

บทความวิจัย (Research Article)

การวางแผนการตลาดดิจิทัลเพื่อการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอกีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย ภายใต้การแพร่ระบาดของ
ของเชื้อไวรัสโควิด - 19

Digital Marketing Planning for Promotion
of One Tambon One Product Entrepreneurs in Khirimat District
Sukhothai Province under the COVID-19 Pandemic

รัตติกายุจน์ ภูษิต^{1*}

Rattigan Phusit^{1*}

วันที่รับบทความ (Received)

4 มิถุนายน 2567

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised)

7 กรกฎาคม 2567

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

10 กรกฎาคม 2567

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่มีต่อผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอกีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย 2) วางแผนการตลาดดิจิทัลในการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอกีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ผู้ประกอบการในอำเภอกีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ด้านวิถีชีวิต ด้านวัฒนธรรมและจารีตประเพณี ด้านชุมชนและความร่วมมือด้านสิ่งแวดล้อม ด้านสุขภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านการปรับตัวและการสร้างความเข้มแข็งจากผลกระทบดังกล่าวผู้ประกอบการจึงได้มีการวางแผนการตลาดดิจิทัลในการส่งเสริมการตลาด โดยเน้นหลักการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถใช้การตลาดดิจิทัลในการส่งเสริมการตลาดได้ ดังนี้ 1) ขั้นตอนการรับรู้ ใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น content marketing, online PR, social media และ influencer โดยสร้าง content และโฆษณา เพื่อเพิ่มการรับรู้ 2) ขั้นตอนการเปรียบเทียบและการประเมิน โดยใช้ content marketing, influencer, online PR, social media และ website และต้องสร้าง content ที่มีอิทธิพลทางบวกให้กับลูกค้า เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งในแต่ละรายได้ 3) ขั้นตอนการซื้อ โดยใช้

¹คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตเชียงใหม่

¹Faculty Liberal Arts, Thailand National Sports University Chiang Mai Campus

*Corresponding author email: rattigan.ting@gmail.com

website, e-marketplace, super app และการชำระเงินผ่านระบบ payment gateway หรือมีการบริการชำระเงินออนไลน์ ผ่านบัตรเครดิต/เดบิต 4) การใช้ประสบการณ์ โดยใช้ social media เป็นพื้นที่ในการแชร์ประสบการณ์ต่าง ๆ ช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ 5) การสร้างความภักดี โดยใช้ e-mail marketing, social media และ influencer เพื่อสร้างความภักดีต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ 4 P's และ 4 C's เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการและทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำได้

คำสำคัญ : โควิด-19, ผู้ประกอบการ, การตลาดดิจิทัล, หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

Abstract

The purpose of this research were 1) to study the impact of the COVID-19 virus outbreak on One Tambon One Product entrepreneurs in Khirimat district, Sukhothai province, and 2) to plan digital marketing to promotion for One Tambon One Product entrepreneurs in Khirimat district, Sukhothai province. Which is a qualitative research study, The researcher found that entrepreneurs in Khirimat district, Sukhothai province, have been affected by the COVID-19 virus outbreak in various aspects, including lifestyle, culture and traditions, community and cooperation, environment, health, economy, and adaptation and resilience. As a result of this impact, entrepreneurs have planned the use of digital marketing for promotion by emphasizing the principles of consumer decisions. They can utilize digital marketing for promotion through the following methods; 1) awareness stage, to employ digital channels such as content marketing, online PR, social media, and influencers for creating contents and advertisements to increase awareness, 2) comparative and evaluation stage, they can use content marketing, influencers, online PR, social media, and a website for creating content that has a positive influence on customers to assist in comparing the product's advantages with those of competitors, 3) purchasing stage, by using the website, e-marketplace, super app, and paying through the payment gateway system or having an online payment service via credit/debit card, 4) experience implementation stage, through social media as a platform for sharing various encounters helps to impress customers, and 5) loyalty stage, through e-mail marketing, social media, and influencer to foster loyalty towards products and services as well as utilizing the 4 P's and 4 C's strategies to meet customer needs effectively, resulting in customers developing a positive perception of the product or service and encouraging them to make repeat purchases.

Keywords : Covid-19, Entrepreneur, Digital Marketing, One Tambon One Product

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ได้ส่งผลกระทบในวงกว้างให้กับประชาชนคนทั่วไปเป็นจำนวนมากมาย และยังมีการระบาดที่ยืดเยื้อออกไปในระยะยาวอีก ซึ่งส่งผลกระทบและการฟื้นตัวของเศรษฐกิจในอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจครัวเรือนต่าง ๆ รวมถึงผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และที่สำคัญหากการระบาดของโควิด - 19 มีระยะเวลายาวนานขึ้น ความแตกต่างของการฟื้นตัวนี้จะยิ่งทวีความรุนแรงมากขึ้น ซึ่งในที่สุดย่อมจะซ้ำเติมความเปราะบางของโครงสร้างเศรษฐกิจไทยที่เป็นต้นทุนอยู่เดิม อีกทั้งมาตรการการปิดประเทศและการเว้นระยะห่างทางสังคมส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกนั้นเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ด้วยการคำนึงถึงสุขอนามัยในเรื่องความปลอดภัยและสุขภาพซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อวิถีการดำเนินชีวิตของคนในสังคมให้ปรับเปลี่ยนมาใช้ชีวิตที่ลดการสัมผัสและการเผชิญหน้ากัน โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลอันได้แก่ แอปพลิเคชันต่าง ๆ มาใช้แทนที่ เช่น การลดการใช้เงินสดโดยการชำระเงินผ่านระบบบัญชีธนาคารออนไลน์ การใช้บัตรเครดิต เป็นต้น หรือการสนทนากันผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ รับส่งสัญญาณส่งไฟล์มัลติมีเดียทั้งภาพและเสียงแทนการเผชิญหน้าพูดคุย และการทำงานจากที่บ้าน เช่น แอปพลิเคชันไลน์ เพชบุ๊ก เป็นต้น รวมไปถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ ในมิติที่หลากหลาย จึงเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย

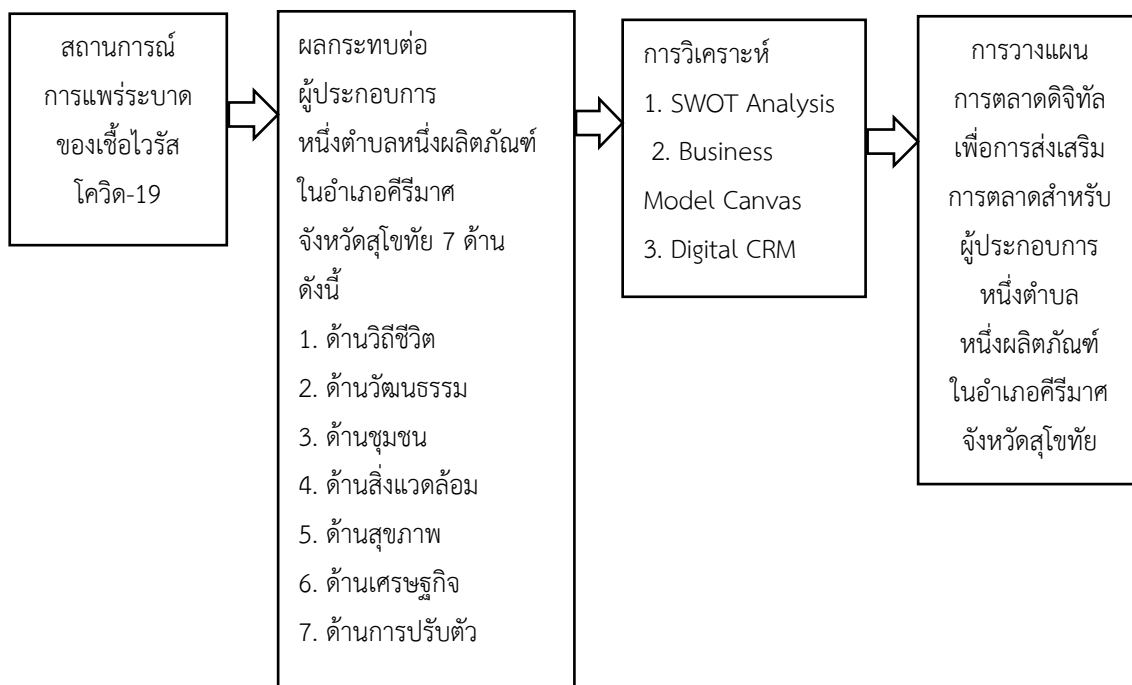
ภายหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 จึงนับเป็นอีกก้าวสำคัญของระบบเศรษฐกิจภายในประเทศที่ส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคครั้งนี้ มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นถาวรอย่างที่จะหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากความเคยชินที่ได้ลองใช้บริการสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกิดความสะดวกมากขึ้น ซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ย่อมจะส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการตลาดเป้าหมายของธุรกิจนั้น ๆ รวมถึงผู้ผลิตและผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่จะต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ได้ อีกทั้งผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอศรีมัต ยังไม่มีแผนการตลาดรองรับกับการเปลี่ยนแปลงในครั้งนี้ ซึ่งหากไม่ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วก็ย่อมส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอศรีมัตได้เช่นกัน ทั้งนี้ในอำเภอศรีมัตมีผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด ซึ่งมีทั้งกลุ่มผู้ผลิตชุมชนและผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของรายเดียวจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด - 19 ที่ผ่านมาส่งผลทำให้กลุ่มผู้ผลิตชุมชนและผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของรายเดียวในอำเภอศรีมัต ไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของตนเองได้เท่าที่ควรจะทำให้ จึงทำให้ผู้ประกอบการขาดรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ณาพร อันทอง (สัมภาษณ์, 2566, มกราคม 11) ดังนั้น เพื่อเป็นการหาแนวทางการช่วยเหลือให้กับกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการได้นั้นหากผู้ประกอบการสามารถบูรณาการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดได้โดยนำมาวางแผนจะสามารถสนับสนุนช่องทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการได้ด้วยนั้นย่อมทำให้กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอศรีมัต สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง ดังนั้นผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจกับ Business Model Canvas (BMC) (ณัฐนัย ตรี เนตรสัมพันธ์, 2559) Digital CRM (Greenberg, 2010;

Woodcock et al., 2011) และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (สุตาพร กุณฑลบุตร, 2557) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้ในการครอบคลุมส่วนสำคัญต่าง ๆ ของการส่งเสริมการตลาด สามารถที่จะขับเคลื่อนธุรกิจไปได้ อย่างเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และยังสามารถนำ Business Model Canvas (BMC) มาใช้ในการรวบรวมข้อมูลของธุรกิจที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์ การวางแผน และการประเมินถึงความเสี่ยงต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงการก่อให้เกิดความเข้าใจในระบบการทำงานแบบอย่างเดียวกันของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอศรีมามาศได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นแนวทางในการช่วยเหลือกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้วยวิธีการวางแผนการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นการปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันได้ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอศรีมามาศ ซึ่งมีผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นทางด้านเครื่องปั้นดินเผาและมีความหลากหลาย ดังนั้น จำเป็นต้องเร่งปรับกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการวางแผนการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาด อีกทั้งเป็นการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอศรีมามาศ จังหวัดสุโขทัย ได้มากขึ้นเร็วขึ้นและทันทั่วทั้งกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่มีต่อผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอศรีมามาศ จังหวัดสุโขทัย
2. เพื่อวางแผนการตลาดดิจิทัลในการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอศรีมามาศ จังหวัดสุโขทัย

กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัยหรือระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยแบ่งวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่มีต่อผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอศรีมามะ จังหวัดสุโขทัย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ถูกคัดเลือกอย่างเฉพาะเจาะจงจากเกณฑ์การคัดเข้า 4 ข้อ ได้แก่ ข้อแรก เป็นผู้ประกอบการที่ยังคงมีการดำเนินธุรกิจต่อเนื่องมาจนถึง พ.ศ. 2566 ข้อที่สอง เป็นผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผา ข้อที่สาม เป็นผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอศรีมามะ และข้อที่สี่ เป็นผู้ประกอบการที่ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย (รวมถึงผู้สืบทอดการดำเนินธุรกิจหรือผู้มีอำนาจสูงสุดในการบริหาร) ซึ่งผู้ประกอบการที่ผ่านเกณฑ์การคัดเข้าเป็นผู้ให้ข้อมูลมีจำนวน 20 คน ถือว่าเพียงพอต่อการรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งต้องการผู้ให้ข้อมูลตั้งแต่ 6 ถึง 10 คน (Sandelowski, 1995) โดยใช้แนวทางการสัมภาษณ์ (interview guide) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นเครื่องมือเชิงคุณภาพ คือ แนวทางการสัมภาษณ์ (interview guide) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับการศึกษาผลกระทบจากเชื้อไวรัสโควิด - 19 ของผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอศรีมาม จังหวัดสุโขทัย ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาหลักการและทฤษฎีจากเอกสาร ตำรา และบทความทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดกรอบแนวคิด กำหนดโครงสร้างในการจัดทำแนวทางการสัมภาษณ์

3. นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาการกำหนดโครงสร้างและแนวคิดรวบรวมเป็นแนวทางการสัมภาษณ์ (interview guide) เพื่อนำเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ทั้งนี้ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ซึ่งพบว่า ประเด็นในแนวทางการสัมภาษณ์ที่จะใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นมีเนื้อหาตรงประเด็นและมีความครอบคลุมเนื้อหาตามที่ต้องการศึกษา ซึ่งมีวิธีในการตรวจสอบความเที่ยงตรงนั้นกระทำได้โดยการตรวจสอบจากให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คน ตัดสินใจในการให้คะแนน ซึ่งมีวิธีการให้คะแนน ดังนี้

ให้ 1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามในประเด็นในแนวทางการสัมภาษณ์นั้นวัดได้ตรงตามเนื้อหาจริง

