



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

รูปแบบและวิธีส่งเสริมการตลาดสินค้าจากวัตถุดิบนำเข้าบริษัทพัฒนภัทร ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด

กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ใส่กรองและผ้ากรองตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

Sales promotion Of Punnaphat Development Co.,Ltd

โดย

นางสาว ภัรจิรา วันนอก 5604320039

นางสาว สาลินี เชื้อบัญญัติ 5604300522

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานวิชา สหกิจศึกษา

ภาควิชาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษา 3 ปีการศึกษา 2560

หัวข้อโครงการ รูปแบบและวิธีส่งเสริมการตลาดสินค้าจากวัตถุดิบนำเข้าของบริษัทปิ่น
ภัทรดิเวอลอฟเม้นท์ จำกัด

รายชื่อผู้จัดทำ นางสาว ภัรจิรา วันนอก 5604320039

นางสาวสาลิณี เชื้อบุญจิต 5604300522

ภาควิชา การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชลิศา รัตนสาร

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาการจัดการ
ทั่วไป ประจำปีภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2559

คณะกรรมการตรวจสอบโครงการ

.....
(ดร.ชลิศา รัตนสาร)

.....
(นางสาวรัชณี จตุรพรภิญโญ)

.....
(อาจารย์ชายศักดิ์ หลายรัตนกุล)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารุจ ลิ้มปะวัฒนะ)

ผู้ช่วยอธิการบดี และผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

ชื่อโครงการ : รูปแบบและวิธีส่งเสริมการตลาดสินค้าจากวัตถุดิบนำเข้า
บริษัท ปันณภัทร ดิเวลอปเม้นท์ จำกัด
กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ใส่กรองและผ้ากรองตามคำสั่งซื้อของลูกค้า

หน่วยกิต : 5

ผู้จัดทำ : นางสาวกรรจิรา วันนอก 5604320039
: นางสาวสาลิณี เชื้อบุญทิต 5604300522

อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. ชลิตา รัตสาร

ระดับการศึกษา : บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชา : การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

คณะ : บริหารธุรกิจ

ภาคการศึกษาปีการศึกษา/ : 3/2559

บทคัดย่อ

บริษัท ปันณภัทร ดิเวลอปเม้นท์ จำกัด เป็นบริษัทที่ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภท ถุงกรองฝุ่น ถุงกรองของเหลว ใส่กรอง และอุปกรณ์อื่นๆเกี่ยวกับการกรองในระบบอุตสาหกรรมจัดจำหน่าย โดยมีการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตตลอดเวลาที่ผ่านมาเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองทุกความต้องการของผู้ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพทางบริษัทมีการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ ในส่วนการนำเข้าจำเป็นต้องเข้าใจในเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการทำงานและให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากการที่เราได้เข้ามาศึกษาจึงได้คิดว่าจะทำการส่งเสริมการตลาดและศึกษาเอกสารในการนำเข้าของวัตถุดิบของบริษัท ปันณภัทร ดิเวลอปเม้นท์ จำกัด มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อให้เข้าใจในรูปแบบและวิธีส่งเสริมการตลาดจากวัตถุดิบนำเข้า และเข้าใจถึงเอกสารต่างๆที่ต้องใช้ อันจะนำไปสู่การลดความผิดพลาดในการปฏิบัติงาน จากการที่ผู้จัดทำได้ไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในแผนกการส่งเสริมการตลาดและการขาย การส่งเสริมผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความรู้ของผลิตภัณฑ์นั้น ตั้งแต่วัตถุดิบจนกระทั่งผลิตเสร็จสมบูรณ์ ต้องรู้เอกสารที่ต้องใช้ ถ้าหากเราไม่มีความรู้จะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ได้

คำสำคัญ: การส่งเสริมการตลาด/การนำเข้า/บริษัทปันณภัทรดิเวลอปเม้นท์ จำกัด

Project Title : Sales Promotion Of Punnaphat Development Co. Ltd.

Credits : 5

By : Miss Phanjira Wangnong 5604320039

: Miss Saline Chuabandhit 5604300522

Advisor : Dr. Chalisa Rattarasarn

Degree : Bachelor of Business Administration

Major : International Business Management

Faculty : Business Administration

Semester / Academic year : 3/2016

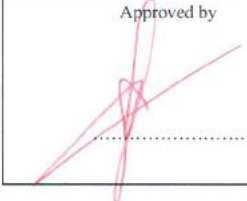
Abstract

Punnaphat Development Co. Ltd. is a company that manufactures and sells filter bags, air filters and other filtration equipment in the industry. With the development of product technology over time, the company intends to meet all needs of users in the industry. For efficient products, the company imports raw materials from abroad. Imports need to be handled through the documents to work smoothly and efficiently.

It was found that marketing on imports of raw materials of Punnaphat Development Co. Ltd. needs to be improved to promote marketing. This will reduce errors in the operation from the organizers of the cooperative education. Product promotion also requires knowledge on raw materials to the finished product.

Keywords: Marketing Promotion / Import / Punnaphat Development Co. Ltd.

Approved by



A red ink signature is written over a dotted line within a rectangular box.

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท ปันณภัทร เดเวลอปเม้นท์ จำกัด ตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ.2560 ถึงวันที่ 25 สิงหาคม พ.ศ.2560 ส่งผลให้ผู้จัดทำได้รับ ความรู้และประสบการณ์ต่างๆที่มีค่ามากมายสำหรับรายงานสหกิจศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วยดี จากความร่วมมือและการสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1. ดร.ชลิตา รัตนสาร อาจารย์ที่ปรึกษา
2. คุณรัชนี จตุรพรภิญโญ ประธานกรรมการบริหาร
3. คุณพงษ์อมร จตุรพรภิญโญ ฝ่ายบริหารงานวางแผน

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและ เป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแล สอนงานในด้านต่างๆและให้ความรู้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริงซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นางสาว ภัรจิรา วันนอก
นางสาวสาลิณี เชื้อบัณฑิต

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ.....	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ.....	2
บทที่ 2 ทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 หลักการแนวคิดทฤษฎีการทำงาน.....	3
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและสถานที่ประกอบการ.....	9
3.2 ลักษณะการประกอบการ ผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลักขององค์กร.....	11
3.3 การจัดผังองค์กร.....	15
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	15
3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา.....	15
3.6 ระยะเวลาปฏิบัติงาน.....	16
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน.....	16
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ	
4.1 โครงการที่ได้เข้าร่วม.....	17
4.2 วิธีการส่งเสริมการตลาดของบริษัทและการทำจดหมายส่งลูกค้า.....	21
4.3 การสร้างเพจบริษัททาง Facebook.....	25
บทที่ 5 สรุปผลการปฏิบัติงาน	
5.1 สรุปผลการดำเนินโครงการ.....	27
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	28
บรรณานุกรม.....	29

ภาคผนวก ก เอกสารสำคัญที่ใช้ในการนำเข้าสู่สินค้า

ภาคผนวก ข ภาพบรรยายลักษณะการทำงาน

ประวัติผู้จัดทำ



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน.....	16
--	----



สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 3.1 แผนที่ตั้งบริษัท.....	9
รูปที่ 3.2 รูปบริษัท ปณณภัทร ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด.....	10
รูปที่ 3.3 ชนิดผ้าต่างๆที่ใช้ตัด.....	12
รูปที่ 3.4 ตัวอย่างผ้ากรองสำเร็จรูป.....	13
รูปที่ 3.5 เครื่องกรองน้ำ.....	13
รูปที่ 3.6 แผ่นกรองอากาศ.....	14
รูปที่ 3.7 ฟิลเตอร์เพท.....	14
รูปที่ 3.8 รูปแบบโครงสร้างองค์กร.....	15
รูปที่ 4.1 ห้องประชุมสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา.....	18
รูปที่ 4.2 บรรยากาศในห้องประชุม.....	18
รูปที่ 4.3 บรรยากาศหน้างาน ณ โรงแรมเดอะเบอร์เคลีย์.....	19
รูปที่ 4.4 ภาพบรรยากาศรวมในงาน.....	19
รูปที่ 4.5 บริเวณ บูธ ของบริษัท.....	20
รูปที่ 4.6 บรรยากาศในงาน.....	20
รูปที่ 4.7 จดหมายสำหรับลูกค้าเก่า.....	22
รูปที่ 4.8 จดหมายสำหรับลูกค้าใหม่.....	23
รูปที่ 4.9 จดหมายภาษาอังกฤษ.....	24
รูปที่ 4.10 Facebook ของบริษัท.....	25
รูปที่ 4.11 เพจ ภาษาไทย.....	26
รูปที่ 4.12 เพจ ภาษาอังกฤษ.....	26

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

บริษัท ปันณภัทร ดิเวลอปเม้นท์ จำกัด คือหนึ่งในผู้ผลิตและ ผู้นำจำหน่ายผลิตภัณฑ์ Filter หรืออุปกรณ์การกรองระยะเวลาเกือบ 4 ปี ได้ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ.2555 ที่กรุงเทพมหานคร ด้วยวัตถุประสงค์ก่อตั้งเพื่อขยายตลาดและเพิ่มความชำนาญในสินค้าเฉพาะอย่าง วัสดุ ชิ้นส่วน และวัตถุดิบ ของบริษัท ส่วนใหญ่จะถูกนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อเกิดการผลิตได้อย่างมีคุณภาพ บริษัทนี้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ Filter press เครื่องอัดตะกอน รวมถึงอุปกรณ์การกรองทุกชนิด โดยคำนึงถึงคุณภาพควบคู่กับการประหยัดค่าใช้จ่าย “ลดต้นทุนการผลิต ยืดอายุการใช้งาน” สำหรับโรงงานอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ Filter หรืออุปกรณ์การกรอง บริษัทมีความชำนาญและเข้าใจในระบบการกรองในสถานะต่างๆเป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์ของเราได้แก่ Filter press(เครื่องอัดตะกอน) Filter plate(จานอัดตะกอน) มีมากกว่า 10 ขนาด, Filter cloth(ผ้ากรอง) Wire mesh stainless มีให้เลือกใช้ในทุกประเภทของอุตสาหกรรม

