



**NMCCON 2020**

The 7<sup>th</sup> National Conference  
Nakhonratchasima College

วันเสาร์ที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ.2563

การนำเสนอผลงานภาคโปสเตอร์  
กลุ่มสาขาบริหารธุรกิจ โลจิสติกส์  
และการท่องเที่ยว



## การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

### Use of small business radio to promote marketing of One Tambon One Product in Chanthaburi Province

จุฑามาศ อินทร์จันทร์<sup>1</sup> จำเริญ คังคะศรี<sup>2</sup> ฎริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา<sup>3</sup>  
เอมอร หวานเสนาะ<sup>4</sup>

#### บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่องการใช่วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอผลการศึกษากการใช่วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเป็นสื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 ด้าน ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง และนำเสนอผลการศึกษาในรูปแบบร้อยละ และสถิติ ประกอบการอธิบายเชิงพรรณนาผลการวิเคราะห์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test และ One way ANOVA (F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 ด้าน คือด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรงโดยรวมอยู่ในระดับมาก และยังพบว่าข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และขนาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และขนาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการใช่วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

**คำสำคัญ :** การใช่วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก, การส่งเสริมการตลาด

\* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



## Abstract

Research article on using small business radio to promote the marketing of one Tambon One Product entrepreneurs in Chanthaburi province. The objective is to present the results of a study on the use of small business radios as a marketing medium for entrepreneurs of One Tambon One Product in Chanthaburi Province. Use 5 marketing communication tools. Consists of advertising Public relations Promotion Sale by person And direct marketing And present the study results in percentage and statistical form with descriptive explanation of the analysis results This study is survey research. The samples used in this study Is a entrepreneur of 400 products of One Tambon One Product in Chanthaburi Province. The research instruments were Questionnaires.

The statistics used in this research were Frequency Percentage, Mean And the standard deviation used to test the hypothesis with T-test and One way ANOVA (F-test). Compare the differences in pairs by Scheffe method. The result of the research shows that the entrepreneurs of One Tambon One Product in Chanthaburi Province use small business radios to promote the market.

Through marketing communication tools in all 5 areas which are advertising (Advertising) Public Relations, Sale Promotion, Personal Selling and Direct Marketing. Overall is at a high level. And also found that the personal information of the entrepreneurs of the One Tambon One Product type One Tambon One Product And the size of the entrepreneurs in the One Tambon One Product use the small business radio to promote the marketing of the One Tambon One Product. The differences are statistically significant at the 0.05 level. And personal information of the entrepreneurs of the One Tambon One Product product type One Tambon One Product And the size of the entrepreneurs of one Tambon One Product is correlated with the use of small business radio to promote the marketing of One Tambon One Product.

**Keywords:** small business radio use, marketing promotion

## ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในช่วงเวลาที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่างๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับฐานราก ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ (สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดพังงา, 2560)

การพัฒนาเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ นับเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก ด้วยการอาศัยการ



พึ่งพาเศรษฐกิจในประเทศและต่างประเทศควบคู่กัน ซึ่งการที่จะพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีสู่ทางการส่งออกที่สำคัญและจำเป็นที่ภาครัฐต้องให้การสนับสนุนและแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกี่ยวข้องออกไป พร้อมกับสร้างจุดแข็งและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดความสนใจจากตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น ซึ่งนอกจากจะเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมรายได้ ส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างความแข็งแกร่งแก่ชุมชนระดับฐานรากแล้ว ในระดับมหภาคยังเป็นการเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนยิ่งขึ้น ดังนั้นการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนภาคการส่งออกของไทยให้ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องควบคู่กับการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจทุกๆ ด้าน เพื่อก้าวให้ทันกับความเคลื่อนไหวในตลาดโลกอันจะนำไปสู่การสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศต่อไป (กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย,2561)

