

บทที่ 5

การวิจัยตลาด

ระเบียบวิธีการวิจัย

■ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงโอกาสหรือความต้องการใช้บริการ Tele-service ของกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานบริการ Tele-service ของกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำไปใช้ประกอบในการทำแผนทางด้านกลยุทธ์และแผนการเงินของบริษัทฯ

■ เครื่องมือที่เลือกใช้ในการวิจัย

เนื่องจากลักษณะบริการ Tele-service ในรูปแบบ Call Center เป็นบริการที่ใหม่สำหรับกลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจในประเทศไทยซึ่งยังไม่มี Call Center รายใดให้บริการประเภทนี้โดยเฉพาะ รวมถึงข้อจำกัดในเรื่องการเข้าถึงข้อมูลเนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป็นบริษัทขนาดกลางถึงขนาดใหญ่และต้องเป็นข้อมูลที่ได้จากระดับผู้บริหารระดับกลางถึงสูงเป็นผู้ให้ความเห็นต่อการทำการวิจัยได้ คณะผู้วิจัยจึงได้เลือกเครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 2 วิธีด้วยกันทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องมากที่สุด ดังต่อไปนี้

1. **การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)** เพื่อวัตถุประสงค์ทางด้านคุณภาพ (Qualitative) เป็นหลัก โดยการสอบถามพฤติกรรมการใช้งาน Tele-service ในปัจจุบันและการสำรวจความสนใจในบริการ Tele-service Call Center รวมถึงพฤติกรรมที่จะใช้งาน Tele-service เช่น ประเภทของบริการที่สนใจ ลักษณะการให้บริการ (ราคา/ระยะเวลา/จำนวนคนที่ขายหรือสอบถาม) เป็นต้น โดยเน้นศึกษาในเชิงลึกเกี่ยวกับความคิดเห็นและรูปแบบความต้องการใช้บริการ Tele-service Call Center
2. **ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ (Expert Opinion)** เนื่องจากบริการ Tele-service ในรูปแบบ Call Center เป็นบริการที่ใหม่สำหรับกลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจในประเทศไทยซึ่งยังไม่มี Call Center รายใดให้บริการประเภทนี้โดยเฉพาะ ดังนั้นการใช้ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญจะช่วยเสริมความสมบูรณ์ให้กับข้อมูลได้เป็นอย่างดี

■ ขอบเขตการทำวิจัย

1. ประชากร จากกลุ่มเป้าหมายหลักที่บริษัทตั้งไว้ได้แก่ บริษัทขนาดกลางหรือใหญ่หรือมีหลายสาขาในประเทศไทยที่ปัจจุบันมีการดำเนินงานด้าน Tele-service ไม่ว่าจะเป็น Tele-sale หรือ Telemarketing อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่าง ซึ่งได้แก่ โรงแรมเซน 4-5 ดาว โรงพยาบาลเอกชน ฟิตเนส สปา บริษัทโฆษณา บริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัทวิจัย เป็นต้น แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านข้อมูลทางคณะผู้วิจัยไม่สามารถจัดหารายชื่อสถานประกอบการทั้งหมดในประเทศไทยเพื่อใช้ในการสุ่มตัวอย่างได้ จึงจำกัดประชากรเพื่อใช้ในการทำงานวิจัยเฉพาะสถานประกอบการ ซึ่งได้แก่ โรงแรม

เช่น 4-5 ดาว โรงพยาบาลเอกชน ฟิตเนส สปา บริษัทโฆษณา บริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัทวิจัย ศูนย์บริการรถยนต์ที่เป็นองค์กรขนาดกลางและใหญ่หรือมีหลายสาขาและเป็นสมาชิกสมาคม โรงแรมไทย สมาคมโรงพยาบาลเอกชน สมาคมโฆษณา หรือบริษัทจดทะเบียน ซึ่งปัจจุบันมีการดำเนินธุรกิจโดยใช้ Tele-service ซึ่งได้แก่ Tele-sale หรือ Tele-marketing และถือเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 8 ประเภทอุตสาหกรรม ได้แก่

- กลุ่มธุรกิจโรงแรมเช่น 4-5 ดาว
- กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาล
- กลุ่มธุรกิจฟิตเนส
- กลุ่มธุรกิจสปา
- กลุ่มธุรกิจบริษัทโฆษณา
- กลุ่มธุรกิจบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด
- กลุ่มธุรกิจบริษัทวิจัย
- กลุ่มธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์

2. การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยได้แบ่งการสุ่มตัวอย่างออกตามชนิดของเครื่องมือในการวิจัยในแต่ละประเภทดังนี้

การสัมภาษณ์เชิงลึกทางโทรศัพท์ (In-depth Interview) คณะผู้จัดทำได้เลือกสถานประกอบการโดยใช้วิธี Convenience sampling โดยจะเน้นที่กลุ่มตัวอย่างที่มีสาขาหรือเป็นองค์กรขนาดใหญ่ เพื่อสอบถามความเห็นเกี่ยวกับ Tele-service ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและความสนใจที่จะใช้บริการ Tele-service ในรูปแบบ Call Center ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการมาจากประชากรที่เป็นบริษัทขนาดถึงใหญ่หรือมีหลายสาขาในประเทศไทยที่ต้องใช้ Tele-service ซึ่งได้แก่ โรงแรมเช่น 4-5 ดาว โรงพยาบาลเอกชน ฟิตเนส สปา บริษัทโฆษณา บริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัทวิจัย ศูนย์บริการทั้งสิ้น 14 ตัวอย่างโดยวิธีจำกัดจำนวนในแต่ละอุตสาหกรรมตามจำนวนดังรายละเอียดด้านล่างนี้ โดยในแต่ละอุตสาหกรรมใช้วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) ในการเลือกตัวอย่างและเป็นการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

กลุ่มธุรกิจโรงแรมเช่น 4-5 ดาว	จำนวน	3	บริษัท
กลุ่มธุรกิจโรงพยาบาล	จำนวน	3	บริษัท
กลุ่มธุรกิจฟิตเนส	จำนวน	2	บริษัท
กลุ่มธุรกิจสปา	จำนวน	1	บริษัท
กลุ่มธุรกิจบริษัทโฆษณา	จำนวน	1	บริษัท
กลุ่มธุรกิจบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด	จำนวน	1	บริษัท
กลุ่มธุรกิจบริษัทวิจัย	จำนวน	1	บริษัท

กลุ่มธุรกิจศูนย์บริการรถยนต์	จำนวน	2	บริษัท
รวมจำนวนตัวอย่าง	จำนวน	14	บริษัท

ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ (Expert opinion) คณะผู้วิจัยได้เลือกสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้าน Tele-service ซึ่งได้แก่ Tele-sale และ Telemarketing จำนวน 1 ท่าน ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวางแผนกลยุทธ์ในธุรกิจ Telemarketing และนักการตลาด เป็นผู้มีความรู้ประสบการณ์พิเศษในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การขาย การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ เป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัท Call center และบริษัทที่ทำธุรกิจด้าน Tele-sale และ Telemarketing ต่าง ๆ รวมถึงเป็นวิทยากรฝึกอบรมงานด้านนี้โดยเฉพาะและทำงานด้านนี้เป็นเวลานาน และเข้าใจตลาดและพฤติกรรมการใช้งานบริการนี้ในประเทศไทยเป็นอย่างดี

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ บริษัทขนาดใหญ่หรือมีหลายสาขาในประเทศไทยที่ต้องใช้ Tele-service ซึ่งได้แก่ โรงแรมเซน 4-5 ดาว โรงพยาบาล ฟิตเนส สปา บริษัทโฆษณา บริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัทวิจัย ศูนย์บริการ เป็นต้น

ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

- ความต้องการใช้บริการ Tele-service ในรูปแบบ Call Center
- ประเภทของบริการที่ต้องการใช้บริการ
- ลักษณะการให้บริการ
 - ระดับราคาที่เหมาะสมต่อการใช้บริการ
 - ระยะเวลาในการให้บริการ
 - ปริมาณการให้บริการในแต่ละประเภท

4. ระยะเวลาของการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึกทางโทรศัพท์ ระหว่างวันที่ 27 มีนาคม-11 เมษายน 2550

