

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล

One Tumbol One Product and Digital Marketing

จุฬารพร พรหมสาขา ณ สกลนคร

Juraporn Pormsaka Na Sakonnakorn

นักวิชาการอิสระ

Freelance Academic Person

*Corresponding author, email: juraporn.po@ssru.ac.th

Retrieved 01-02 –2024; Revised 05-11-2024; Accepted 03-04-2025

DOI: 10.14456/jappm.2025.2

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออภิปรายเนื้อหาเกี่ยวกับ“หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์”กับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล ที่พัฒนาโดยการสังเคราะห์การศึกษามาจาก (1) หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (2) การตลาดแบบดั้งเดิมที่ศึกษาด้านแรงจูงใจในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อ เช่น การรับรู้ การจูงใจ การเรียนรู้ ทักษะคิด บุคลิกภาพ อุปนิสัยการซื้อและแนวโน้มอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค (3) ส่วนประสมทางการตลาด (4) เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลโดยใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้บริโภค ขณะที่สื่อดังกล่าวใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ แนวคิดเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tumbol One Product หรือ OTOP) กับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล การตลาดแบบเดิมถูกกำหนดโดยการตลาดดิจิทัล ซึ่งไม่สามารถทดแทนกันได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคไม่เหมือนกัน การกำหนดสินค้าและบริการควรทำการตลาดทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ไปควบคู่กัน สามารถผสมผสานรูปแบบของการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ธุรกิจมีมูลค่าเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั้งสองช่องทางทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่

คำสำคัญ: หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, การตลาดแบบดั้งเดิม, การตลาดดิจิทัล

Abstract

This Article aimed to study One Tumbol One Product and digital marketing tools that was developed to study. (1) One Tumbol One Product (2) A study of consumer behavior in terms of purchasing motivation and purchasing behavior, such as perception, motivation, learning, attitude, personality,

purchasing habits and consumer purchasing habits trend. (3) Marketing mix (4) Digital marketing tools using digital media and social media including various technologies for transmitting information to consumers. Mentioned media uses the internet to work in order to receiving information and publicizing quickly and efficiently. One Tambon One Product and marketing tools that related with One Tumbol One Product with community enterprise and digital marketing tools. Traditional marketing is defined by digital marketing, which cannot be replaced due to the different consumer behavior. Defining products and services should be marketed in both traditional and modern ways simultaneously. Able to combine of digital marketing style to make the business add even more value and reach the target group through both traditional and modern channels.

Keywords: One Tambon One Product, Traditional Marketing, Digital Marketing

บทนำ

โครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tumbol One Product หรือ OTOP) เริ่มขึ้นในปี พ.ศ.2537 จากแนวคิดของพระมหากษัตริย์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ที่เสนอให้ทุกตำบลของประเทศไทยผลิตสินค้าพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อเสริมสร้างเศรษฐกิจชุมชนและเพิ่มโอกาสในการเลี้ยงชีพให้กับประชาชนในพื้นที่ต่างๆ โดยโครงการได้รับการสนับสนุนจากส่วนราชการและหน่วยงานต่างๆ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tumbol One Product หรือ OTOP) ได้ส่งเสริมให้กับชุมชนท้องถิ่นมีความเชื่อมั่นและศักยภาพในการทำธุรกิจ โดยการให้ความรู้และการฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด และการบริหารจัดการ เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและเข้าถึงตลาดได้อย่างยั่งยืน โดยผลิตภัณฑ์ จะมี **ตราโอท็อป** เป็นสัญลักษณ์เพื่อระบุความเป็น **สินค้า OTOP** ที่มีคุณภาพและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นแต่ละแห่ง (หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.2566). โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก <https://otoph.com/>).

