

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

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

1. วัตถุประสงค์ของการวิจัย
2. วิธีดำเนินการวิจัย
3. สรุปผลการศึกษา
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 ขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ชุดคำถามเกี่ยวกับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรี ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง เป็นคำถามแบบมาตรวัดประเมินค่าชนิดมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (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 (Cronbach Alpha Coefficient) ซึ่งกำหนดว่าจะต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป จึงจะยอมรับว่ามีความเชื่อถือได้

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

5. นำเครื่องมือที่ทดลองใช้แล้วมาปรับแก้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นก่อนนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูล

6. จัดพิมพ์เครื่องมือเป็นฉบับจริงและนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม 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 เป็นผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม 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
การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากผู้ฟัง
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 และพนักงานขายมีการหาวิธีการใช้สินค้าประกอบให้ลูกค้าอยู่ในระดับมาก 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 ด้านข้อมูลส่วนบุคคลว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด 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 ขนาดผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีต่างกัน 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 มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. อายุของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation), ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) และด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. ระดับการศึกษาของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดจันทบุรีด้านการตลาดทางตรง (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) โดยรวมอยู่ในระดับมากพบว่า ผู้ประกอบการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยมีการโฆษณาเพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อสินค้าหรือบริการ และการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดโดยมีการโฆษณาให้เกิดความต้องการสินค้าหรือบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปานันท์ หงส์น้อย (2556 : 74) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานียุโรปแบบรายการเพลง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างตลาดรายการเพลง เพื่อศึกษากลยุทธ์ในการสร้างและดึงกลุ่มผู้บริโภครายการแบบคอกเรดิโอ และสำรวจลักษณะของกลุ่มผู้ฟัง ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างตลาดของสถานียุโรปแบบรายการเพลง แบบคอกเรดิโอ ที่เริ่มต้นมาจากการโฆษณา ซึ่งเป็นกลยุทธ์การเจริญเติบโตแบบขยายตัวในแนวระนาบ โดยผลิตรายการใช้กลยุทธ์หลายรูปแบบผสมผสานกัน เพื่อให้ผู้บริโภคหันมาติดตามรายการ ผู้ผลิตได้ใช้กลยุทธ์ที่มีความสอดคล้องกับบุคลิกภาพและรูปแบบวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ควบคู่ไปกับกลยุทธ์การโฆษณา สำหรับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ผู้ผลิตได้ใช้เกณฑ์ส่วนแบ่งตลาดประกอบด้วยด้านลักษณะทางประชากร ด้านภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความจงรักภักดีในรูปแบบที่มีความหมายเป็นนัยถึงความผูกพันต่อองค์กรสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยแรงจูงใจที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายฟังรายการคือ เพลง กิจกรรม และเกม นักจัดรายการ และสารคดีสั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของธนกฤต วันตะเมธ (2557 : 163) ที่กล่าวว่าการโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สามารถเห็นและเข้าใจการสื่อสารได้มากกว่าเครื่องมืออื่น ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค การโฆษณาเป็นการสื่อสารที่ใช้ในการแนะนำโน้มน้าว ชักจูงตัวสินค้า/บริการหรือความคิดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อต่าง ๆ อีกทั้งยังสอดคล้องกับนิยามของสมาคมการค้าแห่งสหรัฐอเมริกาที่กล่าวว่า การโฆษณา คือ การนำเสนอและส่งเสริมตัวสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการผ่านสื่อต่าง ๆ และสอดคล้องกับกมล ชัยวัฒน์ (2561 : 5) ที่ได้สรุปว่าการโฆษณาประกอบไปด้วย 1) การสื่อสารที่ต้องมีค่าใช้จ่าย 2) การสื่อสารต้องมีการนำเสนอถึงกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ 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 ชัยรัตนศักดิ์ดา (2557 : 76) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นจริงด้านการท่องเที่ยว และตัดสินใจเดินทางเที่ยว และพบว่า การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสารมวลชนเป็นการสร้างรายได้ของคนในชุมชน ซึ่งการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชน สื่อมวลชนเป็นผู้เสนอความช่วยเหลือแก่สังคม ผ่านการให้บริการสังคมและชุมชนเป็นการส่งเสริมศิลปะและวัฒนธรรมอันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญ เป็นอาชีพนำมาซึ่งรายได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพล กุลติยะรัตน์ (2553 : 114) ได้วิจัยเรื่อง วิทยุกระจายเสียงเพื่อพัฒนาท้องถิ่น : ศึกษา การใช้ประโยชน์ของรายการพัฒนาชุมชน ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ความถี่ 819 KHz ระบบเอเอ็ม รายการเพื่อบำบัดไทย พบว่า การรับฟังรายการวิทยุของผู้ฟัง มีเหตุผลหลักในการรับฟัง เพื่อนำสาระความรู้ที่ได้จากการรับฟังไปใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวัน งานวิจัยชิ้นนี้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมความต้องการ ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากรายการวิทยุ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น สามารถช่วยให้เกิดการพัฒนาตนเองในชีวิตประจำวัน และนำไปสู่การพัฒนาสังคมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิดา โอฐกรรม (2559 : 7) วิจัยเรื่อง บทบาทที่ชุมชนภายนอกคาดหวังต่อการจัดรายการของสถานีวิทยุชุมชนมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบช่วงชั้นแบบไม่เป็นสัดส่วน (Non-proportional Stratified Sampling) โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ต้องการรับฟังสถานีวิทยุชุมชนโดยต้องการรับฟังรายการเศรษฐกิจชุมชนมากที่สุด ความรู้ทางด้านเศรษฐกิจ มีความสำคัญต่อคนในชุมชน เพราะระบบเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่จะช่วยให้อันในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจ ทำให้คนในชุมชน และคนภายนอกชุมชนเรียนรู้วิธีการอุดหนุนของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ ตั้งแต่ด้านการผลิต การแลกเปลี่ยน และการบริโภค ความรู้ที่ถ่ายทอดผ่านรายการเศรษฐกิจชุมชนนี้เป็นเครื่องมือที่ดีในการลดปริมาณปัญหาทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในภาวะที่ทรัพยากรและการผลิตของชุมชนมีอยู่อย่างจำกัด ระบบเศรษฐกิจจึงเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมชุมชน ที่ขาดมิได้ การจัดรายการให้ความรู้ด้านเศรษฐกิจชุมชน เพื่อสนองตอบต่อความคาดหวังของคนภายนอกชุมชน ทำให้คนภายนอกชุมชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อรายการต่าง ๆ ของสถานีวิทยุชุมชนมหาวิทยาลัยราชภัฏ