Expert Opinion วันที่ 13 มีนาคม 2550

สรุปผลการทำวิจัย

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

■ วิธีการเก็บข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้ใช้วิธีการติดต่อไปยังบริษัทที่ได้เลือกเป็นหน่วยตัวอย่าง จำนวนผู้ประกอบตามรายละเอียดในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามที่กล่าวข้างต้น ซึ่งสามารถติดต่อเพื่อขอสัมภาษณ์เชิงลึกทางโทรศัพท์ได้จำนวนทั้งสิ้น 14 บริษัท ทั้งนี้ได้ประสานงานเพื่อขอสัมภาษณ์กับตัวแทนที่สามารถให้ข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการนี้ ได้เน้นไปที่หน่วยงานที่ดูแลด้านการขายสมาชิก (Member Club) หรือด้านการตลาดของบริษัทในเบื้องต้น เนื่องจากคาดการณ์ว่าน่าจะเป็นบุคคลที่สามารถเป็นตัวแทนในการให้ความคิดเห็นและทราบรายละเอียดในด้านของ Tele-sale และ Telemarketing ในหน่วยงานต่าง ๆ ของบริษัทได้ดีที่สุด

■ สรุปผลที่ได้จากการทำ In-depth Interview

ในภาพรวมของคำตอบทั้งหมด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ในปัจจุบันมีการทำธุรกิจในรูปแบบ Tele-service ซึ่งได้แก่ Tele-sale และ/หรือ Telemarketing นั้นยังดำเนินการเองอยู่โดยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกสามารถแบ่งสัดส่วนเป็นกลุ่มที่ดำเนินการเองกับกลุ่มที่จ้างบริษัทอื่นในการดำเนินการได้ดังนี้

1. รูปแบบการทำธุรกิจและการดำเนินการในปัจจุบันของบริษัทและความสนใจในบริการ

ประเภทธุรกิจ	รูปแบบการดำเนินการในปัจจุบัน / ความสนใจ (ราย)	
Tele-sale	ดำเนินการเอง 7	สนใจใช้บริการ 2 ¹
	จ้างบริษัทอื่น 2	สนใจใช้บริการ 2 ²
Telemarketing	ดำเนินการเอง 9	สนใจใช้บริการ 3 ²
	จ้างบริษัทอื่น 2	สนใจใช้บริการ 2 ¹

หมายเหตุ : ¹ มีผู้ประกอบการ 2 รายที่สนใจใช้บริการทั้ง Tele-sale & Telemarketing

² มีผู้ประกอบการ 1 รายที่สนใจใช้บริการทั้ง Tele-sale & Telemarketing

สำหรับกลุ่มธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจด้าน Tele-sale

สำหรับกลุ่มธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจด้าน Tele-sale ที่ดำเนินการเองมี 7 ราย ในขณะที่จ้างบริษัทอื่นในการดำเนินการแทนให้มี 2 ราย และในกลุ่มที่ดำเนินการเอง 7 รายนั้น มีความสนใจในการใช้บริการ Tele-service ในรูปแบบ Call Center ของบริษัทจำนวน 2 ราย ในขณะที่กลุ่มที่จ้างบริษัทอื่นในการดำเนินการแทนจำนวน 2 รายนั้น มีความสนใจในการใช้บริการ Tele-service ในรูปแบบ Call Center ของบริษัททั้ง 2 ราย

สำหรับกลุ่มธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจด้าน Telemarketing

สำหรับกลุ่มธุรกิจที่ดำเนินธุรกิจด้าน Telemarketing ที่ดำเนินการเองมี 9 ราย ในขณะที่จ้างบริษัทอื่นในการดำเนินการแทนให้มี 2 ราย และในกลุ่มที่ดำเนินการเอง 9 รายนั้น มีความสนใจในการใช้บริการ Telemarketing ในรูปแบบ Call Center ของบริษัทจำนวน 3 ราย ในขณะที่กลุ่มที่จ้างบริษัทอื่นในการดำเนินการแทนจำนวน 2 รายนั้น มีความสนใจในการใช้บริการ Tele-service รูปแบบ Call Center ของบริษัททั้ง 2 ราย

2. ประเภทของสถานประกอบการที่สนใจใช้บริการของบริษัท

ประเภทธุรกิจที่สนใจใช้บริการ	จำนวน (ราย)
โรงแรม	2
โรงพยาบาล	2
บริษัทวิจัย	1
บริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด	1
รวม	6