จากการที่คณะผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในฝ่ายผู้ช่วยในการส่งเสริมการตลาด ของบริษัท ปันณภัทร ดิเวลอปเม้นท์ จำกัด เรามีหน้าที่ในการดำเนินงานเกี่ยวกับนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางสื่อต่างๆ, Social, ออກบุร, การนำเสนอสินค้าตามโรงงานอุตสาหกรรม อาทิเช่น สร้าง Line add เพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงเราได้ง่ายขึ้น อัปเดต Facebook ของบริษัทให้มีความเคลื่อนไหว โดยการสร้าง Content ที่น่าสนใจ ลงรูปผลงานบ้าง โปรโมทสินค้าบ้าง ให้มีการอัปเดตอยู่ตลอดเวลา ให้ดูมีความน่าเชื่อถือ มีทั้งเพจที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และได้สร้างโฆษณาบริษัทผ่านทาง Google Adwords และมีการส่ง E-Mail ไปยังลูกค้าใหม่เพื่อแนะนำบริษัทและสินค้าของเรา และส่ง E-Mail ไปยังลูกค้าเก่า ที่ขาดการติดต่อการซื้อขายในระยะเวลาที่นานแล้ว เพื่อถามไถ่ถึงการใช้สินค้าว่าเป็นอย่างไรบ้าง หรือมีคำแนะนำเพิ่มเติมอะไรให้ทางเราไหม เพื่อพัฒนาบริษัท และมีการออกไปพบลูกค้าตามบริษัทอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อนำเสนอสินค้าให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า และมีการให้ทดลองใช้สินค้าของเราก่อน นอกจากนี้ยังได้ไปออกบูธแสดงสินค้าตามโครงการอุตสาหกรรม และได้ไปอบรมวิธีการนำเข้าของโครงการอาหารและยา

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.2.1 เพื่อให้เข้าใจการทำเอกสารนำเข้าและส่งออก
- 1.2.2 ศึกษาวิธีการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.3 เพื่อลดความผิดพลาดในการส่งเสริมการตลาด

1.3 ขอบเขตของโครงการ

- 1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาปัญหาในการส่งเสริมวิธีส่งเสริมการตลาดของบริษัท
- 1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเฉพาะแผนการตลาด ฝ่ายขาย บริษัท ปันณภัทร ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
- 1.3.3 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ พนักงานในแผนกการตลาดการขาย
- 1.3.4 ขอบเขตด้านเวลา ตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม 2560 – 25 สิงหาคม 2560

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.4.1 ทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจในเอกสารที่จำเป็นการนำเข้าและส่งออก
- 1.4.2 ทำให้เข้าใจกระบวนการส่งเสริมการตลาด และการวางแผนงานในระบบการตลาด
- 1.4.3 ช่วยลดความผิดพลาดให้น้อยลงประหยัดเวลาในการทำงานให้น้อยลง
- 1.4.4 สามารถนำข้อมูลและประสบการณ์ในการทำงานไปใช้ได้จริง

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โครงการ “รูปแบบและวิธีการส่งเสริมการตลาดจากวัตถุดิบนำเข้า กรณีศึกษาเรื่องผลิตภัณฑ์ไส้กรอกและฟักรอกสำหรับตลาดในประเทศ” มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้.-

- 2.1 การส่งเสริมการตลาด
- 2.2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด
- 2.3 ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด
- 2.4 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

2.1 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) "เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งองค์กรใช้เพื่อแจ้งข่าวสารและจุดตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรซึ่งต้องอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ"

2.2 ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) หมายถึง เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อแจ้งข่าวสาร จุดตลาด สร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อของตลาด ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย 4 ประการคือ

1. การโฆษณา
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย
3. การส่งเสริมการขาย
4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

1. การโฆษณา (Advertising) "เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงานขาย และต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ" การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องมีการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) "เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่คาดหวัง" การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two Way Communication)

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นที่ใช้ส่งเสริมการขายที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละระดับ" หรืออาจหมายถึง "กิจกรรมระยะสั้นซึ่งใช้ช่วยและเสริมการขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณา" การส่งเสริมการขายอาจใช้ร่วมกับการโฆษณา หรือการขายโดยพนักงานขาย

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) "การให้ข่าว เป็นการส่งเสริมการขายโดยไม่ใช้บุคคลโดยไม่มีการจ่ายเงินจากองค์กรที่ได้รับผลประโยชน์จากการให้ข่าวนั้น" การประชาสัมพันธ์หมายถึง "การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มที่เป็นลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ประชาชนทั่วไป พนักงานในองค์กร ผู้ถือหุ้น และหน่วยงานราชการ หรืออาจหมายถึง "ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง" การให้ข่าวจึงเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

2.3 ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยการส่งเสริมการตลาดด้วยเหตุผลต่อไปนี้

ระยะทางระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคอยู่ห่างไกลกันและจำนวนลูกค้าที่คาดหวังก็มีจำนวนเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น

การติดต่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารโดยผ่านคนกลาง โดยต้องให้ข้อมูลแก่คนกลาง แล้วคนกลางจะต้องส่งเสริมไปยังผู้บริโภคต่อไป

เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานหรือสนองความต้องการด้านจิตวิทยาของลูกค้าจะทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้โปรแกรมการส่งเสริมที่ดีเท่านั้นที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการซื้อได้

การส่งเสริมการตลาดจะมีความจำเป็นมากในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเนื่องจากในช่วงนั้นไม่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและราคาสินค้ายังคงเดิม แต่บุคคลขาดอำนาจซื้อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือที่จะสามารถกระตุ้นยอดขายได้

2.4 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาดก็คือ กระตุ้นความต้องการซื้อของลูกค้า (Demand) ซึ่งมี 2 ลักษณะคือ

1. ส่งเสริมหรือสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ได้อยู่แล้ว ไปสู่พฤติกรรมการซื้อ
2. เปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อของตลาดเป้าหมาย

วัตถุประสงค์พื้นฐานในการส่งเสริมการตลาดมี 3 ประการคือ

1. เพื่อแจ้งข่าวสาร (To Inform) อาจเป็นการแนะนำสินค้าใหม่หรืออธิบายลักษณะใหม่ของผลิตภัณฑ์หรือชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ไคเอทโค้ก แจ้งว่าเป็นเครื่องดื่มที่มีแคลอรีน้อยกว่าหนึ่งแคลอรีต่อ 100 กรัม
2. เพื่อจูงใจ (To Persuade) เป็นการชี้จุดเด่นของสินค้าเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น เป๊ปซี่ ใช้สโลแกนว่า รสชาติของคนรุ่นใหม่
3. เพื่อเตือนความจำ (To Remind) เป็นการส่งเสริมให้ลูกค้าระลึกถึงสินค้านั้นอยู่เสมอ เช่น นมตราหมีให้พาดหัวว่า เพื่อคนที่คุณรัก

กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adaption Process)

"เป็นขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดใหม่" ประกอบด้วยลำดับขั้นตอนคือ

1. การรู้จัก (Awareness)
2. ความสนใจ (Interest)
3. การประเมินผล (Evaluation)
4. การทดลอง (Trial)
5. การตัดสินใจ (Decision)
6. การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)

การส่งเสริมการตลาดกับการติดต่อสื่อสาร

เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) หมายถึง "ระบบซึ่งแหล่งข่าว (ผู้ส่งข่าวสาร) ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ" หรืออาจหมายถึง "การแสดงวิธีการซึ่งแหล่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับข่าวสารโดยอาศัยข่าวสาร" จากความหมายนี้กระบวนการติดต่อสื่อสารจึงประกอบด้วย

1. ข่าวสาร
2. แหล่งข่าวสาร
3. ช่องทางการติดต่อสื่อสาร
4. ผู้รับข่าวสาร

ข่าวสารที่มีการส่งจากแหล่งข่าวสารต้องมีการใส่รหัสและเมื่อส่งผ่านไปยังผู้รับข่าวสาร ผู้รับข่าวสารต้องมีการถอดรหัส และผู้รับข่าวสารรับข่าวสารแล้วจะมีการป้อนกลับของข่าวสารว่ามีความเข้าใจในข่าวสารนั้นมากน้อยเพียงใด

รูปแสดงกระบวนการติดต่อสื่อสาร

แหล่งข่าวสาร (Source) หรือ **ผู้ส่งข่าวสาร (Sender)** หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับอาจจะทำหน้าที่เป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้แสดงกิริยา อาการใดๆ ก็ตาม ผู้ส่งข่าวสารอาจจะเป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือคนกลางทางการตลาด

การใส่รหัส (Encoding) "เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าจะพูดหรือสื่อความข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญลักษณ์เพื่อให้ผู้รับเกิดความเข้าใจในข่าวสารเช่นเดียวกับผู้สื่อสาร" เช่นการใส่รหัสของการโฆษณาผลิตภัณฑ์วิสเปอร์ขนาดบางเฉียบ 2 มิลลิเมตร โดยมีตัวอย่างส่วนหนึ่งของผ้าอนามัยวิสเปอร์ให้ผู้บริโภคพิสูจน์ประสิทธิภาพว่าซึมซับได้ดีกว่าแผ่นหนา

ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ได้แก่ พนักงานขาย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

การถอดรหัส (Decoding) "เป็นการแปลความหมายข่าวสารของผู้รับข่าวสาร" เช่น แปลความหมายข่าวสารการโฆษณาวิสเปอร์ โดยมีการเห็นด้วยกับข่าวสาร

ผู้รับข่าวสาร (Receiver) จะเป็นบุคคลที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการให้ได้รับข่าวอาจจะเป็นผู้ฟังชม หรือ อ่านข่าวสารอยู่ เป็นต้น

การป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว

สิ่งรบกวน (Noise) เป็นสิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสารเช่น เสียงรบกวนคลื่น

ปัญหาพื้นฐานของการเลือกใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของบริษัทจะเกี่ยวข้องกับคำถาม 6 ประการ คำตอบที่ได้จะเกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ประการ ดังกล่าวมาแล้ว

เมื่อใดที่ควรใช้การขายโดยพนักงานขายเป็นหลัก คำตอบมีดังนี้

- เมื่อบริษัทมีเงินทุนไม่เพียงพอ
- เมื่อตลาดอยู่รวมกลุ่มกัน
- เมื่อบุคลิกภาพของพนักงานขาย จะช่วยสร้างการยอมรับในผลิตภัณฑ์
- เมื่อสินค้ามีราคาต่อหน่วยสูง
- สินค้าต้องอาศัยการสาธิต
- เมื่อต้องมีการสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละคนได้อย่างเหมาะสม
- เป็นการขายที่เกี่ยวกับการนำสินค้าเก่ามาเปลี่ยน

เมื่อใดที่ควรใช้การโฆษณาเป็นหลัก คำตอบก็คือ ถ้าหากลูกค้าอยู่กระจัดกระจาย และต้องการแจ้งข่าวสารแก่บุคคลจำนวนมากในเวลาที่ยรวดเร็ว สินค้าทุกอย่างไม่สามารถโฆษณาได้หมด ศาสตราจารย์ Neil Borden ได้ระบุเกณฑ์ 5 ประการสำหรับสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้โฆษณาคือ

- ต้องเป็นการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐานอยู่แล้ว โฆษณาจะไม่ได้ผลถ้าคนไม่มีความต้องการ
- สินค้าที่โฆษณาต้องเปิดโอกาสให้สร้างความแตกต่างในสินค้าได้ เช่น รถยนต์ หรือเครื่องสำอางค์ จะทำการโฆษณาได้ง่ายกว่าเกลือหรือน้ำตาล
- ผลิตภัณฑ์นั้นควรมีคุณภาพที่ซ่อนเร้นอยู่
- ผลิตภัณฑ์นั้นควรมีแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านอารมณ์
- บริษัทต้องมีเงินทุนในการโฆษณาที่เพียงพอ

เมื่อใดควรใช้การส่งเสริมการตลาดที่มุ่งที่ผู้ค้าปลีก คำตอบมีดังนี้

- ผู้ค้าปลีกรู้ตลาดดีกว่าผู้ผลิต
- ผลิตภัณฑ์สามารถวัดคุณภาพได้ ณ จุดซื้อและมีมาตรฐานสูง ซึ่งต้องอาศัยผู้ขายในการจัดแสดงสินค้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น เกิดการซื้อกะทันหัน
- ผู้ค้าปลีกมีชื่อเสียงดีกว่าผู้ผลิต

เมื่อใดควรใช้การโฆษณาร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้ค้าปลีก มีประเด็นที่ควรพิจารณา 3 ประเด็นคือ

- ต้องระบุชื่อและที่อยู่ของผู้จำหน่ายสินค้าของเขาในการโฆษณา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตมีการเลือกใช้นโยบายการจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร (Selective Distribution) หรือแบบผูกขาด (Exclusive Distribution)
- เมื่อผู้ผลิตต้องการให้พ่อค้าปลีกกล่าวถึงสินค้าของผู้ผลิตในการโฆษณาของพ่อค้าปลีกโดยผู้ผลิตจะช่วยออกค่าโฆษณาของพ่อค้าปลีก
- เมื่อพ่อค้าปลีกต้องการเน้นชื่อสินค้าของผู้ผลิตในการโฆษณาและจัดแสดงสินค้าของเขาเพราะเห็นว่าชื่อของผู้ผลิตมีความสำคัญต่อการส่งเสริม

เมื่อใดที่ผู้ผลิตควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดแบบกลยุทธ์หลักหรือกลยุทธ์ดึง

กลยุทธ์หลัก (Push Strategy) หมายถึง "การที่ผู้ผลิตใช้การส่งเสริมการตลาดมุ่งที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ผลิต" หรืออาจหมายถึง "การใช้ความพยายามในการส่งเสริมการตลาดเพื่อช่วยการขายโดยมุ่งที่สมาชิกในช่องทาง" หรืออาจหมายถึง "กิจกรรมการตลาดของผู้ผลิต (โดยทั่วไปใช้กับพนักงานขายและการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง) เพื่อจูงใจคนกลางให้สั่งซื้อ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต" โดยทั่วไปผู้ผลิตจะส่งเสริมมุ่งที่ผู้ค้าส่งก็จะให้กลยุทธ์หลักกับพ่อค้าปลีกเพื่อให้พ่อค้าปลีกเข้าถึงลูกค้าผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้มากสำหรับกลยุทธ์หลัก คือการขายโดยใช้พนักงานขายและอาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายช่วยการสาธิตหรือช่วยการจัดแสดงสินค้าให้กับร้านค้าคนกลาง กลยุทธ์หลักใช้กับสินค้าอุตสาหกรรมเช่นเดียวกับสินค้าบริโภค

กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) หมายถึง "การมุ่งส่งเสริมสินค้าไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย (End User) เพื่อให้เข้ามาถามซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตจากคนกลาง" ผู้ใช้ขั้นสุดท้ายส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้าย กลยุทธ์นี้ต้องใช้การโฆษณาอย่างมากรวมกับการส่งเสริมการขายที่เป็นไปได้ เช่น ของแถม จัดแสดงสินค้า ฯลฯ กลยุทธ์ดึงมีวัตถุประสงค์ก็เพื่อต้องการสร้างความต้องการซื้อของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมาถามซื้อสินค้าของผู้ผลิตจากร้านค้าปลีกใดๆ ก็ได้ ผู้ค้าปลีกก็จะไปถามซื้อจากผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งก็จะถามซื้อจากผู้ผลิต วิธีนี้จึงถือว่าเป็นการดึงลูกค้าให้มาสนใจผลิตภัณฑ์ของบริษัท กลยุทธ์นี้ใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ต้องมีบรรจุหีบห่อที่ดีและสวยงาม (Consumer Package Goods) ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี

โดยทั่วไปบริษัทอาจจะใช้ทั้งสองเครื่องมือร่วมกันไม่ว่าจะเป็นบริษัทจอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน ไอบีเอ็ม คุปอง โกดัก ฯลฯ บริษัทเหล่านี้มีการโฆษณาไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้าย และขณะเดียวกันใช้พนักงานที่มีความชำนาญเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยมุ่งกระตุ้นผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกรายใหญ่ด้วย

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและสถานประกอบการ

บริษัท ปันณภัทร เดเวลอปเม้นท์ จำกัด (สำนักงานใหญ่) Punnaphat Development Co.,Ltd.

ที่ตั้ง 244,246 ซอยกัลปพฤกษ์ 6 ถนนกัลปพฤกษ์ แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพฯ 10150

โทรศัพท์ 02-454-5405 โทรสาร 02-454-5409

Email : pattanut_t@hotmail.com

Sale Contact : Line1 Mobile 086-355-1557, Line2 Mobile 082-445-5641



รูปที่ 3.1 แผนที่บริษัท



รูปที่ 3.2 บริษัท ปิ่นนภัทร ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด

ประวัติความเป็นมาของบริษัท

- บริษัท ปิ่นนภัทร ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่าย ระยะเวลาผ่านมาเกือบ 4 ปี ได้ก่อตั้งขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ.2555 ที่กรุงเทพมหานคร ด้วยวัตถุประสงค์ก่อตั้งเพื่อสร้างขยายตลาดและเพิ่มความชำนาญในสินค้าเฉพาะอย่าง
- บริษัทดำเนินกิจการ นำเข้าวัสดุ ชิ้นส่วน คุณภาพดีจากต่างประเทศ. เพื่อผลิต และ จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ Filter press เครื่องอัดตะกอน รวมถึงอุปกรณ์การกรองทุกชนิด โดยคำนึงถึงคุณภาพ ควบคู่กับการประหยัดค่าใช้จ่าย “ลดต้นทุนการผลิต ยืดอายุการใช้งาน” สำหรับโรงงานอุตสาหกรรม
- ผลิตภัณฑ์ Filter หรืออุปกรณ์การกรอง บริษัทมีความชำนาญและเข้าใจในระบบการกรองในสถานะต่างๆเป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์ของเราได้แก่ Filter press เครื่องอัดตะกอน Filter plate งานอัดตะกอน มีมากกว่า 10 ขนาด, Filter cloth ผ้ากรอง Wire mesh stainless มีให้เลือกใช้ในทุกประเภทของอุตสาหกรรม.