และในปี พ.ศ.2544 หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tumbol One Product หรือ OTOP) ยังคงเป็นโครงการกระตุ้นการประกอบการของท้องถิ่น โดยนำแนวคิดจากการดูงาน One Village, One Product ของเมืองโอฮิตะ ประเทศญี่ปุ่น โดย ผลิตภัณฑ์และบริการเด่นสู่ตลาดโลกตามญี่ปุ่น รัฐบาลไทยเริ่มสนับสนุน 7,000 ตำบลทั่วประเทศ ลักษณะการทำงานแบบมีส่วนร่วมในหมู่บ้านที่มีสินค้าและบริการ งานหัตถกรรม ผ้าและผ้าไหม เครื่องปั้นดินเผา เครื่องประดับแฟชั่น ของใช้ในครัวเรือนและอาหาร แหล่งท่องเที่ยว หรือ วัฒนธรรมใดที่โดดเด่นคัดเลือกว่าเป็นผลิตภัณฑ์และบริการของตำบล ขณะที่ฝ่ายรัฐบาลจะช่วยเสริมทักษะด้านเทคนิค และหาช่องทางทางการตลาดทั้งในและต่างประเทศ และจะใช้การคำรูปแบบ อี-คอมเมิร์ซ (https://th.wikipedia.org/หนึ่งตำบล_หนึ่งผลิตภัณฑ์)

บทความวิชาการนี้เป็นการศึกษาและตรวจสอบประเด็นเกี่ยวกับการศึกษาเพื่อสร้างกรอบแนวคิด (Conceptual framework) สำหรับนำไปใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป โดยจะกำหนดขอบเขตในการศึกษาดังกล่าวเพื่อให้เกิดความรัดกุมประเด็นเรื่องหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล ที่จะกล่าวต่อไปนี้จะประกอบด้วยแนวคิดทฤษฎีที่พัฒนาโดยการสังเคราะห์การศึกษามาจาก (1) หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (2) การตลาดแบบดั้งเดิมที่ศึกษาด้านแรงจูงใจในการซื้อและพฤติกรรมในการซื้อ เช่น การรับรู้ การจูงใจ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ อุปนิสัยการซื้อและแนวโน้มอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภค (3) ส่วนประสมทางการตลาด (4) เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลโดยใช้สื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆ ในการเผยแพร่ข้อมูลไปยังผู้บริโภคดังรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไป

ในเบื้องต้นผู้เขียนจะให้ความรู้เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ของโอท็อป กับ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงตัวสินค้าและบริการ การดูแลอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายเป็นที่รู้จักกันภายใต้โครงการกระตุ้นการประกอบการท้องถิ่นที่เรียกว่า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambol One Product หรือ OTOP) โดยมีหลักการสำคัญพื้นฐาน 3 ประการ คือ ปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)พึ่งพาตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) (https://th.wikipedia.org/หนึ่งตำบล_หนึ่งผลิตภัณฑ์) การจัดระดับผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว (คะแนนตั้งแต่ 90 - 100 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน หรือมีศักยภาพในการส่งออก ระดับ 4 ดาว (คะแนนตั้งแต่ 80 - 89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากล ระดับ 3 ดาว (คะแนนตั้งแต่ 70 - 79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้ ระดับ 2 ดาว (คะแนนตั้งแต่ 50 - 69 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ ระดับ 1 ดาว (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และพัฒนายาก โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 6 ประเภท คือ 1) อาหาร (สินค้าไม่คงทน) 2) เครื่องดื่ม (สินค้าไม่คงทน) 3) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา (สินค้าไม่คงทน) 4) เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง (สินค้าคงทน) 5) ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก (สินค้าคงทน) 6) ผ้า เครื่องแต่งกาย (สินค้าคงทน) ในภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศต่างๆ กำลังแข่งขันกันอย่างมาทั้งด้านการค้า การลงทุน และการสื่อสาร ท่ามกลางบรรยากาศของกระแสโลกาภิวัตน์และความก้าวหน้าของวิทยาการแขนงต่างๆ การพัฒนาเพื่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ โอท็อป นับเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศอีกทางหนึ่งที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยในตลาดโลก อัตราการเติบโตของมูลค่าเศรษฐกิจฐานรากของมูลค่าสินค้า OTOP (คิดเป็นเฉลี่ยร้อยละ) ในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ประเด็น เศรษฐกิจฐานราก (พ.ศ. 2561 - 2580) เป้าหมาย คือ ด้านผู้ประกอบการเศรษฐกิจฐานราก ที่มีรายได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีตัวชี้วัดด้านอัตราการเติบโตของมูลค่าเศรษฐกิจฐานรากของมูลค่าสินค้า OTOP (สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น

และวิสาหกิจชุมชน, 2562) กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.สืบค้นจาก <https://cep.cdd.go.th/otop-data>).

