

## บทที่ 6

### แผนการตลาด

#### STP

#### Segmentation

สามารถแบ่งแยกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในตลาดที่ใช้โทรศัพท์ (Call Center) ซึ่งได้แก่ องค์กรหรือบริษัท ได้ดังนี้

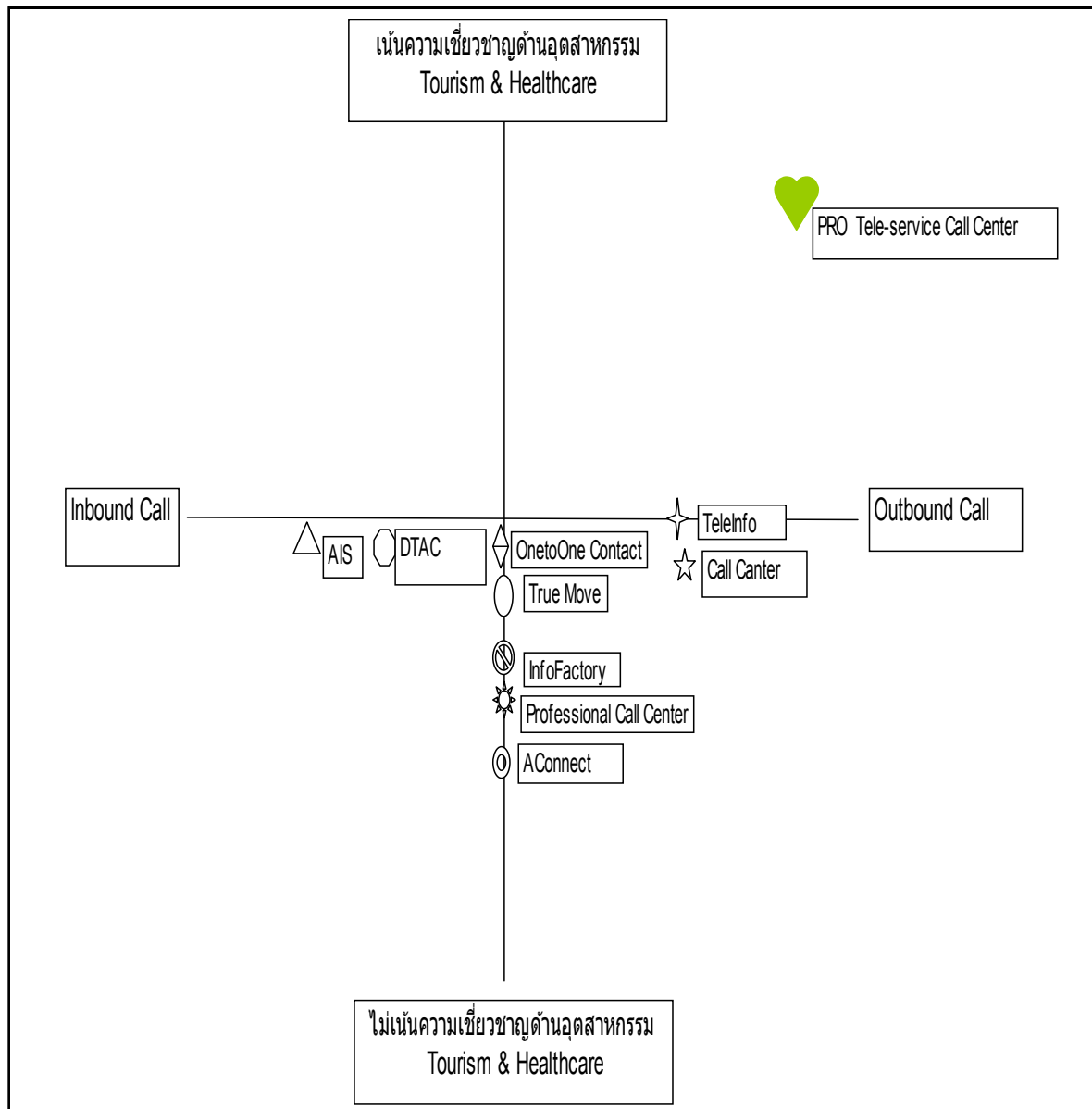
| กลุ่ม | ลักษณะ                                                                  | สร้างยอดขาย<br>(Sales)                      | สนับสนุนการตลาด<br>(Marketing)                                                                                                                                                                                                      | ประเภทธุรกิจ        |                     |
|-------|-------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------|---------------------|
|       |                                                                         |                                             |                                                                                                                                                                                                                                     | สินค้า<br>(Product) | บริการ<br>(Service) |
| 1     | การใช้โทรศัพท์สอบถามหรือสั่งซื้อสินค้า<br>(Inbound Call Center)         | ทำการสั่งซื้อสินค้า                         | ให้ข้อมูลสินค้า<br>ให้บริการลูกค้า<br>รับบริการเรื่องร้องเรียน                                                                                                                                                                      | ×                   | ×                   |
| 2     | การขายหรือสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์<br>(Outbound Call Center)             | ขายสินค้าทางโทรศัพท์                        | ใช้โทรศัพท์ติดต่อกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง (สอบถามหรือสำรวจ) จัดการบริหารฐานข้อมูลให้ทันสมัย สนับสนุนเครื่องมือ IMC/CRM สร้างช่องทางขายทางโทรศัพท์                                                                       | ×                   | ×                   |
| 3     | การให้ลูกค้าใช้บริการอย่างต่อเนื่อง<br>(Inbound & Outbound Call Center) | ทำการสั่งซื้อสินค้า<br>ขายสินค้าทางโทรศัพท์ | ให้ข้อมูลสินค้า<br>ให้บริการลูกค้า<br>รับบริการเรื่องร้องเรียน<br><br>ใช้โทรศัพท์ติดต่อกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายที่คาดหวัง (สอบถามหรือสำรวจ) จัดการบริหารฐานข้อมูลให้ทันสมัย สนับสนุนเครื่องมือ IMC/CRM สร้างช่องทางขายทางโทรศัพท์ | ×                   | ×                   |

1. องค์กรหรือบริษัทที่ต้องการบริการแบบ Inbound Call Center เป็นการบริการทางโทรศัพท์เชิงรับ เช่น การโทรศัพท์โทรเข้ามาเพื่อติดต่อกับบริษัทในการขอข้อมูล สั่งซื้อสินค้า ขอความช่วยเหลือหรือร้องเรียนเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ
2. องค์กรหรือบริษัทที่ต้องการบริการแบบ Outbound Call Center เป็นการบริการทางโทรศัพท์เชิงรุก เป็นบริการการโทรออกไปหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การขายทางโทรศัพท์ (Outbound Tele-Sales) หรือการติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทางโทรศัพท์เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงและโน้มน้าวให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการ หรือการโทรเพื่อสอบถามหรือสำรวจ เป็นการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทุกประเภทจะได้รับประสบการณ์ที่ดีซึ่งผลสุดท้าย ลูกค้าจะรู้สึกดีกับสินค้าหรือบริการจึงเป็นการเพิ่มรายได้ให้ธุรกิจ องค์กรที่ใช้ Telemarketing อย่างมีประสิทธิภาพ
3. องค์กรหรือบริษัทที่ต้องการให้ลูกค้าของตนใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งต้องการบริการทั้งแบบ Inbound และ Outbound Call Center โดยต้องใช้การตลาดเชิงรุกและรับเพื่อรักษาลูกค้า (Customer Retention) ซึ่งเป็นธุรกิจสินค้าหรือบริการ เช่น ธุรกิจในกลุ่มสถาบันการเงินในบัตรเครดิต ธุรกิจเกี่ยวกับการบอกรับสมาชิก

## Target

บริษัทฯ ได้วางกลุ่มเป้าหมายไว้ คือ องค์กรหรือบริษัทที่ต้องการบริการแบบ Outbound Call Center เป็นการบริการทางโทรศัพท์เชิงรุก เป็นบริการการโทรออกไปหากลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อการขาย การตลาด หรือการบริการอื่น ๆ เช่น การทำการขายทางโทรศัพท์ (Outbound Tele-Sales) หรือการทำการตลาดทางโทรศัพท์ (Outbound Telemarketing) เช่น การติดต่อกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทางโทรศัพท์เพื่อให้ข้อมูล ชักจูงและโน้มน้าวให้เกิดการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการ (Tele-sale) การทำสำรวจทางโทรศัพท์ (Tele-survey) การทำวิจัยตลาด (Market Research) และการให้บริการอื่นๆ เช่น การโทรนัดให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมฟังการแนะนำสินค้าหรือบริการหรือการโทรแจ้งรายการส่งเสริมการขาย (Invitation Service/Generate or Qualify leads) โดยต้องการบริการอย่างมืออาชีพ

