



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด ของบริษัทอาโมนิโอโซ

เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด

Collecting Data in Marketing Strategies :CaseStudy Armonioso

Enterprise Company Limited

โดย

นางสาวกนกวรรณ เกื้อหนองขุ่น 5904300005

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชา การตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษา 3 ปีการศึกษา 2561

หัวข้อโครงการ การศึกษาวิธีการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย
บริษัท เทเลอินโฟ มีเดีย จำกัด (มหาชน)
Studying of Social Media Marketing Strategies at
Teleinfo Media Co.Ltd. (Public)

รายชื่อคณะกรรมการ นายสาวสรัญญา สายสีแก้ว รหัสนักศึกษา 5904300345

ภาควิชา การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์มนทิรา ดันตระวานิชย์

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาการตลาด
ประจำภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2562

คณะกรรมการการสอบโครงการ


.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์มนทิรา ดันตระวานิชย์)

นาง พงษ์กุล (แทน)

พนักงานที่ปรึกษา

(คุณอัจฉรา แก้วแหวน)


.....กรรมการกลาง

(ดร.สมชาย เปี่ยมจวรรณ)


.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารูจ ลิ้มปะวัฒน์)

ชื่อโครงการ : การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด ของบริษัท
อาโมนิโอโซ เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด

หน่วยกิต : 5

ผู้จัดทำ : กนกวรรณ เกื้อหนองขุ่น 5904300005

อาจารย์ที่ปรึกษา : มนทิรา ดันตระวานิชย์

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

สาขาวิชา : การตลาด

คณะวิชา : บริหารธุรกิจ

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 3/2561

บทคัดย่อ

บริษัทอาโมนิโอโซ เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด เป็นบริษัทที่รับผลิตสินค้าเกี่ยวกับความงามจากเจ้าของแบรนด์ต่างๆจำพวก วิตามิน คอลลาเจน และดีท็อกซ์ รวมไปถึงครีมบำรุงผิว โฟมล้างหน้าที่ทางบริษัทเป็นเจ้าของเองอีกด้วย

โครงการ การจัดเก็บรวบรวมข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด ของบริษัท อาโมนิโอโซ เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการดำเนินงาน โดยใช้วิธี SWOT Analysis วิเคราะห์การตลาด กลยุทธ์การตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 4P ซึ่งทำให้ได้รับความรู้ได้ทักษะและความเข้าใจในกระบวนการปฏิบัติงานของแผนก โดยเฉพาะด้านการตลาด การปฏิบัติงานเป็นขั้นตอนและวิธีการทำเอกสารเป็นไปตามกระบวนการที่ถูกต้อง เดิมการดำเนินงานด้านการตลาดในแผนกจะสื่อสารกันผ่านแผ่นกระดาษในการสั่งงาน และรวบรวมเอกสารต่างๆจากที่ได้รับมอบหมายเก็บไว้ซึ่งก่อให้เกิดความผิดพลาดในการรวบรวมเอกสารไม่ครบถ้วนและมีตกหล่น ทั้งยังเพิ่มค่าใช้จ่ายในส่วนอุปกรณ์สำนักงาน

จึงได้ดำเนินการแก้ปัญหาดังกล่าวโดยการเปลี่ยนระบบการสื่อสารในแผนกเป็นการสื่อสารดำเนินงานแบบดิจิทัล ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางในการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารการดำเนินงานในเรื่องต่างๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกรวดเร็วเป็นระบบระเบียบในการเก็บรวบรวมข้อมูล จะไม่เกิดปัญหาเอกสารตกหล่นและดำเนินงานได้อย่างรวดเร็วแม่นยำ สามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้

คำสำคัญ : ระบบสื่อสารแบบดิจิทัล/ สื่อกลางในการเก็บรวบรวมข้อมูล

Project Title: Data Collection on Marketing Strategy
of Armonioso Enterprise Co. Ltd.

Credits: 5

By: Kanokvan Kuenonghkon

Advisor: Monthira Tantawanwanich

Degree: Bachelor of Business Administration

Major: Marketing

Faculty: Business Administration

Semester / Academic Year: 3/2019

Abstract

Armonioso Enterprise Co. Ltd. is a company that produces beauty products from the owners of various brands, including vitamins, collagen, detox, as well as skincare products and facial cleansers produced by the company.

The data collection project on marketing strategy of Armonioso Enterprise Co. Ltd. was conducted to study marketing strategies used in operations by using SWOT Analysis to analyze the market, marketing strategy for distribution channels, 4P marketing promotion strategy. This study provides knowledge, skills and understanding of the work process in departments, especially in the marketing field. The operation and documental work process are in the correct system. Previously, marketing operations in the department would rely on paper work orders and collecting various documents from the assignment, which caused errors in incomplete documents and missing certain documents, while also increased the cost of office equipment.

In order to solve the problem, it was important in changing the department's paper base communication system to digital base operational communication, using a computer as a medium for collecting various document data. This will increase convenience and provide systematic data collection that can operate quickly and accurately without problems of incomplete and missing documents.

Keywords: digital base communication system / data collection medium

Approver

กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท อาโมนิโอโซ เอ็นเตอร์ไพรซ์ ตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม ถึง 30 สิงหาคม พ.ศ. 2562 ส่งผลให้ผู้จัดทำ ได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและภาคปฏิบัติงานในอนาคต เกี่ยวกับการปฏิบัติงานตำแหน่งนักศึกษาฝึกงานพนักงานการตลาด ณ บริษัทอาโมนิโอโซ เอ็นเตอร์ไพรซ์ สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคตโดยได้รับความร่วมมือจาก บริษัทอาโมนิโอโซ ได้สอน ได้เรียนรู้งาน และปัญหาที่พบในการทำ งานในแผนกต่างๆ จึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้และสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

1. ทศนีย์ บุรีรักษ์ (ผู้จัดการ)
2. คุณฉัฐริกา ตาแก้วน้อย (หัวหน้าฝ่ายตลาด)
3. อาจารย์มนทิรา ตันตระวานิชย์ (อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา)

และบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำ ช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจในชีวิตการทำงานจริงซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นางสาวกนกวรรณ เกื้อหนองขุ่น

สารบัญ

หน้า

จดหมายนำส่งรายงาน

ก

กิตติกรรมประกาศ

ข

บทคัดย่อ

ค

Abstract

ง

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....1

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....2

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย.....2

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....2

บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....3

2.2 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....10

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....12

3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร.....13

3.3 รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานขององค์กร.....14

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย.....14

3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา.....15

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....15

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน.....	15
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	16
3.9 ขั้นตอนการวางแผนการดำเนินงาน.....	16
3.10 ขั้นตอนการออกแบบและดำเนินงาน.....	16

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติตามโครงการ

4.1 การรวบรวมข้อมูลกลยุทธ์การตลาด.....	17
4.2 ข้อมูลการรับงานการผลิตสินค้าของลูกค้า.....	18
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณา.....	19
4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์.....	21
4.5 การจัดเก็บไฟล์ข้อมูลการตลาด.....	22
4.6 การกำหนดโปรโมชั่นสินค้าออกใหม่.....	23
4.7 การจัดเก็บไฟล์ข้อมูลการตลาดไฟล์ Power Point.....	24
4.8 การจัดเก็บไฟล์ข้อมูลการตลาดไฟล์ Excel.....	26

บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย.....	31
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	32

บรรณานุกรม

ภาคผนวก

บทความทางวิชาการ

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน.....	15
--	----



สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ บริษัท อาโมนิโอโซ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด.....	12
รูปที่ 3.2 แผนที่ตั้ง บริษัท อาโมนิโอโซ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด.....	13
รูปที่ 3.3 ลักษณะผังงานการทำงานขององค์กร.....	14
รูปที่ 4.1 โฟมล้างหน้า VEERA.....	17
รูปที่ 4.2 สินค้าของลูกค้าที่สั่งทำ.....	18
รูปที่ 4.3 ตัวอย่างคอนเทนต์โฆษณา.....	19
รูปที่ 4.4 ตัวอย่างคอนเทนต์โฆษณา.....	20
รูปที่ 4.5 ภาพโฆษณาในเพจ.....	20
รูปที่ 4.6 แบบกล่องคอลลาเจน.....	21
รูปที่ 4.7 นำเสนอความถี่หน้าสินค้าใหม่.....	24
รูปที่ 4.8 สรุปข้อมูลการคำนวณต้นทุน ราคาขายสินค้าโฟมล้างหน้า.....	25
รูปที่ 4.9 ตัวอย่างสรุปยอดทุนค่าใช้จ่ายโฟมล้างหน้า.....	25
รูปที่ 4.10 ตารางการคำนวณยอดต่างๆของคอลลาเจน.....	26
รูปที่ 4.11 ตารางการคำนวณยอดต้นทุนและMKT ของคอลลาเจน.....	26
รูปที่ 4.12 ตารางยอด ENTและกำไรรวม ของคอลลาเจน.....	26
รูปที่ 4.13 ข้อมูลส่วนแบ่งของผู้บริหารและหุ้นส่วน.....	27
รูปที่ 4.14 ตารางการจัดโปร โมชั่นแบบ Online.....	27
รูปที่ 4.15 ตารางการจัดโปร โมชั่นแบบ Offline.....	28
รูปที่ 4.16 รูปแบบการรวบรวมข้อมูลและแยกประเภทของไฟล์งานกลยุทธ์ทางการตลาด.....	29

