



## รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การจัดทำข้อมูลการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
และผลตอบรับของรถยนต์โตโยต้า สาขาบางแค  
Management Promoting Marketing Information  
and Feedback on Social Media of Toyota Co., Ltd., Bangkae Branch

โดย

นายพงศกร ศรีสุรินทร์ 5901500019

นางสาวจุฬาลักษณ์ ละขุนทด 5804300138

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาสหกิจศึกษา  
ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม  
ภาคการศึกษา 3 ปีการศึกษา 2560

หัวข้อโครงการ การจัดทำข้อมูลการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์  
และผลตอบรับของรถยนต์โตโยต้า สาขาบางแค

รายชื่อคณะผู้จัดทำ

นายพงศกร ศรีสุรินทร์ 5901500019  
นางสาวจุฬาลักษณ์ ตะขุนทด 5804300138

ภาควิชา การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ นวรกุลมา

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาภาควิชาการตลาด  
ประจำภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2560

คณะกรรมการการสอบโครงการ

..... นาย..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจวรรณ นวรกุลมา)

..... พนักงานที่ปรึกษา  
(คุณ ปิยพงศ์ กมลรัตนเจริญ)

..... กรรมการกลาง  
(ดร.ชติศา รัตธาร)

..... ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มารูจ ทิมปะวัฒนะ)

3

**Project Title** : Management Promoting Marketing Information and Feedback on Social Media of ToyotaCo., Ltd., Bangkae Branch

**Credits** : 5

**Students** : Mr. Pongsak Srisurin 590150019  
Miss Julaluk Lakhunthod 5804300138

**Advisor** : Asst. Prof. Benjawan Bovornkul, Ph.D.

**Degree** : Bachelor's Degree

**Major** : Marketing

**Faculty** : Business Administration

**Semester/Academic year** : 3/2560

### Abstract

Promoting marketing on social media is a strategy to increase sales. Thus, this project studied data management and promoting marketing information and feedback on social media of Toyota Co., Ltd., Bangkae branch. The purposes of this study were: 1. to create a Facebook Fanpage and Line, 2. to conclude customers' feedback of car promotion of Bangkae branch on social media (Facebook Fanpage and Line) during May 14 to April 31, 2018.

The results of revealed that the first social media persuading customers mostly is Facebook with 159 customers, secondly Fanpage with 103 customers, and thirdly Line with 21 customers. Therefore, the promotion of Toyota car of Toyota Siam Auto Salon Co., Ltd., Bangkae branch on social media should be on Facebook because it can reach more customers than other online media.

**Keywords:** data management/ marketing promotion / feedback of Toyota car sales /social media

Approved by



## กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)

การที่ผู้จัดทำ/คณะผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษาบริษัท โตโยต้าสยามอโต้ ซาลอน จำกัด (สาขาบางแค) ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม 2561 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2561 ส่งผลให้ผู้จัดทำ/คณะผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆที่มีค่ามากมายสำหรับรายงานสหกิจศึกษาฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่ายดังนี้

1. คุณ ปิยพงศ์ กมลรัตนเจริญ ผู้จัดการฝ่ายขาย
2. คุณ สรวีย์ นิ่มนวล ผู้จัดการฝ่ายขาย

และบุคคลอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

ผู้จัดทำ/คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นที่ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริงซึ่งผู้จัดทำ/คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ

นาย พงศกร ศรีสุรินทร์

นางสาว จุฬาลักษณ์ ละขุนทด

## สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่ง	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	2
1.3 ขอบเขตโครงการ.....	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
<b>บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	
2.1 กลยุทธ์ขายของออนไลน์(Facebook, Fanpage, Line).....	3
2.2 การตอบรับการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Fanpage, Line) .....	3
2.3 การส่งเสริมการตลาด.....	3-4
2.4 วิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	4
<b>บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน</b>	
3.1 ชื่อและสถานที่ตั้งสถานประกอบการ.....	5
3.2 ลักษณะการประกอบการ การให้บริการหลักขององค์กร.....	5
3.3 การบริหารงานที่ได้รับมอบหมาย.....	6
3.4 ชื่อและตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย.....	6
3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา.....	6
3.6 แผนผังฝ่ายขายของบริษัทโตโยต้าสยามอโต้ชาลอนจำกัด สาขาบางแค.....	6
3.7 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน.....	7
3.8 ขั้นตอนและวิธีดำเนินงาน.....	7
<b>บทที่ 4 ผลปฏิบัติงานตามโครงการ</b>	
4.1 ข้อมูลและรายละเอียดของเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage Line.....	8
4.2 สรุปผลตอบรับจากการจัดทำ Fanpage.....	9

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ</b>	
5.1 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	15
5.2 ข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	16
5.3 ข้อดีของการไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	16
5.4 ข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	16
<b>บรรณานุกรม</b>	
<b>ภาคผนวก ก</b>	
รูปภาพประเภทรถยนต์	
รูปภาพการปฏิบัติงาน	
<b>ภาคผนวก ข</b>	
บทความวิชาการ	
<b>ภาคผนวก ค</b>	
ไวนิล	
<b>ประวัติผู้จัดทำ</b>	



