



การศึกษาการวางแผนการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด
เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ BB BOUNCE BEAUTY BALM

กรณีศึกษา บริษัท แปซิฟิก คอสเมติก จำกัด

**THE STUDY OF MARKETING PLANNING AND MARKETING
COMMUNICATION TO INCREASE SALES**

OF BB BOUNCE BEAUTY BLAM

CASE STUDY : PACIFIC COSMETIC CO., LTD.

นางสาวศศิธร กองกัลยา

รายงานฝึกงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2557

การศึกษาการวางแผนการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด
เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ BB BOUNCE BEAUTY BALM

กรณีศึกษา บริษัท แปซิฟิก คอสเมติก จำกัด

THE STUDY OF MARKETING PLANNING AND MARKETING COMMUNICATION
TO INCREASE SALES

OF BB BOUNCE BEAUTY BLAM

CASE STUDY : PACIFIC COSMETIC CO., LTD.

นางสาวศศิธร กองกล้า

รายงานฝึกงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2557

คณะกรรมการสอบ

ประธานกรรมการสอบ

(อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.พาสน์ ทิมทรัพย์)

กรรมการ

(อาจารย์เอกสิทธิ์ เข้มงวด)

ลิขสิทธิ์ของสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ชื่อโครงการ	การศึกษาการวางแผนการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ BB BOUNCE BEAUTY BALM กรณีศึกษา บริษัท แปซิฟิก คอสเมติก จำกัด THE STUDY OF MARKETING PLANNING AND MARKETING COMMUNICATION TO INCREASE SALES OF BB BOUNCE BEAUTY BLAM CASE STUDY : PACIFIC COSMETIC CO., LTD.
หน่วยกิต	1
ผู้เขียน	นางสาวศศิธร กองกลยา
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ทิวา พาร์ก
หลักสูตร	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
คณะ	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2556

บทคัดย่อ

รายงานฝึกงานฉบับนี้เป็นการศึกษาการศึกษาการวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ BB Bounce Beauty Balm เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทที่นำเข้าจากประเทศเกาหลี รวมไปถึงการศึกษาวิธีการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เพื่อมาใช้ในการสื่อสารข่าวสารหรือข้อมูลทั้งกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง ศึกษาหลักในการทำตลาดในรูปแบบออนไลน์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าให้ได้มากที่สุดซึ่งจะส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

จากการปฏิบัติงานจริงและจัดทำรายงานทำให้มีความเข้าใจในระบบการทำงานภายในองค์กร ภายในแผนก ความรู้ด้านการตลาด และความรู้ด้านอื่นๆในทางปฏิบัติ ได้ประสบการณ์การทำงาน รู้ถึงสภาพปัญหาและวิธีแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างมีเหตุผล และยังได้พัฒนาทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ

TITLE THE STUDY OF MARKETING PLANNING AND MARKETING
COMMUNICATION TO INCREASE SALES
OF BB BOUNCE BEAUTY BLAM
CASE STUDY : PACIFIC COSMETIC CO., LTD.

CREDIT 1

CANDIDATE MS. SASITHORN KONGKALAYA

ADVISOR DR.TIWA PARK

PROGRAM BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION

FIELD OF STUDY BUSINESS ADMINISTRATION JAPANESE

FACULTY BUSINESS ADMINISTRATION

Abstract

This report is the study about marketing plan of BB Bounce Beauty Balm products to be used in the planning of marketing. Because it is they are new products that were imported from Korea. Including learn how to communicate of marketing communication. The Study of marketing communication in online to send information to customers. The purposes of report are make workers understand and work more efficiently leading to the achievement ment their goals.

The result of working on this report make us understand about the working process in an organization and marketing departments. And knowledge of others in practice. Have a lot of experience while working like facing with a problems and learn how to solve it. And have improved many kind of skills and can work with the others efficiently.

บทสรุป

ชื่อโครงการ	การศึกษาการวางแผนการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ BB BOUNCE BEAUTY BALM กรณีศึกษา บริษัท แปซิฟิก คอสเมติก จำกัด THE STUDY OF MARKETING PLANNING AND MARKETING COMMUNICATION TO INCREASE SALES OF BB BOUNCE BEAUTY BLAM : CASE STUDY- PACIFIC COSMETIC CO., LTD.
ผู้เขียน	นางสาวศศิธร กองกล้า
คณะวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค
พนักงานที่ปรึกษา	คุณอินท์ชลิดา พงศ์ชนศิริกุล
ชื่อบริษัท	บริษัท แปซิฟิก คอสเมติก จำกัด
ประเภทธุรกิจ	เป็นผู้แทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เวชสำอาง Dr.Jart+ จากประเทศเกาหลี
งานที่ปฏิบัติ	ปฏิบัติงานด้านการตลาด การวางแผนการตลาด ดูแลการทำตลาด ออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายต่างๆ

ผลที่ได้รับจากการดำเนินงานและประโยชน์ที่ได้รับ

ในระยะเวลา 2 เดือนครึ่งที่ผ่านมาที่ได้รับเข้าฝึกงานที่ บริษัท แปซิฟิก คอสเมติก จำกัด หรือ ดร.จาร์ท ทำให้มีโอกาสดูแลเรียนรู้การทำงานด้านการตลาดต่างๆ รวมถึงการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้ามากที่สุด อีกทั้งได้เรียนรู้ภาพรวมความสัมพันธ์ของการทำงานระหว่าง ส่วนของการตลาดกับส่วนของฝ่ายขายและการทำงานร่วมกับบุคคลทั้งภายในและบุคคลภายนอกองค์กร ซึ่งทำให้ได้นับประโยชน์จากการทำงานที่หลากหลายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ในอนาคตอีกด้วย

กิตติกรรมประกาศ

จากการที่ข้าพเจ้าได้มีโอกาสมาฝึกงาน ณ บริษัท แปซิฟิก คอสเมติก จำกัด ส่งผลให้ข้าพเจ้าได้นำทฤษฎีต่างๆที่ได้เรียนรู้มาประยุกต์ใช้และได้ฝึกการปฏิบัติงานจริงในการทำงาน ได้เห็นบรรยากาศการทำงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร การติดต่อประสานงานต่างๆ อีกทั้งยังได้รับความรู้เพิ่มเติมซึ่งเป็นประสบการณ์สำคัญและการดูแลซึ่งกันและกันของบุคลากรภายในองค์กร

รายงานการฝึกงานฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่ายดังต่อไปนี้

1. คุณปกรณ์ ศุภราพงษ์ ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไปบริษัทที่คอยดูแลและให้ความรู้เรื่องต่างๆ ทั้งแนวคิดและทฤษฎีการตลาดต่างๆตลอดการฝึกงาน
2. คุณอินทร์ชิตา พงศ์ชนศิริกุล ตำแหน่ง Marketing Supervisor เป็นพนักงานที่ปรึกษาที่คอยดูแลและมอบหมายงานต่างๆ ให้ความรู้และสอนวิธีการปฏิบัติงานจริง
3. อาจารย์ ดร.ทิวา พาร์ค อาจารย์ที่ปรึกษาในการฝึกงาน ที่ให้คำแนะนำและดูแลการฝึกงานของข้าพเจ้า การทำรายงานตลอดจนให้คำปรึกษาต่างๆ
4. บุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ให้ความสนับสนุนและให้คำแนะนำช่วยเหลือในการฝึกงานและการจัดทำรายงานฉบับนี้

สุดท้ายนี้ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้องทุกๆท่าน ที่มีส่วนร่วมและคอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาและคำแนะนำดีๆ ให้การสนับสนุนและดูแลตลอดการฝึกงาน 2 เดือน ขอขอบพระคุณที่ให้แนวคิดต่างๆในการทำรายงาน จนทำให้รายงานฉบับนี้เสร็จสิ้นและสมบูรณ์ และขอขอบคุณครอบครัวของข้าพเจ้าที่คอยเป็นกำลังใจและสนับสนุนมาตลอด

นางสาวศศิธร กองกล้า

คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2557

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(2)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
บทสรุป	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญ	(6)
รายการตาราง	(9)
รายการรูปภาพ	(10)
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานที่ประกอบการ	1
1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ	2
1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานองค์กร	11
1.4 ตำแหน่งงานและหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย	13
1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา	13
1.6 ระยะเวลาปฏิบัติงาน	13
1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของรายงาน	13
1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาและการทำรายงาน	14
2 ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	15
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	15
- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	15
- แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ	17
- ทฤษฎีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์	19
- แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารในรูปแบบ Marketing Communication	23
- แนวคิดและทฤษฎี Social media marketing	27

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3 แผนการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน	30
3.1 แผนงานการฝึกงาน	30
3.2 รายละเอียดงานที่นักศึกษาปฏิบัติในการฝึกงาน	30
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงาน	31
4 ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ	33
4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน	33
4.2 ผลการดำเนินงาน	45
5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุปผลการดำเนินงาน	47
5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา	48
5.3 ข้อเสนอแนะจากการฝึกงาน	51
บรรณานุกรม	52
ภาคผนวก ก.	54
แบบฟอร์มแจ้งรายละเอียดงาน ตำแหน่งงาน พนักงานที่ปรึกษา และที่ตั้งหน่วยงาน	55
แบบแจ้งแผนการฝึกงาน	56
แบบแจ้งโครงสร้าง / รายงานการปฏิบัติงาน	
ภาคผนวก ข.	58
Weekly Report W.1	59
Weekly Report W.2	60
Weekly Report W.3	61
Weekly Report W.4	62
Weekly Report W.5	63
Weekly Report W.6	64

Weekly Report W.7

65

Weekly Report W.8

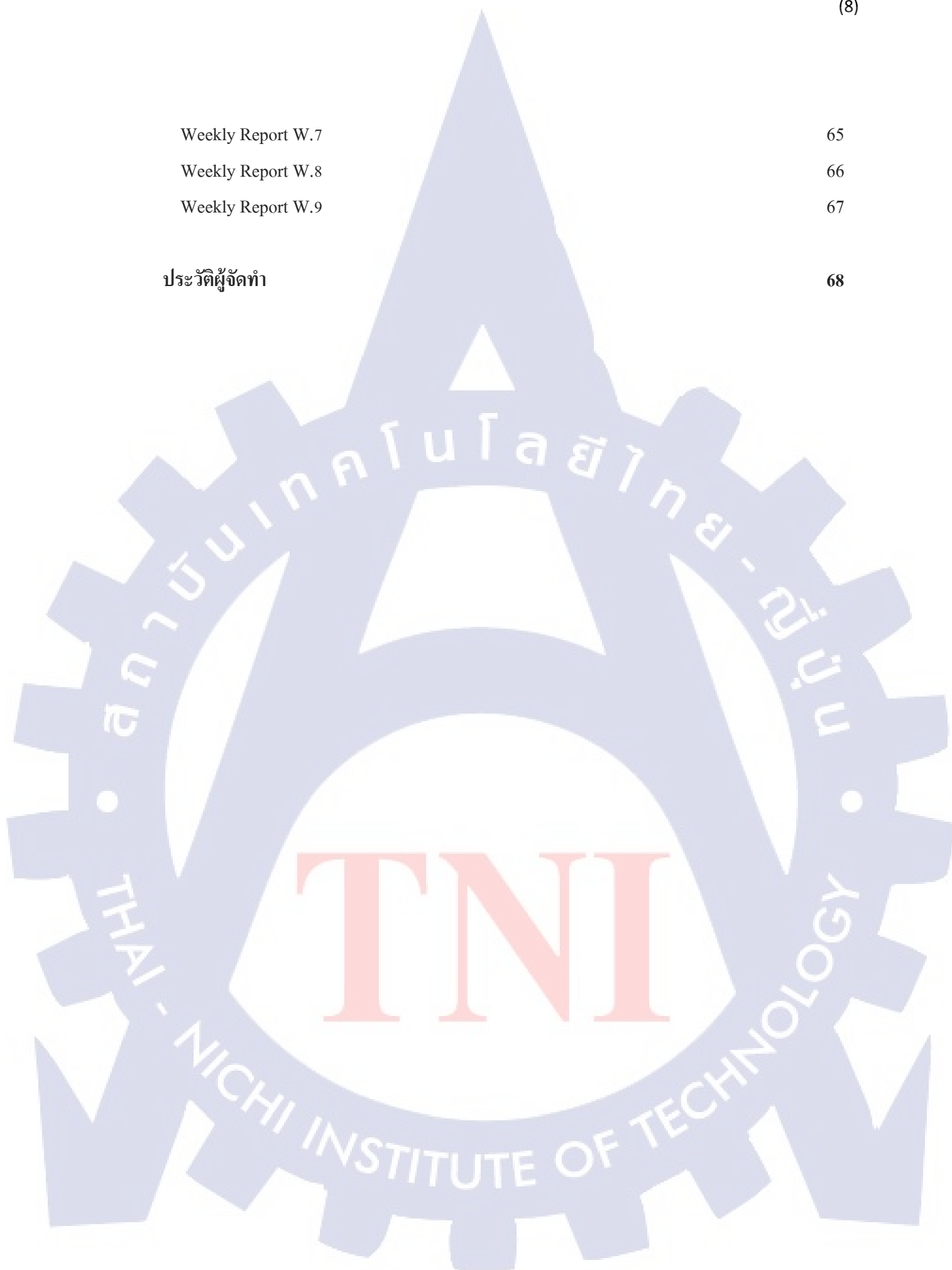
66

Weekly Report W.9

67

ประวัติผู้จัดทำ

68



รายการตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 วัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติงาน	13
1.2 ผลที่คาดว่าจะได้รับการปฏิบัติงาน	14
3.1 แผนการฝึกงาน	30
4.1 Positioning ของ BB Bounce Beauty Balm	35

รายการรูปภาพ

รูปที่	หน้า
1.1 เครื่องหมายการค้าของบริษัท แปซิฟิก คอสเมติก จำกัด	1
1.2 เครื่องหมายการค้าของบริษัท วสุภ จำกัด	1
1.3 แผนที่ประกอบการ	2
1.4 แผนผังองค์กร	11
1.5 แผนผังแผนก	12
4.1 ภาพสินค้า BB Bounce Beauty Balm	33
4.2 รูปการขายสินค้าผ่านช่องทาง Home Shopping	38
4.3 รูปกิจกรรมการร่วมสนุกสินค้า BB Bounce Beauty Balm	39
4.4 รูปการขายสินค้าผ่านช่องทาง Home Shopping	39
4.5 รูปโปรโมทชั้นที่ดร.จาร์ท+ร่วมกับ The Mall	40
4.6 รูปโปรโมทชั้นที่ดร.จาร์ท+ร่วมกับ Paradise Park	40
4.7 รูปงาน Dr.Jart+ Whole-Sale Festival	41
4.8 แผนภูมิปัจจัยการเลือกซื้อปีปีครีมของผู้บริโภค	43
4.9 เปรียบเทียบ BB Bounce Beauty Balm จาก Dr.Jart+ กับแบรนด์อื่นๆ	44
4.10 เปรียบเทียบ BB Bounce Beauty Balm จาก Dr.Jart+ กับแบรนด์อื่นๆ	44
4.11 เปรียบเทียบ BB Bounce Beauty Balm จาก Dr.Jart+ กับแบรนด์อื่นๆ	45
5.1 รูปกิจกรรมของ Dr.Jart+	48
5.2 รูปการกดไลค์และกดแชร์ของกิจกรรมร่วมสนุก	49
5.3 ภาพเปรียบเทียบอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดไลค์	49
5.3 ภาพอัตราการเพิ่มขึ้นของคอนกดไลค์เพจ	50
5.4 ภาพแสดงช่วงเวลาการกดไลค์	50

