



การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
กรณีศึกษา บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด)
THE STUDY OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
CASE STUDY : JTB (THAILAND) LTD

นางสาวไข่มุกต์ สุวรรณทา

รายงานฝึกงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

คณะบริหารธุรกิจ

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

พ.ศ. 2559

การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
กรณีศึกษา บริษัท เจทีบี (ประเทศไทย)
THE STUDY OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION
CASE STUDY : JTB (THAILAND) LTD

นางสาวไข่มุกด์ สุวรรณทา

รายงานฝึกงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
คณะบริหารธุรกิจ
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
พ.ศ. 2559

คณะกรรมการสอบ

.....ประธานกรรมการสอบ
(ผศ.รังสรรค์ เลิศในสัตย์)
.....กรรมการสอบ
(อาจารย์ธัญวดี ตูลารักษ์)
.....กรรมการสอบ/อาจารย์ที่ปรึกษา
(อาจารย์รุ่งศิริ ผดุงรัตน์)

ลิขสิทธิ์สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

หัวข้อ	การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ กรณีศึกษา บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) THE STUDY OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION CASE STUDY : JTB (THAILAND) LTD
หน่วยกิจ	1
ผู้เขียน	นางสาวไข่มุกต์ สุวรรณทา
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์รุ่งศิริ ผดุงรัตน์
หลักสูตร	บริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจญี่ปุ่น
คณะวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2559

บทคัดย่อ

รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อต่างๆของผู้บริโภค รวมทั้งศึกษาขั้นตอนและกระบวนการปฏิบัติงานต่างๆของบริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) โดยได้มีโอกาสเข้าเป็นนักศึกษาฝึกงาน แผนกการตลาดเป็นระยะเวลา 2 เดือน 13 วัน ซึ่งทั้งนี้จะแสดงให้เห็นว่าบริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) ได้มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคมากกว่าการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว ดังนั้นรายงานฉบับนี้จะบอกถึงขั้นตอนการให้บริการลูกค้าทั้งทางโทรศัพท์และทางหน้าเคาน์เตอร์ นอกจากนี้ยังบอกแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นความคิดสร้างสรรค์ รวมไปถึงการอัพเดทข้อมูลข่าวสารผ่านเว็บไซต์และการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างครอบคลุม และสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้รายงานฉบับนี้ยังบอกถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาการปฏิบัติตนเป็นนักศึกษาฝึกงานที่บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) รวมไปถึงวิธีการแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้นให้ผ่านไปได้อย่างดี ทั้งนี้ทั้งนั้นหากรายงานฉบับนี้เกิดข้อผิดพลาดประการใดทางผู้จัดทำต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

คำสำคัญ : การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด/การตัดสินใจเลือกซื้อ/การตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค/การสร้างแรงจูงใจ

บทสรุป

ชื่อรายงาน

การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
กรณีศึกษา บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด)
THE STUDY OF INTEGRATED
MARKETING COMMUNICATION
CASE STUDY : JTB (THAILAND) LTD

ผู้เขียน

นางสาวไข่มุกต์ สุวรรณทา

คณะ

บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์

อาจารย์รุ่งศิริ ผดุงรัตน์

พนักงานที่ปรึกษา

นางสาวจุฑาภา รื้อทอง

ชื่อบริษัท

บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด)

ประเภทธุรกิจ

ผู้นำการจัดการท่องเที่ยวและธุรกิจขนส่ง อสังหาริมทรัพย์
การจัดทำโฆษณา การทำประกันและการวางแผนงาน
การให้บริการข้อมูล

งานที่ปฏิบัติ

ศึกษากระบวนการต่างๆในการดำเนินงาน ไม่ว่าจะเป็นขั้นตอนการติดต่อสื่อสารกับ
ผู้บริโภคผ่านทางโทรศัพท์หรือทางหน้าเคาน์เตอร์ และเรียนรู้วิธีการดำเนินงานต่างๆอย่างเป็น
ระบบ ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติงานหน้าเคาน์เตอร์หรือการปฏิบัติงานภายใน

ผลที่ได้รับจากการดำเนินงานและประโยชน์ที่ได้รับ

เข้าใจลักษณะของงานและกระบวนการดำเนินงานต่างๆของบริษัท เจทีบี ประเทศไทย
(จำกัด)มากขึ้นและได้รับการเรียนรู้การทำงานจริง ไม่ว่าจะเป็นวิธีการต่างๆในการขายสินค้าและ
บริการหรือการตรวจสอบและการค้นหาข้อมูลต่างๆในระบบอย่างเป็นขั้นตอน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณบริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) ที่ให้โอกาสได้ไปฝึกงานเสมือนกับเป็นพนักงานจริง ทำให้ได้มีโอกาสเรียนรู้วิธีการแก้ไขปัญหาและวิธีการดำเนินงานต่างๆ ที่จะสามารถนำมาใช้ปฏิบัติงานได้ในชีวิตจริง โดยผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคุณจิราภา คุณอนุภาพที่คอยกรุณาให้ความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานต่างๆอย่างเป็นขั้นตอน และคอยให้คำชี้แนะต่างๆในการดำเนินงาน

และขอขอบพระคุณสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้นำความรู้ไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำงานจริง และรายงานการฝึกงานฉบับนี้ จะไม่สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ถ้าไม่ได้ความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา (อาจารย์รุ่งศิริ ผดุงรัตน์) ที่คอยให้คำแนะนำดีๆและคอยตรวจทานแก้ไขเนื้อหาให้มีความถูกต้องที่สุด นอกจากนี้ยังได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายๆท่านรวมถึงความเอื้ออาทรจากผู้จัดการบริษัทที่เป็นทั้งพี่เลี้ยงและเป็นผู้ที่คอยให้ข้อเสนอแนะ(นางสาวจุฑาทา รวีทอง) จนทำให้รายงานการฝึกงานฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีและมีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ในชีวิตจริง

ทั้งนี้ขอขอบพระคุณบุคคลท่านอื่นๆอีกหลายท่านที่ไม่สามารถกล่าวนามได้ทั้งหมด ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและให้แนะนำตลอดระยะเวลาการฝึกงานที่บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด)

นางสาวไข่มุกต์ สุวรรณทา
คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
พ.ศ.2559

สารบัญ

เนื้อหา

หน้า

บทคัดย่อ

ข

บทสรุป

ค

กิตติกรรมประกาศ

ง

สารบัญ

จ

สารบัญภาพ

ฉ

สารบัญตาราง

ฎ

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ชื่อและสถานที่ตั้งของสถานประกอบการ

1

1.2 ลักษณะธุรกิจหรือการให้บริการของสถานประกอบการ

1

1.2.1 รูปแบบการให้บริการ

2

1.2.2 ลักษณะของการตลาดบริการ

6

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารองค์กร

7

1.3.1 ประวัติบริษัท

7

1.3.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

7

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย

7

1.4.1 ตำแหน่งงาน

7

1.4.2 หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

7

1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

8

1.6 ระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน

8

1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติงาน

8

1.8 ขอบเขตการปฏิบัติงาน

9

1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติงาน

9

บทที่ 2 ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.1 เอกสารหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

10

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

10

สารบัญ (ต่อ)

1.1 ผลิตภัณฑ์และการบริการ (product and service)	10
1.2 ราคา (price)	11
1.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place)	11
1.4. การส่งเสริมการขาย (promotion)	12
1.5. บุคลากร(People)	14
1.6. ขั้นตอนการให้บริการ (Process)	14
1.7. สิ่งที่น่าเชื่อถือต่อสายตาลูกค้า (Physical Evidence)	15
2.ลักษณะพิเศษของตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว	15
3.อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand)	15
4. การจัดเตรียมสินค้าและบริการ	15
5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)	16
5.1.การโฆษณา(Advertising)	16
5.2.การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling)	16
5.3.การส่งเสริมการขาย (Sale promotions)	16
5.4. การประชาสัมพันธ์ (public relation)	16
5.5.การตลาดทางตรง (Direct marketing)	17
6. IMC and Media	17
7. A Basic Communication Model	18
2.2 ผู้เกี่ยวข้องในการโฆษณา	19
2.3 Brandwagon Appeals	20
2.4. ปัจจัยที่ตอบสนองการขับเคลื่อน (factor that driven response)	20
2.5. Visual impact	20
2.6. จุดยืนของแบรนด์(Brand Positioning)	21
2.7. การตลาดบริการ (Service Marketing)	21
2.8. รูปแบบกลยุทธ์ในธุรกิจบริการ	22
2.8.1 การให้บริการ (Service)	23
2.9.ทฤษฎีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)	24
2.9.1 ปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ	25

สารบัญ (ต่อ)

2.9.2	ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ	25
2.9.3	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	26
2.9.4	บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค	27
2.9.5	กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ	27
บทที่ 3 แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน		
3.1	แผนงานการฝึกงาน	30
3.2	รายละเอียดงานที่นักศึกษาปฏิบัติในการฝึกงาน	31
3.3	ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงาน	31
บทที่ 4 ผลการดำเนินงานการวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ		
4.1	ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน	39
4.1.1	ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า	39
4.1.2	ขั้นตอนการออกแบบสื่อโฆษณาประเภทโปสเตอร์	41
4.1.3	จัดการสะสมใบโบว์ชัวร์และการแจกใบโบว์ชัวร์	43
4.2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
4.2.1	ข้อดีของการติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์	44
	-ข้อดีของบริษัท	
	-ข้อดีของพนักงาน	
	-ข้อดีของลูกค้าที่ได้รับการให้บริการ	
4.2.2	ข้อดีของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์	45
4.2.3	ข้อจำกัดของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์	45
4.2.4	ข้อควรคำนึงในการออกแบบโปสเตอร์	45
4.2.5	ข้อดีของการจัดการสะสมใบโบว์ชัวร์	46
	-สะสมใบโบว์ชัวร์	
	-เพิ่มเติมใบโบว์ชัวร์	
	-แจกใบโบว์ชัวร์	

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 5 บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน	47
5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา	47
5.3 ข้อเสนอแนะจากการฝึกงาน	48



สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	แผนที่ตั้งบริษัท เจทีบี (ประเทศไทย)	1
2	บริการของบริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด)	4
3	ภาพรวมของรถไฟ JR แต่ละสาย	6
4	ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบัน 7Ps	10
5	ของที่ระลึกสำหรับลูกค้าเจทีบี	12
6	ไบโอบัซาร์โปรโมชั่นพิเศษ	13
7	เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า (Brand equity) และกระตุ้นพฤติกรรม	17
8	A Basic Communication Model	18
9	Visual impact	21
10	แสดงรูปแบบของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมการให้บริการ	22
11	แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (ลูกค้า)	23
12	ขั้นตอนระหว่างการประชุมทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	28
13	ตัวอย่างตารางการเดินทาง สำหรับกรุ๊ปทัวร์	32
14	ตัวอย่างตารางเส้นทางเดินรถไฟ JR บางส่วน	33
15	ตัวอย่างตัวรถไฟ JR ที่สมบูรณ์แบบ (JTB)	33
16	Hanamaki Songkran Plan A	34
17	Hanamaki Songkran Plan B	34
18	Hanamaki Songkran Plan C	35
19	ภาพแนะนำ Wifi สำหรับใช้ที่ประเทศญี่ปุ่น	35
20	ตัวเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพ-โอซาก้า	36
21	ตัวอย่างข้อมูลที่ต้องการในการจองโรงแรม	36
22	ตัวอย่างโปรแกรม Amadeus.com	37
23	ตัวอย่างโปรแกรม Unizoimn.com	38
24	โปสเตอร์แนะนำตัวเครื่องบินไป OSAKA	42
25	โปสเตอร์แนะนำสายการบินทั่วโลกที่ทาง JTB มีจัดจำหน่าย	43
26	วิธีแก้ปัญหาการปรับเปลี่ยนรูปแบบป้ายเชิญชวน	48

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ตารางแสดงผลลัพธ์การศึกษาลู่การสื่อสารขั้นพื้นฐาน 5 ประเภท	24
2	โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค	25
3	แสดงกระบวนการในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน	29
4	ตารางแสดงแผนการฝึกงาน	30
5	รายชื่อนักท่องเที่ยวPlan A (บางส่วน)	39
6	รายชื่อนักท่องเที่ยวPlan B (บางส่วน)	40
7	รายชื่อนักท่องเที่ยวPlan C (บางส่วน)	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ชื่อและสถานที่ตั้งประกอบการ

ชื่อสถานที่ประกอบการ

JTB(THAILAND) Ltd.



บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด)

ที่ตั้งของสถานประกอบการ

อาคารสีลม คอมเพล็กซ์ ชั้นที่ 5 เลขที่ 191 ถนนสีลม เขต/แขวงบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ

02-344-46000

E-mail

bkkoutbound.th@jtbap.com

เว็บไซต์สถานประกอบการ

<http://jtbthailand.com/>



ภาพที่ 1 แผนที่ตั้งบริษัท เจทีบี (ประเทศไทย)

1.2 ลักษณะธุรกิจของสถานประกอบการ

บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) เป็นบริษัทที่เป็นผู้นำด้านการจัดการการท่องเที่ยวอันดับ 1 ในประเทศญี่ปุ่น ที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการต่างๆ ในการเดินทางและการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภครวมถึง บริการจัดโปรแกรมทัวร์ญี่ปุ่น จำหน่ายแพ็คเกจทัวร์ท่องเที่ยวญี่ปุ่น

ตัวเครื่องบินทั่วโลก บัตรเข้าสวนสนุก ตู้รถไฟ แบบเหมาจ่ายในประเทศญี่ปุ่น(JR Pass) บริการจัดหาที่พักโรงแรมและเรียวกัง และบริการจัดหาทุกสิ่งที่คุณจำเป็นต้องการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆที่ทุกมุมโลกสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้ว บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด)ยังดำเนินธุรกิจการขนส่ง อสังหาริมทรัพย์ การจัดทำโฆษณา การทำประกัน รวมไปถึงการวางแผนงานการให้บริการข้อมูลกับผู้บริหาร โลกอีกด้วย ทั้งนี้บริษัท เจทีบี ยังมีสาขาทั้งในประเทศญี่ปุ่นและต่างประเทศ พร้อมบริษัทในเครือ JTB GROUP มากกว่า 174 แห่งทั่วโลกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด)สำนักงานกรุงเทพฯ ได้มีการก่อตั้งขึ้นเมื่อปี ค.ศ 1990 โดยมีจุดประสงค์หลัก 2 ประการดังนี้

- (1) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (Inbound)
- (2) เพื่อนำพานักท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศญี่ปุ่น (Outbound)

“ JTB เราพร้อมยินดีเพื่อพัฒนาศักยภาพและก้าวสู่ความเป็นที่หนึ่งในด้านธุรกิจนำเที่ยว และการเดินทางท่องเที่ยวในทั่วทุกมุมของโลก มันจะไม่ใช้ความฝันอีกต่อไป เทียวญี่ปุ่นกับ JTB บริษัทที่เป็นมืออาชีพที่มีประสบการณ์การให้บริการมาแล้วมากกว่า 100 ปี ”

1.2.1 รูปแบบการให้บริการ

บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) ผู้เชี่ยวชาญด้านการให้บริการ มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และมีใจที่รักในการบริการอย่างจริงใจ และมีความชำนาญการสื่อสารทั้งแบบภาษาญี่ปุ่นและภาษาอังกฤษ และมีการให้บริการเกี่ยวกับตัวเครื่องบินทั่วโลก เป็นตัวแทนการจองโรงแรมหรือร้านอาหารชื่อดังในประเทศญี่ปุ่น จัดจำหน่ายตู้รถไฟต่างๆล่วงหน้าที่สามารถใช้ในการเดินทางได้ทั่วทั้งประเทศ เพื่อความสะดวกของลูกค้าในการเดินทาง นอกจากนี้ยังมีบริการเช่าWIFI และจำหน่าย Sim nano , Sim mirco เพื่อใช้ในการติดต่อ สื่อสารระหว่างอยู่ประเทศญี่ปุ่น

อีกด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด)จึงมีการบริการดังนี้

Japan Rail Pass

-National Rail Pass

-JR Hokkaido Pass

-JR East Pass

- JR West Pass
- JR Shikoku Pass
- JR Kyushu Pass
- JR Central Pass
- KINTETSU Rail Pass
- Setouchi Area Pass

Free & Easy

- Free Package
- Japan Sim Card
- Pocket Wi-Fi

Tickets

- Tickets
- Air Ticket
- Ryokan & Hotel
- Day Tours

Terms and Conditions

- Privacy Policy

Japan sim card

- Nano
- Micro

Group Tour

ทัวร์เสริม 1-2 วัน

จำหน่ายบัตรสวนสนุก Tokyo Disney Resort & Universal Studios Japan

ตั๋วท่องเที่ยวรอบเมืองโอซาก้า Osaka Amazing Pass



ภาพที่ 2 บริการของบริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด)

ซึ่งคุณแจสำคัญสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นได้อย่างสะดวกสบาย และเป็น
คุณแจสำคัญที่บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) ต้องการจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
ได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ

1) JR RAIL PASS

บัตรโดยสาร JR RAIL PASS จะสามารถครอบคลุมเส้นทางได้ทั่วทั้งประเทศญี่ปุ่น และยังสามารถใช้รถบัส หรือเรือเฟอร์รี่ของบริษัทในเครือได้อีกด้วย บัตรจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ Ordinary (Economy) และ Green (Executive) โดยตัวโดยสารทั้ง 2 ประเภท จะแบ่งตามระยะเวลาการใช้งาน คือ 7 วัน, 14 วัน และ 21 วันตามลำดับ แต่ว่าตัว JR PASS ต้องทำการซื้อกับ Agent ในประเทศไทย เท่านั้นไม่สามารถหาซื้อได้ที่ประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นบริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

2) JR EAST PASS

ครอบคลุมของด้านตะวันออกของเกาะฮอนชู แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ Ordinary (Economy) และ Green (Executive) โดยตั๋วโดยสารทั้ง 2 ประเภทจะแบ่งตามระยะเวลาการใช้งานคือแบบ Flexible 4 วัน, 5 วัน และ 10 วันตามลำดับ นอกจากนี้ยังมีบัตรประเภท Youth Pass สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 12 ปี และ 25 ปีอีกด้วย

3) JR KYUSHU PASS

บัตรโดยสาร JR KYUSHU PASS จะครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดของเกาะคิวชู แต่ก็ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้บริโภค ว่าต้องการแบบครอบคลุมทั้งหมดหรือเพียงแค่ครั้งเดียวเท่านั้น ดังนั้นจึงมีหลายราคาให้ผู้บริโภคได้ตัดสินใจ ซึ่งบัตรโดยสาร JR KYUSHU PASS นี้ จะสามารถใช้โดยสารรถไฟและรถบัสภายในพื้นที่คิวชู จะมี 1 ประเภทก็คือ Ordinary (Economy) ซึ่งจะแตกต่างจากตั๋วประเภทอื่นๆ ตั๋วโดยสารนี้จะกำหนดระยะเวลาการใช้งานเป็น 3 วัน และ 5 วันเท่านั้น

4) JR HOKKAIDO RAIL PASS

ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดของเกาะฮอกไกโด แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ Ordinary (Economy) และ Green (Executive) โดยตั๋วโดยสารทั้ง 2 ประเภทจะแบ่งตามระยะเวลาการใช้งานคือแบบตั๋วโดยสาร 3 วัน, Flexible 4 วัน, 5 วัน และ 7 วันตามลำดับ

5) JR WEST RAIL PASS

JR WEST RAIL PASS จะมีอยู่เพียง 1 ประเภทคือ Ordinary (Economy) แต่ว่าจะแบ่งเป็น 2 สายคือ Sanyo Pass จะสามารถใช้ได้ตั้งแต่โอซาก้าไปจนถึงฮากาตะ ซึ่งตั๋วโดยสารนี้จะแบ่งเป็น 2 ระยะเวลา คือ 4 วัน และ 8 วัน ส่วนอีกสายหนึ่งก็คือ Kansai Pass จะสามารถใช้ได้ตั้งแต่ เกียวโตถึงอิเมจิ (รวมทั้งโอซาก้า) ซึ่งตั๋วโดยสารนี้จะมีระยะเวลาคือ 1-4 วัน

6) ALL SHIKOKU RAIL PASS

ALL SHIKOKU RAIL PASS เป็นบัตรรถไฟที่ไม่จำกัดการเดินทาง และสายรถไฟนี้จะสามารถใช้ได้กับ JR Shikoku Line / Tosa Kuroshio Railway Line / Asa Kaigan Railway Line / Kotoden Line / Iyotetsu Line / Tosaden Line

