



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การออกบูธและจัดกิจกรรมทางการตลาดบริษัทนิสสัน เอส เค ชัวร์

Booths And Event Marketing For Nissan S.K.Sure Company

โดย

นางสาววรรณภา โสภา รหัสนักศึกษา 5904300126

นายบุรส์กร ชาญนิตย์ รหัสนักศึกษา 5904320016

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาสหกิจศึกษา

ภาควิชา การตลาด

คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษา 3 ปีการศึกษา 2561

หัวข้อโครงการ การออกบูธและจัดกิจกรรมทางการตลาดบริษัทนิสสัน เอส เค ชัวร์

Booths And Event Marketing For Nissan S.K.Sure Company

รายชื่อผู้จัดทำ (1) นางสาววรรณภา โสภ 5904300126

(2) นายบุรุษกร ชาญนิตย์ 5904320016

ภาควิชา การตลาด

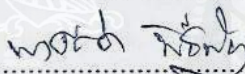
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์มนทิรา ตันตระวานิชย์

อนุมัติให้โครงการนี้เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา ภาควิชา การตลาด
คณะ บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม ภาคการศึกษาที่ 3 ปีการศึกษา 2561

คณะกรรมการสอบโครงการ

.....อาจารย์ที่ปรึกษา

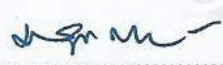
(อาจารย์มนทิรา ตันตระวานิชย์)

.....พนักงานที่ปรึกษา

(นางสาวพงศภัค พิชพันธุ์)

.....กรรมการกลาง

(ดร.สมชาย เบ็ญจวรรณ)

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

ชื่อโครงการ : การออกบูธและจัดกิจกรรมทางการตลาดรถยนต์นิสสัน

หน่วยกิต : 5 หน่วยกิต

ผู้จัดทำ : นาย บุรฉกร ชาญนิตย์

: นางสาว วรรณภา โสภา

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์มนทิรา ตันตระวานิชย์

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

สาขาวิชา : การตลาด

คณะ : บริหารธุรกิจ

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 3 / 2561

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาขั้นตอน และวิธีการออกบูธจัดกิจกรรมทางการตลาด ของบริษัทนิสสัน เอส เค ชัวร์ และศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของลูกค้า

บริษัทนิสสัน เอส เค ชัวร์ ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ และให้บริการหลังการจำหน่ายครบวงจร เช็กระยะจับใบ บริการซ่อมเครื่องยนต์ บริการซ่อมตัวถังและสี และจำหน่ายอะไหล่แท้ โดยยึดถือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับ 1

การตลาดยุคปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ตลอดเวลา การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นสินค้าใด สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การจัดกิจกรรมทางการตลาดเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ขาดไม่ได้

สำหรับผู้ประกอบการ เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการแล้ว ยังเป็นการกระตุ้นยอดขายหรือสร้างกระแสให้เกิดขึ้น ในช่วงใดช่วงหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นได้รับการกล่าวถึง

ผลจากการปฏิบัติงานสหกิจพบว่าการปฏิบัติงานช่วยยกระดับความรู้ความเข้าใจถึงขั้นตอนและรูปแบบในการทำกิจกรรมการจัดบูธทางการตลาด และได้รับความรู้ในการปฏิบัติงานในแผนกที่ปรึกษาฝ่ายขาย โดยวัดจากความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการทำงานตามชื่อโครงการ การออกบูธและจัดกิจกรรมทางการตลาดรถยนต์นิสสัน ซึ่งบรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: กิจกรรมทางการตลาด , โปรโมชัน

ผู้ตรวจ



Project Title : Booths And Event Marketing For Nissan SK SURE

Credits : 5 Credits

By : Mr. Buratsakorn Charnnit

: Ms. Wannapa sopa

Advisor : Monthira Tantrawanich

Degree : Bachelor of Business Administration

Major : Marketing

Faculty : Business Administration

Semester / Academic year : 3 / 2019

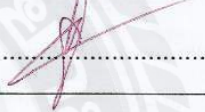
Abstract

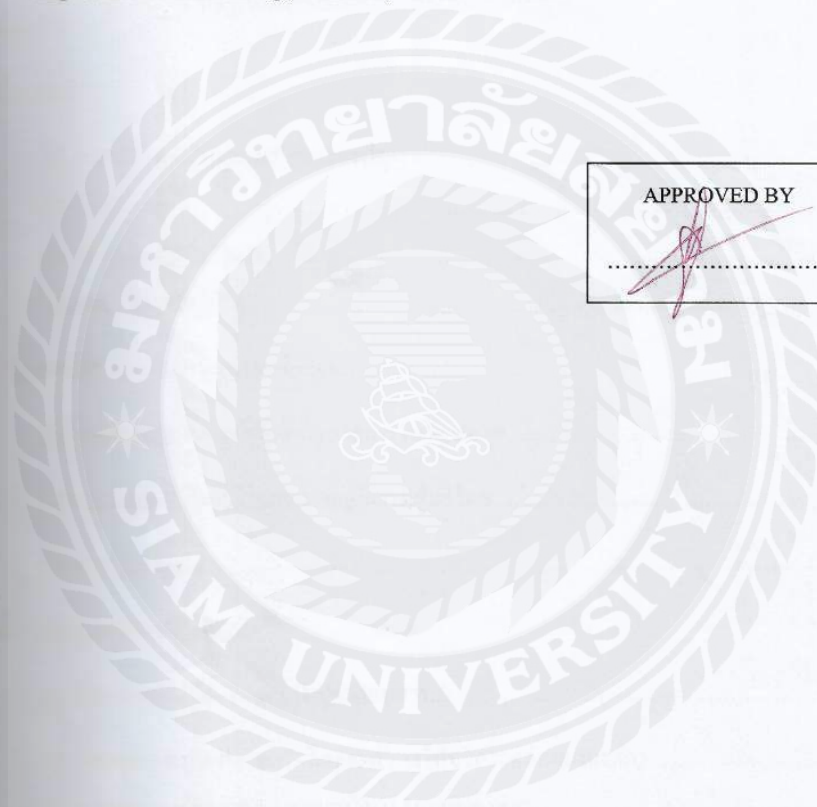
The objectives of the research were to study the conditions of the factors that influence the decision to use the service of Nissan SK Sure, and study the market composition factors in relation with the decision of the customer. Nissan SK Sure Company Limited distributes cars and provides full service for customers, fixing engines, body of a car and color, and also sells spare engines, which area concern for customer satisfaction as first. Marketing currently has changed and adapts strategies all the time to access the target groups. Arranging activities is also an option for the marketing way, which cannot be looked over for entrepreneurs because it advertises products and services as well as encourages the profit or creates trends in that period of time. The result of the operation, found that the marketing activities improves the

knowledge and understanding of the process, and the format for marketing booth activities. It also help in gaining knowledge of operations in the sales department's consulting department. By measuring success achieved from the work according to the project helps to meet the set objectives.

Keywords: Event Marketing, Promotion, Nissan SK SURE

APPROVED BY





กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่ คณะผู้จัดทำ ได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท นิสสัน เอส เค ชัวร์ บางบัวทอง ตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม ถึง 31 สิงหาคม 2562 ส่งผลให้ คณะผู้จัดทำ ได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อการเรียนและการปฏิบัติงานในอนาคตเกี่ยวกับการปฏิบัติงานตำแหน่ง ที่ปรึกษาฝ่ายขาย แผนก ออกบูธจัดกิจกรรมการตลาด ณ บริษัท นิสสัน เอส เค ชัวร์ บางบัวทอง สามารถนำความรู้ที่ได้ไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคต โดยได้รับความร่วมมือจาก บริษัท นิสสัน เอส เค ชัวร์ บางบัวทอง ได้สอน ได้เรียนรู้งาน และ ปัญหาที่พบในการทำงานในแผนกต่างๆ จึงขอขอบคุณมา ณ ที่นี้ และสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

- | | | |
|------------------|---------------|------------------------------|
| 1. นายสุรัชย์ | ทองสายบัว | (ผู้จัดการฝ่ายขาย) |
| 2. นาย พงศ์ภัค | พีชพันธุ์ | (พนักงานที่ปรึกษา) |
| 3. อาจารย์มนทิรา | ตันตระวานิชย์ | (อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา) |

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

คณะผู้จัดทำ ขอขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล และเป็นທີ່ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจในชีวิตการทำงานจริงซึ่งผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

คณะผู้จัดทำ

นายบุรภัทร ชาญนิตย์

นางสาววรรณภา โสภา

31 สิงหาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract	ง
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์.....	3
1.3 ขอบเขตของโครงการ.....	3
1.4 ผลที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
บทที่ 2 ทบทวนเอกสาร/วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพ.....	5
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค.....	10
2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ.....	12
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	
3.1 ชื่อและสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ.....	14
3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลักขององค์กร.....	15
3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร.....	34
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย.....	35
3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา.....	35
3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจ.....	35
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน.....	36

3.8 ความหมายของการออกนุญจัดกิจกรรมทางด้านการตลาด.....	37
---	----

บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงาน

4.1 บทบาทการทำงานของที่ปรึกษาฝ่ายขาย.....	38
4.2 งานขาย.....	39
4.3 งานบริการ.....	45
4.4 ขั้นตอนการจัดกิจกรรม / การออกนุญ.....	47

บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ.....	49
5.2 สรุปผลการปฏิบัติสหกิจศึกษา.....	51



