



การศึกษาการทำการตลาดทางโทรศัพท์
กรณีศึกษา บริษัทพรีเมียม สตูดิโอ

A STUDY OF TELEMARKETING

CASE STUDY : PREMIUM STUDIO CO., LTD.

นายอนุชิต จันทะราช

โครงการฝึกงานศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย - ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2556



การศึกษาการทำการตลาดทางโทรศัพท์

กรณีศึกษา บริษัทพรีเมียม สตูดิโอ

A STUDY OF TELEMARKETING

CASE STUDY : PREMIUM STUDIOCO., LTD.

นายอนุชิต จันทะราช

โครงการฝึกงานศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ.2556

การศึกษาการทำการตลาดทางโทรศัพท์
กรณีศึกษาบริษัทพรีเมียมสตูดิโอ

A STUDY OF TELEMARKETING
CASE STUDY : PREMIUM STUDIO CO., LTD.

นายอนุชิต จันทะราช

โครงการฝึกงานศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ.2556

คณะกรรมการสอบ

ประธานกรรมการสอบ

(อาจารย์รังสรรค์ เลิศในสัตย์)

กรรมการ

(อาจารย์ปิ่นนัท จอมจักร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์สัณทวุฒิ ตูลารักษ์)

ลิขสิทธิ์สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ชื่อรายงาน	การศึกษาการทำการตลาดทางโทรศัพท์ กรณีศึกษา บริษัทพรีเมียมสตูดิโอ A STUDY OF TELEMARKETING CASE STUDY : PREMIUM STUDIO CO., LTD.
หน่วยกิต	1
ผู้เขียน	นายอนุชิต จันทะราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์สันทวุฒิ ตูลารักษ์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
คณะวิชา	บริหารธุรกิจ

บทคัดย่อ

รายงานฝึกงานฉบับนี้ เป็นการศึกษาการทำการตลาดทางโทรศัพท์โดยทำการตลาดทางตรงผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อที่จะเพิ่มกลุ่มลูกค้าเฉพาะขึ้นอีกหนึ่งกลุ่ม และเปิดตลาดใหม่ให้กับบริษัทที่ยังไม่เคยทำการตลาดกับกลุ่มเป้าหมายนี้มาก่อน

จากการรวบรวมข้อมูล และศึกษาขั้นตอนทำการตลาดทางโทรศัพท์ทำให้ทราบถึงขั้นตอนกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนวางแผนกลยุทธ์ ขั้นตอนการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ขั้นตอนการวิเคราะห์ปัญหา ขั้นตอนการลงมือปฏิบัติและขั้นตอนการสรุปผล

TITLE	A STUDY OF TELEMARKETING CASE STUDY : PREMIUM STUDIO CO., LTD.
CREDITS	1
CANDIDATE	MR. ANUCHIT CHANTARAT
ADVISOR	MR. SANTHAWUT TULARAK
PROGRAM	BACHELOR OF BUSINESS ADMINISTRATION
FIELD OF STUDY	BUSINESS ADMINISTRATION (JAPANESE)
FACULTY	BUSINESS ADMINISTRATION

Abstract

This study is about a research of telemarketing by doing direct marketing through phone calls in order to add another specific group of customers that had never done this research before.

The result of this research shows the process of finding a specific group of customers, planning strategy, choosing the product, finding information of customer, analyzing the problems and summarizing the results.

กิตติกรรมประกาศ

ในการศึกษาและปฏิบัติงานฝึกงานตั้งแต่วันที่ 17 มีนาคม 2557 ถึง 16 พฤษภาคม 2557 ที่ บริษัทพรีเมียม สตูดิโอจำกัด ในครั้งนี้ส่งผลให้ข้าพเจ้าได้เรียนรู้และได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ มากมายที่สามารถนำไปใช้ได้จริง การที่รายงานฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดีเพราะได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนจากหลายฝ่าย ข้าพเจ้าขอขอบคุณ คุณสิทธิชัย จิตต์ตรงที่กรุณาให้คำแนะนำคำปรึกษาและวิธีการดำเนินงานต่างๆตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานตลอดจนให้คำปรึกษาความคิดเห็นในการจัดทำรายงานฉบับนี้

ขอขอบคุณสถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น ที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกงานเพื่อเรียนรู้การปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการ ขอขอบคุณอาจารย์สันทวุฒิ ตูลารักษ์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล คำแนะนำและเป็นที่ปรึกษาในการจัดทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ข้าพเจ้าขอขอบคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นาย อนุชิต จันทะราช

คณะบริหารธุรกิจสาขาบริหารธุรกิจ (ญี่ปุ่น)

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

TNI

THAI - JAPANESE INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย

ข

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ

ค

กิตติกรรมประกาศ

ง

สารบัญ

จ

สารบัญตาราง

ช

สารบัญภาพ

ซ

1. บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	1
1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการหรือการให้บริการหลักขององค์กร	3
1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร	9
1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย	10
1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา	10
1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน	10
1.7 ที่มาของโครงการ	11
1.8 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของรายงาน	11
1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาและการทำรายงาน	11

2. ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	12
2.1.1 เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	12
2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด	16
2.1.3 การตัดสินใจซื้อ	20

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.2 เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง	22
2.2.1 โปรแกรมMicrosoft Office (Microsoft office 2010 beta)	22
3. แผนงานการปฏิบัติและขั้นตอนการดำเนินงาน	
3.1 แผนงานการฝึกงาน	23
3.2 รายละเอียดงานที่นักศึกษาปฏิบัติในการฝึกงาน	24
3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติ	24
4. ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ	
4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน	26
5. บทสรุปและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการดำเนินงาน	35
5.2 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน	36
5.3 ข้อเสนอแนะจากการฝึกงาน	36
เอกสารอ้างอิง	37

สารบัญตาราง

ตารางที่

3.1 แผนการปฏิบัติงาน

หน้า

23



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 สัญลักษณ์ของบริษัทพรีเมียมสตูดิโอจำกัด	1
1.2 สถานที่ตั้งของบริษัทพรีเมียมสตูดิโอจำกัด	1
1.3 แผนที่ตั้งบริษัทพรีเมียมสตูดิโอจำกัด	2
1.4 กระบอกน้ำสแตนเลส	3
1.5 แก้วเซกเกอร์	4
1.6 กล่องอาหารสแตนเลส	4
1.7 เครื่องคิดเลขปุ่มแบน	4
1.8 แก้วเซรามิกพร้อมฝาปิด ECO CUP	4
1.9 นาฬิกาตั้งโต๊ะแฟนตาซี	5
1.10 USB Flash Drive	5
1.11 มัดพับและพวงกุญแจสแตนเลส	5
1.12 แก้ว	6
1.13 พัดลมมือถือ	6
1.14 วิทยุนาฬิกา	6
1.15 ปากกาถูกลื่นแบบธรรมดาและแบบโลหะ	6
1.16 กล่องนามบัตร	7
1.17 กล่องเสียบปากกา	7
1.18 ไฟฉายโซล่าเซลล์	7
1.19 หมวกพลาสติก	8
1.20 ชุดกีฬเซ้ทปากกาเพชรคู่	8
1.21 กล่องใส่ยาขนาดใหญ่	8
1.22 โครงสร้างองค์กร	9
2.1 MS Office Icon	22
4.1 กระบอกน้ำเซ็กเกอร์	27