## Positioning



จากแผนภาพตำแหน่งทางการตลาดซึ่งแกนนอน คือ ประเภทการดำเนินธุรกิจของ Call Center ว่าเป็น การให้บริการแบบการรับสายเข้า (Inbound) แบบการโทรออก (Outbound) หรือทั้งแบบรับสายเข้าและโทร ออกด้วย (Inbound+Outbound) แกนตั้ง คือ ความเชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมโดยจะเน้นในอุตสาหกรรม Tourism และ Healthcare ในการให้บริการของธุรกิจ โดยคู่แข่งโดยมากให้บริการทั้งแบบ Inbound และ Outbound เน้นการให้บริการในอุตสาหกรรมด้านการเงิน การธนาคาร การประกันภัย โทรคมนาคม สาธารณูปโภค อาหาร หรือเทคโนโลยี เป็นต้น ในขณะที่บริษัท AIS และ DTAC จะเน้นการให้บริการแบบ

Inbound เพื่อให้บริการข้อมูลกับลูกค้าของบริษัทเป็นหลัก เน้นการให้บริการในอุตสาหกรรมโทรคมนาคมเป็นหลัก สำหรับบริษัท Teleinfo และบริษัท Call Center เน้นการให้บริการแบบ Outbound โดยเน้นในการเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรม Household products และเทคโนโลยี

สำหรับ PRO Tele-service Call Center จะให้บริการทางด้าน Outbound โดยเน้นความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการในอุตสาหกรรม Tourism และ Healthcare

เป้าหมายทางการตลาด

1. ปีที่ 1 - 3 สร้าง Brand Awareness และให้ Brand เป็นที่จดจำได้ไม่ต่ำกว่า 50%ของกลุ่มเป้าหมาย
2. เป็น Top of mind ใน 3 ลำดับแรก เมื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะใช้บริการ Call Center
3. รักษามาตรฐานการบริการและสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ
4. อัตราการเติบโตของยอดขายมากกว่า 20% ต่อปี

กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาดของบริษัทประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ

1. กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Satisfaction Strategies)
2. กลยุทธ์การบริการหลังการขาย (After Sales Service Strategies)
3. กลยุทธ์สร้างและรักษาความได้เปรียบในการแข่งขัน (Creating and Sustainable Competitive Advantage)

#### 1. กลยุทธ์การสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า (Satisfaction Strategies)

##### 1.1. สร้างคุณภาพบริการที่ดีเพื่อให้บริการที่ประทับใจ มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ

1.1.1. คัดเลือกพนักงานโดยเฉพาะพนักงานที่เป็น Tele-service agent จะต้องมีความคุณสมบัติ คือ มีน้ำเสียงที่สุภาพ ไพเราะ มีทักษะในการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีใจรักงานบริการ มีประสบการณ์ในการเป็นพนักงานติดต่อสื่อสารทางโทรศัพท์

1.1.2. จัดอบรมให้ความรู้กับพนักงานอย่างต่อเนื่อง ในเรื่อง เทคนิคในการเสนอขายสินค้าหรือบริการทางโทรศัพท์ เทคนิคการสำรวจทางโทรศัพท์ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อพัฒนาทักษะของพนักงานอย่างต่อเนื่องและสามารถให้บริการแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็น Tele-sale หรือ Teleservice ในลักษณะ Multifunctional Tele-service agent

1.1.3. ฝึกอบรมให้พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าหรือบริการที่จะเสนอขาย หรือข้อกำหนดรายละเอียดในการทำแบบสำรวจก่อนเริ่มปฏิบัติงานโดย Teleservice Supervisor จะต้องเป็น

ผู้ที่ให้ข้อมูลเพื่อให้พนักงาน Teleservice agent ทุกคนทำความเข้าใจก่อน และจะมีการจัดทดสอบข้อเขียนทุกครั้งก่อนที่จะเริ่มโครงการ

1.1.4. จัดหาพนักงานในการบริการให้ตรงกับประเภทธุรกิจและกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าโดยตรง เช่น การบริการขายสมาชิกของโรงแรมห้าดาว จะเลือกพนักงานที่มีทักษะในการขายและมีประสบการณ์ในการขายสมาชิกโรงแรม มีทักษะในการติดต่อกับผู้มีรายได้สูง เป็นต้น โดยจะมีการคัดเลือกพนักงานตามความชำนาญในการให้บริการ (Skill Base Management)

1.1.5. ทำงานให้เสร็จตามสัญญาหรือระยะเวลาที่กำหนด

## 2. กลยุทธ์บริการหลังการขาย (After Sales Service Strategies)

ในการประเมินความพึงพอใจให้ถูกต้อง เหมาะสม และใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์การตลาดบริการให้ดีขึ้น ทางบริษัทมีแนวทางในการดำเนินการ ดังนี้

2.1 มีระบบสารสนเทศที่ช่วยในการตรวจสอบและวัดผลการให้บริการของพนักงานอย่างสม่ำเสมอเพื่อรักษาระดับมาตรฐานในการให้บริการ กล่าวคือ Tele-service Supervisor ในแต่ละทีมจะเป็นผู้ตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงานของ Tele-service agent และ Tele-service team leader ที่รับผิดชอบในระดับบุคคล ระดับทีม ให้เป็นไปตามเป้าหมายของแต่ละโครงการ

- ประเมินที่ทำก่อนการเริ่มโครงการ เช่น การออกข้อสอบทดสอบพนักงานก่อนการเริ่มโครงการ
- ประเมินที่ทำระหว่างการดำเนินการ เช่น การสุ่มโทรกลับหาลูกค้าเพื่อวัดความพึงพอใจในบริการหลังจากที่ Tele-service agent โทรติดต่อ
- ประเมินที่ทำหลังการดำเนินการ เช่น การวัด performance เพื่อวัดผลสำเร็จในการโทรออกหากลุ่มเป้าหมายโดยจะมีตัวชี้วัดในการประเมินผลการปฏิบัติงานที่ชัดเจนหลังจบโครงการ รายละเอียดตัวชี้วัดสามารถดูรายละเอียดในหัวข้อการควบคุมคุณภาพบริการ (Quality Monitoring) ในบทที่ 6

2.2 จัดทำสรุปรายงานการขาย (Tele-sales) คือ การสรุปจำนวนและรายชื่อกลุ่มเป้าหมายที่โทรออก จำนวนและรายชื่อที่ขายสมาชิกได้ในแต่ละสัปดาห์ โดยจะสรุปจำนวนให้ลูกค้าทราบทุกสัปดาห์ นอกจากนี้ เมื่อสิ้นสุดบริการตามที่ตกลงไว้ทางบริษัทจะมีการสรุปรายงานจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ และสาเหตุหลักในการที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้ลูกค้าสามารถนำข้อมูลไปพัฒนาหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการต่อไป

สำหรับการบริการสรุปรายงานการสำรวจหรือวิจัย (Tele survey/Market Research/Invitation service/Qualify or generate sale leads) โดยจะส่งรายงานความคืบหน้าให้ลูกค้าทราบทุกสัปดาห์

ตัวอย่างสรุปรายงานการขาย Tele-sales เมื่อสิ้นสุดการให้บริการ

| สรุปรายงานการขาย Tele-salesเมื่อสิ้นสุดการให้บริการ                                                       |      |                                     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-------------------------------------|
| ข้อมูลลูกค้า                                                                                              |      |                                     |
| รหัสลูกค้า<br>ชื่อลูกค้า<br>ที่อยู่<br>เบอร์ติดต่อ<br>อีเมล<br>ระยะเวลา<br>เป้าหมายการขายที่ตั้งไว้ ..... |      |                                     |
| ข้อมูลการให้บริการ                                                                                        |      |                                     |
|                                                                                                           | (คน) | (%ของจำนวนที่โทรออก) (%ของเป้าหมาย) |
| จำนวนลูกค้าที่โทรออกทั้งหมด                                                                               |      |                                     |
| จำนวนที่โทรออกและติดต่อไม่ได้                                                                             |      |                                     |
| จำนวนที่โทรออกและติดต่อได้                                                                                |      |                                     |
| จำนวนลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อ (Success)                                                                      |      |                                     |
| จำนวนลูกค้าที่ไม่ตัดสินใจซื้อ (Fail-1)                                                                    |      |                                     |
| จำนวนลูกค้าที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ (Fail-2)                                                                 |      |                                     |
| สาเหตุที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ (Fail-2)                                                                      | (คน) |                                     |
| ข้อมูล/เวลาไม่เพียงพอในการตัดสินใจ                                                                        |      |                                     |
| สินค้า/บริการไม่น่าสนใจ                                                                                   |      |                                     |
| ข้อเสนอไม่ตรงความต้องการ เช่น โปรโมชัน                                                                    |      |                                     |
| การบริการของพนักงาน                                                                                       |      |                                     |
| อื่น ๆ                                                                                                    |      |                                     |
| รวม                                                                                                       |      |                                     |

ตัวอย่างสรุปรายงานการขาย Tele-sales ประจำสัปดาห์

รายงานการขาย Tele-sales ประจำสัปดาห์

รายละเอียดการให้บริการ

| ที่ | ชื่อลูกค้า | ที่อยู่ | เบอร์โทรศัพท์ | วันที่ First Call | รายละเอียด | วันที่ส่งเอกสาร | รายละเอียด | วันที่ Followup Call | รายละเอียด | Status       |
|-----|------------|---------|---------------|-------------------|------------|-----------------|------------|----------------------|------------|--------------|
|     |            |         |               |                   |            |                 |            |                      |            | Success/Fail |
|     |            |         |               |                   |            |                 |            |                      |            | Success/Fail |
|     |            |         |               |                   |            |                 |            |                      |            | Success/Fail |
|     |            |         |               |                   |            |                 |            |                      |            | Success/Fail |

