

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพร หนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ประเภทสมุนไพร
ในภาคตะวันออกของประเทศไทย*

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS OF HERBAL PRODUCT
FROM ONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP)
OF 5 STARS LEVEL IN EASTERN THAILAND

สมหมาย พัฒนดิolk

Somma Pattanadilok

กฤษฎา ตันเปาว์

Kritsada Tunpow

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University, Thailand

E-mail: sommaipattaya@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์หาช่องทางสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค 2) หาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ประเภทสมุนไพรในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ และ 3) พัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม ซึ่งเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ผู้ให้ข้อมูลหลัก แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ภายในกลุ่มผู้ประกอบการ และ 2) กลุ่มผู้ที่อยู่นอกองค์กร จำนวน 24 คน โดยนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและสรุปเป็นภาพรวม ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านช่องทางสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ 1.1) การประชาสัมพันธ์ 1.2) การโฆษณา 1.3) การจัดกิจกรรมทางการตลาด 1.4) การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงาน 1.5) การตลาดทางตรง และ 1.6) การส่งเสริมการขาย 2) ด้านแนวทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ คือ หาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้พบแล้วสร้างเป็นเอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ที่ชัดเจน และพัฒนาให้ทันสมัยอยู่เสมอ และ 3) ด้านการพัฒนาระบบสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้า

* Received 16 December 2020; Revised 14 April 2021; Accepted 18 April 2021



คือ ต้องสร้างความต่อเนื่องและตรงกับความต้องการกลุ่มผู้มุ่งหวัง กลุ่มธุรกิจ OTOP สามารถนำช่องทางการสื่อสารแบบออนไลน์ (เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์) และออฟไลน์มาใช้ในการตลาด ผู้ประกอบการต้องนำสื่อเหล่านี้มาใช้แบบผสมผสานร่วมกัน ตามความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้า และควรเลือกลงทุนกับช่องทางสื่อที่ให้ผลกำไรมากที่สุด โดยจัดบันทึกข้อมูล สถิติต้นทุน ยอดขาย ค่าใช้จ่าย และกำไร เพื่อทราบถึงช่องทางสื่อที่เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด

คำสำคัญ: การสื่อสารทางการตลาด, สมุนไพร, ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

Abstract

This research article of this study were: 1) To analyze the channel of marketing communication that is suitable for the customers in the each groups of consumers. 2) To look for integrated marketing communications for a herbal product of One Tambon One Product (OTOP), a 5 - star herbal product in Eastern Thailand that is suitable for entrepreneurs create an image and value as well as value added to the brand. and 3. to develop integrated marketing communication of One Tambon One Product (OTOP) of 5 - star. This research was a qualitative research use study of documents, in-depth interviews and focus group. Select purposive sampling divided into 2 groups: 1) within the entrepreneur group and 2) a group outside the organization total 10 persons. By using analyzed content and summarized as an overview. The research results found that: 1) the marketing communication channel suitable include: 1.1) public relations, 1.2) advertising, 1.3) marketing activities, 1.4) employee sales promotion, 1.5) direct marketing, and 1.6) sales promotion. 2) The integrated marketing communication approach of the product that is suitable for the operator is Find the strength of the product and make it unique. or a clear identity and keep improving and 3) The development of integrated marketing communication of the product is create continuity and meet the needs of the target group OTOP business can use online and offline communication channels (Facebook, Instagram, website) and offline in marketing. Entrepreneurs have to use these media in a mix together. As appropriate for customer groups and should choose to invest in the media channel that gives the most profit. By recording statistical data on costs, sales, expenses and profit in order to know the media channel that reaches the most customers.



Keywords: Integrated Marketing Communication, Herbal, Product One Tambon One Product

บทนำ

สิ่งที่ผู้ประกอบการควรจะพัฒนาให้ทันกับสภาพการณ์การแข่งขันในปัจจุบันมีหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาองค์กร การใช้หลัก 4 'P' เพื่อการจัดจำหน่าย และเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ แต่สิ่งที่ไม่ควรมองข้ามไปก็คือ การสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารทางการตลาดที่นำเสนออัตลักษณ์ขององค์กรสู่ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมาย ผ่านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย ที่เรียกว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ” เป็นการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารที่หลากหลาย เช่น การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขายการขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรงการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นต้น รวมถึงมีการใช้สื่อในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่ส่งผลให้สินค้าเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับตราสินค้า (ปรีดา ศรีนฤวรรณ, 2557) ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จึงเป็นกิจกรรมหรือเป็นส่วนประกอบสำคัญของการตลาดในฐานะที่เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีหน้าที่ในการถ่ายทอดข่าวสารทางการตลาดไปสู่ลูกค้าเป้าหมายให้บรรลุความต้องการที่นักการตลาดตั้งไว้ (นฤกฤต วันตะเมธ, 2557) ที่ผ่านมามีการตลาดยึดผู้ประกอบการเป็นจุดศูนย์กลาง แต่ปัจจุบันการตลาดจำเป็นต้องยึดผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลาง อาจเพราะผู้บริโภคปัจจุบันมีทางเลือกและเข้าสู่การสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้น มีอิสระซื้อสินค้าได้ตามความพึงพอใจและตามรสนิยมของตนเอง ทำให้การสื่อสารทางการตลาดเปลี่ยนไป โดยเปลี่ยนจากในอดีตที่เน้นงบประมาณไปที่การโฆษณาเพียงอย่างเดียว มาใช้เครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ ผสมผสานกัน นักอุตสาหกรรมโฆษณาได้ตระหนักถึงความ เป็นจริงที่ว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ” (ณัฐา ฉางชูโต, 2558) ที่ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องสามารถเข้าถึง หรือติดตามผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกหลากหลาย มีข้อมูลเปรียบเทียบคุณภาพ ราคาและความสะดวกอยู่ เพียงปลายนิ้วสัมผัส ทำให้ร้านค้ามีการแข่งขันที่สูงขึ้น หลายครั้งที่บทบาทของร้านเป็นเพียงการ แสดงสินค้าเพื่อให้ลูกค้าได้หยิบจับ จากนั้นผู้บริโภคก็สามารถเปรียบเทียบราคาผ่านสมาร์ตโฟน ได้ในทันที และการสื่อสารการตลาดที่ได้ผลจึงขยายขอบเขตจากหน้าจอโทรทัศน์และ หนังสือพิมพ์ มารวมถึงการใช้ชีวิตร่วมกับผู้บริโภคในโลกดิจิทัล ด้วยเหตุนี้ การเจาะลึก ในการสื่อสารการตลาด ควรเข้าใจถึงเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมหรือภูมิทัศน์ของ การตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคและการตลาดก่อนเป็นลำดับแรก (อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ชินทรสาร, 2561) และปัจจัยสำคัญคือ ผู้ประกอบการผลิตในยุคปัจจุบัน สามารถผลิตสินค้าและบริการมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เพราะการใช้เทคโนโลยีทางการผลิต สมัยใหม่ที่มีสมรรถภาพสูงกว่าในอดีต ทำให้สินค้าและบริการที่ผลิตออกมามีมากเกินกว่า



ความต้องการของตลาด (ดารา ทีปะปาล และคณะ, 2557) ด้วยเหตุผลดังกล่าวการสื่อสารทางการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งสำหรับทั้งผู้บริโภคและธุรกิจต่าง ๆ คุณสมบัติของการโฆษณาและวิธีการส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เพื่อส่งสารที่ต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในโปรแกรมการตลาดขององค์กรส่วนใหญ่ ได้ให้ความสำคัญกับการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดเพื่อช่วยในการทำตลาดให้แก่สินค้าและบริการต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจที่ตรงกับตลาด ขณะที่ผู้บริโภคเองให้ความเชื่อถือกับการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจซื้อมากขึ้น (กมล ชัยวัฒน์, 2558) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการใช้ส่วนผสมของการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยกลยุทธ์ที่ใช้เป็นการนำส่วนผสมหรือเครื่องมือเหล่านั้นมาประสานกันมากกว่า ซึ่งเครื่องมือเหล่านั้นต่างก็แยกกันทำงานไม่มีการบูรณาการเข้าหากัน หากจะใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบริษัทจะต้องพัฒนาเนื้อหาสารอย่างมีกลยุทธ์ และการบริหารจัดการความสัมพันธ์ของตราสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคตามสถานการณ์ให้เกิดความมีประสิทธิภาพสูงสุด การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงมีรายละเอียดมากกว่าการใช้ส่วนผสมของการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง หรือการใช้เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ เป็นต้น ซึ่งเครื่องมือแต่ละเครื่องมือจะต้องส่งผลกระทบต่อกัน และมีความเป็นหนึ่งเดียวกัน ซึ่งการรวมพลังกันไม่ใช่แค่การนำแต่ละส่วนมาบวกรวมกันเท่านั้น แต่ละส่วนจะต้องส่งเสริมซึ่งกันและกัน การจะบรรลุซึ่งเป้าหมายของการรวมพลังกันจะต้องผสมผสานหรือบูรณาการมากกว่าการสื่อสารการตลาดอย่างเช่นในอดีต (ณัฐา ฉางชูโต, 2558)

สินค้านานาชาติเข้ามาในประเทศอย่างแพร่หลายและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก มีการจัดแสดงสินค้าหลายที่ หลายครั้งในประเทศไทย ซึ่งมีความสำคัญต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจการใช้จ่ายใช้สอยของประชาชน และสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างประเทศ สินค้านานาชาติจะแบ่งออกเป็นหมวดหมู่ และมีการจัดแสดงสินค้าอย่างชัดเจน เช่น อาหาร อุตสาหกรรม สินค้าเกษตร ซึ่งในประเทศมีการจัดแสดงสินค้านานาชาติอย่างต่อเนื่อง (นลินทิพย์ ภักศศิริกุล กำธร, 2563) ซึ่งสอดคล้องกับแผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560 - 2564 ซึ่งได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี (ครม.) เมื่อวันที่ 4 ต.ค. 2559 คือ 5 ปีข้างหน้าประเทศไทยจะ เป็นประเทศที่ส่งออกวัตถุดิบสมุนไพรคุณภาพและผลิตภัณฑ์สมุนไพรชั้นนำของภูมิภาคอาเซียน ส่งผลให้มูลค่าของวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 1 เท่าตัว และจากข้อมูลของกระทรวงพาณิชย์พบว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีการส่งออกสมุนไพรเป็นมูลค่ากว่า 500 ล้านบาท สารสกัดจากสมุนไพรกว่า 270 ล้านบาท ผลิตภัณฑ์ยาแผนโบราณ ยาแคปซูล ยาน้ำ ยาหม่องสมุนไพร และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เช่น สบู่ แชมพู และผลิตภัณฑ์รักษาผิว ที่ใช้สมุนไพรเป็นส่วนผสมอีกกว่า 71,000 ล้านบาท และ



ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เปิดเผยว่าตลาดสมุนไพรโลกมีการขยายตัวตามกระแสสุขภาพและความงาม และสอดคล้องกับนโยบาย Thailand 4.0 ซึ่งภาครัฐยังคงเดินหน้าผลักดัน สนับสนุนและส่งเสริมให้มีการนำสมุนไพรออกสู่ตลาดโลก โดยประเทศไทยอุดมไปด้วยแหล่งทรัพยากรด้านสมุนไพรอันทรงคุณค่า ร่วมกับสูตรตำรายาพื้นบ้านแผนโบราณจากบรรพบุรุษ แปรนัฒน์สมุนไพรไทย ต่อยอดส่งออกสู่ต่างประเทศ จนมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับ ถึงคุณภาพเทียบเท่าแบรนด์ดังระดับโลก (สมัยศ เนื่องทวี, 2560)

