

แบบเสนอข้อมูลสำหรับการคัดเลือกและตัดสินรางวัลสหกิจศึกษาดีเด่น ระดับเครือข่าย ประจำปี พ.ศ. 2563  
ประเภท ด้านสังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์และการจัดการ

● โครงการ/ผลงาน/งานประจำ ได้รับการจัดระบบการทำงานที่เหมาะสมจากสถานประกอบการ ทั้งลักษณะงานและระยะเวลา มีการจัดระบบที่เลี้ยงสอนงาน



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

ชื่อโครงการ แผนการพัฒนาผู้จำหน่ายเครื่องสำอางอัตโนมัติ บิวตี้ แลนด์มาร์ค  
ของบริษัท คอมเมทส์ อินเตอร์เทรด จำกัด

Marketing Development For “Beauty Landmark”

Cosmetic Vending Machine Of Comets Intertrade Company Limited



ชื่อ-สกุล (นักศึกษา)	นางสาว ชญานิษฐ์ จันทร์ตรี
ชื่อ-สกุล (อาจารย์นิเทศ)	อาจารย์ ดร. พวงชมพู โจนส์
ชื่อ-สกุล (ผู้นิเทศงาน/พี่เลี้ยง)	นางสาว อุมารัตน์ ตฤณารมย์
สถานประกอบการ	บริษัท คอมเมทส์ อินเตอร์เทรด จำกัด
ระยะเวลาการปฏิบัติงาน	ตั้งแต่วันที่ 19 สิงหาคม 2562 ถึง วันที่ 29 พฤศจิกายน 2562
สวัสดิการที่ได้รับ	150 บาท / วัน และอาหารกลางวัน

## 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาโครงการ

เนื่องจากบริษัทคอมเมทส์ อินเตอร์เทรด เป็นบริษัท OEM/ODM ผลิตเครื่องสำอางให้กับแบรนด์ต่างๆ ประกอบกับทีม Marketing ของบริษัทเล็งเห็นว่าเทรนด์พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในสังคมไทยมักเน้น Self Service มากยิ่งขึ้น

ดังนั้นบริษัทฯ จึงมองว่าเทรนด์การซื้อเครื่องสำอางผ่านตู้ Vending Machine เป็นเรื่องใหม่ในตลาดอีกทั้งพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านตู้ Vending Machine กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน และทางบริษัทฯ มีจุดแข็งที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการรับผลิตเครื่องสำอางให้กับลูกค้า บริษัทฯจึงเห็นว่าตัวตู้ Vending Machine มี Potential ที่จะสามารถนำมาเป็นช่องทางการขายสินค้าให้ลูกค้าในรูปแบบต่างๆ หรือใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดให้กับบริษัทฯ และลูกค้าของบริษัทฯ ได้ ซึ่งพบว่าผู้จำหน่ายเครื่องสำอาง มีความเป็นไปได้ในตลาดเครื่องสำอาง เพราะยังไม่มีบริษัทใดที่สามารถพัฒนาตู้ขายสินค้าอัตโนมัติประเภทเครื่องสำอาง เนื่องจากการขายสินค้าจำพวกเครื่องสำอางจำเป็นต้องมี Know-how เกี่ยวกับเครื่องสำอางทั้งในแง่การขายและการเก็บรักษา ดังนั้นบริษัทจึงเลือกที่จะเป็นผู้พัฒนาตู้จำหน่ายเครื่องสำอางอัตโนมัติเต็มรูปแบบเป็นแห่งแรก เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้กับลูกค้าแบรนด์ต่างๆ นอกเหนือจากช่องทางที่มีอยู่ ณ ปัจจุบัน

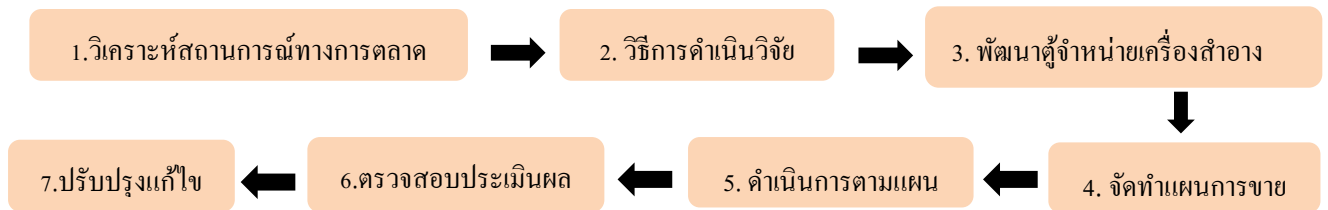
จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ได้มีส่วนร่วมตั้งแต่บริษัทได้ริเริ่มและพัฒนาตู้จำหน่ายเครื่องสำอางอัตโนมัติ จึงทำให้พบว่า ทางบริษัทฯ มีข้อมูลด้านกลุ่มลูกค้าแบรนด์ แต่ยังคงขาดข้อมูลสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ ข้อมูลของลูกค้าเป้าหมายหรือผู้ใช้สินค้าคนสุดท้าย จึงเสนอการท้าวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าดังกล่าวขึ้นมา เพื่อสนับสนุนให้การทำงานให้มีประสิทธิภาพ ได้เป็นตู้ Vending Machine ที่ตอบโจทย์ทางเลือกการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้า(end-user) ให้ได้มากที่สุด ทั้งได้มีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นสำหรับการพัฒนาตัวตู้สำหรับการนำมาเป็นช่องทางในการขายเครื่องสำอางและสกินแคร์ให้กับลูกค้าแบรนด์ และทำให้ได้มีโอกาสในการทำงานตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย จึงเป็นที่มาในการทำแผนดังกล่าวนี้ขึ้นมา