ตัวอย่างสรุปรายงานการขาย Tele-survey เมื่อสิ้นสุดการให้บริการ

| สรุปรายงาน Tele-survey เมื่อสิ้นสุดการให้บริการ |  |  |
|-------------------------------------------------|--|--|
| ข้อมูลลูกค้า                                    |  |  |
| รหัสลูกค้า                                      |  |  |
| ชื่อลูกค้า                                      |  |  |
| ที่อยู่                                         |  |  |
| เบอร์ติดต่อ                                     |  |  |
| อีเมล                                           |  |  |
| ระยะเวลา                                        |  |  |
| เป้าหมายจำนวนสำรวจที่ตั้งไว้ .....              |  |  |
| ข้อมูลการให้บริการ                              |  |  |
| (คน) (%)ของจำนวนที่โทรออก) (%)ของเป้าหมาย)      |  |  |
| จำนวนลูกค้าที่โทรออกทั้งหมด                     |  |  |
| จำนวนที่โทรออกและติดต่อไม่ได้ (Lost)            |  |  |
| จำนวนที่โทรออกและไม่ยินดียึดตอบ (Lost)          |  |  |
| จำนวนที่โทรออกและยินดียึดตอบ (Active)           |  |  |

## ตัวอย่างสรุปรายงานขายTele-survey ประจำสัปดาห์

รายงานการขาย Tele-survey ประจำสัปดาห์

รายละเอียดการให้บริการ

| ที่ | ชื่อพนักงาน ชื่อลูกค้า | ที่อยู่ | เบอร์โทรศัพท์ | วันที่ First Call | รายละเอียด | วันที่ Followup Call # 1 | รายละเอียด | วันที่ Followup Call # 2 | รายละเอียด | Status      |
|-----|------------------------|---------|---------------|-------------------|------------|--------------------------|------------|--------------------------|------------|-------------|
|     |                        |         |               |                   |            |                          |            |                          |            | Active/Lost |
|     |                        |         |               |                   |            |                          |            |                          |            | Active/Lost |
|     |                        |         |               |                   |            |                          |            |                          |            | Active/Lost |
|     |                        |         |               |                   |            |                          |            |                          |            | Active/Lost |

สำหรับสรุปรายงาน Market Research ทางบริษัทฯจะสรุปรายงานผล SPSS ให้เมื่อสิ้นสุดการให้บริการ

### 2.3 โทรแจ้งสถานะ (Status) ให้กับลูกค้าทุกสัปดาห์

2.4 รับประกันระยะเวลาแล้วเสร็จตามที่ตกลงในสัญญา ซึ่งถ้าล่าช้ากว่าที่กำหนดโดยมีสาเหตุมาจากทางบริษัทฯเอง ทางบริษัทฯยินดีชำระค่าความเสียหายคืนกับลูกค้าเป็นจำนวนเงิน 50 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนเงินค่าบริการที่ตกลงไว้

## 3. กลยุทธ์สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Alternatives of Competitive Advantage)

### 3.1 บริหารจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่ง

3.1.1 สร้างภาพความเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน โดยการจัดสัมมนาเชิงวิชาการโดยให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นวิทยากร การสนับสนุนการจัดงานขององค์กร/สมาคมในธุรกิจที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ผู้บริหารที่ใช้บริการของบริษัท การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารของบริษัท (Executive Interview) การลงสื่อ Advertorial ในการให้ความรู้ในหัวข้อที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

3.1.2 พัฒนาคูณภาพบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยพนักงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยให้ความสำคัญกับการบริการอย่างมืออาชีพ

3.1.3 พัฒนาคูณภาพบริการด้านฐานข้อมูลในด้านการเก็บและจัดการข้อมูลที่สำคัญให้กับลูกค้า เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูล Profile ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้ง Demographic หรือ Life Style เช่น ประวัติส่วนตัวลูกค้า ประวัติการติดต่อกับบริษัท ประวัติการซื้อสินค้าหรือบริการ ประวัติในการโทรติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายโดยพนักงานบันทึกเข้าไปในระบบอย่างสมบูรณ์รวมถึงรายงานเชิงวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการ

ๆ เพราะจะมีผลต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการ โปรโมชันต่างๆ รวมไปถึงการวัดผลกิจกรรมทางขาย (Tele-sales) และการตลาด (Tele-survey / Market Research) เพื่อให้การสื่อสาร การขายหรือการสอบถามตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด หรือการใช้ Data Mining เพื่อ segment กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะกลุ่ม วิเคราะห์พฤติกรรม เพื่อพยากรณ์แนวโน้มการใช้สินค้าหรือบริการที่เพิ่มขึ้น (Cross and Up-selling) เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย การสอบถามและเป็นการลดต้นทุนในการสื่อสาร

- 3.1.4 ทำการสรุปผลสำเร็จของการขาย การสำรวจ และวิจัยตลาดแล้วเมื่อสิ้นสุดบริการตามที่ตกลงไว้ และนอกจากนี้ทางบริษัทจะมีบริการในการสรุปรายงานเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าในการปรับปรุง พัฒนาหรือปรับเปลี่ยนสินค้า บริหารหรือโปรโมชัน เช่น การสรุปรายงานจำนวนกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ และสาเหตุหลักในการที่ยังไม่ตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships) โดยการให้บริการตามความต้องการของลูกค้าซึ่งอยู่เหนือข้อตกลงการทำสัญญา เพื่อสร้างความพอใจให้ลูกค้ามากขึ้น ลูกค้าชื่นชอบและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทจะบอกต่อสิ่งดีๆ เกี่ยวกับบริษัทให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดทราบ ทำให้ช่วยเพิ่มโอกาสการขายตลาดและทำกำไรระยะยาวได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้บริษัทสามารถทำสัญญาตกลงซื้อขายกับลูกค้าได้ง่ายและยาวนานขึ้น

## ส่วนประมวลการตลาดของการบริการ

### ผลิตภัณฑ์ (Product/Service)

| Model ธุรกิจ<br>PRO Tele-service Call Center |                                      |                                                                                                             |                                                          |                                                                                                        |                                                              |                                    |
|----------------------------------------------|--------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------|
| Category                                     | บริการหลัก<br>Outbound Call Center   |                                                                                                             |                                                          |                                                                                                        |                                                              | บริการเสริม<br>Inbound Call Center |
| Function                                     | Sales                                | Marketing                                                                                                   |                                                          |                                                                                                        |                                                              | Sales + Marketing                  |
| Job                                          | Tele-sale                            | Market Research                                                                                             | Tele-survey                                              |                                                                                                        | Invitation Svc<br>Generate and qualify leads                 | Outsource Call Center              |
| Type                                         | การขายสมาชิก                         | การวิจัยตลาด                                                                                                | การสำรวจความพึงพอใจต่อ                                   |                                                                                                        | เชิญเข้าฟังการแนะนำสินค้า/บริการ<br>แจ้งรายการส่งเสริมการขาย | การให้ข้อมูล<br>รับข้อร้องเรียน    |
|                                              |                                      |                                                                                                             | การให้บริการของพนักงาน                                   | สินค้า/บริการ/ภาพลักษณ์องค์กร                                                                          |                                                              |                                    |
| Target Consumer                              | โรงแรม<br>โรงพยาบาล<br>ฟิตเนส<br>สปา | โรงพยาบาล<br>บริษัทโฆษณา<br>บริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด<br>บริษัทวิจัย/บริษัททั่วไป<br>บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์ | โรงแรม<br>โรงพยาบาล<br>ธุรกิจบริการ<br>ศูนย์บริการรถยนต์ | โรงแรม/โรงพยาบาล<br>ศูนย์บริการรถยนต์<br>บริษัทวิจัย<br>บริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด<br>ศูนย์บริการลูกค้า | บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์<br>โรงแรม                             | ธุรกิจบริการ                       |

บริการที่นำเสนอลูกค้าจะเน้นในเรื่องคุณภาพ มีมาตรฐาน ให้ข้อมูลกับลูกค้าถูกต้องและน่าเชื่อถือ เป็นการติดต่อกับลูกค้าเป้าหมายเชิงรุก ทั้งการตลาด การขายและการบริการ ดังนั้นจึงเน้นการติดต่อในการโทรไปหาลูกค้าเชิงการตลาด การบริการเชิงรุก การสร้างประสบการณ์เชิงบวกกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน นำเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ โดยแบ่งรูปแบบการบริการเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. บริการหลัก (Core services)
  2. บริการเสริม (Value-added services)
1. **บริการหลัก** ซึ่งได้แก่ บริการการขายทางโทรศัพท์ (Tele-Sales) บริการการทำการตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) เช่น บริการสำรวจทางโทรศัพท์ (Tele-Survey) และบริการวิจัยตลาดทางโทรศัพท์ (Market Research) หรือบริการการโทรแจ้งข้อมูลของสินค้าหรือบริการหรือรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ (Invitation service/Generate or Qualify leads) โดยในระยะเวลา 5 ปีแรกในการดำเนินการจะเน้นเพียงบริการหลัก โดยคาดว่าจะมีสัดส่วนของรายได้จากบริการการขายทางโทรศัพท์คิดเป็นร้อยละ 95 ของรายได้รวม ส่วนรายได้จากบริการสำรวจทางโทรศัพท์และบริการวิจัยตลาดคิดเป็นร้อยละ 5 ของรายได้รวม และคาดว่าจะเพิ่มสัดส่วนของรายได้จากการบริการสำรวจทางโทรศัพท์และบริการวิจัยตลาดเป็นร้อยละ 20 ในปีที่ 8 เป็นต้นไป