บทที่ 1

บทนำ

Dr.Jart+

Dermatological Cosmetic
No.1 From Korea

ภาพที่ 1.1 เครื่องหมายการค้าของบริษัท แพซิฟิก คอสเมติก จำกัด

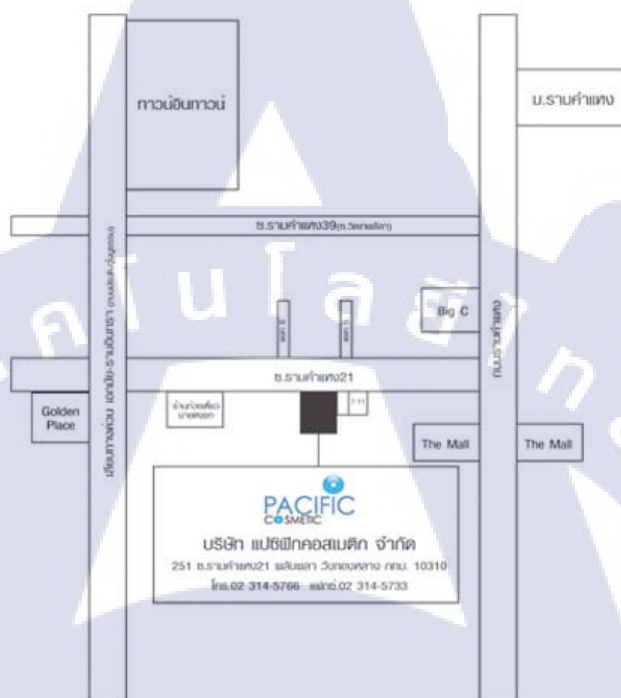


ภาพที่ 1.2 เครื่องหมายการค้าของบริษัท วสุภ จำกัด

ชื่อสถานประกอบการ : บริษัท แปซิฟิก คอสเมติก จำกัด / บริษัท วสุภ จำกัด

ที่ตั้งสำนักงาน : 251 ซอยรามคำแหง21 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร

10310



ภาพที่ 1.3 แผนที่ประกอบการ

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการหรือการให้บริการหลักขององค์กร

ประวัติของบริษัท แปซิฟิก คอสเมติก จำกัด

บริษัท แปซิฟิก คอสเมติก จำกัด หรือ ดร.จาร์ท+เป็นบริษัทเวชสำอางชั้นนำจากประเทศเกาหลี ก่อตั้งขึ้นในปี ค.ศ. 2004 ดร.จาร์ท+ ก่อตั้งขึ้นโดยกลุ่มแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังถึง 21 คน ซึ่ง ดร.จาร์ท+ มุ่งมั่นในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพสูงสุด ที่มาของคำว่า Dr.Jart+ มีที่มาจากตัวย่อ “J” มาจากชื่อของแพทย์ผิวหนังซึ่งเป็นผู้ก่อตั้งบริษัท Dr.Jung's และ "Art" ที่แสดงถึงจิตวิญญาณของผู้เชี่ยวชาญทางผิวหนังที่เหมือนดังงานศิลปะ ดร.จาร์ท+ มีจุดเด่นที่การคัดสรรสารสกัดจากธรรมชาตินำมาปรับเข้ากับกระบวนการทางการแพทย์ในการดูแลรักษาผิวหนังเช่นเดียวกับที่แพทย์ผิวหนังดูแลผิวคุณอย่างใกล้ชิด โดยดร.จาร์ท+สร้างผลิตภัณฑ์ที่ดี

เพื่อ “ปรับปรุง บำรุงและซ่อมสร้างผิว” จากผิวชั้นในสุด ให้ผิวกระชับ แข็งแรงตามปรัชญาการดูแลผิวของ ดร.จาร์ท+ Doctor Makes the Difference ด้วยชื่อและดีไซน์ที่เป็นเอกลักษณ์ ประกอบกับคุณภาพที่ผู้ใช้ออกต่อกันจากผู้ใช้ ทำให้แบรนด์ ดร.จาร์ท+ ได้รับความนิยอย่างสูงและประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็วจนได้ขยายสาขาไปในหลายประเทศ อาทิ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ญี่ปุ่น ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ฮองกง ภายในระยะเวลาเพียง 6 ปี นับจากเริ่มก่อตั้งในประเทศเกาหลี

เมื่อต้นปี 2010 ดร.จาร์ท+ ได้เข้ามาขยายตลาดในเมืองไทย โดยคุณหญิง ปณิศา พัฒนาภิรักษ์ และ คุณอลิสรา ปุริชิม่า เป็นผู้นำเข้าและจัดจำหน่ายสินค้าลิขสิทธิ์แบรนด์ “ดร.จาร์ท+ (DR.JART+)” แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย โดยได้เริ่มวางจำหน่ายที่ร้านวัตสันทุกสาขาทั่วประเทศ และได้เปิดหน้าร้านแรกที่ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ แต่ในปัจจุบัน ดร.จาร์ท+ ได้มีการปรับเปลี่ยนสถานที่จำหน่ายเป็นที่ เดอะมอลล์งามวงศ์วาน เดอะมอลล์บางแคและที่ ศูนย์การค้าพาราไดซ์ พาร์ค ซึ่งดร.จาร์ท+ ทั่วโลกมีการตกแต่งในโทนสีดำและสีโอ๊ค เพื่อที่จะให้ดูหรูหรา โดดเด่นและน่าเชื่อถือ

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท แปซิฟิก คอสเมติก จำกัด เป็นบริษัทนำเข้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางในแบรนด์สินค้า ดร.จาร์ท+ จากประเทศเกาหลี

Product of Dr.Jart+

BB cream



Multi action line



Acne-X line



Pore-Medic line



Most Moist



Whitening



Product For Men



แหล่งที่มา : <http://www.drjartonline.com/>

Dr.Jart+ สาขาเดอะมอลล์ บางแค



Dr.Jart+ สาขาเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน



Dr.Jart+ สาขาพาราไดซ์ ศรีนครินทร์



เป้าหมายของบริษัท

เป้าหมายหลักของดร.จาร์ท+ คือการรักษาลูกค้าเฉพาะบุคคล โดยการรับฟังปัญหาอย่างเข้าใจ และเข้าถึงปัญหาของลูกค้าได้อย่างแท้จริง มีความปลอดภัยและแก้ไขปัญหาคิวหน้าได้อย่างถูกต้อง คือเป้าหมายสูงสุดของเรา ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังของเราจะทำการวิเคราะห์อย่างเคร่งครัด เพื่อให้ลูกค้าจะได้รับความพึงพอใจจากเราอย่างสูงสุดและมากกว่า 55% ลูกค้าจะกลับมาเพื่อรับการรักษาในขั้นต่อไป

ปรัชญาของบริษัท

1. เราคือผู้เชี่ยวชาญความรู้เฉพาะทางด้าน Dermatology (ตจวิทยา) โดยแพทย์ผู้เชี่ยวชาญอย่างแท้จริง
2. การฟื้นฟูและบำรุง เป้าหมายของเราคือบำรุงและรักษาความงามของผิวหนังให้ดูเปล่งปลั่งอยู่เสมอ
3. ความปลอดภัย ส่วนประกอบของเครื่องสำอางได้ผ่านการพิสูจน์และรับรองจากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญว่า ปลอดภัยต่อทุกสภาพผิวหนัง
4. การรักษาอย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการพิสูจน์จากแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านผิวหนังแล้ว ว่ามีประสิทธิภาพและเห็นผลได้จริง
5. การยอมรับจากผู้ไ้ เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่กลับมาซื้อสินค้า มากกว่า 85 เปอร์เซ็นต์ , เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่กลับมาใช้สินค้า 2 เปอร์เซ็นต์

(ข้อมูลจาก <http://www.drjartthailand.com/global/tha/about.php>)

ประวัติของบริษัท วสุก จำกัด

ร้านอาหารเกาหลี School Food ก่อตั้งขึ้นในปี 2002 โดย คุณ Sang Yoon Lee ร้านอาหารเกาหลี School Food ได้ถือนิยามอาหารของร้านว่า อาหารหลักของSchool Food คือ ขนมน และมีคอนเซ็ปต์ในการเสิร์ฟอาหารคือ “Made To Order” หมายถึงอาหารทุกจานที่ถูกเสิร์ฟออกไปจะถูกทำขึ้นใหม่ทุกครั้งและยังใส่ใจในทุกรายละเอียด รสชาติอาหารทุกจานจะถูกปรุงแต่งมาเป็นอย่างดี ซึ่ง School Food ยึดถือคอนเซ็ปต์ด้านรสชาติคือ “Dreamy Taste in Your Mouth” ด้วยการใส่ใจลูกค้าและการพัฒนาผ่านศิลปะการปรุงอาหารที่ผสมผสานด้านวัฒนธรรม สร้างความแปลกใหม่กับรสชาติที่ไม่ซ้ำใครได้อย่างมีเอกลักษณ์ ให้ความอร่อยแบบข้ามยุคที่ลงตัว ท่ามกลางบรรยากาศโมเดิร์นของเกาหลีในยุคปัจจุบัน School food มีสาขามากกว่า 100 สาขาทั่วโลก โดยนำความสุขพร้อมเสิร์ฟมาเปิดให้บริการสาขาแรกในประเทศไทย ที่อาคารเมอริควีวิลด์ ชั้น 3 ตรงข้ามห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ชิดลม

และในปี 2013 ร้านอาหาร School Food ได้นำความสุขพร้อมเสิร์ฟมาเปิดให้บริการสาขาแรกในประเทศไทย ที่อาคารเมอริควีวิลด์ ชั้น 3 ตรงข้ามห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ชิดลมแล้ว

Product of School Food

Mari



Topkki



Noodle



Rice&Etc



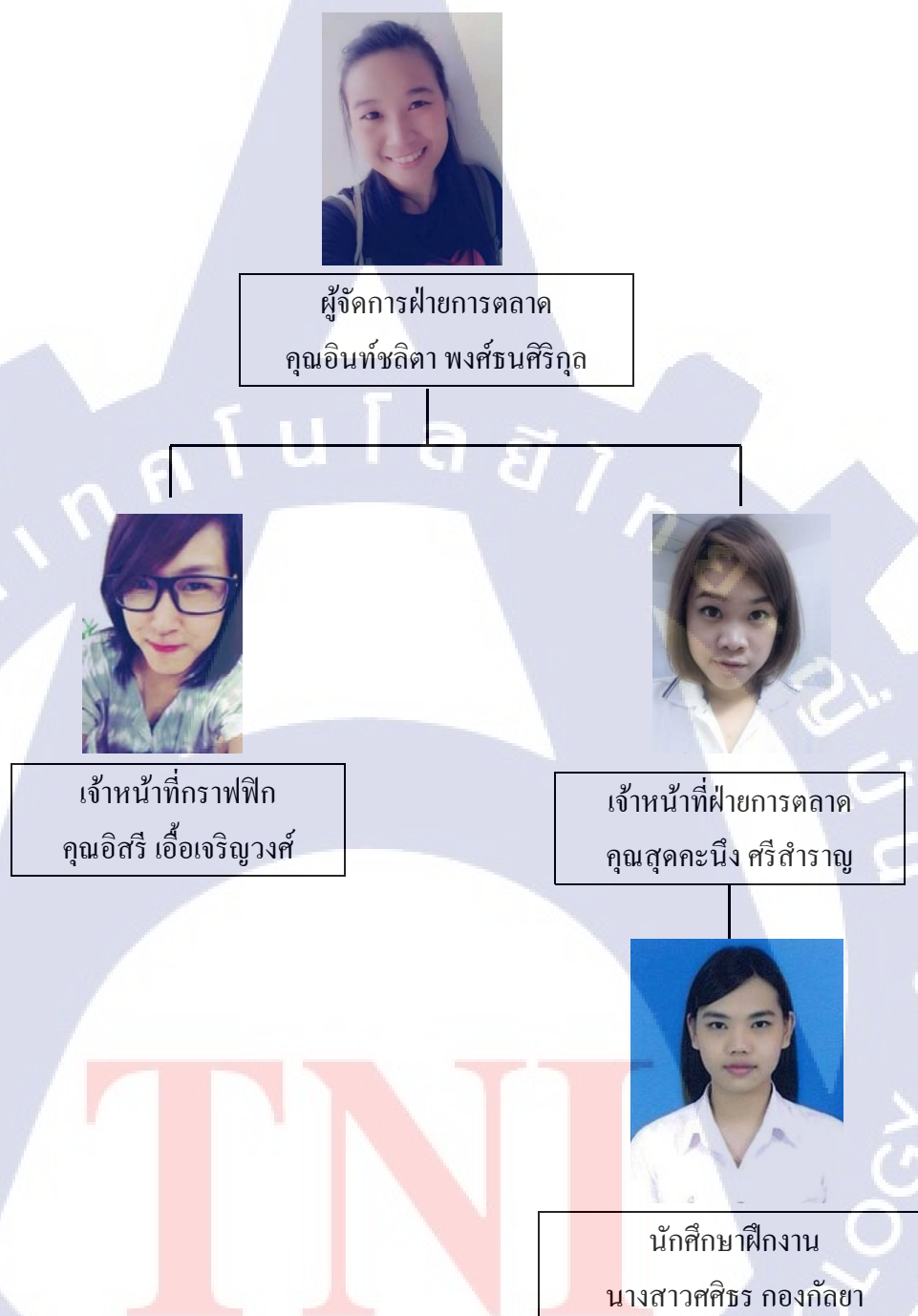
Drink



ร้าน School Food @ อาคารเมอร์คิวรีวิลล์ ชั้น 3



1.3.2 แผนผังตำแหน่งในแผนก



ภาพที่ 1.5 แผนผังแผนก

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

ตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมายคือ งานด้านการตลาดของบริษัท มีหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

- จัดพิมพ์รายชื่อลูกค้าที่ใช้บัตร Promotion ของร้าน School Food
- หาข้อมูลเกี่ยวกับ BB Bounce Beauty Balm ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของ Dr.Jart+
- ทำ Marketing Online โดยการลง Content ต่างๆ ใน Facebook ของ Dr.Jart+
www.facebook.com/drjart.thai
- ช่วยงานด้านเอกสารต่างๆตามที่พนักงานที่ปรึกษามอบหมายให้

