

ผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์
ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

Impacts of Online Marketing Communication Strategies on OTOP Products of Nakhon Pathom Province

อิสรี ไพเราะ
Isari Pairoa

แผนกการโฆษณาและสื่อสารการตลาด กลุ่มสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Advertising and Marketing Communication, Communication Arts, Suan Sunandha Rajabhat University

ABSTRACT

The objectives of the study are (1) to study the online marketing communication strategies for OTOP products in Nakhon Pathom province, (2) to study the e-commerce system of those products, and (3) to study the effect of the marketing communication strategies of those products on the e-commerce system. A group of 633 OTOP suppliers and retailers in Nakhon Pathom province were investigated and analysed using G*Power. The questionnaire was used with 180 participants while 18 participants were interviewed.

The result shows that the marketing communication strategy for OTOP products in Nakhon Pathom province with obvious product information on the advertisement lies at the mean of 3.59440. The qualitative study points out that the most common marketing communication is the advertisement with brochures in the local area, which enriches the outcome. The advertisement emphasizes on the group of food producers whom information on health and food benefit is provided for. The sale promotion strategy underlined on the price discount such as some giveaways when more than 1 unit of products is purchased. In terms of sale strategy of OTOP products in Nakhon Pathom province via online system, the entrepreneurs place importance on the channel of distribution of on-site sale (Mean = 3.62000). Moreover, the qualitative study indicates a significance of sales, which mainly relies on retailers, especially through acquaintances or social network. The marketing communication takes into account the valuable channel of distribution using the online sale to support the on-site sale. Regarding the communication strategy on OTOP products in Nakhon Pathom province that is expected to have an impact on its e-commerce system. The marketing communication needs related advertisements and social medias in order to approach the target group constantly, such as supporting online sale leading to the on-site sale, the suitable sale promotion on the on-site sale, more activity management.

ARTICLE INFO

Article history:

Received

Received in revised form

Accepted

Available online

Keywords:

Marketing Communication strategies

(กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด),

Online Marketing

(การตลาดผ่านระบบออนไลน์),

OTOP products in Nakhon Pathom

(ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม)

*ผู้เขียนที่ให้การติดต่อ

E-mail address: isari.pa@ssru.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม 2) เพื่อศึกษาการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ผู้วิจัยศึกษาจากกลุ่มผู้ผลิต OTOP จังหวัดนครปฐม 633 ราย จำนวนด้วยโปรแกรม G*Power กำหนดค่าแบบสอบถาม 180 ราย และแบบสัมภาษณ์ 18 ราย

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม โฆษณาต้องมีเนื้อหาสินค้าชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59440 การศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า การสื่อสารการตลาดเน้นโฆษณาผ่านแผ่นพับแผ่นป้ายในท้องถิ่น เพราะเห็นผลชัดเจน การประชาสัมพันธ์ส่วนมากเป็นกลุ่มผู้ผลิตอาหารจึงมีการให้ความรู้เรื่องสุขภาพ และคุณประโยชน์ของอาหาร การส่งเสริมการขายเน้นการลดราคา แคมเปญซื้อมากกว่า 1 ชิ้น ด้านการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62000 การศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก เน้นฝากกับคนรู้จักหรือใช้การติดต่อผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งการสื่อสารการตลาดต้องพิจารณาช่องทางให้สอดคล้องเน้นการสนับสนุนทางออนไลน์ต่อการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน ด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP นครปฐมที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ การสื่อสารการตลาด ต้องใช้ช่องทางที่สอดคล้องด้วยการโฆษณา หรือสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสม่ำเสมอ เน้นการสนับสนุนทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน มีการส่งเสริมการขายผ่านหน้าร้านที่เหมาะสมกับสถานการณ์ เพิ่มการจัดกิจกรรม

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) เป็นโครงการของรัฐบาลซึ่งดำเนินงานมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน โดยเป็นโครงการที่มุ่งหวังให้ประชาชน หรือสมาชิกในชุมชนได้นำภูมิปัญญาที่มีอยู่ หรือทรัพยากรพื้นถิ่นมาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ และออกจำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัว และชุมชน ซึ่งผลการดำเนินงานที่ผ่านมาสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน และประชาชนในท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังเป็นการสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งโดยหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนช่วยเหลือด้านความรู้ เทคโนโลยี ทุน การบริหารจัดการ เชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนไปสู่ตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศ จากการลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP พบว่าในปัจจุบันมีผู้ประกอบการ OTOP จำนวนทั้งสิ้น 87,468 ราย และมีผลิตภัณฑ์จำนวน 186,356 ผลิตภัณฑ์ (Community Development Department, 2015) ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) มีศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก จำนวน 878 ศูนย์ ประกอบด้วย ศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากระดับ A จำนวน 355 ราย ศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากระดับ B จำนวน 512 ราย และศูนย์บริการส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากระดับ C จำนวน 11 ราย ตามลำดับ (Bureau of Local Wisdom Promotion and Community Enterprise, 2020)

จากการศึกษาของเอกสิทธิ์ โอมณี (Ommanee, 2015) เรื่องปัจจัยความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ประเภทอาหารในจังหวัดสุพรรณ พบว่าปัจจัยความสำเร็จของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน

(OTOP) ประเภทอาหารในจังหวัดสตูลปัจจัยด้านรายได้กลุ่ม การสนับสนุนจากองค์กรภายนอกสอดคล้องกับสมมติฐาน ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาการก่อตั้ง สัดส่วนเพศ และระดับการศึกษาไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน นอกจากนี้จากการศึกษาของปรารณา รุกขชาติ (Rukkhachat, 2016) เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตัวสินค้าเรื่องกลิ่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่งผลทางบวกกับ ปัจจัยทางการตลาดน้ำพริกกุ้งกรอบของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี

การศึกษาถึงแนวคิดทางการสื่อสารการตลาด นักวิชาการทางการตลาดได้ให้ความหมายว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การรวบรวมรูปแบบ การนำเสนอข่าวสารที่ได้วางแผนจัดทำขึ้นเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล การบรรจุกัญช์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์และการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างเหนือคู่แข่งกัน เพื่อให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตมากขึ้น (Duncan, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2003) ได้กล่าวว่า เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆรูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค ซึ่ง Delozier (1976) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด เป็นการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ซึ่งกล่าวได้ว่าจากนิยามความหมายของการสื่อสารการตลาด ปัจจัยที่มีความสำคัญในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการ OTOP ที่ต้องพิจารณาถึงอีกปัจจัยหนึ่งคือ การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP อันจะส่งผลถึงการจัดจำหน่ายด้วย

ด้วยการศึกษาที่ผ่านมาสามารถกล่าวได้ว่ามีหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้าของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามยังมีหลายแนวคิดที่มีความนิยมในการนำมาพิจารณาเป็นปัจจัยการดำเนินกิจการทางธุรกิจ ด้วยเหตุนี้เองผู้ศึกษาจึงมีความต้องการในการศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารายละเอียด และลักษณะของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษารายละเอียด และลักษณะของการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

3. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์

ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วยคำสองคำ คือ “การสื่อสาร” และ “การตลาด”

Chaengjenkit (2005) ได้ให้ความหมายการสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสาร ข้อมูลจากผู้ส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อชักจูงใจให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

Silpvikkai (2010) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า พฤติกรรมของมนุษย์ทั้งที่ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียน หรือพฤติกรรมที่ไม่ใช้ภาษาพูดและภาษาเขียน โดยบางคนถือว่าพฤติกรรมทุกอย่างของมนุษย์ที่สามารถสื่อความหมายได้ หรือก่อให้เกิดความหมายถือเป็นการสื่อสารทั้งสิ้น ถึงแม้ว่าผู้แสดงพฤติกรรมนั้นจะไม่มีเจตนาสื่อสารก็ตาม การสื่อสารของมนุษย์มักจะแตกต่างกันออกไปตามแนวความคิดของแต่ละบุคคล

จากความหมายของการสื่อสาร สรุปได้ว่าการสื่อสาร คือ การส่งสารด้วยข้อความหรือสัญลักษณ์ผ่านช่องทางหรือช่องสารไปยังผู้รับสาร ส่วนคำว่า “การตลาด” มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

Stanton and others (1991) อธิบายว่าการตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ บริการ และความคิดที่สู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

MaCarthy & Perreault (1993) ให้นิยามว่าการตลาด คือ ผลของกิจกรรมทั้งหลายที่เกี่ยวกับความพยายามบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ โดยคาดหวังความต้องการของผู้บริโภค

Wongmontha (1997) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า เป็นกระบวนการสื่อสารที่เกิดจากแหล่งสาร คือ การโน้มน้าวชักจูงให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ธุรกิจคาดหวัง จากนั้นามนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดก็คือ องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า “การส่งเสริมการตลาด (promotion)” นั่นเอง และจัดว่าเป็นการสื่อสารที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยคำนึงถึงการรับรู้จากการติดต่อสื่อสาร มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย โดยต้องสร้างภาพลักษณ์แก่บริษัท และผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังช่วยหนีสงครามราคา ช่วยเปลี่ยนแปลงต้นทุนและสามารถส่งข่าวสารการชักจูงใจได้กว้างไกล

Chaengjenkit (2005) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสาร ในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียงแสง การเคลื่อนไหว คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

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 และ การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม โดยที่มุ่งให้เกิดการรับรู้ข่าวสาร และเกิดพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของของตราผลิตภัณฑ์นั่นเอง

2. 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 “กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้าย สิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึง หน่วยเศรษฐกิจต่างๆที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อการกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทั้งหมด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว

เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละประเทศ ผู้ผลิตย่อมไม่สามารถเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายได้ง่ายๆ และหากมีการเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่าการบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า การวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Aditipyangkul 2012)

นอกจากนั้นการกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้ากลายเป็นการพัฒนาและดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ (Rungrueng, 2012) ดังนั้นเพื่อให้องค์กรธุรกิจได้รับผลตอบแทนเชิงกลยุทธ์ที่ต้องการ การจัดจำหน่าย (Place) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channels) จึงจำเป็นต้องนำส่งสินค้าและบริการ ไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภคช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าถูกต้อง ตรงเวลา และไม่ผิดพลาด ราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายและช่องทางการตลาด จะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย (Chantaramanon, 2012) 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 พ่อค้าส่ง ส่งเสริมการขายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกส่งเสริมการขายไปยังผู้บริโภค ในบางกรณีผู้ผลิตอาจรับภาระในการส่งเสริมการขายไปยังพ่อค้าปลีกและผู้บริโภคด้วย เช่น การออกคู่มือส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง

4. การเจรจาซื้อ - ขายและการต่อรองทางธุรกิจ (Negotiation) การเจรจาต่อรองจะเป็นแบบสองทางต่างฝ่ายต่างต่อรองกันทั้งในเรื่องลักษณะและชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคา และการลดแลกแจกแถมสิ่งต่างๆ เพื่อการส่งเสริมการขาย โดยปกติผู้ที่มีความสามารถในการเจรจาต่อรอง ได้แก่ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิตหลายๆราย และตัวแทนขาย (Sales Representative) ซึ่ง

ทำหน้าที่ขายและ/หรือรับผิดชอบด้านการตลาดให้กับผู้ผลิตเพียงรายเดียว กรณีนี้สมาชิกในช่องทาง (Channel Member) ดังกล่าวจะไม่ถือครองสินค้าและไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า

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

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

7. การสั่งซื้อ (Ordering) โดยปกติคำสั่งซื้อจะมาจากลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือผลิตไว้เพื่อรอการขาย