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.2 Eco Stationery Set	27
4.3 ชุดสมุดโน้ตดินสอรักษ์โลกพร้อมดินสอ	28
4.4 หมวกพลาสติก	28
4.5 พัฒลมือถือเด็กอ้วน	29
4.6 พัฒลมือถือเขาวงกต	29
4.7 หมอนรองคอ	30
4.8 แก้วเซรามิกทูโทนกลมทรงV shape	30
4.9 Eco Ceramic Cup	31
4.10 ฐานข้อมูลลูกค้า	31
4.11 สกริปการ โทรศัพท์	32
4.12 แบบร่างE-mail	33
4.13 การเก็บข้อมูลระหว่างโทรศัพท์	34

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

1.1.1 สัญลักษณ์ของบริษัท

PREMIUM
STUDIO

ภาพที่ 1.1 สัญลักษณ์ของบริษัท พรีเมียมสตูดิโอ จำกัด

1.1.2 ชื่อและสถานที่ตั้ง



ภาพที่ 1.2 สถานที่ตั้งของบริษัท พรีเมียมสตูดิโอ จำกัด

ที่อยู่บริษัท

479/8 ซอยเจริญกรุง107 ถนนเจริญกรุง แขวงบางโคล่ เขตบางคอแหลม
กรุงเทพมหานคร 10120

โทรศัพท์

0 2688 4279

โทรสาร

0 2688 4372

Website

www.premiumstudioshop.com

1.1.3 ประวัติของบริษัท

ร้านพรีเมียมสตูดิโอ เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อ 26 มกราคม 2552 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินการผลิตและจำหน่ายของขวัญ ของที่ระลึก สกรีนโลโก้ ด้วยนโยบายด้านคุณภาพ การบริการ และความตรงต่อเวลาในการส่งมอบ ทำให้ร้านพรีเมียมสตูดิโอมีฐานลูกค้ามากขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยตลอด และเพื่อรองรับการบริหารจัดการให้ได้มาตรฐานจึงได้มีการระดมทุนและเปลี่ยนเป็น บริษัท พรีเมียมสตูดิโอ จำกัด ในวันที่ 21 มกราคม 2556 โดยมีเป้าหมายที่ว่า “ภายในปี 2559 เราจะรวมพลังพัฒนาให้เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมที่น่าร่วมงานด้วยอย่างยั่งยืน”

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ

พรีเมียม สตูดิโอ ผู้จัดหาสินค้าพรีเมียมและให้บริการพิมพ์ซิลค์สกรีนลงบนสินค้าทุกประเภท ภายใต้คอนเซ็ปต์ “Value Added on Your Products” เพื่อเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและน่าจดจำมากยิ่งขึ้น ด้วยเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัยของทางพรีเมียม สตูดิโอ สามารถพิมพ์สกรีนลงบนวัสดุทุกชนิด เช่น กระดาษ ไม้ แก้ว โลหะ หนัง พลาสติก ฯลฯ และสามารถพิมพ์ได้บนชิ้นงานทุกลักษณะ ไม่ว่าจะเป็นผิวเรียบ ผิวโค้ง และทรงกลม เช่น ขวดน้ำ ขวดเครื่องสำอาง แก้วน้ำ สมุดโน้ต และสติ๊กเกอร์แปะเครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น และให้บริการออกแบบดีไซน์โลโก้ หรือ ข้อความศิลป์ เพื่อนำมาสกรีนลงบนสินค้าตามความเหมาะสม เพื่อที่จะทำให้สิ่งพิมพ์นั้นดูสวยงาม สะดุดตา และสัมพันธ์กับการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

สินค้าของพรีเมียม สตูดิโอ ได้แก่ ของขวัญสำหรับลูกค้าคนสำคัญของแจกตามงานเปิดตัวสินค้า ของรางวัลในงานแต่งงาน และของโปรโมชันต่าง ๆ และพร้อมที่จะจัดหาสินค้าพรีเมียมและให้บริการทางด้านซิลค์สกรีนเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์อย่างมากที่สุด

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ของบริษัทพรีเมียมสตูดิโอ

แบ่งออกเป็น 18 กลุ่มใหญ่ ๆ ตามประเภท ได้แก่

1. กระบอกน้ำ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทได้อีก คือ กระบอกน้ำสแตนเลส กระบอกน้ำพลาสติก ชุดของขวัญกระบอกน้ำ แก้วน้ำสแตนเลส แก้วน้ำพลาสติก และกระติกน้ำ กระติกอาหาร



ภาพที่ 1.4 กระบอกน้ำสแตนเลส

2. แก้วเซคเกอร์



ภาพที่ 1.5 แก้วเซคเกอร์

3. กล่องอาหาร



ภาพที่ 1.6 กล่องอาหารสแตนเลส

4. เครื่องคิดเลข



ภาพที่ 1.7 เครื่องคิดเลขปุ่มแบน

5. ถ้วยเซรามิก แก้วเซรามิก



ภาพที่ 1.8 แก้วเซรามิกพร้อมฝาปิด ECO CUP

6. นาฬิกา ซึ่งสามารถแบ่งประเภทได้อีกคือ นาฬิกาตั้งโต๊ะแฟนตาซี และนาฬิกาตั้งโต๊ะทำงาน



ภาพที่ 1.9 นาฬิกาตั้งโต๊ะแฟนตาซี

7. อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทได้อีก คือ USB Flash Drive Power Bank USB HUB และ Wireless Mouse



ภาพที่ 1.10 USB Flash Drive

8. อุปกรณ์พกพาและพวงกุญแจ



ภาพที่ 1.11 มิดพับและพวงกุญแจสแตนเลส

9. แก้ว



ภาพที่ 1.12 แก้ว

10. พัดลมมือถือ



ภาพที่ 1.13 พัดลมมือถือ

11. วิทยุ



ภาพที่ 1.14 วิทยุนาฬิกา

12. ปากกา ซึ่งสามารถแบ่งประเภทได้อีก คือ ปากกาแบบธรรมดา และปากกาแบบโลหะ



ภาพที่ 1.15 ปากกาลูกกลิ้งแบบธรรมดาและแบบโลหะ

13. กล่องนามบัตร



ภาพที่ 1.16 กล่องนามบัตร

14. เครื่องเขียน ซึ่งสามารถแบ่งประเภทได้อีก คือ กล่องเลียบปากกา สมุดโน้ตและไดอารี่ เครื่องเขียนทั่วไป



