



กรณีศึกษา

เรื่อง

การตลาดออนไลน์ผ่านช้อปปิ้งของร้าน ปลุกผักกินเอง

Online Marketing through Shopee of Pook Pak Kin Eng

ผศ.ดร. ก่อพงษ์ พลโยธา

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปีงบประมาณ 2564

ชื่อกรณีศึกษา : การตลาดออนไลน์ผ่านซื้อปลีกของร้าน ปลุกผักกินเอง
หน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้เขียน : ผศ. ดร. ก่อพงษ์ พลโยธา
ทุนอุดหนุน : คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

บทคัดย่อ

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

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบพระคุณคณะกรรมการธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่นที่ได้สนับสนุนงบประมาณประจำปีพ.ศ. 2564 ในการจัดทำกรณีศึกษาครั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ทางวิชาการในการเรียนการสอนด้านบริหารธุรกิจ

นอกจากนี้ ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ร้าน ปลุกผักกินเอง และ คุณศิวัช อนวัชมงคลที่ได้อนุเคราะห์ให้ข้อมูลเชิงลึกและคำแนะนำในการเขียนกรณีศึกษา รวมทั้งอนุญาตให้เผยแพร่ข้อมูลในกรณีศึกษานี้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาได้

หากกรณีศึกษานี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านการสร้างความรู้แก่การศึกษา ผู้เขียนจะยินดีเป็นอย่างยิ่ง แต่หากกรณีศึกษานี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับความผิดพลาดนั้น

ผศ. ดร. ก่อพงษ์ พลโยธา

29 ตุลาคม 2564

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของกิจการ	1
ส่วนที่ 2 การดำเนินงานการตลาดและการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน	6
ส่วนที่ 3 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการแข่งขัน	12
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	24
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดในอนาคต	31
สรุป	41
งานที่มอบหมาย	42
แนวทางการสอน	43
แผนการสอน	45
บรรณานุกรม	55

สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1: ร้าน “ปลุกผักกินเอง” ในซอยปปี	3
ภาพที่ 2: ตัวอย่างการซื้อสินค้า	5
ภาพที่ 3: ข้าวโพดข้าวเหนียวตราजूเจีย	7
ภาพที่ 4: ข้าวโพดข้าวเหนียวตราลูกโลก	7
ภาพที่ 5: ผักบุงจันตราไก่	8
ภาพที่ 6: ผักบุงแก้วตรา AAA	8
ภาพที่ 7: คุปองส่วนลดในแคมเปญ 8.8	10
ภาพที่ 8: ตัวอย่างการใช้การตลาดทางตรง	11
ภาพที่ 9: การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการลงโฆษณาทางเฟซบุ๊ก	28
ภาพที่ 10: การวางตำแหน่งทางการตลาดของ ร้านปลุกผักกินเอง	29
ภาพที่ 11: ชุดปลุกผัก (1)	32
ภาพที่ 12: ชุดปลุกผัก (2)	32
ภาพที่ 13: การแบ่งปันเทคนิคการปลุกผัก	36
ภาพที่ 14: ประโยชน์ที่ได้จากการรับประทานผักชนิดต่างๆ	36
ภาพที่ 15: ประโยชน์ที่ได้จากการรับประทานผักชนิดต่างๆ	37
ภาพที่ 16 : การประเมินผลด้านการซื้อกับการเข้าเยี่ยมชมร้าน	39
ภาพที่ 17 : การประเมินผลด้านการแชท	40