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

ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางศูนย์ระดับ

ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้าคนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน 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 จะทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายให้ผู้ค้าปลีก รายย่อยซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรง

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

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาจากกลุ่มผู้ผลิต OTOP ในจังหวัดนครปฐม อันประกอบด้วย ประเภท SMEs 191 แห่ง กลุ่มผู้ผลิต OTOP จังหวัดนครปฐม 300 แห่ง ผู้ผลิตรายเดียว 1 แห่ง และสหกรณ์ 6 แห่ง จากจำนวนข้างต้นสามารถสรุปได้ว่ามีจำนวนประชากรทั้งสิ้นรวมทั้งสิ้น 633 แห่ง (Community Development Department, 2020) 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 เพื่อป้องกันแบบสอบถามชำรุด เสียหาย และเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลตามความเป็นจริง และสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงพิจารณากลุ่มตัวอย่างเพื่อสัมภาษณ์เป็นกลุ่มผู้ผลิต OTOP จังหวัดนครปฐมจำนวนร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม ซึ่งจะทำสัมภาษณ์เท่ากับ 18 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน ผ่านการใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ประเภทกลุ่มผู้ผลิต OTOP จังหวัดนครปฐม ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ระยะเวลาการดำเนินการ และขนาดของกลุ่มการผลิต

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

ในส่วนของเกณฑ์ในการประเมินของส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ผู้ศึกษาใช้หลักการแบ่งช่วงแบบอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยคะแนนสูงสุดที่สุดคือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน มาทำการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Sanguanwongwichit, 2009) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

แทนค่า

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5}$$

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = 0.8

จากการพิจารณาพบว่าช่วงความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้น มีค่าเท่ากับ 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

ในด้านการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ด้านของการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพนั้น ผู้ศึกษาได้เลือกการเก็บข้อมูลผ่านแบบสัมภาษณ์โดยกำหนดส่วนประกอบของแบบสัมภาษณ์ทั้งสิ้น 3 ส่วน ได้แก่

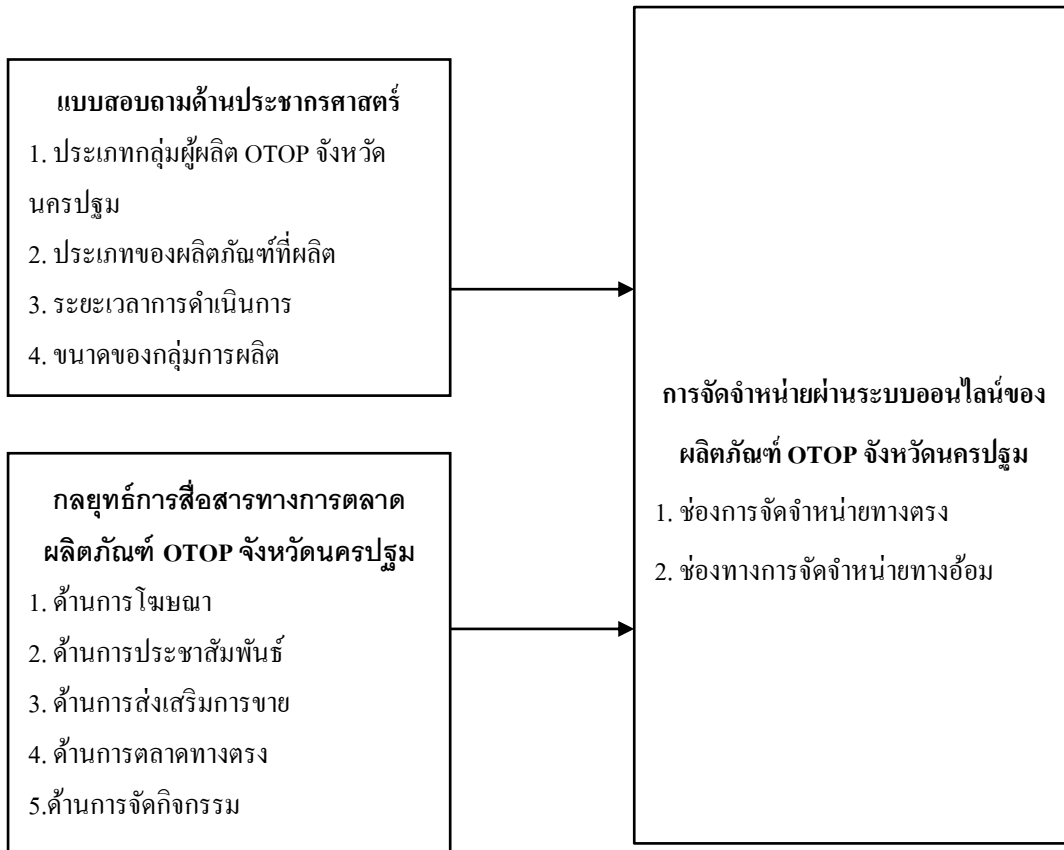
ส่วนที่ 1 แบบสัมภาษณ์ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ประเภทกลุ่มผู้ผลิต OTOP จังหวัดนครปฐม ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ระยะเวลาการดำเนินการ และขนาดของกลุ่มการผลิต

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม

ส่วนที่ 3 แบบสัมภาษณ์ด้านการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม มีการศึกษาผ่านการพิจารณา 2 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม อันประกอบด้วย 5 ด้าน กล่าวคือด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านการจัดกิจกรรม ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ประกอบด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม โดยสามารถแสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

4. การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์ ก่อนการศึกษาผู้ศึกษาได้นำแบบสัมภาษณ์ไปสู่การพิจารณาด้วยการหาค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือเนื้อหา (IOC : Index of item objective congruence) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 3 ท่าน โดยมีเกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามดังต่อไปนี้

ให้คะแนน +1 หากแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 หากไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 หากแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

