

การตลาดออนไลน์ผ่านข้อปปีของร้าน ปลุกผักกินเอง

ส่วนที่ 1

ความเป็นมาของกิจการ

ข้อปปีเป็นตลาดซื้อขายแบบออนไลน์แบบ e-marketplace ที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านโทรศัพท์มือถือ จึงเอื้อให้ผู้บริโภคแทบจะทุกคนสามารถเข้าถึงได้ในการไปเลือกซื้อสินค้าและซื้อขายได้อย่างสะดวก ข้อปปีเป็นแพลตฟอร์มที่ออกแบบขึ้นด้วยการประสมประสานคุณลักษณะของตลาดซื้อขายออนไลน์ เข้ากับระบบการชำระเงินและการสนับสนุนด้านโลจิสติกส์ จึงช่วยให้การซื้อขายสินค้าทางออนไลน์กลายเป็นเรื่องที่สะดวก ปลอดภัย และไม่ยุ่งยาก ข้อปปีจึงเป็นแพลตฟอร์มด้าน e-marketplace ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง

ข้อปปีในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยได้เปิดตัวเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ.2558 ปัจจุบันมีผู้ใช้งานมากกว่า 30 ล้านบัญชี สิ่งที่ทำให้ข้อปปีแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นในตลาดอยู่ที่ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และการนำเสนอสินค้าในราคาที่ถูกลงกว่า เช่น ในด้านความรวดเร็ว นั้น ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงผ่านข้อความแชท (chat) เพื่อสอบถามรายละเอียดของสินค้าได้ ในส่วนของความปลอดภัยนั้น การซื้อขายผ่านแอปพลิเคชันที่เชื่อถือได้โดยมีข้อปปีเป็นสื่อกลาง ทำให้หากเกิดปัญหา ก็สามารถสอบถามทางข้อปปีได้โดยตรง หรือให้ข้อปปีเป็นผู้ไกล่เกลี่ยตัดสินข้อพิพาท สำหรับประเด็นการที่สินค้านั้นถูกกว่านั้น ทางข้อปปีมีการแจกโค้ดส่วนลด รวมถึงผู้ขายเองก็สามารถแจกโค้ดส่วนลดได้เองเช่นกัน จากเหตุผลที่กล่าวมาข้อปปีจึงเป็นแพลตฟอร์มในการซื้อขายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างยิ่ง และดึงดูดให้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมากเข้ามาใช้งาน

ทางร้านปลุกผักกินเองได้พิจารณาว่า การตลาดแบบดิจิทัล (digital marketing) เป็นแนวทางการทำการตลาดที่มีบทบาทสำคัญในยุคปัจจุบัน รูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) ของผู้คนเปลี่ยนไปมีการใช้โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ต่างๆ อยู่แทบจะตลอดเวลา ทางร้านได้สังเกตเห็นว่าพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคของเปลี่ยนไปด้วย สื่อสิ่งพิมพ์หลายชนิดได้ทยอยปิดตัวไป สื่อโทรทัศน์และวิทยุแบบดั้งเดิมก็มีผู้รับฟังน้อยลง ดังนั้นการทำการตลาดในรูปแบบเดิมอาจไม่สามารถตอบโจทย์ของทางร้านได้อย่างเต็มที่ เขาจึงได้พิจารณาถึงการนำการตลาดแบบดิจิทัล มาใช้ในการสื่อสารการตลาดให้กับทางร้าน

จากการศึกษาในเบื้องต้น ทางร้านปลุกผักกินเองได้ทราบมาว่า ในด้านของการทำการตลาดแล้ว การตลาดแบบดิจิทัล ยังสามารถนำมาใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ นอกเหนือไปจากการสร้างยอดขาย ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร การเป็นช่องทางการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ข้อมูล เป็นเครื่องมือด้านการตลาดแบบไวรัล ช่วยกระจายเนื้อหาข่าวสาร การโฆษณา การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภค หรือระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองในลักษณะของการสร้างชุมชนของผู้ใช้ตราสินค้า รวมไปถึงการพูดปากต่อปากหรือการสร้าง word-of-mouth ได้อีกด้วย รวมถึงเป็นการสร้างฐานข้อมูลลูกค้าในลักษณะหนึ่งอีกด้วย ทั้งนี้ การตลาดแบบดิจิทัลเป็นแนวทางที่ใช้งบประมาณค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับการทำการตลาดแบบดั้งเดิม

ในการทำการตลาดแบบดิจิทัลนั้น มีเครื่องมือหลายประเภทในเลือกใช้ ซึ่งได้แก่ 1.เว็บไซต์ (website) 2.สื่อสังคมออนไลน์ (social media) เช่น เฟซบุ๊ก อินทาทแกรม ทวิตเตอร์ 3.อี-มาร์เก็ตเพลส (e-marketplace) เช่น ช้อปปี้ ลาซาด้า 4. ซุปเปอร์แอป (super App) เช่น แกร็บ ไลน์ 5. การตลาดทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (email marketing) และ 6.ปัญญาประดิษฐ์ (artificial intelligent) เป็นต้น

“ปลุกผักกินเอง” เป็นร้านที่เปิดขายในช้อปปี้มาได้ราว 1 ปีแล้ว เดิมทางร้านเริ่มขายเมล็ดพันธุ์ผักทางออนไลน์โดยเปิดเพจในเฟซบุ๊กชื่อ “ปลุกผักกินเอง” แต่เนื่องจากการขายทางเฟซบุ๊กมีความไม่สะดวกหลายประการในแง่การดำเนินงาน ดังนั้นจึงย้ายแพลตฟอร์มหลักในการขายมาเป็นช้อปปี้ดังแสดงในภาพที่ 1 เพราะเป็น platform ของ e-marketplace ที่เอื้อต่อการทำธุรกิจค้าขายออนไลน์โดยเฉพาะ และช่วยประหยัดแรงงานด้วย เพราะ มีระบบซื้อขายอัตโนมัติ ที่ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบได้ โดยที่ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องคุยกับผู้ขายโดยตรง ยกเว้นจะมีข้อสงสัยเป็นพิเศษ เพราะข้อมูลจะได้รับการบันทึกไว้ในระบบ ส่วนผู้ขายก็ไม่จำเป็นต้องคอยเฝ้าอยู่ที่หน้าจอตลอดเวลา หากแค่เพียงเข้ามาตรวจสอบเป็นระยะๆ เช่น วันละ 2-3 ครั้ง ในกรณีที่ลูกค้ามีคำถามหรือปัญหา เพื่อจะได้ตอบรับและแก้ไขได้ทันทั่วทั้งที่ นอกจากนี้ยังเป็น platform ที่สามารถปรับข้อมูลให้เป็นปัจจุบันได้แบบทันทีอีกด้วย

ผลิตภัณฑ์ที่ทางร้านปลุกผักกินเองเน้นจำหน่ายคือ เมล็ดพันธุ์คุณภาพเกรดพรีเมียม ทางร้านได้คัดสรรแหล่งพันธุ์ที่ดีที่สุดจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ หลัก ๆ แล้วมีเมล็ดพันธุ์ที่จำหน่ายคือ เมล็ดพันธุ์ผักสวนครัว ผักสลัดไมโครกรีน (ต้นอ่อน) ดอกไม้ สมุนไพร เครื่องเทศ พืชสำหรับสัตว์เลี้ยง นอกจากนี้ยังจำหน่ายสารชีวภาพที่ช่วยในการปลูกพืชผักอีกด้วย ทางร้านมีการจัดส่งสินค้าทุกวัน โดยจัดส่งผ่าน Kerry เท่านั้น สำหรับในด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีการให้โค้ดส่วนลดของช้อปปี้แก่ลูกค้า เช่น ลดราคา 117 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 450 บาท

อย่างไรก็ตามการแข่งขันในช้อปปี้ถือว่าอยู่ในระดับที่สูงมาก เนื่องจากมีผู้จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันหลายราย อีกทั้งระบบของช้อปปี้เอื้อให้ลูกค้าสามารถเปรียบเทียบสินค้าจากผู้ขายแต่ละรายได้โดยสะดวก ทางร้านปลุกผักกินเองจึงยังไม่แน่ใจว่าควรมีแนวทางเช่นไรเพื่อให้การทำการตลาดของตน

ประสบความสำเร็จได้มากขึ้น ทั้งนี้ในอนาคตทางร้านคิดว่าควรมีแนวทางการตลาดแบบใหม่ๆเพิ่มขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านในช่องทางของคุณมากขึ้น



ภาพที่ 1: ร้าน “ปลุกผักกินเอง” ในช่องทาง

ทั้งนี้ในการขายสินค้าผ่านช่องทางนี้ ทางช่องทางแบ่งร้านออกเป็น 3 ประเภทคือ 1 ร้านทั่วไป สำหรับผู้ขายรายใหม่ทั่วไป ไม่ว่าจะจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ (2) Power SME สำหรับผู้ผลิตและผู้ค้าส่งที่ต้องการเปิดร้านเพื่อขยายตลาดออนไลน์ โดยมีสต็อกสินค้าพร้อมส่ง และ (3) Shopee Mall สำหรับร้านค้าที่มีการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัทและเป็นเจ้าของตราสินค้าหรือเป็นตัวแทนจำหน่ายอย่างเป็นทางการ ซึ่งทางร้านปลุกผักกินเองจัดอยู่ในประเภทแรก

ในช่วงที่ร้านปลุกผักกินเองเพิ่งเริ่มเปิดร้านในช้อปปิ้งนั้น ทางช้อปปิ้งก็ได้มีการเสนอให้ความช่วยเหลือแก่ร้านเปิดใหม่ในหลายๆ ด้าน เช่น การคิดค่าธรรมเนียม 0% การให้งบประมาณฟรีในวงเงิน 500 บาท การจัดเจ้าหน้าที่มาช่วยในการสร้างร้านค้า การมีผู้เชี่ยวชาญคอยดูแล สนับสนุนด้านระบบจัดการสต็อกและคำสั่งซื้อ การให้ทรัพยากรด้านคลังความรู้และเทคนิคการขาย รวมไปถึงการให้ส่วนลดเพื่อช่วยกระตุ้นยอดขาย

สำหรับช่องทางในการติดตามข่าวสารสำหรับร้านค้าในช้อปปิ้งนั้น ร้านปลุกผักกินเองได้ใช้ช่องทางต่างๆที่ช้อปปิ้งจัดไว้ให้ อันประกอบได้คือ (1) เฟซบุ๊ก Ajarn shopee ซึ่งรวบรวมข่าวสารล่าสุดที่เกี่ยวข้องกับชุมชนช้อปปิ้ง (2) ยูทูป Shopee University Thailand ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้เทคนิคการขายต่างๆผ่านวิดีโอ (3) ไลน์ @SHOPEEUNITH สำหรับสอบถามปัญหาของร้านค้าและข่าวสารการเปลี่ยนแปลงต่างๆ (4) เว็บไซต์ช้อปปิ้ง ในหมวด ศูนย์การเรียนรู้ผู้ขาย ซึ่งเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลการตลาดที่ไม่ควรพลาด และ (5) เว็บไซต์ช้อปปิ้ง ในหมวด Shopee live เป็นการติดตามความรู้ใหม่ๆผ่าน Live ของ Shopee University ผ่านกิจกรรมต่างๆ และการรับรางวัล

ภาพที่ 2 แสดงตัวอย่างการซื้อสินค้าของร้านปลุกผักกินเอง ในคำสั่งซื้อนี้ จะระบุ ชื่อและหมายเลขโทรศัพท์ของลูกค้า พร้อมทั้งที่อยู่ในการจัดส่ง สินค้าที่ซื้อคือ ปุ๋ยละลายช้า ตรา Fertilife สูตร 14-13-13 ราคาซองละ 55 บาท ซึ่งลูกค้าสั่งซื้อเป็นจำนวนทั้งหมด 15 ซอง ไม่มีการใช้ส่วนลดของร้านค้า สำหรับค่าจัดส่งคือ 64 บาท รูปแบบการจัดส่งคือ Standard delivery ซึ่งหมายถึงการที่ช้อปปิ้งจะเป็นฝ่ายเลือกบริษัทขนส่งให้ อย่างไรก็ตามในกรณีของร้านปลุกผักกินเอง ซึ่งมีการใช้บริษัทขนส่งเพียงรายเดียวคือ Kerry ดังนั้นในคำสั่งซื้อนี้บริษัทขนส่งจึงเป็น Kerry ราคาของคำสั่งซื้อทั้งหมดคือ $(55 * 15) + 64 = 889$ บาท แต่เนื่องจากลูกค้ามีโค้ดส่วนลดของช้อปปิ้งมูลค่า 200 บาท ดังนั้นราคาที่ลูกค้าจ่ายจริงจึงเป็นเพียง 689 บาท

← ทำการสั่งซื้อ



ที่อยู่สำหรับจัดส่ง

นาย

เขตวังทองหลาง, จังหวัดกรุงเทพมหานคร, 10310

ร้านแนะนำ **ปลูกผักกินเอง**



ปุ๋ยละลายช้า Fertilife สูตร 14-13-13

฿55

x15

โค้ดส่วนลดร้านค้า

ตัวเลือกการจัดส่ง

Standard Delivery - ส่งธรรมดาในประเทศ

฿64.00

จะได้รับในวันที่ 13 พ.ย. - 22 พ.ย.

