

รายงานการเข้าร่วมโครงการเอพีโอ
15-AG-30-GE-TRC-B
Training Course on e-Marketing of Agricultural and Food Products
ระหว่างวันที่ 11-15 พฤษภาคม พ.ศ.2558
ณ เมืองไทเป ประเทศไต้หวัน

จัดทำโดย น.ส.พิกุลทอง ขอเพิ่มทรัพย์
ที่ปรึกษาอาวุโส
งานอาหาร เกษตร และสุขภาพ
ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
ศูนย์บริหารจัดการเทคโนโลยี สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ
วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ.2558

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของโครงการ

1. รหัส 15-AG-30-GE-TRC-B และชื่อโครงการ Training Course on e-Marketing of Agricultural and Food Products
2. ระยะเวลา 5 วัน ระหว่างวันที่ 11-15 พฤษภาคม พ.ศ.2558
3. สถานที่จัด เมืองไทเป ประเทศไต้หวัน
4. ชื่อเจ้าหน้าที่เอพีโอประจำโครงการ คุณกรรณิกา
5. จำนวนและรายชื่อวิทยากรบรรยาย

วิทยากรบรรยายจำนวน 4 ท่าน ดังนี้

Ms. Fione Tan

President and CEO

eOneNet. Com Sdn.Bhd.

A-36-11, 36th Fl., Tower A, Menara UOA Bangsar

5 Jalan Bangsar Utama 1, Kuala Lumpur, 59000

Telephone: 60-3-2284-6418

e-Mail: fione@eonenet.net

Mr. Dustin Andaya

Founder and CEO

IslandRose.net

G/F Tropical Palms Building, 103 Dela Rosa Street

Legaspi Village, Makati City

Telephone: 63-2-816-3091

e-Mail: dustin@islandrose.net

Dr. Kheng Soon Rodney Wee

Chief Executive/Principal Consultant

Asia Cold Chain Centre (Singapore)

Apt Blk 116, Serangoon North Avenue 1, No.11-501

Singapore, 550116

Telephone: 65-6289-6872

e-Mail: rodwee@asiacoldchain.com

Ms. Maggie Chen

Founder and CEO

Wonderfulfood

Telephone: 886-933-442 977

e-Mail: maggie.chen@wonderfulfood.com.tw

6. จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการและประเทศที่เข้าร่วมโครงการ

ผู้เข้าร่วมโครงการจำนวน 24 ท่าน ดังนี้

Ms. Li-Ju Chen

Specialist
Taiwan Aquaculture Development Foundation.
No.66, Aiguo E. Rd., Zhongzheng Dist.,
Taipei City 100
Telephone: 886- 2-2383-5762
e-Mail: liju@aquadf.org.tw

Ms. Yu-Tzu Hsieh

Business Manager
Niyu Life International Co., Ltd.
No.30, Aly. 109, Ln. 177, Dachun Rd.
Ping Tung City, Pingtung County
Telephone: 886-8-752-1678
Fax: 886-8-753-1126
e-Mail: alice_oboe@hotmail.com

Mr. Ting-Li Liu

Technical Specialist
Information Management Center
Council of Agriculture
Telephone: 886-2-2312-6966
Fax: 886-2-2311-9174
e-Mail: dinlie@mail.coa.gov.tw

Ms. Wan-Chun Liu

Technical Specialist
International Marketing Section
Council of Agriculture
Telephone: 886-2-2312-4014
Fax: 886-2-2312-3886
e-Mail: qby518@mail.coa.gov.tw

Mr. Kumar Rahul

Assistant Professor
National Institute of Food Technology
Entrepreneurship and Management
Plot No.97, Sector 56, HSIIDC Industrial Estate
Kundli
Sonapat Haryana, 131028
Telephone: 91-130-228-1072
Fax:
e-Mail: info@niftem.ac.in

Mr. Neeraj Arora

Assistant Director (Food)
Development Commissioner
Ministry of Micro Small and Medium Enterprises
(MSME)
Industrial Area-B, Pratap Chowk
Ludhiana, 141003
Telephone: 91-161-2531-733
Fax: 91-161-2533-225
e-Mail: dcdi-ludhiana@dcmsme.gov.in

Ms. Yu-Tzu Hsieh

Business Manager
Niyu Life International Co., Ltd.
No.30, Aly. 10

Mr. Shih-Jan Shen

Director
Taiwan Premium Agricultural Products Development
Institute
9F., No.51, Sec. 2, Chongqing S. Rd., Zhongzheng
Dist., Taipei City 100
Telephone: 886-2-2356-7417 #23
Fax: 886-2-2356-7416
e-Mail: rick@cas.org.tw

Mr. Che-Wei Yeh

General Manager
Tosei Seafoods Co., Ltd.
No.3, Yi-Kong 3rd Yi-Chuhsiang
Chai-Yih sien
Telephone: 886-5-3427-475
Fax: 886-5-3426-440
e-Mail: toseiyeh@gmail.com

Mr. Epeli Tikoinadramai Dugucagi

Principal Agriculture Officer
Extension Ministry of Agriculture
Private Mail Bag Raiwaqa
Telephone: 679-384-233
Fax: 679-337-0307
e-Mail: edugucagi@yahoo.co.uk

Ms. Idariani Tahir

Partner
E-Marketing and Marketing Strategy
Decision Consultasia
12/F, Menara Palma, Jl. HR Rasuna Said, Block X2,
Kav.6
Jakarta, 12950
Telephone:
Fax:
e-Mail: retha.tahir@decision-asia.com

Mr. Robby Cahya Saputra

Marketing Manager
PT. Trubus Swadaya
Kapitan 1, No. 1A, Sukatani
Depok
Telephone: 62-21-8774-6343
Fax: 62-21-8774-6346
e-Mail: robbly@trubus-online.co.id

Dr. Jong Woo Choi

Research Fellow
Korea Rural Economic Institute
117-3 Hoegi-Ro, Dongdaemun-Gu Seoul, 130-710
Telephone: 82-2-3299-4288
Fax: 82-2-960-0163
e-Mail: peacejchoi@krei.re.kr

Mr. Jomar Alconga Pastrana

Associate Project Officer II
Development Academy of the Philippines
DAP Bldg., San Miguel Ave. Ortigas Center
Pasig City, 1600
Telephone: 63-2-631-0921
Fax: 63-2-631-2163
e-Mail: academy@dap.edu.ph

Mr. Victorino Soriano

Chief Trade-Industry Development Specialist
Department of Trade and Industry-Export
Marketing Bureau
1st and 2nd Fl., DTI-International Trade
Building, 375 Sen. Gil Puyat Ave. Makati City
Telephone: 63-2-465-3300
Fax: 63-2-899-0111
e-Mail: VictorinoSoriano@dti.gov.ph

Ms. Avonechit Vongsiprasom

Deputy Director
Lao Agro 2000 Co., Ltd.
Naxay Vill., Saysettha Dist. Vientiane
Telephone: 856-21-414224
Fax: 856-21-417102
e-Mail: lao.agro2000@gmail.com

