

บทที่ 6 กลยุทธ์การตลาด

6.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

สาขาแรกของร้าน Healthy ดี ตั้งอยู่ย่านเจริญนครตั้งนั้นกลุ่มลูกค้าจึงจำกัดขอบเขตเฉพาะผู้ที่อยู่อาศัยในย่านเจริญนคร ในเขตธนบุรีและเขตคลองสานที่มีอายุระหว่าง 20-59 ปี ซึ่งมีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือนเนื่องจากสินค้าเพื่อสุขภาพเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง ดังนั้นจะได้จำนวนประชากร 21,796 คน การคำนวณจำนวนประชากรแสดงดังตารางที่ 6.1

ตารางที่ 6.1 จำนวนประชากรในการแบ่งส่วนตลาด

	ร้อยละ	จำนวน (คน)
จำนวนประชากรย่านเจริญนคร *	-	115,056
ประชากรอายุ 20-59 ปี	64	73,635
ประชากรที่มีรายได้ 15,000 บาท/เดือนขึ้นไป	29.6	21,796

ที่มา 1) สำนักงานเขตคลองสานและเขตธนบุรี

2) สำนักงานสถิติแห่งชาติ

หมายเหตุ *จำนวนประชากรคิดเฉพาะรัศมี 3 กม. ครอบคลุม 5 แขวงได้แก่ แขวงบางยี่เรือ, แขวงบุคคลโล, แขวงคลองตันไทร, แขวงบางลำพูล่าง และแขวงคลองสาน

การแบ่งส่วนตลาดจะแบ่งตาม 2 ปัจจัยคือปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) และปัจจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ จะแบ่งตามปัจจัยด้านอายุ ซึ่งจะแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มคือ

- กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี
- กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี
- กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี
- กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 50-59 ปี

สาเหตุที่ใช้ปัจจัยด้านอายุในการแบ่งกลุ่มประชากรเนื่องจากผลการวิจัยตลาดและพบว่ากลุ่มอายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการใช้สินค้าเพื่อสุขภาพและการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยจำนวนประชากรที่อาศัยในเขตธนบุรีและเขตคลองสานในแต่ละช่วงอายุแสดงดังตารางที่ 6.2

ตารางที่ 6.2 สัดส่วนประชากรตามอายุ

อายุ	สัดส่วนประชากร	จำนวนประชากร (คน)
20-29 ปี	25.83	5,631
30-39 ปี	25.52	5,563
40-49 ปี	26.33	5,739
50-59 ปี	22.31	4,863

ที่มา : สำนักงานเขตคลองสานและสำนักงานเขตธนบุรี , ข้อมูลล่าสุดเดือนมิถุนายน 2550

6.1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางพฤติกรรมศาสตร์สามารถแบ่งประชากรออกเป็น 2 กลุ่ม

- กลุ่มผู้ที่ใส่ใจสุขภาพ (Health Conscious)
- กลุ่มผู้ที่ไม่ใส่ใจสุขภาพ (Non-Health Conscious)

สำหรับข้อมูลจำนวนประชากรที่ใส่ใจสุขภาพจะใช้ข้อมูลสัดส่วนประชากรในกรุงเทพมหานครที่ออกกำลังกายอาทิตย์ละ 3 วันขึ้นไป โดยมีสมมุติฐานว่ากลุ่มผู้ที่ออกกำลังกายเป็นประจำน่าจะเป็นกลุ่มคนที่ใส่ใจสุขภาพ

6.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Market Targeting)

จากการแบ่งส่วนทางการตลาดตามอายุข้างต้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อายุระหว่าง 30-39 ปีเป็นกลุ่มที่มีความสนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี มากที่สุดคือร้อยละ 62.3 รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 40-49 ปี คือร้อยละ 58.5 ดังนั้นกลุ่มลูกค้าหลักที่ร้าน Healthy ดี เลือกคือกลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี

และจากการแบ่งกลุ่มตามลักษณะทางพฤติกรรมศาสตร์กลุ่มเป้าหมายที่เลือกคือกลุ่มผู้ที่ใส่ใจสุขภาพเนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีความสนใจดูแลสุขภาพอยู่แล้วดังนั้นจึงมีโอกาที่จะใช้สินค้าเพื่อสุขภาพ ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทั้งกลุ่มผู้ที่เคยใช้สินค้าเพื่อสุขภาพอยู่แล้วและกลุ่มคนที่ยังไม่เคยใช้สินค้าเพื่อสุขภาพ

เมื่อพิจารณาทั้ง 2 ปัจจัยร่วมกันสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มเป้าหมายหลักของร้าน Healthy ดี คือกลุ่มที่มีอายุ 30-39 ปี ที่ใส่ใจสุขภาพ และกลุ่มเป้าหมายรองคือกลุ่มที่มีอายุ 40-49 ปี ที่ใส่ใจสุขภาพ

ตารางที่ 6.3 แสดงจำนวนกลุ่มเป้าหมายของร้าน Healthy ดี

อายุ	กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพ		ไม่เคยใช้สินค้าเพื่อสุขภาพ	
	สัดส่วน (%)	จำนวน	สัดส่วน (%)	จำนวน
20-29 ปี	64.7	3,643	35.3	1,988
30-39 ปี	75	4,172	25	1,391
40-49 ปี	71	4,075	29	1,664
50-59 ปี	84.4	4,104	15.6	759

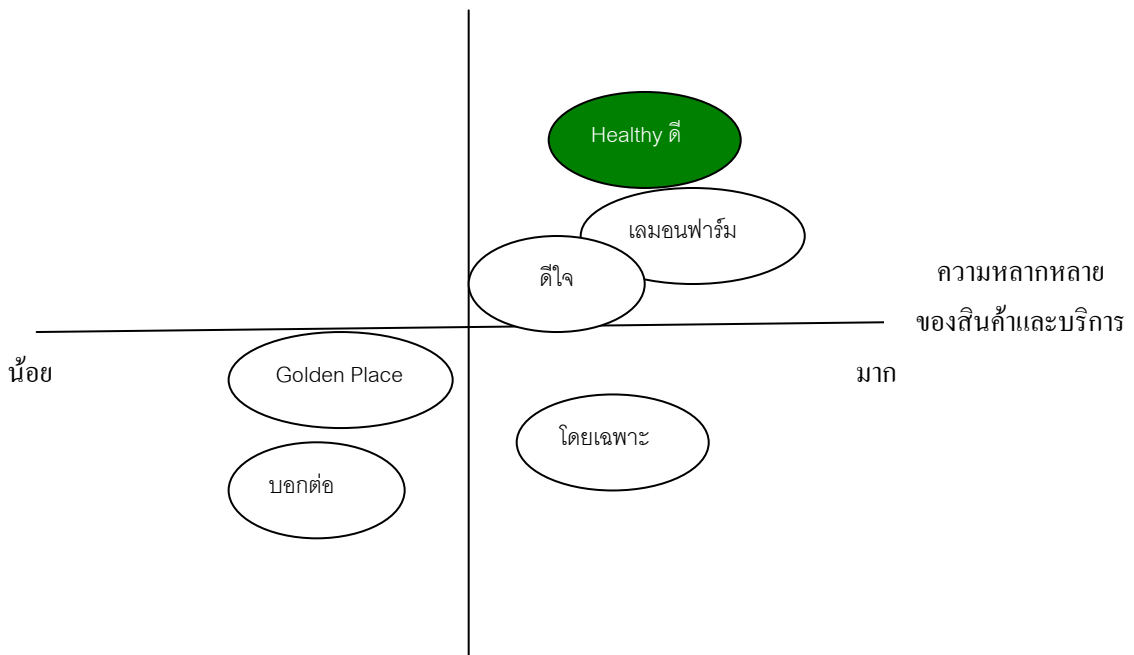
ที่มา : ชิวจิตโพล โครงการ 3, บริษัทอมรินทร์พรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน)

6.3 การวางตำแหน่งร้านค้า (Market Positioning)

