

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP: กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ท้องถิ่นสู่ตลาดดิจิทัล OTOP Product Communication: Local Brand Building Strategies for Digital Markets

เศกสรรค์ วรรณพงษ์¹ สุภาภรณ์ ศรีดี² ฤทัย ปัญญาวุฒระกุล³

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

Seaksonk Wonnapongs¹ Supaporn Sridee² Haruthai Panyawuttrakul³

Sukhothai Thammathirat Open University

*Corresponding Author, E-mail: Env.roiet101@gmail.com

(ได้รับ: 22 เมษายน, 2568 ; แก้ไข: 6 พฤษภาคม, 2568; ตอรับ: 9 พฤษภาคม, 2568)

บทคัดย่อ

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ในยุคดิจิทัลเป็นความท้าทายสำคัญที่ผู้ประกอบการท้องถิ่นต้องเผชิญ บทความนี้มุ่งวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ OTOP ในบริบทของตลาดดิจิทัล โดยศึกษาผ่านแนวคิดการสร้างแบรนด์ท้องถิ่นและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยสำคัญในการสร้างความสำเร็จประกอบด้วย (1) การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น (2) การใช้เรื่องราวและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในการสื่อสาร (3) การผสมผสานช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่หลากหลาย และ (4) การสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ขณะเดียวกัน ยังพบความท้าทายด้านทักษะดิจิทัล การจัดการทรัพยากร และการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น บทเรียนจากการศึกษานี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ : ผลิตภัณฑ์โอท็อป, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล, การสร้างแบรนด์ท้องถิ่น, การตลาดออนไลน์, วิสาหกิจชุมชน

ABSTRACT

Communication for promoting OTOP products in the digital era presents significant challenges for local entrepreneurs. This article aims to analyze communication strategies and brand building for OTOP products in the digital market context through the lens of local branding concepts and digital marketing communications. The analysis reveals key success factors including (1) creating brand identity that reflects local wisdom, (2) utilizing product storytelling and value proposition in communication, (3) integrating various digital communication channels, and (4) building consumer engagement through online platforms. Meanwhile, challenges were identified in digital literacy, resource management, and local identity preservation. These findings provide valuable insights for developing communication strategies for community products in the digital age.

Keywords : OTOP Products, Digital Marketing Communication, Local Brand Building, Online Marketing, Community Enterprise

บทนำ

ผลิตภัณฑ์ OTOP (One Tambon One Product) เป็นโครงการที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนของประเทศไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 (Bhrammanachote & Ketverapong, 2024) การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านโครงการนี้ไม่เพียงช่วยสร้างรายได้ให้ชุมชน แต่ยังเป็นการอนุรักษ์และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม ในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ผู้ประกอบการ OTOP จำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่การซื้อขายออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ (Profeta, & Ylagan, 2024; Phayap et al., 2024) การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างแบรนด์ในตลาดดิจิทัลจึงเป็นความท้าทายสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ OTOP ต้องเร่งพัฒนาเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลส่งผลกระทบต่อการตลาดผลิตภัณฑ์ OTOP (Wongpathomcumnerd & Swierczek, 2023) ผู้บริโภคยุคใหม่มีการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบสินค้า และตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการนำเสนอเรื่องราว คุณค่า และที่มาของผลิตภัณฑ์ (Petcharat & Leelasantitham, 2021) นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้า และการรีวิวผลิตภัณฑ์กลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปนี้จึงเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยต้องรักษาสมดุลระหว่างการนำเสนอเอกลักษณ์ท้องถิ่นกับการตอบสนองความต้องการของตลาดสมัยใหม่ (Saipang, 2023)

บทความนี้มุ่งวิเคราะห์แนวทางการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ OTOP ในบริบทของตลาดดิจิทัล โดยให้ความสำคัญกับการศึกษากลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ การใช้เครื่องมือสื่อสารดิจิทัล และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ (Champatong, 2024) การวิเคราะห์ครอบคลุมทั้งแนวคิดการสร้างแบรนด์ท้องถิ่น กรณีศึกษาความสำเร็จ และความท้าทายในการดำเนินงาน รวมถึงการนำเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาและการพัฒนา (Timtong & Lalaeng, 2021) บทเรียนและข้อค้นพบจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนในตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นก้าวสำคัญในการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากของประเทศ

แนวคิดการสร้างแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

องค์ประกอบของแบรนด์ท้องถิ่นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากแบรนด์ทั่วไป โดยมีรากฐานสำคัญจากภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนผ่านวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และคุณค่าที่ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่น (Sukhabot, 2015) การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ OTOP จึงต้องให้ความสำคัญกับการถ่ายทอดเรื่องราวและคุณค่าเหล่านี้ผ่านองค์ประกอบต่างๆ ของแบรนด์ ทั้งชื่อ โลโก้ บรรจุภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาด (Suntrayuth, 2016) นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงการสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดสมัยใหม่ โดยไม่สูญเสียรากเหง้าและความเป็นท้องถิ่น การผสมผสานระหว่างคุณค่าดั้งเดิมกับการออกแบบร่วมสมัยจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างแบรนด์ OTOP ให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่

การสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ OTOP ต้องอาศัยการวิเคราะห์และพัฒนาองค์ประกอบสำคัญหลายด้าน (Malone & Fiske, 2013) ประการแรก การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) ที่

ชัดเจน โดยนำเสนอจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ความเป็นหัตถกรรมชั้นสูง การใช้วัตถุดิบพิเศษเฉพาะถิ่น หรือ กรรมวิธีการผลิตที่สืบทอดมายาวนาน ประการที่สอง การพัฒนาบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) ที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น ผสานกับความร่วมสมัยที่ดึงดูดผู้บริโภคยุคใหม่ ประการที่สาม การสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Value) ที่ครอบคลุมทั้งคุณค่าทางกายภาพ อารมณ์ และสังคม เช่น การอนุรักษ์ภูมิปัญญา การสร้างงานในชุมชน และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม การผสมผสานองค์ประกอบเหล่านี้อย่างลงตัวจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์ OTOP ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

การเชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นกับความต้องการของตลาดเป็นความท้าทายสำคัญในการสร้างแบรนด์ OTOP ผู้ประกอบการต้องเข้าใจทั้งคุณค่าของภูมิปัญญาดั้งเดิมและพฤติกรรมผู้บริโภคสมัยใหม่ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารที่ตอบสนองทั้งสองด้าน การวิจัยตลาดและการรับฟังเสียงผู้บริโภคผ่านช่องทางดิจิทัลช่วยให้เข้าใจความต้องการที่แท้จริง นำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ผสมผสานภูมิปัญญากับการใช้งานสมัยใหม่ ขณะเดียวกัน การสื่อสารต้องสามารถถ่ายทอดคุณค่าและความพิเศษของภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ผู้บริโภคเข้าใจและเห็นคุณค่า (Sanguanpan, 2017) ความสำเร็จในการเชื่อมโยงนี้จะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน เพราะเป็นคุณค่าที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย (Phayap et al., 2024) การพัฒนาแบรนด์ในลักษณะนี้จะนำไปสู่การใช้กลยุทธ์การสื่อสารในตลาดดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การสื่อสารในตลาดดิจิทัล

การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ OTOP ยุคดิจิทัล แพลตฟอร์มสำคัญที่ผู้ประกอบการนิยมใช้ ได้แก่ Facebook, Instagram และ TikTok โดยแต่ละแพลตฟอร์มมีจุดเด่นและกลุ่มผู้ใช้งานที่แตกต่างกัน (Wongpathomcumnerd & Swierczek, 2023) Facebook เหมาะสำหรับการสร้างชุมชนออนไลน์และแบ่งปันเรื่องราวละเอียดของผลิตภัณฑ์ Instagram เน้นการนำเสนอภาพและวิดีโอที่สวยงาม ดึงดูดกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ส่วน TikTok เหมาะกับการสร้างเนื้อหาสั้นๆ ที่สร้างสรรค์และน่าสนใจ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยในการสร้างการรับรู้แบรนด์ การมีส่วนร่วมกับลูกค้า และการสร้างยอดขายผ่านการทำการตลาดแบบมีอิทธิพล (Influencer Marketing) ความสำเร็จในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับความสม่ำเสมอในการสื่อสารและการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ (Puriwat & Tripopsakul, 2021; Taemaneeeratana & Malang, 2024)