Ms. Duong Nguyen Thuy

Deputy Director
External Relations Department
Hanoi Trade Corporation
11B, Cat Linh, Dong Da Hanoi
Telephone: 84-4-3928-6832
Fax: 84-4-3928-8407
e-Mail: doingoai@haprogroup.vn

Ms. Ho Thi Loan

Regional Sales Manager
Nafoods Group Joint Stock Company
47 Nguyen Canh Hoan, Vinh City Nghe An
Telephone: 84-383-532-632
Fax: 84-383-853-902
e-Mail: loanht@nafoods.com.vn

Ms. Suhana Binti Safari

Research Officer
Malaysian Agriculture Research and
Development Institute (MARDI)
P.O. Box 12301, General Post Office
Kuala Lumpur, 50774
Telephone: 60-3-8941-8537
Fax: 60-3-8948-6799
e-Mail: suhasanafari@mardi.gov.my

Mr. Maha Durage Piyathilaka

Director
Institute of Agro Technology and Rural Sciences
University of Colombo
Weligatta
Hambanthota
Telephone: 94-4-7362-0468
Fax: 94-4-7362-0468
e-Mail: director@uciars.cmb.ac.lk

Mr. Maytas Kitopas

Assistant Marketing Director
Royal Project Foundation
50 Kasetsart University Ladyao Juttujak
Bangkok
Telephone: 66-2-940-7414
Fax: 66-2-561-4285
e-Mail: maytas.rpf@gmail.com

Dr. Phikunthong Kopermsub

Industrial Technology Advisor
National Science and Technology Development
Agency
111 Thailand Science Park, Phahonyothin Rd.,
Klong 1, Klong Luang
Pathumthani, 12120
Telephone: 66-5-647-000
Fax: 66-5-647-082
e-Mail: phikunthong.kopermsub@nstda.or.th

Dr. Wichien Rerkpatanakit

Senior Executive Advisor, Food Quality
Management and Inspection
Knowledge Management and IT Development
National Food Institute, Ministry of Industry
2008 Soi Arun Ammarin 36, Arun Ammarin Rd.,
Bangyeekhan, Bangphlad
Bangkok, 10700
Telephone: 66-2-886-8088
Fax: 66-2-886-8107
e-Mail: wichien@nfi.or.th

Ms. Sehrish Mahmood

Marketing Manager
Roshan Enterprises
B-51, Rizwan Society Main University Road
Karachi
Telephone: 92-34-691-665
Fax: 92-34-691-683
e-Mail: Roshan@roshan.org.pk

Mr. Yasin Jatoi

Chief Executive Officer
National Foods Karachi
D-10, Sea Breeze Supar Star F-15 Block 7,
Clifton
Karachi
Telephone: 92-21-3429-8605
Fax:
e-Mail: tahajatoi123@hotmail.com

ส่วนที่ 2 เนื้อหา/องค์ความรู้จากการเข้าร่วมโครงการ

1. ที่มาหรือวัตถุประสงค์ของโครงการโดยย่อ
 - เพื่อให้ผู้เข้าร่วมโครงการฯ ได้รับความรู้ และพัฒนาทักษะการใช้เครื่องมือรวมทั้งเทคนิคต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำ e-marketing สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเกษตรและอาหาร
 - เพื่อสนับสนุนการแบ่งปันความรู้และทักษะดังกล่าวให้กับหน่วยงานต่างๆที่หลากหลายภายในประเทศสมาชิก
 - เพื่อพัฒนาคู่มือการค้าขายด้าน e-marketing สำหรับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเกษตรและอาหาร
2. เนื้อหา/องค์ความรู้ที่ได้จากการฟังบรรยาย พร้อมแสดงความคิดเห็นหรือยกตัวอย่างประเด็นที่สามารถนำมาปรับใช้ในองค์กรหรือประเทศไทย (จำแนกตามหัวข้อและระบุชื่อวิทยากรบรรยาย)

Session 1: e-Marketing and e-Agribusiness - An Overview (Dr.Rodney Wee)

e-Marketing และ e-Agribusiness มีแนวโน้มว่าจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการตลาดมากขึ้นในเอเชีย ด้วยปัจจัยสนับสนุนจากการรวมตัวกันของประเทศสมาชิกอาเซียนในปีค.ศ.2015 ซึ่งนับว่าเป็น The economic “Bright Spark” เนื่องจากมีขนาดของตลาดซึ่งมีจำนวนผู้บริโภคสูงถึง 3 พันล้านคน ประกอบกับการเติบโตของเทคโนโลยีทางด้านไอทีในเอเชียอย่างต่อเนื่อง จึงไม่น่าแปลกใจหากตัวเลขการซื้อขายผ่านทางออนไลน์จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี หากโฟกัสในแง่การนำตลาดออนไลน์มาใช้กับผลิตภัณฑ์อาหารและสินค้าเกษตร e-Grocery น่าจะเป็นตัวอย่างที่ทำให้เห็นภาพได้ง่าย การทำ e-Grocery เป็นการให้บริการส่วนของซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งเน้น (1) การปรับสิ่งอำนวยความสะดวกเดิมที่มีอยู่มาใช้ประโยชน์มากขึ้น เช่น เครือข่ายการขนส่ง พนักงาน ระบบการบริหารจัดการองค์กร ห่วงโซ่การจัดการจัดส่งสินค้าด้วยระบบรักษาความเย็น เครือข่ายผู้ส่งมอบ/ผู้ปลูก/ผู้ผลิต และ (2) การขยายจากรูปแบบการให้บริการกับลูกค้าจากเดิม “ผ่านประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าจริงที่เลือกจากสินค้าจริง” เป็น “ผ่านทางออนไลน์” ซึ่งอาศัยการเลือกซื้อผ่านข้อมูลรูปภาพ แหล่งที่มาของสินค้า โปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และความพิเศษของผลิตภัณฑ์ เช่น ความเป็นออร์แกนิก และความสด จากตัวอย่างของ e-Grocery ทำให้เข้าใจถึงความท้าทายพื้นฐานของการทำ e-marketing สำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและเกษตรที่น่าสนใจ ดังนี้

- การออกแบบการให้บริการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ ต้องทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกสบาย และมีความมั่นใจ
- การเอาชนะความรู้สึกในแง่ลบของการซื้อผ่านทางออนไลน์ เช่น ความยุ่งยากในการเลือกสินค้าและเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์
- ช่วงเวลาของการส่งมอบสินค้า ต้องให้เกิดความสะดวกต่อผู้บริโภค
- การให้ราคาสินค้าที่เทียบเท่ากับการซื้อสินค้าตรงจากร้านค้า
- การคิดค่าใช้จ่ายในการส่งสินค้าถึงบ้านด้วยราคาที่เหมาะสม
- การมีเครือข่ายขนส่งสินค้า เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้
- มีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค
- เพิ่มสิทธิประโยชน์ที่สูงกว่าให้การซื้อผ่านทางออนไลน์ เมื่อเทียบกับการซื้อตรงจากร้านค้า