หมายเหตุ:

ฝากข้อความถึงผู้ขายหรือบริษัทขนส่ง

ค่าสั่งซื้อทั้งหมด (15 ชิ้น):

฿889



โค้ดส่วนลดของ Shopee

฿200



ใช้ทั้งหมด 1 Shopee Coins

[-฿1]

ยอดชำระเงินทั้งหมด

฿689

สั่งซื้อ

ภาพที่ 2: ตัวอย่างการซื้อสินค้า

ส่วนที่ 2

การดำเนินงานการตลาดและการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายของร้าน “ปลุกผักกิน” ในช่องทางออนไลน์เป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ เมล็ดพันธุ์พืชซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่จำหน่าย และผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 เมล็ดพันธุ์พืช เป็นเมล็ดพันธุ์คุณภาพเกรดพรีเมียม ทางร้านได้คัดสรรแหล่งพันธุ์ที่ดีที่สุดจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ เมล็ดพันธุ์ส่วนใหญ่ นำเข้าจาก สหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ เกาหลีใต้และไต้หวัน ชนิดของเมล็ดพันธุ์ที่มีจำหน่าย ได้แก่

1. ข้าวโพด เช่น ข้าวโพดข้าวเหนียวธารน้ำผึ้ง ข้าวโพดข้าวเหนียวไตรรงค์
2. ไมโครกรีน (ต้นอ่อน) เช่น เมล็ดต้นอ่อนบอโคลิ เมล็ดต้นอ่อนทานตะวัน
3. ดอกไม้ เช่น ดอกทานตะวัน ดอกดาวเรืองฝรั่งเศส
4. สมุนไพร เครื่องเทศ เช่น โรสแมรี่ ไทม์
5. พืชสำหรับสัตว์เลี้ยง เช่น หญ้าแมว กัญชาแมว
6. ผักบุ้ง เช่น ผักบุ้งแก้ว ผักบุ้งจีน
7. ผลไม้ เช่น เมล่อน สตอเบอรี่
8. ผักสวนครัว เช่น ขึ้นฉ่าย โหระพา
9. กระท้อน เช่น กระท้อนปาลี กระท้อนดอก
10. ผักโขม เช่น ผักโขมเขียว ผักโขมป๊อบอาย
11. คื่นช่าย เช่น คื่นช่ายใบหยิก เคลแดง
12. ผักสลัด ผักกาดหอม เช่น เบบีคอส กรีนโอ๊ค
13. เมล็ดพันธุ์ในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่ เช่น ผักบุ้งแก้ว กระเพราแดง

1.2 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ได้แก่ สารชีวภาพ เช่น ฮิวมิคแอซิก ฮิวมัสคาลิ

สินค้าที่จำหน่าย ทางร้านจะคัดเลือกมาเฉพาะที่เป็นตราชั้นนำที่มีคุณภาพดีและได้รับความนิยมในท้องตลาด เช่นตราจุกเจีย ตราลูกโลก ตราไก่ และตรา AAA ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 3 ภาพที่ 4 ภาพที่ 5 และภาพที่ 6



ภาพที่ 3: ข้าวโพดข้าวเหนียวตราจุกเจีย



ภาพที่ 4: ข้าวโพดข้าวเหนียวตราลูกโลก



ภาพที่ 5: ผักบุ้งจีนตราไก่



ภาพที่ 6: ผักบุ้งแก้วตรา AAA

2. ราคา (Price)

ราคาสินค้าของร้านนี้เป็นการกำหนดราคาจำหน่ายตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยดูจากต้นทุนซึ่งหากพิจารณาเปรียบเทียบกับร้านที่ขายดีติดอันดับร้านอื่นๆ แล้ว ราคาต่อซองของร้านปลุกผักกินเองจะดูว่าแพงกว่า แต่ถ้าเทียบราคากับปริมาณเมล็ดแล้ว ราคาของร้านปลุกผักกินเองจะถูกกว่า

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในด้านช่องการตลาดออนไลน์นั้นจะเป็นการขายผ่านช่องทางหลักคือแอปพลิเคชัน ซ้อปปี ซึ่งเป็นตลาดซื้อขายแบบออนไลน์แบบ e-marketplace โดยมีเพจเฟซบุ๊กชื่อ “ปลุกผักกินเอง by ป.ศิวัชการเกษตร” เป็นช่องทางเสริม แต่ไม่ได้เน้นการขายผ่านช่องทางเฟซบุ๊กนัก ทั้งนี้ร้านปลุกผักกินเองไม่ได้ใช้ช่องทางสังคมออนไลน์อื่นๆ ร่วมอีกแต่อย่างไร ไม่ว่าจะเป็นไลน์ หรือ อินสตาแกรม

สำหรับการจัดส่งสินค้านั้น จะมี 1 ช่องทางเท่านั้นคือ Kerry เนื่องจากเคยใช้บริษัทขนส่งรายอื่นแล้ว แต่มีปัญหาค่อนข้างมาก จึงหันมาใช้ Kerry เพียงรายเดียว

ค่าขนส่งเริ่มต้นที่ 45 บาท และแบ่งเป็น 2 อัตราคือ สำหรับผู้ซื้อที่อยู่กรุงเทพ-ปริมณฑล และผู้ซื้อที่อยู่ต่างจังหวัด ทั้งนี้อัตราค่าขนส่งดังกล่าวเป็นอัตรากลางที่กำหนดโดยซ้อปปี

ร้านปลุกผักกินเองมีการจัดส่งสินค้าทุกวันไม่เว้นวันหยุด แม้กระทั่งเทศกาลใหญ่ๆ เช่น สงกรานต์ก็ยังคงจัดส่งทุกวันตามปกติ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. การโฆษณา

ทางร้านมีลงโฆษณาในซ้อปปีและในเฟซบุ๊ก เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นความต้องการของลูกค้า โดยเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของร้านค้าและตัวสินค้าให้ลูกค้ารับรู้ถึงว่า ทางร้านมีเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพ ปลูกง่าย อีกทั้งสะดวกต่อการดูแลรักษา ตามจุดขายของร้านที่ว่า “ปลูกสะดวกเก็บสบาย”

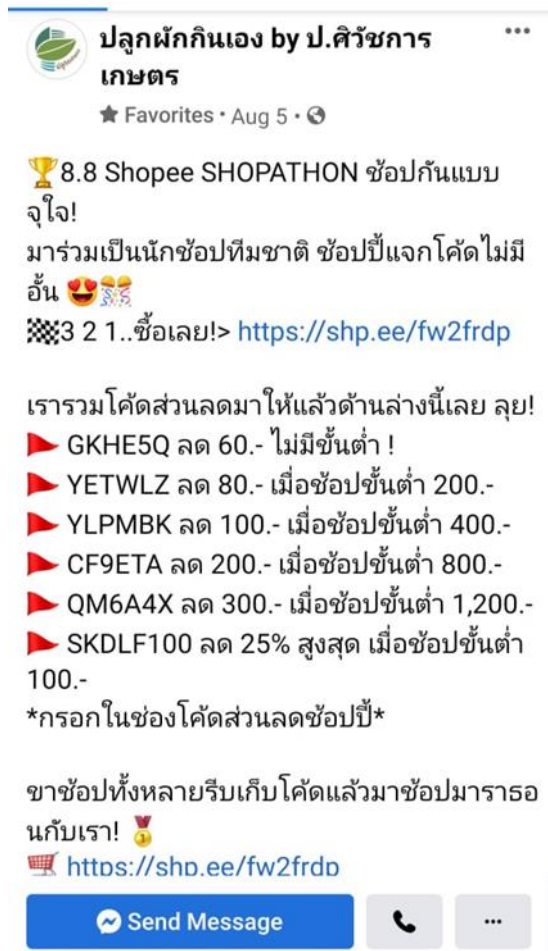
2. การส่งเสริมการขาย

ก. การแจกคูปองส่วนลด

- คูปองส่วนลดแคมเปญประจำเดือน เช่น ประจำเดือนสิงหาคม 2564 ใช้โค้ด 68NM7P ลดราคา 100 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 400 บาท

- Flash Sale เช่น แคมเปญ 8.8 Shopee SHOPATHON คูปอง(โค้ด)ส่วนลด YETWLZ ลดราคา 80 บาท เมื่อซื้อขั้นต่ำ 200 บาท เป็นต้น มีเวลาใช้โค้ดส่วนลด 24 ชั่วโมง ในวันที่ 8 สิงหาคม 2564 เท่านั้น ดังแสดงในภาพที่ 7

- โค้ดส่วนลดของ Shopee ประจำหน้าร้าน JUBR7U ลด 117 บาท เมื่อซื้อสินค้าครบ 450 บาท
- โค้ดส่งฟรี เมื่อซื้อสินค้าขั้นต่ำ 99 บาท ขึ้นไป
- Follow Prize โค้ดส่วนลดเมื่อติดตามร้านในข้อปิง ลดทันที 10 บาท เมื่อซื้อสินค้าขั้นต่ำ 200 บาทขึ้นไป



ภาพที่ 7: คู่มือส่วนลดในแคมเปญ 8.8

ข. การลดราคา

- ลดราคาประจำเดือนสิงหาคมในแคมเปญ 8.15 Mid Month Sale มีการลดราคาสินค้าที่ร่วมแคมเปญเริ่มต้นที่ 4-36%
- สำหรับลูกค้าใหม่รับส่วนลดพิเศษ โดยตั้งราคาสินค้าเพื่อลูกค้าใหม่ ตั้งแต่ 1-99 บาท เช่น สินค้าราคา 1 บาท

3. การตลาดทางตรง

ทางร้านมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้รวดเร็ว ละเอียดและครบถ้วน ทั้งที่เป็นกลุ่มผู้ติดตามร้าน และกลุ่มผู้ที่เลือกสินค้าของทางร้านไว้ใน Wish List สองกลุ่มนี้จัดได้ว่าเป็นกลุ่มลูกค้าที่ทางร้านมีข้อมูล อยู่แล้ว โดยใช้เครื่องมือ Broadcast และ Direct messages ในการส่งข้อความไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณมีความสำคัญ และเกิดความประทับใจ อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมยอดขายได้อีก ด้วย ดังแสดงตัวอย่างในภาพที่ 8



ภาพที่ 8: ตัวอย่างการใช้การตลาดทางตรง

4. การประชาสัมพันธ์

ทางร้านมีการประชาสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันข้อป้ และเพจเฟซบุ๊ก โดยเน้นให้ลูกค้ารับรู้ถึง ภาพลักษณ์ของร้านค้าและของสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ของทางร้านมีคุณภาพ และมีอัตราการส่งออกสูง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ง่าย เหมาะกับลูกค้าหลายกลุ่ม ทั้งเกษตรกร พนักงานในสำนักงาน ทั่วไป รวมไปถึงผู้เริ่มต้นสนใจเกี่ยวกับการปลูกผักหรือทำการเกษตร

5. การขายโดยใช้บุคคล

ทางร้านมีการขายโดยใช้บุคคลผ่านช่องทางแซทของข้อป้ในการบริการ ติดต่อสื่อสาร และ แนะนำสินค้า เพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้ารายนั้นๆ ที่เป็นผู้ติดต่อเข้ามา ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า ได้ง่ายขึ้น

ส่วนที่ 3

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการแข่งขัน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ

ในด้านสภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจนั้น ภาวะการระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้เศรษฐกิจในภาพรวมไม่สู้ดีนัก ผู้บริโภคต้องระมัดระวังในการใช้จ่าย โดยจะมุ่งซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น รวมถึงยังลดการรับประทานอาหารนอกบ้านลงด้วย ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวนี้แม้ส่งผลเสียต่อสภาพเศรษฐกิจในภาพรวมของประเทศ แต่สำหรับร้าน ปลุกผักกินเอง ซึ่งอยู่บนแพลตฟอร์มช้อปปิ้งแล้ว อาจถือได้ว่าไม่ได้รับความกระทบกระเทือนมากนัก เนื่องจากผักเป็นอาหารในชีวิตประจำวันที่เรารับประทานอยู่แล้ว รวมทั้งการที่ผู้ซื้อที่เป็นเกษตรกรซึ่งเป็นการซื้อสินค้าจากร้านปลุกผักกินเองเพื่อนำไปปลูกผักขายอีกที ก็ยังคงดำเนินอาชีพนี้อยู่อย่างต่อเนื่อง มิได้ลดกำลังการผลิตลง

ส่วนสภาพแวดล้อมด้านสังคมนั้น การระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้คนออกจากบ้านน้อยลง การไปเดินซื้อสินค้าตามร้านค้าจริงๆ จึงลดน้อยลงไปด้วย สถานการณ์เช่นนี้จึงเป็นโอกาสต่อการขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ กระแสสุขภาพที่กระตุ้นความสนใจในการดูแลสุขภาพของผู้บริโภคทั่วโลก รวมถึงความสนใจในการเลือกสิ่งที่มีประโยชน์และมีความปลอดภัยต่อการรับประทาน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคหันมารับประทานผักกันมากขึ้น

สภาพแวดล้อมทางเทคโนโลยีเป็นประเด็นหนึ่งที่น่าจับตามอง เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากความนิยมในการใช้สื่อออนไลน์ (online media) ส่งผลต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของร้านในทางบวกได้ เพราะร้านใช้ช้อปปิ้งซึ่งเป็นช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและการจัดจำหน่าย อย่างไรก็ตามหากความนิยมในการใช้แพลตฟอร์มแต่ละชนิดเปลี่ยนไป ก็อาจส่งผลในทางลบต่อทางร้านได้เช่นกัน

