



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา
พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
เด็กของบริษัท คูล แพลนเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด
Consumers' behaviors influencing children's purchasing decisions of
cool planet (thailand) co. ltd.

โดย

นาย ชิตพล เทพวงศ์ 5804300323

นาย ณัฐกิตต์ โชติระวีธนาศิริ 5804300441

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชาการตลาด

คณะบริหาร มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2560

หัวข้อ โครงการงาน

พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของบริษัท
กูล แพลนเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด

Consumers' behaviors influencing children's purchasing decisions of
cool planet (thailand) co. ltd.

รายชื่อผู้จัดทำ

นาย ชิตพล เทพวงศ์ 5804300323

นาย ณัฐกิตติ์ โชติระวีธนาศิริ 5804300441

ภาควิชา

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์มนทิรา ตันตระวาณิชย์

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาการตลาด ประจำปี
ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2561

คณะกรรมการการสอบ โครงการงาน



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์มนทิรา ตันตระวาณิชย์)

.....นางสาว มงตมลา ลานใจ

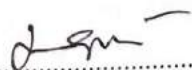
.....พนักงานที่ปรึกษา

(คุณ ชเนศ มงคลวิลาสินี)



.....กรรมการกลาง

(อาจารย์สุรัชย์ ภัทรบรรเจิด)



.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้ดำเนินการสำนักสหกิจศึกษา

(ผศ.ดร.มารุจ ลิ้มปะวัตนะ)

จดหมายนำส่งรายงาน

วันที่ 3 กันยายน 2561

เรื่อง ขอส่งรายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

เรียน อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษาภาควิชาการตลาด

อาจารย์ มนทิรา ตันตระวานิชย์

ตามที่คณะผู้จัดทำนาย ชิตพล เทพวงศ์ และนาย ณ์ฐกิตต์ โชติระวีธนาศิริ นักศึกษาภาควิชาการตลาด คณะบริหาร มหาวิทยาลัยสยามได้ไปปฏิบัติงาน สหกิจศึกษาระหว่างวันที่ 14 พฤษภาคม 2561 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2561 ในตำแหน่ง Marketing Research ณ บริษัท กูลแพลนเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด และได้รับมอบหมายจากพนักงานที่ปรึกษาและทำรายงานเรื่อง

“พฤติกรรมผู้บริโภค โภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของบริษัท กูล แพลนเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด”

บัดนี้การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้สิ้นสุดแล้ว คณะผู้จัดทำจึงขอส่งรายงานดังกล่าวมาพร้อมกันนี้จำนวน 1 เล่มเพื่อขอรับคำปรึกษาต่อไป

จึงเรียนเพื่อโปรดพิจารณา

ขอแสดงความนับถือ

นาย ชิตพล เทพวงศ์

นาย ณ์ฐกิตต์ โชติระวีธนาศิริ

นักศึกษาสหกิจศึกษา

ภาควิชาการตลาด

กิตติกรรมประกาศ
(Acknowledgement)

การที่คณะผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษาของบริษัท คุณแพลนเน็ต(ประเทศไทย) จำกัด ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม 2561 ถึงวันที่ 31 พฤษภาคม 2561 ส่งผลให้คณะผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆที่มีค่ามากมายสำหรับรายงานสหกิจศึกษาฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

- | | | |
|---------------|---------------|---------|
| 1.คุณ ชเนศ | มงคลวิลาสินี | หัวหน้า |
| 2.คุณ ธนิต | มีบุญ | หัวหน้า |
| 3.คุณ นิวัฒน์ | นิยาโส | พนักงาน |
| 4.คุณ รชต | ทรงเกียรติธนา | พนักงาน |

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริงซึ่งคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นาย ญัฐกิตต์ โชติระวีธนาศิริ

นาย ชิตพล เทพวงศ์

นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

3 กันยายน 2561

Project Title : Consumers' behaviors influencing children's purchasing decisions of cool planet (Thailand) Co. Ltd.

Credits : 5

By : Mr. Chitpol Tapwong
Mr. Nuttakit Chotraweethanasiri

Advisor : Ms. Monthira Tantravanich

Degree : Bachelor of Business Administration

Major : Marketing

Faculty : Business Administration

Semester/Academic year : 3/2017

Abstract

Cool Planet (Thailand) Co., Ltd. is a well-known company in the clothing business for children and teenagers. The clothing pattern is screened with a copyright cartoon character from around the world. The company is now focusing on the market strategy as a wholesaler toward the distribution business. Product quality and standards are highly acceptable. The company intended to analyze the existing data, locations of the target groups and kept informed the new information to consumers to improve their business competitiveness. The data in this paper was collected through structured interviews. The results found that the analysis task belongs to the marketing department, including the collection of information and analyze data.

Keywords: Structured interviews, locations of target groups.

Approved by
.....

ชื่อโครงการ : พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็กของ
บริษัท กูล แพลนเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด

หน่วยกิต : 5

ผู้จัดทำ : นาย ชิตพล เทพวงศ์ 5804300323
นาย ญัฐกิตติ์ โชติระวีธนาศิริ 5804300441

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์มนทิรา ดันตระวาณิชย์

ระดับการศึกษา :ปริญญาตรี

สาขาวิชา : การตลาด

คณะ : บริหาร

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 3/2561

บทคัดย่อ

บริษัท กูล แพลนเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักกันดีใน
ด้านธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก และวัยรุ่น โดยมีตลาดที่เป็นลายการ์ตูนลิขสิทธิ์ชื่อดัง
จากทั่วโลก โดยตลาดของบริษัทเป็น ณ ตอนนี้เป็นตลาดที่เน้นทิศทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบค้า
ส่ง มาอย่างยาวนานนับ 10ปี มีคุณภาพในการผลิตและตัวสินค้าที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ แต่
ทางบริษัทต้องการที่จะขับเคลื่อนธุรกิจโดยการ วิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่และข้อมูลที่ต้องเก็บข้อมูล
ใหม่ๆจากผู้บริโภคนำมาปรับปรุงให้ธุรกิจเข้าสู่ตลาดการแข่งขันใหม่ จึงเป็นหน้าที่ของแผนก
การตลาดที่ต้องดำเนินการเก็บและรวบรวมข้อมูลมาเพื่อวิเคราะห์เรื่องดังกล่าว โดยการเก็บข้อมูล
ด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ตามสถานที่ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ตรงจุด แม่นยำ และ
สามารถนำมาใช้ได้จริง

ความสำคัญ : การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง/สถานที่ของกลุ่มเป้าหมาย

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	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 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy).....	4
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	5
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ความหมาย.....	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	13
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	13
3.2 ลักษณะการประกอบการ ผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร.....	15
3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและารบริหารงานขององค์กร.....	18

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	19
3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา.....	19
3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	19
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน.....	20
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	21
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ	22
ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ.....	22
ส่วนประสมทางการตลาด.....	24
กลยุทธ์การตลาด.....	25
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	27
5.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย.....	27
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจ.....	29
บรรณานุกรม	31
ภาคผนวก	33
ภาคผนวก ก คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	34
ภาคผนวก ข ภาพการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	38
ประวัติคณานักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	45

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ.....	21
--	----



สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปภาพ 3.1 ตราสัญลักษณ์บริษัท Cool Planet.....	14
รูปภาพ 3.2 หน้าร้านของบริษัท Cool Planet.....	14
รูปภาพ 3.3 แผนที่ตั้งออฟฟิศและหน้าร้าน cool planet.....	15
รูปภาพ 3.4 ตัวอย่างเสื้อคอตตอนผ้าขาว.....	16
รูปภาพ 3.5 ตัวอย่างเสื้อผ้าชุดเซ็ทไฮเกรด.....	16
รูปภาพ 3.6 ตัวอย่างเสื้อผ้ากระโปรงไฮเกรด.....	17
รูปภาพ 3.7 ตัวอย่างเสื้อผ้าชุดเซ็ทไฮเกรด.....	17
รูปภาพ 3.8 รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานขององค์กร.....	18
รูปภาพ ข.1 กรอกข้อมูลของบริษัทโดยใช้โปรแกรม Microsoft excel.....	38
รูปภาพ ข.2 เอาเล่มguideตามลายแต่ละลายมาดูเพื่อมาเป็นข้อมูลอ้างอิงในการดำเนินงาน.....	39
รูปภาพ ข.3 ช่วยบริษัทจัดเอกสารรายรับ-รายจ่ายของฝ่ายบัญชี.....	40
รูปภาพ ข.4 กรอกข้อมูลบางส่วนลงในเว็บรวมสินค้าของทางบริษัท.....	41
รูปภาพ ข.5 ดูลายและรหัสของสินค้าเพื่อเตรียมกรอกข้อมูล.....	42
รูปภาพ ข.6 เอาเล่มguideตามลายแต่ละลายมาดูเพื่อมาเป็นข้อมูลอ้างอิงในการดำเนินงาน.....	43
รูปภาพ ข.7 ช่วยบริษัทจัดเอกสารรายรับ-รายจ่ายของฝ่ายบัญชี.....	44