ให้ 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามในประเด็นในแนวทางการสัมภาษณ์นั้นวัดตามเนื้อหาจริง

ให้ -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามในประเด็นในแนวทางการสัมภาษณ์นั้นวัดไม่ตรงตามเนื้อหาจริง

จากนั้นได้นำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดคำนวณหาค่า IOC โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง ซึ่งวิธีคำนวณหาค่าความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (IOC) (บุญชม ศรีสะอาด. 2545: 78) ทั้งนี้ ค่า IOC ที่คำนวณได้จะต้องมีค่า 0.5 ขึ้นไป ซึ่งแสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผลการวิเคราะห์ประเด็นในแนวทางการสัมภาษณ์ครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.67 - 1.00

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการวางแผนการตลาดดิจิทัลในการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอศรีมาม จังหวัดสุโขทัย เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มเดียวกันในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 20 คน และผู้วิจัยนำผลวิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์รวมทั้งแนวคิดจากเอกสารต่าง ๆ แล้วนำมาสังเคราะห์ทำการวิเคราะห์ SWOT วิเคราะห์แผนธุรกิจ business model canvas และวิเคราะห์ digital CRM เพื่อนำมาวางแผนการตลาดดิจิทัลในการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอศรีมาม จังหวัดสุโขทัย โดยยึดหลักการตัดสินใจของผู้บริโภค (consumer decision)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาผลกระทบการแพร่ระบาดของโควิด - 19 ที่มีต่อผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอศรีมาม จังหวัดสุโขทัย พบว่า

1. ด้านวิถีชีวิต จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการสิ่งแรกจะต้องปฏิบัติตามมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาดมีการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการทำงาน ผู้ประกอบการและพนักงานต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงาน เช่น มีการเว้นระยะห่างในสถานที่ทำงาน สวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาในการทำงานทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น อีกทั้งบางช่วงเวลาต้องปิดสถานประกอบการ ซึ่งส่งผลให้กำไรจากการจำหน่ายสินค้าลดลงมีการลดจำนวนพนักงานลง เป็นต้น

2. ด้านวัฒนธรรมและจารีตประเพณี กิจกรรมทางวัฒนธรรมและงานเทศกาลต้องปรับเปลี่ยนหรือยกเลิกให้เป็นไปตามแนวทางด้านความปลอดภัย ส่งผลให้การเข้าร่วมกิจกรรมของผู้ประกอบการในชุมชนลดลง รวมถึงการพบปะกับเพื่อนบ้านและคนในชุมชนลดลง

3. ด้านชุมชนและความร่วมมือเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันในการช่วยเหลือสังคม ผู้ประกอบการมีการสนับสนุนชุมชนที่มีผู้ประสบภัยจากการแพร่ระบาด เช่น การมอบอาหารและสิ่งของช่วยเหลืออื่น ๆ เป็นสิ่งสำคัญในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการติดเชื้อ

4. ด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อสิ่งแวดล้อมทั้งคุณภาพอากาศและน้ำ เนื่องจากมาตรการการปิดเมืองได้ส่งผลให้เกิดการลดกิจกรรมเศรษฐกิจและขนส่งลง จึงส่งผลให้คุณภาพทางอากาศดีขึ้น แต่ขณะเดียวกันกลับเป็นผลเสียต่อปริมาณขยะพลาสติกและหน้ากากอนามัยที่เพิ่มมากขึ้น

5. ด้านสุขภาพ การแพร่ระบาดส่งผลให้ผู้ประกอบการมีความวิตกกังวลในการรักษาและควบคุมการแพร่ระบาดของโรคและต้องการการลงทุนในด้านการดูแลสุขภาพการใช้มาตรการความปลอดภัยและความระมัดระวังในสถานที่ทำงานอาจส่งผลให้เพิ่มค่าใช้จ่ายเพื่อรักษาสุขภาพของพนักงานและลูกค้า

6. ด้านเศรษฐกิจ การล็อกดาวน์และมาตรการกักกันที่ต้องดำเนินการเพื่อควบคุมการแพร่ระบาดไปยังสถานประกอบการต่าง ๆ ต้องปิดร้าน ซึ่งส่งผลให้มีการสูญเสียต่อรายได้ของผู้ประกอบการ และประชากรในชุมชนทำให้รายได้ลดลงหรือแทบไม่มีรายได้เลี้ยงครัวเรือน รวมถึงการลดพนักงานงานทำให้มีผู้ว่างงานเพราะการลดกำลังงานและปิดร้านอาจส่งผลให้มีผู้ว่างงานเพิ่มขึ้นในชุมชนนั้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเสถียรของเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของประชากรในชุมชน จากสภาพเศรษฐกิจที่ไม่แน่นอนซึ่งส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและวางแผนการดำเนินธุรกิจใหม่ในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนนี้

7. ด้านการปรับตัวและการสร้างความเข้มแข็ง ผู้ประกอบการนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้รวมถึงการสร้างความอดทนให้กับคนในชุมชน เช่น การอดทนอยู่บ้าน และสร้างความสามัคคีร่วมแรงร่วมใจ มีการนำเทคโนโลยีและจะต้องปรับตัวในทิศทางของการนำเทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์มาใช้ในการขายสินค้า มีการปรับกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การขาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในสถานการณ์ปัจจุบัน

จากผลกระทบการแพร่ระบาดของโควิด - 19 ที่มีต่อผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอดงเจริญ จังหวัดสุโขทัย ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ถูกคัดเลือกอย่างเฉพาะเจาะจงจากเกณฑ์การคัดเลือกดังกล่าวนั้น ได้นำมาวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคาม (SWOT Analysis) พบว่า

จุดแข็ง (Strengths : S) : ผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผามีความเชี่ยวชาญเนื่องจากมีการสืบทอดวิธีการผลิตเครื่องปั้นดินเผาจากอดีต ทำให้ความเป็นเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมชุมชน อีกทั้งวัตถุดิบและเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตสามารถหาได้ง่ายซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

จุดอ่อน (Weaknesses : W) : ผู้ประกอบการหรือผู้นำขาดความรู้ในการบริหารจัดการ และไม่มี การวางแผนการตลาดในการดำเนินงานที่ชัดเจน

โอกาส (Opportunities : O) : รัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และในปัจจุบันมีเทคโนโลยีที่สามารถทำให้ขายสินค้าได้ง่ายและมีการขนส่งที่รวดเร็วขึ้น

ภาวะคุกคาม (Threats : T) : ในปัจจุบันเกิดปัญหาทางเศรษฐกิจตกต่ำ ทำให้ลูกค้ามีกำลังซื้อต่ำ ทำให้ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งน้อยลง และค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าราคาแพง