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
ตารางที่ 3.3 ตารางแผนผังองค์กร.....	34
ตารางที่ 3.7 ระยะเวลาในการดำเนินงาน.....	36



สารบัญรูปภาพ

หน้า

รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ประจำ บริษัท NISSAN S.K.SURE.....	14
รูปที่ 3.2 รูปแสดงแผนที่ บริษัทนิสสัน เอส เค ชัวร์ บางบัวทอง.....	15
รูปที่ 4.2.2 ตัวอย่างภาพพื้นที่ออกบูธห้าง.....	40
รูปที่ 4.2.2. ตัวอย่างโบชัวร์ด้านหน้า.....	41
รูปที่ 4.2.2. ตัวอย่างโบชัวร์ด้านหลัง.....	42



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผู้คนในยุคปัจจุบันหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับความสะดวกสบายและเป็นส่วนตัวในการเดินทาง อีกทั้งผู้คนหันมาประหยัดในเรื่องการใช้สอยต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการอุปโภคบริโภค ขณะเดียวกันการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยที่ไม่จำเป็นก็ลดน้อยลงด้วย แต่ทว่าในเรื่องของการเดินทางที่ผู้คนส่วนใหญ่ต้องใช้พาหนะในการเดินทาง ไม่ว่าจะเป็นมอเตอร์ไซด์ รถยนต์ หรือโดยสารสาธารณะ ก็ล้วนแต่ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยกันทั้งสิ้น แต่ก็ยังไม่สามารถตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบาย และเป็นส่วนตัวในการเดินทาง การออกบูธรถยนต์นิสสันเพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นจึงเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งเพื่อส่งเสริมการตลาด เพื่อเพิ่มยอดขายให้มากขึ้น และกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และสิ่งสำคัญที่สุดคือ การทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และมั่นใจในคุณสมบัติของสินค้า การออกบูธรถยนต์นิสสันเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค เพราะนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าแล้วยังเป็นการกระตุ้นยอดขายอีกด้วย ดังนั้นการจัดกิจกรรมออกบูธให้เป็นที่สนใจและเป็นที่กล่าวขานกับทั้งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและสาธารณะชน จัดขึ้นเพื่อแนะนำสินค้า และเพื่อตอบโต้ในความต้องการซื้อของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

การออกบูธรถยนต์นิสสันเพื่อจัดกิจกรรม ทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสสัมผัส เข้าถึงตัวสินค้าได้อย่างแท้จริง และเพื่อให้ลูกค้าได้มีปฏิสัมพันธ์กับที่ปรึกษาการขายในการช่วยตัดสินใจซื้อ เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายของนิสสัน และใน ณ ขณะนั้น ลูกค้าจะได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ ส่วนลด ของแถม เพิ่มเติมอีกด้วย

การออกบูธรถยนต์นิสสันเพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดรถยนต์นิสสันนอกจากจะทำให้ลูกค้าได้มีโอกาสดูสัมผัสและเข้าถึงสินค้าอย่างแท้จริงนั้น ยังมีโปรโมชันอีกหลายหลาย

ทางเลือกสำหรับลูกค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับที่ปรึกษาการขายว่าจะชี้แนะลูกค้าไปทางโปรโมชั่นที่
เหมาะสมกับโปรไฟล์ของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อได้หลากหลาย
และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น



1.1 วัตถุประสงค์ของโครงการ

- 1.1.1 เพื่อศึกษาขั้นตอน วิธี การออกบูธจัดกิจกรรมทางการตลาด ของบริษัท
นิสสัน เอส เค ชัวร์ บางบัวทอง
- 1.1.2 เพื่อศึกษาการทำงานในตำแหน่งที่ปรึกษาการขายของบริษัท นิสสัน เอส เค
ชูว์ บางบัวทอง

1.3 ขอบเขตของโครงการ

- 1.3.1 ศึกษาขั้นตอน วิธี การออกบูธจัดกิจกรรมทางการตลาด และ ศึกษาการทำงานใน
ตำแหน่งที่ปรึกษาฝ่ายขาย ของบริษัท นิสสัน เอส เค ชัวร์ บางบัวทอง
- 1.3.2 ตำแหน่งที่ปรึกษาการขายของบริษัท นิสสัน เอส เค ชัวร์ บางบัวทอง
- 1.3.3 ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่วันที่ 14 พฤษภาคม ถึงวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ.2562

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

- 1.4.1 ได้เรียนรู้ขั้นตอน รูปแบบ การออกบูธจัดกิจกรรมทางการตลาด ของบริษัท
นิสสัน เอส เค ชัวร์ บางบัวทอง
- 1.4.2 ได้ศึกษาการทำงานในตำแหน่งที่ปรึกษาฝ่ายขาย

บทที่ 2

ทบทวนเอกสาร และ วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การออกบุตรและจัดกิจกรรมทางการตลาดรถยนต์นิสสัน เอส เค ชัวร์ บางบัวทองคณะผู้จัดทำได้ค้นคว้า วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เอกสารและงานวิจัย เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอโครงการเพื่อไปใช้ให้เกิดประโยชน์

คณะผู้จัดทำจึงได้ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องและได้นำเสนอตามหัวข้อต่างๆดังนี้

2.1 แนวคิดคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ

2.1 แนวคิดคุณภาพการให้บริการและการรับรู้คุณภาพ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้มากเกี่ยวกับเรื่องนี้ ผู้ศึกษาจึงขอความหมายของคุณภาพการให้บริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2540,หน้า80) กล่าวว่าคุณภาพให้บริการ มีลักษณะ 10 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) หมายถึง บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาสถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ท่าเลที่ตั้งเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ และสื่อสารความหมายได้ถูกต้องชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่าย สุกภาพและรับฟังผู้ให้บริการ
3. ความสามารถ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ
4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) หมายถึง ความมีไมตรีจิตที่ดี มีความสุภาพ รู้จักให้เกียรติผู้อื่นจริงใจ มีน้ำใจ และเป็นมิตรกับเพื่อนร่วมงาน โดยเฉพาะผู้ให้บริการต้องมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการ
5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตของผู้ปฏิบัติงานบริการ
6. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง การแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างทันท่วงที
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่ปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัยและปัญหาต่างๆ
9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือสามารถจับต้องได้ในการบริการ

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding and knowing Customer) หมายถึง ความพยายามในการค้นหาและทำความเข้าใจกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งการให้ความสนใจในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กัมปนาท ผุดผ่อง. (2549) ได้ให้ความหมาย ของคุณภาพการให้บริการเห็นที่ดีที่สุด หรือเลวที่สุดจากหลายๆทาง และได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นว่า ขั้นตอนลำดับก่อนหลัง คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก ตลอดจนการดำเนินงาน

จากความหมายการรับบริการ เหตุผลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจพื้นฐานของบุคคลที่กระทำการใดสิ่งหนึ่งเพื่อเพิ่มความมุ่งหวังที่ตั้งเอาไว้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ขึ้นอยู่กับกระทำการและทางเลือกความน่าจะเป็นซึ่งมุ่งหวังและเป้าหมายนี้เป็นผลต่อทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องต่อการให้บริการ

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

Gronroos (อ้างอิงจาก มณีรัตน์ แดงอ่อน, 2551:28) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการดัง แสดงในภาพ โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริหารหรือสินค้านั้นสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้อิทธิพลจากการสื่อสารทางการตลาดการสื่อสารแบบปากต่อปากภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา

1.คุณภาพทางเทคนิค (Technical Quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการที่สามารถวัดได้อย่างชัดเจน

2.คุณภาพทางหน้าที่ (Function Quality) เป็นวิธีการให้บริการที่วัดคุณภาพได้ยากมีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้มาก คุณภาพในหน้าที่จะเกี่ยวข้องกับปฏิริยาทางจิตวิทยา

การบริการเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจในปัจจุบันเพราะการบริการเป็นส่วนที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2547 : 315)

คุณภาพของงานบริการ

สุรศักดิ์ นานากุล (2533 อ้างอิงจาก อุทุมพร แม้นศิริกุล, 2550 : 44) ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า คุณภาพหมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้า หรือผู้ใช้ หรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว และถูกต้อง ลักษณะของการบริการที่มีคุณภาพจะต้องมี คือ

ความน่าเชื่อถือ

- ความต่อเนื่องของการบริการที่ให้
- ความเพียงพอของบริการที่ให้
- ความปลอดภัยและทันสมัย
- ความยุติธรรม และความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
- รูปแบบการบริการที่ดี
- ราคาบริการเหมาะสม

ทั้งนี้ เพราะองค์กรธุรกิจตั้งขึ้นมาเพื่อผลิตสินค้าและบริการออกขายให้ได้ผล และกำไรคุ้มกับเงินที่ลงไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้จนมีกำไรสูงสุด ก็ต้องมีคุณภาพ คือทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจทุกๆด้าน การบริการที่ดี มีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความพอใจของลูกค้า นั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้บริการเป็น

ที่พอใจจำเป็นต้องมีการนำความต้องการให้บริกา มาพิจารณา เพื่อนำไปปรับปรุงให้การบริกาที่ดีขึ้น