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท คุณ แพลนเน็ต (ประเทศไทย) จำกัด เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง และเป็นที่รู้จักกันดีในด้าน ธุรกิจเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายสำหรับเด็ก และเด็กวัยรุ่น โดยมีตลาดที่เป็นลายการ์ตูนลิขสิทธิ์ชื่อดังจากทั่วโลก โดยตลาดของบริษัทเป็น ณ ตอนนี้เป็นตลาดที่เน้นทิศทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบค้าส่ง มาอย่างยาวนานนับ 10ปี มีคุณภาพในการผลิตและตัวสินค้าที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ แต่ทางบริษัทต้องการที่จะขับเคลื่อนธุรกิจโดยการ วิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่และข้อมูลที่ต้องเก็บข้อมูลใหม่ๆจากผู้บริโภคนำมาปรับปรุงให้ธุรกิจเข้าสู่ตลาดการแข่งขันใหม่

“เสื้อผ้า” เป็นเครื่องนุ่งห่มชนิดหนึ่งที่สามารถสร้างความอบอุ่นให้กับร่างกายไม่ว่าจะเป็นวัยเด็กหรือวัยผู้ใหญ่ ต่างจะต้องมีเสื้อผ้าจะเห็นได้ว่าเสื้อผ้ามีความสำคัญอย่างมากในการดำรงชีวิต และเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่มนุษย์จำเป็นต้องมี ดังนั้น เมื่อเสื้อผ้ามีความสำคัญทำให้เกิดธุรกิจเสื้อผ้าขึ้นมากมายจนกลายเป็นอุตสาหกรรมธุรกิจเสื้อผ้าขนาดใหญ่ (นรรัตน์ สงวนวงศ์, 2558)

ณ ปัจจุบัน ตลาดการค้ามีการแข่งขันกันอย่างสูง ในตลาดเสื้อผ้าเองก็มีคู่แข่งเกิดขึ้นมากมายและผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าปลีกมากกว่าค้าส่ง ทำให้บริษัทสูญเสียลูกค้าในส่วนนี้ไป ถ้าพูดถึงชื่อแบรนด์เสื้อผ้าหลายๆคนคงจะ ไม่รู้จักแบรนด์ของบริษัทนี้เพราะบริษัทนี้ยังไม่มีระบบการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ในขณะที่แบรนด์อื่นมีการโฆษณาทำการตลาดอย่างต่อเนื่องจึงเป็นที่รู้จักมากกว่า

ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าต้องปรับตัวให้เข้ากับการทำธุรกิจในสมัยใหม่ โดยอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมดิจิทัลตามโมเดล Thailand 4.0 โดยใช้ระบบดิจิทัลเข้ามาใช้ในธุรกิจ เปิดโอกาสให้ผู้คนสามารถสั่งซื้อของผ่านระบบ ออนไลน์ พร้อมกับชำระค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้ทุกที่ทุกเวลา พร้อมทั้งเปลี่ยนจากระบบการค้าส่ง เป็นระบบการค้าปลีก เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าโดยตรง และใส่ใจพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพราะฉะนั้นรูปแบบของสินค้าจึงต้องมีการปรับเปลี่ยน คาแรคเตอร์และความโดดเด่นเฉพาะแบรนด์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ใหม่ให้ได้มากที่สุด ทั้งในด้าน ตัวสินค้า การโฆษณา การสั่งซื้อ การเช็คสินค้า และการจัดส่ง
ทั้งหมดให้เหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

ในสถานะแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้วิจัยที่จะศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
เลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กของกลุ่มผู้ปกครองในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการเสื้อผ้าเด็ก นำ
ผลวิจัย มาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การนำเสนอหรือการโฆษณา เพื่อที่จะกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้
เกิดการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็ก จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถดำเนินธุรกิจได้ยั่งยืนและ
พัฒนาต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1. เพื่อนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กของกลุ่มลูกค้าและลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กของกลุ่มลูกค้าและลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ด้านการตลาด เพื่อสร้างการได้เปรียบการแข่งขัน

1.3 ขอบเขตของโครงการ

ขอบเขตของเนื้อหาการทำโครงการ

โดยใช้การวิเคราะห์และศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้ปรับใช้ในการ
ทำส่วนประสมทางการตลาด และทำการตลาดเพื่อกระตุ้นลูกค้ารายเก่าและรายใหม่ให้เกิดการซื้อ
สินค้า

1.3.1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่จะนำมาใช้ในศึกษาใน โครงการครั้งนี้ คือ ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กของกลุ่มลูกค้าและลูกค้ายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะศึกษาข้อมูล
ต่างๆดังนี้

1.3.1.1 พฤติกรรมในการเลือกซื้อคาร์แคเตอร์สินค้าของกลุ่มลูกค้า

1.3.1.2 พฤติกรรมในการเลือกรูปแบบเสื้อผ้าของกลุ่มลูกค้า

1.3.1.3 พฤติกรรมการเลือกราคาสินค้าของกลุ่มลูกค้า

1.3.1.4 แนวโน้มเสื้อผ้าลายการ์ตูนจากความคิดของกลุ่มลูกค้า

1.3.1.5 สิ่งที่กลุ่มลูกค้าคาดหวัง การสนับสนุนจากบริษัทผู้ผลิต

1.3.2.ขอบเขตด้านการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างและคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนการไปเก็บข้อมูล)

1.3.3.ขอบเขตด้านสถานที่

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตามแหล่งขายเสื้อผ้าเด็กใน โซนี่เบ้าทาวเวอร์ และบริเวณรอบๆ โซนี่ทาวเวอร์ โดยการเดินสัมภาษณ์ร้านค้าต่างๆบริเวณนั้น

1.3.4.ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาประกอบไปด้วย

ตัวแปรต้น คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.5.ขอบเขตด้านเวลา

ขอบเขตของการทำโครงการคือเริ่มตั้งแต่วันที่ 3 กรกฎาคม ถึงวันที่ 30 สิงหาคม 2561

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 สามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กของกลุ่มลูกค้าและลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4.2 เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก สามารถกระตุ้นพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าให้เกิด

การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าเด็ก

1.4.3 สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากกลยุทธ์ที่ใช้ได้

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

2.1.1 กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (STP Strategy)

2.1.1 S-Segmentation การแบ่งส่วนตลาด

2.1.2 T-Targeting การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย

2.1.3 P-Positioning การวางตำแหน่งทางการตลาด

2.1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix : 4P)

2.2.1 Product - ผลิตภัณฑ์

2.2.2 Price - ราคา

2.2.3 Place - ช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4 Promotion - การส่งเสริมการตลาด

2.1.3 กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication : IMC)

2.3.1 การโฆษณา (Advertising)

2.3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)

2.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

2.3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity And Public Relation)

2.3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์จะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมีสิ่งจูงใจหรือแรงขับเคลื่อน เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจ ใ้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยาเกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา เกิดจากความต้องการการยอมรับ,การยกย่อง หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจใ้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด มี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวีธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดัน โดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลา และพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่ในขณะที่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งทีกดดันมากที่สุดไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ขารักษาโรค

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตรายต่างๆ

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากสังคมและเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลต่างๆพยายามที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะมีผลและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลต่างๆนั้นพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของ فروยด์

ซิกมันด์ فروยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมุติฐานว่า บุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่า พลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยในการสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์พบว่าบุคคลสามารถเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจจะพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกหลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ ฮาร์ดี (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใดๆ ที่ให้มีความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์ หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

2.1 ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทฤษฎีของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความสุขแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใดๆ

2.2 ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทฤษฎีของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

2.3 ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทรรศนะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

3. ทฤษฎีพฤติกรรมนิยม (Behavioral Theories)

ทฤษฎีการเรียนรู้กลุ่มพฤติกรรมนิยม เน้นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นโดยการเชื่อมโยงระหว่าง สิ่งเร้า (Stimulus-คือสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรม) และการตอบสนอง (Response - ตัวพฤติกรรม) โดยอินทรีย์จะต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้า และการตอบสนองอันนำไปสู่ความสามารถ ในการแสดงพฤติกรรม คือ เกิดการเรียนรู้ขึ้นเอง ซึ่งจะเน้นเกี่ยวกับสิ่งที่สังเกตได้เท่านั้น ในการเรียนรู้ความจริงกลุ่มนี้ที่สนใจเกี่ยวกับกระบวนการคิดและปฏิกิริยาซึ่ง เกิดขึ้นภายในเหมือนกัน แต่ว่ายากแก่การสังเกตและรู้สึกว่ามีใช่เป็นข้อมูลทางวิทยาศาสตร์ ดังนั้นจึงสนใจเฉพาะสิ่งที่สังเกตได้เท่านั้น การที่กลุ่มนี้ให้ความสนใจกระบวนการคิดซึ่งเกิดขึ้นภายในและปฏิกิริยาของผู้เรียนน้อยเพราะศึกษาทดลองโดยสัตว์ชั้นต่ำ เช่น หนู เป็นต้น ผู้นำที่สำคัญของกลุ่มนี้ เช่น พาฟลอฟ (Ivan Pavlov) ธอร์นไดค์ (Edward Thondike) และ สกินเนอร์ (B.F Skinner) พื้นฐานความคิดของกลุ่มพฤติกรรมนิยมคือสิ่งแวดลอมและประสบการณ์จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม

- 3.1. พฤติกรรมทุกอย่างที่เกิด โดยการเรียนรู้และสามารถสังเกตได้
- 3.2. พฤติกรรมแต่ละชนิดเป็นผลรวมของการเรียนรู้ที่เป็นอิสระหลายอย่าง
- 3.3. แรงเสริม(Reinforcement) ช่วยทำให้พฤติกรรมเกิดขึ้นได้