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.2 ระยะเวลาในการดำเนินงาน.....	7
ตารางที่ 4.2 สรุปรายละเอียดโปรโมชั่น.....	11
ตารางที่ 4.3 ผู้สนใจ/สอบถาม โปรโมชั่นรถ Yaris Ativ & New Yaris HB ผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	11
ตารางที่ 4.4 ผู้สนใจ/สอบถาม โปรโมชั่น Fortuner ดอกเบี้ยพิเศษ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์....	11
ตารางที่ 4.5 ผู้สนใจ/สอบถาม โปรโมชั่นของรถ REVO ผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	12
ตารางที่ 4.6 ผู้สนใจ/สอบถาม โปรโมชั่นรถ Rocco ผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	12
ตารางที่ 4.7 ผู้สนใจ/สอบถาม โปรโมชั่นรถกระบะราชนาวิกโยธิน ผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	12
ตารางที่ 4.8 ผู้สนใจ/สอบถาม โปรโมชั่น ลูกค้าเก่าค่าน้ำ 0 %ทุกรุ่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	13
ตารางที่ 4.9 ผู้สนใจ/สอบถาม การโปรโมชั่นรถค่าน้ำน้อยผ่อนสบาย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	13
ตารางที่ 4.10 ผู้สนใจ/สอบถาม การโปรโมชั่นรถค่าน้ำน้อยผ่อนสบาย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	14
ตารางที่ 4.11 ผู้สนใจ/สอบถาม ชวน มาตรวจสุขภาพฟรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์.....	14

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
รูปที่ 3.1 แผนที่ตั้งบริษัท.....	5
รูปที่ 3.9 แผนผังฝ่ายขายของบริษัทโตโยต้าสยามมอเตอร์ไซด์ จำกัด สาขาบางแค.....	6
รูปที่ 4.1 รายละเอียดจาก Fanpage.....	8
รูปที่ 4.2 รายละเอียดจาก Facebook.....	9
รูปที่ 4.3 รายละเอียดจาก Line.....	10





# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันรถยนต์ถือได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นเป็นปัจจัยที่ห้าเพราะการเดินทางเพื่อความสะดวกรวดเร็ว รถยนต์ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากในปัจจุบันเพื่อประโยชน์ในด้านต่างๆที่จะอำนวยความสะดวกในการเดินทางในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การติดต่อธุระ การทำงาน การท่องเที่ยวและอื่น ๆ รถยนต์ยังเป็นสิ่งแสดงฐานะที่หลายคนให้ความสำคัญเพื่อการเข้าสังคมหรือเสริมหน้าที่การงานของตนเองช่วยสร้างภาพความน่าเชื่อถือในการติดต่อการทำธุรกิจ

บริษัท โตโยต้าสยามอโต้ ซาลอน จำกัด และ บริษัท โตโยต้าสยามอโต้ ซาลอน จำกัด ซึ่งเป็นผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ โตโยต้า ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทฯ เริ่มดำเนินกิจการตั้งแต่วันที่ 9 มกราคม 2549 ออโต้ซาลอน จำกัด ซึ่งได้รับรางวัล “Best of the Best President’s Award” อันเป็นการรับประกันคุณภาพด้านการให้บริการเป็นอย่างดี รวมทั้งลูกค้าสามารถเข้ารับบริการที่ศูนย์บริการของผู้แทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้าทั่วประเทศ ด้วยความมั่นใจในประสบการณ์และมาตรฐานด้านการให้บริการที่ผ่านมา บริษัท ฯ มีความพร้อม และมีศักยภาพและมีประสิทธิภาพ ในราคาที่ยุติธรรม

อย่างไรก็ตามการตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันตลาดรถยนต์ค่อนข้างสูงการปรับตัวเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าโดยใช้การสื่อสารออนไลน์เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ผู้ประกอบการจะใช้เป็นช่องทางในการขายและขยายฐานลูกค้าเพิ่มมากขึ้น โดยใช้กลยุทธ์การตลาดทางอินเทอร์เน็ตที่เติบโตมากขึ้นในปัจจุบันโดยคนส่วนใหญ่มักใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน บริษัท นักการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์การนำสื่อประเภทนี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการทำการตลาดการทำกลยุทธ์ทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการทำธุรกิจเพราะเป็นการดึงดูดลูกค้าได้หลายกลุ่ม สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรงและส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยมีต้นทุนกิจกรรมค่าเฉลี่ยของการตลาดต่ำเพราะส่งข้อมูลถึงเฉพาะลูกค้าที่มีความสนใจและสามารถทำสื่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีรูปแบบให้ดูสวยงามสะดุดตาเป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม

ดังนั้น เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายและบริการในการสื่อสารแก่ลูกค้าโตโยต้าสาขาบางแคจึงสนใจศึกษาโครงการงานสหกิจศึกษาเรื่องการจัดข้อมูลการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผลตอบรับของรถยนต์โตโยต้า สาขาบางแค

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อจัดทำ Facebook Fanpage Line และผลตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของรถยนต์โตโยต้าสาขาบางแค

1.2.2 เพื่อสรุปผลตอบรับการส่งเสริมการตลาดรถยนต์โตโยต้า สาขาบางแคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook Fanpage Line)