1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

คุณอินท์ชลิตา พงศ์ธนศิริกุล ตำแหน่ง Marketing Supervisor

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

เริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 17 มีนาคม 2557 ถึงวันศุกร์ที่ 16 พฤษภาคม 2557
รวม 9 สัปดาห์ ตั้งแต่เวลา 9.00 น. ถึง 18.00 น. ปฏิบัติงานในวันจันทร์ถึงวันศุกร์

1.7 วัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติงาน

1.7.1 วัตถุประสงค์ของการปฏิบัติงาน	1.7.2 วัตถุประสงค์ของการทำรายงาน
- เพื่อเรียนรู้และได้ประสบการณ์จากการทำงานในสถานประกอบการจริง - เพื่อเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ในการทำงานร่วมกับบุคคลอื่น - เพื่อพัฒนาและปรับปรุงตนเองให้สอดคล้องกับความต้องการขององค์กร - ฝึกความมีระเบียบวินัย การตรงต่อเวลาและความรับผิดชอบในการทำงาน	- เพื่อเรียนรู้การวางแผนทางการตลาดของสินค้าที่เปิดตัวใหม่ ว่าควรมีแผนการตลาดแบบใด - เพื่อเรียนรู้แนวโน้มทางการตลาดของตลาดเครื่องสำอางในปีที่ผ่านมาและแนวโน้มในอนาคตได้ - เพื่อเรียนรู้โอกาสทางการตลาดของเครื่องสำอางเกาหลีในประเทศไทย - เพื่อเรียนรู้องค์ประกอบและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อสินค้า

ตารางที่ 1.1 วัตถุประสงค์และจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติงานและทำรายงาน

1.8 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงาน

1.8.1 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงาน	1.8.2 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการทำรายงาน
- สามารถปรับตัวให้เข้ากับการทำงานจริงได้เพื่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ - สามารถปรับตัวเพื่อทำงานร่วมกับบุคคลอื่นได้ - มีความรับผิดชอบในการทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย	- สามารถวางแผนทางการตลาดที่สามารถนำไปใช้ได้จริงได้ - สามารถทำให้สินค้าใหม่ของบริษัทเป็นที่รู้จักและสามารถเพิ่มยอดขายได้ - สามารถวิเคราะห์ความต้องการของตลาดแนวโน้มทางการตลาดและโอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้

ตารางที่ 1.2 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงานและทำรายงาน

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 2

ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การวางแผนการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ BB Bounce Beauty Balm ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ของแบรนด์ ดร.จาร์ท+ การปฏิบัติงานนี้ได้ศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้า ศึกษาด้านการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ รวมถึงโอกาสของตลาดเครื่องสำอางเกาหลีในประเทศไทยและแนวโน้มของยอดขายของสินค้า เพื่อให้เข้าใจและสามารถนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวางแผนทางการตลาด รวมถึงการวางแผนด้านการสื่อสารและรู้แนวโน้มตลาดในอนาคต โดยมีการนำแนวคิดและทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานนี้ ดังต่อไปนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ
- ทฤษฎีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์
- แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารในรูปแบบ Marketing Communication
- แนวคิดและทฤษฎี Social media marketing

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่างๆที่มีความสามารถในการซื้อโดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง เพราะทุกคนที่มีเงินจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือบางคนก็ซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต (ฐานิสรา สรรค์ทิยากุล, 2549)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนา โดยผ่านการแลกเปลี่ยนที่ผู้บริโภคต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำนั้นๆ ซึ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจและความต้องการส่วนบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจ เพื่อตอบคำถามหลักเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ใคร อะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไรและทำไม เช่น ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย ผู้บริโภคซื้ออะไร ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ ใครที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคซื้อเมื่อไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร ซึ่งคำถาม

เหล่านี้ทำให้นักการตลาดทราบถึงคำตอบและสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างตรงประเด็น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (ดร. วุฒิ สุขเจริญ , 2556)

โดยแบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองหรือแบบจำลองกล่องดำของ Smith & Taylor (2004) นั้นสนใจปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบสิ่งเร้า กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดจากการมีปัจจัยนำเข้า ปัจจัยกั้นกลางและผลลัพธ์ ซึ่งปัจจัยกั้นกลางจะเป็นกระบวนการภายในที่สังเกตได้ยาก ส่วนผลลัพธ์คือการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของ Schiffman และ Kanuk (2010) ได้เสนอไว้ว่าผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อออกมาในรูปแบบกระบวนการ 3 ขั้น คือ

1. ขั้นปัจจัยนำเข้า ซึ่งเป็นอิทธิพลภายนอกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอิทธิพลจากการตลาดของธุรกิจ เช่น สินค้า ราคา การส่งเสริมทางการตลาด รวมถึงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า และอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว กลุ่มคนรอบข้าง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และตระหนักถึงความต้องการในสินค้าและบริการ

2. ขั้นกระบวนการหรือขั้นการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อและประเมินทางเลือก โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้นับอิทธิพลจากภายในของผู้บริโภคทางด้านจิตวิทยา

แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เรารู้ถึงความต้องการของตัวเองและเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกอันเนื่องมาจากความต้องการ

การรับรู้ หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดความหมายและความเข้าใจ เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารและการจดจำ เมื่อผู้บริโภคมองเห็นสิ่งต่างๆ จะใช้ข้อมูลที่มีทำให้เกิดการรับรู้ขึ้น

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใดๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติและมีประสบการณ์ นักการตลาดควรศึกษาและเข้าไปมีส่วนในการกำหนดกระบวนการการเรียนรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

บุคลิกภาพ คือ ลักษณะพิเศษหรืออุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป แรงจูงใจเป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลมีการกระทำตามที่เขาต้องการ แต่บุคลิกภาพ

เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีลักษณะเฉพาะตัว ทำให้เราสามารถระบุได้ว่า เราคือใคร อะไรที่ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งนักการตลาดจะต้องพยายามพัฒนาสินค้าเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลให้ได้

ทัศนคติ คือ การประกอบด้วยความรู้ ความรู้สึกและพฤติกรรมที่ตั้งใจ อาจหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีการเอนเอียงที่จะกระทำพฤติกรรมบางอย่างในการตอบสนองความต้องการและมีแนวโน้มในการทำพฤติกรรมนั้นซ้ำ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าของตนเอง

นอกจากนี้แล้วประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคยังเข้ามามีส่วนในกระบวนการการตัดสินใจอีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่ระบุได้ว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้นๆหรือไม่

3. **ขั้นผลลัพธ์หรือพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ** เมื่อผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆแล้ว จะเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำที่ดีเป็นผลให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการอีกในครั้งต่อไป

อาจสรุปได้ว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคจะประกอบไปด้วย สิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่ต้องการการตอบสนอง โดยมีปัจจัยและอิทธิพลต่างๆมาเป็นสิ่งประกอบการตัดสินใจต่างๆของผู้บริโภค จนสุดท้ายจึงแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค

แหล่งที่มา :

- คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร. (2551). พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค
- ดร.วุฒิ สุขเจริญ. (2556). หนังสือประกอบการสอน พฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้ซื้อ

Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ปริญญ์ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช (2538) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (decision process) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้ง ด้านจิตใจ (ความรู้สึกลึกซึ้ง) และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจและทางกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ , ขวลิต ประภวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์และสุดา สุวรรณภิรมย์ (2539) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์ เป็นช่วงข้อเท็จจริงข้อสุดท้ายสำหรับนักการตลาดซึ่งชี้ความสำคัญว่า กลยุทธ์การตลาดตลาด มองการณ์ไกลและมีประสิทธิผลหรือชี้ว่ามีการวางแผนที่เลวและผิดพลาด ดังนั้น นักการตลาดจะสนใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจมากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป การตัดสินใจว่าจะไม่ซื้อก็เป็นทางเลือกเช่นเดียวกัน

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

Kotler (1983) ได้นำเสนอกระบวนการตัดสินใจแบบ 5 ขั้นตอน ขั้นที่ 1 คือการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ขั้นที่ 2 คือ การหาข้อมูล ขั้นที่ 3 คือ การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 คือการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 5 คือพฤติกรรมหลังการซื้อ



แหล่งที่มา :

- ผศ.ดารา ทิประปา. (2554). กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด
- ดร.วุฒิ สุขเจริญ. (2556). หนังสือประกอบการสอน พฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์

ดร. สมัย เหมมั่น (2555) กลยุทธ์การตลาด 8P ความรู้พื้นฐานสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้มักจะเกิดขึ้นจากการวางแผนกลยุทธ์ที่ล้ำเลิศของผู้บริหาร 8P's คือหนึ่งในกลยุทธ์ที่เป็นต้นแบบในการพัฒนาการตลาดที่ผู้ประกอบการไม่ควรจะมองข้ามเป็นอันขาด

ไชมอน โชติอนันต์ พลดี (2554) กล่าวว่าแนวคิดทางการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ 8P's ประกอบไปด้วยส่วนผสมทางการตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์นั้น จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งที่จะต้องพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ แนวความคิดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ต้องมีความชัดเจนในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์จะต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทนทานด้านรูปร่าง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง ลักษณะเด่นของสินค้า การนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของกลุ่มแข่งขันแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกันและจะต้องรู้ว่าสินค้านั้นมีอะไรเด่นกว่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ พิจารณาว่าสินค้านั้นมีลักษณะเด่นอย่างไรบ้างและสินค้านั้นมีประโยชน์อะไรกับลูกค้าบ้าง ระหว่างการให้สัญญากับลูกค้ากับการพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่นของสินค้า

ตัวอย่างกลยุทธ์

ขยายวิธีการใช้ใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์เรา เพื่อกลุ่มเป้าหมายใหม่ คือ กลุ่มผู้ใหญ่ที่อายุตั้งแต่ 55 ปี ขึ้นไป หรือละทิ้งผลิตภัณฑ์ซึ่งยังไม่สามารถทำกำไรนับตั้งแต่เมื่อนำผลิตภัณฑ์นั้นๆสู่ตลาดแล้วเป็นเวลา 5 ปี

2. กลยุทธ์ราคา

เป็นการกำหนดว่าเราจะตั้งราคาแบบใด กลยุทธ์ราคาสูงหรือราคาต่ำ สิ่งที่จะต้องตระหนักคือราคาที่ได้นั้นเหมาะสมในการแข่งขันหรือสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นหรือไม่ ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีประเด็นสำคัญที่จะต้องพิจารณาดังนี้

2.1 ตั้งราคาตามตลาดหรือตั้งราคาตามความพอใจ

- ตั้งราคาตามตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่สร้างความแตกต่างได้ยากจึงไม่สามารถจะตั้งราคาให้แตกต่างจากตลาดคู่แข่งได้ นั่นคือ การตั้งราคาตามคู่แข่ง

- ตั้งราคาตามความพอใจ เป็นการตั้งราคาตามความพอใจโดยไม่คำนึงถึงคู่แข่ง เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในตราสินค้า สินค้าที่มีเอกลักษณ์ส่วนตัวมีภาพพจน์ที่ดี จะตั้งราคาเท่าไรก็ไม่มีใครเปรียบเทียบ

2.2 สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง เมื่อเน้นใจในคุณภาพที่เหนือกว่าและการยอมรับในราคาของลูกค้าหรือราคารมาตรฐาน เมื่อใช้การตั้งราคาโดยพิจารณาจากราคาของคู่แข่งหรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน เป็นสินค้าด้อยคุณภาพกว่าคู่แข่งเล็กน้อยจะลงตลาดล่าง

2.3 การตั้งราคาเท่ากันหมด คือสินค้าหลายอย่างที่มีราคาติดอยู่บนกล่อง หมายถึง ไม่ว่าจะขายอยู่ที่ใดดูหนาวหรือฤดูร้อนราคาก็เท่ากันหมด

2.4 การขยายสายผลิตภัณฑ์ ในกรณีนี้การนำเสนอสินค้าเริ่มต้นด้วยราคาหนึ่งแล้วมีกลยุทธ์เผยแพร่ความนิยมไปยังตลาดบนหรือตลาดล่าง

2.5 การขยับซื้อสูงขึ้น เป็นการปรับราคาสูงขึ้นทำให้ได้กำไรมากขึ้น จึงพยายามขายให้ปริมาณมากขึ้นหรือการขยับซื้อต่ำลง เป็นการผลิตสินค้าที่มีราคาแพงให้มีคุณภาพกว่าสินค้าที่ราคาถูกเล็กน้อยแต่ ตั้งราคาสูงกว่าเพื่อให้คนซื้อสินค้าที่รองลงมา

2.6 การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด คือไม่ทำขนาดเท่ากับผู้ผลิตรายอื่นๆ เช่น ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งร้อยละ 30 เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่อยู่ในระดับสูงหรือตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อยและตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ยอดขายดี

ตัวอย่างกลยุทธ์

ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งร้อยละ 30 เพื่อแสดงภาพลักษณ์ของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าที่อยู่ในระดับสูง เช่น สินค้าสกินแคร์หรือเครื่องสำอาง ที่เมื่อมีราคาที่สูงจะได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภค

ตั้งราคาต่ำสำหรับช่วงฤดูกาลที่ยอดขายน้อยและตั้งราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยในช่วงฤดูกาลที่ยอดขายดี เช่น สินค้าที่เป็นผลไม้ ที่จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนราคาตามฤดูกาล

3. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญ ของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมาก

เท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบ คือ การขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรงและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้มีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่การขายตรงไปสู่มือผู้ใช้สินค้าจะได้กำไรที่มากกว่า ในขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยในเรื่องของยอด การจำหน่ายที่สูงขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้

4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดจะต้องประสานกับแผนการตลาดโดยรวมและควรกำหนดแผนการส่งเสริมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของเราในช่วงที่ยอดขายตกต่ำของปี

ตัวอย่างกลยุทธ์

ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลประ โยชน์สูงสุดกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าสนับสนุนตราสินค้าของเรา

ใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดให้เกิดผลสูงสุดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของเราในช่วงที่ยอดขายตกต่ำของปี

5. กลยุทธ์ การบรรจุภัณฑ์

การตัดสินใจเลือกรูปแบบการบรรจุภัณฑ์และประเภทวัสดุของบรรจุภัณฑ์มักจะใช้กับสินค้าอุปโภคบริโภคที่พัฒนาใหม่หรือเมื่อมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงสินค้าใหม่ กลยุทธ์การบรรจุภัณฑ์มีหลักในการพิจารณา ดังนี้

1. บรรจุภัณฑ์นั้นเหมาะสมที่จะบรรจุสินค้าหรือไม่
2. สินค้าเมื่อวางบนชั้นแล้วได้เปรียบหรือไม่
3. สินค้าเมื่อนำเอามาใช้แล้วเก็บสะดวกหรือไม่
4. บรรจุภัณฑ์สวยงามหรือไม่
5. สามารถเชิญชวนให้ใช้ได้หรือไม่
6. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนตำแหน่งครองใจของสินค้าได้หรือไม่
7. บรรจุภัณฑ์สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าได้หรือไม่
8. บรรจุภัณฑ์สามารถปกป้องสินค้าได้หรือไม่