วิสัยทัศน์ของบริษัท (Corporate Vision)

มุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ากรองและไส้กรองให้ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า ด้วยความรู้ความเข้าใจใส่ใจและความเข้าใจอย่างแท้จริงในการผลิตผ้ากรอง และไส้กรอง เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำกลุ่มธุรกิจผ้ากรองและไส้กรองในระดับสากล

พันธกิจของบริษัท (Corporate Mission)

1. ผลิตและจำหน่ายผ้ากรอง และไส้กรอง ด้วยคุณภาพ และบริการที่ได้ มาตรฐาน
2. การนำเสนอสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้แก่ลูกค้าและคู่ค้าทุกระดับด้วย ความจริงใจ โปร่งใส และเป็นธรรม
3. การเพิ่มพูนองค์ความรู้และพัฒนาบุคลากรอยู่เสมอ เพื่อเป็นกลไกที่สำคัญ ในการขับเคลื่อนองค์กรให้เจริญรุดหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ
4. ปลุกฝังการคิดนอกกรอบโดยไม่กังวลต่ออุปสรรค การสร้างจิตสำนึกของ ความเป็นเจ้าของและการสร้างมุมมองความคิดเชิงบวกในทุกโอกาสให้เป็นวัฒนธรรมองค์กรที่ แข็งแกร่ง
5. การใส่ใจต่อการสร้างคุณภาพชีวิตและการรักษาสิ่งแวดล้อมภายใน ชุมชน เพื่อความสุข อย่างยั่งยืนถาวรในการอยู่ร่วมกันของชุมชนและธุรกิจ
6. การดำเนินธุรกิจโดยยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล เพื่อประโยชน์ของผู้มี ส่วนได้ ส่วนเสีย ทุกฝ่าย และสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว

ค่านิยมขององค์กร

ลูกค้า - สินค้าได้รับตรงเวลาตามกำหนด สินค้าที่จัดส่งต้องไม่อยู่ในสภาพเสียหาย ความปลอดภัยในการขนส่งมีประสิทธิภาพ ลูกค้าต้องได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ผู้ขายสินค้า/ผู้ให้บริการ – การสื่อสารต้องถูกต้องครบถ้วนและชัดเจน กำหนดระบบงานให้มีประสิทธิภาพ สภาพแวดล้อมต้องมีความปลอดภัย

พนักงาน – พัฒนาทักษะความรู้ ความสามารถให้แก่พนักงานอย่างต่อเนื่อง พนักงานสามารถเข้าใจและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด สามารถแสดงความคิดเห็นได้

3.2 ลักษณะการประกอบการ ผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลักขององค์กร

เป็นผู้ผลิตและผู้จำหน่ายผ้ากรอง และไส้กรองชั้นนำของไทยและเป็นศูนย์บริการด้านผลิตภัณฑ์ ผ้ากรองแบบครบวงจร โดยมีผลิตภัณฑ์นานาชนิดที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย อาทิเช่น ผ้ากรองไนลอน (Nylon Filter) ไส้กรอง (Cartridge Filter) แมคทิล (Maxtil) และผลิตภัณฑ์ผ้ากรองไส้กรองอื่นๆอีกมากมาย ในทุกขั้นตอนการผลิตอย่างเข้มข้นพิถีพิถัน ทั้งในเรื่อง

คุณสมบัติทางกล ส่วนประกอบทางเคมีและ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้มาตรฐานและตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

รายละเอียดผลิตภัณฑ์

- จำหน่าย ถังกรอง ผ้ากรองของเหลว ผ้ากรองฝุ่น ไส้กรอง ตะแกรงสแตนเลส เครื่องอัดตะกอน ฟิวเตอร์เพลท สำหรับโรงงานอุตสาหกรรมทุกประเภท
- บริการซ่อม & รับปรึกษาจัดหาเทียบผลิตภัณฑ์ ใช้ทดแทนได้ทุกยี่ห้อ ทุกรุ่น
- รับผลิตชิ้นส่วน (spare part) ตามแบบ (Make to Order) ด้วยวัสดุต่างๆ
- รับขึ้นรูป หล่อ ยาง(Rubber) ตามแบบ (Make to Order) ด้วยวัสดุต่างๆ อาทิเช่น NBR,Viton,EPDM,Silicone



รูปที่ 3.3 ชนิดผ้าต่างๆที่ใช้ตัด



รูปที่ 3.4 ตัวอย่างไส้กรองสำเร็จรูป



รูปที่ 3.5 เครื่องกรองน้ำ



รูปที่ 3.6 แผ่นกรองอากาศ

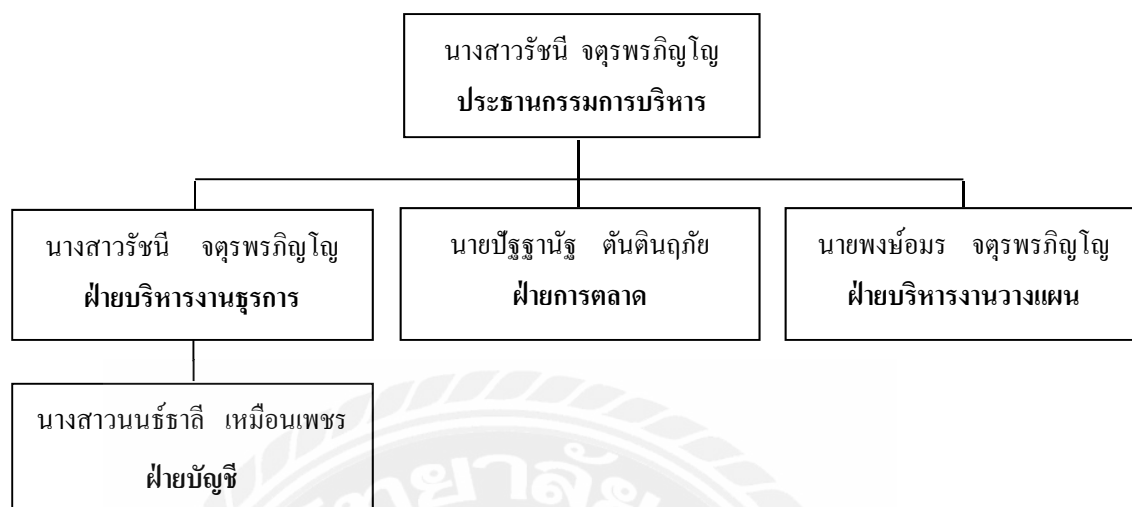


รูปที่ 3.7 พิวเตอร์เพลท

กลุ่มลูกค้า

- กลุ่มอุตสาหกรรมน้ำตาล ได้แก่ น้ำตาลมิตรผล น้ำตาลวังขนาน น้ำตาลขอนแก่น
- กลุ่มอุตสาหกรรมอาหาร ได้แก่ อายิโนะโมะโต๊ะ ฟาไทย เบทราโกร พันท่ายนรสิงห์ มิตรภาพอาหารสัตว์ เบอร์ลีเยกเกอร์
- กลุ่มอุตสาหกรรมน้ำมัน ได้แก่ ลำสูง(น้ำมันพืช) ชุมพรอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม สหอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม
- กลุ่มอุตสาหกรรมเคมี ได้แก่ เอกรัฐพัฒนา อินโดรามา ทีโอเอกรุ๊ป ชิลิกเคมีคอล
- กลุ่มอุตสาหกรรมกระดาษ ได้แก่ ริเวอร์โปร กระดาษสหไทย

3.3 รูปแบบองค์กร



รูปที่ 3.8 รูปแบบโครงสร้างองค์กร

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

นักศึกษาปฏิบัติงานในตำแหน่งผู้ช่วยฝ่ายส่งเสริมการตลาด ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย ดังต่อไปนี้

- โปรโมตสินค้าผ่านสื่อ social ต่างๆ
- ออกงานจัดบูธ
- ติดต่อลูกค้าเก่าที่เคยซื้อ-ขาย
- หาข้อมูลวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ
- รวบรวมข้อมูลบริษัททำเอกสาร ISO9001
- หาข้อมูลลูกค้าใหม่เพื่อแนะนำสินค้า

3.5 ชื่อตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

คุณรัชณี จตุรพรภิญโญ ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมการตลาด
เบอร์โทร 086-411-6286

3.6 ระยะเวลาปฏิบัติงาน

ในการปฏิบัติงานนักศึกษาโครงการสหกิจศึกษาได้ใช้เวลาในการปฏิบัติงานนับตั้งแต่วันที่ 15 พฤษภาคม 2560 ถึงวันที่ 25 สิงหาคม 2560 เป็นระยะเวลา 15 สัปดาห์

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

1. กำหนดโครงเรื่องหลังจากได้ปฏิบัติงานมาระยะหนึ่งในแผนกส่งเสริมการขายและการตลาด ซึ่งเป็นผู้คอยหาข้อมูลจากที่ต่างๆ
2. รวบรวมข้อมูลการจัดการส่งเสริมการขายและการตลาดจากภายในบริษัทและภายนอก
3. หาวิธีแก้ไขปัญหา ปรีกษา และรับคำแนะนำในการเขียนโครงงานจากอาจารย์ที่ปรึกษาและพนักงานที่ปรึกษา
4. ดำเนินการแก้ไขปัญหาดำเนินงาน จัดทำเอกสารตามรูปแบบของโครงงาน
5. สรุปผลโครงงานติดตามผลงานและข้อเสนอแนะของรูปแบบโครงงาน

