

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ต่อการจัดจำหน่ายและการซื้อด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์

The Effect Online Marketing Communication Strategies of OTOP Products in Nakhon Pathom Province on Online Distribution

อิสรี ไพเราะ

Isari Pairoa

อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

College of Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University

E-mail: isari.pa@ssru.ac.th Tel.: 086-358-3508

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายและการซื้อด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้า OTOP จังหวัดนครปฐม โดยมีจำนวนผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนครปฐม รวมทั้งสิ้น 633 แห่ง จากการพิจารณาจำนวนของผู้ประกอบการข้างต้นด้วยโปรแกรมอัตโนมัติ G*Power พบว่ามีค่าเท่ากับในการแจกแบบสอบถามจำนวน 180 ราย เมื่อดำเนินการเก็บตัวอย่างครบถ้วนแล้ว จะวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยอธิบาย และนำเสนอค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ต่อการจัดจำหน่ายและการซื้อด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จากการคำนวณการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม และการจัดจำหน่ายและการซื้อด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์นอกจากนั้นยังใช้การพิจารณา ANOVA t-test F-test เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์ และการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์มาสนับสนุนผลการศึกษาทางสถิติผลการวิจัยพบว่า ด้านข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3063 โดยสามารถแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่าโฆษณาของท่านมีเนื้อหาของสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5944 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดได้แก่ สินค้าของท่านมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0556 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนครปฐม นั้นให้ความสำคัญกับความชัดเจนของเนื้อหามากที่สุด และให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของการโฆษณาน้อยที่สุด ผู้ประกอบการด้านกิจการโฆษณา หรือสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องจึงควรพิจารณาช่องทางให้สอดคล้องโดยเน้นไปยังความชัดเจนของเนื้อหาโฆษณาของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนครปฐมเป็นประเด็นหลัก ด้านปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายและการซื้อด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์ พบว่าข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.256467 โดยสามารถแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่าแผนที่ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมใช้งานง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62220 อยู่ในระดับมาก ข้อมูลแผนที่ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมทำให้เดินทางได้สะดวกขึ้น รองลงมา ข้อมูลแผนที่ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมทำให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52780 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32220 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาข้อมูลแผนที่ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมทำให้เกิดการซื้อสินค้ามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18890 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาข้อมูลแผนที่ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัด

นครปฐมทำให้ทราบถึงแหล่งจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98330 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาข้อมูลแผนที่ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมทำให้เดินทางไปถึงแหล่งจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89440 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าแผนที่ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมมีส่วนทำให้ทราบถึงข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่าย

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด การจัดจำหน่ายและการซื้ออิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์

Abstract

The objectives of this research are 1) to study marketing communication strategies of OTOP products in Nakhon Pathom Province 2) to study the marketing communication factors of OTOP products in Nakhon Pathom Province. Influence on distribution and purchase with the influence of information in online maps. The researcher selected the study from the OTOP product buyers in Nakhon Pathom Province. With a total of 633 OTOP operators in Nakhon Pathom Province. Considering the number of operators above with G * Power's automatic program, it was found that it was the same as in the distribution of 180 questionnaires. Will analyze the descriptive data by explaining and presenting the frequency, percentage, mean, and standard deviation. Which is used to analyze demographic data Marketing communication strategy for OTOP products in Nakhon Pathom Province. Marketing communication strategy for OTOP products in Nakhon Pathom Province To distribute and purchase with the influence of information in online maps. Inferential data analysis from the multiple regression calculations to consider the relationship between OTOP product marketing communication strategies in Nakhon Pathom Province. In addition, ANOVA t-test F-test was also used to determine the relationship between demographics. And online distribution of OTOP products. After that, the data from the interview form was used to support the statistical study results. The results of the research were as follows: In terms of information, marketing communication strategies for OTOP products in Nakhon Pathom Province, it was found that the average OTOP product marketing communication strategies in Nakhon Pathom Province were 3.3063, which could be interpreted as moderate levels When considering each question Found that your ad has clear content of the product. With the most average the mean of 3.5944 is at a high level. And the least are Your products are advertised regularly. The mean of 3.0556 was in the moderate level. This can be said that OTOP operators in Nakhon Pathom Province They pay more attention to the clarity of the content. And pay less attention to the consistency of advertising Advertising entrepreneur or related online media, the channels should be considered in accordance with the emphasis on the clarity of advertising content of OTOP operators in Nakhon Pathom Province as the main issue. Marketing communication factor of OTOP products in Nakhon Pathom Province. Influence on distribution and purchase with the influence of information in online maps. It was found that the purchasing behavior of OTOP products in Nakhon Pathom Province with the influence of the data in the online map, the mean of 3.256467, can be interpreted as a moderate level. When considering each question was found that the online maps of OTOP products in Nakhon Pathom Province were easy to use with the highest average. The mean is 3.62220, is at a high level. Online map information of OTOP products in Nakhon Pathom Province makes traveling more convenient. Followed by online maps of OTOP products in Nakhon Pathom Province resulted in the continued purchase of goods at 3.52780 at a high level.