## 2. วัตถุประสงค์ / จุดมุ่งหมาย

ในการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (end-user) เพื่อใช้ในการสนับสนุนการพัฒนาช่องทางกระจาย และเพื่อใช้ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการทำผู้จำหน่ายเครื่องสำอางอัตโนมัติ ในปัจจุบันและในอนาคต

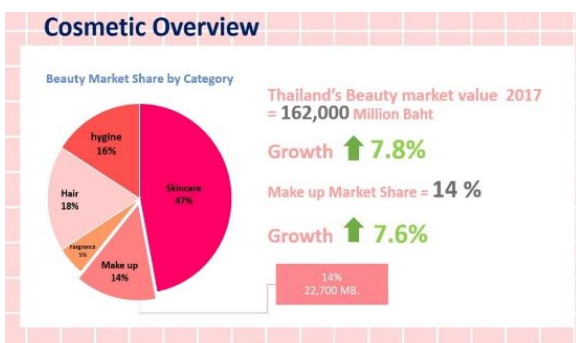
## 3. วิธีการดำเนินโครงการ

ในการศึกษานี้ได้จัดทำโครงการตามลำดับขั้นตอน โดยใช้หลักและทฤษฎีการวิเคราะห์ทางการตลาด มาวางแผนการดำเนินการ ซึ่งสามารถนำเสนอเป็นแผนภาพลำดับขั้นตอนการทำงาน และรายละเอียดงาน ได้ดังนี้



### ขั้นที่ 1 วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด

#### 1.1 การวิเคราะห์สภาพตลาดเครื่องสำอางโดยรวม



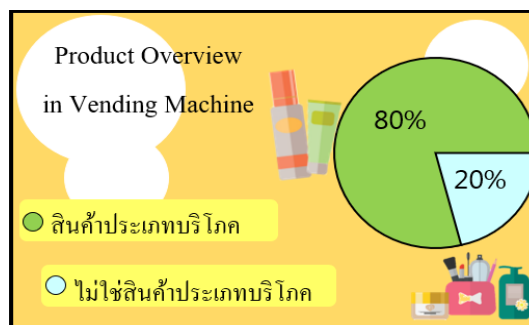
พบว่า เครื่องสำอาง ถือเป็นสินค้าประเภทหนึ่งที่ได้รับ ความนิยมสูงจากผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยภาพรวมมูลค่าตลาด เครื่องสำอางในประเทศไทยในปี 2560 มีมูลค่าตลาดทั้งสิ้น 162,000 ล้านบาท ถือว่าเติบโตขึ้นร้อยละ 7.8 เมื่อคิดแต่ส่วน Make up มี ส่วนแบ่งตลาดที่ร้อยละ 14 ซึ่งคิดเป็นร้อยละในการเติบโตที่ร้อยละ 7.6 หรือมีมูลค่า 22,700 ล้านบาท

พบว่าทั้งแบรนด์เล็กและแบรนด์ใหญ่ ก็หันมาให้ความสนใจกับการทำผลิตภัณฑ์ไฮต์เล็ก พกพาง่ายคือ “สกินแคร์หรือเครื่องสำอางแบบซอง” ในราคาหลักสิบ และคาดว่าจะมี เพิ่มขึ้นอีก ด้วยความนิยมรวมถึงราคาสินค้าที่สามารถจับต้องได้ของสกินแคร์และ เครื่องสำอางแบบซองที่มีราคาตั้งแต่ 29 บาทขึ้นไป ส่งผลให้เห็นได้ว่าตลาดสกินแคร์และ เครื่องสำอางแบบซองมีอัตราการเติบโตสูงซึ่งดูได้จากแต่ละแบรนด์ที่มีรายได้ไม่ต่ำกว่า 100 ล้านบาท

Brand	Unit	Revenue (บาท)	Profit (บาท)
Jula's Herb	รายไตรมาส	78,649,432.33	365,923,947.31
	ครึ่ง	5,079,023.25	17,735,503.69
Best Korea	รายไตรมาส	435,221,022.00	613,147,522.00
	ครึ่ง	64,515,940.00	60,454,926.00
Smooto	รายไตรมาส	350,991,772.39	417,556,312.10
	ครึ่ง	14,323,456.31	19,905,000.00

ส่วนภาพรวมของตลาด Vending Machine พบว่า Vending Machine มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากปี 2561 มีมูลค่าตลาด 2,000 ล้านบาท เมื่อมาถึงปี 2562 เติบโตขึ้นถึง 3,000 ล้านบาทซึ่งคิดเป็น ร้อยละการเติบโตขึ้นถึงร้อยละ 50 นอกจากนี้ปี 2562 นี้มีความ ต้องการเพิ่มมากขึ้นจากปี 2561 โดยปัจจุบันอยู่ที่ 28,000-30,000 เครื่องและคาดการณ์ว่าในอนาคตข้างหน้าปี 2563 ธุรกิจ Vending Machine จะเติบโตอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นอีก