การวางตำแหน่งร้าน Healthy ดี จะเลือกใช้ 2 ปัจจัยคือปัจจัยเรื่องความใกล้หรือความสะดวกในการเดินทางซึ่งอยู่ในเกณฑ์สูง โดยปัจจัยดังกล่าวจะมองถึงทำเลที่ตั้งที่ใกล้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นคือกลุ่มผู้ที่อาศัยบริเวณเจริญนครและความสะดวกด้านที่จอดรถ ส่วนในแง่ของเป็นปัจจัยความหลากหลายของทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งนอกจากความหลากหลายด้านจำนวนตราหือและชนิดสินค้าที่วางจำหน่ายแล้วจะต้องมีความหลากหลายในด้านบริการด้วย

ซึ่งจากการวิเคราะห์พบว่าร้าน Healthy ดี มีความใกล้หรือความสะดวกในการเดินทางสูงเนื่องจากบริเวณดังกล่าวยังไม่มีร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพแบบเดียวกับร้าน Healthy ดี และร้าน Healthy ดี มีที่จอดรถทั้งบริเวณถนนและภายในโรงเรียนอนุบาลสุวาวรรณรวมแล้วจอดได้ประมาณ 10-15 คัน ส่วนด้านความหลากหลายของสินค้านอกจาก Healthy ดี มีความหลากหลายในด้านสินค้าแล้ว ร้าน Healthy ดี ยังมีบริการอื่นๆเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าอันได้แก่ บริการอาหารปรุงสำเร็จ บริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และบริการห่อของขวัญและจัดกระเช้า รายละเอียดการวางตำแหน่งร้านค้าแสดงดังภาพที่ 6.1

ความใกล้หรือความสะดวกในการเดินทาง, มีที่จอดรถ



ภาพที่ 6.1 แสดงตำแหน่งร้านค้า (Positioning Map) เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

6.4 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

วัตถุประสงค์ทางการตลาดของร้าน Healthy ดี จะแบ่งเป็นวัตถุประสงค์ระยะสั้นและวัตถุประสงค์ระยะยาวเพื่อให้บริษัท เฮลท์ดี ดี บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

6.4.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (1 ปี)

- สร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ในตราร้าน Healthy ดี โดยให้ 80% ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักร้าน Healthy ดี
- สร้างการยอมรับ (Brand Acceptability) ในตราร้าน Healthy ดี โดยให้ 60% ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใช้บริการร้าน Healthy ดี
- สร้างยอดขายในปีแรกไม่น้อยกว่า 5 ล้านบาท

6.4.2 วัตถุประสงค์ระยะยาว (5 ปี)

- สร้างยอดขายเพิ่มขึ้นทุกปีปีละอย่างน้อย 8%
- ขยายสาขาร้าน Healthy ดี อย่างน้อย 3 สาขาภายในระยะเวลา 5 ปี

6.5 กลยุทธ์การตลาด

การดำเนินกลยุทธ์การตลาดของร้าน Healthy ดี แบ่งเป็น 4 ส่วนผสมทางการตลาดอันได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยมีรายละเอียดในแต่ละกลยุทธ์ดังนี้

6.5.1 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy)

1) สร้างความหลากหลายของสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่าเหตุผลในการใช้บริการร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพของกลุ่มตัวอย่างมากเป็นอันดับ 1 คือ มีสินค้าให้เลือกหลากหลายคิดเป็นร้อยละ 22.9 ดังนั้นกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่ร้าน Healthy ดี เลือกใช้คือการสร้างความหลากหลาย เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าอย่างครบวงจร โดยมีประเภทของสินค้าหรือความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product-Mix Width) ดังนี้

1. อาหารแห้ง ได้แก่ ข้าวกล้อง ถั่วเขียว โปรตีนถั่วเหลือง เส้นหมี่ ธัญญาหาร ธัญพืช แป้งต่างๆ
2. อาหารสด ได้แก่ ผักและผลไม้ เต้าหู้
3. เครื่องปรุง ได้แก่ น้ำตาลทราย พริกไทย น้ำมันรำข้าว ซีอิ๊ว
4. เครื่องดื่มแบบซองและสำเร็จรูป ได้แก่ น้ำผักและผลไม้ นม ชา กาแฟ โกโก้
5. ยาสมุนไพรและอาหารเสริม ได้แก่ ยาแคปซูลต่างๆ ยาอม ยาหม่อง พิมเสน ผงขมิ้น ยาสีฟัน
6. เครื่องสำอางประเภททำความสะอาดและบำรุงผิว ตัว,ไบหน้าและเส้นผม ได้แก่ เจล/ครีมล้างหน้า เจล/ครีมอาบน้ำ สบู่เหลว โลชั่นทาผิว ผงพอกหน้า/ขัดหน้า แป้งทาหน้า แชมพูสระผม ครีมนวดผม น้ำมันนวดผม
7. ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ ได้แก่ ไม้นวด ลูกประคบ หวีเพื่อสุขภาพ
8. ขนมและไอศกรีมเพื่อสุขภาพ

โดยความหลากหลายของสินค้าจะแปรผันตามความต้องการของลูกค้า หากลูกค้าต้องการสินค้าอะไรทางร้านก็จะมีการจัดหาสินค้านั้นมาจำหน่ายให้กับลูกค้า แต่สินค้าที่จะนำมาจำหน่ายในร้านนั้น ทางร้านจะเน้นเรื่องคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก และเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพที่มีความต้องการใช้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค และจะมีการติดตามความทันสมัยของสินค้าเสมอ เช่น หากมีสินค้าเพื่อสุขภาพตัวใหม่ออกสู่ตลาด ทางร้านจะสรรหามาจัดจำหน่าย

ตารางที่ 6.4 ความกว้างและความยาวของส่วนผสมผลิตภัณฑ์

ความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product-Mix Width)								
ความยาว ของ ส่วนผสม ผลิตภัณฑ์ (Product- Line Length)	อาหารแห้ง	อาหารสด	เครื่องปรุง	เครื่องดื่ม แบบขง และ สำเร็จรูป	ยาสมุนไพร และอาหาร เสริม	เครื่องสำอาง	ผลิตภัณฑ์ ดูแล สุขภาพ	ขนมและ ไอศกรีม
	สวนจิตรลดา	โครงการ หลวง	เฮลท์ดี เมท	เนเจอร์ กิฟ	อภัยภูเบศร	สวนจิตรลดา	สวน จิตรลดา	ฟลาว เวอร์ฟูด
	เขาค้อทะเลญ	สวน จิตรลดา	สวน จิตรลดา	สวน จิตรลดา	องค์การ เภสัชกรรม	อภัยภูเบศร	เขาค้อ ทะเลญ	คอยคำ
	คอยคำ		ฟลาว เวอร์ฟูด	เฮลท์ดี เมท	ธัญยพร	Bannburi		สวน จิตรลดา
	บีเฮิร์บ		เขาค้อ ทะเลญ	เขาค้อ ทะเลญ	เขาค้อทะเล ญ	เขาค้อทะเลญ		เฮลท์ดี เมท
	Green Niche		คอยคำ	คอยคำ	สวน จิตรลดา			เขาค้อ ทะเลญ
	ฟลาวเวอร์ฟูด							
	เฮลท์ดีเมท							

สำหรับรายการสินค้าที่ร้าน Healthy ดี คัดสรรมาจำหน่ายในเบื้องต้นเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักทั่วไปและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งนี้เพื่อเป็นการชักจูงให้ผู้บริโภคที่บริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพเหล่านี้อยู่แล้วเข้ามาใช้บริการร้าน Healthy ดี

นอกจากความหลากหลายของสินค้าที่จำหน่ายในส่วนสินค้าเพื่อสุขภาพของร้าน Healthy ดี แล้ว ร้าน Healthy ดี ยังเพิ่มความหลากหลายของสินค้าด้วยการจำหน่ายอาหารเพื่อสุขภาพปรุงสำเร็จที่สามารถทานที่ร้านหรือซื้อกลับไปรับประทาน จำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ และบริการจัดกระเช้าหรือห่อของขวัญสินค้าเพื่อสุขภาพโดยมีรายละเอียดดังนี้

