



รายงานการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

การติดตามลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่เพื่อสร้างฐานและโอกาสในการขาย
Tracking customers, old and new, for trust and sales opportunities

โดย

นางสาวประภาพร สุตบรรดิษฐ์	5804300081
นางสาวปัทมพร คล้ายแจ้ง	5804300090
นางสาวณัฐินี สรรเพชญณรงค์	5804300091

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชาโครงการสหกิจศึกษา

ภาคสาขาวิชาการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

ภาคการศึกษา 2 ปีการศึกษา 2561

หัวข้อโครงการ

การติดตามลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่เพื่อสร้างฐานและโอกาสในการขาย

(Tracking customers, old and new, for trust and sales opportunities.)

รายชื่อผู้จัดทำ

นางสาวประภาพร สูดบรรดิษฐ์ 5804300081

นางสาวปัทมพร คล้ายแจ้ง 5804300090

นางสาวณัฐินี สรรเพชรณรงค์ 5804300091

ภาควิชา

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์มนทิรา ตันตระวาณิชย์

อนุมัติให้โครงการนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงานสหกิจ ภาควิชาการตลาด ประจำปีการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษาที่ 2561

คณะกรรมการสอบโครงการ



.....อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์มนทิรา ตันตระวาณิชย์)

.....พนักงานที่ปรึกษา

(นางนภาพร อยู่ชูฉาย)

.....กรรมการกลาง

(อาจารย์สุรชัย ภัทรบรรเจิด)

.....ผู้ช่วยอธิการบดีและผู้อำนวยการสำนักสหกิจศึกษา

(ผศ.ดร. มารุจ ลิ้มประวัฒน์นะ)

ชื่อโครงการ : การติดตามลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่เพื่อสร้างฐานและโอกาสในการขาย

หน่วยกิต : 5

ผู้จัดทำ : นางสาวประภาพร สุกบรรดิษฐ์

นางสาวปัทมพร กล้ายแจ้ง

นางสาวณัฐินี สรแพชญณรงค์

อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์มนทิรา ตันตระวานิชย์

ระดับการศึกษา : ปริญญาตรี

สาขาวิชา : การตลาด

คณะ : บริหารธุรกิจ

ภาคการศึกษา/ปีการศึกษา : 2/2018

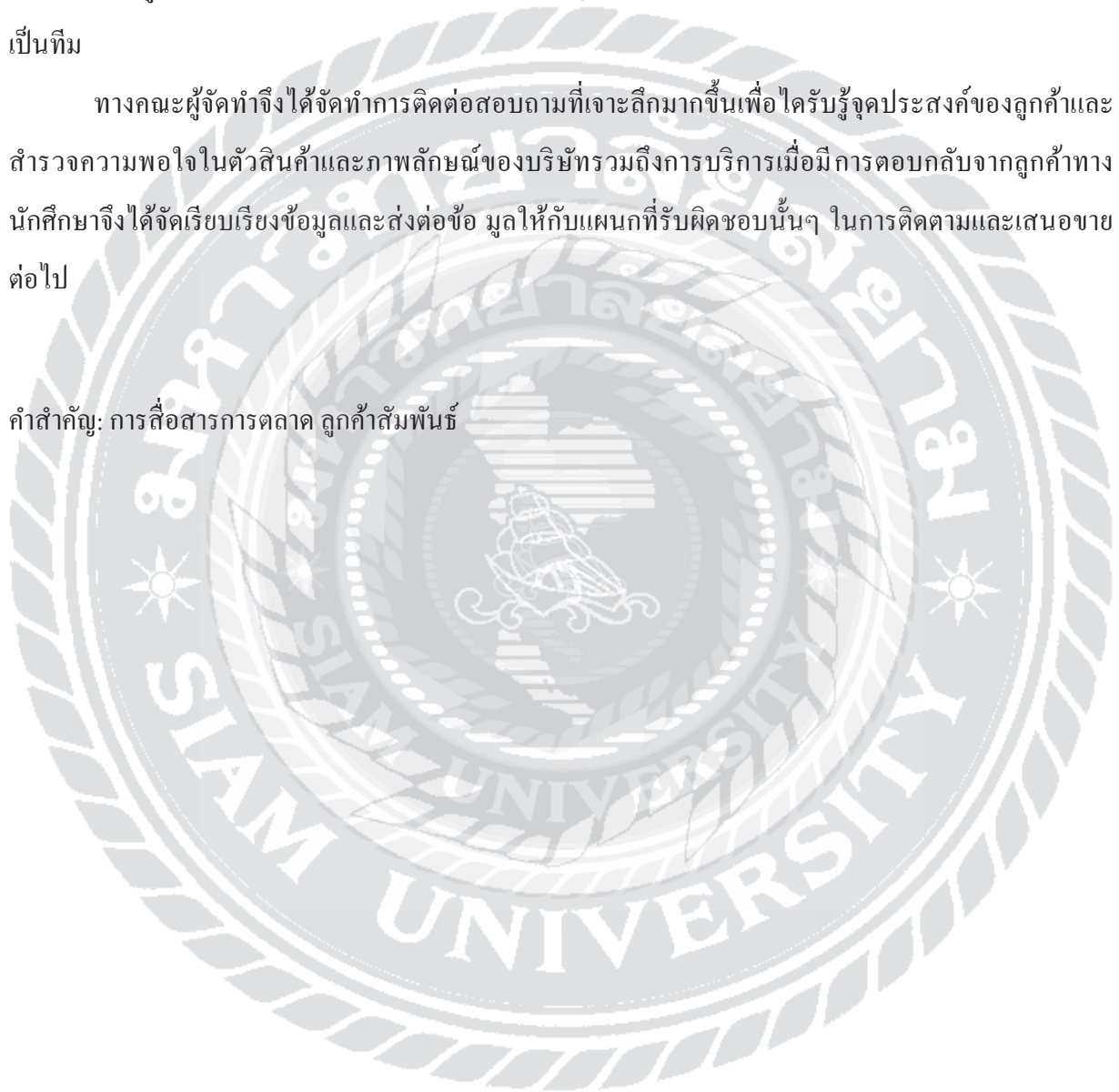
บทคัดย่อ

บริษัท มุลเลอร์แมคคานิค จำกัด เป็นผู้นำเข้าสินค้าอุตสาหกรรมมอเตอร์จาก ประเทศจีนภายใต้แบรนด์ “MULLER” มีฐานการผลิตที่เป็นมาตรฐานสากลเพื่อให้คุณภาพสินค้าเทียบเท่าสินค้าที่มาจากยุโรปและอเมริกา ในขณะที่สามารถทำให้ต้นทุนต่ำลงเพื่อให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าที่มีคุณภาพในราคาที่คุ้มค่าแต่ยังมียอดขายที่ยังไม่เติบโตมากนัก เพราะฐานลูกค้ายังค่อนข้างน้อยจึงได้ดำเนินการแก้ปัญหาดังกล่าวโดยส่วนใหญ่บริษัทจะใช้การติดต่อทางช่องทางโทรศัพท์ Email และ Line เน้นการใช้โทรศัพท์เป็นส่วนใหญ่ เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ทางบริษัทมีการติดต่อลูกค้าเก่า อยู่บ่อยครั้ง เพื่อรักษาลูกค้าเก่าให้ลูกค้ารู้สึกเป็นคนสำคัญและเป็นกันเองกับลูกค้า ส่วนลูกค้าใหม่มาจากการค้นหาทางอินเทอร์เน็ต หรือจากการโฆษณาต่างๆ ส่วนลูกค้าใหม่ได้รับการดูแลจากทางบริษัทดูแลอย่างดีเยี่ยมไม่ต่างจากลูกค้าเก่าและมีการเข้าเยี่ยมชมสถานที่ตั้ง โรงงานของลูกค้าเพื่อทำความรู้จักและสำรวจสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น มอเตอร์ที่ใช้กับ เครื่องจักร และแนะนำตัวกับลูกค้าแต่ลูกค้าใหม่นั้นจะรักษาได้ยากกว่าเพราะส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ เคยใช้ยี่ห้อที่มีคุณภาพสูงและราคาแพง ส่วนลูกค้ากลุ่มที่สนใจสินค้าบริษัทเรานั้นเพราะว่ามีราคาค่อนข้างถูก และคุณภาพเหมาะสมกับราคา

จากการศึกษาและปฏิบัติงานในขั้นตอนการสื่อสารการตลาดของ ผลิตภัณฑ์มอเตอร์ของ บริษัท มุลเลอร์แมคคานิค จำกัด พบว่าได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดโดยผ่านขั้นตอนสำคัญ คือ มีทีมคณะผู้บริหาร วางแผนกลยุทธ์เพื่อกำหนดจุดมุ่งหมาย และ นักศึกษาจะได้รับคำสั่งเพื่อนำมาเรียบเรียงเป็นข้อมูลเพื่อเสนอแนะแก่ลูกค้าทางช่องทางการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เพื่อความเป็นมืออาชีพในการทำงาน และการทำงานเป็นทีม

ทางคณะผู้จัดทำจึงได้จัดทำการติดต่อสอบถามที่เจาะลึกมากขึ้นเพื่อได้รับรู้จุดประสงค์ของลูกค้าและสำรวจความพอใจในตัวสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัทรวมถึงการบริการเมื่อมีการตอบกลับจากลูกค้าทางนักศึกษาจึงได้จัดเรียบเรียงข้อมูลและส่งต่อข้อมูลให้กับแผนกที่รับผิดชอบนั้นๆ ในการติดตามและเสนอขายต่อไป

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด ลูกค้าสัมพันธ์



Project Title : Tracking customers, old and new, for trust and sales opportunities.

Credit : 5

By : Prapaporn Sudbandit
Pattamaporn Klayjang
Nutthinee Sanpetchnarong

Advisor : Montira Tantawavanit

Degree : Bachelor of Business Administration

Major : Marketing

Faculty : Business Administration

Semester / Academic Year : 2/2018

Abstract

Muller Mechanics Company Limited is in the motor importer industry from China, under the brand "MULLER," including international standard production base to provide quality products equivalent to products from Europe and America. They are able to lower costs to allow customers to use the best quality products at cost-effective prices, but there is still not much sales growth. The customer base is still relatively low, therefore, the company has to solve the problem. Most of the company makes the contact via telephone, email and text messages to communicate with customers. The company has many old customers and in order to retain them, they need to make customers feel important and be friendly. We receive new customers from internet searches or from various advertisements. We take care our new customers same as old customers. In

process get to know each other and explore what customer's need. We visited the customer's factory and introduce products themselves to the customers. However, new customers are more difficult to maintain because most of them are familiar with high quality and expensive brands.

From studying and working in the marketing communication process of motor products of Muller Mechanics Co., Ltd. It was found that the importance of marketing communication through important steps, Plan a strategy to determine the purpose and students will be instructed to be compiled into information for suggest to customers via various marketing communication channels for professionalism and teamwork in the workplace.

Therefore, the organizers have arranged to make through industries to get to know the customer's purpose to explore the satisfaction of the product, and the image of the company as well as service when there is a response from the student. Organize data and forward information to the department responsible for it in follow-up and offering of the next communication.

Keyword: Marketing, Communication, Customer Relations

Approved by



.....

