



รายงานการปฏิบัติงานสหศึกษา

การศึกษาขั้นตอนการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของบริษัท สกูซี้ตาเลียน เรสเตอรอง จำกัด

The Study of Procedures of Marketing Activities of Scoozi Italian Restaurant

โดย

นางสาวรัตนา บุญเม่น 5804300067

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษา 3 ปีการศึกษา 2561

หัวข้อโครงการ การศึกษาขั้นตอนการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของบริษัท สกูซี่ อิตาลีเลียน
เรสเตอรอง จำกัด
The study of procedures of marketing activities of scoozi Italia restaurant

รายชื่อผู้จัดทำ นางสาว รัตนา บุญเม่น 5804300067

ภาควิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์มนทิรา คันตระวาณิชย์

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ประจำปีการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2561

คณะกรรมการการสอบโครงการ


.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์มนทิรา คันตระวาณิชย์)


.....พนักงานที่ปรึกษา
(คุณอิสริย์ ลีลาสุวรรณ)


.....กรรมการกลาง
(อาจารย์สุรชัย ภัทรบรรเจิด)


.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผศ. ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒนะ)

ชื่อโครงการ: การศึกษาขั้นตอนการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของบริษัท สกูซี่
อิตาเลียน เรสเตอรอง จำกัด

หน่วยกิต: 5

ผู้จัดทำ: นางสาว รัตนา บุญเม่น 5804300067

อาจารย์ที่ปรึกษา: มนทิรา ดันตระวานิชย์

ระดับการศึกษา: ปริญญาตรี

สาขาวิชา: การตลาด

คณะวิชา: บริหารธุรกิจ

ภาคการศึกษา/ ปีการศึกษา: 3/2561

บทคัดย่อ

โครงการเรื่อง การศึกษาขั้นตอนการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของบริษัท สกูซี่ อิตาเลียน เรสเตอรอง จำกัด จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาขั้นตอนการจัดกิจกรรมทางการตลาด วิธีการดำเนินงาน และการวางแผนงานของบริษัท Scoozy pizza จำกัด มีการไปรษณีย์สินค้าต่างๆ เกี่ยวกับทางการตลาด และเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขาย และทำงานเกี่ยวกับขั้นตอนการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดทำได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้วิธี SWOT Analysis และทำการวิเคราะห์ด้านการตลาด กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และ ผลการจัดทำการตลาดออนไลน์ ทำให้ได้ความรู้ความเข้าใจในด้านการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ได้เรียนรู้กระบวนการปฏิบัติของแผนกการตลาด โดยเฉพาะ การทำการตลาดออนไลน์เชิงรุก การปฏิบัติอย่างเป็นขั้นตอนและวิธีการทำเอกสารอย่างถูกต้อง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

คำสำคัญ : SWOT Analysis / วิเคราะห์ด้านการตลาด / กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย / การส่งเสริมการตลาด / จัดทำการตลาดออนไลน์ / การส่งเสริมการตลาดออนไลน์ / ปฏิบัติของแผนกการตลาด

ผู้ตรวจ
.....

Title: The Study of Procedures of Marketing Activities of Scoozi
Italian Restaurant
Unit: 5
Author: Rattana Boonmen 5804300067
Advisor: Monthira Tantrawanich
Degree: Bachelor of Business Administration
Major: Marketing
Faculty: Business Administration
Semester/Academic Year: 3/2018

Abstract

This project was the study of procedures for marketing activities at Scoozi Italian Restaurant Co.Ltd. The purpose was to study the procedures of marketing activities, the operation, and the planning of Scoozi Italian Restaurant Co.Ltd., that relates to marketing promotion, guidelines to increase sales, and procedure of marketing promotion. The author analyzed the situation by using SWOT Analysis for the marketing, the distribution strategy, and online marketing result as a means to understand the online marketing promotion and learn the process of the marketing department, especially active online marketing, operational processes, and correct documentation. These could be applied to make the highest efficiency of the operation.

Keyword: SWOT Analysis/ Marketing Analysis/ Distribution Strategy/Marketing Promotion/
Online Marketing

Approved By

.....

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ (ผู้จัดทำ) ได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท สกูซี่ อิตาเลียน เรสเทอรอง จำกัด ตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม 2562 ถึง วันที่ 26 เมษายน 2562 ส่งผลให้(ผู้จัดทำ) ได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและการปฏิบัติงานในอนาคต เกี่ยวกับการปฏิบัติงานตำแหน่ง Marketing ณ บริษัท สกูซี่ อิตาเลียน เรสเทอรอง จำกัด สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคตโดยได้รับความร่วมมือจาก บริษัท สกูซี่ อิตาเลียน เรสเทอรอง จำกัด ได้สอน ได้เรียนรู้งาน และปัญหาที่พบในการทำงานในแผนกต่างๆ จึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ และสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

- 1.คุณมาเรีย การ์ิน ผู้จัดการบริษัท สกูซี่ อิตาเลียน เรสเทอรอง จำกัด
2. คุณอิสริย์ ลีลาสุวรรณ พนักงานที่ปรึกษา
3. อาจารย์มนทรา ตันตระวานิชย์ (อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา)

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

(ผู้จัดทำ)ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนได้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริงซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นางสาว รัตนา บุญเม่น

30 พฤษภาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งตัว	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	2
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	3
2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด	3
2.2 แนวความคิดการบริหารการตลาดในองค์กรธุรกิจ	5
2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด	6
2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับความพอใจของลูกค้า	7
2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	11
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	11
3.2 ลักษณะการประกอบการ	12
3.3 รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานขององค์กร	28
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	29
3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา	29
3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	29
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน	30
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้	31
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ	32
4.1 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์	32
4.2 การวิเคราะห์ด้านการตลาด	33

สารบัญ

	หน้า
4.3 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด	33
4.4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Place Strategy)	36
4.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)	36
4.6 ผลการจัดทำการตลาดออนไลน์	37
4.7 ผลการปฏิบัติงานประสานงานทั่วไป	52
บทที่ 5 สรุปผลของโครงการ	54
5.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย	55
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	55
บรรณานุกรม	56
ภาคผนวก	57
ภาคผนวก ก. ภาพ Artwork ส่งเสริมการตลาด	58
ภาคผนวก ข. ผลงานการทำการตลาดออนไลน์	60
ประวัติผู้จัดทำ	70



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ (logo) บริษัท สกูซี่ อิตาเลียน เรสเตอรอง จำกัด	11
รูปที่ 3.2 แผนที่ตั้ง บริษัท สกูซี่ อิตาเลียน เรสเตอรอง จำกัด	12
รูปที่ 3.3 แผนภูมิการจัดองค์กรและการบริหารงาน บริษัท สกูซี่ อิตาเลียนเรสเตอรอง จำกัด	28
รูปที่ 4.1 เปิดโปรแกรม Adobe Photoshop	40
รูปที่ 4.2 การสร้างไฟล์ใหม่	40
รูปที่ 4.3 การสร้างไฟล์ใหม่	41
รูปที่ 4.4 ไฟล์งานที่สร้างขึ้น	41
รูปที่ 4.5 การใส่ภาพพื้นหลัง	42
รูปที่ 4.6 การสร้างตัวหนังสือ	42
รูปที่ 4.7 การตั้งรูปแบบ ขนาด และ สี ของ Font	43
รูปที่ 4.8 รูปแบบ ขนาด และ สี ของ Font ที่กำหนด	43
รูปที่ 4.9 การใส่ ภาพ Logo ร้าน	43
รูปที่ 4.10 การสร้างภาพแบนเนอร์โฆษณาส่งเสริมการตลาด	44
รูปที่ 4.11 โปรโมชันในช่วงวันเด็ก	44
รูปที่ 4.12 โปรโมชันของวันตรุษจีน Scoozi Pizza Set 399	45
รูปที่ 4.13 โปรโมชันของวันตรุษจีน Scoozi Pizza Set 599	46
รูปที่ 4.14 การสร้างภาพแบนเนอร์โฆษณาส่งเสริมการตลาด ขนาด ขนาด 649X238	
พิกเซลโดยโปรแกรม Adobe Photoshop cs6	47
รูปที่ 4.15 โปรโมชันของวันวาเลนไทน์ Scoozi Pizza Set 399	47
รูปที่ 4.16 โปรโมชันของวันวาเลนไทน์ Scoozi Pizza Set 599	48
รูปที่ 4.17 สกูซี่ เซ็ต ชุดจัดเต็มสุดคุ้ม 399	48
รูปที่ 4.18 สกูซี่ เซ็ต ชุดจัดเต็มสุดคุ้ม 599	49
รูปที่ 4.19 DUO Delicious 500	49
รูปที่ 4.20 การโฆษณาส่งเสริมการตลาดด้วยภาพกราฟิกบนเว็บไซต์ร้าน	50
รูปที่ 4.21 การโฆษณาส่งเสริมการตลาดด้วยภาพกราฟิกบนแฟนเพจ	51
รูปที่ 4.22 การคีย์ข้อมูลลูกค้าโดยใช้โปรแกรมเอ็กเซล (Excel)	53

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ ก.1 ภาพแบนเนอร์โฆษณาในวันเด็ก	58
รูปที่ ก.2 ภาพแบนเนอร์โฆษณาในวันวาเลนไทน์	58
รูปที่ ก.3 ภาพแบนเนอร์โฆษณาในวันตรุษจีน ราคา 399	59
รูปที่ ก.3 ภาพแบนเนอร์โฆษณาในวันตรุษจีน ราคา 599	59
รูปที่ ข.1 การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เนื่องในวันวาเลนไทน์	60
รูปที่ ข.2 การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เนื่องในวันวาเลนไทน์ 2	61
รูปที่ ข.3 การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เนื่องในวันตรุษจีน	62
รูปที่ ข.4 การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เนื่องในวันเด็ก	63
รูปที่ ข.5 การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โปรโมชั่น ช้อป 1 ได้ 2	64
รูปที่ ข.6 การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เนื่องในวันสงกรานต์	65
รูปที่ ข.7 การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ในโปรโมชั่น 399 / 599	66
รูปที่ ข.8 การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โปรโมชั่น ถาดใหญ่ 350 บาท	67
รูปที่ ข.9 การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เนื่องในช่วง Summer	68
รูปที่ ข.10 การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โปรโมชั่น ช้อป 1 ได้ 2	69

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 รายการอาหาร ประเภท พืชฯ	13
ตารางที่ 3.2 รายการอาหาร ประเภท พาสต้า	18
ตารางที่ 3.3 รายการอาหาร ประเภท อาหารจานเคียง	23
ตารางที่ 3.4 รายการอาหาร ประเภท ของหวานและเครื่องดื่ม	27
ตารางที่ 3.5 ระยะเวลาในการดำเนินงาน	29
ตารางที่ 3.6 รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	30



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะด้วยสินค้าใดก็ตาม สิ่งสำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีความมั่นใจในตัวสินค้ามากขึ้นการใช้การตลาดเชิงกิจกรรมเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ แล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดขายให้กับสินค้าอีกด้วย แต่ปัญหาที่จะต้องคำนึงและวางแผนอย่างรอบครอบนั้นคือการสร้างตลาดเชิงกิจกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถเผยแพร่ข่าวสารแก่คนส่วนใหญ่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การทำกิจกรรมนั้นอาจจัดขึ้นเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเพียงอย่างเดียวหรือเพื่อส่งเสริมการขายไปพร้อมกันก็ได้ ที่สำคัญคือต้อง เตรียมพนักงานผู้รับผิดชอบไปให้พร้อมและพอเพียง การจัดกิจกรรมทางการตลาด ที่จะต้องมีการประสานงานกันระหว่างฝ่ายการตลาด และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ต้องวางแผนขั้นตอนและกระบวนการของกิจกรรมก่อนงาน ระหว่างงาน และภายหลังงานเพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความจดจำในตราสินค้าต่อผู้บริโภคอย่างยั่งยืนและในขณะเดียวกันต้องบรรลุเป้าหมายของการจัดงานที่วางไว้ในตอนต้นจึงจะถือได้ว่าเป็นการทำตลาดเชิงกิจกรรมอย่างเหมาะสม การดำเนินการจะทำได้ผลดีต้องทำควบคู่ไปกับการทำโปรโมชั่นที่เหมาะสม โดดเด่น น่าสนใจ มีความคิดสร้างสรรค์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง หลักสำคัญ ต้อง “แปลก ใหม่ ใหญ่ ดังไม่ซ้ำใคร” ซึ่งกลยุทธ์นี้นอกจากสื่อมวลชนจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ ฟรี แล้ว ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีที่สุด จึงเป็นการใช้งบประมาณด้านการตลาดที่ได้ผลกว่าการทำประชาสัมพันธ์ หรือการโฆษณา

บริษัท Scoozi pizza จำกัด เป็นบริษัทชั้นนำ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกิจการด้านอาหารและเครื่องดื่ม โดยเปิดร้านอาหารแนวอิตาเลียนแบบต้นตำหรับของอิตาเลียนโดยแท้ ภายใต้แบรนด์ชื่อ “สคูซี่พิซซ่า” ตัวอย่างอาหารของร้านอาทิ เช่นพิซซ่า พาสต้า สลัด ซุป ฯลฯ เครื่องดื่มและของหวานต่างๆ อาทิเช่น WINE ไอศกรีม ขนมเค้ก รวมถึงอาหารยุโรปอื่นๆ ฯลฯ ซึ่ง ร้าน Scoozi Pizza ก่อตั้งโดยพิธีกรชื่อดัง ตู๊ก ญานี จงวิสุทธิ และสามีชาวอิตาลี แต่ภายหลังก็ขายกิจการเปลี่ยนมือให้กับเจ้าของรายอื่น ปัจจุบัน Scoozi มีทั้งหมด 24 สาขาในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

ดังนั้นจึงเกิดแนวคิด และได้เห็นความสำคัญในการศึกษาและวางแผนเกี่ยวกับขั้นตอนการจัดกิจกรรมทางการตลาดของแผนการตลาด ทั้งในด้านเอกสารต่างๆ เช่น โบรชัวร์โฆษณา การโปรโมชั่นสินค้าผ่านทางออนไลน์ โปรโมชั่นสินค้า หรือการส่งเสริมการขายอื่นๆ เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายสินค้าของร้าน Scoozi Pizza ให้สูงขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์

1.2.1 เพื่อศึกษาขั้นตอนการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของบริษัท Scoozi pizza จำกัด

1.2.2 เพื่อศึกษาวิธีการดำเนินงาน และการวางแผนงานในการจัดกิจกรรมทางการตลาด
ของบริษัท Scoozi pizza จำกัด

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 ด้านเนื้อหา: ศึกษาและทำความเข้าใจในเรื่อง กระบวนการจัดกิจกรรมทางการตลาด
ของบริษัท Scoozi pizza จำกัด การโปรโมทสินค้าต่างๆเกี่ยวกับทางการตลาด

1.3.2 ด้านระยะเวลา: ศึกษาและจัดทำโครงการตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม 2562 ถึง วันที่
26 เมษายน 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ให้ทราบถึงขั้นตอนการจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัท Scoozi pizza จำกัด

1.4.2 ให้ทราบถึงวิธีการวางแผนงานในการโปรโมทสินค้าทางการตลาด

1.4.3. สามารถเพิ่มยอดขายได้



บทที่ 2

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ การศึกษาขั้นตอนการจัดกิจกรรมทางการตลาด ของบริษัท สกูชี อีตาเลียน เรสเตอร์อง จำกัด ” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวความคิดการบริหารการตลาดในองค์กรธุรกิจ
- 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับความพอใจของลูกค้า
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้เช่น บรรจุภัณฑ์ ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้าบริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องการมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2.2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคา เป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบ ระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ

2.3 การจัดจำหน่าย (Place and Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม เพื่อใช้เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่ผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจาย 8 ตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

2.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel)จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง(Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุน

2.3.2 การกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัย การผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้น ไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร หรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญ มีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) การคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือค่านิยม โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมผู้บริโภค หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารอาจใช้ พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร มีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือ หลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือ การสื่อสารการตลาดแบบประสานประสานกัน (Integrated Marketing Communication) (IMC)) โดย พิจารณาความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่งกันโดยบรรจุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือ ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