ทฤษฎีพฤติกรรมนิยมแบ่งพฤติกรรมมนุษย์ออกเป็น 2 กลุ่ม

Respondent Behavior หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าตอบสนองก็จะเกิดขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตได้ อธิบายได้โดย ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning Theory)

Operant Behavior เป็นพฤติกรรมที่บุคคลหรือสัตว์แสดงพฤติกรรมตอบสนอง ออกมา (Emitted) โดยปราศจากสิ่งเร้าที่แน่นอน และพฤติกรรมนี้มีผลต่อสิ่งแวดลอม อธิบายได้โดย ทฤษฎี Operant Conditioning Theory

4. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (The Theory of Consumer Behavior)

Engel และผู้ร่วมงาน (1968) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับ และการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk, 1987) ได้ให้ความหมายของ พฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือ การบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภค คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค ในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

แองเจิล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel Kollat and Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใด บุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับ การจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ลยกร วรกุลสถฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อ ปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายในและภายนอก จึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึก และการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค จึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

พฤติกรรมบริโภคนิยมเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย(เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ความหมาย

ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซนตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่นๆ หรือในแนวทางการประกอบธุรกิจ หรือหมายถึงสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ(นัฐ อธิรณไพบูรณ์ 2554)หรือ แม้ผลิตภัณฑ์จะเป็นองประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (จิรวรรณ เจริญสุข 2547)

ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการหรือจำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บเป็นค่าสินค้าหรือบริการหรือผลรวมของมูลค่าที่ผู้ซื้อทำการแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์จากการมีหรือการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการหรือนโยบายการตั้งราคา (Pricing Policies)(นัฐ อธิรณไพบูรณ์ 2554)หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ การพิจารณาราคาจะต้องกำหนดต้นทุนการผลิต สภาพการแข่งขัน กำไรที่คาดหวัง ราคาของกลุ่มแข่งขัน ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (จิรวรรณ เจริญสุข 2547)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ ใน

ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หรือลูกค้าทางอุตสาหกรรม (Industrial Consumer) และคนกลาง (Middleman) โลจิสติกส์ทางการตลาด เป็นการวางแผนการปฏิบัติตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดที่ต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งผลกำไร ([ฉันทน์ อธิปไตย 2554](#)) หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่ใจว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ ([เชวรรณ เจริญสุข 2547](#)) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เกี่ยวข้องกับ หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม มีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่า การบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า ([ภูตินันท์ อธิปไตย 2555](#)) หรือ การกระจายสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การขนส่ง และการเก็บรักษาตัวสินค้า ภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนี้ ([ชานนท์ รุ่งเรือง 2555](#))

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขาย และการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง ระดับที่สองคือการตลาดที่มุ่งเน้นทางด้านของการสร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้าซึ่งรู้จักกันในชื่อว่าการตลาดเชิงประสบการณ์ (Experiential Marketing) ซึ่งหากสามารถสร้างประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการที่ดีต่อลูกค้าเป้าหมายแล้ว ก็จะนำไปสู่การสร้าง ความผูกพันทางด้านอารมณ์ที่แนบแน่น (Emotional Attachment) ต่อผู้บริโภคแบบสนิทแนบแน่น โดยผลลัพธ์ที่คาดหวังจากกิจการในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดระดับที่สองนี้ คือกิจการจะสามารถมีส่วนแบ่งการตลาดในจิตใจของลูกค้าสูงขึ้น (Share of Heart) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ([ฉันทน์ อธิปไตย 2554](#)) หรือ เป็นกิจกรรมติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายเพื่อเป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่

มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ([ชานนท์ รุ่งเรือง 2555](#)) หรือ เป็นการตลาดทางตรงการให้ข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ เป็นสิ่งสำคัญที่นำมาใช้ในการสร้างการรับรู้ การกระตุ้นชื่อเสียงของบริษัทการแยกแยะข้อมูลข่าวสาร ของผลิตภัณฑ์หรือการนำทางให้กับพนักงานขายหรือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารภายใต้เป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการจะจำหน่าย ณ สถานที่ใดระดับใด การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวแปรที่หนึ่งของส่วนประสมการตลาดโดยทำหน้าที่ชี้ชวน ให้ลูกค้าเป้าหมายสนใจและซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น (เซวาร์ โรจนแสง 2545) หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการความคิด ต่อบุคคลโดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ([จิรวรรณ เจริญสุข 2547](#))

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกศรา จันท์จรัสสุข(2555) การวิจัยในครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและใช้บริการที่ห้างเทสโก้ โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ

เพ็ญนิภา พรพัฒนนางกูร(2551) การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่น ในด้าน ส่วนประสมทางการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์และการเปิดรับข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ จำนวน 200 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า T-Test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

พิชามณู มะลิขาว(2554) การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้เฟสบุ๊ค ใน

ประเทศไทยที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุดค่าต่ำสุด ค่าที (Independent Sample t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance/ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

กกรินวัลณ์ พลอยกระจ่างศรี , วิทยา แจ็งกระจ่าง(2559) การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ปกครองในการซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ปกครองในการซื้อเสื้อผ้าเด็กจากร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ปกครองกลุ่มผู้บริโภคหน่วยสุดท้ายที่ซื้อเสื้อผ้าเด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงอายุ 12ปี จำนวน 200 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสถิติทดสอบที (Independent Sample t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA)

กัญทิรา สุขสมนรินทร์(2558) งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียม แบนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) โดยใช้แบบจำลองการวัดความพึงพอใจของ American Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง ACSI) และ Thailand Customer Satisfaction Index Model (แบบจำลอง TCSD) เพื่อศึกษาปัจจัยและน้ำหนักของแต่ละปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบนด์ของวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) เนื่องมาจากกลุ่มวัยเริ่มทำงานเป็นการเปลี่ยนผ่านของช่วยอายุจากวัยเรียนเริ่มเข้าสู่วัยทำงานหรือมีการกำลังศึกษาต่อในระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ที่สำคัญยังเป็นวัยที่เริ่มมีรายได้เป็นของตนเองและเริ่มมีอำนาจในการซื้ออย่างแท้จริง ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา คือ กลุ่ม วัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ในช่วงอายุ 21-30 ปีซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อเครื่องสำอางพรีเมียมแบนด์ ประเภทสีส้น (Colour Cosmetics) จำนวน 400 คน

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

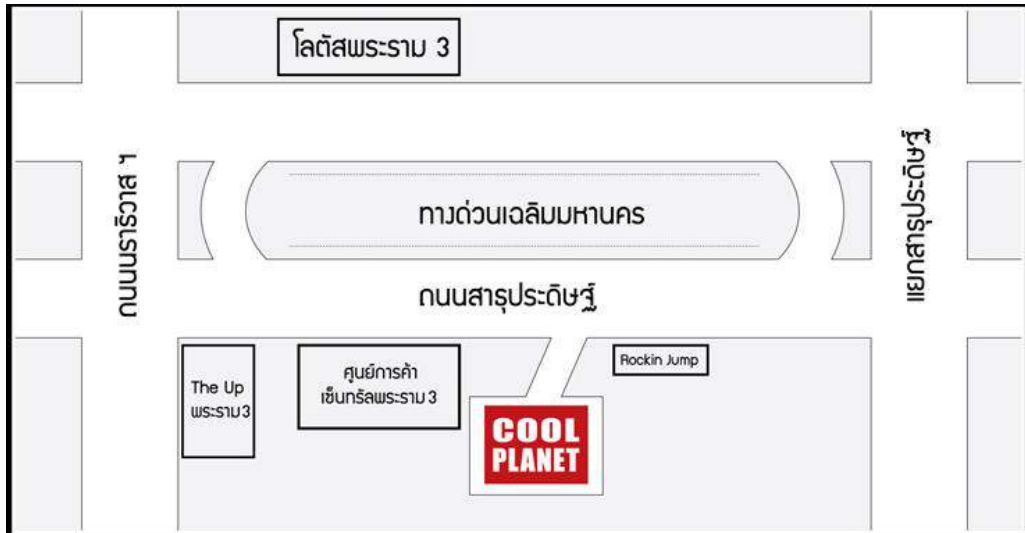
ชื่อสถานที่ประกอบการสำนักงานใหญ่(ภาษาไทย)	: บริษัท คูลแพลนเน็ต(ประเทศไทย)
จำกัด (ภาษาอังกฤษ)	: Coolplannet Co.,Ltd.
ที่อยู่สถานที่ประกอบการสำนักงานใหญ่	: 537/94 ถนน สาธุประดิษฐ์ แขวงช่อง นนทรี เขต ยานนาวา กรุงเทพมหานคร 10120
โทรศัพท์	: 02-213-2333
แฟกซ์	: 02-213-2277
เว็บไซต์	: http://www.coolplanet-thailand.com/th/
หน้าร้าน CoolPlannet สาขา 1	: 101/6-7 ซอยสมประสงค์ 4 ถนนเพชรบุรี, พญาไท,ราชเทวี กรุงเทพฯ 10400, ประเทศไทย
โทรศัพท์	: 02-255-3535
แฟกซ์	: 02-253-9005
หน้าร้าน CoolPlanne สาขา 2 (ออล อิน)	: 488/110-111 ตึกบีบี 1,ชั้น 1 โชน 2B, ถนนดำรงศักดิ์,กรุงเทพฯ 10100 ประเทศไทย
โทรศัพท์	: 02-637-4083
แฟกซ์	: 02-637-4083



รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ บริษัท Cool Planet



รูปที่ 3.2 หน้าร้านของบริษัท Cool Planet



รูปภาพที่ 3.2 แผนที่ตั้งออฟฟิศและหน้าร้าน cool planet

3.2 ลักษณะการประกอบการ ผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร

3.2.1 เกี่ยวกับบริษัท Cool Plannet

เป็นบริษัทที่ทำผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเสื้อผ้าลิขสิทธิ์แท้จากตัวการ์ตูน โดยสินค้าของบริษัทจะเป็นเสื้อผ้าของเด็กอายุตั้งแต่ 4-12 ปี แต่จะมีบางผลิตภัณฑ์ที่จะมีการผลิตไซส์ของผู้ใหญ่ออกมาด้วย นั่นคือ ชุดนอนและผ้าเช็ดตัว

บริษัทได้ตัวละครมีลิขสิทธิ์มากมายหลายตัวอาทิเช่น Doraemon , Mickey Mouse Minnie Mouse , Cars , Transformer , Jurassic World , Star Wars , Barbies , Princess , Finding Dory , Winnie The Pooh , Lilo & Stitch , Snoopy , Yo-Kai watch , Hello Kitty , Marie , Toy Story , Monster inc.

