รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด

Marketing Strategies for Thanapat Plastic Co., Ltd

โดย

นายบรรพต อุดมปิยะจินดา 5604300285

นางสาวปวีณา ตระกูลดุสิตพร 59115000001

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคเรียนที่ 3 ปีการศึกษา 2560

หัวข้อโครงงาน	การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด
	Marketing Strategies for Thanapat Plastic Co., Ltd
รายชื่อผู้จัดทำ	นายบรรพต อุดมปิยะจินดา
	นางสาวปวีณา ตระกูลคุสิตพร
ภาควิชา	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ มนทิรา ตันตระวาณิชย์

อนุมัติให้โครงงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาการตลาด ประจำภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2560

คณะกรรมการสอบโครงงาน

....................................อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ มนทิรา ตันตระวาณิชย์)

....................................พนักงานที่ปรึกษา

(คุณสุภาวัฒน์ เจริญจินดามาตร)

....................................กรรมการกลาง

(อาจารย์สุรชัย ภัทรบรรเจิด)

....................................ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผศ.ดร.มารุจ ลิมปะวัฒนะ)

ชื่อโครงงาน : การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด

ชื่อนักศึกษา : นายบรรพต อุดมปิยะจินดา 5604300285

นางสาวปวีณา ตระกูลดุสิตพร 59115000001

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

ภาควิชา : การตลาด

คณะ : บริหารธุรกิจ

ภาคการศึกษา/ ปีการศึกษา : 3/2560

บทคัดย่อ

โครงงานเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท และเพื่อหาช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากบริษัทมีการผลิตและจัดจำหน่ายหลอดพลาสติกสำหรับใส่กล้วยไม้ให้แต่ลูกค้ารายเดิมไม่มีการทำการตลาดใดๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่หรือเพื่อเพิ่มให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วย

ผลจากการศึกษาพบว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริษัทได้ เช่น กลยุทธ์ 7P's กลยุทธ์การใช้พลังของอินเทอร์เน็ต และกลยุทธ์ส่วนลดและโปรโมชั่น ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้นำเสนอแก่บริษัท มีผลตอบรับที่ดี มีการให้ความสนใจจากเจ้าของบริษัท และจะมีการนำมาประยุกต์ใช้จริงกับธุรกิจในอนาคต

คำสำคัญ : กลยุทธ์ / การตลาด

ผู้ตรวจ
....

Project Title : The Study of Marketing Strategies at Thanapat Plastic Co., Ltd

By : Mr. Banpot Udompiyajinda

Ms. Paweena Traguldusitporn

Advisor : Ms. Monthira Tanthavanich

Degree : Bachelor of Business Administration

Major : Marketing

Faculty : Business Administration

Semester / Academic year : 3/2017

Abstract

This cooperative project studies the marketing strategy at Thanapat Plastic Company Limited. The purpose is to investigate the marketing strategy and finds more opportunities to increase the company's revenue. With this company, it was observed that the production and sale of the plastic straw for orchid was the core products, but the company did not have a proper marketing plan, which could cause the problem to gain more revenue in the future. Therefore, an appropriate marketing strategy to stimulate sales growth and income is crucial. The result showed that the marketing strategies to be applied for this company included the 7Ps, the use of the Internet, discount, and promotion. All these strategies could impact sale performance and obtain good feedback from a diverse group of customers. Evidence confirms that the utilization of these marketing techniques would be helpful to boost the company's income.

Keywords: marketing strategy, marketing

Approved by

....

กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่คณะผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2561 ส่งผลให้คณะผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีค่ามากมายสำหรับรายงานสหกิจศึกษาฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1. คุณสุภาวัฒน์ เจริญจินดามาตร ผู้จัดการบริษัท / พนักงานที่ปรึกษา

2. อาจารย์ มนทิรา ตันตระวาณิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษา

และอีกทั้งบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริงซึ่งคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ
นายบรรพต อุดมปิยะจินดา
นางสาวปวีณา ตระกูลดุสิตพร

31 สิงหาคม 2561

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์โครงงาน	1
1.3 ขอบเขตของโครงงาน	1
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับต่อองค์กร	2
บทที่ 2 ทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด	3
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	19
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและที่ตั้งสถานประกอบการ	22
3.2 ลักษณะการให้บริการ	22
3.3 รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานขององค์กร	22
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย	23
3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา	25
3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	25
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน	25
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้	26

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลปฏิบัติตามโครงการ

4.1 กลยุทธ์ 7Ps 27

4.2 กลยุทธ์การใช้พลังของอินเตอร์เน็ต 29

4.3 กลยุทธ์ส่วนลดและโปรโมชั่น 34

4.4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงงาน 35

4.5 สรุปผลการดำเนินโครงงาน 36

บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงงาน 37

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา 37

เอกสารอ้างอิง 38

ภาคผนวก ก 39

ภาคผนวก ข 42

ภาคผนวก ค 44

ภาคผนวก ง 47

ภาคผนวก จ 49

SIAM UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงงาน................................ 26

มหาวิทยาลัยสยาม
SIAM UNIVERSITY

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 3.1 โลโก้บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด.. 22

ภาพที่ 3.2 แผนผังองค์กรบริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด...................................... 22

ภาพที่ 3.3 นักศึกษาฝึกงาน.. 23

ภาพที่ 3.4 นักศึกษาฝึกงาน.. 24

ภาพที่ 3.5 พนักงานที่ปรึกษา.. 25

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันโลกของการทำธุรกิจมีการแข่งขันสูงมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในแต่ละธุรกิจจำเป็นต้องมีการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และจำเป็นจะต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นของตนเอง เพื่อที่จะใช้ในการขายสินค้าและบริการให้เกิดรายได้เพิ่มมากขึ้น และเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคให้สนใจสินค้ามากขึ้น รวมถึงมีการเตรียมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อที่จะผลิตสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงใจ

กลยุทธ์ทางการตลาดนั้นเรียกได้ว่าเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการประกอบธุรกิจสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการต่อสู้แข่งขันกันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทและตลาดคู่แข่ง ซึ่งแต่ละธุรกิจจะมีการเลือกใช้กลยุทธ์ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นหลัก 4P’s หรือ 8P’s ที่เป็นกลยุทธ์พื้นฐานที่นักธุรกิจทั่วโลกให้การยอมรับ แต่อย่างใดก็ตามทุกกลยุทธ์ย่อมมีความต้องการอย่างเดียวที่ตรงกันคือ การตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค ธุรกิจใดสามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ก็สามารถขายสินค้าและบริการของตนเองได้มากที่สุดเช่นกัน

ดังนั้นกลุ่มผู้จัดทำจึงมีความสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์พลาสติก จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับการทำธุรกิจ และเพื่สร้างรายได้ให้แก่บริษัทเพิ่มมากขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์โครงงาน

1.2.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท

1.2.2 เพื่อหาช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเพิ่มมากขึ้น

1.3 ขอบเขตของโครงงาน

ในการศึกษาโครงงานสหกิจศึกษาครั้งนี้ มีขอบเขตของการศึกษาโครงงานได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มเกษตรกรผู้ที่ปลูกดอกกล้วยไม้เพื่อส่งออกไปขายทั้งในและต่างประเทศ

1.3.2 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระหว่างวันที่ **(ใส่วันที่ฝึกงาน วันที่เท่าไหร่ถึงเท่าไหร่)**

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับต่อองค์กร

1.4.1 เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท

1.4.2 สร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ให้แก่บริษัทเพิ่มมากขึ้น

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาสหกิจเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด ได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบและแนวทางสำหรับการศึกษา โดยมีหัวข้อดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง กลวิธีหรือแบบแผนสำคัญที่ถูกวางไว้สำหรับการดำเนินงานใดๆ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสำเร็จ และส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้ซึ่งกลยุทธ์ไม่ใช่หมายถึงเพียงแค่การจัดวางแผนการทำงานเพื่อสร้างความสำเร็จเพียงเท่านั้น แต่ยังถูกใช้เป็นเครื่องมือสำหรับการต่อสู้แข่งขันกันในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทและตลาดคู่แข่งโดยกลยุทธ์เบื้องต้นที่ผู้ผลิตจะต้องมีคือการดำเนินงานที่มีขั้นตอน การตัดสินใจในเกี่ยวกับงบประมาณค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่เหมาะสม รวมทั้งจะต้องสามารถจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้ให้เกิดประโยชน์และได้ผลงานที่มีคุณภาพสูงสุด

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมายโดยผู้ประกอบการจะต้องจัดสรรทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อผลผลิต แบ่งใช้สัดส่วนต่างๆ ทางการตลาดให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่างๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่ตั้งไว้ได้ (Amtobe, 1995, p.2)

องค์ประกอบของกลยุทธ์ทางการตลาด

1. ขอบเขต กลยุทธ์การทางการตลาดจะต้องมีขอบเขตของการดำเนินงานที่ครอบคลุม รวมทั้งจะต้องมีการกำหนดสัดส่วนสำหรับการปฏิบัติงานที่มีส่วนข้องเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์อย่างชัดเจน

2. เป้าหมายและวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ รวมทั้งกำหนดระดับความสำเร็จของการดำเนินงานให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น การตั้งเป้าหมายกำไรที่เพิ่มขึ้น เป้าหมายผลตอบแทนจากการลงทุน หรือเป้าหมายการเติบโตของยอดขาย เป็นต้น

3. การจัดสรรทรัพยากร กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการจัดสรรทรัพยากรต่างๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้อย่างสูงสุด ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรสำหรับการลงทุน รวมทั้งทรัพยากรบุคคล

4. การได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องมีการระบุการได้เปรียบทางการแข่งขัน เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการ ให้สามารถวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. พลังเสริมแรง กลยุทธ์ทางการตลาดจะต้องสามารถส่งเสริม และสนับสนุนหน่วยธุรกิจของบริษัท ให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทั้งทางด้านการตลาด การจัดสรรทรัพยากร และด้านขีดความสามารถในการแข่งขันของบริษัท (Onebelief , 2015)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่นักธุรกิจ SME ต้องรู้

ธุรกิจ SME เป็นธุรกิจที่กำลังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพราะถึงแม้จะเป็นธุรกิจที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก แต่ก็มีความยืดหยุ่นสูง และมีความคล่องในการปรับเปลี่ยนหรือการตัดสินใจมากกว่า แต่ในขณะเดียวกันการทำธุรกิจ SME ก็มีข้อเสียอยู่บ้าง ไม่ว่าจะเป็นในด้านของประสบการณ์ ทรัพยากร ความเชี่ยวชาญ หรือเงินที่จะใช้ในการลงทุน เพราะทุกอย่างที่ได้ลงทุนไปล้วนเป็นต้นทุนของธุรกิจทั้งสิ้น หากผิดพลาดก็จะเกิดการขาดทุนอย่างหนักได้ ดังนั้นผู้ที่ต้องการทำธุรกิจ SME จึงต้องเรียนรู้ถึงกลยุทธ์ในการทำการตลาดให้มีประสิทธิภาพ บนงบประมาณที่กำกัด โดยมี 4 กลยุทธ์ที่ต้องทำความเข้าใจดังนี้

1. ทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การทำธุรกิจ SME เป็นเพียงธุรกิจเล็กๆ ที่มีต้นทุนไม่มาก ดังนั้นจึงต้องเน้นการทำธุรกิจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อไม่ให้งบประมาณบานปลายจนเกินไป ซึ่งเป้าหมายหลักของการทำธุรกิจ SME ก็เพื่อเพิ่มยอดขายให้เกิดขึ้น ณ ปัจจุบัน ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่นต่างๆ หรือการทำการตลาดใดๆ ควรเน้นไปที่วัตถุประสงค์หรือทำการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนที่สุด และมุ่งเน้นไปที่การขายเป็นหลัก เพื่อให้สำเร็จตามเป้าหมายและมีเงินทุนเพื่อใช้หมุนเวียนต่อยอดธุรกิจต่อไป

2. การสร้างแบรนด์ด้วยเรื่องราว การสร้างแบรนด์ถือเป็นเรื่องที่ต้องใช้งบประมาณสูงมาก แต่ก็ใช่ว่าจะไม่มีวิธีในการสร้างแบรนด์เสมอไป โดยสามารถทำได้ด้วยการสร้างเรื่องราวขึ้นมา เพื่อทำให้เกิดแบรนด์ และทำให้ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น ต้องรู้ก่อนว่าจุดเด่นของสินค้าคืออะไร แล้วจึงนำจุดเด่นนั้นมาสร้างเรื่องราวให้เกิดเป็นแบรนด์ขึ้นมา และเมื่อหากสำเร็จ จะมีการบอกต่อกันปากต่อปากก็ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางโดยไม่ต้องเสียงบประมาณ

3. หาพันธมิตรที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน การร่วมมือกับพันธมิตรที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกันจะช่วยลดต้นทุนให้กับผู้ประกอบการ SME ได้เป็นอย่างมาก และยังได้ประโยชน์จากการทำการตลาดมากขึ้น เพราะต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ และทำให้ธุรกิจมีการเติบโตยิ่งขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ขายด้วย

4. ลูกค้าปัจจุบันคือลูกค้าชั้นดี การทำธุรกิจ SME มีต้นทุนที่จำกัด ไม่สามารถที่จะโปรโมทหรือทำการตลาดออนไลน์แบบเต็มรูปแบบเหมือนกับธุรกิจใหญ่ๆ ได้ ดังนั้นต้องอาศัยลูกค้าปัจจุบันให้เป็นตัวช่วยอย่างดี ที่จะกระจายและโปรโมทสินค้าออกไปให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้วยการชักนำให้ลูกค้าทดลองสินค้าตัวอย่าง จากนั้นสอบถามผลตอบรับจากลูกค้ากลุ่มนี้ว่ามีความเห็นอย่างไรกับสินค้าที่ได้ลองใช้บ้าง เพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้ดีขึ้นและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้คนส่วนใหญ่ได้มากกว่าเดิม นอกจากนี้หากสินค้าเป็นที่พึงพอใจ ก็จะมีการพูดแนะนำต่อๆ กันไป ซึ่งก็จะทำให้เกิดลูกค้ากลุ่มใหม่ขึ้นมาโดยที่ไม่ต้องทำอะไรมากเลย ดังนั้นลูกค้าปัจจุบัน จึงเป็นลูกค้าที่สำคัญและควรคำนึงถึงมากที่สุด

การทำโปรโมชั่น

การทำโปรโมชั่นเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้นได้ แต่ต้องมีการออกแบบโปรโมชั่นให้มีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการด้วย รวมถึงโปรโมชั่นจะต้องโดนใจลูกค้าเช่นกัน