ตารางที่ 3.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานของโครงการ

ขั้นตอนการดำเนินงาน	2560			
	พฤษภาคม	มิถุนายน	กรกฎาคม	สิงหาคม
1. กำหนดโครงเรื่อง	←→			
2. เก็บรวบรวมข้อมูล	←→			
3. ค้นหาวิธีแก้ปัญหา		←→		
4. ดำเนินการแก้ปัญหา			←→	
5. สรุปผลโครงงาน				←→

3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

- ตายางตัวปั้ม, เทปกาว
- แม็กซ์, ที่ถอนลวด, ที่หนีบกระดาษ
- สมุดจดบันทึก, ปากกา, ดินสอ
- คอมพิวเตอร์, โน้ตบุ๊ก

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

โครงการสหกิจศึกษาในเรื่อง รูปแบบและวิธีการส่งเสริมการตลาดจากวัตถุดิบนำเข้า ของบริษัท ปันฉัตร ดีเวลล็อปเม้นท์จำกัด จากการปฏิบัติงานของคณะผู้จัดทำ ปัญหาที่ได้อพบของฝ่ายส่งเสริมการตลาด การขายคือ บริษัทแห่งนี้ยังไม่เป็นที่รู้จัก การตลาดยังแคบ โรงงานอุตสาหกรรมต่างๆ ผู้คน ยังไม่เคยๆ ได้ยิน ยังไม่เป็นที่คุ้นตา ระเบียบการทำงานยังไม่เป็นระบบที่ดีพอ และทำให้เข้าใจถึงความสำคัญกับการนำเข้า วัตถุดิบ เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพต่อบริษัทเพียงใด คณะผู้จัดทำจึงได้ คิดและสรุปได้ว่า สิ่งแรกที่บริษัท จะเจริญเติบโตได้ จะสำเร็จได้ ต้องให้สินค้าและตัวบริษัทเป็นที่รู้จักหรือได้ผ่านตาลูกค้าเสียก่อน ทำระบบ ให้เป็นระเบียบมากขึ้น สรุปงานในแต่ละวัน หาวิธีลงสู่ตลาดใหม่ๆ เริ่มจากเข้าหาลูกค้าตามโรงงานของลูกค้า มีทดลองให้ใช้สินค้า โปรโมทโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อัปเดตเพจของบริษัทอยู่เสมอ มีข้อมูลให้ดูทั้ง เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ปรีกษาผู้เชี่ยวชาญทางการ อบรมตามโครงการต่างๆ ออกบูธตามงานที่ เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้เจอลูกค้าใหม่ๆ คู่แข่ง เพื่อจะได้นำมาปรับใช้กับบริษัทได้ จากการที่คณะผู้จัดทำ ได้ปฏิบัติงาน มีโครงการที่ได้เข้าร่วมสำคัญ ดังนี้

4.1 โครงการที่ได้เข้าร่วมกิจกรรม

4.1.1 โครงการอบรม การยื่นแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์สู่สภาพก่อนนำเข้า และเอกสารประกอบการ ตรวจสอบของด่านอาหารและยาของสมาคมชิปปิ้งแห่งประเทศไทย ณ.ห้องประชุมสำนักงานคณะกรรมการ ตรวจสอบของด่านอาหารและยา

สิ่งที่ได้รับจากการอบรม

- ขั้นตอนการแจ้งรายละเอียดผลิตภัณฑ์ก่อนนำเข้า (License per Invoice) หรือ LPI
- ปัญหาที่พบในการนำเข้า
- การแจ้งขอยกเลิกและตรวจสอบสถานะยกเลิก



รูปที่4.1 ห้องประชุมสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา



รูปที่4.2 บรรยายกาศในห้องประชุม

4.1.2 โครงการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ (SME Strong/ Regular Level) ของ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ณ. โรงแรมเดอะเบอร์เคลีย์ ประตูน้ำ กรุงเทพฯ

สิ่งที่ได้รับ

- รู้ถึงไหวพริบ วิธีแก้ปัญหาเฉพาะหน้า
- รู้จักการทำงานเป็นทีม
- ได้ความรู้ในการทำธุรกิจขนาดย่อม



รูปที่ 4.3 บรรยากาศหน้างาน ณ โรงแรมเดอะเบอร์เคลีย์ ประตูน้ำ



รูปที่ 4.4 ภาพบรรยากาศรวมในงาน



รูปที่4.5 บริเวณ บูธ ของบริษัท



รูปที่4.6 บรรยายภาคในงาน

4.2 วิธีการส่งเสริมการตลาดของบริษัทและการกำหนดหมายส่งลูกค้า

ความหมายของการส่งเสริมการตลาด

กระบวนการทางด้านการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย และผู้ที่เกี่ยวข้อง ในกระบวนการการซื้อ เพื่อเป็นการให้ข้อมูลที่ชักจูงใจ หรือตอบย้ำผลิตภัณฑ์และตราชื่อ รวมทั้งเพื่อให้ เกิดอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นการผสมผสานงานของผู้ขายในการพยายามใช้ความคิด สร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจ เพื่อขายสินค้าและบริการ การส่งเสริมการตลาดถือเป็นหน้าที่สำคัญ หน้าที่หนึ่งของการตลาดเพื่อการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยข่าวสารอาจเป็น ข่าวสารเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา หรือคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายก็ได้

ส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาด

เป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดของ องค์การ ซึ่งประกอบด้วย

- การโฆษณา (Advertising)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Publicrelation)
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

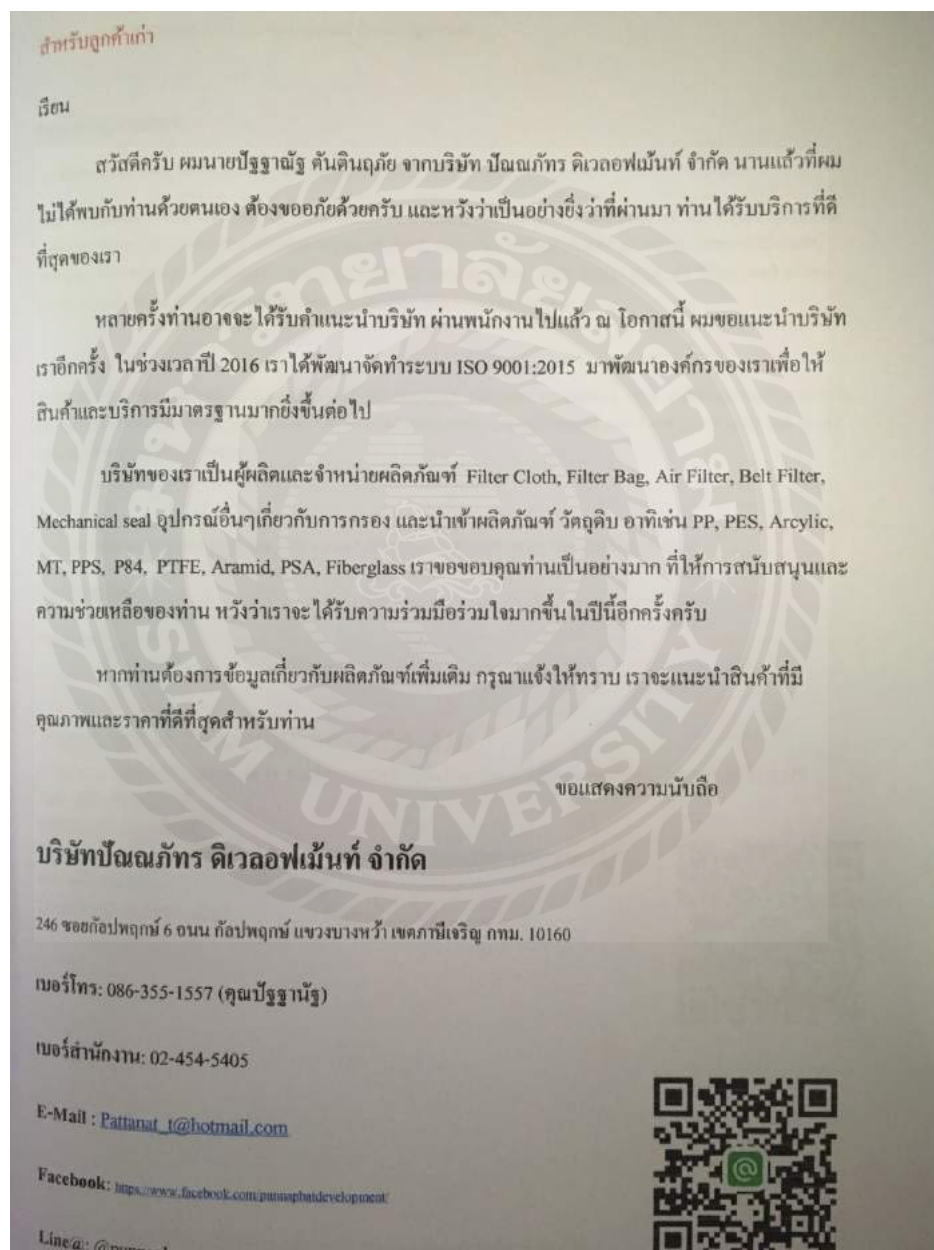
จากการที่ได้ปฏิบัติ โดยรวมแล้ว บริษัทได้มีการส่งเสริมการตลาดอยู่แล้วบ้าง แต่พวกเราคิดว่า ควร มีมากกว่านี้ และได้สรุปมาว่า เพิ่มการโฆษณา การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ผ่าน โลกอินเทอร์เน็ต เช่น ทางเฟสบุ๊ค ทางอีเมล การไปเสนอขายโดยตรงตามโรงงานอุตสาหกรรม