ไพรค์ และเทอร์แรล (1987 อ้างอิงจาก อุทุมพร แม้นศิริกุล, 2550 : 45) ธุรกิจการให้บริกาจะใช้เฉพาะ (Marketing Mix) หรือ 4 P's ไม่เพียงพอ ต้องเพิ่มเติมนอกเหนืออีกหมายถึง ในด้านการบริหารงานภายในองค์กรหรือบริษัทต้องมีการฝึกอบรมและจูงใจพนักงาน ผู้ให้บริกาได้รู้จักกับการบริกาที่ดี สำรวมกิริยา รู้จักแนะนำ ได้สนับสนุนการทำงานเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การสร้างคุณภาพของงานบริกา นั้นที่น่าเชื่อถือและพึงพอใจจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริกา กับลูกค้า ซึ่งคุณภาพจะเป็นที่ยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้าจะมีพิจารณาถึงคุณภาพของผู้ขายบริกาในด้านต่างๆ ดังนี้ คือ

- 1.คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
- 2.คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) มีความรู้ในงานมีความสามารถตอบข้อซักถามลูกค้า
- 3.ลักษณะบริกาที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อ เช่น ในประกาศเกียรติคุณหรือโล่แสดงความสามารถในการให้บริกา
- 4.คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience) คือ ลักษณะบริกาที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังการซื้อบริกา
- 5.คุณภาพความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง (Credence Quality) คือลักษณะบริกาที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ

ธุรกิจการให้บริการสามารถปรับปรุงงานบริการได้ 3 วิธี คือ

1.สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitor Differential) ผู้ขายบริการต้องทำให้ผลิตภัณฑ์ แตกต่างจากคู่แข่งเป็นการยาก ที่จะสร้างให้เห็นเป็นข้อแตกต่างที่ชัดเจนในความรู้สึกของลูกค้า แนวทางที่สามารถทำได้คือ พัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การอำนวยความสะดวก การให้บริการเสริมนอกเหนือจากบริการหลัก

2.คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจบริการ โคนเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าที่คาดหวังไว้

3.ประสิทธิภาพในการให้บริการ (Productivity) การเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการด้วยวิธีต่างๆ เช่น

3.1การให้พนักงานทำงานมากขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมเสียคุณภาพบางส่วน

3.3เพิ่มเครื่องมือและสร้างมาตรฐานการให้บริการ

3.4การให้บริการที่ไม่ลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น

3.5การออกแบบที่ไม่ลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น

3.6การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของผู้ขายบริการ

ในธุรกิจบริการ จะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับพนักงานขาย ภายในองค์กรและการสร้างความแตกต่างให้กับบริการได้มากน้อยเพียงใด เมื่อเทียบกับคู่แข่ง การเพิ่มคุณภาพและประสิทธิภาพในการให้บริการ จำเป็นที่จะต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพบริการและรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยอาศัยแนวทางการพัฒนาการบริการอย่างสร้างสรรค์ ดังนี้ คือ

1. ผู้ให้บริการ จะต้องหลีกเลี่ยงการทำงานที่ก่อให้เกิดข้อโต้แย้ง ซึ่งบางครั้งเป็นข้อโต้แย้งจากผู้ให้บริการที่ไม่มีเหตุผล
2. ร่วมกันแสวงหาวิธีในการแก้ปัญหา หรือข้อเรียกร้องจากผู้ให้บริการ
3. การวางแผนให้บริการ ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละประเภท
4. หัวหน้าหรือผู้นำ ควรจะต้องมีศิลปะในการจูงใจทีมงานที่ให้บริการ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมหมายถึงเป็นการศึกษาปัจเจกบุคคลกลุ่มบุคคลหรือองค์การและกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรรรักษาและกำจัดสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์บริการ ประสิทธิภาพหรือแนวคิดเพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถถือได้ว่าเป็นการแสดงออกของสิ่งมีชีวิตซึ่งเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวพฤติกรรมนำสัญญาณออกจากสิ่งมีชีวิตสู่สิ่งแวดล้อมความซับซ้อนในพฤติกรรมของสิ่งมีชีวิตสัมพันธ์กับความซับซ้อนของระบบประสาททั่วไปแล้วสิ่งมีชีวิตที่มีระบบประสาทซับซ้อนกว่ามีความสามารถสูงกว่าในการเรียนรู้ การตอบสนองใหม่ๆ และดังนั้นจึงสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้ (อดุลย์-คลยา จาตุรงคกุล, 2550)

ความหมายผู้บริโภค

ผู้บริโภคหมายถึงบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเช่นครัวเรือนที่เป็นผู้ใช้สินค้าและบริการ คนสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในระบบสังคมผู้บริโภคอาจมีได้หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบทเท่านั้นทั่วไปคือปัจเจกบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัวไม่ใช่เพื่อการผลิตหรือขายต่อ (อดุลย์-คลยา จาตุรงคกุล, 2550)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

(ธงชัย สันติวงษ์, 2554) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหา พฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภคเพื่อที่จะทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคโดยการตั้งคำถามและคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบไปด้วย Who, What, Why, Who, When, Where และ How เพื่อหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ประกอบไปด้วย Occupants, Objectives, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1.ประชากรศาสตร์ 2.ภูมิศาสตร์ 3.จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ 4.พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาในด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ 1.ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3.ปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่าง (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1.ผู้ริเริ่ม 2.ผู้มีอิทธิ 3.ผู้ตัดสินใจซื้อ 4.ผู้ซื้อ 5.ผู้ใช้

5.ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือ ช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลวันสำคัญต่างๆ
6.ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านจำหน่ายคอมพิวเตอร์เฉพาะ เว็บไซต์ สยามสแควร์
7.ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1.การรับรู้ปัญหา 2.การค้นหาข้อมูล 3.การประเมินผล ทางเลือก 4.ตัดสินใจซื้อ 5.ความรู้สึกลหลังการซื้อ

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.3 ทฤษฎีแรงจูงใจ

แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจ ERG ของ Alderfer (Alderfer's ERG theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ แต่ไม่คำนึงถึงขั้นความต้องการใดเกิดขึ้นก่อนหรือหลังและความต้องการหลายๆอย่างอาจเกิดขึ้นพร้อมกันก็ได้ ความต้องการทฤษฎี ERD จะมีน้อยความต้องการตามลำดับของมาสโลว์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการเพื่อความอยู่รอด [Existence needs (E)] เป็นความต้องการพื้นฐานของร่างกายเพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค เป็นต้น เป็นความต้องการในระดับต่ำสุดและมีลักษณะเป็นรูปธรรมมากที่สุด ประกอบด้วย ความต้องการของร่างกายบวกด้วยความต้องการความปลอดภัยและมั่นคงตามทฤษฎีของมาสโลว์
2. ความต้องการมีสัมพันธภาพ [Relatedness needs (R)] เป็นความต้องการที่จะให้และได้รับไมตรีจิตจากบุคคลที่อยู่แวดล้อม เป็นความต้องการที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม

น้อยลง ประกอบด้วย ความต้องการความผูกพันหรือการยอมรับ (ความต้องการทางสังคม) ตามทฤษฎีของมาสโลว์

3. ความต้องการความเจริญก้าวหน้า [Growth needs (G)] เป็นความต้องการในระดับสูงสุดของบุคคล ซึ่งมีความเป็นรูปธรรมต่ำสุด ประกอบด้วย ความต้องการยกย่องบวก ด้วยความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิตตามทฤษฎีของมาสโลว์

ทฤษฎีการจูงใจของ Herzberg (Herzberg's theory of motivation) Frederick Herzberg ได้พัฒนาทฤษฎี 2 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความพอใจ (Satisfaction) (2) ปัจจัยที่เป็นสาเหตุของความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ทฤษฎีนี้นำไปใช้ 2 กรณี คือ (1) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องหลีกเลี่ยงความไม่พอใจของลูกค้า (2) ผู้ผลิตหรือผู้ขายจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจหรือตัวกระตุ้นที่สำคัญ และจัดเตรียมลงไปในผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ

3.1.1 สถานประกอบการ : บริษัทนิสสัน เอส เค ชัวร์ บางบัวทอง

3.1.2 ที่ตั้งสถานประกอบการ : 63/8 หมู่13 ตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง

นนทบุรี 11110

โทรศัพท์ : 02-923-0555



รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ประจำ บริษัท NISSAN S.K.SURE



รูปที่ 3.2 รูปแสดงแผนที่ บริษัทนิสสัน เอส เค ชัวร์ บางบัวทอง

3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์ การให้บริการหลักขององค์กร

บริษัท นิสสัน เอส เค ชัวร์ บางบัวทอง ผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ และให้บริการหลังการจำหน่ายครบวงจร เชื้อระยะขับไวน์ บริการซ่อมเครื่องยนต์ บริการซ่อมตัวถังและสี และจำหน่ายอะไหล่แท้ โดยยึดถือความพึงพอใจของลูกค้าเป็นอันดับ 1

3.2.1 ข้อมูลคุณภาพรถยนต์ NISSAN ALMERA

เหนือกว่าที่ความกว้าง โดดเด่นในความสปอร์ตตอบสนองวิถีชีวิตเมืองสไตล์คุณไปกับ Nissan Almera อีโคคาร์ที่รองรับเชื้อเพลิง E20 พร้อมเทคโนโลยี Safety Shield ของ Nissan ที่คอยดูแลทุกชีวิตอย่างปลอดภัย Nissan Almera จึงเป็นทางเลือกเพื่อการเดินทางที่คุ้มค่าและอุ่นใจ ที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้ใช้งานมาทั่วประเทศ



รูปที่ 3.2.1 ภายนอก NISSAN ALMERA

ห้องโดยสารภายใน...หรูหราผ่อนคลายเหมือนจินตนาการสัมผัสอารมณ์ที่แตกต่างของห้องโดยสารที่โดดเด่น ด้วยความกว้างขวางของฐานล้อยาวสุดถึง 2,600 มม. ดีไซน์ใหม่ทุกรายละเอียด พร้อมเทคโนโลยีที่ตอบรับทุกความสะดวกสบายให้ทุกการเดินทางของคุณเต็มไปด้วยความผ่อนคลายตลอดเส้นทาง