ซึ่งทุกสายรถไฟที่กล่าวมาทั้งหมด 6 สาย ก็คือกุญแจสำคัญที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด



ภาพที่ 3 ภาพรวมของรถไฟ JR แต่ละสาย

1.2.2 ลักษณะของการตลาดบริการบริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) การตลาดบริการมีองค์ประกอบที่เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพราะการบริการมีความหลากหลาย การจัดการด้านการตลาดบริการจึงต้องผสมผสานกันไปกับตัวสินค้าต่างๆ ซึ่งต้องสอดคล้องประสานกันอย่างดีจึงจะได้ประสิทธิผล หัวใจสำคัญในการทำการตลาดนอกจากต้องรู้เทคนิคทางการตลาดแล้ว ยังต้องศึกษาเรียนรู้อย่างเข้าใจ เพื่อให้นักธุรกิจสามารถนำเทคนิคหรือกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ได้อย่างเหมาะสม การตลาดบริการ ก็ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) นำมาใช้ปฏิบัติงาน

อย่างไรก็ตาม หัวใจสำคัญของการบริการก็ยังอยู่ที่ผู้ที่ให้บริการ ซึ่งจะต้องเข้าใจธรรมชาติของลูกค้าว่ามีพฤติกรรมทั้งที่เป็นบวกและลบและมีความต้องการ ไม่มีที่สิ้นสุด การบริการจึงจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ในขณะเดียวกันต้องสร้างความแปลกใหม่ให้เกิดขึ้น ซึ่งลูกค้าสามารถจดจำได้และเป็นการดึงดูดลูกค้าได้เป็นอย่างดี การบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสัมผัสได้ การที่ลูกค้าจะเลือกใช้บริการนั้น ส่วนใหญ่จะมองจากสถานะแวดล้อมและความรู้สึกที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับ ซึ่งหากสามารถบริการได้ตรงตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้ก็จะถือได้ว่าการบริการนั้นประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง ซึ่งพนักงานของบริษัท เจทีบี (ประเทศ) ก็ได้รับการอบรมมาเป็นอย่างดี และพนักงานทุกคนมีความเชี่ยวชาญ และมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารที่เข้าใจง่าย มีการวางตัวให้เหมาะสม มีความสุภาพอ่อนน้อม และสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี วัดได้จากการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า

1.3 รูปแบบการจัดองค์กรและบริหารองค์กร

1.3.1 ประวัติบริษัท

บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) ได้ก่อตั้งขึ้นที่ประเทศไทย เมื่อวันที่ 29 ตุลาคม พ.ศ. 2533 ซึ่ง บริษัท เจทีบี มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศญี่ปุ่นมากกว่า 823 สาขา และในอีก 34 ประเทศ เป็นจำนวน 358 สาขาทั่วโลก และพร้อมบริษัทในเครือ JTB GROUP อีกมากกว่า 174 แห่งทั่วโลก ซึ่งถือได้ว่า บริษัท เจทีบี เป็นบริษัทนำเที่ยวชั้นนำอันดับหนึ่งของประเทศญี่ปุ่น ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจและได้เลือกเข้ามาใช้บริการมากที่สุด เพราะสินค้าและบริการเน้นมาตรฐานและคุณภาพด้วยราคาที่เหมาะสม เชื่อสัตย์ โปร่งใส และจริงใจ โดย บริษัท เจทีบี (ประเทศไทย) เคยได้รับรางวัล Gold Class Top Agent Award 5ปีซ้อน ซึ่งในกรุงเทพมหานครมีสาขาหลักๆ คือ

- JTB ประเทศไทยสำนักงานใหญ่ (ณ หะรินธรราคาร 9F)
- สาขาคอมเพล็กซ์สีลม JTB ประเทศไทย (ที่ 5F สีลมคอมเพล็กซ์)
- JTB ประเทศไทย (ที่ ดิ เอ็มควอเทียร์ 4F)

ส่วนอีกสาขาหนึ่งจะอยู่ที่จังหวัดภูเก็ต

นอกจากการเป็นผู้นำการจัดการการท่องเที่ยวแล้ว บริษัท เจทีบี ยังดำเนินธุรกิจการขนส่ง อสังหาริมทรัพย์ การจัดทำโฆษณา การทำประกัน รวมไปถึงการวางแผนงานและการให้บริการข้อมูลกับผู้บริโภคอีกด้วย อย่างที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ทั้งนี้บริษัท เจทีบี (ประเทศไทย) ได้มีความตั้งใจและมีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอและจัดหาสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ที่เข้ามาใช้บริการทุกท่าน

1.3.2 วิสัยทัศน์และพันธกิจ

เพื่อตระหนักถึงการเติบโตที่มั่นคงในระยะยาวและมีเสถียรภาพในอนาคต JTB GROUP จึงได้ปรับเปลี่ยนวิธีการแก้ปัญหาของการมีส่วนร่วมในการปฏิรูปภายใต้นโยบายที่ต้องการเป็นอันดับ 1 ครอบคลุมในตลาดเอเชีย

1.4 ตำแหน่งและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

1.4.1 ตำแหน่งงาน

Marketing Communication and Customer Service

1.4.2 หน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

1. ออกแบบสื่อโฆษณาโปสเตอร์เพื่อทำการประชาสัมพันธ์สินค้า
2. นั่งหน้าเคาน์เตอร์เพื่อขายและตอบคำถามลูกค้าเกี่ยวกับการซื้อขายต่างๆ
3. ติดต่อลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์

- 4.ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องเกี่ยวกับการจ่ายเงินของลูกค้า
- 5.จัดหน้าร้านและแจกใบโบว์ชัวร์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า
6. ศึกษาและสังเกตการทำงานต่างๆในบริษัท
- 7.ค้นหาข้อมูลร้านอาหารที่ประเทศญี่ปุ่นเพื่อจูงใจลูกค้า
- 8.เรียนรู้วิธีการออกตั๋วเครื่องบินและตั๋วรถไฟลงระบบคอมพิวเตอร์
- 9.ขาย SIM การ์ดให้ลูกค้าสำหรับนำไปใช้ติดต่อสื่อสารที่ประเทศญี่ปุ่น
- 10.เรียบเรียงและดูแลความเรียบร้อยของใบ билการจ่ายเงิน
- 11.ลงDetail งานโดยใช้โปรแกรมภาษาญี่ปุ่นเพื่อยืนยันการจ่ายเงินของลูกค้าชาวต่างชาติ
- 12.ได้รับผิชอบคอยไปเอาหนังสือพิมพ์ญี่ปุ่นประจำวันมาให้เจ้านายชาวญี่ปุ่นและลูกค้าชาวญี่ปุ่นอ่านที่ห้องรับรอง
- 13.เอาถังหรือกล่องกระดาษสำหรับใส่ของที่ไมใช้แล้วไปขายเพื่อนำไปรีไซเคิล
- 14.แยกแยะเอกสารและจัดทำInvoice เพื่อนำส่งให้ส่วนกลางของฝ่ายบัญชีที่สำนักงานใหญ่เพื่อทำการปิดบัญชีในแต่ละวัน

1.5 พนักงานที่ปรึกษาและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

ชื่อ-นามสกุล นางสาวจุฑาภา รวิวทอง
ตำแหน่ง: Manager

1.6 ระยะเวลาปฏิบัติงาน

เริ่มปฏิบัติงานตั้งแต่วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ 2559 ถึงวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ 2559 รวมระยะเวลาการปฏิบัติงานในบริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด)จำกัด ทั้งสิ้น เป็นเวลา 2 เดือน 11 วัน

1.7 วัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายของการปฏิบัติงาน

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ รวมถึงขั้นตอนการดำเนินงานต่างๆที่ต้องใช้ในการบริการลูกค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีที่สุด
2. เพื่อฝึกทักษะความมีระเบียบวินัยในการดำเนินงาน และฝึกการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อต้องการนำความรู้ที่ได้จากการปฏิบัติ มาเป็นพื้นฐานในการปฏิบัติงานได้ในชีวิตจริง

4. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมขององค์กร และจะปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กรอย่างเคร่งครัด เพื่อต้องการเป็นตัวอย่างที่ดีต่อรุ่นน้อง ที่จะเข้ามาฝึกงานที่นี่ต่อไป

5. เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงาน และเป็นประสบการณ์ที่ดีในอนาคตสืบไป

1.8 ขอบเขตของการปฏิบัติงาน

เป็นการศึกษาค้นคว้าวิธีการดำเนินงานต่างๆเกี่ยวกับภาพรวมขององค์กร ไม่ว่าจะเป็น การศึกษาเกี่ยวกับการออกตัวการท่องเที่ยว วิธีการให้ข้อมูลกับลูกค้า รวมไปถึงขั้นตอนการทำบัญชีของบริษัท ศึกษาวิธีการสื่อสารทางการตลาดโดยรวม และกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำการตลาดของ องค์กร

1.9 ผลที่คาดว่าจะได้รับการปฏิบัติงาน

1. ทำให้เข้าใจลักษณะวิธีการดำเนินงานเป็นทีม และเข้าใจวิธีการวางตัวให้เหมาะสมในสังคม องค์กรญี่ปุ่น
2. เข้าใจกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ รวมไปถึงขั้นตอนการดำเนินงาน ต่างๆที่ใช้ในการบริการลูกค้า ทั้งทางโทรศัพท์และแบบหน้าเคาน์เตอร์
3. สามารถนำทฤษฎีที่ใช้ในการดำเนินงานมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ในการ ปฏิบัติงานจริงได้
4. ทำให้เข้าใจระบบการดำเนินงานของบริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด)ที่เป็นบริษัทชั้นนำ ด้านการท่องเที่ยว ว่ามีระบบการดำเนินงานเป็นอย่างไร
5. ทำให้ได้เรียนรู้วิธีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ที่มักจะเกิดขึ้นระหว่างที่ปฏิบัติงาน รวมทั้ง วิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆ หรือวิธีการป้องกันต่างๆ เพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาด หรือเกิดได้น้อย ที่สุด

บทที่ 2

ทฤษฎีและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

2.1 เอกสารหรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยใช้แนวความคิดของ Philip Kotler และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) คือเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) นำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เรียกว่า 7Ps ดังนี้



ภาพที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบัน 7Ps (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

1.1 ผลิตภัณฑ์และการบริการ (product and service) บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด)

มีการจัดจำหน่ายสินค้าการท่องเที่ยวที่หลากหลายและเป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานตามฉบับของประเทศไทย ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่ญี่ปุ่นเท่านั้น แต่ยังจัดจำหน่ายทั่วโลก ซึ่งสินค้าทางการท่องเที่ยว นั้นแตกต่างจากสินค้าในกลุ่มธุรกิจอื่นโดยสิ้นเชิง ซึ่งก่อนที่จะถูกค้าจะตัดสินใจซื้อทัวร์ของบริษัท หรือสินค้าอื่นๆ ก็ขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นและความต้องการของลูกค้าโดยตรง ซึ่งการตัดสินใจก็คือ การซื้อและความคาดหวังเท่านั้น ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวซื้อแพ็คเกจทัวร์โดยคาดหวังว่าเมื่อเดินทางไปถึงจะมีผู้มารับและพาไปเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ และคาดหวังว่าโรงแรมจะมีห้องเครื่องปรับอากาศและน้ำร้อนภายในห้อง คาดหวังว่าสายการบินจะเดินทางตรงเวลาด้วยความปลอดภัย ฯลฯ ซึ่งพนักงานขายจะไม่สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เพราะอาจจะเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ลูกค้าเคยพักโรงแรมระดับ 4 ดาวที่มีอุปกรณ์ภายในห้องครบทุกอย่าง เมื่อลูกค้าเดินทางไปยังสถานที่อื่น และขอจองโรงแรมระดับ 4 ดาว ความคาดหวังของลูกค้าว่าโรงแรมระดับ 4 ดาวต้องมีบริการเหมือนกันหมด ซึ่งอาจไม่ได้เป็นไปตามที่หวังเนื่องจากมาตรฐานที่ต่างกันของโรงแรม

ดังนั้นถ้าผลลัพธ์ที่ลูกค้าได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ก็มีส่วนที่จะทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจในการบริการของเรา และอาจไม่มาใช้บริการของเราอีก ดังนั้นทางบริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) มีจุดเด่นที่ทำให้ลูกค้าประทับใจทุกการเดินทางคือ ก่อนที่ลูกค้าจะจองโรงแรม ทางบริษัทจะทำการตรวจสอบเช็คข้อมูลและสถานที่ที่ลูกค้าต้องการให้ก่อน เพื่อให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ นอกจากนี้สินค้าประเภททัวร์แล้ว ทางบริษัทยังจัดจำหน่ายสินค้าต่างๆที่สามารถเพิ่มความ สะดวกให้กับลูกค้าตลอดระยะเวลาที่อยู่ประเทศญี่ปุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

1.2. ราคา (price) ในการกำหนดราคาของสินค้าทางการท่องเที่ยวขึ้นก่อนข้างลำบาก เนื่องจากสถานะความต้องการของตลาด(Demand) และจำนวนของสินค้าที่มีอยู่ในตลาด (Supply) และยังมีปัจจัยอื่นที่เป็นตัวกำหนดราคาดังต่อไปนี้

- **ฤดูกาล(Seasonal)** ความปกติของราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับฤดูกาลท่องเที่ยวด้วย ซึ่งในสินค้าชนิดเดียวกันอาจมีราคาที่แตกต่างกันมากกว่าเท่าตัวในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งก็ถือว่าเป็นปกติของการท่องเที่ยว เพราะทางบริษัทก็ใช้เกณฑ์การตั้งราคาแบบเดียวกันกับที่ประเทศญี่ปุ่น
- **มาตรฐานการบริการ(Service Standard)** จะเป็นตัวกำหนดราคาสินค้า ซึ่งลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าหรือเข้ามาใช้บริการจะต้องยอมรับในมาตรฐานที่ทางบริษัทกำหนดเอาไว้ได้
- **ทิศทางและแนวโน้มความนิยม(Trend)** จะเป็นตัวกำหนดราคาของสินค้าทางด้านการท่องเที่ยวและนับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ทิศทางและแนวโน้มความนิยมอาจแบ่งได้เป็นหลายลักษณะ ดังนี้

1. ลักษณะปกติตามวงจร (Lifecycle) ซึ่งจะขึ้นลงตามความนิยมภายในช่วงเวลา
 2. ลักษณะขึ้นลงแบบสลับ (Parabola) ซึ่งจะขึ้นลงในช่วงเวลาสั้นๆและจะสลับสับเปลี่ยนโดยต่อเนื่อง
 3. ลักษณะขึ้นแบบถาวร (Stable) ซึ่งจะขึ้นและรักษาระดับความนิยมอยู่โดยตลอด
 4. ลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว (Fashion) เป็นลักษณะขึ้นและลงอย่างรวดเร็ว
- ลักษณะสินค้าของการท่องเที่ยวอาจเปลี่ยนแปลงหรือลดน้อยลงได้ ซึ่งจะเป็นการกำหนดราคาได้ ตัวอย่างเช่น การล่องเรือชมภูเขาน้ำแข็ง ซึ่งในทุกๆปีจำนวนภูเขาน้ำแข็งจะเริ่มลดน้อยลงทางเจ้าหน้าที่ที่เริ่มที่จะไม่ค่อยเปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าชม ยกเว้นได้รับอนุญาตพิเศษ

1.3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) สามารถโทรเข้ามาสอบถามและสั่งจองล่วงหน้าได้ทางโทรศัพท์ หรือสอบถามเข้ามาในแฟนเพจ ซึ่งสถานที่หลักๆที่จัดจำหน่ายคือ

- JTB ประเทศไทยสำนักงานใหญ่ (ณ หะรินธรราคาร 9F)

-สาขาคอมเพล็กซ์สีลม JTB ประเทศไทย (ที่ 5F สีลมคอมเพล็กซ์)

- JTB ประเทศไทย (ที่ ดิ เอ็มควอเทียร์ 4F)

- JTB ประเทศไทย สาขาภูเก็ต

และจัดจำหน่ายโดยผ่านตัวกลาง หรือ (BtoB – Bussiness to Bussiness) การจัดจำหน่ายลักษณะนี้เป็นการจัดจำหน่ายโดยการผ่านตัวกลาง ตัวอย่างเช่น ซื้อบัตรโดยสารของสายการบินไทยได้โดยผ่านบริษัท บริษัทจัดว่าเป็นการจัดจำหน่ายในช่องทางปกติในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งมีจุดเด่นและข้อดี ก็คือสามารถขยายฐานการตลาดได้กว้างและลักษณะของลูกค้าแตกต่างกันออกไป ซึ่งถูกต้องตามหลักการตลาดแบบผสมผสาน(Mix Marketing)

1.4. การส่งเสริมการขาย (promotion) การจัดการส่งเสริมการขายถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการจัดการตลาดของสินค้าการท่องเที่ยว นอกจากกลยุทธ์ทางด้านราคาหรืออื่นๆแล้ว การจัดการส่งเสริมการขายสินค้าการท่องเที่ยว สามารถจัดทำได้หลายลักษณะดังต่อไปนี้

- **การจัดส่งเสริมการขายแบบเน้นในตัวสินค้าเอง(Product Promotion)** เป็นการจัดส่งเสริมการขายโดยตรงสร้างความคุ้นเคยในตัวสินค้า (Product Awareness) อาจใช้กลยุทธ์หลายวิธี เช่น การโฆษณา การลดราคา การจับรางวัล หรือข้อเสนอราคาพิเศษ ซึ่งการส่งเสริมการขายของบริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) มีดังนี้
 - **การแจกของแถม Premium** คือ เมื่อซื้อสินค้าหรือซื้อทัวร์กับทางบริษัทโดยจ่ายผ่านบัตรเครดิต JCB ที่ JTB ทุกสาขาหรือในงานอีเว้นท์ ตั้งแต่ 7,500 บาทขึ้นไป จะได้รับบัตร Starbucks มูลค่า 300 บาทและฟรีค่าธรรมเนียมในการใช้บัตรเครดิต 2% (เฉพาะบัตรJCB)สามารถใช้โปรโมชันนี้ได้จนถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2559 และสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเจทีบี จะได้รับกระเป๋าเอนกประสงค์พับได้เป็นที่ระลึกทันที



ภาพที่ 5 ของที่ระลึกสำหรับลูกค้าเจทีบี

- **การลดราคา (Price-Off)** จัดขึ้นเพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าหรือบริการของเรา ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และมักจะได้ผลตอบแทนดีเสมอ บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) ได้มีการแจกกลุ่มเป้าหมายไว้ในระดับฐานะทางการเงินปานกลาง ถึงระดับ

ฐานะทางการเงินสูง ซึ่งโปรแกรมการลดราคาประจำเดือนเมษายน 2559 มีส่วนลดดังนี้ เมื่อซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ผู้ใหญ่จะได้ส่วนลด 1,000 บาท และ 500 บาทสำหรับเด็กที่มีอายุระหว่าง 5-11 ปี หรือไม่เกิน 12 ปีเท่านั้น และเมื่อซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผู้ใหญ่จะได้ส่วนลด 500 บาท และเด็กจะได้ส่วนลด 250 บาท เป็นต้น โดยจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของบริษัท ผ่านทางโซเชียลมีเดีย และผ่านใบโบว์ชัวร์



ภาพที่ 6 ใบโบว์ชัวร์โปรโมชั่นพิเศษ

- การจัดส่งเสริมการขายแบบร่วมกับสินค้าอื่น (Joint Promotion)

เป็นการจัดส่งเสริมการขายโดยร่วมกับสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินแถมโรงแรม ซึ่งจะยกตัวอย่างดังนี้

- ตั๋วเครื่องบินไป-กลับ Japan Airline พร้อมที่พัก 2 คืนในโอซาก้า
- ตั๋วเครื่องบินไป-กลับ Japan Airline พร้อมที่พัก 2 คืนในโตเกียว
- ตั๋วเครื่องบินไป-กลับ Japan Airline พร้อมที่พัก 2 คืนในนาโกย่า
- ซื้อตั๋วทัวร์มัลดีฟส์ พร้อมห้องพักสุดหรูระดับ 4 ดาว เป็นต้น

การจัดส่งเสริมการขายแบบนี้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าโดยไม่ได้เน้นกลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลักการจัดแบบนี้จะมีผลดีต่อการกระตุ้นตลาด หากสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ได้รับการยอมรับในตลาดอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่ตลาดมีความต้องการสูง ข้อเสียของการจัดส่งเสริมการขายแบบนี้ อาจเกิดขึ้นหากไม่สามารถให้บริการได้ตามความต้องการ เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินแถมโรงแรม แต่ไม่สามารถจองห้องพักได้ตามความต้องการ