กรณีที่สินค้าทางการเกษตรและอาหารจัดอยู่ในกลุ่มของสด (Fresh Produce) การทำ e-Marketing จะมีความท้าทายมากขึ้น ในแง่การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพตั้งแต่แหล่งเพาะปลูก ต่อยังการแปรรูป และการกระจายสินค้า ซึ่งอาจมีเส้นทางการขนส่งสินค้าที่ซับซ้อนขึ้น มีการอาศัยช่องทางการขนส่งที่หลากหลายและมีผู้เกี่ยวข้องที่มากขึ้น การออกแบบบรรจุภัณฑ์และระบบติดตามที่ดีขึ้น รวมถึงแนวปฏิบัติในการบริหารจัดการอุตสาหกรรมที่แตกต่างออกไป

Session 2: Online Marketing and E-Commerce of Taiwan Agricultural and Food Products (Ms.Michelle Wu)

Ms.Michelle Wu จาก Taiwan External Trade Development Council (TAITRA) ได้มาแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับการทำ online marketing ในประเทศไต้หวันให้ผู้เข้าร่วมรับฟัง โดยชี้ให้เห็นจุดอ่อนของการตลาดรูปแบบเดิม ซึ่งผู้ผลิตอาหารมีค่าใช้จ่ายสูงจากการกระจายสินค้าแบบ Multi-level Distribution Channels การตลาดออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจทั้งสำหรับธุรกิจแบบ B2C, B2B2C หรือแม้แต่ C2C

เช่นเดียวกับการจำหน่ายสินค้าแบบดั้งเดิม สิ่งที่ต้องมีการเชื่อมโยงระหว่างผู้จำหน่ายและลูกค้า คือ สินค้า เงิน และข้อมูล การส่งสินค้าต้องอาศัยกระบวนการขนส่งที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าสดหรือแช่เยือกแข็ง การใช้ระบบการชำระเงินที่เชื่อถือได้ โดยวิธีที่นิยมใช้มากที่สุดคือ ผ่านบัตรเครดิต/เดบิต ผ่านตู้กดเงิน ชำระเงินสดเมื่อรับสินค้า (Cash on Delivery) การชำระผ่านร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น และการส่งผ่านข้อมูลผ่าน platform ต่าง ๆ ที่มีอยู่ในประเทศหรือต่างประเทศ เช่น Yahoo, PChome, ebay หรือ Social Network ต่าง ๆ

แม้ว่าการตลาดออนไลน์มีประโยชน์และน่าสนใจ แต่ก็จำเป็นต้องทราบข้อมูล SWOT analysis ของการตลาดออนไลน์ ไว้เพื่อการวางแผนรองรับในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. **Strength:** ค่าใช้จ่ายการตลาดที่ต่ำกว่า / การบริหารจัดการเว็บไซต์ / ช่วยให้พบโอกาสและตลาดใหม่ / การบริหารจัดการคลังสินค้าที่ดีขึ้น / การขายตรงไปยังลูกค้า
2. **Weakness:** ค่าใช้จ่ายและเวลาในการจัดส่งสินค้า / ผู้ซื้อไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ / ต้องพึ่งพาระบบอินเทอร์เน็ต / มีค่าใช้จ่ายจากบุคลากร และโครงสร้างพื้นฐานด้าน e-commerce
3. **Opportunity:** เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น / พัฒนาเครือข่ายการกระจายสินค้าให้แข็งแกร่งขึ้น / การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่ายขึ้น
4. **Threat:** การแข่งขันด้านตราสินค้า / คู่แข่งการค้าจากต่างประเทศ / ความท้าทายในการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ทางธุรกิจ / ความท้าทายของข้อจำกัดเทคโนโลยี

Session 3: e-Marketing Challenges and Opportunities for Agribusiness and Food SMEs (Mr.Dustin Andaya)

โอกาสที่เกิดจากการทำตลาดออนไลน์ คือ การเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้น เนื่องจาก มีรายงานสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกพบว่ามีปริมาณผู้ใช้งานเพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดดทุกปี รวมทั้งการเข้าถึง Smartphone เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ทำให้มั่นใจได้ว่าการเข้าถึงผู้บริโภคทั่วโลกสามารถเกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน ด้วยการตลาดออนไลน์ทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเฉพาะกลุ่ม และให้บริการได้อย่างจำเพาะเจาะจงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง และสถานที่ตั้งร้านไม่ได้เป็นปัจจัยในการแข่งขันอีกต่อไป แต่ความท้าทายที่เกิดขึ้นคือ ความง่ายในการเกิดธุรกิจส่งผลให้ปริมาณคู่แข่งมากขึ้นด้วยเช่นกัน ความสามารถในการจดจำร้านค้าออนไลน์ที่เคยซื้อได้ต่ำเนื่องจากมีจำนวนมาก การบริหารจัดการข้อมูลออนไลน์เป็นสิ่งแรกที่ต้องคำนึงถึง รวมทั้งการสร้างที่น่าเชื่อถือให้กับลูกค้าก็เช่นกัน

Session 4: The experience Sharing of Promoting Fresh Agricultural Products in e-Commerce Way

(Ms.Maggie Chen)

ประสบการณ์ที่ Maggie ได้นำมาแบ่งปันนั้นมีความน่าสนใจมาก Maggie เคยเป็นแม่บ้านที่มีหน้าที่เลี้ยงดูลูก และต้องการวัตถุดิบอาหารที่ดีเพื่อการบริโภค แต่ไม่มีเวลามากนักสำหรับการเลือกซื้ออาหารที่ปลอดภัย เธอจึงเริ่มต้นธุรกิจการจำหน่ายพืชผักผลไม้ผ่านออนไลน์ขนาดเล็กๆ ที่มีชื่อว่า Wonderful Food สิ่งที่ทำก็เพื่อตอบโจทย์เป้าประสงค์ 2 ประการหลักคือ เพื่อส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพและปลอดภัยให้กับลูกค้าที่ไม่มีเวลาในการซื้อปลีก และเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรที่ต้องการจำหน่ายผักผลไม้ ด้วยรายได้ที่มั่นคง รูปแบบธุรกิจของเธอจึงเป็นแบบ B2C

ตั้งแต่เริ่มต้นกิจการเมื่อ ค.ศ.2011 Maggie ได้เล็งถึงความท้าทายในการจำหน่ายสินค้าผักผลไม้สดออนไลน์ (จากมุมมองในประเทศไต้หวัน) ไว้ดังนี้