1. การแจกสินค้า เป็นการแจกสินค้าขนาดทดลองเพื่อให้ลูกค้าได้ลองใช้ ซึ่งหากสินค้าใช้ดีโดนใจ ก็จะทำให้ลูกค้าอยากกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีก เป็นการลงทุนเล็กๆ ที่ได้ผลตอบรับคุ้มค่ามาก

2. การให้ส่วนลดกระตุ้นให้ซื้อซ้ำ เป็นการจัดโปรโมชั่นในช่วงเวลาจำกัด ด้วยการให้ส่วนลดเพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นหรือกลับมาซื้อซ้ำอีก ซึ่งจะเหมาะกับกลุ่มลูกค้าที่มีรสนิยมหรูหราและลูกค้าผู้หญิงที่สุด

3. การให้ส่วนลดลูกค้า เป็นโปรโมชั่นในรูปแบบของการตอบแทนลูกค้าเก่า และพยายามเอาชนะคู่แข่ง ด้วยการคืนเงินกลับไปให้กับลูกค้าในรูปแบบของส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าในครั้งถัดไป

4. การแข่งขันชิงโชค เป็นการจับฉลากเพื่อมอบรางวัลให้กับผู้โชคดี และทำการถ่ายภาพลูกค้าคู่กับสินค้า ทำป้ายประชาสัมพันธ์ขนาดใหญ่ ก็จะช่วยกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเกิดความสนใจและอยากมาซื้อสินค้ามากขึ้น

5. การทำโปรโมชั่นโดยใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสร้างกระแส เป็นรูปแบบการจัดโปรโมชั่นที่กำลังได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะสามารถประหยัดงบประมาณ ค่าใช้จ่ายได้ดี และยังเข้ากลุ่มลูกค้าได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น เหมาะกับการสร้างกระแสให้กับสินค้าใหม่ๆ ที่สุด

การวิจัยการตลาด (Marketing Research)

กระบวนการหนึ่งที่ทำเพื่อ วิเคราะห์และวางแผนการตลาดให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จได้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยกระบวนการนี้จะเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ตีความและรายงานผลทางด้านวิชาการออกมา จากนั้นก็นำเอาข้อมูลที่ได้มาวางแผนการทำงานและการตลาดให้มีโอกาสประสบความสำเร็จ และบรรลุเป้าหมายสูงสุดที่ตั้งไว้ได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ดี

เหตุผลที่ต้องทำการวิจัยการตลาดนั้น ก็เพราะในปัจจุบันนี้มีการแข่งขันในทางธุรกิจเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก จึงต้องทำการวิจัยการตลาด เพื่อวางแผนให้ธุรกิจของตนสามารถเอาชนะคู่แข่งได้ และยังเป็นการวางแนวทางที่จะช่วยแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้น นอกจากนี้ก็เป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มยอดขายได้

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นแผนปฏิบัติการที่อาศัยกิจกรรมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งอาศัยการวางแผนและพัฒนาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์การ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ คือ

กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาดโดยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดแสดงสินค้า การแลกซื้อ การแจกของตัวอย่าง เป็นต้น ซึ่งจะมุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพื่อให้เกิดความสนใจและต้องการสินค้า แล้วไปถามหาหรือซื้อสินค้าจากคนกลางที่เป็นผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่ง ขณะเดี่ยวกันคนกลางก็เกิดความต้องการสินค้าจากผู้ผลิต

กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) เป็นการผลักสินค้าของผู้ผลิตไปสู่คนกลาง โดยอาศัยพนักงานขายให้เป็นผู้ผลักดันสินค้าไปตามช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งจะต้องใช้การกระตุ้นพนักงานขายโดยเสนอผลตอบแทนต่าง ๆ เพื่อให้พนักงานขายเกิดความพยายามในการขายสินค้าให้มากขึ้น เช่น การให้เงินรางวัลพิเศษกับพนักงานขายที่ทำยอดขายได้สูง การเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

กลยุทธ์ผสม (Push and Pull Strategy) เป็นการใช้กลยุทธ์ผลัก-ดึงรวมกันกล่าวคือใช้การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคร่วมกับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางและพนักงานขาย เช่น การประกวดจัดร้านคูปอง หรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ผลักให้ร้านค้าปลีกนำสินค้ามาโชว์ ขณะเดียวกันก็ใช้การชิงโชค ของแจก ของแถม เพื่อดึงให้ลูกค้า มาซื้อสินค้าที่ร้าน เป็นต้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในยุค Digital

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลได้ส่งผลต่อวิธีคิด พฤติกรรมการแสดงออก และการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบันให้เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างมาก ต่อไปนี้เป็นกลยุทธ์ 5 ประการที่จะช่วยให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ

SIAM UNIVERSITY

สื่อสารเนื้อหาที่ผู้รับสารต้องการโดยเน้นการตอบคำถาม "ทำไม" เนื้อหานับเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์มาทุกยุคทุกสมัย เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์ที่ดีจึงควรมาจากการหาจุดร่วมระหว่างสิ่งที่องค์กรอยากจะบอก กับสิ่งที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายสนใจหรืออยากจะรู้ ดังนั้นก่อนนำเสนอข่าวสารใดออกไปนักประชาสัมพันธ์จึงควรตอบให้ได้ว่าเรื่องดังกล่าวสำคัญอย่างไร และเพราะเหตุใดกลุ่มเป้าหมายจึงอยากจะรู้หรือควรจะรู้

สร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่ใช่การโฆษณา ผู้บริโภคยุคใหม่ มีทางเลือกมากขึ้นในการที่จะเข้าถึงเรื่องราวที่พวกเขาต้องการและรู้สึกมีส่วนร่วม ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงควรเข้ามาทำหน้าที่อุดช่องว่างที่การโฆษณาไม่สามารถทำได้ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการให้คุณค่า และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น รายละเอียดเบื้องลึกเบื้องหลังของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์ต่อพวกเขาในฐานะผู้ใช้

สร้างความร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด การพูดปากต่อปาก และการใช้บุคคลที่สามเป็นผู้กล่าวแทนเรา นับเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ วิธีที่ดีที่สุดที่จะทำให้เรื่องราวของเราเป็นที่น่าเชื่อถือ คือการใช้บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้บอกกล่าวกับคนอื่น ว่าทำไมเขาจึงชื่นชมสินค้าของเรา

เปิดโอกาสให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม แล้วสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ทุกคนสามารถลุกขึ้นมาเป็นผู้สร้างสาร และเผยแพร่ข่าวสาร แข่งกับนักประชาสัมพันธ์ขององค์กรต่างๆ ได้ตลอดเวลา ดังนั้น จึงควรใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ช่วยให้องค์กรได้เป็นบุคคลแรกที่จะทราบความคิดเห็น ข้อกังวล หรือความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเปิดให้พวกเขามีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความใกล้ชิด

ให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีประเด็นโดดเด่น การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาและรูปแบบเหมือนๆ กันไปให้สื่อแต่ละสำนักย่อมไม่ตอบสนองต่อกลยุทธ์การนำเสนอข่าวของสื่ออีกต่อไป การจะทำให้เรื่องราวขององค์กรได้รับการคัดเลือกจากบรรณาธิการ เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อนั้นนักประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นไปที่ข่าวเจาะไม่ใช่ข่าวแจกเหมือนเช่นในอดีต โดยนำเสนอเนื้อหาเชิงลึกที่มีประเด็นเฉียบคมและเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษสำหรับสื่อนั้น

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายคือ กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันที ไม่ว่าจะในทางการโฆษณาหรือเครื่องมือการขาย ลักษณะการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาแบบชั่วคราวเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นเป็นการจูงใจที่มุ่งสู่เป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่

1.การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วหรือเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้า

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้ขาย เพื่อกระตุ้นให้คนกลางแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ๆ กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อการจำหน่ายในปริมาณที่มากขึ้น

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้พนักงาน หรือแผนกงานขายใช้ความพยายามในการขายสินค้าให้ได้มากขึ้น หรือเป็นการกระตุ้นให้หาลูกค้ารายใหม่หรือหาผู้จัดจำหน่ายเพิ่มเติมให้กับบริษัท

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่มักจะใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่นโฆษณาให้รู้ว่ามีการลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน

เทคนิคในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่นิยมนำมาใช้ในการทำตลาดในปัจจุบันมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้ประกอบการเอสเอ็มอีสามารถเลือกนำมาใช้ให้เหมาะกับสินค้า เช่น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ลูกค้าโดยตรง เพื่อต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้ามากขึ้น

1.การสาธิตคุณประโยชน์และวิธีการใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในตัวสินค้า ซึ่งหากเป็นสินค้าชิ้นไม่ใหญ่มาก ผู้ขายสามารถนำไปสาธิตให้ลูกค้าทราบตามจุดต่าง ๆ เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ที่สะดวกได้ แต่หากสินค้ามีชิ้นใหญ่ ก็อาจใช้วิธีการเชิญชวนลูกค้าให้เข้ามาชมสินค้าในโรงงานแทน

2. การจัดแสดงสินค้า เป็นวิธีการส่งเสริมการขายวิธีหนึ่งที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย และลูกค้าสามารถเลือกชมสินค้าที่นำมาแสดงได้โดยง่าย

3. การแจกสินค้าตัวอย่าง ส่วนใหญ่มักใช้กรณีที่ออกสินค้าใหม่ เช่น ออกแชมพูสระผมตัวใหม่ ,ครีมทาผิวกลิ่นใหม่ ฯลฯ จุดประสงค์ในการแจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ แต่วิธีนี้อาจทำให้มีต้นทุนสูง

4. การใช้คูปอง เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้แพร่หลายวิธีหนึ่ง เพราะวิธีนี้ลูกค้าที่ได้รับจะถือว่าเป็นการให้ส่วนลดอย่างหนึ่ง โดยลูกค้าสามารถนำคูปองที่แจกให้ไปแลกซื้อสินค้าในราคาพิเศษ วิธีนี้จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้ามากขึ้น เพราะได้ราคาถูก โดยอาจทำให้ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าอยู่แล้ว มีความต้องการสินค้าเพิ่ม หรืออาจได้ลูกค้าใหม่ ๆ เข้ามาเพราะมองว่าเป็นราคาพิเศษได้

5. การให้ของแถม การให้ของแถม เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายที่ต้องการให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะเห็นผลในเวลาอันสั้น โดยอาจเป็นลักษณะการให้สินค้าอื่น ๆ ที่ผู้ประกอบการขายในร้าน หรือผลิตขึ้นฟรี

6. การใช้แสตมป์การค้า การส่งเสริมการขายวิธีนี้ จะกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้ โดยลูกค้าอาจเกิดความต้องการสะสมแสตมป์ไว้แลกของที่ต้องการ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายของได้มากขึ้น และอาจมีลูกค้าประจำกลุ่มหนึ่ง โดยผู้ประกอบการสามารถกำหนดเงื่อนไขสินค้าที่ลูกค้าสามารถแลกซื้อได้ตามความเหมาะสม

7. การลดราคาสินค้า การส่งเสริมการขายด้วยการลดราคาสินค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามาซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกลยุทธ์การกระตุ้นความต้องการของลูกค้า ซึ่งมักได้ผลในระยะเวลาสั้น ผู้ประกอบการสามารถนำสินค้าที่ต้องการมาจัดรายการพิเศษตามช่วงเวลา หรือวัน ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อได้ แต่วิธีการนี้หากนำมาใช้บ่อย อาจทำให้ลูกค้าเกิดความไม่แน่ใจในตัวสินค้าได้ ฯลฯ และหากผู้ประกอบการมีงบประมาณในการส่งเสริมการขายในระดับหนึ่งอาจเลือกใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อโฆษณากลางแจ้ง การใช้ Direct Mail การโฆษณาตามยานพาหนะ ฯลฯ

อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญคืองบประมาณ เพราะการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในแต่ละครั้ง ผู้ประกอบการต้องมีเงินทุนพอสมควร ซึ่งผู้ประกอบการต้องพิจารณาอย่างละเอียดถี่ถ้วนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ในตลาดปัจจุบันถือว่าผู้บริโภคเป็นใหญ่ และมีความสำคัญที่สุดของนักธุรกิจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารการตลาด จะต้องศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้ละเอียด ถึงสาเหตุของการซื้อ การเปลี่ยนแปลงการซื้อ การตัดสินใจซื้อ ฯลฯ จะช่วยให้ผู้บริหารทายใจหรือเดาใจกลุ่มผู้บริโภคของกิจการได้ถูกต้องว่ากลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการอะไร มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร แรงจูงใจในการซื้อเกิดจากอะไร แหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคนำมาตัดสินใจซื้อคืออะไร รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อข้อมูลต่างๆ เหล่านี้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาด ซึ่งจะขอกล่าวเป็นตอน ๆ ดังนี้

2.2.1 ความหมายและประเภทของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิด และความรู้สึกเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า

สุวัฒน์ ศิรินิรันดร์ และภาวนา สวนพลู (2552 : 241) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ความต้องการ ความคิด การกระทำ การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือ บริการของบุคคล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ

ธนกฤต วันต๊ะเมล์ (2554 : 90) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกในการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการกำจัดทิ้งซึ่งสินค้า บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ของผู้บริโภค

ชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา (2553:10) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล การซื้อ การใช้การประเมินผลในสินค้าหรือบริการ จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ สามารถแยก ได้ดังนี้

1. มีการแสดงกิริยาอาการของบุคคล ด้วยการเดินทางไปจับจ่ายหาซื้อและใช้สินค้าหรือบริการตามความต้องการของบุคคล

2. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ การพิสูจน์ความต้องการ การตรวจสอบ การแสวงหาข่าวสาร การจับจ่าย และการพูดคุยเพื่อค้นหาคำยืนยัน

3. บุคคลที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้บริโภคคนสุดท้ายที่เป็นครอบครัวแม่บ้าน หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น

กัลยกร วรกุลลัฎฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2553 : 90) ได้อธิบายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ

1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลง ของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อปัจจัยด้านความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย และพฤติกรรมผู้บริโภค ได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอก จึงทำให้

2. พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิม แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา

3. พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึกและการกระทำ กับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้น ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม

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

สุปัญญา ไชยชาญ (2550 : 51-57) ให้กล่าวเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า อาการที่แสดงออกในการซื้อของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังต่อไปนี้

1.พฤติกรรมการซื้อแบบเป็นปกติกิจ หมายถึง พฤติกรรมที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จะต้องซื้อถี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะทั่วไป มีราคาต่อหน่วยต่ำ มีวางจำหน่ายทั่วไป ผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่ยุ่งยากแต่อย่างใด