### 1.3 ขอบเขตของโครงการและแนวคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.3.1 ด้านเนื้อหา: ศึกษาการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านทาง Facebook Fanpage Line และการส่งเสริมการตลาดส่งข้อมูลโดยใช้ภาพโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

1.3.2 ด้านประชากร: ศึกษากลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ โตโยต้าสาขาบางแค

1.3.3 ด้านเวลาระยะเวลา: ศึกษาและจัดทำโครงการตั้งแต่วันที่ 14 พ.ค. – 31 ส.ค. 2561

### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้บริหารได้ทราบถึงผลตอบรับการส่งเสริมการตลาดรถยนต์โตโยต้า สาขาบางแคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook Fanpage Line)

1.4.2 องค์กรสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าเรื่องการตลาดออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทาง ดังนี้

- 2.1 กลยุทธ์การขายออนไลน์ (Facebook, Fanpage, Line)
- 2.2 การตอบรับการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Fanpage, Line)
- 2.3 การส่งเสริมการตลาด
- 2.4 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 กลยุทธ์การขายออนไลน์ (Facebook, Fanpage, Line)

##### 2.1.1 กลยุทธ์การขายผ่านทาง (Facebook, Fanpage, Line)

ณัฐพล(2556) 1) รู้จักสินค้าตนเอง เราจะต้องรู้จักตัดสินใจซื้อของลูกค้าว่าลูกค้าต้องการอะไรเมื่อรู้แล้วก็เริ่มทำการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย 2) อุปกรณ์มือถือ เราสามารถใช้ Facebook Fanpage ซึ่งเป็นแอปที่ช่วยบริหารจัดการ เช่น ตอบคำถามลูกค้าหรือคอมเมนต์เพื่อสะดวกต่อเรา และลูกค้า 3) ฟังเสียงลูกค้า โดยใช้ Facebook Fanpage แบบสอบถามความคิดเห็นว่าลูกค้าคิดอย่างไรต้องการอะไรมีข้อเสนอแนะอะไรบ้างเราจะได้นำมาปรับปรุงต่อไป 4) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เราสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามอายุ เพศ เขตพื้นที่ เมือง ความสนใจ อะไรต่าง ๆ เหล่านี้ได้ในการทำ Facebook Ads เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ชฎาพร ทับคง (2558) กลยุทธ์การขายผ่าน Application Line การใช้ไลน์@สามารถส่งข้อความฟรีต่อเดือนต่อคนถ้าเกินจากนี้จะคิดค่าบริการการสื่อสารข้อมูลผ่านไลน์จะได้ผลหรือไม่ได้แล้วแต่มุมมองของบุคคลหลายๆรายเพราะทุกวันนี้ผู้คนสมัยนี้ใช้สมาร์ตโฟนใช้ Application Line ด้วยจึงทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้นเพราะสามารถส่งข้อความให้ลูกค้าได้ตลอดเวลาไปโรมันชันต่างๆเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มยอดขายในเวลาเดียวกัน

#### 2.2 การตอบรับการขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Facebook, Fanpage, Line)

2.2.1 Facebook, Fanpage, Line เป็นสังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุดมีคนใช้มากที่สุดทำให้ลูกค้าหรือสมาชิก Fanpage สามารถส่งข้อความถึงเราได้โดยตรงทำให้ง่ายต่อการติดต่อสื่อสารซึ่งเป็นการตอบรับที่ดีมาจากลูกค้าลูกค้าได้ติดต่อสอบถามราคาไปโรมันชันผ่านทาง Facebook, Fanpage, Line ลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก Facebook อันดับ 1 อันดับที่ 2 Fanpage อันดับที่ 3 Lin

#### 2.3 การส่งเสริมการตลาด

##### 2.3.1 การส่งเสริมการตลาด

สุพัตษา(2559) การส่งเสริมการตลาด เป็นรูปแบบการตลาดเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด เป็นการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเป็น

การติดต่อสื่อสารเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อและการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติความน่าเชื่อถือและสร้างภาพลักษณ์แก่องค์กร

## 2.4 วิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 ปวุฒิ บุนนาค (2556) กล่าวว่า กลุ่มผู้ใช้บริการ Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีอายุ 20-29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมีสถานภาพส่วนใหญ่เป็นสาวนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษาซึ่งมีพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรวมมีประสบการณ์การใช้งาน4ปีขึ้นไปและผลวิเคราะห์พบว่ากลุ่มผู้ใช้ Facebook Fanpage ประเภทองค์กรและผลิตภัณฑ์ในเขตกรุงเทพมหานครมีความแตกต่างทางเพศระดับการศึกษาอาชีพและสถานภาพสมรสจะมีพฤติกรรมใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ.05ซึ่งสอดคล้องกับแนววิจัยของสุพจน์ พันธุ์หนองหว้า(2548)ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตนี้ความเร็วสูงในเขตกรุงเทพมหานครผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมีสถานะ โสดอายุเฉลี่ย20-24ปี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า10,000บาทต่อเดือนและจบการศึกษาระดับปริญญาตรี

นิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และ นิตยา ฐานิธรนกร(2557)(อ้างถึงจิตภา ทัดหอม,2558.)กล่าวว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความต้องการซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน280คน โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุผลวิจัยพบว่าความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดรองมาคือความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และลักษณะทางธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจตามลำดับ

โกสีย์ รุ่งจำกัด(2550)(อ้างถึงภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น,2555.)กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์โตโยต้ายาริสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง30-35ปีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ย45,000บาทขึ้นไปสถานภาพโสดสมาชิกในครอบครัว4-6คนและเป็นผู้ที่มีรถยนต์ส่วนตัวพฤติกรรมตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ายาริสในเรื่องการแนะนำผู้อื่นให้ซื้อมีผลทำให้การครอบครองรถยนต์ของผู้บริโภคแตกต่างกันในด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตความสนใจมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้ายาริสมากที่สุด

### บทที่ 3

#### รายละเอียดงานปฏิบัติงาน

##### 3.1 ชื่อและที่ตั้งสถานที่ประกอบการ

ที่ตั้งสถานที่ประกอบการ : บริษัท โตโยต้าสยามอโต้ ซาลอน จำกัด (สาขาบางแค) 680/2 ซอยเพชรเกษม 58 แขวงบางหว้า เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร, 10160



รูปที่ 3.1 แผนที่ตั้งบริษัท

##### 3.2 ลักษณะการประกอบการ การให้บริการหลักขององค์กร

- 3.2.1 เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์โตโยต้า
- 3.2.2 บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง
- 3.2.3 บริการแบตเตอรี่และระบบช่วงล่าง
- 3.2.4 บริการตรวจเช็คสภาพรถยนต์ตามระยะทาง

### 3.3 การบริหารงานที่ได้รับมอบหมาย

การทำโปรโมชันหรือแคมเปญผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะใช้ในการทำช่องทางการตลาดโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่มีเกี่ยวกับบริษัทให้ลูกค้า ทำการเจรจาต่อรองเงื่อนไขการซื้อขายและให้คำปรึกษาแก่ลูกค้า

ประเภทของรถยนต์ในบริษัทโตโยต้า

รถยนต์ New Yaris HB

รถยนต์ Toyota New Yaris Ativ

รถยนต์ Toyota CH-R

รถยนต์ Toyota Rocco

รถยนต์ Toyota Sienta

รถยนต์ Toyota Vios

รถยนต์ Toyota New Fortuner

### 3.4 ชื่อและตำแหน่งงานที่ได้รับมอบหมาย

- โปรโมทโปรโมชันต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์
- หาลูกค้าแนะนำ
- ให้คำแนะนำในการให้ข้อมูลรถยนต์เกี่ยวกับลูกค้าที่มาสนใจ
- ช่วยเหลืองานอื่นๆที่ได้รับมอบหมาย

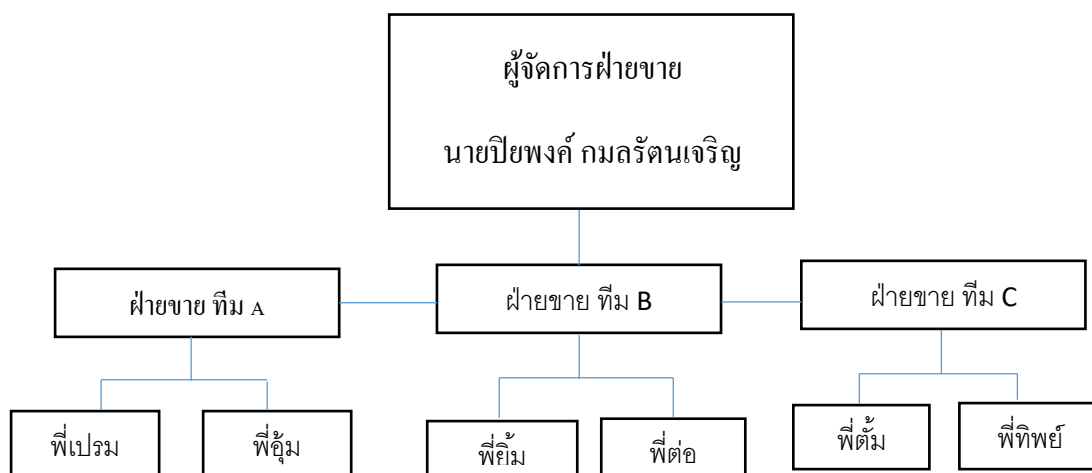
กลยุทธ์การขายและผลตอบรับการขายรถยนต์โตโยต้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์

(Facebook Fanpage Line)

### 3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

นายปิยพงศ์ กมลรัตนเจริญ ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายขาย

### 3.6 แผนผังฝ่ายขายของบริษัทโตโยต้าสยามอโต้ชาลอน จำกัด สาขาบางแค



รูปที่ 3.9 แผนผังฝ่ายขายของบริษัทโตโยต้าสยามอโต้ชาลอนจำกัด สาขาบางแค

### 3.7 ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

เริ่มปฏิบัติงานสหกิจศึกษา 14 พฤษภาคม 2561 – 31 สิงหาคม 2561

### 3.8 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

ขั้นตอนและการทำงาน	พ.ค. 61	มิ.ย 61	ก.ค.61	ส.ค.61
1. โปรโมทข้อมูล	←			→
2. เก็บข้อมูล		←		→
3. วิเคราะห์ข้อมูล			←	→
4. จัดทำเอกสาร	←			→