2.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และผลิตภัณฑ์บริการ หรือ ความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อความพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาต่อความคิด หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้ เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

2.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales-force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายทันทีทันใด เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้หรือ การซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบคือ การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) การกระตุ้น พนักงานขายเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations (PR) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการเสนอข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือตราบริษัท ที่ไม่ต้องการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหน่วยของการประชาสัมพันธ์ส่วนการประชาสัมพันธ์ (Public relation (PR) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสาร ที่มีการวางแผนโดยองค์กรหน่วยเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีที่ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ เป็นต้น

2.2 แนวความคิดการบริหารการตลาดในองค์กรธุรกิจ

2.2.1 แนวความคิดการบริหารการตลาดในองค์กรธุรกิจการวางแผนการตลาดมีกระบวนการต่างๆคือ การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย การออกแบบกลยุทธ์การตลาดต่างๆ การวางแผนโปรแกรม การตลาดการจัดองค์กร การปฏิบัติการ และการควบคุมกิจกรรมการตลาด การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดจะเริ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัยที่เป็นการตลาดทั้งระดับจุลภาคและมหภาคซึ่งทั้งสองส่วนนี้เป็นปัจจัยภายนอกองค์กร โดยปัจจัยระดับจุลภาคของ องค์กรประกอบด้วยผู้ขายปัจจัยการผลิต คนกลางทางการตลาด คู่แข่งขัน และกลุ่มสาธารณชน ส่วนปัจจัยระดับมหภาคประกอบด้วยประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจ กายภาพและเทคโนโลยี การเมืองและกฎหมาย และสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อ

ดำเนินงาน ธุรกิจและสามารถจะสร้างโอกาสและอุปสรรคทางการตลาดขององค์กรธุรกิจได้เช่นกัน (พัฒนา ศิริ โชติบัณฑิต) การค้นหาข้อมูลข่าวสารเพื่อกำหนดส่วนตลาด การเลือกลูกค้าและตลาด เป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่าง การออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หรือ 4 Ps จะประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (product strategy) กลยุทธ์ราคา (price strategy) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (place strategy) และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (promotion strategy) หลังจากนั้นก็จะจัดทำโปรแกรมการตลาด งบประมาณประจำปี เพื่อดำเนินการตามแผนการตลาด การปฏิบัติกิจกรรมตามแผนงาน การสั่งการและการควบคุมการปฏิบัติการ และการนำผลลัพธ์ที่ได้ไปวางแผนใหม่ในครั้งต่อไป กลยุทธ์การตลาด เป็นเครื่องมือหนึ่งของการวางแผนการตลาดในองค์กรธุรกิจ โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดมากที่สุดเนื่องจากว่าเป็นกลยุทธ์หลักของวิธีการทางการตลาด นอกจากนี้ยังมีกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ อีกที่อิงกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด เช่น การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (relationship marketing) ที่นำส่วน ประสมการตลาด 4 Ps มาเพิ่มขยายการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์อีก 30 ประเภท อย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจก็มีการปรับเปลี่ยน กลยุทธ์การตลาดให้ เหมาะสมและสอดคล้องกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหลาย (stakeholders) ด้วยเช่นกัน ได้แก่ ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น ผู้บริหารองค์กร พนักงาน ลูกค้า และสถาบันอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับ ธุรกิจไม่ว่าทางใดก็ตาม การศึกษาวิจัยเรื่องการประเมินผลกลยุทธ์การตลาด พบว่านักการตลาดสร้างความพึงพอใจต่อเป้าประสงค์ขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วน เสียทั้งหลายได้ดีและการใช้กลยุทธ์การตลาดยังสามารถจะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับองค์กรธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในตลาดที่ได้มีการซื้อ ผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนงานวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศอังกฤษของ Kalafatis et al. (1999: 441) พบว่าการทดสอบทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านความเชื่อและความตั้งใจที่จะซื้อ กลยุทธ์การตลาดมีลักษณะที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ทั้งหลาย เพื่อเรียกร้องให้คำนึงถึงผลกระทบทางด้านธุรกิจไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ระบบการทำงานของผลิตภัณฑ์ นโยบาย และกระบวนการขององค์กรธุรกิจที่ได้ทำการผลิตหรือ ขายผลิตภัณฑ์เหล่านี้ไปสู่ตลาด กลยุทธ์การตลาดต้องการให้องค์กรที่แสวงหากำไร และไม่แสวงหากำไรกำหนดความจำเป็นและความต้องการของตลาดเป้าหมายและนำเสนอความพึงพอใจ ซึ่งแต่เดิมนักการตลาดจะเน้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปที่สนองตอบความต้องการส่วนบุคคลมากกว่า ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงจัดทำระบบหรือกระบวนการขององค์กรซึ่งได้รับแรงกดดันมาจากการเมืองและกลุ่มผู้บริโภคต่างๆ รวมทั้ง สื่อมวลชนและค่านิยมทางสังคมยุคใหม่ที่เกิดขึ้น

2.2.2. ฝ่ายการตลาด (Marketing Department) การปรับเปลี่ยนหน่วยงานการตลาดโดยส่วนใหญ่ผู้บริหารองค์กรธุรกิจจะตอบรับมากที่สุด กล่าวคือ มีการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในองค์กรหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เช่น เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ รูปแบบ และโครงสร้างผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการรณรงค์ซึ่งเป็นข่าวสาร

รูปแบบใหม่เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ถัดมาคือ เปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก และการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ณ จุดขายและเพิ่มประสิทธิภาพแก่ผู้ค้าปลีกและผู้ใช้ การปรับปรุงราคาผลิตภัณฑ์ที่ขายให้เหมาะสมกับลูกค้า

2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง กลวิธีหรือแบบแผนสำคัญที่ถูกลงไว้สำหรับการดำเนินงานใดๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จ และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์ไม่ใช่หมายถึงเพียงแค่การจัดวางแผนการทำงานเพื่อสร้างความสำเร็จเพียงเท่านั้น แต่ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการต่อสู้แข่งขันกันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทและตลาดคู่แข่ง โดยกลยุทธ์เบื้องต้นที่ผู้ผลิตจะต้องมีคือการดำเนินงานที่มีขั้นตอน การตัดสินใจในเกี่ยวกับงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งจะต้องสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์และได้ผลงานที่มีคุณภาพสูงสุด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย โดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิตแบ่งใช้สัดส่วนต่างๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้

2.3.1 องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

ขอบเขต กลยุทธ์การทางการตลาดจะต้องมีขอบเขตของการดำเนินงานที่ครอบคลุม รวมทั้งจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนสำหรับการปฏิบัติงานที่มีส่วนข้องเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์อย่างชัดเจน

เป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายวัตถุประสงค์ รวมทั้งกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น การตั้งเป้าหมายกำไรที่เพิ่มขึ้น เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน หรือเป้าหมายการเติบโตของยอดขาย เป็นต้น

การจัดสรรทรัพยากร กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรสำหรับการลงทุน รวมทั้งทรัพยากรบุคคล

การได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการระบุการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ให้สามารถวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

พลังเสริมแรง กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องสามารถส่งเสริม และสนับสนุนหน่วยธุรกิจของบริษัท ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งทางด้านการตลาด การจัดสรรทรัพยากร และด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับความพอใจของลูกค้า

จุดมุ่งหมายของการตลาดนอกจากทำให้องค์กรธุรกิจบรรลุเป้าหมายด้านกำไรและเติบโตแล้ว สิ่งสำคัญยิ่งคือ การสร้างให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ในที่นี้จะอธิบายถึงความหมายของความพอใจลูกค้า การประเมินความพอใจ และการจัดการด้านคุณภาพเพื่อความพอใจของลูกค้า

2.4.1 ความพอใจ (Satisfaction)

ความพอใจ คือ ความรู้สึกที่แสดงถึงความยินดีหรือความผิดหวัง อันเป็นผลสืบเนื่องจากการที่แต่ละบุคคลเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์จริง ๆ โดยสัมพันธ์กับความคาดหวังเดิมของเขา ดังนั้นอาจแสดงด้วยสมการสั้น ๆ ดังนี้

$$\text{ความพอใจ (Satisfaction)} = \frac{\text{การบริการที่ได้รับ/ผลจากการใช้งานสินค้า} - \text{ความคาดหวัง (Expectation)}}{\text{(Perceived Performance)}}$$

ถ้าผลจากการใช้งาน/การบริการที่ได้รับมีค่าต่ำกว่าค่าคาดหวัง ผู้บริโภคนั้นย่อมเกิดความไม่พอใจถ้าสิ่งที่ได้รับตรงกับที่คาดหวังถือว่ามีความพอใจกิจการต่าง ๆ ในปัจจุบันมักมุ่งหวังสร้างค่าความพอใจในระดับสูง เพราะยังมีค่าความพอใจสูงมากเท่าใด โอกาสที่ลูกค้าจะหันเหไปใช้ตราอื่นหรืออื่นยังมีน้อยลงบริษัทชั้นนำหลาย ๆ แห่ง เช่น บริษัท Xerox รถยนต์ Honda ฯลฯ มุ่งยกระดับความคาดหวังและสร้างสรรค์ผลลัพธ์ของการบริการ หรือการใช้งานของสินค้าให้สูงขึ้นอยู่ตลอดเวลา เช่น กำหนดโปรแกรม TCS (Total Customer Satisfaction) โดยมีโปรแกรม "รับประกันความพอใจ 100%" โดยเริ่มตั้งแต่ก่อนที่ลูกค้าจะซื้อสินค้าจนกระทั่งติดตามภายหลังการซื้อ เพื่อสร้างความพอใจและความหวังจากลูกค้าที่ได้ซื้อและใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ามีความภักดีต่อ สินค้า/องค์กร ประเด็นสำคัญ คือ องค์กรต้องพยายามสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง นำเสนอคุณค่านั้น ๆ สู่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และองค์กรพึงพยายามรักษาพันธะสัญญาต่าง ๆ ที่มีให้กับผู้บริโภคเสมอ

การติดตามและประเมินวัดความพอใจลูกค้า (Tools for Tracking and Measuring Customer Satisfaction) สิ่งสำคัญยิ่งเพื่อรักษาให้ลูกค้าเกิดความพอใจในระดับสูงต่อสินค้าของเราอย่างต่อเนื่องนั้น คือ องค์กรต้องหมั่นตรวจสอบและติดตามเพื่อประเมินวัดความพอใจซึ่งมีวิธีการได้ 4 วิธีดังนี้คือ

ตรวจสอบข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากลูกค้า (Complaint and Suggestion System) ฝ่ายดูแลลูกค้าหรือลูกค้าสัมพันธ์ของหลาย ๆ บริษัทจะพยายามเอื้ออำนวยให้ลูกค้าได้เสนอหรือร้องเรียนต่อว่าในประเด็นต่าง ๆ เช่น มีแบบฟอร์ม มีกล่องรับข้อเสนอแนะ จัดให้มีโทรศัพท์สาย

ด่วน หรือโทรศัพท์ฟรีสำหรับลูกค้า ขณะเดียวกันองค์กรจะประเมินถึงจำนวนคำต่อว่าหรือข้อร้องเรียนต่าง ๆ ว่ามีจำนวนมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับที่ยอมรับได้หรือไม่ เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงแก้ไข

สำรวจความพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction Surveys) องค์กรควรมีการสำรวจความพอใจของลูกค้าเป็นระยะ ๆ โดยอาจส่งแบบสอบถามหรือการสำรวจทางโทรศัพท์ด้วยการสุ่มตัวอย่างเพื่อถามข้อมูลขณะเดียวกันอาจให้ลูกค้าเปรียบเทียบความพึงพอใจกับคู่แข่งชั้นด้วยการสำรวจความพอใจของลูกค้ายังสามารถถามข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำได้อีกด้วย ตามปกติถ้าความพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูงย่อมแสดงถึงว่าลูกค้าจะบอกถึงข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าไปทางที่ดีและแนะนำผู้อื่นให้ใช้สินค้าของเราอีกด้วย

การปลอมตัวเพื่อซื้อสินค้า (Ghost Shopping) องค์กรอาจจ้างบุคคลภายนอกมาสร้างทำเสมือนกับว่าจะซื้อสินค้าขององค์กรและสินค้าคู่แข่งชั้น พร้อมกับให้รายงานผลเชิงเปรียบเทียบให้องค์กรทราบ ขณะเดียวกันจะสามารถทราบได้ว่าพนักงานขายขององค์กรมีการจัดการกับลูกค้าอย่างไรตั้งแต่การต้อนรับ การตอบปัญหา และการติดตามบริการการขาย บางครั้งผู้บริหารขององค์กรอาจโทรศัพท์เสมือนหนึ่งเป็นลูกค้าหรือปลอมตัวมาตรวจเยี่ยมร้านค้าของตนและคู่แข่งชั้น

การวิเคราะห์ลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost Customer Analysis) องค์กรควรพยายามติดต่อลูกค้ากรณีที่ลูกค้าหยุดซื้อสินค้าของเรา หรือไปซื้อยี่ห้ออื่นแทนเพื่อหาสาเหตุที่ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าของเราอีกต่อไป ขณะเดียวกันองค์กรควรตรวจสอบอัตราของลูกค้าที่สูญหายไปว่าอย่างไร อัตราที่สูงและเพิ่มขึ้นแสดงถึงว่าองค์กรไม่สามารถทำให้ลูกค้ามีความพอใจ

การจัดการคุณภาพทั้งองค์กรเพื่อความพอใจลูกค้า (Total Quality Mangement TQM for Customer Satisfaction)

คุณค่าประการหนึ่งที่ลูกค้ามักจะคาดหวังจากผู้ขายคือสินค้าและบริการที่มีคุณภาพสูง ผู้บริหารองค์กรปัจจุบันยอมรับว่ากิจกรรมและงานเพื่อการปรับปรุงคุณภาพและบริการจัดว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก ๆ การจัดการคุณภาพทั้งองค์กร (Total Quality Management : TOM) คือ การที่ทั้งองค์กรมีการปรับปรุงคุณภาพของ กระบวนการทำงานและคุณภาพของสินค้า/บริการอย่างต่อเนื่อง

2.4.2 คุณภาพ (Quality)

หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ และองค์ประกอบโดยรวมทั้งหมดของสินค้า/บริการที่สามารถสนองความพอใจและความต้องการของลูกค้าได้ แรงผลักดันเพื่อจะผลิตสินค้าให้มีคุณภาพในกิจการระดับชั้นนำในตลาดโลกทำให้ประเทศหรือกลุ่มประเทศได้กำหนดรางวัลเกียรติยศเพื่อมอบให้แก่ธุรกิจองค์กรซึ่งมีคุณภาพดีเด่น อาทิเช่น

- ประเทศญี่ปุ่นเป็นชาติแรกที่มีการมอบรางวัลระดับชาติในปี ค.ศ.1951 ที่เรียกว่ารางวัล "Deming" แก่กิจการที่มีการปรับปรุงคุณภาพทั้งระบบ
- ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ก่อตั้งรางวัล Malcolm Baldrige National Quality Award ในปี ค.ศ. 1980 เน้นในการตัดสินสำหรับรางวัลนี้พิจารณาจากการวัดในองค์ประกอบ 7 ประการ ซึ่งสามารถกำหนดเป็นคะแนนได้ อันได้แก่ การมุ่งเน้นลูกค้าและความพอใจ (คะแนนสูงสุด) คุณภาพและผลการดำเนินงาน การจัดการด้านกระบวนการคุณภาพ การจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การวางแผนคุณภาพเชิงกลยุทธ์ ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลและความเป็นผู้นำของผู้บริหารระดับสูง บริษัทชั้นนำของโลก เช่น Xerox, Motorola, IBM, Federal Express ฯลฯ ล้วนแต่เคยชนะรางวัลนี้มาแล้ว
- ยุโรป มีการก่อตั้งรางวัลในปี ค.ศ. 1993 เรียกว่า The European Quality Award โดยสถาบัน/มูลนิธิที่เกี่ยวกับการจัดการคุณภาพโดยเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ ความเป็นผู้นำการจัดการบุคคล นโยบายและกลยุทธ์ ทรัพยากร กระบวนการความพอใจของบุคลากรในองค์กร ความพอใจของลูกค้า ผลกระทบต่อสังคม ตลอดจนผลลัพธ์ทางธุรกิจ ยุโรปได้ริเริ่มการกำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพซึ่งเราเรียกว่า ISO 9000 ซึ่งกลายเป็นมาตรฐานที่ยอมรับกันในวงกว้างและองค์กรธุรกิจทั้งหลายต่างต้องการได้วุฒิบัตรเพื่อรับรองตามมาตรฐานนี้และเมื่อได้แล้วยังต้องผ่านการตรวจทุก ๆ 6 เดือนคุณภาพทั้งหมดในทุก ๆ จุดอาจกล่าวได้ว่า เป็นกุญแจสำคัญยิ่งในการสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าและสามารถบรรลุความพอใจ คุณภาพทั้งหมดหรือทั้งระบบเป็นหน้าที่ของทุก ๆ ฝ่ายที่จะต้องร่วมมือและช่วยกันทุกฝ่าย เช่นเดียวกับการตลาดที่ทุกคนในองค์กรควรมีจิตสำนึกในการเป็นนักการตลาด