กิตติกรรมประกาศ

(Acknowledgement)

การที่คณะผู้จัดทำได้มาปฏิบัติงานในโครงการสหกิจศึกษา ณ บริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัด ตั้งแต่วันที่ 7 มกราคม 2562 ถึงวันที่ 27 เมษายน 2562 ส่งผลให้คณะผู้จัดทำได้รับความรู้และประสบการณ์ต่างๆที่มีค่ามากมายสำหรับรายงานสหกิจศึกษาลงได้ด้วยดีจากความร่วมมือและสนับสนุนจากหลายฝ่าย ดังนี้

- 1.คุณสุรินทร์ กริตโยธิน ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขาย MULLER
- 2.คุณฉวีชารีย์ สินธนาสิวัตน์ ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายขาย ASIADRIVE
- 3.คุณกัณทิมา ผ่องศรี ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายธุรการฝ่ายขาย
- 4.คุณกมลชนก บุญลัญชัยกุล ตำแหน่ง ธุรการ ASIADRIVE
- 5.คุณนวพร อยู่ชูฉาย ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่าย Telesales
- 6.อาจารย์มนทิรา ตันตระวานิชย์ อาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา

และบุคคลท่านอื่นๆที่ไม่ได้กล่าวนามทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือในการจัดทำรายงาน

คณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลและเป็นທີ່ปรึกษาในการทำรายงานฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ตลอดจนให้การดูแลและให้ความเข้าใจกับชีวิตของการทำงานจริง ซึ่งคณะผู้จัดทำขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นางสาวประภาพร สุกบรรดิษฐ์

นางสาวปัทมพร กล้ายแจ้ง

นางสาวณัฐินี สรรเพชญณรงค์

นักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

11 มิถุนายน 2562

สารบัญ

หน้า

จดหมายนำส่งรายงาน	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
Abstract.....	ง
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ	2
1.3 ขอบเขตของโครงการ	2
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ	2
บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม	3
เอกสารที่เกี่ยวข้อง.....	3
2.1. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	5
2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Production)	5
2.2.2 ราคา (Price).....	5
2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)	6
2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	7
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารทางการตลาด.....	7
2.3.1 การโฆษณา (Advertising)	7
2.3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling).....	7
2.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion).....	8

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

2.3.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation).....	8
2.3.5. การตลาดทางตรง (Direct marketing).....	9
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
2.4.1 การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์.....	9
2.4.2 การตลาดสิ่งพิมพ์.....	10
2.4.3 การบริการหลังการขายการบริการหลังการขาย	11
2.4.4 การส่งเสริมการขาย	11
บทที่ 3 รายละเอียดการปฏิบัติงาน	13
3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ	13
3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร	14
3.2.1 บริษัทในเครือของบริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัด.....	20
3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร	27
3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย.....	27
3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา.....	28
3.6 ระยะเวลาตั้งแต่ปฏิบัติงาน	28
3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน	28
3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้.....	29
บทที่ 4 ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ	30
4.1 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน	30
4.1.1 ขั้นตอนการโทรหาลูกค้าเก่าและลูกค้าที่ขาดการติดต่อ หรือการโทรเยี่ยมเยียนลูกค้า	30
4.1.2 ขั้นตอนการส่งข้อมูลให้กับลูกค้าเก่า ที่สนใจในสินค้าของทางบริษัท.....	32

สารบัญ(ต่อ)

หน้า

4.1.3	ขั้นตอนหาข้อมูลของลูกค้าที่เป็นลูกค้าใหม่.....	32
4.1.4	ขั้นตอนการคัดกรองข้อมูลของลูกค้า ว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่	32
4.1.5	ขั้นตอนการโทรแนะนำตัวกับลูกค้าใหม่	33
4.1.6	ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลทางโทรศัพท์จากลูกค้าใหม่.....	33
4.1.7	ขั้นตอนการส่งข้อมูลให้กับลูกค้าที่สนใจสินค้าของทางบริษัท	33
4.1.8	ขั้นตอนการโทรสอบถามว่า ได้รับข้อมูล หรือไม่	41
4.2	โอกาสในการขายสินค้า	41
บทที่ 5	สรุปผลและข้อเสนอแนะ.....	42
5.1	สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย.....	42
5.1.1	สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย.....	42
5.1.2	ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ	42
5.2	สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	42
5.2.1	ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	42
5.2.2	ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา.....	42
5.2.3	ข้อเสนอแนะ	43
บรรณานุกรม	44
ภาคผนวก ก	ภาพขณะปฏิบัติงาน	45
ภาคผนวก ข	ภาพกิจกรรมของบริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัด.....	49
ภาคผนวก ค	แบบรายงานผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	58
ประวัติคณนัศึกษาศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา	59

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	4
รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ บริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัด	13
รูปที่ 3.2 แผนที่ตั้ง บริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัด.....	14
รูปที่ 3.3 สิ้นค้าชนิด INDUCTION MOTORS	15
รูปที่ 3.4 สิ้นค้าชนิด WORM GEAR NMRV	15
รูปที่ 3.5 สิ้นค้าชนิด SMALL GEAR MOTOR	16
รูปที่ 3.6 สิ้นค้าชนิด BLOWER	16
รูปที่ 3.7 สิ้นค้าชนิด MOTOR BRAKE	17
รูปที่ 3.8 สิ้นค้าชนิด CLUTCH & BRAKE.....	17
รูปที่ 3.9 สิ้นค้าชนิด COUPLING	18
รูปที่ 3.10 สิ้นค้าชนิด ELECTRIC HOIST	18
รูปที่ 3.11 สิ้นค้าชนิด EXPLOSION PROOF	19
รูปที่ 3.12 สิ้นค้าชนิด VIBRATOR.....	19
รูปที่ 3.13 สิ้นค้าชนิดเครื่องตัดยาง CH-1000	20
รูปที่ 3.14 สิ้นค้าชนิดเครื่องสับยาง รุ่น CSH-50	21
รูปที่ 3.15 สิ้นค้าชนิดเครื่องรีดยางเครป STH-15	21
รูปที่ 3.16 สิ้นค้าชนิดเครื่องสับยางรุ่น CSH-40	22
รูปที่ 3.17 สิ้นค้าชนิดสายพานลำเลียงรุ่น BC-300 / BC-600.....	22
รูปที่ 3.18 สิ้นค้าชนิด Helical Gearmotor	23
รูปที่ 3.19 สิ้นค้าชนิด Helical-Worm Gearmotor.....	24
รูปที่ 3.20 สิ้นค้าชนิด Parallel Gearmotor.....	24

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

หน้า

รูปที่ 3.21 สิ้นค้าชนิด Helical-Bevel Gearmotor.....	21
รูปที่ 3.22 สิ้นค้าชนิด Gear Units.....	21
รูปที่ 3.23 สิ้นค้าชนิด Shaft Mounted	26
รูปที่ 3.3 ลักษณะผังงานการทำงานขององค์กร	27
รูปที่ 4.1 ตัวอย่างการ โทรเชื่อมเยียนลูกค้ำ.....	31
รูปที่ 4.2 รายละเอียดการส่งแฟกซ์ให้ลูกค้ำ.....	34
รูปที่ 4.3 ตัวอย่างการสนทนากับลูกค้ำรายใหม่.....	35
รูปที่ 4.4 หน้าปกแคตตาล็อกที่แนบไปกับลูกค้ำ หรือ ส่งไปทางไปรษณีย์.....	36
รูปที่ 4.5 ประเภทของสิ้นค้ำและรุ่นของสิ้นค้ำ.....	37
รูปที่ 4.6 ประเภทของสิ้นค้ำและรุ่นของสิ้นค้ำ.....	37
รูปที่ 4.7 ประเภทของสิ้นค้ำและรุ่นของสิ้นค้ำ.....	38
รูปที่ 4.8 ประเภทของสิ้นค้ำและรุ่นของสิ้นค้ำ.....	38
รูปที่ 4.9 ประเภทของสิ้นค้ำและรุ่นของสิ้นค้ำ.....	39
รูปที่ 4.10 ประเภทของสิ้นค้ำและรุ่นของสิ้นค้ำ.....	39
รูปที่ 4.11 ประเภทของสิ้นค้ำและรุ่นของสิ้นค้ำ.....	40
รูปที่ 4.12 ประเภทของสิ้นค้ำและรุ่นของสิ้นค้ำ.....	40
รูปที่ 4.13 ประเภทของสิ้นค้ำและรุ่นของสิ้นค้ำ.....	41
รูปที่ ก.1 โทรติดต่อกลุ่มลูกค้ำใหม่และ โทรเชื่อมเยียนลูกค้ำเก่า.....	46
รูปที่ ก.2 โทรติดต่อกลุ่มลูกค้ำใหม่และ โทรเชื่อมเยียนลูกค้ำเก่า.....	46
รูปที่ ก.3 บันทึกรายงานการ โทรลงโปรแกรมCRM.....	47
รูปที่ ก.4 คั่นหากลุ่มลูกค้ำใหม่.....	47

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

หน้า

รูปที่ ก.5 โทรประสานงานภายในองค์กร.....	48
รูปที่ ก.6 ตรวจสอบข้อมูลการ โทรและจดบันทึก.....	48
รูปที่ ข.1 กิจกรรมทำพานบวงสรวงงานประจำปี2562	50
รูปที่ ข.2 กิจกรรมทำพานบวงสรวงงานประจำปี2562	50
รูปที่ ข.3 กิจกรรมบวงสรวงประจำปี2562	51
รูปที่ ข.4 กิจกรรมฟังเทศน์และสวดพระคาถาเงินล้าน108จบ	51
รูปที่ ข.5 กิจกรรมTraining Product	52
รูปที่ ข.6 กิจกรรมTraining Product	52
รูปที่ ข.7 ภาพรวมสมาชิกในกิจกรรมวันสงกรานต์	53
รูปที่ ข.8 กิจกรรมพิธีรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ในวันสงกรานต์	53
รูปที่ ข.9 กิจกรรมเล่นเกมสัจแจกทองในวันสงกรานต์	54
รูปที่ ข.10 กิจกรรมเล่นเกมสัจลูกโป่งน้ำหรรษาในวันสงกรานต์.....	54
รูปที่ ข.11 กิจกรรมแจกอั่งเปาในวันตรุษจีน	55
รูปที่ ข.12 กิจกรรมแจกอั่งเปาในวันตรุษจีน	55
รูปที่ ข.13 กิจกรรม big cleaning day	56
รูปที่ ข.14 กิจกรรมมอบของขวัญในวันสุดท้ายของการฝึกสหกิจ	56
รูปที่ ข.15 กิจกรรมเลี้ยงส่งในวันสุดท้ายของการฝึกสหกิจ.....	57
รูปที่ ข.16 กิจกรรมร่วมถ่ายภาพที่ระลึกกับพี่ๆในบริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัด	57

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน..... 28



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน โลกของเราเป็นยุคที่โลกออนไลน์เฟื่องฟู ธุรกิจหลายๆ ธุรกิจในประเทศไทยที่เป็นแบบ (B2C (Business to Consumer) คือการค้าระหว่าง ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค เป็นการค้าระหว่างผู้ค้า โดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภคต่างเข้าใช้ประโยชน์จากความเฟื่องฟูนั้นอย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นการเปิด เว็บไซต์ หรือการใช้โซเชียลมีเดียในการขายของ) แต่ในทางกลับกัน ธุรกิจแบบ (B2B (Business to Business) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ เป็นผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ) ยังคงใช้วิธีการเข้าไปพูดคุย สร้างสัมพันธ์บนโลกออฟไลน์เป็นหลัก สำหรับธุรกิจแบบ B2B ความน่าเชื่อถือนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ในโลกยุคปัจจุบันที่ “ออนไลน์” มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ธุรกิจแบบ B2B ไหนที่มีเว็บไซต์, Facebook หรือตัวตนบนโลกออนไลน์ พร้อมทั้งมีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ธุรกิจดูน่าเชื่อถือ สำหรับธุรกิจแบบ B2B นั้น อย่างน้อยๆ ควรจะต้องมีเว็บไซต์ที่แสดงผลได้ดีทั้งบน Desktop, Tablet และ Mobile ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะคิดว่า บริษัทไม่ทันสมัย ตามเทคโนโลยีไม่ทัน และดูไม่น่าเชื่อถือ โลกออนไลน์นั้นคนมักจะสนใจอยู่แค่เว็บไซต์ 2-3 อันดับแรก ธุรกิจแบบ B2B นั้นขึ้นอยู่กับ การสร้างความน่าเชื่อถือ (Trust) และเกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าเข้าใจในตัวสินค้า หรือบริการ (Education) ถ้าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านคอนเทนต์แล้วค่อยขาย เมื่อกลุ่มลูกค้านั้นพร้อมซื้อ ซึ่งการทำแบบนี้จะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเรียนรู้สินค้า และเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงต้องใช้พนักงานเป็น คนขายสินค้า ก็คือ เจ้าหน้าที่เทเลเซลส์ (Telesales) และ เทเลมาร์เก็ตติ้ง (Telemarketing)

ในปัจจุบันส่วนมากแล้วสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจ B2B ขายนั้นมีราคาไม่ต่ำ อย่างน้อยๆ ต่อหนึ่งออเดอร์ควรจะเป็นหลักหมื่นถึงหลักแสน ธุรกิจแบบ B2B คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ เป็นผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ ส่วนใหญ่คนซื้อใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าอารมณ์ เช่นซื้อมาแล้วต้องเอามาใช้ประโยชน์ต่อได้จริง ไม่ใช่ซื้อมาเพียงเพื่อสนองความต้องการ การขายสินค้าของ B2B ต้องอาศัยความสัมพันธ์และการพูดคุยค่อนข้างมาก มันเป็นไปได้ยากมากๆ ที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อตั้งแต่ครั้งแรกที่คุยหรือครั้งแรกที่เห็นสินค้าเลยจึงต้องจัดตั้งทีม เทเลเซล และ เทเลมาร์เก็ตติ้ง เพื่อติดตามลูกค้า ลูกค้าเก่า ลูกค้าใหม่ และลูกค้ามุ่งหวัง เพื่อสอบถามการใช้

งาน และสอบถามหลังการขาย เป็นอีกช่องทางที่สามารถเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการได้ จึงให้ความสำคัญกับการขายผ่านทางออฟไลน์มากกว่าออนไลน์

ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง การสร้างโอกาสในการขายธุรกิจแบบ Business to Business (B2B) จากการศึกษา พบว่า การขายแบบ B2B เหมาะสำหรับสินค้าที่มีความซับซ้อน เช่น เครื่องจักร หรืออุปกรณ์โรงงาน และมีมูลค่าต่อชิ้นสูง ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อในระยะเวลาอันยาวนาน เพื่อแก้ปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงได้จัดทำวิจัยนี้ขึ้น เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการเรียน การวิจัย และการทำธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

