

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมา

ในช่วงเวลาที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ 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 ทางวิชาการไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจและการลงทุนทางธุรกิจในอันที่จะก้าวสู่การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ 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 และวิทยุก็ไม่เคยหายไปจากผู้ฟังแต่วิทยุแค่เปลี่ยนรูปแบบ (Device) เท่านั้น วิทยุเป็นสื่อในพื้นที่ถ้าในต่างจังหวัดก็จะเป็นคลื่นวิทยุท้องถิ่น ฐานคนฟังอาจจำกัดด้วยพื้นที่ แต่เทคโนโลยีได้เข้ามาช่วยทำให้สื่อวิทยุทั้งในส่วนกลางและวิทยุท้องถิ่นขึ้นด้วยซ้ำ 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 ให้หารายได้จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการบริการธุรกิจได้ชั่วโมงละสิบสองนาทีกี่ครั้ง โดยเมื่อรวมเวลาโฆษณาตลอดทั้งวันเฉลี่ยแล้ว ต้องไม่เกินชั่วโมงละสิบนาทีกี่ หรือการจัดเก็บค่าสมาชิกหรือโดยวิธีการอื่นใด โดยกิจการวิทยุธุรกิจขนาดเล็กต้องให้บริการประชาชนในพื้นที่นั้น ๆ รวมถึงการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในพื้นที่ ให้มีความรู้ ความเข้าใจ ในบทบาทหน้าที่ของสื่อสารมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียงอย่างถูกต้อง และเป็นการส่งเสริมวิชาชีพสื่อสารมวลชนด้านวิทยุกระจายเสียง ส่งเสริมอาชีพ พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ให้มีความก้าวหน้า วิถีธุรกิจขนาดเล็ก จึงเป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข่าวสารไปสู่ประชาชนในพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง มีข้อได้เปรียบมากกว่าสื่อมวลชนอื่น ๆ หลายประการ เช่น วิทยุกระจายเสียงสามารถเสนอข่าวได้รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์ มีราคาถูกกว่าวิทยุโทรทัศน์ สามารถออกอากาศเสนอข่าวได้ในทันที ขณะที่เหตุการณ์เกิดขึ้น และสามารถติดตามรายงานเหตุการณ์เหล่านั้นได้อย่างต่อเนื่อง สามารถเสนอข้อมูลได้บ่อยครั้ง หากมีกรณีสำคัญเร่งด่วน ข้อได้เปรียบของการรับฟังข่าววิทยุกระจายเสียงอีกประการหนึ่งคือ ผู้ฟังสามารถทำกิจกรรมประจำวันหรืองานอื่น ๆ ไปพร้อม ๆ กันได้ (สมาคมผู้ประกอบวิชาชีพวิทยุท้องถิ่นไทย. ออนไลน์. 2557)

สื่อวิทยุชุมชน ซึ่งปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นวิทยุธุรกิจขนาดเล็กตามประกาศสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เรื่องการยื่น การขอรับการสนับสนุนประกอบกิจการกระจายเสียง บริการชุมชนที่มีคุณภาพ เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม 2560 การใช้สื่อวิทยุเพื่อชุมชนถือเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (Participatory Communication) การสื่อสารนี้ได้เน้นหลักการที่สำคัญ 3 ประการ ประการแรกคือ การเข้าถึงสื่อ (Access) หมายถึงการเข้าถึงสื่อที่ให้บริการแก่ชุมชน สื่อวิทยุยอมให้โอกาสให้กับประชาชนในพื้นที่เลือกรายการ หรือเข้าไปจัดทำในสิ่งที่ประชาชนได้ตระหนักว่าไม่ขัดกับกฎหมาย 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. นำสื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็กมาใช้เป็นเครื่องมือหรือเป็นแนวทางเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือสินค้าอื่น ๆ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายยิ่งขึ้น
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำข้อมูลเกี่ยวกับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา ดังปรากฏรายละเอียดต่อไปนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี
2. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี
3. ขอบเขตด้านเวลา ใช้เวลาในการเตรียมข้อมูล จัดลำดับข้อมูล พร้อมทั้งแจกแบบสอบถามและนำผลมาวิเคราะห์ข้อมูล 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 มีของแถมและส่วนลดให้กับลูกค้าในช่วงวันเทศกาลสำคัญ มีการให้คูปองแลกซื้อสินค้าเพื่อให้ลูกค้าหันมาใช้สินค้า มีการแจกสินค้าตัวอย่าง และมีการเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้นในบางช่วงเวลาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อ