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) เป็นการดำเนินงานเชิงยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงจากท้องถิ่นสู่สากลในการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ หน่วยงานภาครัฐจึงได้ให้ความสำคัญในการส่งเสริมอาชีพผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ให้กับประชาชนในชุมชนท้องถิ่น โดยมอบหมายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งอย่างยั่งยืนเพื่อเป็นรากฐานเศรษฐกิจของประเทศ โดยการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสร้างพลังการพึ่งตนเองและช่วยเหลือกันของชุมชน เพื่อแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพทั้งในระดับบุคคล ระดับครัวเรือน ระดับกลุ่ม ชุมชน หมู่บ้าน ตำบล ตลอดจนเครือข่ายกลุ่มอาชีพต่างๆ ให้มีความสามารถในการบริหารจัดการ สามารถพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ให้มีขีดความสามารถพัฒนาไปเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่อไปในอนาคต จากศูนย์ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารจัดการเก็บและใช้ประโยชน์ (กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย,2561) มีข้อมูลสรุปผลการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของจังหวัดจันทบุรีมียอดจำหน่ายรวมทั้งสิ้น 88,089,671 ล้านบาท โดยเป็นการจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศจำนวน 44,640,071 ล้านบาท และจำหน่ายในต่างประเทศจำนวน 43,449.600 ล้านบาท (กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย,2561)

สื่อสารมวลชนเป็นสื่อกลางสำคัญที่จะสนับสนุนเร่งเร้าให้ประชาชนมีความกระตือรือร้นมีความร่วมมือกับรัฐบาลในการช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สื่อมวลชนได้ช่วยสื่อสารให้เกิดความเข้าใจในจุดมุ่งหมายของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแผนงานหรือความรู้ความคิดใหม่ๆ ทางวิชาการไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจและการลงทุนทางธุรกิจในอนาคตที่จะก้าวสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ เช่น การเผยแพร่โครงการและนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งผลิตภัณฑ์ของรัฐบาล โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เป็นการพบปะระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ผู้ผลิตกับผู้ค้าปลีกค้าส่ง ตลอดจนการกระจายรายได้ในชุมชน ให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ สู่เป้าหมายสูงสุดตามนโยบายของรัฐบาล คือ การเป็นที่รู้จัก ยอมรับ ผลิตภัณฑ์ของไทยในต่างประเทศ และกลายเป็นแหล่งรายได้ของประเทศในที่สุด (ปนัดดา ธนสถิตย์, 2559: 4)

วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่สำคัญ และได้รับความนิยมนิยมจากประชาชนโดยทั่วไป ไม่ว่าเราจะเดินทางไปไหนได้มักจะได้ยินเสียงจากวิทยุทุกหนทุกแห่ง ทั้งนี้เพราะเครื่องรับวิทยุกระจายเสียงมีราคาถูกทำให้ประชาชนสามารถซื้อและเป็นเจ้าของวิทยุกระจายเสียงไว้ใช้ได้ และสามารถติดตั้งได้ง่ายในสถานที่ต่างๆ อาทิ ในรถยนต์ส่วนตัว ในสถานที่ทำงาน ฯลฯ วิทยุกระจายเสียงจึงกลายเป็นสื่อสารมวลชนที่มีประสิทธิภาพในการส่งข่าวสารได้เป็นอย่างดี และมีอิทธิพลในวงการต่างๆ เป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่มีการเข้าถึงผู้ฟังได้มากกว่าสื่ออื่นๆ แม้ว่า



สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงขนาดเล็กในหลายๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น การถูกตัดงบประมาณ และระงับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของผู้ประกอบการ สินค้าในรายการวิทยุกระจายเสียงอย่างไรก็ตามผู้ประกอบการสื่อวิทยุกระจายเสียงก็ยังสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้ แต่ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสื่อวิทยุกระจายเสียงขนาดเล็กมีการปรับเปลี่ยนและปรับปรุงรูปแบบของรายการวิทยุกระจายเสียง ให้เป็นการกระทำเพื่อธุรกิจมากขึ้น เนื่องจากสื่อวิทยุกระจายเสียงยังถือว่าเป็นสื่อที่สามารถสร้างกระแสให้กับผู้ฟังได้อย่างมาก และยังเป็นสื่อโฆษณาที่มีราคา ค่าใช้จ่ายที่ถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น (ศุภยวีวิจัยกสิกร บมจ, 2554)

พระราชบัญญัติการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ พ.ศ.2551 มาตรา 10 ข้อ 3 (ค) อนุญาตให้ผู้ประกอบการวิทยุกระจายเสียงทางธุรกิจระดับท้องถิ่นทั่วประเทศ ที่ได้รับใบอนุญาตทดลองประกอบกิจการทางธุรกิจจากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เป็นกลุ่มกิจการสื่อสารวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ธุรกิจในพื้นที่ ให้หารายได้จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการบริการธุรกิจได้ชั่วโมงละสิบสองนาทิตั้ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้วต้องไม่เกินชั่วโมงละสิบนาทิตั้ง หรือการจัดเก็บค่าสมาชิกหรือโดยวิธีการอื่นใด โดยกิจการวิทยุธุรกิจขนาดเล็กต้องให้บริการประชาชนในพื้นที่นั้นๆ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในพื้นที่ให้มีความรู้ ความเข้าใจ ในบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียงอย่างถูกต้อง และเป็นการส่งเสริมวิชาชีพสื่อมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียง ส่งเสริมอาชีพ พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ให้มีงานทำ วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก จึงเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข่าวสารไปสู่ประชาชนในท้องถิ่นได้อย่างกว้างขวาง มีข้อได้เปรียบมากกว่าสื่อมวลชนอื่นๆ หลายประการ เช่น วิทยุกระจายเสียงสามารถเสนอข่าวได้รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์ มีราคาถูกกว่าวิทยุโทรทัศน์ สามารถออกอากาศเสนอข่าวได้ในทันที ขณะที่เหตุการณ์เกิดขึ้น และสามารถติดตามรายงานเหตุการณ์เหล่านั้นได้อย่างต่อเนื่อง สามารถเสนอข้อมูลได้บ่อยครั้ง หากมีกรณีสำคัญเร่งด่วน ข้อได้เปรียบของการรับฟังข่าววิทยุกระจายเสียงอีกประการหนึ่งคือ ผู้ฟังสามารถทำกิจกรรมประจำวันหรืองานอื่นๆ ไปพร้อมๆ กันได้ (สมาคมผู้ประกอบวิชาชีพวิทยุท้องถิ่นไทย, 2557)

สื่อวิทยุชุมชน ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นวิทยุธุรกิจขนาดเล็กตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องการยื่นการขอรับการสนับสนุนประกอบกิจการกระจายเสียง บริการชุมชนที่มีคุณภาพ เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2560 การใช้สื่อวิทยุเพื่อชุมชนถือเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) การสื่อสารนี้ได้เน้นหลักการที่สำคัญ 3 ประการ ประการแรกคือการเข้าถึงสื่อ (Access) หมายถึงการเข้าถึงสื่อที่ให้บริการแก่ชุมชน สื่อวิทยุยอมให้โอกาสให้กับประชาชนในท้องถิ่นเลือกรายการ หรือเข้าไปจัดทำในสิ่งที่ตนเป็นประโยชน์แก่ตนเองได้ทราบเท่าที่ไม่ขัดกับกฎหมาย ประการที่สอง การมีส่วนร่วม (Participatory) คือการมีส่วนร่วมในทุกระดับในระบบการสื่อสารไม่จำเป็นว่าการวางแผนการสื่อสารภายในชุมชนตั้งแต่เริ่มคิดไปจนกระทั่งการผลิตรายการ การจัดการ การใช้สื่อในชุมชนต่างๆ ประชาชนต้องมีส่วนร่วมหรือมีโอกาสเข้าร่วมได้ ประการสุดท้าย การจัดการด้วยตนเอง (Self-management) การมีส่วนร่วมมีความสำคัญยิ่งคือการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยตนเอง และการตัดสินใจนั้นประชาชนในชุมชนมีอำนาจตั้งแต่เริ่มคิด วางแผนไปจนกระทั่งการบริหารและการลงมือผลิตสื่อด้วยตนเอง (จุมพล รอดคำดี.2542)

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นการประกอบธุรกิจประเภทหนึ่ง การใช้วิทยุชุมชนเดิมซึ่งได้มีการปรับเปลี่ยนมาเป็นวิทยุธุรกิจขนาดเล็กตามประกาศของคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ จึงเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมกับบริบทท้องถิ่น มีสถานีกระจายอยู่ทั่วทุกพื้นที่ที่ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล



หนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถใช้ให้เกิดประโยชน์ โดยใช้เป็นสื่อเพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน เพราะนอกจากจะทำให้ผู้คน หรือกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการของผู้ประกอบการมากขึ้นแล้ว ยังเป็นตัวช่วยสำคัญในการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มลูกค้า กระตุ้นยอดขาย ตลอดจนไปจนถึงการสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจท้องถิ่น (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน, 2558)