ในส่วนของอำนาจต่อรองของผู้ซื้อนั้น เนื่องจากร้านที่ขายเมล็ดพันธุ์ผักมีอยู่เป็นจำนวนมากทั้งในทางช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ จึงเป็นตัวเลือกที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้อย่างง่ายดาย ดังนั้นอำนาจต่อรองของผู้ซื้อจึงอยู่ในระดับสูง

สำหรับอำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบนั้น ทางร้านมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ผัก จึงสามารถสั่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี มีมาตรฐานสูงอยู่เสมอ แต่ในทางตรงกันข้ามผู้ขายวัตถุดิบก็อาจ

สามารถขายสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ร้านคู่แข่งได้เช่นกัน ดังนั้น อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบจึงอยู่ในระดับกลาง

สำหรับสินค้าที่สามารถมาทดแทนเมล็ดพันธุ์ผักได้โดยตรงนั้น ไม่สามารถหาสิ่งอื่นมาทดแทนได้ง่ายขายนัก ดังนั้นภัยคุกคามของสินค้าทดแทนจึงอยู่ในระดับกลางถึงค่อนข้างต่ำ


การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน

คู่แข่งในธุรกิจเดียวกันกับร้านปลุกผักกินเองนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลักคือ

1. คู่แข่งขันทางตรง คือร้านค้าแนะนำในแพลตฟอร์มช้อปปิ้ง ซึ่งเป็นร้านที่มีขายเมล็ดพันธุ์พืชทางออนไลน์ โดยมีอยู่เป็นจำนวนหลายร้าน

2. คู่แข่งขันในทางอ้อม ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้เป็น 3 ประเภทคือ คือ (1) ร้านค้าที่ขายเมล็ดพันธุ์พืชในแพลตฟอร์มช้อปปิ้งแต่ไม่ได้เป็นร้านค้าแนะนำ (2) ร้านค้าที่ขายเมล็ดพันธุ์พืชทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่นที่นอกเหนือไปจากช้อปปิ้ง และ (3) ร้านค้าที่ขายเมล็ดพันธุ์พืชทางช่องทางออฟไลน์ซึ่งมีหน้าร้านจริงๆ


ข้อมูลเบื้องต้นของร้านปลุกผักกินเองและร้านคู่แข่งทางตรง

	<p>ข้อมูลเบื้องต้น</p> <p>จำนวนรายการสินค้า 167</p> <p>จำนวนผู้ติดตาม 2,700</p> <p>ประสิทธิภาพการแชท 95</p> <p>คะแนน 4.9</p> <p>คำบรรยายร้านในหน้าแรก</p> <p>ปลุกผักกินเอง</p> <ul style="list-style-type: none"> - เมล็ดพันธุ์คุณภาพ เกรดพรีเมียม คัดสรรแหล่งพันธุ์ที่ดีที่สุดจากทางในประเทศ และต่างประเทศ - เมล็ดพันธุ์ นำเข้าจาก สหรัฐอเมริกา นิวซีแลนด์ เกาหลีใต้ ไต้หวัน - ส่งกรานต์ไม่หยุดจัดส่งทุกวันครับ - จัดส่งผ่าน Kerry เท่านั้น - กรอกในช่อง โค้ดส่วนลดของ Shopee “JUBR7U” : ลด 117.- เมื่อซื้อครบ 450.-
--	---

<p>ร้านปันอินทรีย์</p> 	<p>ข้อมูลเบื้องต้น</p> <table border="0"> <tr> <td>จำนวนรายการสินค้า</td> <td style="text-align: right;">94</td> </tr> <tr> <td>จำนวนผู้ติดตาม</td> <td style="text-align: right;">5,100</td> </tr> <tr> <td>ประสิทธิภาพการแชท</td> <td style="text-align: right;">99</td> </tr> <tr> <td>คะแนน</td> <td style="text-align: right;">4.9</td> </tr> </table> <p>คำบรรยายร้านในหน้าแรก</p> <p>ปันอินทรีย์</p> <ul style="list-style-type: none"> - "คัดสรรเมล็ดพันธุ์ดี ปล่อยให้เป็นหน้าที่เรา" - จำหน่ายโดยเกษตรกร ช่างฟาร์ม จ.นครนายก ด้วยประสบการณ์งานเกษตรอินทรีย์กว่า 6 ปี - เรายินดีให้คำแนะนำตลอดการเพาะปลูก - Organic Seeds (USA) เมล็ดพันธุ์อินทรีย์นำเข้าใหม่เป็นประจำ อัตราการงอกสูง พร้อมข้อมูลการเพาะปลูกทุกรายการ - เมล็ดพันธุ์ รับรองมาตรฐานเมล็ดพันธุ์อินทรีย์โดย MOFGA รหัสรับรองเลขที่ 9726 คัดสรรแล้วปลูกได้ในประเทศไทย ไม่กลูกยา ไม่เคลือบสารเคมี ไม่ตัดต่อพันธุกรรม (Non GMOs) - จัดส่งสินค้าวัน-เว้น-วัน 	จำนวนรายการสินค้า	94	จำนวนผู้ติดตาม	5,100	ประสิทธิภาพการแชท	99	คะแนน	4.9
จำนวนรายการสินค้า	94								
จำนวนผู้ติดตาม	5,100								
ประสิทธิภาพการแชท	99								
คะแนน	4.9								

<p style="text-align: center;">ร้านต้นติเมล็ดพันธุ์</p> 	<p>ข้อมูลเบื้องต้น</p> <p>จำนวนรายการสินค้า 346</p> <p>จำนวนผู้ติดตาม 67,000</p> <p>ประสิทธิภาพการแชท 100</p> <p>คะแนน 4.8</p> <p>คำบรรยายร้านในหน้าแรก</p> <p>santi_seeds</p> <ul style="list-style-type: none"> - SANTI SEEDS เมล็ดพันธุ์แท้ - บริการจัดส่งสินค้าการเกษตรแบบออนไลน์ ส่งของถึงมือคุณลูกค้า - จำหน่ายเมล็ดพันธุ์หลายชนิด เมล็ดพันธุ์หายาก เมล็ดพันธุ์นำเข้าจากต่างประเทศ - สอบถามเพิ่มเติมได้ทางแชทตลอด 24 ชม.ค่า ** เงื่อนไขในการจัดส่ง ** - หลังจากได้รับออเดอร์จากลูกค้า ทางร้านจะทำการจัดส่งให้ไวที่สุด - ของจะถึงลูกค้าประมาณ 2-3 วันหลังการทำการหรือแล้วแต่การจัดส่งของบริษัทนั้นๆ - ขอขอบคุณลูกค้าที่เข้ามาอุดหนุนนะคะ
---	---

<p style="text-align: center;">ร้านไร่ลุงท็อป</p> 	<p>ข้อมูลเบื้องต้น</p> <p>จำนวนรายการสินค้า 69</p> <p>จำนวนผู้ติดตาม 5,300</p> <p>ประสิทธิภาพการแซท 59</p> <p>คะแนน 4.8</p> <p>คำบรรยายร้านในหน้าแรก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไร่ลุงท็อป เมล็ดพันธุ์คุณภาพดี - แหล่งรวบรวมเมล็ดพันธุ์คุณภาพ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ - ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเมล็ดทานตะวันตรา "ซูเปอร์ ท็อป" SuperTop - จำหน่ายเมล็ดทานตะวันงอก เมล็ดพันธุ์คัดงอกทุกชนิด คุณภาพดี อัตราการงอกดี 99% รับประกันการงอก สูงสุด 90 วัน - Fanpage : ไร่คุณลุงท็อป ต้นอ่อนทานตะวัน ออแกนิก - www.railungtop.com - Line : @railungtop - โทร 036-689388
---	---

<p style="text-align: center;">ร้าน KHP Agro Group</p>	<p>ข้อมูลเบื้องต้น</p> <p>จำนวนรายการสินค้า 291</p> <p>จำนวนผู้ติดตาม 20,000</p> <p>ประสิทธิภาพการแชท 71</p> <p>คะแนน 4.9</p>
	<p>คำบรรยายร้านในหน้าแรก</p> <p style="text-align: center;">-</p>

<p style="text-align: center;">ร้าน HORTPLANT</p> 	<p>ข้อมูลเบื้องต้น</p> <table border="0"> <tr> <td>จำนวนรายการสินค้า</td> <td>144</td> </tr> <tr> <td>จำนวนผู้ติดตาม</td> <td>10,800</td> </tr> <tr> <td>ประสิทธิภาพการแชท</td> <td>87</td> </tr> <tr> <td>คะแนน</td> <td>4.8</td> </tr> </table> <p>คำบรรยายร้านในหน้าแรก</p> <ul style="list-style-type: none"> - HORTPLANT สวัสดีครับ - ทางร้านส่งของ วันจันทร์-เสาร์ หยกอาทิตย์ จัดส่งของหลังชำระเงินภายใน 48 ชม. - เมล็ดผักบรรจุในซองซิปลิส - เป็นเมล็ดพันธุ์ใหม่ทุกล็อตไม่มีหมดอายุเก็บไว้ได้ประมาณ 8 เดือน ไม่มีค้างสต็อก (ปลูกไม่หมดเก็บในที่เย็น ห้ามโดนแดด) - ตั้งสินค้า 10 ชิ้น แกรม 1 ชิ้น - ลูกค้ากดสั่งสินค้าได้เท่าที่ต้องการ ส่วนสินค้าแกรม ทางร้านจะใส่ให้ลูกค้าตามจำนวนที่สั่งซื้อ 10 แกรม 1 , 20 แกรม 2 - ขอบคุนลูกค้าทุกคนที่มาอุดหนุนครับ - สินค้ามีปัญหา ส่งของไม่ครบพักแชตมาคุยกันก่อน ทางร้านแก้ปัญหาให้ได้ครับ 	จำนวนรายการสินค้า	144	จำนวนผู้ติดตาม	10,800	ประสิทธิภาพการแชท	87	คะแนน	4.8
จำนวนรายการสินค้า	144								
จำนวนผู้ติดตาม	10,800								
ประสิทธิภาพการแชท	87								
คะแนน	4.8								

<p style="text-align: center;">ร้าน Local Seeds</p> 	<p>ข้อมูลเบื้องต้น</p> <p>จำนวนรายการสินค้า 92</p> <p>จำนวนผู้ติดตาม 31,400</p> <p>ประสิทธิภาพการแชท 74</p> <p>คะแนน 4.8</p>
	<p>คำบรรยายร้านในหน้าแรก</p> <p>Local seeds</p> <ul style="list-style-type: none"> - Local Seeds ยินดีต้อนรับลูกค้าทุกท่าน - จำหน่ายเมล็ดผักสลัด เมล็ดพันธุ์ผักชนิดต่างๆ ทุกเมล็ดเราใส่ใจ คัดมือพิเศษ นอกจากนี้เรายังจำหน่ายอุปกรณ์ในการเพาะปลูก และอุปกรณ์ทางการเกษตร - ทางร้านจัดส่งผ่านขนส่ง Standard Delivery Kerry express และ EMS-ไปรษณีย์ไทย - กดติดตามร้านค้าไว้เพื่อไม่ให้พลาด สินค้าใหม่ และโปรลดราคา - ขอความกรุณาอย่าหักคะแนนนะครับ หากไม่ถูกใจโปรดติดต่อกับทางร้านก่อนนะครับ - ฝากรีวิวให้คะแนนร้าน 5 ดาวด้วยนะครับ ทุกคะแนนมีความสำคัญกับทางร้านมากเลยน้ำา - ขอบคุณครับ ☐

<p style="text-align: center;">ร้าน ไทยเกษตรฟาร์ม</p> 	<p>ข้อมูลเบื้องต้น</p> <p>จำนวนรายการสินค้า 585</p> <p>จำนวนผู้ติดตาม 7,000</p> <p>ประสิทธิภาพการแชท 91</p> <p>คะแนน 4.8</p>
	<p>คำบรรยายร้านในหน้าแรก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ไทยเกษตรฟาร์ม - เพื่อนพันธุ์แท้คนปลุกผัก

จากการวิเคราะห์รายละเอียดของกลุ่มแข่งขันทางตรงจะพบว่า จำนวนของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายภายในร้านของร้านคู่แข่งบางราย เช่น ร้านสันติเมล็ดพันธุ์ ร้าน KHP Agro Group และร้าน ไทยเกษตรฟาร์ม จะมีจำนวนชนิดสินค้ามากกว่าร้านปลุกผักกินเอง ในขณะที่ประสิทธิภาพการแชทของร้านปลุกผักกินเองจะอยู่ระดับที่สูงมาก โดยแม้จะมีร้านอื่นที่มีประสิทธิภาพสูงกว่า คือร้านปันอินทรีย์ และร้านสันติเมล็ดพันธุ์ แต่ก็ถือว่าประสิทธิภาพการแชทไม่ได้สูงไปกว่าร้านปลุกผักกินเองมากนัก สำหรับคะแนนร้านค้าในภาพรวมนั้น ร้านค้าแนะนำเหล่านี้ล้วนได้คะแนนในระดับสูงมากใกล้เคียงกัน จาก

ปัจจัยเหล่านี้เมื่อมองโดยรวมแล้ว ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในธุรกิจเดียวกันจึงอยู่ในระดับปานกลางไปจนถึงระดับสูงสำหรับร้านปลุกผักกินเอง

