



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การส่งเสริมและการขายของบริษัทโตโยต้า จำกัด

Encourage and Sales of Toyota Co., Ltd.

โดย

นางสาวชญ์ณลิน ฤทธิโชติเดชพัฒน์ 5604300143

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2560

หัวข้อโครงการ การส่งเสริมและการขายของบริษัทโตโยต้า จำกัด

Encourage and Sales of Toyota Co., Ltd.

รายชื่อผู้จัดทำ นางสาวธัญญ์ณลิน ฐิริโชติเดชาพัฒน์ 5604300143

ภาควิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์มนทิรา ตันตระวาณิชย์

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาการตลาด ประจำปี
ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2560

คณะกรรมการสอบโครงการ



.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์มนทิรา ตันตระวาณิชย์)

.....พนักงานที่ปรึกษา
(นายอวยชัย บัวสง่า)

.....คณะกรรมการกลาง
(ดร. สมชาย เปี่ยมจวรรณ์)

.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา
(ผศ.ดร.มารุจ ติมปะวัฒนะ)

ชื่อโครงการ: การส่งเสริมและการขายของบริษัทโตโยต้า จำกัด
หน่วยกิต: 5
ผู้จัดทำ: นางสาวธัญญ์ณลิน ฐริโชติเดชพัฒน์ 5604300143
อาจารย์ที่ปรึกษา: อาจารย์มนทิรา ดันตระวานิชย์
ระดับการศึกษา: บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา: การตลาด
คณะวิชา: บริหารธุรกิจ
ภาควิชาศึกษา/ปีการศึกษา: 3/2560

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมและการขายของบริษัทโตโยต้า จำกัด” มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อให้พนักงานขายสามารถติดตามลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก 2) เพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์รถยนต์บริษัทโตโยต้า สมุทรสาคร จำกัด สาขาในเมือง ในการออกรับจัดแสดงสินค้าเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มากขึ้นซึ่งรถยนต์ที่นำไปออกบูทในแต่ละครั้งไม่สามารถให้ลูกค้าทดลองขับได้ ทำให้เสียโอกาสที่จะได้ลูกค้าในการจองหรือซื้อของลูกค้าจำนวนหลายราย จึงแก้ปัญหานี้โดยการที่ให้ส่วนลดกับลูกค้าเป็นพิเศษและมีของแถมให้กับลูกค้าที่จองภายในวันที่ออกรับ ทำให้ลูกค้ามีความสนใจ ฟังพอใจกับข้อเสนอเป็นอย่างมาก

คำสำคัญ : การบริการ / ความพึงพอใจ / ลูกค้า

Project Title: Encourage and Sales of Toyota Co., Ltd.
Branch: 5
By: Miss Thannalin Purichotdachapat 5604300143
Advisor: Monthira Tantrawanich
Degree: Bachelor of Business Administration
Major: Marketing
Faculty: Business Administration
Semerter / Academic Year: 3/2017

Abstract

This study is entitled "Promotion and Sales of Toyota Co., Ltd." The objectives of this study are 1) to help salespeople follow customers who use the service effectively, 2) to impress with the customers who come to use the service in the car center Toyota Samutsakhon Co., Ltd. (Amphur Muang) Branch. The author was assigned to attend a trade for car exhibition to reach more customers. Each car that was brought to the show room were for viewing only, and customers could not drive them. This made it difficult to obtain buying opportunities. In order to solve this problem, the company offered special discounts to customers and gave away free gifts to any customer that booked during the exhibition. This helped to create more interest and raise overall satisfaction.

Keywords: services / satisfaction / customer

Approver
.....

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

ผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัทโตโยต้า จำกัด สมุทรสาคร สาขาในเมือง ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2561 ส่งผลให้การที่ผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่มีค่ามากมายสำหรับรายงานสหกิจศึกษานับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

1. คุณชญพัฒน์ สุวรรณนิการต์ ผู้จัดการฝ่ายขาย
2. อาจารย์มนทิรา ตันตระวานิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริงซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้จัดทำ

นางสาวชญญ์นลิน ภูมิโชติเดชาพัฒน์

20 กันยายน 2561

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	1
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	1
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
1.5 คำนิยามศัพท์.....	2

บทที่ 2 ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	3
2.2 แนวคิดการส่งเสริมการขาย.....	5
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	6

บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	8
3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร.....	9
3.3 รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานขององค์กร.....	10
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	11
3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา.....	11
3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน.....	11
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน.....	11
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	12

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงาน

4.1 รดแต่ละรุ่นของ บริษัทโตโยต้า สมุทรสาคร จำกัด สาขาในเมือง.....	13
4.2 ผลที่ได้จากการส่งเสริมและการขาย ของบริษัทโตโยต้า สมุทรสาคร จำกัด สาขาในเมือง มีรายละเอียดดังนี้.....	21

บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลจากโครงการ.....	22
5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	22
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	22
บรรณานุกรม.....	23
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก รูปภาพปฏิบัติงาน.....	24
ภาคผนวก ข บทความวิชาการ.....	27
ภาคผนวก ค ไปสเตอร์.....	32
ประวัติผู้จัดทำ.....	34

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานโครงการ.....	12
---	----



สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	3
รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์บริษัทโตโยต้า จำกัด.....	8
รูปที่ 3.2 แผนที่บริษัทโตโยต้า สมุทรสาคร จำกัด สาขาในเมือง.....	8
รูปที่ 3.4 บริษัทโตโยต้า สมุทรสาคร จำกัด สาขาในเมือง.....	9
รูปที่ 3.3 โครงสร้างของบริษัทโตโยต้า สมุทรสาคร จำกัด สาขาในเมือง.....	10
รูปที่ 4.1 Toyota Revo Standard Cab 2.4J chassis.....	13
รูปที่ 4.2 Toyota Revo Smart Cab 4X2 2.4J.....	14
รูปที่ 4.3 Toyota Revo Double Cab 4x4 2.4E Plus.....	15
รูปที่ 4.4 Toyota Yaris 1.2 G+.....	16
รูปที่ 4.5 Toyota Altis (Corolla) 1.8 S MY18.....	17
รูปที่ 4.6 Toyota C-HR 1.8 Entry.....	18
รูปที่ 4.7 Toyota Vellfire 2.5 MY2018.....	19
รูปที่ 4.8 Toyota Alphard 2.5 Hybrid MY2018.....	20

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันการใช้เวลาในการเดินทางให้น้อยที่สุดและรวดเร็วที่สุดเพื่อให้ถึงที่ทำงานหรือที่บ้าน สถานที่ต่าง ๆ ถือเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมากไม่ว่าจะเดินทางด้วยรถส่วนตัว หรือการเดินทางด้วยรถโดยสาร ผู้คนต้องการความรวดเร็วในการเดินทางสามารถลดเวลาการเดินทางที่นาน สิ่งที่ทำให้คนในยุคปัจจุบันหันมาซื้อรถยนต์ส่วนตัวเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเกิดความสะดวกต่อการเดินทางไปไหน ๆ ยังแวะพักตามสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นทางผ่านได้ และการเดินทางไปทำงานในสถานที่ไกลหรือใกล้ ก็สามารถสะดวกต่อการเดินทางไม่เสียเวลากับการรอรถโดยสารเป็นเวลานาน หรือการที่ต้องไปเบียดกับผู้คนมากมายบนรถโดยสาร ปัจจุบันการออกรถยนต์ส่วนตัวเป็นเรื่องที่ง่ายมาก ๆ โดยแต่ละที่ที่จำหน่ายรถยนต์ได้มีการจัดโปรโมชั่น ของแถม สิ่งจูงใจต่าง ๆ รวมถึงการค้ำประกันที่มนุษย์เงินเดือนรายได้น้อยสามารถจับต้องได้

แผนการตลาดของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ได้ผลิตรถยนต์ที่มีคุณภาพ ออกสู่ตลาดมาจนถึงรถยนต์ โตโยต้า โซลูน่า ซึ่งเป็นรถยนต์นั่งที่ออกแบบมาเพื่อคนไทยโดยเฉพาะ และมีราคาถูก ะไหล่ของรถโตโยต้าหาซื้อเปลี่ยนได้ง่ายและมีราคาที่ถูกลง ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบกว่ายี่ห้ออื่นๆ ปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนรูปร่างหรือภายในตัวรถให้มีความทันสมัย โดดเด่น สวยงาม หรูหรา เพื่อดึงดูดความต้องการของลูกค้า

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อให้พนักงานขายสามารถติดตามลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก

1.2.2 เพื่อสร้างความประทับใจกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในศูนย์รถยนต์บริษัท โตโยต้า สมุทรสาคร จำกัด สาขาในเมือง

1.3 ขอบเขตของโครงการ

การศึกษาเรื่อง การส่งเสริมและการขายของศูนย์รถยนต์บริษัท โตโยต้า สมุทรสาคร จำกัด สาขาในเมือง มีขอบเขตของโครงการดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การส่งเสริมและการขายของศูนย์รถยนต์ บริษัท โตโยต้า สมุทรสาคร จำกัด สาขาในเมือง โดยการทำอर्डลูกค้ามุงหวัง การตกแต่งศูนย์รถยนต์

1.3.2 ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลา

ช่วงเวลาในการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของบริษัทโตโยต้า สมุทรสาคร จำกัด สาขาในเมือง อยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง สิงหาคม 2561

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 พนักงานขายสามารถติดตามลูกค้ามุ่งหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.4.2 ลูกค้าเกิดความประทับใจจากการเข้ามาใช้บริการในศูนย์รถยนต์บริษัทโตโยต้า สมุทรสาคร จำกัด สาขาในเมือง

1.5 คำนิยามศัพท์

การส่งเสริมการขาย คือกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการกระตุ้นในการขายได้ในทันที ทั้งในทางการโฆษณาหรือเครื่องมือการขาย การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาแบบชั่วคราวเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นเป็นการจูงใจที่มุ่งสู่เป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่ การส่งเสริมการขายเพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วหรือเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง เพื่อกระตุ้นให้คนกลางแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ๆ กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อการจำหน่ายในปริมาณที่มากขึ้น การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้พนักงาน หรือแผนกงานขายใช้ความพยายามในการขายสินค้าให้ได้มากขึ้น หรือเป็นการกระตุ้นให้หาลูกค้ารายใหม่หรือหาผู้จัดจำหน่ายเพิ่มเติมให้กับบริษัท

บทที่ 2

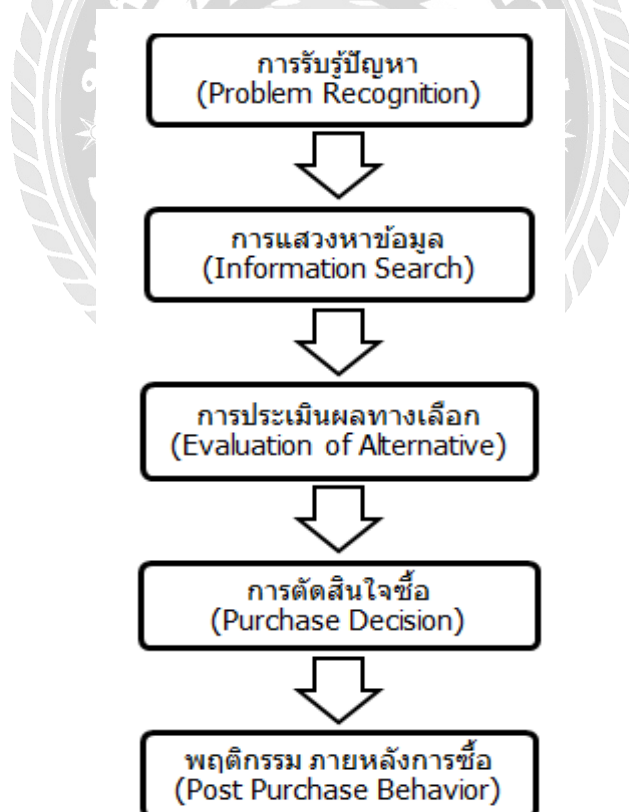
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมและการขายของบริษัทโตโยต้า สมุทรสาคร จำกัด สาขาในเมือง” มีการทบทวนเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- 2.2 แนวคิดการส่งเสริมการขาย
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เจริญรัตน์ และคณะ, 2541:145)



รูปที่ 2.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997)

2.1.1 การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การรู้สึกกับสิ่งที่แตกต่างจากบุคคลอื่นทำให้เกิดการที่อยากจะเติมเต็มส่วนนั้น ๆ ให้ขึ้นมาโดยหาสิ่งที่ทดแทนความรู้สึกนี้ได้ โดยมีสาเหตุมาจากดังต่อไปนี้

2.1.1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไปเมื่ออายุการใช้งานของสิ่งของเดิมหมดไป จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะหาสิ่งของใหม่มาทดแทน

2.1.1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่ไม่ถูกวิธีหรือการใช้สิ่งของที่จะมาทดแทนสิ่งที่เสียไปไม่ได้มาตรฐานทำให้เกิดผลกระทบในอนาคต

2.1.1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลการเติบโตทางด้านร่างกายและจิตใจมีผลต่อสิ่งเร้าใหม่ที่ดีกว่าทำให้เกิดแรงกระตุ้นที่อยากได้ตามความต้องการหรือสิ่งที่น่าจะเป็น

2.1.1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว การที่มีครอบครัวที่เพิ่มขึ้นของสมาชิกทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายขึ้นเนื่องจากการดูแลที่เท่าเทียมกันส่งผลในทางที่ดีต่อจิตใจของสมาชิกในครอบครัว

2.1.1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินสถานะทางการเงินเป็นตัวชี้วัดการตัดสินใจซื้อและมีการคำนวณผลที่จะตามมาหลังการซื้อ

2.1.1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงการเปลี่ยนสภาพสังคมที่เป็นอยู่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหรือการเป็นอยู่ที่ส่งผลต่อภาพรวมหรือการไม่แบ่งแยกจากกลุ่มนั้น ๆ

2.1.1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาดการมีแรงดึงดูดการสื่อโฆษณา ลด แลก แจก แถม ทำให้เกิดความต้องการ ที่เพิ่มขึ้น และคิดว่าคุ้มค่ากับการตัดสินใจซื้อ

2.1.2 การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) กลุ่มผู้บริโภคที่สนใจหรือมีความต้องการอย่างมาก สามารถจะแสวงหาข้อมูลได้จากหลายแหล่งเพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนทำการซื้อ ดังนี้

