.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2560). คุณสมบัติ ผู้ทดลองประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียงกิจการทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : พญาไทการพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ ภาค 1. (2560). โครงการการพัฒนาทักษะการผลิตรายการวิทยุท้องถิ่นอย่างมีคุณภาพ และสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ : สำนักพัฒนาองค์กรวิชาชีพและส่งเสริมการบริการอย่างทั่วถึง.
- สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดพังงา. (2560). แนวทางการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา www.phangnga.cdd.go.th/. 23 เมษายน 2562.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). รายงานมูลค่าการใช้จ่ายใช้สอยของตลาดเกษตรกร. กรุงเทพฯ : สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สุวิมล ตีรกันันท์. (2543). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ : อรุณการพิมพ์.
- สุวีณา คังโพธิ์สุวรรณ. (2561). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ออลบุ๊คส์พับลิชชิง จำกัด.
- _____. (2546). หลักการโฆษณา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.

- อภิขญา ณ์ัฐพงศ์พฤทธิ. (2559). การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือ และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์ และนวัตกรรม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2554). การสื่อสารการมีส่วนร่วม และความพึงพอใจของประชาชน ในวิทยุชุมชนจังหวัดอุบลราชธานีและจังหวัดระยอง. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- เอกรัตน์ ลตวรรณ. (2550). การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียว ของเดอะบอดีชีอป. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- Aaker, D.A. (1996). **Building Strong Brands**. New York : Free Press.
- Alice. (1996). "Gender, Internet Identification, and Internet Anxiety: Correlates of Internet use," **Cyber Psychology & Behavior**. 8 (4) : 118.
- Boone, L.E. and Kurtz, D.L. (1995). **Contemporary Marketing**. ed 8. Fort worth : Dryden Press.
- Draton, Bird. (2009). **Commonsense Direct Marketing**. 4th ed. New Jersey : Prentice Hall International, Inc.
- Duncan, T. (2008). **Principles of Advertising and IMC**. ed.2. New York : McGraw - Hill/Irwin.
- Hiebart, E.H. (1988). **Science and Media Awareness**. New York : Row Publisher.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management Analysis Planning, Implementation and Control**. New York : Prentice-hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (1997). **Marketing: an Introduction**. ed.4. New Jersey : Prentice - hall.
- Manning, G.L. and Reece, B.I. (1998). **Selling Today : Building Quality Partnership**. ed 7. New Jersey : Prentice-hall.
- Middleton, Victor, T.C. (1994). "Marketing Implications for Attractions," **Tourism Management**. 10 (3) : 229 - 232.
- Pickton, D. and Broderick, A. (2001). **Integrated Marketing Communications**. Harlow England : Pearson Education.



ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

- | | |
|------------------------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง | รองคณบดีคณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุเทพ เดชะชีพ | ผู้ช่วยอธิการบดีและคณบดีคณะนิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงยศ บัวเพื่อน | อาจารย์ประจำภาควิชานิติศาสตร์
มหาวิทยาลัยบูรพา |

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



สภานวค ข
แบบสอบตามเพื่อการวิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการ
สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อต้องการเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ในการทำวิจัยเรื่อง “การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี” เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยมีทั้งสิ้น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 2 ชุดคำถามเกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

ส่วนที่ 3 ขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

ทั้งนี้ การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ จะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้อย่างครบถ้วน และตรงกับความ เป็นจริง

นางจุฑามาศ อินจันทร์

นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการสื่อสาร
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1. เพศ

- () 1. หญิง () 2. ชาย

2. อายุ

- () 1. ต่ำกว่า 25 ปี
 () 2. 25 – 35 ปี
 () 3. 36 – 46 ปี
 () 4. มากกว่า 46 ปี

3. ระดับการศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า
 () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. หรือเทียบเท่า
 () 3. อนุปริญญา /ปวส. หรือเทียบเท่า
 () 4. ปริญญาตรี
 () 5. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

- () 1. อาหาร
 () 2. เครื่องดื่ม
 () 3. ผ้า/เครื่องแต่งกาย
 () 4. ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก
 () 5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

ส่วนที่ 3 ขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

- () 1. เจ้าของคนเดียว
 () 2. กลุ่มผู้ผลิต
 () 3. ชุมชน
 () 4. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ส่วนที่ 4 การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