สินค้าที่อยู่ในตู้ Vending Machine ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทบริโภค อาทิเช่น เครื่องดื่ม น้ำเปล่า ซึ่งมีอัตราร้อยละ 80 จากทั้งหมด ก็จะเห็นได้ว่าสินค้าที่ไม่ใช่การบริโภคมีเพียงร้อยละ 20 เท่านั้น จะเป็นสินค้า อาทิ ทิชชูเปียก กระดาษชำระน้ำม้วน รวมไปถึงเครื่องสำอาง ดังนั้นการที่สินค้าส่วนใหญ่เป็นสินค้าประเภทบริโภค จึงทำให้โอกาสในการทำธุรกิจผู้จำหน่ายเครื่องสำอางมีโอกาสสูงที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในตลาดเครื่องสำอางได้อย่างมากขึ้น



## 1.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (PEST ANALYSIS)

วิเคราะห์สิ่งแวดล้อมมหภาคที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ได้ดังนี้

- กฎหมายและการเมือง (Political and Legal Environment) : จากความมีเสถียรภาพทางการเมืองนี้ จึงส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจระบบเศรษฐกิจมีการขยายตัวไปในทิศทางที่ดีขึ้น สภาพเศรษฐกิจโดยรวมอาจส่งผลทำให้ประชากร จับจ่ายซื้อสินค้าลดลง แต่ในขณะเดียวกันผู้บริโภคก็ยังสามารถมีกำลังซื้อสินค้าและบริการได้อยู่

- เศรษฐกิจ (Economic Environment) : จากการประเมินผลพบว่าปี 2562 ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ เป็นธุรกิจมาแรงเป็นอันดับ 3 นอกจากนั้นยังคาดการณ์ว่าตลาดเครื่องสำอางของไทยปี 2562 – 2566 จะเติบโตราว 7.14% จากอัตราการเติบโตปี 2560 ที่ 7.8% มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท หมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มและมีกำลังซื้อสินค้าและบริการ

- สังคมและวัฒนธรรม (Social and Culture Environment) : ปัจจุบันสังคมและค่านิยมเปลี่ยนแปลงไป ในยุคปัจจุบันหันมาดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้น เรื่องการแต่งตัว รูปร่าง ผิวพรรณ และการแต่งหน้า เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับตัวเอง ดังนั้นเครื่องสำอางจึงเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะเปรียบเสมือนตัวช่วยในการดูแลตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ

- เทคโนโลยี (Technology Environment) : ปัจจุบันได้มีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการผลิตสินค้าและบริการ ทำให้ผลิตสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะดวกรวดเร็วต่อการผลิต และยังสามารถใช้เทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ในด้านอื่นๆ เช่น ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการขนส่ง รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์

## 1.3 วิเคราะห์ SWOT ANALYSIS

### จุดแข็ง (STRENGTH)

- รูปแบบสวยงามดึงดูดลูกค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะผลิตภัณฑ์
- ทางบริษัทมี Know-how ในธุรกิจเครื่องสำอาง
- เป็นบริษัทแรกที่ทำจำหน่ายเครื่องสำอางอัตโนมัติ
- ชำระเงินผ่าน Online ได้ครบวงจร

### จุดอ่อน (WEAKNESS)

- ผู้ไม่สามารถทอนเงินได้
- ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางยังเป็นสิ่งใหม่ในกลุ่มผู้บริโภค ผู้คนอาจจะยังไม่คุ้นเคยกับผู้จำหน่ายสินค้าอัตโนมัติ
- บริษัทฯยังใหม่ในตลาดธุรกิจ Vending Machine

### โอกาส (OPPORTUNITY)

- สินค้าในตู้เป็นประเภทสะดวกซื้อติดตลาด จำหน่ายง่าย
- ธุรกิจ Vending Machine มีอัตราการเติบโตสูง
- ผู้บริโภคยุคใหม่กำลังก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสด นิยมความสะดวกสบายมากขึ้น

### อุปสรรค (THREAT)

- มีคู่แข่งชั้นทางอ้อมที่แข็งแกร่ง คือ 7-11
- เศรษฐกิจโดยรวมอาจส่งผลทำให้ประชากรซื้อสินค้าลดลง
- สินค้าในตู้มีสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้มากในตลาด
- บริษัท Vending ต่างๆอาจเห็นช่องทางและปรับตัวเข้าสู่การทำจำหน่ายเครื่องสำอางอัตโนมัติ

## 1.4 Segment Target & Positioning

จากการทำแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุดแล้วนั้น กลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าจาก Beauty Landmark นั้น แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม โดยมีกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก (Primary Target) คือ กลุ่ม “ **ลุยให้สุด ใช้ชีวิตกับเพื่อนให้เต็มที่** ” เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ช่วงอายุ 16-22 ปี เป็นจำนวน 197 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.3 และมีอาชีพเป็นนักศึกษาถึง 138 คนคิดเป็นร้อยละ 34.5 ซึ่งถือว่ามีจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่น และมีพฤติกรรมที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆพร้อมที่จะบอกต่อสิ่งดีๆให้คนรอบข้าง

