



รายงานการปฏิบัติงานสหศึกษา

การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ ของผลิตภัณฑ์ Meat Avatar

Marketing Through Online and Offline Media of Meat Avatar

โดย

นายธนา บุนนาค 6004300091

นายอนาวิต วัฒนีสืบแถว 6004300082

นางสาวจันทร์นพร ตั้งรัตน์ผ่องอำไพ 6004300083

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาสหกิจ

ภาควิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษา 1 ปีการศึกษา 2563

หัวข้อโครงการ การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ ของผลิตภัณฑ์ Meat Avatar
Marketing Through Online and Offline Media of Meat Avatar

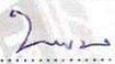
รายชื่อผู้จัดทำ นาย ธนา บุญนาค 6004300091
นาย อนาวิน วัฒนีสืบแถว 6004300082
นางสาว จันทรินทร์ ตั้งรัตน์ผ่องอำไพ 6004300083

ภาควิชา การตลาด

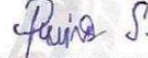
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยสยาม ประจำปีการศึกษาที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2563

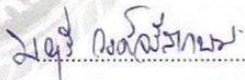
คณะกรรมการการสอบโครงการ

..... อาจารย์ที่ปรึกษา


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา)

..... พนักงานที่ปรึกษา

(นางสาวภาวินี สีดาวเรือง)

..... กรรมการกลาง

(อาจารย์มยุรี วงศ์รัศเกษม)

..... ผู้ช่วยอธิการบดีและ

ผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มารุง ลิ้มปะวัฒน์)

ชื่อโครงการ การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ ของผลิตภัณฑ์ Meat Avatar

หน่วยกิต 5

ผู้จัดทำ นาย ธนา บุนนาค 6004300091
นาย อนาวิต วัฒนีสืบแถว 6004300082
นาย จันทน์พร ตั้งรัตน์ผ่องอำไพ 6004300083

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา

ระดับการศึกษาปริญญาตรี

สาขาวิชา การตลาด

คณะ บริหารธุรกิจ

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา 1/2563

บทคัดย่อ

บริษัท ดีเลคเทเบิล ฟู้ดส์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ ของผลิตภัณฑ์ Meat Avatar ช่วยดำเนินงานด้านการส่งเสริมการตลาดทั้งในด้านการตลาดออนไลน์ และ ออฟไลน์ โดยการทดลองฝึกปฏิบัติงานจริงและการนำความรู้ที่ได้รับมาเป็นแนวทางการปฏิบัติงานด้านฝ่ายการตลาดผลการปฏิบัติงานพบว่าการปฏิบัติงานได้มีการดำเนินงานที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตามที่ได้กำหนดไว้ กล่าวคือ ผู้จัดทำได้มีการส่งเสริมการขายโครงการ Wednesday Shine มีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อโซเชียล (Influencer Marketing) และมีการออกบูธและจัดกิจกรรมทางการตลาด จากการทำงานดังกล่าวช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายของตราผลิตภัณฑ์ Meat Avatar มีการตระหนักรู้ มีความเข้าใจ และชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์ Meat Avatar มากยิ่งขึ้น และยอดขายเพิ่มขึ้น

คำสำคัญ : การส่งเสริมการตลาด/การตลาดออนไลน์และออฟไลน์/เนื้อสัตว์จำแลง

Title	Marketing Through Online and Offline Media of Meat Avatar
Credits	5
Authors	Mr. Thana Boonnak 6004300091 Mr. Anawin Watsuephaco 6004300082 Ms. Jannaporn Thangratpongapai 6004300083
Advisor	Assistant Professor Dr. Benjawan Bowonkulpa
Degree	Bachelor's of Business Administration
Program	Marketing
Faculty	Business Administration
Academic Semester/Year	1/2020

Abstract

Delectable Foods Company Limited aimed to promote its Meat Avatar products through online and offline media in order to facilitate promotional activities both online and offline, and use of lessons from the work to formulate a guideline for the marketing department. It was found that the actual work complied with the objective, as the authors promoted Wednesday Shine with influencer marketing, booth exhibition, and marketing activities. Such promotions increase awareness, understanding, and preference towards Meat Avatar products and increased their sales.

Keywords: Promotion, Online and Offline Marketing, Plant-based Meat

Approver



กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำ ได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท ดีเลิศเทเบิล ฟู้ดส์ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 17 สิงหาคม ถึง 4 ธันวาคม 2563 ส่งผลให้ ผู้จัดทำ ได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและการปฏิบัติงานในอนาคต เกี่ยวกับการปฏิบัติงานตำแหน่ง ฝ่ายการตลาด ณ บริษัท ดีเลิศเทเบิล ฟู้ดส์ จำกัด ได้สอน ได้เรียนรู้งาน และปัญหาที่พบในการทำงานในแผนกต่าง ๆ จึงขอขอบคุณ มา ณ ที่นี้ และสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1. นาย วิภู เลิศสุรพิบูล (ฝ่ายบริหาร)
2. นาย วรุตม์ จันทรโพธิ์ (ฝ่ายบริหาร)
3. นางสาว ภาวินี สีดาวเรือง (พนักงานที่ปรึกษา)
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เบญจวรรณ บวรกุลภา (อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา)

และบุคคลท่านอื่น ๆ ที่ไม่ได้กล่าวชื่อนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

คณะผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นທີ່ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจในชีวิตการทำงานจริงซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ

นางสาว จันทน์พร ตั้งรัตน์ผ่องอำไพ

นาย อนาวิน วัฒนสืบแถว

นาย ธนา บุนนาค

วันที่ 4 ธันวาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	2
บทที่ 2 การทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด.....	3
2.2 แนวคิดและทฤษฎีสื่อสารการตลาดออนไลน์.....	4
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	6
3.2 ลักษณะการประกอบการ ผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร.....	7
3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร.....	10
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	11
3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา.....	11

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	11
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน.....	12
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	13
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ	
4.1 การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์.....	15
4.2 การทำการตลาดออฟไลน์ผ่านการออกบูธและการจัดกิจกรรมทางการตลาด.....	43
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย.....	27
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	27
บรรณานุกรม.....	30
ภาคผนวก ก รูประหว่างการปฏิบัติงาน.....	31
ภาคผนวก ข บทความวิชาการ.....	33
ประวัติผู้จัดทำ.....	37

สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 3.1. ตราสัญลักษณ์ประจำ บริษัท ดีเลคเทเบิล ฟู้ดส์ จำกัด.	7
รูปที่ 3.2 รูปแสดงแผนที่ บริษัท ดีเลคเทเบิล ฟู้ดส์ จำกัด.....	8
รูปที่ 3.3 ตัวอย่างกล่องบรรจุภัณฑ์สินค้าหมูกรอบจำแลง Meat Avatar	9
รูปที่ 3.4 ตัวอย่างกล่องบรรจุภัณฑ์สินค้าหมูกรอบจำแลง Meat Avatar	9
รูปที่ 3.5 ตัวอย่างกล่องบรรจุภัณฑ์สินค้าหมูสับจำแลง Meat Avatar ขนาด 240 g.	10
รูปที่ 3.6 ตัวอย่างกล่องบรรจุภัณฑ์สินค้าหมูสับจำแลง Meat Avatar ขนาด 1 Kl.	10
รูปที่ 3.7 ตารางแผนผังองค์กร.....	11
รูปที่ 4.1 Influencer.....	17
รูปที่ 4.2 ตัวอย่างการ โพรโมทผลิตภัณฑ์หมูกรอบจำแลงผ่าน Instagram	18
รูปที่ 4.3 ตัวอย่างการ โพรโมทผลิตภัณฑ์หมูกรอบจำแลง.....	25
รูปที่ 4.4 งาน Thai fex.....	20
รูปที่ 4.5 งาน Thai fex	20
รูปที่ 4.6 ร้านค้าต่างๆที่รวม Co-rand.....	21
รูปที่ 4.7 งาน IP FAIR 2020.....	22
รูปที่ 4.8 งาน Makro.....	23
รูปที่ 4.9 Root to the Future.....	24
รูปที่ 4.10 โพรโมทกิจกรรมแข่งขันทำอาหาร.....	25
รูปที่ 4.11 โพรโมทกิจกรรมแข่งขันทำอาหาร.....	25
รูปที่ 4.12 เมนูผู้เข้าแข่งขัน.....	26

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 4.13 เมนูผู้เข้าแข่งขัน.....	26
รูปที่ 4.14 เมนูผู้เข้าแข่งขัน.....	27
รูปที่ 4.15 เมนูผู้เข้าแข่งขัน.....	27



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ตารางแผนผังองค์กร.....	13
ตารางที่ 3.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน.....	13



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันผู้คนส่วนใหญ่มุ่งหันมาดูแลสุขภาพตัวเองมากยิ่งขึ้นและการเลือกทานอาหารที่เป็นเนื้อสัตว์จำแลง (Plant-based Meat) จึงเป็นทางเลือกสำคัญในการบริโภค สิ้นค้าเนื้อสัตว์จำแลง (Plant-based Meat) ในประเทศไทย ยังติดปัญหาในเรื่องของราคาที่ค่อนข้างแพงและช่องทางจัดจำหน่ายที่น้อยเพราะสิ้นค้าเนื้อสัตว์จำแลง (Plant-based Meat) ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้านำเข้าจากสหรัฐอเมริกาทำให้มีราคาที่สูงมาก บริษัท ดีเลคเทเบิ้ล ฟู้ดส์ จำกัด จึงได้มองเห็นถึงปัญหานี้

บริษัท ดีเลคเทเบิ้ล ฟู้ดส์ จำกัด จึงได้มีการทำวิจัยและผลิตสิ้นค้าเนื้อสัตว์จำแลง (Plant-based Meat) ฝีมือคนไทย และใช้วัตถุดิบที่มีในประเทศไทย เพื่อลดต้นทุนในการนำเข้ามาวัตถุดิบ และนำมาผลิตภัณฑ์มาขายให้แก่คนไทยในราคาที่ถูกลงกว่าสินค้านำเข้า โดยการเลือกช่องทางจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายเช่น Foodland, Tops Market , Tesco Lotus , Makro และ Villa Market บริษัท ดีเลคเทเบิ้ล ฟู้ดส์ จำกัด โดยมีการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงตราสิ้นค้า โดยมีการส่งเสริมการตลาดในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็น การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ที่ใช้ Influencer ช่วยโปรโมทแบรนด์ หรือทางออฟไลน์ การออกบูธตามงานจัดแสดงสิ้นค้าต่าง ๆ เช่นงาน ThaiFex , งาน IP Fair , และได้มีการเปิดตัวร่วมกับ บริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน)

จากการที่บริษัทได้เปิดตัวสิ้นค้าใหม่เป็นหมูกรอบ และ หมูสับจำแลง ภายใต้แบรนด์ Meat Avatar นั้น จึงมุ่งเน้นการทำการตลาดออนไลน์โดยใช้ Influencer และการทำการตลาดออฟไลน์ โดยการออกบูธจัดแสดงสิ้นค้า และให้ความรู้ ได้แจกสิ้นค้าทดลอง เพื่อให้ลูกค้าสร้างความรับรู้

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

เพื่อจัดทำกรส่งเสริมการตลาดทั้งในด้านการตลาด ออนไลน์และ ออฟไลน์ ของผลิตภัณฑ์ Meat Avatar

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ด้านเนื้อหา

ศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่องการส่งเสริมการตลาดให้ผลิตภัณฑ์ Meat Avatar การโปรโมทและการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ เกี่ยวกับทางการตลาด ออนไลน์ ในด้านการโปรโมทสินค้าผ่านทางการใช้ Influencer และออฟไลน์ในการออกบูชในงานเทศกาลอาหารแนะนำสินค้าและข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการจำหน่ายสินค้าภายในงาน

1.3.2 ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มต้นตั้งแต่ 17 สิงหาคม ถึง 4 ธันวาคม 2663

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 กลุ่มเป้าหมายมีการตระหนักรู้ มีความเข้าใจ และชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์ Meat Avatar มากยิ่งขึ้น

1.4.2 ช่วยขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ Meat Avatar

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ ของผลิตภัณฑ์ Meat Avatar” คณะผู้จัดทำได้ดำเนินการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีสื่อสารการตลาดออนไลน์
- 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดทฤษฎีการส่งเสริมการตลาด ชีวธรรม เจริญสุข (2547) เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ตัวหนึ่งขององค์กรหรือบริษัทกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคาและการจำหน่ายที่ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เพื่อผู้มุ่งหวัง (Prospect) ทั้งในตลาดอุตสาหกรรมและตลาดผู้บริโภค เพื่อแจ้งข่าวสาร (Inform) ชูงใจ (Persuade) และเตือนความทรงจำ (Remind) ของลูกค้า เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือหรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีแก่องค์กรหรือบริษัท กิจการร้านค้าทั่วไป หากธุรกิจใดมีการวางแผนทางการส่งเสริมการขาย โดยมีตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ มีการกำหนดราคาอย่างเหมาะสม โดยมีการวางแผนการจัดจำหน่ายที่ดีและสามารถทำได้อย่างทั่วถึง โดยเฉพาะในกรณีต่อไปนี้เป็นเมื่อกิจการอยู่ในสภาวะการแข่งขัน เพื่อเพิ่มเงินสดหมุนเวียน และลดปริมาณสินค้าคงคลังตลอดจนสินค้าที่ล้าสมัยการติดต่อสื่อสารไปยังผู้มุ่งหวังไม่สะดวกและไม่เพียงพอ เพราะจำนวนผู้มุ่งหวังมีมาก จำเป็นต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลางระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้มุ่งหวังอยู่ห่างไกลกัน ต้องอาศัยสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีประสิทธิภาพกิจการต้องการสนับสนุนเจตคติเดิมที่ดี หรือเปลี่ยนแปลงเจตคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมายที่อาจนำไปสู่พฤติกรรมที่ต้องการ

ความหมายของการส่งเสริมการขาย ชีวธรรม เจริญสุข (2547) หมายถึงการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคหรือลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปองค์กรหรือบริษัทมักจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีสื่อสารการตลาดออนไลน์