สำหรับกลุ่มธุรกิจที่สนใจในการใช้บริการจำนวน 6 รายนั้นสามารถแบ่งเป็นประเภทของธุรกิจที่สนใจได้ดังนี้ คือ ธุรกิจโรงแรมจำนวน 2 ราย ธุรกิจ โรงพยาบาล จำนวน 2 ราย ธุรกิจบริษัทวิจัย 1 ราย และ ธุรกิจที่ปรึกษาทางการตลาดจำนวน 1 ราย

3. สถานประกอบการที่ดำเนินการเองหรือว่าจ้างบริษัทในการดำเนินการแทนกับความสนใจใช้บริการของบริษัท

รูปแบบการดำเนินการในปัจจุบัน	จำนวน (ราย)	สนใจใช้บริการ (ราย)
ดำเนินการเอง	10	3
จ้างบริษัทอื่น	3	3

สำหรับกลุ่มสถานประกอบการที่ดำเนินการเองทั้งในกลุ่มที่ทำธุรกิจ Tele-sale และ Telemarketing จำนวน 10 ราย มีความสนใจในการใช้บริการ Tele-sale และ Telemarketing ในรูปแบบ Call Center ของบริษัทจำนวน 3 ราย

สำหรับกลุ่มสถานประกอบการที่จ้างบริษัทในการดำเนินการแทนทั้งในกลุ่มที่ทำธุรกิจ Tele-sale และ Telemarketing จำนวน 3 ราย มีความสนใจในการใช้บริการ Tele-sale และ Telemarketing ในรูปแบบ Call Center ของบริษัททั้งหมด

4. รูปแบบบริการที่สถานประกอบการให้ความสนใจ

สามารถสรุปรูปแบบบริการที่สถานประกอบการให้ความสนใจ ดังนี้

ประเภทธุรกิจที่สนใจ	รูปแบบบริการที่สนใจ							
	Tele-sale	Telemarketing						
		Tele-survey				MR		Sales Leads
		Employee	Product/Service	Image	Others	Pre-post Research	Others	
โรงแรม	✓		✓					✓
โรงพยาบาล	✓	✓	✓	✓		✓		
บริษัทวิจัย			✓	✓	✓	✓	✓	
บริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด		✓	✓	✓		✓	✓	

สำหรับกลุ่มธุรกิจโรงแรม ให้ความสนใจในรูปแบบบริการ ได้แก่ การขายสมาชิกทางโทรศัพท์ (Tele-sale) การทำสำรวจทางโทรศัพท์ (Tele-survey) ในด้านการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสินค้า/บริการ และการโทรศัพท์ต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่และกลุ่มเป้าหมายเดิมให้มารับฟังการแนะนำสินค้าหรือบริการหรือโทรแจ้งรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ (Invitation service/Generate or qualify sale lead)

สำหรับกลุ่มธุรกิจโรงพยาบาล ให้ความสนใจในรูปแบบบริการ ได้แก่ การขายสมาชิกทางโทรศัพท์ (Tele-sale) การทำสำรวจทางโทรศัพท์ (Tele-survey) ในด้านการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของพนักงาน สินค้า/บริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และการทำวิจัยตลาดทางโทรศัพท์ (Market Research) เช่น การทำข้อมูลสำรวจตลาดก่อนและหลังการออกสู่ตลาด เป็นต้น

สำหรับกลุ่มบริษัทวิจัย ให้ความสนใจในรูปแบบบริการ ได้แก่ การทำสำรวจทางโทรศัพท์ (Tele-survey) ในด้านการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสินค้า/บริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น และการทำวิจัยตลาดทางโทรศัพท์ (Market Research) เช่น การทำข้อมูลสำรวจตลาดก่อนและหลังการออกสู่ตลาด และการทำวิจัยอื่น ๆ

สำหรับกลุ่มบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด ให้ความสนใจในรูปแบบบริการ ได้แก่ การทำสำรวจทางโทรศัพท์ (Tele-survey) ในด้านการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการบริการของพนักงานบริษัท

สินค้า/บริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นต้น และการทำวิจัยตลาดทางโทรศัพท์ (Market Research) เช่น การทำข้อมูลสำรวจตลาดก่อนและหลังการออกสู่ตลาด และการทำวิจัยอื่น ๆ