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ข้อมูลการทำงานในขั้นตอนต่างๆเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นในการนำไปเป็นแนวทางการทำงานแต่ละกระบวนการ แต่ละแผนงานจะปฏิบัติหน้าที่แตกต่างกันออกไป แฟ้มข้อมูลการทำงานจึงเป็นสิ่งสำคัญและมีประโยชน์ในการปฏิบัติงานของผู้ที่เพิ่งเข้ามาทำงาน ซึ่งข้อมูลต้องอัปเดตเรื่อยๆมีความทันสมัยกับการทำงานในปัจจุบัน ในยุคดิจิทัลจะจัดเก็บข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นหลักเป็นการลดการใช้กระดาษโดยสิ้นเปลืองลดโลกร้อน และยังเพิ่มความสะดวก ความทันสมัย ให้กับผู้ใช้ข้อมูล เช่น การจัดเก็บข้อมูลในไฟล์ต่างๆไม่ว่าจะในรูปแบบรูปภาพ วีดีโอ ให้เกิดความเข้าใจง่ายและสามารถคัดลอกข้อมูลเพื่อไปศึกษาเพิ่มเติมได้อีกด้วย การจัดเก็บงานเป็นไฟล์ในคอมพิวเตอร์นอกจากจะเพิ่มความสะดวกในการดูข้อมูลแล้วยังเป็นการเพิ่มความปลอดภัยให้กับข้อมูล เพราะบุคคลภายนอกจะไม่สามารถเข้ามาดูข้อมูลได้ไม่ว่ากรณีใดๆ บุคคลภายในเท่านั้นที่สามารถดูข้อมูลได้ และเพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดให้กับองค์กรจึงจัดทำข้อมูลขึ้นมาเพื่อเป็นคู่มือการทำงานให้รุ่นต่อไปได้นำข้อมูลมาปฏิบัติใช้

บริษัท ไอโซ เอ็นเตอร์ไพรซ์ ในปัจจุบันยังมีการจัดเก็บข้อมูลที่ยังไม่เป็นระบบและข้อมูลยังไม่มีมีการอัปเดตข้อมูลใหม่ๆมีเพียงข้อมูลเดิมๆที่จัดทำขึ้นมาตั้งแต่เริ่มการทำงานยุคแรกๆของบริษัทในแฟ้มเอกสารที่มีแต่ตัวหนังสือซึ่งดูน่าเบื่อเข้าใจยากในการศึกษาข้อมูล ยุ่งยากในการค้นหาจากแหล่งเก็บเอกสารทำให้เสียเวลา คัดลอกข้อมูลออกมาไม่ได้แก้ไขไม่ได้ แฟ้มข้อมูลงานที่ไม่ทันสมัยจึงส่งผลให้เข้าใจยาก ไม่สามารถเพิ่มเติมข้อมูลที่ควรมีในปัจจุบันได้ การจัดเก็บงานที่ไม่มีระเบียบ ส่งผลให้การทำงานล่าช้า

ดังนั้นจึงได้ทำการพัฒนาการจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบใหม่ให้เข้ากับยุคดิจิทัล เพื่อให้บริษัทได้มีข้อมูลที่ครบถ้วน ทันสมัยสามารถแก้ไขได้ เข้าใจง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน เป็นระเบียบสำหรับคนในองค์กรเพื่อความปลอดภัยในระบบงาน ผู้ซึ่งอยู่ภายนอกองค์กรไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้และเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่ต้องการใช้ข้อมูลในการทำงาน

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อจัดเก็บข้อมูลให้เป็นระบบแยกประเภทให้เข้าใจง่าย
- 1.2.2 เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลเพิ่มความสะดวกไม่เสียเวลาในการค้นหา

1.3 ขอบเขตของโครงการ

- 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทอาโมนิโอโซ เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด
- 1.3.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ พนักงานหัวหน้าการตลาดบริษัทอาโมนิโอโซ เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด
- 1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ เป็นการศึกษาที่บริษัทอาโมนิโอโซ เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด
- 1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล ระหว่างวันที่ 15 พฤษภาคม 2562 – 30 สิงหาคม 2562

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.4.1 ทำให้สามารถจัดเก็บข้อมูลได้เป็นระบบแยกประเภท เข้าใจง่าย
- 1.4.2 ทำให้ง่ายต่อการค้นหาข้อมูลเพิ่มความสะดวกไม่เสียเวลาในการค้นหา

บทที่ 2

ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โพลีแลมด้านผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารงานและงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง บทนี้เป็นการนำทฤษฎีหรือหลักการต่างๆที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์หรือปรับเปลี่ยนใช้เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการทำงานเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นการปรับปรุงวิธีการทำงานและการจัดทำเวลามาตรฐานเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานโดยเนื้อหาบทนี้กล่าวถึง

1. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
2. งานศึกษาที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวทางกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท ใช้หลักการและทฤษฎีดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ SWOT Analysis
2. หลักการตลาด 8P
3. การแบ่งส่วนตลาด

2.1.1 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

วิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis) หรือในชื่อไทยชื่ออื่นเช่น การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ หรือ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร เทคนิคนี้ อัลเบิร์ต (Albert S. Humphrey) ได้ชื่อว่าเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด คำว่า “สวอต” หรือ “AWOT” นั้นมาจากด้วยภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

1) S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

2) W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท จะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาเหล่านั้น

3) O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

4) T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

ข้อดีของ SWOT Analysis

- การวิเคราะห์ SWOT เป็นการวิเคราะห์ ที่ไม่ซับซ้อนแต่ต้องอาศัยความละเอียดในการทำ อีกทั้งยังสามารถใช้ร่วมกับเครื่องมือวิเคราะห์อื่นได้อย่างหลากหลาย
- ทำให้องค์กรได้รับทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบัน ทั้งปัจจัยภายนอกและภายในทั้งที่จะช่วยส่งเสริมและขัดขวางการดำเนินการ
- การได้รับทราบปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานทำให้สามารถกำหนดแผนและกลยุทธ์เพื่อใช้ในการรับมือกับปัจจัยเหล่านี้ ดังคำกล่าวของท่านชุนวูที่ว่า “รู้เขารู้เรา รบร้อยครั้ง ชนะร้อยครั้ง”
- การกำหนดกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องและมีความยืดหยุ่นจะช่วยให้องค์กรรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ทั้งนี้ทั้งนั้นจะต้องมีการควบคุมและวัดผลอยู่เสมอ

ข้อเสียของ SWOT Analysis

- การวิเคราะห์ปัจจัยทั้งภายในและภายนอกจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากบุคลากรหลายๆฝ่ายในองค์กร ทั้งฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ ทำให้บางครั้งอาจเกิดความไม่สอดคล้องกันของความคิด

- ถ้าการวิเคราะห์เกิดความลำเอียง อาจจะทำให้ปัจจัยบางอย่างไม่ได้วิเคราะห์ร่วมและทำให้การกำหนดแผนและกลยุทธ์ถูกบิดเบือน ตัวอย่างเช่น ปัญหาของปัจจัยภายในบางอย่างที่น่าจะควบคุมได้ในตอนแรก แต่กลับถูกปล่อยปะละเลยทำให้ลุกลามเกิดเป็นปัจจัยภายนอกซึ่งควบคุมได้ยาก

2.1.2 หลักการตลาด 8P

หลักการตลาด 8P คือ การบริหารธุรกิจซึ่งมีอยู่มากมายมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจแต่ละประเภทโดยเฉพาะธุรกิจออนไลน์ที่มีการแข่งขันกันสูงเพราะปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของคนเราในทุกๆด้าน กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพเท่านั้นที่จะทำให้ธุรกิจออนไลน์ประสบความสำเร็จได้ง่ายและเร็วขึ้น ดังนั้นเพื่อให้นักธุรกิจออนไลน์มือใหม่หรือคนที่กำลังคิดจะเริ่มต้นทำธุรกิจออนไลน์ได้เลือกกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเมื่อนำมาใช้แล้วสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน แนะนำให้ศึกษาความหมายของกลยุทธ์ 8P คือ ซึ่งประกอบไปด้วย

- 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการผลิตการบรรจุหีบห่อให้สินค้าที่เราจำหน่ายมีความน่าสนใจแตกต่างไปจากคู่แข่งที่จำหน่าย สินค้าประเภทเดียวกัน หากเป็นร้านค้าออนไลน์ที่ไม่ได้ผลิตสินค้ามาขายเอง การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาจำหน่ายต้องมีความชัดเจนรู้ข้อดีข้อด้อยของผลิตภัณฑ์นั้นๆจริงๆ เพราะนอกจาก จะเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าทำให้จัดหาสินค้ามาจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของ กลุ่มลูกค้าแล้วยังทำให้เรารู้ว่าสินค้าที่นำมาจำหน่ายสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้มาก-น้อยเพียงใดซึ่งข้อมูล ที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาปรับปรุงสินค้าที่จะผลิตต่อไป

- 2) กลยุทธ์ด้านราคา Price (Strategy) คือการกำหนดราคาสินค้าที่คำนวณจากต้นทุนในการผลิตบวกกับกำไรที่เราต้องการจะได้คำว่าต้นทุนการผลิตในส่วน of ร้านค้าออนไลน์ที่ทำธุรกิจแบบซื้อ มา ขายไป โดยไม่ได้มีการผลิตสินค้าออกมาขายเอง ต้นทุนคือราคาทุนของสินค้าบวก