The mean of 3.32220 is in the moderate level. Followed by an online map of OTOP products in Nakhon Pathom Province, causing purchases. The mean of 3.18890 is in the moderate level. Followed by an online map of OTOP products in Nakhon Pathom Province, it is known to distribute sources. The mean is 2.98330 in the moderate level. Followed by an online map of OTOP products in Nakhon Pathom Province, causing them to travel to the distribution center. The mean of 2.89440 was at the moderate level, respectively, which can be said that the online map of OTOP products in Nakhon Pathom Province contributes to the information and product description. And distribution locations.

Keywords: OTOP products in Nakhon Pathom, Marketing Communication strategies, Distribution channels and purchasing behavior, Fluence of Google Maps information

บทนำ

จากที่ผ่านมาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) เป็นโครงการของรัฐบาล ซึ่งดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน โดยเป็นโครงการที่มุ่งหวังให้ประชาชน หรือสมาชิกในชุมชนได้นำภูมิปัญญา ที่มีอยู่ หรือทรัพยากรพื้นถิ่นมาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ และออกจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัว และชุมชน ซึ่งผลการดำเนินงานที่ผ่านมาสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน และประชาชนในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังเป็นการสร้าง เศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดยหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ จากการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP พบว่า ในปัจจุบันมีผู้ประกอบการ OTOP จำนวนทั้งสิ้น 87,468 ราย และมีผลิตภัณฑ์จำนวน 186,356 ผลิตภัณฑ์ (สำนักส่งเสริม ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) มีศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก จำนวน 878 ศูนย์ ประกอบด้วย ศูนย์บริการ ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากระดับ A จำนวน 355 แห่ง ศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากระดับ B จำนวน 512 แห่ง และ ศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากระดับ C จำนวน 11 แห่ง ตามลำดับ (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563)

การศึกษาวิจัยของจूरีย์ พานทอง (2558) ศึกษาเรื่องความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรม ของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาความ เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ช่องทางในการรับรู้ข่าวสาร และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าโอท็อปจำนวน 200 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการ วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่าตัวแปรด้านคุณสมบัติของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพซึ่งเป็นข้อมูลที่เข้ามาตรวัดแบบนามบัญญัติและเรียงลำดับเนื่องจากไม่สามารถวัดเป็น มูลค่าได้และผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ และช่องทางการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ด้านสื่อบุคคล และนวัตกรรมของสินค้า เป็นข้อมูลที่ใช้ มาตราวัดอันดับภาค สถิติที่ได้แก่ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ด้วยการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาสามารถกล่าวได้ว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามยังมีหลายแนวคิดที่มีความนิยมในการนำมาพิจารณาเป็นปัจจัยการดำเนินกิจการทางธุรกิจ ด้วย เหตุนี้เองผู้ศึกษาจึงมีความต้องการในการศึกษา การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัด นครปฐม ต่อการจัดจำหน่ายและการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารายละเอียดและลักษณะของกลยุทธ์การสื่อสาร

ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายและการซื้อ

งานวิจัยจำนวนมาก ได้ทดสอบแอปพลิเคชันที่ใช้ Google Maps API ซึ่งพวกเขาพัฒนา Application เพื่อให้เป็นประโยชน์ในด้านการท่องเที่ยว ชุมชน และแก้ไขปัญหาภัยพิบัติ โรคระบาดต่างๆ เพราะพวกเขาเชื่อว่า การใช้ข้อมูลแผนที่เป็นประโยชน์จริง ๆ พวกเขามักทดสอบโดยเก็บข้อมูลจากผู้ทดลองใช้ Application แต่อย่างไรก็ตาม แทบไม่มีงานวิจัยใดเลยที่เก็บข้อมูลจากร้านค้าทั่วไป หรือประชาชนทั่วไปที่ใช้แอปพลิเคชัน Google Maps อยู่แล้ว ดังนั้น การทำงานวิจัยเรื่องนี้จะช่วยระบุประโยชน์ของข้อมูลแผนที่ ที่เกิดขึ้นจริงในชุมชน เพราะเป็นการเก็บข้อมูลจากระบบเศรษฐกิจที่มีอยู่เดิมแล้ว มิได้เก็บจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยขอให้ทดลองใช้แอปพลิเคชัน

ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ต่อการจัดจำหน่ายและการซื้อด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์ เมื่อดำเนินการศึกษาวิจัยเสร็จสมบูรณ์ทั้งชุดโครงการวิจัยนี้ จะสามารถทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ต่อการจัดจำหน่ายและการซื้อ อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายและการซื้อด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยคำสองคำ คือ “การสื่อสาร” และ “การตลาด”

ซินจิต แจงเจนิก (2548) ได้ให้ความหมายการสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสาร ข้อมูลจากผู้ส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อชักจูงใจให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

กาญจนา มีศิลป์วิภักย์ (2553) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า พฤติกรรมของมนุษย์ทั้งที่ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียน หรือพฤติกรรมที่ไม่ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียน โดยบางคนถือว่าพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์ที่สามารถสื่อความหมายได้ หรือก่อให้เกิดความหมายถือเป็นการสื่อสารทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าผู้แสดงพฤติกรรมนั้นจะไม่มีเจตนาสื่อสารก็ตาม การสื่อสารของมนุษย์มักจะแตกต่างกันออกไปตามแนวความคิดของแต่ละบุคคล

จากความหมายของการสื่อสาร สรุปได้ว่าการสื่อสาร คือ การส่งสารด้วยข้อความหรือสัญลักษณ์ผ่านช่องทางหรือช่องทางไปยังผู้รับสาร ส่วนคำว่า “การตลาด” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

วิลเลียม สแตนตัน และคณะ (Stanton and others, 1991) อธิบายว่าการตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดที่สู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

อี เจอโรม แมคคาร์ธี และวิลเลียม เพอร์โรลท์ (MaCarthy and Perreault, 1993) ให้นิยามว่าการตลาด คือ ผลของกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ โดยคาดหวังความต้องการของผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดจากแหล่งสาร คือ การโน้มน้าวชักจูงให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ธุรกิจคาดหวัง จากนิยามนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดก็คือองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า “การส่งเสริมการตลาด (promotion)” นั่นเอง และจัดว่าเป็นการสื่อสาร

ที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยคำนึงถึงการรับรู้จากการติดต่อสื่อสาร มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย โดยต้องสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัท และผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังช่วยหนีสงครามราคา ช่วยเปลี่ยนแปลงต้นทุนและสามารถส่งข่าวสารการชักจูงใจได้กว้างไกล

นอกจากนี้ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา ได้ให้ความหมายของการตลาดเป็นกระบวนการวางแผน และจัดการเกี่ยวกับแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย ความคิด ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนอันนำมาซึ่งความพอใจของบุคคล และบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ (อ้างอิงในชมพู พุฒิกานต์, 2542)

สรุปความหมายของการสื่อสารการตลาด ได้ว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ การถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจ พอใจ และโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานการตลาดของธุรกิจ

ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อสาร และการตลาดนั้น กล่าวได้ว่าการตลาดโดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการสื่อสาร การสื่อสารการตลาดแสดงให้เห็นถึงการนำเอาส่วนประกอบทั้งหลายของส่วนประสมทางการตลาดมาใช้ เพื่อก่อให้เกิดความสะดวกในการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยการสร้างความเข้าใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค บทบาทของการสื่อสารการตลาดในแง่ของผู้ส่งสาร คือ ความพยายามที่จะให้ข้อมูลข่าวสาร โน้มน้าวชักจูง และแนะนำให้ตลาด หรือผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม หรือการกระทำที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการสื่อสาร (Shimp, 1990)

ดังนั้นคำจำกัดความของนักวิชาการข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการเพื่อสื่อข้อมูลข่าวสารทางการตลาดด้วยรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ ส่งข่าวสาร ในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียงแสง การเคลื่อนไหว คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสาร ด้วยการสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม โดยที่มุ่งให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร และเกิดพฤติกรรมหรือการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรผลิตภัณฑ์นั่นเอง