ดังนั้น ก่อนที่ดำเนินการจองโรงแรมต่างๆ บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) จะทำการตรวจสอบข้อมูลให้ลูกค้าก่อนทุกครั้ง เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น และเพื่อสร้างความเชื่อถือให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ กลยุทธ์ทางการตลาดมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องนำหลักการที่กล่าวไปข้างต้นมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งนอกเหนือจากหลักการเบื้องต้น ก็ยังมีหลักการที่สำคัญอีกดังนี้

(1).การจัดการวางแผนองค์การ

- **บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว(Travel Agent)** จัดแบ่งตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้
 - Inbound Tour ทัวรของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยว
 - Outbound Tour คนในประเทศเดินทางออกนอกประเทศ
 - Domestic Tour การท่องเที่ยวภายในประเทศ

(2).โรงแรมจัดแบ่งได้ตามลักษณะของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกและลักษณะของโรงแรมตามมาตรฐานของสมาคมโรงแรมโลก(World Organisation of Hotel) จัดแบ่งดังนี้

- โรงแรมระดับ 5 ดาว ขึ้นไป
- โรงแรมระดับ 4 ดาว
- โรงแรมระดับ 3 ดาว

1.5. บุคลากร (People) ของบริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) บุคลากรถือว่าเป็นส่วน

สำคัญมาก เนื่องจากงานด้านการท่องเที่ยวเป็นงานบริการระหว่างบุคคลและความพอใจในตัวสินค้าและบริการจะขึ้นอยู่กับลูกค้าที่ได้รับบริการ สิ่งสำคัญที่สุดในตัวบุคลากรในธุรกิจการท่องเที่ยวนี้ จำเป็นต้องมีจิตใจรักการบริการ (Service Mind) มีความกระตือรือร้นต่องานและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ซึ่งบริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) ก็ได้มีการคัดสรรพนักงานที่มีคุณสมบัติ ดังนี้

- Knowledge มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง
- Personality มีบุคลิกภาพที่โดดเด่น สุภาพ และวางตัวเหมาะสม
- Service มีการให้บริการที่ดี สามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้
- Human relations มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกอึดอัดเวลาถามข้อมูล
- Communication มีการสื่อสารที่เป็นกันเองเข้าใจง่าย เพราะพนักงานมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ภาษาไทย และภาษาญี่ปุ่น ดังนั้นจึงสามารถให้บริการแก่ลูกค้าต่างชาติได้เป็นอย่างดี

1.6. ขั้นตอนการให้บริการ (Process)

กรณีโทรศัพท์เข้ามา: เมื่อลูกค้าโทรศัพท์เข้ามาติดต่อสอบถามข้อมูล พนักงานที่รับหน้าที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า หรือในกรณีที่ลูกค้าซื้อตั๋วเครื่องบินหรือตั๋วโดยสารแล้วไม่สะดวกที่จะมารับด้วยตนเอง พนักงานจะทำการสอบถามข้อมูลของลูกค้า เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ของลูกค้า เพื่อทำการส่งเอกสาร ไปให้ตามข้อมูลที่ลูกค้าให้มา แล้วถามความต้องการของลูกค้าเพิ่มเติม พร้อมทั้งขอรับความคิดเห็นต่างๆของลูกค้าก่อนจะทำการขอบคุณที่ใช้บริการ

กรณีเข้ามาใช้บริการที่ร้าน: พนักงานจะทำการต้อนรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการและสอบถามความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้าต้องการอะไร แล้วเราจะเริ่มดำเนินการให้ เมื่อลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อ

พนักงานจะทำการนำเอกสารการยืนยันที่เป็นรายชื่อของลูกค้าเพื่อเป็นหลักฐานการจ่ายเงิน และทางบัญชี และให้ลูกค้าตรวจสอบรายละเอียดอีกครั้งเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น แล้วค่อยส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า แล้วยอมรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าด้วยความเต็มใจ

1.7. สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า (Physical Evidence) มีการจัดบรรยากาศภายในร้านเป็นเก้าอี้สีแดงที่หน้าเคาน์เตอร์ และเก้าอี้วงกลมสีขาว สำหรับลูกค้าที่นั่งรอคิว เป็นการจัดร้านให้ออกมาในรูปแบบสัญลักษณ์ธงชาติของประเทศไทย และเพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า จึงใช้ไฟสีเหลืองทอง ที่จะสามารถช่วยผ่อนคลายสายตาได้ บรรยากาศโดยรวมภายในร้านจะมีโปรเจกเตอร์จอใหญ่เปิดฉายตลอดเวลาในโซนโบว์ชัวร์ต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นว่าบริษัทเราจะสามารถพาไปที่ไหนได้บ้าง นอกจากนี้ยังมีห้องรับรองแขกสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติ โดยในห้องนั้นจะมีโซนนมูกาแฟและขนม น้ำดื่มไว้บริการลูกค้าอีกด้วย จะตกแต่งด้วยโซฟาสีน้ำตาลตามธีม และบรรยากาศที่อบอุ่น เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมชาวญี่ปุ่นคือความเรียบหรูหรือเรียบง่ายนั่นเอง

2. ลักษณะพิเศษของตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- เป็นบริการที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ เช่น ความพอใจ ความสุขใจ ความตื่นเต้น
- การตัดสินใจซื้อใช้อารมณ์มากกว่าสินค้าประเภทอื่น
- ไม่สามารถจัดส่งบริการท่องเที่ยวให้กับลูกค้า นักท่องเที่ยวต้องเดินทางมาด้วยตนเอง
- อุปสงค์ของการตลาดขึ้นลงตามฤดูกาล
- บริการของตลาดการท่องเที่ยวไม่สามารถเก็บไว้ใช้ได้

3. อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand)

หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาซื้อสินค้าและบริการ หรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว หรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของตัวเอง นักท่องเที่ยวจะต้องมีความต้องการ มีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้น ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อมหมายถึงการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว

4. การจัดเตรียมสินค้าและบริการ นอกเหนือจากหลักการทางการตลาดทั่วไปแล้ว การจัดเตรียมสินค้าให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด ฤดูกาลก็มีความสำคัญมาก การจัดเตรียมสินค้าควรวางแผนในระยะสั้นและระยะยาวควบคู่กันไป โดยเตรียมแผนในรอบ 6-12 เดือน และระยะสั้นรายเดือน หรือรายสัปดาห์ พร้อมทั้งสรุปรายละเอียดการสำรองที่นั่งหรือการจองห้องพักให้เรียบร้อยก่อนเปิดการขาย ทั้งนี้การจัดเตรียมสินค้าควรพิจารณาถึงปัจจัยรอบข้างเช่นวันหยุดช่วงเทศกาล ช่วงปิดภาคเรียน เป็นต้น

5. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ใช้แนวความคิดของ Sandra, Nancy, William (2015) กล่าวว่า IMC เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งบริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) ก็ได้ใช้เครื่องมือทางการตลาด 5 อย่างดังนี้

5.1.การโฆษณา(Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ โปสเตอร์โฆษณาและใบโบว์ชัวร์
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัทและFacebook

5.2.การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสาร ได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก เพราะเป็นการให้ข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาสอบถามข้อมูล ได้ดีที่สุด ซึ่งอาจจะเกี่ยวกับตัวการเดินทาง หรือตัว การท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าอื่นๆ ซึ่งในการใช้พนักงานขายจะช่วยให้ลูกค้า ได้รับความรู้และความ เข้าใจในข้อมูลต่างๆเพิ่มมากขึ้น และสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจต่อสินค้าต่างๆ เพราะได้รับ ข้อมูลที่ถูกต้องและมากพอที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ซึ่งส่วนใหญ่พนักงานที่จะสามารถ ให้ข้อมูล ได้ดีที่สุด คือพนักงานที่อยู่ฝ่ายเคาน์เตอร์ และพนักงานที่ไปแจกใบโบว์ชัวร์

5.3.การส่งเสริมการขาย (Sale promotions) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการ ซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายได้ ในทันที หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่สามารถใช้สนับสนุนการ โฆษณา และการขาย โดยใช้พนักงานขาย กล่าวคือแค่ลูกค้าเห็นSale Promotions ลูกค้าก็เกิดความสนใจแล้วในระดับหนึ่ง และเมื่อพนักงานขายสามารถให้ข้อมูลเพิ่มเติมได้อีกก็จะยิ่งทำให้ลูกค้าเกิดความต้องการหรือความ สนใจเพิ่มมากขึ้น

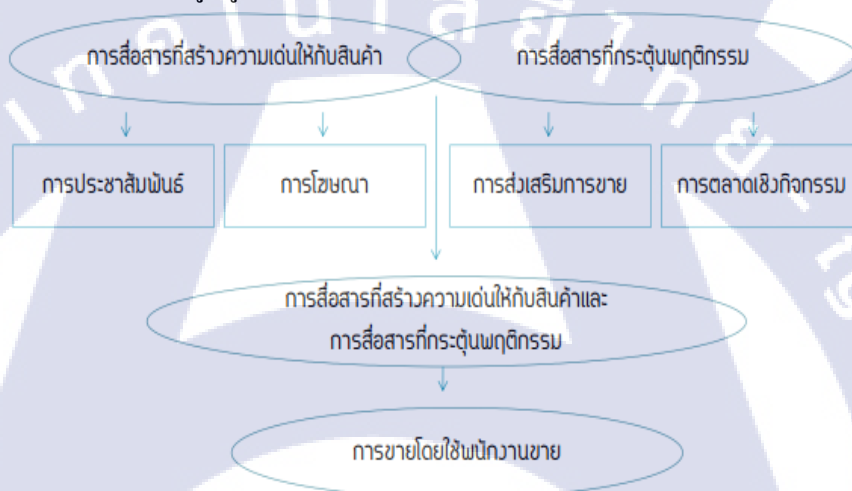
- การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) ใช้วิธีการ ลด แลก แจก แถม เพื่อเป็นการดึงดูด ความสนใจของลูกค้า และใช้วิธีการทำให้ลูกค้าประทับใจและบอกต่อ
- การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) เนื่องจากเป็นงานด้านการบริการ สิ่งแรก ที่สามารถรักษาลูกค้าเก่าไว้ได้คือ การดูแลเอาใจใส่ให้มากที่สุด ให้ข้อมูลทุกอย่างที่ถูกต้องแก่ลูกค้า ได้ ซึ่งถ้าเราบริการลูกค้าไม่ดี ก็มีโอกาที่จะเสียลูกค้า แต่ถ้าเราสามารถเอาชนะใจของลูกค้าได้ ก็จะมีโอกาที่จะกลายมาเป็นลูกค้าประจำ นอกจากนี้ยังมีโอกาสได้ลูกค้าใหม่ๆจากการบอกต่ออีกด้วย

5.4. การประชาสัมพันธ์ (public relation) จะเป็นการให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดและ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่เกิดขึ้น ผ่านโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ และใบโบว์ชัวร์

- เพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์และข้อมูลต่างๆให้ผู้บริโภคได้ทราบ

- เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและผู้บริโภค
- เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

5.5.การตลาดทางตรง (Direct marketing) ของบริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) จะเป็นการจัดอีเวนต์ในสถานที่หรือในงานพิเศษต่างๆ เหตุผลที่บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) เลือกใช้การตลาดทางตรงในรูปแบบการจัดกิจกรรม เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้ดีซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุดในปัจจุบัน และสามารถวัดได้ทันที จากจำนวนผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดอีเวนต์ และวัดได้จากการกลับมาซื้อบริการซ้ำการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงและทำให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้มาก



ภาพที่ 7 เครื่องมือการตลาดที่สร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า (Brand equity) และกระตุ้นพฤติกรรม (เสรี วงษ์มณฑา. 2540:25)

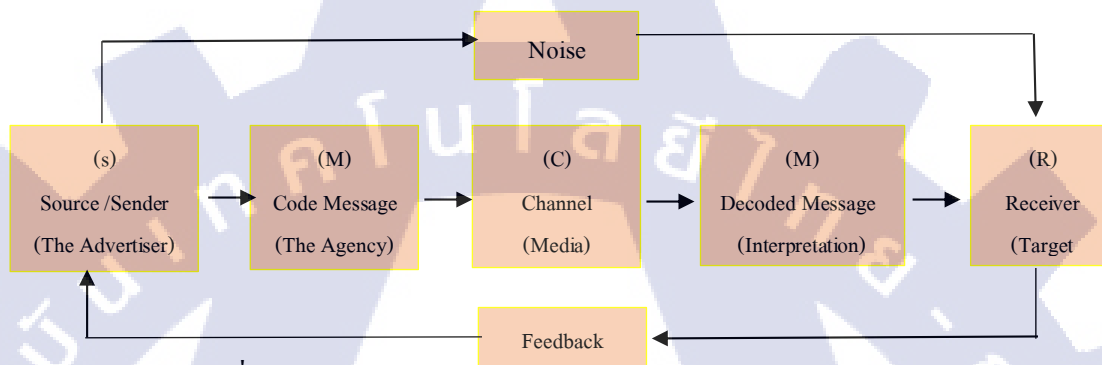
6. IMC and Media

ใช้แนวความคิดของ Sandra, Nancy, William (2015) กล่าวว่า เป็นตัวที่คอยเชื่อมต่อระหว่าง Brand เชื่อมกับตัวของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย คือเป็นการเข้าถึงลูกค้าโดยตรง โดยเกิดจากการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายๆ อย่างรวมกันเพื่อให้เข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งในการที่เราจะจัดทำ การสื่อสาร โฆษณาออกมา สิ่งที่เราควรทำเพื่อให้ครอบคลุมได้อย่างกว้างขวางก็คือ ถ้าต้องการที่ลงโฆษณาผ่านทาง TV ก็ไม่ควรเลือกลงเพียงแค่ช่องใดช่องหนึ่ง เพราะต้องคำนึงว่าลูกค้าไม่ได้ดู TV ช่องเดียว วิทยุก็เช่นกัน เลือกลงหลายๆ ช่อง เพราะผู้ฟังจะสามารถจดจำได้เอง และต้องย้ำชื่อแบรนด์บ่อยๆ เพราะผู้ฟังไม่สามารถที่จะเห็นภาพได้ แต่จะสามารถจำได้มากกว่า

- **The IMC industry** เป็นการลงทุนในการทำสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านออนไลน์ หรือทางหนังสือพิมพ์ ซึ่งปัจจุบันสื่อประเภทเดิมๆ ก็เริ่มที่จะถดถอยลงไป ดังนั้นก่อนที่จะทำการ

ลงทุนในสื่อใด ต้องมีการตัดสินใจที่รอบคอบ เห็นได้จากในปัจจุบันนี้ไม่ค่อยมีใครอ่านหนังสือพิมพ์กันแล้ว ยกเว้นคนที่มียุมากกว่า แต่ก็สนใจในเรื่องของข่าวต่างๆมากกว่าที่จะมาสนใจการโฆษณา ดังนั้นก็ไม่ควรที่จะลงทุนในสื่อนี้ สื่อที่ควรจะทำการลงทุนก็คือ สื่อTV ถึงแม้ว่าสื่อประเภทนี้จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงมากกว่าสื่ออื่นๆ แต่ก็ถือได้ว่าเป็นสื่อประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด แต่ในยุค2016นี้ กลับเริ่มที่จะมีสื่อออนไลน์เข้ามาแทนที่สื่อพวกนี้หมดแล้วเช่นกัน เพราะสื่อออนไลน์สามารถทำอะไรได้เร็วกว่า สะดวกกว่า และครอบคลุมได้มากกว่า

7. A Basic Communication Model



ภาพที่ 8 A Basic Communication Model (Harold D. Lasswell, 1948)

เป็นแนวความคิดของ ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell) ซึ่งเป็นนักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกัน ได้อธิบายการสื่อสารที่มีคนรู้จักมากที่สุด ในปี ค.ศ.1948 (2591) โดยเสนอว่า วิธีที่สะดวกที่จะอธิบายการกระทำการสื่อสารต่างๆดังนี้

องค์ประกอบพื้นฐานในการสื่อสาร

- ผู้ส่งสาร : Source / Sender ผู้ส่งสารอาจจะเป็นคนเดียว หรือ กลุ่มก็ได้
- ข่าวสาร : Message คือข้อมูลที่สามารถถ่ายทอดออกมาให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายที่สุด
- ช่องทางการสื่อสาร : Channel เป็นสื่อกลางในการสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร
- ผู้รับสาร : ก็คือตัวของผู้ถูกค้าเองเป็นต้น ที่ได้รับข่าวสารจากผู้ส่งสาร
- การถอดรหัส : Decoding ได้แก่ การแปลความหรือตีความสัญลักษณ์ โดยอาศัยความเข้าใจและประสบการณ์ร่วมกัน เพื่อถ่ายทอดออกมาให้เข้าใจง่ายที่สุด
- สิ่งรบกวน : Noise ได้แก่ สิ่งรบกวนทางจิตใจซึ่งสิ่งรบกวนในที่นี้อาจหมายถึงโปรโมชันของคู่แข่ง ที่มาดึงดูดความสนใจของผู้ถูกค้าไป
- ปฏิกริยาตอบกลับ (Feedback) เป็นการส่งข่าวสารกลับไปหรืออาจมีการกลับใช้บริการซ้ำ

2.2 ผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณา โดยใช้แนวความคิดของรศ.รุ่งนภา พิตรปรีชา (2015)

มี 5 ฝ่าย ได้แก่

1. **ผู้โฆษณา (Advertiser)** ได้แก่ ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการ หรือผู้ที่รับผิดชอบค่าใช้จ่ายเพ เพื่อซื้อเวลาในการโฆษณาผลิตภัณฑ์บริการหรือข่าวสารใดๆ ไปยังผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผู้โฆษณา ได้แก่กลุ่มหรือบุคคลต่างๆ อาทิเช่น เจ้าของสินค้า ผู้ค้าส่งผู้ค้าปลีก หน่วยงานผู้ขายบริการตัวแทนจำหน่ายฯลฯ

2. **บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agencies)** เป็นหน่วยงานอิสระที่ทำหน้าที่ในการสร้างสรรค์งานโฆษณาตั้งแต่การวางแผน เตรียมงาน การกำหนดสิ่งโฆษณาให้กับลูกค้าซึ่งก็คือ ผู้โฆษณาและยังมีหน่วยงานสนับสนุนงานโฆษณา ซึ่งทำหน้าที่ในการสนับสนุนด้านต่างๆ เช่น ถ่ายภาพยนตร์ ให้เสียงประกอบ เป็นหน่วยงานที่เกิดขึ้นเพราะความต้องการสร้างสรรค์การโฆษณาอย่างสมบูรณ์ที่สุด

3. **สื่อโฆษณา (Media)** โดยทั่วไปสื่อโฆษณาก็จะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ คือโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อเหล่านี้มีประสิทธิภาพสูงยิ่งในการเสนอสารโฆษณาแม้ว่าสื่อเหล่านี้จะมีราคาสูงก็ตาม แต่เมื่อเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับแล้วนับว่ามีความคุ้มค่า นอกจากสื่อมวลชนดังกล่าว สื่อโฆษณายังมีอีกหลายประเภท เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ป้ายโฆษณาต่าง ๆ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์และสื่ออื่นๆ

4. **กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Consumers)** หมายถึงกลุ่มผู้ซื้อผู้ใช้สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการโฆษณาให้ความสำคัญมากที่สุดเพราะเป็นเป้าหมายสำคัญที่ผู้โฆษณาต้องการโน้มน้าวชักจูงใจให้เชื่อถือ ชื่นชอบสินค้าและบริการของตน

5. **หน่วยงานรัฐ (Governmental Section)** เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อการทำงานด้านโฆษณาเป็นอย่างมากเพราะหน่วยงานของรัฐบาลจะเป็นผู้วางระเบียบกฎเกณฑ์ และควบคุมให้การโฆษณาในประเทศเป็นไปอย่างเรียบร้อยเหมาะสม และช่วยรักษาผลประโยชน์และคุ้มครองให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสาร ซึ่งได้แก่ประชาชนได้รับข่าวสารข้อมูลที่ถูกต้องสมควรที่สุดเท่าที่จะทำได้ในปัจจุบัน ทฤษฎีการสื่อสารทฤษฎีนี้สามารถอธิบายถึงนิยามและกระบวนการโฆษณา ซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจได้ว่าเมื่อมีการสื่อสารโฆษณาเกิดขึ้นแล้วผลที่ตามมาจะเป็นอย่างไร โดยอาศัยแบบจำลองในเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคลมาอธิบายดังนี้

ซึ่งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) จะมีการโฆษณาผ่านไบโอบีจัวร์ โฆษณาผ่านเว็บไซต์โดยตรงของบริษัท โฆษณาผ่านโปสเตอร์ที่หน้าร้านในแต่ละสาขารวมถึงมีการโฆษณาผ่านโซเชียลมีเดีย ก็คือ ผ่านแฟนเพจของบริษัท ซึ่งจะมีการอัปเดตอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันการติดตามของลูกค้ายาเสพติด

2.3. Brandwagon Appeals

ใช้แนวความคิดของ Sandra, Nancy, William(2015) กล่าวว่า คือสิ่งที่มากระตุ้นให้เกิดความอยาก เกิดความต้องการ เกิดความสนใจ และคุ้นเคยได้ ยกตัวอย่างเช่น แบรินด์Starbuck ทำการโฆษณาโดยการเขียนเอาไว้ว่า เป็นกาแฟที่ดีที่สุดสำหรับคุณ ก็มากระตุ้นให้เกิดความเชื่อถือนั้น และความอยากที่จะดื่มกาแฟ ส่วนของเจทีบี ประเทศไทย จะมีการโฆษณาว่า เจทีบี บริษัทที่น่าเที่ยว ขึ้นนำที่ได้รับความนิยมมาเป็นอันดับ 1 ในญี่ปุ่น ก็มากระตุ้นให้ลูกค้าเกิดเชื่อมั่น เชื่อถือในแบรนด์ เกิดความต้องการที่จะอยากเข้ามาใช้บริการเป็นต้น

2.4. ปัจจัยที่ตอบสนองการขับเคลื่อน (factor that driven response)

- **Recall :** คือการระลึกได้
- **Recognition :** คือการจดจำได้

ทั้งสองอันนี้ถือว่าการเรียกคืนข้อมูลได้เหมือนกัน แต่ว่าก็ยังมีแตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ถ้าบอกว่า บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป คนจะนึกถึงยี่ห้ออะไรเป็นอันดับแรก คนส่วนใหญ่ก็จะตอบได้ทันทีอย่างเป็นเสียงเดียวกันว่า มาม่า ซึ่งแบบนี้ถือว่าเป็นรูปแบบของ Recall ส่วน Recognition ก็คือ แล้วบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปมียี่ห้ออะไรบ้าง ถึงจะค่อยๆมีการนึกถึงสิ่งที่เคยจดจำเอาไว้ว่า นอกจากยี่ห้อมาม่า ยังมี ไวไว ยำยำ กุ้งกิ้ง เป็นต้น

2.5. Visual impact

ใช้แนวความคิดของ Sandra, Nancy, William(2015) กล่าวว่า ซึ่งการสื่อสารการตลาด โดยใช้รูปภาพในการสื่อสารโฆษณา เพราะการสื่อสารโดยรูปภาพ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคิด ความเข้าใจ เกิดจินตนาการ และรูปภาพจะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ดีกว่าการอ่านจากตัวอักษร เวลาที่เห็นรูปภาพนี้ก็สามารถรู้ได้ว่าเป็นของสินค้าใด ยกตัวอย่างให้เห็นภาพได้ชัด บนรถไฟฟ้า BTS จะมีรูปสติ๊กเกอร์เครื่องบินAir Asia สีแดงขนาดใหญ่แปะเอาไว้ข้างๆ เวลารถไฟวิ่งผ่านไปทางไหน ผู้คนก็จะมองเห็นรูปภาพนี้ ทั้งๆที่ไม่มีการอธิบายใดๆ ก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความเข้าใจได้ในทันที ว่าเป็นการโฆษณา ของสายการบินAir Asia เป็นต้น หรืออีกตัวอย่างหนึ่งที่ สามารถมองเห็นภาพได้ชัดกว่า และเกิดจินตนาการได้มากกว่านั้นก็คือ โฆษณาของ โค้ก และ เบียร์สิงห์ คือในโฆษณาโค้ก ไม่มีคำอธิบายรูปภาพใดๆ แต่มีเพียงแค่รูปคนที่กำลังดื่มโค้กแล้วทำหน้าตาสดชื่น ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตนาการแล้วว่า ถ้ากินโค้กก็สามารถสดชื่นได้ ฉะนั้นเวลาที่คนเราเหนื่อยๆ ก็มักจะมาดื่มโค้กเพื่อเพิ่มความสดชื่นให้กับร่างกายนั่นเอง ส่วนโฆษณาเบียร์สิงห์ ในบางร้านก็มีรูปขวดเบียร์สิงห์ติดเอาไว้ตามตู้แช่แปะเอาไว้เป็นรูปเบียร์สิงห์ที่มีรูปฟอง ผู้บริโภคก็จะเกิดจินตนาการว่าเบียร์สิงห์คือผลิตภัณฑ์ที่มีความซ่า สดชื่น เป็นต้น สิ่งสำคัญคือรูปภาพจะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและจะสามารถจดจำรายละเอียดได้มากกว่าการสื่อสารแบบอื่นๆ



ภาพที่ 9 Visual impact (cr: www.google.co.jp//2015)

2.6. จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

ใช้แนวความคิดของ Holland (2015) กล่าวว่าจุดยืนของแบรนด์ คือลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ ที่ต่างไปจากแบรนด์อื่นๆ เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจำได้ ทั้งนี้ โดยสอดคล้องกับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่กลุ่มลูกค้าต้องการ จุดยืนของแบรนด์ที่ชัดเจนและแตกต่าง ย่อมเป็นเกราะที่ดีให้กับแบรนด์ในการเสริมสร้างรวมทั้งรักษาลูกค้า ซึ่งถ้าสามารถรักษาและเสริมสร้างความเป็นเลิศในจุดยืนที่แตกต่างนั้น ได้นานเท่าใด ก็จะยังสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่ได้มากเท่านั้น การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ มี 3 ส่วนดังนี้

- (1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร (พร้อมทั้งมีทัศนคติ ความสนใจ ความชอบ และให้คุณค่ากับสิ่งใด)
- (2) แบรนด์นี้ให้คุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายข้างต้นอย่างไร
- (3) แบรนด์นี้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นตรงไหน หรือทำไมกลุ่มเป้าหมายต้องเลือกแบรนด์นี้ แทนที่จะเป็นแบรนด์อื่นที่อาจจะให้ประโยชน์ใกล้เคียงกัน

- **Repositioning** คือการปรับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ของเรา รวมไปถึงของคู่แข่งด้วย ดังนั้น การ repositioning ไม่ได้เกี่ยวข้องกับเพียงแบรนด์ของเท่านั้น แต่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ของคู่แข่งด้วย อย่างในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา มีสิ่งที่เปลี่ยนแปลงธุรกิจไปอย่างมาก คือมีการแข่งขันที่ดุเดือดมากขึ้น เกิดผลิตภัณฑ์หลากหลายมากมายให้ลูกค้าเลือกอย่างตลอด แต่ในทางจิตวิทยา ผู้บริโภค การมีทางเลือกมากเกินไปกลับกลายเป็นการขัดขวางการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น repositioning จึงเป็นการปรับวางตำแหน่งใหม่ หรือพูดง่าย ๆ ก็คือ เป็นการปรับเปลี่ยนความรับรู้ของแบรนด์นั่นเอง ซึ่งก็เป็นขั้นตอนที่ยากมากในการที่จะเปลี่ยนการรับรู้ของคน

2.7. การตลาดบริการ (Service Marketing) ใช้แนวความคิดของ Cormac McCarthy (2015)

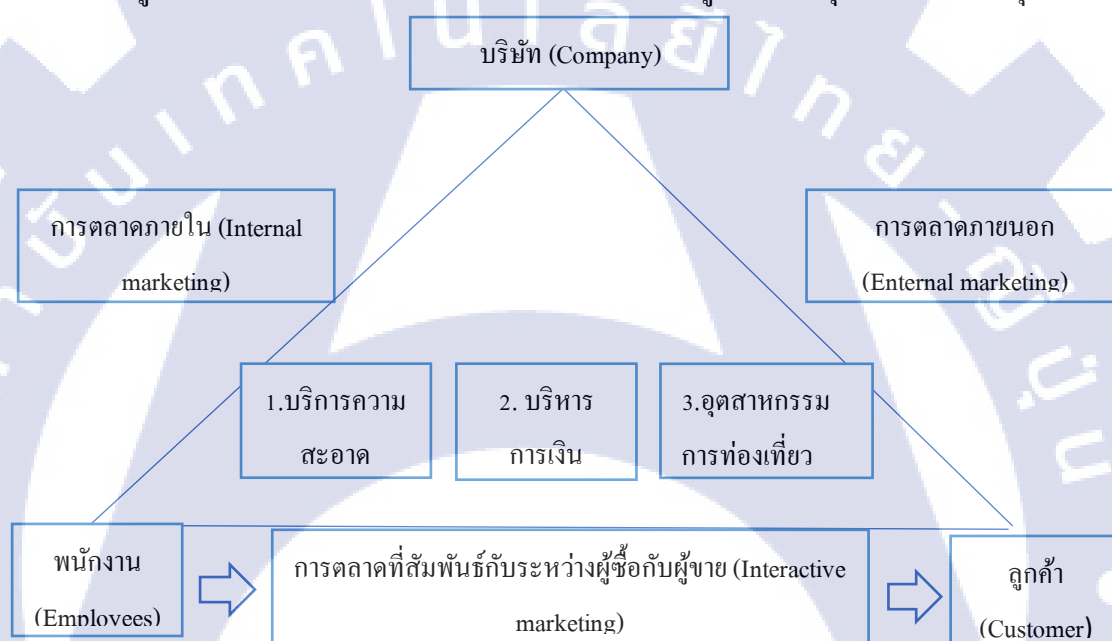
ได้กล่าวไว้ว่าเป็นกิจกรรมหรือผลประโยชน์ระหว่างบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งที่พนักงานได้ทำการเสนอขายให้กับผู้บริโภค หรือเป็นการให้บริการผู้บริโภคที่เข้ามาสอบถามข้อมูลต่างๆด้วยความเต็มใจ

- **ความสำคัญของการตลาดบริการ** แนวคิดสำคัญที่สุดของการตลาดบริการ คือการค้นหาความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงทั้งปัจจุบันและอนาคต จากนั้นพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยเฉพาะคุณภาพของการให้บริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

สร้างความพึงพอใจตามที่ลูกค้า คาดหวังอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจนและสร้างความพึงพอใจให้จึงเป็นวิธีที่ปลอดภัยที่สุดและให้คุณภาพประโยชน์สูงสุด แก่องค์กรอย่างน้อย 3 ประการ ได้แก่

- (1) ช่วยรักษาและจงใจลูกค้าที่ศักยภาพ
- (2) สร้างคุณค่าสะสมจากการรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
- (3) ความพอใจเป็นดัชนีชี้ล่วงหน้าถึงความสำเร็จขององค์กร

ซึ่งสิ่งที่ขาดไม่ได้ในธุรกิจบริการก็คือส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) ที่ได้กล่าวไปแล้วก่อนหน้านี้ นั่นเอง เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จากองค์ประกอบข้างต้นสามารถกำหนดเป็นรูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการ ในธุรกิจ



ภาพที่ 10 รูปแบบการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (นวรรตน์ ณ อุรุชา, 2015)

2.8.รูปแบบกลยุทธ์ในธุรกิจบริการ 3 ประการ

โดยใช้แนวความคิดของ Cormac McCarthy(2015) กล่าวว่า การตลาดเป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการและทำความเข้าใจให้กับผู้บริโภคตลอดจนเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย

- การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะมีการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายและบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงสนับสนุนพนักงานให้มีการบริการ โดยการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
- การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้การบริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการ

- การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย(Interactive Marketing) หมายถึงการสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ โดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality)
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality)
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ(Search Qualities)
- คุณภาพด้านประสบการณ์(Experience Qualities)
- คุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Qualities)



ภาพที่ 11 แสดงถึงองค์ประกอบของสิ่งที่น่าสนใจต่อตลาด (Cormac McCarthy,2015)

2.8.1 การให้บริการ (Service)

- การให้บริการที่ดี จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตราสินค้า(Brand knowledge) และเป็นการสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท
 - ในกรณีลูกค้าต้องการให้ส่งตัวเครื่องบินหรือสินค้าอื่นๆผ่านทางไปรษณีย์ ทางบริษัทจะมีบริการจัดส่งให้กับลูกค้าฟรี เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า
 - สิ่งทีทางบริษัทระมัดระวังมากที่สุด คือถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการ ไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความหวังของลูกค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นทางบริษัทจึงมีการจัดอบรมพนักงานเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดนี้
 - การให้บริการที่ดีไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้ม พุดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้กับลูกค้าทั้งก่อนการขายและหลังการขาย

ผลลัพธ์การสื่อสารขั้นพื้นฐาน (Basic communication effect)	รายละเอียดวิธีการสื่อสาร (Discription)
1. สร้างความต้องการสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง (Category need)	ให้ความรู้ความเข้าใจว่าทำไมเขาจึงต้องใช้สินค้าประเภทดังกล่าวในลักษณะของการให้รายละเอียดเพื่อการศึกษา สร้างมุมมองใหม่อย่างไม่เคยคิดมาก่อน
2. สร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand awareness)	ดอกย้ำความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าด้วยโฆษณาดอกย้ำคำขวัญให้จำได้ด้วยโฆษณา โดยการนำเสนอสินค้า (Display) ที่โดดเด่น
3. สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า (Brand attitude)	แนะนำวิธีการประเมินสินค้าด้วยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การจัดนิทรรศการให้ความรู้ การสัมมนา หรือการเขียนบทความ การทำสารคดี การทำสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
4. สร้างความต้องการอยากซื้อสินค้า (Brand purchase intention)	แนะนำวิธีการซื้อ อำนวยความสะดวกในการติดต่อ แจ้งสถานที่ซื้อจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ การกระจายสินค้าให้หาซื้อง่าย และการส่งเสริมการขายที่รวดเร็ว การลดสินค้า มีพนักงานขายให้บริการดี ช่วยให้การเลือกซื้อสะดวก ทำเลที่ตั้งไม่วุ่นวาย ที่จอดรถสะดวก
5. สร้างความภักดี (Brand loyalty building)	ดอกย้ำภาพพจน์ที่ดีของสินค้าด้วยการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ มีการส่งเสริมการขายที่ก่อให้เกิดการซื้อต่อเนื่อง เช่น การเป็นสมาชิก การสะสมแต้ม มีบริการที่ประทับใจ สร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวด้วยการติดต่อกับผู้บริหารอย่างสม่ำเสมอ มีศักยภาพพิเศษสำหรับสมาชิก ทำให้การเป็นสมาชิกมีค่าด้วยสิทธิพิเศษ

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลลัพธ์การศึกษาศาสตร์สื่อสารขั้นพื้นฐาน 5 ประเภท
(แชนนัน (C. Shannon) และวีเวอร์ (W. Weaver), 1949)

2.9.ทฤษฎีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค (Customer Behavior)

ใช้แนวความคิดของชิฟแมน และคณะ (Schiffman and Kanuk, 1987) ที่ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาซื้อ ใช้ ประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการ และแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

มีประโยชน์ทางการตลาด 5 ประการ ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ปัจจัยภายนอก ปัจจัยส่วนรวม ทางการตลาด	ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ		การตัดสินใจ ของผู้ซื้อ
	ลักษณะของผู้ซื้อ	กระบวนการก่อน การตัดสินใจซื้อ	
1. ศักยภาพ 2. ราคา 3. การจัดจำหน่าย 4. การส่งเสริม การตลาด	1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม 1.1 วัฒนธรรม 1.2 วัฒนธรรมย่อย 1.3 ชั้นทางสังคม 2. ปัจจัยทางสังคม 2.1 กลุ่มอ้างอิง 2.2 ครอบครัว 2.3 ชนทางสังคม 3. ปัจจัยส่วนบุคคล 3.1 อายุ 3.2 วงจรชีวิต 3.3 อาชีพ 3.4 สถานะทางเศรษฐกิจ 3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต 3.6 บุคลิกภาพ 3.7 แนวความคิดส่วนตัว 4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา 4.1 แรงจูงใจ 4.2 การรับรู้ 4.3 การเรียนรู้ 4.4 ความเชื่อ 4.5 ทัศนคติ	1. บทบาทของการซื้อ 2. ความถี่ของ ผลิตภัณฑ์กับการ ตัดสินใจซื้อ 3. ขั้นตอนของกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ 3.1 การรับรู้ปัญหา 3.2 การค้นหาข้อมูล 3.3 การประเมินผล ทางเลือก 3.4 การตัดสินใจซื้อ 3.5 พฤติกรรมหลัง การซื้อ	1. การเลือกผลิตภัณฑ์ 2. การเลือกควาลินค้า 3. การเลือกผู้ขาย 4. เวลาที่ทำการซื้อ 5. ปริมาณการซื้อ 6. เงื่อนไขในการ ชำระเงิน

ตารางที่ 2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model)

(Schiffman and Kanuk, 1987)

จากโมเดลข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาตัวแบบปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีอิทธิพล ต่อปัจจัย
สิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือ ส่วนผสมทางการตลาดดังนี้

2.9.1 ปัจจัยภายนอกของผู้ซื้อ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (4 Ps) การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการบริหาร
ซึ่งแต่ละบุคคลจะได้รับสิ่งที่สนองความต้องการจากการเสนอและการแลกเปลี่ยน ผลิตภัณฑ์และ
บริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นสามารถแสดงความหมายของการตลาดได้ดังนี้ เป็นกระบวนการทาง
สังคมและการบริหาร มีวัตถุประสงค์คือ ทำให้บุคคลแต่ละกลุ่มได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถ
ตอบสนองความต้องการและการบริการที่มีมูลค่าให้กับบุคคลอื่น ในความหมายของการจัดการ
การตลาดเป็นกระบวนการวางแผนและการบริหารแนวความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริม
การตลาดและการจัดจำหน่าย สินค้าและบริการเพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจ
ของบุคคล (Kotler, 2003, p. 184) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้มีการกล่าวเอาไว้อยู่แล้วข้างต้น ในรูปแบบ 7Ps

2.9.2 ปัจจัยภายในของผู้ซื้อ

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics)จะประกอบด้วยปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทาง
สังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ(Kotler, 2003, p. 171)
ซึ่งในการศึกษาจะได้ศึกษาเฉพาะตัวแบบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์
ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะ
ส่วนบุคคลได้แก่อายุงานจร ชีวิตครอบครัว สถานภาพทางเศรษฐกิจรูปแบบการดำเนินชีวิตรวมถึง
บุคลิกภาพและแนวความคิด ที่เกี่ยวกับตัวของผู้ซื้อเอง

2. อาชีพ (Occupation) อาชีพจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการบริโภคของผู้ซื้อเช่น ผู้บริหาร
จะซื้อรถยนต์ราคาแพง ในขณะที่พนักงานทั่วไปจะให้ความสนใจกับสินค้าและราคาสมเหตุสมผล

3. สถานะภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานะภาพทางเศรษฐกิจมีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของบุคคลเช่นกัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อ สถานะทางเศรษฐกิจประกอบด้วย รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ การออมทรัพย์สิน หนี้สิน ความสามารถในการกู้ยืมซึ่งนักการตลาดต้องติดตามแนวโน้มด้านรายได้ของประชาชาติและอัตราการออมของประชาชน รวมทั้งภาวะทางเศรษฐกิจและแนวโน้มของอัตราดอกเบี้ยด้วย เพื่อให้การปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจของผู้ซื้อ

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงลักษณะการดำรงชีวิตที่แสดงออกมาในรูปของการทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น สิ่งที่น่าสนใจและความเห็น โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงถึงตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลแต่ละคนจะมีรูปแบบการดำรงชีวิต ที่แตกต่างกัน บางคนอาจจะเป็นนักผจญภัย นักประเพณีนิยมผู้ที่ทุ่มเทให้กับครอบครัวผู้ที่สิ้นหวัง ในชีวิตและอื่นๆ โดยนักการตลาดเชื่อว่าผู้ซื้อที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกันจะมีแนวโน้มในด้านพฤติกรรมต่างๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกันและรูปแบบการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน ก็จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

