

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจกระเป๋าสานผักตบชวา ชื่อแบรนด์ SANSOOK

Business Demand and Operation of Water hyacinth weave bag Brand name SANSOOK

กัญญศร วงษ์มันน์

บทคัดย่อ

ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจกระเป๋าสานผักตบชวาในชื่อของแบรนด์ SANSOOK

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นการศึกษา 1) ความต้องการของตลาด 2) ยอดขาย 3) การดำเนินการของธุรกิจ และ 4) การจัดการเชิงกลยุทธ์ การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ และผู้ประกอบการหรือศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของธุรกิจ

ผลการวิจัย

ความต้องการของตลาดทางผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในธุรกิจกระเป๋าสานผักตบชวา กลุ่มที่ 1 กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ ตามภาคต่างๆของประเทศไทย กลุ่มที่ 2 ร้านค้าของฝาก ร้านอาหารและ ธุรกิจที่พักแรม โรงแรม ที่อยู่ในแหล่งท่องเที่ยว กลุ่มที่ 3 กลุ่มลูกค้าออนไลน์ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ 2) ยอดขายทางบริษัทตั้งเป้าหมายไว้ปีแรกที่ 3 ล้านบาท ต่อเงินลงทุน 1 ล้านบาท ในการดำเนินการของธุรกิจทางบริษัทได้จัดทีมงานขายลงพื้นที่ตามร้านค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเข้าช่องทางตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและสามารถใช้สร้างแนวโน้มตลาดได้ในอนาคต การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายว่างกลยุทธ์การจัดจำหน่ายไว้ 3 ด้านคือขายให้กับร้านค้าทั้ง ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งและพ่อค้าคนกลางที่ขายผลิตภัณฑ์กระเป๋าสาน ขายให้กับร้านค้าใหม่ที่ไม่เคยมีผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานได้แก่ ร้านค้าทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยว ในภาคต่างๆของประเทศไทย ขยายช่องทางการขายใหม่ๆให้กับ โรงแรม บังกะโล ร้านอาหาร และร้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถขายผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานจากผักตบชวาได้ ด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ การใช้กลยุทธ์การโฆษณา การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ มุ่งไปที่นิตยสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย Social network เช่น facebook , WEBSITE, Display, โปสเตอร์, แผ่นพับ เป็นต้น การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ ได้สรุปผลวิจัยดังนี้ คุณสมบัติที่ทางลูกค้าใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ รูปทรง ,ขนาด, สีสีน, ลวดลาย, ราคา, วัสดุ, การตัดเย็บ ตามลำดับ รูปทรงใดที่ลูกค้าชื่นชอบมากที่สุดในการซื้อสินค้ากระเป๋าสานผักตบชวา คือ รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า โทนสีแบบใดที่ลูกค้าชอบ คือ โทนกลาง เช่น เทา น้ำตาล เป็นต้น ขนาดของกระเป๋าคือที่ลูกค้านิยมใช้ กระเป๋าคือขนาดกลาง กระเป๋ารูปแบบที่ลูกค้านิยมใช้ คือ กระเป๋าทูหัว ลูกค้าจะเลือกซื้อกระเป๋าคือจากแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ระดับราคาของกระเป๋าคือที่ลูกค้าเลือกซื้อ คือ ราคาต้องต่ำกว่า 1000 บาท

ความสำเร็จของธุรกิจกระเป๋าสานผักตบชวา จะสำเร็จได้และบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้ได้ ทางผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการทำอะไรให้สินค้าเป็นที่รู้จักและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งสำคัญที่สุด และที่สำคัญไม่แพ้กันคือการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างไรให้โดนใจลูกค้า มีความทันสมัย ไม่ล้าสมัย ตอบสนองความต้องการที่จะซื้อ อีก

อย่างหนึ่งที่สำคัญคือการส่งออกขายไปยังต่างประเทศ เช่นประเทศจีน รัสเซีย อเมริกา และทางยุโรป จะทำให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมูลค่าของสินค้าและตราสินค้าของบริษัทให้น่าเชื่อถือ มีการบอกต่อกันในความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