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย

1. คนกลาง (Middleman) ได้แก่ พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen)
2. ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า
3. ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด
4. สถาบันการเงิน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) จึงหมายถึง “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึง หน่วยเศรษฐกิจต่างๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทั้งหมด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรตสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละประเทศ ผู้ผลิตย่อมไม่สามารถเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายได้ง่ายๆ และหากมีการเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่าบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า การวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ภูตินันท์ อดิทธิพียงกูร, 2555)

นอกจากนั้นการกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้ากลายเป็นการพัฒนาและดำเนินการ

เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ (ชานนท์ รุ่งเรือง, 2555) ดังนั้นเพื่อให้องค์กรธุรกิจได้รับผลตอบแทนเชิงกลยุทธ์ที่ต้องการ การจัดจำหน่าย (Place) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channels) จึงจำเป็นต้องนำส่งสินค้าและบริการไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภคช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด ราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายและช่องทางการตลาด จะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย (ธีรารธรรม จันทรมานนท์, 2555) การเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่างๆ ในช่องทางการตลาด (Flows in Marketing Channels) ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม คือ

1. การครอบครองตัวสินค้า (Physical Possession หรือ Physical Flows) หมายถึง สินค้าจะอยู่ในความครอบครองดูแลของสมาชิกในช่องทางการตลาด ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคตามลำดับ ผู้ครอบครองสินค้าอาจจะมีหรือไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าก็ได้

2. การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership หรือ Tittles Flow) หมายถึง การมีสิทธิ์ที่จะจำหน่ายจ่ายโอนสินค้าได้ ทั้งนี้จะมีสินค้าอยู่ในครอบครองหรือไม่ก็ได้ แต่โดยปกติพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกจะซื้อขาดสินค้าและขายโดยอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ผลิตโดยอาจเก็บรักษาสินค้าเองหรือฝากสินค้าไว้ที่คลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

3. การส่งเสริมการขาย (Promotion) ผู้ผลิตจะส่งเสริมการขายไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งส่งเสริมการขายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ในบางกรณีผู้ผลิตอาจรับภาระในการส่งเสริมการขายไปยังพ่อค้าปลีกและผู้บริโภคด้วย เช่น การออกคูปองส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง

4. การเจรจาซื้อ-ขายและการต่อรองทางธุรกิจ (Negotiation) การเจรจาต่อรองจะเป็นแบบสองทาง ต่างฝ่ายต่างต่อรองกันทั้งในเรื่องลักษณะและชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคา และการลดแลกแจกแถมสิ่งต่างๆ เพื่อการส่งเสริมการขาย โดยปกติผู้ที่มีความสามารถในการเจรจาต่อรอง ได้แก่ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิตหลายๆราย และตัวแทนขาย (Sales Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายและ/หรือรับผิดชอบด้านการตลาดให้กับผู้ผลิตเพียงรายเดียว กรณีนี้สมาชิกในช่องทาง (Channel Member) ดังกล่าวจะไม่ถือครองสินค้าและไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า

5. การเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ถือครองสินค้าที่เป็นผู้ลงทุนในค่าสินค้าจะมีต้นทุนในการถือครองสินค้า ถ้าผู้ใดมีสินค้าคงคลังมาก ผู้นั้นก็มีต้นทุนในการถือครองสินค้านั้นมากด้วย ต้นทุนการถือครองสินค้า ได้แก่ เงินลงทุนในสินค้า ค่าสินค้าล้าสมัย ค่าเสื่อมราคา ค่าสินค้าถูกขโมย ค่าสินค้าเสียหายไปตามกาลเวลา ค่าโกดังหรือไซโลค้ายามเฝ้าโกดัง ค่าเบี้ยประกันภัย ตลอดจนค่าภาษี

6. การรับภาระความเสี่ยง (Risk Taking) ความเสี่ยงจะมีทิศทางเดียวกับภาระการเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ที่เป็นเจ้าของเงินทุนหรือเป็นเจ้าของสินค้า ก็จะมีความเสี่ยงควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งเงินทุน

7. การสั่งซื้อ (Ordering) โดยปกติคำสั่งซื้อจะมาจากลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือผลิตไว้เพื่อรอการขาย

8. การชำระเงิน (Payment) กิจกรรมการสั่งซื้อและการชำระเงินนั้นมีความชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดมีด้วยกัน 2 ประเภทคือ

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางศูนย์ระดับ

2) ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคน กลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้

(1) ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางคือ พ่อค้าปลีก

(2) ช่องทางสองระดับ (Two-Level Channel) ประกอบด้วยคนกลางภายในช่องทางสองฝ่าย ประกอบด้วยพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