รูปที่ 3.2.1 ภายใน NISSAN ALMERA



รูปที่ 3.2.1 สเกิร์ตข้าง ดีไซน์พิเศษ NISSAN ALMERA



รูปที่ 3.2.1 ส้ออัลลอยด์รมดำลายพิเศษ NISSAN ALMERA



รูปที่ 3.2.1 ระบบปรับอากาศอัตโนมัติ NISSAN ALMERA

ดีไซน์ทันสมัยพร้อมจอแสดงผลระบบดิจิทัล ความคมชัดสูงได้ดั่งใจ ออกแบบให้ผู้โดยสารทั้งคันเย็นทั่วถึงอย่างรวดเร็ว



รูปที่ 3.2.1 มาตรวัดอัจฉริยะแบบ NISSAN ALMERA

แจ้งเตือนข้อมูลพื้นฐาน เช่นอัตราการใช้น้ำมันเชื้อเพลิง แสดงผลเตือนระยะเวลาตรวจเช็คและเปลี่ยนอะไหล่ แสดงผลแจ้งเตือนระยะทางที่ยังวิ่งได้จากน้ำมันที่มีเหลืออยู่ในถัง อุณหภูมิภายนอกพร้อมมาตรวัดระยะทางระบบดิจิทัล



รูปที่ 3.2.1 พวงมาลัยหุ้มหนังทรงสปอร์ต NISSAN ALMERA

ดีไซน์ D-Shape สปอร์ต โดดเด่นพร้อมปุ่มควบคุมมัลติฟังก์ชัน



รูปที่ 3.2.1 ชุดแต่งบันไดข้าง NISSAN ALMERA



รูปที่ 3.2.1 กุญแจอัจฉริยะและปุ่มสตาร์ทเครื่องยนต์ NISSAN ALMERA

สตาร์ทเครื่องยนต์ง่ายดายเพียงปลายนิ้วสัมผัส พร้อมกุญแจอัจฉริยะและระบบ Immobilizer เพื่อความปลอดภัยยิ่งขึ้น

3.2.2 ข้อมูลคุณภาพรถยนต์ NISSAN NOTE



รูปที่ 3.2.2 ภายนอก NISSAN NOTE

นิสสัน โน้ตสู่ชีวิตยุคใหม่ที่ง่ายและทันสมัยยิ่งขึ้นแห่งการใช้ชีวิตล้ำสมัย The All-New NISSAN NOTE นิสสัน โน้ต รถคอมแพ็คแฮตช์แบค 5 ประตู รุ่นใหม่ล่าสุดของนิสสัน ที่สมบูรณ์แบบ ครบครันด้วยเทคโนโลยีล้ำสมัย เปลี่ยนชีวิตบนโลกสมัยใหม่ให้เป็นเรื่องง่าย สะดวก และปลอดภัยยิ่งกว่าเดิม ภายในกว้างขวาง ตอบรับทุกไลฟ์สไตล์ได้อย่างลงตัว



รูปที่ 3.2.2 ภายใน NISSAN NOTE

รถคอมแพ็คแฮตช์แบคที่ภายในกว้างที่สุดภายในกว้างและสบายเมื่อพังกักชั้นพสานกับรูปลักษณ์อย่างลงตัว ผลลัพธ์คือภายในที่ปราณีตและเปี่ยมประโยชน์ใช้สอยของ นิสสัน โน้ต

ด้วยห้องโดยสารที่ถูกรออกแบบให้กว้างขวางและใช้ประโยชน์ได้มากเหลือเชื่อ เพิ่มความหรูหราให้คอนโซลหน้ารถด้วยวัสดุพรีเมียมสีดำ เปียโนแบล็ค



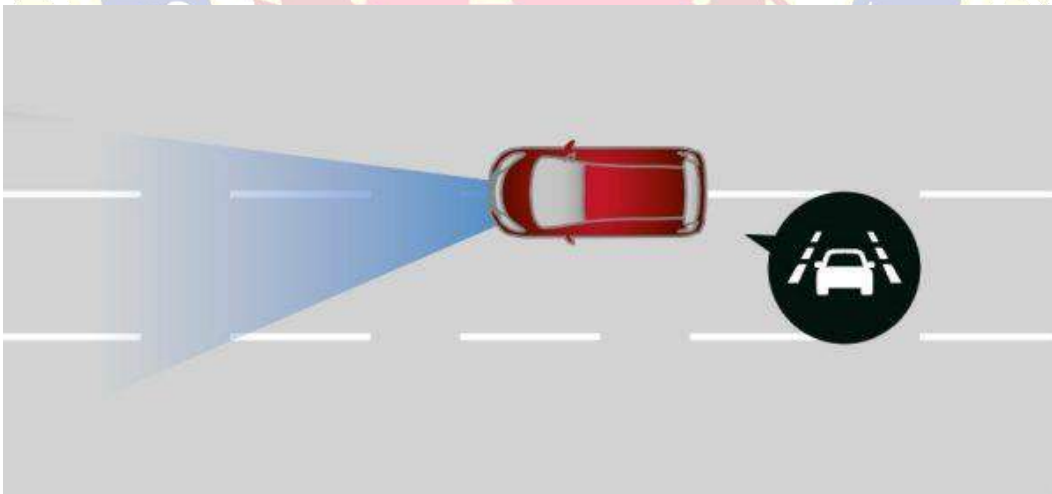
รูปที่ 3.2.2 กล้องอัจฉริยะมองภาพรอบทิศทาง NISSAN NOTE

กล้องอัจฉริยะมองภาพรอบทิศทาง มองเห็นได้ทุกจุดรอบคัน และตรวจจับและส่งสัญญาณเตือนวัตถุ/บุคคลที่เคลื่อนไหวจากกล้องรอบคัน (Moving Object Detection) โดยแสดงผลที่กระจกมองหลัง ให้ความปลอดภัยและก้าวล้ำเทียบเท่ารถยนต์ระดับหรูขนาดใหญ่และประหยัดน้ำมันยิ่งกว่าสมรรถนะแบบทั้งชีวิตใน และนอกเมืองด้วยเครื่องยนต์เบนซินขนาด 1,198 ซีซี น้ำหนักเบา ให้อัตราเร่งดีให้แรงบิดสูงในรอบเครื่องยนต์ต่ำ ประหยัดน้ำมัน เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้น้ำมันเพียง 5 ลิตร ต่อระยะทาง 100 กม. เมื่อขับบนทางด่วน



รูปที่ 3.2.2 ระบบช่วยเบรกฉุกเฉินอัจฉริยะ NISSAN NOTE

INTELLIGENT EMERGENCY BRAKING ระบบช่วยเบรกฉุกเฉินอัจฉริยะ ทำงานร่วมกับระบบช่วยเตือนก่อนการชนด้านหน้าอัจฉริยะ โดยวิเคราะห์ระยะห่างและความเร็วด้วยกล้องด้านหน้า แล้วช่วยชะลอความเร็วและหยุดรถ บรรเทาอุบัติเหตุและความเสียหายที่อาจเกิดจากการชนยานยนต์และคน



รูปที่ 3.2.2 ระบบเตือนเมื่อรถออกนอกช่องทาง NISSAN NOTE

LANE DEPARTURE WARNINGระบบเตือนเมื่อรถออกนอกช่องทาง ระบบจะเตือนผู้ขับขี่ ด้วยเสียงและสัญญาณไฟที่บริเวณหน้าปัดเมื่อรถออกนอกช่องทางโดยไม่ได้ตั้งใจ ระบบจะทำงานที่ความเร็วมากกว่า 70 กม/ชม.

3.2.3 ข้อมูลคุณภาพรถยนต์ NISSAN MARCH



ภาพที่ 3.2.3 ภายนอก Nissan March

รูปลักษณ์ที่โดดเด่นสวยโดดเด่นนิสสัน มาร์ช พร้อมที่จะสร้างความประทับใจให้คุณ ด้วยดีไซน์กระจังแบบรังผึ้ง หลังคาสปอยเลอร์ที่ดูทันสมัย และไฟท้ายแบบ LED



ภาพที่ 3.2.3 ภายใน Nissan March



ภาพที่ 3.2.3 ล้ออัลลอย Nissan March

ล้ออัลลอยนิสสัน มาร์ช รถยนต์อีโคคาร์ สะท้อนสไตล์ที่เป็นตัวคุณ ด้วยล้ออัลลอย ดีไซน์เด่น ขนาด 14 นิ้ว



ภาพที่ 3.2.3 ไฟท้าย Nissan March

ไฟท้ายแบบ LEDนิสสัน มาร์ช ออกแบบให้รับกับเส้นสายรอบคัน สว่างชัดแม้อยู่ในระยะไกล



ภาพที่ 3.2.3 สปอยเลอร์ Nissan March

สปอยเลอร์หลังพร้อมไฟเบรกดวงที่สามแบบ LEDนิสสัน มาร์ช อีโคคาร์มาพร้อมกับสปอยเลอร์หลังเพิ่มความปราดเปรียวลู่ลม ช่วยประหยัดน้ำมันมากขึ้น พร้อมไฟเบรกที่เห็นเด่นชัด เพิ่มความปลอดภัยในการขับขี่