ค่าใช้จ่ายและบวกด้วยผลกำไรที่ต้องการจะได้แล้วนำมากำหนดเป็นราคาขาย กลยุทธ์สำคัญในการกำหนดราคาจะตั้งราคาสูงหรือ ราคาต่ำหลักสำคัญที่จะต้องพิจารณามีรายละเอียดดังนี้ 1.ตั้งราคาตามคู่แข่ง หากสินค้าที่ผลิตหรือนำมาจำหน่ายไม่ได้มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ และลักษณะการใช้งาน การตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำอาจไม่มีผลต่อการตลาด เพราะสินค้าไม่ได้มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากคู่แข่ง หรือสร้างความแตกต่างได้ยาก การกำหนดราคาสินค้าจึงต้องตั้งราคาตามคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อให้ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า 2.ตั้งราคาน้อยกว่าหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง ในกรณีที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันในท้องตลาดเพื่อดึงความสนใจของลูกค้าทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาที่ถูกกว่าส่วนผลกำไรที่ร้านค้า ออนไลน์จะได้รับเน้นที่ปริมาณการขาย 3.ตั้งราคาสูงกว่าการตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในท้องตลาด

3) กลยุทธ์ด้านการจำหน่าย (Place Strategy) ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่นิยมใช้มีอยู่สองรูปแบบคือ ร้านค้าขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง เช่น ร้านค้าออนไลน์ขายสินค้าให้กับลูกค้าเมื่อมีการติดต่อสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์หรือเว็บเพจพร้อมการโอนเงิน เมื่อร้านค้าออนไลน์ได้รับเงินแล้วก็จะจัดส่งสินค้า ให้ถึงมือลูกค้าโดยตรง ซึ่งช่องทางการจำหน่าย ด้วยวิธีนี้ร้านค้าออนไลน์จะได้กำไรมากกว่า ส่วนช่องทาง การจำหน่ายรูปแบบที่สอง คือการขายสินค้าผ่านตัวแทนหรือคนกลาง ตัวอย่างเช่น ร้านขายสินค้าเปิดรับ ตัวแทนขายสินค้าวิธีการก็คือให้ผู้ที่สนใจเป็นตัวแทนนำรูปภาพสินค้าไปขายจะขายทางเว็บไซต์เว็บเพจ Facebook หรือช่องทางอื่นๆซึ่งขึ้นอยู่กับตัวแทน เมื่อตัวแทนมียอดขายเพียงเงินพร้อมแจ้งรายละเอียด ที่อยู่ของลูกค้าทางร้านค้าออนไลน์ก็จะทำการจัดส่งสินค้าในนามตัวแทนให้กับลูกค้าโดยตรงวิธีนี้เป็นการ ขยายกลุ่มลูกค้าทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น ถึงแม้ช่องทางการจำหน่ายรูปแบบนี้จะทำให้ได้กำไรน้อยกว่าการขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรงแต่ก็จะทำให้มียอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากเครือข่ายของตัวแทน

4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การนำกลยุทธ์นี้มาใช้จุดประสงค์ ก็เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น โดยการเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเป็นครั้ง คราวอาทิเช่นการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือเลือกใช้วิธีอื่นที่มีอยู่หลายรูปแบบสิ่งสำคัญคือต้อง นำมาใช้ให้เหมาะกับตัวสินค้าที่นำมาจำหน่ายและต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านอื่นๆด้วยเทคนิคในการนำ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด มาใช้กับการขายสินค้าออนไลน์ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ด้านอื่นๆควร ส่งเสริมการขายเป็น 2 ลักษณะคือการมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าโดยตรงเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นมากขึ้น เช่น ซื้อสินค้า 3 ชิ้นคิดราคาพิเศษหรือราคาส่ง และลักษณะที่2 มุ่งเน้นไปที่ตัวแทนเพื่อสร้างแรงจูงใจในการขายโดยการให้ ส่วนลดสินค้า แถมสินค้า

กำหนดเป้าในการสั่งซื้อสินค้าเพื่อให้ของขวัญพิเศษ เป็นการลด แลก แจก แถม ที่ทำให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น

5) กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ Packaging(Strategy) หลักสำคัญในการนำกลยุทธ์บรรจุภัณฑ์มาใช้กับธุรกิจอื่นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเมื่อทำการออกแบบบรรจุภัณฑ์ก็จะต้องมีความสวยงามโดดเด่นกว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเมื่อนำไปวางขายคู่กันบนชั้นวางสินค้า ในส่วนของร้านค้าออนไลน์กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ อาจเป็นเรื่องของการจัดส่งสินค้านั้นด้วย เพราะถึงแม้จะมีกล่องพัสดุกล่องไปรษณีย์หรือถุงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้สำหรับการจัดส่งสินค้าขายอยู่แล้วก็ต้องเลือกให้เหมาะสมกับขนาดหรือประเภทของสินค้ามีการหีบห่อที่ เรียบร้อยสวยงาม เขียนรายละเอียดของผู้รับและผู้จัดส่งอย่างถูกต้องครบถ้วน สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างความประทับใจและทำให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าออนไลน์ที่สั่งซื้อสินค้าจนทำให้กลายเป็นลูกค้าประจำได้

6) กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขายPersonal(Strategy) การขายโดยใช้พนักงานนอกจากหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายแล้ว ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นการสร้าง สัมพันธภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วยกลยุทธ์การใช้พนักงาน ไม่ได้หมายความว่า การขายเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการจัดการทั่วไป อาทิ เช่น การจ้างพนักงานขายรวมถึงการบริหาร การเตรียมการเสนอขาย และการบริการหลังการขาย ในส่วน ของร้านค้าออนไลน์กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย วิธีการอาจแตกต่างไปจากธุรกิจอื่นเนื่องจากการขาย สินค้าที่ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อซื้อขายกันผ่านโลกออนไลน์ พนักงานขายจึงเป็นคนที่ทำหน้าที่โพสต์ตอบคำถาม และให้ข้อมูลสินค้าแก่ลูกค้าเป็นหลักการสอบถามข้อมูลสินค้าหากได้รับคำตอบช้าเกินไปก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้า

7) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวสาร (Public Strategy) การให้ข้อมูลข่าวสารเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญและเหมาะสมกับยุคสมัยที่การติดต่อสื่อสารถึงกันได้อย่างไร้พรมแดน สภาพแวดล้อมและการใช้ชีวิตของคนในสังคมมีเรื่องของอินเทอร์เน็ตมาเกี่ยวข้องด้วยทั้งนี้ทำให้สามารถรับข้อมูลข่าวสารต่างๆได้ อย่างรวดเร็ว รูปแบบการนำกลยุทธ์มาใช้โดยเฉพาะการขายสินค้าออนไลน์การให้ข่าวสารเช่น การโพสต์ประกาศ ฝากขายสินค้าตามเว็บลงประกาศฟรีซึ่งมีให้บริการอยู่มากมายหรือต้องการให้ข้อมูลข่าวสารสินค้าที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย อาทิเช่นขายสินค้าแฟชั่นวัยรุ่น ขายผ้าไหมผ้าปูที่นอน อาจเลือกเว็บบอร์ดของมหาวิทยาลัยต่างๆที่ให้ลงประกาศฟรีเป็นการใช้กลยุทธ์ที่ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ

8) กลยุทธ์ด้านการใช้พลัง(Power Strategy) นำมาใช้กับร้านขายสินค้าออนไลน์มีหลายรูปแบบ ตัวอย่างเช่นการใช้อำนาจในการต่อรองเพื่อสร้างเครือข่าย โดยคนที่ต้องการสั่งซื้อสินค้าจากเราไปจำหน่ายต้องสมัครเป็นตัวแทนเท่านั้นเพื่อที่จะได้สั่งซื้อสินค้าในราคาขายส่ง หรือต้องสมัครเข้ากลุ่มตามประเภทของสินค้าในไลน์เพื่อรูปภาพของสินค้าแต่ละประเภทที่มีการอัพเดททุกวันไปโพสขาย ในกรณีนี้เป็นการขายส่งสินค้า ส่วนการขายปลีกให้กับลูกค้าทุกๆ ไปหน้าเว็บเพจรูปแบบการใช้กลยุทธ์พลังอาจมีการกำหนดราคาขายที่แตกต่างกัน เช่น สั่งซื้อสินค้าครบ 3 รายการคิดราคาพิเศษเป็นการต่อรองเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ร้านค้าออนไลน์มียอดขายเพิ่มขึ้นส่วนของลูกค้าได้สินค้าในราคาที่ถูกลง

2.1.3 การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด หมายถึง การแบ่งกลุ่มลูกค้าหรือตลาดของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งที่มีความแตกต่างกันออกเป็นส่วนย่อยๆ โดยพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันตามอายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา วัฏจักรชีวิตของครอบครัว

หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for Segmenting Consumer Markets)

1) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

เป็นการแบ่งตลาดตามพื้นที่หรืออาณาเขตของภูมิประเทศ เช่น ประเทศ ภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล หรือหมู่บ้าน เป็นต้น ผู้บริโภค ที่อาศัย อยู่ในอาณาเขตที่แตกต่างกันจะมีวิถีชีวิต พฤติกรรม และบุคลิกลักษณะที่แตกต่าง

(1) ภูมิภาค (Region) เช่น ทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปอเมริกา ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ เป็นต้น

(2) ภูมิอากาศ (Climate) เช่น เขตร้อน เขตหนาว เขตอบอุ่น เป็นต้น

(3) ขนาดของเมือง (City Size) เช่น พื้นที่ต่ำกว่า 25,000 ตารางกิโลเมตร 25,001-100,000 ตารางกิโลเมตร เป็นต้น

(4) ความหนาแน่น (Density) เช่น จำนวนประชากรต่ำกว่า 10,000 คน 10,001-100,000 คน เป็นต้น

2) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

เป็นการแบ่งตลาดตามปัจจัยทางประชากรหรือผู้บริโภคที่เกี่ยวกับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา ซึ่งตัวแปรด้านประชากรจะมีความสัมพันธ์กับอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ จึงเป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมากที่สุด เนื่องจากสามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจน และสามารถวัดได้ง่ายกว่าลักษณะอื่น ตัวแปรที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

- (1) เพศ (Sex) ได้แก่ ชาย หญิง
- (2) อายุ (Age) เช่น อายุต่ำกว่า 5 ปี 6-12 ปี 13-19 ปี 20-35 ปี 36-50 ปี 50 ปีขึ้นไป เป็นต้น
- (3) อาชีพ (Occupation) เช่น ข้าราชการ พนักงาน เกษตรกร นักศึกษา แม่บ้าน เป็นต้น
- (4) รายได้ (Income) เช่น ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,000 บาทขึ้นไป เป็นต้น
- (5) การศึกษา (Education) เช่น ระดับประถมศึกษา มัธยมศึกษา อาชีวศึกษา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี เป็นต้น
- (6) ขนาดของครอบครัว (Family Size) เช่น 2 คน 3-5 คน และ 6 คนขึ้นไป เป็นต้น
- (7) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เช่น โสด แต่งงานแล้วยังไม่มีบุตร แต่งงานแล้วมีบุตรยังเล็กอยู่ แต่งงานแล้วบุตรโตแล้ว เป็นต้น
- (8) เชื้อชาติ (Race) เช่น ไทย จีน ญี่ปุ่น อังกฤษ เยอรมัน เป็นต้น

3) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation)

เป็นการแบ่งตลาดตามวิถีการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการในการบริโภคที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มข้าราชการ กลุ่มแพทย์ กลุ่มเกษตรกร เป็นต้น ตัวแปรที่นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดมีดังนี้

- (1) ชั้นของสังคม (Social Class)
- (2) รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Class)
- (3) บุคลิกภาพ(Personality)

2.2 การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งรวบรวมข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

2.2.1 สิริพร อภิรมาน (2548) ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่าน Mobile Marketing เป็นการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสื่อกลางการติดต่อสื่อสารและช่องทางระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคปลายทาง การทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางส่วนตัวที่เกิดขึ้นด้วยตัวเองเพื่อตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมาย และมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ทันที และตลอดเวลาโดยพื้นฐานแล้วการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นกระบวนการของการวางแผนและปฏิบัติตามแผน การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางของโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นช่องทางที่ช่วยส่งเสริม และเพิ่มศักยภาพทางการตลาดในรูปแบบเดิม เนื่องจากการตลาดในลักษณะนี้สามารถบอกการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ยกตัวอย่างเช่น การตอบสนองต่อการโฆษณาผ่าน SMS สามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงปริมาณการซื้อได้เป็นต้น

2.2.2 ปิยะ วรบุญทวีสุข (2553) การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์คือการทำให้สังคมออนไลน์มีหน้าที่เป็นสื่อทางการตลาด Social (Media) ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วยเหตุผลต่างๆ ดังนี้เป็นสื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยในปัจจุบันผู้บริโภคให้ความเชื่อถือในโฆษณาสินค้าน้อยลง จะเห็นว่าเนื้อ โฆษณามักจะนำเสนอแต่ด้านดีที่เป็นประโยชน์ต่อสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทเท่านั้น ดังนั้นเมื่อผู้บริโภค สนใจสินค้าประเภทใด มักจะหาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมผ่านเว็บไซต์ทั้งเว็บไซต์หลักของบริษัทเจ้าของสินค้า และเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีผู้บริโภคเข้ามาให้ความคิดเห็นหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากกว่าสามารถสื่อสารได้เป็นวงกว้าง และยังสามารถเจาะ กลุ่มเป้าหมายได้ด้วยต้นทุนต่ำเป็นการสื่อสารสองทาง Two(-way Communication) นอกจากการแนะนำ สินค้าใหม่หรือเสนอรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคสามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา และมีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนได้มากกว่าช่องทางปกติธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

เนื่องจากสังคมออนไลน์เชื่อมโยงผู้คนได้จากทั่วทุกมุมโลก ดังนั้นธุรกิจรูปแบบต่างๆ จึงสามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้นเพียงแค่ใส่ข้อมูลหรือรายละเอียดต่างๆ ของสินค้าเป็นภาษาอังกฤษซึ่งถือเป็นช่องทางที่น่าจะสร้างโอกาสขยายฐานลูกค้าให้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี แนวทางการตลาดในสังคมออนไลน์ และข้อดีของสังคมออนไลน์ที่ทำให้การทำการตลาดนั้นได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังนำเสนอสถิติผู้ใช้งานของสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมใน

ปัจจุบันและสถิติการ ใช้งานโปรแกรมค้นหาอย่างไรก็ตามสิ่งที่ต้องตระหนักในการใช้สังคมออนไลน์ทำการตลาด คือไม่สามารถควบคุมการแสดงความคิดเห็นในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการได้ โดยอาจมาจากความคิดเห็นของผู้บริโภคเอง หรือจากธุรกิจคู่แข่งก็ได้ซึ่งอาจมีผลต่อภาพลักษณ์ของกิจการได้นอกจากนี้ควรใช้การสื่อสารระมัดระวังเป็นอย่างมากเนื่องจากการสื่อสารที่สามารถส่งสารถึงผู้รับได้อย่างรวดเร็วหากสื่อสารผิดพลาดจนสร้างความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนให้กับผู้บริโภคแล้วอาจแก้ไขได้ยาก



บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อสถานประกอบการ (ภาษาไทย) : บริษัท อาโมนิโอโซ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

(ภาษาอังกฤษ) : Armonioso Company

ที่อยู่สถานประกอบการ : 23 ซอยเอกชัย 112 แขวงบางบอนเหนือ เขตบางบอน

กรุงเทพมหานคร 10150

โทรศัพท์ : 099 - 803 – 5127

อีเมล : Armonioso01 @gmail.com

เว็บไซต์ : <https://th.linkedin.com>



รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ บริษัท อาโมนิโอโซ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด



รูปที่ 3.2 แผนที่ตั้ง บริษัท อาโมนิโอโซ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร

3.2.1 เกี่ยวกับบริษัท อาโมนิโอโซ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

บริษัท อาโมนิโอโซ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด ปัจจุบันจดทะเบียน 10 ล้านบาท บริษัทดำเนินธุรกิจเป็นไปด้วยระบบการจัดการภายในที่มีระเบียบ แผนการตลาด ฝ่ายบุคคล ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายจัดซื้อจัดหาวัตถุดิบ และฝ่ายผลิต แต่ละฝ่ายประสานงานเป็นขั้นตอน ดำเนินการไปอย่างราบรื่น ไม่มีความซับซ้อนในการดำเนินงานเพราะมีประการประชุมวางแผนการทำงานของแต่ละฝ่ายเสมอ ก่อนปฏิบัติงานจริง

3.2.2 บริการของบริษัท อาโมนิโอโซ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

บริษัทให้บริการในเรื่องของรับผลิตภัณฑ์สินค้าเกี่ยวกับความงามทุกชนิด อาทิเช่น คอลลาเจน ดีที ออกซ์ กลูต้า ครีมบำรุงผิว โฟมล้างหน้า คลื่นซึ่ง ฯลฯ บริษัทดำเนินงานด้วยความซื่อตรงให้ความสำคัญทุกขั้นตอนการผลิตสินค้า และมุ่งให้บริการที่ดีที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจกับบริษัท สร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดการใช้บริการซ้ำ เน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้า และใส่ใจผู้บริโภคทุกคนเท่าเทียมกัน

3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร



รูปที่ 3.3 ลักษณะผังงานการทำงานขององค์กร

3.4 ตำแหน่งงานและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ตำแหน่งงาน

พนักงานการตลาด

ลักษณะการทำงาน

ทำหน้าที่โพสต์โปรโมทสินค้าในเพจ ทำแบรนด์เนอร์ในโอกาสต่างๆ เปรียบเทียบราคาสินค้า ค้นหาสารสกัดในตัวสินค้า สรุปข้อมูลสินค้าชนิดต่างๆ สรุปต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำสินค้า ทำ Present นำเสนอข้อมูล ค้นหาข้อมูลต่างๆที่ได้รับมอบหมาย

3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

นางสาวณัฐริกา ตาแก้วน้อย

ตำแหน่งงาน : หัวหน้างานฝ่ายตลาด

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ระยะเวลา 18 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 16 พฤษภาคม 2562 ถึง 31 สิงหาคม 2562

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

3.7.1 ศึกษาฟังก์ชันรายการกฎระเบียบของบริษัท ขั้นตอนหน้าที่ในการดำเนินงาน ทักษะการทำงานในเรื่องต่างๆ ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

3.7.2 ศึกษาทฤษฎีกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อนำมาปรับใช้ในเรื่องของการโปรโมทสินค้าในเพจ นำมาปรับใช้ให้เกิดความน่าสนใจ

3.7.3 สอบถามข้อมูลลูกค้า ความต้องการของผู้บริโภคกับยุคปัจจุบันเพื่อสร้างคอนเทนต์ใหม่ๆ ให้แตกต่างทันสมัยมากขึ้น

3.7.4 สร้างแบบแผนแนวทางการโปรโมทสินค้าเพื่อขอคำอนุมัติดำเนินงานจากหัวหน้างานให้เป็นไปตามขั้นตอนที่วางไว้

3.7.5 ปรับปรุงและอัปเดตแฟ้มชิ้นสินค้าความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ

ตารางที่ 3.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ค. 62	มิ.ย 62	ก.ค. 62	ส.ค. 62
1. วางแผนการดำเนินโครงการ	←	→		
2. รวบรวมข้อมูลและแนวคิด	←	→		
3. ออกแบบโครงการ	←		→	
4. จัดทำโครงการ	←		→	
5. ตรวจสอบโครงการ			←	→
6. จัดทำเอกสาร			←	→

3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

คุณสมบัติของซอฟต์แวร์

3.8.1 ซอฟต์แวร์สำหรับผู้ปรับปรุงระบบจัดเก็บเอกสาร

1) Microsoft windows 10

2) Google Chrome

3.8.2 ไฟล์ Microsoft สำหรับจัดเก็บข้อมูลเข้าระบบ

1) Word

2) PowerPoint

3) Excel

4) PDF

3.9 ขั้นตอนการวางแผนการดำเนินงาน

มีการนำเสนอแนวความคิดที่จะพัฒนาการจัดเก็บข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดให้เป็นระบบง่ายต่อการนำมาเป็นคู่มือใช้ประกอบการดำเนินงาน ได้ดำเนินขั้นตอนการวางแผนโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสารแผ่นกระดาษทั้งเก่าและใหม่ บันทึกข้อมูลเข้าสู่ไฟล์ในคอมพิวเตอร์ได้ จำแนกตามประเภทของงานนั้นๆที่เหมาะสมกับไฟล์งาน จัดเป็นระเบียบและได้ปรับเปลี่ยนแก้ไขข้อมูลตามคำแนะนำหัวหน้างานเพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุด

3.10 ขั้นตอนการออกแบบและดำเนินงาน

ศึกษาข้อมูลของบริษัทและสอบถามหัวหน้างานเกี่ยวกับข้อมูลทั้งหมดภายในแผนกเพื่อดำเนินการตามขั้นตอนที่วางแผนไว้ ปัจจุบันการเก็บข้อมูลของบริษัทนั้นเป็นเพียงการจัดเก็บใส่แฟ้ม ไม่ว่าจะเป็น ข้อมูลพนักงาน ข้อมูลบริษัท รวมไปถึงข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งออก การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย จึงทำให้เกิดแนวคิดปรับปรุงการจัดเก็บเอกสารที่เป็นระเบียบง่ายต่อการเรียกกลับมาใช้งาน โดยการนำข้อมูลที่สำคัญละจำเป็นทั้งหมด มาจัดแยกประเภท ลำดับความสำคัญ เพื่อบันทึกลงไฟล์ตามความเหมาะสม

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

4.1 การรวบรวมข้อมูลกลยุทธ์การตลาด

4.1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า



รูปที่ 4.1 โฟมล้างหน้า VEERA

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด 4P โฟมล้างหน้า VEERA

- 1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** โฟมล้างหน้า VEERA หลอดสีขาวเรียบหรู ทันสมัย มีคุณสมบัติช่วยให้ใบหน้าสะอาด ชุ่มชื้น อ่อนโยนต่อผิว พร้อมสู้กับมลภาวะ และสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง
- 2) **ราคา (Price)** สินค้าโฟมล้างหน้าราคา 290 เป็นราคาที่ซื้อได้ทั่วไปทุกอาชีพ ไม่สูงและไม่ต่ำจนเกินไป สามารถเข้าถึงได้ทุกกลุ่ม
- 3) **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** มีเพจสินค้าสำหรับสั่งซื้อในช่องทางออนไลน์ สะดวกสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ 24 ชม.
- 4) **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ในแต่ละเดือนได้มีการจัดโปรโปรชันและร่วมสนุกกับกิจกรรมที่ทางเพจประกาศไว้ อาทิเช่น กดไลค์กดแชร์จะได้รับสินค้าขนาดทดลองไปใช้ฟรี หรือสั่งซื้อ3หลอด แถมฟรีอีก1หลอด

4.2 ข้อมูลการรับงานการผลิตสินค้าของลูกค้า

บริษัทอาโมนิโอโซนนอกจากจะมีสินค้าของทางบริษัทแล้ว ยังรับผลิตสินค้าให้กับผู้ที่สนใจ อยากรับเป็นเจ้าของแบรนด์ไม่จำกัดขั้นต่ำ และยังให้คำปรึกษาในทุกด้านที่ลูกค้าสนใจ อาทิเช่น ลูกค้าสนใจสินค้าประเภทไหน มีให้เลือกตั้งแต่ ครีม สบู่ อาหารเสริม คอลลาเจน หรือสินค้าความสวย ความงามทุกชนิด สามารถเลือกสารสกัดเลือกรูปแบบตามที่ต้องการได้เลย ทางบริษัทมีทีมงานที่สามารถผลิตสินค้าครบวงจรให้แก่ลูกค้าครบแบบ



รูปที่ 4.2 สินค้าของลูกค้าที่สั่งทำ

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับโฆษณา

ทางบริษัทได้จ้างนักออกแบบคอนเทนต์โฆษณาสินค้าโฟมล้างหน้าให้กับทางบริษัทเป็นรายเดือน ซึ่งใน 1 เดือนบริษัทจะได้ภาพโฆษณา 12 ภาพ สามารถระบุได้ว่าเราต้องการแบบไหน สื่อถึงอะไร เพื่อนำมาโปสเตอร์ของทางบริษัทเพื่อเป็นสื่อโฆษณาให้น่าสนใจแก่กลุ่มเป้าหมาย



รูปที่ 4.3 ตัวอย่างคอนเทนต์โฆษณา

ภาพข้างต้นที่ได้มาโดยทางบริษัทได้บอกความต้องการในเรื่องของอยากโชว์สินค้าที่เป็นหลอดโฟม พร้อมทั้งบอกประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อใช้โฟมล้างหน้าให้เข้ากับปัญหาผิวหนังในปัจจุบัน



รูปที่ 4.4 ตัวอย่างคอนเทนต์โฆษณา

ภาพข้างต้นเราได้กำหนดกับทีมออกแบบว่าต้องการให้บอกสารสกัดของโฟมล้างหน้า มีอะไรบ้าง จัดทำองค์ประกอบภาพให้น่าสนใจไม่เน้นตัวหนังสือ



รูปที่ 4.5 ภาพโฆษณาในเพจ

หลังจากที่ได้ภาพคอนเทนต์ที่ได้จ้างออกแบบ เราจึงนำภาพดังกล่าวมาโพสต์ขายสินค้าลงเพจของเรา และได้คิดคำพูดโฆษณาให้น่าสนใจประกอบรูปภาพ

4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์

ทางบริษัทได้มีการออกสินค้ารุ่นใหม่ เป็นคอลลาเจนภายใต้ชื่อแบรนด์ DeeVer โดย
 ประสานให้ทีมงานออกแบบให้ 1 กล่องมี 10 ซอง ขนาดกล่องไม่ใหญ่และไม่เล็กมาก และได้
 ติดต่อประสานงานกับฝ่ายผลิตทำออกมาเป็นตัวอย่าง 1กล่อง เพื่อเป็นตัวอย่างสินค้าที่น่าเสนอ
 ผู้บริหาร



รูปที่ 4.6 แบบกล่องคอลลาเจน

4.5 การจัดเก็บไฟล์ข้อมูลการตลาด

การจัดเก็บไฟล์ข้อมูลการตลาดไฟล์ Word

การจัดเก็บข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ Word เป็นไฟล์เก็บข้อมูลประเภท ทฤษฎีทางการตลาด ข้อมูลที่เป็นทางการ มีแหล่งที่มาชัดเจนสามารถเชื่อถือได้เป็นข้อมูลที่ไม่ว่าคนภายในหรือนอกองค์กรก็สามารถนำไปประโยชน์ใช้เป็นทักษะความรู้ได้ สามารถแก้ไขข้อมูลหรือเพิ่มเติมเข้ามาได้

การแบ่งส่วนตลาด

1) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)

สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกพื้นที่ในประเทศไทย ทั้งในเมืองและต่างจังหวัด เพราะทางบริษัทได้นำสื่อดิจิทัลเป็นตัวกลางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าทุกพื้นที่

2) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์

สินค้าของทางบริษัทสามารถใช้ได้ทุกเพศ ตั้งแต่อายุ 15 ปี ขึ้นไป เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทุกอาชีพซื้อได้ เป็นการเจาะลูกค้าได้ทุกกลุ่ม

3) การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา

การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นการออกแบบโดยเน้นแพ็คเกจให้เรียบหรู เพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่ชอบแพ็คเกจที่มีลวดลายสีสันฉูดฉาดจะทำให้ภาพลักษณ์ดูเหมือนของเล่น ทางเราจึงได้ออกแบบให้เป็นหลอดไฟมัลติขาวล้วน มีตัวหนังสือที่ไม่มากเกินไป เพราะคนไทยส่วนใหญ่ไม่ชอบอ่านหนังสือเกินที่เยอะเกินไปจะทำให้ดูไม่น่าสนใจ เราจึงใส่ข้อความบนหลอดไฟที่เหมาะสม

4.6 การกำหนดโปรโมชั่นสินค้าออกใหม่

การจัดโปรโมชั่นแบบ Online ใน 2อาทิตย์แรกนั้นเป็นการจัดโปรโมชั่นสินค้าผ่านหน้าร้าน แลใบโบรชัวร์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มผู้บริโภค

โปรโมชั่นที่ 1 ซื้อโฟมล้างหน้า 2 หลอด ขนาด 100 กรัม แถมฟรี โฟมล้างหน้า 1 หลอด ขนาด 30 กรัม ส่งฟรี EMS