ปัจจุบันการสื่อสารของมนุษย์ ราชบัณฑิตยสถาน (2560) ได้รับการพัฒนาให้สื่อสารถึงกันอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลมาจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น สื่อชนิดหนึ่งที่ใช้ผู้สามารถมีส่วนร่วม สร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ คือ social media คำนี้คณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถาน บัญญัติศัพท์ว่า สื่อสังคม หรือที่คนทั่วไปเรียกว่า สื่อออนไลน์ หรือ สื่อสังคมออนไลน์ ในทางเทคนิค สื่อสังคม จะหมายถึง โปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บตั้งแต่รุ่น 2.0 เช่น บีโอบี มาสเปช เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ วิกีพีเดีย ไฮไฟฟ์ และบล็อกต่าง ๆ ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (consumer-generated media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกัน โดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้ว ยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว คือ social network ซึ่งคณะกรรมการจัดทำพจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บัญญัติศัพท์ social network ว่า เครือข่ายสังคม ในเครือข่ายสังคม กลุ่ม “เพื่อน” หรือ “ผู้ติดต่อกัน” จะต้องแนะนำตนเองอย่างสั้น ๆ โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน ๆ วิพากษ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อน ๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถให้เพื่อน ๆ เพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนเองได้ด้วย นอกจากนี้ เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้าง โปรแกรมย่อย ๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถามปัญหา หรือ ปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมภพ อุดงจรงค์ (2561) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ ซึ่งในผลการวิจัยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่า ผู้บริหารหรือเจ้าของกิจการออนไลน์ควรให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการตลาด เพราะเป็นด้านที่ส่งผลสูงสุดต่อความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดสินค้า ออนไลน์ เช่น การประชาสัมพันธ์ว่าผู้บริโภคสามารถผ่อนชำระสินค้าได้ หรือการซื้อ 1 แถม 1 เป็นต้น ผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เป็นการนำกลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีมาตรการการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ด้วยการเพิ่มพลังในการสื่อสาร ทำให้ตื่นตัวมากยิ่งขึ้นด้วยเนื้อหาที่มีประโยชน์ ตรงใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการใช้พลังของผู้บริโภคที่เขาเชื่อมโยงเข้าหากันแชร์กัน คุยกัน มาทำการตลาดบนโลกออนไลน์ ตั้งแต่ขั้นตอนของการทำให้คนรู้จัก (Aware) ดึงดูดให้แบรนด์เราเป็นหนึ่งในทางเลือก (Appeal) สร้างช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้าจะสามารถติดต่อเราได้ (Ask) ทำให้ลูกค้ามาซื้อ (Act) และทำให้เขาแนะนำหรือบอกต่อ (Advocate) ประสพการณ์ดี ๆ ให้กับลูกค้าคนต่อไป

ชูเกียรติ พิทักษ์รักษธรรม (2556) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษาตลาดคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต ผลการวิจัยในด้านของปัจจัยที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อการใช้กลยุทธ์การตลาดพบว่า สิ่งสำคัญที่สุดคือเทคโนโลยี (Technology) เนื่องจากในการทางธุรกิจผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยนำมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มผลผลิตภาพรวมขององค์กร รวมถึงช่วยลดค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการดำเนินงานให้สั้นลง นอกจากนี้เทคโนโลยียังถูกใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งจะช่วยให้สร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันธุรกิจและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึของผู้บริโภค จากที่ในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีค่อนข้างมากและมีการพัฒนาการนำเสนอสินค้าอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์รวมถึงโครงสร้างขององค์กรให้รองรับกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเช่นเดียวกัน

ชวัลรัตน์ ทองช่วย และ บำรุง ศรีนวลปาน (2561) วิจัยเรื่อง กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย มีผลการวิจัยด้านกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตและด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนี้ 1) ด้านกลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มี 2 กลยุทธ์ที่อยู่ในระดับมากคือ มีภาพที่สวยงามชัดเจน และมีข้อความที่น่าสนใจ 2) ด้านปัจจัยที่ส่งผลให้ธุรกิจนิยมใช้โฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มี 4 ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ 2.1) เพื่อต้องการนำเสนอตัวสินค้าให้เห็นทุกแง่มุม ในขณะที่สื่อพิมพ์ธรรมดาไม่สามารถทำได้ 2.2) ผู้บริโภคยุคใหม่มีแนวทางในการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมากขึ้น 2.3) พฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต และ 2.4) สินค้าใหม่ ๆ มีวงจรชีวิตที่สั้น อันเนื่องมาจากในตลาดมีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่หลากหลาย

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ

3.1.1 สถานประกอบการ : บริษัท ดีเลคเทเบิล ฟู้ดส์ จำกัด

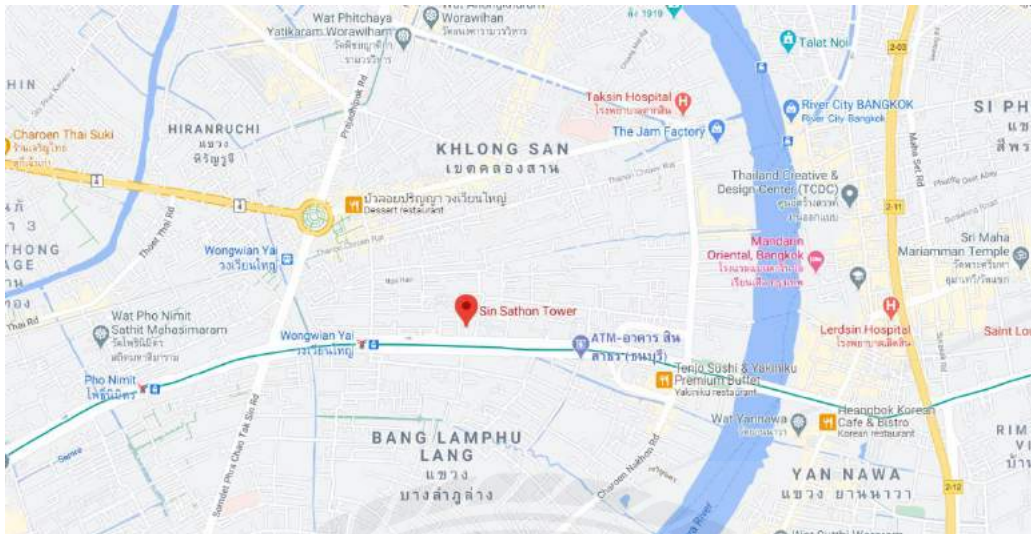
3.1.2 ที่ตั้งสถานประกอบการ : ตึกลินสาทร ชั้น 41 77/8 ถนนกรุงธนบุรี แขวงคลองตัน

ไทรเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร 10600

3.1.3 โทรศัพท์ : 02-862-3331



รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ประจำ บริษัท ดีเลคเทเบิล ฟู้ดส์ จำกัด