ส่วนคู่แข่งทางอ้อมของร้านปลุกผักกินเองนั้น มีเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของร้านค้า ที่ขายเมล็ดพันธุ์พืชทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่นที่นอกเหนือไปจากช่องทาง และ ร้านค้าที่ขายเมล็ดพันธุ์พืชทางช่องทางออฟไลน์ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน ร้านเหล่านี้อาจช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าไม่ประสงค์จะใช้แพลตฟอร์มช่องทางนี้ ดังนั้นระดับความรุนแรงในการแข่งขันของร้านปลุกผักกินเองกับคู่แข่งทางอ้อมจึงอยู่ในระดับสูง

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT)

จุดแข็ง (Strengths)

1. เจ้าของธุรกิจมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า อีกทั้งสามารถให้คำแนะนำด้านวิธีการใช้สินค้าแก่ผู้บริโภคได้อย่างละเอียด
2. สินค้ามีคุณภาพ เนื่องจากนำมาจากแหล่งผลิตที่ผ่านการคัดเลือกจากเจ้าของธุรกิจ
3. มีช่องทางการจัดจำหน่ายตั้งอยู่ในโลกออนไลน์ สะดวกต่อการค้นหาและสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
4. มีการแบ่งขายในปริมาณที่พอเหมาะแก่ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าขนาดเล็กและขนาดใหญ่ และราคาของสินค้าไม่สูงและไม่ต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นจนเกินไป
5. มีสินค้าหลากหลายแบบพอสมควรให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความสนใจ

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ความหลากหลายของสินค้าบางรายการภายในร้านมีน้อยกว่าคู่แข่งบางราย
2. ขาดการสื่อสารการตลาดอย่างเพียงพอจึงส่งผลให้ร้านค้ามีจำนวนผู้ติดตามที่น้อยกว่าที่คาดหวัง
3. ไม่มีคู่มือการปลูกให้กับลูกค้า
4. เนื่องจากเป็นร้านค้าที่ตั้งอยู่ต่างจังหวัด จึงมีค่าจัดส่งสินค้าที่แพงกว่าร้านค้าที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อันเป็นการกำหนดราคามาจาก Shopee ที่ทางร้านต้องใช้อัตราค่าขนส่งเช่นนี้

โอกาส (Opportunities)

1. พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยมีความนิยมในการใช้ช่องทางออนไลน์ที่มากขึ้น จึงส่งผลต่อแนวทางการดำเนินธุรกิจของร้านในทางบวกได้ เพราะร้านใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารและการจัดจำหน่าย
2. กระแสสุขภาพ การรักษาสุขภาพ การควบคุมอาหารและน้ำหนัก ทำให้ผู้บริโภคสนใจรับประทานผักมากขึ้น

อุปสรรค (Threats)

1. มีคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก มีร้านที่ขายสินค้าชนิดเดียวกันซึ่งเป็นคู่แข่งจำนวนมาก และหลายร้านเปิดมาก่อนหน้านั้น จึงมีฐานลูกค้าเดิมอยู่แล้วทำให้ยากต่อการที่ร้านปลุกผักกินเองจะเจาะตลาดและสร้างฐานลูกค้าของตนเองเพิ่มขึ้น
2. ภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ดีมากนัก อาจส่งผลให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคบางส่วนลดลง
3. หากแพลตฟอร์มออนไลน์อื่นได้รับความนิยมมากกว่าช่องทาง อาจทำให้ทางร้านเสียโอกาสได้

ส่วนที่ 4

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยกรอบแนวคิด 6Ws1H

1. ใครบ้างอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)

1.1 เกษตรกร

กลุ่มเป้าหมายหลักคือเกษตรกรผู้ปลูกผักเป็นอาชีพ เกษตรกรเหล่านี้มองว่าการปลูกผักขายเป็นอาชีพที่มีข้อดีกว่าการปลูกพืชเศรษฐกิจอื่นๆ เพราะการปลูกผักทำเงินได้เร็วกว่าเนื่องจากใช้เวลาปลูกสั้นกว่าการปลูกพืชชนิดอื่นๆ เช่น ข้าว ข้าวโพด มันสำปะหลัง หรือยางพารา สำหรับเกษตรกรที่ปลูกผักเพื่อการค้าแล้ว สิ่งที่เกษตรกรจะพิจารณาคือ จะปลูกผักชนิดใดและปลูกอย่างไรถึงจะขายได้ราคาดี โดยที่เสี่ยงการขาดทุนน้อยที่สุด ข้อพิจารณาเหล่านี้ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุดประการหนึ่งในการตัดสินใจด้านการปลูกผัก นอกเหนือจากการเลือกวิธีปลูกใดเพื่อให้ได้ผลผลิตมีคุณภาพตามที่ตลาดต้องการ

ดังนั้นเพื่อให้สามารถปลูกผักเพื่อการค้าที่สามารถขายได้จริงและขายได้ราคาดี ในยุคปัจจุบันเกษตรกรสมัยใหม่จึงนิยมใช้หลักการตลาดนำการผลิต โดยก่อนลงมือปลูก อันดับแรกนั้นเกษตรกรมักมีการสำรวจตลาดก่อนว่าผักชนิดใดน่าจะขายได้ดี เป็นที่ต้องการของตลาด รวมถึงการพิจารณาว่าในแต่ละช่วงเวลาหรือฤดูกาลใดที่ผักชนิดใดจะราคาดี ในการพิจารณาประเด็นเหล่านี้ เกษตรกรอาจเริ่มด้วยการใช้วิธีการแบบง่ายๆ เช่น ไปเดินตลาดเพื่อสอบถามพ่อค้าแม่ค้าที่ขายผักในตลาดว่า ผักชนิดใดบ้างที่ขายดี ช่วงเวลาใดของปีที่ผักชนิดใดมีราคาแพง รวมไปถึงการสำรวจทางออนไลน์ ศึกษาราคาผักแต่ละชนิดจากสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ ว่า ในแต่ละช่วงเวลา เดือนใดมีผักชนิดใดราคาสูง จากนั้นจึงค่อยวางแผนการเพาะปลูก

ทั้งนี้เกษตรกรผู้ปลูกผักอาจจะไม่เชื่อเฉพาะข้อมูลจากตลาดเพียงอย่างเดียว ดังนั้นบ่อยครั้งก่อนจะซื้อเมล็ดพันธุ์ผักชนิดใดมาปลูก เกษตรกรอาจมีการตรวจสอบกับบริษัทผู้ผลิตเมล็ดพันธุ์ หรือร้านขายเมล็ดพันธุ์ผักด้วยว่า ช่วงที่ตนจะปลูกนั้น มีเมล็ดพันธุ์ผักชนิดใดบ้างที่ขายดี อย่างไรก็ตาม ถ้าเมล็ดพันธุ์ชนิดนั้นขายดีมากเป็นพิเศษแล้ว เกษตรกรบางรายจะเสี่ยงไม่ปลูกตามผู้อื่น เพราะเกรงว่าในเวลาอีกไม่

นาน ผักชนิดนั้นจะมีออกมามากจนล้นตลาด ซึ่งหากซื้อไปปลูกอาจทำให้ขายผลผลิตไม่ได้ หรือหากขายได้ก็อาจไม่ได้ราคาที่คั่น นอกจากนี้เกษตรกรจำนวนไม่น้อย จะไม่ปลูกผักชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่จะปลูกผักอย่างน้อย 3 ชนิดขึ้นไป เพื่อสร้างหลักประกันความเสี่ยงขาดทุนให้กับตัวเอง ทั้งในแง่ความผันผวนของราคาผักและในแง่ความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากภัยธรรมชาติ โรคระบาดหรือศัตรูพืช

เมื่อได้ข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจได้ว่าจะปลูกผักชนิดใด พันธุ์อะไร เพื่อป้อนตลาด และติดต่อผู้รับซื้อได้แล้ว เกษตรกรก็จะเตรียมปัจจัยการผลิตเช่น เมล็ดพันธุ์ ปุ๋ย ยากำจัดศัตรูพืช เตรียมพื้นที่วางแผนการผลิต ช่วงเวลาเก็บเกี่ยว ปริมาณผลผลิตที่จะส่งให้ผู้ซื้อให้ครบถ้วนตามที่ตกลงกัน โดยอาจปลูกให้เกินความต้องการขายไปประมาณ 5-10% เพื่อผลผลิตเสียหายในบางส่วน

1.2 ผู้ปลูกผักเพื่อบริโภคเอง

กลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มคนวัยทำงานที่สนใจในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ และต้องการที่จะปลูกผักไว้รับประทานเองที่บ้าน โดยเป็นผู้ชื่นชอบสินค้าที่มีคุณภาพ และเป็นผู้อาศัยอยู่ในเมือง เนื่องจาก "คนเมือง" ต้องเสียค่าใช้จ่ายไปกับค่าอาหาร มากกว่าครึ่งของรายได้ทั้งหมด แต่รายจ่ายที่สูญเสียไปนั้น ไม่ได้สะท้อนได้อย่างมั่นใจว่าจะได้รับอาหารที่สะอาด ปลอดภัยเสมอไป นี่จึงเป็นสาเหตุทำให้คนเมืองเริ่มหันกลับพิจารณาการพึ่งพาตนเองด้านอาหาร เพื่อลดรายจ่าย สร้างสุขภาพที่ดี และเตรียมรับสถานการณ์ยามคับขัน รับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้น โดยการปลูกผักเพื่อรับประทานเอง

ปัจจุบันการปลูกผักในที่อยู่อาศัย ไม่ได้จำกัดเฉพาะบ้านหรือทาวน์โฮมเท่านั้น แต่สำหรับคนเมืองที่อาศัยอยู่ในคอนโดมิเนียมที่ต้องการจะปลูกผักด้วยตนเองแต่มีพื้นที่จำกัด ก็สามารถทำได้ ซึ่งปัจจุบันมีอุปกรณ์ทางการเกษตรรองรับการทำสวนบนตึกออกมาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก และสามารถดูแลผักได้ง่าย ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน ควบคุมได้ทั้ง แสง น้ำ ซึ่งช่วยลดเวลาในการดูแล เหมาะกับคนที่ไม่มีเวลาดูแลและมีเวลาน้อย แต่ประสงค์จะปลูกผักไว้รับประทานเอง โดยอาจเลือกจะเริ่มปลูกเพียงแค่อะเลียงเล็กน้อย ปลูกเฉพาะผักที่ตัวเองชอบรับประทานบ่อย ๆ ปลูกลงกระถางราว 3-4 กระถาง แล้วหาเมล็ดพันธุ์ผักดี ๆ ที่เจริญเติบโตได้ไว เพียงเท่านี้ ก็จะทำให้คนเมืองมีผักสด ๆ ปลอดภัย รับประทานที่บ้านได้

การปลูกผักเพื่อบริโภคเองนอกจากจะปลอดภัยจากสารพิษ โดยได้ผักสดที่ดีต่อสุขภาพมากกว่าการซื้อผักจากตลาดแล้ว ยังเอื้อให้ได้มีกิจกรรมร่วมกัน เปิดโอกาสในการใช้เวลาร่วมกันในครอบครัวและเพื่อนบ้าน สุดท้ายคือประหยัดค่าใช้จ่าย ได้ผักคุณภาพในราคาถูกอีกด้วย

2. ผู้บริโภคคืออะไร (What)

กลุ่มเป้าหมายต้องการเมล็ดพันธุ์ที่มีคุณภาพดี อัตราการงอกสูง มีความใหม่ไม่หมดอายุ และราคาไม่แพง มีบริการจัดส่งที่รวดเร็ว และบางส่วนต้องการบริการจัดเก็บเงินปลายทาง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why)

สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกผักเป็นอาชีพ จะซื้อเมล็ดพันธุ์ผักเพื่อนำไปปลูกเป็นการเกษตรเพื่อการค้า แล้วนำผลผลิตที่ได้ไปจำหน่ายในท้องตลาดต่อไป เป็นการสร้างรายได้นำมาใช้จ่ายเลี้ยงชีพของตนเองและครอบครัว

สำหรับผู้ปลูกผักเพื่อบริโภคเอง ในปัจจุบันแนวโน้มการดูแลสุขภาพและการรับประทานผักออร์แกนิกกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก คนในปัจจุบันจึงหันมารับประทานอาหารคลีนกันเป็นจำนวนมาก แต่ด้วยอาหารคลีนนั้นมีราคาที่สูงและหาซื้อได้ยาก การปลูกผักเพื่อรับประทานเองนั้นจึงสามารถตอบโจทย์ในประเด็นนี้ได้เป็นอย่างดีสำหรับผู้ที่ต้องการรับประทานอาหารคลีน หรือต้องการรับประทานพืชผักออร์แกนิก เพราะสามารถมั่นใจได้ว่าพืชผักที่ปลูกเองนั้นปราศจากสารเคมี และยังคงค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารคลีนที่มีราคาที่สูงได้ ดังนั้นคนกลุ่มนี้จึงหาซื้อเมล็ดพันธุ์ผักเพื่อนำมาปลูกรับประทานเอง