2. **บริการเสริม** ได้แก่ บริการให้ข้อมูลสินค้า/บริการ และรับเรื่องร้องเรียน (Outsource Call Center Services) จะเริ่มให้ความสำคัญตั้งแต่ปีที่ 4 ของการดำเนินการ โดยคิดเป็นร้อยละ 1 ของรายได้รวม

#### **รายละเอียดของบริการแต่ละประเภท**

1. **บริการหลัก** ซึ่งได้แก่

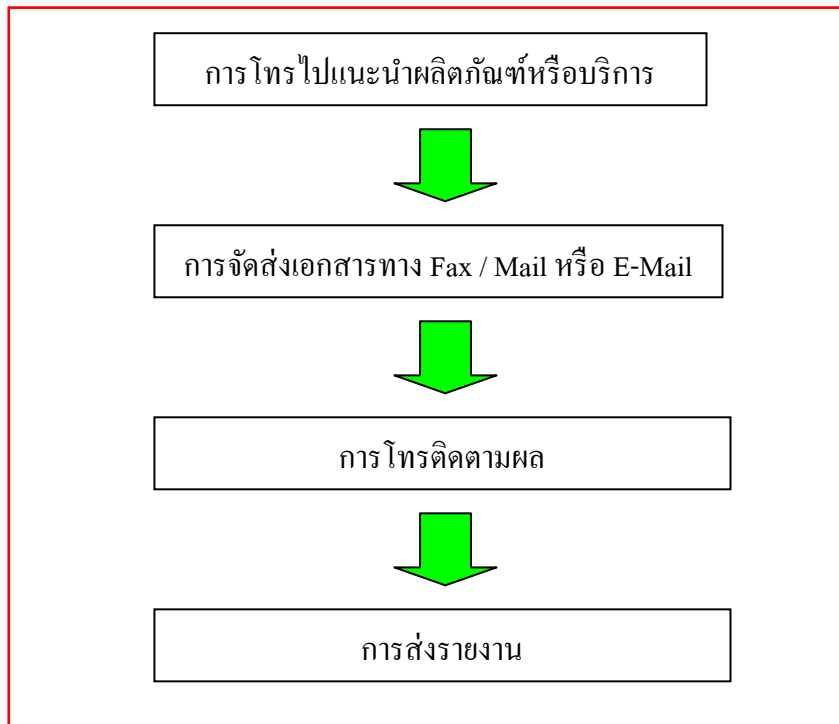
##### **1.1 บริการการขายทางโทรศัพท์ (Tele-Sales)**

เทเลเซล (Tele-Sales) เป็นบริการที่มุ่งการติดต่อเพื่อการขายโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลโดยตรง เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการของลูกค้า

การบริการโทรออกสำหรับเทเลเซล มีดังนี้

- การโทรเข้าไปหาลูกค้าเพื่อทำการขายสินค้าหรือบริการ (Tele-Sales) โดยจะเน้นธุรกิจที่ขายสมาชิกซึ่งไม่จำเป็นต้องเห็นสินค้าหรือบริการในการตัดสินใจ รูปแบบในการใช้สินค้าหรือบริการไม่ซับซ้อน ทั้งนี้ จากข้อมูลการสำรวจดัชนีชี้วัดการประเมินผลการปฏิบัติงาน (The Aspect Software Asian Contact Centre Index) ของอุตสาหกรรม Call Center ในภูมิภาคเอเชีย ในส่วนของประเทศไทยที่จัดทำโดย Aspect Contact Centre จะเห็นว่าธุรกิจ Hospitality / Tourism และ Health มีสัดส่วนการใช้ Call Center ประมาณ 5 เปอร์เซ็นต์และจากการสัมภาษณ์สถานประกอบการที่เป็นโรงแรมเชนต่างประเทศหรือโรงแรมสี่ถึงห้าดาวโรงพยาบาลเอกชนขนาดใหญ่ และธุรกิจสปาได้ให้ความสนใจในการใช้บริการของบริษัท ซึ่งธุรกิจเหล่านี้มีโอกาสที่จะใช้บริการมากขึ้นเนื่องจากการขยายตัวของธุรกิจการบริการด้านเทเลเซล รูปแบบการขายจะเน้นการขายบัตรสมาชิกประเภทต่างๆ ได้แก่
  - การขายสมาชิกโรงแรมเชนต่างประเทศ/โรงแรม 4-5 ดาว เช่น เซนโซฟีเทล, แกรนด์ไฮแอท, เซอร่าตัน, คอนติเนนตัล, เวสทิน, พลาซ่าแอทธินี, ดุสิต, ฮอลิเดย์ อินน์, อมารี เป็นต้น
  - การขายสมาชิกคอร์สของโรงพยาบาล
  - การขายสมาชิกคอร์สของสปา
  - การขายสมาชิกฟิตเนส

ขั้นตอนในการดำเนินงาน มีดังนี้



ภายหลังเสร็จสิ้นการทำงาน บริษัทจะมีรายงานการทำงานพร้อมทั้งข้อมูลของลูกค้าเป้าหมาย ทั้งชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ รายละเอียดความต้องการส่งให้ และระบุรายละเอียดของการซื้อสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า

ระยะเวลาในการดำเนินการ

| จำนวนรายที่ต้องการโทร | ระยะเวลาการดำเนินงาน      |
|-----------------------|---------------------------|
| 300 ราย               | ประมาณ 7-14 วัน           |
| 500 ราย               | ประมาณ 15-30 วัน          |
| 1,000 ราย             | ประมาณ 31-60 วัน          |
| อื่นๆ                 | สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม |

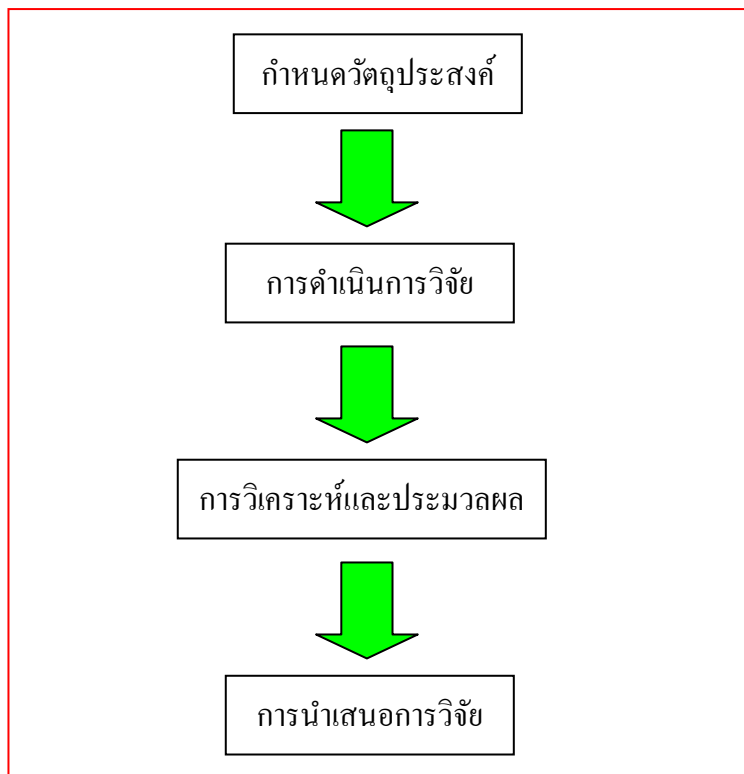
#### บริการวิจัยตลาด (Market Research)

เป็นบริการด้านการสำรวจความคิดเห็น และความต้องการของลูกค้า รวมไปถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ และบุคคลทั่วไป เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการประเมินวิเคราะห์ และพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการตลาดในอนาคต เพื่อนำไปสู่การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์หรืองานบริการให้สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคต่อไป

การบริการในการโทรออกสำหรับบริการวิจัยตลาด มีดังนี้

- การบริการในการทำสำรวจความคิดเห็น ความต้องการของลูกค้าในการใช้สินค้า หรือบริการ หรือสำรวจภาพลักษณ์ของบริษัทเจ้าของสินค้าหรือบริการ บริษัทโฆษณา บริษัทที่ปรึกษาทางการตลาด บริษัทวิจัย หรือโรงพยาบาล เป็นต้น