4.2.1 รูปแบบจดหมายที่ใช้ส่งลูกค้าทาง E-Mail

จำแนกออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ๆ คือ

1.จดหมายสำหรับลูกค้าเก่า

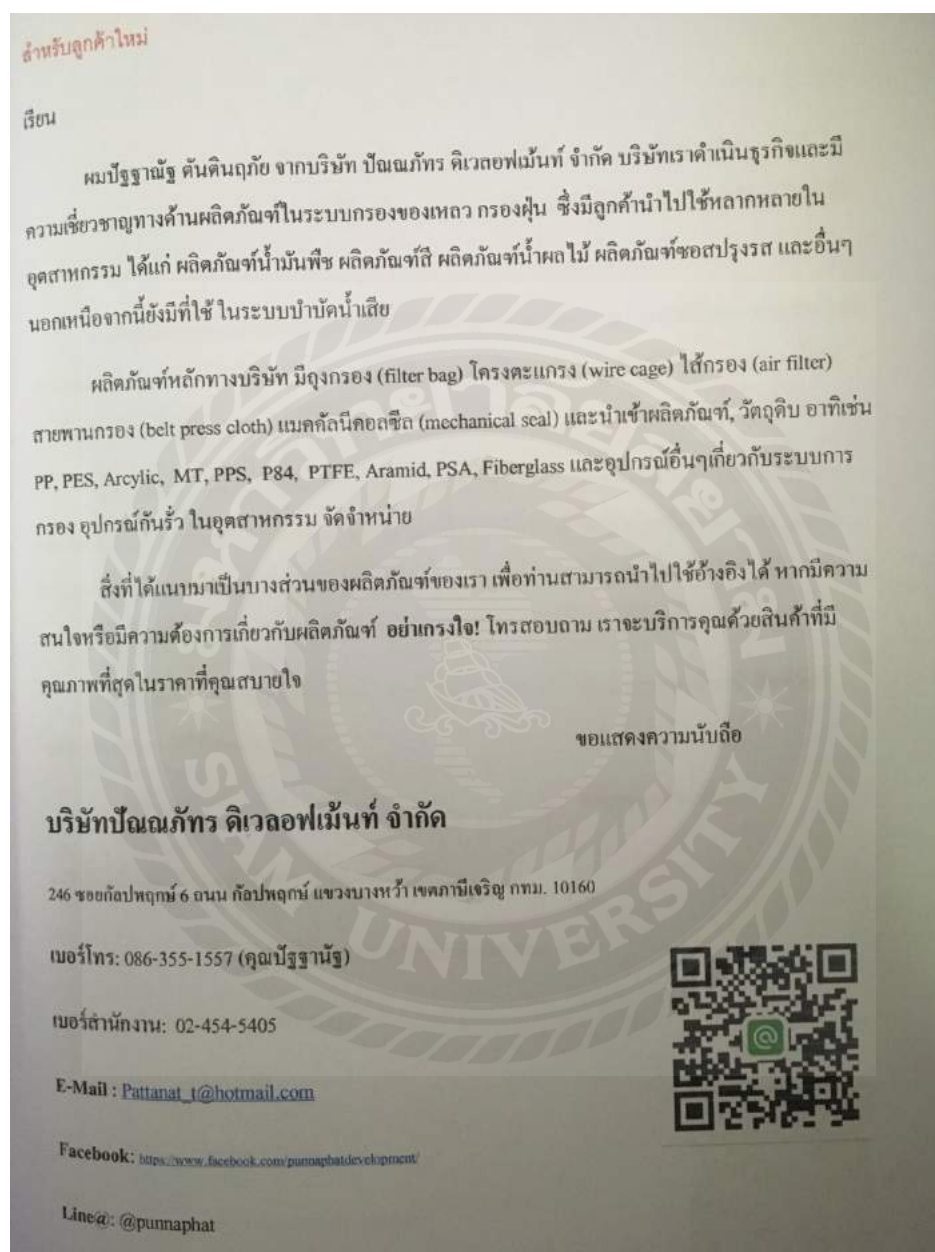
เป็นการเขียนถามไถ่ถึงการซื้อ-ขายที่เคยเกิดขึ้น และขาดการติดต่อกันในระยะเวลาที่นานพอสมควร และทำการเชิญชวนให้กลับมาซื้อ-ขายกันใหม่อีกครั้ง



รูปที่ 4.7 จดหมายสำหรับลูกค้าเก่า

2.จดหมายสำหรับลูกค้าใหม่

เป็นการเขียนแนะนำบริษัทและสินค้าว่าทำอะไร อยู่ที่ไหน ประสิทธิภาพเป็นอย่างไร พร้อมแนบรูปสินค้าไปด้วย เพื่อเกิดความเข้าใจมากขึ้น