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนตรี จิรารีนศักดิ์ (2548) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารของผู้บริโภคในย่านสาทร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการ เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศชายอายุระหว่าง 30 - 40 ปีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีครอบครัว อาชีพทำงาน รายได้เฉลี่ยระหว่าง 15,000-25,000 บาท มีกิจกรรมที่ชอบทานในวันว่างคือ ฟังเพลง และมีลักษณะนิสัยที่ชอบใช้ชีวิตเรียบง่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อ 1 ถาดต่อครั้งและค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งละ 400 บาท สาเหตุที่เลือกซื้อคือเพื่อตอบสนองความต้องการทางอารมณ์ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในระดับมาก และปานกลางตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับมาก

สมจิต นันทนทยาน (2544) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้ออาหารของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านอายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคาในด้านอัตราดอกเบี้ยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดในการประชาสัมพันธ์และด้านคุณภาพของพนักงานขาย ปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคอันยความสะดวกคุณภาพในการให้บริการ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด วันหยุดมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการด้านการตลาดมากน้อยเพียงใด ด้านการส่งเสริมการตลาดในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

ศิวพร โชติหิรัญพาณิชย์ (2553 : 99 - 118) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านมือถือผ่านเว็บไซต์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวิธีการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท Scoozi pizza จำกัด ว่ามีการวางกลยุทธ์แบบใดใน การกำหนดรูปแบบและเนื้อหา (Content) ของข้อมูลข่าวสารไอโฟนผ่านทางหน้าเว็บไซต์ ของบริษัทและการออกแบบหน้าเว็บเพจของเว็บไซต์มีลักษณะแบบใด จากการศึกษา พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเว็บไซต์ในเรื่องของการเลือกช่องทางในการ ทำการสื่อสารที่เลือกส่งข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์ เนื่องจากบริษัทเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตหรือ เว็บไซต์นั้นเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการนำเสนอลักษณะของสินค้าที่เป็นเรื่องของ เทคโนโลยี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของทั้งสองกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มเดียวกัน ซึ่งเป็นสื่อที่จะเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ แต่ทั้งนี้สื่อ ดั้งเดิมทางบริษัทก็ยังให้ความสำคัญ เช่นกัน โดยการใช้การโฆษณาเป็นตัวช่วยในการดึงให้คนที่มีความสนใจอาหารที่เราขายเข้ามาดูเว็บไซต์อีกทางหนึ่ง

บทที่ 3
รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

3.1.1 ชื่อสถานประกอบการ (ภาษาไทย): บริษัท สกูซี่ อิตาลีเลียน เรสเตอรอง จำกัด
(ภาษาอังกฤษ): Scoози Pizza Company Limited

3.1.2 ที่ตั้งสถานประกอบการ: 92/15 อาคารสาธรรธานี 2 ชั้น 8 ถนนสาทรเหนือ
แขวงสีลมเขตบางรักกรุงเทพมหานคร 10500
หมายเลขโทรศัพท์ 02-090-2688
หมายเลขแฟกซ์ 02-090-2689

อีเมล :

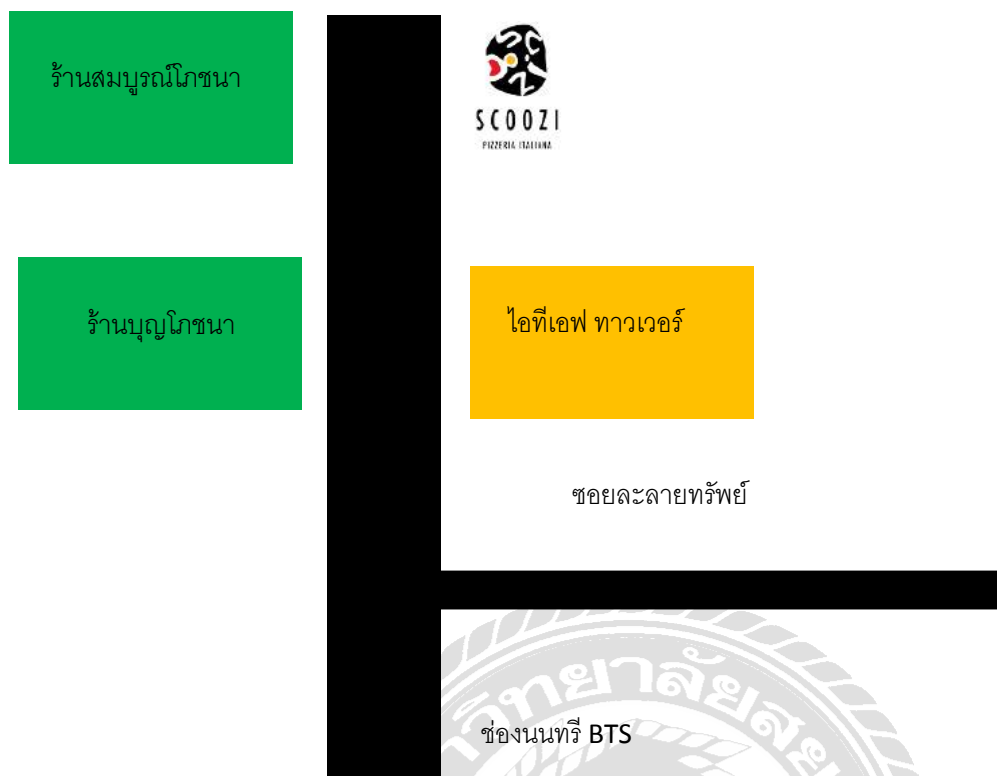
scoozipizza@hotmail.com

เว็บไซต์ :

<https://www.scoozipizza.com>



รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ (logo) บริษัท สกูซี่ อิตาลีเลียน เรสเตอรอง จำกัด



รูปที่ 3.2 แผนที่ตั้ง บริษัท สกูชี อิตาลีเลียน เรสเตอรอง จำกัด

3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑการให้บริการหลักขององค์กร

บริษัท สกูชี อิตาลีเลียน เรสเตอรอง จำกัด เป็นบริษัทชั้นนำ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับกิจการด้านอาหาร และเครื่องดื่มโดยเปิดร้านอาหารแนวอิตาลีเลียนแบบต้นตำหรับของอิตาลีเลียน โดยแท้ ภายใต้แบรนด์ชื่อ "สกูชีพิชซ่า" ตัวอย่างอาหารของร้าน อาทิ เช่น พิชซ่า พาสต้า สลัด ชูป ฯลฯ เครื่องดื่มและของหวานต่างๆ อาทิเช่น WINE ไอศกรีม ขนมเค้ก รวมถึงอาหารยุโรปอื่นๆ ฯลฯ

สกูชีพิชซ่า กำเนิดขึ้นในปี 1873 โดยยี่ห้อของ 2 พี่น้องชาวอิตาลีเลียนผู้ก่อตั้ง โดยได้คิดค้นสูตรพิชซ่า ณ นาโปลี ประเทศอิตาลี และ ในปี 1997 ได้เปิดสาขากรุงเทพ และได้รับรางวัลยอดเยี่ยม และขยายสาขาออกไปอีกมากมาย ซึ่งรูปแบบร้านเป็นร้านอาหารแบบอิตาลีเลียน ลูกค้านั้นส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าที่มีฐานะปานกลางถึงสูง เนื่องจาก ราคาของอาหารค่อนข้างสูง และ ลักษณะของตัวแบรนด์มีความหรูหรา ลูกค้ามาใช้บริการเป็นกลุ่มเพื่อน ครอบครัว องค์กร ฯลฯ ในปัจจุบัน ประเทศไทย มีทั้งหมด 10 สาขา ได้แก่

1. สาขาเซนทรัล แจ้งวัฒนะ
2. สาขาลาดพร้าว 101

3. สาขาเมเจอร์ ซินีเพล็กซ์ สุขุมวิท
4. สาขาพรีเมียร์เพลส
5. สาขาเรด แพลนเน็ต สุรวงค์
6. สาขาทากะทาวน์
7. สาขาเดอะไบรท์
8. สาขาเดอะไลต์เฮ้าท์
9. สาขาเดอะไนน์
10. สาขาเดอะพรอมนา

ร้าน สกูชี พิชซ่า มีบริการอาหารอิตาเลียนหลากหลายประเภท ได้แก่ พิชซ่า พาสต้า อาหารจาน
เคียง ของหวานและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 3.1 รายการอาหาร ประเภท พิชซ่า

ลำดับ	รายการ	ภาพประกอบ	ราคา
1	พิชซ่าคิโอะโวล่า		350บาท
2	พิชซ่าคาร์บอนาร่า		345บาท

ลำดับ	รายการ	ภาพประกอบ	ราคา
3	พิซซ่าพาร์มาแฮม		450บาท
4	Porchetta Pork Roast Pizza		350บาท
5	พิซซ่าฟรี้ชีส		410บาท
6	Mixed Mushroom Pizza		390บาท

ลำดับ	รายการ	ภาพประกอบ	ราคา
7	พิซซ่ามาการิตต้า		250บาท
8	พิซซ่ามีทเฟลสด้า		490บาท
9	Hawaiian Pizza		350บาท
10	พิซซ่าแฮมอิตาเลียนและเห็ด		340บาท

ลำดับ	รายการ	ภาพประกอบ	ราคา
11	พิซซ่าชีสชี้อิตาเลียนแฮม		295บาท
12	พิซซ่าพาร์มาแฮมและร็อกเก็ต		460บาท
13	พิซซ่าวิชูไว้		380บาท
14	พิซซ่ามังสวิรัต		300บาท

ลำดับ	รายการ	ภาพประกอบ	ราคา
15	Salmon Pizza		495บาท
16	พิซซ่าซีฟู้ด		450บาท
17	พิซซ่าเซฟสเต็ก		430บาท
18	พิซซ่าลาบหมู		295บาท

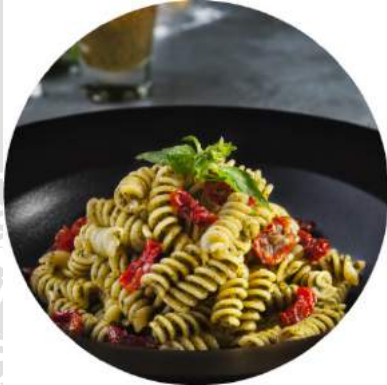
ลำดับ	รายการ	ภาพประกอบ	ราคา
19	พิซซ่าจี่เม้าชีฟู้ด		450บาท
20	พิซซ่าต้มยำชีฟู้ด		450บาท
21	HALF PIZZA		250-495บาท

ตารางที่ 3.2 รายการอาหาร ประเภท พาสต้า

ลำดับ	รายการ	ภาพประกอบ	ราคา
1	สปาเก็ตตี้จี่เม้าชีฟู้ด		295บาท

ลำดับ	รายการ	ภาพประกอบ	ราคา
2	เฟตตูรีนิต้มยำซีฟู้ด		350บาท
3	สปาเก็ตตี้คาร์บอนาร่า		260บาท
4	ลิงกวินีผัดหอยลาย		250บาท
5	แทลเลียเทลเลแซลมอน		350บาท

ลำดับ	รายการ	ภาพประกอบ	ราคา
6	แองเจิลแฮร์เนื้อปู		295บาท
7	สปาเก็ตตี้ โฟมโคโร		180บาท
8	แองเจิลแฮร์ สไปซี่ เบคอน		180บาท
9	สปาเก็ตตี้ ซอสมะเขือเทศรสจัด		185บาท

ลำดับ	รายการ	ภาพประกอบ	ราคา
10	แองเจิลแฮร์ สไปซี่ เห็ดรวม		180บาท
11	สปาเก็ตตี้ ออล อมาตริเชียน่า		220บาท
12	ฟูซิลลีเพสโต		195บาท
13	สปาเก็ตตี้ซอสไส้กรอกโฮมเมด		195บาท

ลำดับ	รายการ	ภาพประกอบ	ราคา
14	เซฟสเปซซี่ลพาสต้า		345บาท
15	สปาเก็ตตี้โฟร์ชีส		270บาท
16	ลาซานญ่าเนื้อ		250บาท
17	Fettuccini Mixed Mushroom		220บาท

ลำดับ	รายการ	ภาพประกอบ	ราคา
18	แทลเลียเทลเดโบโลเนส		240บาท

ตารางที่ 3.3 รายการอาหาร ประเภท อาหารจานเดียว

ลำดับ	รายการ	ภาพประกอบ	ราคา
1	ปลาหมึกชุบแป้งทอดสไตล์ อิตาเลียน		230บาท
2	ผักโขมอบชีส		190บาท

ลำดับ	รายการ	ภาพประกอบ	ราคา
3	ไก่ไร้กระดูก		220บาทบาท
4	Garlic bread		99บาท
5	ขนมปังกระเทียมชีส		130บาท
6	Mash Potato		50บาท

ลำดับ	รายการ	ภาพประกอบ	ราคา
7	ไส้กรอกหมูย่างสไตล์อิตาเลียน		200บาท
8	ซูปข้นมันกุ้ง		165บาท
9	ซูปครีมเห็ด		150บาท
10	ชีซ่าร์สลัด		200บาท

ลำดับ	รายการ	ภาพประกอบ	ราคา
11	ร็อคเก็ตสลัด		180บาท
12	เมดิเตอร์เรเนียนทูน่าสลัด		170บาท
13	คาปริเซ่สลัด		250บาท
14	มิกซ์สลัด		150บาท