2.พฤติกรรมการซื้อแล้วลดความกังวลใจ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภค รู้จักดี และรู้ว่ามีความแตกต่างระหว่างตรายี่ห้อ น้อยมาก แต่ผู้บริโภคก็ยังคงตัดสินใจได้ยากในการซื้อ เพราะเป็นประเภทที่มีราคาและความเสี่ยงสูง มีการซื้อเป็นครั้งคราว

3.พฤติกรรมการซื้อแบบซับซ้อน (complex buying behavior) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย มีราคาสูง มีความเสี่ยงสูง แต่มีความถี่ในการซื้อต่ำมาก บางครั้งมีการซื้อเพียงครั้งเดียวตลอดอายุของผู้บริโภค ก่อนการลงมือซื้อ ผู้บริโภคต้องเสาะแสวงหาสารสนเทศ เพิ่มเติมอีกจำนวนมากเกี่ยวกับประเภทและตราผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริโภคที่จะลงมือซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลมาใช้ เป็นต้น

4.พฤติกรรมการซื้อแบบแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคบางกลุ่มเมื่อจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความยุ่งยากน้อย ก็ยังถือว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญอยู่ ไม่อยากซื้อตราเดิม พฤติกรรมการซื้อจึงมีการเปลี่ยนเป็นตราใหม่เสมอ ๆ เพราะอยากหลุดพ้นจากความจำเจ ซ้ำซากอยากลองของใหม่

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ “การแสดงอาการที่เป็นกระบวนการเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การประเมินผลสินค้าหรือบริการ จากการได้มาตามความต้องการและคาดหวังของผู้บริโภค” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเภทของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ 4 กลุ่มดังนี้

1. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลและองค์กร

1.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลมักจะซื้อสินค้าไปใช้ในครัวเรือนของเขา เช่น ซื้อแป้ง สบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก หรือซื้อไปเป็นของขวัญให้กับคนรัก การซื้อและใช้นี้ต้องเป็นบุคคลสุดท้าย มิได้นำไปผลิตหรือขายต่อ

1.2 องค์กรในที่นี้คือ นิติบุคคลที่จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหากำไรหรือไม่แสวงหากำไร จัดซื้อสินค้าหรือบริการไว้ใช้ในกิจการของตนเอง

2. ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพและผู้บริโภคที่ไม่แท้จริง

2.1 ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าใดร้านค้าหนึ่งเป็นประจำสม่ำเสมอ

2.2 ผู้บริโภคมีศักยภาพในการซื้อ หมายถึง บุคคลที่พร้อมจะซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังได้รับการจูงใจหรือข้อมูลในสินค้าหรือบริการยังไม่เพียงพอ

2.3 ผู้บริโภคไม่แท้จริง หมายถึง บุคคลที่ไม่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ ทั้งในปัจจุบันและในอนาคต

3. ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรมและเป็นครัวเรือน

3.1 ผู้บริโภคที่เป็นอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปขายต่อหรือผลิตต่ออีกทอดหนึ่งประกอบด้วยพ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก ตัวแทนจัดจำหน่ายหรือเป็นหน่วยงานรัฐบาล ธุรกิจที่ผลิตต่อประกอบด้วย โรงงานอุตสาหกรรม งานเกษตรกรรม ซื้อวัตถุดิบนำไปผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปอีกทอด

3.2 ผู้บริโภคที่เป็นครัวเรือน หมายถึง บุคคลที่มีอำนาจซื้อสินค้าหรือบริการไว้ให้สมาชิกในครอบครัวใช้ เช่น แม่บ้าน

4. ผู้บริโภคที่เป็นผู้คาดหวัง ในที่นี้คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดต้อง การจะเข้าถึง ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยหลายประการที่สอดคล้องกับสินค้าของเขา

ลักษณะการประเมินการซื้อ การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค

ลักษณะการประเมินการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคที่นักการตลาดต้องประเมินในที่นี้คือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีพื้นฐานอยู่ 5 ข้อดังนี้

1. ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อ ก่อนทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการ นักธุรกิจต้องสำรวจตลาดก่อนว่าผู้บริโภคต้องการมากน้อยเพียงใดก่อนผลิต การจัดจำหน่ายต้องสร้างแรงกระตุ้นในการซื้อ ทั้งนี้อาจใช้การโฆษณาถึงเหตุผลของความจำเป็นต้องใช้ คุณภาพและราคาเหมาะสมมากน้อยเพียงใด สินค้าที่เสนอควรเป็นสินค้าหรือบริการที่เฉพาะตัวของลูกค้าเท่านั้นจะช่วยกระตุ้นได้

2. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการอะไร นักการตลาดจะต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเพื่อให้ทราบถึงปัญหา ความต้องการให้แน่ชัดว่ามันคืออะไร พร้อมกับผลิตหรือสรรหาสินค้าหรือบริการมาเสนอขายให้ เพื่อใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ สิ่งที่นักการตลาดต้องการทำคือ สร้างความพึงพอใจและผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้มากที่สุด

3. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการจากที่ไหน นักการตลาดต้องทราบพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละประเภท มีพฤติกรรมการเลือกหาซื้อสินค้าอย่างไร โดยทั่วไปผู้บริโภคจะหาซื้อสินค้า Convenience Goods ในบริเวณใกล้ที่พักอาศัย สินค้า Shopping Goods ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบในคุณภาพ ราคา ก่อนตัดสินใจซื้อ นักการตลาดควรตั้งร้านค้าอยู่ใกล้ ๆ กันเป็นกลุ่ม ส่วนสินค้า Special Goods นักการตลาดควรเน้นที่ความหายากหรือมีลักษณะที่พิเศษไปจากสินค้าอื่นๆ โดยทั่วๆ ไป จนผู้บริโภคยอมเสียเวลาแสวงหาสถานที่ซื้อ

4. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อไร สิ่งที่นักการตลาดจะต้องตัดสินใจให้ได้ว่า สินค้าที่ขายอยู่ผู้บริโภคซื้อและใช้เมื่อไร ทั้งนี้อาจเป็นเทศกาล ฤดูกาล และตามโอกาสซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการโดยวิธีใด การซื้อสินค้าของผู้บริโภคมักขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจ ความสะดวกสบาย ความใหม่สดในสินค้า เช่น สภาพเศรษฐกิจไม่ดี ผู้บริโภคมักซื้อด้วยเงินผ่อนมากกว่าเงินสด ส่วนความสะดวกสบายผู้บริโภคมักซื้อสินค้าด้วยเงินสด และซื้อในปริมาณมาก ๆ เพื่อให้ได้ส่วนลดและประหยัดค่าขนส่ง อีกทั้งไม่ต้องทำสัญญาให้ยุ่งยาก การซื้อเพื่อ ให้ได้ของใหม่สดมักซื้อจากแหล่งผลิตโดยตรง อีกทั้งราคามักจะถูกกว่าผ่านพ่อค้าคนกลางอีกด้วย

การแลกเปลี่ยนทรัพยากรของผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนเกิดจากนักธุรกิจต้องการจะขายสินค้าหรือบริการของตน ส่วนผู้บริโภคก็ต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อมาใช้แก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง การแลกเปลี่ยนของผู้บริโภคไม่ใช่ใช้เงินเพียงแต่อย่างเดียว แต่จะใช้เวลาความรู้ความเข้าใจดังต่อไปนี้

1. เงินที่นำมาใช้จ่าย เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนี้ รวมถึงรายได้ ทรัพย์สมบัติ เครดิต ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภคด้วย ดังต่อไปนี้

1.1 ความมั่นใจในรายได้ของผู้บริโภค เกิดจากความคาดหมายในรายได้อันมาจากความมั่นคงในอาชีพ

1.2 รายได้เป็นตัวกำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค ถ้ามีรายได้มากต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกมากขึ้น และถ้ามีรายได้น้อย ผู้บริโภคต้องการเฉพาะสิ่งที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตเท่านั้น

1.3 ทรัพย์สมบัติ เกิดจากทรัพย์สิน หักด้วยหนี้สินทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นทรัพย์สมบัติ สามารถนำไปใช้จ่ายในการแสวงหาดอกเบี้ย หรือใช้จ่ายไปกับเครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องมือเครื่องใช้ อุปกรณ์การบันเทิง การท่องเที่ยว การใช้จ่ายประเภทนี้จะมีมากกว่าบุคคลที่มีฐานะต่ำกว่า

1.4 เครดิต เป็นหลักฐานที่เชื่อถือได้ที่ใช้ทางการเงิน มักประกอบด้วยความที่มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ มีบุญบารมี มีตำแหน่งที่สูงศักดิ์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ สามารถนำมาใช้ในการซื้อหาสินค้า หรือบริการได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ๆ เครดิตจึงมีต้นทุนที่จะต้องนำมาหักกับทรัพยากร

2. เวลา มีความสำคัญต่อการจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้เพราะเวลาส่วนใหญ่ของผู้บริโภคต้องไปใช้กับการทำงาน การเดินทาง ในครอบครัวปัจจุบันสมาชิกทั้งครอบครัวต้องออกไปทำงาน การมีเวลาจับจ่ายใช้สอยก็ลดลงตามไปด้วย ถ้าพิจารณาเรื่องเวลาแล้ว สามารถวิเคราะห์ได้ว่าบุคคลต้องใช้เวลาไปกับการทำงาน การนอน การพักผ่อน เช่น การดูหนังฟังเพลง ท่องเที่ยว ฯลฯ การใช้ชีวิตนี้เรียกว่า การดำเนินชีวิตของมนุษย์ Life Style ปัจจุบันค่าครองชีพสูงขึ้น ผู้บริโภคต้องทำงานมากขึ้น เวลาพักผ่อนจึงน้อยลง นักธุรกิจจึงหาโอกาสขายสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาสั้นๆ ด้วยการปรับกลยุทธ์การให้ข่าวสาร หรือการโฆษณา ให้เป็นเสมือนการให้ความบันเทิงแก่ผู้บริโภคไปในตัวด้วย สินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการซื้อประกอบด้วย

2.1 ใช้เวลามากหรือใช้ตลอดเวลา กับการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อบริการเพื่อการพักผ่อนมากกว่า เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นกีฬา ท่องเที่ยว ฯลฯ มักเป็นไปตามความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคล

2.2 ใช้เวลาน้อยกับการซื้อสินค้า เพื่อเพิ่มเวลาพักผ่อนของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการซื้อสินค้าจากพนักงานขายที่ขายตามบ้าน ขายทางอินเตอร์เน็ต ขายทางจดหมายขาย หรือซื้อสินค้าที่อยู่ใกล้บ้าน

3. ความรู้ความเข้าใจ มักเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภคที่เก็บไว้ในความทรงจำ หรือความเข้าใจที่บรรจุไว้ในความทรงจำ ความรู้จึงประกอบด้วยข้อเท็จจริงกับความเข้าใจที่จะนำข้อเท็จจริงไปใช้ ข้อเท็จจริงเกิดจากความเชื่อของบุคคลในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่นเชื่อว่า คนที่มีการศึกษาสูงต้องเป็นคนดี จากความเชื่อนี้นักการตลาด นำไปใช้กับผู้บริโภคด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ ความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคเป็นตัวกำหนดภาพพจน์ของกิจการและสินค้า นักการตลาดจะวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการ มักทำการตรวจสอบความเชื่อของผู้บริโภค เป็นไปตามการวางตำแหน่งสินค้าหรือบริการของกิจการหรือไม่

การตรวจสอบมักตรวจสอบความรู้ในด้านคุณสมบัติทางวัตถุของผู้บริโภค การตรวจสอบและให้ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามในคุณสมบัติที่ผู้บริโภคสนใจ ทั้งนี้อาจเป็นการตรวจสอบการให้บริการหรือเกี่ยวกับตัวสินค้าก็ได้

3.2 วิเคราะห์ความรู้ตัวของผู้บริโภค โดยการสอบถามถึงการให้ผู้บริโภคหวนระลึกถึงสินค้าหรือตรายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ที่ผู้บริโภคจำได้ เช่น ขอให้ท่านช่วยระบุตรายี่ห้อสินค้า ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของท่านมีอะไรบ้าง

3.3 วิเคราะห์การนึกเห็นภาพสินค้าผิดของผู้บริโภคเป็นการค้นหาข้อบกพร่องของกิจการในการให้ข่าวสารข้อมูล จนทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ที่ผิดไปจากข้อเท็จจริง โดยหาทางแก้ไขเพื่อไม่ให้มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.4 การวิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและราคาของผู้บริโภคดังที่กล่าวมาแล้วว่าความรู้ความเชื่อกับภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อความรู้ที่นักการตลาดควรตรวจสอบคือ คำศัพท์ที่เกี่ยวกับ สินค้า ตราสินค้า ลักษณะจำพวก ขนาด และราคาของสินค้า โดยเฉพาะการตัดสินใจที่จะใช้ราคาแบบใดนั้น จะมีผลต่อเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เรื่องราคาของสินค้าในตรานั้นๆ เป็นอย่างดี การเปลี่ยนแปลงราคาของนักการตลาดจึงจะเกิดผล

3.5 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องทราบว่าผู้บริโภคของตนซื้อสินค้าหรือบริการที่ไหนและซื้อเมื่อใด ทั้งนี้กิจการจะได้วางแผนในการหาทำเลที่ตั้งจำหน่ายสินค้าได้ หรือสามารถกำหนดการส่งเสริมการตลาดได้ ในช่วงที่มีการซื้อกันมาก ๆ เช่นในช่วงเทศกาล หรือฤดูกาล

3.6 วิเคราะห์ความรู้เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ความรู้ที่นักการตลาดควรทราบ คือใช้สินค้าอย่างไร มีอุปกรณ์เสริมอะไรบ้าง ที่จะทำให้สินค้าทำงานได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวพันกับศาสตร์อื่นๆ ดังนี้

1. จิตวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ ทัศนคติ บุคลิกภาพ สิ่งต่างๆ เหล่านี้นักการตลาดนำมาใช้สร้างความต้องการให้เกิดขึ้นในสินค้าหรือบริการของตนเองในอนาคต

2. เศรษฐศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวิธีการใช้จ่าย การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

3. มานุษยวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม มีการเลียนแบบ มีค่านิยม มีวัฒนธรรมสืบทอดจากบุคคลหนึ่งไปสู่บุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. สังคมวิทยา เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของครอบครัว อิทธิพลของสมาชิกภายในกลุ่ม ชั้นทางสังคม