(3) ช่องทางสามระดับ (Three-Level Channel) ประกอบไปด้วยคนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวแทนขาย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก จะทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรง

(4) ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher Three Level Distribution Channel) มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านตัวแทนขาย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ต่อการจัดจำหน่ายและการซื้อด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้า OTOP นครปฐม อันประกอบด้วยผู้ประกอบการประเภท SMEs 191 แห่ง กลุ่มผู้ผลิต OTOP จังหวัดนครปฐม 300 แห่ง ผู้ผลิตรายเดียว 136 แห่ง และสหกรณ์ 6 แห่ง จากจำนวนข้างต้นสามารถสรุปได้ว่ามีจำนวนประชากรทั้งสิ้นรวมทั้งสิ้น 633 แห่ง (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563) จากการพิจารณาตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปรอันประกอบด้วยด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม

จากการพิจารณาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างข้างต้นด้วยโปรแกรมอัตโนมัติ G*Power พบว่ามีค่าเท่ากับ 178 ราย จากขนาด Effect size เท่ากับ 0.15 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 ตามลำดับ จึงกำหนดการแจกแบบสอบถามจำนวน 180 ชุด เพื่อป้องกันแบบสอบถามซ้ำชุด เสียหาย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ต่อการจัดจำหน่ายและการซื้อด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 180 ราย ซึ่งแบบสอบถามกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัด นครปฐม ต่อการจัดจำหน่ายและการซื้อด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์ดังกล่าว ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการต่อการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์

ในส่วนของเกณฑ์ในการประเมินของส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ผู้ศึกษาใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนสูงสุดที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน มาทำการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (ชนินาด สงวนวงศ์วิจิตร, 2552) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด}-\text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด})/\text{จำนวนชั้น}$$

$$\text{แทนค่า} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = (5-1)/5$$

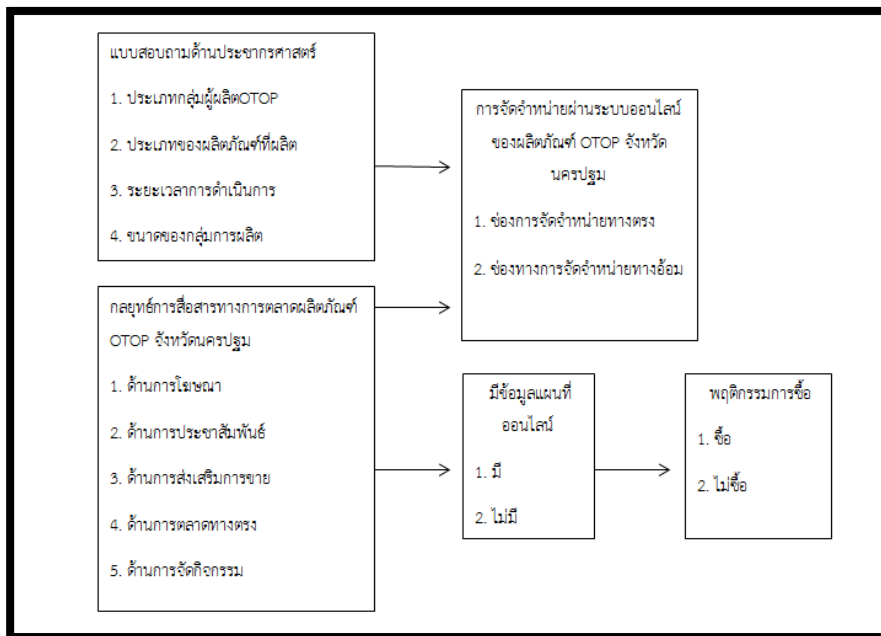
$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = 0.8$$

จากการพิจารณาพบว่าช่วงความกว้างของแต่ละอันดับมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งในแต่ละระดับ ผู้ศึกษาสามารถแสดงรายละเอียดทั้ง 5 ระดับได้ดังต่อไปนี้

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21 - 5.00
มาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40
น้อย	1.81 - 2.60
น้อยที่สุด	1.00 - 1.80

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ต่อการจัดจำหน่ายและการซื้อด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์ มีการศึกษาผ่านการพิจารณา 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ กล่าวคือข้อมูลทางประชากรศาสตร์ กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม อันประกอบด้วย 5 ด้าน กล่าวคือด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การซื้อด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์ ประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้อ โดยสามารถแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิด การศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ต่อการจัดจำหน่ายและการซื้อด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์

การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

1. การวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามเบื้องต้นทั้งสิ้น 180 ชุด ทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ Cronbach's Alpha โดยพิจารณาใช้แบบสอบถามหากมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่าร้อยละ 80 หรือ .8 (Devellis, 2012) จากผลการต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s^2}{S^2} \right]$$

เมื่อ	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha
	n	แทน	จำนวนข้อแบบสอบถาม
	s	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนรายข้อ

จากนั้นจึงปรับแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการสอบถาม

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากกลุ่มผู้ซื้อสินค้า OTOP นครปฐม โดยเลือกจากกลุ่มผู้ผลิตโอท็อปในจังหวัดนครปฐม อันประกอบด้วย ประเภท SMEs 191 แห่ง กลุ่มผู้ผลิตโอท็อป 300 แห่ง ผู้ผลิตรายเดียว 136 แห่ง และสหกรณ์ 6 แห่ง จากจำนวนข้างต้นสามารถสรุปได้ว่ามีจำนวนประชากรทั้งสิ้นรวมทั้งสิ้น 633 แห่ง (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563) จากการพิจารณาจำนวนของกลุ่มผู้ประกอบการจะสอบถามจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้า OTOP นครปฐมจากผู้ประกอบการดังกล่าวด้วยโปรแกรมอัตโนมัติ G*Power พบว่ามีค่าเท่ากับ 180 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ซึ่งเน้นไปยังการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มจากจำนวนประชากรทั้งหมด

วิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยอธิบาย และนำเสนอค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในรูปแบบของตาราง และแผนภูมิ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ต่อการจัดจำหน่ายและการซื้อด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จากการคำนวณการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม และการจัดจำหน่ายและการซื้อด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์นอกจากนั้นยังใช้การพิจารณา ANOVA t-test F-test เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์และการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์มาสนับสนุนผลการศึกษาดังกล่าว

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัด นครปฐม ต่อการจัดจำหน่ายและการซื้อด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายและการซื้อด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงจำนวน 112 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 62.22 ช่วงอายุ 26 – 30 ปี จำนวน 46 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.56 สถานภาพสมรส จำนวน 75 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 41.67 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 46 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 25.56 มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน

40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 22.22 และมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 54 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30.00 โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลของการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม	\bar{x}	S.D.	แปลผล
สินค้ามีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย	3.07220	.87185	ปานกลาง
สินค้ามีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	3.05560	.91981	ปานกลาง
โฆษณามีเนื้อหาของสินค้าชัดเจน	3.59440	.86971	มาก
สินค้ามีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	3.20560	.85022	ปานกลาง
สินค้ามีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	3.20000	.90560	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์มีเนื้อหาของสินค้าชัดเจน	3.53330	.89318	มาก
ธุรกิจมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	3.18890	.85736	ปานกลาง
ธุรกิจส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสมกับสินค้า	3.30560	.84627	ปานกลาง
ธุรกิจส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์	3.32220	.85649	ปานกลาง
ธุรกิจมีความเหมาะสมกับการจัดการตลาดทางตรง	3.52780	.84847	มาก
สินค้าจัดการตลาดทางตรงอย่างสม่ำเสมอ	3.45000	.84082	มาก
บุคลากรในการจัดการตลาดทางตรงมีความสามารถ	3.31110	.82752	ปานกลาง
ธุรกิจจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ	3.15560	.92042	ปานกลาง
ธุรกิจจัดกิจกรรมเหมาะสมกับสถานการณ์	3.28800	.90615	ปานกลาง
สินค้าเอื้อให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.38330	.92317	ปานกลาง
รวม	3.30630	0.87580	ปานกลาง