ภาพที่ 1.17 กล่องเลียบปากกา

15. ไฟฉาย



ภาพที่ 1.18 ไฟฉายโซล่าเซลล์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

16. หมวกพลาสติก



ภาพที่ 1.19 หมวกพลาสติก

17. ชุดกิฟเซต



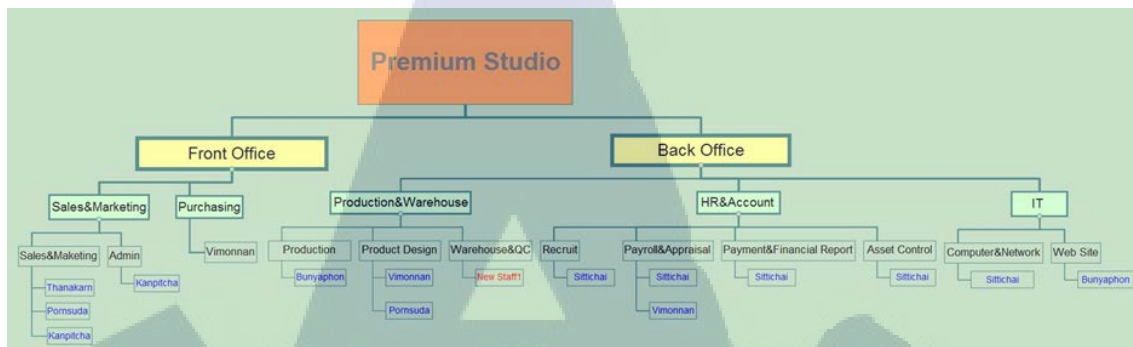
ภาพที่ 1.20 ชุดกิฟเซตปากกาเพชรคู่

18. ของพรีเมียมอื่นๆเช่น จานตั้งโชว์ กล่องทิชชู กล่องใส่ยา ร่ม ที่วางมือถือ เป็นต้น



ภาพที่ 1.21 กล่องใส่ยาขนาดใหญ่

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร



ภาพที่ 1.22 โครงสร้างองค์กร

ภายในปี 2016 เราจะมี ความแตกต่างเหนือคู่แข่งด้วยนวัตกรรมด้านต่างๆ (3I)

1. นวัตกรรมของตัวสินค้า (Product Innovation) โดยการออกแบบและผลิตสินค้าให้มีความแตกต่าง เพื่อเพิ่มคุณค่าให้มากกว่าสินค้าในตลาดที่ราคาเดียวกัน
2. นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation) โดยการนำระบบไอทีที่พัฒนาขึ้นมาเชื่อมต่อทุกหน่วย พร้อมปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้นได้เร็วกว่าเดิมตลอดเวลา
3. นวัตกรรมการผลิต (Production Innovation) พัฒนาฝีมือบุคลากร พัฒนาเครื่องจักร ให้สามารถวางแผนการผลิตและควบคุมคุณภาพให้เป็นเลิศด้วยเทคโนโลยี

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

1.4.1 ตำแหน่งงาน

นักศึกษาฝึกงานแผนกขายและการตลาด

1.4.2 หน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย

1. สำรวจและรายงานความพึงพอใจของลูกค้า
2. ศึกษาผลิตภัณฑ์
3. ออกแบบวางแผนธุรกิจ
4. หาช่องทางจัดจำหน่าย
5. ปรับแผนธุรกิจเพื่อเพิ่มยอดขาย
6. สรุปผลการดำเนินงาน

1.5 พนักงานที่ปรึกษาตำแหน่งงานของพนักงานที่ปรึกษา

พนักงานที่ปรึกษา : นายสิทธิชัย จิตตั้งตรง

ตำแหน่ง : ผู้จัดการ

หมายเลขโทรศัพท์ : 0888097793

E-mail : sittichai@premiumstudioshop.com

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

เริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 17 มีนาคม 2557 ถึงวันศุกร์ที่ 16 พฤษภาคม 2556 รวม
ระยะเวลาในการปฏิบัติฝึกงานงานทั้งสิ้นเป็นเวลา 2 เดือน

1.7 ที่มาของโครงการ

จากการที่ได้รับมอบหมายงานในแผนกขายและการตลาดจึงได้รู้ว่าบริษัท ฟรีเมียมสตูดิโอ จำกัด เป็นบริษัทที่ทำการตลาดแบบทางตรง โดยเน้นการทำการตลาดทางโทรศัพท์ แต่การทำการตลาดทางโทรศัพท์ของบริษัทนั้นยังไม่มีขั้นตอนที่แน่นอน ผมและพี่เลี้ยงของบริษัทจึงช่วยกันทำขั้นตอนการทำการตลาดทางโทรศัพท์ขึ้นเพื่อให้พนักงานได้เข้าใจขั้นตอนในการทำการตลาดได้อย่างง่ายขึ้นและเข้าใจตรงกัน

1.8 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของรายงาน

เพื่อเป็นขั้นตอนสำหรับบริษัทในการทำการตลาดทางตรงแบบการตลาดทางโทรศัพท์

1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาและการทำรายงาน

- 1) สามารถนำขั้นตอนการปฏิบัติงานไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้จริงในอนาคต
- 2) สามารถทำให้พนักงานทำงานได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

บทที่ 2

ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ปฏิบัติงาน

ใน Project ของการศึกษาศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงการทบทวนทฤษฎีต่างๆจาก เอกสาร ตำราเรียน ที่เกี่ยวข้องสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในกระบวนการทำงานของการทำการตลาดทาง โทรศัพท์โดยนำมาปรับให้มีความเหมาะสมกับ Project นี้ โดยมีทฤษฎีที่สำคัญดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 พฤติกรรมผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าอาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา ก็ได้สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วนคือ (Kotler, 1997, pp. 172-173)

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาดโดย นักการตลาดประกอบด้วยสิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านการจัดจำหน่ายและด้านการ ส่งเสริมการตลาดเช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีรูปร่างขนาดเล็ก กำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับ ผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆโดยเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่บริษัทควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้น ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยีกฎหมาย ด้านการเมือง และด้านวัฒนธรรม เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่ เติบโต รายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่ง ที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ

2. คุณลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics)

คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคมวัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่ และชั้นของสังคมหมายถึงการแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2.2 ปัจจัยด้านสังคม (social factor) ปัจจัยทางสังคมซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาทและสถานะจะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมและการซื้อสินค้าของผู้บริโภค กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมสถาบัน ดารานักแสดง เป็นต้น

บุคคลในครอบครัว ถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล เพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล

บทบาทและสถานะบุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนหลายกลุ่มซึ่งแต่ละบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น เป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อและผู้ใช้