โปรโมชั่นที่ 2 ซื้อโฟมล้างหน้า 1 หลอด ขนาด 100 กรัม แถมฟรี Sleeping modu 2 หลอด ขนาด 5 กรัม ส่งฟรีลงทะเบียน

โปรโมชั่นที่ 3 ซื้อโฟมล้างหน้า 1 หลอด ขนาด 30กรัม แถมฟรี Sleeping modu 1 หลอด ขนาด 5 กรัม ส่งฟรีลงทะเบียน

โปรโมชั่นที่ 4 ซื้อคอลลาเจน 2 กล่อง แถมฟรี โฟมล้างหน้า 1 หลอด ขนาด 100 กรัม ส่งฟรี EMS

โปรโมชั่นที่ 5 คอลลาเจน 1 กล่อง แถมฟรี โฟมล้างหน้า 1 หลอด ขนาด 30 กรัม ส่งฟรีลงทะเบียน

4.7 การจัดเก็บไฟล์ข้อมูลการตลาดไฟล์ Power Point

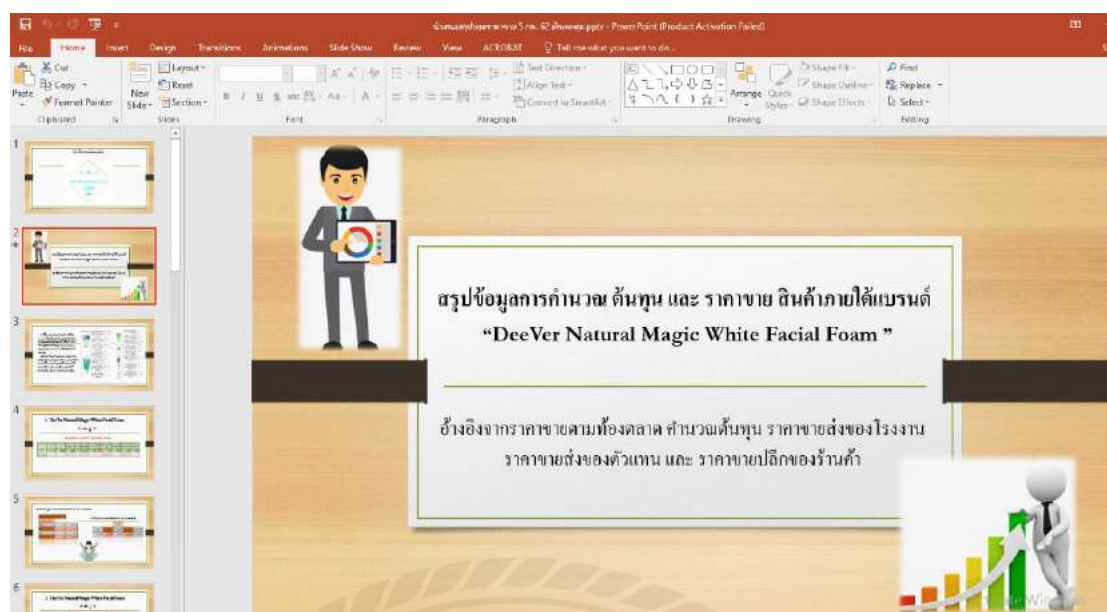
การจัดเก็บข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ Power Point เป็นไฟล์เก็บข้อมูลในรูปแบบการนำเสนอในที่ประชุม ใช้ประกอบการพรีเซนต์ รูปแบบค่อนข้างเข้าใจง่ายไม่ซับซ้อนเนื้อหาไม่มากนัก เน้นความเข้าใจโดยใช้ภาพประกอบแทนตัวหนังสือ สามารถแก้ไขข้อมูลหรือเพิ่มเติมเข้ามาได้

Plan marketing product

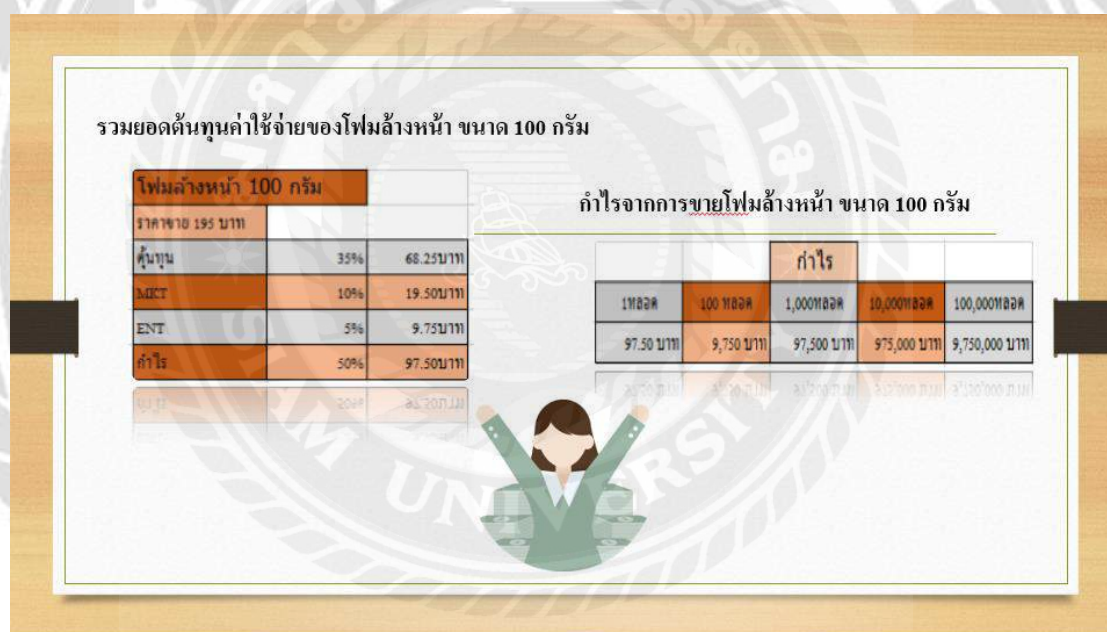


รูปที่ 4.7 นำเสนอความคืบหน้าสินค้าใหม่

ข้อมูลทางการตลาดแพลนมาเก็ตติ้ง สินค้าคือ คอลลาเจนของบริษัทอาโมนิโอโซ โดยนำเสนอผู้บริหารในเรื่องความคืบหน้าของคอลลาเจน อาทิเช่น ออกแบบกล่องคอลลาเจนในลักษณะไหน ขนาดเท่าไร คิวงานกับบริษัทอื่นเพื่อให้เขาทำสกรีนสีลงกล่อง แพ็คคอลลาเจน ได้สินค้าวันไหน ลอตแรกก็ขึ้นและจะได้นำสินค้ามาทำเสนอในครั้งถัดไป



รูปที่ 4.8 สรุปข้อมูลการคำนวณต้นทุน ราคาขายสินค้าโฟมล้างหน้า



รูปที่ 4.9 ตัวอย่างสรุปยอดต้นทุนค่าใช้จ่ายโฟมล้างหน้า

ภาพข้างต้นเป็นการนำเสนอข้อมูลในเรื่องของต้นทุนของโฟมล้างหน้าตั้งแต่แรกเริ่ม เช่น ค่าออกแบบโลโก้สินค้า ค่าออกแบบหลอดโฟม ค่าหลอดโฟม ค่าสกรีนสีหลอดโฟม ค่าบรรจุ ค่าปิดปากหลอดโฟม

4.8 การจัดเก็บไฟล์ข้อมูลการตลาดไฟล์ Excel

การจัดเก็บข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ Excel เป็นไฟล์เก็บข้อมูลประเภทของตัวเลข ประเภทที่ต้องคำนวณราคาต่างๆ มีการวางแผนค่าใช้จ่ายหรือกิจกรรมที่มีตัวเลขเป็นตัวประกอบ ไม่มีทฤษฎีเข้ามาเกี่ยวข้อง สามารถแก้ไขข้อมูลหรือเพิ่มเติมเข้ามาได้

ข้อมูลตารางค่าใช้จ่ายในส่วนต่างๆและส่วนแบ่งของผู้บริหาร

คอลลาเจน 1 กล่องบรรจุ 7 ชอง (1 ชองบรรจุ 10 กรัม)		
ราคาขาย 500 บาท		
ต้นทุน	35%	175บาท
MKT	10%	50บาท
ENT	5%	25บาท
กำไร	50%	250บาท

รูปที่ 4.10 ตารางการคำนวณยอดต่างๆของคอลลาเจน

		ต้นทุน		
1กล่อง	100 กล่อง	1,000 กล่อง	10,000 กล่อง	100,000 กล่อง
175 บาท	17,500 บาท	175,000 บาท	1,750,000 บาท	17,500,000 บาท
		MKT		
1กล่อง	100 กล่อง	1,000 กล่อง	10,000 กล่อง	100,000 กล่อง
50 บาท	5,000 บาท	50,000 บาท	500,000 บาท	5,000,000 บาท

รูปที่ 4.11 ตารางการคำนวณยอดต้นทุนและMKT ของคอลลาเจน

		ENT		
1กล่อง	100 กล่อง	1,000 กล่อง	10,000 กล่อง	100,000 กล่อง
25 บาท	2,500 บาท	25,000 บาท	250,000 บาท	2,500,000 บาท
		กำไรรวม		
1กล่อง	100 กล่อง	1,000 กล่อง	10,000 กล่อง	100,000 กล่อง
250 บาท	25,000 บาท	250,000 บาท	2,500,000 บาท	25,000,000 บาท