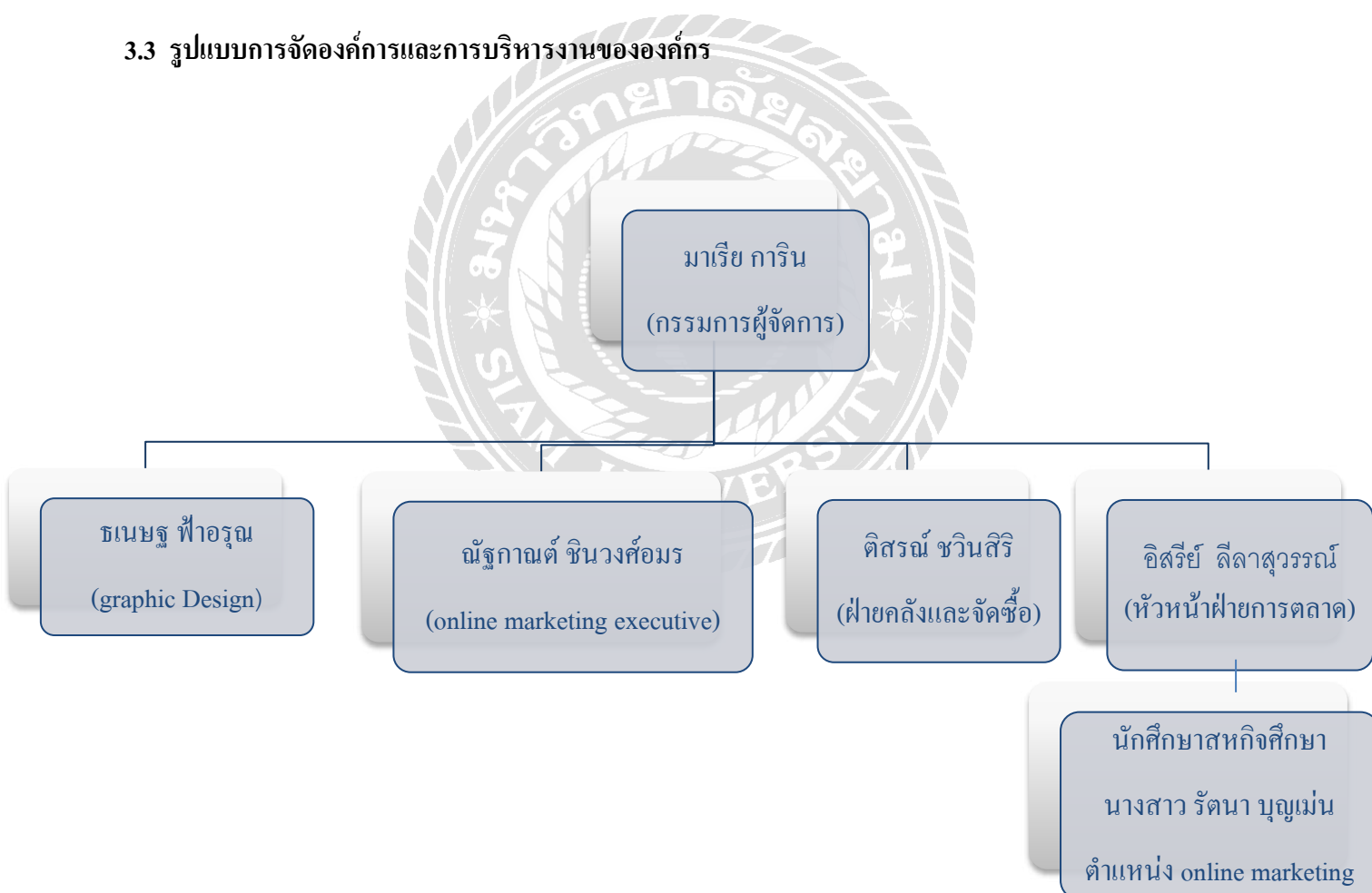
ลำดับ	รายการ	ภาพประกอบ	ราคา
15	Smoked Salmon Salad		260บาท

ตารางที่ 3.4 รายการอาหาร ประเภท ของหวานและเครื่องดื่ม

ลำดับ	รายการ	ภาพประกอบ	ราคา
1	ทีรามิสุ		135บาท
2	พุดดิ้งคอตต้าสตอเบอร์รี่		130บาท
3	น้ำดื่มสตูซี่		25บาท

ลำดับ	รายการ	ภาพประกอบ	ราคา
4	เป๊ปซี่ 1.5 ลิตร		55บาท

3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร



รูปที่ 3.3 แผนภูมิการจัดองค์กรและการบริหารงาน บริษัท สกู่ชี้อิตาเลียนเรสเตอร์รอง จำกัด

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

3.4.1 นางสาว รัตนา บุญเม่น

ตำแหน่งงาน : Online Marketing

ลักษณะการทำงาน: โปรโมทสินค้าหรือแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น

Facebook Pan page (คิด content ในการโพสต์) การ
ประสานงานทั่วไป เช่น จัด Gift Voucher ส่งไปให้แต่ละ
สาขาในโอกาสพิเศษ เช่น ช่วงโปรโมชั่น และ จัดส่ง
member card ส่งให้แต่ละสาขาเช็คสต็อกสินค้า
ตรวจนับสินค้าที่อยู่ในสต็อก ของทุก ๆ สาขา คีย์ข้อมูล
ของ Scoozi member ลงในฐานข้อมูลลูกค้าศึกษา
ข้อมูลคู่แข่ง เช่น pizza company, pizza hut,
Domino pizza ฯลฯ ว่าแต่ละร้านมีโปรโมชั่นเป็นยังไง

3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

3.5.1 คุณ อิศริย์

ลีลาสุวรรณ

ตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา:

หัวหน้าฝ่ายการตลาด

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

3.6.1 ระยะเวลาในการดำเนินงานวันที่ 7มกราคม 2562 – 27 เมษายน 2562

ตารางที่ 3.5 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

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

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ระยะเวลา	รายละเอียดการปฏิบัติงานสหกิจ
สัปดาห์ที่ 1	แนะนำตัวกับบริษัทและเดินทางไปนอกสถานที่ประชุมวางแผนกับห้าง The bright บริษัทคู่แข่งถ่ายรูป Product ตัวใหม่ที่ใช้ในวันตรุษจีน
สัปดาห์ที่ 2	เอาข้อมูลของบริษัทมากรอกใส่ Excel แยก Sheet แต่ละสาขา และจัดทำบัตรสมาชิกและจัดทำ Gift Voucher ที่จะส่งให้แต่ละสาขา
สัปดาห์ที่ 3	เรียนรู้ Excel เกี่ยวกับสูตรและฟังก์ชันและนำข้อมูลมาลงใส่สูตรแทนค่าลงไป
สัปดาห์ที่ 4	กรอกข้อมูลลงใน Excel ของแต่ละสาขา เช่น สาขาสุรวงศ์
สัปดาห์ที่ 5	คีย์ข้อมูลบัตรสมาชิกลงใน Excel ลงรายการใบกำกับภาษี
สัปดาห์ที่ 6	กรอกแบบฟอร์มแสดงความคิดเห็นของลูกค้าไปโรงงาน เช็คสต็อกสินค้าและไปถ่ายรูปหน้าร้าน The nine พระราม9 และไปสาขาพรอมานาด
สัปดาห์ที่ 7	ไปชิมพิซซ่าที่ Oasis ว่ารสชาติของกลุ่มแข่งขันเป็นยังไง บริการยังงัย
สัปดาห์ที่ 8	นั่งอ่านพันทิปแล้ว ลองเขียนพันทิปเกี่ยวกับร้าน Scoozi pizza บรรยายให้ผู้อื่นสนใจ
สัปดาห์ที่ 9	ประชุมวางแผนการตลาด อ่านรีวิwpันทิป และเขียนพันทิป ทำงาน Powerpoint
สัปดาห์ที่ 10	ทำงาน Powerpoint ของ Domino pizza ออกไปชิม Pizza Company ที่ยูไนเต็เซนต์เตอร์ แล้วไปถ่ายรูปเช็คตัวใหม่ที่ร้านสุรวงศ์ต้อนรับ Summer ทิ้งวันกรอก Privielege card
สัปดาห์ที่ 11	ออกไปแจกใบปลิวเชิญชวนให้มาที่ร้าน Scoozi pizza สุรวงศ์ สมัคร Tripadvisor เพื่อรีวิว Scoozi pizza เขียนรีวิวลงพันทิป
สัปดาห์ที่ 12	คีย์ข้อมูล Scoozi member ข้อมูลลูกค้าเก่า
สัปดาห์ที่ 13	คีย์ข้อมูล Scoozi member ข้อมูลลูกค้าเก่า แก่พันทิปที่ส่งไปให้พี่เลี้ยง
สัปดาห์ที่ 14	คีย์ข้อมูล Scoozi member ข้อมูลลูกค้าเก่า
สัปดาห์ที่ 15	คีย์ข้อมูล Scoozi member ข้อมูลลูกค้าเก่า แล้วทำบัตรสมาชิก
สัปดาห์ที่ 16	คีย์ข้อมูล Scoozi member ข้อมูลลูกค้าเก่า แล้วพวกพี่ไปเลี้ยงส่งที่โรงแรม

3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

3.8.1 ฮาร์ดแวร์

- 3.8.1.1. เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer)
- 3.8.1.2. เครื่องพิมพ์เอกสาร (Printer)
- 3.8.1.3. โทรศัพท์มือถือ (Smartphone)
- 3.8.1.4. เครื่องถ่ายเอกสาร (Photocopier)

3.8.2 ซอฟต์แวร์

- 3.8.2.1. โปรแกรม Microsoft Office Word 2010
- 3.8.2.2. โปรแกรม Microsoft Excel 2010



บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

4.1 ผลการวิเคราะห์สถานการณ์

จากการที่ได้ปฏิบัติงานในตำแหน่ง Online Marketing ของบริษัท สกซ์ อิตาเลียน เรสเตอรอง จำกัด ตามที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดทำได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้วิธี SWOT Analysis ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

1. ผู้บริหารมีความรู้และประสบการณ์ในการทำอาหารฝรั่งได้เป็นอย่างดี
2. ขนาดของธุรกิจไม่ใหญ่จนเกินไป มีต้นทุนไม่สูงมาก จึงง่ายต่อการดำเนินธุรกิจ โอกาสที่จะล้มเหลวมีเปอร์เซ็นต์น้อยมาก
3. ได้รับการติดต่อให้ออกร้านมากขึ้น จึงทำให้มีลูกค้าใหม่ๆเข้ามาใช้บริการ
4. เมนูมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบ มีการจัดโปรโมชั่นอยู่ทุกเดือน เป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้า
5. พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ได้เป็นอย่างดีเยี่ยม เช่น ลูกค้าชื่ออะไร อยู่แถวไหน ลูกค้าชอบหรือไม่ชอบทานแบบไหน เป็นต้น โดยพิจารณาจากระบบฐานข้อมูลที่เก็บไว้
6. ความเป็นกันเองของผู้จัดการร้านและพนักงาน ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก
7. ความรวดเร็วในการให้บริการ รวมไปถึงการปรุงวัตถุดิบรวดเร็วทันใจ
8. ระดับราคาโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางไม่แพงมากจนเกินไป คู่แข่งกับที่ ลูกค้าจ่าย ซึ่งเมื่อเทียบกับคู่แข่งโดยตรง เช่น ร้านพิซซ่าฮัท เป็นต้น และคู่แข่งทางอ้อม เช่น ร้านสยามพิซซ่า กับร้านดิอเมริกันซ่า แล้วนั้น มีความแตกต่าง ในเรื่องของรสชาติและการเลือกใช้วัตถุดิบโดยสิ้นเชิง
9. มีการควบคุมคุณภาพวัตถุดิบและประกอบอาหารในทุกขั้นตอนให้มีคุณภาพ อยู่เสมอรวมไปถึงรสชาติให้ถูกปากคนไทยด้วย
10. ทำเลที่ตั้งเป็นจุดรวมแหล่งธุรกิจ โรงเรียน สำนักงาน และการคมนาคมที่ สะดวกสบาย

4.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

1. ร้านมีขนาดเล็กเกินไป จึงทำให้ไม่สามารถรับลูกค้าได้มากกว่านี้
2. ขาดเทคโนโลยีด้านการผลิต เช่น เตอบพิซซ่า ซึ่งยังไม่ใช่เตอบพิซซ่าโดยแท้จริง ของจริงต้องเป็นเตอบถ่านหิน ซึ่งมีราคาที่แพง เหมาะสมกับร้านที่มีขนาดใหญ่ พอสมควร

4.1.3 โอกาส (Opportunities)

1. ยังไม่มีธุรกิจประเภทเดียวในบริเวณพื้นที่เดียวกันอยู่ในรูปแบบการจัดส่งถึง บ้าน ซึ่งมีร้านเราเป็นเจ้าแรก
2. ลูกค้ามีความต้องการให้มีบริการในรูปแบบการจัดส่งถึงบ้าน

3. การเติบโตของตลาดธุรกิจทำร้านอาหารนั้น มีความเจริญมากขึ้น จึงทำให้มีแนวโน้มในการเติบโตมากขึ้นตามไปด้วย

4.1.4 อุปสรรค (Threats)

1. ในปัจจุบัน สถานะต้นทุนการผลิตมีแนวโน้ม สูงขึ้นตามสภาพเศรษฐกิจส่งผลให้การดำเนินธุรกิจประกอบการร้านสกุชีพิชซ่า ได้รับผลกระทบจากราคาสินค้าต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น รวมถึงวัตถุดิบในการจัดทำแต่ละครั้ง หากพิจารณาจากปัจจัยดังกล่าวไว้ข้างต้นแล้ว ทำให้ธุรกิจต้องเผชิญกับสถานะ และตระหนักทุกครั้งที่การจัดเตรียมตัวสต็อกสินค้า ให้มีต้นทุนในการจัดเตรียมต่ำที่สุดเท่าที่ธุรกิจจะทำได้มีฉะนั้น จะกลายเป็นปัญหาในเรื่องของ ต้นทุนค่าเสียโอกาส และกลายเป็นอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจประกอบกิจการ เป็นต้น

2. สินค้าทดแทนมีให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรมากขึ้น

4.2 การวิเคราะห์ด้านการตลาด

4.2.1 การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด (S: Segmentation)

แบ่งส่วนตลาดโดยการใช้เกณฑ์ต่างๆ เช่น กลุ่มอายุ การตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ เป็นต้น

4.2.2 การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (T: Target Market)

จากการแบ่งส่วนตลาดโดยการใช้เกณฑ์ต่างๆแล้วทำให้สามารถจำแนก กลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ กลุ่มอายุ 15-24 ปีเป็นนักเรียน นักศึกษา หรือวัยรุ่น ศึกษายู่ บริเวณโรงเรียนใกล้เคียง เป็นกลุ่มที่ชื่นชอบและรักในการรับประทานพิชซ่าเป็นอย่างมาก ซึ่งมาจากสูตร หน้าตา หรือสไตล์ออสเตอร์เลียนโดยแท้ ตัดสินใจซื้อสินค้าและใช้บริการ จากราคาและคุณภาพที่ได้รับจากตัวสินค้าและการได้รับการบริการเป็นสำคัญ

4.2.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (P: Positioning)

ทางธุรกิจร้านสกุชีพิชซ่า ได้มีการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการวาง รูปแบบผลิตภัณฑ์ จากจุด POD หรือ (Point of Difference) โดยการใช้แป้งที่มีขนาดพิเศษ ใช้ในการผลิตพิชซ่าที่มีขนาดเล็กที่สุด ลักษณะของแป้งมี 2 ขนาด ประกอบไปด้วย แป้ง หน้า 5 นิ้ว และ 7 นิ้ว มีการทำออกมาแบบสไตล์โฮมเมด (การทำพิชซ่าแบบสดๆตั้งแต่ต้นจนจบ) ได้คุณค่าทางโภชนาการครบครัน สดใหม่รสชาติกลมกล่อม

4.3 ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

4.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

อาหารจานหลัก : ร้านสกุชี พิชซ่า ให้บริการอาหารรูปแบบ พิชซ่าและพาสต้าเป็น เมนูหลัก ซึ่งถือว่าเป็นร้านที่มีหน้าพิชซ่าและรูปแบบพาสต้าที่หลากหลาย มีทั้งแบบมาตรฐาน และแบบผสมความเป็นไทย เพื่อให้ถูกปากคนไทย

อาหารประเภทพิชซ่า

1. พิชซ่าคิโอะโวล่า
2. พิชซ่าคาร์บอนาร่า
3. พิชซ่าพาร์มาแฮม

4. Porchetta Pork Roast Pizza
5. พิซซ่าโปรชีส
6. Mixed Mushroom Pizza
7. พิซซ่ามาการิต้า
8. พิซซ่ามีทเฟสต้า
9. Hawaiian Pizza
10. พิซซ่าแฮมอิตาเลียนและเห็ด
11. พิซซ่าชีสชี้อิตาเลียนแฮม
12. พิซซ่าพาร์มาแฮมและร็อกเก็ต
13. พิซซ่าชิชูวี่
14. พิซซ่ามังสวิรัต
15. Salmon Pizza
16. พิซซ่าชีฟู้ด
17. พิซซ่าเซฟสเปเชียล
18. พิซซ่าลาบหมู
19. พิซซ่าชี้เม้าชีฟู้ด
20. พิซซ่าคัมยำชีฟู้ด