3.2.2 การบริการของบริษัท Cool Plannet

บริษัทมีการให้บริการทางด้านเสื้อผ้าลิขสิทธิ์แท้จากตัวการ์ตูนและขายส่งต่อไปยังผู้ค้าส่งและค้าปลีก และยังมีบริการขนส่งไปยังจุดหมายที่ลูกค้าสั่งซื้อไม่ว่าจะเป็นทางอินเทอร์เน็ตหรือทางหน้าร้านก็ตาม

บริษัทมุ่งเน้นเพื่อจะรักษาลูกค้าไม่ว่าจะลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่น่าประทับใจ

ตัวอย่างสินค้าทางบริษัท จำหน่าย



รูปภาพ 3.3 ตัวอย่างเสื้อคอตตอนผ้าขาว



รูปภาพ 3.4 ตัวอย่างเสื้อผ้าชุดเซ็ทไฮเกรด



รูปภาพ 3.5 ตัวอย่างเสื้อผ้ากระโปรงไฮเกรด



รูปภาพ 3.6 ตัวอย่างเสื้อผ้าชุดเซทไฮเกรด

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

3.4.1 นาย ชิตพล เทพวงศ์

ตำแหน่งงาน พนักงานการตลาด

ลักษณะการทำงาน ทำหน้าที่ สํารวจตลาดบริเวณโบ้เบ้ทาวเวอร์

ว่าคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนตัวไหนมีความต้องการในตลาดมาก

และทำการหาลูกค้าใน Facebook ตามเพจขายเสื้อผ้าลาย

การ์ตูนต่างๆ

3.4.2 นาย ณัฐกิตติ์ โชติระวีธนาศิริ

ตำแหน่งงาน พนักงานการตลาด

ลักษณะการทำงาน ทำหน้าที่ สํารวจตลาดบริเวณโบ้เบ้ทาวเวอร์

ว่าคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนตัวไหนมีความต้องการในตลาดมาก

และทำการหาลูกค้าใน Facebook ตามเพจขายเสื้อผ้าลาย

การ์ตูนต่างๆ

3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

ชื่อ: นาย ธเนศ มงคลวิลาสินี

ตำแหน่ง: Marketing and sales executive

แผนก: Marketing

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ระยะเวลา 15 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 25 พฤษภาคม 2561 ถึง 25 สิงหาคม 2561

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

3.7.1 วางแผนและเลือกหัวข้อโครงการ เริ่มแรกด้วยการวางแผนก่อนว่าจะเริ่มทำโครงการด้วยหัวข้ออะไร? ผู้บริหารมีความต้องการอยากจะทราบอะไรที่สามารถนำไปเป็นประโยชน์และต่อยอดให้กับทางบริษัทได้ ในกรณีของทางผู้จัดทำ สิ่งที่ผู้บริหารอยากรู้และให้ความสนใจคือเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

3.7.2 ออกแบบแบบสอบถาม หลังจากรู้สิ่งที่ผู้บริหารอยากทราบแล้ว ก็ได้ทำการออกแบบแบบสอบถามไว้ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์ (เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดโครงสร้างและคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนการไปเก็บข้อมูล) แล้วนำไปให้ผู้บริหารตรวจสอบก่อนลงพื้นที่

3.7.3 ลงพื้นที่ เป็นการลงพื้นที่เพื่อไปเก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์พ่อค้าแม่ค้าที่ขายเสื้อผ้าเด็กที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าทางบริษัท ผู้วิจัยได้เดินเก็บข้อมูลตามแหล่งขายเสื้อผ้าเด็กในโบ๊เบ๊ทาวเวอร์ และบริเวณรอบๆ โบ๊เบ๊ทาวเวอร์

3.7.4 สรุปผล นำข้อมูลที่ได้จากการไปลงพื้นที่สัมภาษณ์มาคัดรวมกัน และนำข้อมูลที่ได้จากการสรุปผลทั้งหมด ไปสรุปผลให้ทางผู้บริหารได้ทราบข้อมูล

3.7.5 จัดทำเอกสาร จากนั้นจึงได้จัดทำเอกสาร โครงการเล่มนี้ขึ้น เพื่อเป็นการสรุปผลจากการไปฝึกสหกิจ ว่าได้ทำอะไรในขณะที่ฝึกงานอยู่ และผลที่ได้มีอะไรบ้าง

3.7.6 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ตาราง 3.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ค.61	มิ.ย.61	ก.ค.61	ส.ค.61	ก.ย.61	
1.วางแผนและเลือกหัวข้อ โครงการ	←→					
2.ออกแบบแบบสอบถาม		←→				
3.ลงพื้นที่			←→			
4.สรุปผล				←→		
5.จัดทำเอกสาร					←→	

3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

3.8.1 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ใช้ในการจัดทำเอกสารและรวบรวมข้อมูล

3.8.2 เอกสาร โครงร่างสำหรับการสัมภาษณ์ ใช้สำหรับการเรียบเรียงคำถามมาใช้ในการ
สัมภาษณ์

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

บริษัท **กุลแพลนเน็ต(ประเทศไทย)** จำกัด ที่คณะผู้จัดทำอยู่เป็นบริษัทที่ทำเกี่ยวกับเสื้อผ้าเด็กลายการ์ตูน ซึ่งทางบริษัทได้คิดที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบต่างๆ ในบริษัทใหม่ จึงทำให้แผนกการตลาดต้องไปหาข้อมูลหลายๆส่วนมาเพื่อนำมาปรับปรุง ซึ่งคณะผู้จัดทำได้ฝึกงานที่อยู่ในแผนกนั้นและได้รับมอบหมายให้ไปรวบรวมข้อมูลส่วนหนึ่ง จึงทำให้เกิดโครงการเรื่องนี้ขึ้น โดยข้อมูลในส่วนนี้เป็นข้อมูลในส่วนที่ประธานบริษัทต้องการ

หลังจากฝึกงานอยู่ที่บริษัทนี้ได้ประมาณ 2-3 อาทิตย์ ก็ได้มีการประชุมและพูดคุยถึงเรื่องโครงการนี้ขึ้นแบบเป็นทางการ ประธานบริษัทได้วางแผนที่จะให้คณะผู้จัดทำไปเดินสัมภาษณ์สอบถามตามร้านค้าต่างๆที่อยู่ใน โบบี้เบ๊ทาวเวอร์ และบริเวณรอบๆ โบบี้เบ๊ทาวเวอร์ เหตุผลที่ประธานบริษัทให้คณะผู้จัดทำไปเดินหาข้อมูลที่นี่ก็เพราะ โบบี้เบ๊เป็นสถานที่ที่มีเสื้อผ้าเด็กลายการ์ตูนขายอยู่หลายร้าน และยังมีหน้าร้านของทางบริษัทตั้งอยู่ที่ โบบี้เบ๊ทาวเวอร์อีกด้วย

แต่ก่อนที่จะไปทำการสัมภาษณ์สอบถามตามร้านค้าต่างๆที่อยู่ใน โบบี้เบ๊ ก็ต้องมีกำหนดโครงสร้างและคำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้าก่อนการไปเก็บข้อมูล จึงได้คิดคำถามขึ้นแล้วนำไปให้ประธานบริษัทดู คำถามเหล่านั้นถูกปรับเปลี่ยนและแก้ไขอยู่สักพักใหญ่จนได้คำถามที่ทางประธานบริษัทต้องการจริงๆ

หลังจากนั้นจึงได้ไปที่ โบบี้เบ๊ เพื่อไปสอบถามข้อมูลต่างๆจากทางร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าเด็กลายการ์ตูน โดยการถามจะใช้คำถามที่กำหนดไว้แล้วล่วงหน้าแล้ว การไปลงพื้นที่สัมภาษณ์ร้านค้าตาม โบบี้เบ๊ ใช้เวลารวม 2 วัน วันแรกเลือกเดินในตัวอาคาร โบบี้เบ๊ทาวเวอร์ ส่วนในวันที่ 2 เลือกเดินในสวนบริเวณรอบๆ โบบี้เบ๊ทาวเวอร์ ทั้ง 2 วันที่ได้ไปสัมภาษณ์สอบถามข้อมูลพบว่า มีร้านค้าที่ให้ความร่วมมือน้อยกว่าที่คิดไว้มาก รวมกันแล้วไม่ถึง 10 ร้าน แต่ข้อมูลเหล่านั้นก็ถือว่าเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่สามารถนำมาวิเคราะห์และสามารถนำมาใช้ได้