อาหารปรุงสำเร็จ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.7 ที่สนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี สนใจใช้บริการอาหารปรุงสำเร็จ ดังนั้นบริการอาหารปรุงสำเร็จจึงเป็นบริการที่ช่วยเพิ่มความหลากหลายของร้าน Healthy ดี และดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการได้ โดยอาหารปรุงสำเร็จที่

นำมาจำหน่ายจะสั่งจากร้านอาหารและผลัดเปลี่ยนเมนูทุกวันโดยมีรายละเอียดเมนูในแต่ละวันดังตารางที่ 6.5

ตารางที่ 6.5 รายการอาหารปรุงสำเร็จ

วันจันทร์	วันอังคาร	วันพุธ	วันพฤหัสบดี	วันศุกร์	วันเสาร์	วันอาทิตย์
ขนมจีน น้ำยา	ขนมจีน น้ำพริกกุ้งสับ	ขนมจีน น้ำยาปลา	ขนมจีน น้ำ เงี้ยว	ขนมจีน ชาวน้ำ	ข้าวคลุกกะปิ	เมี่ยงมะม่วง ทรงเครื่อง
ข้าวคลุกกะปิ	ข้าวผัดเบญจ รงค์	ขนมกวยช่าย หนึ่ง	ก๋วยเตี๋ยว หลอด- ทรงเครื่อง	ข้าวผัด เบญจรงค์	ก๋วยเตี๋ยวลุย สวน	ข้าวผัดสีม่วง
ก๋วยเตี๋ยวลุย สวน	เปาะ เปี้ยญวน	สลัดผลไม้	สลัดผัก	เมี่ยง ก๋วยเตี๋ยว	เมี่ยงปลาทุ	เปาะ เปี้ยญวน
ซูปถั่วแดง	ซูปรวมถั่ว ธัญพืช	ซูปฟักทอง	ซูปข้าวโพด	ซูปแครอท	ซูปผัก	ซูปถั่วดำ
กล้วยบวดซี	ถั่วดำ แกงบวด	ขนมบัวลอย เผือก	เต้าฮวยฟรุต สลัด	เต้าหู้- แปะก๊วย	เต้าฮวยน้ำขิง	ฟักทอง แกงบวด

เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 77.3 ที่สนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี สนใจใช้บริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แสดงให้เห็นว่าบริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นบริการที่สามารถช่วยเพิ่มความหลากหลายให้กับร้าน Healthy ดี ได้ โดยเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่จำหน่ายจะมีขนาด 12 ออนซ์ เมนูเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

○ เครื่องดื่มผัก ผลไม้ปั่นแบบสมูทตี้ โดยมีทั้งเมนูที่เป็นผลไม้เพียงชนิดเดียวและผักผลไม้หลายชนิดผสมกัน การปั่นของทางร้านจะใช้เครื่องปั่นแบบละเอียดจนกลายเป็นเครื่องดื่มประเภทสมูทตี้ซึ่งจะช่วยให้สามารถขายราคาสูงได้ เมนูเครื่องดื่มแสดงดังตารางที่ 6.6

ตารางที่ 6.6 รายการเครื่องดื่มผัก ผลไม้ปั่น

ชื่อเมนู
สตอเบอร์รี่ปั่น
ส้มปั่น
กีวีปั่น
บลูเบอร์รี่ปั่น
แบล็คเคอร์เรนท์ปั่น
ราสเบอร์รี่ปั่น
เสาวรสปั่น
บลูเบอร์รี่ + สตอเบอร์รี่ปั่น
บลูเบอร์รี่ + สตอเบอร์รี่+ แบล็คเคอร์เรนท์ปั่น
สตอเบอร์รี่ + ราสเบอร์รี่ + แบล็คเคอร์เรนท์ปั่น
ส้ม + กีวี +เสาวรสปั่น



- เครื่องดื่มผักผลไม้สดสกัด เครื่องดื่มประเภทนี้จะเป็นการนำผัก ผลไม้สดผ่านเครื่องสกัดได้เป็นน้ำผัก ผลไม้สด ที่ไม่ใส่น้ำแข็งจึงได้คุณค่าเหมือนทานผักผลไม้สด

ตารางที่ 6.7 รายการเครื่องดื่มผักผลไม้สด

ชื่อเมนู
น้ำส้ม
น้ำแครอท
น้ำสตอเบอรี่
น้ำมะเขือเทศ
น้ำเสาวรส
น้ำกีวี
น้ำแครอท+มะเขือเทศ
น้ำส้ม+เสาวรส
น้ำเสาวรส+แครอท+มะเขือเทศ+เชเลอรี่



บริการจัดกระเช้าหรือห่อของขวัญสินค้าเพื่อสุขภาพ

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 54 ที่สนใจใช้บริการร้าน Healthy ดี สนใจใช้บริการจัดกระเช้าหรือห่อของขวัญเพื่อสุขภาพ โดยส่วนใหญ่จะเลือกใช้บริการช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ ดังนั้นบริการจัดกระเช้าหรือห่อของขวัญจึงเป็นบริการที่ช่วยเพิ่มความหลากหลายให้กับร้าน Healthy ดี โดยจะมีทั้งในรูปแบบที่ทางร้านจัดเป็นชุดและให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและให้ทางร้านจัดกระเช้าหรือห่อของขวัญ

ประเภทสินค้าเพื่อสุขภาพข้างต้นเป็นประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายในร้านเมื่อเริ่มเปิดดำเนินการ หลังจากดำเนินการแล้วอาจมีการปรับเปลี่ยนประเภทสินค้าตามความเหมาะสม โดยดูจากข้อมูลยอดขายทุกสิ้นเดือน หากสินค้าประเภทใดไม่มีการหมุนเวียนมากกว่า 3 เดือน หรือมีการหมุนเวียนน้อยมากในระยะเวลา 3 เดือน สินค้าประเภทนั้นจะถูกพิจารณายกเลิกการจำหน่าย ส่วนเมนูอาหารปรุงสำเร็จและเมนูเครื่องดื่มอาจมีการปรับเปลี่ยนตามความต้องการของลูกค้า และบางเมนูอาจมีการจำหน่ายในบางช่วงของปี

2) จำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพ

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพมากเป็นอันดับ 1 คือ คุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 29.4 จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้ามาก ดังนั้นกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่ร้าน Healthy ดี เลือกใช้คือการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยมีแนวทางปฏิบัติดังนี้

1. ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก ในช่วงแรกร้าน Healthy ดี จะเน้นนำสินค้าที่ตราสินค้าเป็นที่รู้จักเข้ามาจำหน่ายก่อนเนื่องจากตราสินค้าเหล่านั้นเป็นตราสินค้าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและผู้บริโภคให้การยอมรับในคุณภาพ นอกจากนี้การนำสินค้าที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักเข้ามาจำหน่ายยังเป็นการช่วยดึงลูกค้าที่ใช้สินค้านี้ดังกล่าวอยู่แล้วเข้ามาใช้บริการร้าน Healthy ดี โดยตราสินค้าที่ร้าน Healthy ดี เลือกมาจำหน่ายเป็นหลักได้แก่ ตราสินค้าคอกอยคำ ตราสินค้าโครงการหลวง ตราสินค้าสวนจิตร ตราสินค้าอภัยเบศวร และเข้าคอกทะเลญ

2. ความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต ในการคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายในร้าน Healthy ดี จะคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต โดยพิจารณาจากสถานที่ตั้งโรงงานผลิต กระบวนการผลิต และกระบวนการจัดการต่างๆ โดยหากเป็นผู้ผลิตรายใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักจะต้องผ่านการพิจารณาตามหลักเกณฑ์การคัดเลือกสินค้าและอาจมีการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ผลิตเพื่อให้มั่นใจในมาตรฐานของผู้ผลิต