สวนสุนันทา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชาว โรจน์แสง (2561 : 27 - 32) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์การหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ เป็นการสื่อสารที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และธุรกิจ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ เช่น การบริจาคช่วยเหลือสังคมเมื่อมีอุปถัมภ์หรืออุทกภัย การให้ทุนการศึกษาแก่สถานศึกษา หรือนักเรียน การเป็นเจ้าภาพหรืออุปถัมภ์การกีฬา การบริการสังคมด้านต่าง ๆ การออกข่าว (Publicity) เป็นเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ การออกข่าวประชาสัมพันธ์ทำให้สาธารณชน ได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นความรู้ 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 พบว่า การลดราคาและแถมสินค้าแบบเดียวกันเป็นการส่งเสริมการขายที่ทั้งผู้บริโภคและผู้บริหารธุรกิจ มีความพึงพอใจในระดับสูงสุด โดยที่การลดราคาเป็นวิธีการที่เข้าถึง ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ถ้ามีเงื่อนไข การซื้อมากขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อน้อยลงเช่น ซื้อชิ้นที่ 2 ลดราคาร้อยละ 50 เพราะผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการคิดนานขึ้น คุณค่าของการลดราคาจะสัมพันธ์กับคุณภาพและจำนวนเงินของการลดราคา ยิ่งได้ส่วนลดสูง ยิ่งมีคุณค่ามากขึ้น ดังนั้นการลดราคาสินค้าใหม่หรือสินค้าคุณภาพระดับเดียวกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมาก ส่วนการแถมสินค้าอย่างเดียวกัน โดยเฉพาะซื้อ 1 แถม 1 ถือว่าเป็นการให้ส่วนลดที่สูงมาก ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้เร็ว ไม่ต้องคิดนาน เหมาะกับผู้มีรายได้ปานกลางและน้อย แต่สาเหตุที่ซื้อรองจากการลดราคา เพราะเหมือนให้ซื้อเพิ่มขึ้นหรือเป็นการระบายสินค้าเก่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของภูริพัฒน์ แก้วตาธนา วัฒนา (2561 : 85) ได้ศึกษาเรื่อง ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก พบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของธุรกิจได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลการให้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่ม จังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก 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 ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของออลลิคซ์ (Alice. 1996 : 118) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ทดลองสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 5 กลุ่ม ๆ ละ 15 คน แบ่งเป็นชาย 6 คน หญิง 9 คน ให้ใช้บริการศูนย์การค้าบนอินเทอร์เน็ต ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิธีการชำระเงินกับการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ของการวางตำแหน่ง (Layout) ของสินค้าบนเว็บไซต์ และผลกระทบจากการขายลดราคาสินค้า ผลกระทบจากกิจกรรมสันถนาการ ที่นอกเหนือจากการซื้อสินค้า พบว่า การเสนอราคาสินค้าและส่วนลด ของแถมต่าง ๆ แจกไว้บนเว็บไซต์จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

4. การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ด้านการขายโดยบุคคล (Personal Selling) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด พบว่า พนักงานขายให้บริการที่ดี ดูแลเอาใจใส่ต่อลูกค้าสม่ำเสมอ และพนักงานขายมีการสาธิตวิธีการใช้สินค้าประกอบให้ลูกค้าดู สอดคล้องกับงานวิจัยของ เอกรัตน์ ลตวรธรรม (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 ซึ่งให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอสามารถ

สามารถแก้ไขปัญหาคือตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างสมบูรณ์ 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 เป็นการสื่อสารโดยอาศัยบุคคลหรือพนักงานโดยจะมีลักษณะคือ พนักงานจะค่อย ๆ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือลูกค้าอย่างช้า ๆ การรับรู้ของลูกค้าจึงไม่เกิดผลรวดเร็ว แต่เมื่อใดก็ตามที่พนักงานขายคุ้นเคยกับลูกค้าจนได้มีโอกาสก้าวเข้าไปปรากฏเป็นภาพความทรงจำและประทับใจผู้บริโภคแล้ว ก็ต้องยอมรับว่าการขายโดยบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณา โดยมีการพัฒนาความชอบพอต่าง ๆ ต่อตัวผลิตภัณฑ์ผ่านทางพนักงานขายและก่อให้เกิดการยอมรับมากกว่าการโฆษณา

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

ก็จะสร้างสร้างความประทับใจโดยการส่งของขวัญหรือการ์ดวันเกิดไปให้ เป็นต้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกริพัฒนา แก้วตาธนวัฒนา (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 โดยใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อมุ่งใจให้ลูกค้าและผู้บริโภคที่คาดหวังเกิดการตอบสนอง เป็นการสื่อสารที่มุ่งกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งธุรกิจสามารถประเมิน และวัดผลการตอบสนองของลูกค้า นักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ อีกทั้งยังสอดคล้องกับความหมายของสมาคมการตลาดทางตรงของสหรัฐอเมริกา (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 และหนังสือพิมพ์ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของดารา ทีปะปาล (2553 : 104) กล่าวว่าช่องทางการตลาดทางตรงที่ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงเข้าถึงลูกค้าได้ มีหลายช่องทาง เช่น การตลาดโดยใช้จดหมายตรง (Direct-mail Marketing) เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ส่งทางไปรษณีย์โดยตรง และมีการระบุชื่อผู้รับตามที่อยู่ นั้น ๆ ซึ่งรูปแบบของจดหมายตรงมีหลายรูปแบบ ได้แก่ ไปรษณีย์บัตร หรือแผ่นโปสเตอร์ จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิวโฆษณา และจุลสาร แต่ในปัจจุบัน มีรูปแบบการส่งข้อความ ข่าวสารที่สำคัญเพิ่มขึ้นมาอีก คือ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการรับส่งข้อมูล ข่าวสารผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ผู้ใช้สามารถส่งจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ถึงผู้รับที่อยู่ภายใต้อินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายอื่นที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทั่ว โลกได้เกือบทันทีทันใด

ส่วนที่ 2 การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และขนาดของผู้ประกอบการ กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดจันทบุรี

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล ลักษณะสินค้า และขนาดของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับการใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดจันทบุรี ที่แตกต่างกัน มีผลให้ การใช้วิทยุธุรกิจขนาดเล็กเพื่อส่งเสริมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดจันทบุรี แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชา ญัฐพงศ์พฤทธิ (2559 : 104) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือ การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ และพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยว่าเป็นอย่างไร จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษารับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ พบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยว ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ (2557 : 76) ได้ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก และผลการศึกษาพบว่า ประเภทของธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับวิจัยของ ฐิติพัฒน์ แก้วดาธนวัดนา (2561 : 85) ได้ศึกษาเรื่องการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง โดยใช้สื่อออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวก ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลการให้บริการของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรลักษณะธุรกิจกับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก โดยประเภทธุรกิจ ลักษณะการจดทะเบียนและขนาดธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งด้านการโฆษณาออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การส่งเสริมการขายออนไลน์ การขายโดยบุคคลออนไลน์ และการตลาดทางตรงออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากจุดแข็งและข้อได้เปรียบของสื่อ

ออนไลน์ ในฐานะเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ที่ใช้เสริมเป็นช่องทางการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร กิจกรรมการให้บริการต่างๆ เป็นการดำเนินการอยู่ตลอดเวลา ทุกวัน และทั้งวันตลอด 24 ชั่วโมง โดยปราศจากช่วงหยุดพัก รวมทั้งไม่จำกัดให้อยู่ภายใต้เงื่อนไขของพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ด้วย จึงช่วยเปิดโอกาสให้เกิดการติดต่อสื่อสาร และเลือกซื้อสินค้าบริการทางการท่องเที่ยวของธุรกิจให้รวดเร็วอย่างไร้พรมแดน นักท่องเที่ยวที่ค้นหาข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการเข้าเว็บไซต์ของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นั้นจัดได้ว่าเป็นกลุ่มของผู้รับสารแบบเชิงรุก ซึ่งมีอิสระในการเลือกค้นข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวได้เองตามความพึงพอใจ เพราะฉะนั้นวิธีการใช้เว็บไซต์เพื่อสื่อสารข้อมูลของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดชายทะเลภาคตะวันออก ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ คือ ต้องสื่อสารอย่างระมัดระวัง และใช้ความละเอียดอ่อนให้มากที่สุด เพื่อมิให้ผู้รับสารเพียงแค่วะผ่านมาแล้วจากไปโดยไม่หวนคืนกลับมาอีก อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของปรีชา ศรีศักดิ์เจริญ (2561 : 27 - 32) ว่าผู้ประกอบการมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงของผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ผู้ประกอบการจะใช้เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนผสมการตลาดในการตอบสนองความต้องการ โดยผู้ประกอบการจะพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการ กำหนดราคาในระดับที่ผู้บริโภคพอใจ จัดจำหน่ายโดยวิธีที่สามารถนำผลิตภัณฑ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และการส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดจึงมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาดจึงเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค เป็นการสร้างการยอมรับซึ่งกันและกัน ให้มีความคิดเห็นคล้ายคลึงกัน ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดเป็นหลักการที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ ตัวผลิตภัณฑ์ และสื่อต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการเลือกใช้เพื่อเป็นพาหนะนำพาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาด ฉะนั้นการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ จะต้องมี ความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในรูปของความสอดคล้อง และสนับสนุนซึ่งกันและกัน เป็นไปในแนวทางเดียวกันหรือทิศทางเดียวกัน อย่างสม่ำเสมอ ชัดเจน ต่อเนื่องในการสร้างผลกระทบต่อนักพฤติกรรม ความรู้สึก การตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย ให้ตอบสนองต่อสาร จากเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ ที่กิจการใช้เพื่อให้เกิดผลกระทบสูงสุด การสื่อสารการตลาดนี้ เป็นกระบวนการหลอมรวมเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 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. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ ในการวิจัย เช่น ประสิทธิภาพของการใช้สื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็ก ที่อาจส่งผลต่อการวิจัยที่ชัดเจนขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนขึ้น และสามารถนำมาพัฒนาปรับปรุง แก้ไข สื่อวิทยุธุรกิจขนาดเล็กให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และตรงหรือสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี