

# การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อบรรลุเส้นทางผู้บริโภคในยุค New Normal Community Product Marketing Communication Tool to Achieve Consumer Path in the New Normal Era

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ\* อุทัย ยะรี

Natawat Khanaraksombut,\* Uthai Yaree

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี\*

Ph.D., Assistant Professor in Faculty of Management Science, Dhonburi Rajabhat University\*

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์<sup>2</sup>

Assistant Professor in Faculty of Management Science,

Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage<sup>2</sup>

natawat.k@dru.ac.th\*

Received: June 10, 2022

Revised: August 3, 2022

Accepted: November 3, 2022

## บทคัดย่อ

การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค แต่เป็นเรื่องใหม่และยากสำหรับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนหรือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ที่จะกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดและปรับให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในยุค New Normal ที่มีลักษณะแตกต่างไปจากเดิม บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอเครื่องมือสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เปลี่ยนแปลงไปจากยุคอดีต อันมีผลจากการอุบัติของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลในยุคปัจจุบัน โดยเนื้อหาของบทความนี้นำเสนอเกี่ยวกับรูปแบบการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของผู้บริโภคหลังจากมีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาเส้นทางของผู้บริโภคในอดีตมาสู่ยุคปัจจุบัน การกำหนดแผนที่เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเพื่อปรับใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุค New Normal ซึ่งเนื้อหาของบทความนี้จะเสนอแนะในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการปรับตัวของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตยุค New Normal อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

**คำสำคัญ:** เครื่องมือสื่อสารการตลาด ผลิตภัณฑ์ชุมชน เส้นทางผู้บริโภคในยุค New Normal

## Abstract

Determining the communicative tools was the vital factors for the products to become popular. However, that was new and difficult for the community business entrepreneurs or OTOP producers to determine the communicative tools in accordance with the behaviors and way of life of the consumers in the new normal age. The article aimed to propose the communicative tool for the community products that have recently changed thanks to the Corona virus pandemic and the technological advances made in the digital

age. It described the changes of the way of life of the consumers in the wake of the virus pandemic, the consumers' consumption behaviors from the past to present, and the proposed route in the digital age. The proposed contents could prove useful to determine the communicative tools for the community products and the consumers' adaption in line with the new normal way of life.

**Keywords:** Communicative Tools for Marketing, Community Products, Consumers in the New Normal Age

## บทนำ

สืบเนื่องจากปัจจุบันประชากรโลกถูกภัยคุกคามจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด 19 ที่เริ่มเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศจีนเมื่อเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2562 และเริ่มมีการแพร่ระบาดในประเทศไทยตั้งแต่วันที่ 13 มกราคม 2563 ทำให้ประชาชนต้องปรับเปลี่ยนวิถีการดำรงอยู่ในสภาวะการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อย่างฉับพลัน โดยการดำเนินชีวิตประจำวันของคนในสังคมเริ่มปรับเปลี่ยนไป เช่น การปรับเปลี่ยนรูปแบบมาทำงานที่บ้าน (Work from Home) แทนการเดินทางไปทำงานที่บริษัท รวมไปถึงการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์แทนการเดินทางออกไปซื้ออย่างห้างสรรพสินค้าที่ผู้คนแออัดส่งผลให้ระบบการบริการและการอำนวยความสะดวกในช่วงวิกฤตการณ์ไวรัสโคโรนามีเพิ่มมากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับการบริโภคและการใช้ชีวิตของคนในสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงถือเป็นการกำเนิดวิถีการบริโภคแบบวิถีปกติแบบใหม่ (New Normal) ที่กระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ได้เติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในไทยและในต่างประเทศ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการอยู่บ้านยาวนานขึ้น การมองหารูปแบบการรับประทานอาหารใหม่ ๆ จากเดิมที่ต้องเดินทางไปนั่งรับประทานอาหารที่ร้านมาเป็นการสั่งอาหารผ่านเดลิเวอรี่ และการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (อริยญา เกลิงศรี, 2563) ผนวกกับยุคสมัยปัจจุบันเป็นยุคดิจิทัลที่ผู้คนสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีข่าวสารได้ง่ายขึ้น องค์กรธุรกิจและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือ OTOP จึงจำเป็นที่จะต้องปรับตัวและผลักดันธุรกิจของตนสู่การตลาดดิจิทัลหรือการตลาดออนไลน์ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงเส้นทางผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เนื่องจากจะมีส่วนช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้ผลิตภัณฑ์ขับเคลื่อนเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปกติวิถีใหม่หรือ New Normal จนเกิดการยอมรับ จดจำ ซื้อบริโภค และการบอกต่อได้

ปัจจุบันการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดจึงมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์เพื่อให้มีความเหมาะสมกับสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม พฤติกรรมของผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในเชิงบูรณาการ หรือ IMC จึงเป็นสิ่งสำคัญในกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจและกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาวและต่อเนื่อง จากแนวความคิดการตลาดยุคเก่ากับการตลาดยุคใหม่ทำให้นักการตลาดเปลี่ยนมุมมองจากการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ (Product) มาคำนึงถึงผู้บริโภค (Customer) เป็นสำคัญ โดยพยายามสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมายและปรับบทบาทจากการสื่อสารทางเดียวมาเป็นการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ (Brand) ให้สามารถโต้ตอบและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้โดยอาศัยการสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) ด้วยการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) 4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity)

5) การตลาดออนไลน์และสื่อสังคม 6) การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing) 7) การตลาดทางตรงและฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) และ 8) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) มาบูรณาการแก้ปัญหาอย่างเต็มประสิทธิภาพ (ธเนศ ยุคันตวนิชชัย, 2553) จึงเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้สื่อสารในธุรกิจต่าง ๆ อย่างแพร่หลายรวมถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนที่แต่ละท้องถิ่นต่างมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ถือเป็นจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์ได้

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” (One Tambol One Product หรือ OTOP) เป็นแนวทางที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น ซึ่งต้นแบบการพัฒนาเกิดมาจากโครงการ One Village, One Product (OVOP) ที่จังหวัดโออิตะ (Oita) ประเทศญี่ปุ่น เมื่อ พ.ศ. 2504 โดยเป็นโครงการที่ส่งเสริมการเพาะปลูกข้าวและเกาลัดโดยใช้การเกษตรแบบผสมผสานเข้ามาแทนการปลูกข้าวที่เป็นพืชหลักเดิม โครงการนี้จึงเสมือนพลิกชีวิตความเป็นอยู่ของคนญี่ปุ่น และรวมไปถึงผู้คนนับล้านจากหลายประเทศที่ได้นำแนวคิดพื้นฐาน หรือหลักปรัชญา OVOP ไปปรับใช้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจระดับท้องถิ่นของตนเอง (พัชรี บอนคำ, 2562) ดังนั้นหากชุมชนใดสามารถเพิ่มเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ของตนเองก็จะส่งผลให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งและสามารถพึ่งพิงตนเอง และมียอดขายที่มากขึ้นได้ (มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย, 2562)

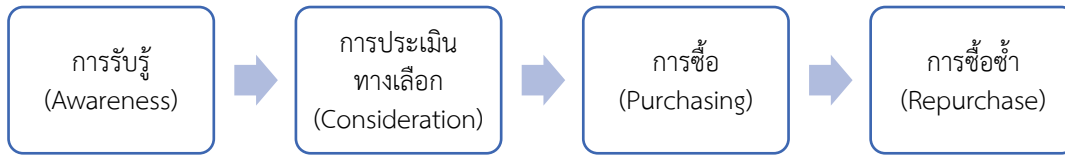
### เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey)

เส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) คือ เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือตราสินค้า ตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์หรือวิธีการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคตทั้งการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ การพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการและการสร้างความพึงพอใจ หลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Flom, 2011) จึงเป็นประสบการณ์ที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในทุกช่องทางตลอดระยะเวลาของวงจรชีวิตของลูกค้า (ปรีดี นุกุลสมปรารถยา, 2563) เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการขายและกระบวนการดำเนินการหลังการขายได้ (Lemon & Verhoef, 2016)

### เส้นทางของผู้บริโภคในอดีต-สู่ยุคปัจจุบัน

ในอดีตนั้นเส้นทางทางการบริโภคของผู้บริโภคไม่มีความซับซ้อนมากนัก เนื่องจากเส้นทางการเดินทางผ่านสื่อมีลักษณะเป็นเส้นทางเดียว (Single Journey) ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการทำให้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างฐานลูกค้าใหม่ และรักษารฐานลูกค้าเดิมให้มีความจงรักภักดีแบรนด์นั้นทำได้ไม่ยาก แต่ในยุคปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะในช่วงของการรับรู้และค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ใช้ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น และมีการซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้เส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเน้นการทำการตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) เป็นสำคัญ ดังนั้นเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภคจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จได้ (Greene et al., 2009)

ขั้นตอนการซื้อผลิตภัณฑ์ของลูกค้าหรือเส้นทางของลูกค้าในอดีตมีลักษณะเป็นแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน (Lemon & Verhoef, 2016) ดังนี้



ภาพที่ 1 เส้นทางของลูกค้าแบบดั้งเดิม (Traditional Customer Journey)

ที่มา: Lemon & Verhoef, 2016

1. การรับรู้ (Awareness) คือ ขั้นตอนแรกที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูล รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ โดยนิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน ทั้งการโฆษณาในสื่อวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร ป้ายโฆษณา ซึ่งเน้นใช้ความถี่มากในช่วงเวลาที่กลุ่มเป้าหมายนิยมดูสื่อ ใช้สื่อที่ได้รับความนิยม และสื่อครอบคลุมพื้นที่มาก จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ได้สูง และกลุ่มเป้าหมายอีกบางส่วนอาจใช้การสอบถามจากคนใกล้ตัว หรือให้ความเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่มีดาราที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ ประกอบกับเนื้อหาที่น่าสนใจในสื่อนิยมใช้การเล่าเป็นเรื่องราว ดังนั้นแบรนด์จึงต้องใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อสร้างการรับรู้

2. การประเมินทางเลือก (Consideration) คือ ขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข้อมูลของตราผลิตภัณฑ์และได้ทำการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เพื่อมีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยิ่งขึ้น ทั้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ ราคา และตราผลิตภัณฑ์แต่อาจจะยังไม่ได้ต้องการซื้อในทันที โดยอาจไปยังร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือค้นหาข้อมูลรายละเอียดในเว็บไซต์ของบริษัทและสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

3. การซื้อ (Purchasing) คือ ขั้นตอนที่กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อและจะไปที่ร้านค้าที่เป็นสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นการให้ข้อมูล ณ จุดซื้อ หรือการบริการจะมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ การแจ้งโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย รูปแบบการชำระเงิน การบริการหลังการขายจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อและซื้อในจำนวนที่มากขึ้น ดังนั้นทักษะการขายของพนักงาน หรือการมีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายโดยที่ไม่มีพนักงานขายนั้นบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยจะต้องมีความโดดเด่นกว่าตราผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งการใช้สี สัน รูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ที่นอกจากจะสวยงามแล้ว ยังต้องตอบโจทย์การใช้งานที่มากกว่าคู่แข่ง และมีคำอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนจึงจะสามารถทำให้เกิดการซื้อได้

4. การซื้อซ้ำ (Repurchase) หรือการสร้างความรักภักดี (Loyalty Building) คือ ขั้นตอนหลังจากที่กลุ่มเป้าหมายได้ซื้อและนำไปใช้งานหรือได้รับบริการเรียบร้อยแล้ว กลุ่มเป้าหมายก็จะประเมินความพึงพอใจจากการใช้ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากมีความพึงพอใจและไม่มีข้อมูลใหม่ว่ามีตราผลิตภัณฑ์ใดสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าตราผลิตภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่ ก็จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายลักษณะนี้คือสิ่งที่ตราผลิตภัณฑ์และธุรกิจทุกบริษัทต้องการให้เกิดขึ้น

แต่ในยุคปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวด้วยการทำการค้าและการตลาดออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีสื่อในมือ และสามารถเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่ารวมทั้งการซื้อที่ไม่ได้มีขีดจำกัดแค่ต้องไปซื้อที่ร้านค้าหรือโทรสั่ง แต่สามารถซื้อเมื่อไหร่ก็ได้ในทันที เหล่านี้จึง

ยังเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมากขึ้น ตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Ayanso, 2015) โดยเส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Customer's Journey) หรือเส้นทางซื้อของผู้บริโภคยุคปัจจุบันประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2 เส้นทางของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล

ที่มา: Ayanso, 2015

1. การรับรู้ (Awareness) คือ การที่ธุรกิจสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายมากขึ้นและใช้หลายช่องทางประกอบกัน โดยเฉพาะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊กและอินสตาแกรมที่มักนำเสนอให้เห็นภาพผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดความสนใจ รวมถึงการใช้สื่อยูทูบเป็นวิดีโอเล่าเรื่องราวต่าง ๆ และอาจใช้โฆษณาทางสื่อออฟไลน์ต่าง ๆ ทั้งโฆษณาบนสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อโฆษณานอกบ้านประกอบกัน ดังนั้นจึงจะเห็นได้ว่าช่องทางการสื่อสารข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์นั้นมีความหลากหลายมาก โดยแต่ละสื่อสามารถเข้าถึงหรือนำเสนอข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้แตกต่างกัน ซึ่งกลยุทธ์ที่แต่ละธุรกิจจะเลือกใช้ ทั้งประเภทของสื่อ ลักษณะของเนื้อหา ความถี่ในการเข้าถึงผู้บริโภคแล้วแต่เป็นองค์ประกอบของความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งสิ้น (Lemon & Verhoef, 2016)

2. การประเมินทางเลือก (Consideration) หลังจากทีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทราบข้อมูลแล้ว จะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อเปรียบเทียบรายละเอียดของผลิตภัณฑ์กับตราผลิตภัณฑ์อื่น และประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งปัจจุบันมักค้นหาข้อมูลทางสื่อออนไลน์ ทั้งจากการอ่านความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การใช้เครื่องมือสำหรับค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) เพื่อหาข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มเติม ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีการหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้วกลุ่มเป้าหมายเริ่มมีความต้องการในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นและมีความสนใจหรือรู้จักตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ อาจกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ แต่ธุรกิจจะควบคุมข้อมูลในขั้นตอนนี้ได้ยากเนื่องจากเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นข้อเท็จจริงจึงมีความน่าเชื่อถือสูง หากเป็นข้อมูลในเชิงบวกก็จะเสริมให้ผู้บริโภครายใหม่ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น แต่หากเป็นข้อมูลเชิงลบอาจทำให้ผู้บริโภครายใหม่ไม่กล้าซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ ดังนั้นในปัจจุบันหากลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ธุรกิจต้องรีบดำเนินการจัดการปัญหาให้ลูกค้าโดยเร็วที่สุดเพื่อไม่ให้เกิดข้อมูลเชิงลบแพร่กระจายในสื่อออนไลน์ นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายอาจจะทำการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การส่งข้อความทางไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น เพื่อขอข้อมูลรายละเอียดเพิ่มเติมในการประกอบการตัดสินใจ (Webster & Hume, 2016; Greene et al., 2009)

3. ความชื่นชอบ (Preference) คือ เมื่อมีการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกแล้วหากกลุ่มเป้าหมายเริ่มรู้สึกชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์ก็จะกดไลค์และแชร์ข้อความในสื่อออนไลน์ หรืออาจกดติดตามเพื่อรับทราบข้อมูลของตราผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งเมื่อเกิดพฤติกรรมเหล่านี้แล้วก็จะเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ (Webster & Hume, 2016)

4. การซื้อ (Purchasing) คือ เมื่อตัดสินใจซื้อแล้ว กลุ่มเป้าหมายจะเลือกซื้อตามช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยเลือกจากช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย ไม่ซับซ้อน รวมถึงเลือกช่องทางการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ที่หลากหลายรูปแบบตามความสะดวกของลูกค้า ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เกิดการขายได้สำเร็จ เพราะเกิดปัญหาเมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์แล้ว แต่เมื่อจะทำการซื้อกลับมักมีกระบวนการที่ยุ่งยาก ซับซ้อน อาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไม่ซื้อได้ (Webster & Hume, 2016; Greene et al., 2009)