2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล

อายุและวัฏจักรของชีวิต เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภคขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าที่ใช้แต่งกายเมื่อเป็นทารกก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อนเมื่อเจริญเข้าสู่วัยหนุ่มสาวก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่นซึ่งมีมากแบบและมากชุดเป็นต้น นอกจากอายุแล้ววัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในการผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิต อาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

โอกาสทางเศรษฐกิจ โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ และการออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชนชั้นทางสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (psychological factor) ปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยแรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ (motivation) คือผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการโดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

การรับรู้ (perception) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

การเรียนรู้ (learning) คือการเปลี่ยนแปลงใดๆในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติประสบการณ์หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณหรือความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั้นเองดังนั้นการตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำๆเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ซ้ำ

ความเชื่อและทัศนคติ (belief and attitude) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือการรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจ น้อยผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไป ภายหลังการซื้อและใช้สินค้าและบริการไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้นๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้น เพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกๆ ขั้นตอนของการซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions)

การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไร ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้ คือการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

สรุปทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อ ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อและตัดสินใจซื้อ โดยเลือกผลิตภัณฑ์เลือกตราสินค้าเวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

2.1.2 ส่วนประสมทางการตลาด

หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึงสิ่งที่เสนอขายสู่ตลาด เพื่อความสนใจการจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

- ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
- องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่นประโยชน์พื้นฐานรูปร่างลักษณะคุณภาพการบรรจุภัณฑ์ตราสินค้า เป็นต้น
- การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น
- กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2. ราคา (Price)

หมายถึงจำนวนที่ต้องจ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ คู่กับเงินที่จ่ายไปหรือหมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นถัดจาก Product ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าผลิตภัณฑ์นั้น
- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อสร้างความพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิดหรือต่อบุคคล โดยใช้จุดใจให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้ถึงความเชื่อและพฤติกรรมหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมหรือการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการองค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่งโดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Create strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยการขายแบบเผชิญหน้าโดยตรงหรือใช้โทรศัพท์หรือเป็นการเสนอขายโดยหน่วยงานขายเพื่อให้เกิดการขายและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้างานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขายการบริหารหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึงเป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขาย โดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายมี3รูปแบบคือ

3.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภคเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

3.3.2 การกระตุ้นคนกลางเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

3.3.3 การกระตุ้นพนักงานขายเรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force Promotion)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายดังนี้ การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือตราสินค้าหรือบริษัทที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน (ในทางปฏิบัติจริงอาจต้องมีการจ่ายเงิน) โดยผ่านการกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ ประชาสัมพันธ์ (Public relations) หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมหรือป้องกันภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) และการตลาดเชื่อมต่อหรือการโฆษณาเชื่อมต่อ (Online advertising) มีความหมายต่างกันดังนี้

3.5.1 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น ใช้สื่อโฆษณาและแคตตาล็อก

3.5.2 การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นข่าวสารการโฆษณาซึ่งถามผู้อ่าน ผู้รับฟัง หรือผู้ชม ให้เกิดการตอบสนองกลับโดยตรงไปยังผู้ส่งข่าวสาร หรือป้ายโฆษณา

3.5.3 การตลาดเชื่อมต่อตรงหรือการโฆษณาเชื่อมต่อตรง (Online advertising) หรือการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing หรือ E-marketing) เป็นการโฆษณาผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อสื่อสาร ส่งเสริม และขายผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมุ่งหวังผลกำไรและการค้าเครื่องมือที่สำคัญในข้อนี้ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลังการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการ สำหรับการบริโภคหรือหมายถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิตคนกลางผู้บริโภครีโกลหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครีโกลหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภครีโกลหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การกระจายตัวสินค้าหรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึงงานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการปฏิบัติการตามแผนและการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูปจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไรหรือหมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภครีโกลหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ

2.1.3 การตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าว กระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ - กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคจะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อนครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขายร้านค้าบรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณะชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภครีก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆดังนี้

- ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้นนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำ

การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อเป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจพฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วโดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

จากแนวคิดการตัดสินใจสรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดโดยมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าสังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภคเวลาและโอกาส

2.2 เทคโนโลยีที่ใช้ปฏิบัติงาน

2.2.1 โปรแกรมMicrosoft Office (Microsoft office 2010 beta)เป็นชุดโปรแกรมสำนักงานพัฒนาโดยไมโครซอฟท์ซึ่งสามารถใช้งานได้ในระบบปฏิบัติการไมโครซอฟท์วินโดวส์และแอปเปิลแมคอินทอชไมโครซอฟท์ออฟฟิศมีการส่งเสริมให้ใช้บริการผ่านระบบคลาวด์และให้บริการผ่านหน้าเว็บในรุ่นใหม่ๆของไมโครซอฟท์ออฟฟิศเรียกว่าระบบสำนักงาน (Office system)

ไมโครซอฟท์เอ็กเซล (Microsoft Excel) โปรแกรมที่ใช้จัดเก็บข้อมูลในลักษณะของตารางเวิร์กชีต(Worksheet) ที่เหมือนสมุดบัญชี 1 เล่มเหมาะสำหรับเก็บข้อมูลรายการเกี่ยวกับตัวเลขที่ต้องนำมาคำนวณบวกลบคูณหารหรือวิเคราะห์ทางด้านสถิติต่างๆซึ่งมีฟังก์ชันการคำนวณสำเร็จรูปให้เลือกมากมายเป็นโปรแกรมประเภทสเปรดชีต(Spreadsheet) มีลักษณะเป็นตารางเหมาะสำหรับเก็บบันทึกข้อมูลที่เป็นตัวเลขลงในช่องตารางหรือเซลล์(Cell) เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์หรือคำนวณค่าโดยอ้างอิงจากตำแหน่งเซลล์และใช้กระบวนการทางคณิตศาสตร์มาคำนวณหาผลลัพธ์ได้โดยอัตโนมัติซึ่งโปรแกรมนี้ มีความสามารถในการคำนวณสูตรต่างๆพร้อมทั้งฟังก์ชันที่ช่วยในการคำนวณทางคณิตศาสตร์อีกด้วย



ภาพที่ 2.1 MS Office Icon

บทที่ 3

แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 แผนการปฏิบัติงาน

ตารางที่ 3.1 แผนการปฏิบัติงาน

[illegible]