จากผลกระทบและผลการวิเคราะห์ SWOT ดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการดำเนินงานทางการตลาด ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องมีวางแผนการตลาดดิจิทัลในการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากในอำเภอศรีมามะมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายชนิด จึงจำเป็นต้องคัดเลือกผู้ประกอบการที่มีความโดดเด่นและเป็นอัตลักษณ์ของตำบลทุ่งหลวง ในอำเภอศรีมามะมี คือ เครื่องปั้นดินเผาของศูนย์การเรียนรู้ วิทยาลัยใต้ถุนบ้าน โดยผู้วิจัยได้ร่วมกับกลุ่มตัวอย่างได้ทำการส่งเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นำมาทำการวิเคราะห์แผนธุรกิจ Business Model Canvas และวิเคราะห์ Digital CRM ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์แผนธุรกิจ Business Model Canvas

8. Key Partners (ผู้ร่วมงานหลัก/พันธมิตร) - สำนักงานพัฒนาชุมชน อำเภอศรีมามะมี - เทศบาลตำบลทุ่งหลวง - กลุ่มผู้ผลิตเครื่องปั้นดินเผา ในเครือข่ายผู้ผลิต - ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร - สถานที่จัดแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น เมืองทองธานี และงาน OTOP เป็นต้น - ตลาดต่างประเทศ	7. Key Activities (กิจกรรมหลัก) - ดำเนินงานด้านการผลิต คือ เครื่องปั้นดินเผาสำหรับใช้ในครัวเรือน - ดำเนินการเปิดศูนย์การเรียนรู้ ภายใต้ชื่อ วิทยาลัยใต้ถุนบ้าน - ดำเนินการออกแสดงสินค้า ตามงานแสดงสินค้า OTOP ไปตามสถานที่ต่าง ๆ - โลฟิสต์ เพื่อนำเสนอขาย ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	1. Value Proposition (คุณค่าของสินค้าและบริการ) - ลักษณะเครื่องปั้นดินเผาแบบไม่เคลือบ ซึ่งเป็นของระดับเครื่องใช้สอยในชีวิตประจำวัน เช่น กระถาง หม้อดิน โอ่ง คนโท กาน้ำ และของประดับตกแต่งต่าง ๆ เป็นต้น ที่มีคุณภาพดี - การผลิตมีความเชี่ยวชาญในการปั้นเครื่องปั้นดินเผาด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเอกลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นชุมชน - มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้งเป็นของใช้และของประดับตกแต่ง - ผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า และส่งมอบได้ตรงเวลา - มีการรับประกันสินค้า หากมีการแตกหักจาก	4. Customer Relationships (ความสัมพันธ์กับลูกค้า) - ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่มาเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้ภายใต้ชื่อ วิทยาลัยใต้ถุนบ้าน - สอนวิธีการปั้นและให้ลูกค้าลงมือปั้นได้ - เพิ่มช่องทางติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย	2. Customer Segments (กลุ่มลูกค้า) - ลูกค้าเป็นประชาชนทั่วไป - นักท่องเที่ยว - ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และร้านอาหาร - หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ - ตลาดต่างประเทศ
9. Cost Structure (โครงสร้างต้นทุน) - ต้นทุนจากการผลิต ซึ่งประกอบด้วย วัตถุดิบ และแรงงาน โดยประมาณ 50% - การบริหารจัดการ โดยประมาณ 30% - กำไรสุทธิ โดยประมาณ 20% - เมื่อได้จัดทำแผนในการดำเนินงานแล้วคาดว่าจะสามารถทำให้มีกำไรเพิ่มขึ้นอีกประมาณ 20%	6. Key resources (ทรัพยากรหลัก) - ดินเหนียวสมทราย ซึ่งมีลักษณะความหนาแน่นและแข็งแรง - พื้น เพื่อทำเป็นเชื้อเพลิงในเผา - องค์ความรู้จากผู้สูงอายุในการผลิตสินค้า - อินเทอร์เน็ต รวมทั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ สำหรับการโลฟิสต์ ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ	การขนส่ง - พัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย	3. Channels (ช่องทาง การเข้าถึงลูกค้า) - ลูกค้าเข้าซื้อที่หน้าร้านโดยตรง - ในงานแสดงสินค้า OTOP - ช่องทางโทรศัพท์ - ช่องทางออนไลน์ และผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้แก่ Line, Page Facebook, LAZADA, SHOPEE, TIKTok, YouTube และ E-Mail	5. Revenue Streams (รายได้หลัก) 5.1 มีรายได้หลักจากขายเครื่องปั้นดินเผา ให้แก่ - ประชาชนทั่วไป และนักท่องเที่ยว - ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร - สถานที่จัดแสดงสินค้าต่าง ๆ เช่น เมืองทองธานี และงาน OTOP เป็นต้น 5.2 มีรายได้จากศูนย์การเรียนรู้ ภายใต้ชื่อ วิทยาลัยใต้ถุนบ้าน ให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ Digital Customer Relationship Management (Digital CRM)

Digital CRM	Data Base	Benefit	Communication	Strategy
Acquisition	ตลาดเป้าหมายที่ต้องการได้แก่ - ลูกค้าเป็นประชาชนทั่วไป - นักท่องเที่ยว - ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท และร้านอาหาร - หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ - ตลาดต่างประเทศ	- ประโยชน์จากการนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ใน ชีวิตประจำวัน และมีคุณค่าทางศิลปะและวัฒนธรรม ในการนำไปประดับตกแต่งตามสถานที่ต่าง ๆ - สืบสานวัฒนธรรมเกี่ยวกับเครื่องปั้นดินเผาของชุมชน - การเรียนรู้วิธีการผลิตเครื่องปั้นดินเผา - สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยวิธีการถ่ายทอดองค์ความรู้	- ลูกค้าเข้าซื้อที่หน้าร้านโดยตรง - ในงานแสดงสินค้า OTOP - ช่องทางโทรศัพท์ - - ช่องทางออนไลน์และผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้แก่ Line, Page Facebook, LAZADA, SHOPEE, TikTok, YouTube และ E-Mail	- การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ - มีการจัดตั้งศูนย์การเรียนรู้ภายใต้ชื่อ วิทยาลัยได้ฤๅนบ้าน - การบอกต่อของลูกค้าโดยการซื้อ แพะ แชรร์ในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ
Retention Upsell / Cross Sell	โดยการเก็บข้อมูลของลูกค้าเก่าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือนักท่องเที่ยว เพื่อแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของศูนย์การเรียนรู้ วิทยาลัยได้ฤๅนบ้าน	- เข้าร่วมในงานแสดงสินค้า OTOP - แจ้งทาง Page Facebook วิทยาลัยได้ฤๅนบ้าน และส่ง line หากลูกค้าเก่าเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ	- ช่องทางโทรศัพท์ - ช่องทางออนไลน์และผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ได้แก่ Line, Page Facebook, LAZADA, SHOPEE, TikTok, YouTube และ E-Mail	ใช้กลยุทธ์ 4 P's และ 4 C's Product $\longleftrightarrow$ Consumer Price $\longleftrightarrow$ Cost Place $\longleftrightarrow$ Convenience Promotion $\longleftrightarrow$ Communication
Loyalty	- กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา - กลุ่มนักท่องเที่ยวหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่มี ความภักดีต่อศูนย์การเรียนรู้ วิทยาลัยได้ฤๅนบ้าน	- มีการลด แลก แจก แถมให้ลูกค้าที่มีความภักดี - ให้เครดิตกับลูกค้าที่มีการซื้อขายกันมาอย่างต่อเนื่อง - ให้บริการในด้านต่าง ๆ เท่าที่จะทำได้ ซึ่งกิจการยังคงมีกำไร	- ช่องทางโทรศัพท์ - ช่องทาง Line - ช่องทาง Page Facebook วิทยาลัยได้ฤๅนบ้าน	โดยวิธี - ระบบสะสมแต้มและส่วนลด - คุณภาพสินค้าและบริการที่ดี - การสร้างภาพลักษณ์ของศูนย์การเรียนรู้ และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ - ใช้กลยุทธ์ 4 P's และ 4 C's