คำสำคัญ : ความต้องการดำเนินงาน, กระเป๋าสาน,ผักตบชวา, SANSOOK

ABSTRACT

Business Demand and Operation of Water hyacinth weave bag Brand name SANSOOK

The research purpose and to study 1) demand of the market, 2) Sale, 3) business operation and 4) strategic management by collecting data from target customers and entrepreneurs or executive as well as the information related to business operations

Results show that

Market demand The researcher has determined the target market in the water hyacinth bag business. Group 1, both Thai and foreign tourists. In various sectors of Thailand, group 2, shops, souvenirs, restaurants and hotel accommodation in tourist attractions, group 3, online customers 2) Sales The company aims for the first year at 3 million baht per 1 million baht investment. In the business operation, the company has set up a sales team in the area according to the target stores. By focusing on marketing channels that are related to the target group and can be used to create market trends in the future The use of free distribution channels, 3 distribution strategies, which are sold to retailers including retailers, wholesalers and middlemen who sell weave bags. Sold to new stores that have never had weave bags, including General stores according to tourist attractions In various sectors of Thailand, expanding new sales channels for hotels, bungalows, restaurants and other related stores That can sell woven bag products from water hyacinth Strategic management Using advertising strategies Advertising through print media Focus on magazines that match the target groups. Social networks such as facebook, WEBSITE, display, posters, brochures etc. Collect data from the target group of businesses. Have summarized the research results as follows The features that customers use to consider buying a shape, size, color, slope, price, material, sewing, respectively, which shape the customer likes the most to buy water hyacinth bag. Is a rectangle shape What color scheme does the customer like is medium tone, such as gray, brown etc. The size of the handbag that customers prefer Medium sized handbag Bag style that customers prefer to use is a handle bag. Customers will choose to buy bags from tourist destinations. The price level of the bag that customers choose to buy is that the price must be less than 1000 baht.

The success of the water hyacinth bag business To be able to achieve and achieve the goals of the business, the researcher has the opinion that how to make the product known and distribution channels is the most important thing. And equally important is how to design products to satisfy customers Is modern, not obsolete, responding to the need to buy Another important thing is export sales to foreign countries. Such as China, Russia, America and Europe, will increase distribution channels, increase the value of products and the company's brand to be reliable There is a telling of the novelty of the product itself.