จากเหตุผลและความสำคัญดังกล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นว่าสื่อสารมวลชนโดยเฉพาะสื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมีความสามารถในการเข้าถึงผู้ฟังเป็นวงกว้าง สามารถใช้เป็นสื่อในการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่อื่นๆ ที่จะไปประยุกต์ใช้อันนำไปสู่การพัฒนาที่เกิดจากความคิดของทุกภาคส่วนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ส่วนได้ส่วนเสียส่งผลให้เกิดประโยชน์กับชุมชน ผู้ประกอบการและประเทศชาติ

### วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดในจังหวัดจันทบุรี

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการใช้สื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดในจังหวัดจันทบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ T-test และ One way ANOVA (F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffe งานวิจัยนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากเอกสารวิชาการตำราเรียน ในแง่มุมของความหมาย ลักษณะ ความสำคัญ ประเภทประโยชน์และหลักการ เพื่อนำแนวคิดที่ได้มาสังเคราะห์และสรุปเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนาไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดจันทบุรี โดยกำหนดเป็นตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลประเภทของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ขนาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 ด้าน ได้แก่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง ส่วนตัวแปรตามได้แก่การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี



## สรุปผลการวิจัย

สรุปวัตถุประสงค์ของการศึกษา คือ 1) เพื่อศึกษาการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี และ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดในจังหวัดจันทบุรี

ระเบียบวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการสร้างแบบสอบถามที่มาจากกรอบแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการมีการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง 5 ด้าน คือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยบุคคล และด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมสุขภาพอนามัย, ศิลปะวัฒนธรรม, การศึกษา, อาชีพ ฯลฯ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย พบว่าการมีของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดด้านการขายโดยบุคคล พบว่าพนักงานขายให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 และการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดด้านการตลาดทางตรง พบว่าการให้ข้อมูลสินค้าโดยใช้โทรศัพท์พนักงานให้บริการด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ และในช่วงเวลาที่เหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

2) การทดสอบค่าความสัมพันธ์เกี่ยวกับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด เพศ อายุระดับการศึกษา ประเภทของสินค้า และขนาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## อภิปรายผล

**ส่วนที่ 1** การศึกษาการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี

(1) การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ด้านการโฆษณา (Advertising) โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการโฆษณาให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปานันท์ หงส์น้อย (2556) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง แนวคอเรดิโอ ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง เป็นกลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบขยายตัวในแนวระนาบ การผลิตรายการมีการใช้กลยุทธ์หลายรูปแบบผสมผสานกัน เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาติดตามรายการ ผู้ผลิตใช้กลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพและรูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย คือ ใช้ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปกับกลยุทธ์การโฆษณาที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้ฟังที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายฟังรายการ คือ เพลง กิจกรรม และเกม นักจัดรายการ และสารคดีสั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ธนภฤต วันตะเมธล์ (2557) ที่กล่าวว่า การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือส่งเสริมการตลาด ที่สามารถเห็นและเข้าใจการสื่อสารได้มากกว่าเครื่องมืออื่นๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ใช้ในการแนะนำโน้มน้าว ชักจูงตัวสินค้า/บริการหรือความคิด ใน



การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่างๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับนิยามของสมาคมการค้าแห่งสหรัฐอเมริกา ที่กล่าวว่า การโฆษณา คือการนำเสนอและส่งเสริมตัวสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการผ่านสื่อต่างๆ และสอดคล้องกับบทกลชัยวัฒน์ (2561) ที่ได้สรุปว่าการโฆษณาประกอบไปด้วย 1) การสื่อสารที่ต้องมีค่าใช้จ่าย 2) การสื่อสารต้องมีการนำเสนอถึงกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ และ 3) การสื่อสารต้องมีการโน้มน้าวในการใช้สินค้า ชื่อสินค้าหรือบริการ