ตารางที่ 3.2 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

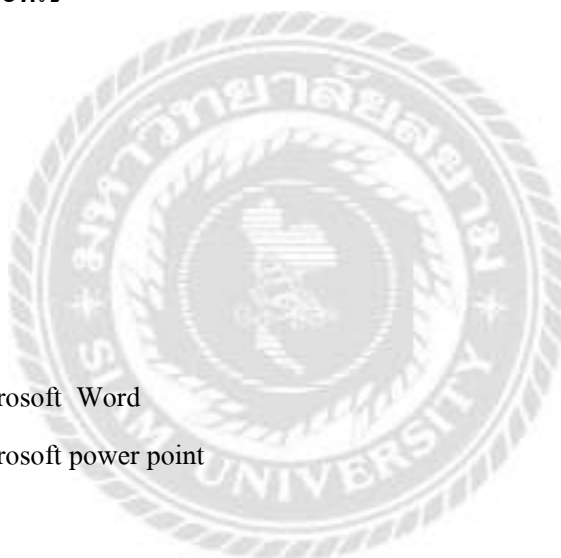
### 3.9 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

ฮาร์ดแวร์

- Computer
- Printer
- โทรศัพท์มือถือ
- Internet

ซอฟต์แวร์

- โปรแกรม Microsoft Word
- โปรแกรม Microsoft power point



## บทที่ 4

### ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

ผลจากการทำการขายบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์ในทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพเป็นอย่างสูงและช่วยสามารถวัดผลและทำให้อัตราการเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็วแต่อย่างไรก็ตามกลุ่มลูกค้าของบริษัทก็ต้องมุ่งหวังในกลุ่มคนที่มีความกำลังซื้อเป็นอย่างมาก ในกลุ่มของบุคคลที่ทำงานและที่ต้องการจะมีรถยนต์เป็นของตัวเอง ดังนั้นในปัจจุบันการแข่งขันทางการตลาดจึงเกิดขึ้นและแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้มีการทำการตลาดเพิ่มในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นอีกแนวทางในกาแสวงหาลูกค้า และหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า ให้มาเป็นลูกค้าของบริษัท

ผลการวิเคราะห์

#### 4.1 ข้อมูลและรายละเอียดของเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage Line

##### 1) รายละเอียดจาก Fanpage

ดาวเริ่มต้น 5 % หรือเลือกผ่อนสบาย สำหรับโปรผ่อนสบายดาวเริ่มต้น 15 %

- ATIV ผ่อนเริ่มต้น 4,166 บาท

- REVO ผ่อนเริ่มต้น 5,375 บาท

- VIOS ผ่อนเริ่มต้น 5,645 บาท

- FORTUNER ดอกเบี้ย 1.99 % ดาวต่ำสุด 20 % ผ่อนสูงสุด 48 งวด

ลูกค้าเก่าโตโยต้า ดาว 0 %



รูปที่ 4.1 รายละเอียดจาก Fanpage



## 2) รายละเอียดจาก Facebook

รถ TOYOTA REVO คาวเริ่มต้น 29,000 บาท

ผ่อนเริ่มต้น 7,500 บาท



รูปที่ 4.2 รายละเอียดจาก Facebook

## 3) รายละเอียดจาก Line

Yaris Ativ โปรผ่อนสบายๆ รถเก่งมาแล้ว

คาวนเริ่มต้น 5% ผ่อนสูงสุด 7 ปี 84 งวด

- รุ่น J Eco ใช้เงินออกรถเพียง 27,000 บาท ผ่อน 7,196 บาท
- รุ่น J ใช้เงินออกรถ 29,000 บาท ผ่อน 7,947 บาท
- รุ่น E ใช้เงินออกรถ 33,000 บาท ผ่อน 8,398 บาท
- รุ่น G ใช้เงินออกรถ 35,000 บาท ผ่อน 9,149 บาท
- รุ่น S ใช้เงินออกรถ 39,000 บาท ผ่อน 9,539 บาท

Yaris HB 5 ประตู

คาวนเริ่มต้น 5% ผ่อนสูงสุด 7 ปี 84 งวด

- รุ่น J Eco ใช้เงินออกรถ 29,000 บาท ผ่อน 7,346 บาท
- รุ่น J ใช้เงินออกรถ 30,000 บาท ผ่อน 8,098 บาท
- รุ่น E ใช้เงินออกรถ 33,000 บาท ผ่อน 8,548 บาท
- รุ่น G ใช้เงินออกรถ 35,000 บาท ผ่อน 9,299 บาท



รูปที่ 4.3 รายละเอียดจาก Line

ตารางที่ 4.1 สรุปรายละเอียดโปรโมชั่น

รายละเอียดโปรโมชั่น	Facebook	ร้อยละ	Line	ร้อยละ	Fanpang จำนวน 305 คน
โปรโมชั่นรถ Yaris Ativ & New Yaris HB	28	17.60	5	23.81	23
โปรโมชั่น Fortuner ดอกเบี้ยพิเศษ	14	8.81	1	4.76	9
โปรโมชั่นของรถ REVO	20	12.58	3	14.29	7
โปรโมชั่นรถ Rocco	6	3.77	1	4.76	9
โปรดอกเบี้ยราชการ	36	22.64	4	19.05	16
โปรโมชั่น ลูกค้าเก่าค่าน้ำ 0 % ทุกวัน	13	8.18	2	9.52	12
การโปรโมทราคาลดค่าน้ำน้อยผ่อน สบาย	11	6.92	2	9.52	9
รถเก่าออกใหม่เพิ่มมูลค่าสูงสุด 50,000 บาท	24	15.10	3	14.29	8
ชวน มาตรวจสุขภาพฟรี	7	4.40	0	100	10
รวม	159	100	21	100	103