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเมล็ดพันธุ์ของเกษตรกรผู้ปลูกผัก คือสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการเพาะปลูกและการประกอบอาชีพ นอกจากนี้แล้ว พ่อแม่ แม่ ผู้ชาย ผักในตลาด รวมถึงร้านค้าผู้จำหน่ายเมล็ดพันธุ์ ก็เป็นผู้ที่ให้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจด้วย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความต้องการที่จะปลูกผักรับประทานเอง ส่วนใหญ่เกิดจากตัวของผู้นรับประทานเองที่ต้องการจะรักษาสุขภาพร่างกายของตนเองให้แข็งแรงปราศจากโรคภัยต่างๆ และเพื่อที่จะลดรายจ่ายในการซื้ออาหารมารับประทาน กลุ่มอ้างอิงทางตรงที่มีส่วนร่วมในการเลือกซื้อสินค้าและเลือกรับประทานอาหาร คือ กลุ่มครอบครัวที่มีผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตและการใช้ความคิด กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม ได้แก่ เจ้าของร้านหรือพนักงานขายที่ให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในประเด็นด้านประเภทสินค้า คุณภาพสินค้าและวิธีการใช้สินค้า

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When)

ซื้อเมื่อถึงฤดูกาลที่เหมาะสมกับการปลูกผักชนิดนั้นๆ โดยการสั่งสินค้าสามารถทำได้ผ่านแอปพลิเคชันของช่องทาง ตลอด 24 ชั่วโมง โดยบางครั้งเป็นการซื้อเมื่อได้รับการกระตุ้นจากการส่งเสริม

การขาย เช่นในโอกาสพิเศษที่ทางซ้อปปีจัดเป็นเทศกาลวันสำคัญขึ้นมา เช่น วันที่ 8 เดือน 8 หรือวันที่ 9 เดือน 9 เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where)

สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ของ แพลตฟอร์ม e-marketplace ที่ชื่อว่าซ้อปปี ซึ่งจะมีร้านปลุกผักกินเอง ตั้งอยู่ในแอปพลิเคชันนี้

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How)

กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของ ร้านปลุกผักกินเอง เนื่องจากมีสินค้าให้เลือกหลากหลาย มีราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งเจ้าอื่นๆเมื่อคิดเป็นราคาต่อเมล็ด มีค่าจัดส่งที่ถูกกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ และ มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆเป็นระยะๆ เช่น การให้คูปองส่วนลด การจัดส่งฟรี

ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากร้านค้าต่างๆที่อยู่ในแอปพลิเคชัน ซ้อปปี จากนั้นจึงประเมินการเลือกซื้อ ด้วยการประเมินคุณสมบัติของร้านและ/หรือของผลิตภัณฑ์ เช่น โดยเรียงลำดับความสำคัญของคุณลักษณะต่างๆ อันได้แก่ ราคา คุณภาพ ความหลากหลายของสินค้า ของใน/นอกประเทศ อัตราการงอก การจัดส่ง จำนวนเมล็ด เป็นต้น แล้วเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ เกิดพฤติกรรมเพียงการทดลองซื้อหรือซื้อซ้ำ การประเมินภายหลังการซื้อ โดยพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์และร้านค้าสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคระดับใด

การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมายและวางตำแหน่งทางการตลาด

(Segmentation, Targeting, and Positioning)

การวิเคราะห์ผู้บริโภคโดยใช้แนวคิดด้านการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งทางการตลาด (Segmentation, Targeting, and Positioning) หรือ STP มีรายละเอียดดังนี้

การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดของทางร้านปลุกผักกินเอง พิจารณาเกณฑ์ดังนี้

1. เกณฑ์ทางประชากรศาสตร์ ใช้ 3 เกณฑ์คือ ช่วงอายุ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 30 ปี กับ อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป เพศ ได้แก่ ชาย กับ หญิง และ อาชีพ คือ เกษตรกร กับ อาชีพอื่นๆ
2. เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ แบ่งเป็น ประเทศไทย กับ นอกประเทศไทย
3. เกณฑ์ทางจิตวิทยาใช้ AIO หรือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) ทศนคติ (Opinions) ในด้านต่างๆ ได้แก่ สุขภาพ อาหาร การเกษตร การทำสวน และการใช้ชีวิตออนไลน์

4. ด้านพฤติกรรม ใช้เกณฑ์วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า ได้แก่ ซื้อเมล็ดพันธุ์เพื่อนำไปปลูกขาย เป็นผักสด กับ ปลุกผักเพื่อบริโภคเอง และพฤติกรรมการรับสื่อ ซึ่งแบ่งเป็น การรับสื่อออนไลน์ กับ การรับสื่อออฟไลน์

การเลือกตลาดเป้าหมาย

เลือกตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหลักคือ กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในไทยทั่วประเทศ เป็นทั้งผู้ชายและผู้หญิง ช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป มีอาชีพเป็นเกษตรกรผู้ปลูกผัก เป็นคนที่มีความสนใจในการปลูกผัก และชอบรับสื่อออนไลน์ต่างๆ

สำหรับการเลือกกลุ่มเป้าหมายรอนั้น จะเป็นผู้ซื้อเมล็ดพันธุ์ผักเพื่อ ไปปลูกและรับประทานเอง ในครอบครัว โดยเป็นผู้ที่ใส่ใจในสุขภาพและอาหาร สนใจพืชและผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก โดยเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพต่างๆ อยู่แล้ว ซึ่งไม่ใช่เกษตรกรที่ปลูกผักเป็นการค้าหรือมีพื้นที่ไร่ขนาดใหญ่

ทั้งนี้การเลือกกลุ่มเป้าหมายจะเน้นผู้ที่นิยมในการใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูลและทำธุรกรรมต่างๆ เพื่อทางร้านจะสามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้แก่กลุ่มเป้าหมายทางออนไลน์ และเกิดการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ได้ เพราะทางร้านปลุกผักกินเองเน้นการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เท่านั้น

การแบ่งส่วนตลาดและการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ได้นำไปใช้ในการลงโฆษณาในเฟซบุ๊กดังแสดงในภาพที่ 9



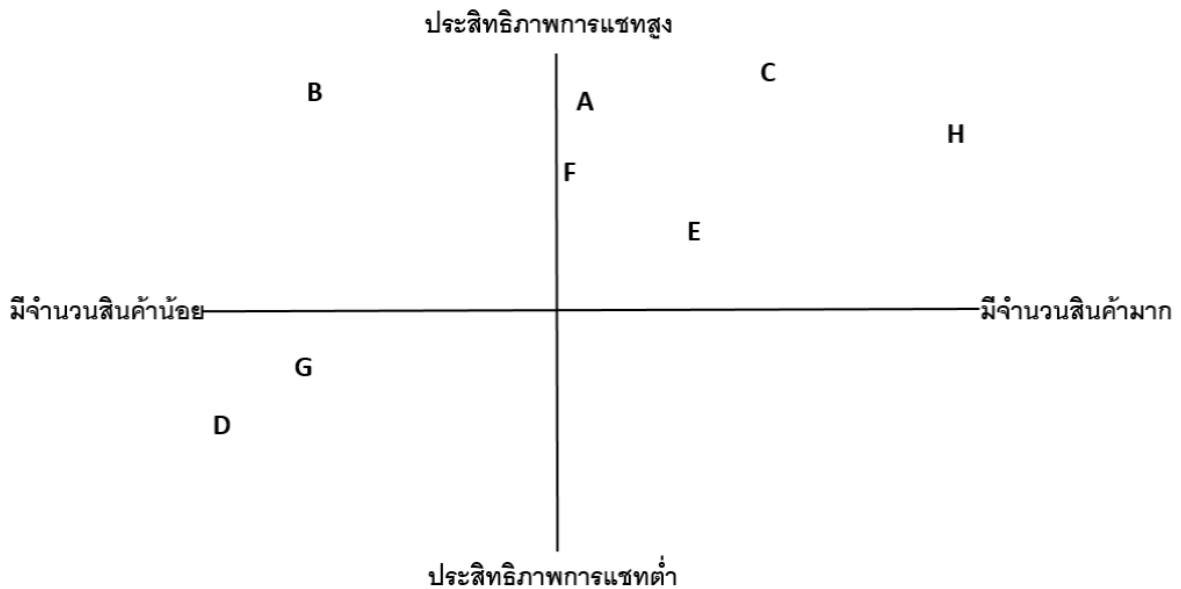
ภาพที่ 9: การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการลงโฆษณาทางเฟซบุ๊ก

การวางตำแหน่งทางการตลาด

สิ่งที่ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ความแตกต่างระหว่าง ร้านปลุกผักกินเอง กับร้านคู่แข่งชั้นทางตรงในช่องทางคือ (1) จำนวนสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และ (2) ประสิทธิภาพในการเกษตร ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพการสื่อสารและให้บริการ ความใส่ใจในการพูดคุยและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า โดยคะแนนประเมินร้านนั้น ไม่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เนื่องจากทุกร้านที่เป็นคู่แข่งทางตรงที่เลือกมานี้ ล้วนมีคะแนนในระดับที่สูงมากใกล้เคียงกัน

ตำแหน่งทางการตลาดของแต่ละร้านสามารถแสดงได้ดังในภาพที่ 10

- A: ร้านปลุกผักกินเอง มีประสิทธิภาพในการเกษตรสูง มีจำนวนสินค้าปานกลาง
- B: ร้านปิ่นอินทรีย์ มีประสิทธิภาพในการเกษตรสูง มีจำนวนสินค้าน้อย
- C: ร้านสันติเมล็ดพันธุ์ มีประสิทธิภาพในการเกษตรสูงที่สุด มีจำนวนสินค้ามาก
- D: ร้านไร่ลุงท้อป มีประสิทธิภาพในการเกษตรต่ำที่สุด มีจำนวนสินค้าน้อยที่สุด
- E: ร้านKHP Agro Group มีประสิทธิภาพในการเกษตรค่อนข้างสูง มีจำนวนสินค้ามาก
- F: ร้านHORTPLANT มีประสิทธิภาพในการเกษตรสูง มีจำนวนสินค้าปานกลาง
- G: ร้านLocal Seeds มีประสิทธิภาพในการเกษตรต่ำ มีจำนวนสินค้าน้อย
- H: ร้านไทยเกษตรฟาร์มมีประสิทธิภาพในการเกษตรสูง มีจำนวนสินค้ามากที่สุด



ภาพที่ 10: การวางตำแหน่งทางการตลาดของ ร้านปลุกผักกินเอง

จากการวางตำแหน่งทางการตลาดของร้านปลูกผักกินเองพบว่ามีลักษณะคือ มีประสิทธิภาพในการขายสูงและมีจำนวนสินค้าปานกลาง ในขณะที่ร้านที่มีจำนวนสินค้ามากที่สุดคือ ร้านไทยเกษตรฟาร์ม ร้านที่มีจำนวนสินค้าน้อยที่สุดคือร้าน ไร่ลุงท้อปซึ่งก็มีประสิทธิภาพในการขายต่ำที่สุดด้วยร้านที่มีประสิทธิภาพในการขายสูงที่สุดคือ ร้านสันติเมล็ดพันธุ์ซึ่งมีประสิทธิภาพเต็ม 100 ส่วนร้านที่มีตำแหน่งใกล้เคียงร้านปลูกผักกินเองมากที่สุดคือ ร้านHORTPLANT ซึ่งมีประสิทธิภาพในการขายสูงและมีจำนวนสินค้าปานกลาง

ส่วนที่ 5

แนวทางการตลาดในอนาคต

ธุรกิจจำนวนมากให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการตลาด เนื่องจากเป็นเครื่องมือสำคัญมากประการหนึ่งที่จะนำความสำเร็จสู่ธุรกิจ ธุรกิจจึงพยายามวิเคราะห์แนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อสร้างและสื่อสารธุรกิจตนผ่านเครื่องมือการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อ การดำเนินงานด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะสามารถนำผลกำไรมาสู่ธุรกิจได้

การวิเคราะห์การตลาดของร้านปลุกผักกินเอง พบว่ามีการใช้เครื่องมือการตลาดเพียงไม่กี่รูปแบบเท่านั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ จะเป็นเมล็ดพันธุ์พืชเกือบทั้งหมด โดยความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก ในด้านราคา ถ้าเทียบกับร้านที่ขายดีติดอันดับด้วยกันแล้ว ราคาต่อซองของร้านปลุกผักกินเองจะสูงกว่า แต่ถ้าเทียบราคากับปริมาณเมล็ดแล้วราคาของร้านปลุกผักกินเองจะถูกกว่า ส่วนการจัดส่ง มีการใช้ Kerry เพียงช่องทางเดียวเท่านั้น ส่วนการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดนั้น มีการส่งเสริมการขายในรูปแบบที่ Shopee จัดไว้ให้โดยจะเน้นไปที่ โปรโมชั่นส่วนลดและโค้ดส่วนลด นอกจากนี้ยังมีการลงโฆษณาในเฟซบุ๊กด้วย

ดังนั้น เพื่อสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย การเพิ่มมูลค่าตราสินค้าและการเพิ่มยอดขาย ทางร้านปลุกผักกินเอง จึงอาจพิจารณาปัจจัยหรือประเด็นต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกในการออกแบบการตลาดที่มีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ไปด้วยพร้อมกัน ในเบื้องต้นทางร้านปลุกผักกินเองควรพิจารณาแนวทางดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์

ในด้านผลิตภัณฑ์ของร้านปลุกผักกินเองนั้น ทางร้านได้คิดไว้ใน 2 แนวทางคือ การเพิ่มสายผลิตภัณฑ์และการเพิ่มความหลากหลายของขนาดผลิตภัณฑ์

