

# รายงานผล

## โครงการสัมมนาทางการตลาด

ระหว่างวันที่ 17-18 กรกฎาคม 2556, 19 กรกฎาคม 2556,  
24-25 กรกฎาคม 2556 และ 31 กรกฎาคม 2556

โดย

รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โครงการนี้ได้รับการสนับสนุนจากกองทุน มสธ. 12 ปี  
ประจำปีงบประมาณ 2556

## รายงานผล

### โครงการสัมมนาทางการตลาด

ระหว่างวันที่ 17-18 กรกฎาคม 2556, 19 กรกฎาคม 2556, 24-25 กรกฎาคม 2556  
และ 31 กรกฎาคม 2556

1. ชื่อ นางประภาศรี นามสกุล พงศ์ธนาพาณิช

ตำแหน่ง รองศาสตราจารย์ ระดับ 9

สังกัด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ โทร. 02-5048235

โครงการ สัมมนาทางการตลาด 4 หลักสูตร ได้แก่

- หลักสูตร การจัดการซัพพลายเชนและโลจิสติกส์สมัยใหม่ ระหว่างวันที่ 17-18 กรกฎาคม 2556 ณ โรงแรมแกรนด์สุขุมวิท จัดโดยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
- หลักสูตร เทคนิคการสร้างลูกค้าใหม่และต่อยอดลูกค้าปัจจุบัน ในวันที่ 19 กรกฎาคม 2556 ณ โรงแรมวินเซอร์สุขุมวิท จัดโดยบริษัทมาร์เก็ตติ้งกรุ๊ป
- หลักสูตร Strategic Marketing Planning ระหว่างวันที่ 24-25 กรกฎาคม 2556 ณ โรงแรมสวิสโซเทลเลคองคอร์ด จัดโดยสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย
- หลักสูตร การวัดความพึงพอใจลูกค้า ในวันที่ 31 กรกฎาคม 2556 ณ โรงแรมแกรนด์สุขุมวิท จัดโดยสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

## 2. เนื้อหาสาระที่ได้จากการดำเนินโครงการ

2.1 หลักสูตรการจัดการซัพพลายเชนและโลจิสติกส์สมัยใหม่ ระหว่างวันที่ 17-18 กรกฎาคม 2556 ณ โรงแรมแกรนด์สุขุมวิท

เนื้อหาสาระของหลักสูตร

- บทบาท ความสำคัญของการบริหารโซ่อุปทาน
- แนวคิดและกลยุทธ์ของการบริหารโซ่อุปทาน
- กระบวนการในโซ่อุปทาน
- การพัฒนาความร่วมมือของคู่ค้า
- ตัวอย่างและกรณีศึกษา
- ความท้าทายในการบริหารโซ่อุปทาน
- รูปแบบการขนส่งและผลต่อโซ่อุปทาน
- การจัดการสินค้าคงคลัง
- ดัชนีชี้วัดผลการปฏิบัติงานของการจัดการ
- แนวทางการปรับปรุงกระบวนการและประยุกต์ใช้มาตรฐานสากล

Supply Chain Management สนใจขอบเขตตั้งแต่การได้มาซึ่งวัตถุดิบตลอดจนไปถึงการแปรรูปเป็นสินค้าและส่งมอบไปยังลูกค้า ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ ลดเวลาการซื้อสินค้า ลดปริมาณสินค้าคงคลัง เพิ่มความเร็วในการส่งสินค้า มีสินค้าพร้อมเสมอ เพิ่มความพอใจของลูกค้า

Logistics Management งบประมาณเน้นการขนย้ายสินค้าโดยเฉพาะการเคลื่อนย้ายเข้าออกของสินค้าในบริษัท ดังนั้น logistics จึงเป็นส่วนหนึ่งของซัพพลายเชน โดยจะร่วมกันวางแผน ควบคุม ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลของการจัดเก็บ เคลื่อนย้ายสินค้า และข้อมูลจากจุดเริ่มต้นไปจนถึงสุดท้าย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

บทบาทและความสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ในธุรกิจปัจจุบันให้ความสำคัญกับคิดเร็ว ลงมือทำ แข่งขันได้ กฎ กติกาใหม่ คู่แข่งขันใหม่ สินค้าใหม่ การตอบสนองที่เร็ว สินค้าหรือบริการที่ถูกลงกว่าเดิม มีผู้ซื้่น้ำตลาด และตลาดสากล

แนวคิดและกลยุทธ์ของการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ประกอบด้วยเทคโนโลยี การเข้าถึงได้ การตอบสนองอย่างทันเวลา สารสนเทศร่วมกัน การสร้างความไว้วางใจ การให้คุณค่าแก่บุคคล และการจัดการการเปลี่ยนแปลง

การเข้าใจโครงสร้างของซัพพลายเชนจะทำให้สามารถคาดเดา ควบคุม และบริหารซัพพลายเชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหาภายในคือ การแบ่งแยกแผนก ไม่เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ศักดินา เจ้ายศเจ้าอย่าง วิธีการบริหาร การขาดความรู้ การขาดแคลนทรัพยากร ส่วนปัญหาภายนอกคือ วัฒนธรรมที่ไม่เข้ากัน สถานการณ์ตลาดที่ แข่งขันกันดุเดือด นโยบายการดำเนินงานที่ไม่สอดคล้องกัน การขาดความไว้วางใจกัน

รูปแบบการขนส่งและผลต่อโซ่อุปทาน คือ (1) วิธีการขนส่ง มี 4 วิธี คือ รถ ราง เรือ อากาศและท่อ (2) ศูนย์กระจายสินค้า (3) การควบคุมภายในและภายนอก (4) เส้นทางและความถี่

## 2.2 หลักสูตรเทคนิคการสร้างลูกค้าใหม่และต่อยอดลูกค้าปัจจุบัน ระหว่างวันที่ 19 กรกฎาคม 2556 ณ โรงแรมวินเซอร์

เนื้อหาสาระของหลักสูตร

- มุมมอง ความเชื่อ และทัศนคติของพนักงานขาย
- การสร้างลูกค้าใหม่ 6 วิธี
- การนัดและการเข้าพบลูกค้า
- การใช้วอร์ชเมลล์และอีเมลเป็นเครื่องมือเสริมในการติดต่อลูกค้า
- พนักงานขายต้องทำงานให้สำเร็จทั้งภาระกิจและธุรกิจไปพร้อมกัน
- การต่อยอดลูกค้าปัจจุบัน

ลูกค้าคือใคร การกำหนดนิยามทำให้เรารู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร ทั้งนี้เพื่อให้รู้ว่า บทบาทของพนักงานขายสนองตอบความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ ถ้านิยามลูกค้าคือพระเจ้า ความต้องการของลูกค้าคือต้องการให้พนักงานขายเคารพ อ่อนน้อม พนักงานตอบสนองคือจุดรูป บุษบา แต่ถ้านิยามลูกค้าคือผู้ต้องการความคุ้มค่าจากสินค้า ความต้องการของลูกค้า คือต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและมีประโยชน์และคุณค่า พนักงานตอบสนองคือการเชื่อมโยงจุดเด่นของสินค้ากับผลประโยชน์และคุณค่า

ทัศนคติ หมายถึง ความเชื่อ มุมมองในแง่บวกหรือแง่ลบต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบ (ต้องเป็นสิ่งเร้าที่เราสนใจ) เช่น ถ้ามีทัศนคติบวก ก็จะแสดงพฤติกรรมส่งเสริม เห็นด้วย ชื่นชม เชื่อฟัง ยอมรับ ถ้ามีทัศนคติลบ ก็ จะแสดงพฤติกรรมต่อต้าน คัดค้าน รังเกียจไม่เชื่อฟัง ปฏิเสธ ทัศนคติบวกของพนักงานขายกับเพิ่มลูกค้าใหม่ ลูกค้าใหม่ ทำให้เกิดยอดขายใหม่ๆ ลูกค้าใหม่ทำให้รายได้เพิ่ม ลูกค้าใหม่ทำให้พนักงานขายมีความกระตือรือร้นในการทำงาน ลูกค้าใหม่ทำให้พนักงานมีประสบการณ์ใหม่ๆ ถ้าพนักงานขายอารมณ์ดี ก็มีทัศนคติบวก