5. ความจงรักภักดี (Loyalty) คือ เมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์และได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว หากเกิดความประทับใจเนื่องจากผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่เคยใช้ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้ที่มีความจงรักภักดี โดยใช้กลยุทธ์บริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) และการบริหารประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience Management) เพื่อให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์แล้วซื้อผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และรู้สึกว่าเป็นคนพิเศษสำหรับตราผลิตภัณฑ์ (Webster & Hume, 2016; Kandampully, Zhang & Bilgihan, 2015; Greene et al., 2009)

6. การบอกต่อ (Advocacy) คือ เมื่อลูกค้าได้ซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วก็จะทำการบอกต่อในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ทั้งเชิงลบและเชิงบวก ในกรณีที่เป็นเชิงบวกจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วมีความรู้สึกจงรักภักดี ผูกพันต่อตราผลิตภัณฑ์แล้ว ก็จะมีการบอกต่อความประทับใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งถือว่ามีผลเชิงบวกในการสร้างยอดขายเป็นอย่างมาก ปัจจุบันผู้บริโภคสามารถทำได้หลายรูปแบบทั้งการเล่าเรื่องราวความประทับใจในสื่อออนไลน์ส่วนตัว เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม หรือในสื่อออนไลน์สาธารณะ เช่น เว็บไซต์พันทิป เป็นต้น หรืออาจให้คะแนนความพึงพอใจในการใช้บริการในแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ เช่น ลาซาด้า ซอปปี้ เป็นต้น ดังนั้นธุรกิจนั้น ๆ ต้องติดตามสำรวจข้อความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ในทางตรงกันข้ามหากมีข้อความเชิงลบปรากฏในสื่อออนไลน์ ธุรกิจต้องตอบสนองข้อความเชิงลบโดยเร็วทันทีที่ทราบเพื่อไม่ให้เกิดกระแสเชิงลบต่อตราผลิตภัณฑ์ (Howard & Kerin, 2013; Vivek, Beatty & Morgan, 2012; Greene et al., 2009; Gonring, 2008) ดังนั้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า (Customer Experience) จะช่วยทำให้เกิดความชื่นชอบ (Preference) ความจงรักภักดี (Loyalty) และการบอกต่อ (Advocacy) ในเชิงบวกได้

ดังนั้นเส้นทางของผู้บริโภค (Consumer Journey) จึงเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญที่นักการตลาดควรออกแบบกลยุทธ์สื่อสารการตลาดที่ควรใช้ในแต่ละขั้นตอนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นเครื่องมือให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองความต้องการหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการขึ้นมาได้

#### “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล” เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคยุค New Normal

กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลหมายถึง การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อดิจิทัล เช่น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) เว็บไซต์ (Website) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการและการบริโภคของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล หรืออีกนัยยะหนึ่งคือการสื่อสารใด ๆ ที่พึ่งพาเทคโนโลยี ซึ่งมีช่องทางหลายประเภท คือ อีเมล โทรศัพท์ การประชุมทางวิดีโอ สิ่งพิมพ์ดิจิทัล หรือการส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที เช่น SMS แชต แมสเสจ ล็อก พอดแคสต์ และวิดีโอถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารดิจิทัลทั้งสิ้น การสื่อสารดิจิทัลมีลักษณะที่แตกต่างจากการสื่อสารแบบเดิม 5 ประการ ได้แก่ พร้อมโต้ตอบมากขึ้น มีส่วนร่วมมากขึ้น คุ่มค่ามากขึ้น กระจายอำนาจมากขึ้น และมีลำดับขั้นน้อยลง ข้อดีของการใช้สื่อดิจิทัลคือ มีความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และสะดวกสบาย ผู้ขายสามารถสนทนาแบบเรียลไทม์กับลูกค้าได้ ปัจจุบัน

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตชาวไทยมีมากถึง 69.5% หรือประมาณ 48.59 ล้านคน (Gram Digital, n.d.) ดังนั้นหากธุรกิจใดปราศจากการใช้สื่อสารดิจิทัลถือว่าผลิตภัณฑ์จะขาดโอกาสในการเข้าถึงผู้บริโภคในยุค New Normal ได้ เปรียบเทียบเคียงกับผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ OTOP ที่สามารถทำการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลได้ เพื่อสร้างยอดขายด้วยกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในรูปแบบดังนี้ (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2565)