แนวทางแรกคือการเพิ่มสายหรือความหลากหลายของผลิตภัณฑ์นั้น จะทำให้จำนวนสินค้าในร้านมีมากขึ้น โดยที่ผ่านมามาทางร้านเน้นการจำหน่ายเมล็ดพันธุ์เพื่อการปลุกผักแบบจริงจังสำหรับการนำไปขายหรือนำไปปรับประทาน ทางร้านได้มองว่าอาจมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ยังมีความเกี่ยวข้องกับเมล็ดพันธุ์พืชแต่ให้มีการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการขายสินค้าที่มีราคาสูงขึ้น และเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขึ้นด้วย ในเบื้องต้นทางร้านได้มีความคิดในการนำชุดปลุกผักมาจำหน่าย ดังแสดงภาพที่ 11 และภาพที่ 12



ร้านแนะนำ [มีโค้ดลด 100.-]ชุดปลูกผักสำหรับเด็กและครอบครัว ชุดปลูกต้นอ่อน เสริม ลด 17%

฿249
฿299-

ภาพที่ 11: ชุดปลูกผัก (1)



ภาพที่ 12: ชุดปลูกผัก (2)

ชุดปลูกผักนี้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับเด็กและครอบครัว เป็นชุดปลูกต้นอ่อน โดยมีพืชให้เลือก 3 ชนิดคือ ต้นอ่อนข้าวสาลี ต้นอ่อนผักบุ้งและต้นอ่อนทานตะวัน ในชุดปลูกนี้จะมีอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการปลูกให้ได้อย่างครบครัน ซึ่งประกอบไปด้วย คู่มือแนะนำการปลูกอย่างละเอียด พร้อมกับการ์ดให้

ความรู้ต่างๆ เมล็ดพันธุ์ต้นอ่อนคุณภาพที่มีอัตราการงอกสูง ถูบ่มเมล็ด สเปรย์รดน้ำต้นไม้ พิทมอส คุณภาพดีนำเข้ามาจากเยอรมัน กระถางปลูกจากวัสดุขุขี้ไก่สลายเอง ได้จัดได้ว่าเป็นการอำนวยความสะดวกอย่างแท้จริง เพราะลูกค้าไม่ต้องหาซื้ออุปกรณ์ใดๆเพิ่มเติม

กลุ่มเป้าหมายของชุดปลูกนี้คือครอบครัวที่มีลูกเล็กที่ต้องการให้เด็กๆ ได้เรียนรู้ไปพร้อมกับคุณพ่อคุณแม่ ได้ฝึกทักษะในด้านต่างๆ และยังเป็นการใช้เวลาร่วมกันในครอบครัวอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นผลผลิตที่ได้จากการใช้ชุดปลูกนี้ยังสามารถนำไปใช้เป็นอาหารได้อย่างแท้จริง โดยที่ต้นอ่อนไมโครกรีน ปลูกง่ายมาก โตไว เหมาะที่จะให้เด็กๆ ในครอบครัวได้ทดลองปลูก เพราะใช้เวลาไม่เกิน 7 วันก็สามารถเก็บเกี่ยวได้แล้ว อีกทั้งไมโครกรีนต้นเล็กๆ เช่นนี้อุดมไปด้วยสารอาหาร วิตามิน แร่ธาตุ และสารต้านอนุมูลอิสระต่างๆ ซึ่งสูงกว่าผักที่โตเต็มที่ โดยประโยชน์ต่างๆ เกิดขึ้นในกระบวนการงอกของเมล็ด ซึ่งสร้างเอนไซม์ย่อยสลายสารอาหารที่สะสมไว้ในเมล็ด เพื่อใช้ในการงอกและเลี้ยงดูต้นกล้า

นอกจากนี้ชุดปลูกนี้ยังเหมาะสำหรับคนทั่วไปที่รักต้นไม้ แต่ไม่สะดวกนักในการจัดหาพื้นที่เพื่อการปลูก เช่นผู้ที่อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมในเมือง เนื่องจากชุดปลูกนี้ใช้พื้นที่น้อย ปลูกง่าย โตไว นอกจากนี้มีงานวิจัยรองรับเกี่ยวกับการปลูกต้นไม้ไว้ว่า การมองต้นไม้เพียงวันละ 3 นาที จะสามารถลดความเครียด ทำให้อารมณ์ดีขึ้นได้ เมื่ออารมณ์ดีก็จะทำให้บรรยากาศในการเรียน หรือการทำงานดีขึ้น สามารถนำไปเพิ่มพื้นที่สีเขียวภายในบ้าน โต๊ะทำงาน หรือโต๊ะเรียนหนังสือได้

แนวทางที่สองในการพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ก็คือการเพิ่มขนาด โดยอาจจะมีการทำผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายขนาดมากขึ้นให้เลือกซื้อ เช่น การทำผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดเล็กลงจากเดิม โดยมีจำนวนเมล็ดอยู่ที่ประมาณเพียง 100 - 200 เมล็ดต่อซอง เพื่อให้สอดคล้องกับการขายปลีกและแนวคิดการปลูกผักเพื่อรับประทานเองที่บ้านซึ่งเน้นลูกค้าที่เป็นคนในเมืองที่ต้องการปลูกผักไว้เพื่อรับประทานเอง นอกจากนี้ยังเพื่อให้ลูกค้าได้กลับมาซื้อบ่อยๆ เป็นกระตุ้นเงินหมุนเวียนในธุรกิจให้มีความคล่องตัวเพิ่มมากขึ้น ขนาดผลิตภัณฑ์ที่เล็กลงยังเป็นการตอบโต้ภัยสำหรับคนที่อาศัยอยู่ลำพังเพียงคนเดียว หรือครอบครัวขนาดเล็กที่อยู่กันเพียงสองคน และยังสามารถเป็นผลิตภัณฑ์ขนาดทดลองที่ลูกค้าไม่ต้องใช้ความพยายามมากนักในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีปริมาณที่น้อยและราคาที่ถูกลงกว่าขนาดปกติอีกด้วย

นอกจากนี้ อาจจัดทำผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดกลาง โดยมีจำนวนเมล็ดอยู่ที่ประมาณ 300 - 400 เมล็ดต่อซอง เพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าที่เป็นครอบครัวขนาดกลางที่มีสมาชิก 3 - 4 คนในครอบครัว และจัดทำผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ โดยมีเมล็ดอยู่ที่ประมาณ 600 - 800 เมล็ดต่อซอง สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นครอบครัวขนาดใหญ่

2. ราคา

ในด้านราคาของผลิตภัณฑ์ของร้านปลุกผักกินเอง ควรที่จะตั้งราคาให้สอดคล้องกับขนาดใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาของผลิตภัณฑ์ โดยอาจตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ขนาดเล็กอยู่ที่ 20 บาทต่อซอง เพื่อที่กลุ่มลูกค้า

เป้าหมายจะได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็ว เกิดการตลาดที่ใช้และไม่ใช้กระบวนการคิดการตัดสินใจที่ซับซ้อน เพราะสินค้ามีราคาถูก สามารถซื้อขายคล่อง ในส่วนของผลิตภัณฑ์ขนาดกลาง ควรตั้งราคาอยู่ที่ประมาณ 40 บาทต่อซองและผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ ควรตั้งราคาอยู่ที่ประมาณ 60 บาทต่อซอง เพื่อที่ราคาที่เพิ่มขึ้นตามขนาดของผลิตภัณฑ์จะได้เพิ่มอย่างมีระบบ ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าสามารถจำราคาของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย

ในด้านสถานที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของร้านปลุกผักกินเองนั้น เน้นไปที่การขายออนไลน์จึงควรที่จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ในรูปแบบอื่นๆเพิ่มเติมด้วยนอกเหนือไปจากการจำหน่ายผ่านช้อปปิ้งเป็นหลักเพียงช่องเดียวดังที่เคยเป็นมา โดยอาจเพิ่มช่องทางอื่น เช่น Line Official เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้ง่ายขึ้น โดยสาเหตุที่ควรใช้ Line Official ไม่ใช่ Line ส่วนบุคคลเพราะ Line Official เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสำหรับการทำธุรกิจซื้อขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งสามารถตั้งเป็น Line Official ของร้านค้าได้ และ Line Official ของร้านค้านั้นจะดูมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการใช้ Line ส่วนบุคคล ในการทำธุรกรรมของธุรกิจ

นอกจากนี้ ยังควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของร้านปลุกผักกินเองไปที่ Instagram เพื่อที่จะเป็นการขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรองที่เป็นคนเมืองผู้ต้องการปลูกผักไว้บริโภคเองจริงๆ โดยมีคนเมืองจำนวนไม่น้อยที่ใช้ social media ในลักษณะของ Instagram เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ควรเปิดเป็น Instagram ที่เป็นธุรกิจ เพราะ Instagram ที่เป็นธุรกิจนั้น จะช่วยให้ร้านค้าสามารถรู้ข้อมูลต่างๆได้มากขึ้น เช่น จำนวนการเข้าชมร้านค้า ความสนใจของลูกค้า รวมไปถึงการจัดการรูปอย่างมีประสิทธิภาพ อันจะทำให้การจัดการร้านค้าเป็นไปได้ง่ายมากขึ้น หรือ สามารถถ่ายคลิปวิดีโอสั้นๆ เพื่อลงการส่งเสริมการขายใน Story หรือ ลงใน Instagram เลยก็ สามารถทำได้เช่นเดียวกัน และยังสามารถลงโฆษณาผ่าน Instagram โดยสามารถตั้งค่าระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะให้เห็น โฆษณาของผลิตภัณฑ์ได้อีกด้วย

4. การสื่อสารการตลาด

ในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น ร้านปลุกผักกินเอง สามารถพิจารณาเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 ด้านดังนี้

1. การโฆษณา

ควรทำคลิปวิดีโอสั้นๆให้มีความน่าสนใจและเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ทางร้านควรลงรูปผลิตภัณฑ์ หรือ ผักที่ได้จากการปลูกโดยใช้เมล็ดพันธุ์จากทางร้าน โดยการลงรูปดังกล่าวนอกจาก

จะลงในข้อป้เองแล้ว ควรลงทั้งใน เฟซบุ๊ก และลงในอินสตาแกรมด้วย ทั้งที่เป็นแบบปกติ และลงใน Story โดยต้องลงเป็นประจำเพื่อให้แพลตฟอร์มเหล่านี้ของร้านค้ันมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งควรพยายามหาเนื้อหาที่น่าสนใจ ไม่จำเจมานำเสนออยู่เสมอ หลังจากนั้นอาจนำคลิปวิดีโอ หรือรูปภาพเหล่านี้ ไปส่งเสริมการตลาดโดยการซื้อโฆษณา ให้เฟซบุ๊กและอินสตาแกรมยิงโฆษณาให้ ซึ่งจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้เข้าถึงร้านค้ได้

2. การประชาสัมพันธ์

ควรเพิ่มเติมการเผยแพร่ให้ข้อมูลความรู้ทางการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการปลุกผักให้กับคนทั่วไปผ่านช่องทางออนไลน์ เช่นการจัดทำเว็บไซต์ และ/หรือ กลุ่มเฟซบุ๊ก เพื่อร่วมพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แบ่งปันเทคนิคในการปลุกผัก (ดังแสดงในภาพที่ 13) พร้อมการถ่ายทอดประสบการณ์เพาะปลูกพืชผักในประเทศไทย ซึ่งช่องทางสร้างรายได้จากการปลุกผัก รวมไปถึงประโยชน์ที่ได้จากการรับประทานผักชนิดต่างๆ ดังแสดงในภาพที่ 14 และภาพที่ 15 โดยแทรกการใช้เมล็ดพันธุ์จากร้านปลุกผักกินเอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าร้านปลุกผักกินเองเป็นร้านที่ขายเมล็ดพันธุ์พืชและสินค้าการเกษตรที่เกี่ยวข้อง

การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเหล่านี้ให้กับกลุ่มเป้าหมายที่สนใจในการปลุกผักไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรหรือผู้ที่ปลุกผักเพื่อการบริโภคเองที่บ้าน อาจใช้การไลฟ์สดประกอบด้วยเพื่อให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้น ซึ่งผลสืบเนื่องที่ได้จากการกิจกรรมประชาสัมพันธ์เหล่านี้จะเป็นการช่วยสร้างชุมชนออนไลน์สำหรับผู้ปลุกผักไปในตัว

วิธีปลูกแบบพื้นฐานจ้า

สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จ้า

ใครมีวิธีดีๆก็มาแชร์กันได้จ้า 🥰



ภาพที่ 13: การแบ่งปันเทคนิคการปลูกผัก

สรรพคุณของผักโขม 39 ข้อ 🌱

ประโยชน์เยอะขนาดนี้มาซื้อผักโขมไปปลูกกัน
เถอะ 🥰

1. ช่วยบำรุงกำลังทำให้มีสุขภาพแข็งแรง
2. ผักโขมมีสารต่อต้านอนุมูลอิสระหลายชนิด จึงมีส่วนช่วยในการชะลอวัยและความเสื่อมของเซลล์ต่างๆ ในร่างกาย
3. ช่วยส่งเสริมการสร้างคอลลาเจน เพิ่มความยืดหยุ่นให้กับผิวหนัง จึงช่วยชะลอการเกิดริ้วรอยได้
4. ช่วยบำรุงและรักษาสุขภาพสายตา ป้องกันความเสื่อมของดวงตา
5. มีส่วนช่วยบำรุงกระดูกและฟันให้แข็งแรง ลดความเสี่ยงของการเกิดโรคกระดูกพรุน