5. จิตวิทยาสังคม เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของบุคคลภายในกลุ่มเป็นอย่างไร ได้รับอิทธิพลจากใคร เช่น ผู้นำทางความคิด ผู้ที่ได้รับการยกย่องนับถือ

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภค มีลักษณะดังนี้

1. เกิดจากการจูงใจ การแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภค มักมีจุดมุ่งหมายคือ ตอบ สนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของตนเอง เช่น แรงจูงใจเกิดจากความสะดวกสบายในการเดินทางไปทำงานด้วยการซื้อรถยนต์นั่ง จะแสดงพฤติกรรมด้วยการขยันทำงานเก็บเงินหรือสรรหาแหล่งเงินผ่อนมาซื้อ เพื่อให้ได้สิ่งของที่ต้องการ ลักษณะการแสดงพฤติกรรมอาจมีลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้

-ทำหน้าที่ให้เสร็จ เช่น ต้องการซื้อช่อดอกไม้เพื่อแสดงความยินดีเมื่อเพื่อนสำเร็จการศึกษา หรือซื้อสิ่งของบำรุงสุขภาพให้คนไข้ เพื่อแสดงให้รู้ว่าเป็นห่วงเป็นใยเมื่อไปเยี่ยม

-มีจุดมุ่งหมายมากกว่าหนึ่ง เช่น ต้องการซื้อรถยนต์อเนกประสงค์ที่สามารถปรับเป็นห้องสำนักงานและใช้บรรทุกสิ่งของได้ หรือต้องการเครื่องปั่นอาหารที่สามารถใช้ได้ในหลายๆ ลักษณะ

-มีจุดมุ่งหมายสลับซับซ้อน เช่น นักศึกษาต้องการขอเงินผู้ปกครองไปเที่ยวด้วยการช่วยผู้ปกครองทำงานบ้านแทน เพื่อให้ผู้ปกครองเห็นใจและยินดีจ่ายเงินให้หรือ ร้านค้าหาบเร่แผงลอยยอมจ่าย เงินค่าคุ้มครอง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยในการทำมาหากิน

2. เกิดจากบทบาทของผู้บริโภคในหลาย ๆ ลักษณะดังนี้

-เป็นผู้ซื้อ ในที่นี้อาจซื้อจากคำสั่งจากคนอื่น หรือซื้อเพื่อใช้เอง หรือซื้อเพื่อใช้เป็นของขวัญให้แก่คนรัก

-เป็นผู้ใช้ ในที่นี้คือมีบุคคลอื่นซื้อมาให้ เช่น พ่อ-แม่ ซื้อของมาให้ลูกใช้ ซึ่งผู้ใช้อาจไม่มีอำนาจซื้อก็ได้

-ผู้ริเริ่ม คือ ผู้สร้างแนวคิดในสินค้าหรือบริการให้ตลาดยอมรับ โดยให้คำแนะนำหรือทำให้เกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

-ผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในการชักจูงใจให้มีการตัดสินใจซื้อ คือ ผู้มีอำนาจหรือมีอิทธิพลจูงใจให้ผู้อื่นได้ปฏิบัติในการซื้อตามผู้นำ โดยการแนะนำหรือใช้ข้อความข่าวสาร หรือสร้างแรงกระตุ้นชักจูงให้ผู้ตามกลุ่มมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

-ผู้ตัดสินใจซื้อในระบบครอบครัว ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ในบ้านมักเป็นแม่บ้าน ไม่ว่าจะเป็นของใช้ในครัว ของใช้สำหรับเด็กเล็กหรือแม้แต่เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายของพ่อบ้านด้วยก็มี แต่ถ้าเป็นสินค้าใหญ่ๆ ราคาแพง

3. เกิดจากกิจกรรมหลายอย่างจากการซื้อดังนี้

-เกิดความสนใจจากการดูภาพยนตร์โฆษณา หรือการจัดแสดงสินค้า หรือเพื่อนแนะนำให้ซื้อและใช้

-สรรหาข้อมูลจากการเยี่ยมร้านค้าด้วยการพูดคุย หรือถกปัญหากับพนักงานขายในร้านค้า หรือพูดคุยในครอบครัว หรือถกปัญหากับเพื่อนๆ

-ประเมินทางเลือกโดยตอบปัญหาในหัวข้อต่อไปนี้คือ ซื้อสินค้าอะไร ที่ไหน เมื่อใด วิธีใด ใช้ตราอะไร สินค้าชนิดไหน จากผู้ขายรายใด และต้องจ่ายเงินอย่างไร

-ตัดสินใจซื้อด้วยการตกลงในรายละเอียดต่าง ๆ เช่น การชำระเงิน สถานที่ส่งมอบสินค้าหรือบริการ

-ปฏิบัติหลังการซื้อ ทดลองใช้สินค้า จัดการเกี่ยวกับที่เก็บรักษาสินค้า การบำรุงรักษา จัดการเตรียมซื้อในครั้งต่อไป การจัดการกับขยะมูลฝอยที่เกิดจากการใช้สินค้า

4. เกิดจากปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อให้ง่ายขึ้น ดังนี้

-เลือกสินค้าหรือบริการที่น่าพอใจมากกว่าเลือกสิ่งที่ดีที่สุด

-เชื่อในคำแนะนำในการซื้อสินค้าหรือบริการจากศูนย์อิทธิพล

-เชื่อถือในตรายี่ห้อหรือซื่อสัตย์ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

5. เกิดจากความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคคลแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ลักษณะ เช่น บุคลิกภาพ วิถีการดำเนินชีวิต สถานภาพ เพศ อายุ ฯลฯ สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันด้วย เช่น บุคคลที่มีความทะเยอทะยานจะใฝ่หาความสะดวกสบาย ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมากกว่าบุคคลอื่นๆ

6. เกิดจากการลงทุน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะคล้าย ๆ กับนักธุรกิจคือ มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์จากการลงทุน ดังนี้

ลักษณะการลงทุนจากการซื้อประกอบด้วย

1.ต้องใช้เวลาในการเสาะแสวงหาสินค้าที่ต้องการ

2.ต้องใช้แรงกายในการเดินทาง

3.ต้องการให้สังคมรับรู้ว่าซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับ เช่น ซื้อสินค้าในร้านค้าที่มีชื่อเสียงมากกว่าร้านหาบเร่แผงลอย ราคาแพงกว่าทั้งๆ ที่สินค้าเหมือนกัน

4.ต้องใช้จิตใจ เช่น ความอดทนในการเดินทาง ความอดทนในการเสาะแสวงหา ความอดกลั้นในการรอคอยสินค้า

มีวัตถุประสงค์มุ่งแสวงหาผลประโยชน์ ดังนี้

1.ความพึงพอใจที่ได้รับสูงสุดจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2.ความคุ้มค่า คุ้มราคาจากการตัดสินใจซื้อ

3.ความสะดวกสบายหลังจากใช้สินค้า หรือพึงพอใจมากกว่าที่คาดหวัง

4.ได้รับการยกย่องนับถือจากสังคม จากการเลือกซื้อสินค้าให้ห้างที่มีความหรูหราและมีระดับ

การลงทุนในภาคธุรกิจอาจมีการขาดทุนได้ คือลงทุนไปแล้ว แต่ได้ผลตอบแทน จากการลงทุนไม่คุ้มค่า การบริโภคของผู้บริโภคก็เหมือนกัน อาจได้รับการขาดทุนในลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. ซื้อสินค้าหรือบริการมาแล้วได้ประโยชน์น้อย หรือไม่ได้ประโยชน์เลย ทำให้เสียเงินโดยเปล่าประโยชน์

2. ได้รับอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการ เช่น มีสารพิษตกค้างในร่างกายจากการบริโภคสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ หรือได้รับบรรจุภัณฑ์ที่ยากต่อการทำลาย หรือเป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

3. ได้รับการประณามจากสังคม หรือถูกสังคมเหยียดหยามจากการใช้สินค้า หรือบริการ เช่น การซื้อยาเสพติด หรือซื้อบริการทางเพศกับเด็ก ๆ

4. เกิดความวิตกกังวลในการใช้สินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เช่นซื้อบ้านมาหลังหนึ่งมารู้ภายหลังว่าโครงสร้างฐานที่เป็นเสาเข็มไม่มีคุณภาพ ต้องวิตกกังวลกลัวว่าหลังคาจะหล่นมาทับเมื่อไรก็ตายเมื่อนั้น

2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัฐพล สันสน และ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2555) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ ธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างประเทศไทยในการเตรียมความพร้อม เข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนการวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาโมเดลกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างประเทศไทยเพื่อรองรับการ เปลี่ยนแปลงจากการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้ แก่ ผู้บริหารของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ 1,160 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์และแบบสนทนากลุ่ม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ เส้ นทางอิทธิพลและสถิติการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่ สำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด ในขณะที่กลยุทธ์

การตลาดที่สำคัญที่สุดต่อธุรกิจค้าปลีกแบบ สมัยใหม่ คือกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยปัจจัยการดำเนินธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อ ผลสัมฤทธิ์ของธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างทั้งแบบดั้งเดิมและแบบสมัยใหม่ ประกอบด้วย สภาวะอุปสงค์ สภาวะการแข่งขัน องค์ประกอบของธุรกิจ กิจการที่เกี่ยวข้อง

ขนิษฐ์ รัตนาวะไลและชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา (2561) ได้ทำการศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดในการจำหน่ายอุปกรณ์ย่อยของ EAS มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อ ศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ใน เขตกรุงเทพมหานคร (2) เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขต กรุงเทพมหานคร (3) เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขต กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (4) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดกับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร (5) เพื่อศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาผู้ที่ซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS สำหรับ Big C จำนวน 120 ราย โดยใช้แบบสอบถาม และนำข้อมูลที่รวบรวมได้ประมวลผล โดยใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบ สมมติฐานด้วย t-test (One-Way ANOVA) Correlation และ Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ ในระดับมาก ภาพรวมกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ข้อมูลส่วนบุคคล ด้านอายุ รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับกระบวนการ ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS ภาพรวมอยู่ในระดับสูงทิศทางเดียวกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในเรื่อง สินค้ามีความแข็งแรงทนทาน มีใบรับรองคุณภาพมาตรฐานสินค้า การส่งสินค้าตรงตามก าหนดเวลา โฆษณาผ่าน นิตยสาร ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์ย่อยของ EAS อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พรพิมล ปิยะกุลดำรง (2553) ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาและกำหนดแนวทางกลยุทธ์การบริหารตลาดของ ร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตลอดจนศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลของ ผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับแท้ และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์ทาง การตลาด โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จาก ห้างสรรพสินค้าจำนวน 5 แห่ง และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการร้านทองในห้างสรรพสินค้าจำนวน 18 ร้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน

มาตราฐาน ค่าสถิติ การทดสอบไคสแควร์ การทดสอบค่าทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการทดสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สราลี ตังตระกูลไพศาล และ จินตนา สมสวัสดิ์ (2558) ได้ทำการศึกษา การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อพัฒนาธุรกิจ ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.ส.เจริญไพศาลโลหะ จังหวัดหนองคาย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ ทางการตลาด เพื่อพัฒนาธุรกิจร้านค้าวัสดุก่อสร้าง โดยทำการศึกษาพฤติกรรม การเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างของผู้บริโภค โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ซื้อหรือลูกค้าที่มีความต้องการซื้อวัสดุก่อสร้าง จำนวน 400 ราย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดหนองคาย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อ หาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ประกอบกับการวิเคราะห์ สิ่งแวดล้อมภายนอกของอุตสาหกรรม โดยใช้ PEST analysis และ Five force model เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ และวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายในของ อุตสาหกรรมด้วยการวิเคราะห์ SWOT ทำการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและ ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้าวัสดุก่อสร้าง ในระดับมากถึงมากที่สุดในทุกด้าน ผู้ประกอบ การร้านค้าวัสดุก่อสร้าง หจก.ส.เจริญไพศาลโลหะ จึงมีแนวคิดในการใช้กลยุทธ์ 3 ส. ซึ่งได้แก่ กลยุทธ์เสนอ กลยุทธ์ส่งเสริม และกลยุทธ์ส่งมอบ เพื่อพัฒนาธุรกิจ และตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้สูงสุด

UNIVERSITY

บทที่ 3
รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ภาพที่ 3.1 โลโก้บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด

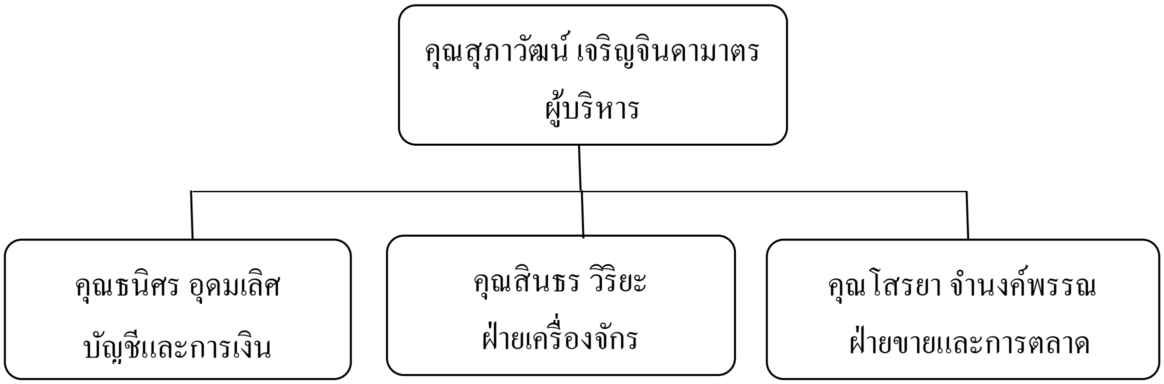
ชื่อสถานประกอบการ : บริษัท บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด

ที่ตั้งสถานประกอบการ : 228 ถนนมาเจริญ เขตหนองแขม ตำบลหนองแขม กรุงเทพ 10160

3.2 ลักษณะการให้บริการ

เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายหลอดพลาสติกสำหรับใส่กล้วยไม้ให้แก่เกษตรกรผู้ปลูกดอกกล้วยไม้

3.3 รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานขององค์กร



ภาพที่ 3.2 แผนผังองค์กรบริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

ภาพที่ 3.3 นักศึกษาฝึกงาน นายบรรพต อุดมปิยะจินดา

ชื่อนักศึกษา นายบรรพต อุดมปิยะจินดา

ตำแหน่งงาน พนักงานทั่วไป

รายละเอียดในการทำงาน

1. ศึกษาการทำงานของ ฝ่ายขาย
2. ศึกษาวิธีการผลิตสินค้า
3. รับออเดอร์สินค้าจากลูกค้า
4. นำสินค้าไปส่งให้ลูกค้า