ความจริงที่ควรรู้ของพนักงานขายและลูกค้า ความจริง การขายเป็นเรื่องของพนักงานขาย การซื้อเป็นเรื่องของลูกค้า พนักงานขายขายไม่ได้เพราะไม่สามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้า ลูกค้าไม่ซื้อเพราะไม่เห็นความคุ้มค่า ราคาเป็นตัวเลขที่แสดงมูลค่าสินค้า ราคาสมเหตุสมผลเป็นความรู้สึกคุ้มค่า พนักงานขายที่ไม่รู้วิธีเชื่อมโยงคุณสมบัติสินค้ากับผลประโยชน์ยากที่จะขายได้ พนักงานขายที่มีความจริงใจในการทำงานทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจและเพิ่มเป็นความศรัทธา ลูกค้าที่มีความศรัทธาพนักงานขายทุกอย่างก็ง่าย

วิธีทำให้ลูกค้าศรัทธาจากความจริงใจ วิธีการที่พนักงานจริงใจกับลูกค้า คือ รักตัวเอง คือรักษาชื่อเสียงและรับผิดชอบต่อเป้าหมาย รักลูกค้ามีความปรารถนาดีต้องการให้ลูกค้าได้ประโยชน์เต็มที่ ลูกค้าจะชอบและศรัทธาพนักงานขาย พนักงานขายรักตัวเองเพราะต้องการความก้าวหน้าการงาน ต้องการความมั่นคง ต้องการความสุขใจ พนักงานขายรักลูกค้าเพราะพนักงานขายจะได้เสนอผลประโยชน์ได้ถูกใจลูกค้าและเห็นลูกค้ามีความสุข

การทำให้ทั้งพนักงานขายและลูกค้าพอใจ รู้วิธีเชื่อมโยงภารกิจกับธุรกิจ หลักการคือพนักงานขายต้องทำภารกิจของตัวเองให้ประสบความสำเร็จและต้องทำธุรกิจของตัวเองให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีเชื่อใจพนักงานขาย โดยภารกิจของพนักงานขายต่อบริษัท คือ ต้องขายให้ได้เป้าหมาย ต้องรักษาลูกค้า ธุรกิจของพนักงานขายคือการทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อพนักงานขาย เช่น พนักงานขายรักษาคำพูด ลูกค้ารู้สึกเชื่อใจ พนักงานขายมีความกระตือรือร้น ลูกค้าชื่นชม พนักงานขายแก้ปัญหาได้รวดเร็ว ลูกค้าพอใจ พนักงานขายมีสัมมาคารวะ ลูกค้าสบายใจ พนักงานขายทำภารกิจและธุรกิจได้ถูกต้องผลลัพธ์ที่ได้ คือ ลูกค้าให้ความร่วมมืออย่างดี ลูกค้าไม่มีข้อโต้แย้ง ลูกค้าไม่มีอคติ ลูกค้ามีความเข้าใจพนักงานขาย

3 w 1 h คัดลูกค้ามุ่งหวัง ลูกค้ามุ่งหวังที่แท้จริงของเราน่าจะเป็นใคร ค้นหาจากคำตอบจาก 3 คำถามต่อไปนี้ คำถามที่ 1 ลูกค้ารายใดที่ให้ความร่วมมือ เช่น ซื้อสม่ำเสมอ ชำระเงินตรงเวลา คำถามที่ 2 ลูกค้ารายใดที่มีความสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน เช่น ให้อภัยซึ่งกันและกัน ไม่เอาเปรียบกัน คำถามที่ 3 ลูกค้ารายใดที่มีทัศนคติบวกกับสินค้า ตัวเรา บริษัท แสดงว่าลูกค้ามีความเข้าใจนโยบายของบริษัท คุณภาพและผลประโยชน์ของสินค้า การทำงานของพนักงาน