2. กลุ่มเป้าหมายรอง (Secondary Target) คือ กลุ่ม “ **First Jobber ค้นหาประสบการณ์ ชอบทดลองสิ่งใหม่** ” เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า อายุและอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มนี้มีจำนวนรองจากกลุ่มเป้าหมายหลักไม่มาก คือ อายุ 23-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีพฤติกรรมที่เน้นเรื่องความสะดวก ไม่ยุ่งยาก ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆแต่ราคาต้องน่าดึงดูด คือราคาถูกแต่ดี ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว จะส่งผลให้กลุ่มเหล่านี้ พบเจอประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของตัวเอง รวมถึงเป็น First Jobber ที่รายได้ยังไม่มั่นคง ราคาถูกจึงเป็น Point ที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะตรงกับ Beauty Landmark ที่เป็นทางเลือกใหม่ เพราะในประเทศไทยยังไม่เคยมี และราคาจับต้องได้

### ขั้นที่ 2 วิธีการดำเนินวิจัย

ขอบเขตการวิจัย : ขอบเขตกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ที่มีความพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

วัตถุประสงค์การวิจัย : เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง

กรอบการวิจัย : ตัวแปรอิสระ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย โดยที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ คือ ช่องทาง สถานที่ การเรียนรู้ กลุ่มอ้างอิง ค่านิยม Lifestyle และปัจจัยด้านพฤติกรรม คือ ความถี่ การซื้อซ้ำ ปริมาณ และพฤติกรรม

ขั้นตอนการดำเนินการ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง : ใช้สูตรคำนวณขนาดของ W.G.Cochran
2. เครื่องมือในการวิจัย : แบบสอบถาม (ประชากรศาสตร์ , พฤติกรรม , ปัจจัย)
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล : 2 แหล่ง คือ

- ข้อมูลปฐมภูมิ : เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400ชุดจนได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์

- ข้อมูลทุติยภูมิ : ได้ข้อมูลจากการรวบรวมเอกสารที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องซึ่งได้จากอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

-เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ , ร้อยละ , ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

-เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์สถิติอนุมาน ได้แก่ One-Sample T-Test, Independent-Sample T-Test , One-Way ANOVA Analysis

สมมติฐานการวิจัย : ในการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการและพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อบริษัทที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ
2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า

### ขั้นที่ 3 การพัฒนา ผู้จำหน่ายเครื่องสำอางอัตโนมัติ Beauty Landmark

เป็นขั้นที่พัฒนาผู้จำหน่ายสินค้าที่เป็นช่องทางในการขาย (คือ ออส) โดยได้เก็บข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายจากขั้นที่ 2 มาแล้ว รวมทั้งมองเห็นถึง Pain point ปัญหาที่ต้องการแก้ไขจากเดิม เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและสร้างโอกาสทางการขาย โดยสิ่งที่พัฒนามี 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความสะดวกและด้านสื่อ Social Media ที่กำลังเป็นที่นิยม

### ขั้นที่ 4 จัดทำแผนการดำเนินงานการขาย (Planning Sell)

เป็นส่วนที่เป็นการดำเนินการแบบวงจรการบริหารงานคุณภาพ (PDCA CYCLE) ซึ่งส่วนนี้ คือขั้นการวางแผน (Planning) ไว้สำหรับการนำแผนดังกล่าวไปปฏิบัติจริงในขั้นที่ 5 เพื่อให้การขายเป็นไปตามแผนอย่างสมบูรณ์

แผนการดำเนินงานการขาย (Planning Sell)						
กิจกรรม		Aug.	Sep.	Oct.	Nov.	Dec.
Planning	วางแผนขั้นตอนการดำเนินการ (P)					
Implement	การดำเนินการ (D)					
Evaluate	ตรวจสอบและประเมินผล (C)					
Act	ปรับปรุงและแก้ไข (A)					

หมายเหตุ : สีแดงคือบอกถึงกิจกรรมที่ข้าพเจ้าได้ลงมือปฏิบัติถึงระยะเวลานั้น ส่วนสีเขียวคือระยะเวลาที่ทางบริษัทต้องทำต่อแต่ข้าพเจ้าไม่ได้มีส่วนร่วมอยู่ถึงระยะเวลาดังนั้น เนื่องจากจบการฝึกงานสหกิจศึกษาครบระยะเวลา 4 เดือน

### ขั้นที่ 5 การดำเนินการ (Implement)

ในส่วนของขั้นที่ 5 นี้เป็นรายละเอียดเกี่ยวกับการดำเนินงานตามลำดับขั้นตอนที่ข้าพเจ้าและได้วางแผนไว้

#### Activity 1 : เช็กระบบภายในตู้ Beauty Landmark

วัตถุประสงค์ : เพื่อทดสอบการทำงานของตู้และเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาเมื่อนำตู้ลงพื้นที่ให้บริการ

รายละเอียดการปฏิบัติงาน : ทำการเช็การทำงานของตู้ พร้อมทั้งทดสอบการใช้งาน ทั้งในเรื่องของ Internet การอัปเดตระบบให้อยู่ใน Version ปัจจุบัน ทดสอบการทำงานของสปริงที่หมุนในตู้



#### Activity 2 : ทำเงื่อนไข สัญญาและข้อตกลงทางการค้ากับลูกค้า แบรินด์

วัตถุประสงค์ : เพื่อเกิดความเข้าใจกันในการทำธุรกิจและลูกค้าแบรินด์จะได้รับทราบค่าใช้จ่ายทั้งหมด