3.2 รายละเอียดโครงการที่ได้รับมอบหมาย

ศึกษาการทำการตลาดทางโทรศัพท์เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายกำหนดกลยุทธ์ในการทำงาน เลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอ ค้นหาข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ปัญหาที่จะเกิดขึ้น ลงมือปฏิบัติจริง และสรุปผลโดยงานที่ปฏิบัติจะมุ่งเน้นไปจนถึงการศึกษาขั้นตอนและกระบวนการทำการตลาดทางโทรศัพท์ ในแต่ละขั้นตอน โดยมีการศึกษาถึงขั้นตอนที่ใช้ในการทำการตลาดทางโทรศัพท์จึงจำเป็นต้องศึกษาทักษะในการทำงานแต่ละขั้นตอน โดยมีการจัดทำขั้นตอนการทำงาน เพื่อให้พนักงานได้ศึกษา จะสามารถทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้น โดยมีขั้นตอนการทำงานดังนี้

1. ขั้นตอนวางแผนกลยุทธ์
2. ขั้นตอนกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
3. ขั้นตอนการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอ
4. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลลูกค้าเป้าหมาย
5. ขั้นตอนการวิเคราะห์ปัญหา
6. ขั้นตอนการลงมือปฏิบัติ
7. ขั้นตอนการสรุปผล

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงาน

3.3.1 ขั้นตอนวางแผนกลยุทธ์

ศึกษารายละเอียดของกลยุทธ์ต่างๆที่เหมาะสมและกำหนดทิศทางกับทางบริษัทให้สอดคล้องกันเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เราเลือกไว้ โดยจะต้องลงมือปฏิบัติได้จริงตามกลยุทธ์ที่เลือกไว้ เพื่อการทำงานที่สะดวกรวดเร็วและถูกต้อง

3.3.2 ขั้นตอนกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ศึกษารายละเอียดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มเล็กๆ หาข้อมูลง่าย และสามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้หมดภายในระยะเวลา 2 เดือน กลุ่มเป้าหมายนั้นต้องมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทคือ สินค้าพรีเมียมใช้เพื่อ เป็นของขวัญ ของแจก ของแถม หรือของที่ระลึก เพื่อจะได้อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ

3.3.3 ขั้นตอนการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอ

ศึกษารายละเอียดของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เราได้เลือกไว้ และวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การนำเสนอสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง

3.3.4 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เมื่อเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลยุทธ์ และผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอได้แล้ว ก็มาค้นหาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่เราจะทำการตลาดให้ครบถ้วน เช่น ชื่อบริษัท ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมลล์และทำฐานข้อมูลของลูกค้าเป้าหมายไว้ เพื่อที่จะได้ค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวกและครบถ้วน

3.3.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์ปัญหา

ศึกษารายละเอียดของงานและวิเคราะห์ปัญหาทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่จะเกิด เพื่อที่จะป้องกันและเตรียมแนวทางแก้ปัญหาไว้เพื่อการทำงาน จะให้การทำงานนั้นราบรื่นไม่เกิดปัญหาระหว่างการลงมือปฏิบัติงาน

3.3.6 ขั้นตอนการลงมือปฏิบัติงาน

ลงมือปฏิบัติงานจริงโดยทำตามกลยุทธ์และทิศทางที่กำหนดไว้เพื่อจะได้ปฏิบัติงานได้ถูกต้องและเข้าใจตรงกัน เพื่อที่จะได้ผลตอบรับดีและไม่โดนคอมเมนต์กลับมา

3.3.7 ขั้นตอนการสรุปผล

สรุปผลจากข้อมูลของลูกค้าที่ โทรศัพท์ติดและมีการสนทนา เพื่อขออนุญาตนำเสนอข้อมูลผ่านทาง E-mail และต้องการรายละเอียดสินค้าเพิ่มเติม และขอทราบราคา เป็นต้น เพื่อให้ขั้นตอนทุกขั้นตอนสมบูรณ์ จึงจะต้องมีการสรุปผล เพื่อที่จะนำไปให้บริษัทไปแก้ไขปัญหาดังกล่าวที่เกิดขึ้นต่อไป

บทที่ 4

ผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน

4.1.1 ขั้นตอนวางแผนกลยุทธ์

ขั้นตอนนี้เนื่องจากบริษัทขายสินค้าพรีเมียม โดยไม่ได้มีหน้าร้านในการขาย เวลาขายจะขายส่ง จึงต้องขายทีละเยอะๆ ดังนั้นจึงคิดกลยุทธ์ว่าจะทำการตลาดแบบการตลาดทางตรง(Direct Marketing) โดยเลือกทำการตลาดผ่านโทรศัพท์(Telemarketing) โดยจะโทรศัพท์ไปเพื่อขอแนะนำสินค้าผ่านทางE-mail ถ้ากลุ่มเป้าหมายอนุญาตก็จะส่งE-mailไปทันที และวัดผลจากการที่กลุ่มเป้าหมายตอบรับผ่านทางE-mail

4.1.2 ขั้นตอนกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนนี้ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ บริษัทที่ทำทัวร์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เลือกบริษัททัวร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ก็เพราะว่าบริษัททัวร์มีความต้องใช้ในสินค้าพรีเมียมจะใช้เป็นของแจกของแถมหรือของที่ระลึก เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มทัวร์ของตนเองได้ และที่เลือกในเขตกรุงเทพปริมณฑลก็เพราะว่าบริษัททัวร์ในประเทศไทยมีค่อนข้างเยอะถ้าเจาะจงพื้นที่ภูมิศาสตร์อย่างจำกัดทำให้เราสามารถหาข้อมูลได้อย่างมีขอบเขตและไม่กว้างจนเกินไป

4.1.3 ขั้นตอนการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอ

พอเราเลือกกลุ่มเป้าหมายได้แล้วเราก็มาลิสต์รายชื่อสินค้าที่เรามีให้เหมาะสมกับความต้องการกับกลุ่มบริษัททัวร์ เราจึงคิดว่าสินค้าที่จะนำเสนอควรจะแตกต่างกับบริษัททัวร์อื่นๆที่มี โดยได้เลือกสินค้ามาดังนี้

1. กระบอกน้ำเซ็คเกอร์เพราะมีขนาดกะทัดรัด สะดวกในการพกพา สามารถป้องกันอากาศเข้าในกระบอกน้ำ ช่วยในการถนอมอาหารได้ และยังสามารถเข้าไมโครเวฟได้ รักษาอุณหภูมิได้ 20-120 องศา สามารถเขย่าหรือเชคได้โดยน้ำไม่หกออกมา และยังประชาสัมพันธ์องค์กรจากโลโก้บนกระบอกเซ็คเกอร์



ภาพที่ 4.1 กระบอกน้ำเซ็คเกอร์

2. Eco Stationery Set ชุดสมุดโน้ตพร้อมปากกาบรรจุถุงผ้าหูรูด ใช้งานบันทึกข้อมูลต่างๆ ในการได้ไปทัวร์และยังมีถุงผ้าใส่เพื่อสะดวกในการพกพา สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรเพราะใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และประชาสัมพันธ์องค์กรจากโลโก้บนสมุดโน้ตและถุงผ้า