5. ปัจจัยในการคัดเลือกบริษัท Outsource Call Center ของบริษัทที่สนใจจะใช้บริการ

ปัจจัย 3 อันดับแรกในการคัดเลือกบริษัท Outsource Call Center ของบริษัทที่สนใจจะใช้บริการโดยเรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย โดยปัจจัยของบริษัทที่สนใจจะใช้บริการมากที่สุด คือ **คุณภาพงาน** และปัจจัยรองลงมา คือ **ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ และเทคโนโลยี**

6. ปัญหาที่พบสำหรับสถานประกอบการที่ดำเนินการเอง

ปัญหา 3 อันดับแรกที่สถานประกอบการที่ดำเนินการเองประสบอยู่ปัจจุบันโดยเรียงตามปัญหาที่สำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้คือ **ความยุ่งยากในการฝึกอบรม การเข้าออกของพนักงานและความยุ่งยากในการบริหารงานพนักงาน**

7. สาเหตุของสถานประกอบการที่เลือกดำเนินการโดยไม่เลือกจ้างบริษัทอื่นดำเนินการแทน

สาเหตุ 3 หลักที่สถานประกอบการที่เลือกดำเนินการโดยไม่เลือกจ้างบริษัทอื่นดำเนินการแทน โดยเรียงลำดับจากปัญหาที่สำคัญมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ **พนักงานขาดความรู้ ความชำนาญในสินค้าหรือบริการ การรั่วไหลของข้อมูล ข่าวสาร และคุณภาพของงานไม่ตรงตามที่กำหนด**

8. เกณฑ์ที่สถานประกอบการใช้ในการพิจารณาเลือกบริษัท Outsource ในการดำเนินการแทน

เกณฑ์ที่สถานประกอบการใช้ในการพิจารณาเลือกบริษัท Outsource ในการดำเนินการแทน 3 ประการ โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้ คือ **คุณภาพงาน ชื่อเสียง/ความน่าเชื่อถือ/ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ และความรวดเร็วในการตอบสนอง เช่น การเสนอรูปแบบ รายละเอียดงาน การเสนอราคา เป็นต้น**

9. ความพึงพอใจของสถานประกอบการที่มีต่อบริษัท Outsource ที่ดำเนินการให้ในปัจจุบัน

จากการสอบถามความพึงพอใจของสถานประกอบการที่มีต่อบริษัท Outsource ที่ดำเนินการให้ในปัจจุบัน สถานประกอบการมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อคุณภาพของพนักงาน เช่น ความรู้ ความชำนาญของพนักงานในการติดต่อสื่อสาร/สนทนา การ Up-sell หรือ cross-sell การรักษามาตรฐานของการให้บริการ เช่น จำนวนสายที่โทรออกต่อชั่วโมง จำนวนสายที่ติดต่อได้ต่อชั่วโมง เวลาที่ใช้สายในการ complete ต่อครั้ง เป็นต้น **ผลงานตอบสนองความต้องการ จำนวนพนักงาน ค่าบริการ ผลงานกำหนดเสร็จตามที่กำหนด และคุณภาพของงานโดยรวมของผู้ให้บริการ และมีความพึงพอใจในระดับต่ำต่อระบบสารสนเทศ/เทคโนโลยีตอบสนองความต้องการของผู้ให้บริการ**

10. แหล่งที่สถานประกอบการรู้จักบริษัท Outsource

แหล่งที่สถานประกอบการรู้จักบริษัท Outsource 3 อันดับแรกโดยเรียงจามากไปน้อยได้ดังนี้ คือ จากการที่บริษัท Outsource เข้ามาแนะนำบริการด้วยตนเอง มาจากคนรู้จักแนะนำ หรือมาจาก Website ของบริษัท Outsource เป็นหลัก

11. ลักษณะการใช้บริการของสถานประกอบการที่สนใจใช้บริการของบริษัทในด้านราคาที่ยุติง่าย/ระยะเวลาในการใช้/ปริมาณที่ต้องการใช้บริการ

สำหรับธุรกิจที่ดำเนินการด้าน Tele-sale

- ราคาที่สถานประกอบการยินดีจ่ายเมื่อขายได้ต่อสายในกรณีที่ติดต่อและขายได้สำเร็จ ประมาณ 801-900 บาท หมายเหตุ มีสถานประกอบ 1 รายที่ยินดีจ่ายได้ต่อสายระหว่าง 150-1,250 บาท
- ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการในแต่ละโครงการ ประมาณ 3 เดือน
- ปริมาณเป้าหมายเฉลี่ยที่ต้องการขายได้ในหนึ่งโครงการ ประมาณ 650 คน
- ยอดขายจากการขาย Tele-sale จะเป็นสัดส่วนร้อยละ 30 ของยอดขายทั้งหมดภายใน 1-2 ปีข้างหน้า และอัตราการเติบโตของยอดขายจากการขาย Tele-sale จะเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ในอีก 3-5 ปีข้างหน้า