2.1.2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) สอบถามจากบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ญาติ ครอบครัว

2.1.2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) ณ สถานที่ประกอบที่เป็นตัวแทนจำหน่ายหรือแหล่งที่เป็นผู้ผลิต ร้านค้า บริษัท

2.1.2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) รับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ แผ่นป้าย โทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต

2.1.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

การตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยเปรียบเทียบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้าแต่ละชนิด จากหลายๆ ยี่ห้อให้เหลือเพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้น ทั้งนี้อาจขึ้นกับประสบการณ์ของผู้บริโภค หรือการได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ จากตัวยี่ห้อของตัวสินค้าที่ ผู้บริโภคต้องการเพื่อทำให้การตัดสินใจง่ายขึ้น

2.1.3.1 คุณสมบัติ (Attributes) จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง และผลประโยชน์โดยรวมที่จะได้รับ

2.1.3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) ดูตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์กับราคาว่ามีความสอดคล้องกัน

2.1.3.3 ความเชื่อต่อตรายี่ห้อ (Brand Beliefs) ยี่ห้อของผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์รวมที่ดี

2.1.3.4 ความพอใจ (Utility Function) ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า ตรงตามตามความต้องการที่จะซื้อ

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ (Decision Procedure)

ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน ผู้บริโภคต้องศึกษาข้อมูลและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน ผลิตภัณฑ์ต้องตอบโจทย์หรือใกล้เคียงต่อความต้องการ ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

2.1.5 หลังการซื้อผลิตภัณฑ์ได้รับความพึงพอใจในการใช้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับการคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งถ้ามีระดับความพึงพอใจเป็นไป ตามที่หวังหรือมากกว่านั้น โอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาใช้ผลิตภัณฑ์เดิมหรือในสายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สูงมาก และอาจมีการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้ผลิตภัณฑ์นั้นด้วย ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดผลเสียตามมาเป็นลำดับ

2.2 แนวคิดการส่งเสริมการขาย

ความหมายของการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) หมายถึงการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของผู้บริโภคหรือลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาด หรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเพียงอย่างเดียว โดยทั่วไปองค์กรหรือบริษัทมักจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด ร่วมกับการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย (จิรธรณ เจริญสุข, 2547)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย (Kotler, Philip.1999)

การส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือไปจาก การโฆษณา การตลาดทางตรง การขายโดยใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ที่จัดขึ้นเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้ หรือการซื้อของลูกค้าขั้นสุดท้าย บุคคลในช่องทางการตลาดหรือพนักงานขายของกิจการ การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือเดียวได้ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการโฆษณา การตลาดทางตรง หรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลด แลก แจก แถม หรือส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้านเป็นต้น วัตถุประสงค์สำคัญในการจัดทำ การส่งเสริมการขายนั้นก็ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของกิจการ และการแนะนำสินค้าสู่ลูกค้าทั้งนี้ยังสืบเนื่องกับความพึงพอใจที่ดีของลูกค้าในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างเครือข่ายความเป็นไปได้ ในการเลือกบริโภคหรืออุปโภคสินค้านั้น ๆ ประกอบกับการแนะนำสินค้าโดยอาศัยช่องทางแบบปากต่อปาก (สุดาตวง เรืองรุจิระ, 2543:267)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

อุทัยพรรณ สดใจ (2545 อ้างใน รัชวลี วรวุฒิ, 2548, หน้า 8) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่อาจจะเป็นไปได้ในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปได้ในทางบวกหรือทางลบ

รัชวลี วรวุฒิ (2548) ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมของมนุษย์คือ ความพยายามที่จะขจัดความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้คลุยกภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถจัดสิ่งนั้นได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ ความพึงพอใจด้านจิตวิทยา คือ ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานที่บริการ หรือความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุลความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกปฏิบัติในกิจกรรมใด ๆ นั้น

Schmenner (1995) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงกับความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับการบริการ หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวังก็จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการไม่มีคุณภาพเท่าที่ควรจะได้รับ ตรงกันข้ามกันหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้น มากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะ เป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง

Zineldin (1996) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการในด้านของคุณภาพหลังจากที่เขาได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ และมีความต้องการจะใช้บริการ รวมทั้งการที่เขาได้ทำการประเมินและเลือกที่จะใช้บริการนี้ธุรกิจหรือกิจการ ไม่ว่าจะเป็นของภาครัฐหรือเอกชนควรจะเน้นสนับสนุนหรือผลักดันเรื่องความรวดเร็วในการให้บริการให้มากขึ้น โดยจะต้องใส่คุณภาพลงไปด้วย ผู้บริโภคหรือลูกค้าจะจดจำได้ง่าย และไม่เพียงเฉพาะธุรกิจที่ให้บริการอย่างเดียวนั้นธุรกิจที่เกี่ยวกับขายสินค้าก็ต้องใส่การให้บริการลงไปในธุรกิจนั้นด้วย เพราะผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจแค่ตัวสินค้าอย่างเดียว อีกทั้งยังต้องเจอกับสภาวะการแข่งขันกับคู่แข่งที่รุนแรงจึงต้องทำทุกวิถีทางที่จะสร้าง 13 เกราะป้องกันการต่อสู้แข่งขันและดำเนินอยู่รอดให้ได้ต่อไปในอนาคต



บทที่ 3
รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

ชื่อสถานประกอบการ : บริษัท โตโยต้า สมุทรสาคร จำกัด สาขาในเมือง
Toyota Samutsakorn Co., Ltd.
ที่อยู่สถานประกอบการ : 927/112 ถนน เศรษฐกิจ ตำบลมหาชัย
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร 74000
โทรศัพท์ : 034-411921, 034-425921, 034-810302
แฟกซ์ : 034-810304
อีเมล : -
เว็บไซต์ : <http://www.toyota.co.th>



รูปภาพที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์บริษัทโตโยต้า จำกัด



รูปภาพที่ 3.2 แผนที่บริษัทโตโยต้า สมุทรสาคร จำกัด สาขาในเมือง

3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร

ระบบของกลุ่มกิจกรรมที่มีการประสานงานระหว่างกันหรือการรวมกลุ่มของ บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป บริษัทโตโยต้า สมุทรสาคร จำกัด สาขาในเมือง เป็นองค์กรแบบหวังผลกำไร หรือ องค์กรธุรกิจถูกสร้างขึ้นมาเพื่อสร้างรายได้และผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการ

วิสัยทัศน์

1. เป็นบริษัทแกนนำของโตโยต้า มอเตอร์ เอเชีย แปซิฟิก และเครือข่ายโตโยต้าทั่วโลก
2. เป็นบริษัทที่ได้รับการยอมรับและยกย่องที่สุดในประเทศไทย