การสร้างเนื้อหาที่เล่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์ (Storytelling) เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค เรื่องราวที่น่าสนใจของผลิตภัณฑ์ OTOP มีหลายมิติ ทั้งประวัติความเป็นมา ภูมิปัญญาท้องถิ่น กระบวนการผลิตที่พิถีพิถัน และผลกระทบต่อชุมชน (Suntrayuth, 2016) การนำเสนอเนื้อหาต้องออกแบบให้เหมาะสมกับแต่ละแพลตฟอร์ม เช่น การทำวิดีโอสั้นแสดงขั้นตอนการผลิต การถ่ายภาพสวยงามของผลิตภัณฑ์และชุมชน หรือการสัมภาษณ์ผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญ (Wongpathomcumnerd & Swierczek, 2023) นอกจากนี้ การใช้เทคนิค Visual Storytelling ผ่านการออกแบบที่สวยงาม การจัดองค์ประกอบภาพที่น่าสนใจ และการใช้สื่าสื่อถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหา เรื่องราวที่สร้างขึ้นต้องมีความจริงแท้ (Authenticity) และสามารถสร้างอารมณ์ร่วมกับผู้บริโภค นำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการบอกต่อการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญในการขยายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP (Wongpathomcumnerd & Swierczek, 2023) แพลตฟอร์มหลักในประเทศไทย เช่น Shopee, Lazada และ Thai Commerce Platform ช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางขึ้น การสร้างร้านค้าออนไลน์ต้องให้ความสำคัญกับการจัดการหน้าร้าน การถ่ายภาพผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การเขียนคำอธิบายสินค้าที่ครบถ้วน และการจัดการคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

(Amornkitvikai, Tham, & Tangpoolcharoen, 2021) นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์การตลาดบนแพลตฟอร์ม เช่น การจัดโปรโมชั่น การสร้างแคมเปญพิเศษ และการเข้าร่วมเทศกาลช้อปปิ้งออนไลน์ ช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างการรับรู้แบรนด์ การบริหารจัดการความคิดเห็นและการประเมินจากลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้า

การสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความผูกพันระหว่างแบรนด์ OTOP กับผู้บริโภค (Puriwat & Tripopsakul, 2021) การตอบสนองต่อความคิดเห็นและข้อซักถามอย่างรวดเร็วและเป็นกันเอง การจัดกิจกรรมออนไลน์ที่ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม เช่น การประกวดภาพถ่ายผลิตภัณฑ์ การแชร์ประสบการณ์การใช้สินค้า หรือการไลฟ์สดพูดคุยกับผู้ผลิต ช่วยสร้างชุมชนออนไลน์ที่เข้มแข็ง (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) การใช้เทคโนโลยีในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เช่น การเก็บข้อมูลพฤติกรรม การซื้อ การส่งข้อความแจ้งเตือนสินค้าใหม่หรือโปรโมชั่น และการจัดทำโปรแกรมสมาชิก ช่วยรักษาลูกค้าและกระตุ้นการซื้อซ้ำ (Mudor & Matcha, 2022) นอกจากนี้ การรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ายังช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการมากขึ้น ความสำเร็จในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้านำไปสู่การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

