



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่
สำหรับเทศกาลวันแม่แห่งชาติ ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุ่นผ้าไทย

**The Study of Customer's Behavior for Designing new Products to Prepare for
Thailand National Mother Day of A-ngun Pa Thai Limited Partnership**

โดย

นาย ปาณัสม์ สุนทรชนวัน 5914300005

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชา สหกิจศึกษา

ภาควิชาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2561

หัวข้อโครงการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับเทศกาลวันแม่
แห่งชาติ ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อองุ่นผ้าไทย

(The Study of Customer's Behavior for Designing new Products to Prepare for
Thailand National Mother Day of A-ngun Pa Thai Limited Partnership.)

รายชื่อผู้จัดทำ นาย ปาณัสร์ สุนทรธรรณวณิช 5914300005

ภาควิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ มนทิรา ตันตระวาณิชย์

อนุมัติให้โครงการนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจ ภาควิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ประจำปีการศึกษาที่3 ปีการศึกษา 2561

คณะกรรมการสอบโครงการ


.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ มนทิรา ตันตระวาณิชย์)


.....พนักงานที่ปรึกษา

(นาย กรณรงค์ บุญชาย)


.....กรรมการกลาง

(อาจารย์ สุรัชชัย กัทธบรรเจิด)


.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิมปะวัฒน์นะ)

ชื่อโครงการ : การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับเทศกาลวันแม่แห่งชาติ
ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อนุรักษ์ไทย

หน่วยกิต : 5

ผู้จัดทำ : นาย ปาณัสม์ สุนทรชนวงษ์

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์มนทิรา ตันตระวาณิชย์

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

สาขาวิชา : การตลาด

คณะ : บริหารธุรกิจ

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 3/2561

บทคัดย่อ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด อนุรักษ์ไทย เป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่าย เครื่องแต่งกายสตรีสำเร็จรูป ที่ทำการออกแบบและตัดเย็บเอง โดยเน้นย้ำในด้านการควบคุมคุณภาพ ให้มีระดับ และมาตรฐานที่ดี เทียบเคียงกับสินค้ายี่ห้อดัง (Brand Name) ในขณะเดียวกันก็ยังมี การควบคุมให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่คุ้มค่า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ในขณะที่ยอดขายมีการลดต่ำลงในช่วงฤดูฝน ซึ่งถือเป็นช่วง Low Seasons ของการทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่น จึงได้ดำเนินการแก้ปัญหาดังกล่าวโดย บริษัทจะใช้การทำ การตลาดในช่วงเทศกาล โดยเฉพาะเทศกาลสำคัญของประเทศไทย และวันสำคัญทางพุทธศาสนาต่างๆ ทาง บริษัทมุ่งเน้นการติดต่อทางช่องทางโทรศัพท์ Email, Line และ Facebook Messenger ซึ่งเน้นการใช้โทรศัพท์ และ Social Media เป็นส่วนใหญ่ เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นอกจากนี้ทางบริษัทมีการจัดโปรโมชั่น และการ ส่งจองสินค้าล่วงหน้า เพื่อลดเวลารอคอย และยังสามารถนำยอดจองไปสั่งผลิตสินค้าได้ครบตามความต้องการ ของลูกค้าอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ปัญหาที่เกิดขึ้นในระหว่างการสั่งจอง สั่งผลิต และจัดจำหน่ายนั้น ก็สามารถเกิด ข้อผิดพลาดขึ้นได้ ซึ่งหากเกิดขึ้น ทางบริษัทก็ยินดีที่จะชดเชยให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่ เช่น เปลี่ยนสินค้าใหม่ให้

ลูกค้า แม้ว่าสินค้าที่เปลี่ยนจะมีราคาแพงกว่าก็ตาม และยังมีการรับประกันคืนเงินเต็มจำนวนอีกด้วย ส่วนลูกค้ากลุ่มที่สนใจสินค้าบริษัทเรานั้น เนื่องจากสินค้ามีคุณภาพเหมาะสมกับราคา และความน่าเชื่อถือของบริษัท

จากการศึกษาและปฏิบัติงานในส่วนของการออกสินค้าใหม่เพื่อให้ทันจำหน่ายในช่วงเทศกาลวันแม่ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุ่นผ้าไทยนั้น พบว่าทางบริษัท ได้ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยผ่านขั้นตอนสำคัญ คือ มีทีมคณะผู้บริหาร วางแผนกลยุทธ์เพื่อกำหนดจุดมุ่งหมาย และแนวทาง จากนั้นนักศึกษาจะได้รับคำสั่งเพื่อนำมาปฏิบัติ นอกจากนี้ยังมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน ในระหว่างทำงาน เพื่อความเป็นมืออาชีพ และให้ผลงานออกมาดีที่สุด

ทางผู้จัดทำจึงได้เก็บข้อมูล พร้อมทั้งร่วมประชุมและแสดงความคิดเห็น เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ตรงตามความต้องการ และจุดประสงค์ของลูกค้า นอกจากนี้ ยังมีการทำการตลาด เพื่อความแน่นอนของยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลวันแม่ ในส่วนสุดท้ายทางนักศึกษาได้ตรวจประเมินยอดขายที่ได้รับหลังจากจำหน่ายสินค้า เพื่อเรียบเรียงข้อมูลและส่งต่อข้อมูลให้กับผู้บริหาร ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายตามเป้าได้สำเร็จ

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์, แฟชั่น, Low Seasons

Project Title : The Study of Customer’s Behavior for Designing new Products to Prepare for Thailand National Mother Day of A-ngun Pa Thai Limited Partnership

Credit : 5

By : Panat Soontornanavaj

Advisor : Montira Tantravanit

Degree : Bachelor of Business Administration

Major : Marketing

Faculty : Business Administration

Semester / Academic Year : 3/2018



Abstract

A-ngun Pa Thai Limited Partnership is a manufacturer and distributor, providing women's apparel with custom designs and sewing by emphasizing on quality control to have a good standard. So, A-ngun Pa Thai brand also can be comparable to famous brand name products. While performing cost control, in order to allow customers to get quality products at a reasonable price, and thus our products can compete with other competitors. Meanwhile, sales were lowered during the rainy season, which is considered to be the Low Seasons of the fashion business. Therefore, A-ngun Pa Thai is solving the problem by using marketing campaigns during the festival, especially important festivals in Thailand and important Buddhist holidays. Our company focuses on contact with customers via phone, email, LINE and Facebook Messenger. The use of phones and social media are the main channel to communicate with customers. In addition, the company has promotions and pre-order products to reduce waiting time, and can also use the reservation amount to provide the right amount of products needed to the production line, so we can meet the needs of customers. However,

the right amount of products needed to the production line, so we can meet the needs of customers. However, problems that arise during the order making process, production line and distribution system can cause errors. If these incidents occur, our company is willing to fully compensate customers, such as changing to new products for customers, even if the changed product is more expensive. We also have a full refund guarantee for problems that happen when we are at fault. Reasons that many customers are interested in our company products is because our products have quality that is suitable for the price, and the credibility of our company helps a lot.

From learning and working on the issue of new products to be sold during the Mother's Day festival of A-ngun Pa Thai Limited Partnership, I have found that the company has focused on marketing through online media through the important steps. A-ngun Pa Thai Limited Partnership has a team of administrators to plan strategies in order to determine objectives and guidelines, then I will be instructed to implement. In addition, there is also the exchange of ideas during work, for professionalism and give the best results.

So I have collected data, together with a few meetings and comments for product design that meet the needs and the purpose of the customers. We also do a lot of online marketing for sales certainty, that will increase during the Mother's Day festival. In the last section, I have examined the sales received after selling products, to compile information and forward this value information to executives. These factors make it possible to successfully increase the target sales amount.

Keywords: online marketing, fashion, low seasons

Approved by

.....

กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุ่นผ้าไทย ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม 2562 ถึงวันที่ 30 สิงหาคม 2562 ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียน และการปฏิบัติงานในอนาคต เกี่ยวกับการปฏิบัติงานตำแหน่ง พนักงานฝ่ายการตลาด ณ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุ่นผ้าไทย สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคต โดยได้รับความร่วมมือจาก ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุ่นผ้าไทย ได้สอน ได้เรียนรู้งาน และปัญหาที่พบในการทำงาน จึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ และมีผู้สนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

- | | |
|--------------------------------|---------------------------|
| 1.คุณกรณรงค์ บุญขยับ | ตำแหน่ง ผู้จัดการห้างฯ |
| 2.คุณอิสราภรณ์ เอี่ยมเจริญ | ตำแหน่ง รองผู้จัดการห้างฯ |
| 3.คุณนัยนา อัสววงศ์อารยะ | ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป |
| 4.อาจารย์ มนทิรา ตันตระวาณิชย์ | อาจารย์ที่ปรึกษา |

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริงซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นาย ปาณัสม์ สุนทรชนวัจน์
นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

31 สิงหาคม 2562

สารบัญ

หน้า

จดหมายนำส่งรายงาน.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
บทคัดย่อ.....	ค
Abstract.....	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	4
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	4
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	4
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม	5
เอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	5
2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Production).....	5
2.1.2 ราคา (Price).....	6
2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place).....	6
2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion).....	7
2.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่.....	9
2.3.1 ประวัติความเป็นมาและความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่.....	9
2.3.2 องค์ประกอบ.....	11
2.3.3 การประยุกต์ใช้.....	16

2.4	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3	รายละเอียดการปฏิบัติงาน	20
3.1	ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	20
3.2	ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร	21
3.3	รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานขององค์กร	32
3.4	ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	32
3.5	ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา.....	32
3.6	ระยะเวลาตั้งแต่ปฏิบัติงาน	32
3.7	ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน.....	33
3.8	อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	33
บทที่ 4	ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ	34
4.1	ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	34
4.1.1	ขั้นตอนการเตรียมอุปกรณ์.....	35
4.1.2	ขั้นตอนการออกนอกสถานที่.....	36
4.1.3	ขั้นตอนการเก็บพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการถ่ายภาพ	37
4.1.4	ขั้นตอนการคัดกรองข้อมูลของลูกค้า ว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่.....	38
4.1.5	ขั้นตอนการประชุมเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล	39
4.1.6	ขั้นตอนการทำการตลาดออนไลน์	40
4.1.7	ขั้นตอนการพูดคุยกับลูกค้าในส่วนของงานซื้อขาย.....	41
4.1.8	ขั้นตอนการตรวจสอบประเมินยอดขาย.....	42
4.2	ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ในช่วงก่อนเทศกาลวันแม่	43-47

บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	48
5.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย.....	48
5.1.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย.....	48
5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ	48
5.1.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือฝ่ายบุคคล	48
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	49
5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	49
5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	49
5.2.3 ข้อเสนอแนะ	49
บรรณานุกรม	50
ภาคผนวก ก ภาพขณะปฏิบัติงาน	51
ภาคผนวก ข แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	55
ประวัตินักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	56

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	9
รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุ่นผ้าไทย.....	20
รูปที่ 3.2 แผนที่ตั้ง ห้างหุ้นส่วนจำกัดอุ่นผ้าไทย	21
รูปที่ 3.3 ชุดอังคณา.....	22
รูปที่ 3.4 ชุดลักษณะ.....	22
รูปที่ 3.5 ชุดภนิกา.....	23
รูปที่ 3.6 ชุดปิยะนุช	23
รูปที่ 3.7 ชุดกาสะลอง.....	24
รูปที่ 3.8 ชุดธารารัตน์.....	24
รูปที่ 3.9 ชุดรินรดา	25
รูปที่ 3.10 ชุดนุชนาถ.....	25
รูปที่ 3.11 ชุดอาจารย์.....	26
รูปที่ 3.12 ชุดรุจิรา	26
รูปที่ 3.13 ชุดมีอา.....	27
รูปที่ 3.14 ชุดมินตรา.....	27
รูปที่ 3.15 กระโปรงชบา.....	28
รูปที่ 3.16 กางเกงจันตา	28
รูปที่ 3.17 ชุดจอมขวัญ	29
รูปที่ 3.18 ชุดราณี	29
รูปที่ 3.19 ชุดพิมมาลา.....	30
รูปที่ 3.20 ชุดทัดดาว	30

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

หน้า

รูปที่ 3.21 ชุดลลิษา	31
รูปที่ 3.22 ชุดมธุสร	31
รูปที่ 3.3 ลักษณะผังงานการทำงานขององค์กร	32
รูปที่ 4.1 ตัวอย่างการเตรียมอุปกรณ์.....	35
รูปที่ 4.2 ตัวอย่างการออกนอกสถานที่.....	36
รูปที่ 4.3 ตัวอย่างการเก็บพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการถ่ายภาพ.....	37
รูปที่ 4.4 ตัวอย่างพฤติกรรมผู้บริโภคจากภาพถ่าย	38
รูปที่ 4.5 ตัวอย่างการประชุม.....	39
รูปที่ 4.6 ตัวอย่างการทำการตลาดออนไลน์	40
รูปที่ 4.7 ตัวอย่างการพูดคุยกับลูกค้า.....	41
รูปที่ 4.8 ตัวอย่างการประเมินยอดขาย.....	42
รูปที่ 4.9 ชุดเพชรดา	43
รูปที่ 4.10 ชุดขโมยพร.....	44
รูปที่ 4.11 ชุดจิราภา	45
รูปที่ 4.12 ชุดนิชา	46
รูปที่ 4.13 ชุดลัทธิ.....	47
รูปที่ ก.1 การเตรียมตัวเรียนรู้การใช้งานโฆษณาออนไลน์.....	52
รูปที่ ก.2 การจัดแสงเพื่อเตรียมตัวถ่ายภาพตัวอย่างสินค้า.....	52
รูปที่ ก.3 การจัด Stock สินค้าวันแม่.....	53
รูปที่ ก.4 Pack สินค้าเตรียมส่ง	53

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

หน้า

รูปที่ ก.5 จัดเรียงสินค้าเตรียมส่ง.....54

รูปที่ ก.6 สินค้าจัดเรียงเสร็จรอส่ง..... 54



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน..... 33



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญขั้นพื้นฐานในการดำรงชีวิต เพราะผ้าเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่นอกเหนือจากอาหาร ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ในอดีตแทบทุกครัวเรือนจะมีการทอผ้าเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นในการใช้สอยภายในครอบครัว ชาวไทยมีการใช้ผ้าทอมาช้านาน เนื่องจากส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรมมาตั้งแต่สมัยโบราณ ในยามว่างจากงานในไร่นา ผู้หญิงจะทอผ้า ดังสำนวนพื้นบ้านที่ว่า “เมื่อว่างจากงานนาผู้หญิงทอผ้าผู้ชายตีเหล็ก” (ตรึงใจ บุรณสมภพ, 2544, หน้า 13) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการแบ่งหน้าที่ระหว่างชายและหญิง โดยผู้หญิงเป็นผู้มีหน้าที่ทอผ้า มีการถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์จากบรรพบุรุษรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง เป็นเสมือนมรดกทางวัฒนธรรมจากภูมิปัญญาที่ได้รับคำสั่งสม กับอิทธิพลจากวัฒนธรรมภายนอกที่เข้ามากระทบทำให้ผ้าทอมีลวดลายที่หลากหลาย บ่งบอกความเป็นมาและคตินิยม มีเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ผ้าทอที่ได้จะนำมาใช้ในครอบครัวเพื่อใช้ในชีวิตประจำวันใน โอกาสต่างๆ หรือใช้แลกเปลี่ยนกับผลผลิตอื่นๆ เพราะการทอสมัยก่อนเป็นการผลิตเพื่อใช้เองในชุมชน มิได้ผลิตเพื่อการค้า การซื้อขายจึงมีน้อย ส่วนใหญ่ต่างคนต่างทำไว้ใช้เอง เมื่อประเทศไทยมีการติดต่อสัมพันธ์กับชาติตะวันตก มีการรับรูปแบบวัฒนธรรมของตะวันตกมาไว้ในสังคมไทย การแต่งกายของคนไทยจึงเปลี่ยนแปลงไป รัฐบาลไทยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาชนบท การสร้างสาธารณูปโภค ความเจริญเข้าไปสู่ชนบทมากขึ้น การส่งเสริมอุตสาหกรรมทำให้เกิดโรงงานอุตสาหกรรมทอผ้า ทำให้ไม่จำเป็นต้องทอผ้าด้วยความยากลำบากอีกต่อไป เพราะสามารถหาซื้อผ้าที่ผลิตจากโรงงานอุตสาหกรรมทอผ้าได้ง่าย ราคาถูก สีสันไม่ตก ชาวบ้านหันมานิยมใช้ผ้าทอจากเครื่องจักรแทน ทำให้หัตถกรรมผ้าทอไทยซบเซาลง นอกจากปริมาณและแหล่งผลิตจะลดลงอย่างมาก จนเกือบสูญหายไปจากชนบทบางแห่ง

แต่ด้วยพระมหากรุณาธิคุณในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ทรงให้การสนับสนุนและฟื้นฟูผ้าทอไทยในชนบท ได้กลับคืนมาอีกครั้งหนึ่ง ประกอบกับในช่วงปี พ.ศ. 2540 ประเทศไทยได้ประสบกับภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ธุรกิจการค้าและอุตสาหกรรมแทบทุกสาขาเกิดภาวะการชะลอตัว บริษัทและโรงงานหลายแห่งต้องปิดกิจการลง ทำให้เกิดปัญหาการว่างงาน แรงงานบางส่วนต้องเดินทางกลับสู่ภูมิลำเนาเพื่อประกอบอาชีพ อีกทั้งราคาผลผลิตทางการเกษตรตกต่ำ เกษตรกรยากจน มี

หนี้สินมาก แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจซึ่งแต่เดิมมุ่งเน้นที่จะพัฒนาภาคอุตสาหกรรมเป็นหลัก จึงเปลี่ยนแปลงไปเป็นการพัฒนาที่รากหญ้า นำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนา โดยการจัดทำโครงการต่างๆ อาทิ โครงการหมู่บ้านอุตสาหกรรม เป็นการคัดเลือกหมู่บ้านที่มีการประกอบอาชีพอุตสาหกรรมในครอบครัว และหัตถกรรมในเชิงธุรกิจอย่างต่อเนื่อง มีผู้ประกอบการอาชีพนั้นๆ เป็นจำนวนหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นผู้รับผิดชอบในการสนับสนุนโครงการ และโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท โดยผลิตภัณฑ์อาจหมายถึง สินค้า บริการ และกิจกรรมต่างๆ อาทิ การรักษาลิ่งแวดล้อม การแสดงศิลปะ การนำเสนอประเพณี วัฒนธรรม ตลอดจนการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบและทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีอยู่มาเพิ่มขบวนการการบริหารจัดการ การผลิต และการตลาด ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและจุดขาย รวมทั้งสนับสนุนส่งเสริมผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในประเทศและทั่วโลก มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ และความเจริญให้กับชุมชน เพื่อยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นภายใต้หลักการพื้นฐานของโครงการ 3 ประการคือ 1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพระดับสากล 2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว และ 3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการปรับปรุงเทคโนโลยี โดยแผนแม่บทหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2545-2549 มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของสินค้าไทย โดยมีเป้าหมายสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในชุมชนและท้องถิ่นที่ร่วมโครงการให้ได้ไม่ต่ำกว่า 20,000 บาท/คน/ปี มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เมื่อสิ้นระยะเวลาดำเนินงานตามแผน จะสามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนให้พึ่งตนเองได้ร้อยละ 60 ของชุมชน (ตำบล/เทศบาล) ที่เข้าร่วมโครงการ ภาครัฐจะทำหน้าที่เป็นเพียงผู้อำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำเพื่อให้โครงการเกิดขึ้น และพัฒนาศักยภาพเพื่อกระจายสู่ตลาดโลกต่อไป โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอนตผ.) ขึ้น และได้จัดตั้งคณะอนุกรรมการ เพื่อทำหน้าที่รับผิดชอบด้านต่างๆ ตามแผนงานที่คณะกรรมการฯ กำหนดขึ้น โดยคณะอนุกรรมการ ระดับภูมิภาค/อำเภอ/จังหวัด ทำหน้าที่บริหารงาน (กระทรวงมหาดไทย 2547, หน้า1-12)

ในส่วนของตลาดในประเทศ จากการที่ผ้าไทยได้รับการส่งเสริมให้มีการผลิตอย่างแพร่หลายจากทั้งภาครัฐและเอกชนหลายแห่ง ทำให้มีผลิตภัณฑ์ผ้าไทยหลังไหลออกสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก ปริมาณสินค้าในตลาดมากเกินความต้องการของผู้บริโภค จนเกิดภาวะสินค้าล้นตลาด แม้ว่าจะสามารถส่งออกผ้าไทยไปยัง ตลาดต่างประเทศได้เป็นจำนวนมากในแต่ละปีก็ตาม รัฐบาลได้พยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าวโดยการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้ผลิต อาทิ การจัดงานแสดงสินค้าทั้งในและ

ต่างประเทศ การส่งเสริมการส่งออกและการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พร้อมทั้งจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในรูปแบบของโครงการรณรงค์อย่างต่อเนื่อง อาทิ การรณรงค์ให้มีการแต่งกายด้วยผ้าไทยในเทศกาลสำคัญของชาติหรือการแต่งกายด้วยผ้าไทยในวันทำงานปกติหรือในชีวิตประจำวันของกลุ่มคนทำงาน อาทิ ข้าราชการและพนักงานของหน่วยงานราชการต่างๆ เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้มีความต้องการบริโภคภายในประเทศเพิ่มขึ้น แต่ตลาดยังอยู่ในกลุ่ม ผู้บริโภคสตรีที่อยู่ในวัยทำงานหรือผู้สูงอายุเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งนิยมสวมใส่เฉพาะในงานพิธีสำคัญสำคัญเท่านั้น ไม่ได้ใช้ในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่มาจากปัญหาผลิตภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานตามความต้องการของตลาดเนื่องจากการทอผ้าของชาวบ้านเองยังใช้กรรมวิธีและลวดลายแบบดั้งเดิมผลิตลวดลายตามความชอบของผู้ทอ โดยไม่ได้ศึกษาความต้องการของตลาดมีการลอกเลียนแบบกัน รูปแบบผลิตภัณฑ์ไม่มีความหลากหลายไม่ทันสมัยสอดคล้องกับวิถีชีวิตผู้บริโภคในปัจจุบันทำให้ไม่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเท่าที่ควร อีกทั้งราคาผลิตภัณฑ์ผ้าไทยค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผ้าที่ผลิตจากเส้นใยสังเคราะห์ มีการกำหนดราคาที่ไม่สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาผ้าไทยให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและสภาพสังคมในปัจจุบันให้มากขึ้นเพื่อเป็นการขยายตลาดเข้าสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ มิฉะนั้นผู้ซื้อผ้าไทยย่อมมีปริมาณลดลงในแต่ละปีและผ้าไทยซึ่งเป็นศิลปหัตถกรรมที่ทรงคุณค่าก็จะเลือนหายไปจากสังคมไทยในที่สุด

จากข้อมูลดังกล่าว ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุ่นผ้าไทย จึงได้ถือกำเนิดขึ้น เริ่มแรกเป็นการใช้ผ้าฝ้ายคุณภาพต่ำ ประกอบกับเทคโนโลยีพิมพ์ลายไทยที่ยังไม่ทันสมัย ทำให้ไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้ หลังจากเล็งเห็นคุณค่าของการเพิ่มมูลค่าสินค้า และการเกาะกระแสการซื้อเสื้อผ้าในช่วงเทศกาล จึงได้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ใช้ผ้าคุณภาพสูงขึ้น ใช้เทคโนโลยีที่ดีขึ้น ประกอบกับการใช้ผ้าทอ ซึ่งมีความสวยงาม ทำให้เกิดสินค้าที่มีคุณภาพ และทำให้ลูกค้าประทับใจได้

ช่วงเทศกาลต่างๆ หรือเหตุการณ์สำคัญของประเทศไทย เช่น วันพ่อ วันเข้าพรรษา วันแม่ หรือแม้กระทั่งช่วงที่ในหลวงรัชกาลที่ 9 เสด็จสวรรคตนั้น ส่งผลให้ยอดขายของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุ่นผ้าไทย เติบโตขึ้นอย่างมาก เนื่องจากมีความต้องการซื้อเสื้อผ้าลายไทยที่ใส่แล้วสวย ทันสมัย ประกอบกับเหมาะสมกับกาลเทศะ เป็นจำนวนมากจึงทำให้ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุ่นผ้าไทย อยู่คู่คนไทยมากกว่า 7 ปีแล้ว

ในส่วนของห้างหุ้นส่วนจำกัด อุ่นผ้าไทย ในปัจจุบัน ก็มีปัญหาในด้านของกำลังการผลิตและยอดขายมาตั้งแต่ไตรมาสสุดท้ายของปี 2561 ในไตรมาสที่ 2 ของปี 2562 จึงได้มีการเพิ่มกำลังการผลิต โดยการจ้าง OEM (ผู้รับจ้างผลิต) ในการผลิตสินค้าของบริษัทให้ได้มากยิ่งขึ้น ประกอบกับในช่วงนี้ทางห้างฯประสบปัญหายอดขายลดต่ำลง จึงตั้งใจที่จะใช้ช่วงเวลา เทศกาลวันแม่แห่งชาติ ในการกระตุ้นยอดขายขึ้นมาอีกครั้ง

ทั้งนี้ การจะกระตุ้นยอดขายตามเทศกาลนั้น มีปัจจัยหลายอย่าง เพราะผู้บริโภคจะมีลักษณะการจับจ่ายใช้สอยที่แตกต่างไปจากปกติ จึงต้องมีการประชุมวางแผน และกำหนดตารางการทำงาน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถออกวางจำหน่ายได้ทันในช่วงเทศกาลวันแม่แห่งชาติ และมีการเพิ่มความสามารถในการรับชำระค่าสินค้าอีกด้วย

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าว ผู้จัดทำสนใจศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และการทำส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อแก้ปัญหา และสามารถออกผลิตภัณฑ์คอลเล็กชั่นใหม่ ดังกล่าว ได้ทันเวลา ผู้จัดทำจึงได้จัดทำโครงการนี้ขึ้น เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการเรียน การวิจัย และการทำธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อนำพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมาปรับใช้ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่
- 1.2.2 เพื่อศึกษาขั้นตอนการทำส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการขาย สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ของห้างหุ้นส่วนจำกัด อุ่นผ้าไทย

1.3 ขอบเขตของโครงการ

- 1.3.1 พื้นที่ของการศึกษาการทำโครงการสหกิจศึกษาคครั้งนี้คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุ่นผ้าไทย และพื้นที่กลางใจเมือง (ลานน้ำพุหน้าศูนย์การค้าสยามพารากอน) กรุงเทพมหานคร
- 1.3.2 ตำแหน่ง พนักงานฝ่ายการตลาด
- 1.3.3 ระยะเวลาในการศึกษาปฏิบัติงานคือ วันที่ 14 พฤษภาคม 2562 ถึงวันที่ 30 สิงหาคม 2562

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.4.1 สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคก่อให้เกิดโอกาสและรายได้ให้แก่บริษัท
- 1.4.2 ทำให้มีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการลูกค้าที่ไม่มีที่สิ้นสุดได้ดียิ่งขึ้น
- 1.4.3 จากการที่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุ่นผ้าไทย มีความต้องการในการเพิ่มยอดขายในช่วงเทศกาลวันแม่แห่งชาติ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อสร้างสรรค์และออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น จะสามารถทำให้ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุ่นผ้าไทย สามารถสร้างยอดขายเพิ่มเติมได้มากยิ่งขึ้นในช่วงเทศกาล

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ของ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุ่นผ้าไทย ผู้จัดทำ ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่
- 2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ขายได้ราคาที่ผู้บริโภคมองรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Production)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่างๆ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใดๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเราแบ่งลักษณะของสินค้าได้ตามลักษณะตลาดนั้นคือ

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย
2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึงผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ในการผลิตสินค้า หรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale)

ผลิตภัณฑ์ มุ่งค้ประกอบที่สำคัญ คือ

1.ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Function Benefits) เช่น ตัวสินค้ามีคุณสมบัติเทียบเท่ากับสินค้าจากยี่ห้อสินค้าที่มีชื่อเสียง สามารถใช้ทดแทนกันได้ ในราคาที่ต่ำกว่า สินค้าที่เป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงซึ่งมีราคาที่สูงกว่า

2.รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภค สามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

3.ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การรับประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่นๆ

2.1.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำนักการตลาดจึงควรคิดราคา น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง กว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคติดตามด้วยการซื้อ เช่น ตัวสินค้ามีคุณสมบัติเทียบเท่ากับสินค้าจากยี่ห้อสินค้าที่มีชื่อเสียง สามารถใช้ทดแทนกันได้ ในราคาที่ต่ำกว่า ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อในราคาที่ต่ำกว่าและคุ้มค่ากับราคา

2.1.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตส่วนใหญ่ไม่ได้จำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่จะมีกลุ่มคนกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ ทำให้ผู้ซื้อได้รับผลิตภัณฑ์ตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการ คนกลางทางการตลาดเข้ามาช่วยทำหน้าที่ต่างๆ แทนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการค้า คือ กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่สัมพันธ์ระหว่างกัน ในกระบวนการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้

กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเรียกว่า คนกลางทางการตลาด ซึ่งมี 3 ประเภท

1. พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) เป็นพ่อค้าคนกลางที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมาไว้ในครอบครองแล้วขายต่อไป มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของกำไร ได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก

2. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่เสาะแสวงหาลูกค้า เจรจาต่อรอง การค้าแทนผู้ผลิต ไม่มีสินค้าในครอบครอง ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของค่าตอบแทนให้แก่ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนการขาย นายหน้า

3 คนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย (Facilitators) เป็นคนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น หน้าที่การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ช่วยจัดหาด้านการเงิน การรับประกันความเสี่ยงภัย หรือทำหน้าที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง คนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย

ทั้งนี้ช่องทางการจัดจำหน่าย สามารถแบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

1. การขายผ่านหน้าร้าน คือ การจัดจำหน่ายสินค้าที่เห็นได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน เป็นการผลิตสินค้าเอง และจำหน่ายสินค้าเองโดยไม่ใช้คนกลาง

2. การขายผ่านการสั่งซื้อ คือ การขายสินค้าให้กับลูกค้าที่สั่งซื้อ (ไม่ได้มาหน้าร้าน) โดยลูกค้าอาจจะสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง อีเมลล์ โทรศัพท์ หรือ เว็บไซต์

3. การขายผ่านพ่อค้าคนกลาง คือ การขายสินค้าให้กับพ่อค้าคนกลาง เพื่อให้พ่อค้าคนกลางกระจายสินค้าให้ถึงมือลูกค้าต่อไป เหมาะกับธุรกิจที่ไม่สามารถกระจายสินค้าได้เอง

2.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าหรือบริการของเป็นที่รู้จักและสนใจ เรียกว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด ซึ่งสามารถทำการโฆษณาในสื่อต่างๆ หรืออาจจะเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าที่มาร่วมกิจกรรมเกิดความอยากซื้อในสินค้าหรือบริการของเรา หรืออาจจะเป็นการขายตรงเลยก็ได้

ทั้งนี้ ก็เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากเข้ามาเลือกชมสินค้าหรือบริการของเรามากที่สุด เช่น มีส่วนลดในการซื้อสินค้า หรือมีเครดิตในการซื้อ 30 วัน

(วิทวัส รุ่งเรืองผล ,หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2545), น. 8-11)

2.2. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 ขอมรับความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการที่จำเป็น (Need) เช่น หิวก็มีความต้องการอาหาร หรืออาจเป็นความต้องการระดับสูง (Want) หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น การได้ชมภาพยนตร์ โฆษณา หรือการได้ พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ และเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นแล้วก็ตาม แต่ก็อาจจะเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงขั้นตอนนี้ เช่น ระดับฐานะและรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือการไม่ยอมรับความต้องการของผู้บริโภคจากผู้มีอำนาจตัดสินใจซื้อที่แท้จริง

2.2.2 แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลัง การยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ตรายี่ห้อ ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมทั้งบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซื้อครั้งนั้นๆ อย่างไรก็ตาม ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละ คนย่อมจะมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน

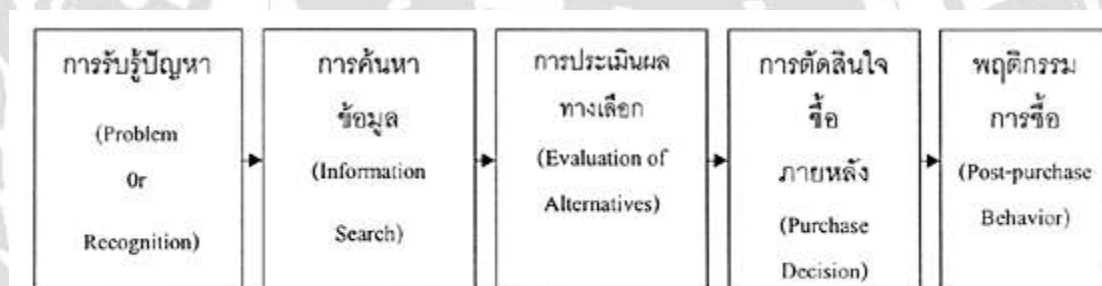
2.2.3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้มีการแสวงหาทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยการเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสม อื่นๆ ทั้งที่จำเป็นและต้องการใช้ ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราหือของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ การประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคอาจจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผล โดยละเอียด ดังนั้น ในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนี้จึงเสมือนขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจ เลือกตราหือของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ให้บริการนั่นเอง

2.2.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือ สรุปเลือกตราหือของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุ คุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ตราหือนั้นๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระ เงิน สีสัน ความปลอดภัย และบริการหลังการขายจากผู้ขาย เป็นต้น

2.2.5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - purchase Behavior) จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมทั้งการแนะนำในลักษณะปาก ต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมี ผลกระทบหลังการซื้อ

ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



แผนภาพที่ 5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534, หน้า 34)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

2.3.1 ประวัติความเป็นมาและความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่

ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน สิ่งที่อยู่ประภอบธุรกิจต้องให้ความสำคัญรองลงมาจากกลุ่มลูกค้าคือ ผลิตภัณฑ์ในองค์กรซึ่งจะต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นการเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม หรือเป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์เดิมหรือเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ กิจการจะต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าต้องการอะไร หรือเป็นการต้องการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ต้องการรักษาความเป็นผู้นำในตลาด ต้องการใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือให้เต็มที่ ต้องการขยายตลาด หรืออาจต้องการขยายผลิตภัณฑ์ให้

ครบถ้วน ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ที่ต่างกันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่างไปจากเดิมและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะแตกต่างกันด้วยแนวคิดใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ อาจมาจากแหล่งแนวคิดต่างๆ กันจากรายงานของพนักงานขาย จากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน จากการหาช่องว่างของตลาดปัจจุบัน รวมไปถึงอาจได้แนวคิดใหม่มาจากพ่อค้าคนกลาง การระดมแนวคิดของหัวหน้าแผนกต่างๆ ในกิจการ และแนวคิดส่วนใหญ่ที่ได้มักได้มาจากปัญหา ข้อเสนอแนะคำติชมของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค พบเจอในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นตอนนี้กิจการควรจะได้แนวคิดหลาย ๆ แนวคิดจากแหล่งต่างๆ กัน เพื่อนำไว้กลั่นกรองเลือกเฉพาะแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับกิจการ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั่นเอง

ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่

ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Planning) หมายถึงเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้าบริการใด ๆ ที่ใช้สำหรับกิจการ อาจจะเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการที่มีแนวคิดใหม่ ๆ หรือมีการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการที่มีอยู่แล้วเกิดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการจะต้องมีผลให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้มากที่สุด โดยควรมีความพึงพอใจมากกว่าการบริโภคผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวเดิม หรืออาจจะเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอในตลาดใหม่ๆ ปัจจุบันสภาพทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงและสูงมากขึ้น และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้มีผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ๆ ในตลาดจำนวนมากที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและไปเร็ว ดังนั้นจึงส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการสั้นลง ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวที่ออกสู่ตลาดใหม่ จะอยู่รอดได้ในตลาด จึงต้องเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มี “ความใหม่” ที่แตกต่างและเป็นสาระสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าเท่านั้น จากความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ (McCathy & Pereault, Jr. (Basic Marketing, 1991 – P.342) จึงอาจจำแนกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ (New Product Development) ได้ 3 ลักษณะคือ

1. ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ (Innovative Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อนหรือเป็นแนวคิดใหม่ที่ผู้บริโภคอาจยังคาดไม่ถึง
2. ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่โดยการปรับเปลี่ยน ดัดแปลง (Replacement Product of Modify Product) หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุง มาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม
3. ผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบ หรือ การลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ (Imitative or Me-too-Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาดเกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็น

ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นหลัก ทำให้กิจการมีโอกาสดำเนินการสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เพื่อเข้าสู่ท้องตลาดโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดขององค์กรหรือบริษัท

2.3.2 องค์ประกอบ

องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เป็นแนวคิดใหม่ยังไม่มีผู้ใดนำเสนอในตลาดมาก่อน เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีโอกาสหรือความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าสูงในท้องตลาด แต่มีความเสี่ยงสูงพอๆกันกับความต้องการของผู้บริโภค หรือลูกค้าเช่นกันในด้านล้มเหลวหรือไม่ประสบความสำเร็จนั่นเอง ถ้าพบว่าผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการดังกล่าว มีลักษณะไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า ดังนั้นเพื่อความมั่นใจว่าผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ๆ จะได้นับการยอมรับจากผู้บริโภคหรือลูกค้าเพิ่มมากขึ้น และเพื่อลดความเสี่ยงจากการล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ใหม่ กิจการจึงควรพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ๆอย่างเป็นระบบโดยมี กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development Process) กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea generation) จึงมีเครื่องมือหรือองค์ประกอบที่สำคัญ 8 องค์ประกอบดังนี้คือ

1. การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ (Idea generation)เป็นการสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ โดยมีแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรหรือบริษัท ที่จะนำมาข้อมูลนั้นเข้ามาใช้ในการคิดค้นเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตามความต้องการของลูกค้าหรือออกผลิตภัณฑ์ตัวใหม่นั้นเอง โดยแหล่งข้อมูลในองค์กรมีการแบ่งออกเป็น 2 แหล่งด้วยกันคือ (1) แหล่งภายในองค์กร (2) แหล่งภายนอกองค์กร

(1) แหล่งภายในองค์กร

1.พนักงานขาย (Salespersons) ถือเป็นบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค และทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

2.ฝ่ายวิจัยและพัฒนา (R&D specialists) เป็นบุคคลที่ใกล้ชิดกับการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ

3.ผู้บริหารระดับสูง (Top management) เป็นบุคคลที่ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของบริษัท จึงเป็นเหมือนเป็นผู้กำหนดทิศทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่

(2) แหล่งภายนอกองค์กร

ลูกค้า (customers) ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญมากต่อองค์กรหรือบริษัทที่ผลิตสินค้าหรือบริการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ที่บริษัทผลิตออกมาเพื่อจะนำเสนอขายยังท้องตลาดนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรหรือบริษัทจะต้องคำนึงถึงการตอบสนอง และความต้องการของลูกค้าเป็นประการสำคัญ

สมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย (channel members) เป็นอีกแหล่งข้อมูลหนึ่ง ที่ทราบถึงความต้องการของลูกค้า หรือผู้บริโภคเป็นอย่างดี อย่างเช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจำหน่าย

คู่แข่ง (competitors) เป็นการเคลื่อนไหวทางการแข่งขัน รวมถึงไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มแข่งขัน นี่ก็เป็นปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่ง ขององค์กรหรือบริษัทที่ควรจะต้องรู้แหล่งข้อมูลหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรหรือบริษัทตัดสินใจในการคิดค้นเพื่อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ เพื่อจำหน่ายออกสู่ท้องตลาดนั่นเอง

2.การประเมินและคัดเลือกแนวความคิด (Idea screening) หลังจากได้แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่แล้วองค์กรหรือบริษัท ก็จะต้องมีการคิดค้นหรือนำแนวความคิดเหล่านั้นมาทำการประเมินถึงความเป็นไปได้ ในการออกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวใหม่ เพื่อเป็นการประเมินและคัดเลือกแนวความคิดที่ดี และเหมาะสมที่สุดสำหรับองค์กร และมีการนำมาพัฒนาเพื่อทดสอบแนวความคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ต่อไป

3.การพัฒนาและทดสอบแนวความคิด (Concept development and testing) เมื่อได้แนวความคิดที่ดี และเหมาะสมที่สุดจากขั้นตอนที่สองแล้ว ขั้นตอนต่อไปเป็นการนำแนวความคิดที่ผ่านการคัดเลือกแล้วนั้นมาพัฒนาให้มีความชัดเจนมากขึ้น และนำไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อวัดความรู้สึกและการยอมรับในผลิตภัณฑ์ตัวใหม่

4.การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (marketing strategy development) ในขั้นนี้เป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายทางการตลาด การทำ STP marketing (การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์) และการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4 P's)

5.การวิเคราะห์สภาพทางธุรกิจ (business analysis) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์และความเป็นไปได้ทางธุรกิจ ในการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย เช่น การคาดคะเนถึงความต้องการซื้อต้นทุนและผลกำไรที่จะได้รับ New Product Development Process

6.การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เมื่อแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ผ่านขั้นตอนต่างๆ ทั้ง 5 ขั้นมาแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการพัฒนาแนวความคิดให้เป็นผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาพร้อมที่จะออกผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการสู่ท้องตลาดเพื่อการจัดจำหน่ายนั่นเอง

7.การทดสอบตลาด (market testing) ก่อนที่จะนำผลิตภัณฑ์ออกวางจำหน่าย ควรจะมีการทดสอบตลาดก่อน โดยอาจจะทำในรูปของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในขอบเขตที่จำกัด หรือให้ผู้บริโภคทำการทดลองใช้ หรือผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเป็นการวัดการยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย ทำให้ทราบถึงจุดดี จุดด้อยของ

ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไขให้ดียิ่งขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้มากที่สุด

8.การดำเนินธุรกิจ (commercialization) เมื่อผลิตภัณฑ์ได้ผ่านการทดสอบตลาดแล้วในขั้นสุดท้ายก็จะเป็นการนำเอาผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการตัวใหม่ออก วางจำหน่ายตามท้องตลาด หรือขายจริงตามแผนการตลาดที่ได้วางเอาไว้ ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (introduction stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle: PLC)

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

ฉะนั้นการสร้างหรือศึกษาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์(Product life cycle) เป็นการศึกษายอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กร ในด้านวงจรอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย หรือผลกำไรขององค์กร ที่มีต่อระยะเวลาที่กำหนดเป็นช่วงๆ ที่เรียกว่าวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจะมีอายุเวลาที่จำกัด ยอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ จะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลของแต่ละช่วงหรือ ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ กำไรของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น และลดลงตามขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทางการตลาดได้ 4 ขั้นตอนดังนี้คือ

1.ขั้นแนะนำ (Introduction Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ตั้งแต่สินค้ายังไม่ได้เข้ายังท้องตลาดให้เข้าสู่ตลาดอย่างมั่นคง ขั้นตอนที่เป็นขั้นแนะนำสินค้าหรือบริการนี้ จะมีการเจริญเติบโตของยอดขายอย่างช้าๆ จากการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้เข้าสู่ยังท้องตลาด และให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ารู้จักให้ทดลองใช้สินค้าและบริการ และจึงเกิดการใช้ จากการลงทุนรวมถึงภาระค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่มีมาก ต้องใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการไปยังท้องตลาด ช่วงขั้นตอนแนะนำทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนี้ทำให้ยังไม่มีกำไรต่อองค์กร อาจทำให้มีปัญหาทางด้านความเสี่ยงสูง ในการตัดสินใจเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการผ่านขั้นตอนการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนี้

2.ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการออกไปสู่ยังท้องตลาดแล้วและผู้บริโภคหรือลูกค้า เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างรวดเร็ว ในขั้นตอนนี้มีอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการทางด้านยอดขายสูง และมีกำไรเพิ่มสูงขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าของท้องตลาด มีมากขึ้น ทำให้ต้องมีการลงทุนเพิ่มมากขึ้นในการผลิตสินค้าและบริการให้มากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคตามท้องตลาดเพิ่มมากขึ้น เมื่อตลาดมีความต้องการมากขึ้นทำให้มีคู่แข่งเริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้นยิ่ง ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกำไรคุ้มค่ามาก

3.ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) เป็นขั้นที่ตลาดเริ่มอิ่มตัวในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรบริษัทหรือของกิจการ ขั้นตอนนี้มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้าเพิ่มมากขึ้น ในส่วน

ที่ยอดขายลดลงหรือชะลอตัวลง ถือเป็นขั้นตอนที่ทำให้มียอดขายสูงสุด และมีกำไรสูงสุดจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ที่เป็นที่ยอมรับของตลาดแต่การที่ตลาดอิมตัวทำให้องค์กรไม่ต้องลงทุนเพิ่มขึ้น กำลังการผลิตให้สูงกว่าเดิม กำไรที่ได้รับจะคงที่และค่อยๆ ลดลงตามลำดับ เนื่องจากต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นในด้านการแข่งขันกับคู่แข่ง เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการในช่วงเวลานี้ให้ได้นานที่สุด

4. ขั้นตกต่ำ (Decline) เป็นขั้นตอนที่ตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเสื่อมความนิยมลดลงมาเรื่อยๆ ขั้นนี้มียอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการลดลง และกำไรลดลง กิจการหรือองค์กรต้องลดการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด ที่มีค่าใช้จ่ายสูง และต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นของกิจการลง แล้วทำการวิเคราะห์ปัญหาของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ ถ้าไม่สามารถแก้ไข หรือไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนก็อาจจะปล่อยให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวนั้นตายไปจากท้องตลาดแต่ถ้าผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้นยังพอมีผลกำไรหรือผลประโยชน์ทางการตลาดอื่นๆต่อองค์กร ที่สำคัญโดยยังมีศักยภาพที่สูงก็อาจจะมีการลงทุนเพิ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ๆออกยังสู่ท้องตลาด

การสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่

กิจการจะต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าต้องการอะไร ในด้านความต้องการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยี ต้องการรักษาความเป็นผู้นำในตลาด ต้องการใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือให้เต็มที่ ต้องการขยายตลาด หรืออาจต้องการขยายผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ที่ต่างกันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่างไปจากเดิม และกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะแตกต่างกันด้วย แนวคิดใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ อาจมาจากแหล่งแนวคิดต่างๆกัน

การประเมินแนวคิด

การประเมินแนวคิดทางด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นจุดมุ่งหมายที่ต้องกลั่นกรองแนวคิดหลายๆกรอบหรือหลายแนวทาง ก็เพื่อให้เหลือเพียงแนวคิดเดียวที่กิจการประเมินแล้วว่าดีที่สุด เหมาะสมที่สุดสำหรับกิจการ และมีโอกาสดีในตลาด เกณฑ์ที่ใช้ในการกลั่นกรองแนวคิดนี้ กิจการต้องสามารถวิเคราะห์ถึงจุดแข็งจุดอ่อนลักษณะที่ตลาดที่กิจการกำลังจะเข้าไปและคัดเลือกเอาเฉพาะแนวคิด ที่สามารถทำให้กิจการอยู่ในฐานะได้เปรียบคู่แข่ง แนวคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ควรที่จะตอบสนองวัตถุประสงค์ที่กิจการกำหนดไว้ และมีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ควรทำลายสิ่งแวดล้อมใช้แล้วควรปลอดภัยทั้งตัวผู้บริโภคและสังคมโดยรวม

การพัฒนาแนวคิดและการทดสอบแนวคิด

เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากกิจการสามารถคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ให้เหลือเพียง 1 แนวคิดที่เหมาะสมที่สุด สำหรับกิจการมาทดสอบ ว่าผู้บริโภคเป้าหมายให้การยอมรับ และมีทัศนคติต่อแนวคิดใหม่นี้อย่างไร มีอะไรที่ควรต้องแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติมก่อนทำการผลิตจริงอย่างไร หากผลการทดสอบแนวคิดใหม่เป็นลบ หรือไม่มีโอกาสในตลาด กิจการก็สามารถล้มเลิกแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ นี้เสียก่อน ที่จะลงทุนในกระบวนการผลิตจริง ทำให้ความเสียหายที่เกิดขึ้นมีน้อยลง แนวคิดที่กิจการทั่วไปมักนำมาทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่ ทางด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติใหม่ ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ในสายตาของผู้บริโภค วิธีใช้บริโภค ปัญหาที่อาจเกิดจากการใช้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภคที่ควรใช้บริโภคผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมถึงการทดสอบเรื่องราคาที่เหมาะสม ของผลิตภัณฑ์ใหม่ ธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน สิ่งที่อยู่ประกอบธุรกิจต้องให้ความสำคัญรองลงมาจากกลุ่มลูกค้าคือ ผลิตภัณฑ์ในองค์กรซึ่งจะต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอ ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นการเปลี่ยนรูปแบบไปจากเดิม หรือเป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในผลิตภัณฑ์เดิม หรือเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดใหม่ ได้มีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกเป็น 6 ประเภท ([สุรัชย์ นีวีดิเจริญรุ่ง, 2553](#)) คือ

ผลิตภัณฑ์ใหม่ของโลก (New-to-the world-product) ผลิตภัณฑ์ชนิดแรกของโลกที่ถูกสร้างขึ้นมามีด้วยลักษณะพิเศษบางประการ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นมาสสำหรับเข้าสู่ตลาดใหม่โดยเฉพาะ จึงทำให้ไม่เหมือนกับผลิตภัณฑ์ใดเลยที่มีอยู่ในปัจจุบัน สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประมาณร้อยละ 10 ของผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด

สายผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product lines) เป็นสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นของบริษัท แต่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ใหม่ของตลาด และเป็นการเข้าสู่ตลาดเดิมที่มีอยู่เป็นครั้งแรก สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประมาณร้อยละ 20 ของผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด

การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เดิม (Additions to existing product lines) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่บริษัทผลิตขึ้นมา แต่อยู่บนสายผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้ว ซึ่งต้องมีความใหม่พอสมควรสำหรับบริษัท และตลาด สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประมาณร้อยละ 26 ของผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด

การปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เดิม (Improvements and revision of existing products) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น ในเรื่องของลักษณะและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดส่วนใหญ่มักจะผ่านการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงมาแล้ว สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประมาณร้อยละ 26 ของผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด

การปรับเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Repositioning) เป็นการนำผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่เข้าสู่ตลาดใหม่ หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ หรือเป็นการแสวงหาประโยชน์ใช้สอยใหม่ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์เดิมสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประมาณร้อยละ 7 ของผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด

การลดต้นทุน (Cost reductions) เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อแทนที่ผลิตภัณฑ์เดิม ที่ยังคงประโยชน์การใช้สอย และประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ยังคงเดิม แต่มีราคาถูกลง สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ประมาณร้อยละ 11 ของผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งหมด

2.3.3 การประยุกต์ใช้

การประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ เพื่อนำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ออกสู่ท้องตลาด ทางบริษัทหรือองค์กรจำเป็นต้องมีการวัดผลความสำเร็จของผลิตภัณฑ์นั้น โดยมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการวัดความสำเร็จ ซึ่งปัจจัยวัดความสำเร็จ (Critical Success Factors:CSF) นี้มีความสำคัญกับกระบวนการ พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (วชิราวุธ วันชูพรุ่ง, 2553) จากการวิจัยในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยมีการนำเครื่องมือที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทางด้านปัจจัยความสำเร็จไว้ 5 องค์ประกอบดังนี้คือ

1.การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ก่อนที่จะเริ่มมีกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ มักจะต้องมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับความเป็นไปได้ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการต่างๆ และจะทำให้สามารถทราบข้อมูลต่างๆ เบื้องต้น ก่อนการตัดสินใจดำเนินการขั้นต่อไป

2.การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Concept Development) เพื่อเป็นการพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่มีปัจจัยต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าเป็นประการสำคัญ การคัดเลือกแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดนั้น โดยการสร้างทีมระดมสมองในการพัฒนาแนวความคิด ในการออกแบบ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และจะต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ซึ่งถือเป็นอีกนัยหนึ่งหรืออีกปัจจัยหนึ่ง ของการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการทางด้านความสำเร็จในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของกระบวนการนี้วางแผนการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ จะต้องมีการทำงานร่วมกันเป็นทีม โดยมีการประสานงานในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนในการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ และมีการใช้เทคโนโลยีที่อย่างเหมาะสม มีกระบวนการที่มีการนำเอานวัตกรรมที่ผลิตสินค้า หรือบริการใหม่ เข้ามาพิจารณาในการวางแผนทางการออกแบบร่วมอยู่ด้วย และได้รับการยอมรับการสนับสนุนจากผู้บริหาร สุดท้ายต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า

4.วิศวกรรมกระบวนการและผลิตภัณฑ์ (Product and Process Engineering) เป็นปัจจัยสำคัญหลัก ในการกำหนดชิ้นงานต้นแบบผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ และชิ้นงานทดสอบ การทดสอบผลิตภัณฑ์ทั้งภายใน และภายนอก กระบวนการทางด้านผลิตภัณฑ์เป็นการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูล และความร่วมมือเป็นสิ่งที่จำเป็น สำหรับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Cormican และคณะ, 2004)

5.การทดสอบตลาด (Market Test) เป็นการทดสอบก่อนนำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการออกสู่ท้องตลาด ทางบริษัทหรือองค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องส่งผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการไปทดสอบยังท้องตลาด เพื่อเป็นการ พิสูจน์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการครั้งสุดท้ายก่อนการวางจำหน่ายท้องตลาด จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่อยู่ในขั้น การทดสอบของท้องตลาดว่าต้องมีการคัดเลือกลูกค้าที่จะทำการทดสอบผลิตภัณฑ์ของตน แจกผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าทดลองใช้ และมีการวางแผนการบริหารการตลาด เพื่อรวบรวมข้อมูล ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่ให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าทดลองใช้หรือความพึงพอใจทางด้านภาพลักษณ์ ของ สินค้า เพื่อนำการวิเคราะห์และสรุปผลเพื่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่อไป (Benedetto, 1999)

6.การวางผลิตภัณฑ์สู่ท้องตลาด (Market Launch) เป็นการปล่อยสินค้าออกสู่ตลาดอย่างเป็นระบบและ มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและถือเป็นส่วนท้ายของกระบวนการออกแบบสินค้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมี การศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสำคัญที่สามารถส่งผลให้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนั้นๆ ประสบความสำเร็จ โดยมีการโฆษณา การบริการหลังการขายที่ดี และมีทีมงานรองรับที่ดี, มีการจัดการในการ กระจายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์, มีการวางแผนการสนับสนุนที่ดี และสามารถปล่อยสินค้าลงสู่ตลาดได้ในเวลาที่ เหมาะสมและทันต่อความต้องการของลูกค้า (Benedetto, 1999)

Ramanthan และ Dhar (2013) ได้ยกตัวอย่างการใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายของแบรนด์ร้านค้าปลีก ระดับโลก คือ Wal-Mart ที่ใช้สโลแกน “Everyday low price” หรือการลดราคาสินค้าร่วมกับการแจกคูปอง ส่วนลดให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อดึงดูดลูกค้าให้กักตุนสินค้าและซื้อซ้ำ ในขณะที่ห้างค้าส่งสมัยใหม่อย่าง Costco เลือกที่จะแข่งขันด้วยกลยุทธ์ส่วนลด โดยมีการนำเครื่องมือทางด้านตลาดทางการส่งเสริมการขายเข้ามา ใช้ในการทำตลาด เมื่อซื้อสินค้าจำนวนมากๆหรือซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคด้านราคาและ ปริมาณการซื้อสินค้า

สุทธิทัต ทองเพชร (2556) ได้ศึกษาวิธีการใช้สิ่งเพื่อเป็นสื่อในการส่งเสริมการขายในชุมชน ซึ่งเปรียบ ได้กับเครื่องมือการตลาดคือการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าเกิดความต้องการเป็นจำนวน มากมารวมตัวกัน เพื่อดูการจัดแสดง และประชาสัมพันธ์ ขายสินค้าระหว่างมีการแสดงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการ คล้อยตามและเกิดการซื้อเป็นต้น

ลิโรบล สุขสวนคนธ์ (2551) ผู้ศึกษาการส่งเสริมการขายโดยใช้สาวเชียร์เบียร์เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือ แบนด์ เมื่อแนะนำแบนด์เข้าสู่ยังท้องตลาด หรือส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างยอดขายในด้านความแตกต่าง แต่ต่อมาได้มีการใช้สาวเชียร์เบียร์เหมือนกันหมดทุกยี่ห้อ จนเกิดเป็นแบบแผนที่ทำไปตามกัน ในทุกองค์กรหรือทุกบริษัททางการผลิตสินค้าเบียร์ซึ่งทำให้ต้นทุนทางการตลาดเพิ่มสูงขึ้น แต่องค์กรหรือบริษัทเบียร์ก็ยอมรับได้เมื่อเทียบกับยอดขายที่เพิ่มขึ้นตามมาด้วย นอกจากนี้ยังสร้างความแตกต่าง ให้กับคุณค่าของ แบนด์ได้ด้วยรูปลักษณ์ของสาวเชียร์เบียร์ และเครื่องแบบอีกทางหนึ่งด้วย จากการศึกษาและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ใหม่ นั้นพบว่า มีผู้ศึกษาได้นำเทคนิคการประเมินวัฏจักรตลอดชีวิตผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ใช้ ซึ่งมีทั้งการทำ การปรับปรุงการผลิตผลิตภัณฑ์แยก ออกเป็น การปรับปรุงการออกแบบกระบวนการผลิตหรือเปลี่ยนแปลงการใช้วัตถุดิบและการปรับปรุงการผลิตผลิตภัณฑ์โดยการนำไปรีไซเคิล (ชินเทพ แซ่ลี 2554)

(กฤษฎกร เจียมจำรัสศิลป์ (2548)) ได้ทำการศึกษาการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของสีผงชนิด โพลีเอสเตอร์-อีพอกซี ซึ่งเป็นสีผงชนิดที่มีการใช้งานมากในประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นเคมีภัณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในอุตสาหกรรมหลายประเภท โดยเฉพาะอุตสาหกรรมไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์โดยใช้เทคนิคของการประเมินวัฏจักรชีวิต ซึ่งจะทำได้ทราบค่าเชิงปริมาณและแสดงให้เห็นถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ ตลอดวัฏจักรชีวิตของสีผง เช่น การเกิดปรากฏการณ์เรือนกระจก การลดลงของชั้น โอโซน และภาวะความเป็นกรด เป็นต้น ขอบเขตการศึกษาของวัฏจักรชีวิตของสีผงครอบคลุมตั้งแต่ขั้นตอนการผลิต การขนส่งการใช้งาน และการกำจัด ผลจากการประเมินผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยใช้โปรแกรม SimaPro 5.1 วิธี Eco-Indicator 95พบว่า ตลอดวัฏจักรชีวิตของสีผง ขั้นตอนการเคลือบสีผงบนชิ้นงานก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด (86.1 %) เนื่องจากกระบวนการนี้มีการใช้น้ำเป็นจำนวนมากถึง 58.1 ลิตรต่อการเคลือบสีผง 1 กิโลกรัม รองลงมาคือ ขั้นตอนการขนส่ง (6.4 %) และขั้นตอนการผลิตวัตถุดิบ (6.3 %) ตามลำดับ และ **จันทิมา รัวลายเงิน (2550)** ก็ได้ปรับปรุงโดยการเปลี่ยนแปลงการใช้วัตถุดิบจากศึกษาน้ำมันดีเซลจากน้ำมันพืชที่ใช้แล้ว ที่ผลิตจากเครื่องผลิตไบโอดีเซล CMU-2 พบว่าในขั้นตอนการนำไปโอดีเซลไปใช้ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 82.40รองลงมา คือ การผลิต คิดเป็นร้อยละ 17.45 ส่วนการจัดการหาวัตถุดิบเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.15ซึ่งในขั้นตอนการจัดการหาวัตถุดิบนี้ (ชินเทพ แซ่ลี 2554)

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จาดุรงค์ สิทธี (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผ้าไทยของหญิงวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการศึกษาจากผู้หญิงที่มีงานทำในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 350 คน พบว่า ส่วนมากมีอายุในช่วง 25-35 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.7 มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 48 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 50.3 มีอาชีพในหน่วยงานเอกชนคิดเป็นร้อยละ 59.1 รายได้เฉลี่ย 10,000 ถึง 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.7 และมีตำแหน่งงานในปัจจุบันเป็นพนักงานคิดเป็นร้อยละ 65.7 ลักษณะผ้าไทยที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ตัดเย็บสำเร็จรูปแล้ว คิดเป็นร้อยละ 56 รองลงมาคือเป็นผ้าชิ้น การเลือกซื้อผ้าจากแหล่งผลิตส่วนมาก คือ ภาคกลางร้อยละ 41.4 รองลงมา คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือประเภทของผ้าไทยที่เลือกซื้อโดยมาก คือ ผ้าฝ้ายทอมือของภาคเหนือคิดเป็นร้อยละ 10.53 รองลงมาคือผ้าลายน้ำไหลของภาคเหนือและผ้าทอพื้นของภาคกลางที่เลือกซื้อน้อยที่สุด คือ ผ้านาหมื่นศรีของภาคใต้ โดยเหตุผลในการซื้อผ้าไทยครั้งแรกมากที่สุด คือ เห็นคุณค่า คิดเป็นร้อยละ 32.6 รองลงมา คือ ลองซื้อมาใช้ สำหรับความถี่ในการซื้อผ้าไทยมากที่สุด คือ แล้วแต่โอกาสคิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมา คือ ไม่แน่นอน ด้านเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าไทยมากที่สุด คือ รูปแบบลวดลาย คิดเป็นร้อยละ 23.28 รองลงมา คือ ราคาสิ่งจูงใจที่ทำให้ตัดสินใจซื้อผ้าไทยมากที่สุด คือ ต้องการส่งเสริมสินค้าไทย คิดเป็นร้อยละ 23.49 รองลงมา คือ ส่งเสริมและอนุรักษ์ศิลปหัตถกรรมไทย แนวโน้มที่จะซื้อผ้าไทยส่วนใหญ่ คือ เท่าเดิมคิดเป็นร้อยละ 61.4 (พรพิมล เผ่าภูรี, 2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าไทยของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐใน กรุงเทพมหานคร พบว่านักศึกษาส่วนใหญ่เคยใช้ผ้าไทย ในกรณีเคยใช้แต่ไม่เคยซื้อเอง บิดา มารดา เป็นผู้ซื้อให้ใช้ ประเภทของผ้าไทยที่นิสิตนักศึกษาเคยใช้ แบ่งตามประเภทวัตถุดิบในการทอ ได้แก่ ผ้าฝ้ายและผ้าไหม แบ่งตามกรรมวิธีในการทอ ได้แก่ ผ้ามัดหมี่และผ้าแพรวา ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยที่นิสิตนักศึกษามีในกลุ่มเสื้อผ้า ได้แก่ เสื้อและกางเกง กลุ่มเครื่องประกอบการแต่งกาย ได้แก่ กระเป๋าและย่าม กลุ่มของขวัญของที่ระลึก ได้แก่ ถุงผ้าและกระเป๋าใส่เศษสตางค์ นิสิตนักศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยโดยไม่คำนึงถึงโอกาส และซื้อจากบริเวณแหล่งท่องเที่ยว นิสิตนักศึกษาได้รับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไทย จากแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่นิสิตนักศึกษาซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไทยครั้งละ 100-300 บาท

มันทนา พลอาสา (2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของข้าราชการสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของข้าราชการสตรี ตามลักษณะผลิตภัณฑ์ พิจารณาความเหมาะสมกับรูปร่างและบุคลิก โอกาสที่ใช้ การดูแลรักษา ความละเอียดเที่ยงตรงของสีเย็บและความคล่องตัวในการสวมใส่ ส่วนลักษณะการจำหน่ายพิจารณาความสะดวกต่อการเดินทาง การขายในห้างสรรพสินค้า และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

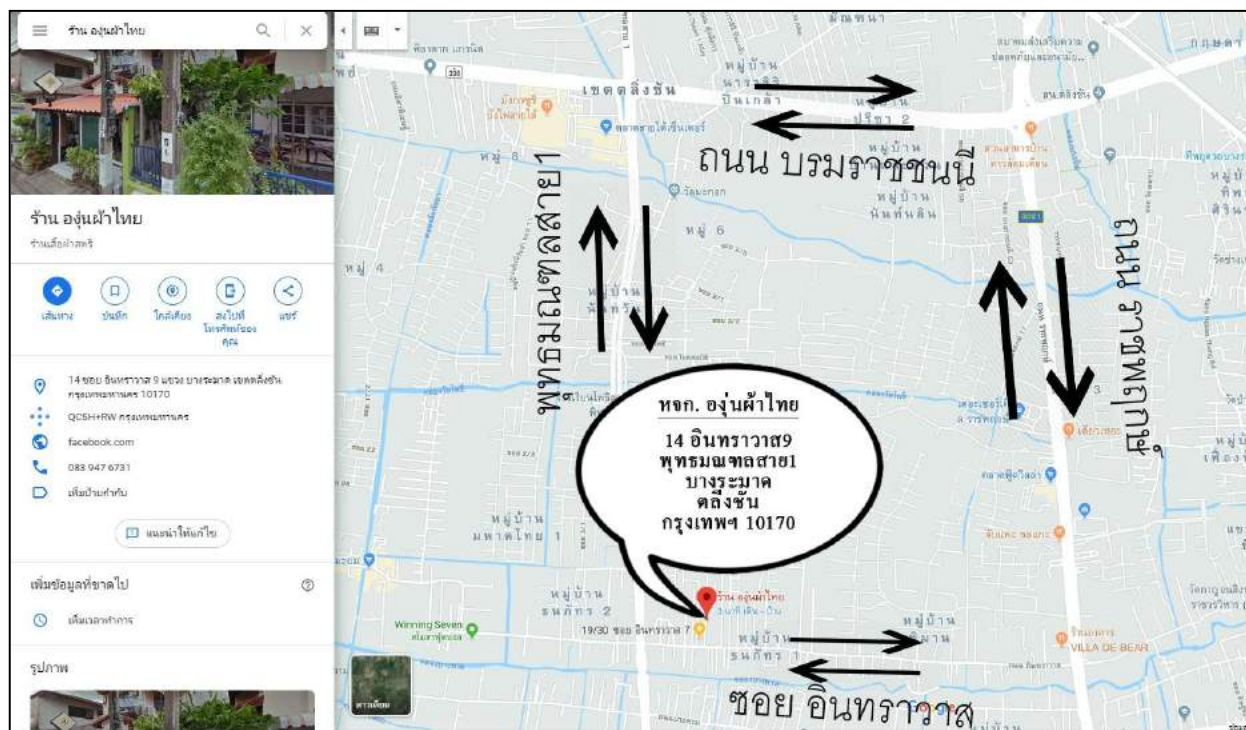
ชื่อสถานประกอบการ (ภาษาไทย) : ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุ่นผ้าไทย
 (ภาษาอังกฤษ) : A-ngun Pa Thai Limited Partnership

ที่อยู่สถานประกอบการ : 14 ซอย อินทราวาส 9
 ถนน พุทธมณฑล สาย 1 แขวง บางระมาด
 เขต ดลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170

โทรศัพท์ : 085 810 3588
 แฟกซ์ : -
 อีเมล : vision_panorama@gmail.com
 เว็บไซต์ : -



รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุ่นผ้าไทย



รูปที่ 3.2 แผนที่ตั้ง ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุ่นผ้าไทย

3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร

ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุ่นผ้าไทย เป็นผู้ผลิต และจัดจำหน่าย เครื่องแต่งกายสตรีสำเร็จรูป จากผ้าไทยพื้นเมือง และผ้าไทยประยุกต์ อาทิ ชุดเดรส กระโปรง กางเกง ชุดกระโปรง เสื้อ ฯลฯ บริษัทมุ่งเน้นการทำการตลาดบนระบบดิจิทัล เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่าย ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ทางบริษัทเห็นความสำคัญในส่วนของบริการหลังการขาย อาทิเช่น รับประกันสินค้าเป็นเวลา 3 วัน (ส่งสินค้าชิ้นใหม่ให้ทันที หรือกรณีไม่มีสินค้า ลูกค้าจะได้รับเงินคืนเต็มจำนวน)

โดยทาง อุ่นผ้าไทย มีความมุ่งมั่น และมุ่งมั่นในส่วนของคุณภาพของสินค้า รวมทั้งมีระบบ QC เพื่อช่วยตรวจสอบคุณภาพของสินค้าหลังการผลิต และก่อนส่งสินค้าให้ลูกค้า นอกจากนี้ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุ่นผ้าไทย ยังได้รับเหรียญทอง 4 ดาว จากโครงการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ ประจำเขต ดตถึงชั้น กรุงเทพฯ ทำให้สามารถเชื่อมั่นได้ถึงคุณภาพของสินค้า ที่สมกับราคา คู่แข่งกับลูกค้ามากที่สุด

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจัดจำหน่าย



รูปที่ 3.3 ชุดอังคณา

ชุดเสื้อ – กระโปรง (แยกชิ้น) พร้อมผ้าคาดผูกโบว์ เนื้อผ้าคอตตอนพิมพ์ลายไทย



รูปที่ 3.4 ชุดลักษณา

ชุดเสื้อ – กระโปรง (แยกชิ้น) เนื้อผ้าคอตตอนพิมพ์ลายปาเต๊ะสิงคโปร์



รูปที่ 3.5 ชุดภวนดา
ชุดเดรส เนื้อผ้าคอตตอนพิมพ์ลายเพรวา



รูปที่ 3.6 ชุดปิยะนุช
ชุดเสื้อ – กระโปรง (แยกชิ้น) เนื้อผ้าฝ้ายทอ พิมพ์ลายไทย



รูปที่ 3.7 ชุดกาสะลอง
ชุดเสื้อ – กระโปรง (แยกชิ้น) เนื้อผ้าไหมทอ ลายไทย



รูปที่ 3.8 ชุดธารารัตน์
ชุดเสื้อ – กระโปรง (แยกชิ้น) เนื้อผ้าไหมทอ ลายไทย



รูปที่ 3.9 ชุดรินรดา
ชุดเสื้อ – กระโปรง (แยกชิ้น) เนื้อผ้าคอตตอนพิมพ์ลายไทย



รูปที่ 3.10 ชุดนุชนาถ
ชุดเดรส เนื้อผ้าไหมทอ ลายไทย



รูปที่ 3.11 ชุดอาจารย์
ชุดเสื้อ – กระโปรง (แยกชิ้น) เนื้อผ้าฝ้ายทอ พิมพ์ลายไทย



รูปที่ 3.12 ชุดรุจิรา
ชุดเสื้อ – กระโปรง (แยกชิ้น) เนื้อผ้าฝ้ายทอ พิมพ์ลายไทย



รูปที่ 3.13 ชุดมีอา

ชุดเสื้อ – กระโปรง (แยกชิ้น) เนื้อผ้าฝ้ายทอ พิมพ์ลายไทย



รูปที่ 3.14 ชุดมินตรา

ชุดเสื้อ – กระโปรง (แยกชิ้น) เนื้อผ้าคอตตอนพิมพ์ลายป่าเต็งลิงคโปร้



รูปที่ 3.15 กระโปรงชบา
กระโปรง เนื้อผ้าไหมปนฝ้ายทอ พิมพ์ลายไทย



รูปที่ 3.16 กางเกงจันตา
กางเกง เนื้อผ้าไหมปนฝ้ายทอ พิมพ์ลายไทย



รูปที่ 3.17 ชุดจอมขวัญ
ชุดเสื้อ – กระโปรง (แยกชิ้น) เนื้อผ้าไหมทอ ลายแพรวา



รูปที่ 3.18 ชุดราณี
ชุดเสื้อ – กระโปรง (แยกชิ้น) เนื้อผ้าฝ้ายทอ พิมพ์ลายไทย



รูปที่ 3.19 ชุดพิมมาลา
ชุดเดรส เนื้อผ้าฝ้าย พิมพ์ลายไทย



รูปที่ 3.20 ชุดทัดดาว
ชุดเสื้อ – กระโปรง (แยกชิ้น) เนื้อผ้าฝ้าย พิมพ์ลายไทย



รูปที่ 3.21 ชุดลลิตา

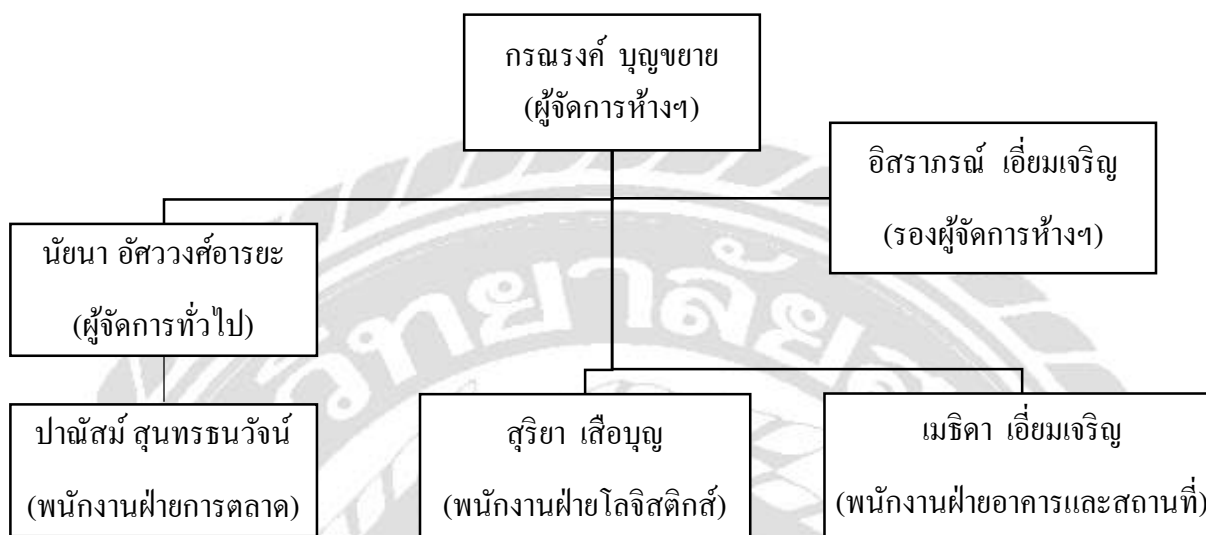
ชุดเดรส เนื้อผ้าฝ้าย พิมพ์ลายไทย



รูปที่ 3.22 ชุดมธุสร

ชุดเดรส เนื้อผ้าฝ้าย พิมพ์ลายปาเต๊ะ ลิงคโปร์

3.3 รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานขององค์กร



รูปที่ 3.3 ลักษณะผังการทำงานขององค์กร

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

3.4.1 ปานัสม์ สุนทรธรรณวัฒน์

ตำแหน่งงาน: พนักงานฝ่ายการตลาด (Marketing Employee)

ลักษณะการทำงาน: รวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการถ่ายภาพ ประชุมวิเคราะห์ข้อมูล และแนวทางของสินค้าใหม่ และติดตามผลยอดขาย

3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

3.5.1 คุณ กรณรงค์ บุญขยับ

ตำแหน่งงาน: ผู้จัดการห้างฯ

3.5.2 คุณ อิสราภรณ์ เอี่ยมเจริญ

ตำแหน่งงาน: รองผู้จัดการห้างฯ

3.6 ระยะเวลาปฏิบัติงาน

ระยะเวลา 15 สัปดาห์ระหว่างวันที่ 14 พฤษภาคม 2562 ถึงวันที่ 30 สิงหาคม 2562

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

3.7.1 คิดหัวข้อโครงการโดยเน้นการวิเคราะห์จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาและนำไปปรึกษากับพนักงานที่ปรึกษาถึงประเด็นที่น่าสนใจในการทำโครงการ

3.7.2 กำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตในการทำโครงการ

3.7.3 ทำการศึกษางานที่ได้รับมอบหมาย และนำมาวิเคราะห์ถึงกระบวนการทำงานอย่างเป็นขั้นตอน

3.7.4 ทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการทำโครงการ

3.7.5 ขอคำปรึกษาจากพนักงานที่ปรึกษาถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานและข้อเสนอแนะอื่นๆ

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

3.8.1 ฮาร์ดแวร์

3.8.1.1 เครื่องคอมพิวเตอร์

3.8.1.2 เครื่องสแกนเนอร์

3.8.1.3 เครื่องปริ้นเตอร์

3.8.1.4 เครื่องถ่ายเอกสาร

3.8.1.5 กล้องถ่ายรูป

3.8.1.6 รถยนต์

3.8.2 ซอฟต์แวร์

3.8.2.1 โปรแกรม Microsoft Word

3.8.2.2 โปรแกรม Microsoft PowerPoint

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

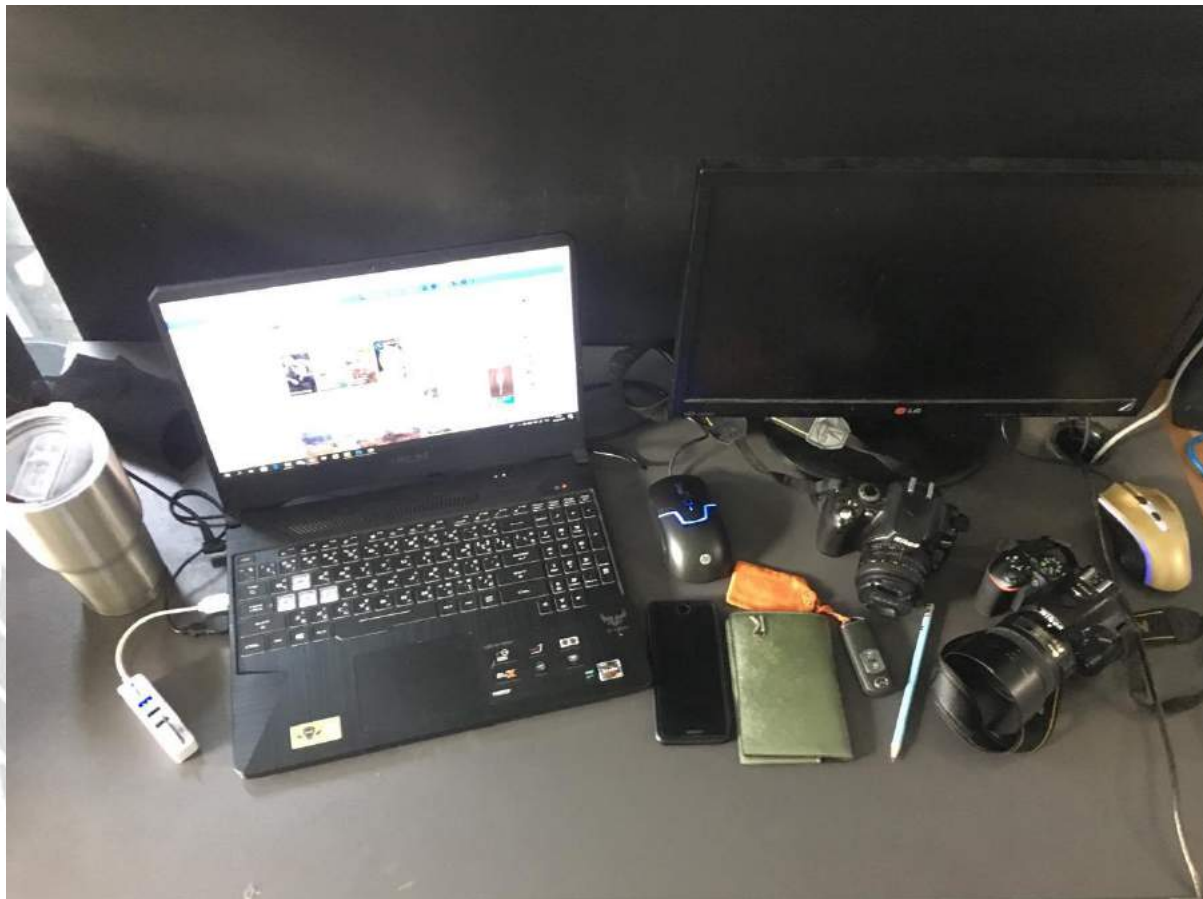
จากการปฏิบัติงานในฝ่ายการตลาด ห้างหุ้นส่วนจำกัด อรุณผ้าไทย ผู้จัดทำได้ปฏิบัติงานและทำหน้าที่ต่างกันหลากหลายหน้าที่งานและหลากหลายขั้นตอน ผู้จัดทำได้ศึกษาวิธีการปฏิบัติงานในแต่ละหน้าที่และในแต่ละขั้นตอนอย่างครบถ้วน พร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการปฏิบัติงานอย่างละเอียด โดยแบ่งเนื้อหาดังต่อไปนี้

4.1 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

- 4.1.1 ขั้นตอนการเตรียมอุปกรณ์
- 4.1.2 ขั้นตอนการออกนอกสถานที่
- 4.1.3 ขั้นตอนการเก็บพฤติกรรมผู้บริโภค โภคผ่านการถ่ายภาพ
- 4.1.4 ขั้นตอนการคัดกรองข้อมูลภาพของลูกค้า ว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
- 4.1.5 ขั้นตอนการประชุมเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล
- 4.1.6 ขั้นตอนการทำการตลาดออนไลน์
- 4.1.7 ขั้นตอนการพูดคุยกับลูกค้าในส่วนของการซื้อขาย
- 4.1.8 ขั้นตอนการตรวจสอบประเมินผลยอดขาย

4.1 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

4.1.1 ขั้นตอนการเตรียมอุปกรณ์



รูปที่ 4.1 ตัวอย่างการเตรียมอุปกรณ์

ในขั้นตอนนี้ สิ่งสำคัญคือ การเตรียมอุปกรณ์ต่างๆให้พร้อม ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป(กล้องใหญ่) คอมพิวเตอร์พกพา สายเชื่อมต่อ และหน่วยความจำเสริม ฯลฯ เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สั้นไหล ไม่ติดขัด

4.1.2 ขั้นตอนการออกนอกสถานที่



รูปที่ 4.2 ตัวอย่างการออกนอกสถานที่

การออกนอกสถานที่ คือ การออกนอกพื้นที่บริษัท เพื่อออกไปทำงานตามสถานที่ที่ได้รับมอบหมายไว้ โดยจำเป็นต้องมีการขออนุญาต กระทำการอย่างเป็นระบบ และทำตามระเบียบของบริษัทอย่างเคร่งครัด

4.1.3 ขั้นตอนการเก็บพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการถ่ายภาพ



รูปที่ 4.3 ตัวอย่างการเก็บพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการถ่ายภาพ

แม้ว่าผู้คนที่ตามท้องถนนนั้นมีความไม่เหมือนกันในหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้า อาชีพรสนิยม ฐานะ แต่นับว่าเป็นสิ่งที่ดีเพราะทำให้เราสามารถเก็บภาพได้หลากหลายรูปแบบ โดยถ้าอยากได้ภาพนั้นออกมาน่าสนใจ เราต้องถ่ายภาพที่เป็นธรรมชาติ เช่น จังหวะที่เขาไม่ได้สนใจหรือไม่ได้มองมาที่กล้อง ในทางกลับกันก็จะมีคนที่เข้ามาขอให้เราถ่ายอยู่เสมอ ซึ่งนั่นจะเป็นภาพที่ธรรมดาและไม่มีอะไรน่าสนใจเลย พยายามหาจากหลังที่ดูไม่รกตาจะทำให้ตัวบุคคลนั้นดูโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น



รูปที่ 4.4 ตัวอย่างพฤติกรรมผู้บริโภคจากภาพถ่าย

ภาพจากบริเวณลานน้ำพุหน้าศูนย์การค้า สยาม พารากอน เพื่อเป็นการเคารพสิทธิส่วนบุคคล จึงเน้นถ่ายภาพกว้างๆ ให้เห็นภาพใหญ่ แล้วจึงมาคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายต่อไป

4.1.4 ขั้นตอนการคัดกรองข้อมูลของลูกค้า ว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

การคัดกรองข้อมูลของลูกค้า(ภาพถ่าย) เพื่อค้นหาลักษณะของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่มีความสามารถในการทำยอดขายเพิ่มขึ้น ได้จริง การคัดกรองจำเป็นต้องทำอย่างละเอียดและใช้เวลา เพื่อให้สามารถนำข้อมูล ไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด

4.1.5 ขั้นตอนการประชุมเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล



รูปที่ 4.5 ตัวอย่างการประชุม

หลังจากการคัดกรองข้อมูลลูกค้าแล้ว จำเป็นที่จะต้องมีการประชุมหารือ ระดมความคิดเห็น พร้อมร่างแบบคร่าวๆ ของสินค้าที่จะออกมาในอนาคต เพื่อนำข้อมูล ส่งต่อให้ฝ่ายผลิตเป็นผู้เขียนแบบอีกครั้ง

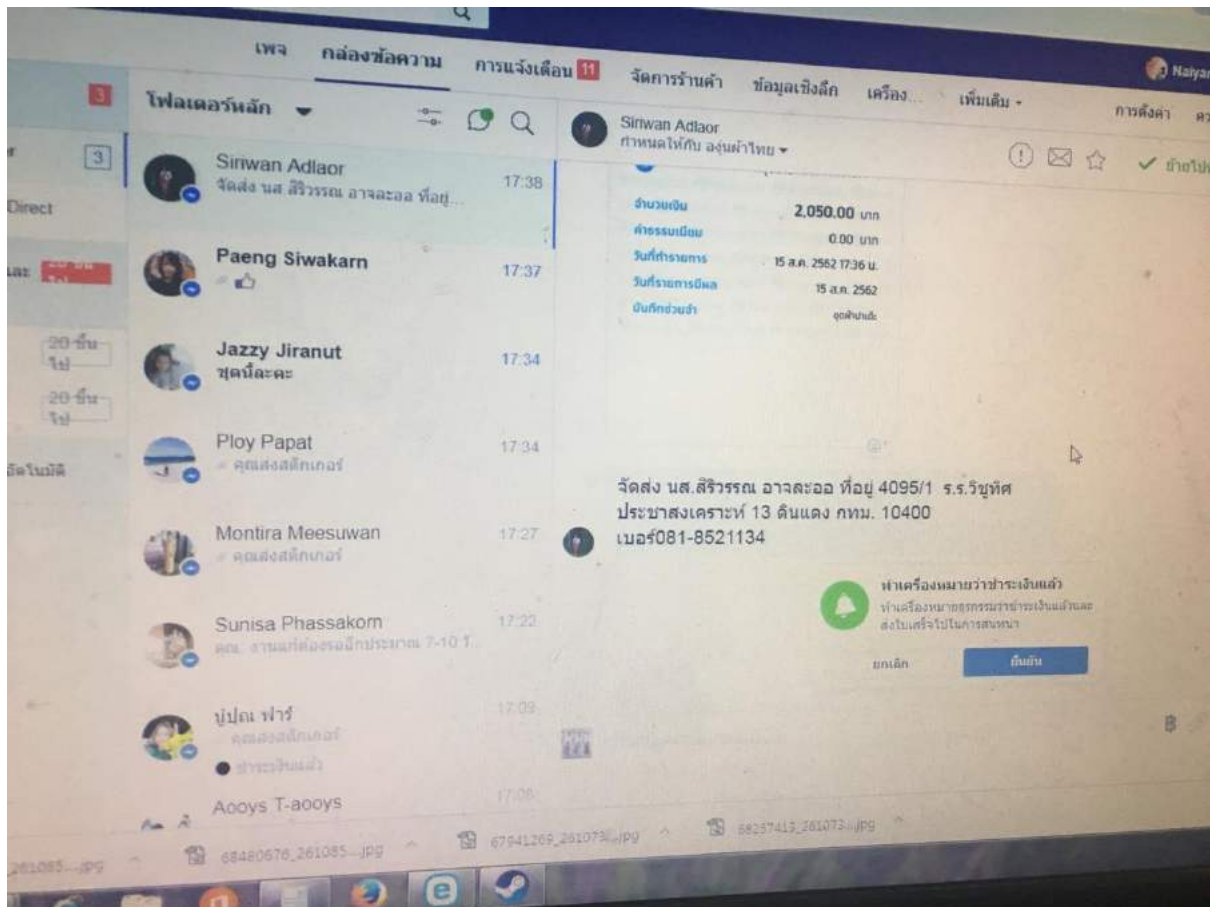
4.1.6 ขั้นตอนการทำการตลาดออนไลน์



รูปที่ 4.6 ตัวอย่างการทำการตลาดออนไลน์

ในส่วนของการทำการตลาดออนไลน์นั้น มีรายละเอียดปลีกย่อยที่ค่อนข้างมาก แต่ก็สามารถสรุปคร่าวๆได้ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการบันทึกข้อความการสนทนาหรือลักษณะการซื้อของลูกค้าลงในโปรแกรม Back Office (คือซอฟต์แวร์ระบบ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่ ติดตาม ตรวจสอบ ทั้งสถานะสินค้า และช่วยดึงลูกค้า ทำให้เกิดการจูงใจภักดีต่อแบรนด์ โดยมีการบันทึกทั้ง ชื่อ, ชื่อใน Social Media, ที่อยู่ และเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้า และทำการซื้อโฆษณาจากช่องทางที่ทางบริษัทเลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้า

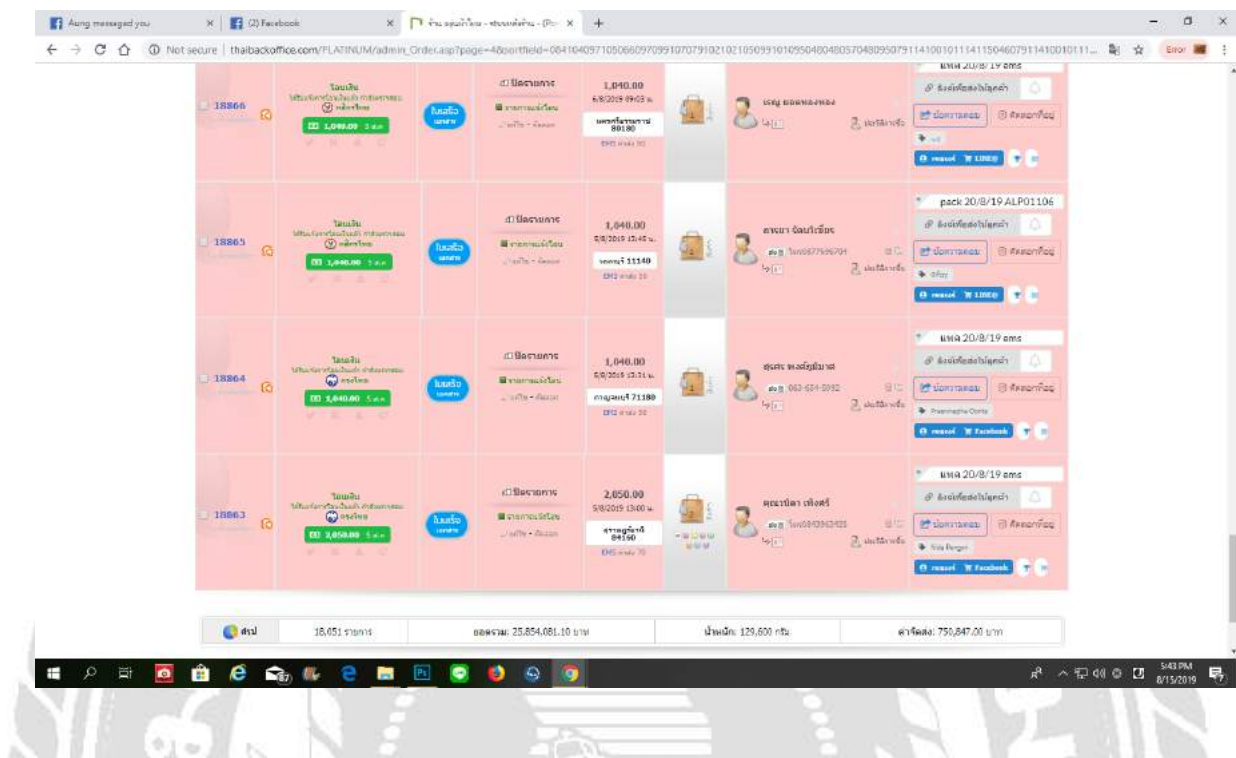
4.1.7 ขั้นตอนการพูดคุยกับลูกค้าในส่วนของการซื้อขาย



รูปที่ 4.7 ตัวอย่างการพูดคุยกับลูกค้า

เมื่อลูกค้าสนใจสินค้า ลูกค้าจะทำการส่งข้อความเข้ามาถามข้อมูลของสินค้า จากนั้นจะเป็นการแนะนำสินค้า และสรุปรายการสั่งซื้อ พร้อมแจ้งช่องทางการชำระเงิน ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความสะดวกมากที่สุด ทางบริษัทฯ จึงจัดการทำงานแบบ One Stop Service เพื่อให้ลูกค้าสามารถดำเนินการสั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน และแจ้งที่อยู่ในการส่งสินค้าได้ทันที

4.1.8 ขั้นตอนการตรวจสอบประเมินผลยอดขาย



รูปที่ 4.8 ตัวอย่างการประเมินยอดขาย

ในขั้นตอนนี้ จะเป็นการใช้โปรแกรม Back Office อีกครั้ง เพื่อรวบรวมยอดสั่งซื้อ และสามารถสรุปยอดขายออกมาได้อย่างง่ายดาย รวมทั้งสามารถนำข้อมูลไปคำนวณกำไรต่อได้อีกด้วย (ตัวอย่างโปรแกรม Back Office ในส่วนของการสรุปยอดสั่งซื้อ ข้อมูลลูกค้า และยอดขายรวมตามช่วงเวลาที่ต้องการ)

4.2 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นมาใหม่ในช่วงก่อนเทศกาลวันแม่

ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบและผลิตออกมาเพื่อทำการจำหน่ายในช่วงเทศกาลวันแม่แห่งชาติ มี 5 แบบ ดังนี้

1. ชุดเพชรดา (เพ็ด-ระ-ดา)



รูปที่ 4.9 ชุดเพชรดา

เป็นชุด เสื้อ+กระโปรง (แยกชิ้น) ผ้าฝ้ายทอลายแพรวา

ราคา 1,490 บาท

2. ชุดชไมพร



รูปที่ 4.10 ชุดชไมพร

เป็นชุด เสื้อ+กระโปรง (แยกชิ้น) เสื้อผ้าไหมประยุกต์ และ กระโปรงผ้ากอตตอนพิมพ์ลาย

ราคา 990 บาท

3. ชุดจिरากา



รูปที่ 4.11 ชุดจिरากา

เป็นชุด เสื้อ+กระโปรง (แยกชิ้น) ผ้าฝ้ายทอลายแพรวา

ราคา 1,290 บาท

4. ชุดนิชา



รูปที่ 4.12 ชุดนิชา

เป็นชุด เสื้อ+กระโปรง (แยกชิ้น) ผ้าคอตตอนพิมพ์ลาย

ราคา 1,050 บาท

5. ชุดลักษณะ



รูปที่ 4.13 ชุดลักษณะ

เป็นชุด เสื้อ+กระโปรง (แยกชิ้น) ผ้าคอตตอนพิมพ์ลาย

ราคา 990 บาท

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย

5.1.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย

จากการที่ได้เข้ามาปฏิบัติงานสหกิจศึกษาที่ ห้างหุ้นส่วนจำกัด อุ่นผ้าไทย ในตำแหน่ง พนักงานฝ่ายการตลาด ทำให้ได้เรียนรู้ขั้นตอนกระบวนการในการทำงานภายในองค์กร ได้ฝึกตนเองให้รู้จักการตรงต่อเวลา เข้าใจการพูดคุย ประสานงานและสื่อสารกับลูกค้า เพื่อเปิดและปิดการขาย กล้าแสดงความคิดเห็นทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองมากยิ่งขึ้น รู้จักกฎระเบียบแบบแผนในการทำงาน รวมถึงทำให้รู้จักเด่น จุดด้อยและข้อบกพร่อง ของตนเองในการทำงานที่ตนได้รับมอบหมายซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขและสามารถนำความรู้ที่ได้จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในครั้งนี้ไปปฏิบัติงานจริงในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

5.1.2.1 ข้อมูลขององค์กรบางส่วนไม่สามารถนำมาเผยแพร่ได้เนื่องจากเป็นความลับทางธุรกิจ

5.1.2.2 ในช่วงที่ลูกค้าเยอะ จะมีงานเข้ามาจำนวนมาก ทำให้เกิดความกดดัน

5.1.2.3 สินค้าที่ผลิตมีจำนวนไม่มากพอต่อยอดสั่งซื้อ ที่มีการจองล่วงหน้าเข้ามา ทำให้ต้องแก้ปัญหาในส่วนของลูกค้าที่ไม่ได้รับสินค้า

5.1.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือฝ่ายบุคคล

ในการเดินทางเข้าถึงบริษัทนั้น ไม่มีป้ายบอกทางมาถึงบริษัท ทำให้ลูกค้าต้องมีการติดต่อเข้ามาทางบริษัทเพื่อสอบถามเส้นทางและบริษัทตั้งอยู่ไกลจากถนนใหญ่และเข้าซอยمامิทางแยกทำให้ลูกค้าหลายท่านสับสน

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- ได้รับประสบการณ์ทำงานจริง
- ได้รู้เทคนิคการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
- เข้าใจลักษณะการทำงานจริง และได้รู้จักการปรับตัวให้เข้ากับระบบการทำงานจริงมากขึ้น

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- พบปัญหาในการใช้โปรแกรม Back Office เนื่องจากเป็น โปรแกรมที่ใช้จริง แต่ไม่เคยได้เรียนรู้การใช้งานในการเรียนการสอน จึงจำเป็นต้องเริ่มเรียนรู้ใหม่ทั้งหมด
- พบปัญหาในการเปิดใช้งาน และตั้งค่าระบบการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญสำหรับการสร้างยอดขาย แต่เนื่องจากไม่คุ้นชิน จึงจำเป็นต้องใช้เวลานานในการเรียนรู้

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

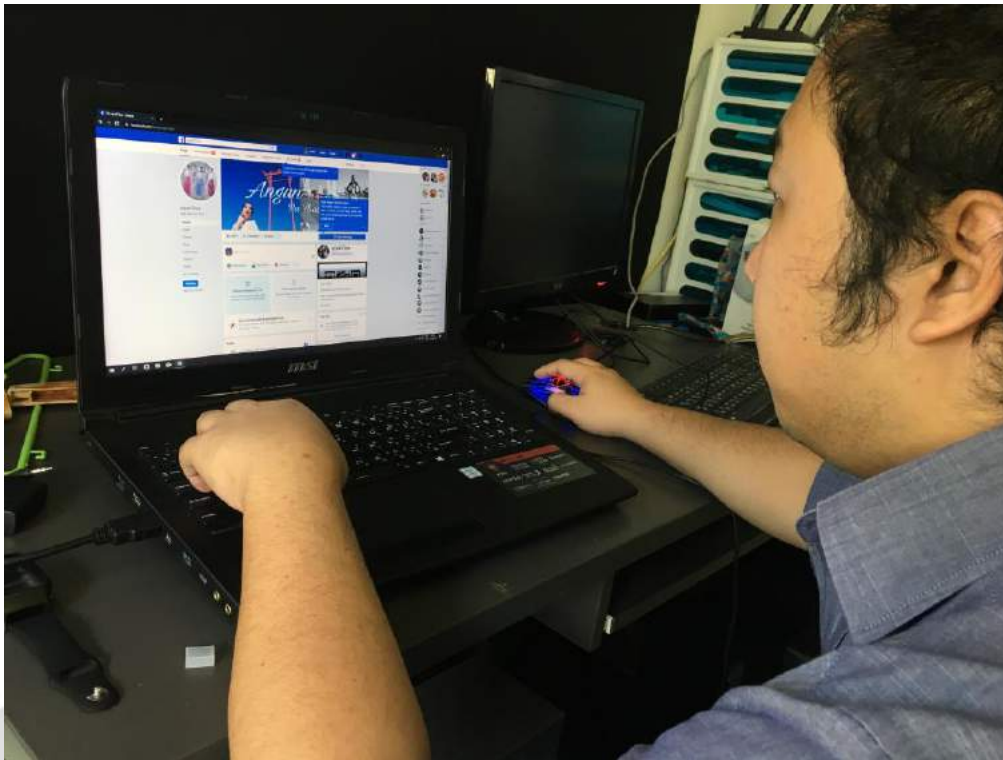
- ควรมีการอบรม เพื่อสร้างความเข้าใจในส่วนของการใช้โปรแกรม ที่มีความสำคัญในการทำงาน เพื่อให้สามารถทำงานได้อย่างลื่นไหล

บรรณานุกรม

- จินเทพ แซ่ลี (2554). การปรับปรุงการผลิตผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้โดยใช้เทคนิคการประเมินวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์. เชียงใหม่: การจัดการอุตสาหกรรม วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชีวรรณ เจริญสุข. (2557). บทที่ 10 ผลิตภัณฑ์ใหม่. เข้าถึงได้จาก <https://maymayny.wordpress.com/2014/12/05//2014/12/05/บทที่-10-ผลิตภัณฑ์ใหม่-new-product-planning/>
- ชโยดม สามิบัติ. (2555). การตอบสนองต่อการส่งเสริมการขายของผู้ซื้อสินค้าที่ร้านลอฟท์สาขาสยามดิศคัพเวอร์รี่. นนทบุรี: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ทัศนีย์วรรณ แนบทางดี. (2554). ผลกระทบของประสิทธิภาพการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจตัวแทนประกันวินาศภัยในประเทศไทย. มหาสารคาม: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บ้านทำเว็บ. (2560). ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. เข้าถึงได้จาก <https://bantumweb.com/v2/ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่/>
- พงศกร สังข์บัวชื่น. (2550). ความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์แก้วเบียร์เก็บความเย็น. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วชิราวุธ วันชูพริ้ง. (2553). การวิเคราะห์ปัจจัยสู่ความสำเร็จของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ : กรณีศึกษาอุตสาหกรรมยานยนต์. กรุงเทพฯ: วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ลิโรบล สุขสวนคนธ์. (2551). สาวเชียร์เบียร์: ปฏิบัติการส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม. กรุงเทพฯ: สังคมวิทยาและมานุษยวิทยามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรัชย์ นิวัตเจริญรุ่ง. (2553). กระบวนการพัฒนาและการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ กระเบื้องเซรามิกพื้นตราคอตโต้ พร้อมระบบติดตั้งสปีดเซอร์เฟส อินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- IM2. (2558). การขาย โดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงอะไร. เข้าถึงได้จาก <https://www.im2market.com/2015/01/03/558>
- Stou. (2562). ความพอใจของลูกค้า. เข้าถึงได้จาก <https://www.stou.ac.th/STOUOnline/lom/data/sms/market/Unit1/Subm3/U132-1.htm>
- Techsauce Team. (2559). หายนะของ Kodak ไม่ได้เป็นเพราะแก้วไม่ทนเทคโนโลยี แต่เกิดจาก. เข้าถึงได้จาก <https://techsauce.co/tech-and-biz/kodak-downfall-explanation/>



ภาคผนวก ก
(ภาพขณะปฏิบัติงาน)



รูปที่ ก.1 การเตรียมตัวเรียนรู้การใช้งานโฆษณาออนไลน์



รูปที่ ก.2 การจัดแสงเพื่อเตรียมตัวถ่ายภาพตัวอย่างสินค้า



รูปที่ ก.3 จัด Stock สินค้าวันแม่



รูปที่ ก.4 Pack สินค้าเตรียมส่ง



รูปที่ ก.5 จัดเรียงสินค้าเตรียมส่ง



รูปที่ ก.6 สินค้าจัดเรียงเสร็จรอส่ง



ภาคผนวก ข
(แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา)

ประวัตินักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา



รหัสนักศึกษา: 5914300005

ชื่อ-นามสกุล: ปาณัสน์ สุนทรธวัจน์

เบอร์โทรศัพท์: 099-425-9978

E-mail: panat.kpl@gmail.com

ที่อยู่: 4 ซอย อินทราวาส 7

ถนน พุทธมณฑล สาย 1

แขวง บางระมาด เขต ดลิ่งชัน

กรุงเทพมหานคร 10170