สำหรับธุรกิจที่ดำเนินการด้าน Telemarketing

- ค่าใช้จ่ายจากการทำ Telemarketing จะเป็นร้อยละ 30 ของงบการตลาดทั้งหมดภายใน 1-2 ปีข้างหน้า และอัตราการเติบโตของค่าใช้จ่ายจากการทำ Telemarketing จะเป็นสัดส่วนร้อยละ 40 ในอีก 3-5 ปีข้างหน้า

■ Tele-survey

- ราคาที่สถานประกอบการยินดีจ่ายเมื่อขายได้ต่อสายในกรณีที่ติดต่อและขายได้สำเร็จ ประมาณ 100 บาท/สาย
- ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการในแต่ละโครงการ ประมาณ 20 วัน
- ปริมาณเป้าหมายเฉลี่ยที่ต้องการขายได้ในหนึ่งโครงการ ประมาณ 600 คน

■ Market Research

- ราคาที่สถานประกอบการยินดีจ่ายเมื่อขายได้ต่อสายในกรณีที่ติดต่อและขายได้สำเร็จ ประมาณ 250 บาท/สาย
- ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการในแต่ละโครงการ ประมาณ 30 วัน

- ปริมาณเป้าหมายเฉลี่ยที่ต้องการขายได้ในหนึ่งโครงการ ประมาณ 750 คน
- Invitation Service/Generate and qualify leads
 - ราคาที่สถานประกอบการยินดีจ่ายเมื่อขายได้ต่อสายในกรณีที่ติดต่อและขายได้สำเร็จ ประมาณ 100 บาท/สาย
 - ระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้บริการในแต่ละโครงการ ประมาณ 30 วัน
 - ปริมาณเป้าหมายเฉลี่ยที่ต้องการขายได้ในหนึ่งโครงการ ประมาณ 600 คน

2. ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ (Expert opinion)

■ รายละเอียดผู้เชี่ยวชาญเฉพาะ

ชื่อ	คุณธีรพล แซ่ตั้ง
ตำแหน่ง	กรรมการผู้จัดการ บริษัท เทเลมาร์เก็ตติ้ง สแตรทิจี คอมมิวนิเคชั่น ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาทางด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การขาย การสื่อสารผ่านโทรศัพท์
ประสบการณ์	เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการวางแผนกลยุทธ์ในธุรกิจ Telemarketing และนักการตลาดในการวางแผน กลยุทธ์การตลาด การขาย การสื่อสารผ่านโทรศัพท์ให้กับบริษัทชั้นนำมากมาย เป็นที่ปรึกษาให้กับบริษัท Call center และบริษัทที่ทำธุรกิจด้าน Tele-sale และ Telemarketing ต่าง ๆ รวมถึงเป็นวิทยากรฝึกอบรมงานด้านนี้โดยเฉพาะและทำงานด้านนี้เป็นเวลานานกว่า 20 ปี และเป็นผู้ที่เข้าใจตลาดและพฤติกรรมการใช้งานบริการนี้ในประเทศไทยเป็นอย่างดี

■ วิธีการเก็บข้อมูล

การขอเข้าพบเพื่อสัมภาษณ์โดยตรงโดยใช้เวลาในการสัมภาษณ์ประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที

■ สรุปความคิดเห็นของ Expert opinion

ความเห็นของคุณธีรพล ในประเด็นต่าง ๆ ที่ทางคณะผู้วิจัยได้สอบถามสามารถสรุปออกมาในประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อโอกาสทางธุรกิจนี้ในประเทศไทย