โดยมีเกณฑ์ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ และข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังไม่สามารถใช้ได้ จากนั้นจึงปรับแก้ไขแบบสัมภาษณ์ให้มีความสมบูรณ์เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ (Kongsat & Thammawong, 2015)

4.2 การวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยดำเนินการเก็บแบบสอบถามเบื้องต้นทั้งสิ้น 18 ชุด หรือเท่ากับร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่าง 180 ราย ทำการทดสอบหาค่า

ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ Cronbach's Alpha โดยพิจารณาใช้แบบสอบถามหากมีค่า Cronbach's Alpha มากกว่าร้อยละ 80 หรือ .8 (Devellis, 2012) จากสมการต่อไปนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha

n แทน จำนวนข้อแบบสอบถาม

S แทน ผลรวมของความแปรปรวนรายข้อ

จากนั้นจึงปรับแก้ไขแบบสอบถามให้มีความสมบูรณ์ เพื่อใช้ในการสอบถาม

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำการศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม มาใช้ในการกำหนดแนวคิดการวิจัยเชิงปริมาณ รวมถึงแบบสอบถาม และนำไปสู่การวิจัยเชิงปริมาณเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยดำเนินการเก็บแบบสอบถาม 180 ราย ทำการรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 180 ชุดจากกลุ่มผู้ผลิต OTOP จังหวัดนครปฐม ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ซึ่งเน้นไปยังการแจกแบบสอบถามแบบสุ่มจากจำนวนประชากรจากกลุ่มผู้ผลิต OTOP จังหวัดนครปฐมทั้งหมด และเพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลตามความเป็นจริง และสอดคล้องกับการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงทำการสัมภาษณ์จากกลุ่มผู้ผลิต OTOP จังหวัดนครปฐมจำนวนร้อยละ 10 ของกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม ซึ่งจะดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์จำนวนเท่ากับ 18 ราย ด้วยการลงพื้นที่จังหวัดนครปฐมเพื่อทำการเก็บข้อมูล ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ให้สอดคล้องกับแบบสอบถาม โดยทำการประสานงานกับเจ้าหน้าที่สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดนครปฐมก่อนการลงพื้นที่ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนครปฐมได้อย่างทั่วถึง

6. วิธีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษานี้ โดยส่วนใหญ่จะใช้สถิติเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงต้องเลือกใช้สถิติที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ลักษณะของข้อมูล และวัตถุประสงค์ในการใช้ข้อมูลนั้นๆ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยมีความถูกต้อง มีคุณภาพ และเป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาเลือกใช้การวิเคราะห์ 2 ประเภท ได้แก่

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยอธิบาย และนำเสนอค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในรูปแบบของตาราง และแผนภูมิ ซึ่งใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์ ด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม และการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน จากการคำนวณการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม และการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม นอกจากนี้ยังใช้การพิจารณา ANOVA t-test F-test เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างด้านประชากรศาสตร์ และการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์มาสนับสนุนผลการศึกษาทางสถิติ

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากแบบสัมภาษณ์ สามารถสรุปผลของการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่าธุรกิจส่วนใหญ่ของ ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม นั้นเป็นประเภทผู้ผลิตรายเดียวมีระยะเวลาการดำเนินการมากกว่า 7 ปีมี โดยมีทุนต่ำกว่า 100,000 บาทและเน้นไปยังการผลิตอาหารเป็นหลักเนื่องจากใช้ต้นทุนต่ำและสามารถผลิตได้ง่ายรวมไปถึงยังสามารถหาตลาดในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก

ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณที่ระบุว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่นั้นเป็นผู้ผลิตรายเดียว มีระยะเวลาการดำเนินการมากกว่า 7 ปีมี โดยมีทุนต่ำกว่า 100,000 บาทและผลิตอาหารเป็นหลัก นอกจากนี้เมื่อพิจารณากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด พบว่า

ด้านการโฆษณานั้นเน้นการโฆษณาผ่านแผ่นพับ หรือแผ่นป้ายในท้องถิ่น เนื่องจากสามารถเห็นผลได้ชัดเจนและได้รับผลตอบแทนจำนวนมากรวมถึงใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับการโฆษณาผ่านช่องทางอื่น เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต หรือสื่อท้องถิ่น โดยกลยุทธ์การ โฆษณานั้นผู้ผลิตจะเน้นการโฆษณาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

ด้านการประชาสัมพันธ์นั้น เนื่องจากส่วนมากเป็นกลุ่มผู้ผลิตอาหาร จึงมีแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ไปยังด้านการให้ความรู้ด้านสุขภาพ และอนามัย รวมไปถึงคุณประโยชน์ของอาหารซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ของตนเองเป็นหลัก

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่าส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการขายผ่านการลดราคาและแถมผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อมากกว่า 1 ชิ้นขึ้นไปเป็นหลัก เนื่องจากเป็นการส่งเสริมการตลาดที่เรียบง่ายสามารถทำความเข้าใจได้ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตโดยไม่ต้องมีความซับซ้อนด้านข้อมูล

นอกจากนี้จากการศึกษาพบว่าการตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก โดยเน้นฝากไปกับคนรู้จักหรือใช้การติดต่อผ่าน โซเชียลมีเดียทางตรงเช่นการผ่าน Application LINE หรือ Facebook

2. ผลการศึกษาเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม สามารถสรุปผลของการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน) ที่ตอบมากที่สุด	ร้อยละ
ประเภทกลุ่มผู้ผลิต OTOP เป็นผู้ผลิตรายเดียว	83	46.11
ระยะเวลาการดำเนินการมากกว่า 7 ปี	92	51.11
ขนาดของกลุ่มการผลิต ทุนต่ำกว่า 100,000 บาท	75	41.67
ประเภทผลิตภัณฑ์อาหาร	92	51.11