รายละเอียดการปฏิบัติงาน : ทำหน้าที่คิดเงื่อนไขการทำข้อตกลงสำหรับการขายพื้นที่ในตู้และราคาพื้นที่ในตู้

ผลตอบรับ : ลูกค้าแบรินด์ยอมรับเงื่อนไขที่กำหนดขึ้นมา

#### Activity 3 : การทำเช็ค Stock สินค้า

วัตถุประสงค์ : เพื่อป้องกันการสูญหายของสินค้าและป้องกันการเกิดข้อผิดพลาดของจำนวนสินค้า

รายละเอียดการปฏิบัติงาน : ลูกค้าที่ต้องการวางสินค้าในตู้ Beauty Landmark จะต้องทำการส่งสินค้ามายังบริษัท Comets และนำมานับจำนวนสินค้า รุ่นสินค้า และประเภทสินค้า เพื่อทำผลการสรุปผลสินค้าทั้งหมดที่มี จากนั้นจึงส่งไฟล์งานนี้ต่อให้กับฝ่ายโรงงานเป็นผู้ดูแลสินค้าคงคลังต่อทั้งหมด



**ผลตอบรับ :** ไฟล์ข้อมูล Stock สินค้านี้ นำไปใช้ในฝ่ายต่างๆที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และทำให้สามารถหยิบยกข้อมูลของสินค้าทุกตัวขึ้นมาใช้งานได้ทันทีเมื่อต้องการ

#### **Activity 4 : วางแผนการจัดเรียงสินค้าในแต่ละชั้น และทดลองการใส่สินค้าในตู้**

**วัตถุประสงค์ :** เพื่อจัดเรียงให้สินค้าของลูกค้าแบรนด์ต่างๆสามารถอยู่ในพื้นที่ในตู้ได้ครบ

**รายละเอียดการปฏิบัติงาน :** ในส่วนนี้จะเชื่อมโยงกับ Activity 2 คือเป็นเงื่อนไขที่ลูกค้าเลือกไว้แล้ว ว่าต้องการให้สินค้าที่มาลงตู้อยู่ในชั้นใดและ SKU ใด โดยทั้ง 35 SKU จะประกอบไปด้วยสินค้าแต่ละแบรนด์ที่ไม่ซ้ำกัน เสมือนว่าเป็นเซลล์เครื่องสำอางเพื่อเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า (end user) จากหลังนั้นส่งต่อไปฝ่ายโรงงานทำการทดสอบการใช้งานตู้ก่อนการนำตู้ไปลงพื้นที่ให้บริการจริง

#### **Activity 5 : ทำ How to การใช้งานตู้ Beauty Landmark**

**วัตถุประสงค์ :** เพื่อเป็น How to การใช้งานอย่างถูกต้องแก่ผู้ใช้งานและพนักงานที่เกี่ยวข้อง และเพื่อป้องกันการเกิดข้อสงสัยในการให้บริการ

**รายละเอียดการดำเนินงาน :** โดยจัดทำ Video การสั่งซื้อสินค้า เพื่อเอาไปใส่ในตู้ ซึ่งจะแสดงบนหน้าจอ โดยเริ่มจากการคิดสคริปต์ แบนรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาใน Video จากนั้นทำการอัดเสียงโดยพูดตามสคริปต์ที่เขียนขึ้นมา สุดท้ายนำไปตัดต่อ Video โดยใช้ Program Premiere pro ในการตัดต่อ รวมไปถึงการทำ Presentation เสนอให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นคู่มือให้เกิดความเข้าใจข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับตัวตู้มากยิ่งขึ้น

**ผลตอบรับ :** ลูกค้ามีความเข้าใจการใช้งานตู้ Beauty Landmark และพนักงานที่เกี่ยวข้องทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นเสมือนคู่มือในการทำงาน

#### **Activity 6 : จัดเตรียมการทำ Sales Tools ในการขายสินค้า**

**วัตถุประสงค์ :** ใช้ในการขายสินค้าหน้าตู้ เพื่อให้ลูกค้าเลื่อนดูสินค้า และพิจารณาราคาก่อนการซื้อสินค้า

**รายละเอียดการปฏิบัติงาน :** จัดทำ Planogram สินค้า และการตั้งราคาขายสินค้าแต่ละแบรนด์ ในตู้เพื่อให้ผู้ทำหน้าที่การขายได้อย่างสมบูรณ์แบบ รวมถึงการใส่โฆษณาของลูกค้า การใส่ Banner เป็นต้น (ตามเงื่อนไขที่ตกลงไว้ในขั้นที่ 2)

#### **Activity 7 : นำตู้ Beauty Landmark ลงพื้นที่แผนการดำเนินงาน ตามกำหนดการ**

**วัตถุประสงค์ :** เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าถึงช่องทางการจำหน่ายเครื่องสำอางในรูปแบบใหม่

**รายละเอียดการปฏิบัติงาน :** โดยวางแผนก่อนการนำตู้ไปลงพื้นที่จริง โดยจัดทำกำหนดการ การนำตู้ Beauty Landmark ลงพื้นที่ไว้ ซึ่งในกำหนดการจะระบุหน้าที่ผู้รับผิดชอบแต่ละพื้นที่ โดยใช้เวลา 3 วันในการนำตู้ลงทั้งหมด 10 ตู้ 8 สถานี ซึ่งสามารถลงตู้ได้หลังเที่ยงคืน เนื่องจากเป็นเงื่อนไขและนโยบายของทาง BTS