จากผลการสัมภาษณ์ร้านค้าในไบบีเบ้ทาวเวอร์ และบริเวณรอบๆ ไบบีเบ้ทาวเวอร์ ตามรายละเอียดดังนี้

4.1.คาเร็คเตอร์ตัวไหนที่ขายได้มากที่สุด

จากการถามร้านค้าที่ขายเสื้อผ้าเด็กลายการ์ตูน พบว่าเกือบทุกร้านค้าบอกเป็นเสียงเดียวกันว่า เสื้อที่เป็นลาย Superhero จะขายดีและได้รับความนิยมมากที่สุด เนื่องจากในปัจจุบันหนัง Superhero การ์ตูน Superhero และสื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับ Superhero เป็นกระแสและได้รับความสนใจเป็นอย่างมาก แล้วการที่ช่วงนี้มีหนัง Superhero เข้าฉายตามโรงภาพยนตร์ปีละไม่ต่ำกว่าเรื่อง ก็เป็นการโปรโมทคาเร็คเตอร์นี้ให้คนรู้จักและให้ความนิยมอยู่ต่อไปเรื่อยๆ และถ้าจะให้เจาะจงลงไปอีกว่า Superhero ตัวไหนละที่ได้รับความนิยม ร้านค้าหลายๆร้านก็บอกว่า Spider-man คือคาเร็คเตอร์ Superhero ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด เพราะ Superhero ตัวนี้ได้โด่งดังอยู่หนึ่งและการ์ตูนมากมายและมีมานาน จึงได้รับความนิยมมากกว่าเพื่อนๆ Superhero ตัวอื่นเป็นพิเศษ ตามมาด้วยคาเร็คเตอร์ที่ได้รับความนิยมรองลงมา คือ Frozen ตัวการ์ตูนเจ้าหญิงจากทางฝั่งดิสนีย์

4.2.พฤติกรรมในการเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าของกลุ่มลูกค้า

ตามร้านที่ขายเสื้อผ้าลายการ์ตูนแบบนี้ เมื่อมองเข้ามาที่ร้าน สินค้าที่เห็นก่อนเป็นลำดับต้นๆ ส่วนมากจะเห็นเป็นเสื้อผ้าแบบชุด SET (เสื้อที่มาพร้อมกางเกง) ส่วนใหญ่ และหลังจากที่ได้ไปสอบถามร้านค้าขายเสื้อผ้าลายการ์ตูนต่างๆ ก็พบว่า ณ ตลาดในไบบีเบ้แห่งนี้แบบชุดที่ได้รับความนิยมจากลูกค้ามากที่สุดคือชุด SET รองลงมาคือชุดคอกลม (เป็นชุดที่แต่งเพื่อให้ผู้แต่งดูเหมือนเป็นตัวละครตัวนั้น) ต่อด้วยชุดนอนลายการ์ตูนมาตามลำดับ

4.3.พฤติกรรมในการเลือกราคาสินค้าของกลุ่มลูกค้า

ในการสอบถามพูดคุยกับเจ้าของร้านค้าเสื้อผ้าลายการ์ตูนหลายร้าน ว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาซื้อสินค้าในร้านจะซื้อสินค้าในราคาในระดับไหนมากที่สุด ร้านค้าทุกร้านก็จะตอบว่าราคาของสินค้าที่ถูกที่สุด พร้อมทั้งยังพูดต่อกันด้วยว่า “เศรษฐกิจแบบนี้ ไม่ค่อยมีใครอยากจะซื้อของมีราคาหรอก” บางร้านก็บอกว่า “เศรษฐกิจไม่ดี แล่ขายออกก็ดีแล้ว” มีสิ่งหนึ่งที่สังเกตได้จากร้านค้าที่มักจะพูดมาในแนวกันคือสภาพเศรษฐกิจช่วงนี้แย่แ่่มาก และคนที่มาซื้อของที่ตลาดนี้ก็ลดลง เพราะฉะนั้นการที่จะมาขายของที่มีราคาในตลาด ไบบีเบ้จึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก คนที่มาซื้อของที่นี่เน้นราคาถูกเป็นหลัก

4.4. แนวโน้มเสื้อผ้าลายการ์ตูนจากความคิดของกลุ่มลูกค้า

ในการสอบถามข้อมูลต่างๆ ทางคณะผู้จัดทำได้ถามถึงความคิดเห็นของทางร้านค้าเกี่ยวกับเรื่องแนวโน้มของสินค้าที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าลายการ์ตูนที่เป็นสินค้าถูกลิขสิทธิ์ว่าสินค้าประเภทนี้จะไปในทิศทางใดของตลาดมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น , คงที่ หรือลดลง หลายๆร้านได้ตอบว่าทิศทางของสินค้าประเภทนี้นั้นคงที่ไม่ได้มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นหรือลดลง จะมีร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านที่จะบอกว่าสินค้าประเภทนี้จะไปในทิศทางที่เพิ่มขึ้น และร้านค้าอีกบางส่วนก็บอกว่าลดลง เนื่องจากผลกระทบทางสภาพเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแนวโน้มเสื้อผ้าลายการ์ตูนในความคิดของผู้ค้าในตลาด โบบีส่วนใหญ่มองว่าอยู่ในทิศทางที่คงที่

4.5. สิ่งที่กลุ่มลูกค้าคาดหวัง การสนับสนุนจากบริษัทผู้ผลิต

คำถามสุดท้ายที่คณะผู้จัดทำได้ถามจากความคิดเห็นของทางร้านค้า เป็นคำถามปลายเปิดที่ถามว่า อยากได้การสนับสนุนแบบไหนจากบริษัทผู้ผลิต ส่วนมากทางร้านค้าจะบอกว่าอยากให้เข้มงวดเรื่องลิขสิทธิ์และอยากให้มีความมาตรการจัดการกับร้านค้าที่ขายของผิดลิขสิทธิ์ ส่วนร้านค้าอีกบางส่วนอยากได้ราคาต้นทุนขายจากโรงงานที่ถูกกลง กับอยากให้มีการเปลี่ยนแปลงใหม่และสวยงามกว่าเดิม ทางร้านค้าให้เหตุผลว่าตัวการ์ตูนที่ร้านค้าส่วนมากขายจะซ้ำๆกันทั่วไป แต่ที่จะขายได้ก็อยู่ในส่วนของลายเสื้อผ้าถ้าลายเสื้อผ้าสวยและมีความโดดเด่นก็จะทำให้มีคนสนใจมากขึ้น คณะผู้จัดทำจึงสรุปได้ว่าทางร้านค้าเสื้อผ้าต่างๆให้ความสนใจกับเรื่องมาตรการในการจัดการสินค้าผิดลิขสิทธิ์มากที่สุด และอยากได้การสนับสนุนในรูปแบบนี้จากบริษัทผู้ผลิตมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาด

เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองเป้าหมายทางการตลาด ด้วยกลยุทธ์ต่างๆดังนี้ 4P

- 1.Product - ด้านผลิตภัณฑ์ , 2.Price – ด้านการกำหนดราคา, 3.Place – ด้านสถานที่ และ
- 4.Promotion – ด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคได้แก่

- 1.Product – ด้านผลิตภัณฑ์ เพราะเนื่องจากพ่อค้าแม่ค้าบางราย ต้องการผลิตภัณฑ์ลายใหม่ๆให้ไม่ซ้ำกับลายที่เห็นตามตลาดทั่วไป

2.Price – ด้านการกำหนดราคา เพราะเนื่องจากพ่อค้าแม่ค้าหลายๆราย บอกว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกลง

3.Place – ด้านสถานที่ เนื่องจากที่คณะผู้จัดทำได้ไปลงสำรวจแค่ที่อยู่ในโบ้เบ้ทาวเวอร์ และบริเวณรอบๆโบ้เบ้ทาวเวอร์ แค่นั้น แต่ก็ทำให้ได้เห็นว่าบริเวณนี้เป็นแหล่งรวมสินค้าเสื้อผ้าเด็กที่มีขนาดใหญ่ จึงเป็นตัวเลือกได้ง่าย เวลาที่จะเลือกสถานที่เพื่อมาซื้อเสื้อผ้าเด็ก

ส่วน Promotion – ด้านการส่งเสริมการขาย ตั้งแต่ไปเดินสำรวจทางคณะผู้จัดทำก็ยังไม่ค่อยเห็นร้านค้าในกลุ่มนี้จัดทำPromotion จึงไม่สามารถหาPromotionที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กได้

กลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ที่จะเอามาใช้ได้แก่ กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (STP Strategy)

กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (STP Strategy)

1.S Segmentation (การแบ่งส่วนการตลาด)

เป็นสินค้าเสื้อผ้าเด็กถึงวัยรุ่นตอนต้นทุกเพศ ที่จะถูกซื้อโดยผู้ปกครองที่มีรายได้ระดับทั่วไป

2.T Targeting (กลุ่มเป้าหมาย)

กลุ่มเป้าหมายเป็นเด็กเล็กถึงเด็กวัยรุ่นตอนต้นทุกเพศ ที่ชื่นชอบตัวกาตูนต่างๆ

3.P Positioning (ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์)