จากข้อมูลต่าง ๆ แสดงให้เห็นแนวโน้มการเติบโต ของการตลาดของสินค้าสมุนไพรไทย เป็นโอกาสของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูป ที่จะสร้างเพิ่มยอดขายจากความต้องการบริโภคสมุนไพรทั้งในและต่างประเทศ ต่อมารัฐบาลได้มีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ ลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมด้วยการสร้างโอกาสการเข้าถึงบริการของรัฐ สร้างอาชีพและรายได้ที่มั่นคง เพื่อแก้ปัญหาความขัดแย้งและความเดือดร้อนของประชาชน กรมการพัฒนาชุมชน ดำเนินการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อให้แต่ละชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรัฐพร้อมที่จะสนับสนุน ให้ชุมชนเข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่งเงินทุน และพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารและการตลาด เพื่อเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์จากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2559) ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ OTOP เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้เป็นอย่างมากให้กับประเทศไทย ในแต่ละปีมียอดจำหน่ายรวมทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์สูงถึงปีละประมาณแปดหมื่นล้านบาท ที่ผ่านมารัฐบาลและทุกหน่วยงานพยายามผลักดันให้ผู้ประกอบการ OTOP พัฒนายกระดับสินค้าให้มีคุณภาพและโดดเด่นสวยงาม มีรูปลักษณ์ที่ทันสมัยสู่ความเป็นสากล เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มบริโภคและกระตุ้นยอดขาย (พรทิพย์ แก่นจันทร์, 2560) จึงต่อยอดเป็นโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก และเป็นแนวทางหนึ่งในการต่อสู้กับปัญหาความยากจนของประเทศที่ส่งเสริมให้คนในชุมชนให้ความสำคัญ และใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเองเป็นจุดแข็งในการพัฒนาศักยภาพเพื่อพัฒนาตนเองให้เกิดความเข้มแข็งของชุมชนในระดับฐานราก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงเศรษฐกิจชุมชนสู่เศรษฐกิจโลก กรมการพัฒนาชุมชนเป็นหน่วยงานหนึ่งที่ดำเนินการไปตามนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ส่งเสริมให้ผู้ประกอบ OTOP ดำเนินการขึ้นทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP การพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการส่งเสริมการตลาดโดยมุ่งเน้นให้ผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP พัฒนาขีดความสามารถในการประกอบอาชีพและสร้างรายได้แก่ตนเอง ชุมชน และประเทศ ซึ่งในหลักการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” หรือสินค้าโอท็อป เป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้าน ชุมชน หรือตำบล เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้แต่ละชุมชนได้นำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการให้มีคุณภาพ มีจุดเด่นและเพิ่มมูลค่าของสินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาด โดยให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น



ยึดหลักการพึ่งตนเองของชุมชน และรัฐพร้อมที่จะช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเชื่อมโยงสินค้าชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ (วัลลภ ศัพทพันธ์ และคณะ, 2560)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว เห็นได้ว่า สิ่งที่อยู่ประกอบการควรจะพัฒนาให้ทันกับสภาวะการณ์ การแข่งขันในปัจจุบันมีหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาองค์กร การใช้หลัก 4P เพื่อการจัดจำหน่าย และเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ ในด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ก็มีความสำคัญต่อการแข่งขันทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เนื่องจากผู้ส่งข่าวสารประชาสัมพันธ์จำนวนมาก พยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกัน และในปัจจุบันนี้ พืชสมุนไพรมีความสำคัญต่อมนุษย์มาก ในชีวิตประจำวันของเรามีพืชสมุนไพรมาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เช่น อาหารในการดำรงชีวิต ยารักษาโรค และยังนิยมใช้สมุนไพรเป็นอาหารเสริม กลายเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีการหมุนเวียนของเม็ดเงินอย่างมหาศาล ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาผลิตภัณฑ์สมุนไพรในแต่ละชุมชนที่สามารถนำทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์หาช่องทางสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค
2. เพื่อหาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ประเภทสมุนไพรในภาคตะวันออกของประเทศไทย ที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ
3. เพื่อพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ประเภทสมุนไพรในภาคตะวันออกของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพศึกษาเอกสาร สัมภาษณ์เชิงลึก และสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย มีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ด้านขอบเขต

1.1 ด้านประชากร (Population) คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตภาคตะวันออก รวม 7 จังหวัด คือ ปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด ซึ่งทั้ง 7 จังหวัด มีผลิตภัณฑ์ OTOP สมุนไพร ระดับ 5 ดาว จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสมุนไพรบ้านดงบัง 2) กลุ่มสมุนไพรบ้านตม 3) กลุ่มสตรียาน้ำมันเหลืองจากรักษ์ 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท่าเรือจำ และ 5) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรผลิตไม้กฤษณา (กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2563)



1.2 ด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) คือ ตัวแทนผู้เกี่ยวข้องกับสินค้าสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ภายในกลุ่มผู้ประกอบการ ได้แก่ ผู้ประกอบการ และพนักงาน จำนวน 7 คน และ 2) กลุ่มผู้ที่อยู่ภายนอกองค์กร ได้แก่ เจ้าหน้าที่พัฒนาการชุมชน จำนวน 7 คน นักวิชาการด้านการตลาด จำนวน 3 คน และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 คน จำนวนทั้งหมด 24 คน เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความเข้าใจ และมีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มาแล้วไม่ต่ำกว่า 3 ปี

1.3 ด้านเนื้อหา ได้แก่ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดบูรณาการ พฤติกรรมของผู้บริโภค คุณสมบัติของผู้ผลิตและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ OTOP และอินเทอร์เน็ต บทความ ตำรา คัดสำเนาจากรายงานการวิจัยหรือบทความตามเว็บไซต์

2. ด้านเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสัมภาษณ์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารทางการตลาดได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของเครื่องมือ จำนวน 5 ท่าน แล้วนำไปหาความเที่ยงตรงโดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC ได้เท่ากับ 0.50 – 1.00 (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) นำไปทดลองใช้กับกลุ่มอื่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach, L. J., 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 และจัดทำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ แบ่งเป็น 4 ตอน คือ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐาน 2) ศึกษาช่องทางสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า 3) ศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และ 4) ศึกษาพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่ง

3. เก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การศึกษาข้อมูลพื้นฐาน ระยะที่ 2 ศึกษาช่องทางสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า และแนวทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพร โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และระยะที่ 3 พัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพร โดยการสนทนากลุ่ม

4. ด้านการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้ข้อมูลจากเอกสาร (Content Analysis) และเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยด้วยการลดทอนข้อมูลแบบตีความสร้างข้อสรุปจัดหมวดหมู่และสรุปประเด็น

ผลการวิจัย

1. ศึกษาวิเคราะห์หาช่องทางสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละกลุ่มของผู้บริโภค พบว่า ในเขตภาคตะวันออก มีพื้นที่ทั้งหมด 7 จังหวัด ได้แก่ ปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี และตราด ซึ่งทั้ง 7 จังหวัด มีการผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP



สมุนไพร ระดับ 5 ดาว จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มสมุนไพรบ้านดงบัง 2) กลุ่มสมุนไพรบ้าน
ตม 3) กลุ่มสตรียาน้ำมันเหลืองจารุลักษณ์ 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนท่าเรือจ้าง และ
5) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรผลิตไม้กฤษณา ผลิตภัณฑ์ OTOP สมุนไพร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ยา
แผนโบราณ ยาแคปซูล ยาเหลือง ยาหม่องสมุนไพร และผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง จากการศึกษา
ช่องทางสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ได้แก่

1.1 การประชาสัมพันธ์ ของธุรกิจ OTOP มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะ
ทุกธุรกิจต้องมีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด แต่ลูกค้าหรือผู้บริโภคในปัจจุบันมีความฉลาด
ทางการเลือกซื้อสินค้า หากรู้ว่าใครต้องการขายสินค้าจะไม่ค่อยอยากติดต่อหรือสนทนาด้วย
เพราะคนส่วนใหญ่กลัวการจู่โจมการขาย ดังนั้น ธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจจึงเน้นเรื่องการ
ประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด แล้วค่อย ๆ สอดคล้องสินค้าเข้าไปในการ
ประชาสัมพันธ์ เพราะจะทำให้ลูกค้าทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่เราจำหน่าย เกิดความรับรู้ ความ
ต้องการ การค้นหาข้อมูล และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

1.2 การโฆษณา เป็นอีกช่องทางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด และสร้างความ
น่าเชื่อถือให้กับกลุ่มลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าหลายท่านตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่รู้จัก จากการโฆษณา
เพราะคิดว่าการโฆษณาสร้างความเชื่อถือ และได้ผ่านการกลั่นกรอง การันตีคุณภาพจากสื่อมา
ระดับหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญมากเช่นกัน ซึ่งการโฆษณาก็มีหลายช่องทาง เช่น ทางทีวี วิทยุ สื่อ
สิ่งพิมพ์ หรือ อินเทอร์เน็ต

1.3 การจัดกิจกรรมทางการตลาด เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถดึงดูดให้กลุ่ม
ลูกค้าสนใจและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจได้ มีวัตถุประสงค์ในการแนะนำ
ผลิตภัณฑ์ ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร แนะนำธุรกิจ หรือ โปรโมชันของผลิตภัณฑ์ไปหาลูกค้า หรือ
กลุ่มผู้มุ่งหวัง แล้วอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งการจัดกิจกรรมทางการตลาด
สามารถทำได้หลายรูปแบบ ต้องดูความเหมาะสมตามสถานการณ์นั้น ๆ จึงจะสามารถดึงดูด
กลุ่มลูกค้าได้มาก

1.4 การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงาน เป็นการให้พนักงานขายเข้ามาช่วย
แนะนำสินค้า ดูแลลูกค้าให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับ
ลูกค้า โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าจำเราได้ในระยะยาว การส่งเสริมการขายโดยพนักงานขายสามารถ
ทำได้หลายวิธี ที่นิยมกันส่วนมากก็จะใช้คู่กับการส่งเสริมการขายร่วมด้วย เช่น การลดราคา
การแจกสินค้าทดลอง หรือสินค้าเมื่อซื้อครบตามเงื่อนไข การแลกสินค้า ปัจจุบันมีการแลก
สินค้าจากการสะสมแต้มของร้านสะดวกซื้อโดยแลกของพรีเมียมต่าง ๆ ที่เราชอบใจ หรือ
เป็นการแถมสินค้าให้ลูกค้า ส่วนใหญ่จะแถมสินค้าที่สอดคล้องกัน เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป
แถมถ้วยมีฝาปิดที่สามารถเข้าไมโครเวฟได้ ผงซักฟอกแถมน้ำยาปรับผ้านุ่ม เป็นต้น

1.5 การตลาดทางตรง สามารถทำได้หลายช่องทาง มีทั้งออนไลน์ เช่น การใช้
สื่อทางอินเทอร์เน็ตช่องทางต่าง ๆ เช่น Facebook IG Line หรือตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เป็นต้น



และสื่อไม่ออนไลน์ เช่น ตามหนังสือ วารสาร จดหมาย เป็นต้น หรือ การใช้พนักงานเข้าไปนำเสนอสินค้าโดยตรง ปัจจุบันมีความสำคัญ และสามารถแทรกซึมเข้าไปในกลุ่มของลูกค้าได้ง่าย

1.6 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมทางการตลาดเข้ามาช่วยในการขาย เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น เพื่อแลกกับการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้าเป็นกรณีพิเศษ เช่น เทศกาล หรือช่วงที่ต้องการทำการกระตุ้นการขาย การแลกสินค้าตามโปรโมชั่นที่จัด ณ ขณะช่วงเวลานั้น เช่น การสะสมคูปองแลกของ การสะสมแต้มจากร้านสะดวกซื้อเพื่อแลกของ การแจก เช่น การแจกสินค้าทดลอง การแจกสินค้าเมื่อซื้อสินค้าครบตามเป้าที่มีการจัดโปรโมชั่นฯ ช่วงเวลานั้น ๆ เพื่อกระตุ้นให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น หรือสามารถวัดประสิทธิภาพทางการขายได้สูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการด้านการตลาด สัมภาษณ์ข้อมูลเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2563 ที่ว่า

“การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น จึงต้องมีความต่อเนื่อง ห้ามทำ ๆ หยุด ๆ หาย ๆ ต้องสม่ำเสมอให้ลูกค้าจดจำได้ และต้องพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้ทันยุคทันสมัย และที่สำคัญควรพิจารณาธุรกิจตัวเองเป็นอย่างแรก ว่าธุรกิจเรามีนโยบายด้านการตลาดเท่าไร ผลลัพธ์ที่ได้ออกมานั้นจำหน้าให้กับลูกค้ากลุ่มไหน แล้วค่อยเลือกช่องทางที่เราจะสื่อสารการตลาดออกไป เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ควรใช้สื่อออนไลน์เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด เป็นต้น” (นักวิชาการด้านการตลาด, 2563) และสอดคล้องกับนักวิชาการด้านการตลาด, สัมภาษณ์ข้อมูลเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2563 ที่ว่า

“มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด เข้าถึงได้หลากหลายกลุ่มทำให้โอกาสในการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจ OTOP เป็นไปได้สูง ลูกค้าปัจจุบันมีช่องทางการซื้อที่หลากหลาย การแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ตัวธุรกิจเองจึงต้องการสื่อสารให้ครบวงจร หรือ มีช่องทางที่หลากหลายเหมาะกับกลุ่มลูกค้ามากที่สุด” (นักวิชาการด้านการตลาด, 2563)

2. ศึกษาแนวทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ประเภทสมุนไพรในภาคตะวันออกของประเทศไทย ที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ พบว่า แนวทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่

2.1 การประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มลูกค้าทราบว่า ธุรกิจ OTOP ของเราเป็นใคร ทำอะไร ขายอะไร มีผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง โดยสามารถเลือก



ประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายช่องทาง และหลากหลายวิธี เช่น การให้ข่าว การตีพิมพ์บทความ หนังสือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2.2 การโฆษณา การสื่อสารไปถึงกลุ่มลูกค้าให้ทราบว่าเรามีข้อเสนออะไร พิเศษให้ลูกค้าได้เลือกเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อบ้าง สามารถจัดทำโฆษณาได้หลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบของสื่อ เคลื่อนไหว เสียง และสามารถเลือกช่องในการทำโฆษณาได้ หลากหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

2.3 การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดให้ลูกค้า มาซื้อสินค้า เช่น การออกรับ จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ ให้คนได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ รวมไปถึง การเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรม ต่าง ๆ เช่น ผู้สนับสนุนกิจกรรมการแข่งขันกีฬา การประกวด ต่าง ๆ กิจกรรมงานชุมชน เป็นต้น

2.4 การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงาน การใช้พนักงานขายเข้ามาพูดคุย แนะนำรายละเอียดผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าได้ทราบ ถึงข้อดี ข้อพึงระวัง หรือสรรพคุณต่าง ๆ เป็น พนักงานผู้คอยตอบข้อซักถามให้ลูกค้า จนสามารถปิดการขายได้ พนักงานจัดเป็นหน้าตาของ ผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจเลยทีเดียว เพราะหากมีความเป็นมืออาชีพ ลูกค้าก็เกิดความเชื่อถือ และสามารถปิดการขายได้ หากบริการไม่ดี นอกจากลูกค้าจะไม่ซื้อแล้วยังจะไปบอกต่อให้คนอื่น ทราบและไม่ซื้อสินค้าของเราต่อไปอีกด้วย

2.5 การตลาดทางตรง การตลาดที่เน้นการส่งสาร สื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ของ ธุรกิจไปหากลุ่มผู้มุ่งหวังโดยตรง โดยสามารถทำได้หลายช่องทาง หลายวิธี เช่น การโทรศัพท์ หาลูกค้า การส่งจดหมาย แคตตาล็อก และพัฒนามาเป็นสื่อช่องทางออนไลน์ เช่น การส่ง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต Facebook IG Web เป็นต้น

2.6 การส่งเสริมการขาย ใช้วิธีทางการตลาดมากระตุ้นให้ลูกค้าอยากซื้อ ผลิตภัณฑ์ หรือ การอยากซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นจากเดิม เช่น การลดราคา การแจกของทดลอง หรือ สินค้าตัวอย่าง การสะสมแต้มแลกของรางวัล หรือ การแถมสินค้า ให้เพิ่มเป็นกรณีพิเศษ หรือ มีการซื้อได้ตรงตามเงื่อนไขที่ธุรกิจกำหนดไว้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ สัมภาษณ์ข้อมูลเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2563 ที่ว่า

“การสื่อสารการตลาดช่วยให้พวกเขาตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น สองกลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจและสินค้า คือ ซื้อที่เดิมไม่เปลี่ยนแปลง กับอีกกลุ่มที่เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดที่ดีก็จะทำให้เขาตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น มีการ ลดราคา แจกของ เป็นต้น ส่วนด้านช่องทางสื่อก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้เข้าถึงเขาและตัดสินใจง่าย ขึ้น เช่น Facebook อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงช่องทางโทรทัศน์ที่พวกเขาดูเป็นประจำจากการที่ ธุรกิจเป็นผู้สนับสนุนรายการนั้น ๆ อีกด้วย” (ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์, 2563) และสอดคล้องกับ ผู้ประกอบการสัมภาษณ์ข้อมูลเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2563 ที่ว่า



“สื่อทุกชนิด หากได้ถ่ายทอดออกไปและยังตรงไปสู่กลุ่มลูกค้าของธุรกิจเรามากที่สุด โอกาสที่ลูกค้าจะมาซื้อก็มีมาก และแปลว่ากำไรก็จะเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ทั้งนี้เราต้องเลือกสื่อ และช่วงเวลาที่มีความเหมาะสม เช่น ช่องทางทีวี เราก็ควรเลือกช่วงเวลาที่เราคิดว่ากลุ่มลูกค้าเราดูอยู่ หรือรายการวิทยุจะทำการโฆษณาก็ต้องถามตัวเองก่อนว่า เป็นเราจะฟังคลื่นนี้ไหม ไม่ใช่เห็นว่าค่าโฆษณาถูกง่าย ๆ ไปก่อน เราอาจเสียเงินโดยเปล่าประโยชน์ก็ได้เช่นกัน” (ผู้ประกอบการ, 2563)

3. ศึกษาพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ประเภทสมุนไพรในภาคตะวันออกของประเทศไทย พบว่า ในพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ประเภทสมุนไพรในภาคตะวันออกของประเทศไทยนั้น ต้องมีความต่อเนื่องและสอดคล้องกับกลุ่มผู้มุ่งหวัง หรือกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ ธุรกิจต้องกลับมามองว่าเรากำลังจะขายสินค้าให้ใคร แล้วเลือกสื่อช่องทางการนั้น สื่อที่ดีของธุรกิจ OTOP นั้น สามารถทำได้ทั้งช่องทาง ออนไลน์ และไม่ออนไลน์ เพราะลูกค้าส่วนใหญ่มองว่า ธุรกิจหรือ ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการโฆษณาหรือ โปรโมทนั้น มีความน่าเชื่อถือ สินค้าเป็นที่ยอมรับระดับหนึ่ง ธุรกิจจะเลือกตัดสื่อด้านใดด้านหนึ่งออกไปไม่ได้เลย แต่ควรเน้นลงทุนกับช่องทางสื่อที่ให้ผลกำไรกลับมามากที่สุด โดยควรมีทำข้อมูล สถิติ หรือ จดสรุปยอดขาย ค่าใช้จ่าย และกำไรให้ชัดเจน เพื่อระบบงานที่ดีในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับผู้ประกอบการ สัมภาษณ์ข้อมูลเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2563 ที่ว่า