จากการศึกษาข้างต้นสามารถกล่าวโดยสรุป ว่า การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โอท็อป เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งออกจึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนภาคการส่งออกของไทยให้ขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องควบคู่กับการพัฒนาขีดความสามารถการแข่งขันในเชิงเศรษฐกิจทุกๆ ด้าน เพื่อก้าวให้ทันกับความเคลื่อนไหวในตลาดโลกอันจะนำไปสู่การสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงแก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ และคณะ (2541). กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้และการประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจหรือหมายถึงการศึกษาถึงการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การค้นหา การคิด การซื้อและการใช้สินค้า

สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยการได้รับและการใช้สินค้าหรือบริการทางเศรษฐกิจ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และที่เป็นตัวกำหนดการกระทำต่างๆ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดในด้านต่างๆเกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคให้มากที่สุด สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือบริการจึงควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนี้

1.แรงจูงใจในการซื้อ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการตามลำดับ 5 ชั้นตามแนวความคิดของ อับราฮัม มาสโลว์ กล่าวว่าความต้องการเกิดขึ้นตามลำดับจากแรงผลักดันจากสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกของมนุษย์ที่แสดงพฤติกรรมออกมาในสังคมเพื่อสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ฉะนั้น การศึกษาพฤติกรรมต่างๆจึงได้ข้อมูลที่น่าไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภค

2.พฤติกรรมการซื้อ หมายถึง กระบวนการการตัดสินใจของบุคคลที่ซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนำมาอุปโภคบริโภคหรือผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม ตัวแปรทางจิตวิทยาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ การรับรู้ (Perception) เป็น กระบวนการที่บุคคลใช้ในการเลือกสินค้าจากการตีความข่าวสารที่ได้รับจากการสัมผัสทั้ง 5 การได้ยิน ได้กลิ่น มองเห็น ลิ้มรส และสัมผัสบนพื้นฐานความรู้สึกลึกซึ้งของแต่ละบุคคล การจูงใจ (motivation) เป็นแรงขับจากภายในซึ่งกำหนดพฤติกรรมของบุคคลในการมุ่งสู่เป้าหมายนั้น การเรียนรู้ (learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอันเป็นผลมาจากการใช้ข้อมูลและใช้ประสบการณ์ที่แต่ละคนจากคำชมหรือข้อตำหนิ กระทำซ้ำหรือไม่ทำ ทศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกของ

บุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยการประเมินความรู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่วนบุคลิกภาพ (personality) พฤติกรรมหรือลักษณะอุปนิสัยของบุคคลที่บ่งบอกความเป็นตัวเองออกมา เป็นบุคลิกลักษณะที่เป็นตัวแปรทางสังคมที่มีผลต่อพฤติกรรมทางการซื้อและบริโภค ไม่ว่าจะเป็น บทบาททางสังคม (Social roles) ตามสถานภาพที่เค้าวินิจฉัยอยู่อาจมีหลายบทบาท ตามลักษณะกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อทัศนคติค่านิยมและพฤติกรรมของผู้อื่นที่ยึดเอากลุ่มอ้างอิงเป็นแบบอย่าง ตามชนชั้นทางสังคม (social level) ลักษณะการจัดแบ่งกลุ่มบุคคลในสังคมตามลักษณะตัวแปรต่างๆ เช่น รายได้ การศึกษา ฐานะทางสังคม เป็นต้น ส่วนวัฒนธรรม (Culture) คือ สัญลักษณ์หรือสิ่งที่คนสร้างขึ้นและยอมรับจากคนในสังคมนั้นจากรุ่นสู่รุ่น ได้แก่ ความคิด คำพูด ความเชื่อ การกระทำ และสิ่งที่มนุษย์ทำ อุปนิสัยการซื้อ (Buying Habit) สามารถแบ่งได้ตามลักษณะของสินค้า เป็น 2 ประเภท คือ