รูปที่ 4.12 ตารางยอด ENTและกำไรรวม ของคอลลาเจน

	กำไรหุ้นส่วน				
	1 กล้อง	100 กล้อง	1,000 กล้อง	10,000 กล้อง	100,000 กล้อง
%Comm	250 บาท	25,000 บาท	250,000 บาท	2,500,000 บาท	25,000,000 บาท
25%	125	12,500	125,000	1,250,000	12,500,000
15%	75	7,500	75,000	750,000	7,500,000
10%	50	5,000	50,000	500,000	5,000,000

รูปที่ 4.13 ข้อมูลส่วนแบ่งของผู้บริหารและหุ้นส่วน

ข้อมูลข้างต้นเป็นข้อมูลตัวเลขทั้งหมดของการทำคอลลาเจนเริ่มตั้งแต่ต้นทุนต่อหนึ่งกล่อง คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ 35% ค่าMKT 10% ค่าENT 5% กำไร 50% จนไปถึงส่วนแบ่งค่าตอบแทนกำไรที่หุ้นส่วนจะได้รับ มีตั้งแต่ 10% 15% 25% โดยจะทำข้อมูลที่สามารถเข้าใจง่ายโดยคำนวณเป็นตัวอย่างในรูปให้เข้าใจง่าย อาทิเช่น ถ้าขายโฟมล้างหน้าได้ 100 หลอด หุ้นส่วนแต่ละเปอร์เซ็นต์จะได้กำไรเป็นเงินเท่าไร

ข้อมูลตารางแผน Marketing จัดโปรโมชั่น

			Week 1	Week 2
Online	Facebook	Banner	Create New Banner	Promote
		Content	Create New Content	Promote
		Re-View	Plan New Review	Plan New Review
		Like & Share	Plan กิจกรรมรอกำหนดวันเปิดตัวสินค้า	Plan กิจกรรมรอกำหนดวันเปิดตัวสินค้า
		Web Partner	โพสต์สินค้าที่เพจขายของที่มีกลุ่ม Target เดียวกัน	โพสต์สินค้าที่เพจขายของที่มีกลุ่ม Target เดียวกัน
	Line	Timeline	โพสต์สินค้าบน Timeline	โพสต์สินค้าบน Timeline
	Instagram	Timeline	โพสต์สินค้าบน IG	โพสต์สินค้าบน IG

รูปที่ 4.14 ตารางการจัดโปรโมชั่นแบบ Online

การเปิดตัวสินค้าคอลลาเจนและโฟมล้างหน้าของทางบริษัทอามิโนโซ เอ็นเตอร์ไพรซ์ ใน 2 อาทิตย์แรกเพื่อกระตุ้นตลาดสร้างการรับรู้ให้กว้างและน่าสนใจมากขึ้นจึงได้จัดทำตารางแผนงานในกระดานยอดขายในช่องทางออนไลน์ผ่าน เฟสบุ๊ค ไลน์ อินตราแกรม โปรโมทสินค้าผ่านเพจของทางบริษัทเอง

ทั้ง 2 สัปดาห์แรกที่เปิดตัวสินค้าได้มีการโปรโมทสินค้าในรูปแบบเดียวกันคือ โฟสแบนเนอร์ โปรโมทสินค้า โพสต์สินค้าที่เพจขายของที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน แพลนกิจกรรมร่วมสนุกลุ้นรางวัล อาทิเช่น ร่วมลุ้นทัวร์ต่างประเทศฟรีและลุ้นรับรางวัลอีกมากมายที่กำลังจะเกิดขึ้น

Offline	หน้าร้าน	โบรชัวร์	โฟมล้างหน้า 2 หลอด ขนาด 100 กรัม	โฟมล้างหน้า 2 หลอด ขนาด 100 กรัม
			แอมฟรี โฟมล้างหน้า 1 หลอด ขนาด	แอมฟรี โฟมล้างหน้า 1 หลอด ขนาด
			30 กรัม ส่งฟรี EMS	30 กรัม ส่งฟรี EMS
			โฟมล้างหน้า 1 หลอด ขนาด 100 กรัม	โฟมล้างหน้า 1 หลอด ขนาด 100 กรัม
			แอมฟรี Sleeping mask modu 2 หลอด	แอมฟรี Sleeping mask modu 2 หลอด
			ขนาด 5 กรัม ส่งฟรี ลทบ.	ขนาด 5 กรัม ส่งฟรี ลทบ.
			โฟมล้างหน้า 1 หลอด ขนาด 30 กรัม แอมฟรี	โฟมล้างหน้า 1 หลอด ขนาด 30 กรัม แอมฟรี
			Sleeping mask modu 1 หลอด ขนาด 5 กรัม	Sleeping mask modu 1 หลอด ขนาด 5 กรัม
			ส่งฟรี ลทบ.	ส่งฟรี ลทบ.
			คอลลาเจน 2 กล่อง แอมฟรี โฟมล้างหน้า 1 หลอด	คอลลาเจน 2 กล่อง แอมฟรี โฟมล้างหน้า 1 หลอด
			ขนาด 100 กรัม ส่งฟรี EMS	ขนาด 100 กรัม ส่งฟรี EMS
			คอลลาเจน 1 กล่อง แอมฟรี โฟมล้างหน้า	คอลลาเจน 1 กล่อง แอมฟรี โฟมล้างหน้า
			1 หลอด ขนาด 30 กรัม ส่งฟรี ลทบ.	1 หลอด ขนาด 30 กรัม ส่งฟรี ลทบ.

รูปที่ 4.15 ตารางการจัดโปรโมชั่นแบบ Offline

การจัดโปรโมชั่นแบบ Offline ใน 2 อาทิตย์แรกนั้นเป็นการจัดโปร โมทสินค้าผ่านหน้าร้าน และแจกใบโบรชัวร์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มผู้บริโภค

โปรโมชั่นที่ 1 ซื้อโฟมล้างหน้า 2 หลอด ขนาด 100 กรัม แอมฟรี โฟมล้างหน้า 1 หลอด ขนาด 30 กรัม ส่งฟรี EMS

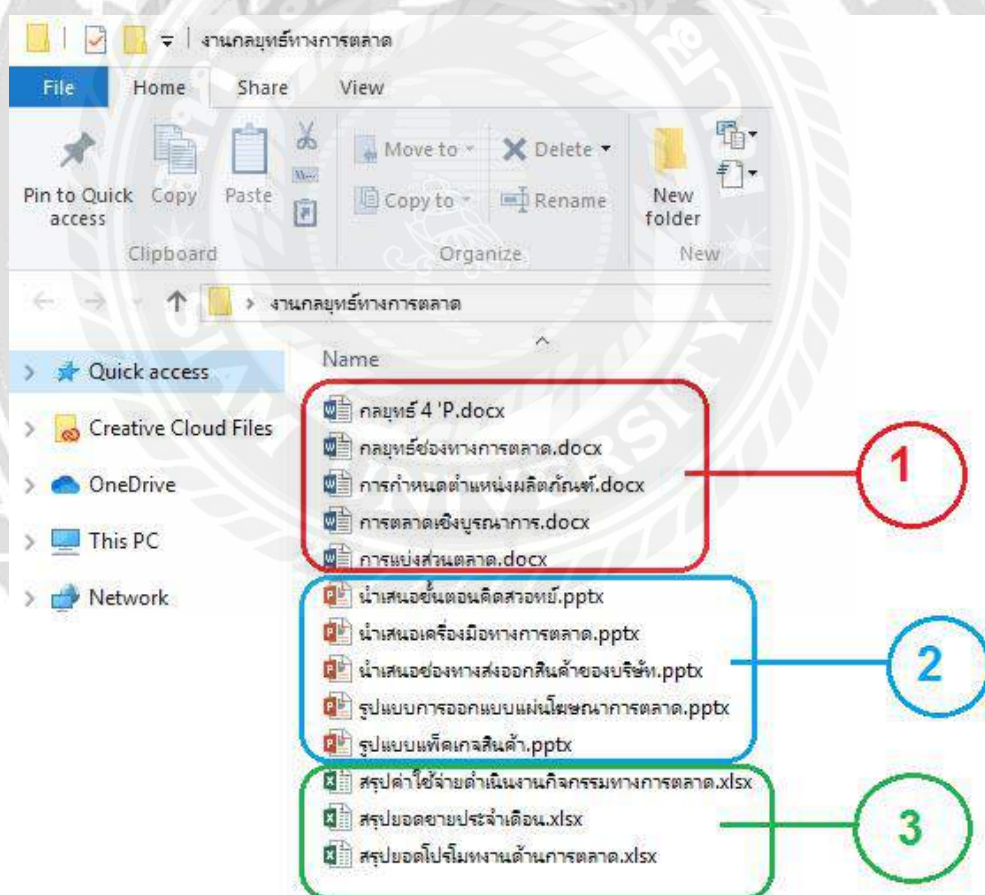
โปรโมชั่นที่ 2 ซื้อโฟมล้างหน้า 1 หลอด ขนาด 100 กรัม แอมฟรี Sleeping modu 2 หลอด ขนาด 5 กรัม ส่งฟรีลงทะเบียน

โปรโมชั่นที่ 3 ซื้อโฟมล้างหน้า 1 หลอด ขนาด 30 กรัม แอมฟรี Sleeping modu 1 หลอด ขนาด 5 กรัม ส่งฟรีลงทะเบียน

โปรโมชั่นที่ 4 ซื้อคอลลาเจน 2 กล่อง แอมฟรี โฟมล้างหน้า 1 หลอด ขนาด 100 กรัม ส่งฟรี EMS

โปรโมชั่นที่ 5 คอลลาเจน 1 กล่อง แอมฟรี โฟมล้างหน้า 1 หลอด ขนาด 30 กรัม ส่งฟรีลงทะเบียน