กรณีศึกษาความสำเร็จ

ตัวอย่างความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ OTOP ในตลาดดิจิทัลที่โดดเด่น เช่น กรณีของผ้าทอมือบ้านนาต้นจั่น จังหวัดสุโขทัย ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์และขยายตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (Awortwi, Osei-Yeboah, & Lamyoh, 2021) การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่นด้วยการผสมผสานลายผ้าโบราณกับการออกแบบร่วมสมัย การเล่าเรื่องราวผ่านวิดีโอคอนเทนต์ที่น่าสนใจบนโซเชียลมีเดีย และกระบวนการทอผ้าแบบดั้งเดิม และการใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการสร้างการรับรู้แบรนด์ (Gaur, 2022) นอกจากนี้ การสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ที่ประทับใจ ทั้งการถ่ายภาพสินค้าที่สวยงาม การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ละเอียด และการบริการหลังการขายที่ดี ส่งผลให้มียอดขายเติบโตอย่างต่อเนื่อง ความสำเร็จนี้ยังช่วยสร้างรายได้ให้ชุมชนและรักษาภูมิปัญญาการทอผ้าให้คงอยู่ (Lilavanichakul, 2020)

กรณีศึกษาที่น่าสนใจอีกตัวอย่างคือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแปรรูปจากจังหวัดปราจีนบุรี ที่สามารถยกระดับจากสินค้าชุมชนสู่แบรนด์สมุนไพรระดับพรีเมียม (Kerdpitak, 2022) ความสำเร็จเกิดจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพรผ่านคอนเทนต์ที่น่าสนใจ การสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการนำเสนอผลการวิจัยและมาตรฐานการผลิต และการใช้แพ็คเกจจิ้งที่ทันสมัยสะท้อนภาพลักษณ์ระดับพรีเมียม (Tangtipongkul et al., 2022) การทำการตลาดดิจิทัลผ่านการร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพและความงาม การจัดทำคอนเทนต์วิดีโอสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ และการสร้างชุมชนออนไลน์ของผู้รักสุขภาพ ช่วยขยายฐานลูกค้าสู่ตลาดระดับบน (Chanitphattana, 2022) นอกจากนี้ การใช้ระบบ e-Commerce ที่มีประสิทธิภาพและการส่งออกผ่านแพลตฟอร์มระหว่างประเทศ ทำให้สามารถขยายตลาดสู่ต่างประเทศได้สำเร็จ (Ngamvichaikit, 2021)

การวิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จจากกรณีศึกษาเหล่านี้ พบว่ามียอดประกอบสำคัญหลายประการ ประการแรก การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและเอกลักษณ์โดดเด่น มีการควบคุมคุณภาพและพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ประการที่สอง การสร้างแบรนด์ที่มีเรื่องราวน่าสนใจและการสื่อสารที่สม่ำเสมอผ่านช่องทางดิจิทัลที่หลากหลาย โดยเฉพาะการใช้วิดีโอคอนเทนต์และการสร้างชุมชนออนไลน์ ประการที่สาม การใช้เทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการขาย การบริหารจัดการ และการบริการลูกค้า และประการสุดท้าย การ

สร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจและการได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ OTOP รายอื่น (Khek & Phoong, 2024; Surin, 2023; Wongyai, 2022; Kittipong, 2022)

บทเรียนและแนวทางการประยุกต์ใช้จากกรณีศึกษาสามารถสรุปเป็นแนวปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมสำหรับผู้ประกอบการ OTOP (Profeta & Ylagan, 2024) แนวทางแรกคือการเริ่มต้นจากการประเมินศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์และองค์กร การพัฒนาทักษะดิจิทัลที่จำเป็น และการวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างเป็นระบบ แนวทางที่สองคือการสร้างทีมงานหรือเครือข่ายที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล การถ่ายภาพ การผลิตคอนเทนต์ และการบริหารจัดการออนไลน์ แนวทางที่สามคือการลงทุนในเครื่องมือและเทคโนโลยีที่จำเป็น เช่น ระบบการจัดการร้านค้าออนไลน์ การจัดการคลังสินค้า และการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Silpcharu & Wantanakomol, 2022; Srisawat, Makmee, & Ruangtip, 2021; Sripheung, Esor, & Kachonkitiya, 2022) การประยุกต์ใช้แนวทางเหล่านี้ต้องปรับให้เหมาะสมกับบริบทและทรัพยากรที่มี พร้อมทั้งติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง (Cavite, Kerdsriserm, & Suwanmaneepong, 2023)