ลูกค้ามุ่งหวังมีความหมายอะไร มีความหมายมากเพราะให้ความร่วมมือที่ดี มีความสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อกัน ลูกค้ามีความเข้าใจ ดังนั้นเวลาที่ใช้กับลูกค้ามุ่งหวังคือการลงทุนเวลา การคัดแยกลูกค้าของเรา ลูกค้าน่าจะใช่ หมายถึงลูกค้าที่อาจจะเป็นลูกค้ามุ่งหวังก็ได้ แต่ไม่สามารถตัดสินใจ แต่ให้ความหวังเรามากมาย ดังนั้นเวลาที่ใช้กับลูกค้าที่น่าจะใช่คือเสียเวลา

ลูกค้ำมุ่งหวังของเราเกิดขึ้นเมื่อไร คำตอบคือเกิดขึ้นเมื่อสินค้าของเราแก้ไขปัญหาของลูกค้ำได้ สินค้าของเราทำให้ลูกค้ำเจริญเติบโต ลูกค้ำเชื่อถือบริษัทของเรา ลูกค้ำชอบพนักงานขาย เราจะได้ใจลูกค้ำมุ่งหวังอย่างไร วิธีการ ทำอย่างไรให้ลูกค้ำสนใจเราเป็นพิเศษ

#### 4 ขั้นตอน ทักษะการขายขั้นเทพ

- ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้ำ ต้องพิจารณา 2 ประเด็น คือ ประเด็นที่ 1 ความต้องการที่กระตุ้นจากความต้องการภายในของลูกค้ำ คือ ความต้องการจากความรู้สึกภายใน เช่น ทศนคติ ความรู้สึก มุมมอง อารมณ์ เช่น ทศนคติในฐานะลูกค้ำ คือ ลูกค้ำคือพระเจ้า ลูกค้ำถูกเสมอ ลูกค้ำคือผู้มีพระคุณ ประเด็นที่ 2 ความต้องการที่ลูกค้ำให้ความสำคัญของความจำเป็นที่จะแก้ไขปัญหา หรือเพิ่มผลประโยชน์ เช่น เพื่อแก้ไขปัญหา เพื่อการประหยัด เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพ
- ขั้นตอนที่ 2 การย้ำให้เห็นความจำเป็น เราต้องชี้ให้ลูกค้ำเห็นความจำเป็นที่ต้องซื้อ ความจำเป็นคือสิ่งที่มีค่า มีความหมาย ต้องมี ไม่มีไม่ได้ เช่น มีรถยนต์จำเป็นต้องซื้อน้ำมัน การซื้อน้ำมันเป็นการลงทุนเพื่อขนส่งสินค้าให้ลูกค้ำ ผลตอบแทนคือการมีธุรกิจที่มีกำไร แต่ถ้าคิดว่าการซื้อน้ำมันเป็นการจ่ายเงินก็จะเสียดายไม่ยอมซื้อน้ำมัน ธุรกิจก็ไม่เกิด
- ขั้นตอนที่ 3 การนำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาที่ลูกค้ำต้องการ การเสนอวิธีการที่แก้ไขปัญหาของลูกค้ำได้ชัดเจนเป็นรูปธรรม เป็นเรื่องที่ลูกค้ำต้องการ เราต้องมีความสามารถในการทำให้ลูกค้ำจินตนาการเห็นความสำเร็จของการแก้ไขปัญหา ข้อแตกต่างการนำเสนอขายกับการนำเสนอการแก้ไขปัญหา คือ การนำเสนอขายเพื่อขายให้ได้ แต่การนำเสนอการแก้ไขปัญหาเพื่อให้ลูกค้ำพ้นจากปัญหา
- ขั้นตอนที่ 4 การทำให้ลูกค้ำพึงพอใจ การสรุปที่ทำให้ลูกค้ำมีความพึงพอใจเป็นการสร้างความสุขให้แก่ลูกค้ำ โดยการนำหลักฐาน มาตรฐาน การรับรองจากสถาบันที่มีชื่อเสียง เอกสารรับประกันสินค้า มาแสดงให้ลูกค้ำมีความมั่นใจ การทำให้ลูกค้ำรู้สึกคุ้มค่าจากคุณค่าสินค้า ตัวแทนต้องมีทักษะต่อไปนี้  
(1) มีศิลปะการพูด การเลือกคำให้ตรงประเด็น และลูกค้ำเข้าใจง่าย การกำหนดประโยคให้กระชับ การใช้ภาษาภายใต้ถูกต้อง การเลือกใช้สำเนียงให้เหมาะสมกับสถานการณ์และอารมณ์ (2) การสร้างจินตนาการ คือการนึกถึงผลดีหรือผลประโยชน์สินค้าหรือการแก้ไขปัญหาที่น่าสนใจ และทำให้เห็นภาพของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในอนาคต เสมือนเกิดขึ้นในปัจจุบัน การจินตนาการเกิดได้กับตัวเราเอง และทำให้ลูกค้ำเกิดจินตนาการ วิธีพูดให้ลูกค้ำเกิดจินตนาการ คือ การอ้างอิงที่ตรงกับความเป็นจริง การ