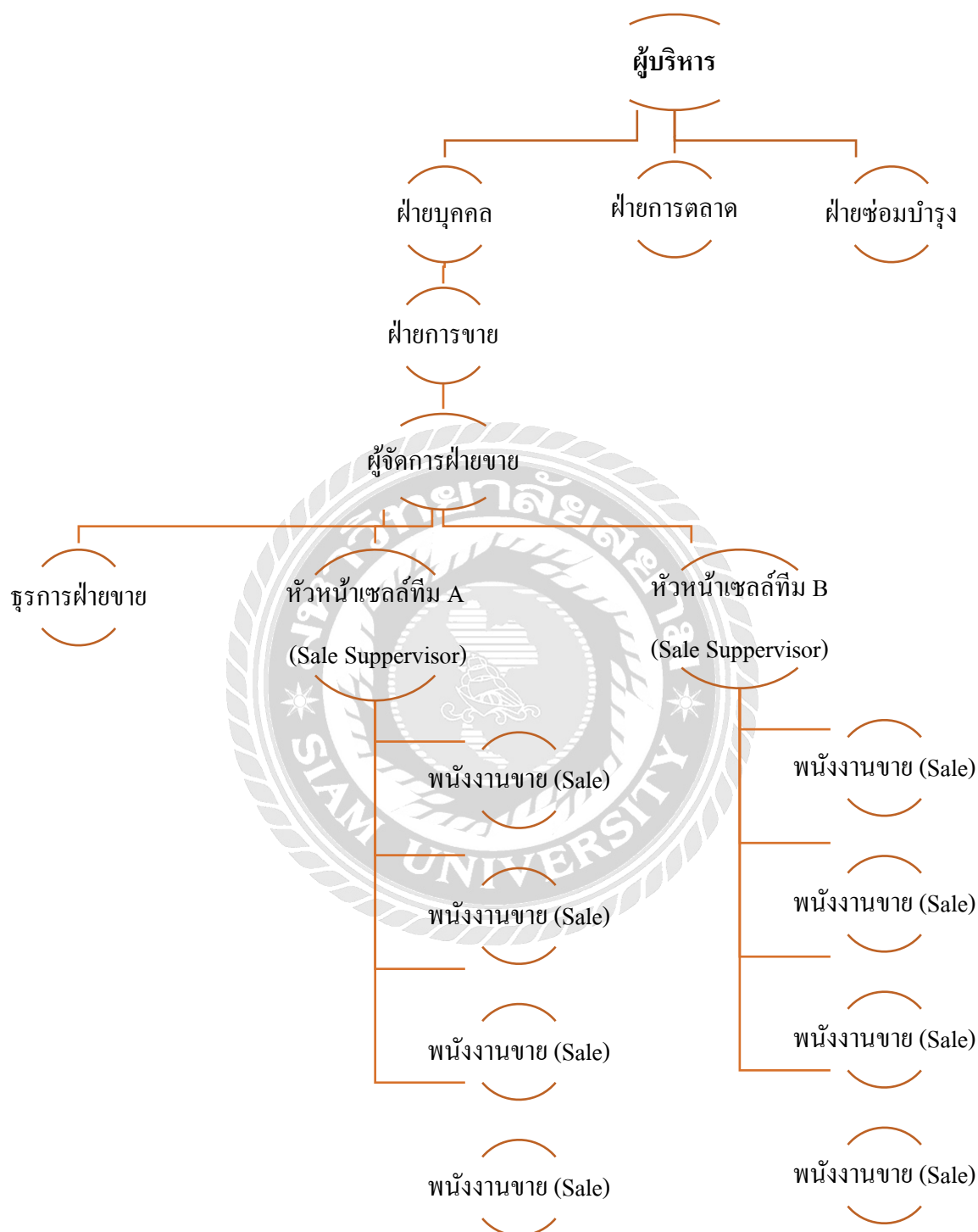
พันธกิจ

1. สร้างความแข็งแกร่งในการปฏิบัติงานและส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างเอเชีย แปซิฟิก
2. บรรลุการเป็นผู้นำในด้านความพึงพอใจของลูกค้าและในด้านสัดส่วนการตลาด
3. กำหนดให้ความปลอดภัยเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่สุดของกิจกรรมรากฐานของบริษัท
4. สร้างสังคมที่มีคุณภาพ โดยการทำกิจกรรมที่มีคุณค่าเพื่อสังคม



รูปภาพที่ 3.3 บริษัทโตโยต้า สมุทรสาคร จำกัด สาขาในเมือง

3.3 รูปแบบการจัดองค์การและการบริหารงานขององค์กร



รูปภาพที่ 3.4 โครงสร้างของบริษัทโตโยต้า สมุทรสาคร จำกัด สาขาในเมือง

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

3.4.1 นางสาวธัญญ์ณลิน ฐิริโชติเดชาพัฒน์

ตำแหน่งงาน : นักศึกษาฝึกงาน

ลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย :

1. ถ่ายเอกสารและสแกนข้อมูลลงไฟล์งานในคอม
2. ตรวจสอบและอัปเดตสถานะลูกค้าประจำวันให้เป็นปัจจุบัน
3. Update ไฟล์รายงานลูกค้า Traffic (โชว์รูม) และรายชื่อลูกค้าที่ออกบูธ
4. จัดเตรียมเอกสารในการออกบูธ
5. ประสานงานเอกสารระหว่างพนักงานขายกับธุรการขาย

3.5 ชื่อและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

นายอวยชัย บัวสง่า

ตำแหน่งงาน : ผู้จัดการฝ่ายขาย

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

ระยะเวลา 15 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 14 พฤษภาคม 2561 ถึง 31 สิงหาคม 2561

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

ขั้นตอนกระบวนการการวิเคราะห์ มีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

3.7.1 ขั้นตอนเตรียมงาน

เรียนรู้งานกับพี่เลี้ยงในส่วนต่าง ๆ ของบริษัทและฝ่ายงานที่เกี่ยวข้อง

3.7.2 ขั้นตอนค้นหาข้อมูล

ทำการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับรุ่นรถยนต์ ประเภทรถยนต์ จากแผ่นโบว์ชาร์สสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สเตปของตัวรถยนต์ สี ราคา รายละเอียดการผ่อนชำระและข้อเสนอพิเศษ

3.7.3 ขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทราบข้อมูลในส่วนที่ต้องการแล้วสามารถทำรายงานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

3.7.4 ขั้นตอนสรุปผล

จัดทำกรรณายงานลูกค้ามุ่งหวังจากการที่ได้ออกบูธเพื่อมาพัฒนาในส่วนที่ขาดหายหรือยังดีไม่พอและคือข้อมูลลูกค้าที่มาใช้บริการซื้อรถหรือทำการจองไว้ลงในคอมพิวเตอร์

ตารางที่ 3.1 แสดงระยะเวลาในการดำเนินงานโครงการ

ขั้นตอนดำเนินงาน ระยะเวลา	พ.ค.60				มิ.ย.60				ก.ค.60				ส.ค.60			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1.วางแผนการดำเนิน โครงการ																
2.รวบรวมข้อมูลและ แนวคิด																
3.ออกแบบโครงการ																
4.จัดทำโครงการ																
5.ตรวจสอบโครงการ																
6.จัดทำเอกสาร																

3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

3.8.1 ฮาร์ดแวร์ (Hardware)

- 3.8.1.1 เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer)
- 3.8.1.2 โทรศัพท์มือถือ (Smartphone)
- 3.8.1.3 เครื่องถ่ายเอกสาร (Photocopier)
- 3.8.1.4 เครื่องพิมพ์เอกสาร (Printer)

3.8.2 ซอฟต์แวร์ (Software)

- 3.8.2.1 โปรแกรม Microsoft Excel 2010
- 3.8.2.2 โปรแกรม Microsoft Word 2010
- 3.8.2.3 โปรแกรม PowerPoint 2010