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นผู้ผลิตรายเดียว ดำเนินการมามากกว่า 7 ปี ทุนต่ำกว่า 100,000 บาท จำหน่ายและผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
สินค้าของท่านมีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย	3.07220	.87185	ปานกลาง
สินค้าของท่านมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ	3.05560	.91981	ปานกลาง
โฆษณาของท่านมีเนื้อหาของสินค้าชัดเจน	3.59440	.86971	มาก
สินค้าของท่านมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	3.20560	.85022	ปานกลาง
สินค้าของท่านมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ	3.20000	.90560	ปานกลาง
การประชาสัมพันธ์ของท่านมีเนื้อหาของสินค้าชัดเจน	3.53330	.89318	มาก
ธุรกิจของท่านมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย	3.18890	.85736	ปานกลาง
ธุรกิจส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสมกับสินค้า	3.30560	.84627	ปานกลาง
ธุรกิจส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์	3.32220	.85649	ปานกลาง
ธุรกิจมีความเหมาะสมกับการจัดการตลาดทางตรง	3.52780	.84847	มาก
สินค้าของท่านจัดการตลาดทางตรงอย่างสม่ำเสมอ	3.45000	.84082	มาก
บุคลากรในการจัดการตลาดทางตรงมีความสามารถ	3.31110	.82752	ปานกลาง
ธุรกิจของท่านจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ	3.15560	.92042	ปานกลาง
ธุรกิจของท่านจัดกิจกรรมเหมาะสมกับสถานการณ์	3.28800	.90615	ปานกลาง
สินค้าของท่านเอื้อให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย	3.38330	.92317	ปานกลาง
รวม	3.30630	0.87580	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 แสดงข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30630 โดยสามารถแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่าโฆษณาของท่านมีเนื้อหาของสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59440 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่การประชาสัมพันธ์ของท่านมีเนื้อหาของสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53330 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ธุรกิจมีความเหมาะสมกับการจัดการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52780 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ สินค้าของ

ท่านจัดการตลาดทางตรงอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45000 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ สินค้าของท่านเอื้อให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38330 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32220 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ บุคลากรในการจัดการตลาดทางตรงมีความสามารถ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31110 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสมกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30560 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ ธุรกิจของท่านจัดกิจกรรมเหมาะสมกับสถานการณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28890 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ สินค้าของท่านมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20560 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ สินค้าของท่านมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20000 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ ธุรกิจของท่านมีการส่งเสริมการขายที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18890 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ ธุรกิจของท่านจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15560 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ สินค้าของท่านมีช่องทางการโฆษณาที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07220 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดได้แก่ สินค้าของท่านมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05560 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

การจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ธุรกิจของท่านมีช่องทางจำหน่ายผ่านหน้าร้าน	3.62220	1.16340	มาก
ธุรกิจของท่านมีช่องทางจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต	3.32220	1.06040	ปานกลาง
ธุรกิจของท่านมีช่องทางจำหน่ายผ่านการฝากจำหน่าย	2.98330	1.12600	ปานกลาง
ธุรกิจของท่านมีช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย	2.89440	1.19820	ปานกลาง
รวม	3.20550	1.13700	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20550 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธุรกิจของท่านมีช่องทางจำหน่ายผ่านหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62220 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ธุรกิจของท่านมีช่องทางจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32220 อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาได้แก่ ธุรกิจของท่านมีช่องทางจำหน่ายผ่านการฝากจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98330 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดได้แก่ ธุรกิจของท่านมีช่องทางจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89440 โดยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงการพิจารณาความแปรปรวนระหว่างด้านการโฆษณา ต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.278	3	9.093	18.996	.000 ^b
	Residual	84.242	176	.479		
	รวม	111.519	179			

จากตารางที่ 4 แสดงการพิจารณาความแปรปรวนระหว่างด้านการโฆษณา ต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยยะสำคัญ อย่างน้อย 1 ปัจจัย

ตารางที่ 5 แสดงการพิจารณาความแปรปรวนระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์ ต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18.158	3	6.053	11.410	.000 ^b
	Residual	93.362	176	.530		
	รวม	111.519	179			

จากตารางที่ 5 แสดงการพิจารณาความแปรปรวนระหว่างด้านการประชาสัมพันธ์ ต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยยะสำคัญ อย่างน้อย 1 ปัจจัย

ตารางที่ 6 แสดงการพิจารณาความแปรปรวนระหว่างด้านการส่งเสริมการขาย ต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	21.402	3	7.134	13.933	.000 ^b
	Residual	90.117	176	.512		
	รวม	111.519	179			

จากตารางที่ 6 แสดงการพิจารณาความแปรปรวนระหว่างด้านการส่งเสริมการขาย ต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยยะสำคัญ อย่างน้อย 1 ปัจจัย

ตารางที่ 7 แสดงการพิจารณาความแปรปรวนระหว่างด้านการตลาดทางตรง ต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	15.015	3	5.005	9.128	.000 ^b
Residual	96.504	176	.548		
รวม	111.519	179			

จากตารางที่ 7 แสดงการพิจารณาความแปรปรวนระหว่างด้านการตลาดทางตรง ต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยยะสำคัญ อย่างน้อย 1 ปัจจัย

ตารางที่ 8 แสดงการพิจารณาความแปรปรวนระหว่างด้านการจัดกิจกรรม ต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	31.849	3	10.616	23.452	.000 ^b
Residual	79.671	176	.453		
รวม	111.519	179			

จากตารางที่ 8 แสดงการพิจารณาความแปรปรวนระหว่างด้านการจัดกิจกรรม ต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยยะสำคัญ อย่างน้อย 1 ปัจจัย

โดยผู้วิจัยสามารถสรุปผลของการวิจัยตามวัตถุประสงค์ได้ ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