**ผลตอบรับ :** การทำงานราบรื่นเป็นไปตามกำหนดการ และเสร็จทันตามกำหนดการทุกสถานี



#### 4. ผลการดำเนินงานโครงการ

##### ขั้นที่ 6 ตรวจสอบและประเมินผล (Evaluate)

เป็นขั้นตอนหลังจากที่การดำเนินงานในขั้นที่ 5 เสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในส่วนขั้นตอนนี้จะตรวจสอบและประเมินผล เพื่อทำการบันทึกและทำสถิติเพื่อวัดผล โดยจากการตรวจสอบและประเมินผลลัพท์ มีดังนี้

##### 1. ติดตามยอดขายสินค้าทั้งหมดหลังจากการวางตู้ Beauty Landmark

ผลลัพท์ : พบว่ายอดขายของสินค้าแต่ละสถานีมีจำนวนที่แตกต่างกัน โดยสินค้าต้องขายหมด 50% ของตู้ใน 1 เดือน จากการประเมินจำนวนของสินค้าและจำนวนยอดเงินของแต่ละสถานี ยังไม่ถึง Target ที่ตั้งเป้าหมายไว้ เมื่อคิด Break Even Point ตู้ต้องขายสินค้าให้ได้ขั้นต่ำ 200 ชิ้น/เดือน หรือเท่ากับ 20,000 บาท/เดือน ดังตารางข้างต้นนี้

หัวข้อ	Target (จำนวนชิ้น)	Target (จำนวนบาท)
ยอดขายที่ตั้งเป้าหมายไว้	200 ชิ้น/เดือน	20,000 บาท/เดือน

##### 2. ติดตามข้อปัญหาที่ลูกค้าและพนักงานพบ โดยมีข้อปัญหา ดังนี้

ผลลัพท์ : จากการตรวจสอบและประเมินผล พบว่าเกิดปัญหาคือ สินค้าไม่หล่น ค้างอยู่หน้า Slot / บางสถานีมีอาการหน้าจอลบ สปริงไม่ทำงาน สินค้าค้างที่ตู้ ส่งผลให้มีผลกระทบคือ ลูกค้าชำระเงินแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้าทันที

##### 3. ผลตอบรับกระแสนิยมของกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ

ผลลัพท์ : จากการดำเนินงานทั้งหมด เกี่ยวกับกระแสการตอบรับ ของกลุ่มผู้บริโภค โดยได้ผลตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค จากสื่อสังคมหลากหลายช่องทาง อาทิ ช่องทาง Facebook , สำนักข่าว , Website Online และอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น ผลลัพท์การรีวิวจาก Beauty Blogger ท่านหนึ่ง โดยได้รีวิวการใช้ตู้ Beauty Landmark รวมถึงรีวิวสินค้าที่ซื้อมา ที่ BTS สยาม จากนั้นได้โพสต์บอกต่อให้กับเพื่อนๆ โดยช่องทางการบอกต่อคือ Facebook ซึ่งมียอดคนกดไลค์ จำนวน 1,800 คน แชร์ 153 คน และคอมเมนต์ 61 คน ดังตารางสรุปผลลัพท์ข้างต้นนี้

หัวข้อ	ช่องทาง	Like	Share	Comment
การรีวิวจากคุณ อยชดา	Facebook	1,800	153	61

##### ขั้นที่ 7 ดำเนินการแก้ไขให้เหมาะสม (Act.)

เป็นขั้นตอนที่ต้องดำเนินการแก้ไข จากการตรวจสอบและประเมินผลจากขั้นที่ 5 แล้วนำปัญหาเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขให้ตรงจุด เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพไม่เกิดปัญหาเดิมอีก และเพื่อรักษาความพึงพอใจของลูกค้า

##### 1. ปัญหาจากการติดตามยอดขายสินค้าทั้งหมดหลังจากการวางตู้ Beauty Landmark

จากการประเมินจะเห็นได้ว่า ยอดขายจำนวนสินค้าและยอดขายราคาของทางบริษัทไม่ถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเกิดจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ไม่ได้ทำสื่อประชาสัมพันธ์หรือ Ads Media เพื่อ Promote ให้ลูกค้ารับทราบในเดือนแรกที่ลงตู้
2. เนื่องจากเป็นตู้เป็นนวัตกรรมใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดทำให้ลูกค้ายังไม่คุ้นชินกับการใช้งานที่ยังไม่ได้เป็นที่รู้จักมากพอ
3. ค่าพื้นที่ลงตู้ Beauty Landmark มีอัตราค่าเช่าพื้นที่สูง

ดังนั้นแนวทางแก้ไขปัญหาคือการหาแนวทางเพื่อทำการแก้ไขที่ละข้อปัญหา โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

**แนวทางการแก้ไขปัญหาที่ 1 : ทำ Ads Media**

**วัตถุประสงค์ :** เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค ได้รู้จักช่องทาง Beauty Landmark มากยิ่งขึ้น

**รายละเอียดการปฏิบัติงาน :** โดยจัดทำ Content ต่างๆขึ้นมาในรูปแบบของ Ads Media เพื่อใช้ Promote และสื่อสารให้กลุ่มผู้บริโภคได้รับรู้ ทุกช่องทาง Online ที่ Beauty Landmark มี