ขั้นตอนการทำงานประกอบด้วย



1. กำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตของการวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ  
เป็นการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการวิจัยว่าต้องการทราบข้อมูลอะไร ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสำรวจ และผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับประโยชน์อะไรจากการวิจัยในครั้งนี้
2. การดำเนินการวิจัย  
เริ่มจากการออกแบบแบบสอบถามให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ในการวิจัยและทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มบุคคลเป้าหมาย โดยการทำงานของทีมงานของบริษัทฯที่มีทั้งทักษะและประสบการณ์ในการพูดคุยและสอบถามข้อมูลรวมถึงการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์
3. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล  
ภายหลังเสร็จสิ้นขั้นตอนการสัมภาษณ์และเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดได้แล้ว ทางบริษัทฯจะดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลทั้งหมดที่ได้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) ซึ่งเป็นโปรแกรมเฉพาะที่นิยมใช้สำหรับการประมวลผลการวิจัย

#### 4. การนำเสนอรายงานการวิจัย

ทางบริษัทฯ จะรวบรวมการทำงานทุกขั้นตอนส่งให้กับลูกค้าในรูปแบบของรายงาน ซึ่งจะจัดทำเป็นรูปเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์ ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ และขอบเขตของการวิจัยการดำเนินการวิจัย จนถึงการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ระยะเวลาในการดำเนินงาน

| จำนวนรายที่ต้องการ | ระยะเวลาการดำเนินงาน  |
|--------------------|-----------------------|
| 300 ราย            | 45 วัน (1 เดือนครึ่ง) |
| 500 ราย            | 60 วัน (2 เดือน)      |
| 1,000 ราย          | 75 วัน (2 เดือนครึ่ง) |
| 2,000 ราย          | 90 วัน (3 เดือน)      |

หมายเหตุ : ระยะเวลาในการดำเนินงานค่อนข้างช้าเนื่องจากขั้นตอนการออกแบบสอบถามซึ่งต้องได้รับความเห็นชอบจากบริษัทผู้ว่าจ้าง

#### บริการสำรวจทางโทรศัพท์ (Tele-Survey)

การสำรวจทางโทรศัพท์ (Tele-Survey) ถือเป็นวิธีการสำรวจข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากอีกทางหนึ่ง เนื่องจากทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริง เพราะเป็นการคุยสัมภาษณ์กับกลุ่มเป้าหมายหรือบุคคลที่ต้องการสัมภาษณ์โดยตรง อีกทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เนื่องจากการติดต่อทางโทรศัพท์ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย แม้จะอยู่ในสถานที่ที่แตกต่างออกไป

บริษัทฯ รับดำเนินการสำรวจข้อมูลให้กับองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ที่จะช่วยให้สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต เพื่อนำไปสู่แนวทางการปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการ ให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันในตลาดได้ในระยะยาวต่อไป โดยบริษัทฯ ใช้ Application Software มาช่วยในการทำงานจึงมั่นใจในมาตรฐานและความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน

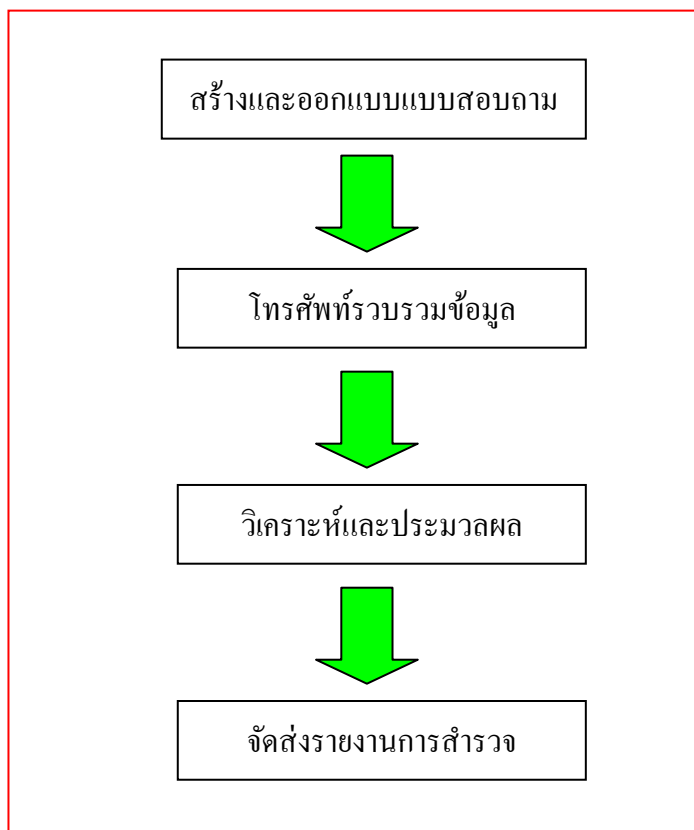
การบริการโทรออกสำหรับ Tele-Survey มีดังนี้

- การสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction Surveys)ต่อการให้บริการของพนักงาน สินค้าหรือบริการและภาพลักษณ์องค์กร เช่น
  - การให้บริการของพนักงาน เหมาะสำหรับองค์กรให้ความสำคัญกับพนักงานที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรง จึงมีความจำเป็นต้องรักษามาตรฐานการให้บริการที่คงที่และเหมือนกัน และให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้า และต้องการให้หน่วยงานภายนอกเป็นผู้สำรวจและประเมินผลเพื่อให้ได้ผลที่ต้องการ เช่น การสำรวจพนักงานการให้บริการของพนักงานโรงแรม

โรงพยาบาล บริษัททั่วไปหรือธุรกิจบริการอื่น ๆ โดยบริษัทจะทำหน้าที่เป็นองค์กรอิสระในการสำรวจและประเมินผลการให้บริการซึ่งจะได้ข้อมูลที่ต้องการและเที่ยงตรงมากกว่าการที่ทางบริษัทจะดำเนินการเอง

- สินค้าหรือบริการ/ภาพลักษณ์องค์กร โดยมุ่งเน้นที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายเป็นหลักในการสำรวจความพึงพอใจ จะเป็นธุรกิจศูนย์บริการ เช่น ศูนย์บริการซ่อมรถยนต์ นิคมสาร หนังสือพิมพ์ สปาฟิตเนส ที่จะโทรสอบถามความพึงพอใจในการรับบริการ

ขั้นตอนการทำงาน คือ



1. การสร้างและออกแบบ แบบสอบถาม

ในกรณีที่ลูกค้าบางรายยังไม่เคยทำการสำรวจทางโทรศัพท์มาก่อน จึงยังไม่มีแบบสอบถามที่เป็นรูปแบบมาตรฐาน และครอบคลุมกับความต้องการของลูกค้า บริษัทฯจะออกแบบแบบสอบถามให้โดยจะอิงตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก

2. การโทรศัพท์สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล

พนักงานของบริษัทจะโทรศัพท์ไปยังกลุ่มเป้าหมายแต่ละรายเพื่อทำการสัมภาษณ์ตามแบบสอบถามของลูกค้า โดยพนักงานจะใช้ทักษะที่ได้รับการฝึกฝนมาเป็นอย่างดี ในการพูดคุยและสอบถามทาง

โทรศัพท์ ทั้งน้ำเสียง ความสุภาพ และความเหมาะสมในการใช้ภาษา ดังนั้น จึงสามารถวางใจได้ว่าจะได้รับคำตอบที่ถูกต้องและสมบูรณ์ที่สุดจากกลุ่มเป้าหมายทุกราย

3. การวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล

4. จัดส่งรายงานการสำรวจ

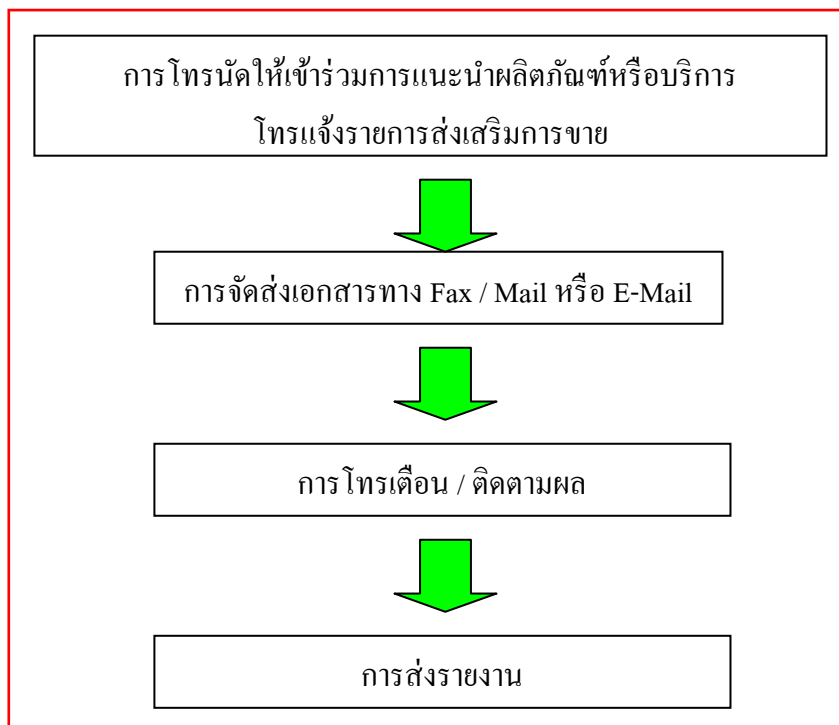
บริษัทจะจัดทำรายงานและสรุปข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งให้ลูกค้าสามารถดำเนินงานต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูลของลูกค้าทุก Record จะถูกเก็บเป็นความลับ