ตามความคิดเห็นของคุณธีรพล คุณธีรพลเห็นว่าการทำงาน telemarketing เกิดขึ้นในรูปแบบ Call Center ซึ่งเป็นการทำการตลาดเชิงรุกนั้นมีโอกาสเติบโตทางธุรกิจสูงมากเนื่องจากปัจจุบันยังไม่มี Call Center เน้นทางด้าน telemarketing เกิดขึ้นโดยเฉพาะ มีแต่บริษัทเล็ก ๆ ดำเนินการอยู่แต่เป็นการดำเนินงานแบบ Tele-sale ซึ่งเป็นการขายแบบ Hard Sell เน้นการดื้อเป็นหลักหรือไม่ก็เริ่มต้นด้วยการเปิดการขายหรือนำเสนอสินค้าหรือบริการเลย ซึ่งไม่ใช่ Concept ของ Tele-sale สำหรับงาน Telemarketing ซึ่งจะเป็นการขายแบบ Soft Sell ที่จะมีการวางแผน การเตรียมการ หรือข้อมูลในการโทร มีการศึกษา Database ของลูกค้าก่อนที่จะโทรออก มีการใช้กลยุทธ์ในการพูดคุยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าก่อน แล้วค่อยปิดการขาย ดังนั้นจะเห็นยังไม่มีคู่แข่งโดยตรง ในขณะเดียวกัน คุณธีรพลให้ความเห็นว่า ความต้องการ Call Center ด้าน telemarketing เกิดขึ้นมีสูงมาก แต่ผู้ให้บริการที่ให้บริการด้านนี้โดยตรงยังไม่มี เพราะ Call Center ขนาดใหญ่จะเน้นทำการตลาดเชิงรับมากกว่าหรือเป็นบริษัททำ telemarketing เกิดขึ้นที่เป็นขนาดเล็กและไม่ได้เป็น Call Center ยังใช้เครื่องโทรศัพท์ธรรมดาอยู่ มีพนักงานประมาณ 5-10 คน ซึ่งยังไม่ใช้พนักงานมืออาชีพ

2. Key Success Factor สำหรับธุรกิจ Telemarketing ในรูปแบบ Call Center เชิงรุก

ตามความเห็นของคุณธีรพล ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจ Telemarketing ในรูปแบบ Call Center เชิงรุกประสบผลสำเร็จ คือ

- 2.1 พนักงาน (Peopleware) ซึ่งไม่เหมือนกับ Call Center เชิงรับที่ต้องเน้นเทคโนโลยีทั้ง Software และ Hardware เพราะการทำเชิงรุกนั้น พนักงานต้องมีความเชี่ยวชาญโดยต้องมีการศึกษาข้อมูลของฐานลูกค้าก่อน มีการวางแผนในการโทร สร้างประสบการณ์ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ในขณะที่ software สำหรับเชิงรุกนั้น ได้ถูกนำมาใช้ในการสรุปผลและการ Monitor เท่านั้น
- 2.2 หาจุดแข็งขององค์กรเพื่อหาความต่างจากคู่แข่งเพราะจากการที่คู่แข่งเป็น Outsource Call Center จึงมีความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งคุณธีรพลให้ความเห็นว่า Call Center ในรูปแบบที่เน้นด้าน Telemarketing ที่ทางกลุ่มนำเสนอมีความต้องการสูงมาก และคาดว่าตลาดจะเติบโตสูงมาก และ ดังนั้น Positioning ที่วางถูกต้องแล้ว

3. รูปแบบบริการ Telemarketing

Telemarketing เป็นการใช้กลยุทธ์การตลาด/การขายและ การบริการเชิงรุกอย่างเป็นระบบเป็นจุดสัมผัสทางโทรศัพท์ที่ติดต่อกับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายเชิงรุก ทั้งการตลาด การขาย และการบริการ แต่คนส่วนมากยังเข้าใจผิดว่า เป็นแค่การขายทางโทรศัพท์ เพราะฉะนั้น ประสิทธิภาพที่ลูกค้าได้รับการติดต่อก็เลยกลายเป็นประสิทธิภาพที่แย่ๆ เป็นส่วนมาก ก็คือลูกค้าได้รับการติดต่อเพื่อให้ซื้อสินค้า – บริการด้วยรูปแบบซ้ำๆ ซากๆ ที่ไม่ได้มีการวางแผน ก่อนการติดต่อและมักใช้ Scriptหรือรูปแบบการติดต่อเหมือนกันกับลูกค้าทุกประเภท ซึ่งในแง่ของการใช้ กลยุทธ์ Telemarketing แล้ว ทุกการติดต่อเชิงรุกไปสู่ลูกค้า ไม่ได้หมายความว่า จะต้องโทรไปขายอย่างเดียว ซึ่งนอกจากการขายเชิงรุกแล้ว สามารถโทรไปในเชิงการตลาด และการบริการเชิงรุกได้ซึ่งเป็นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน แต่ผลสุดท้าย ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกประเภทจะได้รับประสบการณ์ที่ดี และเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจองค์กร ที่ใช้ Telemarketing อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ปัจจุบัน มีการใช้เครื่องมือทางเทเลมาร์เก็ตติ้งมากขึ้นเพราะวัดผลได้เร็วและค่าใช้จ่ายไม่สูง