ภาพที่ 3.4 นักศึกษาฝึกงาน นางสาวปวีณา ตระกูลดุสิตพร

ชื่อนักศึกษา นางสาวปวีณา ตระกูลดุสิตพร

ตำแหน่งงาน พนักงานทั่วไป

รายละเอียดในการทำงาน

1. ศึกษาการทำงานของฝ่ายขาย
2. ศึกษาวิธีการผลิตสินค้า
3. รับออเดอร์สินค้าจากลูกค้า
4. นำสินค้าไปส่งให้ลูกค้า

3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

ภาพที่ 3.5 พนักงานที่ปรึกษา นายสุภาวัฒน์ เจริญจินดามาตร

ชื่อพนักงานที่ปรึกษา นายสุภาวัฒน์ เจริญจินดามาตร

ตำแหน่ง ผู้บริหารสถานประกอบการ

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ตั้งแต่วันที่ ..... ถึง 2561

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

3.7.1 คิดหัวข้อโครงงาน

โดยพิจารณาจากปัญหาที่พบขณะปฏิบัติงานและสิ่งที่อยากนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติสหกิจศึกษา

3.7.2 นำเสนอหัวข้อโครงงาน

นำหัวข้อโครงงานที่คิดเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงาน เพื่อรับฟังคำแนะนำและดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง

3.7.3 ดำเนินการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด

โดยเริ่มจากการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ใดที่เหมาะสมและสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริษัทได้

3.7.4 นำผลที่ได้จากการศึกษาเสนอแก่บริษัท

เพื่อให้ทางบริษัทได้พิจารณาและนำมาประยุกต์ใช้กับบริษัทต่อไปตามความเหมาะสม

3.7.5 สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงงาน

รวบรวมข้อมูลและผลที่ได้จากการดำเนินโครงงาน มาทำการสรุป และเรียบเรียงให้ถูกต้องตามหัวข้อของโครงงาน

3.7.6 จัดทำเอกสาร

จัดทำเอกสารเพื่อนำเสนอโครงงาน โดยจัดทำเป็นรูปเล่มรายงานเรียงตามลำดับทั้ง 5 บท รวมถึงเอกสารอื่นๆ พร้อมงานนำเสนอในรูปแบบ Power point **(เดือนให้ใส่เป็นช่วงที่ฝึกงานไปจนถึงเดือนที่พรีเซ้น)**

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ค.61	มิ.ย.61	ก.ค.61	ส.ค.61	ก.ย.61
1.คิดหัวข้อโครงงาน	↔	↔			
2.นำเสนอหัวข้อโครงงาน		↔	↔		
3.ดำเนินการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด			↔	↔	
4.นำผลที่ได้จากการศึกษาเสนอแก่บริษัท				↔	
5.สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงงาน				↔	↔
6.จัดทำเอกสาร				↔	↔

ตารางที่ 3.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงงาน

3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

ฮาร์ดแวร์

-เครื่องคอมพิวเตอร์

ซอฟต์แวร์

-โปรแกรม Microsoft Office word

-โปรแกรม Microsoft Office PowerPoint

มหาวิทยาลัยสยาม SIAM UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงงาน

การจัดทำโครงงานเรื่อง การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท และเพื่อหาช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเพิ่มมากขึ้น ผู้จัดทำจึงได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

4.1 กลยุทธ์ 7Ps

4.2 กลยุทธ์การใช้พลังของอินเตอร์เน็ต

4.3 กลยุทธ์ส่วนลดและโปรโมชั่น

4.4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงงาน

4.5 สรุปผลการดำเนินโครงงาน

4.1 กลยุทธ์ 7Ps

7Ps เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ Philip Kotler ได้วางไว้เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process ซึ่งนำมาวิเคราะห์ธุรกิจต่อได้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) สำหรับธุรกิจบริการจะอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งจะต้องตอบสนองความต้องการของมนุษย์ หรือลูกค้าได้ เรียกง่ายๆ ว่าเป็นการวิเคราะห์จากสิ่งที่ผู้ขายต้องการจะมอบให้ผู้ซื้อนั่นเอง ถือเป็นสิ่งแรกที่ต้องเอามาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด หากจะเจาะในส่วนของโรงแรมก็คงต้องเลือกก่อนว่าคุณจะทำโรงแรมประเภทไหน มาตรฐานระดับดาวเท่าไหร่ คุณต้องรู้จักโรงแรมของคุณเองให้ดีก่อน

2.ด้านราคา (Price) คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ที่จะได้กลับมาในรูปแบบของเงิน ลูกค้าจะทำการไตร่ตรองระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับ และราคาที่ต้องจ่ายของบริการเสมอ และอาจจะมีการเปรียบเทียบกับบริการของที่อื่นด้วย ในด้านนี้คุณต้องคำนึงถึงความเหมาะสม และสำรวจคู่แข่งก่อนที่จะปล่อยการบริการนั้นออกสู่ตลาดเต็มตัว หรือจะมีหลายระดับราคาเพื่อให้ลูกค้าได้เลือก ก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่นักการตลาดนำมาใช้กัน ราคาถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะลูกค้า สามารถหาข้อมูล และเปรียบเทียบราคาออนไลน์ได้สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น เงื่อนไขการชำระเงินก็เป็นอีกเรื่องที่ต้องบริหารให้ดี เพราะมีเรื่องของการชำระล่วงหน้า การทำสัญญากับเอเย่นต์ ที่ทำให้ซับซ้อนยิ่งขึ้น สิ่งที่จะช่วยให้หลีกเลี่ยงได้ เช่น เรียกชนิดของห้องให้แตกต่างกัน และให้สิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน เช่น รวมอาหารเช้าแล้ว, รวมรถรับ-ส่งจากสนามบิน เป็นต้น เพื่อให้ยากต่อการเปรียบเทียมราคาของลูกค้า

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสื่อกลางในการส่งสินค้า หรือบริการให้ลูกค้า กลยุทธ์ในด้านนี้ก็จะต้องพิจารณาด้านทำเลที่ให้คนมาใช้บริการ (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ(Channels) ในที่นี้ ช่องทางหลักๆ ของโรงแรมประกอบด้วย 5 ช่องทาง

1.การจองผ่าน Agent เช่น Agoda.com, HotelsThailand.com, Booking.com เป็นต้น

2.การจองผ่านเอเย่นต์ หรือบริษัทนำเที่ยว

3.การจองผ่านระบบออนไลน์ของโรงแรม(Booking Engine)

4.การขายตรงของโรงแรมผ่านทีมขาย

5.การขายหน้าเคาน์เตอร์โรงแรมที่รับลูกค้า

การใช้ช่องทางทั้งหมดนี้ก็ใช่ว่าจะเหมาะกับทุกโรงแรม การใช้ทุกช่องทางโดยไม่มีการวิเคราะห์ก่อนจะทำให้โรงแรมมีค่าใช้จ่ายสูงอย่างไม่มีประสิทธิภาพ อย่างโรงแรมประเภท Budget Hotel หรือที่มีห้องพักไม่มาก เน้นไปที่ลูกค้าประจำ ช่องทางการจองออนไลน์ และผ่านทีมขายของโรงแรมจะช่วยประหยัดต้นทุนกว่า สำหรับโรงแรมขนาดใหญ่ มีทั้งลูกค้าในประเทศและต่างประเทศ ควรจะใช้ช่องทางเอเย่นต์ และบริษัทนำเที่ยวในต่างประเทศเป็นช่องทางหลัก ส่วนลูกค้า Walk-In นั้นใช้เป็นช่องทางเสริม เพราะเป็นช่องทางที่คาดการณ์ยาก แล้วพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่นิยมหาข้อมูลออนไลน์ และวางแผนการเที่ยวเอง ก็ทำให้แนวโน้มการจองโรงแรมผ่านออนไลน์ เอเย่นต์ เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

4.ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) กลยุทธ์เบสิคที่ไม่มีไม่ได้ แต่การคิดกลยุทธ์ไม่ง่าย เพราะจำเป็นต้องวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค แล้วยังต้องสื่อสารชักจูง เพื่อให้ผู้ที่สนใจมาใช้บริการ ถือเป็นด้านที่จะต้องทำความเข้าใจ และมีความละเอียดอ่อนในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ อย่างโรงแรมที่เป็นเชน เช่น B2 ก็ใช้กลยุทธ์ระบบสมาชิกโดยมีแพ็คเกจห้องพัก และห้องอาหารของโรงแรมด้วยการซื้อสมาชิก เพื่อให้ได้ราคาพิเศษ และส่วนลด

5.ด้านบุคคล (People) อย่าเพิ่งเข้าใจว่าเป็นเรื่องของลูกค้า เพราะเรื่องนี้เป็นเรื่องภายในที่ต้องให้ความใส่ใจไม่แพ้กัน จึงเป็นเรื่องแรงที่ถูกเพิ่มขึ้นมาจาก 4Ps กลยุทธ์นี้ต้องให้ความสำคัญไปที่การคัดเลือก การฝึกอบรม และให้ผลตอบแทนหรือรางวัลเพื่อจูงใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี สามารถแข่งขันทางด้านบริการกับคู่แข่งได้ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการจะต้องมีทัศนคติ และไหวพริบที่ดี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที แก้ไขปัญหาภายใต้นโยบายของโรงแรม สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับแขกที่เข้าพักได้ เพราะโรงแรมยิ่งมีชื่อเสียง ลูกค้ายิ่งคาดหวังกับการบริการของพนักงาน xxxส่วนของพนักงานต่อห้องพักต้องเหมาะสม

6.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการให้สามารถจับต้องได้ เช่น พนักงานต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาดสะอ้าน คำพูดต้องสุภาพ การให้บริการรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่มีคุณภาพ

รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่มียี่ห้อที่โรงแรมใช้ ก็เป็นอีกหนึ่งหลักฐานที่แสดงให้ลูกค้าเห็นถึงระดับของโรงแรม กลยุทธ์ด้านนี้จะช่วยสร้างความประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่ลูกค้าเดินเข้ามาในโรงแรม

7.ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับระเบียบการทำงานด้านบริการ เสนอให้ผู้ใช้บริการ เพื่อมอบความประทับใจให้ลูกค้า ในที่นี้จะขอยกตัวอย่าง U-hotel ที่เชียงใหม่ ที่ตั้งคำถามว่า “ทำไมต้องลงมารับประทานอาหารเช้าก่อน 10.00 น.” จึงทำให้ U-Hotel ให้บริการอาหารฟรี 1 มื้อกับแขกที่เข้าพัก โดยเลือกอาหารชุดตามนูล่วงหน้า และระบุเวลาที่ต้องการรับประทาน โดยจะนำอาหารไปส่งให้ถึงห้องพัก

นี่เป็นตัวอย่างของการใช้กลยุทธ์ Process มาให้บริการใหม่ เพื่อสร้างความแตกต่าง และทำให้โรงแรมโดดเด่น

4.2 กลยุทธ์การใช้พลังของอินเตอร์เน็ต

ปัจจุบันสื่อทางด้านไอทีเป็นสื่อที่มาแรงมากและมีแนวโน้มว่าสื่อประเภทนี้ กำลังเจริญเติบโตมากขึ้นทุกวันๆ โดยคนไทยส่วนใหญ่มักใช้ Internet มากขึ้นไม่ว่าจะเป็นบริษัท นักการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงธุรกิจการบริการต่างๆ ก็มีการนำสื่อประเภทนี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำตลาด และถ้าบริษัทใดไม่ปรับตัวตามยุคไอทีดิจิตอลแล้ว ความสำเร็จและโอกาสในการดำเนินธุรกิจคงเป็นไปได้ยาก แม้แต่ธุรกิจขายตรงก็หลีกหนีไม่พ้นที่จะต้องเจอกระแสไอทีดิจิตอล เห็นได้ว่าบริษัทขายตรงหลายแห่งเริ่มมีการให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต มีการจัดประชุมผ่านระบบ Online , สามารถดาวน์โหลด MP3 เกี่ยวกับแผนการจ่าย ผลตอบแทน รายละเอียดของสินค้า ที่สามารถนำไปนั่งฟังบนรถประจำทางได้โดยที่ไม่ต้องเร่งรีบมาที่บริษัทเพื่อรับฟังรายละเอียดของสินค้า สิ่งเหล่านี้กำลังเป็นตัวบ่งบอกถึงความเปลี่ยนแปลงที่เริ่มมีให้เห็นมากขึ้น ดังนั้น การทำกลยุทธ์ทางการตลาดบนสื่ออินเตอร์เน็ตจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจเพราะเป็นการดึงดูดลูกค้าได้หลายกลุ่มนอกจากลูกค้าในประเทศแล้วการใช้สื่อออนไลน์นี้ยังเป็นประโยชน์ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าจากต่างประเทศให้เข้ามาสนใจธุรกิจของเรา แล้วตัดสินใจซื้อสินค้าของเราและหากลูกค้าเกิดความประทับใจก็จะนำสินค้าของเราไปบอกต่อกับลูกค้ารายอื่นๆ แล้วกลับมาใช้บริการธุรกิจของเราอีก

ลักษณะเด่นหรือข้อดีของการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลดการสูญเปล่าในการใช้สื่อและสื่อสารได้อย่างมี ประสิทธิภาพสูง

2. สามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

3. สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้

4. ประหยัดเวลา หมายถึง สามารถใช้เวลาไม่มากนักในการผลิตสื่อต่าง ๆ และจัดส่งให้กลุ่มเป้าหมาย

5. มีลักษณะส่วนบุคคลทำให้ผู้รับสารรู้สึกดีที่มีข่าวสารส่งถึงเฉพาะเนื่องจากมีการระบุชื่อนามสกุล

6. ต้นทุนกิจกรรมค่าเฉลี่ยของการตลาดโดยตรงจะต่ำเพราะส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและสามารถทราบถึงการตอบรับด้วยว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่

7. สามารถทำรูปแบบให้ดูสวยงามสะดุดตา และสามารถสร้างด้วยภาษา html ให้มีความสวยงาม และยังมีฟังก์ชั่นอื่น ๆ