โดย Ad Media ดังกล่าว มีขนาด 1080\*1080 px โดยเน้นสีไปทางโทนชมพู เนื่องจากเป็นสีแบรนด์ CI ของ Beauty Landmark มีสไตล์การออกแบบที่น่ารัก มินิมอล เพื่อให้กลมกลืนไปกับทิศทางเดียวกันกับชื่อ และ Content ส่วนใหญ่ที่จัดทำคือบอกสถานที่ ที่สามารถหาซื้อได้ รวมถึงการนำเสนอสินค้าที่ราคาถูก ซึ่งเป็นจุดขายของผู้ พร้อมติด Slogan คือ “จิ้ม จ่าย จบ” เนื่องจากการใช้งานง่าย สะดวก และสามารถชำระเงินผ่าน Online ได้ครบวงจร

**แนวทางการแก้ไขปัญหาที่ 2 : ทำ Promotion ส่งเสริมการขาย**

เนื่องจากเป็นผู้เป็นนวัตกรรมใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด ทำให้ลูกค้ายังไม่คุ้นชินกับการใช้งานและยังไม่ได้เป็นที่รู้จักมากพอ จึงไม่กล้าตัดสินใจใช้บริการ

**วัตถุประสงค์ :** ส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขาย พร้อมสร้างการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์

**รายละเอียดการปฏิบัติงาน :** จากการทำวิจัย Promotions ที่จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คนเลือก 3 อันดับแรกคือ

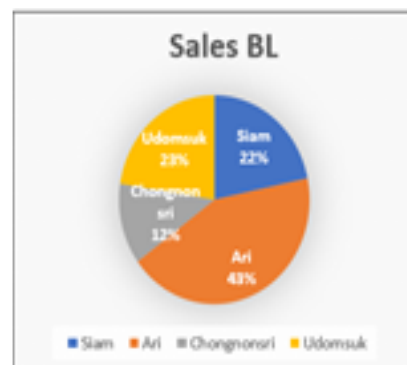
(1) ช้อป 1 แลก 1 (2) ลดราคาสินค้า (3) ช้อปชิ้นต่อไปลด 50% ซึ่งได้หยิบยกเอาข้อมูลด้านนี้มาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำ Promotions สำหรับส่งเสริมการขาย โดยแต่ละแบรนด์จะจัดทำ Promotion ที่แตกต่างกัน เนื่องจากการจัดทำ Promotion ไม่สามารถทำ Promotion ที่เหมือนกันในทุกแบรนด์ เพราะต้นทุนสินค้าที่ได้รับมานั้นแตกต่างกัน ซึ่งจะสื่อสาร Promotion ดังกล่าวโดยใช้ทำ Ads Media ลงตามช่องทาง Online ที่มี พร้อมติดป้ายลดราคาของผู้ Beauty Landmark เพื่อให้ผู้มีความดึงดูดเรื่องราคา

**แนวทางการแก้ไขปัญหาที่ 3 : เปลี่ยนสินค้าให้เหมาะสมกับสถานที่ที่ขาย**

**วัตถุประสงค์ :** เพื่อลดต้นทุนการเสียเวลาของผู้ลง โดยการเปลี่ยนสินค้าที่ขายในผู้ให้มีความเหมาะสมกับสถานที่นั้นๆ

**รายละเอียดการปฏิบัติงาน :** ยอดขายของแต่ละสถานี และประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งจะแก้ปัญหานี้ โดยการเปลี่ยนสินค้าให้เหมาะสมกับสถานที่ ยกตัวอย่างเช่น สถานีอารีย์ มียอดขายมากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยสินค้าที่ผู้บริโภคเหล่านั้นซื้อและขายดีมากกว่าประเภทอื่นๆ คือสินค้าประเภท Skincare

จากเดิม อัตราสินค้าในตู้ประเภท Make up คิดเป็น 50% และ Skincare 50% เพราะฉะนั้น จึงทำการเปลี่ยนแปลง ให้สินค้าประเภท Make up น้อยลง โดยเหลือ 30% จากเดิม 50% และเพิ่มสินค้าประเภท Skincare เป็น 80% จากเดิม 50% เพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าของผู้บริโภค





**แนวทางการแก้ไขปัญหาที่ 4 : การติดต่อสถานที่ที่น่าสนใจเพิ่ม เพื่อขยายและเข้าถึงผู้บริโภค**

**วัตถุประสงค์ :** เพื่อสร้างการรับรู้ และเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคให้รู้จักได้มากที่สุด

**รายละเอียดการปฏิบัติงาน :** ติดต่อสถานที่ ที่น่าสนใจและตรงกับ Target ของเรา โดยยึดหลัก Model การขายคือมีค่าใช้จ่ายให้น้อยที่สุด และทดลองวางเพื่อทดสอบรับ เบื้องต้นได้ลงที่ร้านสะดวกซัก Otteri เพราะ Target ส่วนใหญ่จะเป็นนักศึกษาที่อยู่หอพักและพนักงานที่เช่าอพาร์ทเมนท์อยู่ ซึ่งได้มองเห็น โอกาสในช่วงที่ลูกค้ามาใช้บริการซักรีดและนั่งรอ 1-2 ชั่วโมง ดังนั้นโอกาสที่ลูกค้าจะเห็นตู้ Beauty Landmark นั้นมีสูงมาก เพราะอยู่ในพื้นที่การให้บริการของร้านสะดวกซัก ถือว่าเป็นการตอบโต้ทางการเข้าถึงลูกค้าได้ดี และโอกาสในการซื้อสินค้าก็สูงบวกกับราคา Promotion ที่จัดขึ้นมาเพื่อกระตุ้นยอดขาย