#### 4.2 สรุปผลตอบรับจากการจัดทำ Fanpage โดยมีผู้กดติดตามจำนวน 305 คน และการเสนอขายรถยนต์โตโยต้า

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตามตารางแบ่งได้ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ผู้สนใจ/สอบถาม โปรโมชันรถ Yaris Ativ & New Yaris HB ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
Facebook	28	50
Line	5	9
Fanpang	23	41
รวม	56	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก Facebook จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา

Fanpang จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และ Line จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ผู้สนใจ/สอบถาม โปรโมชัน Fortuner ดอกเบี๋ยพิเศษ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
Facebook	14	58.33
Line	1	4.17
Fanpang	9	37.5
รวม	24	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก Facebook จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 58.33

รองลงมา Fanpang จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ Line จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17

ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ผู้สนใจ/สอบถาม โปรโมชันของรถ REVO ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
Facebook	20	66.67
Line	3	10
Fanpang	7	23.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก Facebook จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67

รองลงมา Fanpang จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และ Line จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10

ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ผู้สนใจ/สอบถาม โปรโมชันรถ Rocco ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
Facebook	6	37.5
Line	1	6.25
Fanpang	9	56.25
รวม	16	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก Fanpang จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา Facebook 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ Line จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ผู้สนใจ/สอบถาม โปรดอกเบี้ยราชการ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
Facebook	36	64.29
Line	4	7.14
Fanpang	16	28.57
รวม	56	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก Facebook จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมา Fanpang จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และ Line จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ผู้สนใจ/สอบถาม โปรโมชัน ลูกค้าเก่าจำนวน 0 %ทุกรุ่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
Facebook	13	48.15
Line	2	7.41
Fanpang	12	44.44
รวม	27	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก Facebook จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 48.15 รองลงมา Fanpang จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 และ Line จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ผู้สนใจ/สอบถาม การโปรโมทรถคาร์ตควานน้อยพ่นสบาย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
Facebook	11	50
Line	2	9.09
Fanpang	9	40.91
รวม	22	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก Facebook จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 48.15

รองลงมา Fanpang จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 และ Line จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ผู้สนใจ/สอบถาม การโปรโมทรถคาร์ตควานน้อยพ่นสบาย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
Facebook	11	50
Line	2	9.09
Fanpang	9	40.91
รวม	22	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก Facebook จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 48.15

รองลงมา Fanpang จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 และ Line จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ผู้สนใจ/สอบถาม รถเก้ออกใหม่เพิ่มมูลค่าสูงสุด 50,000 บาท ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
Facebook	24	68.57
Line	3	8.57
Fanpang	8	22.86
รวม	35	100

จากตารางที่ 4.10 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก Facebook จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57

รองลงมา Fanpang จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 และ Line จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ผู้สนใจ/สอบถาม ชวน มาตรวจสุขภาพฟรี ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ %
Facebook	7	41.18
Line	0	0
Fanpang	10	58.82
รวม	17	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก Fanpang จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 58.82

รองลงมา Facebook จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 ตามลำดับ



## บทที่ 5

### สรุปผลและข้อเสนอแนะ

การปฏิบัติงานที่ บริษัท โตโยต้าสยามอโต้ซาลอน จำกัด (สาขาบางแค) เป็นระยะเวลา 16 สัปดาห์ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม 2561 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2561 ได้รับมอบหมายงานในส่วนของการทำสื่อสังคมออนไลน์หรือ การ โพรโมท โพรโมชันต่างๆ บนสื่อออนไลน์ต่างๆ ทำให้ผู้จัดทำรายงานได้รับประสบการณ์ทำงานใหม่ในการทำงานจริงและก็มีที่ ๆ ที่บริษัทช่วยสอนงานทางฝ่ายการขายให้น้องได้เรียนรู้อีกมากและยังได้รับโอกาสที่พี่ๆสอนให้น้องเรียนรู้ในการเป็นพนักงานขายได้อีกด้วย

ในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้ใช้ความรู้ความสามารถในการในการทำอะไรเพื่อจะให้มีลูกค้าสนใจในสิ่งที่เรากำลังจะนำเสนอและยังมีโอกาสออกไปลงงานนอกสถานที่ ที่ทำให้ได้เรียนรู้วิธีและเทคนิคการขายของพี่แต่ละคนที่แตกต่างกันไป

นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคในการปฏิบัติงานคือ การที่ออกไปหาลูกค้านอกสถานที่นั้น ควรคำนึงถึงสภาพอากาศ เพราะฉะนั้นควรคิดไว้เพื่อล่วงหน้าในการแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นแต่ได้มาลงปฏิบัติงานจริงในองค์กรแล้วทำให้รู้ว่า การทำงานทุกอย่างมักจะมีอุปสรรคในการปฏิบัติงานอยู่เสมอ

#### 5.1 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

โปรโมชันรถ Yaris Ativ & New Yaris HB

พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา Fanpage จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 41 และ Line จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ตามลำดับ

โปรโมชัน Fortuner ดอกเบียร์พิเศษ

พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 58.33 รองลงมา Fanpage จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ Line จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 ตามลำดับ

โปรโมชันของรถ REVO

พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมา Fanpage จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 และ Line จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ตามลำดับ

โปรโมชันรถ Rocco

พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก Fanpage คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมา Facebook 6 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ จำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับโปรดอกเบียร์ราชการ

พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 64.29 รองลงมา Fanpage จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 และ Line จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 7.14 ตามลำดับ

โปรโมชัน ลูกค้าเก่าดาวนั้ 0 %ทุกรุ่น

พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 48.15 รองลงมา Fanpage จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 และ Line จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

การโปรโมทราคาเรดคาวนน้อยผ่อนสบาย

พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 48.15 รองลงมา Fanpage จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 และ Line จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

การโปรโมทราคาเรดคาวนน้อยผ่อนสบาย

พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 48.15 รองลงมา Fanpage จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 และ Line จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 7.41 ตามลำดับ

รถเก๋งออกใหม่เพิ่มมูลค่าสูงสุด 50,000 บาท

พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก Facebook คิดเป็นร้อยละ 68.57 รองลงมา Fanpage จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 22.86 และ Line จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 8.57 ตามลำดับ

ชวน มาตรวจสุขภาพฟรี

พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก Fanpage คิดเป็นร้อยละ 58.82 รองลงมา Facebook จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 41.18 ตามลำดับ

## 5.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ผู้จัดทำขาดทักษะการพูดคุยและการเจรจาต่อรองกับลูกค้า

5.2.2 ผู้จัดทำยังขาดความชำนาญในการขายและการให้ข้อมูลลูกค้าที่ไม่เพียงพอ

## 5.3 ข้อดีของการไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.3.1 ได้เรียนรู้การทำงานร่วมกับผู้อื่น

5.3.2 ได้รับความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของโตโยต้ามากขึ้น

5.3.3 ได้มิตรภาพที่ดีกับพี่ร่วมงานที่

## 5.4 ข้อเสนอแนะการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.4.1 การทำงานในบริษัทได้ที่รับมอบหมาย ถ้าหากเกิดความสงสัยหรือทำไม่ถูกกับงานที่ได้รับมอบหมายไว้ให้รีบสอบถามพนักงานบริษัทที่ส่งงานมาโดยทันที เพราะถ้าหากเกิดความผิดพลาดจะทำให้บริษัทเสียหายได้

5.4.3 การส่งเสริมการตลาดควรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรจะผ่าน Facebook ได้ดีกว่าสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ

5.4.4 การทำการโฆษณาควรเจาะในของกลุ่มวัยรุ่นจะดีที่สุดเพราะรถรุ่น New Yaris Ativ กับ New Yaris ในกลุ่มวัยรุ่นมีกำลังซื้อได้มากกว่ารุ่นอื่นๆ



## บรรณานุกรม

- จิตภา ทัดหอม.(2558).การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)ของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก [http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2478/1/jidapa\\_thad.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2478/1/jidapa_thad.pdf)
- ชฎาพร ทับคง.(2015).ธุรกิจการตลาดออนไลน์ในยุคโซเชียลLINE Marketing, LINE@, LINE SHOP. เข้าถึงได้จาก <https://chadapornt.wordpress.com/2015/11/05/>
- ณัฐพล.(2556).กลยุทธ์ง่าย ๆ บน Facebook เพื่อการขับเคลื่อนยอดขาย. เข้าถึงได้จาก <http://www.nattaphon.com/internet-marketing/54-4-simple-facebook-strategies-to-drive-sales.html>
- ปาวุฒิ บุญนาค.(2556).กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานผ่านระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage ในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก <http://www.journal.rmutt.ac.th/index.php/mmr-vol1/article/view/269>
- ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น.(2555).พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อ รูนพิริอุสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงได้จาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Panuwat\\_C.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Panuwat_C.pdf)
- สุพัตรา.(2559).การส่งเสริมการตลาด. เข้าถึงได้จาก <http://marketing3200-1003.blogspot.com/p/10.html>
- ออนไลน์ มาเกิ้ลตั้ง.(2017). เปิดสถิติ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต และ Social Media ทั่วโลก(2017). เข้าถึงได้จาก <https://www.am2bmarketing.co.th/online-marketing-article/2017-internet-and-social-media-statistics-worldwide/>