ข้อ	การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี	ระดับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อส่งเสริมการตลาด				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
การโฆษณา (Advertising)						
1.	การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า					
2.	การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับราคา					
3.	การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ จำหน่าย					
4.	การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติ ของสินค้านั้นรวมทั้งความสะดวกสบายที่สินค้า เอื้ออำนวยให้					
5.	การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีการบอกข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า					
6.	การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการชักจูงใจเพื่อให้รับรู้ และจดจำสินค้า หรือบริการ					
7.	การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีการโฆษณาประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และวิธีใช้สินค้า					
8.	การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีการโฆษณาให้เกิดความต้องการสินค้า หรือบริการ					

ข้อ	การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี	ระดับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กลง เพื่อส่งเสริมการตลาด				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
9.	การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กลงเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้า หรือบริการ					
การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)						
1.	การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กลงเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยเสนอข่าวเกี่ยวกับการสนับสนุนกิจกรรม สาธารณะ					
2.	การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กลงเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยเสนอข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นจริง					
3.	การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กลงเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีการนำเสนอ สารความรู้ที่มีประโยชน์					
4.	การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กลงเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ฟัง					
5.	การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กลงเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการ สังคมและชุมชน					
6.	การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กลงเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมสุขภาพอนามัย, ศิลปวัฒนธรรม, การศึกษา, อาชีพ ฯลฯ					
การส่งเสริมการขาย						
1.	มอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อขอซื้อสินค้า ตามจำนวนที่กำหนด					
2.	มีของแถมเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจ กำหนด					

ข้อ	การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี	ระดับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อส่งเสริมการตลาด				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
3.	มีของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าในช่วง วันเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น					
4.	มีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ลูกค้าทดลองใช้					
5.	มีการให้คู่มือแลกรื้อสินค้าเพื่อดึงดูดให้ลูกค้า หันมาใช้สินค้า					
6.	มีการเพิ่มปริมาณสินค้ามากขึ้นในบางช่วงเวลา เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า					
การขายโดยบุคคล						
1.	ความจำเป็นที่ต้องมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า					
2.	ความจำเป็นที่ต้องมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ให้ความรู้เกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า					
3.	ความจำเป็นที่ต้องมีพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของกิจการ และการดำเนินธุรกิจ					
4.	พนักงานให้ข้อมูลในลักษณะจูงใจให้เกิด การตัดสินใจซื้อสินค้า					
5.	พนักงานขายมีการสาริตวิธีการใช้สินค้า ประกอบให้ลูกค้าดู					
6.	พนักงานขายให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้า สม่ำเสมอ					
7.	พนักงานขายมีความซื่อสัตย์ปฏิบัติต่อลูกค้า อย่างเป็นธรรม					
8.	มีการติดตามผลการขายและบริการหลังการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดการซื้อซ้ำ					

ข้อ	การส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี	ระดับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อส่งเสริมการตลาด				
		มากที่สุด 5	มาก 4	ปาน กลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
การตลาดทางตรง						
1.	มีการให้ข้อมูลสินค้าในลักษณะของจดหมาย เช่น ใบปลิว โฆษณา แผ่นพับ ไปรษณียบัตร จุลสาร และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ทางไปรษณีย์เพื่อให้ ลูกค้าทราบ					
2.	ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ข้อเสนอพิเศษทางการค้าแก่ลูกค้า					
3.	การให้ข้อมูลสินค้าโดยใช้โทรศัพท์ พนักงาน ให้บริการด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ และในช่วงเวลาที่เหมาะสม					
4.	มีการให้ข้อมูลสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ เช่น ไลน์, เฟสบุ๊ก ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า					
5.	มีฐานข้อมูลลูกค้า เช่น เบอร์โทร, อีเมลล์, เฟสบุ๊ก, ไลน์, อินสตราแกรม, สินค้าที่ใช้, อายุ เพศ, ฯลฯ					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

.....

.....

.....

.....



ประวัติย่อผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ - ชื่อสกุล	นางจุฑามาศ อินทร์จันทร์
วัน เดือน ปีเกิด	18 กันยายน พ.ศ. 2506
สถานที่เกิด	จังหวัดจันทบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 69/1 หมู่ที่ 3 ตำบลเกาะขวาง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้อำนวยการ วิดี โปร โมชั่น
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทวีดี โปร โมชั่น จำกัด จังหวัดจันทบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2536	มัธยมศึกษาปีที่ 3 สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษาปีที่ 6 สำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย (กศน.) จังหวัดจันทบุรี
พ.ศ. 2545	ศิลปศาสตรบัณฑิต ศศ.บ. (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
พ.ศ. 2563	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต นศ.ม. (การจัดการการสื่อสาร) มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี