บทที่ 4 แผนการตลาด

กลยุทธ์การตลาด (STP Marketing Strategy)

- การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)
- การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)
- การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning)

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)

บริษัท xPlodingOffer.com ต้องการที่จะนำเสนอคุณค่าและบริการให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เนื่องจากตลาดนี้มีลูกค้าจำนวนมาก ขนาดตลาดมีศักยภาพเพียงพอสำหรับความอยู่รอดของธุรกิจ และยังไม่มีคู่แข่งรายใดที่เป็นผู้ นำเฉพาะตลาดนี้อย่างชัดเจน เพราะส่วนใหญ่จะขายให้กับผู้บริโภคทั่วไปด้วย ทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของ SMEs ได้อย่างเต็มที่ จึงมองว่ามีความเป็นไปได้สูงในการเข้าสู่ตลาดและสร้างธุรกิจให้เป็นผู้นำในตลาดเฉพาะส่วนนี้ โดยสามารถแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มเป้าหมายที่เลือกให้มีความเฉพาะเจาะจงยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงและตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจึงแบ่งส่วนตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมออกเป็นส่วนย่อยโดยอาศัยเกณฑ์พฤติกรรม (Behaviour segmentation) ตัวแปรหลักที่ใช้แบ่งคือประโยชน์ที่มุ่งแสวงหา ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. Highest advantage seekers

ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มนี้มุ่งหาประโยชน์สูงสุดจากการซื้อสินค้าไอทีทางอินเตอร์เน็ต โดยปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ ราคาที่ต่ำกว่าซื้อจากแหล่งอื่น และการบริการหลังการขายจากผู้ขายสินค้า กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับทั้งสองปัจจัยเท่าๆ กัน ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลผลสำรวจกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ที่มีธุรกิจตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 377 ราย พบว่ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด หรือคิดเป็นร้อยละ 52 ดังนั้นหากเว็บไซต์ต้องการจับลูกค้ากลุ่มนี้จำเป็นจะต้องเสนอราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง และมีการบริการหลังการขายที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ได้

เมื่อวิเคราะห์ถึงแหล่งที่กลุ่มนี้นิยมหาซื้อสินค้าไอที พบว่า อันดับแรกคือ ซื้อจากร้านค้าในศูนย์การค้าไอที (ร้อยละ 74) อันดับที่สองคือ บริษัทตัวแทนจำหน่าย (ร้อยละ 36) และอันดับสามคือ งานแสดงสินค้าไอที (ร้อยละ 35) ส่วนผู้ที่นิยมซื้อจากอินเตอร์เน็ต มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 15

แหล่งที่กลุ่มนี้ใช้หาข้อมูลสินค้าและร้านค้าไอที อันดับแรกคือ อินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 73) อันดับที่สอง คือ คนรู้จัก (ร้อยละ 47) อันดับสามคือ ร้านขายสินค้าไอที (ร้อยละ 46) ซึ่งใกล้เคียงกับงานแสดงสินค้าไอที (ร้อยละ 45)

2. Non-secure buyers

ผู้ประกอบการ SMEs กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องการความมั่นใจจากการใช้งานสินค้าไอทีมากกว่าการซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกที่สุด ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่กลุ่มนี้ใช้ในการตัดสินใจซื้อคือ การบริการหลังการขายจะมีน้ำหนักมากกว่าปัจจัยด้านราคาของสินค้า จากผลสำรวจพบว่า กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ใหญ่รองลงมาจากกลุ่ม Highest advantage seekers คือมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 36 หากต้องการดึงดูดกลุ่มนี้ เว็ บไซต์ต้องสร้างความมั่นใจให้กลุ่มนี้เชื่อว่าสามารถให้บริการหลังการขายสินค้าไอทีได้ดีกว่า

กลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าในศูนย์การค้าไอทีเป็นอันดับหนึ่ง (ร้อยละ 69) จากบริษัทตัวแทนจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 38 จากงานแสดงสินค้าไอที ร้อยละ 32 และ จากห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 32 ส่วนการซื้อสินค้าทางอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 10

ส่วนแหล่งข้อมูลที่กลุ่มนี้ใช้ในการหาสินค้าและร้านค้าไอที อันดับหนึ่งคือ อินเตอร์เน็ต (ร้อยละ 70) อันดับสองคือ งานแสดงสินค้าไอที (ร้อยละ 40) และ ร้านขายสินค้าไอที (ร้อยละ 39)

3. Hit and run buyers

ผู้ประกอบการ SMEs ที่อยู่ในกลุ่มนี้จะเน้นหาสินค้าไอทีที่มีราคาถูกที่สุด มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 12 โดยกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญต่อปัจจัยการบริการหลังการขายน้อยกว่าราคา ดังนั้นการจะจับกลุ่มนี้ต้องเน้นสร้างความรู้สึกว่าเว็บไซต์เสนอสินค้าราคาถูกกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

กลุ่มนี้จะนิยมหาซื้อสินค้าไอทีจากร้านค้าในศูนย์การค้าไอทีเป็นอันดับหนึ่งเช่นเดียวกับสองกลุ่มแรก (ร้อยละ 76) อันดับที่สองคือ ห้างสรรพสินค้า และบริษัทตัวแทนจำหน่าย ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 38) ส่วนอันดับที่สามคือ งานแสดงสินค้าไอที (ร้อยละ 33) ส่วนการซื้อจากทางอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 13

อินเตอร์เน็ตเป็นแหล่งที่กลุ่มนี้ใช้หาข้อมูลมากเป็นอันดับหนึ่ง เช่นเดียวกับสองกลุ่มแรก (ร้อยละ 73) อันดับที่สองคือ ร้านค้าที่ขายสินค้าไอที (ร้อยละ 51) ส่วนงานแสดงสินค้าไอที เป็นอันดับสาม (ร้อยละ 47)

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market targeting)

หลังจากได้แบ่งส่วนตลาดออกเป็นส่วนย่อยแล้ว จึงประเมินเพื่อเลือกตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาจากขนาดตลาดและการเติบโต ความง่ายในการเข้าสู่ตลาด และจำนวนคู่แข่งในตลาด สำหรับกลยุทธ์ที่ใช้ คือ เลือกตลาดส่วนเดียวแล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาดเฉพาะตลาดส่วนนั้น (Concentrated marketing) เนื่องจากบริษัทมีทรัพยากรจำกัดและต้องการประสบผลสำเร็จสูงสุดในตลาดส่วนที่เลือก แทนที่จะเข้าสู่ตลาดที่ใหญ่แต่มีโอกาสสำเร็จน้อยกว่า

การเลือกตลาดเป้าหมาย พิจารณาเลือกตลาดย่อยที่เป็นเป้าหมายโดยพิจารณาจากขนาดตลาดและการเติบโต ความง่ายในการเข้าสู่ตลาด และจำนวนคู่แข่งในตลาด พบว่า Highest advantage seekers เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด รองลงมาคือ Non-secure buyers ส่วน Hit and run buyers มีขนาดเล็กที่สุดในกลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ประกอบกับจำนวนคู่แข่งในตลาดที่เว็บไซต์ขายสินค้าไอทีเกือบทั้งหมดเน้นขายสินค้าราคาถูกโดยไม่ได้เน้นการให้บริการ ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดสำหรับ xPlodingOffer.com ในการเข้าสู่ตลาดด้วยการอาศัยช่องว่างทางการตลาดนี้

แม้ว่ากลุ่ม Highest advantage seekers และ Non-secure buyers ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าในศูนย์การค้าไอที แต่จากผลสำรวจพบว่า มีสัดส่วนร้อยละ 15 และร้อยละ 10 ของกลุ่ม Highest advantage seekers และ Non-secure buyers ที่นิยมซื้อสินค้าไอทีทางอินเตอร์เน็ตเช่นกัน

ดังนั้นจึงเลือกกลุ่มเป้าหมายที่จะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่งในตลาด และมีขนาดใหญ่เพียงพอต่อการอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจ ได้แก่ กลุ่ม Highest advantage seekers และ Non-secure buyers ซึ่งเมื่อรวมทั้งสองกลุ่มคิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 88 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด และมีสัดส่วนผู้ที่ซื้อสินค้าไอทีผ่านทางอินเตอร์เน็ตเมื่อรวมทั้งสองกลุ่มคิดเป็นร้อยละ 13

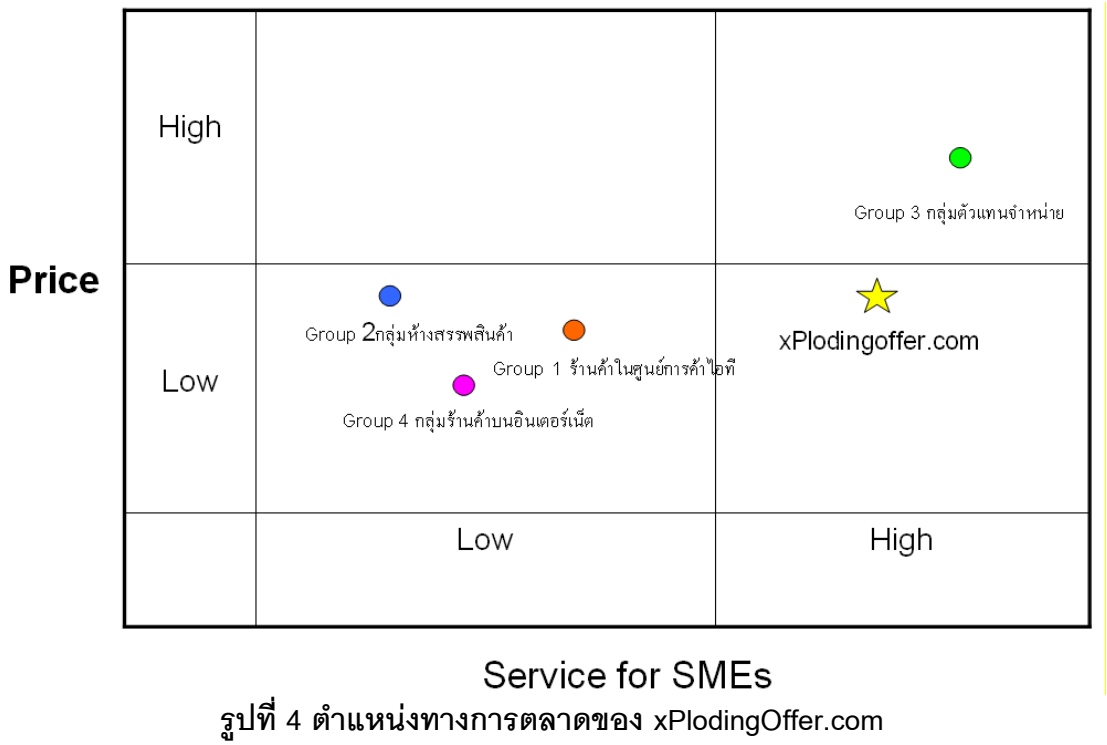
การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market positioning)

เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายเป็นกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่เป็นกลุ่ม Highest advantage seekers และ Non-secure buyers จากนั้นจึงทำการกำหนดตำแหน่ง

ทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยคุณลักษณะที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายคิดถึงสินค้าและบริการที่ XPlodingOffer.comนำเสนอ คือ เป็นเว็บไซต์ขายสินค้าไอทีสำหรับธุรกิจ SMEs ที่เน้นการบริการหลังการขาย และขายสินค้าไอทีในราคาที่แข่งขันได้ เมื่อเปรียบเทียบกับธุรกิจที่เน้นให้บริการ SMEs เช่นเดียวกัน

จากการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของ xPlodingOffer.com ที่ชัดเจนในการเป็นเว็บไซต์สำหรับธุรกิจ SMEs จะช่วยสร้างความแตกต่างระหว่าง xPlodingOffer.com กับกลุ่มคู่แข่งทั่วไปได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้การทำการตลาดที่อาศัยกลยุทธ์มุ่งเน้นลูกค้า (Focus group) ก็จะสามารถทำให้วางแผนทางการตลาดได้อย่างเฉพาะเจาะจง และมีประสิทธิภาพมากกว่าการทำการตลาดเพื่อกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายซึ่งต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก โดยสามารถแบ่งกลุ่มคู่แข่งได้ดังต่อไปนี้

1. ร้านค้าในศูนย์การค้าไอที เช่นร้านค้าในพันธุ์ทิพย์พลาซ่า, ไอทีมอลล์ รัชดา และเซียร์รังสิต
2. กลุ่มห้างสรรพสินค้า และดิสเคาน์สโตร์ เช่น ห้างเซ็นทรัล และคาร์ฟู
3. กลุ่มตัวแทนจำหน่าย ที่เป็นบริษัท เช่น บริษัท Addin, บริษัท Reunion และ บริษัท NSP
4. กลุ่มร้านค้าบนอินเตอร์เน็ต เช่น Tohome.com และ Buysbuy.com



รูปที่ 4 ตำแหน่งทางการตลาดของ xPlodingOffer.com

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

กลยุทธ์ด้านสินค้า *(Product strategy)*

พิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์หลักที่จำหน่ายในเว็บไซต์ โดยอาศัยข้อมูลจากการสำรวจผู้ประกอบการ SMEs พบว่าผู้ประกอบการเคยซื้อสินค้าไอทีที่หลากหลาย ซึ่งสามารถจัดลำดับตามความนิยมได้ดังนี้

1. เครื่องพิมพ์ (Printer)
2. Notebook
3. อุปกรณ์เก็บข้อมูล เช่น Hard disk drive, Optical disk drive เป็นต้น
4. เครื่องคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ Brand Name แบบสำเร็จรูป (PC)
5. อุปกรณ์รับ/แสดงภาพ เช่น จอภาพ, Digital camera, Projector, Scanner เป็นต้น
6. อุปกรณ์ต่อพ่วง เช่น อุปกรณ์สำรองไฟ, อุปกรณ์ Network, Memory, CPU เป็นต้น
7. วัสดุสิ้นเปลือง เช่น หมึกพิมพ์, โทนเนอร์ เป็นต้น
8. โทรศัพท์+คอมพิวเตอร์ (PDA Phone), อุปกรณ์ GPS
9. ผลิตภัณฑ์ Software เช่น Antivirus, โปรแกรมบัญชีสำหรับธุรกิจ เป็นต้น
10. เครื่องเล่น MP3, MP4

xPlodingOffer.com เสนอสินค้าไอทีที่หลากหลายครบวงจรสำหรับธุรกิจ SMEs ทำให้ลูกค้าสามารถหาสินค้าที่หลากหลายได้ในคราวเดียว ไม่จำเป็นต้องหาซื้ อจากหลายแหล่ง เพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้า โดยสินค้าที่นำมาจำหน่ายจะเป็นสินค้าแบรนด์เนมที่เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในคุณภาพสินค้า นอกจากนี้สินค้าแบรนด์เนมเหล่านี้จะมีการรับประกันสินค้ามาจากบริษัทผู้ผลิตเพื่อทำให้เกิดความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

ทางเว็บไซต์พยายามบริหารสินค้าคงคลังให้มีน้อยที่สุด เนื่องจากต้องการลดต้นทุนในการซื้อสินค้ามาเพื่อรอขาย โดยพยายามสร้างสายสัมพันธ์กับผู้จัดจำหน่าย (Distributor) เพื่อให้ได้สินค้าเร็วที่สุดเมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า ซึ่งจะทำให้ไม่ต้องสำรองสินค้าไว้ที่บริษั ท แต่สำหรับสินค้าที่ขายดีทางบริษัทจำเป็นต้องมีสินค้าคงคลังเพื่อความรวดเร็วในการให้บริการลูกค้าและสินค้ากลุ่มนี้มีความเสี่ยงน้อยในการเก็บอยู่แล้ว

กลยุทธ์ด้านราคา *(Price strategy)*

เนื่องจากบริษัทสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุนเปิดร้านทำให้สามารถใช้กลยุทธ์ราคาที่แข่งขันได้ (Competitive price) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวแทนจำหน่าย แต่ราคาจะไม่ต่ำ

เท่ากับกลุ่มร้านค้าออนไลน์ ร้านค้าในศูนย์การค้าไอที และห้างสรรพสินค้า ซึ่ง ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาที่ต่ำ โดยต่างพยายามโฆษณาให้ผู้บริโภคเห็นว่าร้านของตนขายสินค้าถูกที่สุด

xPlodingOffer.com จะใช้นโยบายตั้งราคาสินค้าที่ขายดีให้ถูกกว่ากลุ่มตัวแทนจำหน่ายประมาณ 5-10% โดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มเครื่องพิมพ์, Notebook และ PC ซึ่งผู้บริโภคมักใช้ในการเปรียบเทียบราคา สำหรับสินค้ากลุ่มอื่นๆ จะตั้งราคาตามราคาตลาด ใกล้เคียงกับราคาที่ตัวแทนจำหน่ายขาย

กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place strategy)

ช่องทางจำหน่ายหลักของบริษัทคือ เว็บไซต์ www.xPlodingOffer.com โดยการสั่งสินค้าทำได้ 2 วิธีคือ สั่งผ่านทางเว็บไซต์ และทาง Call center

สำหรับการจัดส่งจะใช้ผู้บริการจัดส่งภายนอก (Outsourcing) เพื่อให้สินค้าส่งถึงที่อยู่ของลูกค้าภายใน 2-3 วัน ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจเป็น SMEs ที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทำให้สามารถกำหนดการส่งสินค้าได้อย่างรวดเร็ว แน่นอน และค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับเว็บไซต์ xPlodingOffer.com มีองค์ประกอบอยู่ 5 ประการ ได้แก่

1) การโฆษณา (Advertising)
2) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)
3) การตลาดทางตรง (Direct marketing)
4) การขายผ่านพนักงาน (Personal selling)
5) การประชาสัมพันธ์ (Public relation)

การโฆษณา (Advertising)

เมื่อพิจารณาจากผลการสำรวจผู้ประกอบการ SMEs พบว่า ส่วนใหญ่ทราบข้อมูลสินค้าและร้านค้าไอทีจากอินเตอร์เน็ต รองลงมาคือ จากร้านขายสินค้าไอที จากงานแสดงสินค้าไอที จากคนรู้จักแนะนำ จากนิตยสาร หนังสือ อพิมพ์ และวิทยุ ตามลำดับ ประกอบกับเหตุผลในการใช้อินเตอร์เน็ตที่ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามใช้เพื่อหาข้อมูลสินค้า และเปรียบเทียบราคาสินค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่าอินเตอร์เน็ตเป็นแหล่งสำคัญในการโฆษณาให้กลุ่มเป้าหมายทราบข้อมูลสินค้าและบริการของ XPlodingOffer.com

การโฆษณาของเว็บไซต์จะเน้นโฆษณาออนไลน์เป็นหลัก โดยเลือก Google AdWords เนื่องจากผลการสำรวจผู้ประกอบการ SMEs พบว่าร้อยละ 96 ตอบว่า Google เป็นเว็บไซต์ที่เข้าเป็นประจำ โดยเสียค่าใช้จ่ายเป็น Pay per click นอกจากนี้ยังโฆษณาใน Banner Ads ในเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม คือ Pantip.com

ส่วนการโฆษณาออฟไลน์จะเลือกเจาะกลุ่ม SMEs โดยตรง ได้แก่ การเข้าร่วมกิจกรรมในงานสัมมนาสำหรับ SMEs ที่สำคัญๆ และการออกบู๊ทประชาสัมพันธ์ในงาน Thailand e-commerce Forum

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion)

การจัดส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้สินค้าหมุนเวียนเร็วขึ้น ดังนั้นจึงเลือกวิธีส่งเสริมการขาย คือ เสนอราคาลดพิเศษสำหรับสินค้ายอดนิยมประจำเดือนหรือตามเทศกาล โดยสลับหมุนเวียนสินค้าไปเรื่อยๆ ซึ่งสามารถสร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาเยี่ยมชมบ่อยๆ เพื่อสำรวจสินค้าราคาพิเศษ

การตลาดทางตรง (Direct marketing)

ใช้วิธีส่ง Direct email ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง โดยซื้อฐานข้อมูลลูกค้าจากบริษัทตัวกลางที่ให้บริการขายข้อมูล ซึ่งหลังจากส่ง Direct email ให้กับกลุ่มเป้าหมายในครั้งแรกแล้ว ก็ยังมีการส่ง email ติดตาม หรือ ส่งแจ้งข่าวสารในกรณีที่มีการจัดโปรโมชั่นสินค้าพิเศษ

นอกจากนี้ยังใช้วิธีการสร้างเครือข่ายภายในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง โดยผู้ก่อตั้งกิจการสมัครเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นสำหรับผู้ประกอบการ SMEs เช่น K SME CARE ของธนาคารกสิกรไทย การอบรมสัมมนาสำหรับ SMEs ต่างๆ เป็นต้น

ส่วนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าไอทีนั้นยังไม่ได้พิจารณาใช้ในช่วงแรก เนื่องจากความเป็นไปได้ในการที่ธุรกิจหน้าใหม่จะสามารถเข้าไปแย่งชิงพื้นที่ภายในงานที่ได้รับความนิยม มีค่อนข้างน้อย เพราะผู้จัดจะกันพื้นที่ให้กับธุรกิจรายที่ติดต่อเป็นประจำก่อ น อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมสูงมากหากไม่ได้รับการสนับสนุนจากผู้ผลิตสินค้า ทำให้ไม่คุ้มสำหรับกิจการที่จะใช้วิธีนี้ในช่วงที่ยอดขายยังไม่สูงมากนัก เพราะไม่สามารถต่อรองให้ผู้ผลิตสินค้าให้การสนับสนุนได้