จากผลวิเคราะห์แผนธุรกิจ Business Model Canvas และวิเคราะห์ Digital CRM เพื่อนำมาวางแผนการตลาดดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาดเครื่องปั้นดินเผาของศูนย์การเรียนรู้ วิทยาลัยได้ฤๅนบ้าน โดยยึดหลักการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision) พบว่า 1) การรับรู้ (Awareness) จะต้องใช้ช่องทางทุกช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า โดยใช้เครื่องมือในการตลาดดิจิทัล คือ Content Marketing, Online PR, Social Media และ Influencer ซึ่งได้แก่ ช่องทาง Page Facebook Line, LAZADA, SHOPEE, Tiktok, Youtube และ E-Mail เป็นต้น โดยการสร้างคอนเทนต์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและราคาเล่าเรื่องราวผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ด้วยภาพ คลิปวิดีโอในกระบวนการปั้นและกิจกรรมต่าง ๆ สร้างคอนเทนต์โฆษณาสินค้าแต่ประเภท และสร้างคอนเทนต์ชักทายลูกค้า เป็นต้น 2) การเปรียบเทียบและการประเมิน (Comparative and Evaluation) ศูนย์การเรียนรู้วิทยาลัยได้ฤๅนบ้านจะต้องสร้างคอนเทนต์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านบวกให้กับลูกค้าที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทั้งคุณภาพการใช้งานของสินค้า

ราคาเหมาะสม ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น โดยใช้เครื่องมือในการตลาดดิจิทัล คือ Content Marketing, Influencer, Online PR, Social Media และ Website 3) การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) จะต้องใช้เครื่องมือในการตลาดดิจิทัล เพื่อให้เกิดการซื้อง่ายขายคล่องในช่องทางการขาย ได้แก่ Website, E-Marketplace, Super App มีวิธีการชำระเงินที่สะดวกสบาย ทั้งนี้จะต้องสร้างเว็บไซต์ที่เชื่อมต่อชำระเงินออนไลน์ ชำระผ่านบัตรเครดิต/เดบิต เพื่อให้ลูกค้าสามารถชำระเงินค่าสินค้าและบริการได้สะดวกและง่ายที่สุด 4) การใช้ประสบการณ์ (Experience) จะต้องใช้เครื่องมือในการตลาดดิจิทัล คือ Social Media เป็นพื้นที่ในการแชร์ประสบการณ์ต่าง ๆ ของลูกค้าและจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า ทุก ๆ ขั้นตอนการสั่งซื้อจนถึงมือลูกค้าเพราะสิ่งเหล่านี้คือประสบการณ์ที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและซื้อซ้ำ 5) การสร้างความภักดี (Loyalty) กับกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี จะต้องมีการติดต่อสื่อสารให้เข้าลูกค้า โดยใช้เครื่องมือในการตลาดดิจิทัล คือ E-Mail Marketing, Social Media และ Influencer ได้แก่ ช่องทางโทรศัพท์ Line, E-Mail และช่องทาง Page Facebook การสร้างภาพลักษณ์ และเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และใช้กลยุทธ์ 4 P's และ 4 C's เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อศูนย์การเรียนรู้ วิทยาลัยไถ่ถอนบ้านและสินค้า จนทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ และการบอกต่อสิ่ง ๆ ที่ได้รับโดยการซื้อ แชร์ ในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

สรุปและอภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ที่มีต่อผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอศรีมหา จังหวัดสุโขทัย พบว่า มีผลกระทบต่อผู้ประกอบการในด้านวิถีชีวิต วัฒนธรรมและจารีตประเพณี ชุมชน สิ่งแวดล้อม สุขภาพ เศรษฐกิจ และการปรับตัวและการสร้างความเข้มแข็ง ทั้งนี้ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัวในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นทักษะสำคัญของผู้ประกอบการที่จะสามารถปรับรูปแบบการทำงานและกลยุทธ์ได้ง่ายและมีความยืดหยุ่นในการรับมือกับสถานการณ์ที่แปรปรวนอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 1) ในด้านวิถีชีวิต ผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานเนื่องจากมาตรการป้องกันและควบคุมการแพร่ระบาด ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว และเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน เช่น การเว้นระยะห่างและสวมหน้ากากอนามัย นั้นย่อมส่งผลให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น และมีผลกำไรที่ลดลงจากการขายสินค้า นอกจากนี้ยังมีการปิดสถานประกอบการบางแห่ง ทำให้ลดจำนวนพนักงานและลดการจ้างงาน ทั้งนี้เพราะการรักษาความปลอดภัยของพนักงานและลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยการใช้มาตรการที่เหมาะสมจะช่วยลดการแพร่ระบาด และรักษาสุขภาพคนในชุมชนซึ่งเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งการปรับรูปแบบการทำงานเพื่อรองรับมาตรการความปลอดภัยเป็นการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม ช่วยป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไม่เพียงแต่ประโยชน์ส่วนตัว แต่ยังเป็นการร่วมส่งเสริมสุขภาพของชุมชนในระยะยาว 2) ด้านวัฒนธรรมและจารีตประเพณี ผู้ประกอบการการต้องปรับเปลี่ยนหรือยกเลิกกิจกรรมทางวัฒนธรรมและงานเทศกาลส่งผลให้การเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชนลดลงและการพบปะกับเพื่อนบ้านลดลงด้วย ทั้งนี้เพราะการป้องกันการแพร่ระบาดเป็นสิ่งสำคัญและการปรับเปลี่ยนกิจกรรมทางวัฒนธรรมเพื่อรักษาความปลอดภัยในชุมชนเป็นมาตรการที่ทำให้คนได้รับประโยชน์ในระยะยาว 3) ด้านชุมชนและความร่วมมือ

