

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
คำนิยามของ Call Center	1
องค์ประกอบที่สำคัญของ Call Center	1
Call Center ในประเทศไทย	2
ประโยชน์ของ Call Center	3
Outsourcing Call Center	3
บทที่ 2 โอกาสทางธุรกิจและข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจเลือกธุรกิจ	5
สถานการณ์ปัจจุบันและแนวโน้มของธุรกิจ	5
โอกาสและปัจจัยสนับสนุนการทำธุรกิจ	6
ความเป็นมาของบริษัทฯ	8
การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)	10
บทที่ 3 สถานะอุตสาหกรรม	13
การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry among existing firms)	13
แนวโน้มคู่แข่งรายใหม่ (New entrants)	17
สินค้า/บริการที่สามารถทดแทน (Substituted products)	17
ผู้ขายวัตถุดิบ/แรงงาน (Bargaining power of supplier)	17
ลักษณะผู้บริโภค (Bargaining power of customer)	18
บทที่ 4 แผนเชิงกลยุทธ์	19
วิสัยทัศน์ พันธกิจและเป้าหมาย (Vision, Mission, Goal)	19
กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy)	19
บทที่ 5 การวิจัยตลาด	23
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	23
เครื่องมือที่เลือกใช้ในการวิจัย	23
ขอบเขตการทำวิจัยและการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง	24
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	25
ระยะเวลาของการวิจัย	25
สรุปผลการทำวิจัย	26

บทที่ 6 แผนการตลาด	35
STP	35
เป้าหมายทางการตลาด	38
กลยุทธ์ทางการตลาด	38
ส่วนประสมทางการตลาด	44
บทที่ 7 การบริหารการดำเนินงาน	59
กลยุทธ์การบริหารงานบริการ	59
แผนผังสำนักงาน	64
โครงสร้างองค์กรและรายละเอียดการทำงาน	65
ปัจจัยที่ช่วยให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงาน	71
เทคโนโลยีระบบ Call Center	83
บทที่ 8 แผนการเงิน	90
กลยุทธ์ทางการเงิน	90
เป้าหมายทางการเงิน	90
นโยบายการลงทุน นโยบายการจ่ายเงินปันผล	90
นโยบายโครงสร้างเงินทุนและแหล่งเงินทุน	90
สมมติฐานทางการเงิน	91
คำอธิบายการวิเคราะห์ฐานะการเงินและผลการดำเนินงานกรณีสถานการณ์ที่ควรจะเป็น	96
การวิเคราะห์ค่าความไว	98
ประมาณการงบการเงิน	100
บทที่ 9 ความเสี่ยงและแนวทางป้องกันความเสี่ยง	126
ความเสี่ยง	126
แนวทางป้องกันความเสี่ยง	126
เอกสารอ้างอิง	
ภาคผนวก - 1 แบบสอบถาม	128