อาหารประเภทพาสต้า

1. สปาเก็ตตี้ชี้เม้าชีฟู้ด
2. เฟตตูชินี่คัมยำชีฟู้ด
3. สปาเก็ตตี้คาร์บอนาร่า
4. ลิงกวินีผัดหอยลาย
5. แพลเลียมเทลเลแซลมอน
6. แองเจิลแฮร์เนอปป
7. สปาเก็ตตี้ โฟโมโดโร่
8. แองเจิลแฮร์ สไปซี่ เบคอน
9. สปาเก็ตตี้ ซอสมะเขือเทศรสจัด
10. แองเจิลแฮร์ สไปซี่ เห็ดรวม



11. สปาเก็ตตี้ ออล อมาตริเซียน่า
12. พูซิลลิเพสโต
13. สปาเก็ตตี้ซอสไส้กรอกโฮมเมด
14. เซฟสปะเจียลพาสต้า
15. สปาเก็ตตี้ฟร็ชีส
16. ลาซานญ่าเนื้อ
17. Fettuccini Mixed Mushroom
18. แพลเลียเทลเลโบโลเนส

อาหารจานรอง ได้แก่ รายการอาหาร ประเภท อาหารจานเคียง และ รายการอาหาร ประเภท ของหวาน และเครื่องดื่ม ดังนี้

อาหารประเภทอาหารจานเคียง

1. ปลาหมึกชุบแป้งทอดสไตล์อิตาเลียน
2. ผักโขมอบชีส
3. ไก่ไร้กระดูก
4. Garlic bread
5. ขนมปังกระเทียมชีส
6. Mash Potato
7. ไส้กรอกหมูย่างสไตล์อิตาเลียน
8. ชุปชิ้นมันกุ้ง
9. ชุปครีมเห็ด
10. ซีซาร์สลัด
11. ร็อกเก็ตสลัด
12. เมดิเตอร์เรเนียนทูน่าสลัด
13. คาปริเซ่สลัด
14. มิกซ์สลัด
15. Smoked Salmon Salad

อาหารประเภทของหวานและเครื่องดื่ม

1. ทiramisu
2. พanna cotta ตาสตอเบอร์รี่
3. น้ำดื่มสกุชี่
4. เป๊ปซี่ 1.5 ลิตร

ด้านราคา (Price)

- พืชชา ราคา 295-495 บาท
- พาสต้า ราคา 180-350 บาท
- อาหารจานเคียง ราคา 50-260
- ของหวานและเครื่องดื่ม ราคา 25-135 บาท

4.3.2 ด้านราคา

4.3.3 ด้านสถานที่

4.4 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

ระยะแรก

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย ร้านสกุชี่พืชชา เลือกใช้ช่อง ทางตรง คือทางร้านจะบริการลูกค้า โดยบริการรูปแบบร้านอาหารประเภท Stand alone ผู้บริโภคบริการจากทางร้านได้โดยตรง และมีที่จอดรถในบริเวณด้านหน้าและด้านหลังของร้าน วัตถุประสงค์ที่เลือกทำเลที่ตั้งดังกล่าวเพราะเป็นแหล่งศูนย์รวมของกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นทำเลทองในการทำ ธุรกิจ ทำให้การแข่งขันของร้านอาหารประเภทดังกล่าวเป็นที่ น่าสนใจและสามารถทำกำไรได้สูงสุด รวมถึงความสะดวกในการจัดหาแหล่งวัตถุดิบการผลิตทั่วไป

การตกแต่งรูปแบบร้าน เน้นสไตล์โฮมเมด เลือกใช้โทนสีขาวออกครีม มีการตกแต่งด้วยต้นไม้เพื่อ สร้างบรรยากาศสบายๆเหมือนได้นั่งทานพร้อมกับครอบครัว

ระยะกลาง

การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนารูปแบบการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ บริการจัดส่งทั่วทุก สถานที่ให้มีการบริการจัดส่งมากขึ้น และครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สูงสุด

ระยะยาว

เมื่อกิจการดำเนินงานจนเติบโตได้ในระยะที่สมควรกิจการจะทำการขยายสาขา จากเดิมที่มีเพียง 1 สาขา ขยายสาขาไปยังสาขาที่ 2 ที่มีกลุ่มเป้าหมายประเภทเดียวกัน และขยายสาขาไปเรื่อย ๆ

4.5 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy)

บริษัทมีการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด ดังต่อไปนี้คือ

1. ลงโฆษณาในอินเทอร์เน็ต ตามเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง และเฟสบุ๊กแฟนเพจ
2. ลงโฆษณานิยายสารที่เกี่ยวข้อง

3. จัดทำใบปลิวแนะนำสินค้าและโปรโมชั่น จัดส่งไปตามสถานที่ต่างๆ
4. การจัดกิจกรรมร่วมกับธนาคารเกี่ยวข้องในการชำระสินค้า
5. จัดทำบัตรสมาชิก (member card) ใช้เป็นส่วนลดได้ในการเข้ามาใช้บริการ ทุกครั้ง
6. จัดทำป้ายชื่อและตราสัญลักษณ์ของทางร้านให้สะดุดตาเห็นเด่นชัด
7. การลงโฆษณาผ่านทางโทรทัศน์รายการชื่อดังเช่น รายการอ้อยร้อยล้าน และรายการตลาดสดสนามเป้า เป็นต้น
8. การโฆษณา ณ จุดขาย ถือเป็นวิธีการการโฆษณาที่สามารถกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดีโดยทำการโฆษณา ณ จุดขายตลอดทั้งปี

4.6 ผลการจัดทำการตลาดออนไลน์

การทำการตลาดดิจิทัลยังคล้ายการทำตลาดแบบดั้งเดิมอยู่ แต่สิ่งที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดคือลักษณะทางกายภาพ ขั้นตอนการทำ และกลุ่มเป้าหมาย ข้อดีของการใช้การตลาดออนไลน์คือความสามารถในการ ‘สร้างการรับรู้’ โดยใช้งบประมาณในการเริ่มต้นที่ต่ำ และสามารถวัดผลได้เร็วและสะดวกกว่าสื่อ Traditional media ส่วนข้อเสียคือ บนโลกออนไลน์มีสื่ออยู่เป็นจำนวนมาก และต่างแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพื่อให้เสียงของตนเข้าถึงการรับรู้ของผู้มุ่งหวัง

ขั้นตอนที่ 1 Awareness สร้างการรับรู้

สามารถสร้างการรับรู้ผ่านการตลาดออนไลน์ได้ 2 รูปแบบดังนี้

แบบที่ 1 – การใช้ Inbound Marketing การใช้การตลาดแบบดึงดูดให้คนเข้ามาหาคุณผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ Inbound Marketing ซึ่งเริ่มถูกพูดถึงในประเทศไทยมากขึ้น สื่อสารด้วย Content Marketing การทำ Search Engine Optimization (SEO) ให้ถูกหาเจอบน Google การใช้สื่อ Social Media ต่าง ๆ เช่น Facebook, LINE, YouTube หรือ Instagram เป็นต้น การใช้ Email Marketing การตลาดแบบปากต่อปาก การสื่อสารผ่านเว็บบอร์ด

แบบที่ 2 – การใช้ Outbound Marketing คือการใช้การตลาดแบบผลัก โดยหลักแล้วจะใช้การโฆษณาผ่าน Social Media ต่าง ๆ ซึ่งข้อดีของการลงโฆษณาบนสื่อออนไลน์ก็คือ สามารถลงโฆษณาโดยใช้งบประมาณเริ่มต้นที่ต่ำได้อย่างแม่นยำและตรงกลุ่มกว่าสื่อแบบ Traditional ประเภท โทรทัศน์, วิทยุ หรือสิ่งพิมพ์ และนอกจากนั้นยังสามารถวัดผลได้อย่างเร็วและสะดวก Facebook Ads LINE Broadcast Google Text/Image Ads YouTube Video Ads Instagram Ads

ขั้นตอนที่ 2 Discovery การค้นพบ

วัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ และมีโอกาสที่จะกลายมาเป็นลูกค้าในภายหลัง โดยวิธีให้ความรู้ผ่าน Content และก่อเกิดการบอกต่อ โดยในขั้นตอนนี้ผู้คนจะเริ่มได้ข้อมูลผ่านหูผ่านตาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์เราหรือมีการรับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการที่น่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยผู้คนจะเริ่มค้นหาข้อมูลบนโลกออนไลน์เพื่อเรียนรู้ศึกษาหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งวิธีแรกที่มีคนนึกถึงคือ การพิมพ์คำค้นหบน Google แล้วเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และในขั้นตอนนี้

นี่เองที่ผู้คนจะเริ่มค้นพบแบรนด์ของเราและในขั้นตอนนี้ Content ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ๆ คุณจำเป็นต้องวางกลยุทธ์และทำการตลาดให้กับ Content โดยจุดประสงค์ในขั้นตอนนี้ไม่ใช่เพื่อการขายหรือการนำเสนอสิทธิพิเศษใด ๆ แต่ให้โฟกัสไปที่การให้ข้อมูลที่เป็นและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

ขั้นตอนที่ 3 Consideration การพิจารณา

วัตถุประสงค์เพื่อให้ได้มาซึ่งลูกค้าที่จ่ายเงินซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ ผ่านวิธีการให้ข้อมูลที่ สามารถช่วยแก้ไขปัญหา ตอบสนองความต้องการ หรือการอธิบายว่า สินค้าหรือบริการของเราช่วยให้ชีวิต ของพวกเขาเหล่านั้นดีขึ้นได้อย่างไร ในขั้นตอนนี้ คุณสามารถสื่อสารและนำเสนอแก่ผู้บริโภคได้โดยตรงว่า สินค้าหรือบริการของเรานั้น สามารถช่วยแก้ไขปัญหาของพวกเขาได้อย่างไร และทำไมพวกเขาเหล่านั้นจึง เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์เรา ข้อควรระวังคือ ในขั้นตอนนี้ผู้คนยังไม่ปักใจเชื่อคุณซะทีเดียว เพราะอย่าลืมว่ายังมีข้อมูลจากเว็บไซต์ของคุณมีข้อมูล เว็บไซต์ของกลุ่มอีกมากมาย ก็มีข้อมูลที่น่าสนใจ เช่นเดียวกัน และในขั้นตอนนี้เอง หากคุณสามารถเผยแพร่ Content ที่ตอบโจทย์พวกเขาได้ ผู้บริโภคก็เริ่ม เห็นความแตกต่างและเริ่มเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละแบรนด์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น สิ่งที่คุณสามารถนำเสนอ รูปแบบของ Content ในขั้นตอนนี้ ควรจะเป็นกรณีศึกษาเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการของแบรนด์คุณ Content ประเภท How-to ให้ความรู้ในการนำสินค้าหรือบริการของคุณ ไปใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบโจทย์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ ในใจของผู้บริโภค รายละเอียดและข้อมูลเชิงลึกของสินค้าหรือบริการของคุณ

ขั้นตอนที่ 4 Conversion การเปลี่ยนเป็นลูกค้า

วัตถุประสงค์เพื่อปิดการขายกับลูกค้า โดยการแสดงรายละเอียดและข้อมูลของสินค้าโดยนำเสนอ จุดเด่นและนำเสนอคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์คุณ ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคมีความสนใจอย่างยิ่ง ที่ต้องการจะทำการซื้อขายกับแบรนด์ของคุณ โดยอาจต้องการการ โน้มน้าวและเพิ่มความมั่นใจอีกเล็กน้อย จากคุณ เพียงให้คุณกระตุ้นให้ถูกจุด ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะจ่ายเงินให้คุณในทันที ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ คุณ สามารถนำเสนอการขายอย่างตรงไปตรงมา (และถ้าหากคุณพบว่าการขายแบบ Hard Sell ของแบรนด์คุณมัน เวิร์ด ก็จงใช้ในการปิดการขายให้จงได้) สิ่งที่คุณต้องทำในขั้นตอนนี้ก็คือ Social Proof หรือ Testimonials ที่ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ รีวิวจากลูกค้าที่เคยอุดหนุนไปก่อนหน้านี้ และใช้ระบบการรับชำระ เงินที่น่าเชื่อถือและมีระบบป้องกันสูงเพื่อปกป้องข้อมูลของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 5 Customer Relationship การสานสัมพันธ์กับลูกค้า

วัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อนำไปสู่การเป็นลูกค้าในระยะยาว ผ่านวิธีการ ออกแบบและสร้าง Content สำหรับลูกค้าที่เคยอุดหนุนมาแล้วโดยเฉพาะ ในขั้นตอนนี้ลูกค้าได้ซื้อสินค้า หรือบริการของเราไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว แต่งานของเรายังไม่จบเพียงเท่านั้น ยังต้องมีการส่งสินค้า ขอรีวิว จากลูกค้า รับประกันสินค้า และให้ความรู้เพิ่มเติม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ ของบริษัท เพื่อปูทางไปสู่การ ซื้อซ้ำ หรือใช้สินค้าหลาย ๆ อย่างร่วมกัน ในขั้นตอนนี้ จำเป็นต้องออกแบบคำสื่อสารที่แตกต่างออกไป จาก ขั้นตอนแรก ๆ ที่พวกเขาเหล่านั้น ยังไม่ได้เป็นลูกค้าของเรา ขั้นแรก ให้คุณคำนวณมูลค่าทั้งหมดที่จะเกิดขึ้น ตลอดช่วงชีวิตของลูกค้าแต่ละราย มีสูตรคำนวณดังนี้ Customer Lifetime Value (CLV) = ระยะเวลาที่ลูกค้า

ใช้บริการ (ปี) x (จำนวนสัปดาห์ใน 1 ปี x มูลค่าเฉลี่ยของลูกค้า x กำไรเฉลี่ยของลูกค้า) ยกตัวอย่าง... หากสินค้าของคุณคือ สมูทมน้ำพร ราคา 100 บาท โดยคาดว่าลูกค้าจะยังคงเลือกซื้อสินค้าของเราเป็นเวลา 10 ปี โดยมูลค่าเฉลี่ยของลูกค้าที่จับจ่ายใช้สอยในแต่ละสัปดาห์ คือ 100 บาท โดยกำไรเฉลี่ยของลูกค้าอยู่ที่ 20% — ดังนั้น Customer Lifetime Value (CLV) = $10 \times (52 \times 100 \times 0.20) = 10,400$ บาท เมื่อรู้ตัวเลขของ Customer Lifetime Value แล้ว นั่นคือตัวเลขที่ลูกค้าคนหนึ่ง ๆ จะสร้างกำไรให้กับเราได้ ดังนั้น งบประมาณที่ใช้ในการรักษาลูกค้า ก็ไม่ควรจะเกินตัวเลขนี้ เพราะหากมีค่าการตลาดที่สูงกว่าที่คำนวณเอาไว้ อาจมีโอกาขาดทุน

ขั้นตอนที่ 6 Retention การรักษาลูกค้าเดิม

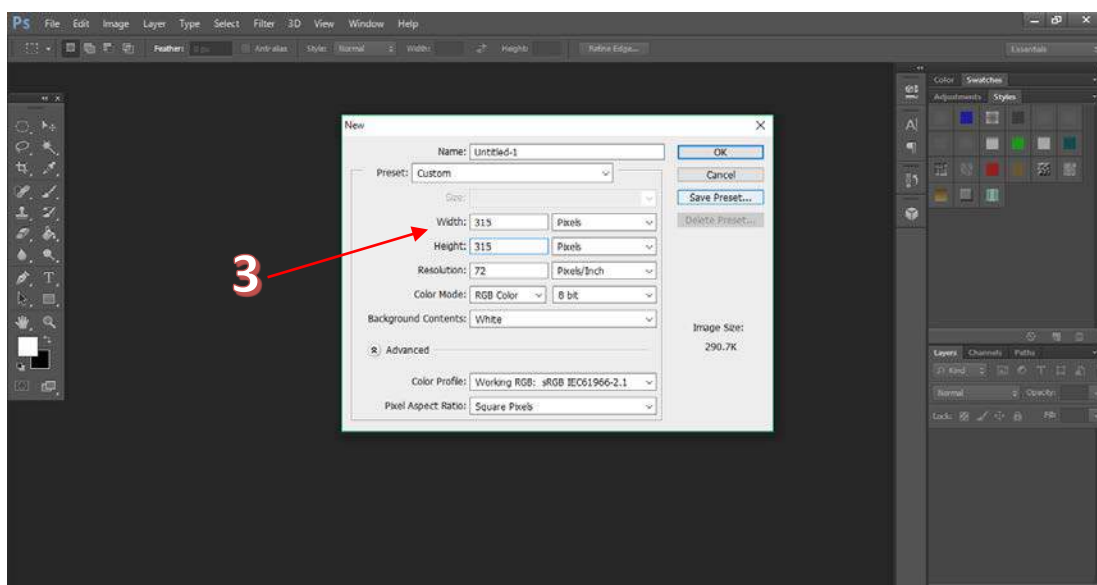
วัตถุประสงค์การรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ และเกิดการซื้อซ้ำ ผ่านกระบวนการบริการหลังการขาย ให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าในด้านต่าง ๆ โดยในขั้นตอนนี้ต้องออกแบบ Content Marketing ที่แตกต่างออกไป เพราะในขั้นตอนนี้ จะเน้นที่การเพิ่มยอดขายจากฐานลูกค้าเดิมเป็นหลัก ซึ่งจะช่วยประหยัดงบประมาณในการทำการตลาดได้อย่างมาก เนื่องจากเป็นลูกค้าที่คุ้นเคย และรู้จักกับสินค้าเป็นอย่างดี และหากสินค้าหรือบริการของแบรนด์สามารถตอบโต้และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีแล้วด้วยนั้น ก็ใช้การโน้มน้าวหรือยื่นข้อเสนอเพียงเล็กน้อย ก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้อย่างไม่ยากเย็นเท่ากับคนที่ยังไม่เคยเป็นลูกค้าของเรามาก่อน ลักษณะ Content Marketing ที่ต้องทำ อาทิ การให้ข้อมูลความรู้เชิงลึกที่ลูกค้าสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการของคุณได้อย่างเต็มประสิทธิภาพมากขึ้น โดยคุณอาจทำในรูปแบบของเอกสารดิจิทัลแจก หรือวิดีโอคลิปดี ๆ ให้รับชม รวมไปถึงการส่งข้อเสนอพิเศษต่าง ๆ ในรูปแบบของ Voucher และ Coupon เป็นต้น

จากการที่ได้ปฏิบัติงานในตำแหน่ง Online Marketing ของบริษัท สกูซี่ อีตาเลียน เรสเตอร์รอง จำกัด ตามที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการส่งเสริมการตลาด และการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ผ่านทางเฟสบุ๊คแฟนเพจ ผู้จัดทำได้ทำการส่งเสริมการตลาด โดยจัดทำภาพ Graphic โปรโมชัน และคิด Content ส่งเสริมการขาย

4.6.1 การทำภาพ Graphic โปรโมชัน

รายละเอียดงานที่ปฏิบัติ

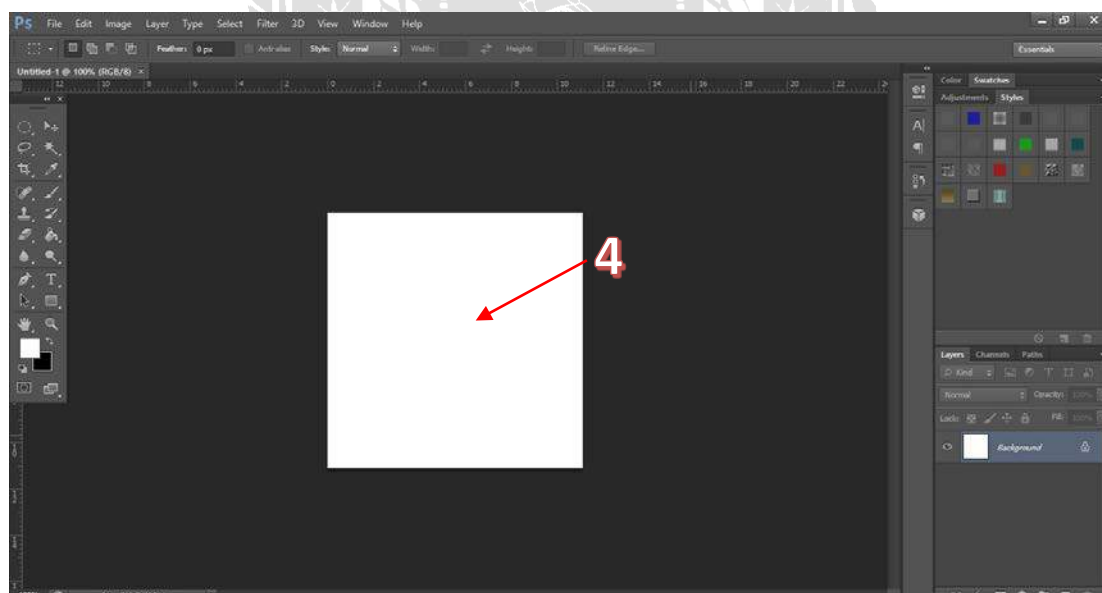
งานที่ได้รับมอบหมายจะเป็นงานเกี่ยวกับด้าน Digital Marketing ให้ดึงดูด เพิ่มความน่าสนใจ ความต้องการซื้อให้กับลูกค้า โดยใช้ Graphic เข้ามาช่วย โดยจะได้รับหน้าที่ให้ทำ Artwork (ภาพกราฟฟิกที่ใช้ในสื่อการตลาดออนไลน์) จากพี่ๆ แผนกการตลาด, พี่เลี้ยง และ พี่ตำแหน่งหัวหน้าการตลาดให้ทำเพื่อใช้โปรโมทเมนูตามช่วงเทศกาล วันสำคัญพิเศษของประเทศไทย หรือช่วงเวลาที่บริษัทเล่นโปรโมชันพิเศษ เช่น กิจกรรมวันเด็ก, เทศกาลวันตรุษจีน, วันวาเลนไทน์, วันสงกรานต์, ช่วงหน้าร้อน ฯลฯ ลงในเพจ Facebook และลงในเว็บไซต์หลักของสกูซี่ โดยการปฏิบัติงานจำดำเนินการด้วยโปรแกรม Adobe Photoshop cs6 โดยการส่งเสริมการตลาดแบบออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจและเว็บไซต์นั้น จะมีการกำหนดการทำ แบนเนอร์



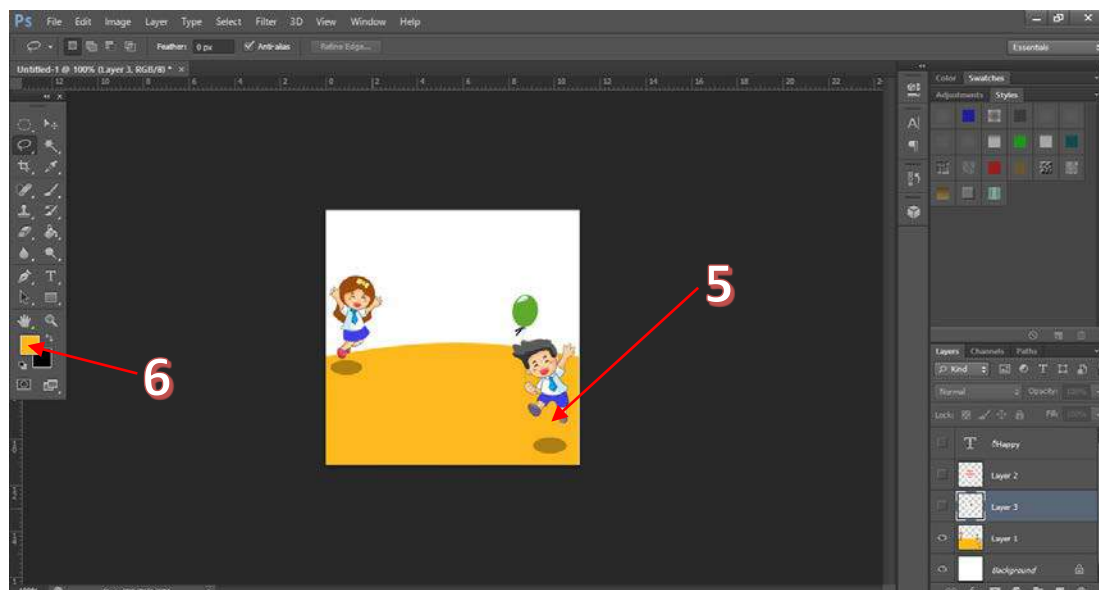
รูปที่ 4.3 การสร้างไฟล์ใหม่

3. ยกตัวอย่างเช่น 315X315 พิกเซล

4. จะได้ไฟล์ขนาดแบนเนอร์ตามที่ต้องการ



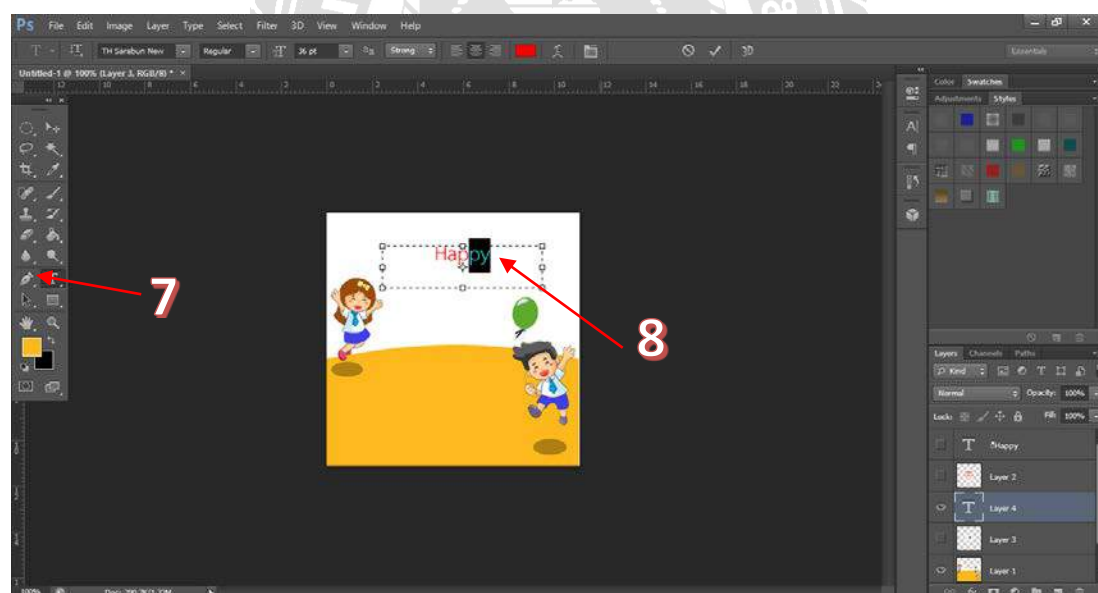
รูปที่ 4.4 ไฟล์งานที่สร้างขึ้น



รูปที่ 4.5 การใส่ภาพพื้นหลัง

5.เอาภาพที่ค้นหาจาก อินเทอร์เน็ตมาเป็นพื้นหลัง

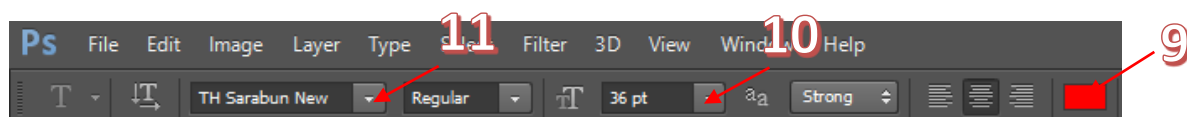
6.โดยเน้นสีสดใส โดยการลากภาพที่ต้องการเข้าสู่โปรแกรม Adobe Photoshop



รูปที่ 4.6 การสร้างตัวหนังสือ

7. สร้างตัวหนังสือ โดยการคลิก เครื่องมือ 

8. ตัวอย่างการใส่ตัวหนังสือ

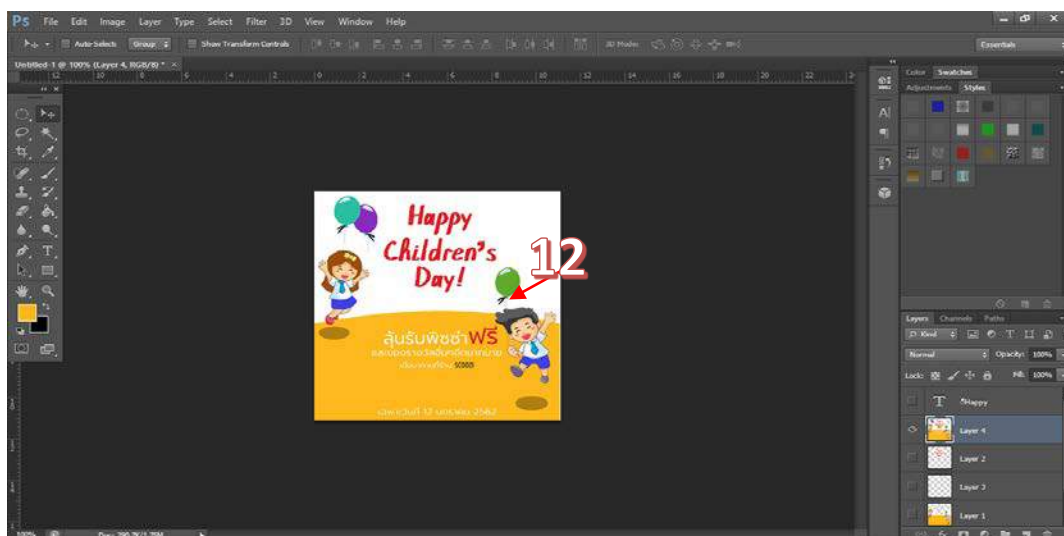


รูปที่ 4.7 การตั้งรูปแบบ ขนาด และ สี ของFont

9. สี ของFont ตามที่ต้องการ

10 กำหนดขนาด

11. กำหนด Font



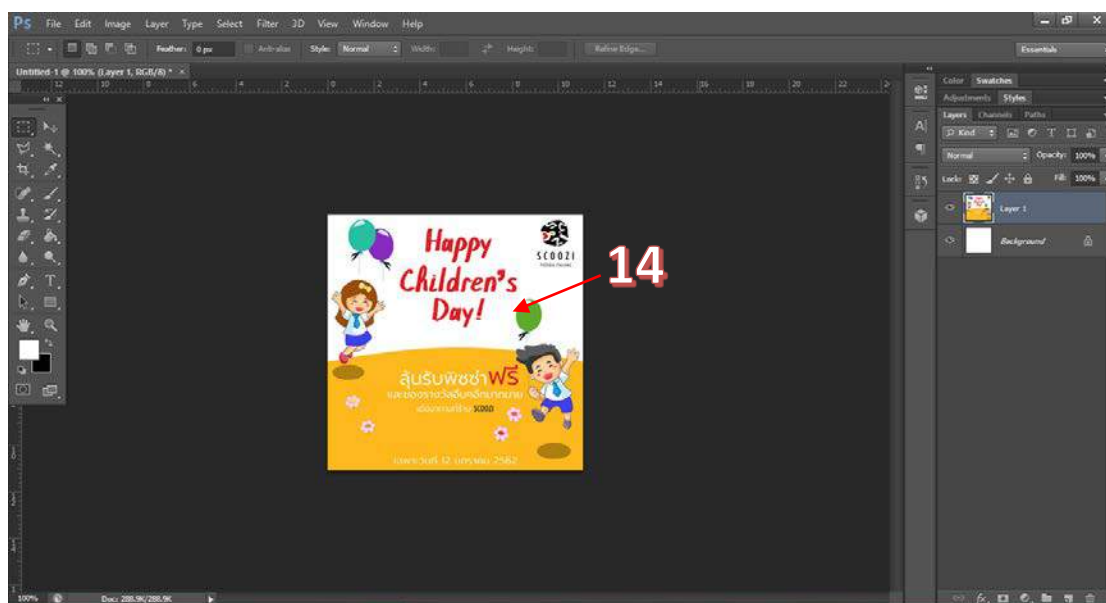
รูปที่ 4.8 รูปแบบ ขนาด และ สี ของFont ที่กำหนด

12. รูปแบบ ขนาด และสี ของ Font ตามที่เรากำหนด



รูปที่ 4.9 การใส่ ภาพ Logo ร้าน

13. ใส่โลโก้ตราบริษัท



รูปที่ 4.10 การสร้างภาพแบนเนอร์โฆษณาส่งเสริมการตลาด

14. รูปภาพที่สมบูรณ์แบบ

ผู้จัดทำได้ทำการสร้าง แบนเนอร์โฆษณาตามเทศกาลต่าง ๆ ขนาด 315X315 พิกเซล และโฆษณาออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊คแฟนเพจของร้าน ดังตัวอย่างดังต่อไปนี้



รูปที่ 4.11 โปรโมชันในช่วงวันเด็ก

ใช้ลงใน Facebook สีและสิ่งของในภาพจะใช้ให้เข้ากับธีม ของวันตรุษจีนโดยใช้ โคม, อั่งเปา, พัดจีน, เงิน ทองก้อน งานจีน นี้มีพัฒนาการเรื่องทักษะการใช้ Photoshop เพิ่มขึ้นกว่างานชิ้นแรกระดับนี้



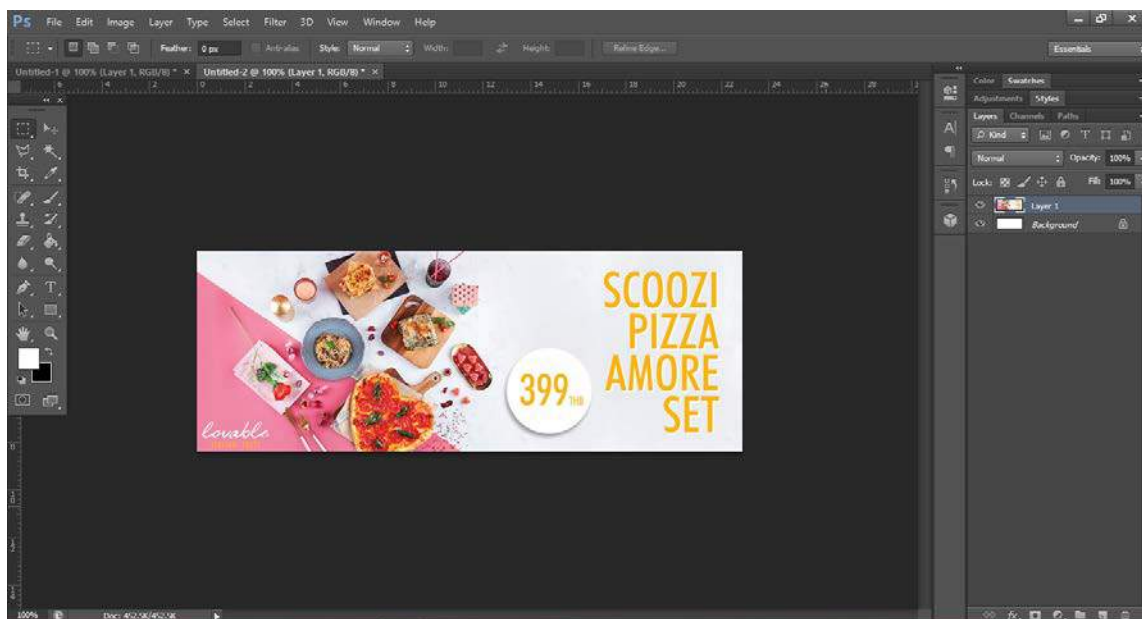
รูปที่ 4.12 โปรโมชันของวันตรุษจีน Scoozi Pizza Set 399

1. พิซซ่าขนาด 10 นิ้ว (หน้าที่ร่วมรายการ: พิซซ่าหมูอบ, พิซซ่าคิโอะโวล่า, พิซซ่าคาร์บอนาร่า, พิซซ่ามากริตต้า, พิซซ่าฮาวายเอี้ยน, พิซซ่ามังสวิรัต)
2. พาสต้า (พาสต้าที่ร่วมรายการ: แพเล็เตเลโพโมโดโร่, แองเจิ้ลแฮร์ สไปซี่เบคอน, แองเจิ้ลแฮร์ สไปซี่เห็ดรวม)
3. ผักโขมอบชีส
- 4.. ขนมปังกระเทียมชิ้น



รูปที่ 4.13 โปรโมชันของวันตรุษจีน Scoozi Pizza Set 599

1. พิซซ่าขนาด 13 นิ้ว (หน้าที่ร่วมรายการ: พิซซ่าหมูอบ, พิซซ่าคิโอะโวล่า, พิซซ่าคาร์บอนาร่า, พิซซ่ามาการิตต้า, พิซซ่าฮาวายเียน, พิซซ่ามังสวิรัต)
2. พิซซ่าขนาด 10 นิ้ว (หน้าที่ร่วมรายการ: พิซซ่าหมูอบ, พิซซ่าคิโอะโวล่า, พิซซ่าคาร์บอนาร่า, พิซซ่ามาการิตต้า, พิซซ่าฮาวายเียน, พิซซ่ามังสวิรัต)
3. พาสต้า (พาสต้าที่ร่วมรายการ: แพเล็เตลโม่โดโร่, แองเจิ้ลแฮร์ สไปซี่เบคอน, แองเจิ้ลแฮร์ สไปซี่ เห็ดรวม)
4. ไส้กรอกหมูย่างสไตลิตาเลียน
5. ขนมปังกระเทียมชิ้น



รูปที่ 4.14 การสร้างภาพแบนเนอร์โฆษณาส่งเสริมการตลาด ขนาด ขนาด 649X238 พิกเซล
โดยโปรแกรม Adobe Photoshop cs6



รูปที่ 4.15 โปรโมชั่นของวันวาเลนไทน์ Scoosi Pizza Set 399

1. พิซซ่าขนาด 10 นิ้ว (หน้าที่ย่อมรายการ: พิซซ่าดิอะโวล่า, พิซซ่าคาร์บอนาร่า, พิซซ่ามาการิตต้า, พิซซ่าฮาวายเอี้ยน, พิซซ่ามังสวิรัต)
2. พาสต้า (พาสต้าที่ย่อมรายการ: แพเลียมเตเลโฟโมโดโร่, แองเจิลแฮร์ สไปซี่เบคอน, แองเจิลแฮร์ สไปซี่ เห็ดรวม)
3. ผักโขมอบชีส
4. การ์ลิกสแตก



รูปที่ 4.16 โปรโมชันของวันวาเลนไทน์ Scoozi Pizza Set 599

1. พิซซ่าขนาด 13 นิ้ว (หน้าที่ร่วมรายการ: พิซซ่าคิโอะโวล่า, พิซซ่าคาร์บอนาร่า, พิซซ่ามาการิตต้า, พิซซ่าฮาวายเอี้ยน, พิซซ่ามังสวิวัติ)
2. พิซซ่าขนาด 10 นิ้ว (หน้าที่ร่วมรายการ: พิซซ่าคิโอะโวล่า, พิซซ่าคาร์บอนาร่า, พิซซ่ามาการิตต้า, พิซซ่าฮาวายเอี้ยน, พิซซ่ามังสวิวัติ)
3. พาสต้า (พาสต้าที่ร่วมรายการ: เทเลียมเตเลโพโมโดโร่, แองเจิลแฮร์ สไปซี่เบคอน, แองเจิลแฮร์ สไปซี่เห็ดรวม)
4. ไข่กรอกหมูย่างสไตล์อิตาเลียน
5. กาแล็คสแตก



รูปที่ 4.17 สตูซี่ เซ็ต ชุดจัดเต็มสุดคุ้ม 399

1. พิซซ่าขนาด 10 นิ้ว (หน้าที่ร่วมรายการ: พิซซ่าคิโอะโวล่า, พิซซ่าคาร์บอนาร่า, พิซซ่ามาการิตต้า, พิซซ่าฮาวายเอี้ยน, พิซซ่ามังสวิวัติ, พิซซ่าหมูอบ, พิซซ่าอิตาเลียนแฮมและเห็ด และ พิซซ่าชีสชี้อิตาเลียนแฮม)
2. พาสต้า (พาสต้าที่ร่วมรายการ: ลิงควินีโพโมโดโร่, แองเจิลแฮร์ สไปซี่เบคอน, แองเจิลแฮร์ สไปซี่เห็ด)
3. ชิคเก้นฟิงเกอร์
4. ขนมปังครีมมีเพสโต้



รูปที่ 4.18 สกูชี เซ็ต ชุดจัดเต็มสุดคุ้ม 599.

1. พิซซ่าขนาด 13 นิ้ว (หน้าที่ร่วมรายการ: พิซซ่าคิโอะโวล่า, พิซซ่าคาร์บอนาร่า, พิซซ่ามาการิตต้า, พิซซ่าฮาวายเอี้ยน, พิซซ่ามังสวิรัต, พิซซ่าหมูอบ, พิซซ่าอิตาเลียนแฮมและเห็ด และ พิซซ่าชีสช็อคอิตาเลียนแฮม)
2. พิซซ่าขนาด 10 นิ้ว (หน้าที่ร่วมรายการ: พิซซ่าคิโอะโวล่า, พิซซ่าคาร์บอนาร่า, พิซซ่ามาการิตต้า, พิซซ่าฮาวายเอี้ยน, พิซซ่ามังสวิรัต, พิซซ่าหมูอบ, พิซซ่าอิตาเลียนแฮมและเห็ด และ พิซซ่าชีสช็อคอิตาเลียนแฮม)
3. พาสต้า (พาสต้าที่ร่วมรายการ: ลิงกวินีโพโมโดโร, แองเจิลแฮร์ สไปซี่เบคอน, แองเจิลแฮร์ สไปซี่ เห็ดรวม)
4. ชิคเก้นฟิงเกอร์
5. ขนมปังครีมมีเพสโต้



รูปที่ 4.19 DUO Delicious 500

จะสั่งพิซซ่าฮาวายเอี้ยนขนาด 13 นิ้ว 2 ถาด หรือ พิซซ่าคาร์บอนาร่าขนาด 13 นิ้ว 2 ถาด หรือ รับประทานอย่างละถาดก็ได้! ในราคาเพียง 500 บาทเท่านั้น!!

สามารถสั่งได้ทั้งทานหน้าร้าน, ซื้อมาที่บ้าน และเดลิเวอรี่

พิซซ่าขนาด 13 นิ้ว เลือกหน้าพิซซ่าได้ระหว่าง พิซซ่าคาร์บอนาร่า และ พิซซ่าฮาวายเอี้ยน

จำกัด 2 สิทธิ์ต่อ 1 บิล



รูปที่ 4.20 การโฆษณาส่งเสริมการตลาดด้วยภาพกราฟิกบนเว็บไซต์ร้าน

1. พิซซ่าขนาด 10 นิ้ว (หน้าที่ร่วมรายการ: พิซซ่าคิโอะโวล่า, พิซซ่าคาร์บอนาร่า, พิซซ่ามาการิตต้า, พิซซ่าฮาวายเอี้ยน, พิซซ่ามังสวิรัต)
2. พาสต้า (พาสต้าที่ร่วมรายการ: แพเลียมเตเลโฟโมโดโร, แองเจิลแฮร์ สไปซี่เบคอน, แองเจิลแฮร์ สไปซี่เห็ดรวม)
3. ผักโขมอบชีส
4. การ์ลิสแตก



รูปที่ 4.21 การโฆษณาส่งเสริมการตลาดด้วยภาพกราฟิกบนเฟสบุ๊ค

1. พิซซ่าขนาด 13 นิ้ว (หน้าที่ร่วมรายการ: พิซซ่าคิโอะโวล่า, พิซซ่าคาร์บอนาร่า, พิซซ่ามาการิตต้า, พิซซ่าฮาวายเอี้ยน, พิซซ่ามังสวิวัติ)
2. พิซซ่าขนาด 10 นิ้ว (หน้าที่ร่วมรายการ: พิซซ่าคิโอะโวล่า, พิซซ่าคาร์บอนาร่า, พิซซ่ามาการิตต้า, พิซซ่าฮาวายเอี้ยน, พิซซ่ามังสวิวัติ)
3. พาสต้า (พาสต้าที่ร่วมรายการ: เทเลียดเลโพโมโดโร่, แองเจิ้ลแฮร์ สไปซี่เบคอน, แองเจิ้ลแฮร์ สไปซี่ เห็ดรวม)
4. ไส้กรอกหมูย่างสไตล์อิตาลี
5. กาแล็คซี่แซนด์

4.7 ผลการปฏิบัติงานประสานงานทั่วไป

4.7.1 จัด Gift Voucher ส่งไปให้แต่ละสาขาต่าง ๆ

รายละเอียดงานที่ปฏิบัติ

เป็นงานที่ได้รับมอบหมายมาให้ส่ง Gift Voucher ในราคา 100 บาทไปแต่ละสาขาของร้านโดยดูยอดของแต่ละสาขาว่าต้องการกี่ใบ แต่ละสาขาจะต้องการไม่เท่ากัน เช่น สาขาสุรวงศ์ต้องการ 20 ใบ สาขาลาดพร้าวต้องการ 30 ใบ ต้องดูจากยอดที่ขายได้แต่ละสาขา แล้วส่งไปในจำนวนที่เหมาะสม นับใส่ซอง แล้วส่งไปยังสาขาสุรวงศ์และสาขาลาดพร้าว ยอดรวมแต่ละเดือนของแต่ละสาขาได้ทั้งหมด 3,000 ใบ

4.7.2 จัดส่ง member card ส่งให้แต่ละสาขาต่าง ๆ

รายละเอียดงานที่ปฏิบัติ

การเป็นสมาชิก member card ต้องรับประทานอาหารเช้าตั้งแต่ 1,000 ขึ้นไปจะได้บัตรสมาชิกฟรีให้กับลูกค้า แล้วนำมาสะสมแต้มครั้งต่อไป ให้ส่วนของการทำงานส่งบัตรสมาชิก member card ให้กับแต่ละสาขาที่ต้องการบัตรเพิ่มโดยส่งไปในจำนวนที่เหมาะสมไม่ขาดไม่มากไป เช่น สาขาสุรวงศ์ต้องการ 20 ใบ สาขาลาดพร้าวต้องการ 30 ใบ

4.7.3. ทำกล่องใส่ใบปลิว

รายละเอียดงานที่ปฏิบัติ

ทำกล่องกระดาษแข็ง ไว้ใส่ใบปลิวเมนูอาหารโปรโมชั่นไว้วางที่หน้าร้านแต่ละสาขา เช่น สาขาสุรวงศ์ สาขาลาดพร้าว สาขาเดอะพรอมานาด เป็นต้น

4.7.4 ป้อนวันหมดอายุในบัตรโปรโมชั่น

รายละเอียดงานที่ปฏิบัติ

รับงานมาจากพี่แผนกการตลาดว่าต้องป้อนวันหมดอายุใส่บัตรโปรโมชั่นที่ร่วมรายการ โดยพี่ๆจะกำหนดวันหมดอายุที่ต้องป้อนมาให้ จำนวนเท่าไร ป้อนบัตรแล้วเอาใส่ซองส่งให้แต่ละ สาขา เช่น สาขาสุรวงศ์จำนวน 100 ใบ สาขาลาดพร้าวจำนวน 50 ใบ สาขาเดอะพรอมานาดจำนวน 30 ใบ

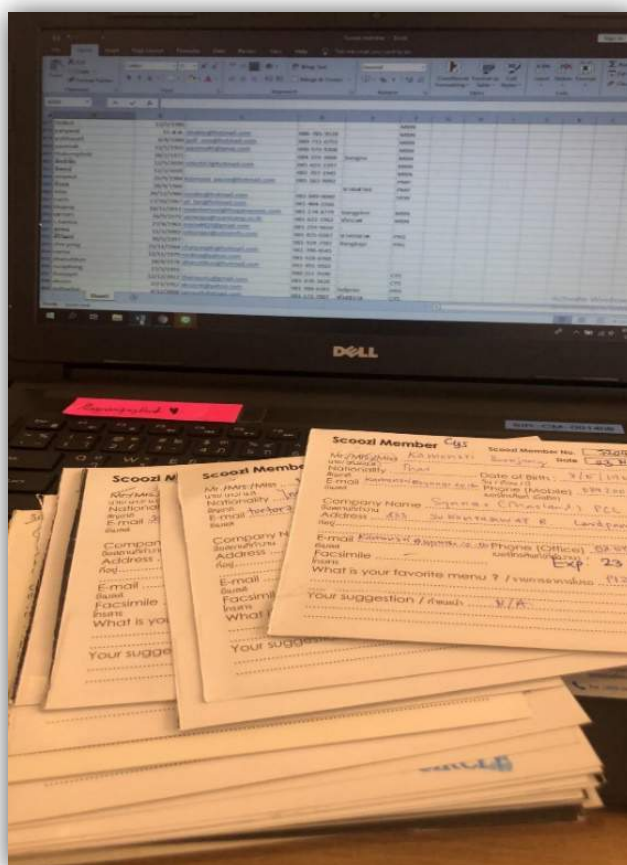
4.7.5 เช็คสต็อกสินค้า

รายละเอียดงานที่ปฏิบัติ

ไปที่โรงงานผลิตสาขาเดอะไลต์เฮาท์แล้วเช็คสต็อกว่าต้องผลิตอีกเท่าไร มีของขึ้นไหนที่ยังเอามาใช้งานได้อีกบ้าง เช่น แป้งพิซซ่า ชีส