ภาพที่ 3.2.3 กันชนท้าย Nissan March

3.2.4 ข้อมูลคุณภาพรถยนต์ NISSAN NAVARA KING CAB



ภาพที่ 3.2.4 NISSAN NAVARA KING CAB

AROUND VIEW MONITOR (AVM)

เทคโนโลยีกล้องมองภาพรอบทิศทางกล้องมองภาพรอบทิศทาง 360° เปิดมุมมองภาพภายนอก รถด้วยกล้อง 4 จุดรอบคัน ที่จะแสดงภาพภายนอกและภาพจากมุมสูงของรถผ่านหน้าจอวิทยุ ซึ่งอยู่ในตำแหน่งที่ผู้ขับขี่เห็นได้ชัดเจน ช่วยให้ผู้ใช้รถมั่นใจและปลอดภัย ตำแหน่งกล้อง 4 จุด ให้คุณเห็นภาพภายนอกได้รอบคัน

กล้องจุดที่ 1 แสดงภาพด้านหน้าและภาพมุมสูง ช่วยให้ขับเข้าจอดได้ง่ายขึ้น

กล้องจุดที่ 2 แสดงภาพฝั่งขวา บอกระยะห่างระหว่างล้อรถกับขอบฟุตบาทได้อย่างแม่นยำ

กล้องจุดที่ 3 แสดงภาพด้านหลังและภาพมุมสูง เห็นชัดแม้มีสิ่งกีดขวางอยู่ระดับสายตาหรือต่ำกว่า

กล้องจุดที่ 4 แสดงภาพฝั่งซ้าย ไม่พลาดแม้มีสิ่งกีดขวางอยู่ต่ำกว่าระดับกระจกข้าง



ภาพที่ 3.2.4 NISSAN CONNECT NISSAN NAVARA KING CAB

แอปพลิเคชันล้ำสมัยเชื่อมต่อ นิสสัน นาวารา เข้ากับสมาร์ทโฟน NISSAN CONNECT เทคโนโลยีใหม่ล่าสุดจากนิสสัน สามารถเชื่อมต่อรถของคุณเข้ากับสมาร์ทโฟน ที่ใช้ระบบ Apple CarPlay สามารถเล่นแอปพลิเคชันในมือถือ ผ่านจอเครื่องเสียงรถยนต์ เพื่อความคมชัด พร้อมระบบนำทาง (Navigation System) และ Voice Recognition ระบบค้นหาสถานที่ที่ทำงาน ด้วยเสียง สะดวกสบาย ให้ทุกการเดินทางของคุณวันนี้ก้าวล้ำเหนือใคร



ภาพที่ 3.2.4 ภายนอก NISSAN NAVARA KING CAB

3.2.5 ข้อมูลคุณภาพรถยนต์ NISSAN NAVARA DOUBLE CAB



ภาพที่ 3.2.5 ภายนอก NISSAN NAVARA DOUBLE CAB



ภาพที่ 3.2.5 ภายใน NISSAN NAVARA DOUBLE CAB

3.2.6 ข้อมูลคุณภาพรถยนต์ NISSAN BLACK EDITION



ภาพที่ 3.2.6 ภายนอก NISSAN BLACK EDITION



ภาพที่ 3.2.6 ภายใน NISSAN BLACK EDITION

3.2.7 ข้อมูลคุณภาพรถยนต์ NISSAN SYLPHY



ภาพที่ 3.2.7 ภายนอก NISSAN SYLPHY

นิสสัน ซิลฟี สะกดทุกสายตาด้วยพลังแห่งดีไซน์ใหม่ เผยความโฉบเฉี่ยวด้วยเส้นสายสปอร์ต ปราดเปรียวรอบคัน คงความหรูเหนือระดับ พร้อมพลังขับเคลื่อนที่เหนือชั้น เต็มอัตราเร่งทุกเส้นทาง

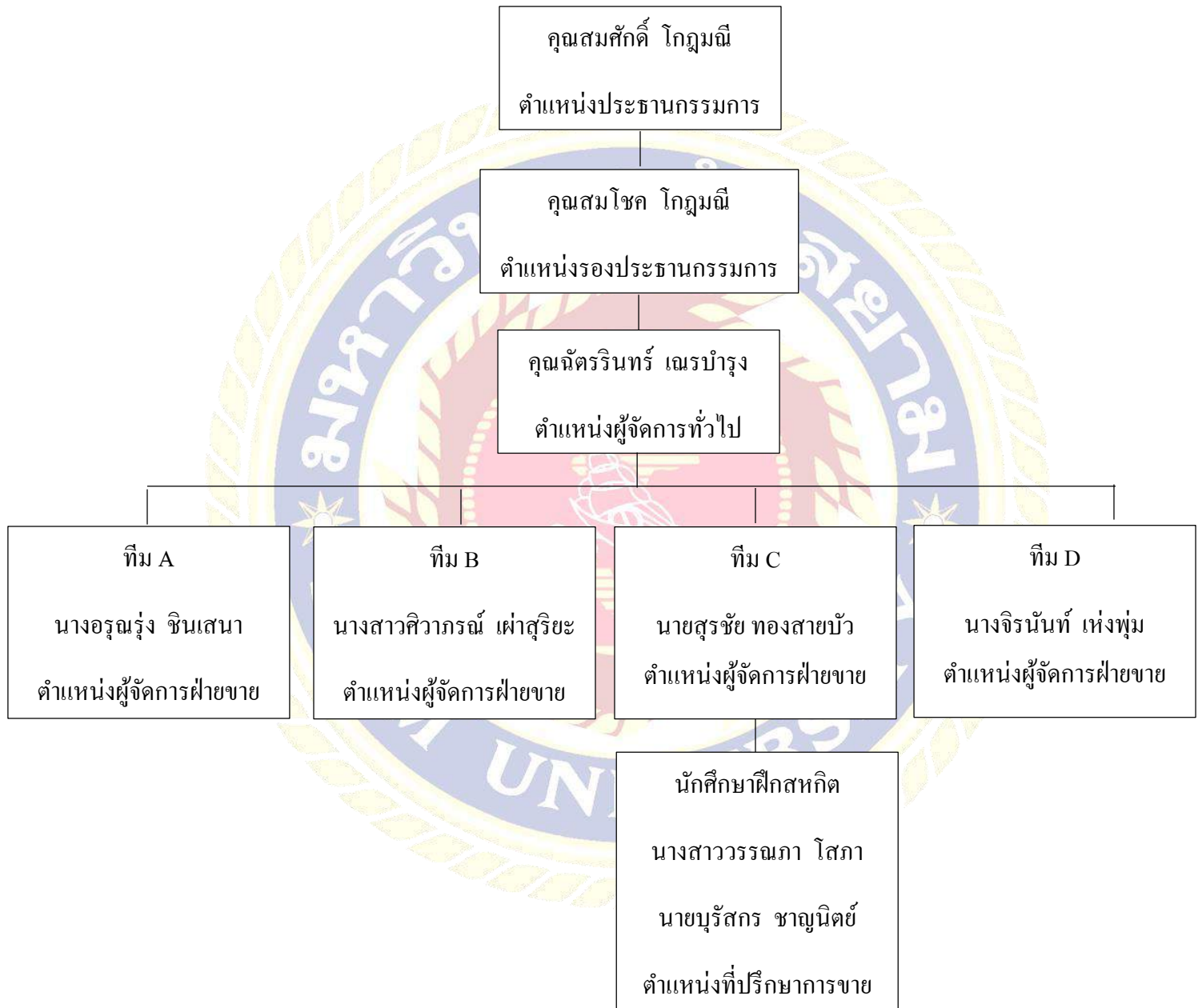


ภาพที่ 3.2.7 ภายใน NISSAN SYLPHY

ดีไซน์ภายในดีไซน์เฉพาะเพื่อคุณทุกรายละเอียดรังสรรค์มาเพื่อสุนทรีภาพแห่งการขับขี่ ภายในห้องโดยสารกว้างขวาง ภายในโทนสีดำตกแต่งด้วยวัสดุสีเงินสปอร์ต

3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร

แผนผังโครงสร้างองค์กรฝ่ายขาย บริษัท เอส.เค.ชัวร์ จำกัด



รูปที่ 3.3 ตารางแผนผังองค์กร

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่ได้รับมอบหมาย

3.4.1 ตำแหน่ง : ที่ปรึกษาฝ่ายขาย

- ส่งเสริมยอดขายให้ตรงตามเป้า
- ผู้ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้า

: หน้าที่อื่นๆ

- การทำ A-Card
- ระบบบริหารงานขาย

3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

3.5.1 นาย สุรัชย์ ทองสายบัว (ผู้จัดการฝ่ายขาย)

3.5.2 นาย พงศ์ภัค พิษพันธ์ (พนักงานที่ปรึกษา)

3.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงานสหกิจ

3.6.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน วันที่ 14 พฤษภาคม 2562 – 30 สิงหาคม 2562

3.6.2 ระยะเวลาในการปฏิบัติสหกิจ วันจันทร์-อาทิตย์ เวลา 8:30 – 17:30 น.