รูปที่4.8 จดหมายลูกค้าใหม่

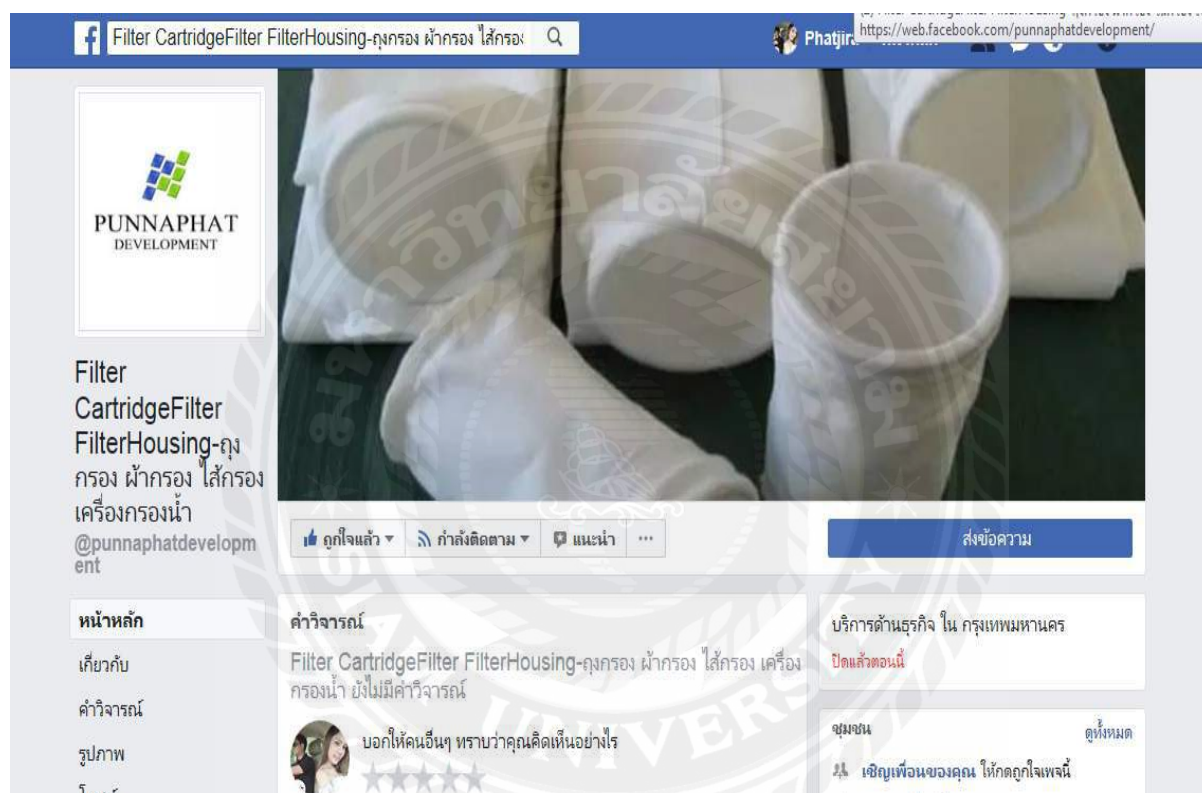
3.จดหมายเป็นภาษาอังกฤษ



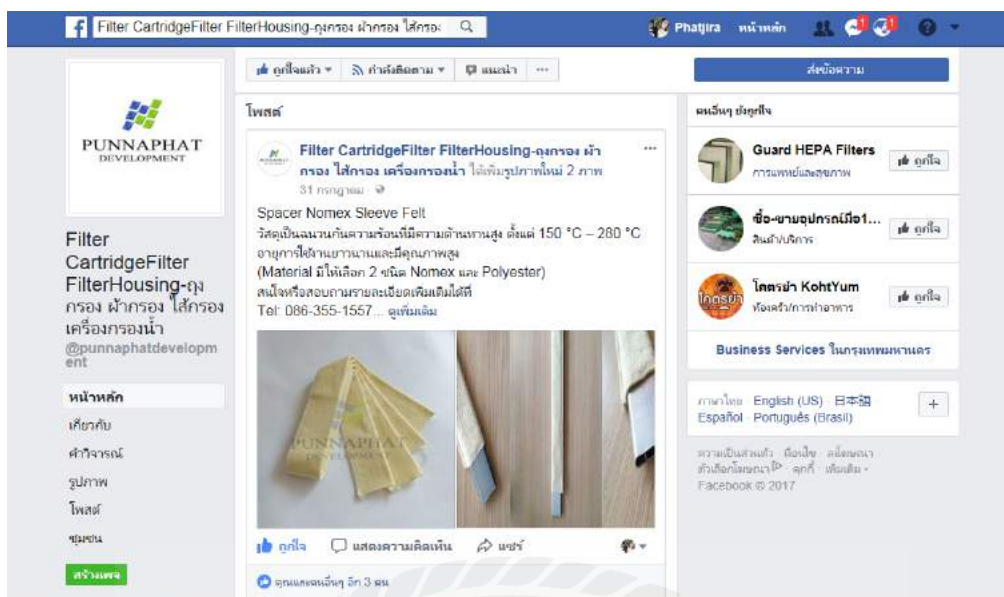
รูปที่ 4.9 จดหมายภาษาอังกฤษ

4.2.2 การสร้างเพจบริษัททาง Facebook

ในปัจจุบันนี้ Facebook เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารที่ใหญ่ ผู้คนสามารถเห็น สินค้าและบริษัท ได้ง่ายมากขึ้น สามารถอัปเดตความเคลื่อนไหวของเราได้ตลอดเวลา ทั้งนี้คู่แข่งของเราก็มียากเช่นกัน เราจึงต้องสร้าง Content ให้คนสนใจเรา มีความเคลื่อนไหวตลอด เพื่อให้คนที่เข้ามาดูมีความสนใจและเชื่อถือ ซึ่งทางเราได้ทำ ออกมาสองเพจ คือ เพจหนึ่งเป็นภาษาไทยและอีกเพจเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อครอบคลุมทั้งคนไทยและคนต่างชาตินั้นเอง ทั้งนี้การสื่อสารที่ดีก็เป็นสิ่งสำคัญ เราก็จะจัดคนไว้คอยตอบลูกค้าอย่างฉับไว



รูปที่ 4.10 Facebook ของบริษัท



รูปที่4.11 เพงภาษาไทย



รูปที่ 4.12 เพงภาษาอังกฤษ

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย

5.1.1 หลังจากที่ได้มีการดำเนินงาน

จากการศึกษาขั้นตอนการส่งเสริมการตลาดทำให้การปฏิบัติงานตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และเกิดประโยชน์ต่อผู้จัดทำและสถานประกอบการในการทำงานร่วมกัน

1. สามารถเข้าใจและได้เรียนรู้ถึงขั้นตอนการทำสื่อโฆษณาในโซเชียล
2. ประหยัดเวลา ทำให้เกิดความรวดเร็วในการดำเนินงานมากขึ้น
3. สามารถแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องและทันถ่วงที

5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

- การใช้โปรแกรมในการทำงานที่ยังเชิงซ้ำ ไม่ทันสมัย
- การสื่อสารระหว่างผู้ร่วมงานในแผนก และแผนกอื่นๆ
- พนักงานยังมีความเคยชินกับระเดิมอยู่ อาจต้องใช้เวลาปรับเปลี่ยน

5.1.3 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้อื่น

การทบทวนเนื้อหาในการเรียนการสอนเป็นสิ่งสำคัญในการนำมาใช้ในการปฏิบัติงานจริงและมีความรับผิดชอบต่องานที่ตนเองได้รับมากที่สุด

5.2สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. ได้ประสบการณ์จากการทำงานเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานจริง โดยได้เรียนรู้ระบบงานต่างๆ ได้พัฒนาตนเองในด้านต่างๆ มากขึ้น เพื่อไปพัฒนาการทำงานในอนาคต
2. ได้ฝึกทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่นและฝึกความอดทน
3. การปฏิบัติงานทำให้ผู้ปฏิบัติได้ฝึกฝนความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย การตรงต่อเวลาและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีขึ้น

5.2.2 ปัญหาที่พบในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. การทำงานฝ่ายการส่งเสริมการตลาด ต้องมีความคิดที่สร้างสรรค์ แก้ไขปัญหาได้เร็ว สื่อสารเข้าใจง่าย ทุกครั้งที่มีการประชุมหรืออบรม ต้องจดบันทึกไว้ เพื่อในครั้งต่อไปเราจะได้แก้ไขทันถ่วงที
2. การใช้สื่อต่างๆ ในการโฆษณา ต้องระมัดระวังการพิมพ์ การใช้คำที่เหมาะสม รูปภาพ เพราะมีผลเป็นอย่างมาก ในการโฆษณาตามสื่อ
3. การสื่อสารระหว่างผู้ร่วมงาน ซึ่งการทำงานในบริษัท ในบางครั้งเราอาจไม่ได้ปฏิบัติงานแค่ในแผนกของเรา เราอาจต้องสื่อสารให้ละเอียดและสรุปให้เข้าใจ การกระจายงานต่างๆ จะได้เกิดปัญหาได้น้อยที่สุด

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

1. การปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเพื่อลดข้อผิดพลาด และปัญหาในการทำงานให้มากขึ้น ควรมีการวางแผนการทำงานกับทุกแผนกที่เกี่ยวข้องให้มากขึ้นเพื่อลดเวลาในการปฏิบัติงาน
2. ควรหาความรู้เกี่ยวกับองค์กรก่อนที่จะเข้าไปปฏิบัติงาน เป็นการแสดงความตั้งใจในการทำงาน เพื่อเตรียมพร้อมสู่การปฏิบัติงาน
3. เมื่อต้องทำงานในหลายแผนก ก็อาจมีการจดบันทึกวิธี หรือคิดวิธีใหม่อยู่เสมอๆ หรือทำความเข้าใจกับตัวเอกสารของแต่ละแผนกไว้ เพื่อที่จะได้นำมาอ่านทบทวนและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2542). เอกสารการสอนชุดวิชาการส่งเสริมการตลาด. นนทบุรี:

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุวิษ ไข่มเพื่อน. (2545). การส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ศูนย์ตำราอาจารย์นิมิตร จิระสันติการ

องอาจ ปทะวานิช. (2559). การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย. เข้าถึงได้จาก

<https://sites.google.com/a/ttc.ac.th/sununta/bth-thi-2-swn-prasm-kar-sng-serimkar-tlad>.



ภาคผนวก ก

เอกสารที่ใช้ในการนำเข้าสินค้า



Consignor		AIF SHABKK1706094	
PUNNAPAT DEVELOPMENT CO., LTD. 246 SOI KALLAPRAPUK 6, KALLAPRAPUK RD., BANOWA, PRASITCHARHON, BANGKOK, 10160 TEL: (662) 454 5405 FAX: (662) 454 5409		SO NO: HT52384	
Notify address		全翔國際貨運(中國)有限公司 AIF GLOBAL LOGISTICS CO., LTD	
SAME AS CONSIGNEE		OCEAN BILL OF LADING (FOR PORT TO PORT OR MULTIMODAL TRANSPORT SERVICE) NOT NEGOTIABLE UNLESS CONSIGNED "TO ORDER"	
Place of receipt		THE INTERNATIONAL MULTIMODAL TRANSPORT OPERATOR & CARRIER	
SHANGHAI, CHINA		Do not release B/L without original FBL unless when release Failure to comply shall be held responsible for damage and loss	
Origin vessel	Port of loading		
SITC KEELUNG V-1710S	SHANGHAI, CHINA		
Port of discharge	Place of delivery		
BANGKOK, THAILAND	BANGKOK, THAILAND		
Marks and numbers	Number and kind of packages	Description of goods	Gross weight Measurement
	2 PACKAGES VVVVVVVVVV		200.00KGS .0.770 CBM
	500X500MM FILTER 1000X1000MM FILTER		VVVVVVVVVV VVVVVVVVVV CPMCPM
"FREIGHT COLLECT" ON BOARD JUN.03.2017 SAY TOTAL: TWO (2) PACKAGES ONLY. CONT: DPSU723428340THQ/STID445579CPS/CPS/2PACKAGES/200KGS/0.77			
"THE B/L WAS INSURED FROM ORIGIN SELLER'S PREMISE TO RECEIVERS PREMISE" "OCEAN FREIGHT" according to the declaration of the consignor		ORIGINAL	
EXCESS VALUE DECLARATION REFER TO CLAUSE 9(a) * IC ON REVERSE SIDE			
The goods and instructions are accepted and dealt with subject to the Standard Conditions printed overleaf. Taken in charge in apparent good order and condition, unless otherwise noted herein, at the place of receipt for transport and delivery as mentioned above. One of these Multimodal Transport Bills of Lading must be surrendered duly endorsed in exchange for the goods. In Witness whereof the original Multimodal Transport Bills of Lading all of this tenor and date have been signed in the number stated below, one of which being accomplished the others to be void.			
Freight amount	Freight payable by	Place and date of issue	
	DESTINATION	SHANGHAI, CHINA JUN.03.2017	
Not covered by the undersigned	Number of Original	Stamp and signature	
Not covered () Covered according to attached Policy	THREE/3	AIF GLOBAL LOGISTICS CO., LTD	
For delivery of goods please apply to		AS CARRIER	
AIF WORLD LOGISTICS CO., LTD TEL: +66 2 682 1888 FAX: +66 2 682			

รูป ก.1.ใบนำเข้าสินค้า (B/L)



