

แผนการตลาด

กลยุทธ์การตลาดโดยรวม

เนื่องจากลักษณะการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันของคู่แข่งในตลาดยังเป็นการนำเสนอแบบแยกส่วน โดยยังไม่มีผู้ใดในตลาดนำเสนอจุดยืนของการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการบริหารจัดการพื้นที่ในเชิงบูรณาการทั้งการเคลื่อนย้ายและจัดเก็บโดยเน้นสิ่งของส่วนบุคคลและส่วนองค์กรที่ไม่ใช่สินค้าจากการผลิตของอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามการนำเสนอการให้บริการด้วยสายผลิตภัณฑ์ทั้งสามยังเป็นเรื่องใหม่สำหรับลูกค้า กลยุทธ์การตลาดจึงต้องเน้นการสร้างการสื่อสารการตลาดทางตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างประสบการณ์ในการใช้งานเพื่อให้เห็นประโยชน์ในเชิงเปรียบเทียบในการแก้ปัญหาโดยที่ลูกค้ามิได้ตระหนักมาก่อนเนื่องจากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันยังไม่มีการสร้างวิธีการแก้ปัญหาในรูปแบบนี้มาแนะนำเสนอในตลาด โดยผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอทั้งสามประเภทถูกออกแบบให้มีความสอดคล้องในเชิงของการแก้ปัญหาในการบริหารจัดการพื้นที่ให้กับลูกค้าซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ที่ทำให้สอดคล้องและส่งเสริมกันในการใช้งานได้ โดยในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ต้องเน้นการสื่อสารการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าดังนี้

- SELF LOCKER เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินกิจกรรมอื่นซึ่งเป็นการแก้ปัญหาลูกค้าส่วนบุคคล ในระหว่างการดำเนินชีวิตประจำวันและการทำงานที่ต้องการความคล่องตัวสูง และช่วยลดความอ่อนล้าจากการพกพาสิ่งของ จึงควรเน้นสื่อที่เปรียบเทียบข้อได้เปรียบและเสียเปรียบแบบเลือกข้างอย่างชัดเจนเนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะมีระยะเวลาในการตัดสินใจใช้บริการในระยะเวลาสั้นระหว่างก่อนหรือหลังการเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอสและต้องอยู่ในสถานที่ที่เข้าถึงง่ายประกอบกับระบบการสื่อสารที่สามารถให้ลูกค้ารับรู้ว่ามีคำแนะนำผลิตภัณฑ์แบบนี้อยู่ ประกอบกับการเน้นรูปลักษณ์และคุณภาพที่เพิ่มความทันสมัยในการใช้ชีวิตให้กับผู้ใช้งาน
- SELF STORAGE เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยแก้ปัญหาค้างของพื้นที่ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยต้องเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พื้นที่ ที่สามารถเพิ่มคุณภาพชีวิตและประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจโดยสามารถลดต้นทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมให้กับผู้ใช้งานด้วยความคุ้มค่า และต้องเน้นการเปรียบเทียบประโยชน์ในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เช่น พื้นที่เช่าแพงไม่คุ้มที่จะใช้กองเก็บสิ่งของ หรือพื้นที่น้อยไม่พอกองเก็บสิ่งของและส่งผลกระทบต่อความสกปรกและเป็นที่สะสมของเชื้อเพลิงหากเกิดอัคคีภัย เป็นต้น
- HELP MOVER เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการจัดเก็บ ขนย้าย และคัดแยกสิ่งของ โดยในระยะเริ่มธุรกิจจะออกแบบให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริม SELF LOCKER และ SELF STORAGE ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจในการใช้บริการสำหรับลูกค้าที่ยังไม่พร้อมที่จะให้บริการด้วยตนเองหรือต้องการรับ

บริการในการจัดส่ง แต่ในขณะเดียวกันต้องทำการแสดงจุดยืนให้กับลูกค้าด้วยว่าลูกค้าสามารถใช้บริการ HELP MOVER เป็นผลิตภัณฑ์หลักได้ด้วยเช่นกัน

กลุ่มลูกค้าในระยะต้น จะใช้วิธีการเข้าถึงโดยเน้นกลุ่มที่ดำเนินกิจกรรมของชีวิตประจำวันในสังคมเมืองทั้งลูกค้าส่วนบุคคลและส่วนองค์กร โดยประเมินจากศักยภาพในการรองรับต่อรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัยและติดตามความเปลี่ยนแปลงของโลกและสังคมอยู่ตลอดเวลาอันจะส่งผลให้ในระยะยาวกลุ่มลูกค้าที่เกิดประสบการณ์และความประทับใจในผลิตภัณฑ์จะใช้บริการอย่างต่อเนื่องจนนำไปสู่การบอกต่อและการเอาอย่างของลูกค้าอื่นที่ยังไม่มีประสบการณ์ในการใช้บริการและเกิดการจดจำภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ในฐานะที่เป็นองค์กรแรกที่มีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการพื้นที่ โดยสามารถสรุปภาพรวมในแต่ละผลิตภัณฑ์สำหรับการพัฒนากลยุทธ์ในรายละเอียดดังแสดงตามตาราง

อย่างไรก็ตามในช่วงที่เริ่มต้นธุรกิจ ควรมีการพิจารณาผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากตามฤดูกาล เช่น ช่วงวันหยุดยาวตามประเพณีสำหรับลูกค้าส่วนบุคคลและช่วงการเพิ่มยอดขายได้ปลายปีของลูกค้าส่วนองค์กร ซึ่งต้องทำการติดตามพฤติกรรมการใช้งานที่อาจเปลี่ยนแปลงจากเหตุผลดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 11

คุณสมบัติของ SELF LOCKER SELF STORAGE และ HELP MOVER

คุณสมบัติ	SELF LOCKER	SELF STORAGE	HELP MOVER
รูปลักษณ์	ช่องเก็บสิ่งของส่วนบุคคลที่มีคอนสตรัคชั่นการใช้ชีวิตที่ทันสมัย	พื้นที่เก็บสิ่งของที่เป็นทางเลือกที่คุ้มค่าและปลอดภัย	บริการรับและจัดส่งสิ่งของที่ได้รับความสะดวกไว้วางใจในการให้บริการ
ความน่าเชื่อถือ	สูง	สูง	สูง
ระดับราคา	ปานกลางถึงสูง	ปานกลางถึงสูง	ปานกลางถึงสูง
สถานที่	สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส	ถนนหลักเข้าถึงสะดวก	ในเขตกรุงเทพมหานคร
การรับประกัน	ขั้นต่ำตามขนาด	ขั้นต่ำตามขนาดพื้นที่และแบบเลือกประกัน	ขั้นต่ำตามขนาดพื้นที่และแบบเลือกประกัน
การสื่อสารลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	การสื่อสารบริเวณสถานีและบนรถไฟฟ้าบีทีเอส	การตลาดทางตรงโดยพนักงานขาย	การตลาดทางตรงโดยพนักงานขาย
การยอมรับของลูกค้า	ภาพลักษณ์ของรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัยและเชื่อถือได้สูง	เชื่อถือได้สูง คุ้มค่าและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตและธุรกิจ	เชื่อถือได้สูง คุ้มค่าและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิตและธุรกิจ

กลยุทธ์ราคา

ราคาที่น่าเสนอมจะต้องสอดคล้องกับการยอมรับของลูกค้าเพื่อที่จะเข้ามาใช้ผลิตภัณฑ์โดยควรผูกเงื่อนไขการรับประกันพื้นฐานต่อความเสียหายพื้นฐานในการใช้บริการและควรพิจารณาโครงสร้างราคาที่สามารถสร้างต้นทุนที่ลดลงต่อลูกค้าหากมีการใช้ระยะเวลาในการบริการที่ยาวนานขึ้นสำหรับ SELF LOCKER และ SELF STORAGE หรือต้นทุนที่ลดลงหากใช้จำนวนครั้งมากขึ้นสำหรับ HELP MOVER โดยในระยะยาวอาจสร้างระบบโครงสร้างการลดราคาแบบสะสมคะแนนต่อลูกค้าที่มีการใช้งานอย่างต่อเนื่องหรือมีการแนะนำผู้อื่นให้เข้ามาใช้บริการ

ตารางที่ 12

นโยบายราคาและการรับประกันของ SELF LOCKER SELF STORAGE และ HELP MOVER

ผลิตภัณฑ์	การยอมรับ ของลูกค้า	โครงสร้างระยะเวลา ที่สอดคล้องกับราคา	การรับประกัน
SELF LOCKER	ภาพลักษณ์ของ รูปแบบการใช้ ชีวิตที่ทันสมัย และเชื่อถือได้ สูง	-ระยะสั้นเฉลี่ยชั่วโมงละ 10 บาท -ระยะกลางเฉลี่ยชั่วโมงละ 9 บาท (3 ชั่วโมง แรก 20 บาท จากนั้น 10 บาทต่อชั่วโมง) -ระยะยาวเฉลี่ยชั่วโมงละ 7 บาท (6 ชั่วโมง แรก 50 บาท จากนั้น 5 บาทต่อชั่วโมง)	-ประกันพื้นฐาน ตามขนาด -ประกันเพิ่มเติม ตามชนิด
SELF STORAGE	เชื่อถือได้สูง มี ความคุ้มค่าเพิ่ม ประสิทธิภาพ การดำเนินชีวิต	-ระยะสั้นรายเดือน 400 บาทต่อตารางเมตร -ระยะกลางรายไตรมาสส่วนลดร้อยละ 5 -ระยะยาวรายปี ส่วนลดลดร้อยละ 10	-ประกันพื้นฐาน ตามขนาด -ประกันเพิ่มเติม ตามชนิด
HELP MOVER	เชื่อถือได้สูง มี ความคุ้มค่าเพิ่ม ประสิทธิภาพ การดำเนินชีวิต	-จัดส่งให้เฉพาะการรับฝาก -จัดส่งให้เฉพาะการรับฝากและส่งกลับ	-ประกันพื้นฐาน ตามขนาด -ประกันเพิ่มเติม ตามชนิด

เมื่อเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งในปัจจุบันในด้านวัตถุประสงค์ต่อการใช้งานของลูกค้า พบว่าราคาที่จะทำการนำเสนอออกสู่ตลาด มีราคาต่ำกว่าคู่แข่งเล็กน้อย

ตารางที่ 13

ระดับราคาของคู่แข่ง

บริษัท	โครงสร้างราคา
DATA SAFE	ค่าบริการห้องเก็บที่ 10 บาทต่อกล่องต่อเดือนหรือ 240 บาทต่อลูกบาศก์เมตร โดยรับเก็บเฉพาะเอกสาร
BIG MOVE	อัตราค่าบริการจัดส่งของรถ 6 ล้อในเขตกรุงเทพมหานครที่ 8,500 บาทต่อเที่ยว และค่าบริการห้องเก็บที่ 250 บาทต่อลูกบาศก์เมตรต่อเดือนและ และค่ายกย้าย 70 บาทต่อลูกบาศก์เมตร
BANGKOK SELF STORAGE	มีขนาดห้องเก็บที่ให้บริการตั้งแต่ขนาด 1.5 ถึง 27 ตารางเมตรโดยมีราคาตั้งแต่ 600 ถึง 850 บาทต่อตารางเมตรต่อเดือน โดยราคาจะลดลงเมื่อใช้บริการพื้นที่ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และจะมีส่วนลดร้อยละ 5 และ 10 สำหรับผู้ที่ทำสัญญาใช้บริการที่ระยะ 6 เดือนและ 1 ปี ตามลำดับ

ที่มา บริษัท ดาต้าเซฟ จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด บิ๊ก มูฟ และ บริษัท บางกอก เซลฟ สตอเรจ จำกัด

กลยุทธ์การขายและการสื่อสารการตลาด

การพัฒนากลยุทธ์การขายและประชาสัมพันธ์จะต้องเน้นให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างแท้จริง โดยไม่ทำการสื่อสารการตลาดกับกลุ่มบุคคลโดยทั่วไปเนื่องจากต้องใช้งบประมาณเป็นจำนวนมาก โดยสามารถพิจารณาวิธีการขายและการสื่อสารให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ที่จะนำเสนอต่อไปนี้

ตารางที่ 14

การขายและการสื่อสารการตลาด

ผลิตภัณฑ์	การขาย	การสื่อสารการตลาด
SELF LOCKER	ใช้ลูกค้าที่กำลังใช้บริการสร้างแบบอย่างการใช้งานต่อลูกค้าอื่นที่ยังไม่เคยใช้งาน โดยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะมีพฤติกรรมเปลี่ยนแบบในรูปแบบการใช้ชีวิตที่ทันสมัยได้ง่ายและรวดเร็ว	การประชาสัมพันธ์และโฆษณาทางตรงที่บริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสซึ่งเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วและเข้าสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
SELF STORAGE	ใช้ตัวแทนขายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการได้รับการอธิบายถึงประโยชน์ในการใช้งานร่วมกับการใช้ตัวแทนขายของโครงการที่อยู่อาศัยที่กำลังเปิดตัวเนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะต้องเข้าไปดูโครงการ	ร่วมแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับโครงการเปิดตัวที่อยู่อาศัยและกิจกรรมของชุมชนร่วมกับจดหมายทางตรงและแผ่นพับเนื่องจากต้องอธิบายให้เห็นประโยชน์เชิงเปรียบเทียบต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อนการตัดสินใจใช้บริการ
HELP MOVER	ใช้ตัวแทนขายเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการได้รับการอธิบายถึงประโยชน์ในการใช้งานร่วมกับการใช้ตัวแทนขายของโครงการที่อยู่อาศัยที่กำลังเปิดตัวเนื่องจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจะต้องเข้าไปดูโครงการ	ร่วมแสดงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กับโครงการเปิดตัวที่อยู่อาศัยและกิจกรรมของชุมชนร่วมกับจดหมายทางตรงและแผ่นพับเนื่องจากต้องอธิบายให้เห็นประโยชน์เชิงเปรียบเทียบต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมายก่อนการตัดสินใจใช้บริการ

ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจ การสื่อสารการตลาดควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถแบ่งกิจกรรมและประมาณการค่าใช้จ่ายในการทำการสื่อสารการตลาดได้ดังนี้

ตารางที่ 15

งบประมาณการสื่อสารการตลาดในปีแรก

กิจกรรม		ระยะเวลา	จำนวน	งบประมาณ (บาท)
SELF LOCKER	คำจัดทำโฆษณาการใช้ SELF LOCKER ระยะ 30 วินาที	-	1 เรื่อง	200,000
	การโฆษณาผ่านวิดีโอที่สถานีรถไฟฟ้ามหานครในช่วงเวลาเดินทาง	2 เดือนแรก	12 ครั้ง	240,000
	การโฆษณาบนแผ่นป้ายโฆษณาในรถไฟฟ้ามหานครและบนสถานีบีทีเอส	3 เดือนแรก	ทุกวัน	300,000
	การจัดการประชาสัมพันธ์บนสถานีรถไฟฟ้ามหานคร	1 เดือนแรก	8 ครั้ง	120,000
SELF STORAGE และ HELP MOVER	การจัดงานแสดงผลผลิตภัณฑ์ร่วมกับ การเปิดตัวโครงการที่อยู่อาศัย	12 เดือนแรก	12 ครั้ง	360,000
	การจัดงานแสดงผลผลิตภัณฑ์ร่วมกับ อาคารสำนักงานชั้นนำ	12 เดือนแรก	12 ครั้ง	360,000
	จดหมายแนะนำผลิตภัณฑ์และแผ่นพับสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	3 เดือนแรก	10,000 ฉบับ	100,000
รวมงบประมาณ				1,680,000

กลยุทธ์ด้านที่จัดการให้บริการและการให้บริการลูกค้า

ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่า จุดที่จัดการให้บริการที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้จักและสร้างความสะดวกในการใช้บริการจะเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเข้าตลาด โดยสามารถสรุปการวางที่จัดการให้บริการ ได้ดังนี้

- SELF LOCKER วางอยู่บนสถานีรถไฟฟ้ามหานครจำนวน 12 สถานี ได้แก่ หมอชิต อารีย์ อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ สยาม ชิดลม นานา อโศก พร้อมพงษ์ พระโขนง สนามกีฬาแห่งชาติ ศาลาแดง และช่องนนทรี
- SELF STORAGE วางอยู่บนถนนเส้นหลักจำนวน 2 ที่ตั้ง ได้แก่ บนถนนบางนาตราดและถนนเกษตรนวมินทร์
- HELP MOVER จะให้บริการตามจุดที่ให้บริการ SELF LOCKER และ SELF STORAGE โดยมีขอบเขตการให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

และเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการรับข้อร้องเรียนในด้านต่างๆที่อาจเกิดขึ้นตลอดการดำเนินธุรกิจ ควรมีการเตรียมการพัฒนาศูนย์บริการลูกค้าเพื่อเป็นศูนย์กลางการรับข้อร้องเรียนในการประสานงาน แก้ไขปัญหากับหน่วยงานภายในรวมถึงการให้บริการข้อมูลสำหรับลูกค้าที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ อันเป็นการสร้างช่องทางการสื่อสารและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับการใช้งาน โดยควรใช้ระบบการบริหารจัดการสารสนเทศสมัยใหม่ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยความถูกต้อง รวดเร็วและแม่นยำ