รูปที่ 3.2 รูปแสดงแผนที่ บริษัท ดีเลคเทเบิล ฟู้ดส์ จำกัด

3.2 ลักษณะการประกอบการของบริษัท ดีเลคเทเบิล ฟู้ดส์ จำกัด

บริษัท ดีเลคเทเบิล ฟู้ดส์ จำกัด เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้า Plant Based Meat แปรนด์ Meat Avatar ที่ได้รับการรับรองจากองค์กรที่เชื่อถือได้ นอกจากนี้ บริษัท ฯ ยังใส่ใจทุกขั้นตอนตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการกระจายสินค้าสู่มือผู้บริโภค ทั้งนี้ บริษัท ดีเลคเทเบิล ฟู้ดส์ จำกัด มีสำนักงานตั้งอยู่ในย่านใจกลางธุรกิจของกรุงเทพมหานคร และยังมีคลังสินค้าและศูนย์กระจายสินค้าที่ตั้งอยู่ในเขตปริมณฑล เพื่อความสะดวกของลูกค้า รวมถึงความสามารถในการจัดการ และดูแลรักษาสินค้าที่มีประสิทธิภาพ จากความจริงใจในการให้บริการและคัดสรรสินค้าผลิตภัณฑ์คุณภาพดีมาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในปัจจุบัน บริษัท ดีเลคเทเบิล ฟู้ดส์ จำกัด มีพันธมิตรทางการค้าภายในประเทศครอบคลุมทุกช่องทาง อาทิ ซูเปอร์เซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านอาหารสะดวกซื้อ ร้านค้าปลีกทั่วไป ร้านขายส่ง ร้านอาหาร ภัตตาคาร และโรงแรม เป็นต้น

3.2.1 ข้อมูลผลิตภัณฑ์หมูกรอบจำแลง

หมูกรอบจำแลงแปรนด์ Meat Avatar แปรรูปมาจากธัญพืช ถั่วลิ้นเต่า ถั่วเหลือง รวมถึงเห็ด ไม่มีส่วนผสมโปรตีนเกษตร โปรตีนมาจากพืชตระกูลถั่วและธัญพืช ชั้นไขมันของหมูกรอบจำแลงมีส่วนผสมที่ทำมาจากข้าวสาลีและบุก

ขนาดที่มีจัดจำหน่ายมี 200g. และ 400g.



รูปที่ 3.3 ตัวอย่างกล่องกล่องบรรจุภัณฑ์สินค้าหมูกรอบจำแลง Meat Avatar



รูปที่ 3.4 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์หมูกรอบจำแลง Meat Avatar

3.2.2 ข้อมูลผลิตภัณฑ์หมูสับจำแลง

หมูสับจำแลงมีส่วนผสมที่คล้ายกับหมูกรอบจำแลงก็คือแปรรูปมาจากธัญพืช ถั่วลันเตา ถั่วเหลือง รวมถึงเห็ด ไม่มีส่วนผสมโปรตีนเกษตร โปรตีนมาจากพืชตระกูลถั่วและธัญพืช แต่จะไม่มีส่วนผสมของข้าวสาลีและบุก

ขนาดที่มีจัดจำหน่ายมี 240g. และ 1 kl.



รูปที่ 3.5 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์หมูสับจำลอง Meat Avatar ขนาด 240 g.

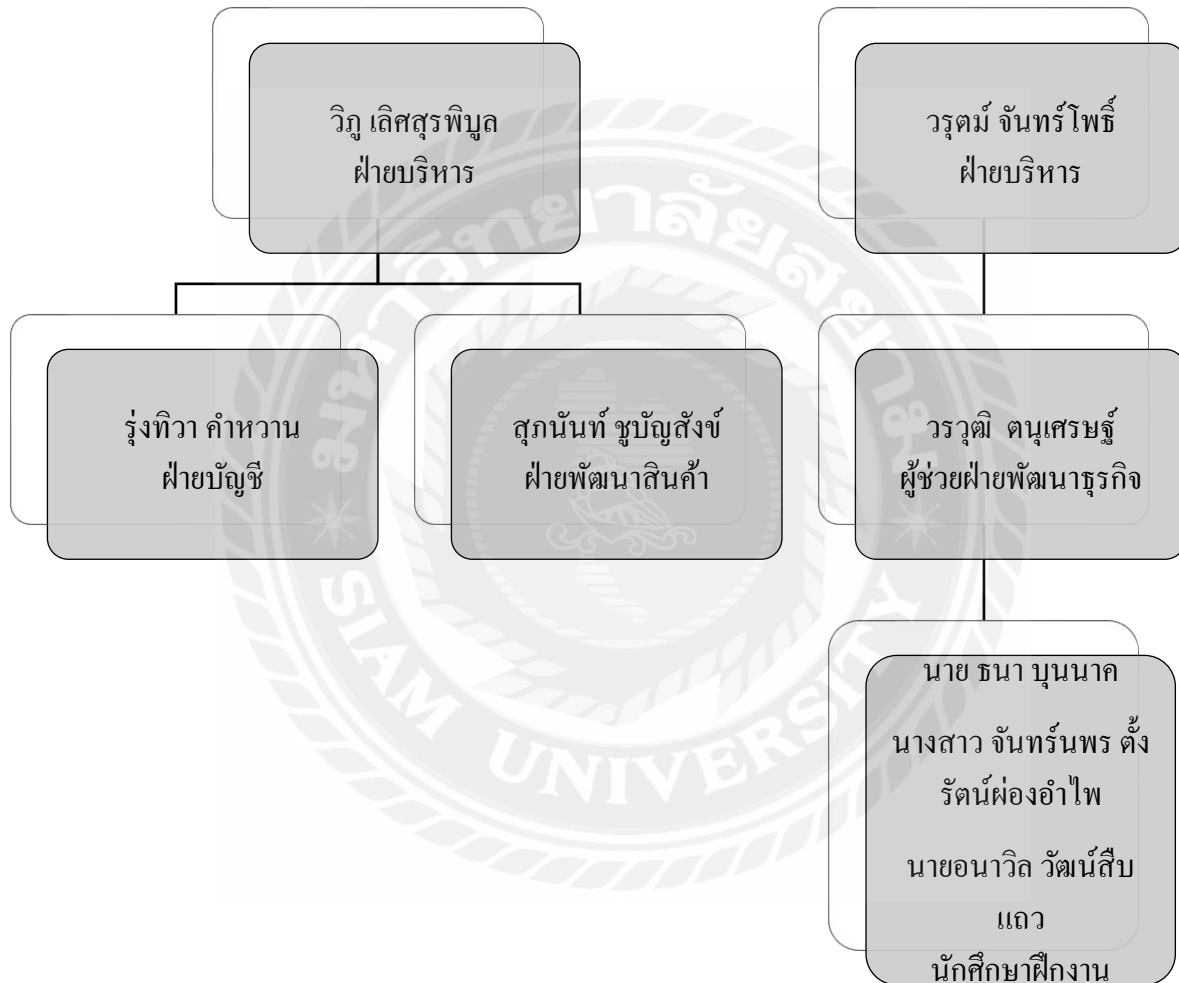


รูปที่ 3.6 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์หมูสับจำลอง Meat Avatar ขนาด 1 kl.