4. โอกาสของการทำ Tele-sale ในรูปแบบ Call Center ในธุรกิจโรงแรม โรงพยาบาล ฟิตเนส สปา

คุณธีรพลมองว่า สามารถทำ Tel-sale ในธุรกิจโรงแรม โรงพยาบาล ฟิตเนส สปาได้ โดยเฉพาะตลาดโรงพยาบาล ฟิตเนส สปาซึ่งเป็นตลาดใหม่ แต่สำหรับโรงแรม มีการทำธุรกิจนี้มานานแล้วและมีผู้ประกอบการบางรายได้สร้างประสบการณ์ที่ไม่ดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ากลัวที่จะซื้อ ดังนั้น ถ้าจะทำตลาดโรงแรมต้อง educate ว่า บริษัทจะต่างจากคู่แข่งอย่างไร โดยเฉพาะในเรื่องของพนักงานของบริษัท ว่าจะมีความแตกต่างอย่างไร ทางบริษัทฯ ควรให้ความสำคัญกับพนักงาน ควรมีการคัดเลือกพนักงาน มีประสบการณ์ในการสื่อสารทางโทรศัพท์มาเป็นอย่างดี การจัดฝึกอบรม การสอนงาน การควบคุม การปฏิบัติ การผลัดเพื่อให้อุปกรณ์ลูกค้าเป้าหมายได้รับประสบการณ์ในการขายทางการตลาดแบบใหม่

5. โอกาสของการทำ Tele-marketing ในธุรกิจโรงแรม โรงพยาบาล บริษัทวิจัย บริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ศูนย์บริการรถยนต์ หรือศูนย์บริการ เป็นต้น

คุณธีรพลมองว่าสามารถทำได้เพราะปัจจุบันก็มีการทำกันอยู่แล้วซึ่งอาจจะเป็นในรูปแบบของการสำรวจความพึงพอใจ เป็นลักษณะของ Sales lead หรือเป็นลักษณะของการโทรเพื่อให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง เป็นต้น

คุณธีรพลได้ให้ข้อคิดว่า ข้อดีของการทำ Telemarketing โดยเฉพาะ Tele-survey หรือ Market research นั้น เป็นโอกาสของ Outsource call Center เพราะจะได้ผลที่น่าเชื่อถือมากกว่า การที่หน่วยงานภายในองค์กรทำเอง

6. ลักษณะการคิดค่าบริการในธุรกิจนี้

คุณธีรพลได้ให้ความเห็นว่า มีรูปแบบการคิดค่าบริการหลายแบบ เช่น การคิดค่าบริการ โดยให้ชำระบางส่วนก่อนเริ่มโครงการ และจะมีการเรียกเก็บตอนดำเนินโครงการและหลังจบโครงการซึ่งต้องเป็นบริษัทที่ได้รับความไว้วางใจค่อนข้างมาก หรือคิดตาม commission ที่ขายได้จริง หรือคิดค่าบริการตามจำนวนพนักงานที่ใช้ เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจ Telemarketing ในรูปแบบ Call Center เจริญประสบผลสำเร็จ คือ พนักงาน โดยเฉพาะ พนักงาน Tele-service ที่ต้องมีประสบการณ์และมีทักษะทางการขายและการตลาด สร้างประสบการณ์ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับพนักงาน ให้ผลตอบแทน สร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับพนักงานและเพื่อรักษาให้พนักงานอยู่กับบริษัท นอกจากนี้ธุรกิจต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง มีความพร้อมด้านเทคโนโลยี เพื่อสร้างความได้เปรียบทางด้านเทคโนโลยี และบุคลากร ทั้งนี้จากการพิจารณาปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จและจากผลการวิจัยทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์และแผนทางการตลาด การดำเนินการและการเงินเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้