

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

5.1 บทสรุปผลโครงการ

ในโครงการนี้มีการพัฒนาช่องทางการขายแคบหมู แบรินด์กินดี และการโปรโมตสินค้าในแพลตฟอร์ม Lemon8 โดยเน้นการเพิ่มช่องทางการขายในรูปแบบออนไลน์ ซึ่งเป็นแนวทางที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าในยุคดิจิทัล ผลการดำเนินงานพบว่าการขายผ่านช่องทางออนไลน์สามารถสร้างยอดขายได้ในระดับ "พอใช้" นอกจากนี้ยังช่วยให้ร้านสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ และขยายฐานลูกค้าได้ในระยะยาว

แต่การขายในรูปแบบออนไลน์ยังคงต้องอาศัยการโฆษณาเป็นหลักเพื่อเพิ่มการมองเห็นสินค้า และสร้างการรับรู้ในกลุ่มลูกค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลต่อยอดขายในแต่ละเดือน การลงทุนในโฆษณาทางออนไลน์ เช่น การโปรโมตผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ จะช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จัก และดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น แต่ทั้งนี้ ความสำเร็จในช่องทางออนไลน์ยังขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มี หากร้านแคบหมูมีทุนในการทำตลาดมากพอ ก็จะมีโอกาสสูงที่จะเพิ่มยอดขาย และขยายตลาดได้มากขึ้น

การดำเนินการในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการทำการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะสำหรับธุรกิจขนาดเล็กที่ต้องการสร้างการรับรู้ และขยายฐานลูกค้า การพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์เป็นขั้นตอนสำคัญที่ต้องมีการปรับปรุง และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในอนาคต ร้านแคบหมู แบรินด์กินดี ควรพิจารณาเพิ่มงบประมาณการโฆษณาเพื่อเสริมสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน และสร้างความสำเร็จที่ชัดเจนยิ่งขึ้นในตลาดออนไลน์

5.2 ปัญหา และอุปสรรคของโครงการ

5.2.1 การดำเนินการด้านการตลาดต้องใช้เวลา ส่งผลให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นไปอย่างจำกัด และไม่ครอบคลุมมากเท่าที่ควร

5.2.2 ต้องใช้ต้นทุนที่มีค่าใช้จ่ายสูงในการสร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพต้องลงทุนในอุปกรณ์ถ่ายทำ เช่น กล้อง ไฟ ไมโครโฟน รวมไปถึงสินค้าที่ต้องถ่ายทำ พร็อพ และฉากหลัง ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

5.2.3 เนื่องจากแคปหมูเป็นของทอดที่มีไขมันตามธรรมชาติ และไม่ใส่สารกันบูด หากเก็บไว้นานเกิน 3-4 สัปดาห์อาจเริ่มมีกลิ่นหืนหรือกรอบน้อยลงจึงควรรับประทานภายใน 2-3 สัปดาห์หลังจากเปิดถุง เพื่อให้ได้รสชาติที่กรอบ อร่อย และปลอดภัยที่สุด

5.3 ข้อจำกัด

5.3.1 เว็บไซต์ของแบรนด์กินดี ในปัจจุบันยังไม่มีระบบการสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ได้

5.3.2 ในด้านงบประมาณการลงทุนที่น้อย ส่งผลทำให้คุณภาพของการทำการตลาดดิจิทัลนั้นลดลงเนื่องจากการผลิตคอนเทนต์ทำการตลาดดิจิทัลมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก

5.3.3 การผลิตแคปหมูของทางร้านจะผลิตวันต่อวันซึ่งปริมาณแคปหมูอาจไม่พอในการจัดจำหน่าย เนื่องจากทางร้านผลิตเอง ไม่มีพนักงาน

5.4 ข้อเสนอแนะ

5.4.1 อาจพัฒนาเว็บไซต์ของแบรนด์กินดีในด้านระบบการสั่งซื้อสินค้า และมีบริการขนส่ง

5.4.2 ควรวางแผนการตลาดดิจิทัลโดยใช้ช่องทางต้นทุนต่ำ เช่น การสร้างคอนเทนต์จากผู้ใช้งาน (User-Generated Content) การใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ และการทำคอนเทนต์รีวิวด้วยตัวเองเพื่อประหยัดต้นทุน

5.4.3 ควรปรับแผนการผลิตให้เหมาะสมกับความต้องการ เช่น กำหนดวันผลิตล่วงหน้า หรือจัดทำรอบการสั่งจองล่วงหน้า (Pre-order) เพื่อควบคุมปริมาณการผลิต และลดภาระการผลิตในแต่ละวัน นอกจากนี้ควรพิจารณาหาพนักงานช่วยผลิต หรือพัฒนาเครื่องมือช่วยลดเวลาการผลิต