1. ปัญหาข้อขัดแย้งที่เกิดจากพัฒนาการการจำหน่ายสินค้าผักผลไม้สดออนไลน์ในไต้หวัน

- อายุการเก็บรักษาของสดที่สั้น ทำให้ยากต่อการบริหารจัดการคลังสินค้า และมักเกิดความสูญเสียได้ง่าย
 - การขนส่งสินค้าที่อาศัยความเย็น มีต้นทุนที่สูงขึ้นเกือบเท่าตัวเมื่อเทียบกับการขนส่งที่อุณหภูมิปกติ
 - ปริมาณการสั่งซื้อสินค้าที่ไม่คงที่และไม่สามารถทำนายได้ ก่อให้เกิดการสูญเสีย
 - การจำหน่ายสินค้าที่หลายหลายช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้ลูกค้า แต่ยากในการบริหารจัดการกับผู้ส่งมอบ (เกษตรกร) จำนวนมาก
 - พฤติกรรมการจับจ่ายของลูกค้าที่คุ้นเคยกับการซื้อผักผลไม้สดที่ร้านค้าหรือตลาด
 - การอยู่ร่วมกันของย่านธุรกิจและย่านพักอาศัยทำให้การจับจ่ายอาหารในไต้หวันมีความสะดวกสบาย และอาจไม่จำเป็นต้องซื้อผ่านออนไลน์
2. เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นรายเล็ก และคุ้นเคยกับการจำหน่ายแบบ B2B จึงขาดความเข้าใจในการค้าแบบ B2C ที่ต้องอาศัยทักษะทางการตลาด การสร้างตราสินค้า ลูกค้าสัมพันธ์ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง
3. ผักผลไม้สดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีการกำหนดสเปกมาตรฐาน แต่การจำหน่ายออนไลน์จำเป็นต้องกำหนดสเปก โดยการกำหนดสเปกด้านคุณภาพเป็นไปได้ยาก โดยเฉพาะด้านรสชาติ การกำหนดสเปกด้านปริมาณมีความเกี่ยวข้องกับสภาพอากาศและการขนส่ง

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ Wonderful Food ไม่เพียงแต่เกิดจากความตั้งใจในการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดีเท่านั้น แต่เกิดจากการวิเคราะห์รายละเอียดการเข้าออกของข้อมูล (Traffic) บนสื่อออนไลน์ของบริษัท ด้วยเครื่องมือต่างๆ เช่น Google Analytics.com และ Alexa.com ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทใช้นั้นหลากหลาย ได้แก่ การให้ลูกค้า Subscription เพื่อรับข่าวสารและสิทธิประโยชน์ / online advertisement / การใช้ Social Media / Content Marketing นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการตอบโทยสิ่งที่คุณลูกค้าต้องการ เช่น การซื้อสินค้าในท้องถิ่น-บริษัททำงานร่วมกับเกษตรกรในท้องถิ่นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเสมอ / ความต้องการกินอาหารที่ปลอดภัย-บริษัทใช้ระบบที่ช่วยให้สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ และได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP จากรัฐบาลไต้หวัน / ความต้องการซื้อสินค้าทุกอย่างในที่เดียว / ความสะดวกสบาย และการให้บริการออนไลน์อื่นๆ เช่น การพาลูกค้าไปเยี่ยมฟาร์ม และ Call Center

สิ่งที่ Maggie ได้แบ่งปันนั้น เป็นแรงบันดาลใจให้กับหลายคนในการฝึกอบรม ด้วยการเริ่มต้นจากปัญหาเล็กๆ ที่ต้องการการตอบโทยให้กับผู้ที่รักสุขภาพแต่ไม่มีเวลาในการจับจ่าย และต้องการช่วยเหลือเกษตรกรให้มีรายได้ที่มั่นคง ความสำเร็จที่ได้รับฟังทำให้เกิดความสงสัยว่าเหตุใดธุรกิจที่มีความท้าทายเช่นนี้ จึงประสบความสำเร็จอย่างน่าเหลือเชื่อในระยะเวลาไม่นานนัก แต่ Maggie ได้ตอบข้อสงสัยว่าทุกวันนี้ Wonderful Food ยังคงเจอกับความท้าทายมากมายอยู่เบื้องหลังภาพความสำเร็จ และยังคงมีอะไรให้เรียนรู้และแก้ไขให้ดีขึ้นเรื่อยๆ และ Maggie ก็ยังคงมีความสุขที่จะได้เรียนรู้และพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างสวยงามต่อไป

Session 5: Hands-on Exercise

ดูผลงานจากเอกสารแนบข้อ 4.5 เอกสารนำเสนอผลงานหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (Group Presentation)

Session 6: Framework for Developing Effective e-Marketing System (Dr.Rodney Wee)

กรอบแนวทางการพัฒนาระบบ e-marketing สำหรับของสดให้มีประสิทธิภาพนั้น มีความจำเป็นต้องพัฒนาทั้งในส่วนขอระบบโครงสร้างพื้นฐานการจำหน่ายเดิมที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น และเพิ่มการใช้งานฐานเครื่องมือออนไลน์ขึ้นมา ดังนี้

- 1) การใช้งานระบบโครงสร้างพื้นฐานเดิมที่มีอยู่
 - เครือข่ายการกระจายสินค้า (ลงทุนเอง หรือผ่านการจัดจ้างบริษัทที่ดูแลการขนส่ง และโลจิสติก)
 - พนักงานที่ผ่านการฝึกอบรม (หลักปฏิบัติที่ดีในด้านความปลอดภัยของอาหารและการจัดการ)
 - ระบบการบริหารจัดการองค์กร
 - ระบบห่วงโซ่การขนส่ง และห่วงโซ่ความเย็น
- 2) การขยายรูปแบบการซื้อสินค้าให้เกิดขึ้นผ่านทางระบบออนไลน์ ซึ่งเปลี่ยนจากเดิมที่ต้องเห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ
 - การใช้ภาพ และข้อมูล เช่น แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ ประกอบการตัดสินใจ
 - การใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย เช่น สินค้าตามฤดูกาล สินค้าสำหรับช่วงเทศกาล
 - สินค้าลดราคาประจำวัน

- สินค้าพิเศษ เช่น สินค้าออร์แกนิก สินค้าสดใหม่

ภาพรวมของการพัฒนา e-marketing ของสินค้าเกษตรและอาหารนั้น มีส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องมากมาย ทั้งในส่วนของการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดี การวางแผนห่วงโซ่การบริหารจัดการวัตถุดิบและสินค้าเพื่อตอบโจทย์ผู้บริโภค (เพื่อให้คงไว้ซึ่งคุณภาพ การควบคุมอุณหภูมิและความชื้น ขนาดบรรจุสินค้า ระดับการแปรรูป การบริหารจัดการคลังสินค้า รวมถึงระบบที่ใช้ตรวจติดตามและการสอบกลับได้) การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และการตลาดผ่านเว็บไซต์

Session 7: Developing an Efficient, Effective e-Marketing Campaign (Mr.Dustin Andaya)

การพัฒนาการตลาดออนไลน์เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของเราเป็นที่รู้จัก และให้บรรลุเป้าหมายการทำ e-marketing นั้น สามารถได้หลากหลายวิธี ดังนี้