เป็นสินค้าประเภทเครื่องนุ่งห่ม ลายกาตูนชื่อดังจากลิขสิทธิ์แท้

กลยุทธ์แบบสอบถามความพึงพอใจ

โดยใช้เป็นคำถามชุดๆ ที่ข้อมูลของบริษัทมีอย่างมีหลักเกณฑ์และตรงประเด็น ที่จะใช้วัดว่าลูกค้าต้องการสินค้าประเภทไหน และลายแบบไหน และระบุตัวการ์ตูนอย่างชัดเจน จะทำให้ผลิตสินค้าออกมาได้ตรงตามเป้าหมายที่ลูกค้าต้องการ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด(4P)ที่ควรนำมาปรับปรุง ได้แก่

P-Product (ด้านผลิตภัณฑ์) ลายและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ควรจะมีแตกต่างจากสินค้าตามตลาดทั่วไปที่เป็นสินค้าไม่มีลิขสิทธิ์ เพื่อให้สินค้าดูมีคุณภาพและดูน่าสนใจ

P-Price (ด้านการกำหนดราคา) หลังจากการเดินสำรวจก็พบว่าพ่อค้าแม่ค้าส่วนใหญ่มักจะมีปัญหาเกี่ยวกับราคาที่มาจกตัวบริษัท เช่น สินค้ามีราคาสูงเกินไป จึงอยากจะทำให้มีการปรับปรุงราคาให้พ่อค้าแม่ค้าเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

P-Promotion (ด้านการส่งเสริมการขาย) ควรมีการใช้โปรโมชั่นเข้ามาช่วยเหลือในการเพิ่มยอดขายของบริษัท เช่น ส่วนลดราคาเมื่อซื้อสินค้าครบตามจำนวนที่กำหนดไว้



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย

หลังจากที่ได้ดำเนินโครงการจนเสร็จสิ้นแล้ว ก็พบว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางเอาไว้ เพราะเนื่องจากคำถามในแบบสอบถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์นั้น มีความครอบคลุมในสิ่ง วัตถุประสงค์ต้องการ ยกตัวอย่างเช่นคำถามที่มุ่งเน้นเจาะจงเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อ ได้แก่ 1. พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ของกลุ่มลูกค้า 2. พฤติกรรมการเลือกซื้อรูปแบบเสื้อผ้าของกลุ่มลูกค้า 3. พฤติกรรมการเลือกราคาสินค้าของกลุ่มลูกค้า เป็นต้น ซึ่งคำตอบของคำถามเหล่านี้สามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์กับทางบริษัทได้ โดยการที่สามารถนำข้อมูลพวกนี้มาวิเคราะห์แล้วจึงนำมาปรับปรุงใช้กับผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางค์ของกลุ่มลูกค้า ถ้าเรารู้ว่าลูกค้าและตลาดมีความต้องการเครื่องสำอางค์ตัวไหนมากที่สุด ก็จะ สามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพิจารณาที่จะเพิ่มจำนวนผลิตของเครื่องสำอางค์นี้ได้

ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

ในตอนเริ่มแรกของการทำโครงการนั้น ได้มีการวางแผนเรื่องโครงการ และในเรื่องที่จะทำ คือ เรื่องการรีแบรนด์ให้บริษัท แต่เมื่อเริ่มลงมือทำได้ไม่นานก็พบว่า มีปัญหาและข้อจำกัดมากมาย ว่าด้วยเรื่องหลักๆ อย่างเช่น เรื่องที่ทางคณะผู้จัดทำยังขาดประสบการณ์และเพิ่งจะเคยเข้ามาอยู่ใน ตลาดสินค้าเสื้อผ้าเด็กของบริษัทได้ไม่กี่อาทิตย์ จึงทำให้ไม่สามารถที่จะเข้าใจระบบการจัดการ ทั้งหมดของทางบริษัทเพื่อที่จะนำไปปรับปรุงและแก้ไขได้ และทำให้ดำเนินงานติดขัดเรื่อยมา จนกระทั่งทางคณะผู้จัดทำต้องมาปรึกษาพี่เลี้ยงและผู้บริหารเรื่องการเปลี่ยนหัวข้อโครงการ และก็ได้ข้อสรุปกันว่า จะเปลี่ยนหัวข้อโครงการจากเรื่องการรีแบรนด์ไปเป็นเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภคที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กของกลุ่มลูกค้าและลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

หลังจากการเปลี่ยนหัวข้อเรื่องแล้ว ก็ทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่มีติดขัด เหมือนเรื่องแรกที่ทำ อาจจะมีติดขัดบางช่วง เช่นตอนที่ไปลงพื้นที่เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ก็จะมีร้านค้าบางร้านที่ไม่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบคำถาม ทำให้ต้องเดินสำรวจนานกว่าเดิมเพื่อ เพิ่มจำนวนข้อมูลของร้านที่ให้สัมภาษณ์ แต่ปัญหาทั้งหมดเหล่านี้ก็ไม่ได้ทำให้ติดขัดจนถึงขั้นที่จะ ดำเนินโครงการไม่ได้ จึงทำให้โครงการเล่มนี้เสร็จเรียบร้อย

ข้อเสนอแนะ

จากการที่ได้ไปฝึกงานที่บริษัทนี้ก็พบว่า ทางบริษัท ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องการพัฒนาเว็บไซต์หรือสื่อต่างๆเลย สินค้าในเว็บไซต์ของทางบริษัทเองก็เป็นสินค้าเก่าไม่ค่อยมีใครเข้ามาดูเลย เว็บไซต์และแอปพลิเคชันเลย ทำให้เป็นที่รู้จักกันแค่ผู้ที่อยู่ในตลาดสินค้าแบบนั้นเท่านั้น ผู้บริโภคทั่วไปจะมีน้อยรายที่จะรู้จักแบรนด์นี้ ทางคณะผู้จัดทำจึงมีความคิดเห็นที่จะเสนอเรื่องการเสฟสื่อและข่าวสารของผู้บริโภค เพื่อให้ทางบริษัทนำไปพิจารณาที่จะนำมาใช้ และเพื่อให้ตัวสินค้าเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น

พฤติกรรมกรรมการเสฟสื่อและข่าวสารของผู้บริโภค

ในสมัยนี้เนื่องจากที่ทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ได้ง่ายขึ้น จึงทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมสูงและเป็นที่นิยมในการลงโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ อย่างสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมสูงแล้วเหมาะกับการนำมาใช้กับธุรกิจประเภทเสื้อผ้าเด็ก ได้แก่

พฤติกรรมกรรมการเสฟสื่อและการรับข่าวสารของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญมากที่จะทำให้ผู้บริโภคได้เห็นสิ่งที่ธุรกิจและบริษัทต้องการจะนำเสนอ

แต่สื่อออนไลน์ในปัจจุบันมีความหลากหลายรูปแบบและหลายช่องทางให้เลือกรับชมสื่อออนไลน์ดังนั้น ทางบริษัทควรจะต้องเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และตัดสื่อที่คิดว่าจะได้ผลตอบแทนที่น้อยที่สุดทิ้งไปเพื่อเป็นการประหยัดงบประมาณของทางบริษัทเองด้วย

Web Marketing (ทำเว็บไซต์เอง)

กาลเวลายุคสมัยเปลี่ยนไป ก็จะมีสิ่งใหม่ๆเข้ามาและทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป เช่นเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาต่อยอดมาเรื่อยๆ มีส่วนช่วยในการอำนวยความสะดวกให้กับการดำเนินชีวิตประจำวันให้สะดวกสบายยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสิ่งที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมากในปัจจุบัน ทั้งในเรื่องการใช้ชีวิตประจำวันและเรื่องธุรกิจเองก็เช่นกัน ที่อินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อธุรกิจ เช่น การทำเว็บไซต์หลักออนไลน์

Facebook(Facebook Sponsored Posts)

Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้กันมากและเข้าถึงได้ง่าย เป้าหมายของการใช้ช่องทางนี้โฆษณาคือการเพิ่มกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อออนไลน์ โดย Facebook Sponsored Posts จะถูกดึงมาแสดงให้เห็น โดยการผ่านการอ้างอิงจากกิจกรรมและไลฟ์สไตล์ การใช้งานของเรา ที่

เกิดขึ้นบน Facebook Timeline หรือจากการใช้แอปพลิเคชันอื่นๆ นอกจาก Facebook แต่ แอปพลิเคชันนั้นมีการเชื่อมต่อกับ Facebook แล้วถ้ามันมีสิ่งที่ตรงกับกิจกรรมไลฟ์สไตล์ของเรา Facebookก็จะทำการแสดง Sponsored Posts บนหน้าฟีดของเราขึ้นมาให้เห็น และถ้าเราไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่มันแสดงขึ้นมาเช่น การLike หรือ การFollower สิ่งนั้นก็จะไปแสดงบนหน้าฟีด Facebookของเพื่อนเราด้วยเช่นกัน ถือเป็นวงจรจากโพสของเราออกไปอีกทางเพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย

Search Engine Optimization (SEO)