9. บรรจุกฎเกณฑ์มีความสะดวกต่อการใช้งานหรือไม่
10. บรรจุกฎเกณฑ์ที่เลือกนั้นสามารถทำอะไรได้มากขึ้นได้หรือไม่
11. บรรจุกฎเกณฑ์นั้นสามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดได้หรือไม่
12. เป็นการบอกถึงวิธีการใช้สินค้าได้หรือไม่
13. สามารถดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมได้หรือไม่

ตัวอย่างกลยุทธ์

เปลี่ยนบรรจุกฎเกณฑ์ใหม่ด้วยสีสันที่สดใสเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นอย่างชัดเจน ณ จุดขาย เช่น สินค้าที่เป็นเครื่องดื่ม เครื่องสำอาง สกินแคร์ รวมถึงของใช้ต่างๆ สินค้าในเกือบทุกประเภทจำเป็นต้องอาศัยบรรจุกฎเกณฑ์เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคจดจำตัวสินค้าได้

6. กลยุทธ์การใช้พนักงานขาย

การขายโดยใช้พนักงานขายจัดเป็นรูปแบบการปฏิบัติตัวต่อตัวระหว่างกิจการกับลูกค้า ทั้งนี้เพื่อบ่มุ้หวังคำสั่งซื้อด้วยรูปแบบการขายที่แตกต่างกัน การขายโดยพนักงานขายนั้นเกี่ยวข้องกับการจ้างพนักงานขายการจัดการทั่วไปเกี่ยวกับพนักงานขายตลอดจนการบริหารสินค้าคงคลัง การเตรียมการเสนอขายและการบริการหลังการขาย ในการพัฒนาแผนการขายนั้น กิจการจะเริ่มตั้งแต่การตั้งวัตถุประสงค์และปฏิบัติการ ซึ่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องกับประเภทของธุรกิจ จากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์การขายและการดำเนินงานการขายโดยใช้พนักงานขายนั้นหวังผลลัพธ์เพื่อเพิ่มยอดขายและขณะเดียวกันก็เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้าอีกด้วย

ตัวอย่างกลยุทธ์

กำหนดตัวเลขอัตราส่วนการขาย เช่น จำนวนลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect) เมื่อเทียบกับจำนวนที่กลายเป็นลูกค้าที่ซื้อสินค้าของเราในที่สุดหรือจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าเมื่อเทียบกับลูกค้าที่เข้ามาในห้าง ทั้งนี้เพื่อการตรวจสอบถึงประสิทธิภาพของพนักงานขาย

คิดค้น โปรแกรมการให้ผลตอบแทนการขาย (Incentive Program) ใหม่ๆ เพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานขายที่ทำยอดขายตามเป้า

7. กลยุทธ์การให้ข่าวสาร

การให้ข่าวสารนั้น คือ รูปแบบหนึ่งของการติดต่อสื่อสารที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อ ทั้งนี้เพื่อสร้างทัศนคติที่เป็นบวกต่อสินค้าและกิจการของเรา แต่ปัจจุบันการสื่อสารโดยวิธีดังกล่าว

อาจมีค่าใช้จ่ายอื่นๆรวมทั้งค่าใช้จ่ายทางอ้อมเกี่ยวกับสื่ออีกด้วย การให้ข่าวสารแก่สาธารณะชนนั้นเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารจัดว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ในระยะยาว แก่องค์กรและต้องการให้ผลลัพธ์นี้ออกมาในเชิงบวกแก่องค์กร สิ่งที่เราต้องพิจารณาอย่างยิ่งในการให้ข่าวสารคือ กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้ได้รับข่าวสารและสื่อโฆษณาที่จะใช้เพื่อให้การสื่อสาร ขาวนั้นส่งถึงกลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่างกลยุทธ์

กำหนดโปรแกรมการเปิดตัวการบริการรูปแบบใหม่ของธุรกิจ เช่น ห้างสรรพสินค้าหรือสินค้าที่ต้องการการโปรโมทที่ค่อนข้างมาก ตัวอย่างเช่น เปิดตัว Siam Center เป็นต้น

8. กลยุทธ์การใช้พลัง

พลังในที่นี้หมายถึงอำนาจในการต่อรองและควบคุม ซึ่งดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ยากที่สุดในการเนรมิตให้เกิดขึ้น แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นและขาดเสียไม่ได้ในองค์ประกอบ P ส่วนสุดท้ายนี้ เพราะอำนาจต่อรองจะเป็นพลังพิเศษที่นำมาใช้ต่อรองแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางการค้าให้บริษัทได้รับข้อเสนอที่ดีที่สุดในกรณีที่ไม่สามารถตกลงกันตามกรอบได้อย่างลงตัว

กลยุทธ์การตลาด 8P ที่ได้กล่าวมานี้เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่นักธุรกิจส่วนใหญ่นำไปใช้เป็นบรรทัดฐานในการทำการตลาด โดยอาจแตกต่างกันตรงที่บางบริษัทประสบความสำเร็จ แต่บางบริษัทกลับล้มเหลวอย่างไม่เป็นท่า เหตุผลที่เป็นเช่นนั้นก็เพราะบริษัทที่ล้มเหลวไม่อาจสร้างองค์ประกอบทางกลยุทธ์ 8P ได้ครบตามวงจร ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจจะใช้กลยุทธ์ 8P นี้ทำการตลาดให้ได้ผล ต้องเอาใจใส่ทุกรายละเอียดของกลยุทธ์แต่ละข้อ เพื่อสร้างสรรค์ตัว P ทั้งแปดให้เกิดขึ้นมาได้

แหล่งที่มา :

- ไซมอน โซคือนันต์ พลดี. (2554). การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่
- ดร. สมัย เหมมั่น. (2555). กลยุทธ์การตลาด 4P-8P

แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารในรูปแบบ Marketing Communication

การสื่อสารหรือ Communication ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างกัันมากมายดังนี้

1. แลมป์ แฮร์ และ แม็คแดเนียล (Lamb , Hair and McDaniel. 1992: 424) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ”

2. ชเรมม (Schramm , quoted in Belch.1993:188) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกันหรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียวระหว่างผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวสาร” การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่างระหว่างบุคคลสองฝ่าย โดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไป จากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง

การสื่อสารการตลาดหรือ Marketing Communication บางครั้งเรียกสั้นๆว่า Marcom (Bovee , Houston and Thill. 1995: 526) สรุปเป็นความคิดรวบยอดไว้ว่า คือ กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้

ไซมอน โซติอนันด์ พุทธิพรชนัน. (2556) ได้เรียบเรียงข้อมูลไว้ว่า ส่วนผสมการสื่อสารการตลาด(Marketing Communication Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด เพื่อแจ้งข่าวสารจูงใจตลาด สร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาด องค์ประกอบเครื่องมือส่งเสริมการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย

1. การประชาสัมพันธ์

เป็นเครื่องมือสื่อสารในการสร้างและแก้ไขภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเป็นเครื่องมือที่นิยมในยุคปัจจุบัน เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ การประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือที่ใช้งบประมาณที่น้อย หากเทียบกับการทำโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณสูง การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ของผู้บริหาร ซึ่งต้องประเมินทัศนคติของประชาชนกำหนดนโยบายในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างให้ประชาชนเข้าใจ และรับรู้เกี่ยวกับบริษัท การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวมีความน่าเชื่อถือในการนำเสนอข่าวหรือบทความที่ดูน่าเชื่อถือกว่างานโฆษณา อีกทั้งยังมีความสามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่หลีกเลี่ยงการพบกับพนักงานขายและกลุ่มเป้าหมายที่ไม่สนใจการโฆษณา

2. การโฆษณา

รูปแบบการสื่อสารแบบที่ไม่ใช่เฉพาะบุคคลเกี่ยวกับองค์กร สินค้า บริการหรือแนวคิด ดังนั้น การโฆษณาทั่วไปมักมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงและมักเป็นการสื่อสารโดยใช้สื่อ media ต่างๆ เช่น การใช้อีเมลออนไลน์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ เป็นต้น การโฆษณาจะเป็นการสื่อสารให้กับคนกลุ่มใหญ่ในเวลาเดียวกัน การโฆษณาเป็นการนำเสนอต่อสาธารณชน การโฆษณาจึงเหมาะที่จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและข้อเสนอที่เป็นมาตรฐาน การแพร่กระจายของการโฆษณาเปิดโอกาสให้ผู้ขายสินค้าส่งข่าวสารซ้ำๆ หลายครั้ง ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสให้ผู้รับข่าวสารเปรียบเทียบข่าวสารกับโฆษณาของกลุ่มแข่งขัน โฆษณาที่ยิ่งใหญ่บอกถึงขนาด อำนาจ และความสำเร็จของผู้ขายสินค้า การโฆษณาเปิดโอกาสให้สร้างเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า โดยการใช้ศิลปะทางการพิมพ์ เสียงและสี ผู้รับข่าวสาร ไม่รู้สึกว่าบีบบังคับให้ต้องใส่ใจหรือต้องตอบสนอง การโฆษณา เป็นการพูดข้างเดียวไม่ใช่สนทนาโต้ตอบ

3. การส่งเสริมการขาย

ถือเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นสิ่งจูงใจให้กับพนักงานขาย ร้านค้าหรือแม้แต่ผู้บริโภค เช่น คุปอง การประกวดหรือของแถม มีองค์ประกอบ 3 ประการคือ สื่อสารถึงความสนใจผู้บริโภคเข้าไปสู่ตัวสินค้า จูงใจโดยการมอบสิทธิพิเศษ เป็นสิ่งจูงใจซึ่งมีคุณค่าต่อผู้บริโภคและเชิญชวน โดยเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า บริษัทใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายกระตุ้นให้เกิดความแรงและเร็วในการตอบสนองของผู้บริโภค

4. การขายโดยพนักงานขาย

การใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือจะได้ผลดีเมื่อผู้บริโภคอยู่ในขั้นสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อสร้างความชอบ การโน้มน้าวและการตัดสินใจซื้อ การใช้พนักงานขายที่มีคุณสมบัติดังนี้ เป็นการเผชิญหน้าระหว่างบุคคล การใช้พนักงานขายเป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป แต่ละคนสามารถสังเกตปฏิกิริยาของอีกคนหนึ่งได้ในทันที เป็นการหวานพืชมเพื่อหวังผล การใช้พนักงานขายก่อให้เกิดความสัมพันธกันในระดับเพื่อการนำเสนอข้อมูลเพื่อขายเพื่อสร้างมิตรภาพส่วนบุคคลอันลึกซึ้ง การตอบสนอง การใช้พนักงานขายทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกถึงความรับผิดชอบที่จะต้องรับฟังการนำเสนอการขาย

5. การตลาดทางตรง

การที่บริษัทสื่อสารตรงไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างให้เกิดการตอบสนอง มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต การตลาดทางตรงจะไม่มีความเป็นสาธารณะ เนื่องจากข่าวสารถูกส่งโดยตรงไปยังบุคคลที่เจาะจง เป็นการออกแบบเฉพาะตัว ข่าวสารจัดเตรียมไว้เฉพาะตัวบุคคลที่จัดส่งไปให้เท่านั้น มีทันสมัย ข่าวสารจัดเตรียมอย่างรวดเร็ว ทันสมัย เสมอและเป็นสื่อสารสองทาง ข่าวสารสามารถแลกเปลี่ยนกันได้ขึ้นอยู่กับ การตอบสนองของบุคคล จึงเป็นการสื่อสารสองทาง

6. การตลาดแบบปากต่อปาก

Belch and Belch (2012) ได้บอกไว้ว่า ช่องทางการสื่อสารมี 2 รูปแบบ คือ ช่องทางที่ไม่มีการติดต่อระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลกับช่องทางที่สื่อสารโดยตรงระหว่างบุคคล หลายบริษัทสร้างการบอกต่อเชิงบวกเพื่อให้เกิดการแพร่กระจายข่าวหรือให้ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างการตลาดหรือสร้างให้เกิดการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบันสื่อออนไลน์หรือที่เราเรียกกันอย่างคุ้นเคยว่า Social Network เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากพอสมควร ซึ่งก็เข้าทางการตลาดแบบ Viral ที่อาศัยการบอกต่อโดยใช้สื่อ Social Network นี้เองในการเป็นสื่อกลาง จะกล่าวได้ว่าการตลาดแบบ Viral นั้นคือ การที่ผู้ส่งสารได้ไปประสบพบเจอแล้วเกิดอยากบอกต่อหรือแชร์ให้กับคนอื่นทราบ การตลาดแบบบอกต่อสามารถทำได้ทั้งแบบออนไลน์และไม่ออนไลน์ การตลาดแบบบอกต่อมีอิทธิพล เนื่องจากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในผู้ที่รู้จัก การบอกต่อเป็นการแสดงความเห็นและประสบการณ์

แหล่งที่มา :

- บริษัท ซิมแอนด์ซัน คอมมิวนิเคชั่น(ประเทศไทย)จำกัด. (2554). หลัก IMC Tool
- ดร. พจน์ ใจชาญสุขกิจ . (2555). เปิดประเด็น มุมมอง ความคิด
- ไชมอน ไซตอเนิร์ต พฤทธิพรชนัน. (2556) การสื่อสารการตลาดครบวงจร (Integrated

Marketing Communication-IMC)

แนวคิดและทฤษฎี Social media marketing

Social Media Marketing หรือ SMM คือ การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคต่างใช้การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น ในการ พุดคุย ส่งข่าวสาร และ บริษัทต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจในการทำการตลาดออนไลน์เป็นจำนวนมากขึ้นและการทำ Social Media Marketing หรือการตลาดทางออนไลน์ก็มีกำลังต้นทุนการผลิตค่อนข้างต่ำแต่มีศักยภาพค่อนข้างสูง จึงสามารถตอบ โจทย์ให้แก่บริษัทห้างร้านที่ทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ตได้อย่างตรงเป้าหมาย ข้อดีของการทำ Social Media Marketing ที่เห็นได้อย่างชัดเจนนั่นก็คือการเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่สนใจในตัวสินค้าของเราแบบตัวต่อตัวเพราะเราสามารถ พุดคุย หรือ ถามตอบ กับลูกค้าของเราผ่านระบบของ Social Media ที่มีอยู่ในปัจจุบันได้แบบปัจจุบันทันด่วน เหมือนผู้ซื้อได้คุยสอบถามกับเจ้าของร้านเหมือนผ่านหน้าร้านและเจ้าของร้านโดยตรง ยกตัวอย่างเช่น True ใช้ Twitter ในการกระจายข่าวสาร ของแบรนด์ รวมถึง โปรโมชัน ส่วนลด หรือ กิจกรรมต่างๆ เป็นต้น (http://icat.co.th/our_solutions_social.php)