ความท้าทายและแนวทางการพัฒนา

ข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัลเป็นความท้าทายสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ต้องเผชิญในการพัฒนาการสื่อสารการตลาด (Jaroenwanit & Deeboonmee, 2021) ความไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มดิจิทัล การขาดความรู้ในการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ และข้อจำกัดในการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารและการขาย แนวทางการพัฒนาที่สำคัญคือการสร้างโปรแกรมพัฒนาทักษะที่เหมาะสม การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ และการมีระบบพี่เลี้ยงให้คำแนะนำอย่างต่อเนื่อง (Plungpongpan, Ruangvanich, & Tuemsoongnern, 2024) นอกจากนี้ การสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้ประกอบการ และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาในพื้นที่ ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านทักษะดิจิทัล การพัฒนาทักษะเหล่านี้ต้องทำควบคู่ไปกับการจัดการด้านต้นทุนและทรัพยากร (Wongwuttawat & Lawanna, 2022)

การจัดการต้นทุนและทรัพยากรในการพัฒนาการสื่อสารดิจิทัลเป็นความท้าทายอีกประการหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณในการลงทุนด้านเทคโนโลยี การจ้างบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญ และการผลิตคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ (Ramingwong et al., 2024) การแก้ปัญหาต้องอาศัยการวางแผนการลงทุนอย่างชาญฉลาด เช่น การเริ่มต้นจากเครื่องมือพื้นฐานที่มีค่าใช้จ่ายต่ำ การใช้ประโยชน์จากแพลตฟอร์มฟรี และการพัฒนาทักษะของทีมงานที่มีอยู่ นอกจากนี้ การรวมกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อแบ่งปันทรัพยากรและต้นทุน การขอรับการสนับสนุนจากโครงการภาครัฐ และการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ เป็นแนวทางที่ช่วยลดภาระด้านต้นทุน (Wongkhamdi, Coocharojananone, & Khlaisang, 2020) ความท้าทายด้านทรัพยากรนี้ต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นในการสื่อสาร (Intalar et al., 2021)

การรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นในตลาดสมัยใหม่เป็นความท้าทายที่ต้องให้ความสำคัญ การปรับตัวเข้าสู่ตลาดดิจิทัลอาจทำให้ผู้ประกอบการหลายรายมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยจนละเลยคุณค่าและเอกลักษณ์ดั้งเดิมของผลิตภัณฑ์ (Schmitt & Simonson, 1997) การแก้ไขปัญหานี้ต้องเริ่มจากการทำความเข้าใจและระบุอัตลักษณ์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และชุมชน แล้วพัฒนาวิธีการสื่อสารที่ผสมผสานความดั้งเดิมกับความร่วมสมัยอย่างลงตัว การใช้เทคนิคการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ การสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่สะท้อนวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น และการให้

ชุมชนมีส่วนร่วมในการสื่อสาร ช่วยรักษาความเป็นท้องถิ่นไว้ได้ (Cunsolo Willox et al., 2013) ความสำเร็จในการรักษาสมดุลระหว่างความเป็นท้องถิ่นกับความทันสมัยจะสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์ OTOP ในระยะยาว

แนวโน้มการพัฒนาในอนาคตของการสื่อสารผลิตภัณฑ์ OTOP จะมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีที่ก้าวหน้ามากขึ้น (Avirutha, 2021) การนำเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือน (VR) และความเป็นจริงเสริม (AR) มาใช้ในการนำเสนอเรื่องราวและกระบวนการผลิต การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและปรับแต่งการสื่อสาร และการพัฒนาแพลตฟอร์มการซื้อขายที่เชื่อมโยงกับระบบการชำระเงินดิจิทัล (Ngamvichaikit, 2024) การเตรียมความพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ต้องอาศัยการวางแผนระยะยาว การพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความร่วมมือกับภาคส่วนต่างๆ (Nguyen, Le, & Vu, 2022) ความสำเร็จในการปรับตัวสู่อนาคตจะช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ให้แข่งขันได้ในตลาดระดับโลก