Search Engine Optimization (SEO) คือ การทำให้เว็บไซต์เราถูกแสดงผลในลำดับต้นๆ เช่น ถ้าเราทำการพิมพ์คำว่าเสื้อผ้าเด็ก ในช่องค้นหาของGoogle และเมื่อกดค้นหา เราก็จะเจอเว็บไซต์เสื้อผ้าเด็กของเราขึ้นมา ลำดับต้นๆ ใน10ลำดับแรกของการค้นหานั้น ข้อดีคือประหยัดแสดงผลได้ยาว และยังเป็นข้อได้เปรียบจากคู่แข่งเพราะผู้บริโภครู้สึกที่ค้นหาค่าเหล่านี้จะเห็นเว็บไซต์เราก่อน และมีโอกาสเข้าเว็บไซต์ของเรามากกว่าเว็บไซต์ของคู่แข่ง

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจ

ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจ

ข้อดีคือ การที่เราได้โอกาสในการเตรียมความพร้อมก่อนที่จะเรียนจบ แล้วไปทำงานจริง ทำให้เราได้มีประสบการณ์การทำงานในแบบที่ถนัดเรียนอยู่ในห้องเรียนจะไม่มีวันได้เรียนรู้อะไรแบบนี้ สิ่งที่น่าเรียนอยู่ในห้องเรียนมันก็แค่ความรู้ตามตำรา บางอย่างมันก็ไม่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินกิจกรรมประจำวันแต่ว่าการที่เราได้ไปปฏิบัติงานสหกิจนั้นได้อะไรมากกว่า เป็นสิ่งที่ต้องพบเจอในภาคหน้ายามที่เราทำงาน เช่นการปรับตัวเข้ากับผู้อื่นในที่ทำงานเพื่อที่จะประสานงานกันได้ง่ายขึ้น การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และอีกหลายๆอย่าง อาจจะมองว่าสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องเล็กน้อย แต่ถ้าเรียนแคในห้องเรียนก็จะไม่มีวันได้เจอสิ่งเหล่านี้แน่นอน

ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจ

1. ปัญหาความคล่องตัวในการทำงาน แต่พอทำไปสักพักปัญหาพวกนี้ก็เริ่มจะน้อยลง
2. ที่เลี้ยงไม่ค่อยว่างสั่งงาน ก็เลยจะมีบางช่วงที่ว่างงาน

3.เจ้าของบริษัท กับพี่เลี้ยงมักจะส่งงานไปคนละทาง พี่เลี้ยงจะส่งงานอีกอย่างแต่เจ้าของจะส่งอีกอย่าง พอไปทำงานของที่พี่เลี้ยงส่งก็จะโดนเจ้าของว่าเช่นพูดว่า “งานที่ทำทำไปก็มาเกิดประโยชน์จะทำไปทำไม”

ข้อเสนอแนะ

อยากให้ทางบริษัทใส่ใจและเข้าใจค่านักศึกษาฝึกงานมากกว่านี้ เพราะเด็กฝึกงานที่เป็นนักศึกษา กับเด็กฝึกงานที่ฝึกเพื่อเข้าทำงานมันไม่เหมือนกัน อย่างการที่ให้ไปลงมือทำงานใดงานหนึ่ง โดยให้แค่โจทย์มาแต่ไม่สอนวิธีทำ ถ้าเป็นเด็กฝึกงานที่ฝึกเพื่อเข้าทำงานก็อาจจะเข้าใจแต่เด็กฝึกงานที่เป็นนักศึกษาไม่สามารถจะรู้ได้หรือกว่าต้องทำอะไรบ้าง เพราะยังขาดประสบการณ์การทำงาน ไม่งั้นจะมาฝึกงานทำไมถ้าจะรู้อยู่โดยไม่ต้องสอนเลย เปรียบเหมือนกับการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ที่มีคุณครูเดินเข้ามาให้โจทย์แต่ไม่สอนแล้วบอกว่าให้หาคำตอบมา ถ้าไม่ใช่เด็กที่เรียนมาก่อนก็ไม่มีทางทำได้หรอก แล้วถ้าเป็นเด็กที่เรียนมาแล้วจะมาเรียนทำไมอีก กว่าทางผู้จัดทำจะฝึกงานเสร็จก็โดนว่ามาหลายครั้งว่าทำไมทำไม่ได้หรืออะไรอีกหลายๆอย่าง จึงอยากขอให้เข้าใจในตรงส่วนนี้ด้วย ถ้าทางบริษัทเข้าใจก็จะประโยชน์อย่างมากต่อนักศึกษาฝึกงานที่อาจจะเข้ามาฝึกงานที่นี่ แต่สุดท้ายนี้ข้อเสนอแนะนี้ก็แค่เป็นเพียงแค่มุมมองความคิดเห็นของทางผู้จัดทำด้านเดียวเท่านั้น ถ้าผิดพลาดประการใดก็ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

บรรณานุกรม

การินวัลณ์ พลอยกระจ่างศรี. (2559). การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้ปกครองในการซื้อเสื้อผ้าเด็กจาก

ร้านค้าปลีกในอำเภอเมืองเชียงใหม่. เข้าถึงได้จาก <http://www.ba.cmu.ac.th/wp-content/uploads/pdf/journal/sep-dec-2017/14.pdf>

เกศรา จันทร์จรัสสุข. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทศ

โก้โลตัส. เข้าถึงได้จาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Kesara_C.pdf

พิชามณูษ์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เฟสบุ๊ก. เข้าถึงได้จาก

<http://www.repository.rmutt.ac.th/bitstream/handle/123456789/863/Binder1.pdf>

เพ็ญนิภา พรพัฒน์ยางกูร. (2551). ทักษะคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศ

ของวัยรุ่น. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/435/1/pennipa_porn.pdf

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คำถามที่จะใช้ในการสัมภาษณ์มีดังนี้

งานวิจัยเรื่อง ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าเด็กของกลุ่มลูกค้าและลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ท่านดำเนินธุรกิจนี้มานานเท่าไรแล้ว

1-3 ปี

4-6 ปี

7-9 ปี

10-12 ปี

13-15 ปี

15 ปีขึ้นไป

2. เสื้อผ้าที่ท่านขายอยู่ในกลุ่มอายุเท่าไร

1-3 ปี

4-8 ปี

8-12 ปี

13-18 ปี

18 ปีขึ้นไป

3. ส่วนใหญ่ลูกค้าท่านเป็นลูกค้ากรุงเทพ หรือ ต่างจังหวัด

กรุงเทพ

ต่างจังหวัด

21-30 %

21-30 %

31-40 %

31-40 %

41-50 %

41-50 %

50 % ขึ้นไป

50 % ขึ้นไป

4. คาเร็กเตอร์ตัวไหนที่ขายได้มากที่สุด

- 1.1.....
- 1.2.....
- 1.3.....
- 1.4.....
- 1.5.....

5. คาเร็กเตอร์ที่ท่านคิดว่าน่าสนใจ แต่ยังไม่มียคาเร็กเตอร์ที่น่าสนใจอยู่ในตลาด

- 2.1.....
- 2.2.....
- 2.3.....
- 2.4.....
- 2.5.....

6. รูปแบบเสื้อผ้าที่ท่านขายบ่อยที่สุด

- T-SHIRT ชุดนอน ชุด SET(เสื้อพร้อมกางเกง)
- POLO กางเกงยีนส์ กางเกง STYLE JJ
- เสื้อแขวนคอ, เสื้อแขนยาว อื่น ๆ

7. ราคาที่ร้านค้าขายออกง่ายมากที่สุด

- 0-100 101-200 201-300
- 301-400 อื่นๆ(โปรดระบุ).....

8. ยอดขายเฉลี่ยที่ท่านร้านได้จากลูกค้า 1 ราย (ต่อการซื้อ 1 ครั้ง)

- น้อยกว่า 5,000 บาท 20,001 – 50,000 บาท

- 5,001 – 10,000 บาท 50,001 – 100,000 บาท
 10,001 – 20,000 บาท มากกว่า 100,000 บาท

9. ยอดขายเฉลี่ยที่ทางร้านได้จากลูกค้า 1 ราย ต่อเดือนโดยประมาณ

- น้อยกว่า 5,000 บาท 20,001 – 50,000 บาท
 5,001 – 10,000 บาท 50,001 – 100,000 บาท
 10,001 – 20,000 บาท มากกว่า 100,000 บาท

10. ลูกค้าที่ซื้อสินค้าจากท่านแบบขายส่ง ชำระเงินวิธีใด

- เงินสด เครดิต15วัน 30 วัน 60 วัน 90 วัน
 บัตรเครดิต

11. ยอดซื้อสินค้าเข้าของท่าน ต่อเดือนเฉลี่ยเดือนละเท่าไร

- 50,000 – 100,000 บาท 100,001-300,000 บาท
 300,001-700,000 บาท 700,001-1,000,000 บาท
 1,000,001 ขึ้นไป

12. ท่านสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางไหน

- ออนไลน์ ตัวแทน โรงงาน

วิธีการชำระเงิน

- เงินสด เครดิต 15วัน 30 วัน 60 วัน
 90 วัน บัตรเครดิต

13. ท่านสั่งซื้อสินค้าต่อเดือนบ่อยครั้งแค่ไหน

- ทุกวัน สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง สัปดาห์ละ 1 ครั้ง
 เดือนละครั้ง

14. ท่านคิดว่าแนวโน้มเสื้อผ้าลายการ์ตูนเป็นไปในทิศทางการขายตัวที่สูงขึ้นหรือต่ำลง

สูงขึ้น เหตุผล (โปรดระบุ).....

แนวโน้มเสื้อผ้าลายการ์ตูน เพิ่มขึ้นคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่าไหร่

- 1-2% 3-4% 5-6% 7-8% 9-10%
 11-12% 13-15% มากกว่า 15%

คงที่

ต่ำลง เหตุผล (โปรดระบุ).....