“การดำเนินการสื่อสารทางการตลาดที่เปลี่ยนจากการตลาดเดิม ๆ เน้นทำการตลาดแบบสื่อสารทางเดียว โดยโฆษณาผ่านทีวี วิทยุ และนิตยสารชื่อดังเท่านั้น มาเป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะช่วยให้ขายได้ เพราะคนเชื่อว่าโฆษณามีความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์โดยรวมสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแล้วไว้วางใจให้ลูกค้าได้เป็นอย่างดีและนำไปสู่การปิดการขายได้ง่ายขึ้น” (ผู้ประกอบการ, 2563) และสอดคล้องกับผู้ประกอบการ สัมภาษณ์ข้อมูลเมื่อวันที่ 29 สิงหาคม 2563 ที่ว่า

“การตลาดทางตรง (ขายสินค้าออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น หรือเป็นแคตตาล็อกสินค้า อีเมล ส่งจดหมาย โทรศัพท์หาตามบ้าน) เป็นทางเลือกลำดับแรก ๆ ที่อยากให้ธุรกิจ OTOP ปรับตัวเข้าไปศึกษาเรียนรู้ ใช้งาน และใช้สื่อด้านนี้ เป็นการลงทุนที่ไม่มาก แต่ผลตอบแทนค่อนข้างดี การทำการตลาดง่าย อยู่ที่ไหนก็ทำได้ และหากข้อมูลประวัติลูกค้าเก่า ๆ เราก็สามารถส่งจดหมาย หรือโทรไปหาได้ ในกรณีที่ลูกค้าเราไม่ได้มีจำนวนมาก ๆ หากมีมากสามารถส่งเป็นจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แทนได้เช่นกัน” (ผู้ประกอบการ, 2563)



อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ช่องทางสื่อสารการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้ในการพิจารณาเลือกใช้สื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด ซึ่งธุรกิจหลาย ๆ ธุรกิจจึงเน้นเรื่องการประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด แล้วค่อยสอดแทรกสินค้าเข้าไปในการประชาสัมพันธ์จากการโฆษณา เพราะคิดว่าการโฆษณาส่งเสริมสร้างความเชื่อถือ และได้ผ่านการกลั่นกรอง การันตีคุณภาพจากสื่อในระดับหนึ่ง ซึ่งการโฆษณาก็มีหลายช่องทาง เช่น ทางทีวี วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น หรือซื้อในปริมาณที่มากขึ้น สรุปช่องทางสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ 1) การประชาสัมพันธ์ 2) การโฆษณา 3) การจัดกิจกรรมทางการตลาด 4) การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงาน 5) การตลาดทางตรง และ 6) การส่งเสริมการขาย ดังเช่น บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ได้ศึกษาความต้องการของการสื่อสารทางการตลาดของกลุ่มลูกค้า พบว่า กลุ่มลูกค้ามีความต้องการสื่อที่แตกต่างกันไป เช่น วิทยุ เพศ ค่านิยม ส่วนช่องทางของการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ ได้แก่ 1) ด้านการโฆษณา 2) ด้านการตลาดทางตรง 3) ด้านการขายโดยใช้บุคคล 4) ด้านการส่งเสริมการขาย และ 5) ด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท ได้แก่ 1) ด้านการตัดสินใจซื้อ 2) ด้านการประเมินผลของทางเลือก 3) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ 4) ด้านการเสาะแสวงหาข้อมูล และ 5) ด้านความต้องการ นอกจากนี้ ยังพบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดสัมพันธ์กันในทางตรงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท (ศิริลักษณ์ ชูจิตร, 2560)

2. แนวทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ประเภทสมุนไพรในภาคตะวันออกของประเทศไทยที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ เพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับแบรนด์ที่เหมาะสมนั้น คือ ต้องหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้พบแล้วสร้างเป็นเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่ชัดเจน เช่น ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ หรือ บรรจุภัณฑ์ ควรมีความสอดคล้องและมีความโดดเด่น เช่น มีเอกลักษณ์ด้านสี หรือมีอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่ชัดเจนสามารถจดจำได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาให้ทันยุค ทันสมัยอยู่เสมอแล้วจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ได้ และสามารถเพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสร้างเครื่องมือ หรือกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบที่หลากหลายซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจภาคอุตสาหกรรมควรนำกลยุทธ์และเครื่องมือไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กร โดยเน้นการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 เพื่อนำไปพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดไปสู่ระบบใหม่หรือเรียกว่าสื่อ “Application” และสื่อ “New Media” ที่นำมาผสมผสานกับการใช้ส่วน



ประสมทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบันมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ตลอดจนประโยชน์จากการใช้การสื่อสารการตลาดในยุคโลกาภิวัตน์ ในรูปแบบ Digital Marketing เพื่อการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าสามารถตอบสนองความต้องการอย่างแท้จริงและสามารถวัดผลความพึงพอใจได้ และเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการตลาดและการขยายกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการธุรกิจในยุคไทยแลนด์ 4.0 อีกด้วย (สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์, 2559)