Keywords: operation requirements, weave bags, water hyacinth, SANSOOK

บทนำ

ผักตบชวาจัดเป็นพืชน้ำประเภทใบเลี้ยงเดี่ยวลอยน้ำ เจริญงอกงามโดยไม่ต้องอาศัยรากยึดเกาะมีชื่อเรียกในแต่ละท้องถิ่นไม่เหมือนกัน เช่น ผักปอด,สวะ,ผักโรค,ผักตบชวา,ผักยะวา,ผักอีโยก เป็นต้น ซึ่งประเทศไทยมีผักตบชวา มาตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 โดยเจ้านายในสมัยนั้นได้ตามเสด็จไปประเทศ อินโดนีเซียปี พ.ศ. 2444 ได้เห็นผักชนิดนี้ ออกดอกสีม่วงสวยงามอยู่ทั่วไปจึงได้นำเอาพันธุ์ผักตบชวามายังประเทศไทยเพียงเล็กน้อย ใส่อ่างดินเลี้ยงไว้หน้าวัง สระประทุมจนกระทั่งออกดอกสวยงามและเพิ่มจำนวนมากขึ้น ประกอบด้วยได้เกิดน้ำท่วมวังสระประทุมทำให้ ผักตบชวาล่องลอยกระจัดกระจายออกไปตามที่ต่างๆ บางแห่งหนาแน่นมากจนเกิดมลภาวะทางน้ำ ภาครัฐบาลและ เอกชนจึงหาวิธีการกำจัดผักตบชวาจากแหล่งน้ำธรรมชาติ แต่ไม่ค่อยได้รับผลนัก แต่ประชาชนได้พบการนำผักตบชวา มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์นำมาใช้ เช่น เป็น อาหารสัตว์ ใช้เป็นวัสดุในการเพาะเห็ดฟางเพาะชำต้นไม้ ใช้ผลิตก๊าซชีวภาพ ใช้ผลิตปุ๋ยจำหน่ายได้ทั้งตลาดท้องถิ่น ตลาดกลางหรือแม้แต่ตลาดต่างประเทศ ทำให้สามารถเปลี่ยนวัชพืชที่ ไม่มีคุณค่าให้เป็นพืชเศรษฐกิจ สร้างการกระจายรายได้สู่ประชาชนในชนบทเป็นอย่างดีเพราะต้นทุนการผลิตค่อนข้าง ต่ำ เนื่องจากใช้วัสดุส่วนใหญ่จากธรรมชาติ งานหัตถกรรมจักสานดูเหมือนจะเป็นส่วนหนึ่งของคนไทยมานับตั้งแต่ โบราณกาล คนไทยรู้จักการประดิษฐ์เครื่องจักสานนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันหลาย ๆ ชนิด เช่น กระจาด กระบุง ตะกร้า เป็นต้น และได้สืบทอดงานฝีมือสู่ลูกหลานเรื่อยมา ดังนั้น การประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์จากผักตบชวาจึงเป็น ที่ไม่ใช่เรื่องยากเย็นสำหรับคนไทย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มีความสนใจที่จะทำการศึกษาความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจกระเป๋าสานผักตบชวา ชื่อแบรนด์ SANSOOKเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ปัจจุบันและทำแผนธุรกิจเพื่อนำมาปรับเข้ากับธุรกิจของผู้วิจัยภายใต้ ชื่อแบรนด์ SANSOOK เพื่อให้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้สำเร็จลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ(Quantitative research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับหัวข้อวิจัย ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจ กระเป๋าสานผักตบชวาในชื่อของแบรนด์ SANSOOK โดยแบบสอบถามได้สร้างจากความหมายและแนวคิดทฤษฎีส่วน ประสมทางการตลาด ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดการเลือกตัวอย่าง คือ กลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อกระเป๋าจาก ผักตบชวา ประชากรกลุ่มตัวอย่างจะนำมาศึกษาทั้งหมดคือ 200 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือ คือ แบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูล โดยวางแผนและปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. นำแบบสอบถาม ที่สมบูรณ์แล้ว ซึ่งผ่านความเห็นชอบจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้ากระเป๋าจากผักตบชวา
2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามโดยขอความร่วมมือ จากกลุ่มตัวอย่างประชากรที่สุ่มเลือกมาจำนวน 200 คน
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถาม แล้วตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อความที่กลุ่มตัวอย่างได้กรอกรายละเอียดลงในแบบสอบถาม
4. นำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วย สรุปผลเป็นค่าเฉลี่ย และอัตราร้อยละ ใช้การพรรณนาเพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้หลักการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา จะเน้นการบรรยายคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างหรือประชากรที่ เก็บรวบรวมข้อมูลมา และการวิเคราะห์ข้อมูลจะต้องสามารถตอบคำถาม หรือประเด็นปัญหาที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัยซึ่งได้แก่

1. ป้ายัยพื้นฐานส่วนบุคคล ใช้สถิติร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลพฤติกรรมความต้องการ ในการเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าจากผักตบชวา
3. แบบสอบถามความต้องการของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้ากระเป๋าจากผักตบชวา ภายใต้แบรนด์

SANSOOK

จากนั้นจะนำแบบสอบถาม มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์สถิติ ดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การบรรยายแบบสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของข้อมูลและใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) รายงานผลข้อมูลใน ด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ไทยอันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ โดยเป็นการแจกแจงค่าที่ได้จากการคำนวณให้อยู่ในรูปแบบร้อยละ (Percentage) และแบบสอบถามในส่วนอื่น ๆ นั้น จะถูกแจกแจงให้อยู่ในรูปแบบของค่าเฉลี่ย (Mean)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลของลูกค้ารู้จักกระเป๋าที่ทำจากวัสดุเส้นใยธรรมชาติจากพืชหรือไม่ สรุปได้ว่า