ภาคผนวก ข

ภาพบรรยายลักษณะการทำงาน



รูป ข.1.วันแรกแห่งการฝึกงาน



รูป ข.2ทำเพจบริษัท และหาข้อมูลลูกค้า



รูป ข.3 ถ่ายเอกสารและแฟลชเอกสาร



รูป ข.4 แพ็คผ้ากรองส่งลูกค้า



รูป ข.5 โทหาลูกค้าตามรายชื่อเก่า-ใหม่



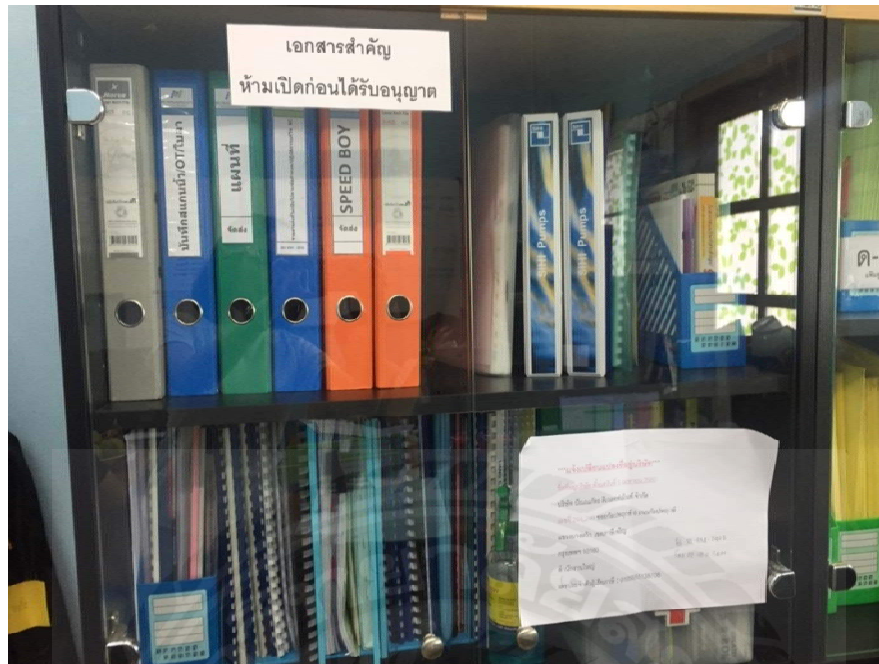
รูป ข.6 ทำตารางการผลิตและแยกสินค้าที่สั่ง



รูปที่ ข.7ทำตัวอย่างผ้า



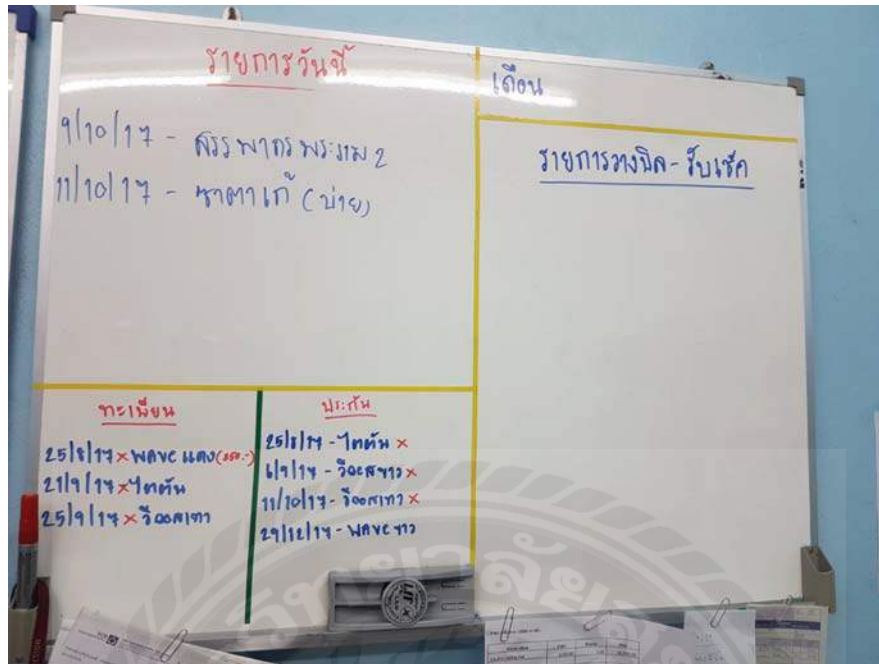
รูปที่ ข.8เป็นตัวแทนไปอบรมที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา



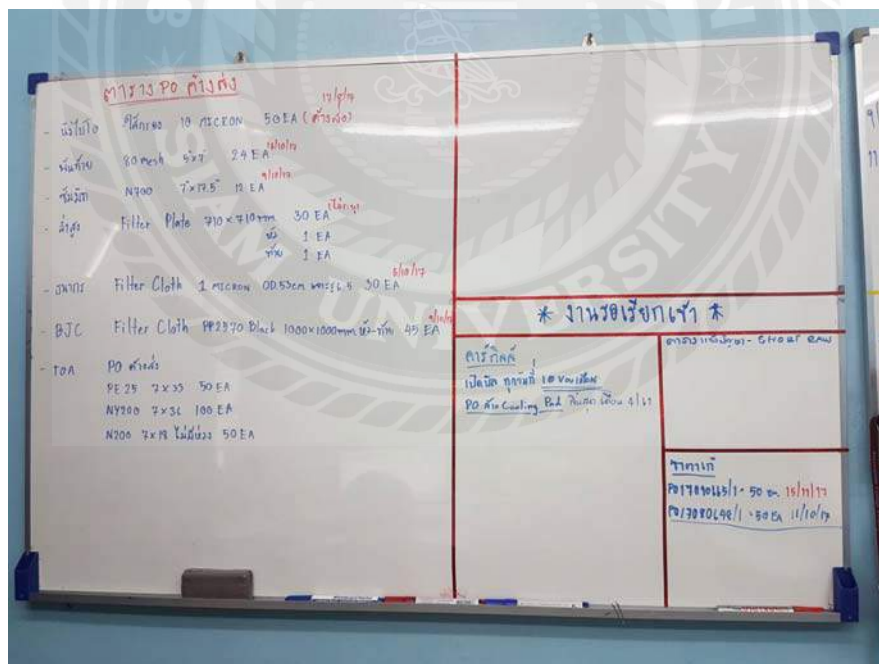
รูปที่ ข.9จัดเรียงเอกสาร



รูปที่ ข.10จัดเรียงรายชื่อลูกค้าตามปัญชนะ



รูปที่ ข.11 จัดทำบอร์ทงาน และวันกำหนดส่ง



รูปที่ ข.12 จัดทำบอร์ทตารางสินค้า



รูปที่ ข.13ไปจัดแสดงบูทสินค้าที่โรงแรมเดอะเบอร์เคลีย์ ประตูน้ำ



รูปที่ ข.14จัดส่งสินค้า

บริษัท โทฟู้ด จำกัด

เลขที่ 18/6 หมู่ที่ 9 ตำบลนาดี อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร 74000

034-466-633 แฟกซ์ 034-466-622

เลขประจำตัวผู้เสียภาษี 0105554027422

สาขาที่ 00002

ใบสั่งซื้อ

ผู้จำหน่าย บัดเมกเกอร์

บริษัท บัดเมกเกอร์ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด

224, 246 ซอยกัลปพฤกษ์ 6 ถนนกัลปพฤกษ์ แขวงบางหว้า

เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10160

โทร. 02-454-5405, แฟกซ์ 02-454-5409

หมายเหตุ

แผนก. NON

เลขที่ใบสั่งซื้อ

PO6007118

วันที่

15/07/60

วันที่รับของ

05/08/60

เครดิต

30 วัน

ขนส่งโดย

No.	รหัสสินค้า/รายละเอียด	จำนวน	หน่วยละ	จำนวนเงิน
1	51-6001 วัสดุสิ้นเปลืองโรงงาน ผ้ากรองในถ้อน 100 ไมครอน(สำหรับเครื่องไม) Size ก้นถุง 8 นิ้วxสูง 6.6 นิ้วx ปากถุง 13 นิ้ว	200.00ชิ้น	90.00	18,000.00
2	51-6001 วัสดุสิ้นเปลืองโรงงาน ถุงผ้ากรองในถ้อน 150 ไมครอน ขนาด 7x32"	30.00ชิ้น	200.00	6,000.00
หมายเหตุ		รวมเป็นเงิน		24,000.00
		หักส่วนลด		0.00
		จำนวนเงินหลังหักส่วนลด		24,000.00
		จำนวนภาษีมูลค่าเพิ่ม	7.00%	1,680.00
(สองหมื่นห้าพันหกร้อยแปดสิบบาทถ้วน) .		จำนวนเงินรวมทั้งสิ้น		25,680.00
		ในนาม บริษัท โทฟู้ด จำกัด		
ผู้สั่งซื้อ				
		ผู้รับมอบอำนาจ		

รูป ก.ใบสั่งซื้อสินค้า (PO)

ประวัติคณะผู้จัดทำ



ชื่อ-นามสกุล : ภัรจิรา วันนอก

รหัสนักศึกษา : 5604320039

คณะ : บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา : การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

ที่อยู่ : 549/376 จรัญ 37 ถ.จรัญสนิทวงศ์ ต.บางขุนศรี

อ.บางกอกน้อย กทม. 10700

เบอร์โทร : 089-052-8235

E-Mail : phatjira.aez@gmail.com



ชื่อ-นามสกุล : สาลินี เชื้อบุญทิศ

รหัสนักศึกษา : 5604300522

คณะ : บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา : การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

ที่อยู่ : 165 ซ.ริมทางรถไฟ4 ถ.ริมทางรถไฟ แขวงบางยี่เรือ เขตธนบุรี

กทม. 10600

เบอร์โทร : 087-339-7663

E-Mail : salineechuebandit@gmail.com