3.2.3 ข้อมูลช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัท ดีเลคเทเบิล ฟู้ดส์ จำกัด ได้มีการกระจายสินค้าไปในหลายช่องทาง เช่น Rimping, Home freshmart , Foodland , Tops Thailand , Makro , Tesco Lotus (บางสาขา) , Villa Market , Lemon Farm , BiaMiang , Gourmet market เป็นต้น โดยอนาคตจะมีการจัดจำหน่ายสินค้าใน Big C อีกด้วย

3.3 รูปแบบการจัดองค์กร

แผนผังโครงสร้างองค์กรฝ่ายการตลาดบริษัท ดีเลคเทเบิล ฟู้ดส์ จำกัด



รูปที่ 3.7 ตารางแผนผังองค์กร

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

3.4.1 ตำแหน่งงาน :ผู้ช่วยฝ่ายการตลาด

- ติดต่อรายการโทรทัศน์ในการโฆษณา Meat Avatar
- ออกงานเปิดตัวสินค้า Meat Avatar
- จัดงานถ่ายวีริวอาหารจาก Meat Avatar
- โปสโปรโมทแบรนด์ผ่านช่องทาง Facebook
- ติดต่อร้านอาหารเพื่อ co-Brand ร่วมกัน
- หาข้อมูลร้านอาหารเพื่อที่จะติดต่อนำสินค้าไปวางจำหน่าย
- หา influencer เพื่อโปรโมทแบรนด์

หน้าที่อื่นๆ

- ร่วมออกบูธต่าง ๆ เช่น ThaiFex , IP Fair

3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

นางสาวภาวิณี สีดาวเรือง

ตำแหน่งงานฝ่ายการตลาด

โทรศัพท์ 02-862-3331 E-mail pawinee@meatavatar.com

โทรศัพท์เคลื่อนที่ 090-844-6997

3.6 ระยะเวลาปฏิบัติงานสหกิจ

3.6.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน วันที่ 17 สิงหาคม 2563 - 4 ธันวาคม 2563

3.6.2 วันและเวลาในการปฏิบัติสหกิจ วันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 09.00 - 18.00 น.

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.1 ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ส.ค. 63	ก.ย. 63	ต.ค. 63	พ.ย. 63	ธ.ค 63
1. วางแผนการดำเนินโครงการ	←→				
2. รวบรวมข้อมูลและแนวคิด		←→			
3. ออกแบบโครงการ		←→			
4. จัดทำโครงการ		←		→	
5. ตรวจสอบข้อมูลโครงการ			←→		
6. จัดทำเอกสาร				←→	

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษารายสัปดาห์

ตารางที่ 3.2 รายละเอียดการฝึกสหกิจศึกษา

ระยะเวลา	รายละเอียดการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
สัปดาห์ที่ 1	ศึกษาทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook
สัปดาห์ที่ 2	ติดต่อหา Influencer เพื่อ โปรโมทแบรนด์
สัปดาห์ที่ 3	ศึกษาทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook
สัปดาห์ที่ 4	ส่งเสริมการตลาดออนไลน์

สัปดาห์ที่ 5	ศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook
สัปดาห์ที่ 6	ออกบูชงาน ThaiFex 2020
สัปดาห์ที่ 7	ติดต่อโรงเจเพื่อทำการตลาด
สัปดาห์ที่ 8	ร่วมงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ร่วมกับบริษัท สยามเม็ค โคร จำกัด
สัปดาห์ที่ 9	ร่วมงานเปิดตัวร่วมกับ Black Canyon
สัปดาห์ที่ 10	ศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook
สัปดาห์ที่ 11	ดูแล Fan Page Facebook และชวนคนมากด Like Fan Page
สัปดาห์ที่ 12	แชร์คอนเทนต์ลงกลุ่มต่าง ๆ บน Facebook
สัปดาห์ที่ 13	หาเซฟร่วมงาน “Chiang Mai the Paradise of Vegan by Meat Avatar”
สัปดาห์ที่ 14	ออกถ่ายรูปและโพสต์คอนเทนต์ลงบน Fan Page Facebook
สัปดาห์ที่ 15	แชร์คอนเทนต์ลงกลุ่มต่าง ๆ บน Facebook
สัปดาห์ที่ 16	แชร์คอนเทนต์ลงกลุ่มต่าง ๆ บน Facebook

3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

3.8.1 อุปกรณ์ฮาร์ดแวร์

- คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก
- โทรศัพท์สำนักงานแบบไร้สาย
- โทรศัพท์เคลื่อนที่
- เครื่องพิมพ์เอกสาร

3.8.2 อุปกรณ์ด้านซอฟต์แวร์

- โปรแกรม Microsoft Word 2013
- โปรแกรม Microsoft PowerPoint



บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

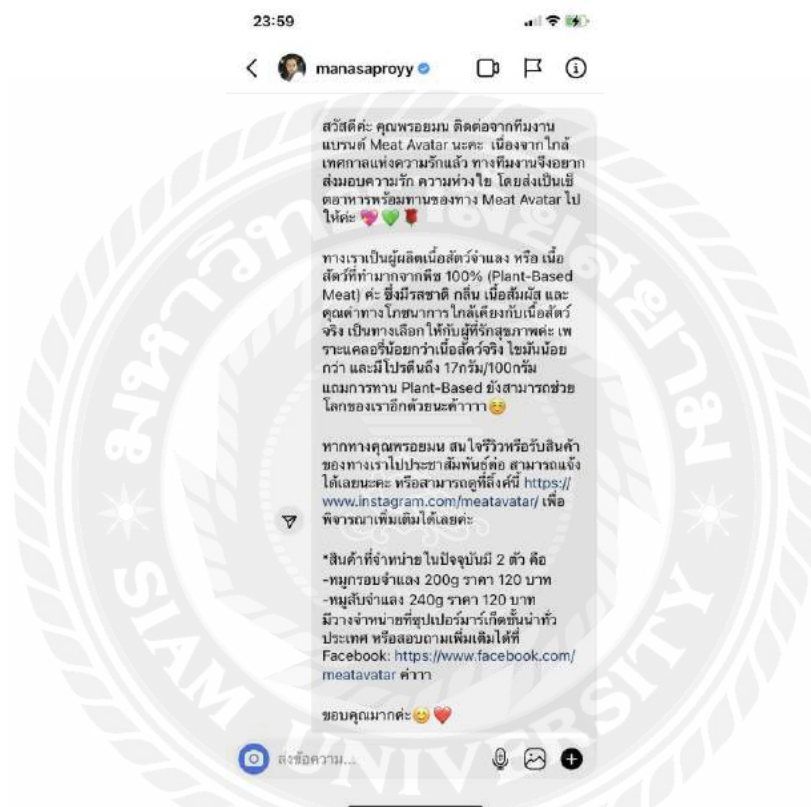
การจัดทำโครงการสหกิจศึกษา เรื่อง “การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ ของผลิตภัณฑ์ Meat Avatar” ผู้จัดทำได้ดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของโครงการที่ได้กำหนดไว้และมีผลการปฏิบัติงาน ดังนี้

4.1 การทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

4.1.1 การใช้ Influencer คือผู้มีอิทธิพลบนสื่อ โซเชียล โดยเป็นผู้ที่ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Blog, Instagram, Facebook, YouTube แล้วมีคนสนใจติดตาม ยังมีผู้ติดตามมากก็ยังมีอิทธิพลมาก ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงาน และ มักสืบทอดเนื้อหาหรือสิ่งที่ Influencer พูดยุติมน่าไว้วางใจได้ง่าย เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและ จริงใจกว่าสื่อโฆษณาของแบรนด์ต่าง ๆ โดยแบ่งระดับ Influencer แบ่งได้ 5 ระดับ ดังนี้ Nano Influencer คือ กลุ่มนี้มีผู้ติดตามประมาณหลัก 1,000 คน มักเป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะ แต่มีฐานผู้ติดตามเหนียวแน่น สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ได้เป็นอย่างดี Micro Influencer กลุ่มนี้มีผู้ติดตามประมาณ 10,000 – 500,000 คน มักเป็นคนที่สร้างสรรค์คอนเทนต์ในเรื่องทั่วไป เช่น ไลฟ์ สไตลิ่ง กิน เที่ยว รวมไปถึงรีวิวสินค้าต่าง ๆ Mid-Tier Influencer กลุ่มนี้มีผู้ติดตามประมาณ 50,000-100,000 คน มีแนวทาง ชัดเจนแล้ว อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้คน ได้ชัดเจนมากขึ้นอีกด้วย รู้ว่ากลุ่ม ผู้บริโภคต้องการอะไร และสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ได้อย่างตรงจุดมากขึ้น เช่น คนชอบรีวิวอาหาร, คนชอบท่องเที่ยว, คนเล่นเกม ฯลฯ ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีความชอบทางด้าน นั้นอยู่แล้ว และนำมาเสนอให้คอนเทนต์ดูน่าสนใจมากขึ้น Macro Influencer กลุ่มนี้มีผู้ติดตามประมาณ 100,000-1,000,000 คน Macro Influencer มีคุณสมบัติที่ครบทั้งหมดที่ Influencer ควรจะมี ทั้งการทำคอนเทนต์ที่เป็นมืออาชีพ, ตัวตนที่โดดเด่น, และแนวทางของช่องทางที่ชัดเจน ส่วนใหญ่แล้วขั้นตอนนี้มักจะหันมาเป็น Influencer เต็มตัวเพราะสามารถหารายได้ที่เพียงพอจากการทำคอนเทนต์ของตัวเองได้แล้ว Mega Influencer กลุ่มนี้มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีชื่อเสียง, ดารา, นักกีฬา, หรือผู้เชี่ยวชาญในทางใดทางหนึ่ง ที่ผู้คนให้การยอมรับ

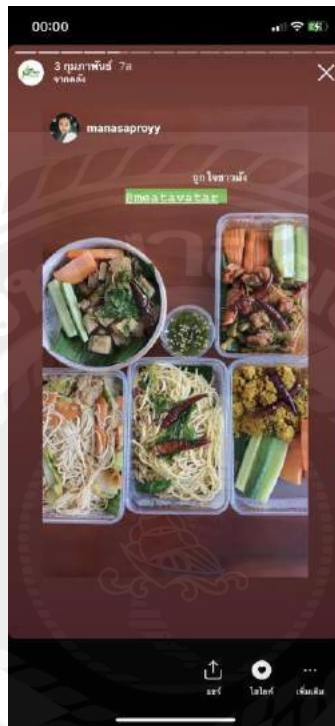
ขั้นตอนการหา Influencer ต่าง ๆ

1. ติดต่อหา Influence ที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรือ ผู้ที่รับประทานอาหารประเภทนี้ ในการชักไปทางข้อความ อินสตาแกรมเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลหรือรายละเอียดที่ทางบริษัทต้องการให้ทาง Influence ลงโปรโมท หรือเป็นการบอกข้อความที่บริษัทต้องการให้ขยายความไปถึงผู้ที่เห็นโพสต์



รูปที่ 4.1 ติดต่อ Influencer

2. เมื่อตกลงเรื่องข้อตกลงเสร็จก็จะมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์หมุกรอบจำแลงและหมูสับจำแลง 4 กล่องไป หรือเมนูอาหาร ให้ Influencer และมีการบอกรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า หรือ โปรโมชั่นอื่นๆในแต่ละโปรโมชั่น เพื่อให้ Influencer จะได้นำไปโปรโมทได้ตรงตามข้อกำหนดของบริษัท และหลังจากได้รับของแล้ว Influencer ก็ จะรีวิวและโปรโมทผลิตภัณฑ์ไว้ในช่องทางที่ได้ตกลงกันไว้



รูปที่ 4.2 ตัวอย่างการโปรโมทผลิตภัณฑ์หมุกรอบจำแลงผ่าน Instagram

3. เมื่อ Influencer ได้รับผลิตภัณฑ์ของทาง Meat Avatar แล้วก็ลงรีวิวกในช่องทางต่าง ๆ มีการกดไลค์แฟนเพจ การแชร์ การเข้าถึง มากขึ้น จากเดิมมีผู้ติดตามอยู่ 22,300 คน หลังจากที่ได้ทำการตลาดออนไลน์ไปในการใช้ Influencer มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเป็น 51,017

และ มีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ต่าง ๆ ในช่วงระยะเวลาที่ฝึกงาน 4 เดือน สามารถปิดการขาย ในช่องทาง facebook ได้ 95 ออเดอร์ และทาง Line official ได้ 186 ออเดอร์



รูปที่ 4.3 ตัวอย่างการโปรโมทผลิตภัณฑ์หมูกรอบจำแลง

4.2 การทำการตลาดออฟไลน์ผ่านการออกบูธและการจัดกิจกรรมทางการตลาด

ในช่วงเวลาที่ฝึกสหกิจศึกษาที่บริษัท ดีเลคเทเบิล ฟู้ดส์ จำกัด ได้มีการออกบูธหลายงานไม่ว่าจะเป็นงาน 2020 THAIFEX - Anuga Asia , IP FAIR 2020 , หรืองานเปิดตัวสินค้าคู่กับ Makro หน้าที่ที่ได้รับส่วนใหญ่มักจะเป็นการให้คำแนะนำหมูสับจำแลงและหมูกรอบให้แก่ผู้เดินร่วมงาน และ เสนอขายสินค้าให้แก่ผู้เดินร่วมงาน

4.2.1 2020 THAIFEX - Anuga Asia เป็นงานแสดงสินค้า อาหาร เครื่องดื่ม เทคโนโลยีที่ใหญ่และครบวงจรที่สุด พร้อมให้เลือกสรรสินค้าและบริการครบครัน ตอบโจทย์ทุก ความต้องการในอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม ด้วยความร่วมมือระหว่างกรมส่งเสริมการค้า ระหว่างประเทศ (DITP) ร่วมด้วยหอการค้าไทย และ โคโลญเมสเซ่ ประเทศเยอรมนี งานแสดง สินค้าอาหาร หรือ THAIFEX - World of Food Asia คืองานแสดงสินค้านานาชาติ ยิ่งใหญ่ที่สุดของ ภูมิภาค รวมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อขับเคลื่อนและแสดงศักยภาพธุรกิจ อาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งได้รับการยอมรับทั้งด้านคุณภาพและความหลากหลาย การเตรียมตัวออกบูธออกงาน THAIFEX บริษัทได้มีการประชุมและแบ่งหน้าที่ ให้แก่พนักงานและนักศึกษาฝึกสหกิจศึกษา โดยมีการวางแผน และแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจนเพื่อที่ง่าย และสะดวกในการทำงาน โดยหน้าที่ที่ได้รับจะมีการให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ให้แก่ผู้ที่มาเดิน ร่วมงาน และการทอดหมูกรอบเพื่อเป็นตัวทดลองให้แก่ผู้มาเดินร่วมงานให้ได้ลองชิม ในงานนี้ เป้าหมายคือการจับคู่ค้าธุรกิจร่วมลงทุน และก็เป็นไปได้ตามเป้าหมาย มีการร่วมค้าธุรกิจ การ Co-Brand เป็น จำนวนมาก