1. ลูกค้าร้อยละ 98 รู้จักกระเป๋าที่ทำจากวัสดุเส้นใยธรรมชาติจากพืช

2. ลูกค้า ร้อยละ 2 ไม่รู้จักกระเป๋าที่ทำจากวัสดุเส้นใยธรรมชาติจากพืช

ขั้นตอนการดำเนินงานของทางบริษัท สานสุข จำกัด กลุ่มธุรกิจทางการตลาด ดังนี้
จากข้อมูลดังกล่าวทางบริษัท สานสุข จำกัด จะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเครื่องมือในการทำสื่อสาร
การตลาดโดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ได้แก่การติดป้ายโฆษณา, การจัด Display, การแจกโบรชัวร์
และการสร้างแรงจูงใจอื่นๆ ให้ลูกค้า

2. ลูกค้ารู้จักวัสดุเส้นใยธรรมชาติจากพืชที่นำมาทำกระเป๋านิด

คือ ผักตบชวา, ไม้ไผ่, กก

ทางบริษัท สานสุข จำกัด มีผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผักตบชวาเป็นหลัก และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป โดย
ช่องทางจัดจำหน่ายได้วางกลยุทธ์การจัดจำหน่ายไว้ 3 ด้านคือ

1. ขายให้กับร้านค้าทั้ง ร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งและพ่อค้าคนกลางที่ขายผลิตภัณฑ์กระเป๋าสาน

2. ขายให้กับร้านค้าใหม่ที่ไม่เคยมีผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานได้แก่ ร้านค้าทั่วไปตามแหล่งท่องเที่ยว ในภาคต่างๆ

ของประเทศไทย

3. ขยายช่องทางการขายใหม่ๆ ให้กับ โรงแรม บังกะโล ร้านอาหาร และร้านอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ที่สามารถขาย
ผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานจากผักตบชวาได้

3. ถ้าท่านต้องการซื้อกระเป๋า คุณสมบัติใดบ้างที่ท่านใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

1. รูปทรง

2. ขนาด, สีส้น, ลวดลาย, ราคา, วัสดุ, การตัดเย็บ

4. โทนสีแบบใดที่ลูกค้าชอบ คือ โทนกลาง เช่น เทา น้ำตาล เป็นต้น

5. กระเป๋าวัสดุเส้นใยธรรมชาติจากพืชประเภทใดที่ลูกค้ามักจะซื้อบ่อยๆ

คือ กระเป๋าถือหูหิ้ว ร้อยละ 28

การสำรวจในข้อที่ 3 และข้อที่ 4 และข้อที่ 5 นี้ ทำให้บริษัท สานสุข จำกัด จะต้องคำนึงถึง หลักการผลิต
และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการที่ลูกค้าได้ตอบรับมาจากแบบสอบถาม

6. รูปทรงใดที่ลูกค้าชื่นชอบมากที่สุดในกรณีซื้อสินค้ากระเป๋าสานผักตบชวา

คือ รูปทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า

ขนาดของกระเป๋าถือที่ลูกค้านิยมใช้ กระเป๋าถือขนาดกลาง (Medium Size)

กระเป๋ารูปแบบใดที่ลูกค้านิยมใช้ คือ กระเป๋าหูหิ้ว(The Tote)

การสำรวจในข้อที่ 6 นี้ ทำให้บริษัท สานสุข จำกัด จะประชุมและสรุปผลกับฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ของ
บริษัทเพื่อออกแบบให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า

7. ส่วนใหญ่ท่านเลือกซื้อกระเป๋าที่ทำจากวัสดุเส้นใยธรรมชาติจากพืชจากสถานที่ใด

ส่วนใหญ่พบว่าเป็นแหล่งสถานที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 39.5

จากการสำรวจข้อที่ 7 นี้ทางบริษัท สานสุข จำกัด ได้ใช้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นดังนี้

1.ส่งตัวอย่างสินค้าและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าให้กับสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อช่วยกันออกข่าวให้ประชาชนรับรู้ และมีการให้ข่าวความเคลื่อนไหวของผลิตภัณฑ์กับสื่อมวลชนตลอดเวลาทำให้ผู้บริโภค และร้าน คำตื่นตัวและติดตามเรื่องราวได้อย่างใกล้ชิด

2.เชิญสื่อมวลชนมายังบริษัทสานสุขจำกัด เพื่อสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับสื่อมวลชน

3.ส่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไปยังสื่อมวลชนต่างๆ อย่างต่อเนื่อง