1. มีเว็บไซต์สินค้าออนไลน์ของกลุ่ม โดยทำให้เว็บเป็นที่รู้จักมากขึ้น ลงภาพและรายละเอียดสินค้าให้เป็นปัจจุบัน มี Admin รับผิดชอบปรับข้อมูลโดยตรง
2. ตั้งเพจเฟซบุ๊กเฉพาะของผลิตภัณฑ์ รวมถึงมี Instagram และ Twitter ใช้เนื้อหา (Content) เกี่ยวกับการโพสต์เรื่องราวของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ ความก้าวหน้าหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ลูกค้ายที่สนับสนุนสินค้า ที่ช่วยเสริมแบรนด์เป็นที่รู้จักและมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น
3. ใช้การดึงดูดความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มในรูปแบบ Like & Share หรือช่วยแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ เพื่อรับรางวัลหรือส่วนลดในการซื้อสินค้า เช่น ร่วมส่งภาพการแต่งกายด้วยผ้ามัดย้อม การเสนอไอเดียต่อยอดผ้ามัดย้อม เป็นต้น
4. ใช้การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) ที่ให้ผู้ที่เคยใช้มาร่วมแชร์ข้อมูลในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยถึงกลุ่มคนจำนวนมาก ๆ ต่อไป
5. หา Influencer ในโลกออนไลน์ หรือ Review Bloggers หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยกันรีวิวโปรโมทเอกลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์
6. ให้เว็บเพจ หรือหน้าเฟซบุ๊กปรากฏในหน้าค้นหา (Search Engine) มากที่สุด
7. แอปพลิเคชันไลน์ เช่น Line Group, Line Chat หาลูกค้าและให้ลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำเข้ามาอยู่ในกลุ่มเพื่อใช้เป็นช่องทางสื่อสารกับลูกค้ารายใหม่และเก่า และลงเนื้อหา รูปผลิตภัณฑ์ ตอกย้ำเอกลักษณ์ของ Brand เป็นระยะอย่างเหมาะสมสม่ำเสมอ และมี Admin ตอบอย่างรวดเร็ว

### แผนที่เส้นทางของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนำไปสู่การปรับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุค New Normal

ดังที่ได้กล่าวข้างต้นว่าปัจจุบันองค์กรต้องเผชิญกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในยุค New Normal รวมกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี (Digital Disruption) โดยพบว่าผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนไปใช้การซื้อขายในระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มากขึ้นและเร็วขึ้น ผู้บริโภคต้องปรับตัวกับการซื้อของใช้ประจำวันและสินค้าอื่น ๆ ผ่านทางออนไลน์แทน เมื่อต้องเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งเมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้พวกเขาเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง e-Commerce มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจดั้งเดิมเร่งปรับตัวมาใช้ในการซื้อขายทาง e-Commerce ให้ได้ (e-Commerce, 2021) แต่การจะปรับตัวมาซื้อขายในระบบ e-Commerce ได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องรู้จักพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายในยุคนี้ให้ดีที่สุด โดยนำผลจากการศึกษาหรือวิเคราะห์แผนที่เส้นทางของผู้บริโภคเป้าหมายในยุคดิจิทัลมาปรับกลยุทธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

สำหรับการกำหนดกลยุทธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในโลกยุคดิจิทัลปัจจุบันเป็นสิ่งสำคัญและไม่ยากเกินไปสำหรับองค์กรธุรกิจที่มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการตลาดสมัยใหม่พร้อมสรรพ แต่สำหรับธุรกิจชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นนั้นถือว่าเป็นเรื่องใหม่และยากยิ่ง ถึงแม้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจำหน่ายโดยชุมชนจะมีจุดเด่นคือ เอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น แต่จุดอ่อน