ด้านข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30630 โดยสามารถแปลผลได้ว่าอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อคำถาม พบว่าโฆษณาของท่านมีเนื้อหาของสินค้าชัดเจน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59440 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดได้แก่ สินค้าของท่านมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05560 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนครปฐม นั้นให้ความสำคัญกับความชัดเจนของเนื้อหามากที่สุด และให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของการโฆษณาน้อยที่สุด ผู้ประกอบการด้านกิจการโฆษณา หรือสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องจึงควรพิจารณาช่องทางให้สอดคล้องโดยเน้นไปยังความชัดเจนของเนื้อหาโฆษณาของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนครปฐมเป็นประเด็นหลัก นอกจากนั้นจากการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณานั้นเน้นการโฆษณาผ่านแผ่นพับหรือแผ่นป้ายในท้องถิ่น เนื่องจากสามารถเห็นผลได้ชัดเจน และได้รับผลตอบรับจำนวนมาก รวมถึงใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาผ่านช่องทางอื่น เช่น ระบบอินเทอร์เน็ต หรือสื่อท้องถิ่น โดยกลยุทธ์การโฆษณานั้นผู้ผลิตจะเน้นการโฆษณาอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ส่วนด้านการประชาสัมพันธ์นั้น เนื่องจากส่วนมากเป็นกลุ่มผู้ผลิตอาหารจึงมีแนวโน้มการประชาสัมพันธ์ไปยังด้านการให้ความรู้ด้านสุขภาพและอนามัย รวมไปถึงคุณประโยชน์ของอาหารซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ของตนเองเป็นหลัก ด้านการส่งเสริมการขายพบว่าส่วนใหญ่มีการส่งเสริมการขายผ่านการลดราคาและแถมผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อมากกว่า 1 ชิ้นขึ้นไปเป็นหลัก เนื่องจากเป็นการส่งเสริมการตลาดที่เรียบง่ายสามารถทำความเข้าใจได้ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตโดยไม่ต้องมีความซับซ้อนด้านข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการกำหนดเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกลุ่มผู้บริโภคอันทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

ด้านข้อมูลกลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมพบว่า การจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20550 อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ธุรกิจของท่านมีช่องทางจำหน่ายผ่านหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62000 ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่าผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนครปฐม นั้นให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านมากที่สุด ผู้ประกอบการด้านกิจการโฆษณา หรือสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องจึงควรพิจารณาช่องทางให้สอดคล้องโดยเน้นไปยังการสนับสนุนทางออนไลน์ต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านเป็นประเด็นหลัก นอกจากนั้นจากการศึกษาเชิงคุณภาพด้วยแบบสัมภาษณ์พบว่า การตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก โดยเน้นฝากไปกับคนรู้จักหรือใช้การติดต่อผ่านโซเชียลมีเดียทางตรง เช่น การผ่าน Application LINE หรือ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่าย เพราะ

ผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนครปฐมนั้นมีการจำหน่ายและกระจายสินค้า โดยเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วยปัจจัยด้านประเภทกลุ่มผู้ผลิต OTOP จังหวัดนครปฐม และปัจจัยขนาดของกลุ่มการผลิต ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยยะสำคัญ นอกจากนั้นในด้านของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยด้านการโฆษณา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านด้านการจัดกิจกรรม ล้วนส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยยะสำคัญ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 9 แสดงการพิจารณาสรุปปัจจัยด้านการโฆษณา ต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.495	.245	.232	.69184

จากตารางที่ 9 แสดงการพิจารณาสรุปปัจจัยด้านการโฆษณา ต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม พบว่าผลการพิจารณาปัจจัยด้านการโฆษณา สามารถนำไปอธิบายต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ตามสมการคณิตศาสตร์นี้ได้ ร้อยละ 23.2

ตารางที่ 10 แสดงการพิจารณาสรุปปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.404	.163	.149	.72833

จากตารางที่ 10 แสดงการพิจารณาสรุปปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม พบว่าผลการพิจารณาปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ สามารถนำไปอธิบายต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ตามสมการคณิตศาสตร์นี้ได้ร้อยละ 14.9

ตารางที่ 11 แสดงการพิจารณาสรุปปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.438	.192	.178	.71556

จากตารางที่ 11 แสดงการพิจารณาสรุปปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม พบว่าผลการพิจารณาปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายสามารถนำไปอธิบาย ต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ตามสมการคณิตศาสตร์นี้ได้ร้อยละ 17.8

ตารางที่ 12 แสดงการพิจารณาสรุปปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.367	.135	.120	.74049

จากตารางที่ 12 แสดงการพิจารณาสรุปปัจจัยด้านการตลาดทางตรง ต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม พบว่าผลการพิจารณาปัจจัยด้านการตลาดทางตรงสามารถนำไปอธิบาย ต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ตามสมการคณิตศาสตร์นี้ได้ร้อยละ 12

ตารางที่ 13 แสดงการพิจารณาสรุปปัจจัยด้านการจัดกิจกรรม ต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.286	.273	.67281

จากตารางที่ 13 แสดงการพิจารณาสรุปปัจจัยด้านการจัดกิจกรรม ต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม พบว่าผลการพิจารณาปัจจัยด้านการจัดกิจกรรมสามารถนำไปอธิบายต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ตามสมการคณิตศาสตร์นี้ได้ร้อยละ 27.3

ผู้วิจัยสามารถพิจารณาได้ตามสมการคณิตศาสตร์ต่อไปนี้

1. ด้านการโฆษณา ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

$$Y = 1.865 + 0.462(X_{\text{สินค้าของท่านมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ}}) + \epsilon$$

จากสมการการโฆษณา ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม พบว่าหากการโฆษณา ด้านสินค้าของท่านมีการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม เปลี่ยนแปลง 0.462 หน่วย จึงสามารถกล่าวได้ว่าหากผู้ประกอบการ OTOP ต้องการเพิ่มทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมนั้น ควรเน้นหนักไปยังด้านการเพิ่มการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ

2. ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

$$Y = 1.759 + 0.245(X_{\text{ธุรกิจส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์}}) + \epsilon$$

จากสมการการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP พบว่าหากการส่งเสริมการขาย ด้านธุรกิจส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ เปลี่ยนแปลง 0.245 หน่วย จึงสามารถกล่าวได้ว่าหากผู้ประกอบการ OTOP ต้องการเพิ่มทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP นั้น ควรเน้นหนักไปยังด้านการส่งเสริมการขาย ผ่านการส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ด้วย

3. ด้านการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม

$$Y = 1.704 + 0.556(X_{\text{ธุรกิจของท่านจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ}}) - 0.387(X_{\text{ธุรกิจของท่านจัดกิจกรรมเหมาะสมกับสถานการณ์}}) + 0.382(X_{\text{สินค้าของท่านเอื้อให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย}}) + \epsilon$$

จากสมการการจัดกิจกรรม ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม พบว่าหากการจัดกิจกรรม ด้านธุรกิจของท่านจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ด้านธุรกิจของท่านจัดกิจกรรมเหมาะสมกับสถานการณ์ เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย และด้านสินค้าของท่านเอื้อให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เปลี่ยนแปลง 1 หน่วย ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม เปลี่ยนแปลง 0.556 หน่วย -0.387 หน่วย และ 0.382 หน่วย ตามลำดับ จึง

สามารถกล่าวได้ว่าหากผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนครปฐม ต้องการเพิ่มทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมนั้น ควรเน้นหนักไปยังด้านการเพิ่มการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงสินค้าของท่านเอื้อให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และธุรกิจของท่านจัดกิจกรรมเหมาะสมกับสถานการณ์ด้วย

อภิปรายผล

จากการสรุปผลการศึกษาของการศึกษาเรื่องผลกระทบของกฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารายละเอียด และลักษณะของกฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม เพื่อศึกษารายละเอียด และลักษณะของการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม และเพื่อศึกษากฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ด้านกฤษฎีการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ผู้ประกอบการด้านกิจการโฆษณา หรือสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องต้องพิจารณาช่องทางให้สอดคล้องโดยเน้นไปยังความชัดเจนของเนื้อหาในการโฆษณาของผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนครปฐม และใช้การโฆษณาผ่านแผ่นพับ หรือแผ่นป้ายในท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์เน้นการให้ความรู้รวมไปถึงคุณประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก และการส่งเสริมการขายผ่านการลดราคาและแถมผลิตภัณฑ์เมื่อซื้อมากกว่า 1 ชิ้นขึ้นไปเป็นหลักเป็นประเด็นหลัก สอดคล้องกับการศึกษาของวีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ และอัญชญา กลิ่นเทียน (Kammungwut and Klentien, 2019) ศึกษาเรื่องการพัฒนาารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก ซึ่งผลการศึกษาด้านเนื้อหาสาร (กฤษฎีการสื่อสารและการตลาด) ได้เสนอแนะว่าควรมีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับ ความถูกต้องและความชัดเจนของข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากแหล่งผลิตหรือชุมชนที่แตกต่างกัน ตลอดจนการจำแนกประเภท และหมวดหมู่ของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์การสร้างที่น่าเชื่อถือ และความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าทั้งในด้านคุณภาพ และความพึงพอใจ

2. ด้านการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม ผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนครปฐมนั้นให้ความสำคัญ กับช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านมากที่สุด ผู้ประกอบการด้านกิจการโฆษณา หรือสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง ต้องพิจารณาช่องทางให้สอดคล้องโดยเน้นไปยังการสนับสนุนทางออนไลน์ต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้าน และต้องพิจารณาถึงการตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม เพราะส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่ายเป็นหลัก โดยเน้นฝากไปกับคนรู้จักหรือใช้การติดต่อผ่านโซเชียลมีเดียทางตรง เช่น การผ่าน Application LINE หรือ Facebook สัมพันธ์กับการศึกษาของอัญชญา จงเจริญ (Chongcharoen, 2011) ศึกษาเรื่องพัฒนาารูปแบบ และมาตรฐานการจัดการธุรกิจร้านจำหน่ายสินค้า OTOP และของฝากชุมชน จังหวัดระนอง ซึ่งระบุว่าสถานที่ที่ลูกค้าส่วนใหญ่ซื้อสินค้า คือการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านในร้านค้าบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

3. ด้านกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์

3.1 ผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนครปฐม ต้องการเพิ่มทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมนั้น ควรเน้นหนักไปยังด้านการเพิ่มการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ

3.2 ผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนครปฐม ต้องการเพิ่มทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP นั้น ควรเน้นหนักไปยังด้านการส่งเสริมการขาย ผ่านการส่งเสริมการขายอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ด้วย

3.3 ผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนครปฐม ต้องการเพิ่มทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม นั้น ควรเน้นหนักไปยังด้านการเพิ่มการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงสินค้าต้องเอื้อให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และธุรกิจต้องจัดกิจกรรมเหมาะสมกับสถานการณ์ด้วย

โดยความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วยปัจจัยด้านประเภทกลุ่มผู้ผลิต OTOP จังหวัดนครปฐม และปัจจัยขนาดของกลุ่มการผลิต ส่งผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม อย่างมีนัยยะสำคัญ และสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของวิธีการสื่อสารการตลาดผ่านระบบออนไลน์ หรือสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต (Internet Advertising) ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างทั่วทุกมุมโลก ซึ่งเหมาะสมกับด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรม ที่จำเป็นต้องพิจารณาถึงความครอบคลุม และความรวดเร็วเพื่อให้กิจกรรมที่จัดส่งเสริมการขายมีความทันเหตุการณ์ (Wantaemail, 2014) โดยที่ผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนครปฐม ต้องทำการใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และสอดคล้อง โดยเน้นไปยังความชัดเจนของเนื้อหาที่ใช้ในการโฆษณา ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐม การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารนั้นต้องใช้ช่องทางในการโฆษณา หรือสื่อออนไลน์ต้องที่เกี่ยวข้องและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องเลือกใช้ช่องทางให้สอดคล้อง และเน้นไปยังการสนับสนุนทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน้าร้านเป็นประเด็นหลัก และผู้ประกอบการ OTOP จังหวัดนครปฐมนั้นต้องมีการเพิ่มการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการส่งเสริมการขายผ่านหน้าร้านที่เหมาะสมกับสถานการณ์ และเพิ่มการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของสินค้าและประเภทของธุรกิจที่เอื้อให้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีความเหมาะสมกับสถานการณ์ด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้สำหรับภาครัฐ และเอกชน