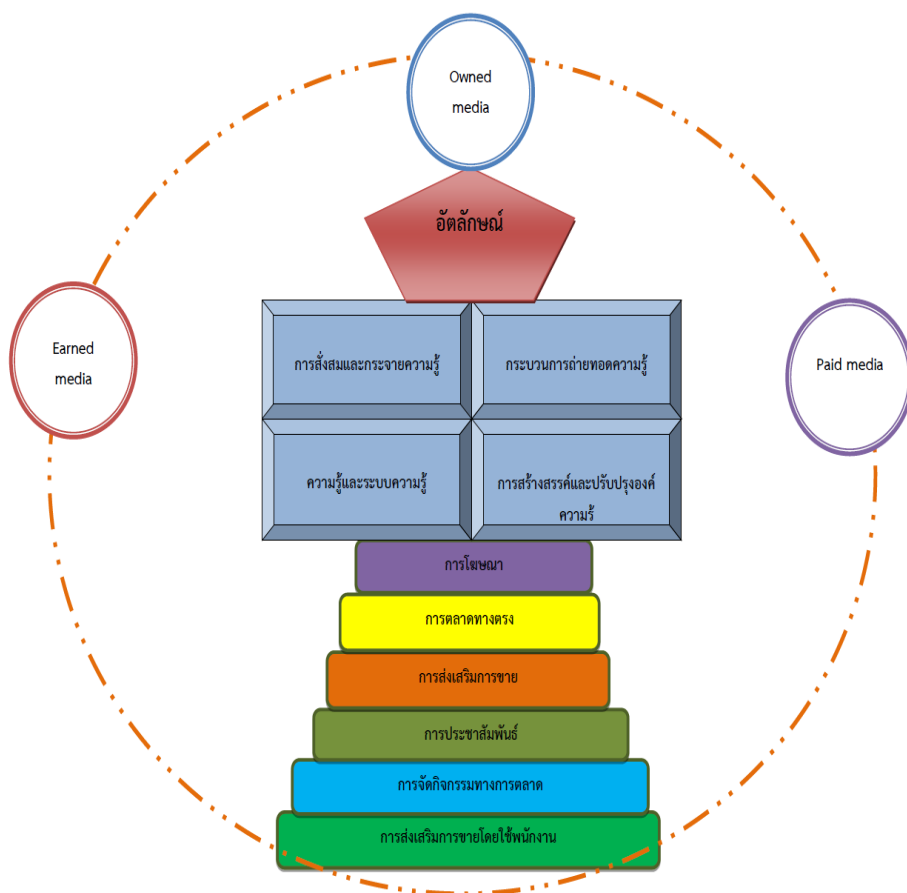
3. พัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจ OTOP แต่ละธุรกิจต้องพิจารณาจากความเหมาะสมของธุรกิจตัวเองเป็นที่ตั้งด้วยว่า วิธีการ หรือช่องทางใดที่ทำไปแล้วได้ผลลัพธ์ที่ดีกว่า หรือการใช้ต้นทุนของธุรกิจน้อยที่สุด และเป็นการได้กำไรกลับมาอย่างคุ้มค่า รวมถึงการคำนวณถึงจุดคุ้มทุนต่อเงินที่ต้องจ่ายออกไปมีมากน้อยเท่าไร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรมีการจัดทำข้อมูลและสรุปผลในแต่ละเดือน เพื่อนำไปวิเคราะห์ ปรับปรุง แก้ไขให้ธุรกิจไปสู่ทิศทางที่ดีขึ้น นอกจากนี้ การทำการตลาดที่ดีต้องมีความต่อเนื่อง สามารถวิเคราะห์ทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจ ตลาด เศรษฐกิจ คู่แข่ง และลูกค้า อย่างรอบคอบ ซึ่งผู้ประกอบการต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดในรูปแบบออนไลน์ของกลุ่มลูกค้า เช่น เพจ เว็บไซต์แบบอีคอมเมิร์ซที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ OTOP ได้ทันที ถามตอบได้แบบอัตโนมัติ ซึ่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต้องมีความถูกต้อง แม่นยำ และมีความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ เช่น แหล่งผลิต ส่วนประกอบ สรรพคุณ ราคา เป็นต้น โดยมีการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนถึงจุดเด่นและอัตลักษณ์ของพื้นที่นั้น ๆ เช่น วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความงาม เส้นแห่งธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดนั้น ๆ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรมีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการตลาดรูปแบบออนไลน์ เพื่อพัฒนาคุณภาพของสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคด้วยการบอกถึงสินค้าที่มีมาตรฐานโดยมีการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และควรมีการประเมินความพึงพอใจของเว็บไซต์เพื่อให้มีการพัฒนาเว็บไซต์ที่ความเหมาะสมและมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจุบันเสมอ (วิระนันท์ คำนิ้งวุฒิ และอัญญา กลิ่นเทียน, 2562)

องค์ความรู้ใหม่

จากการวิเคราะห์ผลการศึกษาศึกษาสามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ได้ว่า กระบวนการจัดการความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย ด้านการสกัดความรู้จากตัวคน ด้านการสะสมและกระจายความรู้ ด้านการรวบรวม/ถ่ายทอด และด้านสร้างสรรค์ความรู้ และปรับความรู้แบบใหม่ ๆ และนำไปแนวทางใหม่ ๆ เพื่อวิเคราะห์ วิจัยงานของตนเองเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอด ในการใช้สื่อใหม่ช่องทางใหม่ เช่น สื่อ “Application” และสื่อ “New Media” เข้ามามีบทบาทการผสมผสานการใช้อย่างส่วนประสมการธุรกิจในโลกปัจจุบัน ที่ต้องใช้กลยุทธ์



การสื่อสารการตลาดในยุคโลกาภิวัตน์ มาดำเนินการนำเสนอในรูปแบบ “Digital Marketing” เพื่อการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริง และในการดำเนินของผู้ประกอบการในการพิจารณาเลือกใช้สื่อรูปแบบ Paid Media (สื่อแบบชำระเงิน), Earned Media (สื่อที่ผู้อื่นสร้างให้) และ Owned Media (สื่อที่แบรนด์เป็นเจ้าของ) ทางเลือกที่ดีที่สุดคือ ควรตั้งเป้าหมายให้กับเนื้อหาที่เผยแพร่ผ่านสื่อ วิธีการวัดผล งบประมาณ การใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อปรับสมดุลแผนกลยุทธ์การสื่อสารและแผนการใช้สื่ออย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาการเผยแพร่เนื้อหาของแบรนด์มีประสิทธิภาพ และได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่คุ้มค่า ตลอดจนการตลาดผ่านสื่อสารมวลชนซึ่งการที่สินค้า บริการจะต้องพยายามสร้างการมีส่วนร่วม การเข้าร่วมกิจกรรมระหว่างสินค้า และกลุ่มเป้าหมาย โดยปรับบทบาทจากการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการทางเดียวมาเป็นการสื่อสารหลายช่องทางแบบบูรณาการระหว่างตราสินค้าต้องทำให้สินค้าสามารถโต้ตอบและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ของผู้บริโภคให้มีต่อตราสินค้าผ่าน New Media เป็นการเพิ่มพื้นที่ให้และพฤติกรรมของการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค “Internet of Think” ที่อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถสื่อสารพูดคุยกันเองได้ผ่านการเชื่อมต่อกับโลกอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ผู้บริโภคประหยัดเวลา รวดเร็ว และอธิบายสินค้าได้ชัดเจน ถือได้ว่าเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการสร้างตราสินค้าให้เกิดผลสัมฤทธิ์มากขึ้น ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่