ใช้ปมเสียงให้สอดคล้องกับข้อมูลจริง เช่น ใช้เสียงสูงกับข้อมูลที่น่าสนใจ เสียงต่ำใช้กับข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ เสียงเบาใช้กับข้อมูลที่เป็นสิทธิพิเศษ เสียงหนักแน่นใช้กับข้อมูลการยืนยันชัดเจนมั่นใจ

แหล่งลูกค้าใหม่ คือ (1) ได้รับคำแนะนำจากคนรู้จัก หรือเพื่อน หรือลูกค้าของเรา (2) ลูกค้าของคู่แข่ง (3) จากบริษัทที่ทำธุรกิจรวบรวมรายชื่อ (4) จากการออกงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ (5) จากการเข้าพบ โดยตรง และ (6) จากการเข้าพบโดยไม่เจาะจง เช่น การวางแผนจากแผนที่

การนัดพบลูกค้า ความสำเร็จในการนัดขึ้นอยู่กับ การเตรียมข้อมูลที่ดี การจัดลำดับความสำคัญ/เวลา ในการนัด/ คำพูด ความชำนาญในการโทรนัด ความอดทน

การใช้วอยซ์เมลในการนัดลูกค้า การใช้วอยซ์เมลเป็นการสื่อสารที่ไม่ดี ในการนัดหมาย แต่ถ้า จำเป็นต้องใช้ ต้องตอบคำถามต่อไปนี้ คือ ต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนหรือไม่ วัตถุประสงค์นี้จะสำเร็จด้วย วอยซ์เมลหรือไม่ หรือเสร็จสิ้นภายในหนึ่งนาทีหรือไม่

การใช้อีเมลในการติดต่อกับลูกค้า การใช้อีเมลไม่เข้ามาแทนการติดต่อรูปแบบอื่นๆ แต่มาเสริมให้มี ประสิทธิภาพสูงขึ้น สิ่งที่ต้องทำคือ ใช้เกี่ยวกับการกำหนดและยืนยันการประชุมหรือการพบ ใช้ส่งข้อมูลใน กรณีที่ลูกค้าร้องขอ ใช้ส่งข้อความขอบคุณ ใช้ตอบคำถามของลูกค้า สิ่งที่ไม่ควรทำ คือ ไม่ใช่เพื่อการอธิบาย สินค้า ไม่ส่งข้อความที่ทำให้เกิดความเข้าใจผิดหรือทำให้ไวต่อความรู้สึก