10 เครื่องมือที่นักการตลาดออนไลน์ต้องมีในปี 2011

ปี 2010 นั้นมีเหตุการณ์และความเคลื่อนไหวหลายอย่างเกี่ยวกับโลกออนไลน์ เช่น การที่ Facebook มีผู้ใช้งานมากกว่า 590 ล้านคนทั่วโลกและเป็นเว็บไซต์ที่คนเข้าใช้บริการมากกว่า Google.com ไปแล้ว ตลอดไปจนถึงการเติบโตแบบก้าวกระโดดของตลาดSmartphone ไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการ iOS หรือ Androidประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีความตื่นตัวตามกระแสโลกออนไลน์อยู่ไม่น้อย ตั้งแต่การมีผู้ใช้บริการ Facebook มากถึง 7 ล้านคน ตลอดจนความนิยมในการเป็นเจ้าของโทรศัพท์มือถือ Smartphone ต่างๆ ที่มากขึ้นอย่างต่อเนื่องตามจำนวนรุ่นที่มากขึ้นและราคาที่ไม่ได้สูงมากทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคชาวไทยจำนวนมากกำลังก้าวเข้าสู่ Digital Lifestyle โดยเริ่มมีโลกออนไลน์มาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมากขึ้นเรื่อยๆเมื่อตลาดออนไลน์กลายเป็นตลาดที่นักการตลาดต้องหันมาสนใจอย่างจริงจังแล้ว สิ่งที่สำคัญคือการรู้จักเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างถูกวิธีซึ่งเครื่องมือบนโลกออนไลน์นั้นมีมากมายและมีการปรับปรุงพัฒนาแทบจะตลอดเวลา หากนักการตลาดออนไลน์ตามไม่ทันแล้วแทนที่การตลาดจะเป็นตัวนำเทรนด์ให้กับผู้บริโภค ก็อาจจะกลายเป็นตามหลังผู้บริโภคไปเสียเอง

ตลาดออนไลน์ในปี 2011 นี้อุดมไปด้วยเครื่องมือทางการตลาดหลายอย่างที่นักการตลาดออนไลน์ไม่ควรพลาดที่จะศึกษาและเลือกนำมาใช้อย่างถูกวิธีและถูกเวลา เพื่อที่จะสามารถทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้แบรนด์สินค้าสามารถช่วงชิงยึดพื้นที่ในโลกดิจิตอลนี้ไว้ได้ ประกอบด้วย

1.Facebook Page

ณ เวลานี้คงไม่มีใครกล้าปฏิเสธเว็บไซต์สังคมออนไลน์อย่างFacebook.com ได้เพราะมันได้กลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมหลักของชาวออนไลน์ในปัจจุบันผู้คนมากมายเข้าไปเชื่อมต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลและข่าวสารต่างๆ ตั้งแต่ข้อความ รูปภาพ วีดีโอเพื่อทำการอัพเดทเรื่องราวต่างๆจากบุคคลในเครือข่ายเพื่อนของตนโดยนอกเหนือจากนั้นแล้วFacebook ยังสามารถสร้างหน้าเพจ (Page) ให้กับบุคคล แบรนด์สินค้า ธุรกิจฯลฯ เพื่อให้ผู้ใช้ Facebook ได้เข้าไปทำการเชื่อมโยงตัวเองเข้ากับเพจดังกล่าวซึ่งจะทำให้สามารถได้รับข่าวสารหรือร่วมกิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นบนหน้าเพจนั้นๆจนไม่แปลกที่ธุรกิจมากมายจึงสร้างหน้าเพจของตัวเองบน Facebook เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ใช้

Facebook ได้ทำการติดต่อและปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์สินค้าตลอดไปจนถึงการประชาสัมพันธ์และสร้างโอกาสทำยอดขายได้จากกิจกรรมในเพจของตนได้อีกด้วยนอกจากนี้แล้ว เจ้าของธุรกิจบางรายยังประยุกต์หน้า Pageตัวเองให้กลายเป็นเหมือนแคตตาล็อคสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของตัวเองให้ลูกค้าเข้ามาเลือกชมสั่งจองและสั่งซื้อกันทางออนไลน์ได้ทันที เช่นธุรกิจขายเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าต่างๆ ฯลฯ

2. Facebook Application

นอกเหนือจากที่ Facebookจะสามารถสร้างหน้าเพจเพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้งานแล้วนั้น อีกหนึ่งกิจกรรมซึ่งเป็นที่นิยมของผู้ใช้งาน Facebook คือการใช้งาน Facebook Application ต่างๆ เช่นเกมอย่าง Farmville Mafia War ฯลฯ ซึ่งก็เป็นหนึ่งในโอกาสของบางธุรกิจที่คิดจะสร้างแบรนด์ของตัวเองผ่านทาง Application รูปแบบต่างๆ ดังตัวอย่างที่เห็นได้จาก K-SME Start-Up City ของ K-Bankที่เอาบริการของตัวเองมาดัดแปลงให้กลายเป็นเกมส์ หรือกรณีของ dtac one D.I.Y. ที่สร้าง Application น่ารักๆ ในการสร้างรูป Avatar จนฮิตถล่มทลายมีผู้ใช้งานหลายแสนคนไปแล้วตัวอย่างเหล่านี้ทำให้เห็นรูปแบบใหม่ๆในการสร้างแบรนด์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่หากทำได้ถูกใจผู้ใช้งานแล้วล่ะก็จะเกิดการบอกต่อและแนะนำให้กับเพื่อนๆอย่างรวดเร็วโดยพ่วงสารและ Brand Awareness ของสินค้าหรือบริการ ไปพร้อมๆ กัน

3. Twitter Account

Twitter กลายเป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่โดดเด่นในช่วงปีที่ผ่านมาไม่แพ้Facebook โดยแม้ว่าอาจจะไม่มีผู้ใช้งานที่มากเท่า หรือความสามารถต่างๆ จะค่อนข้างแตกต่างกันแต่ด้วยความเรียบง่ายของข้อความเพียง 140 ตัวอักษร ทำให้ Twitter เป็นเครือข่ายที่เหมาะกับในการเผยแพร่และติดตามข่าวสารต่างๆ ที่โดดเด่นในเรื่องความ“สด”และ “ใหม่” ชนิดนาทีต่อนาทีและการบอกต่ออย่างรวดเร็วกลายเป็นหนึ่งในแหล่งข่าวที่สื่อหลักอย่างโทรทัศน์และสิ่งพิมพ์นำไปอ้างอิงอยู่บ่อยครั้งที่ผ่านมา ธุรกิจมากมายประยุกต์ใช้ Twitter เป็นช่องทางในการประกาศการจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษการขายแบบจำกัดจำนวน การให้สิทธิพิเศษต่างๆ ฯลฯ ทำให้กลุ่มคนออนไลน์เกิดการติดตามตัวสินค้าอย่างต่อเนื่องจนกลายเป็นอีกหนึ่งในช่องทางในการพาผู้บริโภคไปทำการซื้อสินค้าออนไลน์ในที่สุด

4. Klout.com

ในขณะที่ Twitter กลายเป็นหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ฮิต ผู้มีอิทธิพลออนไลน์ (Influencer) ก็เกิดขึ้นพร้อมกันไปด้วยซึ่งผู้มีอิทธิพลเหล่านี้อาจจะไม่ใช่ดาราหรือคนดังแต่อย่างใดหากแต่เป็นคนที่มีผู้ติดตามและให้ความ “เชื่อถือ”ซึ่งนำไปการมีอิทธิพลในด้านความเชื่อ ความคิด และพฤติกรรมของคนในเครือข่ายของผู้มีอิทธิพลนั้นๆในสมัยก่อนอาจจะมีพยายามวัดที่จำนวนของผู้ติดตาม (Follower) แต่ในระยะเวลาต่อมาก็ได้มีการเพิ่มแง่มุมว่าการมีอิทธิพลจริงๆนั้นไม่ได้วัดแค่จำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว หากแต่รวมถึงพฤติกรรมต่างๆ ของทั้งตัวผู้มีอิทธิพลเองและ

เครือข่ายที่ติดตาม ซึ่งKlout.com นั้นเป็นหนึ่งในเว็บไซต์ที่ให้บริการตรวจสอบและประเมินผลของความ"มีอิทธิพลที่แท้จริง" ของแต่ละ Twitter Accountหากแบรนด์สินค้าใดเลือกที่จะทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลออนไลน์เหล่านี้แล้วล่ะก็ Klout.com ก็เป็นหนึ่งในเครื่องมือที่จะตรวจสอบเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการเลือกผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นเพื่อที่จะมาช่วยโปรโมตสินค้าต่างๆ ได้ถูกต้องและเหมาะสม

5. Viral Video

ข่าวสารในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปวีดีโอนั้นกลายเป็นสิ่งที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากโทรศัพท์รุ่นใหม่สามารถเปิดดูและส่งต่อกันได้ง่ายมากขึ้นเช่นเดียวกับความเร็วของอินเตอร์เนตที่ทำให้การดาว์นโหลดไฟล์วีดีโอต่างๆ ทำได้เร็วกว่าสมัยก่อนนั่นหมายความว่าความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นวีดีโอของผู้บริโภคนั้นมากขึ้นเรื่อยๆจึงไม่แปลกที่คลิปวีดีโอที่มีเนื้อหาน่าสนใจหรือโดนใจคนบางกลุ่มจะเกิดการส่งต่ออย่างรวดเร็วผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถ้านักการตลาดสามารถสร้างคลิปโฆษณาดีๆและน่าสนใจแล้วล่ะก็คนบนโลกออนไลน์จำนวนมากก็พร้อมจะทำหน้าที่เป็นสื่อโปรโมตวีดีโอดังกล่าวได้ทันที

6. Mobile Application

การเติบโตของ Smartphone และ Mobile Device อื่นๆ อย่าง Tablet เป็นที่จับตามองของนักธุรกิจทั่วโลกเพราะนั่นแสดงให้เห็นพฤติกรรมในการเข้าโลกออนไลน์ที่กำลังจะเปลี่ยนไปของผู้บริโภค นอกจากนี้ระบบปฏิบัติการของอุปกรณ์พกพาต่างๆไม่ได้แค่ให้ผู้ใช้เข้าโลกออนไลน์ผ่าน Web Browser เท่านั้น แต่ยังเปิดให้มีการสร้าง Application ต่างๆ เพื่อตอบโจทย์การใช้งานต่างๆ ในแทบจะทุกกิจกรรมของชีวิตเช่นการจดบันทึก อ่านข่าว เล่นเกมส์ ดูแผนที่ ฯลฯMobile Application นี้เองที่หลายแบรนด์สินค้ากระโดดเข้ามาสร้าง Brand Application ของตัวเองเพื่อที่ผู้ใช้งานอุปกรณ์ต่างๆ สามารถเข้าถึงข้อมูลและบริการต่างๆ ของตัวเองด้วยประสบการณ์แบบใหม่ที่นอกเหนือไปจากการใช้ผ่านหน้าจอ Web Browser ทั่วๆ ไป เช่นการดูรอบหนังและทำการซื้อตั๋วได้ทันทีผ่าน App ของ SF Cinema จึงอาจบอกได้ว่า Mobile Application นี้จะเป็นหนึ่งในการสร้าง Brand Experience ตลอดไปจนการได้รับบริการรูปแบบใหม่ให้กับผู้บริโภคที่ไม่อาจมองข้ามได้นั่นเอง

7.Location Base Service

บริการเครือข่ายสังคมที่มีการใช้ข้อมูลของสถานที่และพิกัดบนแผนที่นั้นเป็นหนึ่งในบริการยอดนิยมของผู้ที่พก Smartphoneเนื่องจากความสนุกในการได้บอกเล่าเรื่องราวของตัวเองให้กับเพื่อนในเครือข่ายของตนเกี่ยวกับกิจกรรมในแต่ละวันของตัวเองว่าไปสถานที่ใดมาบ้าง การ Check-in ผ่าน Foursquare หรือ Gowalla กลายเป็นเสมือนเกมสนุกบนโลกออนไลน์ แต่ในขณะเดียวกันมันคือการที่ผู้บริโภคโปรโมตสินค้า ร้านค้า และสถานที่ต่างๆ ให้กับธุรกิจไปพร้อมๆ

กันทำให้เกิดกิจกรรมที่นำบริการออนไลน์นี้มาต่อยอดเป็นกิจกรรมทางการตลาดเช่นการ Check-in ที่ร้านค้าเพื่อรับส่วนลดพิเศษ หรือรับสินค้าฟรี

8. QR Code

ภาพขนาดสี่เหลี่ยมที่ทำหน้าที่เสมือน Barcodeนี้กำลังกลายเป็นที่นิยมมากขึ้นตามการเติบโตของ Smartphoneซึ่งเป็นเหมือนอุปกรณ์ในการแสกนและเข้าถึงข้อมูลบนโลกออนไลน์วิธีใหม่ เพราะนอกจากที่ QR Code จะพาผู้ใช้ไปสู่ URL ของเว็บไซต์ต่างๆ ได้หลังจากทำการ Scan ได้แล้วนั้น ยังสามารถประยุกต์ในการพาผู้ใช้เข้าถึงข้อมูลรูปแบบอื่นๆ เช่นไฟล์เสียง คลิปวีดีโอ หรือลิงค์ดาว์นโหลดต่างๆ ได้ดังตัวอย่างที่มักเห็นในสื่อต่างประเทศแม้ในปัจจุบันเราจะเห็นการใช้ QR Code ส่วนใหญ่อยู่กับการให้ Information แต่ถ้ามีการประยุกต์ใช้อย่างชาญฉลาดแล้วนั้น QR Code จะกลายเป็น Gimmick ที่น่าสนใจสำหรับคนออนไลน์ไม่น้อยทีเดียว

9. Dynamic Website

แม้ว่า Facebook หรือ Twitter จะเป็นที่นิยมมากเพียงใดแต่เว็บไซต์ซึ่งเป็นเหมือนออฟฟิศหลักของแบรนด์สินค้านั้นก็ยังคงมีความจำเป็นอยู่เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังมีการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านทาง Search Engine อย่าง Googleรวมทั้งเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลต่างๆนั้นจะกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่ถูกนำไปบอกต่อทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อีกด้วยฉะนั้นการสร้างเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ใช้งานออนไลน์สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า บริการข่าวสารต่างๆ นั้นรวมทั้งการทำ Search Engine Optimization (SEO) ก็ยังมีความสำคัญมากอยู่ดีอีกทั้งรูปแบบของเว็บไซต์ในปัจจุบันไม่ควรจำกัดตัวเองอยู่ที่การเป็นเพียงการสื่อสารเพียงด้านเดียวกับผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมหากแต่ต้องมีความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับตัวเว็บเอง ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความเห็น โหวตตลอดจนความสะดวกในการแบ่งปันเนื้อหาของเว็บเข้าสู่เครือข่ายสังคมอย่าง Facebook และ Twitter และการเปิดให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกรับข่าวสารของเว็บผ่าน RSS Feed ได้