ที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีคือ ความสามารถด้านสื่อสารการตลาด แต่สมาชิกกลุ่มอาชีพจำเป็นต้องเรียนรู้และปฏิบัติได้ เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับเส้นทางของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยหลักที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ และเข้าใจถึงคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคหรือใช้สินค้าหรือบริการ (Clow, 2010) ดังนั้นหากจะทำการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภค สร้างการจดจำ เกิดการซื้อ จนถึงขั้นการบอกต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้ทดลองใช้แล้วประทับใจได้นั้นจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดยุคใหม่มิใช่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม หรือการทำให้ผู้บริโภคหาซื้อสินค้า (Kotler, 2017) ผสมกับกลยุทธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดในสื่อดิจิทัลและกลยุทธ์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมที่ดีที่สุดเข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้เกิดผลดีต่อการจัดการการตลาดในโลกยุคปัจจุบัน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2562) ดังเช่นผลิตภัณฑ์ผ้าทอกระแสดินธุ์ อำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา ที่ใช้การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด โดยสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมถึงสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าการสวมใส่หรือแต่งกายด้วยสินค้าผ้าไหมเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่ต้องใช้ และเมื่อใช้แล้วยังเกิดการบอกต่อ การเล่าเรื่องราวที่เป็นผลหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าที่ผลิตโดยชุมชน ผลิตจากวัตถุดิบในพื้นที่ให้เพื่อน ๆ ที่ไม่เคยใช้ผ้าไหมได้เข้าใจถึงสรรพคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นในสื่อออนไลน์ และกลุ่มเป้าหมายยังเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี (ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ, 2563)

ดังนั้น การเข้าถึงเส้นทางของผู้บริโภคได้ครบทั้ง 6 ขั้นตอนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ OTOP โดยเฉพาะกลุ่มผ้าไทยและผ้ามัดย้อม เริ่มจากการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในความแตกต่างและคุณค่าของตราสินค้า ต้องใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ บูรณาการด้วยกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและเกิดการยอมรับในตัวสินค้า เช่น จัดงานเปิดตัวสินค้า การประชาสัมพันธ์ ณ จุดขาย การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า และการโฆษณาต่าง ๆ เพื่อสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น จากนั้นแสดงให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นที่ไม่เหมือนคู่แข่ง โดยมุ่งเน้นเรื่องการผลิตที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพให้เกิดความแตกต่าง ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้าและรู้สึกว่าการตราสินค้านั้นมีความสำคัญและมีคุณค่าแก่ตนเอง โดยใช้การสื่อสารการตลาดสื่อสารจุดยืนหรือการมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง เช่น เน้นความสวยงาม มีคุณภาพดี ผลิตจากวัตถุดิบธรรมชาติ 100% และความมีคุณค่าในตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภคชื่นชอบและเลือกที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ ขณะที่ขั้นตอนของการซื้อถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนจะมีข้อจำกัดเรื่องเทคโนโลยี แต่ผู้ผลิตต้องพยายามใช้ระบบ e-Commerce มาใช้อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในยุค New Normal โดยพบว่าผู้บริโภคนิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายจากสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากมีขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก โดยเฉพาะในเฟซบุ๊ก (Facebook) และจะชำระค่าสินค้าโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร หรือ ATM หรือ Internet Banking และจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลาสุดท้ายสิ่งสำคัญ คือ การสร้างความประทับใจและบอกต่อ ซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือผลิตภัณฑ์ OTOP ทำได้เป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไทย เกิดความรู้สึกว่าการสวมใส่หรือแต่งกายด้วยสินค้าผ้าไทยเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่ต้องใช้ และเมื่อใช้แล้วยังเกิดการบอกต่อและเล่าเรื่องราวที่เป็นผลหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าที่ผลิตโดยชุมชน ผลิตจากวัตถุดิบในประเทศให้เพื่อน ๆ ที่ไม่เคยใช้ผ้าไหมหรือผ้าไทยได้เข้าใจถึงสรรพคุณประโยชน์ที่เกิดขึ้นและเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำอีกด้วย (วรวิรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์, 2559; มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย, 2562; ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2565)