ระยะเวลาในการดำเนินการ

| จำนวนเป้าหมาย | ระยะเวลาการดำเนินงาน      |
|---------------|---------------------------|
| 300 ราย       | ประมาณ 7-14 วัน           |
| 500 ราย       | ประมาณ 15-30 วัน          |
| 1,000 ราย     | ประมาณ 31-60 วัน          |
| อื่นๆ         | สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม |

การให้บริการทางการตลาดอื่นๆ (Invitation Service/Generate and qualify leads) เช่น การโทรติดต่อนัดหมายลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่และกลุ่มลูกค้าเดิมให้มารับฟังการแนะนำสินค้าหรือบริการหรือโทรแจ้งรายการส่งเสริมการขายต่าง ๆ

ขั้นตอนในการดำเนินงาน มีดังนี้



1. การโทรศัพท์ให้เข้าร่วมการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือโทรแจ้งรายการส่งเสริมการขาย (First Call)
2. การจัดส่งเอกสารการยืนยันการเข้าร่วมหรือรายละเอียดรายการส่งเสริมการขายทั้งทาง Fax /Mail หรือ E-mail (Provide Document)
3. การโทรเตือนหรือติดตามผลเพื่อยืนยันการเข้าร่วมหรือความสนใจในรายการส่งเสริมการขาย (Follow Up Call)
4. การส่งรายงานการทำงาน (Report)

ภายหลังเสร็จสิ้นการทำงาน บริษัทฯจะมีรายงานการทำงานพร้อมทั้งข้อมูลของลูกค้าเป้าหมาย ทั้งชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ สรุปผลจำนวนคนที่เข้าร่วมรับฟังการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ จำนวนคนที่โทรทั้งหมดหรือจำนวนคนที่โทรแจ้งรายการส่งเสริมการขาย

ระยะเวลาในการดำเนินการ

| จำนวนเป้าหมาย | ระยะเวลาการดำเนินงาน        |
|---------------|-----------------------------|
| 300 ราย       | 15 วัน (ทำการ จันทร์-ศุกร์) |
| 500 ราย       | 25 วัน (ทำการ จันทร์-ศุกร์) |
| 1,000 ราย     | 45 วัน (ทำการ จันทร์-ศุกร์) |
| 2,000 ราย     | 60 วัน (ทำการ จันทร์-ศุกร์) |

## 2. บริการเสริม

บริการให้ข้อมูลสินค้า/บริการ และรับเรื่องร้องเรียน (Outsource Call Center Services)

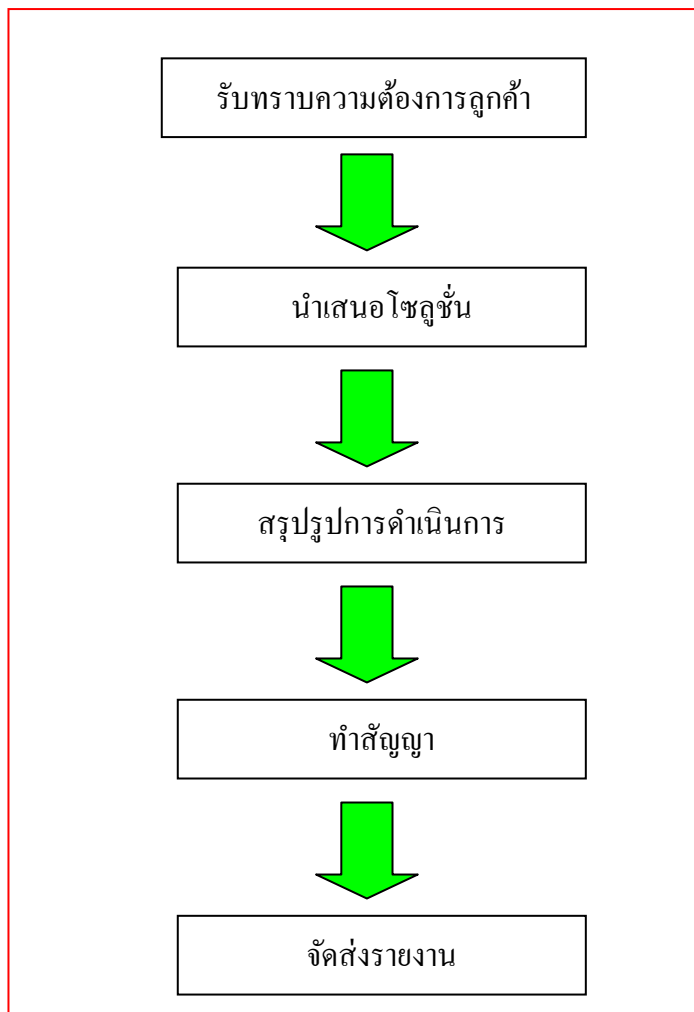
ศูนย์บริการข้อมูลสินค้าและรับเรื่องราวร้องเรียนของลูกค้าแทนลูกค้าผ่านหมายเลขเบอร์เดียว โดยจะให้บริการดังนี้

- บริการผ่านหมายเลข สายด่วน Call Center
- ให้บริการข้อมูลสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า (Information Services)
- รับเรื่องราว Complaint ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการของลูกค้า (Customer Care Services)
- เป็นศูนย์รับแจ้งการขอรับเอกสารต่างๆ
- จัดส่งเอกสารผ่าน Website (Send Document by E-mail)
- บริการรับให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์จากสื่อโฆษณา (TV Direct Sales & Event Registration)
- บริษัทฯรับจ้างเป็น Call Center " TV Line " ผ่านหมายเลข สายด่วน Call Center

- เป็นศูนย์ให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้า จากการโฆษณาทางสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ในกรณีที่ลูกค้าเป็นเจ้าของสื่อโฆษณา แต่ไม่มี Call Center ที่จะให้บริการข้อมูลในช่วงเวลา กลางคืนได้ บริษัทยินดีรับให้บริการข้อมูลโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แทนลูกค้าได้ ตลอดวัน และนอกเวลาทำการ
- ในกรณีที่ลูกค้าที่มี Call Center อยู่ แต่มีพนักงานไม่เพียงพอในการรับ call ได้ ก็สามารถให้ออน สายมายัง Call Center ของบริษัทฯ (Overflow Call & Call Transfer) ตัวอย่างเช่น การจองตั๋ว Concert งานเทศกาลรื่นเริงต่างๆ งานที่จัดขึ้นเฉพาะกิจในช่วงเวลาสั้นๆ เป็นต้น

ซึ่งภายหลังเสร็จสิ้นการทำงาน บริษัทจะมีรายงานการทำงานพร้อมทั้งข้อมูลของลูกค้า ทั้งชื่อ ที่อยู่ หมายเลขโทรศัพท์ และรายละเอียดความต้องการส่งให้ พร้อมทั้งประเมินให้ด้วยว่าลูกค้าแต่ละรายมีความ เป็นไปได้ ที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการที่ได้นำเสนอไปมากน้อยเพียงใด

ขั้นตอนการทำงาน คือ



## ราคา (Price)

สำหรับการกำหนดราคาจะกำหนดตามประเภทของการใช้บริการซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ เทเลเซล บริการวิจัยตลาด สํารวจทางโทรศัพท์ การโทรนัดการเข้าร่วมฟังการแนะนำผลิตภัณฑ์/บริการ โทรแจ้งรายการโปรโมชั่น และบริการให้ข้อมูลสินค้าและรับเรื่องร้องเรียน โดยจะตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งกัน ดังรายละเอียดตามตารางด้านล่างนี้

| ประเภทบริการ<br>(ต่อการขาย/นำเสนอ/สำรวจลูกค้า 1 ราย)                                                          | ประเภท Prospect                                    | ค่าบริการ/ราย (บาท)                                  | ราคาคู่แข่ง/ราย(บาท)                                                   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------|
| เทเลเซล<br>(Tele-sale)                                                                                        | Success                                            | 700-900                                              | 800-1,000 <sup>1</sup>                                                 |
| บริการวิจัยตลาด<br>(Market Research)                                                                          | 300 รายขึ้นไป<br>(จำนวนบริษัท)<br>(ลูกค้าเป้าหมาย) | 250***<br>(300 บาท/ราย รวม<br>รวมค่า Consulting Fee) | 425-850*** <sup>2</sup><br>(500-1000 บาท/ราย)<br>รวมค่า Consulting fee |
| สํารวจทางโทรศัพท์<br>(Tele-survey)                                                                            | Active Prospect<br>Lost Prospect                   | 100<br>35                                            | 150-200 <sup>2</sup><br>50 <sup>2</sup>                                |
| โทรนัดการเข้าร่วมฟังการแนะนำผลิตภัณฑ์/บริการ<br>โทรแจ้งรายการโปรโมชั่น<br>(Invitation/Generate/Qualify Leads) | Active Prospect<br>Lost Prospect                   | 100<br>35                                            | 150-200 <sup>3</sup><br>50 <sup>3</sup>                                |
| บริการให้ข้อมูลสินค้า<br>และรับเรื่องร้องเรียน                                                                |                                                    | ขึ้นอยู่กับ<br>รายละเอียดของงาน                      | ขึ้นอยู่กับ<br>รายละเอียดของงาน                                        |