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ประกอบการ ใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อการตลาดทางตรง เช่น มีการให้ข้อมูลสินค้าในลักษณะของจดหมาย เช่น ใบปลิวโฆษณา 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

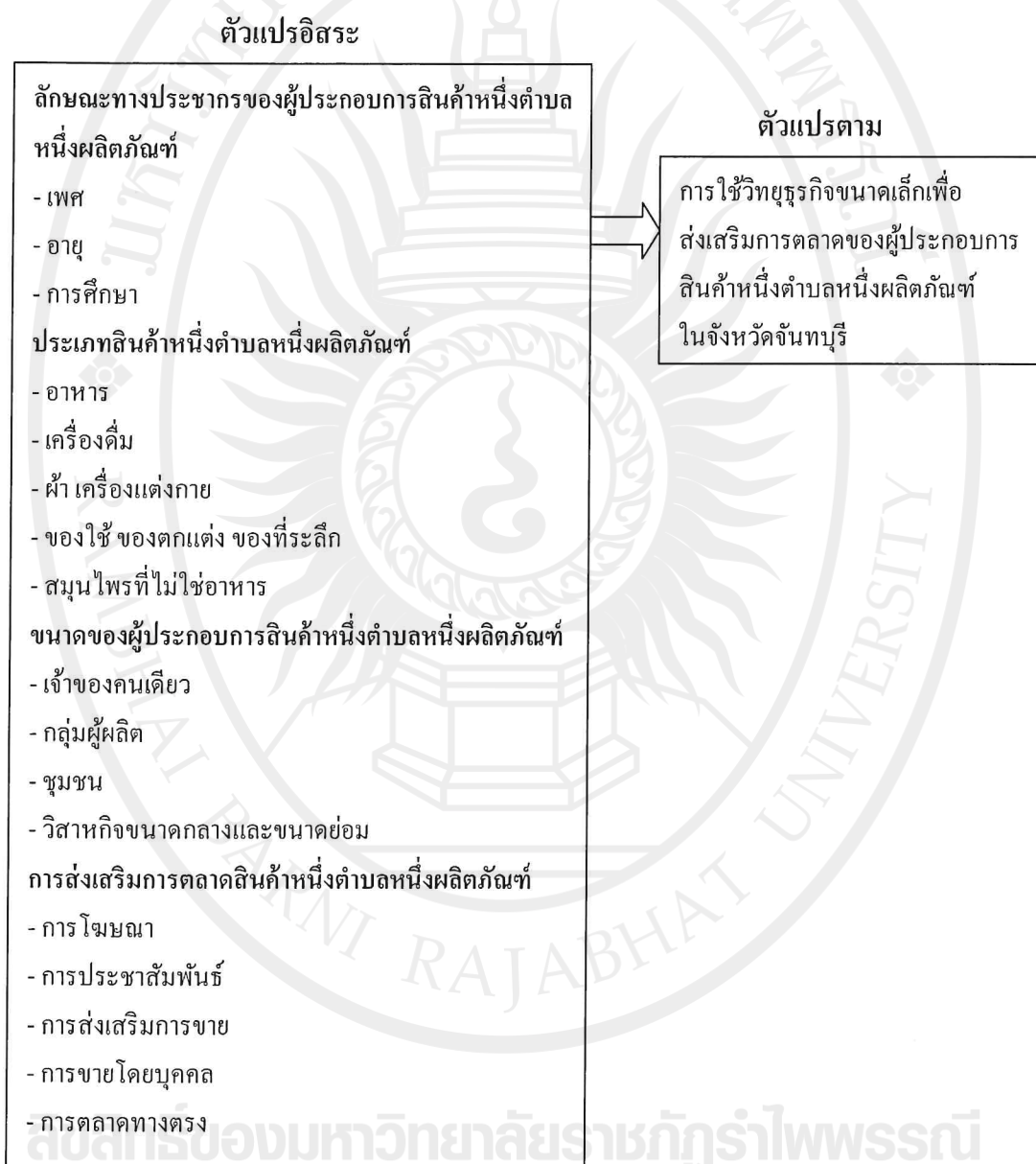
ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผู้ประกอบการผู้ผลิตที่ได้รับการลงทะเบียนเป็นผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ของคณะกรรมการลงทะเบียนผู้ประกอบการ ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จันทบุรี

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