3. มาตรฐานสินค้า สินค้าที่นำมาจำหน่ายในร้านจะต้องมีฉลากระบุชื่อที่อยู่ผู้ผลิตรายละเอียดสินค้า วันหมดอายุและต้องผ่านการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ สำหรับสินค้าอาหารและยาทุกชนิดจะต้องผ่านการรับรองมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา ผักและผลไม้ต้องผ่านการรับรองปลอดสารพิษจากกรมวิชาการเกษตรหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถืออื่นๆ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกต้องได้รับการรับรองจากสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารหรือหน่วยงานที่น่าเชื่อถือเป็นต้น นอกจากนี้หากสินค้าได้รับการรับรองมาตรฐานอื่นๆนอกเหนือจากที่กล่าวมาข้างต้น จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ

4. หมั้นตรวจสอบอายุสินค้าบนชั้นวางสินค้า เนื่องจากสินค้าที่วางจำหน่ายในร้าน Healthy ดี มีจำนวนมากดังนั้นการตรวจสอบสินค้าบนชั้นวางสินค้าและในคลังสินค้าไม่ให้มีสินค้าที่ใกล้วันหมดอายุอยู่บนชั้นวางสินค้าจึงมีความสำคัญ นอกจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ทางร้านใช้ในการเตือนเมื่อสินค้าใกล้หมดอายุแล้วเพื่อไม่ให้เกิดความผิดพลาดทุกสัปดาห์พนักงานจะต้องทำการตรวจสอบอายุสินค้าที่อยู่บนชั้นวางสินค้าและสินค้าที่อยู่ในคลังสินค้าโดยเลือกช่วงเวลาที่ไม่ค่อยมีลูกค้าเพื่อไม่เป็นการรบกวนลูกค้าขณะเลือกซื้อสินค้า และไม่กระทบการให้บริการของพนักงาน และปฏิบัติตามวิธีการจัดการสินค้าใกล้หมดอายุที่กล่าวถึงในบทที่ 5 กลยุทธ์การดำเนินงาน

5. การรับรองคุณภาพสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพสินค้า ทางร้านมีการรับรองคุณภาพสินค้า หากสินค้าที่ลูกค้าซื้อไปเสื่อมคุณภาพก่อนวันหมดอายุที่ระบุบนฉลากลูกค้าสามารถนำมาเปลี่ยนสินค้าใหม่ได้ โดยทางร้านจะนำสินค้าดังกล่าวคืนผู้ผลิตต่อไป

6. การตรวจสอบคุณภาพสินค้า เมื่อคู่ค้านำสินค้ามาส่ง พนักงานร้านจะทำการตรวจเช็คคุณภาพสินค้าทุกครั้ง โดยพิจารณาลักษณะภายนอกของสินค้า และเลือกสุ่มทดสอบคุณภาพสินค้าบางประเภทที่สามารถทำได้

7. จัดทำแบบสำรวจความคิดเห็น โดยมีหัวข้อด้านคุณภาพสินค้า ให้ลูกค้าระบุชื่อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ และสินค้าที่ต้องการแนะนำให้ร้าน Healthy ดี นำมาจำหน่าย

นอกจากแนวทางการปฏิบัติที่กล่าวถึงข้างต้นแล้วบริษัทเฮลท์ดี ดี ยังจัดทำเกณฑ์การรับสินค้าใหม่เข้ามาจำหน่ายที่ร้าน เพื่อให้การพิจารณาคัดเลือกสินค้าที่นำมาจำหน่ายมีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพโดยมีรายละเอียดดังนี้

เกณฑ์การรับสินค้าใหม่ที่เข้ามาจำหน่ายในร้าน

บริษัทเฮลท์ดี ดี จำกัด มีเกณฑ์ในการคัดเลือกสินค้าใหม่ที่จะนำมาจำหน่ายในร้าน ดังนี้

1. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีมาตรฐานตามกระทรวงอาหารและยา
2. สินค้าใหม่ที่จะนำมาจำหน่ายในร้านต้องเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป มีภาพลักษณ์ที่ดี
3. เป็นสินค้าที่มีวันบอกหมดอายุและวันผลิตที่ชัดเจน
4. เป็นสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดี แข็งแรง
5. มีการระบุชื่อที่อยู่ผู้ผลิตชัดเจนบนฉลาก
6. สินค้าใหม่ที่มีผู้มาเสนอขายให้ทางร้านในช่วง 3 เดือนแรกจะต้องอนุญาตให้บริษัทนำสินค้ามาทดลองจำหน่าย 3 เดือน เพื่อดูยอดขาย หากยอดขายได้ตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนดจึงจะอนุญาตให้วางจำหน่ายต่อไป
7. สินค้าใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้าควรมีตัวอย่างแจกให้ลูกค้าทดลองใช้ก่อน

3) สร้างตราร้าน Healthy ดี ให้เป็นที่รู้จัก จนเกิดความจงรักภักดีในกลุ่มเป้าหมาย

การสร้างร้าน Healthy ดี ให้เป็นที่รู้จัก จนเกิดความจงรักภักดีเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากร้าน Healthy ดี ไม่มีสินค้าเพื่อสุขภาพที่เป็นยี่ห้อของตนเอง สินค้าที่จำหน่ายภายในร้านเป็นการสั่งซื้อจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ไม่แตกต่างจากสินค้าในร้านคู่แข่งรายอื่นๆ ที่สั่งจากผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายเช่นกัน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้างตราร้าน Healthy ดี ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

1) การทำให้ร้าน Healthy ดี เป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) ทำโดยการโฆษณาร้านให้ลูกค้ารู้จักก่อนเปิดร้านและหลังจากเปิดร้านอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นกลุ่มลูกค้าคอนโดมิเนียม ผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาล

2) การกระตุ้นให้ลูกค้าทดลองใช้บริการและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการ (Brand Acceptability) โดยการจัดโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ในช่วงแรกเพื่อให้นักค้าทดลองเข้ามาใช้บริการ

3) ทำให้ลูกค้าชอบร้าน Healthy ดี มากกว่าคู่แข่งรายอื่น (Brand Preference) โดยการสร้างความแตกต่างด้วยสินค้าที่หลากหลาย บริการอาหารปรุงสำเร็จและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ การให้ข้อมูลสินค้าและคำแนะนำกับลูกค้า รวมถึงการบริการที่เป็นมิตรของพนักงาน

4) ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีกับตราร้าน Healthy ดี (Brand Loyalty) โดยการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง การจัดทำระบบสมาชิก เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

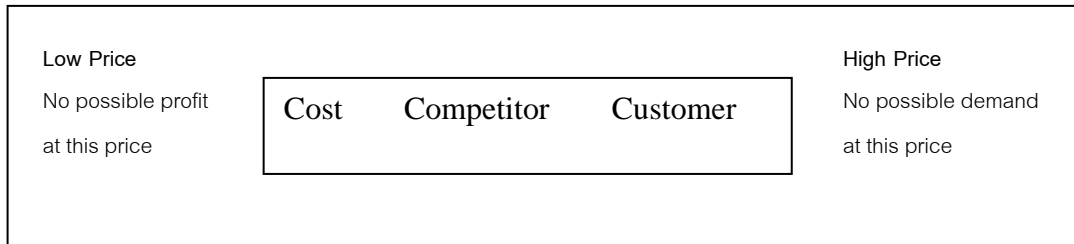
4) สร้างความแตกต่าง

การสร้างความแตกต่างของร้าน Healthy ดี ด้วยบริการเพื่อสุขภาพครบวงจร โดยมีทั้งบริการสินค้าเพื่อสุขภาพ บริการอาหารปรุงสำเร็จเพื่อสุขภาพ บริการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ มีความสะดวกด้านสถานที่ตั้งที่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย มีที่จอดรถบริการ