1.2.1 เพื่อศึกษาเทคนิคการสื่อสารและการนำเสนอข้อมูลให้กับลูกค้า

1.2.2 เพื่อศึกษาขั้นตอนของการขายในแต่ละขั้นตอน เช่น การเปิดการขาย การหาข้อมูลของลูกค้า การโทรหาลูกค้าสอบถามการใช้สินค้า ของบริษัท มุลเลอร์ แมคคานิก จำกัด

1.2.3 เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับระบบ CRM (การบริหารการติดตามลูกค้า)

1.3 ขอบเขตของโครงการ

1.3.1 พื้นที่ของการศึกษาการทำโครงการสหกิจศึกษาครั้งนี้คือ บริษัท มุลเลอร์ แมคคานิก จำกัด

1.3.2 ตำแหน่ง Telesales

1.3.3 ระยะเวลาในการศึกษาปฏิบัติงานคือ 7 มกราคม 2562 – 27 เมษายน 2562

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.4.1 สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสร้างฐานที่มั่นคงก่อให้เกิดโอกาสและรายได้ให้แก่บริษัท

1.4.2 ทำให้มีเทคนิคในการสื่อสารพูดคุยกับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.4.4 จากการที่บริษัท บริษัท มุลเลอร์ แมคคานิก จำกัด ขาดการติดตามลูกค้า ทางด้าน (CRM) Telesales มาเป็นระยะเวลานาน นักศึกษาสามารถเข้าไปติดตามข้อมูลส่วนนี้ในแต่ละภาค ทำให้ข้อมูลแผนก Telesales มีการเก็บรวบรวมข้อมูลได้สะดวกรวดเร็วมากขึ้น

บทที่ 2

การทบทวนเอกสารและวรรณกรรม

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาด ของ บริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัด ผู้จัดทำ ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำราและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังหัวข้อต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารการตลาด

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 ขอมรับความต้องการ (Need Recognition) กล่าวคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการที่จำเป็น (Need) เช่น หิวก็มีความต้องการอาหาร หรืออาจเป็นความต้องการระดับสูง (Want) หลังจากผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นจากภายนอกมาปลุกเร้าให้เกิดความต้องการ เช่น การได้ชมภาพยนตร์ โฆษณา หรือการได้ พบเห็นผลิตภัณฑ์นั้นๆ และเกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่ทั้งนี้แม้ผู้บริโภคจะยอมรับความต้องการในผลิตภัณฑ์นั้นแล้วก็ตาม แต่ก็อาจจะเกิดปัจจัยที่ส่งผลให้ต้องยุติกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพียงขั้นตอนนี้ เช่น ระดับฐานะและรายได้ที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือการไม่ยอมรับความต้องการของผู้บริโภคจากผู้จำหน่ายตัดสินใจซื้อที่แท้จริง

2.1.2 แสวงหาทางเลือก (Identification of Alternatives) จะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายหลัง การยอมรับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเป็นการแสวงหาทางเลือกหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น ประเภทและชนิด คุณลักษณะทั่วไป ตราสินค้า ผู้ผลิต ผู้ให้บริการ สถานที่ซื้อ รวมทั้งบริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ ซื้อครั้งนั้นๆ อย่างไรก็ตาม ระดับการแสวงหาทางเลือกหรือความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละ คนย่อมจะมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน

2.1.3. ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้มีการแสวงหาทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยการเปรียบเทียบ ข้อดี ข้อด้อย และความเหมาะสม อื่นๆ ทั้งที่จำเป็นและต้องการใช้ ระดับราคา และทัศนคติส่วนตัวของผู้บริโภคที่มีต่อตราชื่อของ ผลิตภัณฑ์นั้นๆ การประเมินทางเลือกนั้น

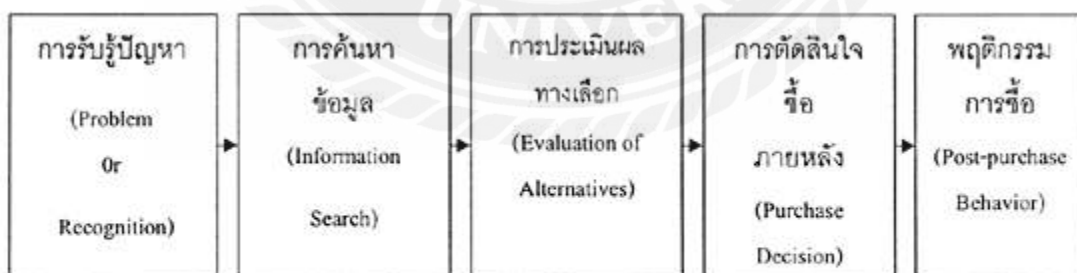
ผู้บริโภคอาจจะใช้ระยะเวลามาก เพื่อทำการประเมินผล โดยละเอียด ดังนั้นในขั้นตอนการประเมินทางเลือกนี้จึงเสมือนขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจ เลือกครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ให้บริการนั่นเอง

2.1.4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase and Related Decisions) เมื่อสามารถประเมินทางเลือกหรือ สรุปเลือกครายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการได้แล้ว จะเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและระบุ คุณลักษณะที่ต้องการเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ครายี่ห้ออื่นๆ เช่น สถานที่จำหน่าย เงื่อนไขการชำระ เงิน สีสัน ความปลอดภัย และบริการหลังการขายจากผู้ขาย เป็นต้น

2.1.5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post - purchase Behavior) จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งจะมี ผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมทั้งการแนะนำในลักษณะปาก ต่อปากไปยังผู้ใกล้ชิดให้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจรายงานของผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่า ผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริงๆ และมี ผลกระทบหลังการซื้อ

ภาพที่ 2.1 แสดงโมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



แผนภาพที่ 5 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิววรรณ เสรีรัตน์ (2534, หน้า 34)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

การมีสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมาย ขายได้ราคาให้ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่าง ถูกต้อง เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย 4P's ดังนี้

2.2.1 ผลิภัณฑ์ (Production)

ผลิภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่างๆ อย่างไรก็ตามผลิภัณฑ์ ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใดๆ เขากำลังมองหา ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการประเภทของสินค้าหรือผลิภัณฑ์ โดยทั่วไปเราแบ่งลักษณะของสินค้าได้ตาม ลักษณะตลาดนั้นคือ

1. สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้น สุดท้าย
2. สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods) หมายถึงผลิภัณฑ์ซึ่งใช้ในการผลิตสินค้า หรือเพื่อนำไป จำหน่ายต่อ (Resale)

ผลิภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. ผลิภัณฑ์หลัก (Core Product) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐาน ที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิภัณฑ์ (Function Benefits) เช่น ตัวสินค้ามีคุณสมบัติเทียบเท่ากับสินค้าจากยุโรป สามารถใช้ทดแทนกันได้ ในราคาที่ ต่ำกว่าสินค้านำเข้าจากยุโรปซึ่งมีราคาที่ค่อนข้างสูง และทางบริษัทมีการบรรจุในถังไม้เพื่อป้องกันความ เสี่ยงหายระหว่างการขนส่ง

2. รูปลักษณ์ผลิภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ ผู้บริโภค สามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบ ห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

3.ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่นๆ

2.2.2 ราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งแลกเปลี่ยนที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภค เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่า ราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำนักการตลาดจึงควรคิดราคา น้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆ สำหรับการตัดสินใจอย่าง กว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียด นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่า ของผู้บริโภคติดตามด้วยการซื้อ เช่น สินค้าของบริษัทมีราคาต่ำกว่าสินค้าจากยุโรป 30-40 % เมื่อเทียบกัน และยังสามารถเทียบรุ่น เทียบสเปคใช้ทดแทนกันได้ ทำให้ลูกค้าตัดสินใจเลือกซื้อในราคาที่ต่ำกว่าและคุ้มค่ากับราคา

2.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)

การจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้อุตสาหกรรม โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิต ส่วนใหญ่ไม่ได้จำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่จะมีกลุ่มคนกลางทางการตลาด (Marketing Intemediaries) เข้ามาทำหน้าที่ต่าง ๆ ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้ายหรือผู้ใช้ ทำให้ผู้ซื้อได้รับผลิตภัณฑ์ตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการ คนกลางทางการตลาดเข้ามาช่วยทำหน้าที่ต่างๆ แทนผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ เรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางการค้าช่องทางการจัดจำหน่าย คือกลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่สัมพันธ์ระหว่างกัน ในกระบวนการนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ กลุ่มบุคคลหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ต่าง ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่ายรวมเรียกว่า คนกลางทางการตลาด ซึ่งมี 3 ประเภท

1.พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) เป็นพ่อค้าคนกลางที่ทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ผลิตมาไว้ในครอบครองแล้วขายต่อไป มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของกำไร ได้แก่ พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก

2. ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) เป็นคนกลางที่ทำหน้าที่เสาะแสวงหาลูกค้า เรายาต่อรอง การค้าแทนผู้ผลิต ไม่มีสินค้าในครอบครอง ไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า ได้รับผลตอบแทนในรูปแบบของค่านายหน้าให้แก่ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนการขาย นายหน้า

3 คนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย (Facilitators) เป็นคนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในกระบวนการจัดจำหน่ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย เช่น หน้าที่การขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า ช่วยจัดหาด้านการเงิน การรับประกันความเสี่ยงภัย หรือทำหน้าที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง คนกลางทำหน้าที่อำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่าย

เช่น สินค้าของทางบริษัทมีราคาที่ไม่สูงมาก จึงทำให้มีพ่อค้ามารับสินค้าไปจำหน่ายยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หรือลูกค้าบางกลุ่มนำสินค้าไปสร้างเป็นเครื่องจักร เรียกว่า กลุ่มสร้างเครื่อง เมื่อสร้างเครื่องแล้วจึงจะจำหน่ายเครื่องจักรให้กับลูกค้า ทางบริษัทยังมี เว็บไซต์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการจัดจำหน่าย ในทุกๆวันจะมีลูกค้าส่วนหนึ่งที่เปิดเว็บไซต์และโทรสอบถามข้อมูล จากทางบริษัท

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดให้แก่สินค้าหรือบริการของเป็นที่รู้จักและสนใจ เรียกว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด ซึ่งสามารถทำการโฆษณาในสื่อต่างๆ หรืออาจจะเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าที่มาร่วมกิจกรรมเกิดความอยากซื้อในสินค้าหรือบริการของเรา หรืออาจจะเป็นการขายตรงเลยก็ได้ ทั้งนี้ ก็เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและอยากเข้ามาเลือกชมสินค้าหรือบริการของเรามากที่สุด เช่น มีส่วนลดในการซื้อสินค้า และมีเครดิตในการซื้อ 30 วัน

(วิทวัส รุ่งเรืองผล ,หลักการตลาด (กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2545), น. 8-11)

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารทางการตลาด

2.3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.3.1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและ กว้างขวาง

2.3.1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning) ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ ถ้าไม่มีการโฆษณาก็เหมือนกับว่าเราไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

2.3.1.3 ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ เป็นการโฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้าน การพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

2.3.1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักคืออยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการย้ายตำแหน่งสินค้า (Brand positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกค้ามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณาที่ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของ ผู้บริโภคใดๆ ทั้งสิ้น เพียงสร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ (positioning) ที่ชัดเจน

2.3.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขาย ในกรณี ต่อไปนี้

2.3.2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตาม บ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอางค์

2.3.2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็น ผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อนซึ่งไม่สามารถผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้แก่สินค้าจำพวก เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้อง อาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณารับขายได้ชัดเจน

2.3.2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุงซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

2.3.3.1 การดึงลูกค้าใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้นจะต้องลด อัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง

2.3.3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ดังนั้นจะต้องแก้ไข โดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็น การลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขายลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้าซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก

2.3.3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งกัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่

2.3.3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง

2.3.3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น

2.3.3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด ก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audienceship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

2.3.4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

2.3.4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่า คู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่า เทียบกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว และประวัติที่ยาวนาน ซึ่งเป็น สิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก

2.3.4.2 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคลสินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า

2.3.4.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามากๆ ไม่ได้ควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูล มากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้าเช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์หรือนำเข้าแต่เพียงผู้เดียวซึ่งการ โฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ สินค้าได้

2.3.5. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรงใช้กรณีต่าง ๆ ดังนี้

2.3.5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปีคนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท

2.3.5.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญ เป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จักทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

2.3.5.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจ คอนโดมีเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คนแต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อนเป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชนหรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมาย ส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

2.3.5.4 การเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่ม ลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ (ธีรพันธ์ โล่ทองคำ กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินธุรกิจด้วยสื่อสารสนเทศด้านต่างๆ เช่น สื่อ อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน และเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อใช้เป็นช่องทางการตลาดติดต่อ กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เราสามารถเจาะจงลูกค้าและค้นหากลุ่ม ลูกค้ารายใหม่ได้ตรงตามความต้องการและยังเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา

2.4.1.1 หลักการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ หลักการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการดำเนินงานโดยอาศัยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้านต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้ารายใหม่ ได้แก่ เฟสบุ๊ค ไลน์ ทวิตเตอร์ และสื่อออนไลน์ต่างๆ เนื่องจากเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน และสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่รวมตัวกันย่อมเป็นเป้าหมายให้ธุรกิจต่างๆ เกิดความสนใจที่จะมารวมตัวกันจุดเด่นหลักๆ ของการทำสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ การที่สามารถพูดคุย การตอบโต้การ แลกเปลี่ยนความรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น จึงเปรียบได้ว่าเป็นช่องทางช่องหนึ่งที่ให้กลุ่มของคนที่มี ความสนใจเหมือนกัน มีความชอบเหมือนกัน ได้พบกัน และดำเนินธุรกิจไปด้วยกัน และสื่อออนไลน์ในสมัยปัจจุบันสามารถเป็นเรื่องที่เข้าใจง่าย และทำให้ใกล้ชิดกับคนทั่วไปได้โดยง่ายดาย

2.4.1.2 เครื่องมือในการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

1. คอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องมือหลักที่เหมาะสมสำหรับการทำสื่อการตลาดออนไลน์อย่างมากที่สุดเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้ข้อมูลของนักการตลาด ออกไปสู่สื่อ ออนไลน์ และเข้าถึงผู้บริโภคได้
2. โทรศัพท์มือถือ สมาร์ทโฟน สำหรับนักการตลาดแล้วจะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญ ที่จะทำให้ข้อมูลของสินค้าและบริการ เข้าถึงผู้บริโภคได้แทบจะในทันที ทุกที่ ทุกเวลา
3. กูเกิ้ล แอดเวิร์ดส์ เป็นเครื่องมือทำโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจากคำค้นหาบน เสิร์ช เอนจิน
4. เวิลด์ ไวด์ เว็บ คือ การสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อเข้าถึงลูกค้าผ่านเว็บไซต์ของตัวเอง
5. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารกับลูกค้า

2.4.1.3 ประโยชน์ของการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์

1. การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์นั้นเป็นแหล่งที่สามารถหาสินค้าได้อย่างเจาะจงและถูกต้องรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเจาะจงได้ว่าต้องการสินค้าประเภทใด เช่น หากผู้บริโภคต้องการค้นหา อุปกรณ์มือถือ ผู้บริโภคก็จะเข้ากลุ่มเว็บไซต์ที่เกี่ยวกับอุปกรณ์มือถือโดยตรง
2. กลุ่มผู้บริโภคมีอยู่ทั่วทุกมุมโลกการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ได้จากทุกๆที่ทั่วมุมโลก ไม่ว่าจะกลุ่มผู้บริโภคจะอยู่ไกลเพียงใดก็ตาม
3. การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นการให้ข้อมูลลูกค้าได้อย่างครบถ้วนและสามารถใส่ ข้อมูลมากที่สุดเท่าที่เราต้องการได้ การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถทำให้เราให้ข้อมูลสินค้าและบริการของธุรกิจ เราได้เท่าที่เราต้องการ ยิ่งผู้ประกอบการใส่ข้อมูลรายละเอียดมากเท่าไร ก็จะ สามารถทำให้กลุ่มผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วและง่ายยิ่งขึ้น
4. การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ใช้ต้นทุนที่ต่ำเนื่องจากทำให้ผู้ประกอบการไม่ต้องเสียต้นทุนในการตั้งหน้าร้าน หรือต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการตั้งหน้าร้านนั้นจะต้องเสียเงิน เสียค่าแรง และการแสวงหาหน้าร้านเช่าพื้นที่ ผู้ประกอบการสามารถสร้างแคตตาล็อกออนไลน์ในการนำเสนอให้กับกลุ่มผู้บริโภค ได้อย่างง่ายดายและใช้ต้นทุนที่ต่ำมากในการเสนอข้อมูล (วนิดา พวงมาลัย 2013 การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์)

2.4.2 การตลาดสื่อสิ่งพิมพ์

2.4.2.1 ความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อสิ่งพิมพ์ คือ กระดาษ สมุด หรือวัตถุที่พิมพ์ขึ้น ด้วยกรรมวิธีต่างๆ จึงเป็นงานที่เหมือนกันหลายชุดในจำนวนที่เยอะมากเพื่อเป็นตัวกระตุ้นและช่วยในการสร้างความรับรู้หรือชักนำให้ลูกค้ารู้ถึงรายละเอียดของสินค้า ได้แก่ นิตยสาร เอกสารต่างๆ วารสาร หนังสือเรียน รายงาน บันทึก หนังสือพิมพ์ ฯลฯ

2.4.2.2 ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่สร้างขึ้นโดยเอาข้อมูลเรื่องราวต่างๆผ่านทางสารภาพ ในรูปแบบแผ่นพิมพ์ แผ่นใหญ่ ที่พับรวมกัน ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนี้ได้เผยแพร่ในรูปแบบ รายวัน รายสัปดาห์ และ รายเดือน
2. นิตยสาร คือ สื่อที่ผลิตขึ้นโดยการนำเสนอใจความสำคัญ เพื่อความบันเทิงโดยนำเสนอ ลักษณะโดดเด่น สะดุดสายตาและสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ดังนั้นสื่อ นิตยสาร ได้กำหนดระยะเวลาเผยแพร่เป็นรอบๆ เช่น แบบรายวัน รายเดือน เป็นต้น
3. แกดดาลีอก คือ สิ่งพิมพ์ เช่น เอกสารที่เย็บมาเป็นเล่ม มุ่งเน้นประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ข้อมูลของสินค้า ส่วนมากจะมีรูปสินค้าและรายละเอียดประกอบแบ่งหัวข้อสินค้าเป็นหมวดหมู่ (พระบาท นามเมือง 2555 การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์)

2.4.3 การบริการหลังการขายการบริการหลังการขาย

คือ การที่บริษัทผู้ขายสินค้ามีนโยบายในการให้บริการแก่ลูกค้าที่ ซื้อสินค้าไปแล้ว โดยมีการรับประกันคุณภาพสินค้าในช่วงระยะเวลาหนึ่งการติดตั้งการแลกเปลี่ยนสินค้าซึ่งเกิดจากการใช้งานภายในระยะเวลาที่กำหนดการบริการหลังการขายทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อไปยังบุคคลอื่น(แอนน์ 2556 งานบริการลูกค้า)

2.4.4 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายคือส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในทันที หรือเพื่อแจ้งข่าวสาร เตือนความจำหรือจูงใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

2.4.4.1 วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย

1. รักษาฐานลูกค้าเดิม
2. การเพิ่มจำนวนของอัตราการใช้งานสินค้าของบริษัท
3. การกระตุ้นให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อสินค้าในปริมาณมาก
4. เป็นตัวช่วยในการสร้างน้ำหนักของโฆษณาในตราสินค้า

2.4.4.2 ประเภทของการส่งเสริมการขาย

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าในปริมาณมากขึ้น เป็นตัวช่วยกระตุ้นใจซื้อสินค้าในระยะเวลาอันสั้น
2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการกระตุ้นยอดขายระหว่าง พ่อค้าคนกลาง ผู้จำหน่ายเพื่อสร้างความอยากขายสินค้าใหม่ๆ และกระตุ้นยอดขายและสั่งสินค้าคงคลังเพื่อขาย สินค้าในจำนวนที่มากขึ้น
3. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงาน โดยการกระตุ้นพนักงาน ให้ใช้ความพยายามในการขายผลิตภัณฑ์จำนวนมากขึ้น หรือเป็นการสร้างแรงผลักดันให้ลูกค้ารายใหม่หรือเสาะหาผู้จำหน่ายรายอื่นให้กับกิจการ (โชติอนันต์ พงษ์ทรัพย์ชนัน, 2556 แนวคิดการส่งเสริมการขาย)

บทที่ 3

รายละเอียดการปฏิบัติงาน

3.1 ชื่อและที่ตั้งของสถานประกอบการ

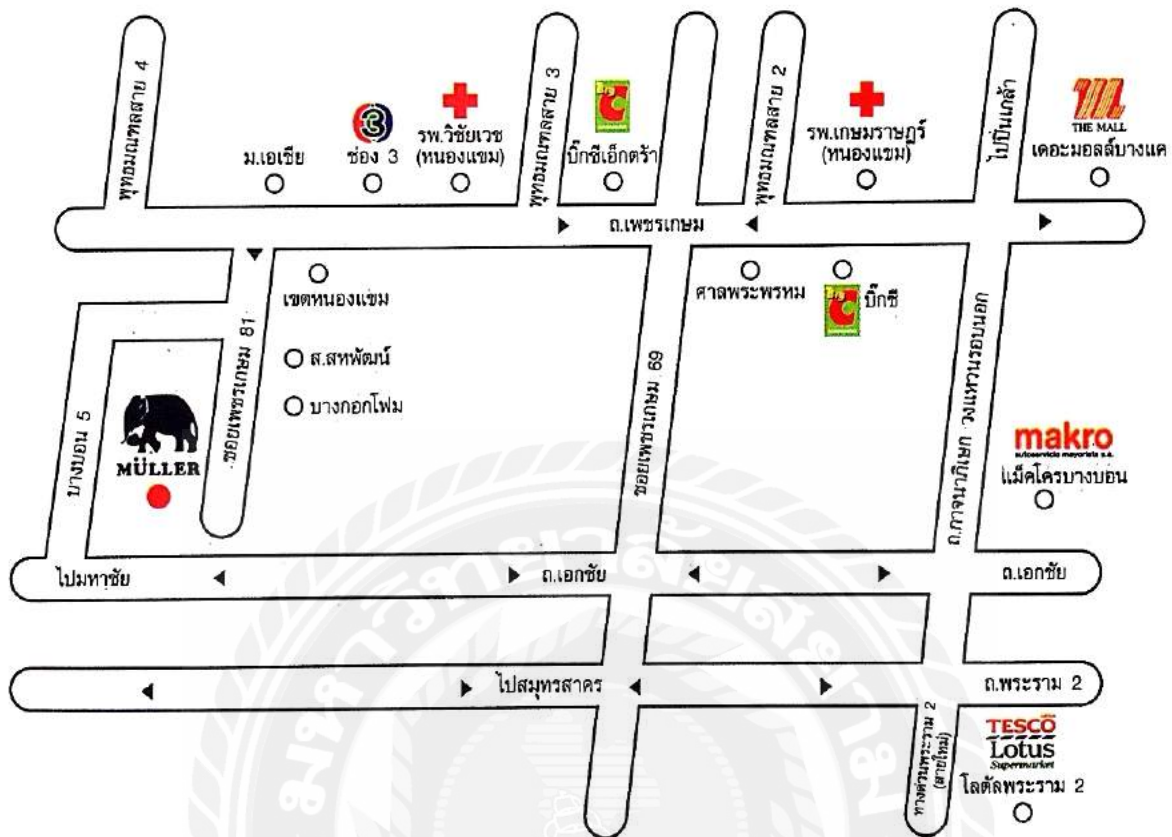
ชื่อสถานประกอบการ (ภาษาไทย) : บริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัด
(ภาษาอังกฤษ) : Muller Mechanic Co.,Ltd. (Thailand)

ที่อยู่สถานประกอบการ : 60 ซอยมาเจริญ 1 ซอยเพชรเกษม 81
ถนนเพชรเกษม แขวงหนองค้างพลู
เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160

โทรศัพท์ : 02 812 2021
แฟกซ์ : 028122338
อีเมล : sales@muller.co.th
เว็บไซต์ : www.muller.co.th



รูปที่ 3.1 ตราสัญลักษณ์ บริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัด



รูปที่ 3.2 แผนที่ตั้ง บริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัด

3.2 ลักษณะการประกอบการผลิตภัณฑ์การให้บริการหลักขององค์กร

บริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัด คือผู้นำเข้าและผู้แทนจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมจากประเทศจีน มอเตอร์, มอเตอร์ไฟฟ้า, มอเตอร์เกียร์, เกียร์ทด, เกียร์ปรับรอบ, มอเตอร์เบรค, รอกไฟฟ้า, Blower, Clutch brake ฯลฯ เป็นต้น ด้วยประสบการณ์เราจึงมุ่งมั่น ที่จะเสนอสินค้าที่มีคุณภาพและได้รับการยอมรับในระดับสากล ให้แก่ลูกค้านี้คือหัวใจในการทำงานของพวกเราเสมอมา บริษัทเห็นความสำคัญของการบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงได้จัดแผนการบริการหลังการขายที่มีความชำนาญด้าน วิศวกรรมและการซ่อมบำรุงพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทันที่ตามคำขวัญของบริษัท คือ

“ The Best of service ”