การจัดเก็บไฟล์งานอันดับแรกคือแยกประเภทของไฟล์งาน จากนั้นชื่อไฟล์ต้องสื่อถึงงานที่ทำหรือเป็นชื่อเดียวกับเรื่องที่ทำ ตั้งชื่อไฟล์ยาวๆ ได้ ตั้งเป็นภาษาไทยจะช่วยให้จำง่าย ในชื่อไฟล์มีคำบางคำที่ทำให้เราค้นหาได้ง่ายขึ้น ไฟล์เดิมๆ ที่เปิดขึ้นมาใช้งานทุกวันต้องทำสำเนาไว้ทุกวันเพื่อเก็บอ้างอิงในภายหลัง ทำง่ายๆ ด้วยการเปิดไฟล์เดิมแล้ว Save as (บันทึกเป็น) เปลี่ยนวันที่ชื่อไฟล์ให้เป็นวันที่ปัจจุบัน ไฟล์เดิมก็จะกลายเป็นไฟล์ของเมื่อวาน เมื่อทำงานครบ 1 เดือน ก็ตั้ง Folder ของเดือนนั้น แล้วลากไฟล์ทั้งหมดไปเก็บไว้ก็จะได้อีกงาน Backup ที่แยกเป็นเดือนๆ และสร้าง Folder เพื่อจัดเก็บงานให้เป็นหมวดหมู่ การจัดทำแบบวิธีข้างต้นนี้จะช่วยให้ใช้เวลาค้นหาเนื้อหาและการจัดการไฟล์ได้รวดเร็วขึ้น จะทำให้เนื้อหาทั้งหมดเข้าถึงได้จากส่วนกลางที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบเพียงแห่งเดียว ให้คิดว่าเป็นตู้เก็บเอกสารโดยไม่มีกองกระดาษตั้งอยู่ระเกะระกะ ซึ่งทำให้ค้นหาสิ่งที่ต้องการได้อย่างง่ายดายเมื่อต้องการ



รูปที่ 4.16 รูปแบบการรวบรวมข้อมูลและแยกประเภทของไฟล์งานกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนที่ 1 ไฟล์งานรูปแบบ word จะมีข้อมูลที่ค่อนข้างเป็นหลักการความรู้ แนวคิด ทางด้านการตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ เช่น กลยุทธ์ 4P ที่ได้นำมาเป็นแนวคิดในการกำหนดโปรโมชั่นของสินค้าแต่ละเดือน

ส่วนที่ 2 ไฟล์งานรูปแบบ Power Point ข้อมูลส่วนมากจะเป็นการนำเสนอความคืบหน้าของการทำสินค้าแต่ละชนิด มีการพัฒนาไปถึงไหน ทำสินค้าออกมามีลักษณะอย่างไร เป็นการนำเสนอข้อมูลที่เป็นรูปภาพเน้นเข้าใจง่าย

ส่วนที่ 3 ไฟล์งานรูปแบบ Excel ข้อมูลส่วนใหญ่ในไฟล์นี้จะมีเนื้อหางานเป็นตัวเลขค่อนข้างมาก และเป็นงานการวางแผนการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมทางการตลาดให้ดูง่ายและเป็นตารางที่นำมาเป็นแผนในการปฏิบัติการตามที่กำหนดไว้

ใน 3 ส่วนนี้ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละหัวข้อซึ่งแตกต่างกันออกไป จากนั้นได้จัดเก็บในโฟลเดอร์เวิร์ดในคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นฐานเก็บข้อมูลที่มีความปลอดภัยมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

5.1.1 สรุปผลโครงการหลังจากได้คิดค้นพัฒนาการจัดเก็บข้อมูลกลยุทธ์ทางการตลาดของแผนการตลาด บริษัทอาโมนิโอโซ เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ให้เป็นระบบ ผลสรุปของการออกแบบพัฒนาการจัดเก็บข้อมูล ในโปรแกรม สามารถแยกประเภทได้อย่างเป็นระเบียบ เข้าใจง่าย ค้นหาได้ง่ายรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ข้อมูลจะปรากฏขึ้นมาเพียงแค่พิมพ์ชื่อไฟล์ข้อมูลที่ต้องการค้นหา ซึ่งเป็นการประหยัดเวลาและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ข้อมูลถูกต้องครบถ้วนแม่นยำและปลอดภัยกับองค์กร

5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

- 1) ความรู้ใหม่ต้องใช้เวลาในการศึกษา ออกแบบ พัฒนาและดำเนินการจัดเก็บข้อมูลให้เข้ากับยุคเทคโนโลยีในปัจจุบัน
- 2) ในช่วงแรกที่เริ่มยังไม่ได้จัดเก็บข้อมูล ไม่ได้แยกไฟล์จำแนกแต่ละประเภท จึงต้องมาแก้ไขหลังจากการบันทึกข้อมูลเสร็จแล้ว มีความยุ่งยากและซับซ้อน
- 3) ประสบการณ์ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ในเชิงปฏิบัติการคอมพิวเตอร์ ยังไม่เพียงพอ จึงต้องใช้เวลาเพิ่มทักษะความรู้การจัดการเก็บไฟล์งาน

5.1.3 ข้อเสนอแนะ

- 1) การปรับปรุงระบบการจัดเก็บข้อมูลภายในแผนการตลาด ต้องคำนึงถึงความผิดพลาดและความปลอดภัย ที่จะเกิดขึ้นเพราะเป็นข้อมูลของบริษัท
- 2) ต้องคำนึงถึง ความถูกต้องข้อมูลงานที่ได้จัดทำ ตรวจสอบโดยละเอียด
- 3) ข้อมูลที่เป็นความลับเฉพาะของแผนกต้องระวังเรื่องความปลอดภัยในการจัดเก็บข้อมูลที่ครบถ้วน
- 4) อัปเดตข้อมูลใหม่ๆให้ทันกับปัจจุบันอยู่เสมอ เพื่อการนำไปใช้ที่มีประสิทธิภาพ

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

จากที่นักศึกษาได้ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัทอาโมนิโอโซ เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด ทำให้ได้รับประสบการณ์ในการทำงาน แนวความคิด กระบวนการปฏิบัติงาน ทักษะความรู้ เทคนิคต่างๆที่จำเป็นต่อการทำงานกับทางบริษัทอาโมนิโอโซอย่างมาก หัวหน้างานให้ความร่วมมือในการสอน มอบความรู้ แนวความคิด ตอบคำถามข้อสงสัยต่างๆ และคอยช่วยเหลือเมื่อเกิดปัญหา ระหว่างปฏิบัติงาน จึงทำให้การทำงานที่ได้รับมอบหมายเสร็จตามที่ต้องการ การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในครั้งนี้ช่วยฝึกระเบียบ วินัยในการทำงาน ความรับผิดชอบในสถานที่ทำงานจริง ความสามัคคีและความอดทน ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นทักษะในการเตรียมความพร้อมสำหรับการปฏิบัติงานจริงในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- 1) ได้สร้างทีมเวิร์คในการทำงานและมิตรภาพ
- 2) ฝึกให้มีความอดทนในการทำงาน
- 3) ฝึกให้มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย
- 4) ได้เรียนรู้การทำงานร่วมกับคนอื่น การเสียสละเพื่อให้งานลุล่วงไปด้วยดี
- 5) รู้จักวิธีคิดแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี
- 6) ได้เรียนรู้กลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำมาปรับใช้กับการทำงานได้จริง

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- 1) ยังมีกระบวนการคิดที่ช้ากว่าคนอื่นหรือเข้าใจยาก
- 2) มีบางคำศัพท์ในการสื่อสาร ทำให้ไม่เข้าใจ และไม่สามารถแสดงความคิดเห็นส่วนตัวได้
- 3) ยังขาดความรู้ในบางส่วนของทฤษฎีการตลาดที่ยังต้องศึกษาเพิ่มเติม

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรปฏิบัติตามข้อบังคับของบริษัทอย่างเคร่งครัด
- 2) รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นและเคารพสิทธิของการอยู่ร่วมกัน
- 3) มารยาทในสังคมเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้

บรรณานุกรม

จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2478/1/jidapa_thad.pdf

ณัฐณี คงหัวรอบ. (2559). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เว็บไซต์ LAZADA ในกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/3081/RMUTT-155563.pdf?sequence=1>

ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. เข้าถึงได้จาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5500119f.pdf>

Google Sites. (2562). การแบ่งส่วนตลาด. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/bunrienonline2/kar-baeng-swn-tlad-market-segmentation>

Prosoft CRM. (2553). กลยุทธ์การตลาด 8P ความรู้พื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการ. เข้าถึงได้จาก <http://www.prosoftcrm.in.th/ArticleInfo.aspx?ArticleTypeID=77&ArticleID=3686>



ภาคผนวก



รูปที่ 1 หาตัวอย่างคอนเทนต์การโฆษณาเพื่อมาปรับใช้กับสินค้าโฟมล้างหน้า



รูปที่ 2 การประชุมนำเสนอความคืบหน้าผลิตภัณฑ์โฟมล้างหน้า



รูปที่ 3 ส่งของตามออเดอร์ที่ถูกคำสั่งผลิต



รูปที่ 4 ตรวจสอบป้ายของบริษัทที่สั่งทำ

ประวัตินักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา



รหัสนักศึกษา: 5904300005

ชื่อ – นามสกุล: นางสาวกนกวรรณ เกื้อหนองขุ่น

เบอร์โทรศัพท์: 095-759-0997

E – mail : mmintkanokvan@gmail.com

ที่อยู่: พฤษยา 54 แขวงบางแม่นาง
เขตบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี 11110