นอกจากนี้ร้าน Healthy ดี ยังมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านสุขภาพคอยให้คำแนะนำสินค้าให้เหมาะกับแต่ละบุคคล มีข้อมูลสินค้าบริเวณชั้นวางสินค้าและภายในร้าน เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อและสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพให้กับร้าน Healthy ดี นอกจากนี้ทางร้านยังมีมุมความรู้ทางด้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพไว้บริการลูกค้า เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นทางเลือกช่วยลูกค้าในการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าในการบริโภค เช่น ทางร้านมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเครื่องดื่มตามราศีเกิดของแต่ละคน

6.5.2 กลยุทธ์ราคา

นโยบายการตั้งราคาของบริษัท เฮลตี้ดี จำกัด จะพิจารณาจาก 3 ปัจจัยคือ ต้นทุนสินค้า ราคาของคู่แข่งหรือราคาของสินค้าทดแทน และราคาที่ลูกค้ายอมรับ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎี The Three C's Model ของ Kenichi Ohmae ซึ่งแสดงรายละเอียดตามภาพที่ 6.2



ภาพที่ 6.2 The Three C's Model

โดยกลยุทธ์ราคาของบริษัท เฮลตี้ดี จำกัด ใช้คือ High Value กล่าวคือ คุณภาพสินค้าสูงราคาปานกลาง แสดงดังภาพที่ 6.3

		Price		
		High	Medium	Low
Product Quality	High	Premium Value	High Value	Super Value
	Medium	Overcharging	Medium Value	Good-Value
	Low	Rip-off	False Economy	Economy

ภาพที่ 6.3 กลยุทธ์ราคาของร้าน Healthy ดี

เนื่องจากร้าน Healthy ดี มีบริการหลายประเภทในการตั้งราคาจึงแยกพิจารณาเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การกำหนดราคาสินค้าเพื่อสุขภาพ

การกำหนดราคาสินค้าของร้าน Healthy ดี จะกำหนดตามราคาตลาด ทั้งนี้เนื่องจากสินค้าที่วางขายในร้านเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและเคยใช้สินค้านั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ทราบราคาสินค้าเป็นอย่างดีหากมีการตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาดอาจทำให้ผู้บริโภคไม่เข้ามาใช้บริการ

2) การกำหนดราคาอาหารปรุงสำเร็จ

สำหรับราคาอาหารปรุงสำเร็จที่ทางร้าน Healthy ดี นำมาจำหน่ายจะตั้งราคาขายที่ 40 บาท ต่อ 1 รายการ โดยราคาขายดังกล่าวได้สอบถามจากร้านอาหารปิ่นโตซึ่งเป็นผู้ขายอาหารปรุงสำเร็จให้ทางร้าน โดยราคดังกล่าวเป็นราคาขายปลีกหน้าร้านและเป็นราคาที่ลูกค้าส่วนใหญ่นำไปจำหน่ายต่อ ซึ่งสอดคล้องกับการสอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าราคาที่เหมาะสมอยู่ในช่วง 51-100 บาท

3) การกำหนดราคาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ในส่วนเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะตั้งราคาที่ 40-50 บาททั้งนี้ขึ้นอยู่กับแต่ละเมนู โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 6.8 ราคาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทปั่น

ชื่อเมนู	ราคา
สตอเบอร์รี่ปั่น	40
ส้มปั่น	40
กีวีปั่น	40
บลูเบอร์รี่ปั่น	40
แบล็คเคอร์เรนธ์ปั่น	40
ราสเบอร์รี่ปั่น	40
เสาวรสปั่น	40
บลูเบอร์รี่ + สตอเบอร์รี่ ปั่น	45
บลูเบอร์รี่ + สตอเบอร์รี่+ แบล็คเคอร์เรนธ์ปั่น	45
สตอเบอร์รี่ + ราสเบอร์รี่ + แบล็คเคอร์เรนธ์ปั่น	45
ส้ม + กีวี +เสาวรสปั่น	45

ตารางที่ 6.9 ราคาเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทผัก ผลไม้สด

ชื่อเมนู	ราคา
น้ำส้ม	50
น้ำแครอท	50
น้ำสตอเบอรี่	50
น้ำมะเขือเทศ	50
น้ำเสาวรส	50
น้ำกีวี	50
น้ำแครอท+มะเขือเทศ	55
น้ำส้ม+เสาวรส	55
น้ำเสาวรส+แครอท+มะเขือเทศ+เซเลอรี่	55

ซึ่งราคาขายดังกล่าวเมื่อเปรียบเทียบกับราคาขายของร้านขายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพอย่างร้านเลมอนฟาร์ม ร้าน Squeeze ถือว่ามีราคาต่ำกว่าคู่แข่งทั้ง 2 ราย

6.4) การกำหนดราคาจัดกระเช้า

ราคาจัดกระเช้าจะมี 2 รูปแบบคือกระเช้าซึ่งลูกค้าเป็นผู้เลือกสินค้าภายในร้านและเลือกรูปแบบกระเช้า โดยให้พนักงานของร้านเป็นผู้จัดและตกแต่ง ซึ่งกรณีดังกล่าวราคากระเช้าจะขึ้นอยู่กับสินค้าที่ลูกค้าเลือกโดยทางร้านจะไม่คิดค่าบริการจัดกระเช้า สำหรับการจัดกระเช้าที่ทางร้านเตรียมไว้แล้วนั้นจะกำหนดราคาอยู่ในช่วง 300- 500 บาท โดยราคาดังกล่าวเป็นราคาที่ได้จากผลการวิจัยซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ยอมรับราคาดังกล่าว

6.5.3 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ร้าน Healthy ดี เป็นร้านค้าปลีกซึ่งเป็นตัวกลางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ไม่ได้มีการผลิตสินค้าเอง รูปแบบการจำหน่ายมีลักษณะคล้ายมินิมาร์ทคือลูกค้าสามารถเดินเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเอง โดยมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวกและแนะนำสินค้า นอกจากนี้ยังมีบริการอาหารปรุงสำเร็จและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจำหน่าย ร้าน Healthy ดี วางตำแหน่งเป็นร้านค้าปลีกที่มีความหลากหลายของสินค้าสูงและมีการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าสูง

สำหรับกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายของร้าน Healthy ดี จะเน้นความสะดวกด้านทำเลที่ตั้งซึ่งจะอยู่ในแหล่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถใช้บริการได้สะดวก มีที่จอดรถ โดยสาขาแรกที่ตั้งอยู่ในย่านเจริญนครจะเป็นต้นแบบให้กับร้าน Healthy ดี สาขาอื่นๆ ซึ่งในการขยายสาขาจะเน้นกล

ยุทธ์ศาสตร์ทางการจัดจำหน่ายที่สะดวกในการใช้บริการของกลุ่มเป้าหมายเช่นบริเวณใต้ตึกสำนักงาน
ในห้างสรรพสินค้า หรือในย่านธุรกิจต่างๆ

6.5.4 กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Integrated Marketing Communication, IMC)

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่บริษัท เฮลท์ดี ดี จำกัด เลือกใช้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้า
รู้จัก (Brand Awareness) เข้าใจ (Brand Knowledge) และมองเห็นคุณค่า (Brand Equity) ของตรา
ร้าน Healthy ดี โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารในหลายรูปแบบอย่างกลมกลืนภายใต้ Brand Message
เดียวกันคือ “สุขภาพดีๆ กับ Healthy ดี” หรือ Be Healthy with Healthy ดี” ซึ่งรายละเอียดเครื่องมือ
ในการสื่อสารมีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising)

สื่อโฆษณาที่บริษัท เฮลท์ดีดี จำกัด เลือกใช้คือสื่อโฆษณากายนอกอาคาร (Outdoor media)
และสื่อโฆษณาแผ่นพับ เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณการตลาด กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็น
ตลาดเฉพาะ (Niche Market) และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่อยู่บริเวณย่านเจริญนครดังนั้น
การโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณาทั้ง 2 จึงเป็นสื่อโฆษณาที่เหมาะสมกับงบประมาณและเข้าถึงผู้บริโภค
กลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

สื่อโฆษณากายนอกอาคารที่บริษัท เฮลท์ดีดี จำกัด เลือกใช้เป็นหลักคือป้ายโฆษณาบริเวณ
ร้านอันได้แก่ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่บนตึกและป้ายโฆษณาหน้าร้าน

สื่อโฆษณาแผ่นพับที่บริษัท เฮลท์ดี ดี จำกัด เลือกใช้จะแจกให้กับกลุ่มเป้าหมายผู้อาศัย
คอนโดมิเนียม ผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลสุวรรณารณ และแหล่งชุมชนบริเวณดังกล่าวเช่นบริเวณ Royal
Garden Plaza และบริเวณท่าเรือคลองสาน

2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

สื่อประชาสัมพันธ์ที่บริษัท เฮลท์ดี ดี จำกัด เลือกใช้คือ การจัดสัมมนาและการทำกิจกรรมร่วมกับ
โรงเรียนอนุบาลสุวรรณารณและสำนักงานเขต

2.1) การจัดสัมมนา

เพื่อให้ความรู้ด้านสุขภาพ ซึ่งการประชาสัมพันธ์จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ความเป็น
ผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพ และความใกล้ชิดใส่ใจลูกค้า โดยจะจัดปีละ 6 ครั้งหรือ 2 เดือน/ครั้ง

2.2) การจัดกิจกรรมร่วมกับโรงเรียนอนุบาลสุวรรณารณ

เนื่องจากร้าน Healthy ดี มีทำเลที่ตั้งอยู่ติดกับโรงเรียนอนุบาลสุวรรณารณ จึงมีโอกาที่
ผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลสุวรรณารณจะเป็นลูกค้าของร้าน Healthy ดี ดังนั้นร้าน Healthy ดี จะเข้าร่วม

กิจกรรมกับทางโรงเรียนในวันสำคัญต่างๆ อาทิเช่น งานกีฬา งานวันพ่อและวันแม่ โดยอาจมีการขอ อนุญาตเข้าไปจัดบู๊ตแสดงสินค้าและให้ความรู้ด้านสุขภาพ

2.3) การจัดกิจกรรมร่วมกับสำนักงานเขต

เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้าน Healthy ดี และสร้างตราร้าน Healthy ดี ให้เป็นที่ รู้จักในกลุ่มคนที่อาศัยในย่านเจริญนคร ร้าน Healthy ดี จะเข้าร่วมกิจกรรมกับสำนักงานเขตโดยการ ให้เงินสนับสนุนการจัดงานวันสำคัญต่างๆ เช่นงานระลึกถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าตากสินซึ่งจะจัดขึ้น ทุกปีๆ ละ 1 ครั้ง

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

การส่งเสริมการขายที่บริษัท เฮลท์ดี ดี จำกัด เลือกใช้คือการให้ส่วนลดสำหรับสินค้าเพื่อ สุขภาพซึ่งจะมีหลายรูปแบบตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ และการสะสมแต้มซึ่งจะใช้กับ บริการเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ การส่งเสริมการขายนอกจากจะช่วยกระตุ้นยอดขายของร้านแล้วยัง เป็นทางเลือกในการระบายสินค้าก่อนสินค้าหมดอายุ เนื่องจากสินค้าภายในร้าน Healthy ดี ส่วน ใหญ่เป็นสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มซึ่งสินค้าเหล่านี้มีอายุการเก็บรักษาจำกัด

4) การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงนับเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับร้าน Healthy ดี ซึ่งมีงบประมาณทาง การตลาดจำกัด และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ดังนั้นร้าน Healthy ดี จึงนำกลยุทธ์การตลาดทางตรงมาใช้โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1.1 จดหมายทางตรง (Direct Mail media)

จดหมายทางตรงที่เลือกใช้คือการส่งโบชัวร์ให้กับลูกค้าเป้าหมายที่เป็นสมาชิก เพื่อแจ้งสิทธิ พิเศษหรือแจ้งข่าวสารต่างๆ ของร้าน โดยการใช้จดหมายทางตรงจะช่วยประหยัดงบประมาณ และถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นลูกค้าพิเศษของทางร้าน

4.1.2 จัดทำเว็บไซต์

เว็บไซต์นับเป็นสื่อที่เข้ามามีบทบาทในการเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นและวัยทำงาน ด้วยจุดเด่นของสื่อเว็บไซต์ที่มีราคาไม่ แพง เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย สามารถให้รายละเอียดข้อมูลได้มาก จึงทำให้สื่อเว็บไซต์ถูก นำมาใช้อย่างแพร่หลาย ดังนั้นบริษัท เฮลท์ดี ดี จึงเลือกใช้สื่อเว็บไซต์ในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมาย โดยภายในเว็บไซต์จะมีการแนะนำร้าน ความเป็นมาของร้าน ที่ตั้ง รายละเอียดสินค้า ภายในร้าน รายการส่งเสริมต่างๆ และการให้ข้อมูลด้านสุขภาพกับผู้บริโภค และในอนาคตอาจมี การสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

4.1.3 กานำเสนอสินค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่

เนื่องจากในช่วงเทศกาลปีใหม่มับริษัทหรือห้างร้านต่างๆจะต้องมีการซื้อกระเช้าให้กับลูกค้า ซึ่งจากข้อมูลของสถาบันอาหารพบว่าในปัจจุบันมีความนิยมซื้อกระเช้าสินค้าเพื่อสุขภาพมากขึ้น เนื่องจากกระเช้าสินค้าเพื่อสุขภาพแสดงให้เห็นถึงความห่วงใยที่มีกับผู้รับและสินค้าเพื่อสุขภาพมีภาพลักษณ์เป็นสินค้าที่มีคุณภาพราคาสูง ดังนั้นร้าน Healthy ดี จะทำการตลาดทางตรงโดยการเข้าไปเสนอโบชัวร์กระเช้าและโปรโมชั่นพิเศษกับลูกค้าในกลุ่มบริษัทที่อยู่บริเวณดังกล่าว ธนาคาร และสำนักงานเขต โดยใช้สายสัมพันธ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมตามแผนการประชาสัมพันธ์ข้างต้น

5) การบริการลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)

การบริการลูกค้าสัมพันธ์ที่ร้าน Healthy ดี เลือกใช้คือการจัดทำระบบสมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการและเกิดความจงรักภักดีกับตราร้าน Healthy ดี

6) การให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความเห็นว่าร้านขายสินค้าเพื่อสุขภาพควรมีการให้ข้อมูลสินค้าและประโยชน์ที่ได้รับ ดังนั้นร้าน Healthy ดี จะมีการให้ข้อมูลประโยชน์ของสินค้าแต่ละชนิดไว้ที่ชั้นวางสินค้า หรือหากสินค้าชนิดใดผู้ผลิตมีการจัดทำแผ่นพับแสดงคุณสมบัติของสินค้าอยู่แล้วทางร้านจะมีการนำมาแจกบริเวณจุดขาย การให้ข้อมูลสินค้านอกจากข้อความหรือเอกสารบริเวณชั้นวางสินค้าแล้วพนักงานขายและผู้จัดการสาขา ก็สามารถให้คำแนะนำกับลูกค้าได้เช่นกัน

ในส่วนการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพทางร้านจะจัดให้มีบอร์ดบริเวณที่ชำระค่าสินค้าเพื่อให้ข้อมูลด้านสุขภาพกับผู้บริโภค โดยข้อมูลจะมีการเปลี่ยนทุกสัปดาห์ การจัดทำโบชัวร์ให้ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ นอกจากนี้ร้าน Healthy ดี ยังจัดให้มีแปลงสาธิตการปลูกผักไฮโดรโปนิคส์บริเวณหน้าร้านซึ่งลูกค้าที่สนใจสามารถติดต่อซื้อได้ในร้าน การจัดให้มีแปลงสาธิตดังกล่าวจะเน้นดึงดูดความสนใจให้ผู้บริโภคเข้ามาในร้านมากกว่าการขาย ซึ่งนอกจากดึงดูดความสนใจแล้วยังเป็นการตอกย้ำความเป็นผู้นำด้านสินค้าเพื่อสุขภาพ