1. การบริโภค-อุปโภคสินค้าไม่คงทน (nondurable goods consumption) คือการบริโภค-อุปโภคสิ่งของชนิดที่สิ้นเปลืองหรือใช้หมดไป เรียกว่า destruction เช่น การบริโภคน้ำ อาหาร ยารักษาโรค น้ำมัน เชื้อเพลิง ฯลฯ
2. การบริโภค-อุปโภคสินค้าคงทน (durable goods consumption) คือการบริโภค-อุปโภคสิ่งของที่ยังคงใช้ได้มีระยะเวลา เช่น การอาศัยบ้านเรือน การใช้รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องนุ่งห่ม ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าประเภทนี้จะค่อย ๆ สึกหรอจนในที่สุดจะไม่สามารถนำมาใช้ได้อีก

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ณัฐพันธุ์ เขจรนนท์. (2551). ให้ความหมาย การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการใช้ความคิดและการกระทำของการรับรู้โดยการศึกษาระบุและวิเคราะห์ปัญหา (Problem) หรือโอกาส (Opportunity) และประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับปัญหาหรือโอกาสที่เกิดขึ้น

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ขั้นที่ 1 การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รวบรวมไว้มากจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย บุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด มักใช้ประสบการณ์เป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

ขั้นที่ 5 การประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานำมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย

จากการศึกษาข้างต้นสามารถกล่าวโดยสรุปว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ จากการซื้อของผู้ซื้อหรือทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในด้านต่างๆ ทำให้เราารู้และศึกษาว่า ผู้บริโภคคือใคร (Who) ผู้บริโภคซื้อทำไม (Why) ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร (What) ผู้บริโภคต้องการซื้อเมื่อไหร่ (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates) ผู้บริโภคต้องการอย่างไร (How) แนวโน้มอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน การซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในปัจจุบันมีเวลาในการซื้อตามปริมาณของผู้ซื้อจากลักษณะการซื้อ แหล่งซื้อสินค้า ลักษณะของสินค้า การชำระเงิน ประเภทของการบริโภค นั้นอย่างไรจึงเกิดพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดต่อไปอย่างต่อเนื่อง

แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ.2541 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การ กำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ 4Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่แสดงกิจการ จะต้องมึสิ่งที่จะเสนอขาย สินค้าและบริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น อยู่ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) คือ ตัวสินค้ากับความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้น การตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าและบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การรับประกัน ฯลฯ วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์จึงต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อใด กับความต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิด ประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการขาย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่ กว่าเดิม ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิต ขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้ ถึงแม้ว่า จะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและจะจัดหามาได้อย่างไร เพราะเมื่อเกิดความต้องการ

ต้องการขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ดังนั้น จึงจำเป็นต้อง พิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นที่ต้องศึกษา การจัดจำหน่ายแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านคนกลาง เช่น พ่อค้า ส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจาย สินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ จะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา อีกทั้ง ขั้นตอนมาตรฐานของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา สิ่งสำคัญที่ธุรกิจต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคา ที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคา เพื่อต้องการกำไรเท่าไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) การใช้กลยุทธ์การตั้งราคาจะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งขั้นได้ในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าด้านอื่นๆ การตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสด ส่วนลดการค้า หรือส่วน ลดปริมาณ ฯลฯ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายใน ตลาดนั้น การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่งสาร ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดยังมีเครื่องมืออีก 4 ชนิด ที่เรียกว่า ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) คือ

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด การใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วย พนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความ ต้องการใน