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

การศึกษาเรื่อง “การส่งเสริมและการขายของบริษัทโตโยต้า สมุทรสาคร จำกัด สาขาในเมือง” ได้ศึกษาเรื่องยี่ห้อรถยนต์ ดังนี้

4.1 รถแต่ละรุ่นของ บริษัทโตโยต้า สมุทรสาคร จำกัด สาขาในเมือง

4.1.1 Toyota Revo Standard Cab 2.4J chassis โตโยต้า รีโว่ ปี 2018



รูปที่ 4.1 Toyota Revo Standard Cab 2.4J chassis

ประเภท	:	รถกระบะ 2 ประตู (ตอนเดียว)
เครื่องยนต์	:	2,393 cc., 150 แรงม้า (PS)
รายละเอียดเครื่องยนต์	:	2GD-FTV (High), 4 สูบแถวเรียง DOHC 16 วาล์ว VN เทอร์โบอินเตอร์คูลเลอร์
ระบบขับเคลื่อน	:	ขับเคลื่อนล้อหลัง
ราคา	:	528,000 บาท
จุดเด่น	:	ไฮลักซ์รีโว่ รุ่นมาตรฐาน 2.4J แค็บและแชสชีส์ เพื่อ

ตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้ประกอบการ ที่ต้องการยานพาหนะที่มีสมรรถนะสูง ทนทาน และสามารถใช้จ่ายส่งสินค้าให้กับลูกค้าทั่วประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยสมรรถนะอันยอดเยี่ยมจากเครื่องยนต์ GD Efficient Boost 2.4 ลิตร เกียร์ธรรมดา 5 สปีด และประสิทธิภาพในการยึดเกาะถนนอย่างดีเยี่ยมของระบบช่วงล่าง DCS รวมถึงระบบความปลอดภัยที่เหนือชั้นด้วยระบบป้องกันล้อล็อก ABS (Anti-lock Braking System) และระบบกระจายแรงเบรก EBD (Electronic

Brake-Force Distribution) ที่มาพร้อมถุงลมนิรภัย 3 จุด ที่มีในรุ่นมาตรฐาน แค็บและแชสชีส์ เพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยของผู้ขับขี่

4.1.2 Toyota Revo Smart Cab 4X2 2.4J โตโยต้า รีโว่ ปี 2018



รูปที่ 4.2 Toyota Revo Smart Cab 4X2 2.4J

ประเภท	:	รถกระบะ 2 ประตู (แค็บ)
เครื่องยนต์	:	2,393 cc., 150 แรงม้า (PS)
รายละเอียดเครื่องยนต์	:	2GD-FTV, 4 สูบแถวเรียง DOHC 16 วาล์ว VN เทอร์โบ อินเตอร์คูลเลอร์
ระบบขับเคลื่อน	:	ขับเคลื่อนล้อหลัง
ราคา	:	584,000 บาท
จุดเด่น	:	Hilux Revo Smart Cab นับเป็นความภาคภูมิใจของโตโยต้า ถือ

ได้ว่าเป็นการปฏิวัติทุกมิติของรถกระบะอย่างแท้จริงกับการเปลี่ยนโฉมใน ทุกตารางนิ้วเพื่อตอบสนองทุกความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าอย่างเหนือ ความคาดหมาย ภายใต้ชื่อใหม่ว่า "Hilux REVO (ไฮลักซ์ รีโว่)" เป็นรถกระบะผู้กำหนดนิยามใหม่แห่ง "ความแกร่ง" สะท้อนภาพลักษณ์ตามแนวคิด "ยุคใหม่แห่งกระบะ ทุกตารางนิ้วต้องไฮลักซ์" เครื่องยนต์ใหม่ GD Efficient Boost บน โครงสร้างแชสชีส์ใหม่กับแรงบิดที่สูงขึ้น ลดระดับเสียงรบกวนจากการทำงานของเครื่องยนต์ พร้อมเพิ่มประสิทธิภาพการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง - ระบบเกียร์แบบใหม่ที่จะช่วยลดปล่อยศักยภาพของเครื่องยนต์ใหม่อย่างเต็มสมรรถนะ ระบบช่วงล่าง DCS (Dynamic Control Suspension) ที่นุ่มนวลยิ่งขึ้น ถูกออกแบบเป็นพิเศษให้เหมาะกับสภาพถนนของประเทศไทย โดยเฉพาะ ระบบความปลอดภัยเหนือระดับกว่ารุ่นเดียวกัน

4.1.3 Toyota Revo Double Cab 4x4 2.4E Plus โตโยต้า รีโว่ ปี 2018



รูปที่ 4.3 Toyota Revo Double Cab 4x4 2.4E Plus

ประเภท	:	รถกระบะ 4 ประตู
เครื่องยนต์	:	2,393 cc., 150 แรงม้า (PS)
รายละเอียดเครื่องยนต์	:	2GD-FTV (High), 4 สูบแถวเรียง DOHC 16 วาล์ว VN เทอร์โบ อินเตอร์คูลเลอร์
ระบบขับเคลื่อน	:	ขับเคลื่อนล้อหลัง
ราคา	:	935,000 บาท
จุดเด่น	:	Hilux Revo Double Cab Prerunner E Plus เป็นอีกหนึ่งทางเลือก

พิเศษ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและความบันเทิงครบครัน ภายนอกแถม รั้วใจทุกองศา ไฟหน้า LED โปรเจกเตอร์ พร้อมระบบปรับระดับสูง-ต่ำ และไฟ Daytime Running Light และสัญญาณไฟถอย ทั้ง 2 ด้าน ภายใน หูหრაทุกรายละเอียด (ในเกรด E และ E Plus ทุกรุ่น) จอ DVD พร้อมกล้องมองหลัง (เฉพาะเกรด E Plus) พวงมาลัยหุ้มหนัง หวีเกียร์หุ้มหนังพร้อมแถบสีเงิน และฐานเกียร์แถบสีเงิน มือเปิดประตูด้านในโครเมียม และแผงข้างประตูแถบสีเงิน และปุ่มกดเบรกมือแบบโครเมียม เครื่องยนต์ใหม่ GD Efficient Boost บนโครงสร้างแชสซีส์ใหม่กับแรงบิดที่สูงขึ้น ลดระดับเสียงรบกวนจากการทำงานของเครื่องยนต์ พร้อมเพิ่มประสิทธิภาพการประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง - ระบบเกียร์แบบ 6 สปีดใหม่ที่ช่วยปลดปล่อยศักยภาพของเครื่องยนต์ใหม่อย่างเต็มสมรรถนะ ระบบช่วงล่าง DCS (Dynamic Control Suspension) ที่นุ่มนวลยิ่งขึ้น ถูกออกแบบเป็นพิเศษให้เหมาะกับสภาพถนนของประเทศไทย โดยเฉพาะ ระบบความปลอดภัยเหนือระดับกว่ารุ่นเดียวกัน

4.1.4 Toyota Yaris 1.2 G+ โตโยต้า ยาริส ปี 2018



รูปที่ 4.4 Toyota Yaris 1.2 G+

ประเภท	:	รถเก๋ง 5 ประตู, Eco Car - รถอีโคคาร์
เครื่องยนต์	:	1,197 cc., 86 แรงม้า (PS)
รายละเอียดเครื่องยนต์	:	3NR-FE, 4 สูบ DOHC 16 วาล์ว Dual VVT-i
ระบบขับเคลื่อน	:	ขับเคลื่อนล้อหน้า
ราคา	:	639,000 บาท
จุดเด่น	:	พร้อมDVD หน้าจอสัมผัส 7 นิ้ว พร้อมเชื่อมต่อ Bluetooth, USB,