บทสรุป

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องผสมผสานระหว่างการรักษาคุณค่าดั้งเดิมกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่อย่างเหมาะสม การสร้างแบรนด์ท้องถิ่นที่แข็งแกร่งต้องอาศัยการพัฒนาเอกลักษณ์ที่โดดเด่น การเล่าเรื่องราวที่น่าสนใจ และการใช้กลยุทธ์การสื่อสารดิจิทัลที่หลากหลาย ความสำเร็จของหลายกรณีศึกษาแสดงให้เห็นว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ การสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ และการพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์ สามารถช่วยยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP สู่ตลาดที่กว้างขึ้น แม้จะมีความท้าทายด้านทักษะดิจิทัล ทรัพยากร และการรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น แต่การพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการสนับสนุนจากทุกภาคส่วนจะช่วยให้ผู้ประกอบการ OTOP สามารถปรับตัวและเติบโตได้ในตลาดดิจิทัล ความสำเร็จในการพัฒนาการสื่อสารไม่เพียงส่งผลต่อยอดขายและการเติบโตของธุรกิจ แต่ยังช่วยรักษาและต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้ยั่งยืนในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- Amornkitvikai, Y., Tham, S., & Tangpoolcharoen, W. (2021). *E-commerce strategies for local products in Southeast Asia: Lessons from Thailand's OTOP*. *Journal of Business and Retail Management Research*, 16(1), 12–24.
- Avirutha, S. (2021). *Digital transformation and OTOP innovation in Thailand*. *Journal of Innovation Management*, 9(2), 45–58.
- Awortwi, N., Osei-Yeboah, K., & Larnyoh, M. T. (2021). *Digital branding of traditional textiles: The Thai OTOP experience*. *Asian Journal of Business Innovation*, 11(1), 78–94.
- Bhrammanachote, C., & Ketverapong, N. (2024). *The role of OTOP in Thailand's community economic development*. *Journal of Local Development Studies*, 18(1), 1–20.
- Cavite, M., Kerdserm, W., & Suwanmaneepong, S. (2023). *Capacity-building strategies for digital marketing in rural enterprises*. *Rural Development Review*, 9(3), 56–72.
- Champatong, S. (2024). *Brand communication for community products in digital markets*. *Journal of Marketing Communication*, 20(2), 110–135.
- Chanitphattana, J. (2022). *Digital marketing for herbal products: A case of premium Thai OTOP*. *Thai Journal of Health & Beauty*, 7(1), 22–38.

- Cunsolo Willox, A., Harper, S. L., Edge, V. L., & Rigolet Inuit Community Government. (2013). *Storytelling in research: Using narrative and metaphor in qualitative studies*. International Journal of Qualitative Methods, 12(1), 123–139.
- Gaur, S. (2022). *Visual storytelling and influencer marketing in cultural branding: Case studies from Southeast Asia*. Journal of Digital Media & Communication, 14(3), 89–102.
- Intalar, W., Wongpitak, N., & Rattanasiripong, P. (2021). *Balancing local identity and modern branding in digital marketing*. Thai Journal of Communication, 29(2), 112–127.
- Jaroenwanit, P., & Deeboonmee, S. (2021). *Digital skills development for OTOP entrepreneurs*. Journal of Business and Innovation, 12(2), 67–81.
- Kerdpitak, C. (2022). *From local to global: Premium herbal branding in Thailand*. International Journal of SME Development, 5(1), 33–47.
- Khek, T. S., & Phoong, S. Y. (2024). *Cross-border branding strategies for community products*. Asian Business Research Journal, 10(2), 54–70.
- Kittipong, A. (2022). *Community branding for sustainable economic development*. Journal of Thai Local Studies, 9(2), 101–115.
- Lilavanichakul, A. (2020). *Community-based textile entrepreneurship in the digital era*. Journal of Creative Industries, 8(1), 76–93.
- Malone, C., & Fiske, S. T. (2013). *The human brand: How we relate to people, products, and companies*. Jossey-Bass.
- Mudor, H., & Matcha, C. (2022). *Customer relationship management in the digital age*. Journal of Business Innovation, 15(1), 88–104.
- Ngamvichaikit, P. (2021). *The role of e-commerce in OTOP export*. Thai Journal of Marketing, 27(1), 55–71.
- Ngamvichaikit, P. (2024). *Integrating AI and AR in OTOP branding strategies*. Journal of Business Technology, 10(3), 134–149.
- Nguyen, T. H., Le, N. V., & Vu, D. H. (2022). *Smart marketing solutions for local brands in ASEAN digital markets*. ASEAN Marketing Journal, 6(2), 76–90.
- Petcharat, N., & Leelasantitham, A. (2021). *Consumer behavior towards OTOP products in the digital context*. Journal of Consumer Research in Thailand, 11(2), 29–45.
- Phayap, N., Boonyong, K., & Lertpachit, W. (2024). *Strategic brand positioning for OTOP products in digital markets*. Journal of Entrepreneurship & Development, 12(1), 44–61.
- Plungpongpan, J., Ruangvanich, P., & Tuemsoongnern, P. (2024). *Mentoring programs for OTOP digital marketing capacity building*. Journal of Small Business Innovation, 13(2), 60–74.
- Profeta, M., & Ylagan, A. (2024). *Digital marketing adaptation of traditional community brands*. Asia Pacific Journal of Marketing, 15(2), 90–108.

