

## 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