**แนวทางการแก้ไขปัญหาที่ 5 : การรักษาลูกค้าและการรักษาภาพลักษณ์**

จากการประเมินในขั้นที่ 6 พบว่าข้อปัญหาที่ลูกค้าพบ ส่งผลให้มีผลกระทบคือ ลูกค้าชำระเงินแล้วแต่ไม่ได้รับสินค้าทันที ซึ่งได้หาแนวทางการแก้ไขเป็น 2 แบบ

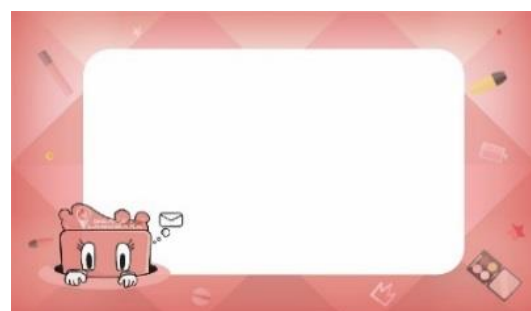
**แบบวิธีที่ 1** การส่งสินค้าตามหลังไปให้ทางไปรษณีย์ หลังได้รับแจ้งปัญหาจากลูกค้า (กรณีลูกค้าต้องการสินค้าอยู่)

**วัตถุประสงค์ :** เพื่อรักษาลูกค้า เมื่อลูกค้าพบเจอปัญหาอยากให้มีความรู้สึกทางบริษัทมีการบริการที่ดี ไม่นิ่งเฉย

**รายละเอียดการปฏิบัติงาน :** เมื่อลูกค้าเกิดข้อปัญหาให้โทรมาแจ้งตามเบอร์ที่ระบุไว้หน้าตู้ พร้อมให้แอด Line@ แจ้งปัญหาที่เกิดขึ้น เพื่อทางทีมงานจะได้มีข้อมูลบันทึกปัญหานี้ไว้ โดยจะมีแอดมินตอบตลอด 24 ชม. จากนั้นจะสอบถามที่อยู่ในการจัดส่ง เพื่อจัดส่งสินค้าตามไป พร้อมแนบการ์ดแทนคำขอบคุณ เพื่อแสดงความขอบคุณและขอโทษกับปัญหาที่เกิดขึ้น

**แบบวิธีที่ 2** การโอนเงินคืน (กรณีลูกค้าไม่ต้องการสินค้าแล้ว)

**รายละเอียดการปฏิบัติงาน :** หากลูกค้าไม่สะดวกที่จะรอ ทางบริษัทจะทำการโอนเงินตามจำนวนที่ลูกค้าชำระไป หลังได้รับหลักฐานการชำระเงินจากการใช้งานตู้ Beauty Landmark



4) โครงการที่นำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรมในสถานประกอบการ สรุปผลการดำเนินงาน ดังนี้

จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ได้มีส่วนร่วมตั้งแต่บริษัท ได้ริเริ่มและพัฒนาตู้จำหน่ายเครื่องสำอางอัตโนมัติ จึงทำให้พบว่า ทางบริษัทฯ มีข้อมูลด้านกลุ่มลูกค้าแบรนด์ แต่ยังคงขาดข้อมูลสำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ ข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ใช้สินค้าคนสุดท้าย จึงเสนอการทำวิจัย เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มลูกค้าดังกล่าวขึ้นมา เพื่อสนับสนุนให้การทำงานให้มีประสิทธิภาพ ได้เป็นตู้ Vending Machine ที่ตอบโจทย์ทางเลือกการซื้อเครื่องสำอางของลูกค้า(end-user) ให้ได้มากที่สุด ทั้งได้มีส่วนร่วมในการออกความคิดเห็นสำหรับการพัฒนาตัวตู้สำหรับการนำมาเป็นช่องทางในการขายเครื่องสำอางและสกินแคร์ให้กับลูกค้าแบรนด์ และทำให้ได้มีโอกาสในการทำงานตั้งแต่ขั้นตอนแรกไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย

ภาพรวมของงานที่เกิดขึ้น ในส่วนนี้จะนำผลลัพธ์ที่สามารถทำเป็นตารางได้ออกมาสรุป ซึ่งงานที่สามารถสรุปผลและทำเป็นตารางได้ มีดังนี้



กระแสดอรับของกลุ่มผู้บริโภค และ จากสื่อช่องทางต่างๆ	ช่องทาง	Like	Share	Comment
การรีวิว จากคุณ อยศตา Beauty Blogger	Facebook	1,800	153	61
การรีวิวจากเพจ บินโปร – 21	Facebook	605	192	121
ผลลัพธ์จากนักรีวิวใน Twitter คุณรีวิวี	Twitter	156	306	2
ผลลัพธ์จากBrand Inside	Facebook	123	28	35
ผลลัพธ์จากสำนักข่าว TNN THAILAND ช่อง 16	Line To Day	98	-	6
	Facebook	250	10	15
	Twitter	7	1	-
	เว็บข่าว ช่อง 16	-	-	-