(2) การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยการเสนอความช่วยเหลือแก่สังคม บริการสังคมและชุมชน และการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยเสนอข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นจริง และการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน เช่น การส่งเสริมสุขภาพอนามัย, ศิลปะวัฒนธรรม, การศึกษา, อาชีพ การท่องเที่ยว ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ดา (2557) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นจริง ด้านการท่องเที่ยว และตัดสินใจเดินทางเที่ยว และ พบว่า การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสารมวลชนเป็นการสร้างรายได้ของคนในชุมชน ซึ่งการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน สื่อมวลชนเป็นผู้เสนอความช่วยเหลือแก่สังคมผ่านการให้บริการสังคมและชุมชนเป็นการส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมอันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นอาชีพนำมาซึ่งรายได้ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิดา โอฐกรรม (2559) วิจัยเรื่องบทบาทที่ชุมชนภายนอกคาดหวังต่อการจัดการของสถานีวิทยุชุมชนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการรับฟังสถานีวิทยุชุมชนโดยต้องการรับฟังรายการเศรษฐกิจชุมชนมากที่สุด ความรู้ทางด้านเศรษฐกิจ มีความสำคัญต่อคนในชุมชน เพราะระบบเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่จะช่วยให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เซาร์ โรจนแสง (2561) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์การหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การบริจาคช่วยเหลือสังคมเมื่อมีอุบัติเหตุหรืออุทกภัย การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษา หรือนักเรียน การเป็นเจ้าภาพหรืออุปถัมภ์การศึกษา การบริการสังคมด้านต่างๆ การออกข่าว (publicity) เป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ การออกข่าวประชาสัมพันธ์ทำให้สาธารณชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการ มีภาพพจน์ที่ดีต่อกิจการ การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีแผนต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน

(3) การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า มีของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าในช่วงวันเทศกาลสำคัญ เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รติวัลย์ วัฒนสิน (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: มุมมองของผู้บริโภคและผู้บริหาร พบว่า การลดราคาและแถมสินค้าแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารธุรกิจมีความพึงพอใจในระดับสูงสุด โดยที่การลดราคาเป็นวิธีการที่เข้าถึง ชัดเจนไม่ซับซ้อน ถ้ามีเงื่อนไขการซื้อมากขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อน้อยลง คุณค่าของการลดราคาจะสัมพันธ์กับคุณภาพและจำนวนเงินของการลดราคา ยิ่งได้ส่วนลดสูง ยิ่งมีคุณค่ามากขึ้น ดังนั้นการลดราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าคุณภาพระดับเดียวกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา (2561) ได้ศึกษาเรื่องได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลการให้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาค





ตะวันออก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการมีของแถมเมื่อลูกค้าใช้บริการต่างๆ ตามที่ธุรกิจกำหนด ผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ และมอบส่วนลดเมื่อลูกค้าติดต่อจองห้องพักหรือบริการต่างๆ ผ่านทางเว็บไซต์ของธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมสำคัญที่จะติดต่อสื่อสารกับลูกค้าที่คาดหวังเพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับธุรกิจและบริการของธุรกิจ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Alice (1996) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทดลองสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม ๆ ละ 15 คน แบ่งเป็นชาย 6 คนหญิง 9 คน ให้ใช้บริการศูนย์การค้าบนอินเทอร์เน็ต ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่ง (Layout) ของสินค้าบนเว็บไซต์และผลกระทบจากการขายลดราคาสินค้า ผลกระทบจากกิจกรรมสันถนาการ ที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้าพบว่า การเสนอราคาสินค้าและส่วนลด ของแถมต่างๆ แจ้งไว้บนเว็บไซต์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

(4) การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า พนักงานขายให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าสม่ำเสมอ และพนักงานขายมีการสวดิวิวิธีการใช้สินค้าประกอบให้ลูกค้าดู สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัตน์ ลตวรรณ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียวของเดอะบอดีช็อป ผลการศึกษา พบว่า การขายโดยพนักงานขาย เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีความสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เนื่องจากพนักงานขายถือเป็นตัวแทนของบริษัทในการทำหน้าที่สื่อสารให้เห็นถึงนโยบายหลัก คือ บริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพแม่นยำ และเป็นมิตร ซึ่งพนักงานขายจะทำหน้าที่ขายค่านิยมของบริษัทต่อลูกค้าโดยเป็นผู้แนะนำสินค้าและบริการให้ลูกค้ารู้จัก สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และจัดหาข้อมูลให้ความช่วยเหลือทางด้านเทคนิคต่างๆ ตลอดจนวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนภฤต วันตะเมลล์ ที่สรุปว่า การขายโดยบุคคล นับเป็นเครื่องมือการสื่อสารการ รูปแบบหนึ่งที่มีประโยชน์มากในปัจจุบัน เพราะสามารถสร้างการสื่อสารสองทางได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้าได้มากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ พนักงานขายสามารถอธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ (2561) ที่กล่าวว่า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวังเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ตอบคำถาม ให้ลูกค้าเกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อ การขายโดยบุคคล เป็นการสื่อสารโดยอาศัยบุคคลหรือพนักงานโดยจะมีลักษณะคือ พนักงานจะค่อยๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือลูกค้าอย่างช้าๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลรวดเร็ว แต่เมื่อได้ก็ตามที่พนักงานขายคุ้นเคยกับลูกค้าจนได้มีโอกาสก้าวเข้าไปปรากฏเป็นภาพความทรงจำและประทับใจผู้บริโภคแล้ว ก็ต้องยอมรับว่าการขายโดยบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา

(5) การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การให้ข้อมูลสินค้าโดยใช้โทรศัพท์ พนักงานให้บริการด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ และในช่วงเวลาที่เหมาะสม และมีการให้ข้อมูลสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์, เฟสบุ๊ก ฯลฯ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัตน์ ลตวรรณ (2550) ได้ศึกษาเรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียวของเดอะบอดีช็อป สามารถสรุปเนื้อหา รูปแบบการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงพบว่า การตลาดทางตรงเป็นทางเลือกใหม่ ของการทำกรสื่อสารการตลาดของบริษัท เช่น การมีเว็บไซต์ ขององค์กร เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของบริษัท นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านทางเว็บไซต์ เพื่อเป็น Feedback กลับไปยังบริษัทได้ และการทำตลาดทางตรงของบริษัท ร่วมกับข้อเสนอพิเศษให้กับกลุ่มลูกค้า สำหรับผู้ที่ต้องการสมัครเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ของทางร้าน ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในรูปแบบสมาชิกนี้



The 7<sup>th</sup> National Conference  
Nakhonratchasima College

วันเสาร์ที่ 23 พฤษภาคม พ.ศ.2563

สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทได้ดี เช่น เมื่อถึงวันเกิดของสมาชิกคนใดคนหนึ่ง ก็จะสร้างสร้างความประทับใจโดยการส่งของขวัญหรือการ์ดวันเกิดไปให้ เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวนวัฒนา (2561) วิจัยเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนอตุสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ที่พบว่า ธุรกิจนอตุสาหกรรมการท่องเที่ยว ใช้การตลาดทางตรงออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกของธุรกิจผ่านทางเว็บไซต์เพื่อรับข้อมูลข่าวสารจากธุรกิจ ซึ่งการตลาดทางตรงเป็นกระบวนการสื่อสารการตลาดที่มีพื้นฐานมาจากการที่ธุรกิจมีฐานข้อมูลของลูกค้าที่สามารถใช้สื่อสารกันได้อย่างเป็นส่วนตัว อาทิ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Face book Instagram Twitter LINE เว็บไซต์ อีเมล อินเทอร์เน็ต ที่ทำให้ผู้บริโภคคือนักท่องเที่ยวสามารถตอบโต้กันได้ โดยใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อจูงใจให้ลูกค้าและผู้บริโภคที่คาดหวังเกิดการตอบสนอง เป็นการสื่อสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจสามารถประเมิน และวัดผลการตอบสนองของลูกค้า นักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ สอดคล้องกับแนวคิดของ ดารา ทีปะปาล (2553) กล่าวว่าช่องทางการตลาดทางตรงที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงเข้าถึงลูกค้าได้ มีหลายช่องทาง แต่ในปัจจุบัน มีรูปแบบการส่งข้อความ ข่าวสารที่สำคัญเพิ่มขึ้นมาอีก คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์เป็นการรับส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ผู้ใช้สามารถส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายใต้อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั่วโลกได้เกือบทันทีทันใด

**ส่วนที่ 2** การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และขนาดของผู้ประกอบการ กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดจันทบุรี

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะสินค้า และขนาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดจันทบุรี ที่แตกต่างกัน มีผลให้ การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิขญา ญัฐพงศ์พฤทธิ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาวิจัยข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ พบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนภพล ชัยรัตนศักดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย การศึกษาพบว่า ประเภทของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับวิจัยของ ภูริพัฒน์ แก้วตาธนวนวัฒนา (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนอตุสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนอตุสาหกรรมการท่องเที่ยว ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง โดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลการให้บริการของธุรกิจนอตุสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ผลการวิจัย พบว่า ตัวแปรลักษณะธุรกิจกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจนอตุสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก โดยประเภทธุรกิจ ลักษณะการจดทะเบียนและขนาดธุรกิจ มีความสัมพันธ์ กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของ



ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งด้านการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ ทั้งนี้เนื่องจากจากจุดแข็งและข้อได้เปรียบของสื่อออนไลน์ ในฐานะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด ที่ใช้เสริมเป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมการให้บริการต่างๆ เป็นการดำเนินการอยู่ตลอดเวลา ทุกวัน และทั้งวัน ตลอด 24 ชั่วโมง รวมทั้งไม่จำกัดให้อยู่ภายใต้เงื่อนไขของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ด้วย จึงช่วยเปิดโอกาสให้เกิดการติดต่อสื่อสาร และเลือกซื้อสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวของธุรกิจได้รวดเร็ว นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการเข้าเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้นจัดได้ว่าเป็นกลุ่มของผู้รับสารแบบเชิงรุก ซึ่งมีอิสระในการเลือกค้นข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวได้เองตามความพึงพอใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิด ของ ปรีชา ศรีศักดิ์เจริญ (2561) ว่า ผู้ประกอบการจะใช้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดในการตอบสนองความต้องการ โดยผู้ประกอบการจะพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ กำหนดราคาในระดับที่ผู้บริโภคพอใจ จัดจำหน่ายโดยวิธีที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดจึงเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดเป็นหลักการที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ ตัวผลิตภัณฑ์และสื่อต่างๆ ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้เพื่อเป็นพาหนะนำพาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภค ผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาด ฉะนั้นการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ จะต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในรูปของความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน เป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือทิศทางเดียวกัน อย่างสม่ำเสมอ ชัดเจน

**ข้อเสนอแนะ**

จากผลการศึกษาเรื่อง การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดจันทบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

**ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้**

(1) การนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็กของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดจันทบุรี เพื่อส่งเสริมการตลาดควรนำเสนอร่วมกับสื่อสารมวลชนอื่นๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ วารสาร ฯลฯ และในปัจจุบันผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ ฯลฯ เป็นต้น ซึ่งสื่อออนไลน์ต่างๆ สามารถตอบสนองพฤติกรรมและการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ เทคโนโลยีคมนาคม และเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ที่ทำให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วไม่จำกัดเวลาและสถานที่ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร และมีราคาถูก ผู้ประกอบการสามารถผลิตข้อมูลข่าวสาร เพื่อสื่อสาร ผ่านการสื่อสารการตลาด ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความนิยมในการรับข้อมูลผ่านสื่อที่แตกต่างกัน

(2) การเลือกใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจันทบุรี เป็นกระบวนการส่งข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคจำนวนมากสามารถเจาะลึกชุมชนได้อย่างรอบด้าน สามารถนำเสนอข่าวสารได้ถูกกับเป้าหมายตรงประเด็นกับความต้องการ ความคิด และทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาการส่งเสริมการตลาด เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน รวมถึงการพัฒนาความเข้มแข็งให้กับชุมชน



(3) การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดผ่านการตลาดออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดที่กำลังได้รับความนิยมและผู้บริโภคให้ความสนใจ ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ควรใช้เครื่องมือสื่อสารออนไลน์ผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน

#### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมุ่งศึกษาการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดจันทบุรี ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างเจาะจง เฉพาะรายการส่งเสริมการตลาดทางสื่อวิทยุกระจายเสียง ดังนั้น ผู้สนใจควรที่จะศึกษาการใช้สื่อมวลชนอื่น และการใช้สื่อออนไลน์อื่นๆ อาทิเช่น ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม เฟสบุ๊ค และยูทูบ เป็นต้น เพื่อจะได้มองเห็นภาพรวมและประสิทธิภาพทั้งหมดของสื่อทุกประเภท ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมชนบทที่มีความห่างไกลขาดภาวะการดูข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม คุณภาพชีวิต และความเข้าใจระหว่างรัฐและชุมชน

(2) งานวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ 10 อำเภอ ในจังหวัดจันทบุรี ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจควรที่จะใช้การวิจัยโดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในภูมิภาคอื่นๆ ทั่วประเทศ เพื่อที่จะได้เห็นลักษณะของการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในพื้นที่อื่นๆ

(3) ควรทำการศึกษา เพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆ ในการวิจัย เช่น ประสิทธิภาพของการใช้ สื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข สื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็กให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และตรงหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการใช้สื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็กให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### เอกสารอ้างอิง

กมล ชัยวัฒน์. (2561). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด.

พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2561) ข้อมูลกลางเพื่อการบริหารและใช้ประโยชน์ OTOP.

(ออนไลน์). แหล่งที่มา: [www.logi.cdd.go.th/cddcenter/cdd\\_report](http://www.logi.cdd.go.th/cddcenter/cdd_report).

(24 กรกฎาคม 2562)

กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2558). คู่มือการดำเนินงานผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่.

กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์กรมพัฒนาชุมชน.

จุมพล รอดคำดี. (2542). เอกสารประกอบการบรรยายการจัดรายการวิทยุชุมชน

ในการอบรมนายสถานีวิทยุและนักจัดรายการ อ.ส.ม.ท. วันที่ 8-11 กรกฎาคม 2542. เอกสารโรเนียว.

ชนกพล ชัยรัตน์ศักดิ์ตา. (2557). ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ในประเทศไทย. สารนิพนธ์นิพนธ์ นศ.ม. (การประชาสัมพันธ์) กรุงเทพฯ:

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เขาว์ โจรจนแสง. (2561). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด.

พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ดารา ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.



- ธนภุต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด Marketing Communications. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรีชา ศรีศักดิ์ศิริชัย. (2561). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ภูริพัฒน์ แก้วตาธนาวัฒนา. (2561). การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจใ  
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ ปรีด. กรุงเทพฯ : (นิเทศ  
ศาสตร์นวัตกรรม) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- รติวัลย์ วัฒนสิน. (2555). การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ : มุมมอง  
ของผู้บริโภคและผู้บริหาร. กรุงเทพฯ:: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏสวนดุสิต.
- ศูนย์วิจัยกิจการไทย. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภคในอาเซียน ตัวแปรสำคัญ ที่ SMEs  
ไทยควรรู้ก่อนก้าวสู่ AEC. (ออนไลน์).  
แหล่งที่มา [www.ksmcare.com/Article/82/24740/](http://www.ksmcare.com/Article/82/24740/). (2 เมษายน 2556).
- สุวีณา ดังโพธิสุวรรณ. (2561). เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด.  
พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมพัฒนาชุมชน (2558). การคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ ทีเอ็น โปรดักชั่น จำกัด
- สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดพังงา. (2560). แนวทางการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์  
ชุมชน.(ออนไลน์). แหล่งที่มา [www.phangnga.cdd.go.th/](http://www.phangnga.cdd.go.th/). (23 เมษายน 2562).
- สมาคมผู้ประกอบการวิชาชีพวิทยุท้องถิ่นไทย. (2557). วิทยุชุมชนกับการประกอบธุรกิจสื่อ :  
แนวทางพึ่งพาตนเอง. (ออนไลน์). แหล่งที่มา [www.prachatai.com/category](http://www.prachatai.com/category).  
(23 เมษายน 2562).
- นันทิดา โสฐกรกรม. (2559). บทบาทที่ชุมชนภายนอกคาดหวังต่อการจัดการของสถานีวิช  
ชุมชนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. กรุงเทพฯ:: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏสวนสุนันทา.
- ปนัดดา ธนสถิตย์. (2559). ข้อมูลการใช้การสื่อสารเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ. (ออนไลน์).  
แหล่งที่มา : <http://elearning.psru.ac.th/courses/39/Chapter%207.pdf> (24 ตุลาคม 2562)
- ปานันท์ หงส์น้อย. (2556). กลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานีรูปแบบรายการเพลง แบนด์คอก เรดิโอ.  
วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์) กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิขญา อนุรักษ์พฤทธิ. (2559). การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความ  
น่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม.  
(นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- เอกรัตน์ ลตวรรณ. (2550). การใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการตลาดเพื่อโลกสีเขียวของเดอะบอ  
ดิซ็อบ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- Alice (1996). Gender, Internet identification, and Internet anxiety: Correlates of Internet



use. Cyber Psychology & Behavior, 8 (4), 371-378