ภาพที่ 4.2 Eco Stationery Set

3. ชุดสมุดโน้ตดินสอรักษ์โลกพร้อมดินสอบรรจุถุงผ้าหูรูด ใช้จัดบันทึกข้อมูลต่างๆในการได้ไปทัวร์ มีขนาดกะทัดรัด และยังมีถุงผ้าใส่เพื่อสะดวกในการพกพา สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรเพราะใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และประชาสัมพันธ์องค์กรจากโลโก้บนสมุดโน้ตและถุงผ้า



ภาพที่ 4.3 ชุดสมุดโน้ตดินสอรักษ์โลกพร้อมดินสอ

4. หมวกพลาสติกสามารถป้องกันแสงแดดกันลมและสร้างความแตกต่างให้กับลูกค้าทัวร์ได้ เพราะสามารถมองเห็นหมวกพลาสติกในที่ไกลๆได้อย่างชัดเจน มีหลายสีให้เลือกและยังประชาสัมพันธ์องค์กรจากโลโก้ที่สกรีนไว้บนหมวก



ภาพที่ 4.4 หมวกพลาสติก

5. พัฒลมือถือเด็กอ้วน ช่วยในการคลายร้อนมีขนาดเล็กกระทัดรัดพกพาสะดวกมีสีสันสดใส และประชาสัมพันธ์รณรงค์จากโลโก้ที่สกรีนไว้บนพัฒลมือถือ



ภาพที่ 4.5 พัฒลมือถือเด็กอ้วน

6. พัฒลมือถือเขาวงกต ช่วยในการคลายร้อนมีขนาดเล็กกระทัดรัดพกพาสะดวกมีเกมเขาวงกตเล่นเพื่อผ่อนคลาย มีสีสันสดใส และประชาสัมพันธ์รณรงค์จากโลโก้ที่สกรีนไว้บนพัฒลมือถือ



ภาพที่ 4.6 พัฒลมือถือเขาวงกต

7. หมอนรองคอ สะดวกต่อการพกพาเพราะสามารถเป่าลมหรือเอาลมออกได้เมื่อไม่ต้องการใช้ เนื้อผ้ากำมะหยี่ ช่วยผ่อนคลายจากการเดินทางนานๆประชาสัมพันธ์รณรงค์จากโลโก้ที่สกรีนไว้บนหมอนรองคอ



ภาพที่ 4.7 หมอนรองคอ

8. แก้วเซรามิกทูโทนกลมทรงV shape มีสีสันสไลด์สามารถใส่ได้ทั้งร้อนและเย็นเนื้อแก้วมีความแข็งแรงทนทานปราศจากส่วนผสมของครกจากโลโก้ที่อยู่บนตัวแก้ว



ภาพที่ 4.8 แก้วเซรามิกทูโทนกลมทรงV shape

9. Eco Ceramic Cup แก้วเซรามิกพร้อมฝาและยางจับกันความร้อน มีฝาปิดกันฝุ่นพร้อมยางจับกันความร้อน เนื้อแก้วมีความแข็งแรงทนทานสามารถใส่ได้ทั้งร้อนและเย็นสามารถเข้าไมโครเวฟได้ ปราศจากส่วนผสมของครกจากโลโก้ที่อยู่บนตัวแก้ว



ภาพที่ 4.9 Eco Ceramic Cup

4.1.4 ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายของเราเป็นบริษัททัวร์ที่อยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยบริษัททัวร์ส่วนใหญ่มีเว็บไซต์สามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวก ค้นหาข้อมูลผ่านทาง google และจัดทำฐานข้อมูลเอาไว้ใน Microsoft Excel โดยมีข้อมูลต่างๆดังนี้ ชื่อบริษัท ที่ตั้งบริษัท อีเมลบริษัท เบอร์โทรศัพท์บริษัท โดยค้นหาข้อมูลได้ทั้งหมด 155 บริษัท

ลำดับ	ชื่อบริษัท	โทรศัพท์	อีเมล	ที่อยู่
1	Apple Japan Tour	0-26128500		5/1 ซ.นราธิวาสราชนครินทร์10 แขวงทุ่งวัดดอน เขตสาทร เลขที่ 64/66 อาคารลุมพินีเซ็นเตอร์ ซ.ลาดพร้าว 111
2	บริษัท คลับฮอลิเดย์ แทรเวล จำกัด	02-3476772-3	la.all.on@hotmail.com	ถ.ลาดพร้าว, แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กทม 10240
3	บริษัท เค.ที.เค. ทัวร์ เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด	02-5307986	ktktour@hotmail.com	1355ลาดพร้าว94 แขวงพลับพลา เขตวังทองหลาง 10310
4	บริษัท เจ็ท อินเตอร์เนชั่นแนล ทราเวล จำกัด	02-7115454	jet@jetintertravel.com	359/2-3 ซอยเอกมัย ระหว่าง 19-21 ถนนสุขุมวิท 63 เขตคลองตันเหนือ แขวงวัฒนา กรุงเทพฯ 10110
5	บริษัท เจทัวร์ (ประเทศไทย) จำกัด	02-7113939	Jetour@Jetourthailand.com	446/76-7 ซอยประดิษฐมนยงค์ 20/1 สุขุมวิท 71 แขวงพระโขนงเหนือเขตวัฒนา กทม 10110
6	บริษัท ซัน สไมล์ ฮอลิเดย์ แอนด์ ทราเวล จำกัด	02-2766868,081-85666	info@sunsmileholidays.com	64/2 ซอยวิภาวดีรังสิต 2 แขวง/เขตดินแดง 10400
7	บริษัท ซิลเวอร์สโตน ทัวร์ แอนด์ แทรเวล จำกัด	02-704-7067	sales@silverstonetour.co.th	ซอยลาดพร้าว 115 แขวงคลองจั่น เขต บางกะปิ
8	บริษัท ซี เวิลด์ เลเจอร์ จำกัด	0-2183-5629	info@seeworldleisure.com	90/13 หมู่บ้านทาวน์พาสส์ ถนนโพธิ์แก้ว แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ
9	บริษัท เดอะ เบสท์ ฮอลิเดย์ กรุ๊ป จำกัด	02-933-7358-9	info@thebestholidaygroup.com thebestholidaygroup@yahoo.com	179(53/96) ซอยลาดพร้าว 62 ถนนลาดพร้าว แขวง/เขตวังทองหลาง10310
10	บริษัท โดม ฮอลิเดย์ แทรเวล เซอร์วิส จำกัด	02-4432410	domeholiday@hotmail.com	77/1 หมู่บ้านปฎิฐญา บางกรวย-ไทรน้อย ตำบลบางสีทอง อำเภอบางกรวย นนทบุรี 11130
11	บริษัท แจนเนอร์โมส์ จำกัด	02-3792992	tourtooktehr@gmail.com	19/706 ซอยนวมินทร์50 ถ.นวมินทร์ คลองจั่น 10240
12	บริษัท บ้านมัคเคเทศก์ จำกัด	02-3747222	info@bmttour.com	271/5 หมู่บ้านกิตติชาติ ซ.ลาดพร้าว 101แขวงคลองเจ้าคุณสิงห์ เขตวังทองหลาง 10310
13	บริษัท บาราคดา ไดฟ์วิ่ง จำกัด	02-374 7222	barra@ksc.th.com	5/113 หมู่บ้านกลางเมือง ซ.อนามย์ แขวงสวนหลวง10250