HDMI และ MicroSD Card ตอบรับความบันเทิงได้หลากหลายรูปแบบ ลำโพง 6 ตำแหน่งรอบคัน กล้องมองหลัง ในขณะถอยรถ กระพริบหน้าสีด้าเงา กระพริบมองข้างสีด้าเงา มาพร้อมดีไซน์ 5 ประตู เน้นความสปอร์ตด้วยไฟหน้าโปรเจกเตอร์พร้อม LED Light Duiding พร้อม Daytime Running Light แบบ LED ล้ออัลลอยขนาด 15 นิ้ว ปิดเงาสีทูโทน ภายในตกแต่งสีด้าเปียโนแบบลึก เบาะนั่งหุ้มหนัง ตกแต่งด้วยสีแดง ระบบปรับอากาศอัตโนมัติ พร้อมจอ LCD สมรรถนะเครื่องยนต์ DUAL VVT-i ขนาด 1.2 ลิตร ผสานกับระบบเกียร์อัตโนมัติ Super CVT-i ให้การตอบสนองที่ดีมากขึ้น ทั้งยังช่วยประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิงได้อย่างดีเยี่ยม ให้กำลัง 86 แรงม้า ที่ 6,000 รอบต่อนาที แรงบิดสูงสุด 108 นิวตัน-เมตร ที่ 4,000 รอบต่อนาที ยังคงให้ความมั่นใจด้วยมาตรฐานความปลอดภัยสูงสุดครบครัน เป็นมาตรฐานในทุกรุ่น พร้อมด้วยถุงลมนิรภัย 7 ตำแหน่งในทุกรุ่น

4.1.5 Toyota Altis (Corolla) 1.8 S MY18 โตโยต้า อัลติส(โคโรลล่า) ปี 2018



รูปที่ 4.5 Toyota Altis (Corolla) 1.8 S MY18

ประเภท	:	รถเก๋ง 4 ประตู
เครื่องยนต์	:	1,798 cc., 141 แรงม้า (PS)
รายละเอียดเครื่องยนต์	:	2ZR-FBE, 4 สูบแถวเรียง DOHC 16 วาล์ว Dual VVT-i
ระบบขับเคลื่อน	:	ขับเคลื่อนล้อหน้า
ราคา	:	959,000 บาท
จุดเด่น	:	Toyota Corolla Altis 1.8S รุ่นปี 2018 ใหม่มาพร้อมชุดไฟหน้า

Bi-Beam LED Projector (ปรับระดับแบบอัตโนมัติ) ปรับระดับสูง - ต่ำ พร้อมไฟส่องสว่างกลางวันแบบ LED Daytime Running Lights กล้องบันทึกภาพหน้ารถยนต์...เก็บภาพทุกความเคลื่อนไหว ช่วยให้มั่นใจทุกครั้งในการออกเดินทาง เบาะหนังสีดำ เบาะนั่งคู่หน้าแบบสปอร์ตคู่หน้าปรับด้วยไฟฟ้า ปรับระดับ 8 ทิศทาง พร้อมปุ่มปรับด้านหลังไฟฟ้า ด้านคนขับ หน้าจอระบบสัมผัสใหม่ขนาด 7 นิ้ว กล้องมองหลัง ระบบเชื่อมต่อ Bluetooth ระบบสตาร์ทและระบบเปิดประตูอัจฉริยะ เครื่องปรับอากาศอัตโนมัติ ช่วงล่างแบบสปอร์ต ล้ออัลลอย 17 นิ้ว Toyota Corolla Altis 1.8S รุ่นปี 2018 เครื่องยนต์เบนซิน DOHC Dual VVT-i 4 สูบแถวเรียง ขนาด 1,800 ซีซี 141 แรงม้า และระบบเกียร์อัตโนมัติแบบ Super CVT-i 7 สปีด ที่ถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ให้สมรรถนะการขับขี่ที่เหนือชั้น และประหยัดน้ำมันที่ดียิ่งขึ้น พร้อมด้วยช่วงล่างที่ปรับปรุงใหม่ ช่วยให้การขับขี่นุ่มนวล เกาะถนนดียิ่งขึ้น มีการควบคุมบังคับที่คล่องตัว ระบบเบรกแม่นยำจับไวตลอดจนระบบมาตรฐานความปลอดภัยที่สมบูรณ์

4.1.6 Toyota C-HR 1.8 Entry โตโยต้า ซี-เอชอาร์ ปี 2018



รูปที่ 4.6 Toyota C-HR 1.8 Entry

ประเภท	:	รถอเนกประสงค์ SUV (Crossover)
เครื่องยนต์	:	1,798 cc., 140 แรงม้า (PS)
รายละเอียดเครื่องยนต์	:	2ZR-FBE, 4 สูบแถวเรียง DOHC 16 วาล์ว Dual VVT-i
ระบบขับเคลื่อน	:	ขับเคลื่อนล้อหน้า
ราคา	:	979,000 บาท
จุดเด่น	:	Toyota C-HR 2018 ปรับปรุงโฉมใหม่ ที่ได้รับการพัฒนาขึ้น

ภายใต้คอนเซ็ปต์ Futuristic Prestige เพื่อยกระดับความโดดเด่น ทันสมัย ด้านดีไซน์ ทั้งภายนอก และภายใน เพิ่มเติมฟังก์ชันการใช้งานของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ นอกจากนั้นยังพัฒนาสมรรถนะการขับขี่ที่เหนือชั้น และประสิทธิภาพความประหยัดน้ำมันที่ดีเยี่ยม ตลอดจนระบบความปลอดภัยที่เป็นอุปกรณ์มาตรฐานในทุกรุ่น มาพร้อม Concept "So Excited Ever" เร้าใจกว่าที่เคย Toyota C-HR 2018 ภายในมีพื้นที่ห้องโดยสารที่กว้างขวาง พร้อมพื้นที่เก็บสัมภาระที่ใหญ่ขึ้น มีการจัดวางตำแหน่งของเบาะนั่ง พวงมาลัย และอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ให้อารมณ์แบบสปอร์ต เครื่องยนต์เบนซิน DOHC Dual VVT-i 4 สูบแถวเรียง ขนาด 1,800 ซีซี 140 แรงม้า และระบบเกียร์อัตโนมัติแบบ Super CVT-i 7 สปีด ที่ถูกพัฒนาให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ให้สมรรถนะการขับขี่ที่เหนือชั้น และประหยัดน้ำมันที่ดีเยี่ยม พร้อมด้วยช่วงล่างที่ปรับปรุงใหม่ ช่วยให้การขับขี่ยุ่นมนวล เกาะถนนดียิ่งขึ้น มีการควบคุมบังคับที่คล่องตัว ระบบเบรกแม่นยำฉับไว ตลอดจนระบบมาตรฐานความปลอดภัยที่สมบูรณ์ TNGA นวัตกรรมโครงสร้างตัวถังมาตรฐานใหม่ของรถโตโยต้า ที่ได้รับการออกแบบและพัฒนาเพื่อสมรรถนะที่ยอดเยี่ยม และสมบูรณ์แบบทุกการขับเคลื่อนในทุกสภาพถนน LOW GRAVITY C-HR มีศูนย์ถ่วงตัวรถต่ำที่สุดในระดับเดียวกัน ลดอาการโคลงของตัวรถ ช่วยเรื่องการทรงตัว และการเข้าโค้งดีขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพในการเกาะถนน GOOD HANDLING C-HR พวงมาลัยมีการปรับปรุงใหม่ ตอบสนองแม่นยำมากขึ้น เพื่อให้การ