การทำงานให้สำเร็จทั้งภาระกิจและธุรกิจ หลักการคือ พนักงานขายต้องทำภารกิจของตนเองให้ ประสบความสำเร็จและต้องทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อพนักงานขาย ทั้งสองภารกิจสามารถทำได้ในเวลา เดียวกัน ภาระกิจของท่าน คือ หน้าที่รับผิดชอบที่พนักงานขายต้องปฏิบัติให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งลูกค้าจะรับรู้ได้ จากการทำงานของพนักงานขาย เช่น พนักงานขายเข้าเยี่ยมลูกค้าสม่ำเสมอ พนักงานขายส่งสินค้าครบถูกต้อง พนักงานขายแนะนำสินค้าให้ลูกค้า พนักงานขายได้ยอดขายตามเป้าหมาย ธุรกิจของท่าน คือ การทำให้ลูกค้า มีความรู้สึกที่ดี และมีทัศนคติบวกต่อตัวของพนักงานขาย สินค้า และบริษัท รับรู้จากการจินตนาการจากการ พูดและการแสดงออก เช่น พนักงานขายรักษาคำสัญญา ลูกค้าเชื่อใจ พนักงานขายมีความกระตือรือร้น ลูกค้า ชื่นชม พนักงานขายแก้ปัญหาได้รวดเร็ว ลูกค้าพอใจ พนักงานขายมีสัมมาคารวะ ลูกค้าสบายใจ

**2.3 หลักสูตร Strategic Marketing Planning** ระหว่างวันที่ 24-25 กรกฎาคม 2556 ณ โรงแรมสวิสโซเทล เลอคองคอร์ด

## กระบวนการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์

### กระบวนการวิเคราะห์

- การวิเคราะห์สถานการณ์ : ปัจจัยภายนอก/ปัจจัยภายใน
- การวิเคราะห์ความน่าสนใจในการลงทุนของอุตสาหกรรม
- การวิเคราะห์จุดแข็ง/จุดอ่อน/โอกาส/อุปสรรค
- การแสวงหาโอกาสในการพัฒนาธุรกิจ
- การกำหนด key issue เพื่อเป็นประเด็นหลักในการกำหนดกลยุทธ์

### กระบวนการวางแผนตลาด

- กำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด
- การวิเคราะห์ทางเลือก และการพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสม
- การวางแผนกลยุทธ์การตลาด
- การแบ่งกลุ่มทางการตลาด ตลาดเป้าหมาย
- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การตลาดที่เหมาะสมจะสามารถสร้างรายได้และกำไรเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่พวกเขาขาย ในระยะยาวการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะจะเป็นหน่วยงานที่กำหนดความอยู่รอดและเติบโตขององค์กร การตลาดที่แท้จริงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างระบบ เพื่อสร้างยอดขายในขณะที่ต้องลดค่าใช้จ่ายในการขายโดยรวมด้วยเพื่อสร้างยอดขายในขณะที่ต้องลดค่าใช้จ่ายในการขายโดยรวมด้วยเพื่อสร้างผลกำไรในระยะยาว การตลาดที่ประสบความสำเร็จจึงต้องมุ่งเน้นที่ผลที่สามารถวัดได้อย่างชัดเจน

### ประโยชน์ของแผนการตลาด

- เป็นแนวทางในการทำงาน
- เป็นสิ่งที่กำหนดบทบาท งาน และความรับผิดชอบ
- ทำให้การกำหนดทรัพยากรทำได้อย่างถูกต้อง
- ช่วยกระตุ้นให้บริษัทใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
- ทำให้รับรู้ถึงโอกาส อุปสรรค และปัญหา
- ช่วยให้ฝ่ายบริหารใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดกลยุทธ์และการควบคุม



## แนวทางในการวางแผนการตลาด

- สารบัญ
- บทนำและความเป็นมา เช่น ชื่อเพื่อนร่วมงาน นำเสนอต่อใคร
- บทสรุปผู้บริหาร อาทิ วัตถุประสงค์ วิธีการ ผลลัพธ์ และการวัดผล
- สมมติฐานในการวางแผนการตลาด โดยสอดคล้องกับสภาพตลาดจริง เช่น สภาพแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจ การเมือง พฤติกรรมผู้บริโภค เทคโนโลยี
- การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ทั้งอดีตและปัจจุบัน เช่น การวิเคราะห์ตลาดและสภาพแวดล้อม การแข่งขัน คู่แข่งขันทั้งทางตรงและทางอ้อม กลุ่มเป้าหมาย อุปสรรคในการเริ่มธุรกิจ เพื่อนำมาวางแผนในอนาคต
- พิจารณาโอกาสและความเสี่ยงในการเข้าไปในธุรกิจ ของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะเข้าตลาดตามที่ได้วางแผนไว้เบื้องต้น
- พิจารณาจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะเข้าตลาดตามที่ได้วิเคราะห์ไว้เบื้องต้น
- การวิเคราะห์ทางเลือก สำหรับการดำเนินธุรกิจ แล้วพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด โดยให้เหตุผลประกอบกับทางเลือกอื่นๆ
- การวางแผนการตลาดของทางเลือกที่ดีที่สุด เป้าหมายการตลาด ยุทธวิธีที่จะใช้
- แผนการบริหารการเงินของผู้ประกอบการในระหว่างการทำงาน
- บทสรุป เพื่อชี้แจงให้คณะกรรมการผู้ร่วมลงทุน เห็นด้วยกับการลงทุนครั้งนี้
- ข้อเสนอแนะอื่นๆ