## บทสรุป

สรุปได้ว่าเส้นทางของผู้บริโภค ยุคสมัยปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เนื่องจากเป็นยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคมีสื่อในมือจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลและซื้อขายในระบบ e-Commerce ได้ไม่จำกัดสถานที่และเวลา ไม่ได้มีขีดจำกัดที่ต้องไปซื้อที่ร้านค้าหรือโทรสั่ง แต่สามารถซื้อเมื่อใดก็ได้ในทันที ทำให้รายละเอียดเส้นทางของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก และเป็นความท้าทายที่ธุรกิจต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผลักดันให้บรรลุเส้นทางผู้บริโภค 6 ขั้นตอน ตั้งแต่สร้างให้เกิดการรับรู้ ประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ เกิดความรู้สึกชื่นชอบ เกิดการซื้อ มีความจงรักภักดี และบอกต่อในที่สุด โดยเน้นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุมชนมีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการดำเนินการด้านการตลาดและซื้อสื่อที่ต่างจากองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ อีกทั้งควรเน้นการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความเฉพาะตัวเป็นจุดเด่นมากกว่าผลิตภัณฑ์ที่มีขายตามท้องตลาดทั่วไป

## เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2565). การสื่อสารการตลาดในยุค 4.0 เพื่อสร้างรายได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน กรณีศึกษากลุ่มอาชีพชุมชนต้นแบบ ตำบลบางปลา จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 17(1) (มกราคม-เมษายน), 20-28.
- ดวงฤดี อุทัยหอม และคณะ. (2563). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าทอกระแสดินธุ์ อำเภอกระแสดินธุ์ จังหวัดสงขลา. การประชุมมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติครั้งที่ 11 วันที่ 16 สิงหาคม 2563. น 192
- ธเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). การสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย*, 30(3), 1-16.
- ธีรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ. (2562). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัชรี บอนคำ. (2562). *OITA-One Village One Product โออิตะ จังหวัดเล็ก ๆ ในญี่ปุ่น ต้นแบบ “หนึ่งชุมชนหนึ่งผลิตภัณฑ์”*. สืบค้นเมื่อ 26 มีนาคม 2562, จาก <https://urbancreature.co/oita-ovop-japan/>
- ปรีดี นุกุลสมปรารณา. (2563). *รู้จัก Customer Journey และ Customer Journey Map*. สืบค้นเมื่อ 14 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.popticles.com/marketing/know-your-customer-journey-and-customer-journey-map/>
- มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏสุราษฎร์*, 6(1), 1-8.
- วริรัตน์ สัมพันธ์พงศ์. (2559). ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 11(2) (พฤษภาคม – สิงหาคม), 185-192.

- อริญญา เถลิงศรี. (2563). 4 ทักษะที่นักการตลาดต้องมี เพื่อรับมือ New Normal ของโลกการตลาดยุคหลัง Covid-19. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2563, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/04/covid-19-change-behavior-new-normal/>
- Ayanso, A. (2015). Business and Technology Trends in Social CRM. In Handbook of Research on Managing and Influencing Consumer Behavior. IGI Global.
- Clow, K. (2010). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson Custom Publishing.
- e-Commerce. (2021). *e-Commerce ไทย ยุคหลัง COVID-19*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>
- Flom, J. (2011). *The Value of Customer Journey Maps: A UX Designer's Personal Journey*. From <https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/09/the-value-of-customer-journey-maps-a-ux-designers-personal-journey.php>
- Gonring, M. P. (2008). Customer loyalty and employee engagement: an alignment for value. *Journal of Business Strategy*, 29(4), 29-40.
- Gram Digital. (n.d.). Digital Communication สำคัญกับธุรกิจอย่างไร. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.gramdigital.net/blog/digital-communication>.
- Greene, M., Riley, E., Card, D., Mitskaviets, I., Bowen, E. & Wise, J. (2009). Justifying social marketing spending. Forrester Research.
- Howard, D. & Kerin, R. (2013). A surname brand effect explanation for consumer brand preference and advocacy. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 362-370.
- Kandampully, J., Zhang, T. & Bilgihan, A. (2015). Customer loyalty: a review and future directions with a special focus on the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(3), 379-414
- Kotler, P. (2017). *Customer Value Management*. Northwestern University.
- Lemon, K. N. & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96
- Vivek, S. D., Beatty, S. E. & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of marketing theory and practice*, 20(2), 122-146.
- Webster, G. B. & Hume, M. (2016). Analysing the Role of Social Media in Dialogue Marketing and Management a Contemporary Franchising Local Area Marketing Technique. *Competitive Social Media Marketing Strategies*,