สิทธิศักดิ์ บุญมาก (2556) กลยุทธ์การทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันสื่อทางด้านไอทีเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมากและมีแนวโน้มว่าสื่อประเภทนี้กำลังเจริญเติบโตมากขึ้นทุกๆ จึงมีการนำสื่อประเภทนี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตลาด การทำกลยุทธ์ทางการตลาดบนสื่ออินเทอร์เน็ตจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการดำเนินธุรกิจเพราะเป็นการดึงดูดลูกค้าได้หลายกลุ่ม นอกจากลูกค้าในประเทศแล้วการใช้สื่อออนไลน์นี้ยังเป็นประโยชน์ในการดึงดูดกลุ่มลูกค้าจากต่างประเทศให้เข้ามาสนใจธุรกิจของเราอีกด้วย

ลักษณะเด่นหรือข้อดีของการทำการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง เพราะข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับผู้บริโภค ทำให้ลดการสูญเสียเปล่าในการใช้สื่อและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง
2. สามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้
3. สามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้
4. ประหยัดเวลา หมายถึง สามารถใช้เวลาไม่มากนักในการผลิตสื่อต่างๆและจัดส่งให้กลุ่มเป้าหมาย
5. มีลักษณะส่วนบุคคลทำให้ผู้รับสารรู้สึกดีที่มีข่าวสารส่งถึง

6. ต้นทุนกิจกรรมค่าเฉลี่ยของการตลาดโดยตรงจะต่ำเพราะส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและสามารถทราบถึงการตอบรับด้วยว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือไม่

7. สามารถทำรูปแบบให้ดูสวยงามสะดุดตาและสามารถสร้างด้วยภาษา ให้มีความสวยงามและยังมีฟังก์ชันอื่น ๆ

เหตุการณ์และความเคลื่อนไหวหลายอย่างเกี่ยวกับโลกออนไลน์ เช่น การที่ Facebook มีผู้ใช้ในไทยปี 2013 (22 ก.พ.) 18.20 ล้านราย มีผู้ใช้งานมากกว่า 1,150 ล้านคนทั่วโลกและเป็นเว็บไซต์ที่คนเข้าใช้บริการมากกว่า Google ไปแล้ว และการเติบโตแบบอย่างรวดเร็วของตลาด Smart phone ไม่ว่าจะเป็นระบบปฏิบัติการ iOS หรือ Android จึงทำให้โลกออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมากขึ้น

ภาวฐ พงษ์วิทยานุกูล , สุรชน โรจน์อนุสรณ์. (2552). เทคนิคการตลาดและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์นั้น มีดังต่อไปนี้ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการทำตลาดออนไลน์เลยก็ว่าได้ นั่นก็คือ การเลือกโดเมนที่เหมาะสม การใช้ Keywords ที่ตรงกับลูกค้าและสินค้า การวางแผนงานต่างๆ เพื่อให้เป็นไปตามขั้นตอน การทำ Search Engine Optimization (SEO) ที่ดี

6 C's กับความสำเร็จของการจัดการตลาดออนไลน์

1. Content “Content is the King” เป็นคำที่บ่งบอกถึงความสำคัญของเนื้อหาที่ได้ถูกนำออกไปสื่อสาร ซึ่งบนโลกอินเทอร์เน็ตจะต้องให้ความสำคัญกับ Content เช่นเดียวกับการให้ความสำคัญกับ Customer บนโลกการตลาด ลักษณะสำคัญของ content ที่นำเสนอจะต้องมีเป็นข้อมูลที่ใหม่ ถูกต้อง แม่นยำ และจะต้องมีความน่าสนใจสามารถดึงดูดคนที่พบเห็นได้ รวมถึงต้องมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลเพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเชื่อถือข้อมูลนั้น

2. Community การที่คนจำนวนหนึ่งรวมตัวกันบนเว็บไซต์ก็ถือเป็นชุมชนหรือสังคมเช่นกัน มีการพูดคุยหรือทำกิจกรรมร่วมกัน ซึ่งถือเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ รวมถึงสามารถรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าโดยการสร้าง Communication ให้เกิดขึ้นภายใน Webboard , Blog หรือ Chat Room เป็นต้น

3. Commerce หรือการค้าขาย การทำการขายผ่านเว็บไซต์ จะต้องประกอบไปด้วย ข้อมูลเนื้อหา ระบบการค้นหาข้อมูล ระบบการชำระเงิน ระบบการบันทึกคำสั่งซื้อและการหาสินค้ามาขาย

4. Customization คือรูปแบบการให้ข่าวสารที่ปรับแต่งการใช้งาน การแสดงสินค้า ให้เหมาะสมกับผู้ให้บริการภายในเว็บไซต์

5. Communication คือการสื่อสารติดต่อไปยังผู้ให้บริการในเว็บไซต์ ซึ่งประกอบไปด้วย การสื่อสารระหว่างร้านค้ากับลูกค้า การสื่อสารระหว่างร้านค้ากับร้านค้าและการซึ่งสารระหว่างลูกค้ากับลูกค้าด้วยกันเอง ซึ่งการสื่อสารระหว่างลูกค้ากับลูกค้านั้นจะเป็นการแพร่ความรู้สึก ซึ่งส่งผลในการเกิด Viral Marketing หรือการพูดกันปากต่อปาก

6. Convenience คือความสะดวกสบายที่เกิดขึ้นในการใช้งาน เช่น ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน หาข้อมูลได้ง่าย สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้งานเว็บไซต์เกิดความสะดวกสบายซึ่งประกอบไปด้วย เว็บไซต์ดูง่ายดูไม่รกเกินไป ขึ้นอยู่กับการวางรูปแบบ รูปภาพ ขนาดตัวอักษรและการจัดหน้า รวมถึงหากลูกค้าสามารถจดจำการใช้ได้ลูกค้าจะเกิดความคุ้นเคย ซึ่งส่งผลให้สามารถเข้าถึงได้ง่ายเช่นกัน

แหล่งที่มา

- กาวิฐ พงษ์วิทยภาณุ , สุชน โรจน์อนุสรณ์. (2552). หนังสือ E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์

- ดร. ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). Presentation Social Media Marketing

- บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ มีเดีย จำกัด. (2555). Social Media Marketing

- สถิติผู้ใช้ facebook <http://forum.banrasdr.com/showthread.php?tid=21708> (2556).

- สิทธิศักดิ์ บุญมาก. (2556). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์

บทที่ 3

แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 แผนการปฏิบัติงาน

หัวข้องาน	มีนาคม			เมษายน			พฤษภาคม		
เรียนรู้เกี่ยวกับแผนผังองค์กรและหน่วยงานที่มีทั้งหมดในเครือของบริษัท									
เรียนรู้ระบบงานด้านการตลาดของบริษัทและศึกษาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งของ Dr.Jart+ และ Schoolfood									
ศึกษางานในการเปิดตัวสินค้าใหม่ BB Bounce Beauty Balm									
เข้าร่วมและศึกษาการถ่ายทอดการขายสินค้าในรูปแบบ Home Shopping									
เตรียมข้อมูลและ Present BB Bounce Beauty Balm									
เรียนรู้เรื่องเอกสาร Food and Drug Administration (FDA)									
ศึกษาการทำตลาดแบบ Marketing Communication (Marcom) และทดลองการวางแผนการสื่อสารให้กับสินค้าตัวใหม่									
ทำ Marketing Online ผ่าน Facebook									

ตารางที่ 3.1 แผนการปฏิบัติงาน

3.2 รายละเอียดของงานที่นักศึกษาปฏิบัติในการฝึกงาน

รายละเอียดงานที่ได้รับมอบหมายคือ ช่วยเหลืองานด้านการตลาดของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสินค้าของดร.จาร์ท+ จัดเตรียมเอกสาร Food and Drug Administration (FDA) ของสินค้าที่ขายในช่อง True Select ได้มีส่วนร่วมในการทดสอบสินค้าตัวใหม่ BB Bounce Beauty Balm ที่ดร.จาร์ท+ พึงนำเข้ามาขายในประเทศไทย เพื่อหาจุดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนการตลาดและเพื่อใช้ในการโปรโมทสินค้าผ่านสื่อต่างๆ ได้เข้าไปเรียนรู้งานด้านการถ่ายทอดการขายสินค้าในรูปแบบ Home Shopping ของช่อง True Select ศึกษาการติดต่อ

ประสานงานจากพนักงานที่ปรึกษา อีกทั้งยังได้เรียนรู้การทำการตลาดในรูปแบบออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ของดร.จารีท+ ที่ www.facebook.com/drjart.thai

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงาน

1. การเตรียมการ

1.1 ศึกษางานที่ได้รับมอบหมาย ร่างหัวข้อในการทำรายงานฝึกงาน

ศึกษาดำรงตำแหน่งงานและหน้าที่ในการทำงานจากพนักงานผู้ทำหน้าที่อบรมและให้ข้อมูลโดยตรง ศึกษาหาข้อมูลของสินค้าที่ได้รับมอบหมายและเลือกหัวข้อในการทำรายงานฝึกงาน ปรึกษาพนักงานที่ปรึกษาเกี่ยวกับหัวข้อในการทำรายงาน

1.2 ทดสอบสินค้าและเปรียบเทียบสินค้ากับแบรนด์คู่แข่ง

ศึกษาการทดสอบผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ หาจุดเด่นของตัวสินค้าเพื่อเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้า ซึ่งมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.3 ติดต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เรื่องหัวข้อในการทำรายงาน

ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับหัวข้อในการทำรายงานฝึกงานและปรึกษาแนวทางในการทำรายงานการฝึกงาน

1.4 ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการทำรายงาน

หาข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการทำรายงานฝึกงานเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง โดยการศึกษาหลักการในการวางแผนการตลาด ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ศึกษาปัจจัยในหารตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ศึกษาหลักการสื่อสาร ศึกษาการทำการตลาดแบบออนไลน์และศึกษาการวางแผนการตลาดของสินค้าแบรนด์อื่นๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบในการทำรายงานฝึกงาน

2. การลงมือปฏิบัติ

2.1 สุ่มลูกค้ายากกลุ่มเป้าหมายในการทดลองสินค้า

นำผลิตภัณฑ์ของดร.จารีท+กับผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศเกาหลีแบรนด์อื่นๆ เพื่อทำการ Blind Test เพื่อศึกษาว่าสินค้าแบบไหนที่กลุ่มลูกค้าต้องการและสินค้าของเราสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่

2.2 โฟสแบบสอบถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้า

โฟสผ่านเว็บไซต์ต่างๆเพื่อสอบถามความต้องการของกลุ่มลูกค้า เพื่อให้ได้ความต้องการของลูกค้าในมุมที่กว้างขึ้น ศึกษาว่าลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการสินค้าแบบใดมากที่สุด

2.3 วางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์

ใช้หลักการการวางแผนการตลาดมาใช้ในการวางแผนการตลาดของสินค้า โดยการนำความต้องการของลูกค้าที่ได้ศึกษาและสอบถามมาใช้ในการประกอบวางแผน

2.4 วิเคราะห์ยอดขายของผลิตภัณฑ์

นำยอดขายของตัวสินค้ามาวิเคราะห์แนวโน้มยอดขายในอนาคต ทิศทางการขายสินค้าว่าควรขายสินค้าแบบใดจึงจะทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลที่จะทำให้ยอดขายของสินค้าเพิ่มขึ้นหรือลดลง

3. ประมวลผลและสรุปผลการทำรายงานฝึกงาน

3.1 ประมวลผลในการดำเนินงาน

นำข้อมูลที่วิเคราะห์มาประมวลผลการดำเนินงานทั้งหมด เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการและตรงตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานที่ตั้งไว้

3.2 สรุปผลการดำเนินงาน

สรุปผลการดำเนินและแนวทางการแก้ปัญหา รวมถึงข้อเสนอแนะจากการฝึกงาน

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน

4.1.1 วางแผนการตลาด



รูปที่ 4.1 ภาพสินค้า BB Bounce Beauty Balm

Potential Market (โอกาสทางการตลาด)

ตลาดเครื่องสำอางกำลังเติบโตอย่างมากในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาและมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะเครื่องสำอางที่มาจากแบรนด์เกาหลีและตลาดเครื่องสำอางในประเทศไทยก็ขยายตัวเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในปี 2556 มีมูลค่าถึง 210,000 ล้านบาท คิดเป็นในประเทศโดยประมาณ 120,000 ล้านบาทและต่างประเทศโดยประมาณ 90,000 ล้านบาท โดยกลุ่มสกินแคร์มีส่วนตลาดเป็นอันดับ 1 ซึ่งมีสัดส่วนเป็น 45% และกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็นเมคอัพยังมีอัตราการเจริญเติบโตถึง 14% ซึ่งผลิตภัณฑ์ Bounce Beauty Balm นั้นเป็นทั้งกลุ่มสกินแคร์และเมทาอัพ จึงถือเป็นโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ รวมถึงอัตราเฉลี่ยส่วนใหญของผู้ที่อยู่ในช่วง 20 – 30 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของดร.จาร์ท+ มีพฤติกรรมที่ใช้เครื่องสำอางเป็นประจำทุกวันอีกด้วย

วิเคราะห์ STP Analysis

Segmentation

BB Bounce Beauty Balm เป็นบีบีแบบตลับในแบรนด์ดร.จาร์ท+ วิเคราะห์กลุ่มทางการตลาดตามเกณฑ์ ต่อไปนี้

Geographic : กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากดร.จาร์ท+ มีหน้าร้านขายเพียงแค่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น

Demographic : เพศหญิง ที่มีอายุ 25-45 ปี ที่รายได้ในระดับ C (24,000 – 35,000) ขึ้นไป ที่ชอบแต่งหน้าเป็นประจำทุกวัน