4.จัดแสดงนิทรรศการสินค้าต่างๆ ที่มีทั้งของภาครัฐและเอกชน โดยมีกิจกรรมส่งเสริมการขาย

5.ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านรายการการท่องเที่ยว

6.ขอความร่วมมือจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ในหนังสือแวดล้อม, การท่องเที่ยว, บทความด้านนิยมไทย ในการให้ช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานผักตบชวา

8.ระดับราคาของกระเป๋าที่ลูกค้าเลือกซื้อ คือ ราคาต้องต่ำกว่า 1000 บาท

จากการสำรวจในข้อที่ 8 ทางบริษัท สานสุข จำกัด จะรับทราบและนำไปปรับปรุงในเรื่องการตั้งราคาของสินค้า โดยทั่วไปทางบริษัท สานสุข จำกัด มีการกำหนดการตั้งราคาไว้ดังนี้

1.การตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost oriented pricing) เป็นการตั้งราคาที่ครอบคลุมต้นทุนในการผลิตค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนลดที่มอบให้คนกลาง ค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งกำไรที่ต้องการด้วย

2.การตั้งราคาเพื่อการแข่งขัน (Competition oriented pricing) เป็นการตั้งราคาในระดับปานกลางที่ไม่ต่ำมากนักเมื่อเทียบเคียงกับราคาของผลิตภัณฑ์อื่นๆในตลาด เพื่อความได้เปรียบในส่วนต่างกำไร และการส่งเสริมการขาย

3.ตั้งราคาโดยใช้เกณฑ์จิตวิทยาโดยการใช้ตัวเลขราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคู่ ในการกำหนดราคาสินค้าทุกชนิด

สรุปและวิจารณ์ผล

ความสำเร็จของธุรกิจกระเป๋าสานผักตบชวา ชื่อแบรนด์ SANSOOK จะสำเร็จได้และบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่วางไว้ได้ ทางผู้วิจัย มีความคิดเห็นว่าการทำอะไรให้สินค้าเป็นที่รู้จักและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด และที่สำคัญไม่แพ้กันคือการออกแบบผลิตภัณฑ์อย่างไรให้โดนใจลูกค้า มีความทันสมัย ไม่ล้าสมัย เห็นแล้วสะดุดตา ตอบสนองความต้องการที่จะซื้อ นี่คือนี่สิ่งสำคัญในการทำธุรกิจกระเป๋าสานผักตบชวา ชื่อแบรนด์ SANSOOK นี้ อีกอย่างหนึ่งที่สำคัญคือการส่งออกขายไปยังต่างประเทศ เช่นประเทศจีน รัสเซีย อเมริกา และทางยุโรป จะทำให้เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมูลค่าของสินค้าและตราสินค้าของบริษัทเราให้น่าเชื่อถือ มีการบอกต่อกันในความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์นั่นเอง

ข้อเสนอแนะ (Implications)

ทางผู้วิจัย ได้ขอเสนอ กลยุทธ์ Social Media เพื่อเพิ่มลูกค้า Design Business เพื่อให้บริษัทมีกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. **ไลฟ์สด Q & A เพื่อแสดงความเชี่ยวชาญของคุณ**จากการศึกษาจำนวนมากที่ได้พบนั้น สามารถยืนยันได้ว่าผู้คนส่วนใหญ่ชื่นชอบการดูวิดีโอเกี่ยวกับการตลาด มากกว่าการอ่านเนื้อหาทางการตลาดประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการสตรีมสด ที่ถือได้ว่าเป็นส่วนขยายใหม่ในการทำการตลาดแบบวิดีโอ ที่แสดงให้เห็นว่าการทำการตลาดในรูปแบบของวิดีโอ นั้น มีประสิทธิภาพในการเพิ่มการมีส่วนร่วมกับผู้เข้าชมหนึ่งในวิธีการที่ดีที่สุดในการสตรีมสดคือการนำเสนอทักษะของคุณ โดยเปิดให้ผู้เข้าชมสามารถเข้ามามีส่วนร่วมโดยการตั้งคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่คุณถนัด หรือมีความรู้ด้วยการถามตอบแบบเรียลไทม์ที่สามารถถามตอบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ข้อดีของการใช้วิธีนี้คือคุณสามารถแสดงความเชี่ยวชาญของคุณให้กับผู้คนได้พบเห็น และสามารถเพิ่มการติดตามจากผู้คนอื่นๆ ได้อีกด้วย