ด้านข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.3063 โดยสามารถแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่าโฆษณาของท่านมีเนื้อหาของสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.5944 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดได้แก่ สินค้าของท่านมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.0556 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนครปฐม นั้นให้ความสำคัญกับความชัดเจนของเนื้อหามากที่สุด และให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของการโฆษณาน้อยที่สุด ผู้ประกอบการด้านกิจการโฆษณา หรือสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องจึงควรพิจารณาช่องทางให้สอดคล้องโดยเน้นไปยังความชัดเจนของเนื้อหาโฆษณาของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนครปฐมเป็นประเด็นหลัก นอกจากนี้จากการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณานั้นเน้นการโฆษณาผ่านแผ่นพับหรือแผ่นป้ายในท้องถิ่น เนื่องจากสามารถเห็นผลได้ชัดเจน และได้รับผลตอบรับจำนวนมาก รวมถึงใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับ การโฆษณาผ่านช่องทางอื่น เช่นระบบอินเทอร์เน็ต หรือสื่อท้องถิ่น โดยกลยุทธ์การโฆษณานั้นผู้ผลิตจะเน้นการโฆษณาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์นั้น เนื่องจากส่วนมากเป็นกลุ่มผู้ผลิตอาหารจึงมีแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ไปยังด้านการให้ความรู้ด้านสุขภาพและอนามัย รวมไปถึงคุณประโยชน์ของอาหารซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ของตนเองเป็นหลัก ด้านการส่งเสริมการขายพบว่าส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการขายผ่านการลดราคาและแถมผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อมากกว่า 1 ชิ้นขึ้นไปเป็นหลัก เนื่องจากเป็นการส่งเสริมการตลาดที่เรียบง่ายสามารถทำความเข้าใจได้ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต โดยไม่ต้องมีความซับซ้อนด้านข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการกำหนด เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคอันทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายและการซื้อด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์

พฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ข้อมูลแผนที่ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมใช้งานง่าย	3.62220	1.16340	มาก
ข้อมูลแผนที่ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมทำให้เดินทางได้สะดวกขึ้น	3.32220	1.06040	ปานกลาง
ข้อมูลแผนที่ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมทำให้ทราบถึงแหล่งจัดจำหน่าย	2.98330	1.12600	ปานกลาง
ข้อมูลแผนที่ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมทำให้เดินทางไปถึงแหล่งจัดจำหน่าย	2.89440	1.19820	ปานกลาง
ข้อมูลแผนที่ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมทำให้เกิดการซื้อสินค้า	3.18890	.85736	ปานกลาง
ข้อมูลแผนที่ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมทำให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง	3.52780	.84847	มาก
รวม	3.256467	1.042305	ปานกลาง

ด้านปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายและการซื้อด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์ พบว่าข้อมูลพฤติกรรมกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.256467 โดยสามารถแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่าแผนที่ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมใช้งานง่ายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62220 อยู่ในระดับมาก ข้อมูลแผนที่ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมทำให้เดินทางได้สะดวกขึ้น รองลงมาข้อมูลแผนที่ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมทำให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52780 อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32220 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาข้อมูลแผนที่ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมทำให้เกิดการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18890 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาข้อมูลแผนที่ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมทำให้ทราบถึงแหล่งจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98330 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาข้อมูลแผนที่ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมทำให้เดินทางไปถึงแหล่งจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89440 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าแผนที่ออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมมีส่วนทำให้ทราบถึงข้อมูลและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และสถานที่จัดจำหน่าย

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษาของการศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารายละเอียด และลักษณะของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษารายละเอียด และลักษณะของการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ผู้ประกอบการด้านกิจการโฆษณา หรือสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องต้องพิจารณาช่องทางให้สอดคล้องโดยเน้นไปยังความชัดเจนของเนื้อหาในการโฆษณาของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนครปฐม และใช้การโฆษณาผ่านแผ่นพับ หรือแผ่นป้ายในท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์เน้นการให้ความรู้รวมถึงคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลัก และการส่งเสริมการขายผ่านการลดราคาและแถมผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อมากกว่า 1 ชิ้นขึ้นไปเป็นหลัก เป็นประเด็นหลัก สอดคล้องกับการศึกษาของวีระนันท์ คำนิงวุฒิ และอัญญา กลิ่นเทียน (2562) ศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก ซึ่งผลการศึกษาด้านเนื้อหาสาร (กลยุทธ์การสื่อสาร และการตลาด) ได้เสนอแนะว่าควรมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ ความถูกต้อง

และความชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแหล่งผลิตหรือชุมชนที่แตกต่างกัน ตลอดจนการจำแนกประเภท และหมวดหมู่ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์การสร้างความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทั้งในด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ

2. ด้านปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายและการซื้อด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์ ปัจจัยการประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับระดับความพึงพอใจจากการใช้ บริการแผนที่ออนไลน์คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อย่างสม่ำเสมอพร้อมทั้งมีบริการแจ้งข้อมูลและข่าวสารถึงลูกค้าโดยตรงผ่านเว็บไซต์และมีการเผยแพร่ข้อมูลบริการผ่านสื่อ Social Media ทำให้ข้อมูลสามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการได้ง่ายรวดเร็ว ปัจจัยประสิทธิภาพแสดงข้อมูลเส้นทางที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความพึงพอใจจาก การใช้งานแผนที่ออนไลน์ คือ สามารถแสดงผลข้อมูลเส้นทางเดินทางอย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีบริการแสดงข้อมูลรายละเอียดเส้นทางโดยละเอียดครบถ้วน ซึ่งผลตรงกับความเป็นจริง เวลาที่ค้นหา โดยสามารถใช้งานได้ทันทีครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ และมีบริการที่แจ้งเส้นทางที่ดีที่สุดในการเดินทางพร้อมทั้งมีบริการเสียงพูดเสริมแจ้งบอกเส้นทางทำให้ผู้ใช้งานไม่ต้องมองสมาร์ตโฟน ระหว่างขับรถและมีบริการแจ้งเส้นทางให้ท่านเลือกได้หลากหลายช่องทางระหว่างการเดินทาง ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถช่วยในการค้นหาข้อมูลเส้นทางและนำทางที่ดีที่สุด อีกทั้งมีการแจ้งเวลาการเดินทาง ทำให้ผู้ใช้บริการแผนที่ออนไลน์สามารถวางแผนการเดินทางได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของกฤษณี เยาวสกุลมาศ (2555) ที่ทำการศึกษาศึกษาการสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน WhatsApp ของผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่าสื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัล โดยเป็นสื่อ ที่สามารถตอบสนองความต้องการเปิดรับสารของผู้รับสารมากที่สุด สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างไกลมีความสะดวกและรวดเร็วในลักษณะของความไร้พรมแดน และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ทุกที่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้สำหรับภาครัฐ และเอกชน

1. สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับภาครัฐรวมถึงภาคเอกชน และการศึกษาต่อไปได้โดยการพิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างทางการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายและการซื้อด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์เพื่อการสร้างการรองรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ของทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ให้พัฒนาต่อไป

2. ปัจจัยด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมนั้นส่งผลโดยตรงต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการรองรับปัจจัยด้านการโฆษณาการส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ภายในประเทศเพื่อพัฒนา OTOP ให้เหมาะสมกับผู้ผลิตและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างตรงจุดต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยในอนาคตเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ต่อการจัดจำหน่ายและการซื้อด้วยอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์ จากการศึกษาในครั้งนี้ทำการการศึกษาอิทธิพลของข้อมูลในแผนที่ออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐมเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงมีผู้ใช้บริการอยู่เป็นจำนวนมากและกระจายอยู่ทั่วประเทศ ดังนั้นในครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเขตพื้นที่อื่น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ข้อมูลในแผนที่ออนไลน์ จะได้ข้อมูลมีความครอบคลุม ถูกต้องและมีความละเอียดมากขึ้น

2. การศึกษาวิจัยในอนาคตควรพิจารณาผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมรายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลของแต่ละผลิตภัณฑ์ไปสร้างกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ได้รับการสนับสนุนทุนการวิจัย จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณี เยาวสกุลมาศ. (2555). *การสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชัน WhatsApp ของผู้ใช้ในเขต กรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา มีศิลปิกภัย. (2553). *ความรู้เบื้องต้นและทฤษฎีการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- จूरีย์ พานทอง. (2559). *ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารและนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*.
- ชนินาด สงวนวงศ์จิตร. (2552). *วิธีดำเนินงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชมพูนุท นุตาคม. (2542). *หลักการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. (2555). *การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม*. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต) สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2548). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: Brand Age books.
- ธีรารธรรม์ จันทรมานนท์. (2555). *ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้าเคมีภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภูตินันท์ อดิทิพยางกูร. (2555). *การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วีระนันท์ คำนิงวุฒิ และอัญชญา กลิ่นเทียน. (2562). *การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก*. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*. 7(2). 32- 45.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเรื่องเรื่องการค้าการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2563). *ฐานข้อมูลหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and applications*. CA: Sage publications.
- McCarthy, E. J. & Perreault, W. D. (1993). *Basic Marketing: A Global-Managerial Approach* (11st ed). Homewood, Ill: Richard D. Irwin.
- Shimp, Terence A. (1990). *Promotion Management and Marketing Communications*. (2nd ed.). Chicago: Dryden Press.
- Stanton, William J., Etzel Michael J. and Walker, Bruce J. (1991). *Fundamentals of Marketing*. (9th ed.). New York: McGraw-Hill.