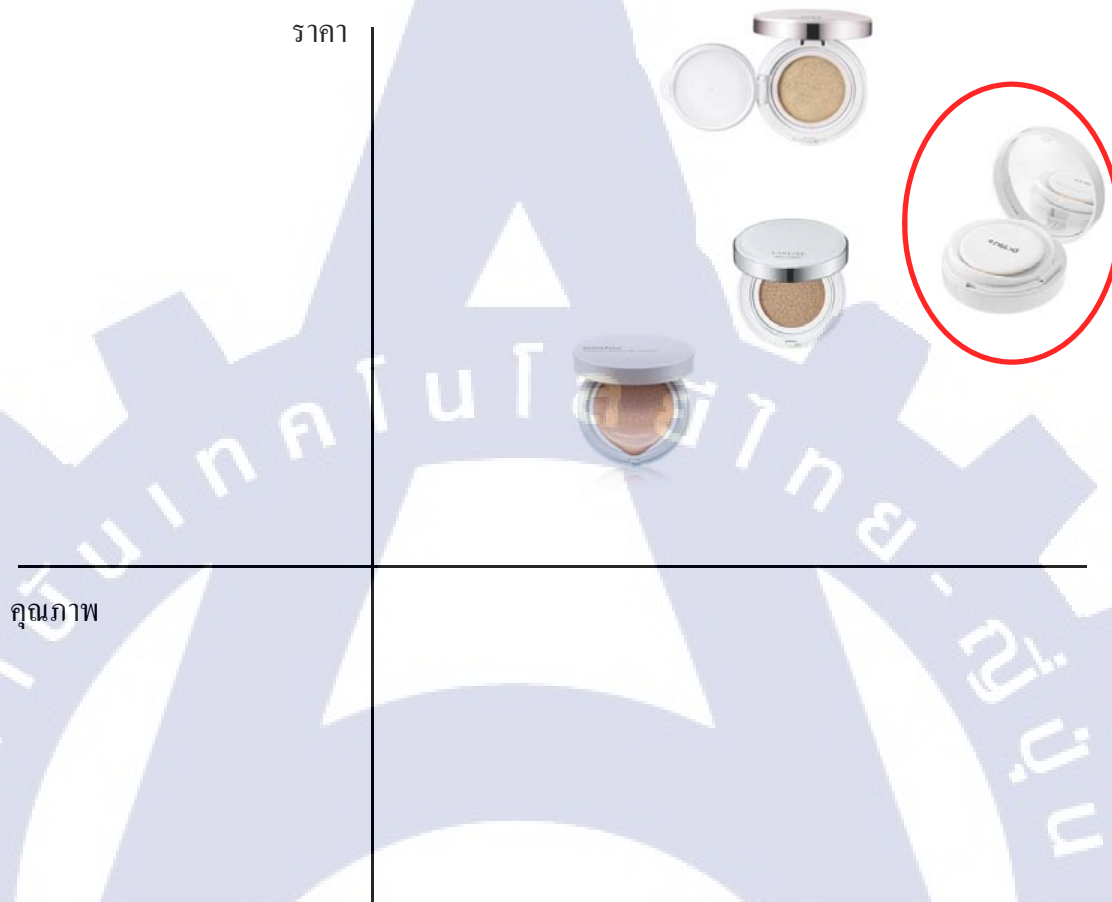
Psychographic : กลุ่มคนที่ชอบการแต่งหน้าและใส่ใจในการดูแลผิว แต่มี Lifestyle ที่เร่งรีบ ไม่มีเวลามากนักในการที่จะต้องแต่งหน้าและบำรุงผิวทุกๆเช้า

Behavioral : กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมที่ชอบการแต่งหน้าแต่ต้องการความบางเบาโดยการเลือกใช้บีบีครีม ไม่ชอบบีบีที่มีความมันวาวและมีพฤติกรรมที่ชอบเข้าสังคม

Targeting

ตลาดเป้าหมายของสินค้า BB Bounce Beauty Balm คือตลาดเครื่องสำอางระดับบน ที่ผู้ใช้ต้องการใช้สินค้าในระดับพรีเมียม ดร.จาร์ท+เลือกตลาดเป้าหมายในรูปแบบตลาดแบบแตกต่าง (Differentiated Marketing) เนื่องจาก BB Bounce Beauty Balm เป็นสินค้าที่ผลิตภัณฑ์และออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองจาก BB Cushion ของแบรนด์อื่นๆที่มีอยู่ในท้องตลาด

Positioning



ตารางที่ 4.1 ตาราง Positioning ของ BB Bounce Beauty Balm

วิเคราะห์ 8P's

Product

BB Bounce Beauty Balm เป็นบีบีในรูปแบบตลับ ซึ่งเป็นนวัตกรรมใหม่ของบีบีหรือที่เรียกกันว่า BB Cushion ดร.จาร์ท+ ได้คิดค้นและออกแบบให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดและผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการได้อย่างครบถ้วน เหมาะกับทุกสภาพผิวของคนทั่วโลก ดร.จาร์ท+ ได้ทำการวิจัยระหว่างการทำงานร่วมกันของเครื่องสำอางและเวชสำอางในการแต่งหน้าของผู้หญิง ซึ่งเชื่อว่าผู้หญิงทุกคนมีผิวที่สวยงามในแบบของตัวเองอยู่แล้ว จึงคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มความกระจ่างใสโดยการดึงเม็ดสีผิวที่กระจ่างของผู้หญิงให้ออกมาภายนอก และยังคงความชุ่มชื้นให้ผิวคุณมีน้ำมีนวลอย่างที่สุด สูตรลับเฉพาะของ BB Bounce คือ ให้ความ

กระจ่างใส ที่ได้ใช้กับผิวหนังของนางแบบบนเวที 2014 New York Fashion Week อีกด้วย โดยมี Concept คือ การติดทนนาน ไม่เปลี่ยนสีระหว่างวัน มีส่วนผสมที่ให้ความชุ่มชื้นมากกว่า 40% รวมถึงมีทั้ง Whitening , Anti-Wrinkle และ Sun Protection เป็นการรวม 3 คุณค่าภายใน 1 เดียว

ความพิเศษของ BB Bounce Beauty Balm

1. SPF30++ กันน้ำ
2. SMART FINGER PUFF มีขนาดสายคาดที่ใหญ่กว่าฟัฟของแบรนด์อื่นๆ ทำให้สามารถจับได้นั่นคกว่าและควบคุมได้ง่ายกว่าฟัฟอื่นๆ
3. SMART NET ตาข่ายที่ใช้ในการเก็บเนื้อบีบี ซึ่งเป็นจุดเด่นของ BB Bounce เนื่องจากผลิตภัณฑ์บีบีในรูปแบบตลับหรือที่เรียกว่า BB Cushion นั้น มีลักษณะการเก็บเนื้อบีบีโดยการใช้ฟองน้ำชุบเนื้อบีบีแล้วใส่ไว้ในตลับ แต่ BB Bounce ใช้ตาข่ายในการกันเนื้อบีบีไม่ให้ไหลออกมา ซึ่งทำให้บริเวณใต้ตาข่ายเป็นเนื้อบีบีทั้งหมด ซึ่ง1ตลับ BB Bounce จะมีเนื้อบีบีมากกว่าแบรนด์อื่นๆ และด้วย SMART NET ทำให้สามารถควบคุมปริมาณเนื้อบีบีที่จะออกมาได้ เพราะการ Bounce 1 ครั้ง ปริมาณเนื้อบีบีจะออกมาเท่าๆกันทุกครั้งและทำให้เนื้อบีบีไม่หกเลอะออกมาด้านนอก
4. คุณสมบัติพิเศษจากส่วนผสมในเนื้อบีบี BB Bounce จาก Dr.Jart+ ไม่ใช่เพียงเมคอัพเท่านั้น แต่เป็นทั้ง เมคอัพ , กันแดด และรวมถึงการบำรุงอีกด้วย
 - Nordenau Water : เป็นน้ำจากประเทศเยอรมัน Nordenau Water ถูกค้นพบในถ้ำภายในหมู่บ้าน Nordenau ในประเทศเยอรมัน ซึ่งน้ำนี้มีเรื่องเล่าว่าคนที่ป่วยเป็นโรคมะเร็งเมื่อดื่มน้ำนี้ก็หายหรือทหารที่โดนระเบิดแผลก็หายเร็วขึ้น จน Nordenau Water ถูกขนานนามว่าเป็น Healing Water of Nordenau หรือน้ำแห่งการรักษา
 - Hydrolyzed Collagen : คือคอลลาเจนจากปลาทะเลน้ำลึก เป็นคอลลาเจนชนิดเดียวกับที่พบในผิวหนังของมนุษย์ จึงสามารถดูดซึมไปใช้ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงกว่าคอลลาเจนชนิดอื่นๆ เมื่อนำมาทาบนผิว Hydrolyzed Collagen จะเข้าไปประกอบกับคอลลาเจนในผิวของเรา ทำให้ผิวตึงขึ้น เนื่องจากการเติมอาหารให้กับผิว
 - Punica granatum : เป็นชื่อทางวิทยาศาสตร์ของทับทิม ช่วยชะลอความแก่ ต่อต้านอนุมูลอิสระ ช่วยให้เอลลาสตินกับคอลลาเจนทำงานได้ดีขึ้น ลดเลือนริ้วรอย

- Grape Seed Oil : น้ำมันองุ่น มีสารอาหารที่ดีต่อร่างกาย ทำให้ผิวอ่อนเยาว์ลง ช่วยปกป้องผิวจากการโดนเผาจากแดด

5. ความแตกต่างของ BB Bounce Beauty Balm กับ BB Cushion ทั่วไป

- BB จากเกาหลี ขึ้นชื่อในการทำให้ผิวชุ่มชื้นและมันวาว ซึ่งไม่เหมาะกับสภาพผิวของคนไทย Dr.Jart+ จึงออกแบบเนื้อบีบีให้เหมาะกับทุกสภาพผิว เพราะBB Bounce มีมอยเจอร์ไรเซอร์ 40 เปอร์เซ็นต์ แต่มีลักษณะเนื้อเป็นแบบเนื้อเมท

- การทำงานของ BB Bounce จะทำให้ผิวดูฉ่ำน้ำ ทำให้ผิวดูเรียบเนียน การกระจายแสงบนหน้าดีขึ้นเหมือนมีแฟลชติดตัว

- BB Bounce ใช้เบสสีเหลือง เนื่องจากเบสสีเหลืองสามารถใช้ได้กับทุกสภาพสีผิวและเหมาะกับสีผิวคนไทยด้วย

- BB Bounce ไม่ได้สารอันตรายใดๆ ต่อผิว จึงทำให้มีอัตราการแพ้้น้อยมาก

เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งด้านผลิตภัณฑ์ BB Bounce จะมีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ จุดเด่นคือการที่เป็น BB แบบดัดที่ถูกลำออกมาในเนื้อเมทซึ่งไม่มีในแบรนด์อื่นๆของเกาหลี แต่บีบีเนื้อเมทกลับเป็นความต้องการของผู้บริโภคส่วนมาก เนื่องจากสภาพอากาศของประเทศต่างๆ เช่น ประเทศไทยที่มีอากาศร้อน อีกทั้งสภาพผิวของคนไทยยังมีสภาพผิวที่หลากหลาย ซึ่งเนื้อเมทสามารถตอบโจทย์สำหรับคนผิวมันและ BB Bounce ยังมีมอยเจอร์ไรเซอร์ 40 เปอร์เซ็นต์ สำหรับคนที่ผิวแห้ง อีกทั้งดร.จาร์ท+ เป็นแบรนด์เดียวที่มีการใส่สารบำรุงเข้าไปในเนื้อบีบีอีกด้วย

Price

1,890 บาท

เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง BB Bounce มีราคาที่ค่อนข้างสูงกว่าแบรนด์บีบีดัดในท้องตลาดทั่วไปและราคาสูงกว่าแบรนด์เกาหลีด้วยกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพและประสิทธิภาพรวมถึงดร.จาร์ท+เป็นเวชสำอางด้วยนั้น จึงส่งผลให้มีราคาสูงตามไปด้วย

Place

1. ช่องทางหน้าร้านหรือเคาน์เตอร์ ดร.จาร์ท+

- The Mall งามวงศ์วาน

- The Mall บางแค

- Paradise Park

2. ช่องทาง Home Shopping (True Select)

3. ช่องทางออนไลน์ <http://www.drjartonline.com/>

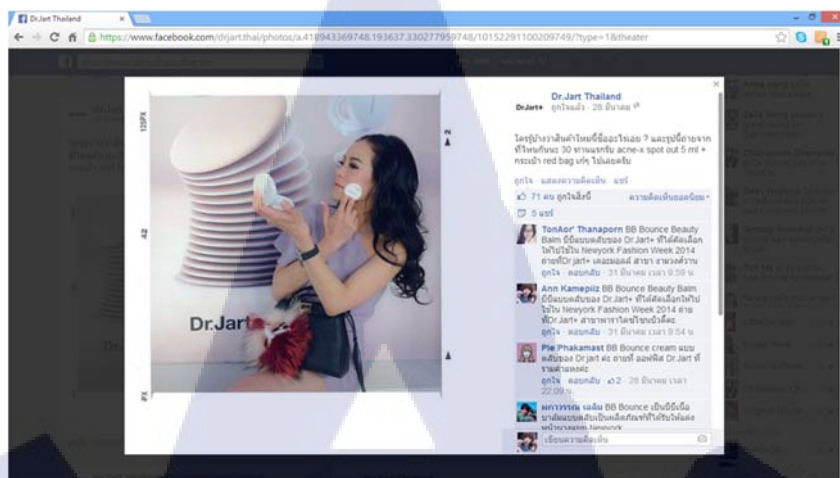
ความแตกต่างในแต่ละช่องทาง ดร.จาร์ท+จะมีหน้าร้านแค่ในกรุงเทพฯและปริมณฑล จึงได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ผ่านช่องทาง Home Shopping เพื่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นแม่บ้าน และช่องทางออนไลน์เพื่อกลุ่มลูกค้าวัยทำงานที่ไม่มีเวลามากนัก

Promotion

เนื่องจาก BB Bounce Beauty Balm เป็นสินค้าใหม่จึงต้องอาศัยการโปรโมทสินค้ามาก BB Bounce Beauty Balm เปิดตัวครั้งแรกในวันที่ 28 มีนาคม 2557 ผ่านช่องทาง Home Shopping ทางช่อง True Select ในวันเปิดตัวดร.จาร์ท+ได้จัดโปรโมทชั้นเพื่อการโปรโมทสินค้าใหม่โดยการจัดเซตคู่กับผลิตภัณฑ์ V7 ซึ่งกำลังเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน รวมถึงมีกิจกรรมการร่วมสนุกกับคุณหญิง ปณิศาอีกด้วย