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงระยะเวลาในการดำเนินโครงการสหกิจศึกษา

ขั้นตอนการดำเนินงาน	พ.ศ.2562			
	พ.ค.62	มิ.ย.62	ก.ค.62	ส.ค.62
1. รวบรวมข้อมูล	←→			
2. วิเคราะห์ข้อมูล	←→			
3. ออกแบบระบบ		←→		
4. เขียนผลปรแกรม			←→	←→
5. ทดสอบโปรแกรม				←→
6. จัดทำเอกสารประกอบโปรแกรม	←→			←→

3.8 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

3.8.1 ฮาร์ดแวร์

1. เครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบ Windows 10
2. เครื่องปรี้น

3.8.2 ซอฟต์แวร์

1. โปรแกรม Microsoft Word
2. โปรแกรม Microsoft PowerPoint

3.9 ความหมายของการออกแบบจัดกิจกรรมทางการตลาด

ความหมายของนักการตลาด การตลาดเชิงกิจกรรม คือ เครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันที การทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำเรลลี่ การสัมมนา เป็นต้น (เกรียงไกร กาญจนะโกศล, 2550)

Event marketing นั้นหมายถึง “สื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม” ส่วนคำจำกัดความของ Event marketing คือ “เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ตรงของกลุ่มเป้าหมายด้วยสัมผัสทั้ง 5 ของเขาเอง” ซึ่งหมายความว่า การให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าตราสินค้านั้นเป็นเช่นไร โดยตราสินค้านั้นจะถูกสื่อผ่านออกมาให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ และ

จดจำผ่านสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส จากประสบการณ์ตรงของตนเอง ที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยวิธีอื่นๆ นอกจากนี้ยังให้ความหมายขององค์ประกอบของการตลาดเชิงกิจกรรม ว่าประกอบด้วย 1) Brand experience คือ เครื่องมือที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของตราสินค้า 2) Deliver any messages คือ การสื่อสารถ่ายทอดผ่านกิจกรรม 3) Gain more attention from niche targets คือ การเลือกกลุ่มเป้าหมายศึกษาลงไปในแนวลึก และ 4) Lead, support, amplification for any IMC tools คือ เครื่องมือผสมผสานเพิ่มแรงผลักดันสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (บิสิเนสไทย, 2550)

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงาน

ในการที่ได้เข้าปฏิบัติสหกิจกับบริษัท นิสสัน เอส เค ชัวร์ จำกัด ในตำแหน่งที่ปรึกษาฝ่ายขาย ภายใต้การดูแลของนายพงศ์ศักดิ์ พิษพันธุ์ หัวหน้าทีมฝ่ายขาย การจัดงานออกบูธอีเว้นท์ให้มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้สำเร็จลุล่วงนั้นเป็นการกระตุ้นยอดขาย ณ ขณะนั้น

4.1 บทบาทการทำงานของที่ปรึกษาฝ่ายขาย

บทบาทของที่ปรึกษาฝ่ายขาย คือ ผู้ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อมุ่งใจลูกค้าให้มีความต้องการในด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้นจนเกิดความต้องการซื้อ และทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ซึ่งถ้าพนักงานขายสามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ขายได้และบรรลุตามโควตาการขาย อย่างไรก็ตามการที่พนักงานขายจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องรวบรวมข้อมูลที่จะใช้ในการเข้าพบลูกค้าและทำการขายโดยการเสนอราคา สาธิต ตอบคำถามลูกค้า และทำให้มีความผูกพันที่จะซื้อสินค้า พนักงานขายจะต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายเห็นว่าสินค้านั้นมีประโยชน์อย่างไรหรือช่วยแก้ปัญหาได้อย่างไรบ้าง นอกจากนี้ต้องมุ่งใจลูกค้าใหม่ ตลอดจนเพิ่มยอดขายให้กับลูกค้าปัจจุบัน ดังนั้นความรับผิดชอบของที่ปรึกษาการขายได้แก่กิจกรรมต่างๆทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการขายให้กับลูกค้ารายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ

การขายมีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ขององค์การธุรกิจแต่ละแห่ง เพราะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดและเป็นส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ

4.2 งานขาย

โดยส่วนนี้จะเป็นการทำงานร่วมกันของฝ่ายขายและฝ่ายการตลาด

- ฝ่ายขาย – พนักงานขายคือจุดแรกที่ลูกค้าจะพบเจอเมื่อก้าวเข้าสู่โชว์รูม

หน้าที่หลักของฝ่ายขายคือ แนะนำ ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ต้องการและเพียงพอที่จะนำไปในการตัดสินใจเลือกซื้อ ความสามารถที่จะพิชิตใจลูกค้าอยู่ที่พนักงานขาย ดังนั้น ถือว่าพนักงานขายเป็นบุคคลสำคัญที่จะต้องรู้ว่ากิจการของตนคืออะไร เพื่อจะได้ปฏิบัติหน้าที่สนองนโยบายนั้นให้สำเร็จไปได้ด้วยดี ขณะเดียวกันก็สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าด้วย ลูกค้าคือบุคคลที่สำคัญที่สุดของพนักงานขาย การจะพิชิตใจลูกค้า รู้จักลูกค้าว่าเป็นคนอย่างไร รู้สึกนึกคิดอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งใด เพื่อจะได้หาวิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ถูกต้อง เพราะลูกค้าแต่ละประเภทจะแตกต่างกัน วิธีการที่จะเสนอขายพิชิตใจลูกค้าแต่ละรายก็จะแตกต่างกันไปด้วย หากรู้จักลูกค้าในทุก ๆ ด้าน พนักงานขายก็จะสามารถใช้วิธีการต่าง ๆ ได้หลากหลาย รวมทั้งแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- ฝ่ายการตลาด – ฝ่ายนี้ทำหน้าที่ประสานกับฝ่ายขาย โดยเน้นเรื่องการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อมุ่งเน้นให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลข่าวสารและได้รับประโยชน์จากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

งานหลักของการตลาดมีดังนี้

4.2.1.การจัดกิจกรรมทางการตลาด

การจัดกิจกรรมทางการตลาดของบริษัทนิสสันเป็นการจัดกิจกรรม ให้ส่วนลด และของแถมกับผู้บริโภคที่มาซื้อรถยนต์โดยการจัดกิจกรรมจะมีส่วนลดและของแถมแตกต่างกันในแต่ละเดือน เพื่อกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และตอบโจทย์ความต้องการซื้อของ

ผู้บริโภคได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้การจัดกิจกรรมทางการตลาดนั้นยังช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น

4.2.2.การทำ PR ประชาสัมพันธ์

บริษัทนิสสัน เอส เค ชัวร์ ได้ทำการจัดทำ PR ประชาสัมพันธ์ 2 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้

(1.)การจัดทำ PR ประชาสัมพันธ์โดยการจัดบูธตามพื้นที่ออกบูธของห้าง จำนวนห้างที่ลงมี 3 แห่ง

- BIG C Extra บางใหญ่
- BIG C ตีวานน์
- BIG C โสมโปร บางใหญ่

โดยพื้นที่ที่ลงจะเป็นบริเวณที่ผู้คนเดินผ่านหรือจุดที่ผู้คนเห็นมากที่สุดจุดในห้าง เช่น พื้นที่ที่บริษัทนิสสัน เอส เค ชัวร์ ลงตามห้างนั้นจะเป็นทางเข้าห้าง กลางห้าง และศูนย์อาหาร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ผู้คนมองเห็นมากที่สุดเป็นการPR ประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่ง



รูปที่ 4.2.2 ตัวอย่างภาพพื้นที่ออกบูธห้าง

(2.) การทำ PR ประชาสัมพันธ์โดยการทำโบชัวร์

บริษัทนิสสัน เอส เค ชัวร์ ได้ทำPR ประชาสัมพันธ์โดยในโบชัวร์จะมีเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชั่นในแต่ละเดือนแตกต่างกันออกไป และ ในโบชัวร์จะมีรุ่นรถและราคารถที่แตกต่างกันตามรุ่นรถและสเปครถ การทำโบชัวร์นั้นถือเป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งเพื่อให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ได้รับหรือเห็นโบชัวร์นี้ได้นำไปศึกษาหรือเพิ่มการตัดสินใจซื้อ

ออกรถนิสสันง่ายสุด
แดมทุกคน บายทุกเชื่อนใบ

MARCH E CVT HSE
ดาวน์ **3,000.-** ดอกเบี้ย **0%**

NISSAN NOTE
ดาวน์ **9,000.-** หรือผ่อน 3,590 1-60 เดือน

ALMERA E SPORTECH สีเงิน สเปกสูง
ดาวน์ **9,000.-** หรือผ่อน 3,490 1-60 เดือน

NAVARA NP300 HSE
ดาวน์ **5,000.-** หรือผ่อน 160,000 บาท

พิเศษ! พนักงานสลิปเงินเดือน/บริษัทใดก็ได้
ฟรี ดาวน์ / ไม่ต้องค้ำ

ดอกเบี้ย 0%

เอส.เค.ชัวร์
บ้านนาหลุม 02-9230555

รูปที่ 4.2.2. ตัวอย่างโบชัวร์ด้านหน้า

UNIVERSITY

รายละเอียดของประเภทการขายปลีก

การจำแนกประเภทกลุ่มลูกค้าการขายปลีก มีดังต่อไปนี้

1. กลุ่มลูกค้าประเภทองค์กรของรัฐบาล และรัฐวิสาหกิจ หรือ องค์กรที่รัฐบาลถือหุ้นอยู่ (Government Fleet)
2. กลุ่มลูกค้าประเภทกิจการเจ้าของคนเดียวที่มีใบทะเบียนการค้า, ห้างหุ้นส่วน, บริษัท จำกัด, นิติบุคคลอื่น (Corporate fleet) หรือ กลุ่มบริษัทฯ มหาชน ที่สั่งซื้อรถยนต์ ตั้งแต่ 2 คันขึ้นไปในรอบ 730 วัน (ภายใน 2 ปี) โดยเริ่มนับระยะเวลาตั้งแต่วันที่ลูกค้าซื้อ รถคันแรกจนถึงวันและเดือนเดียวกันในปีถัดไปของการซื้อรถ และประสงค์ที่จะขอส่วนลด แบบฟลีท