- Puriwat, W., & Tripopsakul, S. (2021). *The role of social media engagement in local product promotion*. Journal of Digital Marketing, 8(2), 39–55.
- Ramingwong, L., Jongwutiwes, N., & Khantavong, S. (2024). *Managing cost constraints in rural digital marketing strategies*. Journal of Local Business Development, 10(1), 66–84.
- Saipang, P. (2023). *Adapting to digital consumer behavior: Lessons for OTOP entrepreneurs*. Journal of Community Business, 14(3), 22–41.
- Sanguanpan, P. (2017). *Marketing indigenous wisdom: A conceptual framework*. Journal of Thai Cultural Management, 5(1), 30–50.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*. Free Press.
- Silpcharu, T., & Wantanakomol, P. (2022). *Digital competitiveness of Thai SMEs in OTOP sector*. Journal of Business and Strategy, 9(2), 145–161.
- Srisawat, S., Makmee, P., & Ruangtip, P. (2021). *E-commerce infrastructure for local community products*. Journal of Information Systems, 14(2), 70–85.
- Sriphong, N., Esor, K., & Kachonkitiya, C. (2022). *Enhancing OTOP branding with data analytics*. Thai Journal of Digital Commerce, 6(1), 33–50.
- Sukhabot, C. (2015). *Wisdom-based brand identity for community products*. Journal of Thai Creative Economy, 3(2), 51–68.
- Suntrayuth, S. (2016). *Visual storytelling in local brand communication*. Journal of Communication and Design, 10(1), 77–95.
- Surin, N. (2023). *Leveraging partnerships in OTOP branding strategy*. Journal of Local Development Management, 12(3), 44–59.
- Taemaneeeratana, P., & Malang, S. (2024). *Using TikTok and Instagram for storytelling in local product branding*. Journal of Social Media Strategy, 5(2), 90–108.
- Tangtipongkul, S., Somsak, K., & Limsirichai, K. (2022). *Designing premium packaging for Thai herbal OTOP products*. Packaging and Branding Journal, 6(1), 59–72.
- Timtong, R., & Lalaeng, W. (2021). *Challenges in OTOP brand communication*. Journal of Business Communication, 18(1), 33–48.
- Wongkhamdi, T., Cooharajanone, N., & Khlaisang, J. (2020). *Collaborative models for digital marketing in rural Thailand*. Journal of Educational Innovation, 15(2), 101–120.
- Wongpathomcumnerd, S., & Swierczek, F. W. (2023). *Social media marketing strategies for Thai OTOP entrepreneurs*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 30(1), 82–101.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). *The role of social media in building brand loyalty among local product users*. Journal of Interactive Marketing, 50, 14–26.
- Wongwuttiwat, P., & Lawanna, C. (2022). *Cost management in digital marketing for rural SMEs*.

Journal of Business and Economic Studies, 11(3), 91–109.

Wongyai, T. (2022). *OTOP and the digital economy: A case study approach*. Thai Journal of Economics and Policy, 13(2), 66–81.