6.6 แผนการปฏิบัติงาน (Action Plan)

6.6.1 จัดงานเปิดตัวร้าน Healthy ดี

วัตถุประสงค์

เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ตราร้าน Healthy ดี (Brand Awareness) และกระตุ้นให้ทดลองใช้บริการ (Brand Acceptability) ร้าน Healthy ดี

รายละเอียด

งานเปิดตัวร้าน Healthy ดี จัดขึ้นเพื่อให้ลูกค้าที่อยู่บริเวณดังกล่าวหรือผู้ที่ผ่านไปมาบริเวณดังกล่าวทราบว่าร้าน Healthy ดี เปิดให้บริการและดึงดูดให้เข้ามาทดลองใช้บริการ โดยจะจัดขึ้นในวันเสาร์และอาทิตย์ 2 วัน โดยมีรายละเอียดกิจกรรมดังนี้

- แจกโบชัวร์แจ้งวันจัดงานเปิดตัวร้าน Healthy ดี ก่อนถึงวันงาน 1 อาทิตย์ ตามสถานที่แหล่งชุมชนบริเวณดังกล่าวเช่น ท่าเรือคลองสาน ศูนย์การค้ารอยัลการ์เด้น คอนโดมิเนียม ผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลสุววรรณ ทั้งหมด 3,000 ใบ โดยภายในโบชัวร์จะมีการแจ้งรายละเอียดสิทธิพิเศษที่ผู้เข้าร่วมงานจะได้รับอันได้แก่ ส่วนลดในการซื้อสินค้าในส่วนมินิมาร์ท 5%, รับเครื่องดื่มน้ำผลไม้ปั่นฟรี 1 แก้ว (จำนวนจำกัด 500 แก้ว/วัน), สมัครงานซักฟรี, รับของที่ระลึกฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบ 200 บาท
- ในวันงานจะมีการเช่าเครื่องเป่าลมตั้งบริเวณหน้าร้านเพื่อให้สะอาดตา
- มีการตกแต่งประดับร้านด้วยโปสเตอร์ที่เป็นธรรมชาติ

ระยะเวลา

เดือนมกราคม 2551 (วันเสาร์และอาทิตย์)

งบประมาณ

55,800



ภาพที่ 6.4 ตัวอย่างป้ายโฆษณาเปิดตัวร้าน Healthy ดี

6.6.2 การจัดทำป้ายโฆษณา

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาในช่วงแรกคือการสร้างให้เกิดการรับรู้ในตราร้าน Healthy ดี (Brand Awareness) โดยเน้นที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายย่านเจริญนคร

รายละเอียด

การโฆษณาจะใช้สื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง โดยผ่านสื่อต่างๆดังนี้

- ป้ายผ้าขนาด 5x4 เมตร ติดบริเวณด้านข้างตึก โดยป้ายขนาดใหญ่นี้จะช่วยให้ลูกค้าที่ผ่านไปมาทั้งที่ขับรถผ่านและเดินผ่านไปมาสังเกตเห็น
- ป้ายโฆษณาบนตัวตึก
- ป้ายแบบตั้งพื้น ขนาด 150x50 ซม.
- แผ่นพับขนาด A4

ระยะเวลา

เริ่มทำการโฆษณาเดือนมกราคม 2551 ในช่วงตกแต่งร้าน

งบประมาณ

14,000 บาท



ภาพที่ 6.5 ตัวอย่างป้ายร้านและสื่อโฆษณาของร้าน Healthy ดี

6.6.3 การจัดงานสัมมนา

วัตถุประสงค์

การสร้างให้เกิดการรับรู้ในตราร้าน Healthy ดี (Brand Awareness) โดยเน้นกลุ่มผู้ที่มีความสนใจในสุขภาพ

รายละเอียด

ทางบริษัทฯ จะจัดสัมมนาปีละประมาณ 6 ครั้งให้กับสมาชิกและบุคคลภายนอก โดยหัวข้อสัมมนาจะเกี่ยวข้องกับ การดูแลสุขภาพไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหารการกิน การออกกำลังกาย หรือการป้องกันโรค การสัมมนาจะใช้เวลาประมาณครึ่งวัน โดยในช่วงแรกจะทดลองจัดสัมมนา 3 เดือนหากผลตอบรับดีก็จะดำเนินการจัดสัมมนาอย่างต่อเนื่องต่อไป การสัมมนาจะรับผู้เข้าร่วมประมาณ 30 คนต่อครั้ง โดยผู้ที่เป็นสมาชิกร้าน Healthy ดี จะได้รับคัดเลือกให้เข้าร่วมสัมมนาก่อนบุคคลภายนอก สำหรับค่าใช้จ่ายในการสัมมนาขึ้นอยู่กับหัวข้อสัมมนาแต่ในเบื้องต้นจะเก็บค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุดจนถึงไม่เก็บค่าใช้จ่าย

ระยะเวลา

เริ่มจัดสัมมนาครั้งแรกเดือนกุมภาพันธ์ หลังจากนั้นจัดสัมมนา 2 เดือน/ครั้ง

งบประมาณ

48,000 บาท

6.6.4 การร่วมกิจกรรมโรงเรียนอนุบาลสุวารวรณ์

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับกลุ่มผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลสุวารวรณ์

รายละเอียด

ทางร้านจะเข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบการสนับสนุนของรางวัลหรือเงินในการจัดกิจกรรมของโรงเรียนอาทิเช่นกิจกรรมงานกีฬาสี กิจกรรมวันพ่อและวันแม่

ระยะเวลา

เดือนสิงหาคม เดือนธันวาคม

งบประมาณ

6,000 บาท

6.6.5 การร่วมกิจกรรมกับสำนักงานเขต

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับชุมชนย่านเจริญนคร และสร้างสายสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการและเอกชนบริเวณเจริญนคร

รายละเอียด

ทางร้านจะเข้าร่วมกิจกรรมในรูปแบบการสนับสนุนของรางวัลหรือเงินในการจัดกิจกรรมของสำนักงานเขตเช่นกิจกรรมงานรำลึกถึงพระบาทสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช โดยหากเป็นไปได้ทางร้านอาจขอเปิดบู๊ตภายในงานดังกล่าวด้วย

ระยะเวลา

เดือนธันวาคม

งบประมาณ

15,000 บาท

6.6.6 การให้ส่วนลด

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ลูกค้าเข้ามาทดลองใช้บริการ (Brand Acceptability) และสร้างความจงรักภักดีกับตราร้าน Healthy ดี (Brand Loyalty) กระตุ้นยอดขายและการระบายสินค้าคงคลัง

รายละเอียด

การให้ส่วนลดที่บริษัท เฮลท์ดี ดี เลือกใช้แบ่งเป็น 3 ประเภทดังนี้

1) การให้ส่วนลดสำหรับสมาชิก สมาชิกของร้าน Healthy ดี จะได้รับส่วนลด 5% เมื่อซื้อสินค้าภายในร้านยกเว้นสินค้าในหมวดอาหารปรุงสำเร็จและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยการลดดังกล่าวมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราร้าน Healthy ดี

2) ส่วนลดสินค้าที่ใกล้วันหมดอายุ ตามที่กล่าวถึงกระบวนการจัดการสินค้าหมดอายุที่กล่าวถึงในกลยุทธ์การดำเนินงานทางร้านจะมีการจัดทำสินค้าโปรโมชันสำหรับสินค้าที่ใกล้วันหมดอายุเพื่อระบายสินค้าและกระตุ้นยอดขาย