รูปที่ 4.4 งานthaifex



รูปที่ 4.5 งานthaifex

4.2.2 ร้านค้าต่างๆที่ร่วม Co-Brand เช่น ร้านสตอรัย ได้นำเอาสินค้าของ Meat Avatar เข้าไปประกอบเมนูเพื่อจัดจำหน่าย ทางด้าน Meat Avartar ก็จะทำการ โปรโมทให้กับร้านค้าด้วย



รูปที่ 4.6 ร้านค้าต่างๆที่ร่วม Co-brand

4.2.3 IP FAIR 2020 เป็นงานที่กรมทรัพย์สินทางปัญญา จัดขึ้นในแนวคิด “Innovate for a green future ทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อโลกสีเขียว” ที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจด้านทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งปลูกจิตสำนึกในการเคารพสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา โดยในงานประกอบด้วยโซนแสดงผลงาน

1. การจัดแสดงนิทรรศการผลงานนวัตกรรม 30 ผลงาน การแสดงผลงานของผู้ชนะเลิศรางวัล IP Champion และ DIP Photo Contest
2. โซนให้คำปรึกษาการให้คำปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญา (IP Clinic & IDE Center) และการให้คำปรึกษาด้านต่างๆจาก 10 หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง (IP Service)
3. โซนจับคู่ธุรกิจ (Business Matching) จะเป็นการตกลงข้อเสนอการคุยข้อตกลงกันระหว่างบริษัทเพื่อร่วมธุรกิจกันในภายภาคหน้า
4. การสัมมนาให้ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญา โดยทางบริษัท ดีเลิศเทเบิ้ล ฟู้ดส์ จำกัด ได้รับเชิญให้ร่วมงานโซนแสดงผลงาน ด้วยความที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่และใช้เทคโนโลยีใหม่เข้ามาผลิตทำให้เป็นที่สนใจอย่างมากในงาน ภายในงานก็จะมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื้อสัตว์จำลอง (Plant-based Meat) ของ Meat Avatar และ การขอช่องทางติดต่อกับบริษัทฯ ที่สนใจและมีแนวคิดที่จะร่วมมือกันในตัวผลิตภัณฑ์



รูปที่ 4.7 งาน IP FAIR 2020

4.2.4 งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ร่วมกับบริษัท สยามแม็คโคร จำกัด (มหาชน) แม็คโครได้ คอบสนองไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของคนยุคปัจจุบันที่หันมาสนใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น ให้เข้าถึงนวัตกรรมอาหารยุคใหม่ที่สามารถทดแทนเนื้อสัตว์ได้จริงโดยแม็คโครได้หนุนผู้ประกอบการธุรกิจ SME ให้เข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายชั้นนำภายใต้การกระจายสินค้าของแม็คโคร ทุกสาขาทั่วประเทศหนึ่งในนั้นก็คือผลิตภัณฑ์ Meat Avatar ของบริษัท ดีเลคเทเบิล ฟู้ดส์ จำกัดภายในงานได้มีการ Cooking Show จากเชฟชื่อดัง พร้อมเสิร์ฟเมนู เนื้อสัตว์จำแลง (Plant-based Meat) ให้แก่ผู้ร่วมงานได้ชิม ทั้งอาหารไทยในแต่ละภาค และอาหารนานาชาติหลากหลายเมนู และผู้ร่วมงานสามารถรับชมสาธิตการทำอาหารจาก เนื้อสัตว์จำแลง (Plant-based Meat) โดยเชฟมากฝีมือได้ตลอดทั้งงาน และยังมีแจกของที่ระลึกเล็กๆ น้อยๆ ให้กับผู้ที่มาร่วมงานอีกด้วย ในการจัดงานแสดงครั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นและโปรโมทโฆษณาไปว่าที่แม็คโครทุกสาขาทั่วประเทศนั้นมีสินค้าของ Meat Avatar จำหน่าย



รูปที่ 4.8 งานMakro

4.2.5 Root to the Future เทศกาลอาหาร plant-based ให้ความรู้เกี่ยวกับอาหาร plant-based ภายในงาน จะมีการให้ความรู้จากสินค้าที่ปลอดจากเนื้อสัตว์ ให้ความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหาร การดูแลสุขภาพและ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ หมูกรอบจำแลง และหมูสับจำแลง ในงานนี้เน้นการขายสินค้าให้แก่ผู้เข้าชมงาน สามารถเดิน เลือกซื้อสินค้าได้ สินค้าที่นำไปจำหน่ายในงานนั้นเป็นชุด จะมีหมูกรอบ 1 ก่อง หมูสับ 1 ก่อง จำหน่ายหมด ภายในงาน 200 ชุด



รูปที่ 4.9 Root to the Future

4.2.6 การจัดกิจกรรมการแข่งขันทำอาหาร

การจัดกิจกรรมแข่งขันทำอาหารโดยใช้ผลิตภัณฑ์จาก Meat Avatar โดยให้ผู้เข้าแข่งขันใช้ผลิตภัณฑ์จาก Meat Avatar เท่านั้นในการสร้างสรรค์เมนูขึ้นมา และ โพสต์วิดีโอคลิปและภาพนิ่ง ในการทำอาหารลงใน facebook ส่วนตัวเปิดโหมดเป็นสาธารณะ เพื่อชิงรางวัล เป็นการกระตุ้นยอดขายได้ ในการผู้เข้าแข่งขันซื้อผลิตภัณฑ์ไปเข้าร่วมในการแข่งขัน และในการคิดสร้างสรรค์ในเมนูอาหารของผู้เข้าซึ่งนั้น ยังสามารถทำให้เกิดไอเดียให้แก่ผู้เยี่ยมชมอีกด้วย และทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเพิ่มอีกด้วยในการโพสต์คลิปวิดีโอลงใน facebook อีกด้วย

การจัดแข่งขันทำอาหารนั้น เป็นการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า หรือการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับองค์กร ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดีแก่องค์กรและลูกค้า



รูปที่ 4.10 โปรโมทกิจกรรมแข่งขันทำอาหาร



รูปที่ 4.11 โปรมอทกิจกรรมแข่งขันทำอาหาร

เมนูจากผู้เข้าแข่งขัน



รูปที่ 4.12 เมนูจากผู้เข้าแข่งขัน



รูปที่ 4.13 เมนูจากผู้เข้าแข่งขัน



รูปที่ 4.14 เมนูจากผู้เข้าแข่งขัน



รูปที่ 4.15 เมนูจากผู้เข้าแข่งขัน

สรุปผลการตอบรับ

1. สรุปผลการตอบรับสำหรับการตลาดออนไลน์
 - 1.1 มีการกดไลค์แฟนเพจ การแชร์ การเข้าถึง มากขึ้น จากเดิมมีผู้ติดตามอยู่ 22,300 คน หลังจากที่ได้ทำการตลาดออนไลน์ไปในการใช้ Influencer มีผู้ติดตามเพิ่มขึ้นเป็น 51,017
 - 1.2 มีการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ต่างๆ ในช่วงระยะเวลาที่ฝึกงาน 4 เดือน สามารถปิดการขายในช่องทาง facebook ได้ 95 ออเดอร์ และทาง Line official ได้ 186 ออเดอร์
2. สรุปผลการตอบรับสำหรับการตลาดออฟไลน์
 - 2.1 สินค้าที่นำไปจำหน่ายในงานแสดงสินค้า thaifex และ Root to the Future 200 ชุด จำหน่ายหมดภายในงาน
 - 2.2 แจกใบปลิวจำนวน 2,500 ใบหมดภายในงานthaifex และ Root to the Future ภายในงาน