ภาพที่ 4.10 ฐานข้อมูลลูกค้า

4.1.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์ปัญหา

วิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น โดยคิดว่าการที่จะโทรศัพท์ไปน่าจะมีแบบแผนในการพูดคุยหรือมีสคริปเพราะการสนทนาอาจจะทำให้เกิดข้อสงสัยของกลุ่มเป้าหมายดังนั้นเราจึงต้องเตรียมข้อมูลไว้ให้ดีเพื่อการตอบปัญหาจะได้เป็นไปอย่างรวดเร็วและถูกต้อง ดังนั้นจึงได้จัดร่างสคริปในการคุยกับลูกค้าขึ้น และต้องส่งEmailไปหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย นั้นควรที่จะมีแบบแผนเช่นกันเพื่อความสุภาพเรียบร้อย และมีความเหมาะสมในการนำเสนอสินค้า

Telemarketing

- 1 สวัสดีครับ _____ (ชื่อบริษัท) _____ ใหม่นะครับ
- 2 กระผม _____ (ชื่อ) _____ ติดต่อจาก The most premium
นะครับ เป็นนักศึกษาฝึกงาน กำลังทำ Project เกี่ยวกับ ธุรกิจ
การขาย (*)
- 3 ไม่ทราบว่าขอเรียนสายกับผู้จัดการหรือเจ้าหน้าที่ฝ่าย
การตลาดได้ไหมครับ ?
(เรื่องติดต่อ) : (*) เราเป็นบริษัทที่จัดจำหน่ายสินค้าพรีเมียม
พร้อมสกรีนโลโก้ ขออนุญาตนำเสนอข้อมูลที่น่าจะเป็น
ประโยชน์ต่อทางบริษัท
(กรณีเปลี่ยนสายพูด ให้แนะนำตัว/บริษัท อีกครั้งตามข้อ 2)
- *จะขออนุญาต ฝากรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าไว้ทาง
E-mail ได้ไหมครับ? หากมีความสนใจสินค้าหรือต้องการ
รายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อ _____ ได้เลยครับ
- 4 ขอทราบ E-mail ของคุณ _____ ครับ ดิฉันจะได้ส่งข้อมูลไปให้
คุณ _____ ไว้พิจารณาอีกครั้งครับ
- 5 ขอบคุณครับ ที่คุณ _____ เสียสละเวลาให้เราได้นำเสนอ
สินค้าจาก The most premium นะครับ
- 6 สวัสดีครับ

ภาพที่ 4.11 สคริปการโทรศัพท์

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สวัสดีครับ คุณ

บริษัท

ผม ชื่อ อนุชิต ติดต่อนาม The most premium ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าพรีเมียม ของขวัญ
ของที่ระลึก พร้อมสกรีนโลโก้ เพื่อจัดทำโปรโมชั่น ประชาสัมพันธ์องค์กร สร้างความแตกต่างและความ
ประทับใจให้กับลูกค้า เราได้แนบไฟล์ตัวอย่างสินค้าและรายละเอียดคร่าวๆครับ

ถ้าได้รับอีเมลแล้วรบกวนช่วยติดต่อกลับด้วยนะครับ

หากต้องการสินค้าหรือรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถติดต่อได้นะครับ

The most premium

E-mail: themost-premium@hotmail.com

Tel: 093 579 9656(แฉีค)

ภาพที่ 4.12 แบบร่างE-mail

4.1.6 ขั้นตอนการลงมือปฏิบัติงาน

เริ่มโทรศัพท์ไปตามฐานข้อมูลที่จัดเตรียมไปทั้งหมด 155 บริษัท โดยศึกษาข้อมูลอย่าง
ละเอียดเพื่อเวลาโทรศัพท์ไปคุยกับลูกค้าจะได้ไม่พลาดชื่อบริษัทที่จะติดต่อ และจำสคริปให้ได้
อย่างแม่นยำ โทรศัพท์โดยใช้เสียงอย่างสุภาพและนุ่มนวล ถ้าไม่เข้าใจตรงไหนให้ถาม หรือลูกค้า
พูดเบาหรือฟังไม่ชัดก็ให้ถามทันที เช่น การทวน E-mail พูดเบา สะกดไม่เป็นให้ถามได้ทันที ถ้า
ลูกค้าอนุญาตให้นำเสนอข้อมูลได้ เราก็ส่งข้อมูลผ่านทาง E-mail ได้ทันทีและก็จะบันทึกข้อมูลไว้ใน
ฐานข้อมูลให้ครบถ้วน

134	บริษัท คลินิกทัวร์ จำกัด	-	0 2941 4350-2	clinetour_boy@hotmail.com	1895/153 ซอยพลโยธิน 37/1	
135	สปริงอินเตอร์เนชั่นแนลแอนด์แวลูเออร์	คุณเจ๊เบบ	02-645 2660-1	kaleab.thong@hotmail.com	184/228 อาคารฟร้อนท์ทาวเวอร์ ชั้น 33, ถ.รัชดาภิเษก	
136	บริษัท ซีเค 41 ทัวร์ จำกัด	คุณน้อง	02-886-7770	nong@ck41tours.com	89/2 หมู่ 5 หมู่บ้านเคอียทาวน์ สุขุมวิท ตำบลบางศรีเมือง นนทบุรี	
137	บริษัท ดง ช่างทราเวล เซอร์วิส กรุป	คุณพลวัฒน์	02-3319792-3,02	ponlapat_501@hotmail.com	40 อาคารเอสเอ็นพี ซอย 62 สุขุมวิท	
138	ดีสคอฟเวอร์รี เวิลด์วาย 2555	ไม่รับสาย	02-3751286-7	-	30 หมู่บ้านจักรแก้ว ซอย 2 ทวีนิคม แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ	ไม่รับสาย
139	บริษัท ทราเวลลิ่ง เอเจนซี่	แผนกจัดซื้อ	02-2222303	travelogue_agency@yahoo	285 แขวงจักรวรรดิ เขตสัมพันธวงศ์ กทม	
140	บริษัท ทองฤทธิทัวร์ จำกัด	-	02-9166968	thongrichitour@gmail.com	49/1 หมู่ 10 ซอย 186/1 รามคำแหง แขวง/เขต มีนบุรี 10510	มีงานประจำอยู่แล้ว
141	บริษัท ท่องสยาม แฮปปี้ทัวร์ จำกัด	คุณเก๋	02-8666796	tongsiam-happytour@hotmail	189/36 ซอย 29 จตุรัสทิวงศ	
142	บริษัท ทริปเดสท์ บางกอก จำกัด	คุณพรณี	02-3002311-3	trdesk@samarts.com	99/1 หมู่บ้านนิส ทาวน์ โสม ซอย 17 แขวง 16 อ่อนนุช	
143	ทัวร์เอกซ์เพรสเซ็นเตอร์คอม	คุณเสริศ	0-2379-1988	info1tec@gmail.com	300/76 โครงการพรีเมียมเพลส 6 ถนนนวมินทร์	
144	ธาราทัวร์	ไม่รับสาย	02-9380453	-	51/315 หมู่บ้าน เสนา 88 ซอย 17 นวลจันทร์ แขวงนวลจันทร์ เขตปทุม	ไม่รับสาย