3. กลุ่มลูกค้าที่ประกอบธุรกิจรถบริการเพื่อสาธารณะ (Taxi) กลุ่มป้ายทะเบียนสีเหลือง หรือ รถรับจ้างสาธารณะ
4. กลุ่มลูกค้าที่ประกอบธุรกิจรถเช่าต่างๆ (Rental / Leasing fleet)
5. กลุ่มลูกค้า VIP (Leader Opinion) หมายถึง การขายรถให้กับบุคคลที่มีบทบาทในพื้นที่นั้นๆ และเป็นบุคคลที่สามารถโน้มน้าวบุคคลในท้องที่ดังกล่าว ให้ซื้อรถตามบุคคลเหล่านั้น หรือ เป็นบุคคลที่มีบทบาทในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ ทาทา โดยเงื่อนไขพิเศษนี้ จะต้องได้รับการอนุมัติจากบริษัทฯ ทาทา มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด ก่อนทุกครั้ง
6. กลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคล ที่มีการทำสัญญากับนิติบุคคลหรือหน่วยงานของรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ โดยจะต้องซื้อรถไปใช้ในงานดังกล่าวในช่วงที่สัญญายังไม่หมดอายุ
7. กลุ่มพนักงานที่สังกัดในหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งที่มีความประสงค์จะซื้อรถรวมกันในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งโดยเพื่อใช้ภายในองค์กรที่ตนเองปฏิบัติงานอยู่ แต่จะต้องจดทะเบียนในชื่อตนเองเท่านั้น โดยจะต้องได้รับการอนุมัติจาก ทางบริษัทฯ ก่อนเท่านั้น
8. กลุ่มลูกค้าบุคคลซื้อซ้ำ ที่เคยซื้อรถยนต์ในรูปแบบการขายปลีก (Retail Sales) และมีความประสงค์ที่จะซื้อรถยนต์คันต่อมาโดยอยู่ในช่วงระยะเวลา 730 วัน นับจากวันที่ลูกค้าซื้อรถคันหลังสุด โดยจดทะเบียนภายใต้ชื่อเดียวกันกับคันที่ได้อ้างอิงตามระยะเวลา 730 วัน และมีความประสงค์ขอส่วนลดแบบฟลิท
9. กลุ่มบุคคลที่ประกอบธุรกิจขนส่ง และ / หรือมีสัญญาว่าจ้างจากทางกลุ่มธุรกิจเพื่อให้ทำการขนส่งสินค้า โดยมีความประสงค์จะใช้รถเพื่อการพาณิชย์ เช่น รถต่อตู้, รถเพื่อการโฆษณา, รถเพื่อการบรรทุกสินค้า เป็นต้น และมีความประสงค์ขอส่วนลดแบบฟลิท

การติดต่อบริษัท ทำการขายแบบ Fleet

ทางบริษัทที่ต้องการซื้อรถจำนวน 2 คัน ในรอบ 730 วัน (2 ปี) โดยเริ่มนับระยะเวลาตั้งแต่วันที่ลูกค้าซื้อรถคันแรกจนถึงวันและเดือนเดียวกันในปีถัดไปของการซื้อรถ และประสงค์ที่จะขอส่วนลด แบบฟริท เข้ามาติดต่อสอบถามเกี่ยวกับรุ่นรถที่ต้องการ รวมทั้งการต่อรองราคารส่วนลดแบบฟริท และพนักงานที่ปรึกษาการขายทำการเช็คสต็อกครุภัณฑ์ของบริษัทที่ต้องการซื้อ ว่ามีพอที่จะจำหน่ายให้บริษัทที่ต้องการซื้อหรือไม่

4.2.4 การทำแคมเปญ

การจัดทำแคมเปญทางบริษัทนิสัน เอส เค ชัวร์ จะเป็นผู้จัดทำแคมเปญขึ้นมา แต่ละเดือนแคมเปญจะแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างแคมเปญเดือนสิงหาคม 2562 ดังนี้

ตัวอย่างการจัดทำแคมเปญเดือนสิงหาคม

- ✓ NISSAN MARCH E CVT เกียร์ออโต้ ใช้เงินดาวน์ 3,000 บาท หรือ เลือกผ่อน ดอกเบี้ย 0% แคมฟริประกันภัยชั้น 1
- ✓ Nissan Note ทุกรุ่น เกียร์ออโต้ ใช้เงินดาวน์ 9,000 บาท หรือ เลือกผ่อน 3,590 บาท ระยะเวลา 1-60 เดือน ทุกอาชีพออกรถได้
- ✓ * NISSAN ALMERA E SPORTECH ใช้เงินดาวน์ 9,000 บาท หรือ เลือกผ่อน 3,490 บาท ระยะเวลา 1-60 เดือน แคมล้อแม็ก สเกิร์ตรอบคัน และอุปกรณ์ตกแต่งครบชุด
- ✓ NISSAN NAVARA NP300 K/C E 6MT เกียร์ธรรมดา ใช้เงินดาวน์ 5,000 บาท หรือ เลือกรับส่วนลด 100,000 บาท และรับเทิร์นรถยนต์ ทุกรุ่น ทุกยี่ห้อ
- ❖ พิเศษ พนักงานสลิปเงินเดือน / ประวัติดีไม่ติดบุโร ฟรี ดาวน์ / ไม่ต้องใช้คนค้ำประกัน

4.3 งานบริการ

งานบริการมีทั้งส่วนที่เกิดขึ้นขณะขายและบริการหลังการขาย โดยงานบริการหลัก ๆ ของ นิสสัน เอส เค ชัวร์ บางบัวทอง

○ ศูนย์ซ่อมบริการ

ลักษณะงานของศูนย์ซ่อมบริการ

- Call Center โทรนัดหมายลูกค้าเพื่อเข้ารับบริการ
- พนักงานต้อนรับ รับเรื่องนัดหมาย จัดลำดับคิวและส่งต่อไปแผนก SA
- SA รับเรื่องนัดหมายและทำการเปิด JOB เพื่อทำการส่งต่อไปยัง แผนก Contron โดยแผนกนี้จะทำการตรวจเอกสารและส่งจ่ายงานไปยังหัวหน้าช่าง
- หัวหน้าช่างรับเรื่องประเมินการซ่อมและส่งจ่ายงานไปยังช่างซ่อม เพื่อทำการซ่อมตามรายการ
- เมื่อรถซ่อมเสร็จตามรายการ เอกสารทั้งหมดจะถูกส่งกลับมามาตรวจสอบ โดย Contron ส่งต่อไปยัง SA เพื่อปิด JOB และชำระค่าบริการกับ Cashier

ศูนย์ซ่อมตัวถังและสี

ขั้นตอน ของ S/A B/P

- นัดหมาย - ลูกค้าเข้ามาติดต่อ / ทำการประสานงาน
- ต้อนรับ - ต้อนรับลูกค้าที่มาใช้บริการ
- รับคำสั่ง - รับคำสั่งจากลูกค้าที่แจ้งซ่อม
- จ่ายงาน - สั่งงานที่ได้รับมอบหมายจากลูกค้าทั้งหมด
- ควบคุม - ติดตามงานซ่อมให้เสร็จตามกำหนด

- ส่งมอบ - ทำการส่งมอบรถที่ซ่อมเสร็จต่อลูกค้า
- ติดตาม - หลังจากลูกค้ารับรถไปแล้วจะทำการติดตามหลังการซ่อม

มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Acting)

1. พนักงานให้ความสำคัญกับผู้มาติดต่อด้วยความดีร้อยร้น เต็มใจ และยินดีในการให้บริการ/ความช่วยเหลือ
2. พนักงานไม่กล่าวปฏิเสธ (ห้าม! “ไม่”) เมื่อผู้ติดต่อสอบถามเรื่อง หรือขอข้อมูลในทุกกรณี โดยสามารถหลีกเลี่ยงใช้คำพูดว่า “เกรงว่าจะไม่สะดวก” หรือ ขอชื่อและเบอร์โทรติดต่อกลับ
3. พนักงานแสดงกิริยา วาจา ที่สุภาพ และเป็นมิตรกับผู้มาติดตาม
4. พนักงานแสดงมารยาทในการยืน เดิน และนั่งกับผู้มาติดต่อภายใน และภายนอกองค์กร และให้ความเคารพต่อผู้อาวุโสเสมอ
5. พนักงานปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับบุคคลอื่นอย่างเคร่งครัด

มาตรฐานการปฏิบัติงาน(Telephoning)

1. รับโทรศัพท์ด้วยความรวดเร็ว (รอสายโทรศัพท์ กรังดังไม่เกิน 3 ครั้ง)
2. กล่าวคำ “สวัสดีครับ/ค่ะ” เมื่อรับโทรศัพท์ พร้อมแจ้ง “ชื่อฝ่าย/ชื่อแผนก” และ “ชื่อผู้รับสาย”
3. ระหว่างสนทนา ผู้รับสายได้สนทนากับผู้ติดต่อด้วยน้ำเสียงแจ่มใส รื่นหู และกระตือรือร้น/เต็มใจให้ความช่วยเหลือ
4. กรณีโอนสายต่อให้ผู้อื่น ผู้รับสายสอบถาม “ชื่อผู้ติดต่อ” และ “หัวข้อเรื่อง” เพื่อแจ้งให้ผู้รับสายทราบในเบื้องต้น
5. กรณีโอนสายต่อให้ผู้อื่น ผู้รับสายกล่าวคำกล่าวโอนสายพร้อมบอกหมายเลขปลายสายด้วยคำพูดดังนี้ “กรุณารอสักครู่ นะ ครับ/ค่ะ กำลังโอนสายไปที่คุณ.....
หมายเลข.....ขอบคุณครับ/ค่ะ