แนวโน้มเสื้อผ้าลายการ์ตูน ลดลงคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ เท่าไหร่

- 1-2% 3-4% 5-6% 7-8% 9-10%
 11-12% 13-15% มากกว่า 15%

15. เหตุจูงใจที่ดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้า

.....

16. สิ่งคาดหวังที่ร้านค้าต้องการ การสนับสนุนจากบริษัทผู้ขาย (ข้อเสนอแนะ)

.....

ภาคผนวก ข

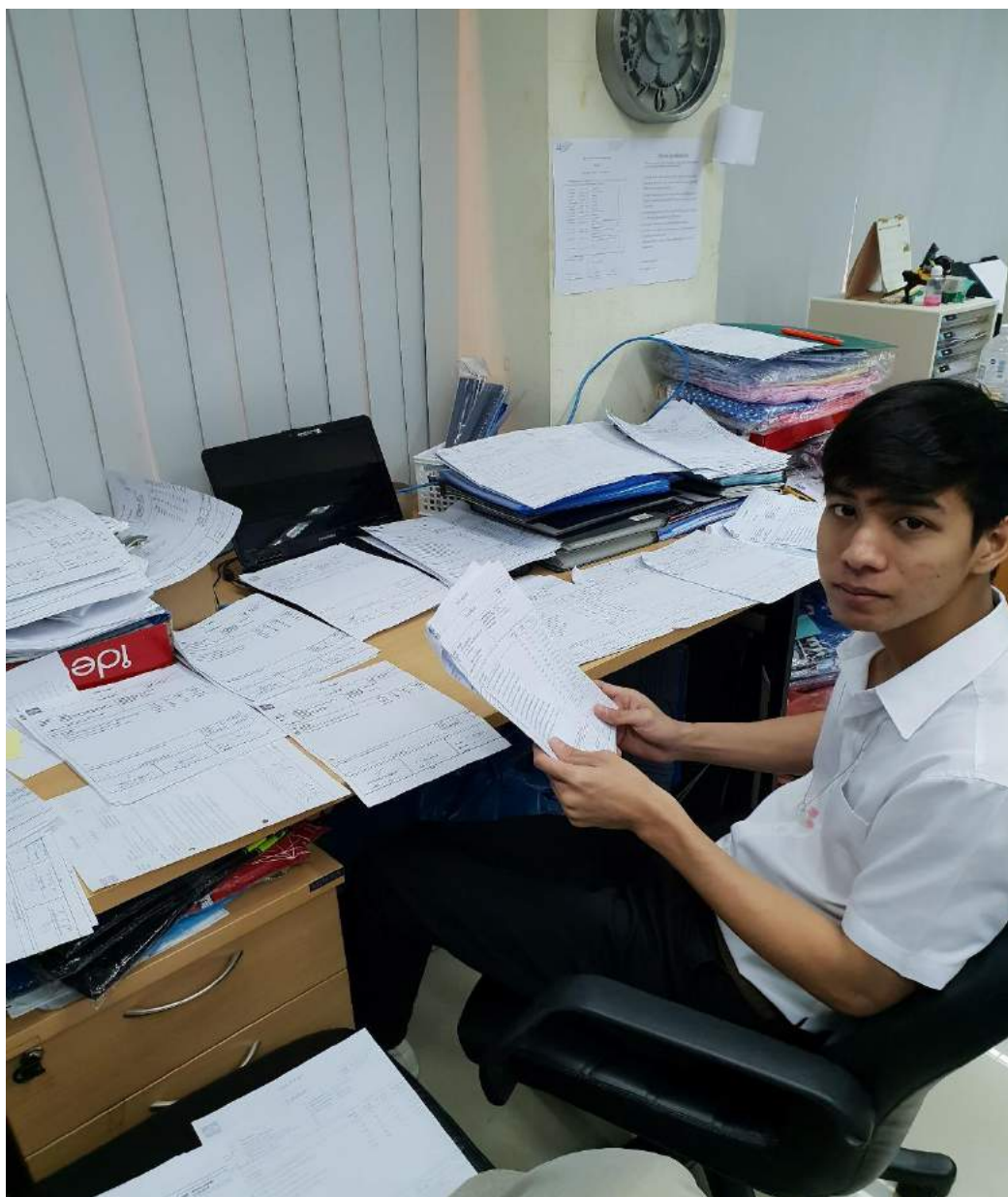
ภาพการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา



รูปที่ ข.1 กรอกข้อมูลของบริษัทโดยใช้โปรแกรม Microsoft excel



รูปที่ ข.2 เอาเล่มguideตามลายแต่ละลายมาดูเพื่อมาเป็นข้อมูลอ้างอิงในการดำเนินงาน



รูปที่ ข.3 ผู้ช่วยบริษัทจัดเอกสารรายรับ-รายจ่ายของฝ่ายบัญชี



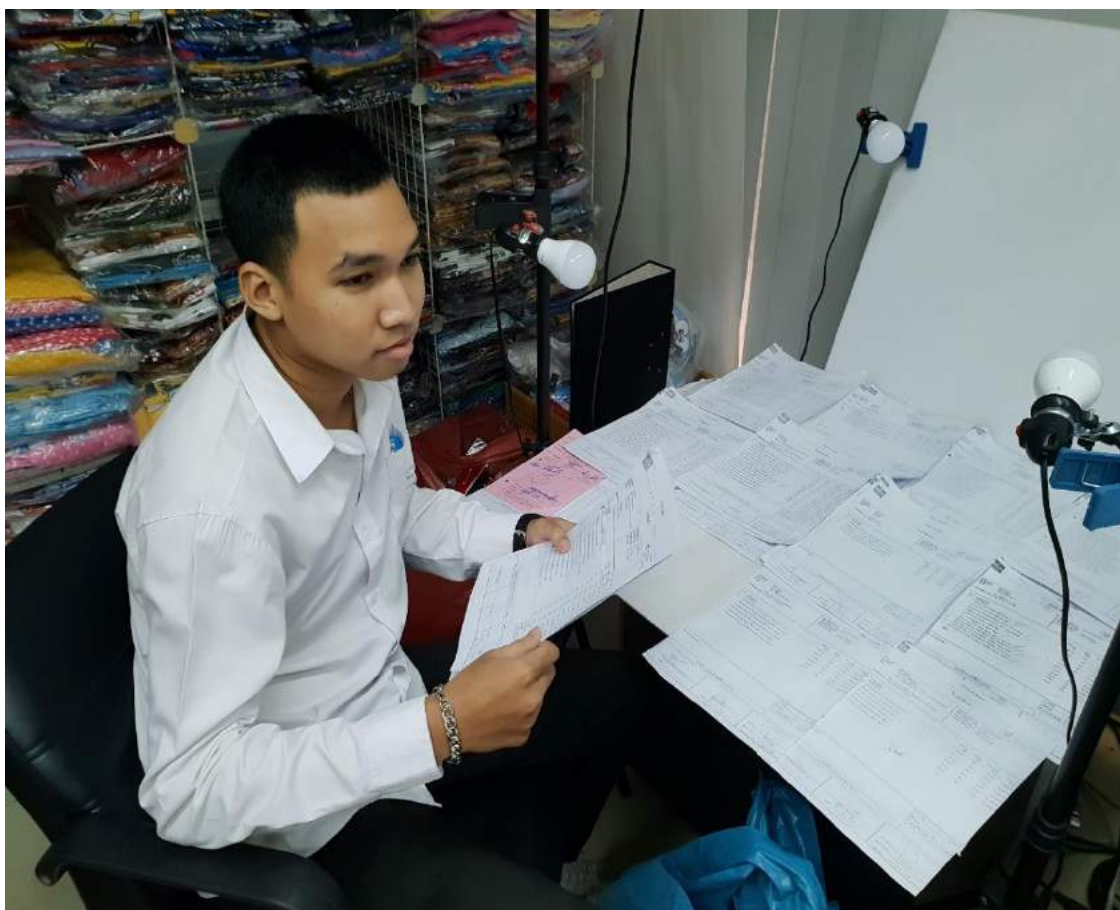
รูปที่ ข.4 กรอกข้อมูลบางส่วนลงในเว็บรวมสินค้าของทางบริษัท



รูปที่ ข.5 คู่มือและรหัสของสินค้าเพื่อเตรียมกรอกข้อมูล



รูปที่ ข.6 เอาเล่มguideตามลายแต่ละลายมาดูเพื่อมาเป็นข้อมูลอ้างอิงในการดำเนินงาน



รูปที่ ข.7 ช่วยบริษัทจัดเอกสารรายรับ-รายจ่ายของฝ่ายบัญชี

ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 5804300441

ชื่อ - นามสกุล : นาย ณัฐกิตต์ โชติระวีธนาศิริ

เบอร์โทรศัพท์ : 085-359-9089

E-mail : NICK.42132@gmail.com

ที่อยู่ : 120/463 คอนโด P.S.T ซอย นาคสุวรรณ

เขต ยานนาวา ถนน พระราม 3



รหัสนักศึกษา : 5804300323

ชื่อ - นามสกุล : นาย ชิตพล เทพวงศ์

เบอร์โทรศัพท์ : 093-863-1723

E-mail : chitpol125@gmail.com

ที่อยู่ : 56/1 ซ.จรัญสนิทวงศ์34 ถ.จรัญสนิทวงศ์

แขวงอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกน้อย 10700