ควบคุมรถที่ง่ายเป็นไปอย่างมั่นใจ DOUBLE WISHBONE SUSPENSION ช่วงล่างอิสระแบบปีกนกคู่เพิ่มความนุ่มนวลในการขับขี่ แต่ยังคงไว้ซึ่งการเกาะถนนอย่างดีเยี่ยม EXCELLENT VISIBILITY ด้วยการออกแบบเสาหลังคาสูงทำให้เรียวบางลง ทำให้ โตโยต้า C-HR มีความปลอดภัย จากมุมมองที่ชัดเจน และให้ทัศนวิสัยจากตำแหน่งผู้ขับที่ดีกว่าโดยรอบ

4.1.7 Toyota Vellfire 2.5 MY2018 โตโยต้า เวลไฟร์ ปี 2018



รูปที่ 4.7 Toyota Vellfire 2.5 MY2018

ประเภท : รถอเนกประสงค์ MPV
 เครื่องยนต์ : 2,494 cc., 180 แรงม้า (PS)
 รายละเอียดเครื่องยนต์ : 16 วาล์ว DOHC Dual VVT-i
 ระบบขับเคลื่อน : ขับเคลื่อนล้อหน้า
 ราคา : 3,809,000 บาท
 จุดเด่น : Toyota Vellfire ที่สุดของความสปอร์ต หูหระ โฉบเฉี่ยวทุกการเดินทาง ถูกออกแบบภายใต้คอนเซ็ปต์ Avant-Grand ที่ผสมผสานความสง่างาม ลุ่มลึก และ ความสร้างสรรค์ คล่องตัว ไว้ด้วยกัน โดยมีจุดเด่น 4 จุดหลัก ดังนี้ 1.รูปลักษณ์ที่โฉบเฉี่ยว โคดเด่น แต่ยังคงไว้ซึ่งความแข็งแกร่ง 2.สมรรถนะการขับขี่ระดับมาตรฐานของรถยนต์ระดับหรู 3.ความกว้างขวางสะดวกสบายภายในห้องโดยสาร 4.อุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่เลิศหรู เหนือระดับ Toyota Vellfire ดีไซน์ที่โฉบเฉี่ยวโคดเด่นและสง่างาม ยังคงไว้ซึ่งความแข็งแกร่งด้วยสมรรถนะในการขับขี่และการทรงตัวที่ดีเยี่ยมตามหลักอากาศพลศาสตร์ รวมถึงห้องโดยสารที่สะดวกสบาย เหมาะกับทุกวิถีชีวิต

4.1.8 Toyota Alphard 2.5 Hybrid MY2018 โตโยต้า อัลฟาร์ด ปี 2018



รูปที่ 4.8 Toyota Alphard 2.5 Hybrid MY2018

ประเภท	:	รถอเนกประสงค์ MPV
เครื่องยนต์	:	2,494 cc., 150 แรงม้า (PS)
รายละเอียดเครื่องยนต์	:	16 วาล์ว DOHC VVT-i + มอเตอร์ไฟฟ้า 105 กิโลวัตต์
ระบบขับเคลื่อน	:	ขับเคลื่อนสี่ล้อ Full Time (Electric 4WD System (E-Four))
ราคา	:	3,939,000 บาท
จุดเด่น	:	Toyota Alphard สะท้อนความสมบูรณ์แบบเหนือระดับ ด้วย

รูปลักษณ์โดดเด่น และความสะดวกสบายครบครันอันเป็นเอกลักษณ์ มาพร้อมกับความเหนือกว่าที่พิเศษสำหรับประเทศไทยโดยเฉพาะ กับชุดแต่งสเกิร์ตด้านหน้าและด้านหลัง อุปกรณ์บริหารหลังแบบไฟฟ้า สัญญาณทีวีดิจิตอล อีกทั้งระบบ T-connect Telematics Toyota Alphard เจนเนอเรชั่นที่ 3 มีให้เลือกทั้งแบบ 3.5 VIP และ 2.5 Hybrid มาพร้อมดีไซน์ที่โฉบเฉี่ยวโดดเด่นและสง่างาม ยังคงไว้ซึ่งความแข็งแกร่งด้วยสมรรถนะในการขับขี่และการทรงตัวที่ดีเยี่ยม ตามหลักอากาศพลศาสตร์ รวมถึงห้องโดยสารที่สะดวกสบายเหมาะกับทุกวิถีชีวิต

4.2 ผลที่ได้จากการส่งเสริมและการขาย ของบริษัทโคโยต้า สมุทรสาคร จำกัด สาขาในเมือง” มีรายละเอียดดังนี้

ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่มีปัจจัยหลักมาจากการแผนการตลาดที่ดี นั่นก็คือการนำกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้ในการวางแผนเพื่อกระตุ้นยอดขายหรือทำให้ธุรกิจมีความเคลื่อนไหวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง การส่งเสริมการขาย หรือ sales promotion มีบทบาทสำคัญมากในภาวะที่ตลาดมีการแข่งขันกันสูง เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยชี้้นำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างและสามารถเอาชนะคู่แข่งหรือแบ่งพื้นที่การตลาดมาได้บ้างไม่มากนักน้อย

การส่งเสริมการขายคือ กิจกรรมทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการขายได้ในทันทีไม่ว่าจะในทางการโฆษณาหรือเครื่องมือการขาย ลักษณะการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาแบบชั่วคราวเพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้นเป็นการจูงใจที่มุ่งสู่เป้าหมาย 3 กลุ่ม ได้แก่

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เพื่อดึงดูดให้เกิดการซื้อจำนวนมากขึ้น ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วหรือเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้สินค้า

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้ขาย เพื่อกระตุ้นให้คนกลางแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใหม่ๆ กระตุ้นให้คนกลางซื้อและเก็บผลิตภัณฑ์ไว้เพื่อการจำหน่ายในปริมาณที่มากขึ้น

3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้พนักงาน หรือแผนกงานขายใช้ความพยายามในการขายสินค้าให้ได้มากขึ้น หรือเป็นการกระตุ้นให้หาลูกค้ารายใหม่หรือหาผู้จัดการจำหน่ายเพิ่มเติมให้กับบริษัท

การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมที่มักจะใช้ร่วมกับการ โฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น โฆษณาให้รู้ว่ามีกรลด แลก แจก แถม หรือ ส่งพนักงานขายไปแจกสินค้าตัวอย่างตามบ้าน เป็นความพยายามทางการตลาดที่ไม่ใช่งานด้านการขายที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลจากโครงการ

5.1.1 สรุปผลโครงการ

การต้อนรับกลุ่มลูกค้าในเบื้องต้นทำให้เกิดความประทับใจโดยการเสิร์ฟน้ำหรือของว่างให้กับลูกค้าในเบื้องต้นอีกทั้งยังมีบริการอาหารว่างที่พร้อมเสิร์ฟทำให้กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่บางครั้งเป็นเวลานานและการติดตามกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการจากการที่กลุ่มลูกค้าได้มีการแนะนำบุคคลรอบข้างให้มาใช้บริการหรือซื้อสินค้าภายในโชว์รูมรถยนต์และพึงพอใจกับการให้บริการโดยสังเกตจากรอยยิ้มลูกค้าที่มาใช้บริการหรือซื้อรถยนต์