สรุป/ข้อเสนอแนะ

ช่องทางสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดช่วยให้พวกเขาตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยแบ่งลูกค้าออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจและสินค้า คือ ชื้อที่เดิมไม่เปลี่ยนแปลง กับอีกกลุ่มที่เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดที่ดีก็จะทำให้เขาตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เช่น มีการลดราคา แจกของ เป็นต้น ส่วนด้านช่องทางสื่อที่มีส่วนสำคัญที่ทำให้เข้าถึงเขาและตัดสินใจง่ายขึ้น เช่น Facebook อินเทอร์เน็ต รวมไปถึงช่องทางโทรทัศน์ที่พวกเขาดูเป็นประจำจากการที่ธุรกิจเป็นผู้สนับสนุนรายการนั้น ๆ อีกด้วย แนวทางการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพรร เป็นสิ่งสำคัญและจำเป็น จึงต้องมีความต่อเนื่อง ห้ามทำ ๆ หยุด ๆ หาย ๆ ต้องสม่ำเสมอให้ลูกค้าจดจำได้ และต้องพัฒนาเปลี่ยนแปลงให้ทันยุค ทันสมัย และที่สำคัญของการประกอบธุรกิจ คือ การวิเคราะห์พิจารณาธุรกิจของตนเองว่า ธุรกิจมีศักยภาพด้านงบประมาณ ด้านการตลาดเท่าไร และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ทำออกมาเน้นจำหน่ายให้กับลูกค้ากลุ่มไหน เมื่อพิจารณาแล้วค่อยเลือก



ช่องทางการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ควรใช้สื่อออนไลน์เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากที่สุด เป็นต้น การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพรในธุรกิจ OTOP แต่ละธุรกิจต้องพิจารณาจากความเหมาะสมของธุรกิจตัวเองเป็นที่ตั้ง ต้องสร้างความต่อเนื่องและตรงกับความต้องการกลุ่มผู้มุ่งหวัง ในการนำช่องทางการสื่อสารมาใช้มีทั้งรูปแบบออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 เว็บไซต์ และออฟไลน์ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องนำสื่อเหล่านี้มาใช้แบบผสมผสานร่วมกันตามความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้า กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้มุ่งหวัง ดังนั้น ควรเลือกลงทุนกับช่องทางสื่อที่ให้ผลกำไรมากที่สุด โดยทำการจดบันทึกข้อมูล สถิติต้นทุน ยอดขาย ค่าใช้จ่าย และกำไร เพื่อได้ทราบถึงช่องทางสื่อที่เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด และการทำการตลาดที่ดีต้องมีความต่อเนื่อง ตลอดจนการพัฒนาปรับปรุงธุรกิจอยู่เสมอ และขอเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปคือ ควรศึกษากลยุทธ์เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าที่ต่อ OTOP และควรศึกษาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อส่งผลให้ OTOP มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อพัฒนาสินค้าสู่ระดับสากล

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ประเภทสมุนไพรในภาคตะวันออกของประเทศไทย

เอกสารอ้างอิง

- กมล ชัยวัฒน์. (2558). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด Advertising and Promotion. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2559). แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2559. กรุงเทพมหานคร: กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- _____. (2563). แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี 2563. กรุงเทพมหานคร: สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย.
- ณัฐา ฉางชูโต. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารา ทีปะปาล และคณะ. (2557). การสื่อสารการตลาด Marketing Communications. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- นธกฤต วันตะเมธ. (2557). การสื่อสารการตลาด Marketing Communications. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.



- นลินทิพย์ ภัคศรีกุลกำธร. (2563). อุตสาหกรรมการจัดงานแสดงสินค้านานาชาติของไทย “Exhibiz Gala Night”. กองบรรณาธิการ Positioning. เรียกใช้เมื่อ 10 ตุลาคม 2563 จาก <https://positioningmag.com/35810>
- นักวิชาการด้านการตลาด. (29 สิงหาคม 2563). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ประเภทสมุนไพรในภาคตะวันออกของประเทศไทย. (นายสมหมาย พัฒนดิลก, ผู้สัมภาษณ์)
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย (เล่มที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สุวีริยาการพิมพ์.
- ปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2557). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ. ใน Integrated Marketing Communication: IMC . คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์. (29 สิงหาคม 2563). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ประเภทสมุนไพรในภาคตะวันออกของประเทศไทย. (นายสมหมาย พัฒนดิลก, ผู้สัมภาษณ์)
- ผู้ประกอบการ. (29 สิงหาคม 2563). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าสมุนไพรหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ระดับ 5 ดาว ประเภทสมุนไพรในภาคตะวันออกของประเทศไทย. (นายสมหมาย พัฒนดิลก, ผู้สัมภาษณ์)
- พรทิพย์ แก่นจันทร์. (2560). การสร้างอาชีพ. นิตยสาร SMEs สร้างอาชีพ ปีที่ 5 ฉบับที่ 56 เดือนมกราคม 2560. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทศนา มาร์เก็ตติ้ง จำกัด.
- วัลลภ ศัพท์พันธุ์ และคณะ. (2560). รายงานผลการศึกษาเรื่อง Model การพัฒนา OTOP สู่มิติใหม่. กรุงเทพมหานคร: สถาบันการพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน.
- วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ และอัญญา กลิ่นเทียน. (2562). การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์ สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP จังหวัดนครนายก. วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม, 7(2). 32-45.
- ศิริลักษณ์ ชูจิตร. (2560). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ บริษัท คาร์มาร์ท จำกัด (มหาชน) ในร้านบิวเทรียม สาขาสยามสแควร์. ใน การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สมยศ เนืองทวี. (2560). กลยุทธ์การจัดการและความสำเร็จของการประกอบการ. นิตยสารเข้าเล่มใหม่. ปีที่ 10 ฉบับที่ 118 เดือนกันยายน. กรุงเทพมหานคร: บริษัท โอเอส พรินติ้งเฮาส์ จำกัด.
- สุรเดช สุเมธาวิวัฒน์. (2559). การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(2). 110-117.



อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ชรินทร์สาร. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อให้ติดใจผู้บริโภค
ผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. กรุงเทพมหานคร: บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.

Cronbach, L. J. (1990). Essentials of psychological testing. (5th ed.). New York:
Harper Collins. Publishers.