6. ผู้รับสายกล่าว “ขอบคุณครับ/ค่ะ หรือ สวัสดีครับ/ค่ะ” ก่อนวางสายทุกครั้ง
7. กรณีที่ผู้ถูกติดต่อไม่อยู่ หรือติดธุระ ผู้รับสายควรสอบถามว่าต้องการฝากข้อความหรือฝากเบอร์โทรกลับและทบทวนความถูกต้องทุกครั้ง

มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Greeting & smiling)

1. พนักงานกล่าวคำทักทาย “สวัสดีครับ/ค่ะ ด้วยรอยยิ้มและ/หรือ “ยกมือไหว้” ต่อบุคคลภายนอกที่มาติดต่อและบุคคลภายในองค์กร
2. พนักงานสามารถจดจำชื่อบุคคล ตำแหน่ง แผนก/ฝ่าย และเรียกชื่อบุคคลนั้นๆ ได้ เพื่อสร้างความประทับใจ ในการประสานงาน
3. พนักงานมีรอยยิ้มบนใบหน้าอยู่เสมอ ทั้งในระหว่างปฏิบัติงาน และการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ในแต่ละโอกาสอย่างเหมาะสม

4.4 ขั้นตอนการจัดกิจกรรม / การออกบูธ มี 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

➤ ขั้นตอนที่ 1 กำหนดวัตถุประสงค์การจัดกิจกรรม

1. เพื่อกระตุ้นยอดขาย (จอง) ให้เพิ่มขึ้น
2. เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงรถยนต์นิสสัน
3. เพื่อสร้างการรับรู้ลูกค้าในพื้นที่ถึงภาพลักษณ์ของบริษัท นิสสัน เอส เค ชัวร์

➤ ขั้นตอนที่ 2 การจัดเตรียมอุปกรณ์และจัดการว่าจ้างฝ่ายต่างๆ

สิ่งที่ต้องเตรียมนั้น ประกอบด้วย

1. สื่อโฆษณา
2. ป้ายไว้นิลโฆษณา
3. ป้ายเบ็คดรอป บริษัทนิสสันเป็นผู้จัดส่งให้
4. การตกแต่งซุ้มลูกโป่งทางเข้า และดอกไม้

➤ ขั้นตอนที่ 3 ปฏิบัติตามขั้นตอนที่เตรียมไว้

หลังจากที่จัดเตรียมงานก็เข้าสู่ขั้นตอนการลงมือปฏิบัติงานจริง

1. นำรถที่เตรียมจะไปโซว์ในงานเข้าไปบริเวณหน้างาน
2. ติดตั้งป้ายไวน์ลและแบ็กดรอป
3. ตกแต่งสถานที่จัดงาน



บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการ

5.1.1 สรุปผลโครงการโดยเทียบวัตถุประสงค์

จากกรณีศึกษาการออกบูธและจัดกิจกรรมทางการตลาดบริษัทนิสสัน เอส เค ชัวร์ในครั้งนี้ พบว่าการปฏิบัติงานช่วยยกระดับความรู้ความเข้าใจถึงขั้นตอนและรูปแบบในการทำกิจกรรมการจัดบูธทางการตลาด และได้ความรู้ในการปฏิบัติงานในแผนกที่ปรึกษาฝ่ายขาย โดยวัดจากความสำเร็จที่เกิดขึ้นจากการทำงานตามชื่อโครงการ การออกบูธและจัดกิจกรรมทางการตลาดรถยนต์นิสสัน ทำให้ทราบวิธีการออกบูธ การจัดกิจกรรมการออกบูธ ทำให้เกิดการจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาชมสินค้า และทำให้เกิดยอดจองรถยนต์นิสสันมากขึ้น

การเข้าปฏิบัติฝึกงานสหกิจศึกษาที่บริษัท นิสสัน เอส เค ชัวร์ เป็น ระยะเวลา 16 สัปดาห์ ตั้งแต่ 14 พฤษภาคม – 31 สิงหาคม 2562 งานที่ได้รับมอบหมายจากสถานปฏิบัติงานคือ ออกบูธพบกับลูกค้าเพื่อฝึกงานในส่วนที่ปรึกษาฝ่ายขาย และเพิ่มยอดขาย (จอง) ให้มากขึ้นจากเดิม และได้เรียนรู้ระบบการทำงานขององค์กร ได้รู้จักการทำงานร่วมกับผู้อื่นฝึกการตรงต่อเวลาและมีความรับผิดชอบในหน้าที่การทำงานมากขึ้นในการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาได้ใช้ความสามารถด้านที่ตัวเองถนัดในการทำงาน โคนใช้ความรู้ที่ได้ศึกษาบางส่วนมาใช้ในการปฏิบัติงานจริงและทำหน้าที่ของตัวเองที่ได้รับมอบหมายงานอย่างเต็มที่การทำงานย่อมมีคำติชมจากผู้ที่มีประสบการณ์นำสิ่งเหล่านั้นมาปรับปรุงแก้ไขทำให้งานมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5.1.2 ขีดจำกัดหรือปัญหาโครงการ

- จากการออกบูธและจัดกิจกรรมทางการตลาดรถยนต์นิสสัน พบอุปสรรคที่เกิดขึ้น คือ ระยะเวลายังไม่มี ความชำนาญเกี่ยวกับความรู้ทางด้านผลิตภัณฑ์ และระบบงานในองค์กร
- การจัดเตรียมบูธมีเวลาค่อนข้างจำกัด
- ระบบอินเทอร์เน็ตมีความล่าช้าทำให้บางครั้งอัปเดตข้อมูลค่อนข้างนาน

5.1.3 ข้อเสนอแนะและแนวทาง

- ควรมีการวางแผนในการออกบูธและจัดเตรียมบูธให้ดีขึ้นเพื่อไม่ให้เวลากระชั้นชิดมากเกินไป จนอาจทำให้มีการผิดพลาดในการทำงาน

ความคิดเห็นของลูกค้าที่ซื้อ (จอง) ภายในงาน

- ควรมีจัดโปรโมชั่นในแคมเปญให้แรงขึ้น
- ควรมีรถโชว์ภายในงานมากกว่านี้

5.2 สรุปผลการปฏิบัติสหกิจศึกษา

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติสหกิจศึกษา

- ได้นำความรู้ที่เรียนมา มาใช้ในการปฏิบัติงานจริง
- มีระเบียบวินัยในการทำงาน
- สามารถร่วมงานและทำงานเป็นทีมกับผู้อื่นได้
- มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายมากขึ้น

5.2.3 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติสหกิจ

- สถานประกอบการไม่ทราบข้อแตกต่างระหว่างฝึกงานกับสหกิจ อย่างชัดเจน

5.2.3 ข้อเสนอแนะโครงการจัดทำสหกิจศึกษา

- ควรมีการจัดสรรเรื่องเวลาการปฏิบัติสหกิจที่ชัดเจน
- ควรให้ความรู้เกี่ยวกับการทำเล่มรายงานให้ชัดเจน



บรรณานุกรม

จิรวุฒิ หลอมประโคน. (2555). *การสื่อสารตลาดเชิงบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์.





รูปที่ ก.1 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด/ที่ปรึกษาการขาย

นายพงศ์ภัค พิชพันธุ์

ภาพที่ปรากฏในบทนี้เป็นที่นักศึกษาอยู่ในระหว่างการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา สถานประกอบการและ
พนักงานในบริษัท Nissan SK Sure



รูปที่ ก.2 ภาพการออกบูธ



รูปที่ ก.3 ภาพคุยรายละเอียดกับลูกค้า



รูปที่ ก.4 ภาพการส่งมอบรถ



รูปที่ ก.5 ภาพการส่งมอบรถ



รูปที่ ก.6 ภาพการดูรายละเอียดกับลูกค้า

ประวัติผู้จัดทำ



รหัสนักศึกษา : 5904300126
 ชื่อ : นางสาววรรณภา โสิกา
 คณะ : บริหารธุรกิจ
 สาขา : การตลาด
 ที่อยู่ : 119/92 คอนโดพาวิลเลียนปิ่นเกล้า ซ.บรม4
 แขวงบางบำหรุ เขตบางพลัด กทม. 10700
 เบอร์โทรศัพท์ : 063-916-4246
 E-Mail : wannapa.13.2541@gmail.com
 ผลงาน : จัดทำบูธและจัดกิจกรรมทางการตลาดบริษัท
 นิสัน เอ เค ชัวร์
 : ที่ปรึกษาฝ่ายขาย



รหัสนักศึกษา : 5904320016
 ชื่อ : นายบุรฉกร ชาญนิตย์
 คณะ : บริหารธุรกิจ
 สาขา : การตลาด
 ที่อยู่ : 29 ซ.บางแวก 75 แขวงคลองขวาง
 เขตภาษีเจริญ กทม. 10160
 เบอร์โทรศัพท์ : 087-786-8999
 E-Mail : kawnon114@gmail.com
 ผลงาน : จัดทำบูธและจัดกิจกรรมทางการตลาดบริษัท
 นิสัน เอ เค ชัวร์
 : ที่ปรึกษาฝ่ายขาย