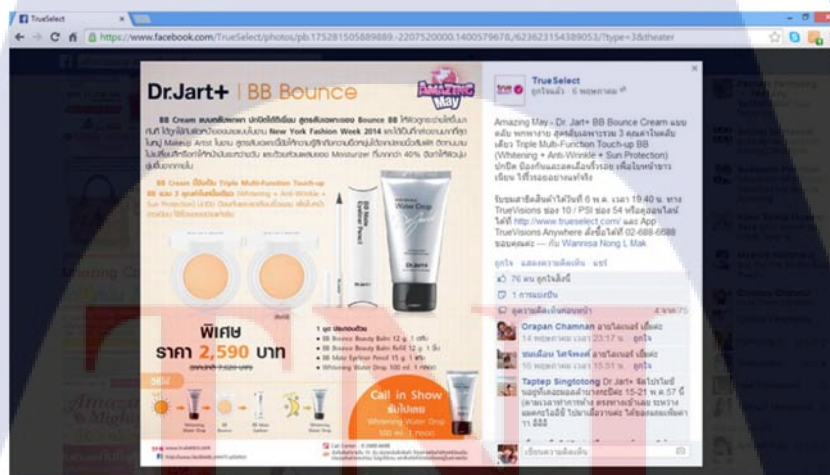


รูปที่ 4.2 รูปการขายสินค้าผ่านช่องทาง Home Shopping



รูปที่ 4.3 รูปกิจกรรมการร่วมสนุกสินค้า BB Bounce Beauty Balm

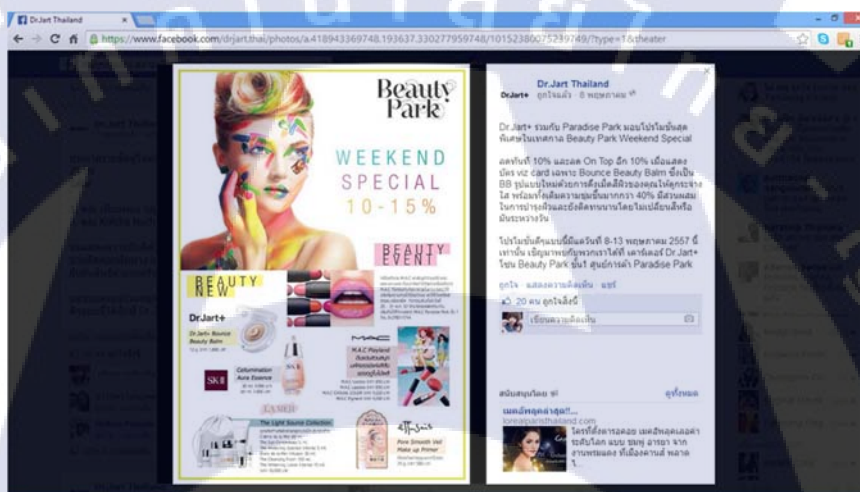
และในเดือนพฤษภาคมก็ได้มีการจัดโปรโมชันขึ้นอีกครั้งกับทางช่อง True Select อีกครั้ง รวมถึง ดร.จาร์ทได้ร่วมมือกับห้างสรรพสินค้า The Mall จัดโปรโมชันลดราคาสินค้าเมื่อยื่นบัตร M Card และร่วมมือกับ Paradise Park ลดราคา BB Bounce Beauty Balm เมื่อยื่นบัตร Viz Card



รูปที่ 4.4 รูปการขายสินค้าผ่านช่องทาง Home Shopping



รูปที่ 4.5 รูปโปรโมชันที่ดร.จาร์ทร่วมกับ The Mall



รูปที่ 4.6 รูปโปรโมชันที่ดร.จาร์ท+ร่วมกับ Paradise Park

และงานครั้งยิ่งใหญ่ของดร.จาร์ท+ในเดือนพฤษภาคมคือ Dr.Jart+ Whole-Sale Festival ซึ่ง BB Bounce Beauty Balm ก็ร่วมลดราคาด้วยเช่นกัน



รูปที่ 4.7 รูปงาน Dr.Jart+ Whole-Sale Festival

ช่องทางการโปรโมทสินค้าหรือการทำโปรโมชันต่างๆ ดร.จาร์ท+ได้เลือกการใช้ Facebook เป็นช่องทางหลัก เนื่องจากปัจจุบันคนใช้ Facebook เป็นจำนวนมากขึ้น อีกทั้งยังมีสะดวกเร็วกับการสื่อสารและการพูดคุยตอบคำถามกับลูกค้า และการมีกิจกรรมต่างๆที่มีการให้ลูกค้ากดแชร์ข้อมูลออกไปทำให้เป็น Viral Marketing ที่ดี

Packaging

บรรจุภัณฑ์ของ BB Bounce ถูกออกแบบให้ออกมาให้ดูสะอาดด้วยสีขาวและออกแบบมาเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานมากที่สุด ซึ่งดร.จาร์ท+ได้ศึกษาข้อบกพร่องต่างๆจากแบรนด์อื่นๆแล้วนำมาปรับปรุง โดยปัญหาที่ผู้บริโภคพบคือเนื้อบีบีหกออกจากตลับทำให้เลอะและสกปรก ดร.จาร์ท+ จึงออกแบบ SMART NET เพื่อป้องกันการหกและแห้งของเนื้อบีบี

Personal Selling

พนักงานขายเป็นอีกส่วนสำคัญในการขายสินค้าและให้ข้อมูลต่างๆกับลูกค้า ดร.จาร์ท+จึงมีการอบรมพนักงานขายทุกครั้งเมื่อมีสินค้าใหม่เข้ามา รวมถึง BB Bounce ด้วย ที่พนักงานขายจะต้องอบรมเพื่อเรียนรู้ส่วนผสม คุณสมบัติต่างๆของ BB Bounce จนสามารถจดจำและอธิบายได้เป็นอย่างดี

Public Relation

ดร.จาร์ท+ได้มีการให้ข้อมูลเรื่อง BB Bounce ผ่าน Facebook ก่อนที่จะมีการขายสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทำความเข้าใจและศึกษาตัวสินค้าก่อน มีการบอกถึงประสิทธิภาพต่างๆ เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

Power

กลยุทธ์การใช้พลังหรือการมีอำนาจต่อรอง เป็นสิ่งสำคัญในการจำหน่ายสินค้าในส่วนของการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ ซึ่งดร.จาร์ท+ได้มีการต่อรองระหว่างทางประเทศเกาหลีและช่องทางการจำหน่ายผ่าน Home Shopping (ข้อมูลส่วนนี้เป็นส่วนของทางบริษัทในการต่อรองและดำเนินการ)

วิเคราะห์ SWOT

Strength (จุดแข็ง)

เนื่องจาก BB Bounce Beauty Balm ของดร.จาร์ท เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มเวชสำอางและถูกคิดค้นจากผู้เชี่ยวชาญด้านผิวพรรณแล้วและลูกค้าสามารถวางใจได้ว่าจะไม่เกิดอาการแพ้ จึงได้รับความน่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก รวมถึง BB Bounce Beauty Balm มีความแตกต่างและโดดเด่นจากบีบีแบบตลับทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นแพคเกจสินค้าตลอดจนส่วนผสมในเนื้อบีบี ซึ่งถูกคิดค้นมาให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

Weakness (จุดอ่อน)

เนื่องจากเป็นสินค้านำเข้าทำให้มีต้นทุนในการจัดจำหน่ายที่สูง ซึ่งราคาก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยหลักที่ลูกค้าจะเลือกใช้สินค้า รวมถึงดร.จาร์ทยังมีการกระจายการจัดจำหน่ายสินค้าที่ยังไม่ทั่วถึงมากนัก ทำให้สินค้าเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ยาก เมื่อเทียบกับสินค้าแบรนด์อื่นๆ

Opportunity (โอกาส)

ปัจจุบันเครื่องสำอางที่มาจากธรรมชาติกำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากและสินค้าที่เป็น

เวชสำอางที่กำลังเป็นที่สนใจเช่นกัน ซึ่งดร.จาร์ท+ก็ขึ้นชื่อว่าเป็นเวชสำอาง และส่วนผสมในตัว BB Bounce Beauty Balm ก็มีส่วนผสมจากธรรมชาติเช่นกัน รวมถึงในปี 2014 ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของ เมคอัพยังมีอัตราการเจริญเติบโตถึง 14% ถือเป็นโอกาสสำคัญที่จะทำการตลาดด้านนี้

Threat (อุปสรรค)

ถึงแม้ตลาดสกินแคร์และตลาดเครื่องสำอางจะมีอัตราการเจริญเติบโตที่ค่อนข้างสูง แต่ก็มีอัตราการเพิ่มขึ้นของกลุ่มคู่แข่งสูงขึ้นไปด้วยเช่นกัน ทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น รวมถึงสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันผู้บริโภคบางกลุ่มก็เลือกกลับไปใช้สินค้าตามท้องตลาดที่มีราคาถูกกว่า อีกทั้งมีการหิวของเข้ามาขายในประเทศไทยมากขึ้น ซึ่งเป็นอุปสรรคในการขายสินค้าที่สำคัญเช่นกัน

4.1.2 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบีบีครีมของผู้บริโภค

จากการทำแบบสอบถามถึงปัจจัยที่ผู้บริโภคเลือกซื้อบีบีครีมคืออะไร โดยส่วนใหญ่จะเลือกอันดับ 1 คือบีบีที่ผสมสารกันแดด อันดับ 2 คือสามารถปกปิดได้ดี และอันดับ 3 คือเลือกบีบีที่เป็นเนื้อเมทา

BB Cream แบบไหนที่คุณเลือกใช้



รูปที่ 4.8 แผนภูมิปัจจัยการเลือกซื้อบีบีครีมของผู้บริโภค

จากงานวิจัยการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ ผศ. ดร. รุจภา แพ่งเกสร (2556) ได้ผลสรุปว่าส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้า ส่วนในด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับการที่รองพื้นไม่เปลี่ยนสีระหว่างวัน ส่วนในด้านราคาผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญในการให้สินค้าตัวอย่างเพื่อการทดลองใช้ ในด้านการแสวงหาข้อมูล ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะหาข้อมูล

จากแหล่งต่างๆ เช่น นิตยสาร Internet การรีวิวต่างๆ เพื่อประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะมีการประเมินผลหลังการซื้อและส่วนใหญ่จะกลับไปซื้อซ้ำถ้าเกิดความพึงพอใจ

4.1.3 การเปรียบเทียบ BB Bounce Beauty Balm จาก Dr.Jart+ กับแบรนด์อื่นๆ

1. นำ BB Bounce Beauty Balm และ บีบีแบบดัดลบจากแบรนด์อื่นมาทาบนหลอดไฟ เมื่อเปิดไฟจะเห็นได้ชัดว่า BB Bounce Beauty Balm มีเนื้อที่ละเอียดกว่าและเนียนกว่า



รูปที่ 4.9 เปรียบเทียบ BB Bounce Beauty Balm จาก Dr.Jart+ กับแบรนด์อื่นๆ

2. นำ BB Bounce Beauty Balm และ บีบีแบบดัดลบจากแบรนด์อื่นมาทาบนฝ่ามือ จากนั้นกำและแบมือสลับไปมา ผลที่ได้คือ ข้างที่ทาบีบีจากแบรนด์อื่นมีการดกตลอกลายมากกว่าข้างที่ทา BB Bounce Beauty Balm



รูปที่ 4.10 เปรียบเทียบ BB Bounce Beauty Balm จาก Dr.Jart+ กับแบรนด์อื่นๆ

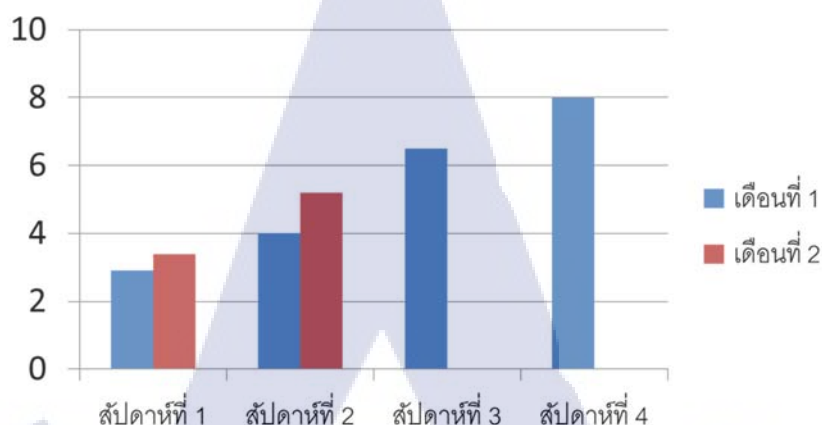
3. นำ BB Bounce Beauty Balm และ บีบีแบบตลับจากแบรนด์อื่นมาทาบนฝ่ามือ ทั้งไว้ 10 นาที เมื่อล้างฝ่ามือปรากฏว่าข้างที่ทาบีบีจากแบรนด์อื่นแห้งและแตกออกจากกัน ในขณะที่ข้างที่ทาด้วย BB Bounce Beauty Balm มีความแน่นของเนื้อบีบีและไม่แตกออกจากกัน



รูปที่ 4.11 เปรียบเทียบ BB Bounce Beauty Balm จาก Dr.Jart+ กับแบรนด์อื่นๆ

4.2 ผลการดำเนินงาน

BB Bounce Beauty Balm ได้ถูกเปิดตัวครั้งแรกในวันที่ 28 มีนาคม 2557 ผ่านช่องทางการขายแบบ Home Shopping ทางช่อง True Select ซึ่งได้มีการทำโปรโมชั่นขายคู่กับผลิตภัณฑ์กลุ่ม V7 ซึ่งเป็นสินค้าที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมาก ในราคาชุดละ 2,590 บาท ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้า โดยยอดขายเดือนแรกตั้งแต่วันที่ 1 – 24 เมษายน 2557 รวม 24 วัน มียอดขายถึง 800 ชุด หรือมียอดขายถึง 2,072,000 บาท และการโปรโมทผ่านช่องทางต่างๆ ส่งผลให้ยอดขายในเดือนที่สองตั้งแต่วันที่ 1- 11 พฤษภาคม 2557 รวมเป็น 11 วัน มียอดขายถึง 525 ชุด หรือ 1,359,750 บาท ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นจากเดือนแรกถึง 43.2 % และมีแนวโน้มที่จะมียอดขายสูงมากขึ้น เนื่องจากในเดือน พฤษภาคม ดร.จาร์ทได้จัดโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการตลาดที่มากขึ้น



จากการวิเคราะห์การตลาดต่าง ๆ นั้น BB Bounce ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจและมีแนวโน้มที่จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค เพราะจากการวิเคราะห์ 8P นั้น BB Bounce ได้มีการศึกษาผู้บริโภคอย่างดีและได้ออกแบบทุกๆ ขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งในเรื่องเนื้อบีบีที่เป็นเนื้อเมทซึ่งตรงกับความต้องการของคนส่วนใหญ่ทั่วโลก ส่วนผสมที่มีการใส่สารบำรุงต่างๆ และบรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบให้คงทนแข็งแรง สะอาดและสะดวกในการใช้งานมากที่สุด นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ SWOT แล้วนั้น จุดแข็งและโอกาสในการทำการตลาดของ BB Bounce มีมากกว่าอุปสรรคและจุดอ่อน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความน่าสนใจในการทำการตลาดค่อนข้างสูงและสามารถคาดการณ์ได้ว่า BB Bounce สามารถสร้างยอดขายได้ดี

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินงาน การวางแผนทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ BB Bounce Beauty Balm ของ Dr.Jart+ โดยใช้หลักการทางการตลาดและการสื่อสารมาใช้ในการศึกษา ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการที่จะทราบกลุ่มเป้าหมายและศึกษาพฤติกรรมเพื่อใช้ในการวางแผนและสื่อสารอย่างถูกต้อง

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

จากการวางแผนการตลาดผลิตภัณฑ์ BB Bounce Beauty Balm ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้รองพื้นและบีบีครีมของกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงหลักการการสื่อสารกับผู้บริโภคอีกด้วย ทำให้สามารถวางแผนการทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