5. บุคลิกภาพ (Personality) คือลักษณะโครงสร้างทางจิตวิทยาภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นตัวกำหนดว่าบุคคลแต่ละคนจะตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมอย่างไร บุคลิกภาพจะเป็นการอธิบายถึงลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล เช่น เชื่อมั่นในตนเองความเป็นอิสระ ความชอบมีอำนาจ เหนือผู้อื่น การชอบสมาคม โดยปกติแล้วบุคลิกภาพเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยากแต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทีละน้อยตามประสบการณ์หรือสิ่งแวดล้อมอื่นๆ

2.9.3 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)

ใช้แนวความคิดของ Engel, Blackwell & Miniard (1990 : 3) กล่าวว่า การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้สินค้าและบริการ เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้คำถาม วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6W1H ประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามเพื่อทราบ ส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าใคร
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาด หรือผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นการหาวัตถุประสงค์หรือเหตุผลการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying) เพื่อทราบถึงบทบาทกลุ่มต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เพื่อทราบโอกาสในการซื้อ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ใด (Where does the consumer buy) เพื่อทราบสถานที่ที่ผู้บริโภคจะไปซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามเพื่อทราบขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539, หน้า 7-16)

2.9.4 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior role) หมายถึง บทบาทของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ จากการศึกษาบทบาทพฤติกรรมของผู้บริโภคนักการตลาดได้นำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะกลยุทธ์การโฆษณาโดยทั่วไปมี 5 บทบาทคือ

- ผู้ริเริ่ม (Initiator) คนที่รู้ถึงความจำเป็นหรือความต้องการริเริ่มซื้อ
- ผู้มีอิทธิพล (Influence) คนที่ใช้คำพูดหรือการกระทำที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในกรณีนี้อาจหมายถึงคนในครอบครัว เช่น แม่เคยมาใช้บริการทัวร์กับบริษัท เจทีบี (ประเทศไทย) แล้วเกิดความประทับใจ ก็นำไปบอกต่อกับลูก ส่งผลให้ลูกเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เพราะแม่เป็นคนจ่ายเงิน
- ผู้ตัดสินใจ (Decision) คนที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจ อาจเป็นตัวของตัวเองหรือครอบครัวช่วยตัดสินใจให้ เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นมากขึ้น
- ผู้ซื้อ (Buyer) คนที่ซื้อสินค้าเอง
- ผู้ใช้ (User) คนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้ผลิตภัณฑ์ อาจจะได้เป็นคนซื้อแต่เป็นผู้ใช้ กรณีนี้อาจเป็นคนในครอบครัว

2.9.5 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

มีองค์ประกอบทั้งหมด 5 ขั้นตอน โดยใช้แนวความคิดหลักของนักวิชาการ พลันเกต และแอตเตอร์ (Plunkett and Attner, 1994:162) ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

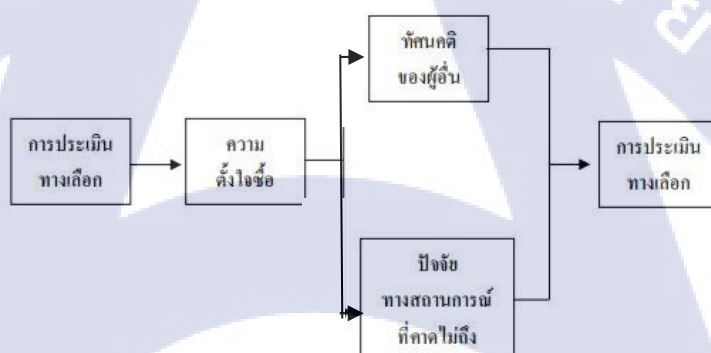
- **การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)** เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อ ซึ่งผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซึ่งความต้องการเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก
 - (1) สิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึก ความสนใจ เป็นต้น
 - (2) สิ่งกระตุ้นภายนอกคือการที่ลูกค้าเดินผ่านมาแล้วเห็นป้ายโฆษณาที่ดึงดูดใจของผู้บริโภค
- **การแสวงหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อผู้บริโภครู้ความต้องการของตัวเองแล้วลูกค้ามักจะแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคจะแบ่งเป็น
 - (1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนสนิท หรือคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการของบริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด)
 - (2) แหล่งทางการค้า เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขาย เว็บไซต์ เป็นต้น

(3) แหล่งประสบการณ์ เกิดจากประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของเจตน์มาก่อน แล้วเกิดการประทับใจ

(4) แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน หรือองค์กรผู้บริโภค

- **การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)** ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกของตนเอง โดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น คุณภาพที่เหมาะสมกับราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย คุณภาพสินค้า เป็นต้น

- **การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)** (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543, หน้า 164) ในขั้นตอนการประเมิน ผู้บริโภคจะสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยทั่วไปการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะทำการซื้อตราที่ชอบมากที่สุดแต่ทว่า มีปัจจัย 2 ประการอาจเข้ามาขวางระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 12 ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ

(Plunkett and Attner, 1994:162)

- **พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)** หลังจากที่มีการซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ และจะก่อให้เกิดพฤติกรรมหลังการซื้อขึ้น ปัญหาอยู่ที่ว่าอะไรเป็นตัวกำหนดว่า ผู้ซื้อพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบก็คือขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของ ผู้บริโภคกับการปฏิบัติการณ์ของสินค้าถ้าสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะผิดหวังถ้าตรงกับความคาดหวังผู้บริโภคจะพอใจถ้าดีเกินความคาดหวังผู้บริโภคจะปลื้มและยินดีมาก ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังไว้กับข่าวสารที่ได้รับ ถ้าผู้ขายอ้างการปฏิบัติงานของสินค้าเกินความเป็นจริงผลก็คือผู้บริโภคจะไม่พอใจ ดังนั้น ผู้ขายจะต้องซื่อสัตย์ในการเสนอข้ออ้างของสินค้าของเขา ถ้าผู้บริโภคเกิดความพอใจเขาก็จะสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราห้อย ถ้าไม่พอใจก็อาจจะเลิกเป็นลูกค้าหรือทำการคืนสินค้า ดังนั้น จะเป็นการฉลาดถ้าบริษัทจะทำการวัดความพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ การ

เปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่ถ้าสิ่งที่เกิดขึ้นต่ำกว่าสิ่งที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้ามีโอกาที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆ ด้วย ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการ ไปแล้วโดยอาจจะทำผ่านการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า(Call Center) เป็นต้น

สรุป กระบวนการตัดสินใจจะเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำการตัดสินใจซื้อแบบมีขั้นตอนตามลำดับ



ตารางที่ 3 แสดงกระบวนการในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน

(Plunkett and Attner, 1994:162)

TNI

บทที่ 3

แผนงานการปฏิบัติงานและขั้นตอนการดำเนินงาน

3.1 แผนงานการฝึกงาน

หัวข้องาน	เดือน 1		เดือนที่ 2				เดือนที่ 3			
	1	2	1	2	3	4	1	2	3	4
รับโทรศัพท์และให้ข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาสอบถามข้อมูลหน้าเคาน์เตอร์										
ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้องเกี่ยวกับการจ่ายเงิน										
จัดหน้าร้านและแจกใบโบว์ชัวร์เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า										
ติดต่อลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์										
ค้นหาข้อมูลร้านอาหารที่ประเทศญี่ปุ่นเพื่อจองให้ลูกค้า										
เรียนรู้วิธีการออกตั๋วเครื่องบินและตั๋วรถไฟ										
ขาย SIM การ์ดให้ลูกค้าสำหรับนำไปใช้ติดต่อสื่อสารที่ประเทศญี่ปุ่น										
เรียบเรียงและดูแลความเรียบร้อยของใบ билการจ่ายเงิน										
ลงDetail งานโดยใช้โปรแกรมภาษาญี่ปุ่นเพื่อยืนยันการจ่ายเงินของลูกค้าชาวต่างชาติ										
เอาหนังสือพิมพ์ญี่ปุ่นประจำวันมาให้เจ้านายชาวญี่ปุ่นและลูกค้าชาวญี่ปุ่นอ่านที่ห้องรับรอง										
เอาลังหรือกล่องกระดาษสำหรับใส่ของที่ไมใช่แล้วไปขายเพื่อนำไปรีไซเคิล										
แยกแยะเอกสารและจัดทำInvoice เพื่อนำส่งให้ส่วนกลางของฝ่ายบัญชีที่สำนักงานใหญ่ เพื่อทำการปิดบัญชีในแต่ละวัน										

ตารางที่ 4 ตารางแสดงแผนการฝึกงาน

3.2 รายละเอียดงานที่นักศึกษาปฏิบัติในการฝึกงาน

ตำแหน่งที่ได้รับมอบหมายในการปฏิบัติงานระหว่างเป็นนักศึกษาฝึกงานที่ บริษัท เจทีบี (ประเทศไทย) ในแผนก Marketing คือ

1. ค้นหาและตรวจสอบเอกสารการจ่ายเงินของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการทั้งแบบเงินสดและบัตรเครดิต เพื่อเป็นหลักฐานการจ่ายเงิน และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำบัญชี
2. คอยรับโทรศัพท์และให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับตัวรถไฟหรือตัวการเดินทางต่างๆ พร้อมจำหน่าย SIM เพื่อสำหรับใช้ที่ประเทศญี่ปุ่น
3. ติดต่อลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์เพื่อยืนยันและตรวจสอบเอกสารที่สำคัญที่ใช้ในการเดินทาง
4. ดูแลจัดการใบโบว์ชัวร์และป้ายโฆษณาหน้าร้านให้เป็นระเบียบเรียบร้อยพร้อมทั้งจัดการสะสมใบโบว์ชัวร์ที่หมดอายุ เพื่อเป็นการอัพเดทข่าวสารของบริษัท
5. คีย์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายลงในโปรแกรมเฉพาะ เช่น คีย์ข้อมูลรายชื่อลูกค้าที่ได้รับบัตร Starbuck 300 บาท
6. คอยบันทึกจำนวนลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในแต่ละวัน เพื่อนำไปเปรียบเทียบสถิติการซื้อขายในแต่ละเดือน
7. นำลังหรือกล่องที่ไม่ใช้แล้ว ไปขายเพื่อนำไปรีไซเคิล
8. คอยนำBook Bankไปอัพเดทเรื่อยๆ เพื่อคู่มือติดตามยอดขายในแต่ละวัน
9. เรียนรู้การจัดทำInvoice เพื่อเก็บรวบรวมและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมดอย่างละเอียด เพื่อส่งมอบข้อมูลทั้งหมดให้กับฝ่ายบัญชีที่สำนักงานใหญ่สาทร เพื่อที่จะได้ทำการปิดบัญชีเป็นขั้นตอนต่อไป

นอกจากหน้าที่ที่ได้กล่าวไปทั้งหมดข้างต้น ยังมีโอกาสได้เข้าไปช่วยงานในสำนักงานใหญ่ เพื่อจัดเตรียมเอกสารและอุปกรณ์การเดินทางทั้งหมดที่ลูกค้าต้องใช้ในการเดินทางไปท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ของบริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) ที่ประเทศญี่ปุ่น

3.3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่นักศึกษาปฏิบัติงาน

- ลงรายละเอียดCredit Card(HKT) /VISA /JCB /MASTER ในโปรแกรมภาษาญี่ปุ่น เพื่อยืนยันการจ่ายเงินของลูกค้าชาวญี่ปุ่นเท่านั้น ให้อยู่ในโปรแกรมเพื่อความสมบูรณ์แบบ
- ค้นหาหาข้อมูลร้านอาหารในประเทศญี่ปุ่น เกี่ยวกับสถานที่ตั้งร้าน เบอร์โทรศัพท์ติดต่อสถานที่ใกล้เคียงที่สามารถสังเกตได้ง่าย และวิธีการเดินทางไปยังร้านค้า เพื่อทำการจองล่วงหน้าให้กับลูกค้าตามวันเวลาที่ลูกค้าต้องการ

- ให้ข้อมูลลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์และทางหน้าเคาน์เตอร์ ศึกษาข้อมูลจากการสอนงานจากพนักงานรุ่นพี่ที่ถ่ายทอดข้อมูลให้ และนำมาให้ข้อมูลกับลูกค้าที่เข้ามาสอบถามต่อ พร้อมทั้งศึกษาข้อมูลด้วยตนเองไปเรื่อยๆ เพื่อเสริมทักษะความรู้และเพิ่มความมั่นใจในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า
- ติดต่อลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อทำการจดบันทึกจำนวนลูกค้าที่สามารถมาเข้าฟังการแนะนำการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ของบริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) ตามวันเวลาที่ทางบริษัทกำหนด แล้วนำมาพิจารณาว่าจำนวนคนที่มาสมควรแก่การจัดการแนะนำหรือไม่ และถ้ามีการเปลี่ยนแปลงใดๆเกิดขึ้น จะต้องเป็นคนโทรติดต่อลูกค้าในทันที
- ดูแลและความเรียบร้อยภายในร้าน คอยเปิดไฟ เปิดแอร์ และจัดห้องรับรองแขกในทุกๆเช้า และจัดใบโบว์ชัวร์สินค้าให้เรียบร้อย และศึกษาวิธีการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นภายในร้านและในระบบโปรเจกเตอร์ที่ตนได้มีหน้าที่รับผิดชอบเปิด-ปิด
- ได้เรียนรู้วิธีการออกแบบสื่อโฆษณา ในรูปแบบของโปสเตอร์ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ และเข้าใจถึงสิ่งที่เราต้องการที่จะสื่อความหมาย พร้อมทั้งได้เรียนรู้การออกแบบโปสเตอร์อย่างไรให้ดึงดูดใจลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งก็ถือว่าได้ผลลัพธ์ที่ดีในระดับหนึ่ง
- ศึกษาและทดลองออกตั๋วรถไฟ JR เป็นการออกตั๋วเดินทางโดยรถไฟญี่ปุ่น โดยใช้โปรแกรมเฉพาะที่ใช้ในการขายต่างๆ ซึ่งตลอดระยะเวลาการทดลองขาย จะมีพนักงานผู้เชี่ยวชาญคอยควบคุมการทำงานอยู่ด้วย เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น

Plan 7D 6N

KYOTO 2d / Shirakawago 0.5d / Japan Alps 1d / kawaguchiko 1d / Tokyo 2d

	Program															
	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00	19.00	20.00	21.00	Night at	
Day 1 Sat	KIX		Kyoto													Kyoto
Day 2 Sun	Kyoto										train		toyama			
Day 3 Mon	Train+bus		shirakawago			bus		Kanazawa or Toyama			train		toyama			
Day 4 Tue	Alpine Route										train+bus		Kawaguchiko			
Day 5 Wed	kawaguchiko												bus		Tokyo	
Day 6 Thu	Tokyo															Tokyo
Day 7 Fri	Tokyo														HND	

ภาพที่ 13 ตัวอย่างตารางการเดินทาง สำหรับกรุ๊ปทัวร์



ภาพที่ 14 ตัวอย่างตารางเส้นทางเดินรถไฟ JR บางส่วน

ISSUED BY 発行者 JTB JTB Corp.		EXCHANGE ORDER NOT GOOD FOR PASSAGE PASSENGER COUPON (お客様控片)		No.U-
NAME OF PASSENGER 氏名 (NOT TRANSFERABLE) 譲渡禁止		DATE OF ISSUE 発行月日 07-JUL-06		JTB USA, INC ROLLING MEADOWS IL 14599712
TYPE OF SERVICE FOR WHICH ISSUED パスの種類 JAPAN RAIL PASS		ORDINARY GREEN 7 DAYS		
VALUE FOR EXCHANGE AMOUNT IN LETTERS 日本円発行額 Thirty Seven Thousand Eight Hundred		CURRENCY: AMOUNT IN FIGURES JY 37,800		PLACE OF ISSUE 発行箇所 THIS ORDER IS NOT VALID AND WILL NOT BE HONORED UNLESS PURCHASED FROM JTB OR ITS AUTHORIZED TRAVEL AGENT.
EQUIVALENT AMOUNT PAID IN FIGURES 現地通貨換算額 USD 338.00		RATE OF EXCHANGE 交換率 1USD=112 YEN		
TO JAPAN RAILWAYS GROUP IN JAPAN		RESERVATION DATA 予約事項		ENDORSEMENTS By JTB USA CHI
REMARKS 備考 VALID ONLY WHEN ADMITTED INTO JAPAN FOR TRANSIT OR AS TOURIST. MUST BE EXCHANGED FOR PASS WITHIN 3 MONTHS OF THE ISSUE DATE.				

ภาพที่ 15 ตัวอย่างตั๋วรถไฟ JR ที่สมบูรณ์แบบ (JTB)

- จัดการสะสมใบโบว์ชัวร์ที่หมดอายุ และจัดวางใบโบว์ชัวร์ใหม่ โดยการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องในไฟล์เอกสารของทางบริษัท พร้อมทั้งจัดวางและนำไปแจกยัง BTS ศาลาแดง เพราะเป็นสถานที่ที่ใกล้และสะดวก ผู้คนพลุกพล่าน ง่ายต่อการแจก เพื่อเป็นการโปรโมทสินค้าในแต่ละเดือน โดยจะยกตัวอย่างใบโบว์ชัวร์ที่ได้ผลตอบรับที่ดีที่สุดดังนี้

[illegible]

ภาพที่ 16 Hanamaki Songkran Plan A

CHARTER FLIGHT HANAMAKI SONGKRAN PLAN B

59,800

เที่ยวโตเกียว
รวมภาษี
5X,XXX

เที่ยวโตเกียว
รวมภาษี
4X,XXX

เที่ยวเชียงใหม่
รวมภาษี
1X,XXX

รองรับเที่ยวบิน 30 คนขึ้นไป โดยเที่ยวบินพิเศษเฉพาะ
เที่ยวบินพิเศษนี้จะมีที่นั่งพิเศษ 30 ที่นั่ง สำหรับผู้โดยสาร
กำหนดการเดินทาง **THAI**
12 - 17 เมษายน 2559

DAY 1 12 เม.ย. 59 : สนามบินสุวรรณภูมิฯ - สนามบินนามากาจิ
XXXXX คนแรกขึ้นเที่ยวบินพิเศษพร้อมเจ้าหน้าที่นำทางจากท่าอากาศยานนานาชาติ
สุวรรณภูมิฯ ไป นามากาจิ โดยใช้เวลาบิน 1 ชั่วโมง 15 นาที
XXXXX คนที่เหลือขึ้นเที่ยวบินพิเศษพร้อมเจ้าหน้าที่นำทางจากท่าอากาศยานนานาชาติ เชียงใหม่ ไป XXXX

DAY 2 13 เม.ย. 59 : สนามบินนามากาจิ - สวนเคียวคอกินจิ - ภูเขาฟูจิและ
ภูเขาฮาจิโกะ - หมู่บ้านนาชิโกะและเมืองนาชิโกะ
XXXXX สนามบินนามากาจิ - ภูเขาฟูจิและเมืองนาชิโกะ ภูเขาฟูจิเป็นภูเขาที่สูงที่สุดในญี่ปุ่น มีพื้นที่กว่า 37,760 เฮกตาร์ และเคยมีผู้พิชิตภูเขาฟูจิมาแล้วกว่า 400 คน ภูเขาฟูจิเป็นสัญลักษณ์ของญี่ปุ่นและได้รับเลือกให้เป็นหนึ่งในเจ็ดมหานามของโลก
XXXXX สนามบินนาชิโกะ - เมืองนาชิโกะ เมืองนาชิโกะเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดและมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของจังหวัดนาชิโกะ
XXXXX เมืองนาชิโกะ - ภูเขาฮาจิโกะ ภูเขาฮาจิโกะเป็นภูเขาที่สูงที่สุดในจังหวัดนาชิโกะ และมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของจังหวัดนาชิโกะ

DAY 3 14 เม.ย. 59 : กำไรบะโท - หมู่บ้านทากิยามะ - โรงงานเบียร์นาชิโกะ
XXXXX สนามบินนาชิโกะ - กำไรบะโท กำไรบะโทเป็นเมืองที่มีประชากรมากที่สุดและมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของจังหวัดนาชิโกะ
XXXXX กำไรบะโท - หมู่บ้านทากิยามะ หมู่บ้านทากิยามะเป็นหมู่บ้านที่มีประชากรมากที่สุดและมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของจังหวัดนาชิโกะ
XXXXX หมู่บ้านทากิยามะ - โรงงานเบียร์นาชิโกะ โรงงานเบียร์นาชิโกะเป็นโรงงานที่มีประชากรมากที่สุดและมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของจังหวัดนาชิโกะ

DAY 4 15 เม.ย. 59 : กำไรบะโทและเมืองนาชิโกะ - หมู่บ้านทากิยามะและเมืองนาชิโกะ
XXXXX กำไรบะโทและเมืองนาชิโกะ - หมู่บ้านทากิยามะและเมืองนาชิโกะ หมู่บ้านทากิยามะเป็นหมู่บ้านที่มีประชากรมากที่สุดและมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของจังหวัดนาชิโกะ
XXXXX หมู่บ้านทากิยามะและเมืองนาชิโกะ - หมู่บ้านทากิยามะและเมืองนาชิโกะ หมู่บ้านทากิยามะเป็นหมู่บ้านที่มีประชากรมากที่สุดและมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของจังหวัดนาชิโกะ

DAY 5 16 เม.ย. 59 : ปะนาชิโกะโรด - ย่านเมืองนาชิโกะ
XXXXX ปะนาชิโกะโรด - ย่านเมืองนาชิโกะ ย่านเมืองนาชิโกะเป็นย่านที่มีประชากรมากที่สุดและมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของจังหวัดนาชิโกะ
XXXXX ย่านเมืองนาชิโกะ - ย่านเมืองนาชิโกะ ย่านเมืองนาชิโกะเป็นย่านที่มีประชากรมากที่สุดและมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของจังหวัดนาชิโกะ

DAY 6 17 เม.ย. 59 : สนามบินนาชิโกะ - กรุงเทพฯ
XXXXX สนามบินนาชิโกะ - กรุงเทพฯ สนามบินนาชิโกะเป็นสนามบินที่มีประชากรมากที่สุดและมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของจังหวัดนาชิโกะ
XXXXX กรุงเทพฯ - สนามบินนาชิโกะ สนามบินนาชิโกะเป็นสนามบินที่มีประชากรมากที่สุดและมีความสำคัญทางเศรษฐกิจของจังหวัดนาชิโกะ

สอบถามเพิ่มเติม โทร : 02-344-4600
เที่ยวโตเกียว 10,800 บาท
เที่ยวเชียงใหม่ 10,800 บาท
เที่ยวโตเกียว 10,800 บาท

FOR RESERVATION & INFORMATION

Website : www.jtbthailand.com
Email : kiboutokun@jtbthailand.com
JTBTHAILAND
HOTELS / TRAVEL BOOKING

ออกเดินทาง
• JAPAN / AGNITE TOUR
• FIRE FARM
• WOLFRATE / RT-CET
• HOTELS / TRAVEL BOOKING
• JAPAN / AGNITE TOUR
• FIRE FARM
• WOLFRATE / RT-CET
• HOTELS / TRAVEL BOOKING

ภาพที่ 17 Hanamaki Songkran Plan B



CHARTER FLIGHT HANAMAKI SONGKRAN PLAN C

59,800฿

เดินทาง
วันที่ 11 ธ.ค.
5X,XXX

พักรับประทาน
อาหารเช้า
4X,XXX

เดินทางกลับ
วันที่ 18 ธ.ค.
1X,XXX



ขอสงวนสิทธิ์ในเงื่อนไขการจอง: กรุณาอ่านเงื่อนไขการจองฉบับสมบูรณ์ที่แนบมา
กรุณาจองล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 1 เดือนก่อนเดินทาง / กรุณาชำระค่ามัดจำ

กำหนดการเดินทาง THAILAND

12 - 17 เมษายน 2559

DAY 1 12 เม.ย. 59 : สนามบินสุวรรณภูมิ - สนามบินฮานามากิ

XXXXX: เที่ยวบินที่ 5 จากกรุงเทพฯ ถึงฮานามากิ 4 นาฬิกาครึ่งตามเวลาท้องถิ่น
XXXXX: เที่ยวบินที่ 6 จากฮานามากิ ถึงกรุงเทพฯ 10 นาฬิกาครึ่งตามเวลาท้องถิ่น
XXXXX: แล่นบินเที่ยวกลับจากฮานามากิ โดยสายการบินไทยแห่งชาติ เที่ยวบินที่ TGXXX

DAY 2 13 เม.ย. 59 : สนามบินฮานามากิ - สวนเคียวสากิเบ็งโงะ
อุทยานแห่งชาติคิโตะบิเอะ

XXXXX: แล่นบินเที่ยวจากท่าอากาศยานฮานามากิ ถึงคิโตะบิเอะโดยเที่ยวบินที่ 415 ของสายการบินไทยแห่งชาติ
วันที่ 13-14 ของการเดินทางฮานามากิ-ฮานามากิ สามารถพักค้างคืนได้ตามความต้องการ
XXXXX: แล่นบินเที่ยวกลับจากฮานามากิ โดยสายการบินไทยแห่งชาติ เที่ยวบินที่ TGXXX
XXXXX: แล่นบินเที่ยวกลับจากฮานามากิ โดยสายการบินไทยแห่งชาติ เที่ยวบินที่ TGXXX

DAY 3 14 เม.ย. 59 : สวนเคียวสากิเบ็งโงะ - ปะลาซาดาลิอูว์ - หมู่บ้านลิอูว์

XXXXX: แล่นบินเที่ยวจากสวนเคียวสากิเบ็งโงะ ไปสวนเคียวสากิเบ็งโงะ โดยสายการบินไทยแห่งชาติ เที่ยวบินที่ 415
XXXXX: แล่นบินเที่ยวจากสวนเคียวสากิเบ็งโงะ ไปสวนเคียวสากิเบ็งโงะ โดยสายการบินไทยแห่งชาติ เที่ยวบินที่ 415
XXXXX: แล่นบินเที่ยวจากสวนเคียวสากิเบ็งโงะ ไปสวนเคียวสากิเบ็งโงะ โดยสายการบินไทยแห่งชาติ เที่ยวบินที่ 415
XXXXX: แล่นบินเที่ยวจากสวนเคียวสากิเบ็งโงะ ไปสวนเคียวสากิเบ็งโงะ โดยสายการบินไทยแห่งชาติ เที่ยวบินที่ 415

DAY 4 15 เม.ย. 59 : โรงแรมปาลาซาดาลิอูว์ - สวนเคียว

XXXXX: แล่นบินเที่ยวจากสวนเคียวสากิเบ็งโงะ ไปสวนเคียวสากิเบ็งโงะ โดยสายการบินไทยแห่งชาติ เที่ยวบินที่ 415
XXXXX: แล่นบินเที่ยวจากสวนเคียวสากิเบ็งโงะ ไปสวนเคียวสากิเบ็งโงะ โดยสายการบินไทยแห่งชาติ เที่ยวบินที่ 415
XXXXX: แล่นบินเที่ยวจากสวนเคียวสากิเบ็งโงะ ไปสวนเคียวสากิเบ็งโงะ โดยสายการบินไทยแห่งชาติ เที่ยวบินที่ 415
XXXXX: แล่นบินเที่ยวจากสวนเคียวสากิเบ็งโงะ ไปสวนเคียวสากิเบ็งโงะ โดยสายการบินไทยแห่งชาติ เที่ยวบินที่ 415

DAY 5 16 เม.ย. 59 : สวนเคียวสากิเบ็งโงะ - หมู่บ้านลิอูว์ - ปะลาซาดาลิอูว์

XXXXX: แล่นบินเที่ยวจากสวนเคียวสากิเบ็งโงะ ไปสวนเคียวสากิเบ็งโงะ โดยสายการบินไทยแห่งชาติ เที่ยวบินที่ 415
XXXXX: แล่นบินเที่ยวจากสวนเคียวสากิเบ็งโงะ ไปสวนเคียวสากิเบ็งโงะ โดยสายการบินไทยแห่งชาติ เที่ยวบินที่ 415
XXXXX: แล่นบินเที่ยวจากสวนเคียวสากิเบ็งโงะ ไปสวนเคียวสากิเบ็งโงะ โดยสายการบินไทยแห่งชาติ เที่ยวบินที่ 415
XXXXX: แล่นบินเที่ยวจากสวนเคียวสากิเบ็งโงะ ไปสวนเคียวสากิเบ็งโงะ โดยสายการบินไทยแห่งชาติ เที่ยวบินที่ 415

DAY 6 17 เม.ย. 59 : สนามบินฮานามากิ - กรุงเทพฯ

XXXXX: เที่ยวบินที่ 5 จากฮานามากิ ถึงกรุงเทพฯ 4 นาฬิกาครึ่งตามเวลาท้องถิ่น
XXXXX: เที่ยวบินที่ 6 จากกรุงเทพฯ ถึงฮานามากิ 10 นาฬิกาครึ่งตามเวลาท้องถิ่น

FOR RESERVATION & INFORMATION

Website : www.jtbthailand.com

LINE : www.line.me/tv/jtbthailand

LINE : www.line.me/tv/jtbthailand

LINE : www.line.me/tv/jtbthailand

บริการจองทัวร์ :

- PHONE LINE : 02-344-4600
- FAX : 02-344-4600
- HOTLINE : 02-344-4600
- HOTLINE : 02-344-4600

ภาพที่ 18 Hanamaki Songkran Plan C




สัมผัสความเร็วที่เหนือกว่า
ทุกพื้นที่ในญี่ปุ่น



4G (LTE)
Wi-Fi Router

- ▶ ใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ทันทีทั่วทั้งญี่ปุ่น
- ▶ ความเร็วสูงสุดกว่า 100 Mbps
- ▶ แอปพลิเคชันสูงสุด 10 เครื่อง
- ▶ ใช้งานได้ 12 ชม. (ขึ้นอยู่กับการใช้งาน)

Quick & Easy

ง่าย สะดวก และเพลิดเพลินไปกับอินเทอร์เน็ต

LOW COST

1 DAY 350 บาท/วัน

สัมผัสความเร็วแรงของ 4G(LTE) จาก DOCOMO

SPECIAL	5 DAY	6 DAY
1,500 บาท	1,600 บาท	
7 DAY	8 DAY	
1,700 บาท	1,800 บาท	
9 DAY	10 DAY	
1,900 บาท	2,000 บาท	



ติดต่อเรา

☎ สายด่วนสำหรับนักท่องเที่ยว คือ 5
(จันทร์-ศุกร์ 9:00 - 20:00 น.)

☎ **02-344-4600**

📍 สาขา กรุงเทพฯ: 100-100-1000-1000

📍 สาขา เชียงใหม่: 053-222-2222

📍 สาขา กรุงเทพฯ: 02-344-4600

📍 สาขา เชียงใหม่: 053-222-2222

📞 02-344-4600

📞 02-344-4688

📞 076-261742

📞 02-344-4600

📞 02-344-4688

📞 076-261742

ภาพที่ 19 ภาพแนะนำWifi สำหรับใช้ที่ประเทศญี่ปุ่น

- ค้นหาข้อมูลโรงแรมในประเทศญี่ปุ่น เกี่ยวกับเส้นทางการเดินทางไปโรงแรม สถานที่พักเที่ยงที่สะดวกง่าย เวลาเข้า-ออก เบอร์โทรศัพท์ติดต่อโดยตรงของโรงแรม เพื่อทำการจองให้ลูกค้าหน้า ตามวันเวลาที่กำหนด ซึ่งตัวอย่างในการหาข้อมูลของโรงแรม มีดังนี้

Shinjuku Washington Hotel Annex

ที่อยู่: 〒160-0023 Tokyo, Shinjuku, 西新宿3-2-9
 โทรศัพท์: 03-3343-3111
 เว็บไซต์: <http://www.shinjuku-wih.com/>
 ภาษาไทย: ไทย






Hakodate Kokusai Hotel

☒ Check-in 14:00 ☒ Check-out 11:00

ที่อยู่: 〒5-10 Otomachi, Hakodate, Hokkaido Prefecture 040-0054
 โทรศัพท์: 0138-23-5151
 เว็บไซต์: <http://hakodate-kokusai.jp/>
 ภาษาไทย: ไทย






Hotel Monterey Sapporo

Hotel Monterey Sapporo

ที่อยู่: 〒060-0034 Hokkaido Prefecture, Sapporo, 中央区北4条1丁目3番1号
 โทรศัพท์: 011-232-7111
 เว็บไซต์: <http://hotelmonterey.co.jp/sapporo/>
 ภาษาไทย: ไทย

Check-in From: 02:00 PM
 Check-Out Until: 11:00 AM





ภาพที่ 21 ตัวอย่างข้อมูลที่ถูกต้องในการจองโรงแรม

- คอยลงรายละเอียด **Starbuck Card** เพื่อเป็นการจดบันทึกรายชื่อลูกค้าที่ได้รับโปรโมชั่น Starbuck 300บาท ลงในระบบคอมพิวเตอร์และแฟ้มจัดเก็บข้อมูล เพื่อจัดเก็บไว้เป็นหลักฐานทางการบัญชี
- มีหน้าที่รับผิดชอบในการไปเอาหนังสือพิมพ์ ในทุกๆวันตอนเช้าต้องไปเอาหนังสือพิมพ์ ญี่ปุ่น เพื่อนำมาให้เจ้านายชาวญี่ปุ่น และเป็นสวัสดิการให้ลูกค้าชาวญี่ปุ่นอ่านระหว่างนั่งพักผ่อน หรือนั่งรอ ซึ่งจำเป็นต้องไปเอาทุกวัน เพราะหนังสือพิมพ์จะถูกส่งมาเป็นประจำทุกวัน ถ้าไม่ไปเอา เจ้าหน้าที่ที่ดูแลให้จะไม่รับผิดชอบเมื่อเกิดกรณีหนังสือพิมพ์หาย ซึ่งบริษัทก็จะเสียค่าใช้จ่ายไปโดยเปล่าประโยชน์
- เรียนรู้การสะกดศัพท์โดยใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ เพื่อใช้ในการสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์ ในกรณีที่ต้องมีการบอกชื่อลูกค้ากับพนักงานต่างสาขา หรือจำเป็นต้องสะกดชื่อทางการต่างๆ เพื่อเป็นการป้องกันการเขียนผิดพลาด และเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในภายหลัง จึงจำเป็นต้องเรียนรู้เอาไว้ และยังสามารถนำไปใช้ได้ในอนาคต
- เรียนรู้การค้นหาสายการบินและจองเครื่องบินโดยใช้โปรแกรม **Amadeus** ได้มีโอกาสเรียนรู้การดำเนินงานที่ยากมากขึ้น ซึ่งในการค้นหาสายการบินต่างๆทางเจทีบีนิยมใช้โปรแกรม Amadeus เป็นหลัก เพราะเป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและเชื่อถือได้มากที่สุด

```

--- TST RLR ---
RP/BKKOK218A/BKKOK218A          TP/AS  3MAY16/0759Z  5QQINK
1.ANGKLOMKLIEW/SAOWARA MS  2.AUNGKLOMKLEW/DUANGDUEN MS
3.THANAKIATPINOY/SHOONKANIT MR
4  JL 728 L 11NOV 5 BKKKIX HK3 2325 0635 12NOV E  JL/3F7N66
5  JL 727 L 21NOV 1 KIXBKK HK3 0040 0500 21NOV E  JL/3F7N66
6 APE LIXEON@HOTMAIL.COM
7 APM +66840337478
8 TK OK03MAY/BKKOK218A//ETJL
9 TK PAX OK03MAY/BKKOK218A//ETJL/S4-5/P1-2
10 SSR RQST JL HK3 BKKKIX/25FN,P1/25EN,P2/25GN,P3/S4  SEE
    /// RTSTR
11 SSR RQST JL HK3 KIXBKK/27KN,P1/27HN,P2/27GN,P3/S5  SEE
    /// RTSTR
12 SSR ADTK 1A JL L-CLS BY XX 04NOV XX USING SSR OR WILL BE XLD
13 SSR ADTK 1A JL V-CLS BY XX 10MAY XX USING SSR OR WILL BE XLD
14 SSR OTHS 1A KK1 JL728 MAGIC5/PERSONAL TV-W/PC SUPPLY
15 SSR OTHS 1A KK1 JL727 MAGIC5/PERSONAL TV-W/PC SUPPLY
16 OSI YY RSVN BY LING SILOM
17 FA PAX 131-1736664916/ETJL/03MAY16/BKKOK218A/35303833
    /S4-5/P1
18 FA PAX 131-1736664917/ETJL/03MAY16/BKKOK218A/35303833

```

- เรียนรู้วิธีการจองโรงแรมและติดต่อสื่อสาร เพื่อประสานงานไปยังประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นการเรียนรู้การใช้โปรแกรม Unizoinn.com เป็นการเรียนรู้ที่ต้องมีพื้นฐานทางภาษาญี่ปุ่นอยู่แล้ว เพราะเป็นโปรแกรมที่มีคนใช้เยอะ และมีขั้นตอนที่ซับซ้อนมาก การจองโรงแรมในประเทศญี่ปุ่น จำเป็นต้องมีการประสานงานการจองล่วงหน้าอย่างเดือนขึ้นไป และนี่คือตัวอย่างโปรแกรมเพียงบางส่วนเท่านั้น

The screenshot displays the Unizoinn.com website interface. On the left, there is a 'Hotel reservation' form with fields for selecting a region, hotel, and dates. Below this is a list of hotel services with buttons for various locations like 'Hotel Unizo Shinjuku', 'Hotel Unizo Ginza', etc. On the right, there is a banner for 'UNIZO INN ユニゾイン八丁堀' announcing a grand opening on July 21, 2016. Below the banner is a 'Hotel MAP' showing the locations of Unizo hotels across Japan, with markers indicating existing hotels and planned openings. The map includes labels for cities like Tokyo, Osaka, and Kyoto, along with specific hotel names and their opening dates.

ภาพที่ 23 ตัวอย่างโปรแกรม Unizoinn.com

บทที่ 4

ผลการดำเนินงานการวิเคราะห์และสรุปผลต่างๆ

4.1 ขั้นตอนและผลการดำเนินงาน

ตลอดระยะเวลาการปฏิบัติงานเป็นนักศึกษาฝึกงานที่ บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) เป็นระยะเวลา 2 เดือน 11 วัน ทำให้ทราบถึงกระบวนการการดำเนินงานและกลยุทธ์ต่างๆที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด และได้เรียนรู้วิธีการทำงานร่วมกันเป็นทีม และการวางตัวให้เหมาะสมทั้งกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้า ได้ศึกษากระบวนการคีย์ข้อมูลต่างๆลงในแต่ละโปรแกรมที่เป็นโปรแกรมเฉพาะ สำหรับบันทึกข้อมูลในแต่ละส่วนงาน ซึ่งหน้าที่หลักที่จำเป็นต้องทำหน้าที่ในทุกๆวัน คือ การติดต่อลูกค้า การรับโทรศัพท์และคอยให้ข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาสอบถามข้อมูล และคอยศึกษาและสังเกตการดำเนินงานต่างๆที่เกิดขึ้นในแต่ละวันจากพนักงานประจำ

4.1.1 ขั้นตอนการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพื่อจัดบันทึกจำนวนคนที่สามารถเข้ามาฟังการแนะนำการเดินทางและการเตรียมตัวต่างๆ ระหว่างอยู่ที่ประเทศญี่ปุ่นที่ทางบริษัทจัดขึ้นเพื่อเป็นการสวัสดิการลูกค้า ซึ่งข้อมูลที่เป็นรายชื่อของลูกค้าจะถูกจัดเก็บไว้ในแฟ้มข้อมูล ซึ่งขั้นตอนการดำเนินงานในการติดต่อลูกค้ามีดังนี้