1.1 สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับภาครัฐรวมถึงภาคเอกชน และการศึกษาต่อไปได้โดยการพิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์เพื่อ

การสร้างการรองรับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ของทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ให้พัฒนาต่อไป

1.2 ปัจจัยด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรมนั้นส่งผลโดยตรงต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ ดังนั้นภาครัฐและภาคเอกชนควรมีการรองรับปัจจัยด้านการโฆษณาการส่งเสริมการขายและการจัดกิจกรรมของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ภายในประเทศเพื่อพัฒนา OTOP ให้เหมาะสมกับผู้ผลิตและเข้าถึงผู้บริโภคอย่างตรงจุดต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคต

2.1 การศึกษาวิจัยในอนาคตควรจะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทต่างๆ

2.2 การศึกษาวิจัยในอนาคตควรพิจารณาผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมรายผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถนำข้อมูลของแต่ละผลิตภัณฑ์ไปสร้างกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. ข้อจำกัด (Limitation) ของการวิจัย

3.1 การศึกษาเรื่องผลกระทบของกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ของนั้น ซึ่งจากขอบเขตด้านพื้นที่คือผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดนครปฐมจึงยังไม่สามารถนำไปอธิบายกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP ทั่วประเทศที่มีผลต่อการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากโครงสร้างของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น มีโครงสร้างที่มีความคล้ายคลึงกันทั่วประเทศ ดังนั้นในการศึกษาในอนาคตเพื่อได้ผลการศึกษที่ครอบคลุม และสามารถนำมาใช้อธิบายในโครงการได้ จึงควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างกว่าระดับจังหวัด ควรจะศึกษาเป็นภูมิภาค หรือทั้งประเทศ

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องนี้ ได้รับการสนับสนุนทุนการวิจัย จากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เอกสารอ้างอิง

- Aditipyangkul, P. (2012). **Management of International Distribution Channels**. Bangkok: Sukhothai Thammarat University.
- Administrative Committee of ONE TAMBON ONE PRODUCT. (2019). **OTOP Action Plan. 2019 - 2022**. Bangkok: Ministry of Interior.
- Bureau of Local Wisdom Promotion and Community Enterprise. (2020). **Database Of One Tambon One Product (OTOP)**. Bangkok: Ministry of Interior.
- Chaengjenkit, C. (2005). **Marketing Communication**. (5th ed.). Bangkok: Brand Age books.
- Chantaramanon, T. (2012). **Distribution channel factors affecting customers towards purchasing chemical products and choosing distributors in Chiang Mai Province**. Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Chongcharoen, A. (2011). **Development and Standard Business Process Management of OTOP and Community Product Stores in Ranong Province**. Bangkok: Suan Sunandha Rajabhat University
- Community Development Department. (2015). **New OTOP Operator Producer Year 2015 Operational Manual**. (OTOP). Bangkok: Ministry of Interior.
- DeLozier, M. Wayne. (1976). **The Marketing Communications Process**. New York: Met-Raw-Hill Book Company.
- Devellis, R. (2012). **Scale Development Theory and Applications**. Sage Publications, New York.

- Duncan. (2008). **Principle of Advertising & IMC**. (2nd ed.). Singapore: McGraw-Hill.
- Kamnungwut, W.& Klentien, U. (2019). **The Development of Online Media and Marketing for OTOP Products in Thailand: A Case Study of OTOP in Nakhonnayok Province**. The Journal of Social Communication Innovation.7(2). 32- 45.
- Kongsat, S & Thammawong, T. (2015). **Determination of Questionnaire Validity (IOC)**. [Online]. Available <https://www.mcu.ac.th/article/detail/14329>.
- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. New Jersey: Prentice Hall.
- MaCarthy, E. Jerome and Perreault, William D. Jr. (1993). **Basic Marketing**. (11st ed.). Richrd D. Irwin, Inc.,
- Ommanee, E. (2015). **The Factors Affecting the Success of Communities' Product (OTOP) in Food Category in Satun Province**. Western University Research Journal of Humanities and Social Science. 2(2) : 79- 88.
- Rukkhachat, P. (2016). **The Effects of OTOP Brand Image and Branding of Spicy Crispy Shrimp Chili Paste Product towards Marketing Factors of Entrepreneurs in Chonburi Province**. Chonburi: Burapha University.
- Rungrueng, C. (2012). **Enhancement of distribution efficiency and cost reduction using electronic data interchange technique in aluminium industry**. Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Sanguanwongwichit, C. (2009). **Methodology**. Bangkok: Thammasat University.
- Shimp, Terence A. (1990). **Promotion Management and Marketing Communications**. (2nd ed.). Chicago: Dryden Press.
- Silpvikkai, K. (2010). **Basic knowledge and Communication theory**. (7th ed.). Bangkok: Printingcenter Sripatum University.
- Stanton, William J., Etzel Michael J. and Walker, Bruce J.(1991). **Fundamentals of Marketing**. (9th ed.). McGraw-Hill.
- Wantaemail, N. (2014). **Marketing Communication**. (2nd ed.). Bangkok: Kasetsart University Press.
- Wongmontha, S. (1997). **Complete matters Marketing Communication**. Bangkok: Duangkamon Samai.