1. การใช้ Search Engine Optimisation (SEO)

สัดส่วน Search Engine ที่นิยมใช้กันทั่วโลกสำหรับสืบค้นข้อมูลผ่านทางคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ คือ Google, Baidu, Yahoo และ Bing คิดเป็น 69%, 17%, 6% และ 6% ตามลำดับ และสำหรับการสืบค้นผ่านทางมือถือและแท็บเล็ตนั้น Google ก็ยังคงเป็นทางเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุดด้วยเช่นกัน (91%)

Search Engine เป็นการใช้ระบบอัลกอริทึมเพื่อคาดเดาสิ่งที่ผู้สืบค้นต้องการค้นหา การออกแบบข้อมูลออนไลน์ของบริษัท เพื่อให้ Search Engine ค้นพบและแสดงผลการค้นหาในลำดับต้นๆของหน้าจอก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การทำ e-marketing ของบริษัทสัมฤทธิ์ผลที่ตั้งไว้ การออกแบบข้อมูลในเว็บไซต์ตั้งแต่ การตั้งชื่อเว็บไซต์, คำที่ใช้อธิบายหน้าเว็บ, Meta Tags, Picture Tags, เนื้อหา, Trust marks รวมทั้งรายละเอียดการติดต่อ ควรออกแบบให้มีโครงสร้างและรูปแบบที่ดี มีเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับคำค้นที่เป็นไปได้ มีแหล่งที่น่าเชื่อถือ นำข้อมูลจากเว็บไซต์ไปอ้างอิง หรืออาจมีการรวมข้อมูลจากเว็บไซต์อื่นไว้ในเนื้อหาของเราเพื่อเพิ่มโอกาสความเชื่อมโยงในการสืบค้น เว็บไซต์ควรได้รับการยอมรับจากอัลกอริทึมของ Google เป็นต้น การใช้ SEO เพื่อเพิ่มโอกาสการพบเห็นจากผู้บริโภคนั้น สามารถทำได้ แต่อาจมีข้อจำกัดบางประการ เช่น ต้องอาศัยเวลา อาจไม่สามารถทำให้ชื่อของเว็บปรากฏในลำดับต้นของหน้าสืบค้นได้

2. การใช้ Pay Per Click Advertisements (PPC)

เป็นการโปรโมทเว็บไซต์ผ่านการโฆษณา ซึ่งให้บริการผ่าน platform ที่ใช้ในการสืบค้น เช่น Google Adwords, Bing Ads, Yahoo Advertising ผู้ใช้บริการโฆษณาผ่าน platform เหล่านี้ สามารถเลือกและกำหนดคำสืบค้นที่ทำให้โฆษณาขึ้นหน้าจอได้ และจะต้องชำระเงินให้กับ platform ที่ให้บริการ ก็ต่อเมื่อมีการคลิกเข้าไปดูเว็บไซต์เท่านั้น

3. การใช้ Display / Banner Ads / Sponsorships

การโฆษณาผ่านทางแบนเนอร์ หรือการเป็นสปอนเซอร์นั้น ช่วยเพิ่มโอกาสการพบเห็นสินค้าของลูกค้า โดยเราสามารถออกแบบรูปแบบการนำเสนอให้เป็นที่สนใจ และดึงดูดเพื่อสร้างความโดดเด่นและสร้างแบรนด์สินค้าได้ แต่การโฆษณาอาจมีราคาแพง และยากที่จะเจาะให้จำเพาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. การใช้ Listing / Maps

เป็นการทำให้ชื่อของบริษัท หรือสินค้าของเราไปปรากฏอยู่ในหน้ารายการต่างๆ เช่น ใน Wiki Pages, DMOZ directory, Niche Industry Directories หรือ Market Place / Classified Ads รวมทั้ง การทำให้ปรากฏอยู่ในแผนที่ เช่น ใน Google Map, Apple Map, Waize หรือ Discovery applications ต่างๆ เพื่อเพิ่มการพบเห็น

5. การใช้ Video

การใช้วิดีโอเป็นสื่อ สามารถทำได้ทั้งเพื่อการโฆษณา และการแจ้งข่าวส่งเสริมการขาย, การสื่อสารวิธีการใช้งานผลิตภัณฑ์ การจัดทำเป็นข้อมูลให้ความรู้, การแสดงข้อมูลบริษัท รวมทั้งการแจ้งข่าวสาร และ viral video

6. การใช้ PR Campaigns

การประชาสัมพันธ์ ผ่านข้อความข่าวสาร การสัมภาษณ์ การจัดทำบล็อกข้อมูล การให้ข้อมูลความรู้ผ่านสื่อรูปแบบต่างๆ การทำสื่อสารองค์กร Corporate Social Responsibility เป็นต้น

7. การใช้ Email Marketing

เป็นทางเลือกที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงสำหรับการส่งข้อมูลให้กับฐานลูกค้าเดิม และเป็นการสร้างและคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มลูกค้า แต่ข้อควรคำนึงของการใช้ email marketing คือ ควรส่งอีเมลให้กับลูกค้าที่ต้องการให้ส่งเท่านั้น, ให้ข้อมูลที่ดีและมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์, ต้องมีปุ่มเลิกรับข่าวสารรวมไปกับอีเมลที่ส่งไปด้วยทุกครั้ง และควรใช้ซอฟต์แวร์ที่มีการยอมรับเพื่อป้องกันการถูกจัดให้เป็น blacklist จาก email provider

8. การใช้ Social Media และ Reputation Management

การใช้ Social media ประกอบการทำ e-marketing อาจไม่จำเป็นต้องใช้ทุกสื่อที่นิยมใช้กัน แต่ควรรี้อย่างน้อย 3 รายการ เพื่อเติมเต็มช่องว่างหรือข้อจำกัดของแต่ละ social media ที่ใช้งาน ทั้งนี้ เราควรต้องรู้จักจุดเด่นและจุดด้อยของแต่ละ Social media ที่เลือกใช้ เช่น Facebook และ YouTube ถือเป็นที่สุดของ Social media แต่ Google เป็นที่สุดของ SEO นอกจากนี้ยังควรใช้โปรแกรม Analytics เพื่อวิเคราะห์ติดตามอัตราการเข้าเยี่ยมชม และการตอบสนองจากผู้เข้าเยี่ยมชมสื่อที่ใช้

Session 8: Web Page Design, Development, and Management (Mr.Dustin Andaya)