ภาคผนวก ก

รูปภาพประเภทรถยนต์โตโยต้า

รูปภาพการปฏิบัติงาน



รถยนต์ New Yaris HB



รถยนต์ Toyota New Yaris Ativ



รถยนต์ Toyota CH-R



รถยนต์ Toyota Rocco



รถยนต์ Toyota Sienta



รถยนต์ Toyota Vios





ภาคผนวก ค

ไวนิล



การจัดทำข้อมูลการส่งเสริมการตลาดและผลตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ  
รถยนต์โตโยต้าสยามออโต้ซาลอน สาขาบางแค  
Management Promoting Marketing Information and Feedback on Social  
Media Toyota Siam Auto Salon Co., Ltd., Bangkae Branch

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจมหาวิทาลัยสยาม  
นายพงศกร ศรีสุรินทร์ 5901500019  
นางสาวจุฬาลักษณ์ ละขุนทด 5804300138  
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบจวรรณ บวรกุลภา  
พนักงานที่ปรึกษา คุณ ปิยพงศ์ กมลรัตนเจริญ  
สถานประกอบการ บริษัท โตโยต้าสยามออโต้  
ซาลอนจำกัด สาขาบางแค

#### บทคัดย่อ

การส่งเสริมการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็น  
กลยุทธ์ในการเพิ่มยอดขายดังนั้นโครงการนี้จึงเกิดขึ้นเพื่อ  
ศึกษาการจัดทำข้อมูลและการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสังคม  
ออนไลน์และผลตอบรับของรถยนต์โตโยต้า สาขาบางแค  
โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อจัดทำ Facebook Fanpage Line และผล  
ตอบรับผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของรถยนต์โตโยต้าสาขาบาง  
แค 2. เพื่อสรุปผลตอบรับการส่งเสริมการตลาดรถยนต์โต  
โยต้า สาขาบางแค ผ่านสื่อสังคมออนไลน์(Facebook Panpage  
Line) รวบรวมและจัดทำระหว่างวันที่ 14 พฤษภาคม 2561-31  
สิงหาคม 2561

ผลการศึกษการ พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาจาก  
Facebook อันดับ 1 จำนวน 159 คน อันดับที่ 2 Fanpag 103 คน  
และ อันดับที่ 3 Line จำนวน 21 คน ดังนั้นการส่งเสริม  
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรผ่านช่องทาง Facebook  
เพราะสามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าสื่อออนไลน์อื่น ๆ

#### วัตถุประสงค์

1. เพื่อจัดทำ Facebook Fanpage Line และผลตอบรับผ่านสื่อ  
สังคมออนไลน์ของรถยนต์โตโยต้าสาขาบางแค
2. เพื่อสรุปผลตอบรับการส่งเสริมการตลาดรถยนต์โตโยต้า  
สาขาบางแคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริหารได้ทราบถึงผลตอบรับการส่งเสริม  
การตลาดรถยนต์โตโยต้า สาขาบางแคผ่านสื่อสังคม  
ออนไลน์ (Facebook Fanpage Line)
2. องค์กรสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการ  
พัฒนาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดให้มี  
ประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

#### ผลการปฏิบัติงาน

ผลจากการทำการขายบน สื่อสังคม  
ออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ในทางการตลาดที่มี  
ประสิทธิภาพเป็นอย่างสูงและช่วยสามารถวัดผลและ  
ทำให้อัตรการเจริญเติบโตได้อย่างรวดเร็วสื่อสังคม  
ออนไลน์เพื่อเป็นอีกแนวทางในกาแสวงหาลูกค้า  
และหากกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า ให้มาเป็นลูกค้า  
ของบริษัท

#### ผลการวิเคราะห์

#### สรุปผล

1. ได้เรียนรู้การทำงานร่วมกับผู้อื่น
2. ได้รับความรู้เกี่ยวกับรถยนต์ของโตโยต้ามากขึ้น
3. ได้มิตรภาพที่ดีกับที่ร่วมงานที่

#### ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

1. ผู้จัดทำขาดทักษะการพูดคุยและการเจรจาต่อรอง  
กับลูกค้า
2. ผู้จัดทำยังขาดความชำนาญในการขายและการให้  
ข้อมูลลูกค้าที่ไม่เพียงพอ

#### ข้อเสนอแนะ

การทำงานในบริษัทได้ที่รับมอบหมาย ถ้าหากเกิด  
ความสงสัยหรือทำไม่ถูกต้องกับงานที่ได้รับมอบหมายไว้  
ให้รีบสอบถามพนักงานปรึกษาที่สั่งงานมาโดยทันที  
เพราะถ้าหากเกิดความผิดพลาดจะทำให้บริษัท  
เสียหายได้

## ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 5901500019

ชื่อ – นามสกุล : นายพงศกร ศรีสุรินทร์

คณะ : บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา : การตลาด

ที่อยู่ : 1730/222 ม.พฤษยา61 ซ.เพชร63

แขวงหลักสอง เขตบางแค

กรุงเทพฯ 10160

ประสบการณ์ด้านสหกิจ

ตำแหน่ง : ฝ่ายขาย



รหัสนักศึกษา : 5804300138

ชื่อ – นามสกุล : นางสาวจุฬาลักษณ์ ละขุนทด

คณะ : บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา : การตลาด

ที่อยู่ : 3แยก14 ซ.เพชรเกษม58 แขวง

บางด้วน เขตภาษีเจริญ

กรุงเทพฯ 10160



ประสบการณ์ด้านสหกิจ

ตำแหน่ง : ฝ่ายขาย