2. **โพสต์วิดีโอเกี่ยวกับกระบวนการออกแบบบน YouTube** สถิติในการใช้งาน YouTube คือการอัปโหลดเนื้อหาลงบน YouTube ทุกนาที่ภายในระยะเวลา 300 ชม. ที่นับว่าเป็นเครื่องมือในการค้นหาที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก การใช้ YouTube สามารถเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการโปรโมทธุรกิจการออกแบบของคุณ และการจัดอันดับ SEO ที่จะทำให้การค้นหาสามารถเป็นไปได้ง่ายขึ้นคุณสามารถทำให้ผู้ติดตามของคุณมองเห็นเบื้องหลังการทำงาน การออกแบบแบรนด์ที่คุณเป็นส่วนตัว หรือเป็นความลับที่ไม่ค่อยจะมีคนทราบออกมาในรูปแบบวิดีโอ เพื่อแนะนำให้ผู้คนที่เห็นลงบน YouTube ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชม และเป็นหนึ่งในวิธีการแสดงความเชี่ยวชาญที่คุณมีให้ลูกค้าได้เห็น

3. **ติดแท็กตำแหน่งข้อความเพื่อดึงดูดลูกค้า** การตลาดแบบติดแท็กตำแหน่งข้อความคือวิธีการที่จะช่วยให้คุณได้พบกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แท้จริงในธุรกิจของคุณ เพราะฉะนั้นในการโพสต์ทุกครั้งคุณก็ไม่ควรที่จะลืมติดแฮชแท็กเพื่อแสดงถึงตำแหน่งที่จะช่วยให้การทำ SEO ของคุณมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้กลุ่มลูกค้ายังสามารถค้นหาบริการของคุณได้จากใช้แฮชแท็กอีกด้วย

4. **เชื่อมต่อกับผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์**ผู้มีอิทธิพลในสื่อทางสังคมคือผู้ที่มีอำนาจในรูปแบบต่างๆ ผู้มีอิทธิพลส่วนใหญ่บนโลกออนไลน์มักเป็นผู้ที่มีความชอบ และความคิดเห็นในการทำบางสิ่งบางอย่างที่เป็นเอกลักษณ์ จนทำให้เกิดการติดตามที่มาจากผู้คนที่มีความคิด หรือความชื่นชอบในรูปแบบเดียวกัน หากคุณสามารถเชื่อมต่อกับผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ได้ คุณจะได้รับความน่าเชื่อถือตามแพลตฟอร์มหรือช่องทางการตลาดที่ผู้มีอิทธิพลเลือกใช้

5. **เชื่อมต่อเครือข่ายผ่าน LinkedIn** LinkedIn ถือได้ว่าเป็นแพลตฟอร์มตัวแรกที่ค่านึงถึงธุรกิจออกแบบ ที่มีอัตรา Conversion สูงกว่า Facebook ถึง 240% และยังเป็นช่องทางที่ดีในการเพิ่มโอกาสในการขายได้มากถึง 80% คุณสามารถสร้างผลงานที่เกี่ยวข้องกับ LinkedIn ได้โดยการโพสต์ลิงก์ที่เชื่อมต่อไปยังงานที่เสร็จแล้วของคุณบน LinkedIn

6. **สร้างเรื่องราวผ่าน Instagram และ Snapchat**การเล่าเรื่องราวเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้ชมของคุณ นอกจากนี้การเล่าเรื่องราวยังถูกนำไปใช้ในการทำโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และวิธีการนี้ก็เหมาะมากที่จะ

ใช้กับ Instagram และ Snapchat ที่คุณสามารถสร้างโพสต์ได้จากรูปถ่าย ข้อความ และสถานที่ที่ตั้ง ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งวิธีการในการเล่าเรื่องราวได้อย่างน่าประทับใจ

7. ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อโปรโมทการแจกของขวัญใครๆ ก็ชอบของฟรี ดังนั้นการจัดการแข่งขันโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อโปรโมทการแจกของขวัญ ก็ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่จะช่วยให้คุณผู้ติดตามของคุณเพิ่มมากขึ้นตลอดจนการเพิ่มประสิทธิภาพของ SEO ที่ทำให้ยอดการเข้าชมเว็บไซต์ของคุณเพิ่มมากขึ้นได้อย่างง่ายดาย คุณสามารถจัดการแข่งขันได้หลายรูปแบบ โดยไม่ลืมการสร้างเงื่อนไขหรือกติกาที่สนับสนุนการกดไลค์ กดแชร์ กดติดตาม และการแท็ก

8. รวมตัวเลือกการซื้อในทุกช่องทาง คุณควรใช้โซเชียลมีเดียเป็นจุดขายที่ง่ายที่สุด โดยการฝังปุ่ม หรือลิงก์ที่จะนำลูกค้าไปสู่หน้าเว็บไซต์ของคุณ เนื่องจากวิธีนี้จะทำให้เกิดการขายได้รวดเร็วที่สุด และยังทำให้ลูกค้าเข้าถึงการซื้อได้ง่ายมากขึ้น ในปัจจุบัน Instagram ก็ได้สนับสนุนการขายมากขึ้นด้วยการเพิ่มฟังก์ชันการใส่ราคาไว้ในรูปภาพ พร้อมลิงก์ และโซเชียลมีเดียอย่าง Pinterest Shopify และอื่นๆ อีกมากมายที่จะเข้ามาสนับสนุนการเพิ่มจำนวนลูกค้าของคุณ

9. ติดตามลิงก์ที่คุณแชร์ การเพิ่มลิงก์ไปยังเว็บไซต์ หรือหน้าเพจต่างๆ จะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้ติดตามมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตาม สื่อโซเชียลมีเดียบางตัวก็ทำการจำกัดตัวอักษรในการโพสต์ แต่ก็ยังถือว่าเป็นเรื่องที่ดีเพราะโพสต์ที่มีความยาวไม่มากจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้คนได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้คุณยังสามารถติดตามผลของลิงก์ที่คุณได้วางตามที่ต่างๆ เพื่อดูว่าลิงก์ใดสามารถดึงดูดให้ผู้คนได้มากที่สุด

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ เรื่อง “ความต้องการและการดำเนินงานธุรกิจกระเป่าसानผักตบชวา ชื่อแบรนด์ SANSOOK” สำเร็จได้ด้วยดี ตามวัตถุประสงค์และการวิจัยที่ได้ตั้งไว้ โดยได้รับความกรุณาอย่างสูงจากท่านรองศาสตราจารย์สุวีณา ตังโพธิสุวรรณ ที่ได้เสียสละเวลา และประสบการณ์อันมีค่าในการให้ความรู้ คำปรึกษา ข้อคิดเห็น และแนวทางในการดำเนินการวิจัย จนส่งผลให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ได้ให้แนวคิดในการบริหารจัดการเวลาและให้กำลังใจในการทำงานวิจัย และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับ CEOs และ CMOs รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทุกท่าน ในความอนุเคราะห์ ข้อมูล เสียสละเวลาและอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานวิจัย รวมถึงขอบคุณเพื่อน ๆ ผู้มีส่วนร่วมในความสำเร็จทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จอย่างสมบูรณ์

กัญญศร วงษ์มัน

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐชณัสน์ ปานสมศร. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนาเขาจากต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สาขาการตลาด.
- ณัฐชณัสน์ อัฐศักดิ์. (2558). *ปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์เนมทางออนไลน์ประเภทกระเป๋า และรองเท้าสุภาพสตรี*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ธนานันท์ โตสัมพันธ์มงคล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ยูนิโคล่ (Uniqlo) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- นภัสนันท์ วศินรุจิสักดิ์ (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- พิมลพรรณ ธนเศรษฐ. (2558). *โครงการธุรกิจออกแบบผลิต และจำหน่ายกระเป๋าแฟชั่น*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการจัดการสาระและสร้างคุณค่า.
- สุวิตรา จักรแก้ว และ วรทวนิจ. (2558). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมต่างประเทศมือสอง, *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 76-94.