ตัวสินค้า รูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของ แถม การใช้แถมเพื่อแลกสินค้า การชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคเห็นว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคมหรือผู้บริโภค จึงต้องหาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์การธุรกิจ

4.5 กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของสินค้าและบริการ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผน เดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

จากการศึกษาข้างต้นสามารถกล่าวโดยสรุปว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 มีความเกี่ยวพันกัน เนื่องจากแต่ละด้านมีความสำคัญเท่าเทียมกัน ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดจะวางกลยุทธ์อย่างไร โดยเน้นน้ำหนักส่วนประสมทางการตลาดตัวไหนมากกว่ากันเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือผู้บริโภค

แนวคิดการตลาดดิจิทัล

Wertime and Fenwick (2008) กล่าวว่า "การตลาดดิจิทัล" คือ การทำการตลาดผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล เป็นสื่อที่สามารถระบุตัวตนของผู้ใช้งานจึงเกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) กับผู้ใช้งานเป็นรายบุคคล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากลูกค้าสามารถนำไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไปได้

Innovation Digital Agency. (2562) ความหมาย การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นการส่งข้อมูลด้านการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ใช้ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ช่องทางที่รวดเร็วในการส่งข้อมูล และผู้รับสารสามารถรับข้อมูลได้อย่างรวดเร็วแบบ real time โดยผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). แบ่งประเภทของเครื่องมือของการตลาดดิจิทัลดังนี้

1. การตลาดผ่านระบบค้นหาข้อมูล (Search Engine Marketing: SEM) และ (Search Engine Optimization: SEO) SEM คือการทำการตลาดบนเว็บไซต์ เป็นวิธีการทำให้ธุรกิจติดอันดับต้นๆบน Search Engine เช่น Google เมื่อผู้ใช้บริการค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับธุรกิจ (Search Engine Optimization: SEO) คือการที่ผู้ประกอบการซื้อพื้นที่ในการโฆษณาในหน้าแสดงผลของเว็บไซต์ โดยเมื่อมีการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ ระบบ SEO จะช่วยแสดงเว็บไซต์ของผู้ประกอบการขึ้นมา

2. Remarketing หรือ Retargeting คือ การทำการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของคุณมาก่อน หรือเคยเข้ามาเยี่ยมชมเว็บไซต์ ที่เรียกว่า Potential Customer หรือลูกค้าที่กำลังซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งกลุ่มลูกค้าเหล่านี้มีโอกาสที่จะซื้อสินค้าสูงกว่าลูกค้าทั่วไป

3. Web banner คือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ป้าย หรือรูป โฆษณาสินค้าที่แสดงผลในหน้าเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของสื่ออาจเป็นตัวหนังสือและรูปภาพหรือภาพเคลื่อนไหวเพื่อให้ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเกิดความสนใจและดึงดูดให้ผู้ใช้บริการกดเข้าไปสู่เว็บไซต์นั้นๆ

4. PPC (Pay Per Click) คือ การลงโฆษณาบน Search Result Page หรือหน้าแสดงผลการค้นหาของ Search Engine โดยคิดค่าใช้จ่ายจากจำนวนการคลิกข้อความโฆษณาแม้ว่าโฆษณาจะแสดงขึ้นมา แต่หากไม่มีการคลิก จะไม่เสียเงิน ในการลงโฆษณาแต่อย่างใด

5. Affiliate Marketing คือ การสร้างความสัมพันธ์กับเว็บไซต์อื่น โดยการอนุญาตให้วางเครื่องหมายการค้าหรือโฆษณาที่ผู้ใช้งานสามารถคลิกเข้าไปเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ของบริษัทได้