1. การออกแบบเว็บไซต์นั้น มีข้อคำนึงที่สำคัญ ดังนี้
 - หัวข้อที่ต้องการให้มีในเว็บไซต์ มีอะไรบ้าง
 - ข้อมูลใดบ้างที่สำคัญ และควรมีในเว็บไซต์
 - เป้าหมายของการจัดทำเว็บไซต์ เป็นไปเพื่อการจำหน่ายแบบ B2B, B2C หรือทั้งสองรูปแบบ
 - ต้องการมีบล็อกในเว็บไซต์ด้วยหรือไม่
 - ต้องการให้มีรูปหรือวิดีโอใดๆในเว็บไซต์หรือไม่
 - ต้องการให้มีช่องทางการชำระเงินในเว็บไซต์หรือไม่
2. การเลือกใช้ Domain name ควรสอดคล้องกับชื่อตราสินค้า มีความเชื่อมโยงกับคำที่อาจใช้ในการสืบค้น ใช้ชื่อที่สั้น จดจำง่าย และสร้างสรรค์
3. Web Host ที่ใช้ควรเป็น WWW โดยอาจบริหารจัดการเว็บเอง หรือใช้บริการจัดจ้างให้บริษัทอื่นทำให้
4. การบริหารจัดการข้อมูลบนเว็บ (Content Management System) ที่นิยมใช้ ได้แก่ WordPress, Joomla, Drupal, DotNetNuke, TinyCME เป็นต้น
5. การสั่งซื้อออนไลน์ผ่าน Shopping Cart ทำได้โดยอาศัยซอฟต์แวร์ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าผ่านทางเว็บได้ โดยซอฟต์แวร์สามารถสร้างรายการที่ลูกค้าเลือกซื้อ คำนวณยอดเงิน รวมภาษีและค่าบริการ รวมทั้งให้ข้อมูลขั้นตอนการสั่งซื้อและการส่งสินค้าได้ ตัวอย่างซอฟต์แวร์ ได้แก่ Shopify, Bigcommerce, Yahoo Small Business, Magento เป็นต้น
6. นอกจากการพัฒนาให้เว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นตอบโจทย์การใช้งานแล้ว ควรคำนึงถึงการบริหารจัดการความคาดหวังของลูกค้าด้วย เช่น การใช้โลโก้ที่จดจำง่าย การใช้ภาพที่เชิญชวน การออกแบบเว็บไซต์ให้มีสัดส่วนข้อมูลภาพและเนื้อหาอย่างเหมาะสม ดีไซน์สวยงาม การค้นหาหัวข้อและข้อมูลในเว็บง่าย มีรูปแบบเว็บไซต์ที่รองรับการเปิดจากโทรศัพท์มือถือ การออกแบบหน้าแสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ง่ายต่อการสั่งซื้อ พร้อมข้อมูลการส่งมอบ การสร้างเรื่องราวเพื่อให้เกิดความผูกพันกับตราสินค้า ให้อายุละเอียดการติดต่อ รางวัลที่ได้รับ รวมทั้งแสดงซอฟต์แวร์ยืนยันความปลอดภัยของเว็บไซต์เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ และความมั่นใจในการสั่งซื้อสินค้า เป็นต้น

Session 8 (continues): Hands-on Exercises on Web Page Design, Development, and Management (Ms. Fione Tan)

กิจกรรมให้สมาชิกทุกคนทำพร้อมๆกันกับการอธิบายการสร้าง Web page โดยใช้ e-onenet portal ที่ Fione ให้บริการฟรี

Session 9: Internet Marketing Strategies, Tools and Techniques (Ms. Fione Tan)

การตลาดออนไลน์ช่วยให้การจำหน่ายสินค้าไม่ถูกจำกัดอยู่เพียงในประเทศ แต่สามารถขายสินค้าได้ทั่วโลกตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภคที่ง่ายขึ้นทำให้จำนวนผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์มากขึ้นด้วย ดังนั้น การทำให้ลูกค้าค้นเจอเว็บไซต์จำหน่ายสินค้าของเราจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญอันดับแรก เทคนิคที่ Fione แนะนำคือ การเพิ่มจำนวนช่องทาง หรือ platform ให้หลากหลาย เพื่อเพิ่มโอกาสการค้นเจอของลูกค้าจากหลายแหล่ง การสร้างเว็บไซต์เพียงอย่างเดียวจึงอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุด แต่ให้ทำในรูปแบบของ Portal ซึ่งตัวอย่าง Portal B2B ที่ได้รับความนิยมและใหญ่ที่สุดคือ Alibaba การจำหน่ายสินค้าใน Portal มีเคล็ดลับที่สำคัญคือ ควรตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ให้จำเพาะ มีรูปสินค้าที่ชัดเจน สร้างโปรไฟล์บริษัทที่น่าเชื่อถือ โดยแสดงรางวัลและใบรับรองที่บริษัทได้รับมาประกอบ รวมทั้งต้องมีการตอบกลับข้อซักถามหรือคำขอลูกค้าอย่างรวดเร็วและแม่นยำ สำหรับกลยุทธ์อื่นๆในการทำตลาดออนไลน์ที่ Fione แนะนำนั้นคล้ายคลึงกับที่ Dustin แนะนำไว้ คือ การใช้ SEO, Pay per Click, Social Media, Video, email marketing, Blog

Session 10: Social Media Marketing for Agricultural/Food Products (Ms. Fione Tan)

เนื้อหาในส่วนนี้ได้มีการยกตัวอย่าง Social Media ที่ได้รับความนิยม 2 รายการ คือ Facebook และ Twitter สำหรับการนำ Facebook เพื่อจำหน่ายสินค้าออนไลน์เริ่มจากการสมัครเพื่อสร้างบัญชีผ่านทางเว็บไซต์ของ Facebook โดยเลือกประเภทของบัญชีเป็น Local Business และกรอกรายละเอียดของตราสินค้า และประเภทของสินค้าที่จำหน่าย เมื่อสมัครบัญชีแล้ว จึงเริ่มตกแต่งหน้าเว็บของ Facebook ที่สมัครไว้ ลงรายละเอียดของสินค้าอย่างน้อย 3 รายการก่อนโฆษณา นำลิงค์ของ Facebook ไปติดไว้ที่เว็บไซต์สินค้า เชิญชวนเพื่อนๆให้กดไลค์ สำหรับ Twitter นั้น ควรมีการโฆษณาเพื่อให้มีจำนวนผู้ติดตามเพิ่มขึ้น เพื่อใช้ในการแจ้งข่าวเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

Session 11: Selling B2B and B2C on the Internet (Ms. Fione Tan)

เนื้อหาการบรรยายส่วนนี้เน้นการยกตัวอย่างเว็บไซต์ที่มีการจำหน่ายสินค้า B2B และ B2C โดยดูตัวอย่างได้จาก Handout แนบท้าย

Session 12: Hands-on Exercise: Creating your Video Channel Online for FREE (Ms. Fione Tan)

กิจกรรมที่ให้สมาชิกแต่ละกลุ่มดำเนินการ คือ การถ่ายวิดีโอและอัปโหลดผ่าน YouTube เพื่อใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