NO	AIR	CUSTOMER INFORMATION			DOCUMENT		ROOM			PAYMENT DETAILS				PIC	REMARK	
		NAME	TEL.	E-MAIL	APP	PASSPORT	DETAIL	SINGLE	TWIN	TRL	DEPOSIT	RECEIPT NO	BALANCE			RECEIPT NO
1	1	Mr.Noppom Wunsin	081-956-6700	noppom.wunsin@gmail.com												
2	2	Mrs.Kuladee Wunsin	089-589-7171							1	30,000	0-05752 (28Jan	*****	0-07275 (15Mar	05Jan1Glt	
3	3	Mr.Kam Wunsin														
4	4	MR.PEANGCHAI THANAKA	081-9327641	peangchai@gmail.com												
5	5	MS.RATTIYA SATJAPITAK								1			*****	25-SL-2124	LING	
6	6	MR.PORAMET SATJAPITAK													deposit ON 14 JAN 16 BALANCE ON 15MAR 16	
7	7	MRS.PANIDA WONGTHA	02-308-8383 ext.	thaisammasathairavelcenter.com						1						
8	8		THAI TRAVEL CENTER (K.KONG)													
9	9										50,000	359-17949			NAT	
10	10									1					Deposit on 29 Jan	
11	11															
12	12	K.CHAIRAT LEEPLUNGRI	02-308-8383 ext.	thaisammasathairavelcenter.com						1					Deposit on 29 Jan	
13	13	(THAI TRAVEL - K.KONG)									40,000	359-17948			NAT	
14	14									1					* แจ้งลดค่าต่าง 2 แลลดคิน ๒ * ขอห้องอีก ๑ และ DBL room * ระวังสายการเดิน 2 ที่	
15	15														deposit on 05 Feb	
16	16	MR.THAMMARONG JAE	02-308-8383 Ext.	noppom.wunsin@gmail.com						1					JAH-AEY	
17	17	MS.YANEE TANGSITTI									40,000	121-06030			* แจ้งลดคิน 4 คน มีเด็ก 2 double 1/1 twin 1 ห้องลดคินค่านี้	
18	18	MR.PUMIPATH JAEMUAN								1						
19	19	MR.PATTAKAN JAEMUAN														
20	20	MS.SIRILAK APICHONTI	086-0584747							1			*****	121-06021	JAH-AEY	
21	21	MS.JARUWAN APICHONTI													* K+korapin ไม่ทานเนื้อวัว เนื้อ K. ยานะ + k. ยานะ + k. ยานะ + k. ยานะ * ไม่ทานปลาหมึก ไม่ทานเนื้อวัว	
22	22	MS.TIRANAN APICHONTI													* ที่นั่ง d-e-f-g หัก 3 ที่นั่ง	
23	23	MS.ORAPIN	087-9062288	orapin.orapin@gmail.com						1			*****	121-06022	JAH-AEY	
24	24	MS.SURATWADEE TAKA	081-143-7519	suratwadee@gmail.com						1			*****	117-05832	JIT-AMORN	
25	25	MS.LAWAN PHANRAT													แจ้งไม่ได้นำพาสดอีก 4 คน ได้ทราเวลที่เน้นลดคินแล้ว	
26	LAND	MS.SUCHADA KULMONGKOLRAT	081-645-1557	sk_jew@hotmail.com						1					LING'S COUSIN confirm !!	
27	LAND	MR.PAIROJE KULMONGKOLRAT									40,000	380-18998	*****	428-21379	LING	
28	LAND	MS.SIRIKUL KULMONGKOLRAT								1					post on 26 JAN BALANCE 16 Feb	
29	LAND	MS.WARAPORN KULMONGKOLRAT	081-9198262	waraporn.kulm@gmail.com											ขอแจ้งด้วยคิน 4 คน ขอทานข้าว	
30	26	TOUR GUIDE						1								
					TOTAL			1	10	3						

ตารางที่ 5 รายชื่อนักท่องเที่ยว Plan A (บางส่วน)

NO	AIR	CUSTOMER INFORMATION			DOCUMENT		ROOM	PAYMENT DETAILS				PIC	REMARK	
		NAME	TEL.	E-MAIL	COPY PASSPORT	DETAIL		DEPOSIT	RECEIPT NO	BALANCE	RECEIPT NO			
1	1	MRS. PARADON VARAGHIT	02-505-6363				1							
2	2	MRS. BRILAYAN VARAGHIT		K30PLUS										
3	3	MRS. PIRASOOT VARAGHIT						50,000				THANABRIT		
4	4	MRS. YINGRAT TUNTRUNGSEE												
5	5	MISS WARSTHAR TUNTRUNGSEE												
6	6	Khun Nathanan	089-7570481	nathanan@thai.com			1						JOB DISCOUNT 1,000 THB FOR ADT	
7	7												CHD 500 THB	
8	8												ที่พักทางโรงแรมตั้งแต่ 4	
9	9													
10	10													
11	11							120,000	377-18928	848,800.00	423-21148	WEERAYA FOR AREERAT		
12	12													
13	13													
14	14													
15	15													
16	16													
17	17													
18	18	MR.NARASEJ TECHAKORNVEERAVAT	081-9747919	nasej@thai.com			1						Discount 1,000 บาท/person JOB	
19	19	MR.THITWAT SANGNIKORNIAT		thitwat@thai.com						289,200.00	119-08908	JITAMORN	ลูกค้าขึ้นรายการโรงแรมแล้ว/คิดแล้ว 01 มิ.ย. 55	
20	20	MR.CHUTTYA THONGINTA		chuttya@thai.com			1							
21	21	MR.SIRILADA INTACHOT		intachot@thai.com										
22	22	MR.THEERACHAI PHARADEECHALAI	081-6494930	theerachai@thai.com			1	20,000	380-18980			WEERAYA	ส่งรายการโรงแรมไปขอคืนแล้ว	
23	23	MR.WASUN PHARADEECHALAI	010 KHUN TAK	wasun@thai.com			1	20,000	122-06003	113,032.00	146-07238	NATHANAREE	RECEIVED 1 POWER BANK ALREADY	
24	24	MS.SUPAPORN TONGSAWPA	089-094-7746	supaporn@thai.com									REQ. 1 BAG AT AIRPORT	
25	25	MR.MICHAEL MUELLER		michael@thai.com										
26	26	PREETANUCH LEARTNAPAKUN	089-048197	preetana@thai.com			1	20,000	122-06007	114,600.00	129-06377	ANODHA	เพิ่มรายการห้องพักที่ค้าง + optional Disney	
27	27													
28	28	นางสุภาศรี ชาญวิเศษ	085-772-0593	prapanuath@gmail.com			1						Discount 1000 (credit) room by 3pm	
29	29												ลด 1000 บาท	
30	30							40,000	401-81-00034	223,200.00	433-21629	TTY Follow up by Sherry	รายการนำใบเสร็จไปขอคืนแล้ว/คืนแล้ว	
31	31													
32	32	TOUR GUIDE						1						
TOTAL							1	14	1					

ตารางที่ 6 รายชื่อนักท่องเที่ยว Plan B (บางส่วน)

NO	AIR	CUSTOMER INFORMATION			DOCUMENT		ROOM			PAYMENT DETAILS				PIC	REMARK	
		NAME	TEL.	E-MAIL	COPY PASSPORT	DETAIL	SINGLE	TWIN	TRIPLE	DEPOSIT	RECEIPT NO	BALANCE	RECEIPT NO			
1	1	คุณโสภณ พรหมสุข	081-4987873	soy.s@thai.com				1			*****	380-18368	Denchai	JCB PRO DISCOUNT 1000/P already got powerbank 4 pair		
2	2	คุณสนั่น พรหมสุข									*****	380-18373				
3	3	คุณนันทา พรหมสุข									*****	380-18385				
4	4	คุณณัฐธยา พรหมสุข									*****	381-19003				
5	5	MS.SUKALYA SUPHAVORJ	081-987-4468	ลล สุคนธ์วิภา ในสง					1					jirapa/patraniz	Already full payment 02 Maroon 03 มิ.ย. 7 โมง ขอเงิน หน้าห้าง ที่ไน้ไซดอริก เคื่อง + พูลังคิก ลิล โกลด์คัส k.Piawan. request wheelchair	
6	6	MISS PIYAWAN CHARDENRITAKHAI		piyawan@thai.com					1							
7	7	MR.NATEE SUPHAVORJ							1		*****	89-SL-1941	*****			418-20885
8	8	MR.NIRUN SUPHAVORJ		nnirun@thai.com					1							
9	9	MASTER NAWAPHAT SUPHAVORJ							1							
10	10	MISS PAPHAVEE SUPHAVORJ							1							
11	11	MISS WARAPORN PAISANUDOMPONG							1						LING	FULL PAYMENT DISCOUNT 1,000 THB/PAX
12	12	MS.SIRIMA CHA-EKUL	081-8501033	SIRIMA_C@KRUNGTHAI.CO.TH												
13	13	MR.VIKRAN KOKEATSIRI					1									
14	14	MRS.WITCHUDA PREMRUDIKUL					1									
15	15	MR.CHAIWAT PREMRUDIKUL					1									
16	16	MR.TRAKOL PREMRUDIKUL					1				*****	883-SL-1911				
17	17	MR.WIWAT PREMRUDIKUL					1									
18	18	MRS.NGUANSENG KOKIATSIRI					1									
19	19	MS.PORNIP SAE LOR					1									
20	20	MR.PAISAL SAE LOR					1									
21	21	MRS.KRONGTONG SAE LOR					1						WUTTHICHAU NG	ลด 1000 บาท เป็น 3-1 ไม่นาน A-B-C-D OR K-J-H-G ได้ใบกระเป๋าแล้ว ***		
22	22	MR.THERDSAK THAVEETEERATHA	081-8061704	TPORNIP.A@TAHO.COM			1	*****	81-SL-1904	*****	118-SL-2087					
23	23	MR.TASSANA THAVEETEERATHAM									118-TO SCB/BNM					
24	24	MRS.PORNIPAT THAVEETEERATHAM														
25	25	วิภาญ์ ธรรมรัตน์	081-856-3325	wisit@thai.com			1						TTT			
26	26			ภายใน 2 วันมาเลย			1		*****	32-EM-0655	*****	146-07268				
27	27						1									
28	28						1									
29	29	TOUR GUIDE					1									
TOTAL							1	11	2							

ตารางที่ 7 รายชื่อนักท่องเที่ยว Plan C (บางส่วน)

ขั้นตอนที่ 1 ต้องค้นหารายชื่อของลูกค้าในแต่ละ Plan คือจะมีทั้งหมด 3 Plan ซึ่งในแต่ละ Plan ก็จะแบ่งเป็น Bus1 Bus2 Bus3 ขึ้นอยู่กับจำนวนคนในแต่ละ Plan นั้นๆ แล้วในแต่ละ Plan ก็จะเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ที่ต่างกัน หน้าที่แรกก็คือการค้นหาชื่อตาม Plan ให้ครบ

และตรวจสอบรายชื่อพนักงานที่เกี่ยวข้องกับชื่อPlan เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้น และเพื่อป้องกันไม่ให้โทรนัดลูกค้าผิดPlanและผิดวัน

ขั้นตอนที่ 2 เริ่มโทรตามรายชื่อแต่ละPlan อย่างรอบคอบ และให้ข้อมูลคร่าวๆว่าลูกค้าต้องมาทำอะไรบ้าง หรือกรณีที่ลูกค้าไม่สะดวกมาเข้าร่วมการแนะนำ ทางบริษัทจะทำการจัดส่งข้อมูลหรือเอกสารการเดินทางต่างๆไปให้ทางE-mailแทน

ขั้นตอนที่ 3 หลังจากโทรติดต่อกับลูกค้าครบทุกรายชื่อ ครบทุกPlanแล้ว เราจะทำการจดบันทึกจำนวนลูกค้าที่สะดวกมาเข้าร่วม และไม่สะดวกมาเข้าร่วม เพื่อนำมาพิจารณาว่าเหมาะสมหรือคุ้มค่าที่จะจัดงานหรือไม่ ซึ่งจากการที่ได้โทรติดต่อกับลูกค้า ปรากฏว่าจำนวนผู้ที่สนใจหรือสะดวกที่จะมาเข้าร่วมการอบรมมีไม่ถึงจำนวนที่กำหนดไว้ จึงทำให้ไม่สามารถที่จะจัดการแนะนำต่างๆได้

ขั้นตอนที่ 4 เนื่องจากมีลูกค้าบางส่วนที่สะดวกมาเข้าร่วมการแนะนำ จึงจำเป็นต้องโทรไปขอโทษลูกค้า เพื่อทำการยกเลิกการนัดหมาย แล้วบอกลูกค้าว่าจะส่งเอกสารการเดินทาง เอกสารการเตรียมตัวต่างๆไปให้ทาง E-mail ที่ลูกค้าได้ทำการลงทะเบียนไว้ในการจองทัวร์

ขั้นตอนที่ 5 ส่งเอกสารผ่านทาง E-mail ซึ่งในเอกสารการเตรียมตัวจะมีข้อมูลที่สำคัญทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการบอกว่าลูกค้าต้องเตรียมอะไร ไปบ้าง อุณหภูมิเท่าไร และเวลาการเดินทางที่ลูกค้าจะสามารถใช้ดูได้ตลอดระยะเวลาที่อยู่ในประเทศญี่ปุ่น

4.1.2 ขั้นตอนการออกแบบสื่อโฆษณาประเภทโปสเตอร์ เนื่องจากมีโปรโมชันบางประเภทที่ทางสำนักงานใหญ่หรือทางประเทศญี่ปุ่น ไม่ได้มีการจัดทำขึ้นมา หน้าທີ່ได้รับมอบหมายก็คือมีหน้าที่ออกแบบสื่อโฆษณา เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการสื่อสารและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งขั้นตอนในการออกแบบสื่อโฆษณาจะมีขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษารายละเอียดของโปรโมชันทั้งหมด เพื่อนำมาวางแผนการจัดการออกแบบให้เหมาะสม และวางแผนว่าจะทำอย่างไรที่จะสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจง่ายมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 ค้นหารูปภาพที่จะสามารถใช้อ้างอิงสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ว่าจะมีการจัดการท่องเที่ยวที่ไหนบ้าง และการสื่อสารโดยใช้รูปภาพเข้ามาประกอบจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายและเร็วกว่าการอ่านจากตัวหนังสือเพียงอย่างเดียว

ขั้นตอนที่ 3 ทำการจัดวางรูปภาพ จัดเรียงข้อมูลทั้งหมด ให้อยู่ในรูปแบบของใบโบว์ชัวร์ พร้อมทั้งคอยให้พี่ที่ดูแลควบคุม ช่วยตรวจว่าจัดเรียงแบบนี้เหมาะสมหรือไม่ แล้วนำคำติเตียนมาปรับปรุงแก้ไข ให้งานออกมาดูดีที่สุด ซึ่งขั้นตอนนี้ จะใช้เวลาจัดทำนานที่สุด เพราะต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบและจัดทำ รวมถึงใช้โปรแกรมตัดต่อ/ตกแต่งภาพ แล้วนำทุกอย่างมารวมกันเป็นโปสเตอร์ พร้อมทั้งเวลาที่ต้องใช้ในการปรับปรุงแก้ไข ดังนั้น ขั้นตอนนี้จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญและใช้เวลานานที่สุด ตัวอย่างสื่อโฆษณาโปสเตอร์ที่ได้จัดทำมีดังนี้



ภาพที่ 24 โปสเตอร์แนะนำตั๋วเครื่องบินไปOSAKA



ภาพที่ 25 โปสเตอร์แนะนำสายการบินทั่วโลกที่ทางJTBมีจัดจำหน่าย

4.1.3 จัดการสะสมใบโบว์ชัวร์/แจกใบโบว์ชัวร์ ในทุกๆสัปดาห์จะมีหน้าที่คอยตรวจสอบวันหมดเขตของใบโบว์ชัวร์ และทำการจัดการสะสม คือนำใบโบว์ชัวร์ที่หมดเขตไปเก็บเอาไว้ในกล่องหรือลังเพื่อนำมาขายสำหรับการริไซเคิล และจัดการค้นหาใบโบว์ชัวร์ใหม่เพื่อนำมาถ่ายเอกสารแล้วนำมาวางที่หน้าร้าน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ จะมีการจัดแบ่งประเภทใบโบว์ชัวร์แต่ละแบบเอาไว้ในแต่ละโซนแตกต่างกันไป เพื่อให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สามารถค้นหาได้ง่าย

ขั้นตอนที่ 1 ตรวจสอบวันที่ในใบโบว์ชัวร์แต่ละแบบ เพื่อทำการตรวจสอบวันหมดเขตแล้วนำไปจัดการสะสมให้เรียบร้อย เพื่อป้องกันการตอบคำถามของลูกค้าที่อาจจะเกิดขึ้น เมื่อลูกค้าเกิดความสนใจต่อสิ่งที่ได้อ่านจากใบโบว์ชัวร์ที่หมดอายุแล้ว คือเพื่อไม่ให้เกิดความบกพร่องในการตอบคำถามลูกค้าของพนักงาน จึงจำเป็นต้องจัดการใบโบว์ชัวร์ที่หมดเขตแล้วออกไป แล้วเอาไปใส่ไว้ในลังเพื่อที่จะนำไปขายสำหรับการริไซเคิลต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 ค้นหาใบโบว์ชัวร์ในไฟล์เฉพาะของบริษัท ที่ทางสำนักงานใหญ่ได้ส่งข้อมูลมาเพื่ออัพเดทข่าวสารในรูปแบบของใบโบว์ชัวร์ โปสเตอร์ และแผ่นCD รวมทั้งใบโบว์ชัวร์ต่างๆที่

ได้ถูกนำส่งมาจากประเทศญี่ปุ่นโดยตรงด้วย ซึ่งนอกจากการค้นหาในไฟล์ของบริษัทแล้ว ยังจำเป็นต้องไปขอคำปรึกษาจากผู้จัดการด้วย ว่าไบโอบีโวลจบบนนี้สามารถนำมาจัดโปรโมทได้เลยหรือไม่ เพราะบางที่ฝ่ายที่คอยดูแลการจัดการแผนงานด้านนี้โดยตรง มักจะทำการโฆษณาเอาไว้ล่วงหน้า แต่ว่าทางระบบยังไม่ได้มีการอัปเดตสำหรับการขายที่เกี่ยวข้องกับโปรโมชันนั้นๆ

ขั้นตอนที่ 3 เมื่อค้นหาและคัดเลือกไบโอบีโวลเจอได้แล้วก็นำมาทำถ่ายเอกสารเพื่อนำไปวางไว้ในชั้น ยกเว้นไบโอบีโวลที่ถูกส่งมาจากประเทศญี่ปุ่นที่ไม่จำเป็นต้องนำมาถ่ายเพิ่มอีก ซึ่งไบโอบีโวลที่ถูกนำมาวางจะต้องเอามาคัดแยกประเภทก่อน โดยดูจากภูมิภาค ลักษณะสถานที่ท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว หรืออื่นๆเป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4 รายงานให้ผู้จัดการทราบว่าได้ดำเนินงานในส่วนนี้เสร็จเรียบร้อยแล้ว เพื่อให้ผู้จัดการได้มาตรวจสอบความเรียบร้อยและตรวจสอบความถูกต้องของการดำเนินงานทั้งหมด พร้อมทั้งรับฟังข้อเสนอแนะ เพื่อที่จะได้นำคำแนะนำมาปรับใช้ในการดำเนินงานครั้งต่อไป

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเรียนรู้ขั้นตอนในการดำเนินงานต่างๆ ทั้งที่มีโอกาสได้ลงมือปฏิบัติด้วยตัวเองโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ และโดยใช้ประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้ พร้อมทั้งมีผู้ควบคุมดูแลอยู่ตลอดเวลาที่ได้รับการมอบหมายงาน และทั้งที่ได้จากการศึกษาและสังเกตการทำงานต่างๆ ในบริษัท ทำให้ทราบวัตถุประสงค์ของการจัดทำโปสเตอร์ การดูแลจัดการไบโอบีโวล และการติดต่อลูกค้ามีดังนี้

1. เพื่อบอกกล่าวหรือให้คำแนะนำ เกี่ยวกับสิ่งที่เรานำเสนอผ่านภาพและตัวอักษร
2. เพื่อเชิญชวนกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีการโน้มน้าวใจให้เข้าร่วมกิจกรรมที่ทาง บริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) จัดขึ้น
3. เพื่อเสริมสร้างความทรงจำที่ดี และเป็นที่น่าจดจำให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการต่างๆ หรือเข้าร่วมกิจกรรมตามที่ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ

4.2.1 ข้อดีของการติดต่อลูกค้าทางโทรศัพท์ จะมี 2 แบบคือ

ข้อดีของบริษัท

- เป็นการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการ
- เป็นการรักษาลูกค้าไว้

- เป็นการเพิ่มภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท

ข้อดีของพนักงาน

- เป็นการเพิ่มความรู้และทักษะในการให้บริการลูกค้า
- ได้รับความรู้และทักษะในการให้บริการในด้านใหม่ ๆ
- เป็นการเพิ่มความมั่นใจในตนเองเมื่อต้องดำเนินการเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ จากลูกค้า
- เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา
- เป็นการสร้างแรงจูงใจ
- เป็นการเพิ่มความพึงพอใจในงาน

ข้อดีของลูกค้าที่ได้รับการให้บริการ

- ได้รับความพึงพอใจมากขึ้นจากการเอาใจใส่ของพนักงาน
- ได้รับรู้และเข้าใจมากขึ้นต่อการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น
- สามารถถามคำถามที่ต้องการจะทราบได้ในทันที

4.2.2 ข้อดีของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

- สามารถกำหนดสถานที่ของการเผยแพร่ได้อย่างแน่นอน
- สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ง่าย โดยเฉพาะมีสีสันสวยงาม