3) ส่วนลดในช่วงเทศกาล โดยร้าน Healthy ดี จะคัดเลือกสินค้าและเทศกาลที่จะลดราคาให้สอดคล้องกันเช่น เทศกาลปีใหม่ ร้าน Healthy ดี จะมีการจัดลดราคาในส่วนของของขวัญ จัดกระเช้าและสินค้าในส่วนสินค้าเพื่อสุขภาพเนื่องจากการสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างพบว่ามีกลุ่มตัวอย่างที่สนใจใช้บริการจัดกระเช้าและของขวัญจะให้บริการในช่วงเทศกาลถึงร้อยละ

74.4 โดยเทศกาลปีใหม่เป็นเทศกาลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการมากที่สุด ดังนั้นการเลือกลดราคาดังกล่าวจึงเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายของร้าน นอกจากนี้ช่วงเทศกาลกินเจทางร้านก็จะมี การนำอาหารเจมาจำหน่ายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจเข้ามาใช้บริการร้าน Healthy ดี

ระยะเวลา

ตลอดทั้งปี และเฉพาะช่วงเทศกาลต่างๆ

งบประมาณ

114,500

6.6.7 การแจกแผ่นพับ

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ตราร้าน Healthy ดี (Brand Awareness) และยอมรับตราสินค้า (Brand Acceptability) โดยดึงดูดให้ลูกค้าทดลองใช้บริการ

รายละเอียด

การแจกแผ่นพับโฆษณาจะแจกเป็นช่วง เพื่อเป็นการโฆษณาย้ำเตือนให้ผู้บริโภครู้จักและทดลองใช้บริการ โดยภายในโบชัวร์จะมีข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพ แนะนำรูปแบบร้าน Healthy ดี สถานที่ตั้งร้าน และคูปองส่วนลด 5% สำหรับสินค้าเพื่อสุขภาพ โดยหลังจากเปิดตัวร้าน 1 อาทิตย์จะทำการแจกแผ่นพับบริเวณแหล่งชุมชน คอนโดมิเนียม และผู้ปกครองโรงเรียนอนุบาลสุวาวรรณ และหลังจากนั้นจะมีการแจกแผ่นพับเป็นระยะประมาณ 2 เดือนครึ่ง

ระยะเวลา

เดือนมกราคม 2551

งบประมาณ

12,000 บาท

6.6.8 การนำเสนอสินค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่

วัตถุประสงค์

เพื่อกระตุ้นยอดขายสินค้าเพื่อสุขภาพ ระบายสต็อกสินค้า และเข้าหากกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

รายละเอียด

ทางร้าน Healthy ดี จะจัดทำแคตตาล็อกกระเช้าของขวัญปีใหม่ ในหลายหลายราคา และส่วนลดพิเศษ ผู้จัดการร้านจะเป็นผู้เข้าไปนำเสนอกับบริษัท ธนาคาร และสำนักงานเขตที่อยู่บริเวณเจริญนคร โดยอาศัยสายสัมพันธ์จากการเข้าร่วมกิจกรรมกับสำนักงานเขตและฐานข้อมูลลูกค้าที่เป็นสมาชิก

ระยะเวลา

เดือนธันวาคม 2551

งบประมาณ

2,000 บาท

6.6.9 จัดทำเว็บไซต์

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลกับลูกค้าทั้งข้อมูลด้านสุขภาพ รายการส่งเสริมการขายต่างๆ กระตุ้นให้เกิดความชอบในตราบ้าน Healthy ดี (Brand Preference) และเกิดความจงรักภักดีกับตราบ้าน (Brand Loyalty)

รายละเอียด

เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทางร้านได้จัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลสินค้าของร้าน แจ้งรายการส่งเสริมการขายต่างๆ เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างร้านกับลูกค้า โดยรูปแบบเว็บไซต์จะเน้นการให้ข้อมูลเพื่อสุขภาพมากกว่าการขายสินค้า เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพให้กับร้าน Healthy ดี

ระยะเวลา

เดือนมกราคม 2551

งบประมาณ

5,000 บาท

6.6.10 การจัดทำระบบสมาชิก

วัตถุประสงค์

ทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราบ้าน Healthy ดี (Brand Loyalty) และกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

รายละเอียด

ร้าน Healthy ดี จะจัดทำระบบสมาชิก โดยผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกจะต้องซื้อสินค้าครบ 200 บาท และเสียค่าสมาชิก 100 บาท อายุสมาชิกต่อปีต่อไป โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ เพื่อเป็นการปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าให้ทันสมัย สำหรับสิทธิพิเศษที่สมาชิกจะได้รับมีรายละเอียดดังนี้

- ส่วนลด 5% เมื่อซื้อสินค้าภายในร้าน
- คุปองส่วนลด
- บริการข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพและรายการส่งเสริมการขายทาง E-mail
- เข้าร่วมกิจกรรมของทางร้านเช่น กิจกรรมฝึกอบรมเกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ

ระยะเวลา

เริ่มรับสมัคร เดือนมกราคม 2551

งบประมาณ

5,000 บาท

6.6.11 การจัดทำแปลงสาธิตแปลงผักไฮโดรโปนิกส์

วัตถุประสงค์

เพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อสุขภาพและส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าเพื่อสุขภาพ

รายละเอียด

ทางร้าน Healthy ดี จะจัดแปลงสาธิตการปลูกผักแบบไฮโดรโปนิกส์บริเวณหน้าร้าน ซึ่งเป็นวิธีการปลูกผักแบบปลอดสารพิษ และมีป้ายอธิบายความหมายและประโยชน์ของผักปลอดสารพิษเพื่อให้ความรู้กับผู้บริโภค สำหรับลูกค้าที่สนใจสามารถซื้อผักดังกล่าวได้ด้านในร้าน ซึ่งจะเป็นการชักจูงให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการร้าน Healthy ดี

ระยะเวลา

เริ่มเดือนมกราคม 2551

งบประมาณ

8,000 บาท

ตารางที่ 6.10 แผนกิจกรรมทางการตลาดร้าน Healthy ดี ปี 2551

กิจกรรม	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
จัดงานเปิดตัว												
การจัดทำป้ายโฆษณา												
จัดงานสัมมนา												
ร่วมกิจกรรมกับโรงเรียนอนุบาลสุวรรณ												
ร่วมกิจกรรมกับสำนักงานเขต												
การให้ส่วนลด												
การแจกแผ่นพับ												
การนำเสนอสินค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่												
การจัดทำเว็บไซต์												
การจัดทำระบบสมาชิก												
การจัดทำแปลงผักไฮโดรโปนิกส์												

ตาราง 6.11 สรุปงบประมาณกิจกรรมทางการตลาดของร้าน Healthy ดี ปี 2551

กิจกรรม	งบประมาณ
จัดงานเปิดตัวร้าน	55,800
จัดทำป้ายโฆษณา	14,000
การจัดงานสัมมนา	48,000
การร่วมกิจกรรมกับโรงเรียนอนุบาลสุวาวรรณ	6,000
การร่วมกิจกรรมกับสำนักงานเขต	15,000
การให้ส่วนลด	114,500
การแจกแผ่นพับ	12,000
การนำเสนอสินค้าในช่วงเทศกาลปีใหม่	2,000
จัดทำเว็บไซต์	5,000
การจัดทำระบบสมาชิก	5,000
การจัดทำแปลงผักไฮโดรโปนิคส์	8,000
รวม	285,300

6.7 การกำหนดงบประมาณด้านการสื่อสารทางการตลาด

การกำหนดงบประมาณด้านการส่งเสริมการขายในช่วงแรกจะกำหนดตามกิจกรรม (Objective-and-task method) เนื่องจากยังไม่ทราบยอดขายและผลกำไรจึงไม่สามารถประเมินงบประมาณได้ แต่ภายหลักร้าน Healthy ดี ดำเนินกิจการและมีข้อมูลยอดขายเพียงพอแล้วจะทำการจัดสรรงบประมาณตามสัดส่วนยอดขาย (Percentage of sales method)