3. เนื้อหา/องค์ความรู้ที่ได้จากกรณีศึกษาของประเทศสมาชิก (Country Paper) (ถ้ามี) พร้อมแสดงความคิดเห็นหรือยกตัวอย่างประเด็นเชิงเปรียบเทียบกับบริบทประเทศไทยและ/หรือประเด็นที่สามารถนำมาปรับใช้ในองค์กรหรือประเทศไทย (จำแนกตามรายชื่อประเทศ)

จากการที่ประเทศสมาชิกได้นำเสนอกรณีศึกษานั้น มีประเด็นที่น่าสนใจที่ได้คัดเลือกมาแสดงไว้ตามรายชื่อประเทศ ดังนี้ **กรณีศึกษา ประเทศไทย:** เนื่องจากได้หวั่นเป็นประเทศที่มีพื้นฐานทางด้านเกษตรกรรมที่ยาวนาน มีการบริหารจัดการการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยวด้วยเทคโนโลยีต่างๆที่เหมาะสมอย่างเป็นระบบ การนำ e-marketing มาใช้เพื่อต่อยอดให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพจึงอาจดูไม่ยากนักเมื่อเทียบกับประเทศไทย ประเทศไทยได้หวั่นมีการพัฒนา e-marketing เพื่อวัตถุประสงค์ด้านการจำหน่าย (e-commerce) ผ่านทาง platforms ที่พบได้ทั่วไป เช่น website และ social media ต่างๆ ซึ่งดูเหมือนไม่ต่างจาก platform ที่ประเทศไทยหรือประเทศอื่นๆใช้อยู่ สิ่งที่น่าเป็นความท้าทายที่สมาชิกผู้เข้าร่วมจากประเทศไทยได้นำเสนอไว้อย่างน่าสนใจและเป็นความจริงที่ทุกประเทศจะต้องให้

ความสำคัญเพื่อให้การทำ e-marketing ของผลิตภัณฑ์อาหารและการเกษตร (กลุ่มสินค้าสด หรือมีอายุการเก็บรักษาสั้น) เป็นไปอย่างยั่งยืน คือ การพัฒนาแบบองค์รวมสำหรับการบริหารจัดการการขนส่ง (อุณหภูมิปกติ หรือด้วยระบบทำความเย็น) และเทคโนโลยีหลังการเก็บเกี่ยว เพื่อคงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เมื่อส่งมอบ

กรณีศึกษา ประเทศฟิลิปปินส์: สิ่งที่ได้เรียนรู้จากกรณีศึกษาประเทศฟิลิปปินส์ มีความน่าสนใจมาก โดยมีมิติที่แตกต่างจากประเทศไต้หวัน ประเทศฟิลิปปินส์เป็นเกาะที่ห่างไกลจากศูนย์กลางการค้าขายและเขตอุตสาหกรรม ทำให้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์จำกัดอยู่เพียงประชากรในเกาะ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ด้วยพลังของ e-marketing ทำให้ปัจจุบัน การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตโดยคนท้องถิ่นในฟิลิปปินส์ ถูกจำหน่ายส่งไปยังหลายประเทศทั่วโลก

กรณีศึกษา ประเทศอินโดนีเซีย: ประเทศอินโดนีเซียมีอัตราการใช้อินเตอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี เช่นเดียวกับในประเทศไทย ซึ่งอาจคาดการณ์ได้ว่า e-commerce จะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการทำตลาด แต่ข้อกังวลหลักของลูกค้าในการใช้งาน e-commerce คือ ความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการชำระเงิน ทำให้ช่องทางการชำระเงินหลักของอินโดนีเซียยังคงอาศัยการโอนเงินผ่านธนาคาร และชำระเงินเมื่อได้รับสินค้า คิดเป็น 57% และ 28% ตามลำดับ ตัวอย่างกรณีศึกษาที่น่าสนใจของอินโดนีเซียที่ประสบความสำเร็จคือการจำหน่ายอาหารเข้าสู่สภาพ (DiniHari) ผ่านระบบออนไลน์ กรุงจาการ์ตาเป็นเมืองที่มีความคับคั่งไม่ต่างไปจากกรุงเทพฯ หรืออีกหลายจังหวัดในประเทศไทย DiniHari จึงเป็นคำตอบสำหรับคนที่รักสุขภาพ แต่ไม่มีเวลา โดยลูกค้าสามารถดูรายการอาหารที่มีเมนูหลากหลายผ่านทาง facebook หรือ instagram และสั่งอาหารล่วงหน้าผ่านทาง SMS หรือ WhatsApp เพื่อที่จะได้รับอาหารส่งตรงถึงที่ในรุ่งเช้า

กรณีศึกษา ประเทศเกาหลี: หากต้องการมีมุมมองการทำตลาดค้าออนไลน์ของชำในรูปแบบใหม่ Hello Nature อาจเป็นหนึ่งในตัวอย่างที่ดีเยี่ยม นอกเหนือจากการออกแบบหน้า website ที่สวยงาม ใช้งานง่ายซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของประเทศเกาหลีแล้ว สิ่งที่น่าสนใจคือการที่ Hello Nature มีการนำชื่อของชาวสวนที่ส่งผลิตภัณฑ์พืชผักผลไม้อินทรีย์จำหน่ายขึ้นบนเว็บ มีการจัดส่งรวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง มีการเก็บเกี่ยวและบรรจุเมื่อมีคำสั่งซื้อแล้วเพื่อความสด มีการบริหารจัดการเครือข่ายฟาร์มผู้ส่งมอบผลิตภัณฑ์กว่า 500 ฟาร์ม มีการตรวจสอบสารเคมีตกค้างตามมาตรฐานที่กำหนดไว้โดยหน่วยงานภาครัฐ มีการนำเสนอสูตรการปรุงอาหารให้แนบไปกับบรรจุภัณฑ์ และมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ยิ่งไปกว่านั้นยังมีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยการปรับโฉม website มีการปรับปรุงระบบการจ่ายเงิน และการขยายบริการผ่าน social network centers จากกรณีศึกษาดังกล่าว ทำให้เห็นได้ชัดเจนว่าการจำหน่ายสินค้าของชำ หรือซูเปอร์มาเก็ตของไทยผ่านรูปแบบ e-marketing ยังคงมีช่องทางที่สามารถปรับปรุงได้อีกมากมายเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน หากเพียงแต่ต้องมีการคิดนอกกรอบอย่างสร้างสรรค์เท่านั้น

4. เนื้อหา/องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาดูงานแต่ละแห่ง (ถ้ามี) พร้อมแนบภาพประกอบ

สถานที่ดูงาน คือ สำนักงานของ www.farm-direct.com.tw เป็นบริษัทที่จำหน่ายผักและผลไม้สดออนไลน์ วาระของการเยี่ยมชมแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) ดู Video Presentation และ (2) เยี่ยมชมบริเวณจัดเตรียมสินค้า บรรจุสินค้าเตรียมส่งให้กับลูกค้า