4.7.6 ขั้นตอนการใช้โปรแกรมเอ็กเซล (Excel) ในการเก็บข้อมูลลูกค้า

ระบบการคีย์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมเอ็กเซล (Excel) ทำโดยการนำเอาข้อมูลของลูกค้า มาคีย์ใส่ในโปรแกรมเอ็กเซล (Excel) เพื่อให้ง่ายต่อการนับจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในร้านอาหาร ดังนั้นจึงจัดทำระบบการคีย์ข้อมูลลูกค้าเพื่อให้สะดวกในการทำงานมากขึ้น



รูปที่ 4.22 การคีย์ข้อมูลลูกค้าโดยใช้โปรแกรมเอ็กเซล (Excel)

การจัดเก็บข้อมูลลูกค้าโดยใช้โปรแกรมเอ็กเซล (Excel) เข้ามาช่วยทำให้ลูกค้าจัดเป็นระเบียบมากขึ้นและง่ายต่อคีย์ข้อมูลในครั้งต่อไป

Excel ช่องที่ 1 ชื่อ – นามสกุลของลูกค้าที่สมัครบัตร member card

ช่องที่ 2 วัน / เดือน / ปี เกิดของลูกค้า

ช่องที่ 3 อีเมลของลูกค้า

ช่องที่ 4 เบอร์โทรศัพท์ที่สามารถติดต่อได้

ช่องที่ 5 ที่อยู่ของลูกค้า

ช่องที่ 6 สมาชิกที่มาสมัครบัตร member card

บทที่ 5

สรุปผล และข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย

5.1.1 สรุปผลของโครงการ

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ณ บริษัท Scoozii pizza จำกัด ตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม 2562 ถึง วันที่ 26 เมษายน 2562 ในตำแหน่ง Online Marketing ฝ่ายการตลาด ทำให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆจากหลายฝ่าย ที่คุ้มค่าในการทำงาน โดยเฉพาะความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพด้านการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ ได้เรียนรู้กระบวนการปฏิบัติของแผนการตลาด โดยเฉพาะ การทำการตลาดออนไลน์เชิงรุก การปฏิบัติอย่างเป็นขั้นตอนและวิธีการทำเอกสารอย่างถูกต้อง ซึ่งผู้จัดทำสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำงาน

5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

5.1.2.1 ใช้โปรแกรม Photoshop ที่ไม่ได้เรียนมาโดยตรง และ เกิดข้อผิดพลาดในการทำงาน

5.1.2.2 ฐานลูกค้าไม่มีการจัดลำดับของเก่าและของใหม่ ทำให้เกิดปัญหาของเก่าค้างอยู่ในระบบจึงมีผลทำให้การรายงานเกิดความล่าช้า

5.1.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ

5.1.3.1 จัดระบบในการเก็บข้อมูลให้ไม่ซับซ้อน โดยจัดให้มีการอัปเดตลูกค้าวันต่อวัน

5.1.3.2 จัดลำดับฐานลูกค้าและแยกประเภทลูกค้า โดยนำลูกค้าประเภทเดียวกันไว้ในส่วนเดียวกัน หรือนำลูกค้าประเภทเดียวกันแต่เป็นลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ ไว้ส่วนเดียวกันแต่ต้องมีรหัสที่บ่งบอกถึงลูกค้า นั้น ๆ จะทำให้ง่ายต่อการจดจำลูกค้า

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

จากการที่ได้ปฏิบัติงานในตำแหน่ง Online Marketing ของบริษัท สกูซี่ อิตาเลียน เรสเตอรอง จำกัด ตามที่ได้รับมอบหมายให้ทำงานเกี่ยวข้องกับขั้นตอนการส่งเสริมการตลาด ผู้จัดทำได้ทำการวิเคราะห์สถานการณ์โดยใช้วิธี SWOT Analysis และดำเนินการทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ของทางบริษัท โดยการออกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในครั้งนี้ ได้รับประโยชน์มากมาย ทั้งยังได้เรียนรู้ปัญหาที่อาจจะเกิดจากการทำงานในสถานการณ์จริง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1.1 การออกปฏิบัติงานสหกิจศึกษาทำให้นักศึกษาได้รับความรู้ความเข้าใจในลักษณะของงานต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับวิชาสาขาของคนที่ได้เรียนมา

5.2.1.2 ทำให้นักศึกษาเรียนรู้การปรับตัวและรู้จักปรับสภาพแวดล้อมภายนอกของมหาวิทยาลัย มีความตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบ มีระเบียบวินัยในการทำงาน และสามารถปฏิบัติงานที่ตนเองที่ได้รับมอบหมายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด อันเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติงานจริงในอนาคต

5.2.1.3 การปฏิบัติสหกิจศึกษาเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ตรงจากการทำงานและมีวิธีการปรับตัวและรับมือจากสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.2.1 เอกสารของทางบริษัทเป็นข้อมูลที่สำคัญและเป็นความลับภายในบริษัทจึงไม่สามารถเปิดเผยได้ ทำให้ข้อมูลบางส่วนอาจจะศึกษาได้ไม่ครบถ้วน

5.2.2.2 พื้นที่ใช้สอยต่างๆ ไม่เอื้ออำนวยต่อการปฏิบัติงาน

5.2.2.3 การรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ในแต่ละขั้นตอนมีจำนวนมากและระยะเวลาในการเก็บข้อมูลยังไม่เพียงพอ

5.2.3 ข้อเสนอแนะจากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.3.1 ควรปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อปฏิบัติของสถานประกอบการ

5.2.3.2 ศึกษาตำแหน่งที่ตนเองไปฝึกงานว่าต้องปฏิบัติตามอย่างไรเพื่อที่จะได้มีความพร้อมในการทำงาน

5.2.3.3 ควรปฏิบัติตามกฎระเบียบและเงื่อนไขของบริษัท

5.2.3.4. เข้าทำงานตรงต่อเวลา ตามที่องค์กรกำหนด

5.2.3.5. ต้องสามารถปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมในสถานประกอบการนั้นได้

5.2.3.6 รับฟังคำแนะนำและการสอนงานจากพนักงานในบริษัทจะส่งผลทำให้การปฏิบัติงานประสบผลสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

5.2.3.7 ควรมีความคล่องแคล่วและมีความรอบคอบในการปฏิบัติงาน

บรรณานุกรม

- ไชยยศ ไชยมั่งคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่งคง. (2556). *กลยุทธ์โลจิสติกส์และซัพพลายเชนเพื่อแข่งขันในตลาดโลก*. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี: วิชั่น ปริเพรส.
- วิกิพีเดีย. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. วันที่สืบค้น 23 พฤษภาคม 2562, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/พฤติกรรมผู้บริโภค>
- วิเชียร วงศ์นิชชากุล, ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว และ โชติรส กมลสวัสดิ์. (2554). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิวฤทธิ์ พงศกรศิลป์. (2548). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2546). *การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่ แนวคิดและทฤษฎี*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ทิปปิง พอยท์ เพรส
- สมควร กวียะ. (2547). *การประชาสัมพันธ์สมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พรินติ้งเฮาส์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- หนึ่งฤทัย เนาว์คำ. (2556). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและปัจจัยทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Smeleader. (2562). *ร้านขายพิซซ่า “Scoozi” พืชชาเตาถ่านตามตำรับอิตาลีแสนอร่อย กลยุทธ์สร้างแบรนด์*. เข้าถึงได้จาก <https://www.smeleader.com/ร้านขายพิซซ่า-scoozi/>
- Wattana Poopanee. (2555). *การตัดสินใจของผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก <http://gg.gg/e5tdu>



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ภาพ Artwork ส่งเสริมการตลาด



รูปที่ ก.1 ภาพแบนเนอร์โฆษณาในวันเด็ก



รูปที่ ก.2 ภาพแบนเนอร์โฆษณาในวันวาเลนไทน์



รูปที่ ก.3 ภาพแบนเนอร์โฆษณาในวันตรุษจีน ราคา 399



รูปที่ ก.3 ภาพแบนเนอร์โฆษณาในวันตรุษจีน ราคา 599

ภาคผนวก ข
ผลงานการทำการตลาดออนไลน์



รูปที่ ข.1 การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เนื่องในวันวาเลนไทน์



Scoozi Pizza



หน้าหลัก

ร้านค้า

โพสต์

วิดีโอ

รูปภาพ

เกี่ยวกับ

ชุมชน



Scoozi Pizza

11 กุมภาพันธ์ • 🌐

เดือนวาเลนไทน์นี้มาฉลองเทศกาลสุดพิเศษ

ด้วย 💖 พิซซ่ารูปหัวใจ 💖 ที่ทั้งอร่อยและน่ารัก

พร้อมแชร์ความอร่อยให้กับครอบครัว และคนที่คุณรัก ด้วย 2 เซ็ตเมนู
ในราคาพิเศษเพียง 399 และ 599 บาท

ตั้งแต่วันนี้ – จนกว่าสินค้าจะหมด

... ดูเพิ่มเติม



เลือกซื้อเลย

www.scoozipizza.com



รูปที่ ข.2 การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เนื่องในวันวาเลนไทน์2

หน้าหลัก ร้านค้า โพสต์ วิดีโอ รูปภาพ เกี่ยวกับ ชู



Scoozi Pizza

SCOOZI

18 มกราคม · 🌐

ซินเจียอยู่ซินนี้ฮวดไช้!!
เริ่มต้นปีหมุด้วย พิชซ่าหน้าหมอบ!!
พิชซ่าหน้าใหม่ที่จะให้คุณได้ลิ้มรสกับ หมอบเนื้อนุ่ม หอมเครื่องเทศ
นุ่มละมุนลิ้น พร้อมละลายในปาก เสิร์ฟบนแป้งพิชซ่า ที่ผ่านการอบ
ด้วยเตาผิง
อร่อยจนหยุดไม่อยู่ ราคาเพียง 350 บาท
... ดูเพิ่มเติม



เลือกซื้อเลย

www.scoozipizza.com



รูปที่ ข.3 การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เนื่องในวันตรุษจีน



Scoozi Pizza

12 มกราคม •

วันนี้วันเดียวน้ำ ห้ามพลาดนะคะ!!!

วันเด็กปีนี้ สกูซี่ เชิญชวน คุณหนูๆ มาอิมมอร์รี่กับรสชาติอาหารอิตาเลียนที่คุณหลงรัก
พร้อมลุ้นรับคูปองทานพิซซ่าฟรี, บัตรสิทธิพิเศษ (Privilege Card) และรางวัลอื่นๆอีกมากมาย
ที่ร้านสกูซี่ ในวันที่12 ม... ดูเพิ่มเติม



เลือกซื้อเลย

www.scoozipizza.com

รูปที่ ข.4 การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เนื่องในวันเด็ก



รูปที่ ข.5 การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โปรโมชั่น ซื้อ 1 ได้ 2

Scoozi 13 เมษายน •

สุขสันต์วันสงกรานต์!!
ฉลองเทศกาลสงกรานต์ แล้วมาดับกระหายคลายร้อนด้วย Pepsi ฟรี
ทุกออเดอร์!!
ทั้งทานที่ร้าน ช้อกกลับบ้าน หรือ เดลิเวอรี่
ทานที่ร้านรับไปเลย Pepsi 1 เหยือก ต่อโต๊ะ!
ช้อกกลับบ้าน และ เดลิเวอรี่ รับไปเลย Pepsi 1.5 ลิตร 1 ขวด ต่อบิล!
พิเศษเฉพาะวันที่ 13 – 16 เมษายน 25... ดูเพิ่มเติม



เลือกซื้อเลย

www.scoozipizza.com

รูปที่ ข.6 การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เนื่องในวันสงกรานต์



หน้าหลัก

ร้านค้า

โพสต์

วิดีโอ

รูปภาพ

เกี่ยวกับ

ซู



Scoozi Pizza ได้แท็ก Scoozi Feast 599 Baht และ Scoozi Set 399 Baht

9 เมษายน •

สาดความสุข ความสนุกในเทศกาลสงกรานต์นี้
ไปกับ Scoozi Summer Sets
ส่งมอบรสชาติอิตาเลียนที่คุณหลงรัก ในช่วงเทศกาลนี้
พร้อมน้องใหม่ในเซต กับ อิตาเลียนสไปซ์ซิคเก้นฟิงเกอร์ ไก่ไม่มี
กระดูกคลุกเคล้าด้วยเครื่องเทศ
และ ชนมปังครีมมีเฟสโต้ ฟินครีมซอสเต็มคำ
ดับกระหายคลายร้อนด้วยสิทธิแลกซื้อในราคาสุดพิเศษ... ดูเพิ่มเติม

[เลือกซื้อเลย](#)www.scoozipizza.com

รูปที่ ข.7 การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ในโปรโมชัน 399 / 599



รูปที่ ข.8 การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โปรโมชั่น ถาดใหญ่ 350 บาท



หน้าหลัก

ร้านค้า

โพสต์

วิดีโอ

รูปภาพ

เกี่ยวกับ

ชุมชน

scoozi 1 เมษายน •

ความสนุกหน้าร้อนได้เริ่มขึ้นแล้ว! กับรสชาติอิตาเลียนที่คุณหลงรัก
Scoozi Summer Sets โดนใจ แฟนๆแน่นอน!!

ต้อนรับน้องใหม่ในเซต กับ อิตาเลียนสไปซ์ซิคเก้นฟิงเกอร์ไก่ไม่มีกระดูก
คลุกเคล้าด้วยเครื่องเทศ และ ขนมปังครีมมีเฟสโต้ ฟินครีมซอสเต็ม
คำ

... ดูเพิ่มเติม



เลือกซื้อเลย

www.scoozipizza.com



รูปที่ ข.9 การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ในช่วง Summer

หน้าหลัก ร้านค้า โพสต์ วิดีโอ รูปภาพ เกี่ยวกับ ชู

Scoozi Pizza 24 มีนาคม · 🌐

โปรที่คุ้มที่สุด สำหรับหน้าร้อนนี้
ซื้อ 1 ได้ถึง 2 จัดเต็มจัดหนัก เฉพาะช่วงเวลาเท่านั้น 12:00-18:00
เพียงซื้อพิซซ่า 1 ถาด 13 นิ้ว
รับไปเลยพิซซ่าขนาด 10 นิ้วอีก 1 ถาด (เฉพาะหน้าที่ร่วมรายการ)
ยังไม่หมดเพียงเท่านั้น ยังได้รับ ไก่ซดแก้มฟิงเกอร์ หรือ ลิงกรีนโฟโม
โดโร อีกด้วย
... ดูเพิ่มเติม



เลือกซื้อเลย

www.scoozipizza.com

รูปที่ ข.10 การทำการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โปรโมชั่น ซื้อ 1 ได้ 2

ประวัตินักศึกษา



รหัสนักศึกษา : 5804300067
ชื่อ-นามสกุล: รัตนา บุญเม่น
เบอร์โทรศัพท์: 098-832-7480
E-mail: ploykiko_bas@hotmail.com
ที่อยู่: 74/12 หมู่5 หมู่บ้าน
พฤษยา49/2 ตำบล เสาธงหิน
อำเภอ บางใหญ่ จ. นนทบุรี
11140