สรุปได้คือ พฤติกรรมการใช้บีบีครีมหรือรองพื้นของผู้บริโภคมักใช้เครื่องสำอางเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับตนเอง โดยมีปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าจาก คุณภาพสินค้าที่ต้องตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล ราคาที่ผู้บริโภคจะมีการเปรียบเทียบราคากับคุณภาพตัวสินค้าและยังให้ความสำคัญกับการได้ทดลองสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ มีการส่งเสริมทางการตลาดที่ดี อีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือ การหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆซึ่งอาจจะหาข้อมูลจากนิตยสาร Internet หรือแม้แต่การบอกเล่าหรือการรีวิวจากผู้อื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารเป็นอีกปัจจัยสำคัญอีกอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาเพื่อประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ และหลังการซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจอีกครั้งถึงความพึงพอใจในตัวสินค้า หากผู้บริโภคพึงพอใจก็จะเกิดการกลับไปซื้อซ้ำอีก

เมื่อได้ศึกษาหลักการสื่อสารทางการตลาดแล้ว ได้นำหลักการสื่อสารมาประยุกต์ใช้กับช่องทางการสื่อสารใน Facebook ของ Dr.Jart+ และได้พบปัญหาคือ เพจของ Dr.Jart+ ไม่เป็นที่นิยมและยังเข้าไม่ถึงกลุ่มลูกค้ามากนัก ทำให้การสื่อสารไม่ได้รับการตอบสนองจากกลุ่มลูกค้า จึงได้มีการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อหาสิ่งที่สามารถดึงดูดให้กลุ่มลูกค้าหันมาสนใจมากขึ้น

5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา

5.2.1 ปัญหาและอุปสรรค

1. การสื่อสารกับลูกค้ายังไม่มีค่าน่าสนใจมากนัก
2. Facebook ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสาร ยังไม่ได้รับความสนใจจากกลุ่มลูกค้า ทำให้การสื่อสารยังคงไปไม่ถึงกลุ่มลูกค้า

5.2.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา

1. ปรับเปลี่ยนลักษณะการใช้คำในการสื่อสารใหม่ เนื่องจากสินค้าของ Dr.Jart+ เป็นเวชสำอาง และค่อนข้างมีความอ่อนไหวในข้อมูล รวมถึงกลุ่มลูกค้าต้องการความน่าเชื่อถือและปรับเปลี่ยนการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ให้มีความละเอียดทั้งส่วนผสมและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์มากขึ้น มีการใช้ถ้อยคำที่อ่อนนุ่มและยกย่องลูกค้ามากขึ้น เพื่อให้ตรงกับภาพลักษณ์ของ Dr.Jart+ ที่ดูดี หรูหรา และยังทำให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการยกย่องมากขึ้น
2. เนื่องจากช่องทางการสื่อสารหลักของ Dr.Jart+ คือ Facebook Dr.jart+ Thailand นั้น ยังไม่ได้รับการตอบสนองที่ดีจากกลุ่มลูกค้า จึงมีการคิดแนวทางการแก้ไขปัญหาคือ การจัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์และทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนมีส่วนร่วม กับ Dr.Jart+ มากขึ้น ซึ่งได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มลูกค้าอย่างมาก



รูปที่ 5.1 รูปกิจกรรมของ Dr.Jart+

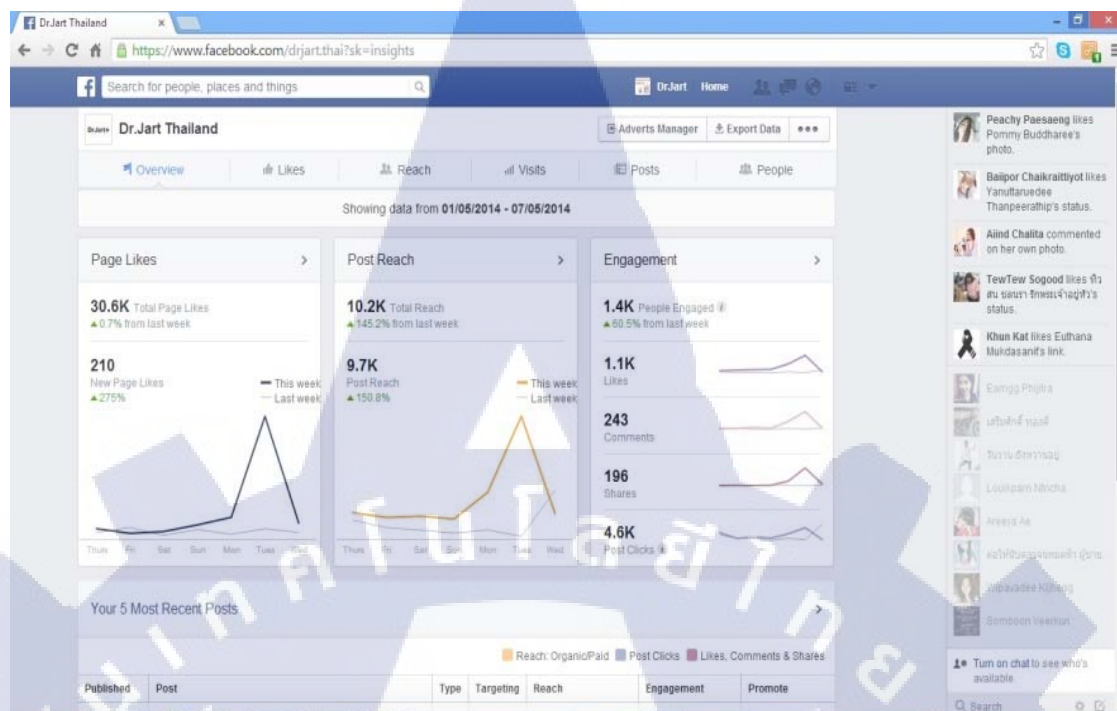


รูปที่ 5.2 รูปการกดไลค์และกดแชร์ของกิจกรรมร่วมสนุก

จากการทำกิจกรรมร่วมสนุกกับลูกค้าที่เข้ามากดไลค์เพจ ส่งผลให้เลขกดไลค์เพจเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจาก 30,675 เป็น 30,919 เพิ่มขึ้น 0.79 เปอร์เซ็นต์ และยังมีการกระจายข่าวสารข้อมูลการเล่นกิจกรรมไปยังภายนอกอีกด้วย เกิดเป็น Viral Marketing เล็กๆ ขึ้น ซึ่งจากกิจกรรมต่างๆ ได้ผลตอบรับที่ดี สังเกตได้จากการที่ลูกค้าเข้ามาสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้ามากขึ้นทั้งในเพจที่มีข้อความสอบถามประมาณ 5 ข้อความต่อ 1 วัน และจากหน้าร้าน (ข้อมูลจากการสอบถามพนักงานขาย) รวมถึงการโทรเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับ BB Bounce มากขึ้นด้วย

Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
07/05/2014 12:21	Dr.Jart+ ร่วมกับ Paradise Park สนับสนุนกิจกรรมพิเศษในเทศกาล Beauty Park Weekend Special ส่วนที่ 1	Image	Targeted	580	39	Boost Post
07/05/2014 11:57	ประกาศขายชิ้นใจดีที่ได้ Dr.Jart+ Relief Vita Drop 25 ml ไลค์ 1 คน เทียบก่อน บัณฑิต 2 คน Kotcha	Image	Targeted	2.4K	83	Boost Post
06/05/2014 23:01	23.00 ฿ ขอเชิญลูกค้าสนับสนุนกิจกรรมกดไลค์และกดแชร์กิจกรรมพิเศษ Dr.Jart+ Relief Vita	Image	Targeted	2.5K	12	Boost Post
06/05/2014 13:58	Dr.Jart+ Thailand's cover photo	Image	Targeted	500	6	Boost Post
06/05/2014 12:54	กิจกรรมสุดพิเศษ Dr.Jart+ Dr.Jart+ ขอตอบแทนความไว้ใจที่เลือกผลิตภัณฑ์ของเราให้แก่วิทยาลัยของเรา	Image	Targeted	7K	415	Boost Post
05/05/2014 16:00	รับ 1 แถม 4 คุ้มค่าที่สุด 658 บาท! www.drjartonline.com, 085 651 8888 หรือ 2 ขวดละเพิ่มอีก 5% เมื่อจ่ายหน้าร้าน	Image	Targeted	689	99	Boost Post
05/05/2014 12:17	V7 Relief Vita Drop ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาลดความมันบนใบหน้าให้กลับสู่ระดับการสมดุลอย่างมีประสิทธิภาพด้วย	Image	Targeted	616	28	Boost Post
05/05/2014 11:21	วันดีของดอ เป็นวันที่พิเศษในการมอบของขวัญพิเศษมาสมเด็จเจ้าคุณผู้รับของดอพิเศษ หารับชม	Image	Targeted	882	17	Boost Post

รูปที่ 5.3 ภาพเปรียบเทียบอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดไลค์



รูปที่ 5.3 ภาพอัตราการเพิ่มขึ้นของคนกดไลค์เพจ

นอกจากกิจกรรมต่างๆที่สามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าแล้ว วันและเวลาในการโพสต์ข้อความต่างๆก็มีผลในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าอีกด้วย ซึ่งเวลาส่วนใหญ่ที่ลูกค้ามีการเข้ามาในเพจมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 20.00 น. ถึง 22.00 น.



รูปที่ 5.4 ภาพแสดงช่วงเวลาการกดไลค์

ปัจจัยที่จะสามารถทำให้กลุ่มคนเข้าถึงข้อมูลที่เราต้องการสื่อสารได้นั้น จะต้องคำนึงถึงวันและเวลาเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจาก Facebook จะมีการรีนข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ทำให้หากเราสื่อสารออกไปผิดเวลา กลุ่มลูกค้าก็อาจจะไม่เห็นสิ่งที่เราต้องการสื่อสารได้ และจากการสำรวจและทดสอบ เวลาที่ควรโพสต์มากที่สุดคือช่วงเวลา 11.00 น. – 14.00 น. และช่วงเวลา 20.00 น. – 23.00 น. เนื่องจากเวลาทั้ง 2 ช่วงนี้ เป็นช่วงเวลาที่คนเปิด Facebook มากที่สุด

5.2.3 ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ความรู้ในการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภค เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในงานอื่นๆ ในอนาคตได้
2. ได้ประสบการณ์ได้การวิเคราะห์หาเหตุผลในหลักการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ บน Facebook และได้เรียนรู้ช่วงเวลาที่กลุ่มผู้บริโภคจะสามารถเห็นสิ่งที่เราต้องการที่จะสื่อสารได้และเกิดการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภคอีกด้วย

5.3 ข้อเสนอแนะจากการฝึกงาน

จากการฝึกงานเป็นการนำความรู้ที่ได้ศึกษาวรรณาศาสตร์ในการทำงานภายในบริษัท ได้เรียนรู้เกี่ยวกับองค์กร ได้มาทดสอบการทำงานเพื่อนำไปประยุกต์ใช้จริงในการทำงานจริงๆ ในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการเรียนรู้ระบบขั้นตอนการทำงานที่แตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร ได้เรียนรู้การติดต่อสื่อสารกับทั้งคนภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ได้ปรับตัวให้เข้ากับการทำงานร่วมกับผู้อื่น และเรียนรู้การแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น รวมถึงได้หัดคิดวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ได้หลักในการมองสิ่งต่างๆ ในมุมมองที่กว้างขึ้น การฝึกงาน 2 เดือนนี้ ถือเป็นโอกาสและเป็นประสบการณ์ที่ดี เป็นการเรียนรู้ภายนอกห้องเรียนและยังเป็นการพัฒนาตนเองให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคตอีกด้วย

บรรณานุกรม

1. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร (2551) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (เข้าถึงได้จาก : <https://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=6&cad=rja&uact=8&ved=0CFsQFjAF&url=http%3A%2F%2Fnetra.lpru.ac.th%2F~kanok-on%2Ffiles%2Fweek%25204%2520.ppt&ei=1fWLU9eaAZDk8AWUxYHQDg&usg=AFQjCNELagb9u06U0d2Mt4Sey0crPGKXw&sig2=oHgaYRPou0YahbfoAWuMg&bvm=bv.67720277,d.dGc>) (วันที่ค้นข้อมูล 5 เมษายน 2557)
2. ภาวฐ พงษ์วิทยพานู และ สุชน โรจน์อนุสรณ์ (2009) หนังสือ e-marketimg เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์ , พิมพ์ครั้งที่ 1 , สำนักพิมพ์พงษ์วารินการพิมพ์ , สมุทรปราการ , (หน้าที่ 71 – 74) (วันที่ค้นข้อมูล 13 เมษายน 2557)
3. ผศ. ดารา ทีปะปาล (2554) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด เข้าถึงได้จาก : http://free4marketingad.blogspot.com/2011/11/blog-post_22.html (วันที่ค้นข้อมูล 4 พฤษภาคม 2557)
4. ไชมอน โชติอนันต์ พลดี (2554) บทความเรื่อง การวางแผนกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ เข้าถึงได้จาก : <http://iimc.co.th/www.readyplanet5.com/knowledge/8p.html> (วันที่ค้นข้อมูล 25 เมษายน 2557)
5. บริษัท ซิมแอนด์ซัน คอมมิวนิเคชั่น(ประเทศไทย)จำกัด (2554) หลัก IMC Tool เข้าถึงได้จาก : <http://iimc.co.th/www.readyplanet5.com/imctools> (วันที่ค้นข้อมูล 25 เมษายน 2557)
6. ดร. พจน์ ใจชาญสุขกิจ เปิดประเด็น มุมมอง ความคิด (2555) เข้าถึงได้จาก : <http://drphot.com/thinkabout/> (วันที่ค้นข้อมูล 27 เมษายน 2557)
7. บริษัท แอดวานซ์ อินโฟ มีเดีย จำกัด (2012) Social Media Marketing เข้าถึงได้จาก : <http://www.advancedinfomedia.com/> (วันที่ค้นข้อมูล 4 พฤษภาคม 2557)

8. ดร.วุฒิ สุขเจริญ (2556) หนังสือ พฤติกรรมผู้บริโภค , กรุงเทพมหานคร , จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
(วันที่ค้นข้อมูล 27 เมษายน 2557)

10. สถิติผู้ใช้ facebook เข้าถึงได้จาก : <http://forum.banrasdr.com/showthread.php?tid=21708>
(2556) (วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤษภาคม 2557)

12. สิทธิศักดิ์ บุญมาก กลยุทธ์การตลาดออนไลน์
เข้าถึงได้จาก : <http://www.makemany.com/marketing-techniques-and-online-marketing-strategies/> (วันที่ค้นข้อมูล 10 พฤษภาคม 2557)

ประวัติผู้จัดทำ



ชื่อ – สกุล

นางสาวศศิธร กองกล้า

คณะ

บริหารธุรกิจ

สาขา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

ชื่อปริญญา

บริหารธุรกิจบัณฑิต

วัน เดือน ปีเกิด

12 กุมภาพันธ์ 2536

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา

โรงเรียนมินบุรีศึกษา

ระดับมัธยมศึกษา

โรงเรียนสตรีเกษมราษฎร์บำรุง

ระดับอุดมศึกษา

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น