5.1.2 ปัญหาที่พบจากผลของโครงการ

ในการออกบูธเพื่อจัดแสดงสินค้า ทำให้ไม่มีการทดลองขับขึ้นก่อนการซื้อทำให้กลุ่มลูกค้าบางกลุ่มเกิดความลังเลในการตัดสินใจมากขึ้น และการออกบูธกลางแจ้งทำให้เกิดสภาพอากาศที่ไม่สามารถคาดเดาได้ทำให้กลุ่มลูกค้าน้อยกว่าที่คาดหวังไว้

5.1.3 ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นทางในการดำเนินงาน

ในบางครั้งที่มีสภาพอากาศที่ไม่เป็นใจเราก็พร้อมที่จะรับมือและแก้ไขสถานการณ์ได้ทันถ่วงที

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- ได้มีประสบการณ์ก่อนทำงานจริง สามารถทำให้เรารับรู้ปัญหาและมีวิธีที่จะรับมือกับปัญหาได้ถูกวิธี
- ได้คำแนะนำและข้อคิดที่ดีจากพนักงานทุกคน ทำให้เราได้เปิดมุมมองใหม่ในการคิดและได้รู้ในสิ่งที่ไม่เคยได้รู้

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- การรับมือกับอารมณ์ของกลุ่มลูกค้าที่สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา
- การบริการไม่ทั่วถึงของกลุ่มลูกค้าทำให้เสียโอกาสในการซื้อ

5.3 ข้อเสนอแนะ

ลูกค้าคือคนที่สำคัญที่เราจะต้องใส่ใจทุกรายละเอียดและบริการที่มาจากใจ

บรรณานุกรม

- ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชนห่วย). กรุงเทพฯ: บริหารธุรกิจบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด. (2561). ประวัติโตโยต้า จำกัด. เข้าถึงได้จาก <https://www.toyota.co.th/corporate/policy>
- ราช ศิริวัฒน์. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ. เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com>
- ราช ศิริวัฒน์. (2060). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ. เข้าถึงได้จาก <https://doctemple.wordpress.com>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

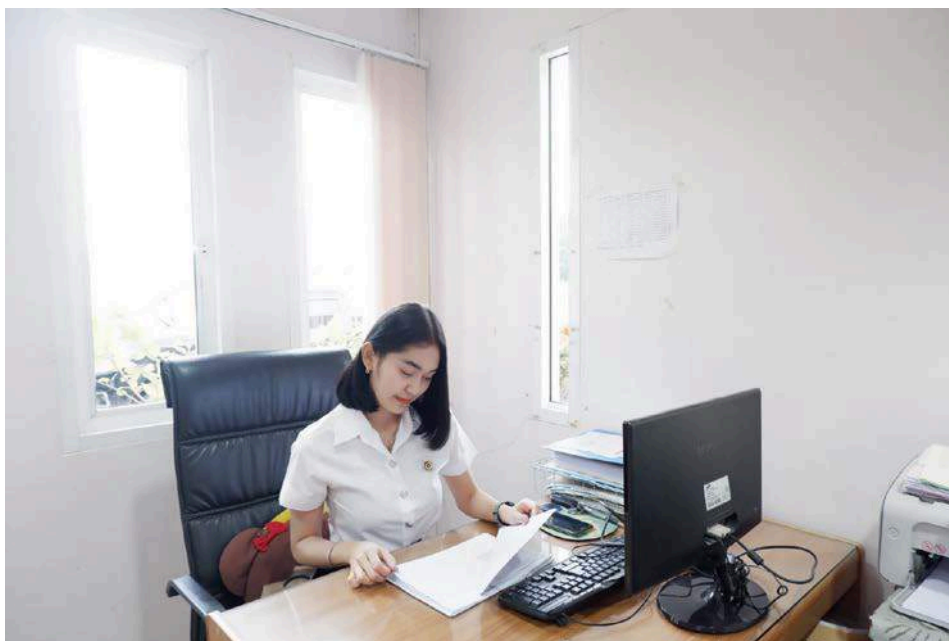


ภาคผนวก ก

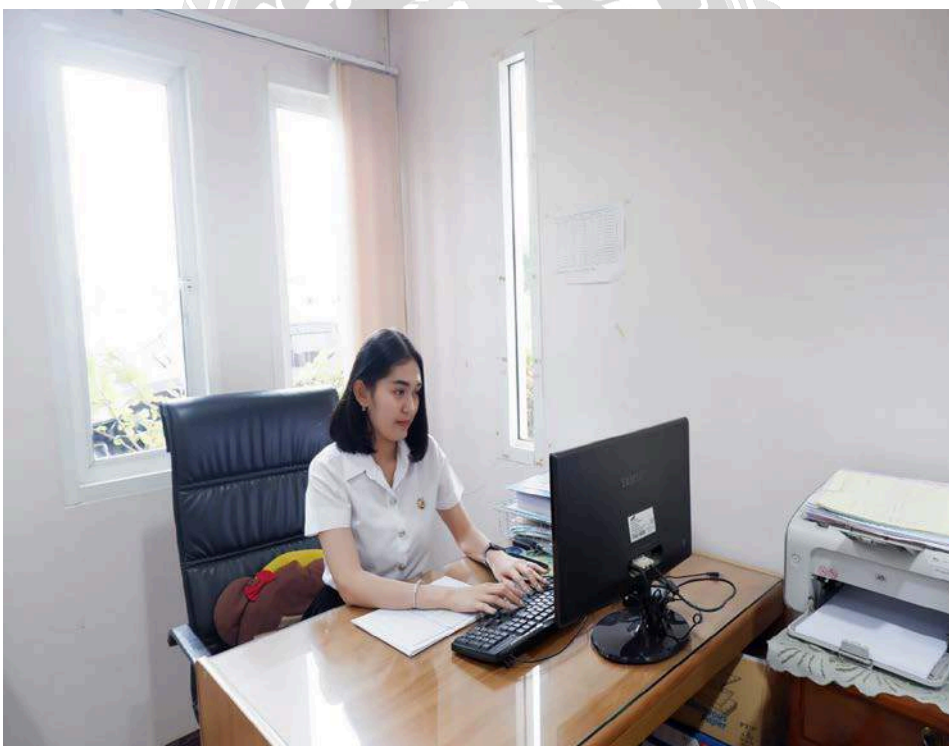
ภาพปฏิบัติงาน



ภาพปฏิบัติงาน



รูปที่ ก.1 ทำเอกสาร



รูปที่ ก.2 เอกสาร

ภาพปฏิบัติงาน



รูปที่ ก.3 เอกสาร



รูปที่ ก.4 ออกบูช



ภาคผนวก ข
บทความวิชาการ



ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 5604300143
ชื่อ – นามสกุล : นางสาวธัญญ์นลิน ภูมิโชติเคชาพัฒน์
คณะ : บริหารธุรกิจ
สาขา : การตลาด
ที่อยู่ : 192 ม.5 ต.บางหญ้าแพรก อ.เมือง
จังหวัดสมุทรสาคร 74000