ตั้งอยู่ในที่ที่สามารถมองเห็นได้ชัดและอ่านง่าย

- ช่วยย้ำเตือนความคิดเห็นบางอย่างแก่ลูกค้าเป้าหมาย
- มีราคาถูกกว่าการทำสื่อโฆษณาอื่นๆ ยกเว้นกรณีประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media

4.2.3 ข้อจำกัดของการใช้โปสเตอร์เพื่อการประชาสัมพันธ์

- ไม่คงทนถาวร
- ไม่สามารถบอกรายละเอียดได้มาก
- เป็นการโฆษณาในระยะสั้น

4.2.4 ข้อควรคำนึงถึงในการออกแบบโปสเตอร์

ควรเป็นแผ่นเดียวโดดๆ สามารถนำไปติดบนพื้นผิวใดก็ได้ ควรมีภาพประกอบ และข้อความที่บ่งบอกถึงอะไร ที่ไหน เมื่อไหร่ ใช้ข้อความกระชับ เข้าใจง่าย ชัดเจนไม่คลุมเครือ หรือเข้าใจไปได้หลายทาง และใช้ข้อความที่สามารถเข้าใจได้ทันที การวางตำแหน่งภาพประกอบ

และข้อความต้องประสานส่งเสริมซึ่งกันและกัน และง่ายแก่การจดจำ (ควรมีคำขวัญหรือสโลแกน) ซึ่งทางบริษัท เจทีบี ประเทศไทย (จำกัด) สโลแกนจะอยู่ใต้โลโก้เสมอ และตัวอักษรที่ใช้ควรเด่น สะดุดตา คำนี้ถึงระยะห่างทางการอ่าน และขนาดของตัวอักษร ควรแตกต่างกัน ตามหน้าที่ เช่น ตัวหัวเรื่อง หรือพาดหัว ควรมีขนาดใหญ่กว่าข้อความ ภาพหรือข้อความที่นำเสนอ ต้องมีขนาดใหญ่

ทั้งนี้เพื่อให้สามารถมองเห็นได้ง่าย และขนาดของโปสเตอร์ ต้องปรับให้เหมาะสมกับสถานที่ตั้ง โปสเตอร์ด้วย มีโครงสร้างชัดเจน คือ การใช้สีที่เด่นชัด สะดุดตา ไม่มีเส้นสายหรือลวดลายสับสน สามารถแยกภาพกับตัวอักษร ได้ และที่สำคัญคือต้องมีความเหมาะสมกับเนื้อหา และจิตวิทยาในการใช้สีด้วย

4.2.5 ข้อดีของการจัดการสะสม การนำโบว์ชัวร์มาเพิ่มและการแจกโบว์ชัวร์ สะสมโบว์ชัวร์

- ทำให้โบว์ชัวร์ที่หมดอายุแล้วไม่ค้างเอาไว้หน้าร้านนาน
 - เพื่อเป็นการป้องกันการเกิดปัญหา เช่น ไม่ได้เอาโบว์ชัวร์ที่หมดอายุแล้วออก แล้วบังเอิญลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความสนใจในหัวร่นั้นๆ ตามที่โบว์ชัวร์ได้มีการโฆษณาไว้ แล้วต้องการที่จะซื้อหัวร่น ปรากฏว่าไม่สามารถซื้อได้เนื่องจากหมดเขตแล้ว จะเป็นการทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องตรวจสอบทุกๆอาทิตย์
- เพิ่มเติมโบว์ชัวร์

- เพื่อเป็นการอัพเดทข่าวสารประชาสัมพันธ์ผ่านหน้าร้านแบบประเภทโบว์ชัวร์ โปสเตอร์และVDO
 - เพื่อเป็นการจัดระเบียบร้านใหม่ในทุกๆครั้งที่มิโบว์ชัวร์ใหม่เพิ่มเข้ามา
- แจกโบว์ชัวร์

- เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการของเรา และยังสามารถทำให้ลูกค้าที่เดินผ่านโบว์ชัวร์มา ลูกค้าที่จะเข้ามาสอบถามข้อมูลได้โดยไม่ต้องไปถึงที่บริษัทอีกด้วย
- เพื่อกระตุ้นความสนใจของลูกค้ามากขึ้น

บทที่ 5

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

จากการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและปฏิบัติงานที่บริษัท เจทีบี (ประเทศไทย) ในแผนการตลาดและการบริการลูกค้า ทำให้ได้มีโอกาสเรียนรู้การทำงานจริงรวมถึงได้มีโอกาสใช้ความรู้สร้างสรรค์ของตนเองในการออกแบบสื่อโฆษณา และได้ทราบถึงกระบวนการต่างๆในการดำเนินงาน ซึ่งการศึกษาระบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการศึกษาจากรูปแบบการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารของบริษัท และได้สังเกตและศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร ฟังพอใจหรือไม่ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้นตลอดระยะเวลาการฝึกงานและนำมาปรับใช้ในอนาคต

5.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา

เนื่องจากในขั้นตอนการติดต่อกับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ เพื่อทำการนัดหมายลูกค้าให้เข้ามาฟังการแนะนำการเตรียมตัวการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ที่ทางบริษัทจัดทำขึ้น เพื่อเป็นการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งก็มีทั้งลูกค้าที่สะดวกเข้ามาฟังการแนะนำ และลูกค้าก็ได้สละเวลาต่างๆ เพื่อเข้ามาฟังการแนะนำอย่างเต็มที่ และมีทั้งลูกค้าที่ไม่สะดวกมา เนื่องจากติดภาระกิจต่างๆที่ต้องทำ ซึ่งจำนวนคนที่สามารถเข้ามาฟังการแนะนำได้นั้น มีจำนวนไม่ถึงเกณฑ์ ทำให้ทางบริษัทไม่สามารถจัดการแนะนำได้ เนื่องจากจำนวนคนผู้เข้าร่วมมีน้อยเกินกว่าที่ตั้งไว้มากเกินไป ดังนั้นแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุดคือ การโทรกลับไปหาลูกค้าที่สามารถมาได้ เพื่อยกเลิกการนัดหมายดังกล่าว พร้อมทั้งอธิบายเหตุผลที่ทำให้ไม่สามารถจัดงานได้ แน่ใจว่ามีลูกค้าที่เต็มใจมา ต้องเกิดความไม่พึงพอใจ เพราะลูกค้าบางคนก็สละเวลาที่จะทำอย่างอื่นออกไป และให้ความสำคัญต่อการนัดหมายของเรา ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการขอโทษลูกค้า และอธิบายเหตุผลกับปัญหาที่เกิดขึ้น ก็ทำให้ลูกค้าเข้าใจมากขึ้น นอกจากนี้ยังทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิม เพราะเราได้จัดทำหนังสือการเดินทางส่งให้ทางEmailแทน เพื่อเป็นการตอบแทนลูกค้าและจะได้ทำให้ลูกค้าไม่เสียเวลารับหนังสือด้วยตนเอง จึงจัดทำหนังสือการเดินทางส่งให้ ซึ่งข้อมูลในหนังสือนั้น จะมีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ควรเตรียมไป เส้นทางเดินทาง ระยะเวลาเดินทางต่างๆ อุณหภูมิคร่าวๆในแต่ละวันของประเทศญี่ปุ่น เพื่อให้ลูกค้าได้จัดเตรียมสิ่งของไปได้ถูกต้อง เป็นต้น นอกจากนี้เรื่องนี้อันแล้ว

ยังมีอีกหนึ่งเรื่องหนึ่งที่เป็นปัญหา ถึงแม้จะเป็นปัญหาเล็กๆ ก็คือเนื่องจากบริษัท เจทีบี จะมีสินค้าบริการเยอะมาก และต้องทำการโปรโมทผ่านใบโบว์ชัวร์ มีอยู่หลายครั้งที่ไม่มีพื้นที่เพียงพอที่จะติดแปะโปสเตอร์ วิธีการแก้ปัญหาคือการที่ค่อยๆ แกะโปสเตอร์ออกทีละใบ และนำมาแปะใหม่ให้ชิดกัน เพื่อเพิ่มพื้นที่ในการจัดวางได้มากขึ้น ถึงแม้จะใช้เวลาในการจัดทำ แต่ก็ส่งผลให้งานออกมาดูเรียบร้อย และเพิ่มที่ว่างสำหรับโปสเตอร์อื่นๆ ได้อีกด้วย ส่วนรูปภาพต่อไปนี้ เป็นรูปภาพที่ได้มีโอกาสแก้ปัญหาคือการใช้ความคิดสร้างสรรค์ของตัวเองก็จะเป็นการจัดทำใบ Best Seller และ Land Only เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเสริมสร้างความเชื่อมั่นมากขึ้น ซึ่งจริงๆ แล้วป้ายนี้มันคนได้ทำเอาไว้อยู่แล้ว แต่ก็มีฟ้าไม่เห็นด้วยกับลักษณะการใช้สี และรูปแบบของป้าย จึงมอบหน้าที่นี้ให้ฉันเป็นคนแก้ปัญหเอง และนี่ก็คือภาพที่ได้มีการปรับปรุงเสร็จเรียบร้อยแล้ว



ภาพที่ 26 วิธีแก้ปัญหการปรับเปลี่ยนรูปแบบป้ายเชิญชวน

5.3 ข้อเสนอแนะจากการฝึกงาน

จากการที่ได้มาปฏิบัติงานที่บริษัท เจทีบี (ประเทศไทย) รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน 11 วัน ทำให้ได้รู้ถึงกระบวนการดำเนินงานต่างๆ การประชุม การวางแผนงานต่างๆ มากมาย ทั้งการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ การให้ข้อมูลลูกค้าที่เข้ามาสอบถามข้อมูลต่างๆ ทางหน้าเคาน์เตอร์ และได้มีโอกาสช่วยห้ข้อมูลที่สำคัญต่างๆ ในระบบคอมพิวเตอร์ทั้งภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่น และยังได้รับโอกาสที่ดีจากพนักงานรุ่นพี่ที่มีประสบการณ์การทำงานมากมาย ได้ให้โอกาสในการออกแบบสื่อโฆษณา เพื่อใช้ในการ

ประชาสัมพันธ์เพื่อใช้เป็นสื่อกลางให้ลูกค้าได้เกิดการรับรู้และเข้าใจถึงสินค้าและโปรโมชั่นต่างๆที่ทางบริษัทต้องการนำเสนอ สิ่งที่ยากจะเสนอแนะ คือ

1. ควรปรับปรุงวิธีการโปรโมทสินค้าและบริการให้มากขึ้น และจัดการวางแผนการตลาดเพิ่มเติม เนื่องจากยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากพอ เพราะลูกค้าเป้าหมายบางกลุ่มก็ไม่มีรู้จักบริษัท JTB แต่จะรู้จักบริษัทคู่แข่งมากกว่า เพราะว่ามีทำการตลาดที่มากกว่า
2. ควรหมั่นที่จะหาความรู้อยู่เสมอ เพราะยังรู้ข้อมูลมาก จะทำให้การดำเนินงานต่างๆเป็นไปได้อย่างง่ายขึ้น และยังมีความมั่นใจที่สามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลกับลูกค้าได้อีกด้วย
3. ควรมีน้ำใจกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อให้ได้เกิดการยอมรับในสังคมของบริษัท
4. ควรเชื่อฟังพนักงานรุ่นพี่และพี่เลี้ยงอยู่เสมอ
5. ควรสังเกตการทำงานต่างๆที่เกิดขึ้นในบริษัท เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ และการนำมาปรับใช้
6. ควรเก็บรายละเอียดในการดำเนินงานให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อประโยชน์ต่อการดำเนินงานในอนาคต
7. เมื่อเข้ามาอยู่ในบริษัท การไหว้ถือเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่สุดในการอยู่ร่วมกันในสังคม ไม่ว่าจะอยู่ในบริษัทต่างชาติ ก็ต้องไม่ลืมความเป็นไทยที่จะไหว้ เพราะการไหว้สามารถบ่งบอกได้ถึงความเคารพนับถือ และความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
8. ควรรักษาความสะอาดในสถานที่ทำงาน เมื่อเราเข้าไปอยู่ในบริษัท ก็ควรที่จะช่วยกันรักษาความสะอาด เห็นขยะหล่นก็เก็บไปทิ้ง ควรปลูกฝังไว้กับตัวเองอยู่เสมอ ไม่ต้องรอให้ใครบอก เพราะการวางตัวที่ดี การเอาใจใส่สถานที่ทำงาน การไม่เห็นแก่ตัว ไม่เกี่ยงกัน จะส่งผลให้เราเกิดความเคยชิน และจะทำให้เราเป็นคนที่มีความรับผิดชอบมากขึ้น
9. ควรรักษาระเบียบวินัยในการทำงาน และทำตามกฎข้อบังคับขององค์กร เพื่อความเป็นระเบียบวินัย และสร้างความเชื่อถือให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

เนื่องจากระยะเวลาในการฝึกงาน มีน้อยเกินไป ทำให้ไม่สามารถเรียนรู้ขั้นตอนการดำเนินงานได้ทั้งหมด แต่ก็ยังสามารถจดบันทึกและเรียนรู้การดำเนินงานต่างๆมาได้มากพอสมควร

บรรณานุกรม

1. (William, John, & Sandra, 1992, p. 10), ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา // (ออนไลน์)
แหล่งที่มา:<http://www.ex-mba.buu.ac.th/research/Bangsaen/Y-MBA%2012-1/51750546/ch2.pdf>(ค้นหวันที่ 21 เมษายน 2559)
2. เสรี วงษ์มณฑา. เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC) // 2540:25.(ค้นหวันที่ 11 เมษายน 2559)
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค //(ออนไลน์) แหล่งที่มาhttp://www.exmba.buu.ac.th/research/Nonthaburi/PM4/51720563/05_ch2.pdf (ค้นหวันที่ 17 เมษายน 2559)
4. พฤติกรรมผู้บริโภค (๒๘ สิงหาคม ๒๕๕๖). (Belch & Belch,1993, p. 103)(ออนไลน์)
แหล่งที่มา: http://jang1192.blogspot.jp/2013_08_01_archive.html (ค้นหวันที่ 17 เมษายน 2559)
5. สุกกิจ อนันต์คุณ (2540) “กลุ่มของทอม ดันแคนและแซนดรา โมริลาตี”/ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2541) “กลุ่มของ คอน อี ซูลท์ และแสดนลี เทนเนบลาม” //(ออนไลน์)แหล่งที่มา:
http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw19.pdf
(ค้นหวันที่ 7 พฤษภาคม 2559)
6. ดร. ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. การตลาดบริการ (Service Marketing)//(๒๕๓๕) แหล่งที่มา :
www.se-ed.com/product/ (ค้นหวันที่ 1 เมษายน 2559)
7. เทคโนโลยีการศึกษาและสร้างสื่อการเรียนการสอน, การออกแบบสื่อโปสเตอร์โฆษณา // (วันศุกร์, 17 เมษายน 2558 เวลา: 06:16),ผู้เขียน Piyawat Chaiwong (ออนไลน์)
แหล่งที่มา:<http://www.oarit.rmuti.ac.th/km/index.php/knowledge/2558/learning/149-2015-04-17-06-16-38> (ค้นหวันที่ 30 เมษายน 2559)
8. ขบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล,(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช,๒๕๓๕),นนทบุรี
(ค้นหวันที่ 24 เมษายน 2559)
9. ชื่อหนังสือ: Moriarty Sandra, Mitchell Nancy and Wells William, Advertising & IMC, 10th edition, Pearson, 2015
10. ดร.วุฒิ สุขเจริญ. พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ :จี.พี. ไชเบอร์พริ้นท์, (2555).
(ค้นหวันที่ 19 เมษายน 2559)
11. นักวิชาการ พลันเกต และแอ็ดเนออร์ (Plunkett and Attner, 1994:162)/กระบวนการตัดสินใจ, (ออนไลน์)แหล่งที่มา : <https://www.gotoknow.org/posts/3314781/>(ค้นหวันที่ 4 พฤษภาคม 2559)

12. Engel, Blackwell & Miniard (1990 : 3),การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค/(ออนไลน์)
แหล่งที่มา: <http://www.research-system.siam.edu/>(ค้นหาววันที่ 7 พฤษภาคม 2559)
13. รูปแบบกลยุทธ์ในธุรกิจบริการ,ผู้เขียน Cormac McCarthy,(2015),การให้บริการ(service) /
(ออนไลน์)แหล่งที่มา : <http://www.newsweek.com/cormac-mccarthy-new-book-363027>
(ค้นหาววันที่ 4 พฤษภาคม 2559)
14. A Basic Communication Model,ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell),1948//
(ออนไลน์)แหล่งที่มา : <http://www.thaiall.com/communication/> (ค้นหาววันที่ 7 พฤษภาคม 2559)



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก
ประวัติผู้จัดทำ

TNI

ประวัติผู้จัดทำ

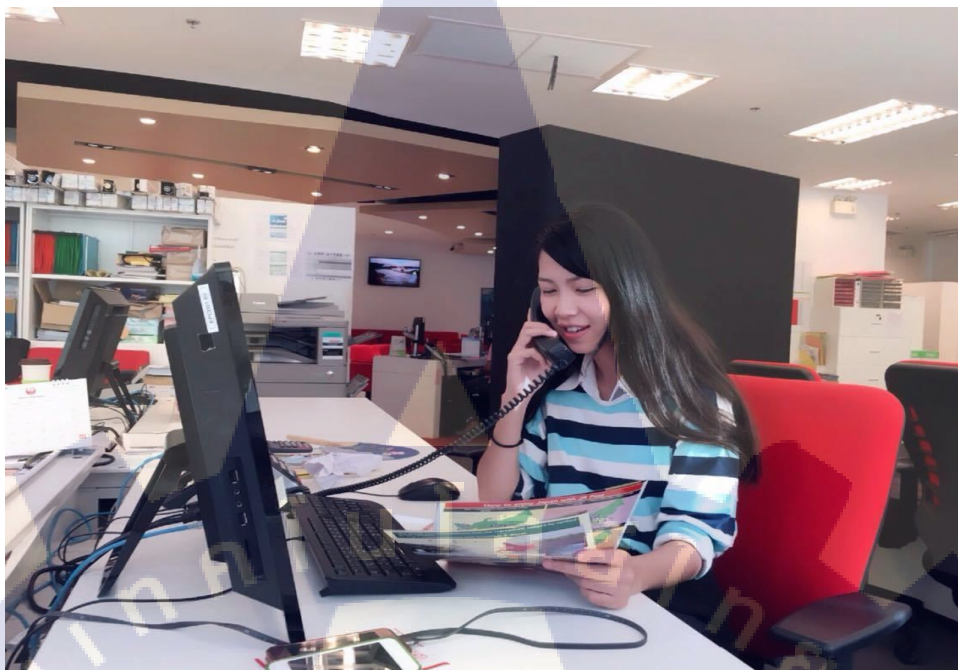
ชื่อ-สกุล	นางสาวไข่มุกต์ สุวรรณทา
วัน/เดือน/ปีเกิด	11 กันยายน พ.ศ. 2538
ประวัติการศึกษา	
ระดับประถมศึกษา	
ระดับประถมต้น	โรงเรียนบ้านเมืองเก่าศรีอินทราทิตย์
ระดับประถมปลาย	โรงเรียนวัดคูหาสุวรรณ
ระดับมัธยมศึกษา	
ระดับมัธยมต้น	โรงเรียนอุดมครุณี
ระดับมัธยมปลาย	โรงเรียนอุดมครุณี
ระดับอุดมศึกษา	คณะบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น(BJ) แขนงการตลาด สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ประวัติการทำงาน	Staff Event : Bangkok farmer market



TNI

ภาคผนวก ข
รูปภาพการปฏิบัติงาน

TNI



ภาพในขณะที่กำลังให้ข้อมูลลูกค้าสำหรับในกรณีที่ถูกค้าโทรศัพท์ที่เข้ามาสอบถามข้อมูล



ในบริเวณรอบๆเคาน์เตอร์จึงจำเป็นต้องมีทั้งใบโบว์ชัวร์ต่างๆ หนังสือคู่มือต่างๆ และสมุดโน้ต เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการให้คำตอบลูกค้า และจดบันทึกในกรณีที่ลูกค้าต้องการเรียนสายพนักงานคนอื่นแต่พนักงานคนนั้นไม่อยู่ เป็นต้น



จัดโซนโบว์ชัวร์สำหรับโรงแรม ตัวเครื่องบิน และจัดการโปรโมชั่นโปรโมชั่นใหม่



จัดการจัดเรียงโบว์ชัวร์และโปรเตอร์ที่ได้จัดทำขึ้นมาเอง และนี่ก็คือผลงานการออกแบบและจัดเรียง

ภาคผนวก ค
แบบฟอร์มการฝึกงาน

TNI