หมายเหตุ

- ❖ Success หมายถึง การเสนอบริการสำเร็จ กลุ่มเป้าหมายยินดีซื้อสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ
- ❖ Active Prospect หมายถึง ติดต่อกลุ่มเป้าหมายได้และกลุ่มเป้าหมายตอบแบบสอบถามเสร็จ
- ❖ Lost Prospect หมายถึง ไม่สามารถติดต่อกลุ่มเป้าหมายตามหมายเลขโทรศัพท์ที่ระบุซึ่งได้พยายามโทรติดต่อเป็นเวลา 3 วันทำการแบบวันเว้นวัน วันละ 2 ครั้ง (เช้า-บ่าย) แล้ว
- ❖ ราคานี้เป็นราคาที่ลูกค้าให้ database
- ❖ กรณีที่ให้ทางบริษัทฯ จัดหา database จะมีค่าบริการเพิ่มซึ่งราคาขึ้นอยู่กับ database ที่กำหนด
- ❖ \*\*\* สำหรับบริการวิจัยตลาดยังไม่รวมค่า Consulting Fee ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของลูกค้า โดยจะคิดขั้นต่ำที่ 15,000 บาท สำหรับ 300 ราย
- ❖ <sup>1</sup> เป็นราคาคู่แข่งที่ได้จากการทำวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสถานประกอบการที่ใช้บริการ Tele-sale และจากการสัมภาษณ์พนักงานขายสมาชิกบัตรของโรงแรมจำนวน 3 โรงแรม
- ❖ <sup>2</sup> เป็นราคาคู่แข่งที่ได้จากบริษัทวิจัยจำนวน 3 ราย

❖<sup>3</sup> เป็นราคาคู่แข่งที่ได้จากบริษัทที่ปรึกษาทางการตลาดจำนวน 3 ราย

### การกำหนดราคาของแต่ละรูปแบบการใช้งาน\_ใช้วิธีการดังนี้

การกำหนดราคาโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งปัจจุบันในอุตสาหกรรมและอ้างอิงจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกจากสถานประกอบการ โดยจะตั้งราคาต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อให้ลูกค้าสนใจในการใช้บริการซึ่งจะสอดคล้องกับกลยุทธ์หลักของบริษัทฯ

### กลยุทธ์ในการกำหนดราคาในระยะยาว

ระยะที่ 1 เป็นช่วงที่กำลังทดลองตลาด ดังนั้น กลยุทธ์การตั้งราคาในช่วงปีที่ 1 จะกำหนดราคาตามที่ได้ผลจากการสำรวจวิจัย และเน้นที่ราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้บริการของคู่แข่งที่เป็นบริษัทที่ให้บริการTele-sale หรือ Telemarketing แต่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบ Call Center หรือกลุ่มเป้าหมายที่ใช้บริการ Call Center อยู่แต่เป็น Call Center ที่ไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้าน Outbound โดยเฉพาะ เปลี่ยนมาใช้บริการของบริษัทหรือกลุ่มเป้าหมายที่รู้จักบริการนี้แต่ยังไม่เคยใช้ ลองมาใช้บริการของบริษัทฯ และจะมีการกำหนดราคาเดียวสำหรับการใช้บริการแต่ละประเภท จะทำให้ลูกค้าไม่ต้องสับสนในเรื่องราคา และบริษัทฯ ไม่คิดค่าใช้จ่ายอื่นๆ เพิ่มเติม ยกเว้นค่าบริการสำรวจตลาดที่จะมีค่า Consulting fee เท่านั้น

ระยะที่ 2 ตลอดระยะการดำเนินธุรกิจ บริษัทฯจะไม่เน้นด้านการลดราคา แต่จะเน้นเรื่องการส่งเสริมการขายในรูปของการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาวโดยสามารถดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ในส่วนการส่งเสริมการตลาด (promotion) ที่จะกล่าวต่อไปในท้ายบทนี้

### ช่องทางการจำหน่าย (Place)

ช่องทางจำหน่ายและให้บริการของบริษัทฯสามารถทำได้หลายทาง ดังนี้

#### ■ พนักงานขาย

การนำเสนอบริการโดยให้ผู้จัดการโครงการ(Project Manager) ติดต่อลูกค้าที่เป็นองค์กรในลักษณะ B2B โดยการโทรนัดและเข้าไปนำเสนอบริการของบริษัทฯ โดยจะมี Sales tool ในรูปแบบซีดีที่จะนำเสนอ ประวัติบริษัทฯ ผู้บริหาร รูปแบบการบริการ เป็นต้น ซึ่งจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลบริษัทจากช่องทางนี้มากที่สุด ดังนั้น ทางบริษัทจึงเลือกช่องทางนี้เป็นหนึ่งในช่องทางการจัดจำหน่ายและให้ความสำคัญกับทางช่องทางนี้ การนำเสนอที่ใช้ Sales tool เป็นซีดีเนื่องจากจะได้สื่อถึงความเป็นมืออาชีพและเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีซึ่งจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

#### ■ การแนะนำของคนรู้จัก

จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทราบข้อมูลบริษัทที่ให้บริการจากคนแนะนำรู้จักมากเป็นอันดับที่สอง อาจเนื่องมาจากการรับรองความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือมาแล้วจึงทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ

#### ■ เว็บไซต์

บริษัทจะจัดทำเว็บไซต์เพื่อเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารถึงกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับบริการต่างๆ โดยรูปแบบของเว็บเพจจะค่อนข้างเป็นทางการและง่ายต่อการใช้งาน นอกจากนี้ ลูกค้ายังสามารถทำการตรวจสอบผลในแต่ละโครงการได้ด้วยตัวเอง จากข้อมูลการสัมภาษณ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์มากเป็นอันดับสาม

#### ■ Call Center

นอกจากบริษัทจะใช้ศูนย์บริการลูกค้า (Call Center) ในการโทรออกหาลูกค้า ทางบริษัทจะวางระบบรับสายลูกค้าเข้าด้วย สำหรับลูกค้าที่สนใจต้องการสอบถามข้อมูลในการใช้บริการหรือโทรเข้ามาสอบถาม status ล่าสุดของโครงการที่ใช้บริการอยู่

### **การส่งเสริมการตลาด (Promotion & Communication)**

เนื่องจากการให้บริการ Tele-sale และ Telemarketing ในรูปแบบ Call Center เป็นสิ่งที่ค่อนข้างใหม่สำหรับประเทศไทย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการรับรู้และยอมรับในบริการ (Brand Awareness) รวมถึงการสร้างความรู้ ความเข้าใจในคุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากบริการ (Product knowledge) ซึ่งในการส่งเสริมการตลาดนั้น บริษัทจะดำเนินการโดยอาศัยแนวคิด IMC (Integrated Marketing Communication) และ CRM (Customer Relationship Management) เพื่อเสนอให้ลูกค้าได้เห็นถึงคุณประโยชน์ของบริการที่สามารถแก้ปัญหาและสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ยาวนานที่สุด โดยจะทำการจัดส่วน)ประสมในการส่งเสริมการตลาดของปีที่ 1 โดยมีสัดส่วนที่เป็น Above the line ซึ่งเป็นค่าโฆษณาในสัดส่วน 59% ของงบการตลาดของปีแรกทั้งหมด ในขณะที่สัดส่วนที่เป็น Below the line ซึ่งเป็นค่าการจัดกิจกรรมการตลาดและการประชาสัมพันธ์และค่าการส่งเสริมการขายที่ให้กับลูกค้าในสัดส่วน 41% ของงบการตลาดของปีแรกทั้งหมด โดยกิจกรรมและงบประมาณการส่งเสริมการตลาดในปีที่ 1 มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