10. Email Subscription

การใช้งาน Email ยังคงเป็นหนึ่งในการรับข้อมูลและติดต่อสื่อสารบนโลกออนไลน์อยู่แม้จะมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นแต่ถ้าหากพิจารณาแล้วทั้งสองช่องทางก็ยังมีความแตกต่างและจุดเด่นจุดด้อยที่ต่างกันออกไป โดย Email จะมีความได้เปรียบในเรื่องการส่งข้อมูลที่มีเนื้อหามากระดับหนึ่ง และเข้าถึงผู้ที่สนใจโดยตรงผ่านการ Subscription ดังที่เห็นเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมมักเปิดบริการรับข่าวสารหรือโปรโมชั่นพิเศษผ่านทาง Email เพื่อไม่ให้พลาดกิจกรรมพิเศษต่างๆ ในแต่ละวันสำหรับเครื่องมือทางการตลาด 10 อย่างตามที่กล่าวมานั้นจะเห็นได้ว่าบางอย่างอาจจะไม่ใช่ของใหม่ที่เพิ่งมีการคิดค้นขึ้นแต่อย่างใดหากแต่พฤติกรรมของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์กำลังมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนเรื่อยๆ จึงจำเป็นที่จะต้องทำเครื่องมือต่างๆมาประยุกต์และปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป

4.3 กลยุทธ์ส่วนลดและโปรโมชั่น

ปฏิเสธไม่ได้ว่า โปรโมชั่น ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์กระตุ้นยอดขายที่ดีวิธีหนึ่ง แต่บางครั้งการออกโปรโมชั่นอาจไม่ปังอย่างที่คิด เราจึงมีเทคนิคดีๆ ในการ ออกโปรโมชั่น ที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ทำแล้วประสบความสำเร็จ ทั้งช่วยกระตุ้นยอดขาย และดึงลูกค้าใหม่ๆ ให้เข้ามาใช้บริการได้ต่อเนื่องมาแนะนำ

1.จำกัดเวลาโปรโมชั่น

แน่นอนว่าคำว่า “ลดราคา” ย่อมดึงดูดให้ลูกค้าสนใจได้ แต่ถ้าลูกค้าเห็นบ่อยๆ จะกลายเป็นความเคยชินจนไม่รู้สึกตื่นเต้นอีกต่อไป และเขาจะคิดว่า ซื้อเมื่อไรก็ได้ อย่างไรก็ได้ส่วนลด กลับกันหากคุณเดินเข้าร้านๆ หนึ่งแล้วเห็นป้าย “นาทีทอง ลด 40% ตั้งแต่ 10.00-11.30 เท่านั้น” หากของชิ้นนั้นถูกใจคุณ ก็จะรีบตัดสินใจซื้อทันที เพราะกลัวหมดเวลาโปรโมชั่น ดังนั้น ถ้าผู้ประกอบการวางแผนจะทำโปรโมชั่น ต้องกำหนดช่วงเวลาให้ชัดเจน และควรปรับเปลี่ยนโปรโมชั่นใหม่ๆ ไปเรื่อยๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกร้านของคุณมีโปรโมชั่นดีๆ และน่าสนใจอยู่เสมอ

2.โปรโมชั่น ≠ ลดราคา

เมื่อพูดถึงคำว่าออกโปรโมชั่น ผู้ประกอบการหลายคนอาจนึกถึงคำว่าลดราคา แต่จริงๆ แล้ว การลดราคาอาจไม่ตอบโจทย์เสมอไป เพราะการลดราคาอาจดึงดูดเฉพาะลูกค้าที่ “อ่อนไหว” เรื่องราคาให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้น ขณะที่ลูกค้ากลุ่มเดิมที่เป็นลูกค้าประจำก็อาจกังวลเรื่องคุณภาพว่าจะด้อยลง ยกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ แบรนด์ฟาสต์ฟู้ดชื่อดังจากฝั่งอเมริกา ที่มักออกโปรโมชั่นลดราคา เฟรนช์ฟราย 50% เพื่อกระตุ้นยอดขาย แน่นอนว่าช่วงที่มีโปรโมชั่นลูกค้าก็มีมาก ยอดขายพุ่งสูง จนเกิดเสียงวิพากษ์วิจารณ์ตามมาว่าคุณภาพด้อยลง ซ้ำเมื่อเลิกลดราคาลูกค้าที่เคยมีมาก ก็หายไปด้วย (ยิ่งตอนนี้ออกโปรโมชั่นบ่อยๆ ลดราคาบ่อยๆ ลูกค้าก็เริ่มคุ้นชินจนไม่ตื่นเต้นอีกต่อไปแล้ว) ดังนั้นการลดราคาจึงไม่ใช่คำตอบสุดท้ายของการกระตุ้นยอดขาย ยกตัวอย่างเช่น หากคุณเปิดร้านอาหาร แทนที่จะออกโปรโมชั่นลดราคาอาหาร ก็ใช้การออกเมนูใหม่ๆ ตามวัตถุดิบแต่ละฤดูกาล เช่น หน้าหนาวอาจออกเมนูสตอเบอร์รี่ หน้าร้อนเมนูมะม่วง หรือเมนูผลไม้ไทย เป็นต้น หรืออีกโปรโมชั่นหนึ่งที่ร้านอาหารญี่ปุ่นนิยมใช้คือ การคัดสรรวัตถุดิบ “พิเศษ” เข้ามาจำหน่ายช่วงเวลาเฉพาะ และจัดเป็นเทศกาล เช่น เทศกาลปูอลาสก้า เทศกาลไข่หอยเม่น เทศกาลมันญี่ปุ่น เป็นต้น นอกเหนือจากการออกเมนูใหม่ๆ แล้ว อีกวิธีหนึ่งที่น่าสนใจคือ การเชิญเชฟดังๆ มาออกแบบเมนูพิเศษ ที่จำหน่ายในช่วงเวลาจำกัด ก็ถือเป็นการดึงดูดลูกค้า และเพิ่มยอดขายให้ร้านได้เช่นกัน เพราะนอกจากลูกค้าเก่าจะรู้สึกตื่นเต้นกับการเปลี่ยนแปลงแล้ว ยังได้ฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ที่เป็นแฟนของเชฟชื่อดังอีกด้วย แต่วิธีนี้อาจเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าวิธีอื่นๆ เจ้าของร้านต้องลองพิจารณาความคุ้มค่าด้วย

3.Co-Branding

วิธีนี้กำลังเริ่มเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ นั่นคือการร่วมมือกันระหว่างธุรกิจ ซึ่งอาจเป็นกลุ่มธุรกิจเดียวกัน หรือต่างกลุ่มธุรกิจก็ได้ เพื่อออกโปรเจกค์พิเศษร่วมกัน เช่น Class Cafe ร่วมมือกับภาพยนตร์เรื่อง ศรีอโยธยา ออกแบบรสชาติกาแฟตามคาแรคเตอร์ตัวละคร พร้อมวางจำหน่ายเฉพาะช่วยเวลาที่ออกอากาศเท่านั้น หรือร้านไอศกรีม Guss damn good ก็เคยออกแบบรสชาติไอศกรีมให้ แพร์รี่พาย (แพร-อมตา จิตตะเสนีย์) เมกอัพ อาร์ทิสต์ ชื่อดังทั้งในไทยและต่างประเทศ เป็นต้น ถือเป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่เกิดจากร่วมมือกันของ 2 ธุรกิจ ที่แทบจะไม่มีความเกี่ยวข้องกันได้เลย แต่สามารถทำได้อย่างกลมกลืนสร้างความน่าสนใจให้โปรโมชั่นได้มากทีเดียว

4.เพิ่มความภักดี ด้วยข้อเสนอสุดพิเศษ

อย่างที่ทราบดีว่าทุกวันนี้แทบทุกธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงมาก ฉะนั้นธุรกิจไหนที่สามารถสร้างฐานลูกค้าประจำได้มากก็ถือว่าได้เปรียบกว่าเจ้าอื่นๆ แน่นอน โดยการออกโปรโมชั่นก็ถือเป็นหนึ่งในวิธีที่ช่วยสร้างฐานลูกค้าประจำได้เช่นกัน โดยเฉพาะการสมัครสมาชิก วิธีนี้ถือว่าเป็นที่นิยมมาก แถมยังสร้างฐานลูกค้าได้มากอีกด้วยคือการให้ลูกค้าสมัครสมาชิก เพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดพิเศษในวันเกิด ของแถมเมื่อซื้อสินค้าตามยอดที่กำหนด หรือได้รับของสมมนาคุณตามเทศกาลต่างๆ กลยุทธ์นี้จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายภายในร้านมากขึ้น และลูกค้าจะรู้สึกว่าตัวเองเป็นคนพิเศษกว่าลูกค้าทั่วไป และมักกลับมาใช้บริการเราซ้ำเพื่อแลกกับสิทธิพิเศษต่างๆ

5.โปรฯ คู่บัตร เสริมพลังซื้อ

ทุกวันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้บัตรเครดิตในการใช้จ่ายมากขึ้น แน่นอนว่าธุรกิจต้องปรับตัวตามเพื่อให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภค ฉะนั้นนอกจากต้องเพิ่มทางเลือกในการชำระเงินด้วยเครื่องรูดบัตรแล้ว การทำโปรโมชั่นคู่บัตรเครดิตก็ถือเป็นเรื่องที่น่าสนใจไม่แพ้กัน เช่น ร้านบุฟเฟ่ต์อาจออกโปรโมชั่นมา 4 จ่าย 3 เมื่อจ่ายผ่านบัตรเครดิตหรือร้านเสื้อผ้า ที่มอบส่วนลดพิเศษให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากกว่า 3,000 บาทขึ้นไป และจ่ายผ่านบัตร ข้อดีสำคัญของการทำโปรโมชั่นร่วมกับบัตรเครดิตคือ เราไม่ต้องประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นเพียงลำพัง เพราะบัตรเครดิตต่างๆ จะเข้ามาสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ให้ ช่วยให้โปรโมชั่นของเราเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขึ้น (เพราะฐานลูกค้าบัตรเครดิตมีค่อนข้างมาก) ประหยัดค่าใช้จ่าย เพราะป้ายประชาสัมพันธ์ที่ตั้งหน้าร้านหรือบนโต๊ะ ก็มักมาจากบริษัทบัตรเครดิต นอกจากนี้อีกวิธีที่นิยมทำไม่แพ้กันคือ ออกโปรโมชั่นร่วมกับค่ายโทรศัพท์มือถือ ซึ่งถือว่ามีประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน

4.4 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินโครงงาน

จากการศึกษาโครงงานเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด พบว่ามีปัญหาในเรื่องของรูปแบบการขายของบริษัท เนื่องจากทางบริษัทเน้นขายให้เพียงลูกค้าเดิม ไม่มีการหาลูกค้าใหม่ และไม่มีแนวคิดที่จะทำการตลาดหรือใช้กลยุทธ์ใหม่เพื่อดึงดูด

ความสนใจของผู้ซื้อรายใหม่เลย จึงค่อนข้างยากที่จะโน้มน้าวจิตใจให้ผู้บริหารสนใจกลยุทธ์ที่ผู้จัดทำได้ศึกษาและนำเสนอไป

4.5 สรุปผลการดำเนินโครงงาน

จากการศึกษาโครงงานเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด ผลการศึกษาพบว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริษัทได้ เช่น กลยุทธ์ 7Ps กลยุทธ์การใช้พลังของอินเทอร์เน็ต และกลยุทธ์ส่วนลดและโปรโมชั่น ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้นำเสนอแก่บริษัท มีผลตอบรับที่ดี มีการให้ความสนใจจากเจ้าของบริษัท และจะมีการนำมาประยุกต์ใช้จริงกับธุรกิจในอนาคต

บทที่ 5
สรุปผลและข้อแนะนำ

5.1 สรุปผลโครงงาน

5.1.1 สรุปผลโครงงาน

จากการศึกษาโครงงานเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด ผลการศึกษาพบว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริษัทได้ เช่น กลยุทธ์ 7Ps กลยุทธ์การใช้พลังของอินเทอร์เน็ต และกลยุทธ์ส่วนลดและโปรโมชั่น ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้นำเสนอแก่บริษัท มีผลตอบรับที่ดี มีการให้ความสนใจจากเจ้าของบริษัท และจะมีการนำมาประยุกต์ใช้จริงกับธุรกิจในอนาคต

5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงงาน

เนื่องจากทางบริษัทไม่เคยมีการทำการตลาดหรือการใช้กลยุทธ์ใดๆในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อจากผู้ซื้อรายใหม่ มีเพียงการซื้อขายกับผู้ซื้อรายเก่าเท่านั้น จึงเป็นเรื่องยากที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริหารสนใจและนำกลยุทธ์ที่ผู้จัดทำได้ทำการศึกษาไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจจริง

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ทำให้ผู้จัดทำได้มีโอกาสเรียนรู้ประสบการณ์การทำงานจริงในสถานประกอบการ ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ที่มากกว่าในห้องเรียน เรียนรู้ระเบียบวินัยในการทำงานทั้งเรื่องความรับผิดชอบและตรงต่อเวลา เรียนรู้ในการปรับตัวให้สามารถเข้ากับผู้อื่นได้ และฝึกให้มีความขยันและอดทน

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ในบางครั้งงานที่ได้รับมอบหมายคือการนำสินค้าไปส่งให้กับลูกค้า จึงมีปัญหาในเรื่องของการเดินทาง เนื่องจากสินค้าที่ไปส่งต่อครั้งมีจำนวนเยอะ สถานที่ที่ต้องไปส่งอยู่ไกล อาจทำให้การส่งสินค้ามีความล่าช้าและอาจหลงทางได้

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

5.2.3.1 การนำเสนอความคิดใดๆ แก่บริษัท ควรหาข้อมูลมาให้ครบถ้วนและศึกษาสิ่งที่จะทำมาให้ละเอียด เพื่อความมั่นใจว่าสิ่งที่จะทำนั้นมีความเป็นไปได้จริงๆ

5.2.3.2 ควรมีการดำเนินการใช้กลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อเปิดโอกาสให้เกิดผู้ซื้อรายใหม่และก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ธุรกิจของตนเองเพิ่มมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก https://clrem-opac.sut.ac.th

ขนิษฐ์ รัตนาวะไลและชิณโสณ์ วิสิฐนิธิกิจา. (2561). *กลยุทธ์ทางการตลาด ในการจำหน่ายอุปกรณ์ย่อยของ EAS*. เข้าถึงได้จากhttps://www.tci-thaijo.org

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จากhttp://library.ap.tu.ac.th

ชูชัย สมิทธิไกร. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก http://library.ap.tu.ac.th

ธนกฤต วันต๊ะเมล์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก https://research.rdi.ku.ac.th

ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก https://koha.library.tu.ac.th