ผู้ประกอบการให้การสนับสนุนชุมชนที่มีผู้ประสบภัยจากการแพร่ระบาดเป็นการแสดงความเอาใจใส่และความร่วมมือที่มีความสำคัญ ทั้งนี้เพราะว่าการช่วยเหลือชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดเป็นการเสริมสร้างสัมพันธ์ที่ดีในชุมชนและส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภารัตน์ ทองปลิว และ กัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อประชาชนจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) : กรณีศึกษาตำบลนครไทย อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก พบว่า แนวทางการแก้ไขผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคม คือ (1) หลักทางปฏิบัติสำหรับครอบครัว ลดการติดต่อ สร้างพื้นที่ปลอดภัย เปลี่ยนการรวมญาติใด ๆ ให้เป็นการรวมญาติผ่านออนไลน์ หลีกเลี่ยงที่ชุมนุมชนและสถานที่สาธารณะ (2) หลักทางปฏิบัติสำหรับชุมชน ตั้งจุดคัดกรอง บังคับใช้มาตรการกักตัว 14 วัน คัดกรองอาการ ถึงบ้าน เก็บข้อมูลผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ (3) แนวทางปฏิบัติสำหรับบริษัท ห้างร้าน และการค้าปลีก ส่งเสริม ความเข้าใจด้วยการแพร่กระจายและวิธีป้องกันไวรัสโคโรนา ประสานให้มีการตรวจหาไวรัสโคโรนา จำกัดจำนวนบุคคล มีเจ้าหน้าที่พร้อมเครื่องวัดอุณหภูมิ จัดเตรียมหน้ากากแอลกอฮอล์เจลให้ และลงทะเบียนก่อนเข้าและออกจากสถานที่ การห้ามไม่ให้ผู้ที่มีการหวัด ใช้วิธีบริการลูกค้าโดยไม่ต้องมีการพบปะติดต่อกันโดยตรง 4) ด้านสิ่งแวดล้อม มีผลดีต่อคุณภาพอากาศและน้ำ เนื่องจากการล็อกดาวน์ลดกิจกรรมเศรษฐกิจและขนส่ง อย่างไรก็ตามมีผลเสียต่อปริมาณขยะพลาสติกและหน้ากากอนามัย ทั้งนี้เพราะว่าการลดกิจกรรมเศรษฐกิจและขนส่ง ทำให้มีการลดการปล่อยมลพิษและน้ำเสีย แต่ปริมาณการใช้หน้ากากอนามัยและพลาสติกเพิ่มขึ้น 5) ด้านสุขภาพ ผู้ประกอบการมีความกังวลเกี่ยวกับการรักษา และควบคุมการแพร่ระบาด การลงทุนในด้านการดูแลสุขภาพและการใช้มาตรการความปลอดภัยในสถานที่ทำงาน ทำให้มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะว่า การรักษาสุขภาพของพนักงานและลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อรักษาความปลอดภัยและสร้างความไว้วางใจในการทำธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา รุ่งรัตน์, ชูลีฟีกอร์ มาโซ และยุทธนา กาเต็ม (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากสถานการณ์โควิด - 19 ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองยะลา จังหวัดยะลา พบว่า แนวทางในการแก้ปัญหาผลกระทบทางสังคมจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ได้แก่ (1) แนวทางการดูแลด้วยตัวประชาชนเอง เช่น การดูแล ป้องกันสุขภาพ การพกเจลแอลกอฮอล์ติดตัวตลอดเวลา ลดการพบปะในสถานที่สาธารณะ ทุกคนในสังคมต้องเข้าใจซึ่งกันและกันและช่วยการรักษาความสะอาดสถานที่ส่วนร่วมของชุมชนให้มีความสะอาดอยู่ตลอด (2) แนวทางการส่งเสริมสุขภาพของประชาชนโดยภาครัฐ ได้แก่ การแจกหน้ากากอนามัยให้ทั่วถึง ส่งเสริมให้คนในชุมชนหันมาออกกำลังกาย การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลการปฏิบัติเพื่อตนเองให้ปลอดภัยจากโรค การสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการรักษาโรค ปรับปรุงเรื่องการรักษาทางการแพทย์ ให้มีความจริงมากกว่านี้ และมีมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค มีความเคร่งครัดในทุกระดับ 6) ด้านเศรษฐกิจ เนื่องจากการล็อกดาวน์และมาตรการการป้องกันที่ต้องดำเนินการส่งผลให้ผู้ประกอบการสูญเสียรายได้และมีผลกระทบต่อเศรษฐกิจและการเงินของครัวเรือน การลดกำลังงานและปิดร้านส่งผลให้มีผู้ว่างงานเพิ่มขึ้นในชุมชน ทั้งนี้เพราะว่าผู้ประกอบการจะต้องการสนับสนุนเศรษฐกิจและให้การช่วยเหลือคนในชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาด เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงและความเข้มแข็งของชุมชน 7) ด้านการปรับตัว และการสร้างความเข้มแข็ง ผู้ประกอบการต้องนำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้และปรับตัวในหลายทิศทาง เพื่อ

รับมือกับสถานการณ์ปัจจุบัน ทั้งนี้เพราะการปรับตัวของผู้ประกอบการจะต้องมีการนำเทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์มาใช้ในการขายสินค้า ซึ่งจะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการปรับตัวในสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิเชียร มั่นแหล่, บุญยิ่ง ประทุม, สุรศักดิ์ แก้วอ่อน และกรกฎ จำเนียร (2564) ผลกระทบและการปรับตัวของประชาชนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด - 19 จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่ามี 5 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านเศรษฐกิจ ทำให้รายได้ส่วนใหญ่ลดลง (2) ด้านสุขภาพ ทำให้สมาชิกในครัวเรือนตื่นตัวในการป้องกันการติดเชื้อ และดูแลสุขภาพเพิ่มมากขึ้น (3) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (4) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสาร (5) ด้านการศึกษา ทำให้นักเรียน/นักศึกษาต้องเรียนออนไลน์ ส่วนการปรับตัวของประชาชน พบว่า (1) ด้านเศรษฐกิจ มีการสร้างอาชีพใหม่ของสมาชิกในครัวเรือนเพื่อการเพิ่มรายได้ (2) ด้านสุขภาพ มีการปรับตัวเกี่ยวกับพฤติกรรมสุขภาพเกี่ยวกับการหมั่นล้างมือให้สะอาดด้วยน้ำและสบู่ (3) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม พบว่า วิธีการพูดคุยกัน อยู่ในระดับปกติ และการได้รับความช่วยเหลือในจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า การขอความช่วยเหลือจากญาติ (4) ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ พบว่า มีการปรับตัวเกี่ยวกับการเรียนรู้การใช้อุปกรณ์ สื่อสารด้วยตนเอง (5) ด้านการศึกษา พบว่า การขอให้คนรู้จักสอนหนังสือให้ลูก/หลาน ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าในยุคโควิด - 19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงชีวิตความเป็นอยู่ของผู้ประกอบการอย่างมาก การใช้เศรษฐกิจพอเพียง การสร้างความอดทน ให้ผู้ประกอบการอดทนอยู่บ้านได้ อดทนต่อความยากลำบาก ลดความฟุ้งเฟ้อ การทำให้ครอบครัวอบอุ่น เพราะทุกคนต้องอยู่บ้าน การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม การจับมือ การทักทายด้วยการกอด จะมาเป็นยกมือไหว้ สร้างความสามัคคี ร่วมแรงร่วมใจต่อสู้กับโรคร้าย จับมือหันหน้าเข้าหากัน เพื่อแก้ปัญหาาร่วมกัน อีกทั้งผลกระทบในระยะยาว เนื่องจากการเติบโตทางเศรษฐกิจลดลง ทำให้สูญเสียการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงาน สูญเสียขีดความสามารถในการแข่งขันและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว เนื่องจากจะต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากมาลงทุนกับการป้องกันและรักษาโรคโควิด - 19 มีการนำเงินกู้มาใช้ จนอาจขาดแคลนทรัพยากรในการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นได้ ดังนั้น ภาครัฐควรมุ่งเน้นการพัฒนากลุ่มผู้ประกอบการให้ตรงกับความต้องการของแต่ละภาคธุรกิจตามระดับความสามารถและศักยภาพที่แตกต่างกัน เพื่อให้การเริ่มต้นหรือต่อยอดธุรกิจ เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการและสามารถยกระดับศักยภาพทั้งด้านทักษะความรู้ การสร้างคุณค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ การพัฒนาช่องทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การสนับสนุนโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม ตลอดจนการได้รับสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นกุญแจสำคัญในการมุ่งเป้า สู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจภายใต้บริบทการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ที่เป็นทั้งโอกาสและความท้าทายของผู้ประกอบการต่อไป