| สรุปกิจกรรมและงบประมาณการส่งเสริมการตลาดในปีที่ 1 |                                                      |                            |                               |                   |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------|-------------------------------|-------------------|
| กิจกรรม                                           | วัตถุประสงค์                                         | กลุ่มเป้าหมาย              | ระยะเวลา                      | งบประมาณ<br>(บาท) |
| Above the line (59%)                              |                                                      |                            |                               |                   |
| โฆษณา                                             |                                                      |                            |                               |                   |
| แนะนำบริษัท                                       |                                                      |                            |                               |                   |
| นิตรสารทางการตลาด                                 | รับรู้และยอมรับในการ                                 |                            |                               |                   |
| /ธุรกิจ/คอมพิวเตอร์                               | รับรู้ถึงผลประโยชน์ของบริษัท                         | ผู้บริหารขององค์กรต่างๆ    | ม.ค/ก.พ/มี.ค/<br>มี.ย/ก.ย/ธ.ค | 300,000           |
|                                                   | กระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้บริการ                 |                            |                               |                   |
|                                                   | กระตุ้นยอดขายหลังจากที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย           |                            |                               |                   |
|                                                   | ได้ลองใช้บริการแล้ว                                  |                            |                               |                   |
| สื่อส่งเสริมการขาย                                | รับรู้บริการ (Brand Awareness)                       |                            |                               |                   |
| เช่น CD Profile บริษัท                            | รับรู้ถึงผลประโยชน์ของบริษัท                         | ผู้บริหารขององค์กรต่างๆ    | ม.ค-ธ.ค                       | 30,000            |
|                                                   | รายละเอียดของรูปแบบการให้บริการ                      |                            |                               |                   |
|                                                   | และเข้าใจถึงวิธีการใช้งานอย่างแท้จริง                |                            |                               |                   |
|                                                   | กระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้บริการ                 |                            |                               |                   |
|                                                   | สร้าง Product Knowledge                              |                            |                               |                   |
| จัดทำ Website ของบริษัท                           | การรับรู้ถึงคุณภาพของบริษัท                          | ผู้บริหารขององค์กรต่างๆ    | ม.ค-ธ.ค                       | 30,000            |
|                                                   | และรายละเอียดของรูปแบบการ                            | ผู้บริหาร โภคทั่วไปที่สนใจ |                               |                   |
|                                                   | กระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้บริการ                 |                            |                               |                   |
| Banner/Pop up ใน Web                              | การรับรู้บริการ (Brand Awareness)                    |                            |                               |                   |
| การตลาดธุรกิจ/คอมพิวเตอร์                         | รับรู้ถึงผลประโยชน์ของบริษัท                         | ผู้บริหารขององค์กรต่างๆ    | ม.ค-ธ.ค                       | 300,000           |
|                                                   | รายละเอียดของรูปแบบการให้บริการ                      | ผู้บริหาร โภคทั่วไปที่สนใจ |                               |                   |
|                                                   | เพิ่มช่องทางในการสื่อสาร                             |                            |                               |                   |
|                                                   | ได้เข้าถึงข้อมูลของบริษัทฯ ได้มากขึ้น                |                            |                               |                   |
|                                                   | กระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้บริการ                 |                            |                               |                   |
| Advertorial                                       |                                                      |                            |                               |                   |
| นิตรสารทางการตลาด/<br>ธุรกิจ/คอมพิวเตอร์          | รับรู้และเพิ่มการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น | ผู้บริหารขององค์กรต่างๆ    | เม.ษ/พ.ค/ก.ค/<br>ส.ค/ต.ค/พ.ย  | 300,000           |
|                                                   | รับรู้ถึงผลประโยชน์ของบริษัท                         |                            |                               |                   |
|                                                   | กระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้บริการ                 |                            |                               |                   |
| Website ทางการตลาด                                | รับรู้บริการ (Brand Awareness)                       |                            |                               |                   |
| /ธุรกิจ/คอมพิวเตอร์                               | รับรู้ถึงผลประโยชน์ของบริษัท                         | ผู้บริหารขององค์กรต่างๆ    | ม.ค-พ.ค/ส.ค-ธ.ค               | 150,000           |
|                                                   | รายละเอียดของรูปแบบการให้บริการ                      | ผู้บริหาร โภคทั่วไปที่สนใจ |                               |                   |
|                                                   | เพิ่มช่องทางในการสื่อสาร                             |                            |                               |                   |
|                                                   | เข้าถึงข้อมูลของบริษัทฯ ได้มากขึ้น                   |                            |                               |                   |
|                                                   | กระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้บริการ                 |                            |                               |                   |
| รวมค่าโฆษณา                                       |                                                      |                            |                               | 1,110,000         |

| กิจกรรม                                                                      | วัตถุประสงค์                                                                                                                                                                                                                                                           | กลุ่มเป้าหมาย             | ระยะเวลา         | งบประมาณ<br>(บาท) |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|------------------|-------------------|
| Below the line (41%)                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |                  |                   |
| การจัดกิจกรรมการตลาดและการประชาสัมพันธ์                                      |                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |                  |                   |
| การจัดสัมมนาเพื่อแนะนำบริการของบริษัท                                        | รับบริการ (Brand Awareness)<br>จากประสบการณ์จริงในการให้บริการ<br>รับรู้ถึงคุณภาพของบริการ<br>รายละเอียดของรูปแบบการให้บริการ<br>กระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้บริการ<br>ติดตามผลในการใช้บริการต่อไป<br>ให้ผู้ร่วมงานประชาสัมพันธ์<br>การให้บริการของบริษัทกับคนรู้จัก | ผู้บริหารขององค์กรต่างๆ   | ก.พ/พ.ค/ส.ค/พ.ย  | 200,000           |
| การออกบูธ                                                                    | รับบริการ (Brand Awareness)<br>กระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้บริการ                                                                                                                                                                                                    | ผู้บริหารขององค์กรต่างๆ   | ม.ค/เม.ษ/ก.ค/ด.ค | 200,000           |
| Sponsor กิจกรรมทางการตลาด<br>ที่จัดโดยสมาคม/<br>องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง   | รับบริการ (Brand Awareness)<br>และความน่าเชื่อถือในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย<br>กระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้บริการ<br>การประชาสัมพันธ์บริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ                                                                                                  | ผู้บริหารขององค์กรต่างๆ   | มิ.ย/ธ.ค         | 100,000           |
| งานแถลงข่าวเปิดตัวบริษัท                                                     | รับบริการ (Brand Awareness)<br>การประชาสัมพันธ์บริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ                                                                                                                                                                                     | ผู้บริหารขององค์กรต่างๆ   | ม.ค              | 100,000           |
| รวมค่าจัดกิจกรรมการตลาด<br>และการประชาสัมพันธ์                               |                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |                  | 600,000           |
| การส่งเสริมการขาย                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |                  |                   |
| การให้ทดลองใช้บริการ                                                         | กระตุ้นให้เกิดความสนใจทดลองใช้บริการ<br>สร้างความคุ้นเคยการใช้บริการให้กับลูกค้า                                                                                                                                                                                       | องค์กรต่างๆ               | ม.ค-ธ.ค          | 20,400            |
| การรักษาสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว<br>ของทีละสัก/ของขวัญ<br>สำหรับเทศกาลต่าง ๆ | ทราบถึงความต้องการ ความคาดหวังในการ<br>หรือแผนการในอนาคตของลูกค้า<br>เพื่อบริษัทจะได้ตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง                                                                                                                                                 | องค์กรต่างๆ ที่เป็นสมาชิก | ธ.ค              | 25,000            |
| ค่ารับรองลูกค้า                                                              | ทราบถึงความต้องการ ความคาดหวังในการ<br>หรือแผนการในอนาคตของลูกค้า<br>เพื่อบริษัทจะได้ตอบสนองความต้องการได้อย่างถูกต้อง                                                                                                                                                 | องค์กรต่างๆ ที่เป็นสมาชิก | มิ.ย/ก.ย/ธ.ค     | 138,400           |
| รวมค่าส่งเสริมการขาย                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |                  | 183,800           |
| รวม                                                                          |                                                                                                                                                                                                                                                                        |                           |                  | 1,893,800         |

แผนการตลาดปีหนึ่ง

| กิจกรรม                                                            | งบประมาณ<br>(บาท) | เดือน |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
|--------------------------------------------------------------------|-------------------|-------|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|
|                                                                    |                   | 1     | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 |
| Above the line (59%)                                               |                   |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| โฆษณา                                                              |                   |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| แนะนำบริษัท                                                        |                   |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| นิรสารทางการตลาด/ธุรกิจ/คอมพิวเตอร์                                | 300,000           |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| สื่อส่งเสริมการขาย เช่น CD Profile บริษัท                          | 30,000            |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| จัดทำ Website ของบริษัท                                            | 30,000            |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Banner/Pop up ใน Web การตลาดธุรกิจ/คอมพิวเตอร์                     | 300,000           |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Advertorial                                                        |                   |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| นิรสารทางการตลาด/ธุรกิจ/คอมพิวเตอร์                                | 300,000           |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Website ทางการตลาด/ธุรกิจ/คอมพิวเตอร์                              | 150,000           |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| รวมค่าโฆษณา                                                        | 1,110,000         |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Below the line (41%)                                               |                   |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| การจัดกิจกรรมการตลาดและการประชาสัมพันธ์                            |                   |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| การจัดสัมมนาเพื่อแนะนำบริการของบริษัท                              | 200,000           |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| การออกบูธ                                                          | 200,000           |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| Sponsor กิจกรรมทางการตลาดที่จัดโดยสมาคม/องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง | 100,000           |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| งานแถลงข่าวเปิดตัวบริษัท                                           | 100,000           |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| รวมค่าจัดกิจกรรมการตลาดและการประชาสัมพันธ์                         | 600,000           |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| การส่งเสริมการขาย                                                  |                   |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| การให้ทดลองใช้บริการ                                               | 20,400            |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| ของพรีเมียม/ของขวัญสำหรับเทศกาลต่าง ๆ                              | 25,000            |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| ค่ารับรองลูกค้า                                                    | 138,400           |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| รวมค่าส่งเสริมการขาย                                               | 183,800           |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |
| รวม                                                                | 1,893,800         |       |   |   |   |   |   |   |   |   |    |    |    |