6. Social Media Marketing สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนเว็บหรือเว็บไซต์โดยใช้อินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการทำงาน เป็นสถานที่ ที่ผู้สื่อสารสามารถเพิ่มเนื้อหาเข้าไปได้ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความ รูปภาพเสียง หรือวิดีโอและเพลง มีวัตถุประสงค์เพื่อแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์ หรือข้อมูลต่างๆ และแลกเปลี่ยนกับผู้ใช้งานอื่นๆ ได้ โดยสื่อสังคมออนไลน์นี้เปรียบเสมือนเครือข่ายที่สามารถส่งข้อมูลให้กับผู้ใช้งานอื่นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Hernon & Nitecki, 2012) ดังนั้น Social Media Marketing คือการ ทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ผู้ให้บริการหลักๆ เช่น เฟสบุ๊ค(Facebook)ทวิตเตอร์(Twitter) ไลน์แอด(LINE@) อินสตราแกรม(Instagram) ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น

7. Email Marketing หรือ อีเมลการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดรูปแบบหนึ่งซึ่งผู้ประกอบการสามารถส่งข่าวสารหรือการส่งเสริมการขาย รวมถึงการให้กับผู้ใช้งานอื่นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

8. Viral Marketing การตลาดแบบไวรัล คือ เทคนิคทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่มีอยู่แล้วมาเสริมสร้างตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดโดยการแพร่กระจายข่าวสารการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) คล้ายกับการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) แตกต่างตรงที่การตลาดแบบไวรัลใช้อินเทอร์เน็ตเผยแพร่ โดยเทคนิคการทำการตลาดแบบไวรัลมีหลากหลายไม่มีกฎตายตัวและไม่มีที่สิ้นสุด (วรมน บุญศาสตร์, 2558)

9. Content Marketing (การตลาดเนื้อหา) คือ การทำการตลาดโดยใช้ข้อมูลแบบผสมผสานเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภคโดยเนื้อหาดังกล่าวจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม และเป็นเครื่องมือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค

ขั้นตอนการเริ่มต้นการทำการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 เก็บข้อมูลลูกค้าทางการตลาดดิจิทัล และหาพฤติกรรมของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 2 เลือกเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร โดยสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดให้ลูกค้าสนใจ

ขั้นตอนที่ 3 เลือกช่องทางที่จะเผยแพร่เนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสาร เช่นเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค(Facebook)ยูทูป(You Tube) เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 แบ่งกลุ่มลูกค้า โดยเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร ต้องสอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่มที่เราต้องการขั้นตอนที่ส่งเนื้อหาให้กับกลุ่มเป้าหมาย ทำการวัดผลและประเมินผล

กลยุทธ์เพิ่มยอดขายสำหรับสินค้า โอท็อป (OTOP) ด้วยเครื่องมือออนไลน์ การส่งเสริมผลักดันให้สินค้า โอท็อป (OTOP) โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์จะช่วยให้ โอท็อป (OTOP) มีความแข็งแกร่งให้เป็นที่ประจักษ์ต่อผู้บริโภคยุคใหม่ได้อย่างภาคภูมิใจและสง่างามบนเส้นทางธุรกิจที่เข้าถึงทุกการเชื่อมต่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจระดับท้องถิ่น โดยอาศัยภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว บทความนี้มุ่งนำเสนอแนวทางการบูรณาการช่องทางออนไลน์เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP โดยการเชื่อมโยงโลกออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกันการเติบโตของร้านค้าออนไลน์ได้เปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้กว้างขวางยิ่งขึ้น การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หลากหลายแพลตฟอร์ม อาทิ Facebook, Instagram, YouTube และ LINE Official Account ถือเป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มเหล่านี้มีวัตถุประสงค์หลักในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดต่อสื่อสารและการรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังทำหน้าที่เป็นตัวแทนของตราสินค้า เป็นพื้นที่สำหรับการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการตลาดออนไลน์ เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็นซึ่งนำไปสู่การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) และการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ที่มีประสิทธิภาพการนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ OTOP ผ่านเนื้อหาที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน รวมถึงการใช้คลิปวิดีโอเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า การนำคลิปวิดีโอไปฝังบนแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ต่างๆ จะช่วยขยายพื้นที่การมองเห็นเนื้อหาให้กว้างขวางยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การเผยแพร่เนื้อหา (Content) ในรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ หรือการถ่ายทอดสด (Live) ยังช่วยสร้างความน่าสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันสำหรับเครื่องมือค้นหาออนไลน์อย่าง Google มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอผลการค้นหาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคป้อนเข้าไป ดังนั้น คุณภาพของเนื้อหา (Content) จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการจัดอันดับผลการค้นหา หากผู้บริโภคค้นหาสินค้า OTOP ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การมีเนื้อหาที่มีคุณภาพและตรงกับความต้องการย่อมเพิ่มโอกาสในการถูกค้นพบ เว็บไซต์ (Website) เปรียบเสมือนหน้าร้านหรือสำนักงานใหญ่บนโลกออนไลน์ ซึ่งมีความยืดหยุ่นสูงและมีต้นทุนในการดำเนินการที่ต่ำกว่าการเปิดร้านค้าจริง เว็บไซต์เป็นเครื่องมือสำคัญในการนำเสนอรายละเอียดต่างๆ ที่เป็น