2. จากผลการวิจัยพบว่า การวางแผนการตลาดดิจิทัลในการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอศรีมัส จังหวัดสุโขทัย พบว่า ในการจัดทำ Business Model Canvas และการวิเคราะห์ Digital CRM เป้าหมายหลักคือ เพิ่มยอดขาย 30% ของผลิตภัณฑ์ สามารถใช้เป็นแผนการตลาดดิจิทัลเพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิยม กริมใจ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ธุรกิจเปลี่ยนผ่านสู่วิถีปกติใหม่ด้วยโมเดลธุรกิจ Canvas พบว่า การนำ Business Model Canvas (BMC) เป็นเครื่องมือทางการตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและรวบรวมความคิดในการนำเสนอ

ผลิตภัณฑ์หรือการบริการให้มีความทันสมัยกับผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการให้กับผู้บริโภคจากการได้รับผลกระทบ และการเปิดใจให้กว้างเพื่อเป็นการเปิดโอกาสที่จะให้นำเสนอและการสร้างสรรค์งานที่มีคุณภาพ โดยการวางแผนการตลาดดิจิทัลในการส่งเสริมการตลาดสำหรับผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอศรีมณเฑียร ยึดหลักการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพื่อเพิ่มโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์ให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น สามารถใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลในการส่งเสริมการตลาดได้ดังนี้ 2.1) ขั้นตอนการรับรู้ โดยใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น Content Marketing, Online PR Social Media และ Influencer เพื่อเพิ่มการรับรู้ของลูกค้า และใช้ Page Facebook Line LAZADA SHOPEE Tiktok Youtube และ E-Mail ทั้งนี้เพราะว่า การใช้ช่องทางการตลาดดิจิทัลเป็นสิ่งที่เหมาะสมในยุคปัจจุบัน เนื่องจากมีผู้ใช้สื่อออนไลน์มากมายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย การใช้เครื่องมือดังกล่าวจะช่วยให้สามารถติดต่อและเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรจนา เมืองแสน และ อุมารวรรณ วาทกิจ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรินทร์ พบว่า 1) ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการตลาดดิจิทัล ได้แก่ คุณภาพของระบบสารสนเทศ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลพลวัตดิจิทัลและการวางแผนการตลาดดิจิทัล และ 2) แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรินทร์ ควรมีการวางแผนการตลาดดิจิทัลโดยการสร้างโมเดลธุรกิจบนผืนผ้าใบ ผู้ประกอบการผ้าไหมสำเร็จรูปควรเพิ่มทักษะและความรู้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพชบุ๊กในการทำการตลาดดิจิทัล 2.2) ขั้นตอนการเปรียบเทียบและการประเมิน ผู้ประกอบการต้องสร้าง Content ที่มีอิทธิพลให้กับลูกค้า เพื่อช่วยในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับคู่แข่งในแต่ละรายได้ และสร้างความพึงพอใจในคุณภาพ ราคา โดยใช้ Content Marketing, Influencer, Online PR, Social Media และ Website ทั้งนี้เพราะว่าการสร้าง Content ที่มีคุณค่าและน่าสนใจสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปิยา แดงเดช (2565) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันมีผลต่อการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการจะมีการตรวจสอบข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการก่อนเสมอ โดยเริ่มต้นจากความสนใจ ความต้องการในการค้นหาข้อมูล มีการเปรียบเทียบซื้อด้วยความสนใจ เพื่อให้ความปรารถนาในความอยากได้ และจะตัดสินใจซื้อในที่สุด และการใช้สื่ออิทธิพลทางตรงต่อกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล 2.3) ขั้นตอนการซื้อ ต้องใช้เครื่องมือในการตลาดดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความสะดวกสบายในกระบวนการซื้อสินค้า การสร้าง Website เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของได้อย่างง่ายดาย โดยสามารถแสดงข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ สำหรับ E-Marketplace, Super App ซึ่งเป็นการสร้างแอปพลิเคชันเพื่อเปิดโอกาสให้ลูกค้าหรือผู้สนใจสามารถเรียกดูสินค้าหรือบริการได้โดยตรง แอปพลิเคชันนี้ควรมีข้อมูลอย่างละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการรีวิวและคะแนนจากลูกค้าที่เคยใช้บริการ อีกทั้งบริการชำระเงินออนไลน์ต้องมีการเชื่อมต่อกับ Payment Gateway เพื่อให้ลูกค้าสามารถชำระเงินออนไลน์ได้อย่างรวดเร็วและปลอดภัย สามารถช่วยลดความซับซ้อนในกระบวนการซื้อ และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า และเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ ทำให้การซื้อสินค้าและบริการเป็นไปอย่างราบรื่นและเพิ่มโอกาสใน