โดยมีความมุ่งมั่นที่จะคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพเทียบเท่ามาตรฐานสากลและทำให้เป็นที่ยอมรับ ในแบรนด์ “ MULLER ” จากความเชื่อที่ว่าสินค้าจีนคุณภาพต่ำเราจึงมุ่งมั่น ในการคัดสรร โรงงานผู้ผลิตที่มี มาตรฐานสากลเพื่อให้คุณภาพสินค้าเทียบเท่าสินค้าที่มาจากยุโรปและอเมริกาในขณะที่สามารถทำให้ต้นทุน ต่ำลงเพื่อให้ลูกค้าของเราได้ใช้สินค้าคุณภาพในราคาที่คุ้มค่าและนี่คือความมุ่งมั่นในการทำงานของเรา

ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้ามาและจัดจำหน่าย

INDUCTION MOTORS มอเตอร์ไฟฟ้ากระแสไฟฟ้าสลับชนิดเฟสเดียวแบบสปริงเฟลมอเตอร์ มีขนาดแรงแม้ตั้งแต่ ¼ แรงแม้ , 1/3 แรงแม้ , ½ แรงแม้จะมีขนาดไม่เกิน 1 แรงแม้ มอเตอร์ชนิดนี้นิยมใช้งานมาก ใน ตู้เย็น เครื่องสูบน้ำขนาดเล็ก เครื่องซักผ้า เป็นต้น



รูปที่ 3.3 สินค้าชนิด INDUCTION MOTORS

WORM GEAR NMRV เป็นเกียร์ขนาดเล็ก เพื่อไว้ใช้สำหรับลดรอบความเร็วของมอเตอร์ใช้ในอุตสาหกรรมหลาย ประเภท เช่น สายพานลำเลียง , ถังผสม , เครื่องจักรงานเกษตร เป็นต้น



รูปที่ 3.4 สินค้าชนิด WORM GEAR NMRV

SMALL GEAR MOTOR มอเตอร์ขนาดเล็กเพลาตรงขนาด ¼ แรง ที่มีระบบไฟ 220V/380Vสามารถติดตั้งเบรก เพิ่มเติมได้มอเตอร์ชนิดนี้นิยมใช้งานมากในงานอุตสาหกรรมต่างๆเช่น สายพานลำเลียง เป็นต้น



รูปที่ 3.5 สินค้าชนิด SMALL GEAR MOTOR

BLOWER หรือเรียกอีกอย่างว่าเครื่องเป่าลมไว้ใช้เป่าลมหรือดูดอากาศ ใช้กับงานให้ความเย็น, การกำจัดควันในภัตตาคาร, บ้าน, งานระบายอากาศถ่ายเทในห้องแล็บ เป็นต้น



รูปที่ 3.6 สินค้าชนิด BLOWER

MOTOR BRAKE เป็นมอเตอร์ที่อยู่ในเครื่องจักรใช้สำหรับหยุดส่งกำลังหรือหยุดการทำงานของมอเตอร์ โดยการหยุดจ่ายพลังงานไฟฟ้าหรือตัดไฟให้กับมอเตอร์จากนั้นมอเตอร์จะค่อยๆหยุดทำงาน



รูปที่ 3.7 สิ้นค้าชนิด MOTOR BRAKE

CLUTCH & BRAKE ใช้ในการเชื่อมต่อ ตัดการเชื่อมต่อ เบรกและยึดจับในเครื่องจักรต่างๆ



รูปที่ 3.8 สิ้นค้าชนิด CLUTCH & BRAKE

COUPLING ทำหน้าที่เป็นตัวยึดงานให้เป็นไปทิศทางเดียวกัน หรืออธิบายได้ว่า เป็นตัวเชื่อมระหว่างของ 2 สิ่ง ให้ทำงานไปพร้อมกันตามตัวส่งกำลัง เช่น การใช้ COUPLING ต่อระหว่าง MOTOR และ GEAR เพื่อให้ MOTOR ส่งกำลังไปยัง GEAR และนำรอบที่ออกมาจาก GEAR มาใช้งาน เป็นต้น



รูปที่ 3.9 สินค้าชนิด COUPLING

ELECTRIC HOIST เป็นแม่แรงไฟฟ้า ใช้สำหรับเคลื่อนย้ายสิ่งของที่มีขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก



รูปที่ 3.10 สินค้าชนิด ELECTRIC HOIST

EXPLOSION PROOF หรือเรียกกันว่ามอเตอร์กันระเบิด เป็นมอเตอร์ที่เหมาะสมสำหรับใช้งานในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูงเช่น โรงกลั่นน้ำมัน โรงงานเคมี เป็นต้น



รูปที่ 3.11 สิ้นค้าชนิด EXPLOSION PROOF

VIBRATOR หรือเรียกกันว่ามอเตอร์เขย่า เป็นมอเตอร์ช่วยเพิ่มกำลังการผลิตของเครื่องจักรให้เร็วขึ้น และลดแรงงานคนที่ต้องไปเกาะ สั่น เขย่าเพื่อให้วัสดุตามจุดต่างๆไหลได้สะดวก เช่น ถังไซโลไลน์ลำเลียงและงานหล่อเทปูนคอนกรีต เป็นต้น



รูปที่ 3.12 สิ้นค้าชนิด VIBRATOR

3.2.1 บริษัทในเครือของบริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัด

3.2.1.1 บริษัท เอฟ.เอ็ม.จี. อินดัสทรี จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายและผลิต "เครื่องรีดยาง" สำหรับงานอุตสาหกรรมเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เรามีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าและมีทีมงานที่เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาเพื่อการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

บริษัท เอฟ.เอ็ม.จี. อินดัสทรี จำกัด จะเป็นบริษัทในเครือของบริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัดที่จะคอยดูแลในเรื่องการช่างต่างๆของบริษัทในเครือจะเป็นทีมงานช่างที่มีความสามารถทำการซ่อมบำรุง, การประกอบหรือทำชิ้นส่วนต่างๆ และมีการสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากบริษัทอื่น โดยจะออกแบบด้วยตนเอง เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญอย่างมากเพราะคอยช่วยเหลือส่วนต่างๆเมื่อเกิดปัญหาจะมีการออกไปซ่อมโดยตรงตามที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ก็มีการนำสินค้ากลับมาแล้วซ่อมให้

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและจัดจำหน่าย



รูปที่ 3.13 สินค้าชนิดเครื่องตัดยาง CH-1000



รูปที่ 3.14 สิ้นค้าชนิดเครื่องสับยาง รุ่น CSH-50



รูปที่ 3.15 สิ้นค้าชนิดเครื่องรีดยางเครป STH-15



รูปที่ 3.16 สิ้นค้าชนิดเครื่องสับยางรุ่น CSH-40



รูปที่ 3.17 สิ้นค้าชนิดสายพานลำเลียงรุ่น BC-300 / BC-600

3.2.1.2 บริษัท เอเชียไดรฟ์ จำกัด เป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า เรามีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้าและมีทีมงานที่เชี่ยวชาญคอยให้คำปรึกษาเพื่อการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด เอเชียไดรฟ์ ได้นำเข้าและจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรมประเภท มอเตอร์เกียร์(Helical Gear Motor) และ เกียร์ทครอป (Worm Gear) ภายใต้ยี่ห้อ ASIADRIVE ซึ่งเราเป็นตัวแทนจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

โดยสินค้าทุกชิ้นจะได้รับการบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม ครอบคลุมถึงการซ่อมแซม และ การให้คำแนะนำ ทางเทคนิคจากทีมงานช่างผู้เชี่ยวชาญ พร้อมกับการรับประกันคุณภาพเป็นเวลา 1 ปี โดยยึดหลักที่ว่า “บริษัท ฯ มีความมุ่งมั่น ที่จะจัดหาสินค้าที่มีคุณภาพดีเยี่ยมในราคาที่เหมาะสมพร้อมทั้ง การบริการที่รวดเร็ว” ในอนาคต บริษัท เอเชียไดรฟ์ จำกัด จะมีการขยายสายผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานของลูกค้า และความต้องการของตลาดอุตสาหกรรมที่มีแนวโน้ม เพิ่มขึ้น อย่างต่อเนื่อง บริษัท ฯ มั่นใจว่าจะเป็นกำลังสำคัญ อยู่เคียงข้างความสำเร็จของลูกค้าตลอดไป

ผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าและจัดจำหน่าย



รูปที่ 3.18 สินค้าชนิด Helical Gearmotor



รูปที่ 3.19 สิ้นค้าชนิด Helical-Worm Gearmotor



รูปที่ 3.20 สิ้นค้าชนิด Parallel Gearmotor



รูปที่ 3.21 สิ้นค้าชนิด Helical-Bevel Gearmotor



รูปที่ 3.22 สิ้นค้าชนิด Gear Units



รูปที่ 3.23 สิ้นค้ำชนิด Shaft Mounted



3.3 รูปแบบการจัดองค์กรและการบริหารงานขององค์กร



รูปที่ 3.3 ลักษณะผังงานการทำงานขององค์กร

3.4 ตำแหน่งและลักษณะงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมาย

3.4.1 ปรากฏร สดบรรดิษฐ์

ตำแหน่งงาน: พนักงานขาย (Telesales, Telesales Marketing)

ลักษณะการทำงาน: สร้างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและวางแผนการโทร
ติดต่อเยี่ยมเยียนลูกค้าเก่า ลูกค้ามุ่งหวังและติดตามบริการหลังการขาย
ปฏิบัติงานด้านการขายการ โทรติดต่อลูกค้าใหม่หรือจะเป็นการโทรติดต่อ
ลูกค้าเก่าเพื่อเป็นการแนะนำตัวสินค้าและเป็นการเยี่ยมเยียนลูกค้า

3.4.2 นางสาว ปัทมพร คล้ายแจ้

ตำแหน่งงาน: พนักงานขาย (Telesales, Telesales Marketing)

ลักษณะการทำงาน: สร้างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและวางแผนการโทร
ติดต่อเยี่ยมเยียนลูกค้าเก่า ลูกค้ามุ่งหวังและติดตามบริการหลังการขาย
ปฏิบัติงานด้านการขายการโทรติดต่อลูกค้าใหม่หรือจะเป็นการโทรติดต่อ
ลูกค้าเก่าเพื่อเป็นการแนะนำตัวสินค้าและเป็นการเยี่ยมเยียนลูกค้า

3.4.3 นางสาว ณีฎฐิณี สรรเพชญณรงค์

ตำแหน่งงาน: พนักงานขาย (Telesales, Telesales Marketing)

ลักษณะการทำงาน: สร้างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและวางแผนการโทร
ติดต่อเยี่ยมเยียนลูกค้าเก่า ลูกค้ามุ่งหวังและติดตามบริการหลังการขาย
ปฏิบัติงานด้านการขายการโทรติดต่อลูกค้าใหม่หรือจะเป็นการโทรติดต่อ
ลูกค้าเก่าเพื่อเป็นการแนะนำตัวสินค้าและเป็นการเยี่ยมเยียนลูกค้า

3.5 ชื่อและตำแหน่งของพนักงานที่ปรึกษา

3.5.1 คุณ กมลชนก บุญลัญชัยกุล

ตำแหน่งงาน: ชูรการ ASIADRIVE

3.5.2 คุณ นวพร อยู่ชูฉาย

ตำแหน่งงาน: หัวหน้าฝ่าย Telesales

3.6 ระยะเวลาตั้งแต่ปฏิบัติงาน

ระยะเวลา 15 สัปดาห์ระหว่างวันที่ 7 มกราคม 2562 – 27 เมษายน 2562

3.7 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินงาน

3.7.1 คิดหัวข้อโครงการ โดยเน้นการวิเคราะห์จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาและนำไปปรึกษากับพนักงาน
ที่ปรึกษาถึงประเด็นที่น่าสนใจในการทำโครงการ

3.7.2 กำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตในการทำโครงการ

3.7.3 ทำการศึกษางานที่ได้รับมอบหมายจากแผนก Telesales และนำมาวิเคราะห์ถึงกระบวนการทำงานอย่าง
เป็นขั้นตอน

3.7.4 ทำการสืบค้นข้อมูลเพื่อนำข้อมูลมาประกอบการทำโครงการ

3.7.5 ขอคำปรึกษาจากพนักงานที่ปรึกษาถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานและข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตารางที่ 3.1 ระยะเวลาในการดำเนินงาน

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ม.ค. 62	ก.พ. 62	มี.ค. 62	เม.ย. 62
1. วางแผนการดำเนินโครงการ	←→			
2. รวบรวมข้อมูลและแนวคิด		←→		
3. ออกแบบโครงการ			←→	
4. จัดทำโครงการ			←→	→
5. ตรวจสอบโครงการ				←→
6. จัดทำเอกสาร			←	←→

3.8 อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้

3.8.1 ฮาร์ดแวร์

3.8.1.1 เครื่องคอมพิวเตอร์

3.8.1.2 เครื่องสแกนเนอร์

3.8.1.3 เครื่องปริ้นเตอร์

3.8.1.4 เครื่องถ่ายเอกสาร

3.8.2 ซอฟต์แวร์

3.8.2.1 โปรแกรม Microsoft Word

3.8.2.2 โปรแกรม Microsoft PowerPoint

3.8.2.3 โปรแกรม Customer-relationship management (CRM)