ประโยชน์ต่อลูกค้า รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้าและตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

การบูรณาการช่องทางออนไลน์อย่างมีกลยุทธ์ ไม่ว่าจะเป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสร้างสรรค์เนื้อหาที่มีคุณภาพ การใช้ประโยชน์จากเครื่องมือค้นหา และการมีเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมและผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ OTOP มีความแข็งแกร่งและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคอย่างภาคภูมิใจบนเส้นทางธุรกิจที่เชื่อมโยงทุกช่องทาง

สรุป

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) ถือเป็นวิวัฒนาการของการตลาดแบบดั้งเดิม โดยอาศัยการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงลึก ทั้งในด้านแรงจูงใจในการซื้อ (เช่น การรับรู้ การสนใจ การเรียนรู้ ทศนคติ บุคลิกภาพ และอุปนิสัยการซื้อ) และแนวโน้มพฤติกรรมในการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป การตลาดดิจิทัลบูรณาการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เข้ากับเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลหลากหลายประเภท โดยใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสื่อเหล่านี้ล้วนขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สามารถได้รับประโยชน์อย่างยิ่งจากการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า การตลาดดิจิทัลไม่ได้เข้ามาทดแทนการตลาดแบบดั้งเดิมอย่างสมบูรณ์ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลายและแตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ OTOP จึงควรพิจารณาถึงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทั้งในรูปแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ควบคู่กัน การผสมผสานรูปแบบของการทำการตลาดทั้งสองประเภทนี้ จะช่วยเสริมสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ OTOP และขยายโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ การบูรณาการกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมจะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ OTOP สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2557). *Digital marketing: concept & case study*. โอดีซี พรีเมียร์.

ณัฐพันธุ์ เขจรนันท์. (2551). *พฤติกรรมองค์การ*. บริษัท วี.พริ้นท์ จำกัด.

วรมน บุญศาสตร์. (2558). *การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่ม ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซีในยุคดิจิทัล*.

วารสารวิชาการสื่อสารและการจัดการ. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 1(1), 14-30.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงใหม่)*.

กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. ไทยพัฒนาพาณิชย์.
- สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน.(2562) กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. สืบค้นจาก.<https://cep.cdd.go.th/otop-data>.
- หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. (2566). โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. สืบค้นจาก <https://otoph.com/>).
- Engel, J. F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*. Hinsdale: The Dryden.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1995) *Consumer Behavior*. 6th Edition, Dryden.
- Hernon, P., & Nitecki, D. A. (2012). Service quality and customer satisfaction: An assessment and future directions. *The Journal of Academic Librarianship*. 25(1), 9–17.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *Digital marketing: The essential guide to new media and digital marketing*. John Wiley & Sons (Asia).
- Kotler, P., & Keller, K. (2011). *Marketing Management* (14 th edition). Prentice Hall.
- Innovation Digital Agency. (2562). *Digital Marketing*. สืบค้น <http://kinnovation.co.th/online-marketing/digital-marketing>.