ภาพที่ 4.13 การเก็บข้อมูลระหว่างโทรศัพท์

4.1.7 ขั้นตอนการสรุปผล

ขั้นตอนสรุปผลโดยการที่สรุปผลจากการที่โทรศัพท์ติดแล้วมีคนรับสายและสนทนากัน โดยที่ลูกค้าอนุญาตให้ส่งไฟล์ข้อมูลไป โดยสรุปผลการทำงานได้ดังนี้ โทรศัพท์ทั้งหมด 155 บริษัท รับสายทั้งหมด 81 บริษัท ไม่รับสาย 74 บริษัท โดยจาก 74 บริษัทที่ไม่รับ มี 6 บริษัทที่โทรศัพท์ไม่ติด

โดยสรุปผลจากการโทรศัพท์ได้ว่า การรับโทรศัพท์ติดและรับ คิดเป็น 52.26% และ โทรศัพท์ไม่ติด คิดเป็น 47.74% โดยบริษัทที่รับสายอนุญาตให้ส่งข้อมูลทั้งหมด 81 บริษัท มี 79 บริษัทที่อนุญาตให้นำเสนอข้อมูลผ่านทาง E-mail และมี 2 บริษัท ที่ปฏิเสธการให้นำเสนอข้อมูลผ่านทาง E-mail โดยคิดเป็นอัตราส่วนได้ดังนี้

บริษัทที่อนุญาตให้นำเสนอข้อมูลผ่านทาง E-mail คิดเป็น 97.53% และบริษัทที่ไม่อนุญาตให้นำเสนอข้อมูลผ่านทาง E-mail คิดเป็น 1.62%

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

5.1.1 วัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน

เพื่อศึกษาการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์

5.1.1.1 เป้าหมาย

1. ทำให้การทำงานเป็นได้ด้วยความรวดเร็วมีระบบมากขึ้น
2. ทำให้มีแบบแผนในการทำงาน

5.1.2 วิธีการดำเนินงาน

1. ขั้นตอนวางแผนกลยุทธ์
2. ขั้นตอนกำหนดกลุ่มเป้าหมาย
3. ขั้นตอนการเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอ
4. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
5. ขั้นตอนการวิเคราะห์ปัญหา
6. ขั้นตอนการลงมือปฏิบัติ
7. ขั้นตอนการสรุปผล

5.1.3 ขอบเขตของในการทำ Project ฝึกงาน

ได้มีการเริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 17 มีนาคม 2557 ถึง วันศุกร์ที่ 16 พฤษภาคม 2557
รวมระยะเวลาในการปฏิบัติฝึกงานงานทั้งสิ้นเป็นเวลา 2 เดือน

5.1.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการดำเนินงาน

ในการศึกษาขั้นตอนในการทำการตลาดทางโทรศัพท์ ในเรื่องขั้นตอนการทำงานต่างๆ
ผลสรุปจากการจัดทำ

1. พนักงานสามารถทำงานได้รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เมื่อมีการเข้าใจถึง
ขั้นตอนการทำงาน ในแต่ละส่วน

2. สามารถรับมือกับปัญหาที่จะเกิดขึ้นได้ โดยมีการป้องกันและเตรียมการในการตอบคำถามกลุ่มเป้าหมายไว้ก่อน

5.2 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

เนื่องจากมีระยะเวลาในการฝึกงาน ที่มีระยะเวลาน้อย ทำให้การรวบรวมข้อมูลต่างๆ เป็นไปได้อย่างเร่งรีบและข้อมูลที่หามาได้นั้นยังมีความผิดพลาด เช่น โทรศัพท์ไปไม่ติด ไม่มีคนรับ ทำให้ประสิทธิภาพในการโทรศัพท์ลดลงอีกทั้งจะรอการตอบรับในการสั่งซื้อสินค้าค่อนข้างใช้เวลานานจึงสรุปผลจากการปิดการขายไม่ได้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการฝึกงาน

จากการดำเนินการศึกษาขั้นตอนการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์นั้น สามารถโทรศัพท์เพื่อไปนำเสนอข้อมูลสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย การทำการตลาดแบบนี้ทำให้คิดว่ากลุ่มเป้าหมายจะราคาถูหรืออคติ จึงต้องใช้ความกล้าในการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์ โดยคิดไว้ตลอดเวลาว่ากลุ่มเป้าหมายไม่เห็นหน้าเรา ดังนั้นเราจึงไม่ต้องอายหรือกลัว

เอกสารอ้างอิง

1. คุณกิตติบดี คุณโลหิต. ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก: http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_4332.html.
[17 เมษายน 2557].
2. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก: <http://spssthesis.blogspot.com/>. [22 เมษายน 2557].
3. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การตัดสินใจซื้อ. [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก: http://thaibuz.blogspot.com/2012/01/blog-post_5375.html.
[22 เมษายน 2557].
4. โปรแกรม Microsoft Office (Microsoft office 2010 beta). [ออนไลน์].
เข้าถึงได้จาก: <http://www.thaiall.com/office/>. [22 เมษายน 2557].



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.

ประวัติผู้วิจัย

TNI

ประวัติผู้จัดทำโครงการ



ชื่อ – นามสกุล

นายอนุชิต จันทะราช

วัน เดือน ปีเกิด

29 พฤษภาคม 2535

ประวัติการศึกษา

ระดับประถมศึกษา

ประถมศึกษา พ.ศ. 2542

โรงเรียนสวนลุมพินี

ระดับมัธยมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น พ.ศ. 2548

โรงเรียนพระแม่มาริสาทร

มัธยมศึกษาตอนปลาย พ.ศ. 2551

โรงเรียนพระแม่มาริสาทร

ระดับอุดมศึกษา

คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น พ.ศ. 2554

สถาบันเทคโนโลยี ไทย – ญี่ปุ่น

ทุนการศึกษา

- ไม่มี -