บทที่ 4

ผลการปฏิบัติงานตามโครงการ

จากการปฏิบัติงานในแต่ละแผนก Telesales, Telesales Marketing บริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัด ผู้จัดทำได้ปฏิบัติงานและทำหน้าที่ต่างกันหลากหลายหน้าที่งานและหลากหลายขั้นตอน ผู้จัดทำได้ศึกษาวิธีการปฏิบัติงานในแต่ละหน้าที่และในแต่ละขั้นตอนอย่างครบถ้วน พร้อมทั้งรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการปฏิบัติงานอย่างละเอียด โดยแบ่งเนื้อหาดังต่อไปนี้

4.1 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

- 4.1.1 ขั้นตอนการโทรหาลูกค้าเก่า หรือการโทรเยี่ยมเยียนลูกค้า
- 4.1.2 ขั้นตอนการส่งข้อมูลให้กับลูกค้าเก่า ที่สนใจในสินค้าของทางบริษัท
- 4.1.3 ขั้นตอนหาข้อมูลของลูกค้าที่เป็นลูกค้าใหม่
- 4.1.4 ขั้นตอนการคัดกรองข้อมูลของลูกค้า ว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
- 4.1.5 ขั้นตอนการโทรแนะนำตัวกับลูกค้าใหม่
- 4.1.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลทางโทรศัพท์จากลูกค้าใหม่
- 4.1.7 ขั้นตอนการส่งข้อมูลให้กับลูกค้าที่สนใจในสินค้าของทางบริษัท
- 4.1.8 ขั้นตอนการโทรสอบถามว่า ได้รับข้อมูล หรือไม่

4.1 ขั้นตอนการปฏิบัติงาน

- 4.1.1 ขั้นตอนการโทรหาลูกค้าเก่าและลูกค้าที่ขาดการติดต่อ หรือการโทรเยี่ยมเยียนลูกค้า

การโทรเยี่ยมเยียนลูกค้าคือ การโทรไปถามสถานะภาพความเป็นอยู่ของลูกค้า ว่า เป็นอย่างไรบ้าง สบายดีไหม ใช้มอเตอร์ของเราเป็นอย่างไรบ้าง แล้วตอนนี้มีนโยบายการสั่งซื้อใหม่ เป็นต้น การโทรสอบถามลูกค้าแต่ละครั้ง เราจะนำเอาฐานข้อมูลลูกค้าเก่ามีทั้งที่ยังติดต่อกันอยู่ และขาดการติดต่อเพื่อจะทำให้ลูกค้าจดจำมุลเลอร์ไว้เสมอ และจะมีลักษณะการคุยที่แตกต่างกัน ดังนี้

4.1.1.1 ลูกค้านำ

ลูกค้านำ คือ ลูกค้าที่มีการติดต่อซื้อขายและมีฐานข้อมูลอยู่ในระบบ ในการสนทนานั้นจะโทรไปพูดคุยกับลูกค้านำและถามถึงความเป็นอยู่ในการใช้สินค้าของ บริษัท มอเตอร์ แมคคานิค จำกัด รวมถึงการบริการหลังการขายถึงสินค้าที่ซื้อไปนั้น ว่ามีปัญหาการใช้ในผลิตภัณฑ์ส่วนไหนหรือต้องการอะไรเพิ่มเติม

4.1.1.2 ลูกค้าที่ขาดการติดต่อ

การสนทนาในการคุยกับลูกค้าที่ขาดการติดต่อไปนั้นจะแตกต่างจากลูกค้าที่ติดต่ออยู่เป็นประจำการคุยจะถามถึงว่าเป็นไงบ้างเช่น สบายดีไหม ยังจำ มอเตอร์ ได้ไหม มีนโยบายการซื้อบ้างไหม ลูกค้าที่ขาดการติดต่อคือลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้ในระยะเวลาเช่น โรงน้ำแข็ง โรงสีข้าว โรงโม่หิน ฟาร์ม บ่อกุ้ง เป็นต้น

บริษัท	ประเภท กิจการ	รายละเอียดการสนทนา	ผู้ติดต่อ
A	โรงสี	โทรสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม/ลูกค้ายังมีการใช้งานมอเตอร์อยู่/มีแพลนจะขยายงานและมีความสนใจมอเตอร์เกียร์3แรง-7แรงครึ่ง อัตราทด 1:15 และมอเตอร์10แรงกับ20แรง 4 โป เป็นแบบขาตั้ง	คุณ หมวย
B	ขายส่งเครื่องจักร	มีการใช้งานมอเตอร์อยู่เป็นประจำ ไม่ได้ระบุปีที่ถือในการใช้งานและไม่มีเจ้าประจำในการสั่งซื้อ และส่วนใหญ่จะเน้นเป็นการสั่งด่วน ตอนนี้ก็มีแพลนจะขยายงานอยู่เหมือนกัน ส่งแคตตาล็อกมาใหม่ทางไลน์อีกครั้งค่ะ	คุณ หนี
C	ฟาร์ม	คุณชนินเป็นคนกลางจัดหามอเตอร์หรือสินค้าให้กับฟาร์มหรือบริษัทที่ใช้งานเกี่ยวกับมอเตอร์และออเดอร์ที่ลูกค้าสั่งก็ประมาณ 20 ตัวขึ้นไป ตอนนี้ก็มีออเดอร์มาอยู่เรื่อยๆ ให้ส่งรายละเอียดให้ทางอีเมล	คุณชนิน

รูปที่ 4.1 ตัวอย่างการโทรเยี่ยมเยียนลูกค้า

4.1.2 ขั้นตอนการส่งข้อมูลให้กับลูกค้าเก่า ที่สนใจในสินค้าของทางบริษัท

4.1.2.1 การส่งแคตตาล็อกข้อมูลให้กับลูกค้าเก่า

การส่งแคตตาล็อกสินค้าล่าสุดให้กับลูกค้าเก่า คือ การส่งข้อมูลล่าสุดของบริษัทให้ลูกค้าตามที่อยู่ ทางอีเมล หรือ ทางไปรษณีย์ เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นสินค้าของทางบริษัทอยู่เสมอเพื่อเป็นทางเลือกเป็นการเพิ่มช่องทางให้กับลูกค้าที่ต้องการจะใช้สินค้าเกี่ยวกับสินค้าของทางบริษัทอย่างต่อเนื่อง

4.1.3 ขั้นตอนหาข้อมูลของลูกค้าที่เป็นลูกค้าใหม่

4.1.3.1 การหาข้อมูลลูกค้าใหม่ทางเว็บไซต์

การหาข้อมูลใหม่ คือ การเข้าหาลูกค้าใหม่ ถ้ามถึงความต้องการของลูกค้า โดยการสุ่มถึงความน่าจะเป็นในการค้นหา เช่น มองหากลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่มีการใช้งานเกี่ยวกับงานมอเตอร์ โดยการค้นหาจากเว็บไซต์ กรมโรงงานอุตสาหกรรม จะมีโรงงานและบริษัทที่เป็นอุตสาหกรรม เช่น โรงสี โรงโม่หิน โรงน้ำแข็ง การแปรรูปอาหาร เป็นต้น เมื่อได้ข้อมูลมาเราก็จะต้องหาวิธี ที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักในตัวสินค้าของเรา โดยการส่งสื่อต่างๆ เช่น การส่งอีเมล ไปให้ลูกค้า เป็นต้น แต่ก็ต้องมีการหากลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น โดยการคัดกรองข้อมูล

4.1.3.2 ลูกค้าใหม่ คือ ลูกค้าที่ยังไม่เคยมีการติดต่อซื้อขายกันเป็นลูกค้าที่ผ่านการคัดกรองมาแล้วว่ามีการใช้งานมอเตอร์จริงและมีโอกาสที่จะมีการซื้อขายกันในอนาคต

4.1.4 ขั้นตอนการคัดกรองข้อมูลของลูกค้า ว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

การโทรสุกริน คือ การคัดกรองลูกค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายที่มีการใช้งานเกี่ยวกับมอเตอร์หรือสินค้าของทาง มอเตอร์ หรือไม่ ถ้ามีการใช้งานจะขอส่งแคตตาล็อกหรือถ้าลูกค้าของทราบราคาของสินค้าก็จะสอบถามถึงสินค้าที่ลูกค้าสนใจและทำใบเสนอราคาสินค้าแนบไปพร้อมกับแคตตาล็อก โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น อีเมล และ ไปรษณีย์

4.1.5 ขั้นตอนการโทรแนะนำตัวกับลูกค้าใหม่

หลังจากการโทรศัพท์กรองลูกค้า จะเห็นได้ชัดว่า มีลูกค้าที่สนใจ และ ไม่สนใจ ดังนั้นเราจึงเลือกโทรแนะนำตัวกับลูกค้าที่สนใจก่อนเป็นอันดับแรก เพื่อเก็บข้อมูลไว้ใช้ในขั้นตอนถัดไป

4.1.6 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลทางโทรศัพท์จากลูกค้าใหม่

ในส่วนของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการบันทึกข้อความการสนทนาหรือลักษณะการใช้งานของลูกค้าลงในโปรแกรม CRM (คือซอฟต์แวร์ระบบ ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่ ติดตาม ตรวจสอบ ของลูกค้า ให้เกิดการจรรีภักดีต่อองค์กร โดยทั่วไปจะถูกเรียกสั้นๆว่า ระบบ CRM หรือ โปรแกรม CRM) ยกตัวอย่างเช่น มีการใช้งานเกี่ยวกับมอเตอร์บ้างหรือเปล่าคะ ถ้ามีการใช้งานเกี่ยวกับมอเตอร์ส่วนมากใช้รุ่นไหน และ ประเภทธุรกิจแบบไหน มีการสั่งซื้อบ่อยไหม หรือนั่นยี่ห้อในการใช้งานหรือไม่ เป็นต้น

4.1.7 ขั้นตอนการส่งข้อมูลให้กับลูกค้าที่สนใจสินค้าของทางบริษัท

4.1.7.1 การส่งแฟกซ์แนะนำสินค้า

การส่งแฟกซ์ให้ลูกค้าเป็นข้อความแนะนำตัวจากทางบริษัทจะมีเพียงข้อความแนะนำตัวเท่านั้นเพราะการแฟกซ์รูปภาพจะทำให้ภาพเป็นสีขาวดำจึงทำให้ภาพไม่ชัดเจน เป็นการแนะนำข้อมูลเบื้องต้นกับลูกค้าและโทรติดตามสอบถามว่าได้รับแฟกซ์หรือไม่ ถ้าลูกค้าสนใจหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมทางเราจะขออนุญาตขอส่งข้อมูลเพิ่มเติมทางอีเมลหรือที่อยู่เพื่อส่งแคตตาล็อกและใบเสนอราคาให้กับลูกค้า

4.1.7.2 การส่งเมลไปแนะนำสินค้า

คือการส่งอีเมลแนะนำสินค้าให้กับลูกค้า เป็นการส่งรูปตัวอย่างสินค้าและประเภทของสินค้าที่ทางบริษัทจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วย มอเตอร์เกียร์ วอมเกียร์ และสินค้าอื่นๆของทาง มุลเลอร์ กรุ๊ป และ ชื่อประเภทของสินค้า ช่วยให้ลูกค้าเห็นสินค้าของเราได้ชัดเจนมากขึ้น และสามารถนำไปเทียบกับสินค้าที่ใช้ในงานอยู่ว่าตรงกับที่ใช้งานหรือไม่



บริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัด

60 ซอยมาเจริญ 1 แขวงหนองค้างพลู เขตหนองแขม กรุงเทพฯ 10160
โทร: 0-2812-2021 (10lines) แฟกซ์: 0-2812-2338
www.muller.co.th e-mail : sale@muller.co.th

วันที่ 11 มีนาคม 2562

เรียน ฝ่ายจัดซื้อ

บริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัด (Muller Mechanic Co.,Ltd.) คือ ผู้นำและผู้แทนจำหน่าย มอเตอร์, มอเตอร์ไฟฟ้า, มอเตอร์เกียร์, เกียร์ทด, เกียร์ปรับรอบ, มอเตอร์เบรก, รอกไฟฟ้า, Blower, Clutch brake ฯลฯ เป็นต้น ด้วยประสบการณ์ เราจึงมุ่งมั่นที่จะเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งได้รับการยอมรับในระดับสากลให้แก่ลูกค้า และนี่คือหัวใจในการทำงานของพวกเราเสมอมา

บริษัทเห็นความสำคัญของการบริการหลังการขาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงได้จัดแผนกการบริการหลังการขายที่มีความชำนาญด้านวิศวกรรมและการซ่อมบำรุง พร้อมให้บริการแก่ลูกค้าอย่างทันทั่วถึงตามคำขวัญของบริษัท คือ "The Best of service"

เราขอขอบคุณทุกความไว้วางใจของผู้บริโภคในการเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยผลักดัน บริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัด ได้ก้าวไปอย่างเข้มแข็งและมั่นคง