การเพิ่มรายได้ของศูนย์การเรียนรู้ด้วย ซึ่งในยุคนี้ทุกคนมีการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าโอท็อปในสื่อสังคมออนไลน์และทราบถึงแหล่งสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักเป็นครั้งแรกจาก Facebook มากที่สุด เหตุผลการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพราะขั้นตอนการซื้อไม่ยุ่งยาก และชำระค่าสินค้าโดยการโอนผ่านธนาคาร/ATM/Internet Banking 2.4) ขั้นตอนการใช้ประสบการณ์ ต้องใช้ Social Media เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ของลูกค้าและคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้า เป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าในการแบ่งปันประสบการณ์ของลูกค้าช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความประทับใจ การแบ่งปันรีวิวและข้อมูลเชิงบวกจากลูกค้าทำให้ผู้อื่นมีความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการได้ และ 2.5) ขั้นตอนการสร้างความภักดี ต้องใช้เครื่องมือในการตลาดดิจิทัล ได้แก่ E-Mail Marketing, Social Media และ Influencer เพื่อสร้างความภักดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและแชร์สิ่งดี ๆ ที่ได้รับในสื่อออนไลน์ ดังนั้น แผนการใช้เครื่องมือในการตลาดดิจิทัลนี้จึงควรเน้นการใช้ช่องทางออนไลน์และคอนเทนต์เพื่อสร้างความตระหนักรู้และความภักดีในลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ส่งผลต่อยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถให้ผู้มีอิทธิพล เพื่อช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในสินค้าและบริการ เพราะลูกค้ามักจะไว้วางใจคำแนะนำจากบุคคลที่เคารพจึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งสามารถสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าได้ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การวางแผนการใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลในการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการเป็นอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะว่าทำให้เพิ่มโอกาสในการขายสินค้า การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ช่วยให้ผู้ประกอบการ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขวางได้โดยไม่จำกัดตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเปิดโอกาสให้สามารถขายสินค้าไปยังตลาดที่มีขนาดใหญ่มากขึ้น และเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น ในการซื้อขายออนไลน์สามารถลดค่าใช้จ่ายได้ การตลาดดิจิทัลช่วยลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารและการโฆษณา เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ส่วนตัวที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณาในสื่ออื่น ๆ ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนการตลาดและเพิ่มกำไรได้มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพราะการใช้ช่องทางออนไลน์ช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้าผ่านการตอบรับและการสื่อสารที่รวดเร็วซึ่งสามารถช่วยในการสร้างความภักดีจากลูกค้า ตลอดจนผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้ รวมทั้งการตลาดดิจิทัลช่วยเสริมสร้างการยอมรับและการเติบโตของธุรกิจให้ก้าวสู่สมัยใหม่อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในอำเภอกีรีมาศ จังหวัดสุโขทัย สามารถนำ Business Model Canvas (BMC) ทั้ง 9 ส่วน นำไปการวางแผนการตลาดดิจิทัลในการส่งเสริมการตลาด ในรูปแบบที่เรียบง่ายบนหน้ากระดาษเพียงแผ่นเดียว เพื่อให้สามารถสื่อถึงสิ่งเดียวกันได้อย่างตรงประเด็นเข้าใจง่าย และนำไปใช้งานได้ทันที นอกจากจะทำให้การสื่อสารชัดเจนแล้ว จุดเด่นของ BMC คือ ทำให้เจ้าของกิจการสามารถเห็นภาพรวมของบริษัทเพื่อจะปรับจุดอ่อนหรือเสริมจุดแข็งรวมไปถึงการปรับกลยุทธ์ของกิจการได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เพื่อแก้ไขปัญหาผลกระทบทางเศรษฐกิจจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด - 19 ในการประกอบธุรกิจในตำบลหนึ่งในอำเภอศิรีมาศ จังหวัดสุโขทัย ควรดำเนินงานดังนี้

1.1 ควรมีการสร้างเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ หรือร่วมงานกับตลาดออนไลน์ที่มีอยู่เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงลูกค้าและเพื่อเพิ่มยอดขาย

1.2 ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยร่วมมือกับหน่วยงานการท่องเที่ยว เพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในชุมชนและสร้างโอกาสให้คนในท้องถิ่นสนับสนุนธุรกิจ OTOP ของตน เช่น ศูนย์การเรียนรู้วิทยาลัยไถ่ถนบ้าน

1.3 ควรมีการส่งเสริมความร่วมมือและนวัตกรรม โดยการร่วมมือระหว่างธุรกิจ OTOP และการพัฒนานวัตกรรมใหม่ เพื่อปรับตัวให้เข้ากับสภาวะตลาดที่เปลี่ยนแปลง

1.4 ควรมีการจัดการฝึกอบรมและเสริมสร้างศักยภาพเพื่อเพิ่มพูนทักษะด้านดิจิทัลกลยุทธ์ทางการตลาด

2. เพื่อการปรับตัวจากสถานการณ์ New Normal ในการประกอบธุรกิจในตำบลหนึ่งในอำเภอศิรีมาศ จังหวัดสุโขทัย ควรดำเนินงานดังนี้

2.1 การแสดงตัวตนทางออนไลน์ โดยสร้างหรือเสริมความแข็งแกร่งในการแสดงตัวตนออนไลน์ ด้วยการสร้างเว็บไซต์หรือเข้าร่วมแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อเข้าถึงลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าออนไลน์

2.2 การให้บริการจัดส่งสินค้า โดยดำเนินการให้บริการจัดส่ง เพื่อความปลอดภัยให้สินค้าลูกค้าจะได้รับสินค้าที่บ้านโดยตรงและปลอดภัย

2.3 การตลาดบนโซเชียลมีเดีย โดยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อขายสินค้าและบริการและสื่อสารไปยังลูกค้า

2.4 ใช้มาตรการด้านสุขภาพและความปลอดภัย โดยใช้มาตรการเพื่อปกป้องลูกค้าและพนักงาน เช่น การทำความสะอาด และมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม

2.5 เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์หลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษา เรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อหาแนวทางการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมต่อผู้ประกอบการ OTOP

เอกสารอ้างอิง

- นภาพร อ้นทอง. (2566, มกราคม 11). ผู้จัดการศูนย์การเรียนรู้ วิทยาลัยไต้ฝุ่นบ้าน. สัมภาษณ์.
 นิยม กริมใจ. (2565). ธุรกิจเปลี่ยนผ่านสู่วิถีปกติใหม่ด้วยโมเดลธุรกิจ Canvas. *วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 8(1), 66-78.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปิยภา แดงเดช. (2565). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการออนไลน์บนแพลตฟอร์มในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 1(1), 61-70.
- มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเก่า*, 6(1), 1-8.
- รจนา เมืองแสน และอุมาวรรณ วาทกิจ. (2564). แนวทางการพัฒนาการตลาดดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมสำเร็จรูปในกลุ่มนครชัยบุรินทร์. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*, 9(2), 817-829.
- วิเชียร มั่นแท้, บุญยิ่ง ประทุม, สุรศักดิ์ แก้วอ่อน และกรกฎ จำเนียร. (2564). ผลกระทบและการปรับตัวของประชาชนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*. 8(11), 322-340.
- สุดาพร กุณทลบุตร. (2557). *หลักการตลาด สมัยใหม่ Modern Principle of Marketing*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพัตรา รุ่งรัตน์, ชูลีฟิเกอร์ มาโซ และยุทนา กาเต็ม. (2564). ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากสถานการณ์โควิด-19 ของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองยะลา จังหวัดยะลา. *วารสารสังคมและมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(2), 161-174.
- สุภารัตน์ ทองปลิว และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์. (2564). ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อประชาชนจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) : กรณีศึกษาตำบลนครไทย อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก. *Journal of Modern Learning Development*, 6(3), 107-122.
- Greenberg, P. (2010). *CRM at the Speed of Light: Social CRM Strategies, tools and Techniques for Engaging Your Customers*. (4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Sandelowski, M. (1995). Sample size in qualitative research. *Research in Nursing & Health*, 18(2), 179-183. <https://doi.org/10.1002/nur.4770180211>
- Woodcock, N., Green, A., & Starkey, M. (2011). Social CRM as a business strategy. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 50-64.