## 2.4 หลักสูตรการวัดความพึงพอใจลูกค้า ระหว่างวันที่ 31 กรกฎาคม 2556 ณ โรงแรมแกรนด์สุขุมวิท

ความภักดีของลูกค้าคืออะไร ความภักดีของลูกค้า คือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการที่นำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว และการดึงให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ ความภักดีของลูกค้าสังเกตได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า ดังนั้นเราสามารถวัดความภักดีของลูกค้าได้จาก พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจลูกค้าสามารถสร้างได้เร็ว เกิดได้เร็ว และลดลงเร็วเช่นกัน ความภักดีลูกค้าเกิดขึ้นได้ยาก ใช้เวลานาน แต่ถ้าเกิดขึ้นแล้วก็ลดลงยากเช่นกัน

เราจะวัดความภักดีลูกค้าได้อย่างไร ท่านมีแนวโน้มจะกลับมาซื้อสินค้า/ใช้บริการกับเราอีกหรือไม่  
ท่านมีแนวโน้มจะแนะนำสินค้าและบริการนี้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิดหรือไม่ โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจ  
ในสินค้าหรือบริการในระดับใด

#### ขั้นตอนวัดความพึงพอใจลูกค้า

- กำหนดปัญหาและวัตถุประสงค์
- วางแผนการสำรวจวิจัย (การสุ่มตัวอย่าง ระยะเวลา งบประมาณ)
- เครื่องมือและเทคนิคในการสำรวจวิจัย (แบบสอบถาม)
- เก็บข้อมูลและประมวลผล
- วิเคราะห์ข้อมูล
- การนำเสนอข้อมูลและผลการวิเคราะห์
- การตัดสินใจและวางกลยุทธ์ด้านลูกค้า

#### การสร้างแบบสำรวจความพึงพอใจลูกค้า

1. ค้นหาความต้องการของลูกค้า
2. พัฒนาและปรับปรุงแบบสำรวจ
3. ออกสำรวจและเก็บข้อมูล

### 3. ประโยชน์ที่ได้รับ

3.1 ได้รับความรู้เพิ่มเติมทางการตลาด ได้แก่ การจัดการซัพพลายเชนและโลจิสติกส์สมัยใหม่ เทคนิค  
การสร้างลูกค้าใหม่และต่อยอดลูกค้าปัจจุบัน การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ และการวัดความพึงพอใจ  
ลูกค้า

3.2 ได้รับประสบการณ์และมุมมองใหม่ๆ จากวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนาเกี่ยวกับจัดการซัพ  
พลายเชนและโลจิสติกส์สมัยใหม่ เทคนิคการสร้างลูกค้าใหม่และต่อยอดลูกค้าปัจจุบัน การวางแผนการตลาด  
เชิงกลยุทธ์ และการวัดความพึงพอใจลูกค้า

#### 4. ข้อเสนอแนะ

4.1 ควรมีทุนสนับสนุนการเสริมสร้างความรู้ใหม่ๆ ทางการตลาดให้แก่คณาจารย์มากขึ้น

4.2 ควรปรับปรุงกระบวนการในการใช้กองทุนมสธ.12 ปี ให้ลดขั้นตอนและลดเอกสารให้น้อยลง เพื่อความรวดเร็วยิ่งขึ้น