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

ผู้จัดทำได้กำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการสหกิจศึกษา เรื่อง “การส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ ของผลิตภัณฑ์ Meat Avatar” กล่าวคือ “เพื่อช่วยดำเนินงานด้านการ ส่งเสริมการตลาดทั้งในด้านการตลาดออนไลน์ทางการใช้ Influencer และ ออฟไลน์ โดยการออกบูธจัดแสดงสินค้า เช่น การส่งเสริมการตลาดตรา ผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การทำการตลาดผู้มีอิทธิพล การทำกิจกรรมเชิงการตลาด การส่งเสริมการตลาดผ่านตัวแทนร้านค้าต่าง ๆ สำหรับตราผลิตภัณฑ์ Meat Avatar ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจากผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้จัดทำได้มีการดำเนินงานที่ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ กล่าวคือ ผู้จัดทำได้มีการส่งเสริมการขายโดย โครงการ Wednesday Shine มีการส่งเสริมการตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลในสื่อโซเชียล หรือ (Influencer Marketing) และยังสามารถออกบูธและการจัดกิจกรรมทางการตลาด อีกทั้งจากการ ดำเนินงานดังกล่าวได้เกิดประโยชน์แก่สถานประกอบการ โดยได้มีส่วนช่วยให้กลุ่มเป้าหมาย ของตราผลิตภัณฑ์ Meat Avatar มีการตระหนักรู้ มีความเข้าใจ และชื่นชอบตราผลิตภัณฑ์ Meat Avatar มากยิ่งขึ้น และยังช่วยขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ Meat Avatar อีกด้วย

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจ

5.2.1 ข้อดีของการทำการตลาดออนไลน์

5.2.1.1 เลือกร้านนำเสนอที่เป็นตัวตนของ Meat Avatar ผ่านการใช้คอนเทนต์การตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

5.2.1.2 เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

5.2.1.3 เป็นตัวกลางในการกระจายข่าวสาร โปรโมชัน และบริการได้อย่างรวดเร็ว

5.2.2 ข้อดีของการทำการตลาดออฟไลน์

5.2.2.1 กลุ่มเป้าหมายสามารถทดลองใช้สินค้า ณ สถานที่จัดงานได้ทันที

5.2.2.2 สามารถกำหนดพื้นที่ให้ตรงตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ชัดเจนอีกด้วย เช่น กลุ่มเป้าหมายเป็นพนักงานออฟฟิศ เราสามารถไปแจกสินค้าทดลองได้ในย่านที่กลุ่มคนทำงานหรือย่านธุรกิจในกลางเมือง เช่น สาทร สีลม

5.2.3 ขีดจำกัดหรือปัญหาโครงการ

5.2.3.1 คอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กทางบริษัทฯ มีความล่าช้าเนื่องจากเป็นเครื่องเก่า

5.2.4 ข้อเสนอแนะและแนวทาง

5.2.4.1 เสนอการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ เพื่อการดึงดูดลูกค้า ละการมีส่วนร่วมมากขึ้น

5.2.4.2 เสนอด้านการส่งเสริมการตลาด ให้มีการจัดโปรโมชั่นอยู่ในทุก ๆ เดือน

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

จากการที่นักศึกษาได้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท ดีเลคเทเบิ้ล ฟู้ดส์ จำกัด ทำให้ได้รับประสบการณ์ในการทำงาน หลักการทำงานขององค์กร ได้รับความรู้ในเรื่องต่างๆ มากมายที่ เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีการใช้ Influencer ในการช่วยโปรโมทผลิตภัณฑ์ การออกบูธตามงานใหญ่ ๆ ต่าง ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น และยังมีการให้คิดโครงการเพื่อส่งเสริมการขายให้แก่บริษัทฯ โดยการออกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในครั้งนี้ ได้รับประโยชน์มากมาย ทั้งยัง ได้เรียนรู้ปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจากการทำงานในสถานการณ์จริง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1.1 ได้รับประสบการณ์ในการทำงานจริงในตำแหน่งฝ่ายการตลาด

5.2.1.2 ได้เรียนรู้การส่งเสริมการตลาดด้วยการใช้ Influencer

5.2.1.3 ได้เรียนรู้การทำงานเป็นทีมในการออกบูธตามงานต่าง ๆ

5.2.1.4 มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่หรืองานที่ได้รับมอบหมายมากยิ่งขึ้น

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในครั้งนี้ปัญหาสำคัญที่พบในบริษัทคือ การเข้าถึงข้อมูลบางอย่างของบริษัทที่เป็นไปได้ยาก

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

นักศึกษาควรมีการเตรียมพร้อมและปรับตัวให้เข้ากับสถานที่ไปปฏิบัติงานรวมถึงการปรับตัวให้เข้ากับเพื่อนร่วมงานและเตรียมความพร้อมอยู่เสมอ



บรรณานุกรม

- ชวัลรัตน์ ทองช่วย และ บำรุง ศรีนวลปาน. (2561). กลยุทธ์การใช้สื่อโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ตประเภทเว็บไซต์ของธุรกิจที่มีผลต่อการรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย. เข้าถึงได้จาก www.psr.u.ac.th/NACRUII/files/อ.ชวัลรัตน์%20%20ทองช่วย.doc
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โซ่ว่วย). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชูเกียรติ พิทักษ์ภรธรรม. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเครือข่ายออนไลน์ของผู้ประกอบการไทย กรณีศึกษาตลาดคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- สมภพ อุดงจรงค์. (2561). กลยุทธ์การตลาดสินค้าออนไลน์. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต). ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยปทุมธานี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). การโฆษณา. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา

: 6004300091

ชื่อ-นามสกุล

: นาย ธนา บุญนาค

คณะ

: บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา

: การตลาด

ที่อยู่ : 57/358 โมดิวิลล่า หมู่ 1 ซอย วัดส้มเกลี้ยง ถนน อรัญย์พัฒนา เขต บางกรวย ตำบล ศาลากลาง จังหวัด
นนทบุรี 11130

เบอร์โทรศัพท์ : 098-280-3647

E-mail

: Thana.boonak24@gmail.com

ผลงาน

: Marketing online



รหัสนักศึกษา

: 6004300082

ชื่อ-นามสกุล

: นาย อนาวิต วัฒนส์สืบแถว

คณะ

: บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา

: การตลาด

ที่อยู่

: 23/4 ม.19 ต.ศาลาธรรมสพน์ อ.ทวีวัฒนา

จ.กรุงเทพฯ 10170

เบอร์โทรศัพท์

: 089-7719993

E-mail

: anawst@gmail.com

ผลงาน

: ติดต่อลูกค้า เพจ เฟสบุ๊กทางออนไลน์



รหัสนักศึกษา : 6004300083

ชื่อ-นามสกุล : จันทน์พร ตั้งรัตน์ผ่องอำไพ

คณะ : บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา : การตลาด

ที่อยู่ : 23/4 ม.19 ต.ศาลาธรรมสพน์ อ.ทวีวัฒนา
จ.กรุงเทพฯ 10170

เบอร์โทรศัพท์ : 094-8629634

E-mail : jannaporn98@gmail.com

ผลงาน : Marketing online