การขายผ่านพนักงาน (Personal selling)

เนื่องจาก xPlodingOffer.com เน้นการขายผ่านเว็บไซต์เพื่อลดต้นทุนให้ต่ำที่สุดจึงไม่ใช้พนักงานขายในการออกไปหาลูกค้า แต่เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าบางรายที่ต้องการผู้แนะนำหรือรับคำสั่งซื้อ ทางเว็บไซต์จึงใช้พนักงานบริษัทเป็น Call center ในการบริการลูกค้า

การประชาสัมพันธ์ (Public relation)

เป็นการสร้างกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกิดความรู้สึกต่อองค์กรในทางบวก และอาศัยกิจกรรมนี้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship Management) ไปในตัวด้วย กิจกรรมที่มีประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ องค์กรและสามารถจัดได้โดยไม่ต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่สูง เช่น

- การจัดกิจกรรมบริจาคคอมพิวเตอร์เก่าให้กับโรงเรียน วัด หรือชุมชนในต่างจังหวัด
- จัดกิจกรรมออนไลน์โดยเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนหรือขายสินค้าไอทีราคาถูกระหว่างผู้ประกอบการ SMEs ที่เป็นสมาชิก

***กลยุทธ์การรักษาลูกค้า** (Customer Relationship Management)*

เนื่องจากหัวใจของ XPlodingOffer.com ในการรักษาลูกค้า คือการบริการ ดังนั้นจึงเน้นการจัดให้มีช่องทางที่ลูกค้าสามารถติดต่อกับบริษัทได้อย่างสะดวก โดยผ่านทางเว็บไซต์ และทาง Call center ซึ่งจะให้บริการสอบถามและตอบคำถามต่างๆ

นอกจากนี้การให้บริการในด้านบริการหลังการขาย ซึ่งมีความจำเป็นต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ในช่วงแรกทางบริษัทจะติดต่อกับพันธมิตรทางธุรกิจในการให้บริการหลังการขายกับลูกค้าของบริษัท ซึ่งรวมไปถึงการส่งพนักงานไปซ่อมแซมหรือตรวจตราสินค้าไอทีถึงสถานที่ตั้งของลูกค้าเพื่อสร้างความแตกต่างในการบริการเหนือคู่แข่งรายอื่น หลังจากนั้นเมื่อบริษัทเติบโตขึ้นและสามารถขยายการบริการส่วนนี้ได้ก็จะเป็นผู้ให้บริการเอง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

แผนการจัดกิจกรรมทางการตลาด xPlodingOffer.com

Media	Detail	ก.ค.-09	ส.ค.-09	ก.ย.-09	ต.ค.-09	พ.ย.-09	ธ.ค.-09	Media Cost	Production Cost	Promotion	
Online (refresh banner every month)											
Promotional Offer										50,000	
Pantip Café, Pantip Market	Kratoo Side							75,000	5,000	-	
Google AdWords	10 Keywords							100,000		-	
								175,000	5,000		
Ongoing on-site promotion										100,000	
SME Seminar/ Fair											
Promotional Offer										50,000	
PR Material								-	20,000	-	
1. Co-ordinate with ISMED (SME Target)										-	
Venue, F&B								-	20,000	-	
Speakers								-	10,000	-	
Giveaways								-	5,000	-	
2 Co-ordinate with Thailand e-commerce										-	
Booth Space Rental								20,000	-	-	
Booth Production								-	20,000	-	
Giveaways								-	5,000	-	
3 Co-ordinate with KSME Care Fair 2009									10,000	-	
Venue, F&B								-	20,000	-	
Giveaways								-	5,000	-	
								20,000	115,000		
Direct Mail											
Purchasing Manager/IT Manager List Rental	10,000 SMEs							150,000	-	-	
Direct Mail Production and Postal								-	15,000	-	
Email follow up								-	5,000	-	
Promotional Offer								-	-	100,000	
								150,000	20,000		
							Total Budget	345,000	140,000	300,000	785,000