ภาพที่ 14: ประโยชน์ที่ได้จากการรับประทานผักชนิดต่างๆ (1)

8. ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคหัวใจ
9. ช่วยรักษาจังหวะการเต้นของหัวใจให้คงที่
10. ช่วยให้เจริญอาหาร แก้อาการเบื่ออาหาร

อ่านต่อได้ที่นี้ครับ 📄:

<https://medthai.com/%E0%B8%9C%E0%B8%B1%E0%B8%81%E0%B9%82%E0%B8%82%E0%B8%A1/>



ภาพที่ 15: ประโยชน์ที่ได้จากการรับประทานผักชนิดต่างๆ (2)

3. การขายโดยใช้บุคคล

การขายโดยใช้บุคคลในบริบทของช่องทางก็คือการพูดคุยทางแชทกับลูกค้า ดังนั้นทางร้านควรรักษาประสิทธิภาพในการตอบแชทที่สูงอยู่แล้ว (95%) ให้สูงเช่นนี้ต่อไป หรือให้สูงขึ้นถึง 100 % หากเป็นไปได้ โดยเมื่อลูกค้าส่งข้อความเพื่อสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทางร้านก็ควรรีบตอบกลับโดยเร็วที่สุด พร้อมให้คำแนะนำอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

ทั้งนี้ทางร้านสามารถใช้ เครื่องมือการแชทที่ Shopee มีไว้ให้ได้ดังต่อไปนี้

การตั้งค่าตอบกลับแชทอัตโนมัติ เพื่อที่ว่าเมื่อมีลูกค้าทักแชทเข้ามา ทางร้านก็จะได้ส่งข้อความนี้ให้ได้ทันที อีกทั้งยังสามารถใช้ในการส่งข้อความต้อนรับ ประกาศแจ้งการส่งเสริมการขาย หรือข่าวสารอื่นๆ ของทางร้านได้ รวมไปถึงการตั้งข้อความอัตโนมัติสำหรับกรณีที่ลูกค้าติดต่อเข้ามานอกเวลาทำการของร้าน โดยทางร้านสามารถกำหนดวันเวลาทำการของร้านในการตั้งค่าเหล่านี้ได้

การสร้างข้อความที่ใ้บ่อยไว้เป็นทางลัด (message shortcut) ในกรณีที่มีข้อความเดียวกันที่ต้องพิมพ์ซ้ำเดิมบ่อยๆ ในการแชท ร้านปลุกผักกินเองสามารถสร้าง message shortcut เพื่อให้สามารถเรียก

ข้อความดังกล่าวมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว จะได้ไม่ต้องพิมพ์ขึ้นมาใหม่อยู่เรื่อยๆ เช่น รายละเอียดด้านการจัดส่ง หรือการที่สินค้าหมด

นอกจากนี้แล้ว เครื่องมือของช้อปปิ้งอีกชนิดหนึ่งที่ร้านปลุกผักกินเองอาจพิจารณาใช้ก็คือ การไลฟ์สด หรือที่เรียกว่า Shopee Live ซึ่งจะช่วยให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้นได้ เนื่องจากสามารถเพิ่มจำนวนผู้มองเห็นร้านค้าของเรา อีกทั้งเราสามารถตอบโต้กับลูกค้าได้ในทันที จึงทำให้มีโอกาสได้ใกล้ชิดกับลูกค้ามากขึ้น แต่ทั้งนี้ในการไลฟ์นั้น ต้องระมัดระวังเนื้อหาที่จะพูด เพราะอาจจะโดนระงับการไลฟ์ได้ หากเนื้อหาหรือข้อความนั้นไม่เหมาะสม ซึ่งหากเราโดนระงับการไลฟ์ จะส่งผลให้ ปุ่มไลฟ์หายไปจากหน้าจอแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง และเราจะไม่สามารถไลฟ์ได้อีก

4. การส่งเสริมการขาย

จากเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ Shopee มีให้เลือกใช้คือ 1. โค้ดส่วนลด 2. โปรโมชัน ส่วนลด 3. flash sale 4. bundle deal 5. follow prize 6. add-on deal และ 7. seller coins นั้น ทางร้านปลุกผักกินเองมีการใช้ครบทุกชนิด ยกเว้น seller coins ดังนั้นทางร้านอาจใช้เครื่องมือ 6 ชนิดแรกต่อไป แต่ต้องมีการเก็บข้อมูลประสิทธิภาพของเครื่องมือแต่ละตัว แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ เพื่อตัดสินใจว่าในอนาคตควรเพิ่มหรือลดการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายตัวใด สำหรับ seller coins นั้น ช้อปปิ้งจะให้แจกได้เมื่อมีการไลฟ์สดแต่ทางร้านยังไม่เคยไลฟ์สด ดังนั้นในอนาคตเมื่อทางร้านพิจารณาที่จะทำการไลฟ์สดก็จะได้มีโอกาสในการนำโปรโมชันรายการนี้มาใช้ด้วย

5. การตลาดทางตรง

ร้านปลุกผักกินเองอาจเพิ่มใช้การส่งข้อความ Boardcast เพราะเป็นเครื่องมือที่เอื้อต่อการระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทางร้านจะสามารถส่งข่าวสารต่างๆ เช่น โปรโมชันต่างๆ ดีลส่วนลด คุปอง และสินค้าที่กำลังลดราคาของทางร้าน ไปทางข้อความของแอปพลิเคชันช้อปปิ้ง เพื่อให้ไปถึงผู้คนที่กลุ่มต่อไปนี้เป็น (1) ผู้บริโภคที่สนใจสินค้าแล้วหยิบของใส่ตะกร้าไว้แต่ยังไม่มีการสั่งซื้อสินค้านั้น (2) ลูกค้าเก่าที่เคยมีการซื้อสินค้าจากทางร้าน และ (3) ลูกค้าที่มียอดคำสั่งซื้อสูงประจำเดือน เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ารับรู้ถึงโปรโมชันต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้น อันจะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายมากขึ้น

นอกจากนี้ ร้านปลุกผักกินเอง ควรเน้นการให้รายละเอียดการติดต่อกลับหรือสั่งซื้อสินค้าผ่านทางหน้าแรกของร้านค้าในช้อปปิ้ง โดยให้เบอร์โทรศัพท์มือถือและช่องทางการติดต่อสื่อสารอื่นๆ ให้เห็นเด่นชัด หรือในกรณีที่สื่อสารในเฟซบุ๊ก ควรใส่ลิงก์การสั่งซื้อสินค้าโดยเน้นสร้างการขายที่แอปพลิเคชันช้อปปิ้งให้เห็นเด่นชัดเช่นกัน

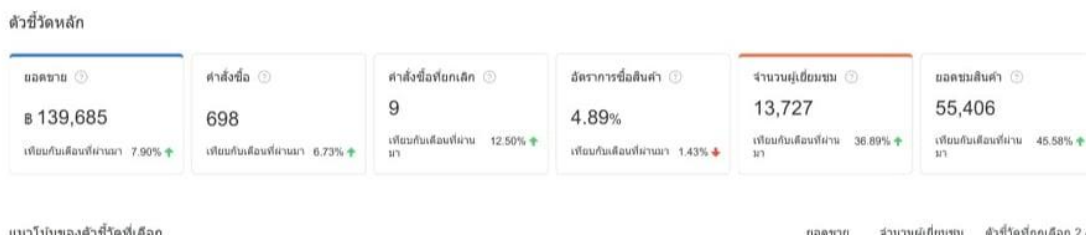
การประเมินผลการดำเนินงานด้านการตลาด

ในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางนี้ นอกจากจะวัดผลความสำเร็จโดยดูจากยอดขายแล้ว ยังควรต้องดูประสิทธิภาพของการทำการตลาดในรูปแบบอื่นๆประกอบไปด้วย ซึ่งสำหรับผู้เริ่มต้นขายสินค้าทางช่องทางนี้ อาจเริ่มด้วยตัวชี้วัดพื้นฐาน 2 กลุ่มคือ (1) การซื้อกับการเข้าเยี่ยมชมร้าน และ (2) การแชทซึ่งสะท้อนถึงประสิทธิภาพในการสื่อสารและการให้บริการ ดังแสดงในภาพที่ 16 และ ภาพที่ 17

1. การประเมินผลด้านการซื้อกับการเข้าเยี่ยมชมร้าน ตัวชี้วัดในหมวดนี้จะประกอบไปด้วย ยอดขาย จำนวนคำสั่งซื้อ จำนวนคำสั่งซื้อที่ยกเลิก อัตราการซื้อสินค้า จำนวนผู้เยี่ยมชม และยอดชมสินค้า

2. การประเมินผลด้านการแชท ตัวชี้วัดในหมวดนี้จะประกอบไปด้วย จำนวนการแชททั้งหมด จำนวนผู้เยี่ยมชมที่แชทเข้ามา จำนวนการแชทที่ตอบกลับ จำนวนการแชทที่ไม่ได้ตอบกลับ ระยะเวลาในการตอบแชท

การให้ความสำคัญกับการประเมินผลทั้ง 2 รูปแบบนี้ จะช่วยให้ทางร้านสามารถพิจารณาได้ทั้งยอดขาย และคุณภาพการบริการและการสื่อสารไปได้พร้อมๆกัน อันจะช่วยให้ร้านสามารถเติบโตได้ในระยะยาวต่อไป



ภาพที่ 16 : การประเมินผลด้านการซื้อกับการเข้าเยี่ยมชมร้าน

ภาพรวมการแชท

จำนวนผู้เยี่ยมชม [?] 13,727 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 36.89% ↑			
แชททั้งหมด [?] 125 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 43.68% ↑	ผู้เยี่ยมชมที่แชทเข้ามา [?] 100 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 99.00% ↓		
แชทที่ตอบกลับ [?] 117 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 40.96% ↑	แชทที่ไม่ได้ตอบกลับ [?] 8 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 100.00% ↑	ระยะเวลาในการตอบแชท [?] 00:40:44 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 41.44% ↑	
จำนวนผู้ซื้อ [?] 17 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 325.00% ↑	คำสั่งซื้อ [?] 18 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 350.00% ↑	จำนวนสินค้าทั้งหมด [?] 65 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 306.25% ↑	ยอดขาย [?] ฿ 4,862 เทียบกับเดือนที่ผ่านมา 199.02% ↑

ภาพที่ 17 : การประเมินผลด้านการแชท

สรุป

ร้าน ปลุกผักกินเอง เป็นผู้ประกอบการกิจการร้านจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชชนิดต่างๆ โดยเน้นเมล็ดพันธุ์ผัก เมื่อไม่นานมานี้เขาได้เข้าสู่ช่องทางออนไลน์ในรูปแบบ E-marketplace บนแอปพลิเคชันซื้อปุ๋ย ปัจจุบันการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และยอดขายยังต่ำกว่าที่ทางร้านคาดหวังไว้ ทำให้ทางร้านต้องกลับมาทบทวนวิธีการทำการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ทางร้านกำลังพิจารณาว่าร้านควรจะทำอย่างไรภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการเข้าถึงผู้บริโภคและให้เกิดประสิทธิผลเพื่อให้มีการรับรู้และมียอดขายมากขึ้น

งานที่มอบหมาย

ร้าน ปลุกผักกินเอง เป็นผู้ประกอบการกิจการร้านจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชชนิดต่างๆ โดยเน้นเมล็ดพันธุ์ผัก เมื่อไม่นานมานี้เขาได้เข้าสู่ช่องทางออนไลน์ในรูปแบบ E-marketplace บนแอปพลิเคชันซื้อปุ๋ย ปัจจุบันการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และยอดขายยังต่ำกว่าที่ทางร้านคาดหวังไว้ ทำให้ทางร้านต้องกลับมาทบทวนวิธีการทำการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ทางร้านกำลังพิจารณาว่าร้านควรจะทำอย่างไรภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการเข้าถึงผู้บริโภคและให้เกิดประสิทธิผลเพื่อให้มีการรับรู้และมียอดขายมากขึ้น รวมทั้งเกิดการขยายฐานลูกค้า โดยมีการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และสร้างการรับรู้ในร้านค้า การรับรู้ในคุณภาพสินค้า และการสร้างจุดยืนหรือตำแหน่งของร้านค้าในสายตาของผู้บริโภคโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ

แนวทางการสอน

สรุปกรณีศึกษา

ร้าน ปลุกผักกินเอง เป็นผู้ประกอบการกิจการร้านจำหน่ายเมล็ดพันธุ์พืชชนิดต่างๆ โดยเน้นเมล็ดพันธุ์ผัก เมื่อไม่นานมานี้เขาได้เข้าสู่ช่องทางออนไลน์ในรูปแบบ E-marketplace บนแอปพลิเคชันซื้อปืปัจจุบันการรับรู้ด้านผลิตภัณฑ์และยอดขายยังต่ำกว่าที่ทางร้านคาดหวังไว้ ทำให้ทางร้านต้องกลับมาทบทวนวิธีการทำการตลาดที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ทางร้านกำลังพิจารณาว่าร้านควรจะทำอย่างไรภายใต้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นในการเข้าถึงผู้บริโภคและให้เกิดประสิทธิผลเพื่อให้มีการรับรู้และมียอดขายมากขึ้น รวมทั้งเกิดการขยายฐานลูกค้า โดยมีการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ และสร้างการรับรู้ในร้านค้า การรับรู้ในคุณภาพสินค้า และการสร้างจุดยืนหรือตำแหน่งของร้านค้าในสายตาของผู้บริโภคโดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ

ประเด็นท้าทายหลัก

หนังสือเรียนหลายๆ เล่ม มักจะอธิบายถึงแบบจำลองทางการสื่อสาร หรือแนวคิดทางการตลาดโดยใช้การยกตัวอย่างสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป เช่น ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ แต่กลับไม่มีตัวอย่างที่เป็นสินค้าเกษตรมากนัก หรือหากเป็นตัวอย่างที่ใช้สินค้าเกษตร ก็มักใช้ตัวอย่างเป็นร้านค้าขนาดใหญ่ หรือเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดี มีเงินทุนจำนวนมาก แต่กลับมีการยกตัวอย่างของร้านค้าขนาดเล็กที่เป็นร้านท้องถิ่นและใช้ช่องทางออนไลน์จำนวนไม่มากนัก ฉะนั้นความท้าทายประการแรกก็คือ การประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางการตลาดต่าง ๆ กับบริบทของธุรกิจสินค้าเกษตร กิจการขนาดเล็กที่เป็นร้านท้องถิ่น มีช่องทางออนไลน์เป็นหลักในการสื่อสารการตลาด ถึงแม้ว่าแนวคิดหรือทฤษฎีที่ใช้จะเป็นสิ่งเดียวกัน แต่นักศึกษาอาจจะต้องทำความเข้าใจกับบริบทที่ศึกษา ซึ่งโดยแท้จริงแล้วสิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงการทำงานในโลกแห่งความเป็นจริง เมื่อนักศึกษาต้องการเปิดกิจการค้าปลีกขนาดเล็กแบบออนไลน์เป็นของตัวเอง และต้องการใช้ช่องทางออนไลน์หรือแพลตฟอร์มแบบ e-marketplace เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดและการกระจายสินค้า

ยิ่งไปกว่านั้น นักศึกษายังจะได้รับการกระตุ้นให้คิดจากมุมมองของผู้ประกอบการรายย่อยซึ่งมีทรัพยากรที่จำกัด ฉะนั้น แผนการตลาดอันยิ่งใหญ่ที่พบในแผนการตลาดทั่วไปตามงานแข่งขันประกวดแผนการตลาดอาจจะเป็นแผนที่ไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า นักศึกษาจำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้นในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดเพื่อการแก้ปัญหาทางการตลาด

นอกจากนี้ ควรให้ความสนใจเป็นพิเศษกับตัวแปรสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนที่จะกำหนดแผนการตลาดอีกนัยหนึ่งคือ ไม่มีแผนการตลาดในแบบสำเร็จรูป นักศึกษาจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างละเอียดก่อนจะทำการแก้ปัญหาทางการตลาด นั่นคือควรให้ความสำคัญกับความสอดคล้องระหว่างปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และแผนการตลาด

จุดประสงค์ในการเรียนรู้

1. สามารถระบุปัจจัยของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการตลาดได้
2. สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และให้ข้อเสนอแนะเพื่อการตัดสินใจทางการตลาดได้
3. เสนอแผนการตลาดสำหรับกิจการในกรณีศึกษาได้ โดยให้ครอบคลุมในประเด็นของ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์และราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะใช้

หนังสือ/เอกสารประกอบ

1. กรณีศึกษา: การตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางของร้าน ปลุกผักกินเอง
2. หนังสือเรียน: การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ภาพรวมของการสอน

กรณีศึกษานี้เหมาะสำหรับการเรียนการสอนในวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในระดับปริญญาตรี ถ้าหากประสงค์จะใช้กรณีศึกษานี้ในรายวิชาเดียวกันในระดับบัณฑิตศึกษา ผู้สอนอาจมีการให้นักศึกษาคิดในเชิงวิเคราะห์วิจารณ์ให้ลึกซึ้งขึ้น และศึกษาอ่านเอกสารอื่นๆเพิ่มเติมให้มากขึ้น นอกจากนี้กรณีศึกษานี้ยังสามารถใช้ในรายวิชาหลักการตลาด การจัดการการตลาด วิชาการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การตลาดออนไลน์ และวิชาการค้าส่งและการค้าปลีกได้อีกด้วย

แผนการสอนสำหรับการใช้กรณีศึกษา

ข้อมูลรายวิชา

ชื่อรายวิชา: การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC)

รหัสวิชา: BS 933113 (ระดับปริญญาตรี) ปีการศึกษา: 1/2564

อาจารย์ผู้สอน: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ก้องภพ พลโยธา

จุดประสงค์การเรียนรู้ที่ต้องการพัฒนาขึ้นจากการใช้เรียนผ่านกรณีศึกษา

- 1.สามารถระบุปัจจัยของสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการตลาดได้
- 2.สามารถวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภค และให้ข้อเสนอแนะเพื่อการตัดสินใจทางการตลาดได้
- 3.เสนอแผนการสื่อสารทางการตลาดใหม่สำหรับปีงบประมาณหน้าได้โดยให้ครอบคลุมในประเด็นของ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์และราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย และการตัดสินใจในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะใช้

ทรัพยากรในการเรียน และการสอน

1. กรณีศึกษาเรื่อง การตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางร้าน ปลุกผักกินเอง
2. หนังสือเรียน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

สัปดาห์ที่ 1: วันที่: _____

จุดเน้นในการสอน	กิจกรรมการสอน	กิจกรรมในการเรียนของนักศึกษา	การเตรียมการ/แหล่งข้อมูล
การสร้าง ความเกี่ยวพัน ให้เกิดขึ้นกับ ผู้เรียน	อธิบายว่ากรณีศึกษา นี้จะมีประโยชน์ อย่างไรกับการ ประกอบอาชีพใน อนาคตของนักศึกษา	- ให้นักศึกษาลองระบุผู้ที่ตนรู้จัก ซึ่งทำงานในอาชีพที่มีลักษณะ คล้ายๆ กับบุคคลที่ปรากฏอยู่ใน กรณีศึกษา - ให้นักศึกษาระบุว่าตนต้องการ หรือมีความเป็นไปได้มากน้อย เพียงใดที่จะทำงาน ในลักษณะที่ คล้ายๆ กันกับที่ปรากฏอยู่ใน กรณีศึกษา	หาศิษย์เก่า หรือนักศึกษา ปีสุดท้าย ที่ทำงานใน ลักษณะที่เหมือน หรือ ใกล้เคียงกับบุคคลที่อยู่ ในกรณีศึกษา
	บรรยายภูมิหลังและ ให้ข้อมูลพื้นฐาน ของกรณีศึกษา	- แสดงรูปร้านค้าที่อยู่ใน กรณีศึกษาให้นักศึกษาดู - ให้นักศึกษาที่มีประสบการณ์ เกี่ยวข้องกับร้านค้านี้หรือที่ คล้ายคลึงกัน หรือรู้จักผู้ที่เคยใช้ บริการของร้านค้านี้หรือที่ คล้ายคลึงกัน บอกเล่าถึง ประสบการณ์เกี่ยวกับร้านค้า	- หาหรือนำรูปภาพของ ร้านค้านี้มา - เตรียมการบรรยาย

สัปดาห์ที่ 2: วันที่: _____

จุดเน้นในการสอน	กิจกรรมการสอน	กิจกรรมในการเรียนของนักศึกษา	การเตรียมการ/แหล่งข้อมูล
การให้ข้อมูล	มอบหมายกรณีศึกษาให้นักศึกษาอ่าน	-อ่านกรณีศึกษา -สรุปกรณีศึกษาด้วยการเขียนหรือนำเสนอเนื้อหาสรุปนั้นด้วยปากเปล่า	-เตรียมเนื้อหาในกรณีศึกษา -ออกแบบตารางสรุป หรือจัดเตรียมตัวอย่างการสรุป
	ให้รายชื่อทฤษฎีหรือเครื่องมือที่เกี่ยวข้อง	อธิบายแนวคิด หรือเครื่องมือเหล่านั้นอย่างสังเขป	จัดเตรียมรายชื่อของแนวคิด หรือเครื่องมือ

สัปดาห์ที่ 3: วันที่: _____

จุดเน้นในการสอน	กิจกรรมการสอน	กิจกรรมในการเรียนของนักศึกษา	การเตรียมการ/แหล่งข้อมูล
การฝึกปฏิบัติ	ระบุปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง	ทำงานเป็นกลุ่มย่อย	จัดเตรียมรายการของปัจจัยทางสภาพแวดล้อม
	วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และให้ข้อเสนอแนะทางการตลาดจากการวิเคราะห์นั้น	ทำงานเป็นกลุ่มย่อย	เตรียมกรอบในการวิเคราะห์

สัปดาห์ที่ 4: วันที่: _____

จุดหลักในการสอน	กิจกรรมการสอน	กิจกรรมในการเรียนของนักศึกษา	การเตรียมพร้อม/แหล่งข้อมูล
การฝึกปฏิบัติและการประเมินผล	เสนอแผนการตลาด แผนใหม่โดยให้รอบ คลุมในประเด็นของ - การกำหนด กลุ่มเป้าหมาย - การกำหนด วัตถุประสงค์ การตลาด - การออกแบบ ผลิตภัณฑ์และราคา - การเลือกช่องทาง การจัดจำหน่าย - การตัดสินใจใน เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดที่จะใช้	เขียนรายงาน นำเสนอปากเปล่า	จัดเตรียม template ของ แผนการตลาด

แผนการประเมินผล

งานที่ 1: ระบุปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

วันที่: _____

จุดประสงค์การเรียนรู้(ตามตัวเลข): 1

คำอธิบายงาน:

ระบุปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการสื่อสารการตลาด

สิ่งที่จำเป็นต้องเตรียม:

รายชื่อของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการสื่อสารการตลาด และ
ความสำคัญโดยเปรียบเทียบของปัจจัยแต่ละตัว

เกณฑ์ในการประเมิน:

การใช้เหตุผล

การสื่อสาร และการนำเสนอ

งานที่ 2: การวิเคราะห์ผู้บริโภค และการประยุกต์ใช้ผลการวิเคราะห์

วันที่: _____

จุดประสงค์การเรียนรู้ (ตามตัวเลข): 2

คำอธิบายงาน:

วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค และให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิเคราะห์ดังกล่าวเพื่อการตัดสินใจทางการสื่อสารการตลาด

สิ่งที่จำเป็นต้องเตรียม:

รายการของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจทางการสื่อสารการตลาด

เกณฑ์ในการประเมิน:

การใช้เหตุผล

การสื่อสาร และการนำเสนอ

งานที่3:แผนการตลาด

วันที่: _____

จุดประสงค์การเรียนรู้ (ตามตัวเลข): 3

คำอธิบายงาน:

เสนอแผนการสื่อสารทางการตลาดแผนใหม่สำหรับปีงบประมาณหน้าในประเด็นต่อไปนี้

- (1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
- (2) การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด
- (3) การออกแบบผลิตภัณฑ์และราคา
- (4) การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย
- (5) การตัดสินใจในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่จะใช้

สิ่งที่จำเป็นต้องเตรียม:

Templateของแผนการตลาด

เกณฑ์ในการประเมิน:

การใช้เหตุผล

การสื่อสาร และการนำเสนอ

ผลการนำกรณีศึกษาไปใช้ในการเรียน และการสอน

แผนปรับปรุงสำหรับการใช้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- กมล ชัยวัฒน์. **การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: แมคกรอ-ฮิล อินเทอร์เน็ต เนชั่นแนล เอ็นเตอร์ไพรส์ แอลแอลซี, 2558.
- กวิศรา ชิศากร. **Social Media Advertising**. นนทบุรี: ไอดีซีพีริเมียร์, 2559.
- ก่องพงษ์ พลโยธา. **การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร**. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2564.
- นรกฤต วันตะเมตต์. **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2557.
- ณัฐอร เกษมสงคราม. **มือใหม่หัดขายออนไลน์ รายได้กำไรดีใน Shopee**. นนทบุรี: ไอดีซี, 2564.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. **Digital Branding : กลยุทธ์แฉ่งเกิดแบรนด์เล็ก ให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ Infopress, 2561.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. **Digital Marketing 6th Edition Concept & Case Study**. นนทบุรี: สำนักพิมพ์ Infopress, 2562.
- ชญัญชรีรา อภิกุลวราศิษฐ์. **สูตรลับขายดีใน Lazada + Shopee**. กรุงเทพมหานคร: วิตตี้กรุ๊ป, 2563.
- วิลาศ น้าเลิศวัฒน์. **re : digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โปรวิชั่น, 2559.
- สิญาพัฒน์ ปัฐมสิญจน์, อิศริยา ตันชะพานิชกุล, ภรณ์ชรัตน์ ภู่วิจิตร และ พรทิพย์ ดีหนู. **ขายให้รวย ด้วย Shopee**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โปรวิชั่น, 2563.
- สิทธิ์ ชีรสรณ์. **การสื่อสารทางการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559.
- อลิศรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้คิดใกล้ชิดผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ**. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด, 2561.
- Armstrong, G., and Kotler, P. **Marketing: An Introduction**. Harlow : Pearson Education, 2018.
- Belch, G.E. and Belch, M.A. **Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications Perspective**. New York : The McGraw-Hill, Inc., 2021.
- Moriarty, S., Mitchell, N., Wood, C., and Wells, W. **Advertising & IMC: Principles and Practice**. Harlow : Pearson Education, 2019.