พรพิมล ปิยะกุลดำรง. (2553). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก https://www.kmutt.ac.th

พรรณนิภา โสธร. (2559). *กลยุทธ์การใช้พลังของอินเตอร์เน็ต*. เข้าถึงได้จาก https://sites.google.co

รัฐพล สันสน และ เยาวภา ปฐมศิริกุล. (2555). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของ*. เข้าถึงได้จาก https://tci-thaijo.org

สุปัญญา ไชยชาญ. (2550). *พฤติกรรมของผู้บริโภค*. เข้าถึงได้จาก https://opac.psu.ac.th

ภาคผนวก ก

รูปภาพขณะปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

ขณะปฏิบัติงานภายในบริษัท

ภาพขณะจัดเตรียมที่อยู่สำหรับส่งสินค้าให้ลูกค้า

ภาพขณะลงวันที่ที่จะมีการส่งสินค้า

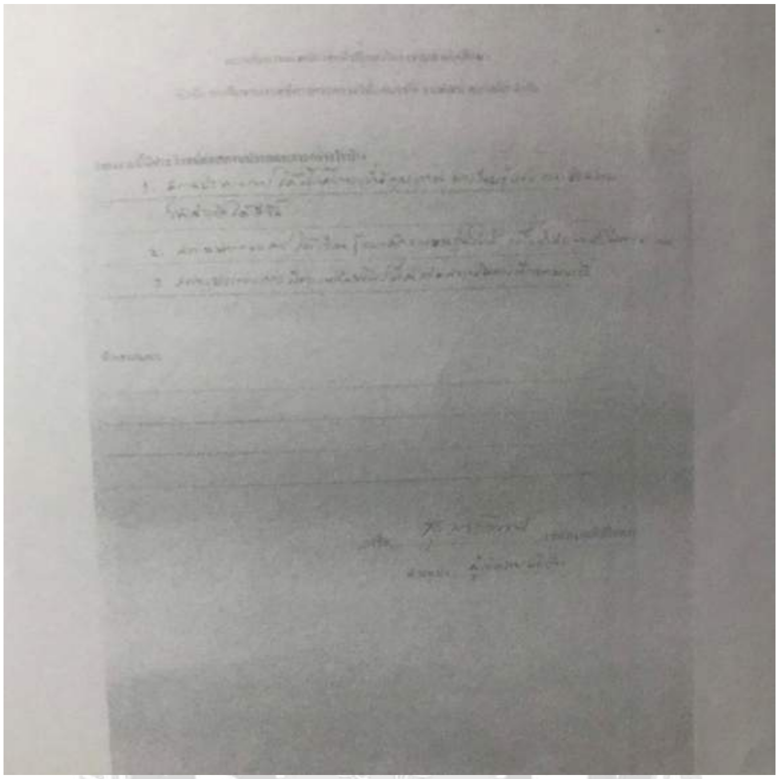
ภาพขณะตรวจเครื่องผลิตหลอดพลาสติก

ภาพขณะตรวจสินค้า และนำสินค้าไปจัดส่ง

ภาคผนวก ข

บทสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

โครงงานนี้มีประโยชน์ต่อสถานประกอบการอย่างไรบ้าง



ภาพแบบสัมภาษณ์พนักงานที่ปรึกษา

ภาคผนวก ค

บทความทางวิชาการ

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด

Marketing Strategies for Thanapat Plastic Co., Ltd

บรรพต อุดมปิยะจินดา, ปวีณา ตระกูลดุสิตพร
ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม
235 ถนนเพชรเกษมเขตภาษีเจริญกทม.10160

ชื่อโครงงาน : การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด

ชื่อนักศึกษา : นายบรรพต อุดมปิยะจินดา 5604300285
นางสาวปวีณา ตระกูลดุสิตพร 59115000001

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ มนทิรา ตันตระวาณิชย์

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

ภาควิชา : การตลาด

คณะ : บริหารธุรกิจ

ภาคการศึกษา/ ปีการศึกษา : 3/2560

บทคัดย่อ

โครงงานเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท และเพื่อหาช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากบริษัทมีการผลิตและจัดจำหน่ายหลอดพลาสติกสำหรับใส่กล้วยไม้ให้แต่ลูกค้ารายเดิมไม่มีการทำการตลาดใดๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่หรือเพื่อเพิ่มให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วย

ผลจากการศึกษาพบว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริษัทได้ เช่น กลยุทธ์ 7P's กลยุทธ์การใช้พลังของอินเทอร์เน็ต และกลยุทธ์ส่วนลดและโปรโมชั่น ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้นำเสนอแก่บริษัท มีผลตอบรับที่ดี มีการให้ความสนใจจากเจ้าของบริษัท และจะมีการนำมาประยุกต์ใช้จริงกับธุรกิจในอนาคต

คำสำคัญ : กลยุทธ์ / การตลาด

Project Title :

By : Mr. Banpot Udompiyajinda 5604300285
Miss Paweena Traguldusitporn 59115000001

Advisor : Miss Montira Tantarawanich

Degree : Bachelor of Business

Major : Marketing

Faculty : Business Administration

Semester / Academic year : 3 /2017

Abstract

The cooperative project studies the marketing strategy for Thanapat Plastic Company Limited has the purpose on studying the marketing strategy and finds more opportunity to increase the revenue. The company produces and sells the plastic straw for orchid for the existing customers without the marketing plan, which could cause problem for revenue.Therefire, it needs marketing strategy.

The result showed that the marketing strategies can be applied for this company like 7P's, the power of internet, discount and promotion and all of these strategies has the good response and interest the company's owner. They could be applied for the future work in a very producjtive manner.

Keywords : strategy / Marketing

วัตถุประสงค์ของโครงงาน

1.เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท

2.เพื่อหาช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเพิ่มมากขึ้น

ขอบเขตของโครงงาน

1.ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มเกษตรกรผู้ที่ปลูกดอกกล้วยไม้เพื่อส่งออกไปขายทั้งในและต่างประเทศ

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระหว่างวันที่ 14 พฤษภาคม ถึง 31 สิงหาคม 2561

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด

ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน

1.คิดหัวข้อโครงงาน

โดยพิจารณาจากปัญหาที่พบขณะปฏิบัติงานและสิ่งที่อยากนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติ สหกิจศึกษา

2.นำเสนอหัวข้อโครงงาน

นำหัวข้อโครงงานที่คิดเสนอแก่อาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานเพื่อรับฟังคำแนะนำและดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง

3. ดำเนินการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด

โดยเริ่มจากการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดกลยุทธ์ใดที่เหมาะสมและสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริษัทได้

4.นำผลที่ได้จากการศึกษาเสนอแก่บริษัท

เพื่อให้ทางบริษัทได้พิจารณาและนำมาประยุกต์ใช้กับบริษัทต่อไปตามความเหมาะสม

5.สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงงาน

รวบรวมข้อมูลและผลที่ได้จากการดำเนินโครงงาน มาทำการสรุป และเรียบเรียงให้ถูกต้องตามหัวข้อของโครงงาน

6.จัดทำเอกสาร

จัดทำเอกสารเพื่อนำเสนอโครงงาน โดยจัดทำเป็นรูปเล่มรายงานเรียงตามลำดับทั้ง 5 บท รวมถึงเอกสารอื่นๆ พร้อมงานนำเสนอในรูปแบบ Power point

อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

1. อุปกรณ์ที่ใช้ภายในสำนักงาน

-เครื่องคอมพิวเตอร์

2.ซอฟต์แวร์

-โปรแกรมMicrosoft Office word

-โปรแกรมMicrosoft Office PowerPoint

รายละเอียดของโครงงาน

การจัดทำโครงงานเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัทและเพื่อหาช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าและยอดขายให้แก่บริษัทเพิ่มขึ้นอีกด้วย

สรุปผลโครงงาน

จากการศึกษาโครงงานเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด ผลการศึกษาพบว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริษัทได้ เช่น กลยุทธ์ 7Ps กลยุทธ์การใช้พลังของอินเทอร์เน็ต และกลยุทธ์ส่วนลดและโปรโมชั่น ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้นำเสนอแก่บริษัท มีผลตอบรับที่ดี มีการให้ความสนใจจากเจ้าของบริษัท และจะมีการนำมาประยุกต์ใช้จริงกับธุรกิจในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

การที่คณะผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2561 ส่งผลให้คณะผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ที่มีค่ามากมาย สำหรับรายงานสหกิจศึกษาฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1. คุณสุภาวัฒน์ เจริญจินดามาตร ผู้จัดการบริษัท / พนักงานที่ปรึกษา

2. อาจารย์ มนทิรา ตันตระวาณิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษา

และอีกทั้งบุคคลท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มี
ส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็น ที่ปรึกษาในการทำ
รายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้
ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริงซึ่งคณะผู้จัดทำ
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ภาคผนวก ง

โปสเตอร์

การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด

Marketing Strategies for Thanapat Plastic Co.,Ltd.

บทคัดย่อ

โครงงานเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท และเพื่อหาช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากบริษัทมีการผลิตและจัดจำหน่ายหลอดพลาสติกสำหรับใส่กล้วยไม้ให้แต่ลูกค้ารายเดิมไม่มีการทำการตลาดใดๆ เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้าใหม่หรือเพื่อเพิ่มให้มียอดขายเพิ่มมากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วย

ผลจากการศึกษาพบว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริษัทได้ เช่น กลยุทธ์ 7P's กลยุทธ์การใช้พลังของอินเทอร์เน็ต และกลยุทธ์ส่วนลดและโปรโมชั่น ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้นำเสนอแก่บริษัท มีผลตอบรับที่ดี มีการให้ความสนใจจากเจ้าของบริษัท และจะมีการนำมาประยุกต์ใช้จริงกับธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์ของโครงงาน

1.เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท

2.เพื่อหาช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเพิ่มมากขึ้น

รายละเอียดของโครงงาน

การจัดทำโครงงานเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อเพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัทและเพื่อหาช่องทางในการสร้างรายได้ให้แก่บริษัทเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มจำนวนลูกค้าและยอดขายให้แก่บริษัทเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท

2. สร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ให้แก่บริษัทเพิ่มมากขึ้น

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. คิดหัวข้อโครงงาน
2. นำเสนอหัวข้อโครงงาน
3. ดำเนินการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด
4. นำผลที่ได้จากการศึกษาเสนอแก่บริษัท
5. สรุปผลที่ได้จากการดำเนินโครงงาน
6. จัดทำเอกสาร

ผู้จัดทำ

นายบรรพต อุดมปิยะจินดา 5604300285

นางสาวปวีณา ตระกูลดุสิตพร 59115000001

คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด

สรุปผลโครงงาน

จากการศึกษาโครงงานเรื่องการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด ผลการศึกษาพบว่ามีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับบริษัทได้ เช่น กลยุทธ์ 7Ps กลยุทธ์การใช้พลังของอินเทอร์เน็ต และกลยุทธ์ส่วนลดและโปรโมชั่น ซึ่งกลยุทธ์ที่ได้นำเสนอแก่บริษัท มีผลตอบรับที่ดี มีการให้ความสนใจจากเจ้าของบริษัท และจะมีการนำมาประยุกต์ใช้จริงกับธุรกิจในอนาคต

ชื่อสถานประกอบการ

บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด

พนักงานที่ปรึกษา

คุณสุภาวัฒน์ เจริญจินดามาตร

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์

ภาคผนวก จ

ประวัติผู้จัดทำ

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ นายบรรพต อุดมปิยะจินดา

รหัสนักศึกษา 5604300285

คณะ บริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด

ที่อยู่ปัจจุบัน 26/82 หมู่บ้านเกษมทอง เพชรเกษม 114 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160

วัน/เดือน/ปีเกิด 3 ตุลาคม 2536

เบอร์ติดต่อ 087-817-1472

E-mail Book_bad-minton@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ประถมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชัญธนบุรี

มัธยมศึกษา โรงเรียนสารสาสน์วิเทศบางบอน (ม.ต้น)

โรงเรียนยอแซฟอุปถัมภ์ (ม.ปลาย)

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด

ผลงานที่ทำ การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด

ชื่อ นางสาวปวีณา ตระกูลดุสิตพร

รหัสนักศึกษา 59115000001

คณะ บริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด

ที่อยู่ปัจจุบัน 101/236 หมู่ 4 ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ตำบลบางกร่าง อำเภอเมือง นนทบุรี 11000

วัน/เดือน/ปีเกิด 2 สิงหาคม 2537

เบอร์ติดต่อ 094-983-9884

E-mail paweena.trag@siam.edu

ประวัติการศึกษา

ประถมศึกษา โรงเรียนอุดมศึกษานนทบุรี

มัธยมศึกษา โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการนนทบุรี (ม.ต้น)

โรงเรียนพณิชยการจรัลสนิทวงศ์ (ปวส.

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด

ผลงานที่ทำ การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด

ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ นายบรรพต อุดมปิยะจินดา

รหัสนักศึกษา 5604300285

คณะ บริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด

ที่อยู่ปัจจุบัน 26/82 หมู่บ้านเกษมทอง เพชรเกษม 114 ถนนเพชรเกษม แขวงหนองแขม เขตหนองแขม กรุงเทพมหานคร 10160

วัน/เดือน/ปีเกิด 3 ตุลาคม 2536

เบอร์ติดต่อ 087-817-1472

E-mail Book_bad-minton@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ประถมศึกษา โรงเรียนอัสสัมชันธนบุรี

มัธยมศึกษา โรงเรียนสารสาสน์วิเทศบางบอน (ม.ต้น)

โรงเรียนยอแซฟอุปถัมป์ (ม.ปลาย)

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด

ผลงานที่ทำ การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด

ชื่อ นางสาวปวีณา ตระกูลดุสิตพร

รหัสนักศึกษา 59115000001

คณะ บริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด

ที่อยู่ปัจจุบัน 101/236 หมู่ 4 ถนนบางกรวย-ไทรน้อย ตำบลบางกร่าง อำเภอเมือง นนทบุรี 11000

วัน/เดือน/ปีเกิด2 สิงหาคม 2537

เบอร์ติดต่อ 094-983-9884

E-mail paweena.trag@siam.edu

ประวัติการศึกษา

ประถมศึกษา โรงเรียนอุดมศึกษานนทบุรี

มัธยมศึกษา โรงเรียนเตรียมอุดมศึกษาพัฒนาการนนทบุรี (ม.ต้น)

โรงเรียนพณิชยการจรัลสนิทวงศ์ (ปวส.

ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสยาม คณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด

ผลงานที่ทำ การศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่บริษัท ธนพัฒน์ พลาสติก จำกัด