องค์ความรู้ที่ได้จากการดู Video Presentation และการเยี่ยมชมสถานที่ มีดังนี้

- หน้าเว็บไซต์จำหน่ายสินค้า มีการออกแบบอย่างเรียบง่าย เป็นระเบียบ และน่าสนใจ
- มีการแสดงรูปสินค้า แลให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน
- มีการดูขั้นตอนการสั่งซื้อผ่านทางออนไลน์ เพื่อให้ง่ายต่อความเข้าใจ
- มีการใช้ Video แสดงการเพาะปลูก ขั้นตอนการเก็บเกี่ยวผักและผลไม้ผ่าน YouTube
- การจำหน่ายผักผลไม้ผ่านทางออนไลน์ของประเทศไต้หวัน
- การจัดพื้นที่ใช้สอยสำหรับการคัดแยก/บรรจุผักผลไม้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระเบียบ



ภาพประกอบการเยี่ยมชม Farm Direct Taiwan

5. เนื้อหา/องค์ความรู้ที่ได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (Group Discussion)
 - ได้ลงมือปฏิบัติการเสมือนเป็นองค์กรที่มีการจัดจำหน่ายอาหารสดผ่านทางออนไลน์จริง
 - ได้นำความรู้ที่ได้เรียนจากภาคบรรยายมาใช้งาน
 - ทราบวิธีการใช้เครื่องมือทางออนไลน์ที่หลากหลายร่วมกันเพื่อเพิ่มโอกาสความสำเร็จในการทำ e-marketing เช่น การใช้ webpage ร่วมกับ facebook, YouTube และการชำระเงินผ่านทางระบบต่างๆ ที่มีอยู่
 - ได้ระดมสมองร่วมกันในการออกแบบหน้าเว็บ หรือ facebook ให้ดูน่าสนใจ และมีข้อมูลที่เพียงพอครบถ้วน และใช้งานง่าย
 - ได้แนวคิดเชื่อมโยงระหว่างการจัดทำแผนธุรกิจ การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน เพื่อนำมาใช้ต่อยอดในการกำหนดเนื้อหาในสื่อออนไลน์เพื่อการตลาด
 - ทราบแหล่งเครื่องมือที่มีให้บริการฟรีที่เอื้อต่อทำตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 3 ประโยชน์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ

1. ประโยชน์ต่อตนเอง
 - ได้เรียนรู้การใช้งาน Social Network ในรูปแบบเพื่อการตลาด นอกเหนือจากการใช้งานเพื่อความบันเทิงและชีวิตส่วนตัว
 - ได้เรียนรู้ข้อมูล e-marketing ทั้งจากภาคบรรยายและภาคปฏิบัติ
 - เล็งเห็นความสำคัญและการมีส่วนร่วมต่อความสำเร็จของธุรกิจจากการใช้การตลาดออนไลน์เพื่อเสริมความแข็งแกร่งให้กับการทำการตลาดรูปแบบเดิมที่ทำอยู่
 - ทราบถึงความท้าทายทางธุรกิจที่เกิดขึ้นได้จากการใช้การตลาดออนไลน์สำหรับสินค้าอาหารและเกษตร เช่น การบริหารจัดการขนส่ง บรรจุภัณฑ์ และการจัดทำข้อมูลเพื่อสื่อสารกับลูกค้า
 - เพิ่มเครือข่ายที่เกิดจากสมาชิกที่เข้าร่วมสัมมนาด้วยกันจาก APO country members
2. ประโยชน์ต่อหน่วยงานต้นสังกัด
 - ได้ขยายฐานความรู้เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ สำหรับนำมาปรับใช้ทั้งเพื่อประโยชน์ขององค์กร และเผยแพร่ต่อไปยังลูกค้าขององค์กรซึ่งเป็น SMEs
 - ทราบถึงความท้าทายที่ผู้ประกอบการ SMEs จะต้องพบเจอจากการทำ e-marketing สินค้าอาหารและการเกษตร อันจะนำมาซึ่งการแสวงหาโอกาสเชื่อมโยงที่กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสามารถใช้ความรู้ความสามารถและทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้เพื่อวิจัยและพัฒนา ปรับปรุงให้กระบวนการมี

ประสิทธิภาพสูงขึ้น เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ยืดอายุการเก็บรักษาสินค้าสด การออกแบบระบบควบคุมตรวจติดตามสินค้าระหว่างกระบวนการขนส่งเพื่อป้องกันการปนเปื้อนของอาหาร เป็นต้น

3. ประโยชน์ต่อสายงานหรือวงการในหัวข้อนั้นๆ

- ได้จัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์ส่งให้กับ APO เพื่อใช้สำหรับเผยแพร่ความรู้ให้กับบุคคลที่สนใจในสายงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการจัดทำ e-marketing สินค้าอาหารและเกษตร
- เพิ่มการจ้างงานในบุคลากรสายงาน e-marketing เนื่องจากผู้เข้าร่วมได้เล็งเห็นความสำคัญของการจัดทำ e-marketing อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การจัดกิจกรรมฝึกอบรมให้กับ SMEs ในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ส่งผลให้มีผู้ให้บริการผู้มีความรู้ในสายงานดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มสูงขึ้น

4. กิจกรรมการขยายผลที่ได้ดำเนินการภายในระยะเวลา 60 วันนับจากวันสุดท้ายของโครงการ

(กิจกรรม เช่น การฝึกอบรมภายในหน่วยงาน การบรรยายให้กับทีมงาน บทความที่ลงจดหมายข่าวในหน่วยงาน เป็นต้น โดยสรุปรายละเอียดกิจกรรม พร้อมภาพประกอบ และใบลงชื่อผู้ร่วมกิจกรรม)

- เล่าความรู้ที่ได้เรียนมาให้กับเพื่อนร่วมงาน และผู้ประกอบการ SMEs ฟังเพื่อนำไปประยุกต์ใช้

5. กิจกรรมการขยายผลที่จะดำเนินการภายใน 6 เดือนหลังเข้าร่วมโครงการ

(กิจกรรมขยายผล เช่น แผนงานกิจกรรมที่จะดำเนินการ เป็นต้น โดยส่งเอกสารสรุปรายละเอียดกิจกรรม พร้อมภาพประกอบ เมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรมให้ส่วนวิเทศสัมพันธ์)

- สวทช. ร่วมกับ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และสมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอาง จัดฝึกอบรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการตลาด โดยมีหัวข้อ e-commerce สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง จำนวน 100 คน เป็นเวลา 3 วัน ในช่วงปลายเดือนสิงหาคม 2558

* อยู่ระหว่างการเตรียมงาน *

ส่วนที่ 4 เอกสารแนบ

- 4.1 กำหนดการฉบับล่าสุด (Program)
- 4.2 เอกสารประกอบการประชุม/สัมมนา (Training Materials)
- 4.3 ประวัติโดยสังเขปของวิทยากรบรรยาย (CV)
- 4.4 รายงานก่อนการเดินทาง (Country Paper-Thailand)
- 4.5 เอกสารนำเสนอผลงานหลังจากเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม (Group Presentation)