ขอแสดงความนับถือ



นาวท ouchay

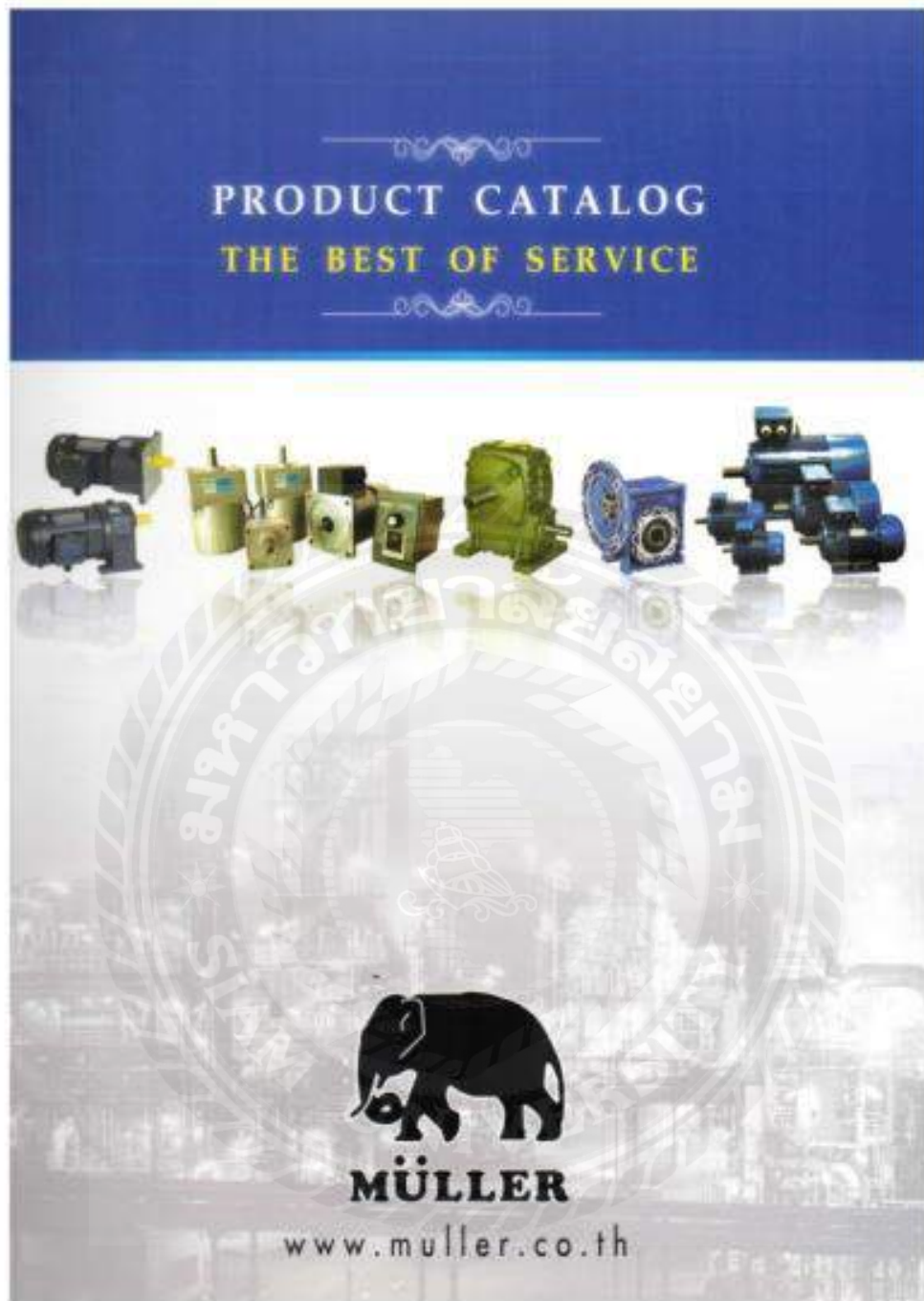
ฝ่ายขาย

โทร 061-4429465

รูปที่ 4.2 รายละเอียดการส่งแฟกซ์ให้ลูกค้า

บริษัท	ประเภท กิจการ	รายละเอียดการสนทนา	ผู้ติดต่อ
A	ฟาร์มกุ้ง	ลูกค้าใหม่ มีใช้มอเตอร์มอเตอร์เกียร์อยู่เยอะพอสมควรประมาณ20-30ตัว ปกติถ้าใหม่ก็จะไปจ้างเค้าให้ฟันใหม่/ส่วนใหญ่ใช้ของมิตซู แต่ก็ได้เน้นยี่ห้ออะไรมาก/ตอนนี้ยังไม่มีแพลนขยายงาน k. ยุทธนา มีอีก2ฟาร์มมีฟาร์มไก่ด้วยฟาร์มกุ้งด้วย/ใช้มอเตอร์ค่อนข้างที่จะเยอะเพราะไว้สูบน้ำคีนน้ำ/มอเตอร์ที่ใช้ก็เป็นมอเตอร์3แรง3เฟสประมาณนี้ให้ส่งแคตตาล็อกมาพิจารณาก่อนได้ค่ะ	คุณ ยุทธนา
B	ผลิตเหล็กเหลาขัดขาว	K.บุญชัย บริษัท... (ผลิตเหล็กเหลาขัดขาว)มีการใช้งานมอเตอร์มอเตอร์เกียร์อยู่ค่ะ/มีใช้หลายตัว เป็นพวกมอเตอร์Induction/Dc/เซอร์โว มีเป็นมอเตอร์ที่ติดมากับเครื่องจักรแล้วก็มี/เข้าประจำในการสั่งซื้อไม่มี/ตอนนี้ยังไม่มีแพลนขยายงาน/มีเน้นยี่ห้อในการใช้งานบ้าง/ให้ส่งแคตตาล็อกมาทางเมล	คุณ บุญชัย
C	ผลิตปุ๋ยอินทรีย์,รับผลิตปุ๋ยอินทรีย์เคมี	มีการใช้งานมอเตอร์ และยังมีมอเตอร์ที่เก็บสต็อกไว้อีก ในโรงงานจะมีการใช้งานมอเตอร์ตั้งแต่ 10 แรง , 30 แรง , 50 แรงไปจนถึง 100 แรงก็มีเหมือนกัน ส่วนใหญ่แล้วจะทางโรงงานจะใช้มอเตอร์ของยี่ห้อซีเมนต์ ไม่ได้มีเจ้าประจำในการสั่งซื้อมอเตอร์ สามารถส่งข้อมูลมาให้ทางเมลดูได้ และขอเบอร์ติดต่อของเซลส์กลับด้วย เพื่อในกรณีถ้าหากต้องการสั่งซื้อมอเตอร์จะติดต่อกลับไป	คุณ ปอนด์

รูปที่ 4.3 ตัวอย่างการสนทนากับลูกค้ารายใหม่



รูปที่ 4.4 หน้าปกแคตตาล็อกที่แนบไปกับลูกค้า หรือ ส่งไปทางไปรษณีย์



รูปที่ 4.5 ประเภทของสินค้าและรุ่นของสินค้า

Induction Motor อินดักชั่นมอเตอร์ หรือ มอเตอร์เหนี่ยวนำ การหมุนของมอเตอร์เกิดขึ้นจากการเหนี่ยวนำของสนามแม่เหล็ก อินดักชั่นมอเตอร์ในโรงงานอุตสาหกรรมส่วนมากเป็น อินดักชั่น 3 เฟส เพราะมอเตอร์ชนิดนี้มีราคาถูก การบำรุงรักษาง่าย และมีความเร็วคงที่



รูปที่ 4.6 ประเภทของสินค้าและรุ่นของสินค้า

Brake Motor เป็นมอเตอร์ที่อยู่ในเครื่องจักรใช้สำหรับหยุดส่งกำลังหรือหยุดการทำงาน ของมอเตอร์ โดยการหยุดจ่ายพลังงานไฟฟ้าหรือตัดไฟให้กับมอเตอร์จากนั้นมอเตอร์จะค่อยๆหยุดทำงาน



รูปที่ 4.7 ประเภทของสินค้าและรุ่นของสินค้า

Worm Gear Reducer เกียร์ที่ครอบทำงานด้วยเครื่องส่งกำลัง เช่น เครื่องยนต์ หรือมอเตอร์ไฟฟ้า ทำหน้าที่ ด้วยการส่งถ่ายกำลัง ของเครื่องส่งกำลังผ่านเกียร์ที่ครอบ เพื่อลดรอบหมุนที่ส่งออกมาจากเครื่องส่งกำลังมอเตอร์ ให้ช้าลง โดยส่งกำลังผ่านฟันเฟือง ทำให้มีแรงบิดที่เพิ่มมากขึ้น



รูปที่ 4.8 ประเภทของสินค้าและรุ่นของสินค้า

ELECTRIC HOIST เป็นแม่แรงไฟฟ้า ใช้สำหรับเคลื่อนย้ายสิ่งของที่มีขนาดใหญ่และน้ำหนักมาก



รูปที่ 4.9 ประเภทของสินค้าและรุ่นของสินค้า

EXPLOSION PROOF หรือเรียกกันว่ามอเตอร์กันระเบิด เป็นมอเตอร์ที่เหมาะสมสำหรับใช้งานในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงสูงเช่น โรงกลั่นน้ำมัน โรงงานเคมี เป็นต้น



รูปที่ 4.10 ประเภทของสินค้าและรุ่นของสินค้า

VIBRATOR หรือเรียกกันว่ามอเตอร์เขย่า เป็นมอเตอร์ช่วยเพิ่มกำลังการผลิตของเครื่องจักรให้เร็วขึ้น และลดแรงงานคนที่ต้องไปเคาะ สั่น เขย่าเพื่อให้วัสดุตามจุดต่างๆไหลได้สะดวก เช่น ถังไซโลไลน์ ถ้ำเลี้ยงและงานหล่อเทปูนคอนกรีต เป็นต้น Compact gear เป็นตัวย้อนกลับมอเตอร์ของมอเตอร์



รูปที่ 4.11 ประเภทของสินค้าและรุ่นของสินค้า

CLUTCH & BRAKE ใช้ในการเชื่อมต่อ ตัดการเชื่อมต่อ เบรกและยึดจับในเครื่องจักรต่างๆ



รูปที่ 4.12 ประเภทของสินค้าและรุ่นของสินค้า

COUPLING ทำหน้าที่เป็นตัวยึดงานให้เป็นที่ทิศทางเดียวกัน หรืออธิบายได้ว่า เป็นตัวเชื่อมระหว่างของ 2 สิ่ง ให้ทำงานไปพร้อมกันตามตัวส่งกำลัง เช่น การใช้ COUPLING ต่อระหว่าง MOTOR และ GEAR เพื่อให้ MOTOR ส่งกำลังไปยัง GEAR และนำรอบที่ออกมาจาก GEAR มาใช้งาน เป็นต้น



รูปที่ 4.13 ประเภทของสินค้าและรุ่นของสินค้า

VIBRATOR หรือเรียกกันว่ามอเตอร์เขย่า เป็นมอเตอร์ช่วยเพิ่มกำลังการผลิตของเครื่องจักรให้เร็วขึ้น และลดแรงงานคนที่ต้องไปเกาะ สั่น เขย่าเพื่อให้วัสดุตามจุดต่างๆไหลได้สะดวก เช่น ถังไซโลไลน์ลำเลียงและงานหล่อเทปูนคอนกรีต เป็นต้น

4.1.8 ขั้นตอนการโทรสอบถามว่า ได้รับข้อมูล หรือไม่

การโทรสอบถามว่า ได้รับข้อมูล หรือไม่ คือ การโทรสอบถามว่า ได้รับข้อมูลที่ส่งไปหรือไม่ มีสินค้าตัวไหนที่ตรงกับการใช้งานบ้างและสอบถามเพิ่มเติมว่า ปกติมีการสั่งซื้อสินค้าบ่อยหรือไม่และบันทึกข้อมูลลงในโปรแกรม CRM เพื่อตั้งการโทรในครั้งถัดไป

4.2 โอกาสในการขายสินค้า

โอกาสในการขายสินค้า คือ การวิเคราะห์ถึงความเป็นไปได้ที่จะสามารถปิดการขาย เช่น ในการนำเสนอสินค้าไปตามกลุ่มลูกค้าก็จะมี การตอบรับกลับมาและให้ความสนใจที่จะให้ส่งแคตตาล็อกไปให้ดูก่อนเบื้องต้นและบางครั้งหากเจอกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการใช้งานมอเตอร์ ณ เวลานั้นก็จะมี การขอใบเสนอราคาและนำไปสู่ขั้นตอนการปิดการขายโดยขั้นตอนการปิดการขายนั้นจะเป็นหน้าที่ของเซลล์ออกตลาด จะเป็นผู้ประสานงานในส่วนนี้ต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย

5.1.1 สรุปผลโครงการหรืองานวิจัย

จากการที่ได้เข้ามาปฏิบัติงานสหกิจศึกษาที่บริษัทมุลเลอร์แมคคานิคจำกัด ในตำแหน่งTeleslaesทำให้ได้เรียนรู้ขั้นตอนกระบวนการในการทำงานภายในองค์กรได้ฝึกตนเองให้รู้จักการเข้าร่วมสังคมและการตรงเวลาในการปฏิบัติงานรู้จักการพูดคุย การประสานงานและการสื่อสารกับลูกค้าทำให้สามารถกล้าแสดงออก กล้าแสดงความคิดเห็นทำให้เกิดความมั่นใจในตนเองมากยิ่งขึ้น รู้จักกฎระเบียบแบบแผนในการทำงานรวมถึงทำให้รู้จุดเด่น จุดด้อยและข้อบกพร่อง ของตนเองในการทำงานที่ตนได้รับมอบหมายซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการทำงานและสามารถนำความรู้ที่ได้จากการปฏิบัติงานสหกิจศึกษาในครั้งนี้ไปปฏิบัติงานจริงในอนาคตได้ดียิ่งขึ้น

5.1.2 ข้อจำกัดหรือปัญหาของโครงการ

5.1.2.1 ข้อมูลขององค์กรบางส่วนไม่สามารถนำมาเผยแพร่ได้เนื่องจากเป็นความลับของทางองค์กร

5.1.2.2 เบอร์ติดต่อของลูกค้าเป็นเบอร์ที่ยังไม่ได้อัปเดตจึงทำให้ไม่สามารถติดต่อกับลูกค้าบางส่วนได้

5.1.2.3 ซอร์ฟแวร์กำลังอยู่ระหว่างการพัฒนาที่ยังไม่ค่อยสมบูรณ์

5.1.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการหรือฝ่ายบุคคล

ในการเดินทางเข้าถึงบริษัทนั้น ไม่มีป้ายบอกทางมาถึงบริษัท ทำให้ลูกค้าต้องมีการติดต่อเข้ามาทางบริษัทเพื่อสอบถามเส้นทางและบริษัทตั้งอยู่ไกลจากถนนใหญ่และเข้าซอยมีทางแยกทำให้ลูกค้าหลายท่านสับสน

5.2 สรุปผลการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

5.2.1 ข้อดีของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- ได้รับประสบการณ์ทำงานจริง
- ได้รู้เทคนิคการสื่อสารและการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
- สามารถเลือกสายอาชีพงาน ได้ถูกต้องเนื่องจากได้รับทราบความถนัดของตนเองมากขึ้น

5.2.2 ปัญหาที่พบของการปฏิบัติงานสหกิจศึกษา

- พบปัญหาในการใช้โปรแกรมCRMเนื่องจากเป็น โปรแกรมเฉพาะใช้ในองค์กรเท่านั้นซึ่งไม่ใช่โปรแกรมพื้นฐานทางการเรียนการสอนจึงทำให้ต้องเริ่มเรียนรู้ใหม่ทั้งหมด
- พบปัญหาในการสื่อสารกับพนักงานที่ปรึกษา ซึ่งในการทำงานนั้นพนักงานที่ปรึกษาจะพูดเป็นคำย่อหรือคำศัพท์เฉพาะจึงทำให้เกิดการสื่อสารที่คลาดเคลื่อน

5.2.3 ข้อเสนอแนะ

- ควรมอบคู่มือการใช้งานเบื้องต้นให้กับผู้ปฏิบัติงานเพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลก่อนใช้งานจริง
- ควรมีการชี้แจงถึงคำย่อหรือคำศัพท์เฉพาะเพื่อความเข้าใจและง่ายต่อการทำงานที่บริษัทแห่งนี้

บรรณานุกรม

- เกียรติพงษ์ มูลโพธิ์. (2555). ความพึงพอใจของผู้เช่าพื้นที่ต่อส่วนประสมการตลาดบริการของศูนย์การค้า เซ็นทรัลพลาซา เชียงใหม่แอร์พอร์ต. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐานิตา รักไทย. (2562). ปัจจัยจูงใจที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานธนาคารพาณิชย์ใน เขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ทรงศักดิ์ ชัยวัฒนาโรจน์. (2551). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิจิตรา ต่อตรงนิสาร. (2562). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเตอร์ ยู. คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- สิริพร ปวนคำมา. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการสินเชื่อของบริษัทสินเชื่อส่วนบุคคลภายใต้การกำกับธนาคารแห่งประเทศไทยในอำเภอเมือง ลำพูน. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Google Sites. (2560). ความหมายของการสื่อสารการตลาด. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/prasitpmtech/meanmarket>
- Groupmarketingsites. (2560). การส่งเสริมการขาย. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/groupmarketingsites/kar-sng-serim-kar>
- IM2 Market. (2558). การขาย โดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงอะไร. เข้าถึงได้จาก <https://www.im2market.com/2015/01/03/558>
- Passakorn Tipcha. (2560). ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix). เข้าถึงได้จาก <http://passakorn2326.blogspot.com/>



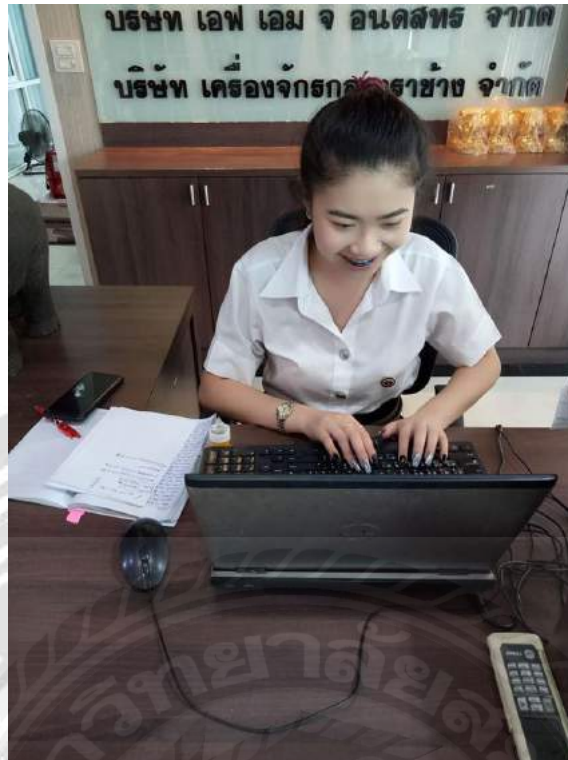
ภาคผนวก ก
(ภาพขณะปฏิบัติงาน)



รูปที่ ก.1 โทรติดต่อกลุ่มลูกค้าใหม่และโทรเยี่ยมเยียนลูกค้าเก่า



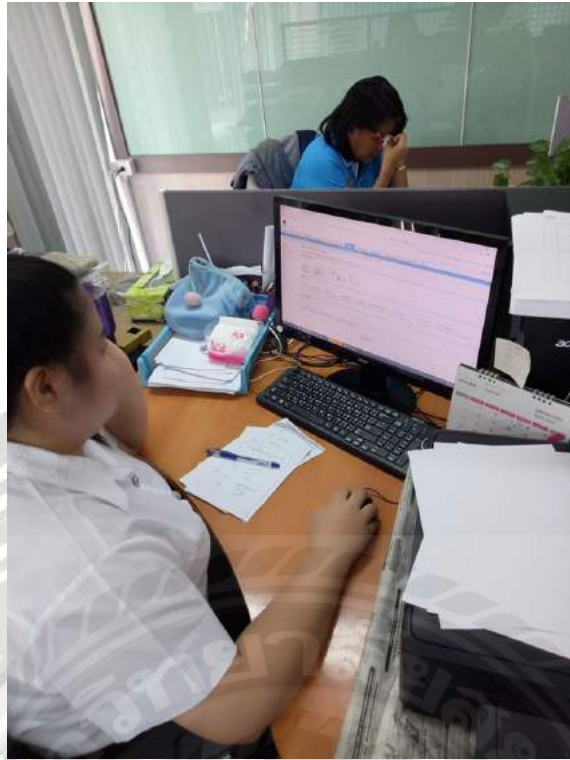
รูปที่ ก.2 โทรติดต่อกลุ่มลูกค้าใหม่และโทรเยี่ยมเยียนลูกค้าเก่า



รูปที่ ก.3 บันทึกการทำงานของโทรลงโปรแกรมCRM



รูปที่ ก.4 ค้นหาข้อมูลลูกค้าใหม่



รูปที่ ก.5 โทรประสานงานภายในองค์กร



รูปที่ ก.6 ตรวจสอบข้อมูลการโทรและจดบันทึก



ภาคผนวก ข

(ภาพกิจกรรมของบริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัด)



รูปที่ ข.1 กิจกรรมทำพานบวงสรวงงานประจำปี2562



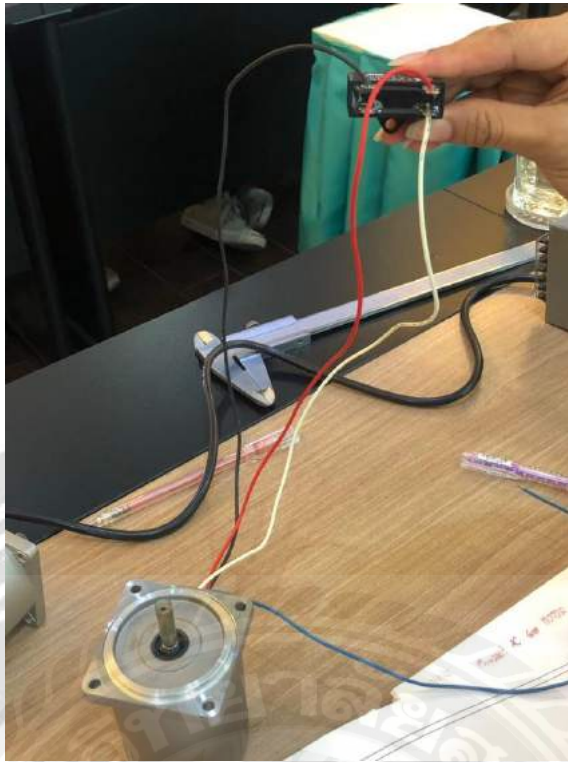
รูปที่ ข.2 กิจกรรมบวงสรวงประจำปี2562



รูปที่ ข.3 กิจกรรมบวงสรวงประจำปี2562



รูปที่ ข.4 กิจกรรมฟังเทศน์และสวดพระคาถาเงินล้าน108จบ



รูปที่ ข.5 กิจกรรม Training Product



รูปที่ ข.6 กิจกรรม Training Product



รูปที่ ข.7 ภาพรวมสมาชิกในกิจกรรมวันสงกรานต์



รูปที่ ข.8 กิจกรรมพิธีรดน้ำดำหัวผู้ใหญ่ในวันสงกรานต์



รูปที่ ข.9 กิจกรรมเล่นเกมส้แจกทองในวันสงกรานต์



รูปที่ ข.10 กิจกรรมเล่นเกมส้ลูกโป่งน้ำพ่นน้ำพ่นในวันสงกรานต์



รูปที่ ข.11 กิจกรรมแจกอั่งเปาในวันตรุษจีน



รูปที่ ข.12 กิจกรรมแจกอั่งเปาในวันตรุษจีน



รูปที่ ข.13 กิจกรรม big cleaning day



รูปที่ ข.14 กิจกรรมมอบของขวัญในวันสุดท้ายของการฝึกสหกิจ



รูปที่ ข.15 กิจกรรมเลี้ยงส่งในวันสุดท้ายของการฝึกสหกิจ



รูปที่ ข.16 กิจกรรมร่วมถ่ายภาพที่ระลึกกับพี่ๆในบริษัท มุลเลอร์ แมคคานิค จำกัด

ประวัติคณานักศึกษาปฏิบัติงานสหกิจศึกษา



รหัสนักศึกษา: 5804300081
ชื่อ-นามสกุล: ประภาพร สุกบรรดิษฐ์
เบอร์โทรศัพท์: 095-061-5640
E-mail: I__am__chom@hotmail.com

ที่อยู่: 16 ม.4 หมู่บ้าน หนองกระพี
ตำบล บ้านหลวง อำเภอ ดอนตูม
จ. นครปฐม 73150



รหัสนักศึกษา: 5804300090
ชื่อ-นามสกุล: ปัทมพร คล้ายแจ้ง
เบอร์โทรศัพท์: 096-125-4828
E-mail: pattamaporn7895@gmail.com

ที่อยู่: 81/39 ซอยเพชรเกษม116 ถ.เพชรเกษม
เขตหนองแขม แขวง หนองค้างพลู
กรุงเทพมหานคร 10160



รหัสนักศึกษา: 5804300091
ชื่อ-นามสกุล: ณัฐฐินี สรรเพชญณรงค์
เบอร์โทรศัพท์: 098-263-2033
E-mail: nutthineenongic@hotmail.com

ที่อยู่: 14/35 ซอยเอกชัย16 ถ.เอกชัย
เขตจอมทอง แขวงบางขุนเทียน
กรุงเทพมหานคร 10150