

## บทที่ 5 แผนการตลาด

### 5.1 การแบ่งส่วนตลาด

เนื่องจากธุรกิจของบริษัทซีเซฟ จำกัดมุ่งเน้นการทำธุรกิจจัดจำหน่ายและติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดน้ำมันดีเซลเป็นหลัก ดังนั้นการแบ่งส่วนตลาดของผู้ใช้รถเครื่องยนต์ดีเซล เพื่อหา กลุ่มเป้าหมายของบริษัทนั้นสามารถแบ่งโดยใช้ปัจจัย 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ และพฤติกรรมศาสตร์ โดยในแต่ละภูมิภาคนั้นบริษัทมีศักยภาพในการเข้าไปทำตลาดที่แตกต่าง กัน ส่วนทางด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อการใช้งานนั้นจะแบ่งประเภทตามวัตถุประสงค์ในการซื้อและ จำนวนการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการทางด้านรายการส่งเสริมการขายและการ บริการที่แตกต่างกันออกไป

#### ❖ ปัจจัยทางด้านภูมิศาสตร์ (Geography)

การพิจารณาโดยแบ่งส่วนตลาดตามภาคและจังหวัดต่างๆตามเขตทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ลูกค้าในเขตจังหวัดต่างๆ ดังตารางที่ 5-1

**ตารางที่ 5-1 แสดงจังหวัดในภาคต่างๆ ตามเขตทางภูมิศาสตร์**

ภาค	จังหวัด
ภาคกลาง	กรุงเทพมหานคร นครสวรรค์ อุทัยธานี ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี อ่างทอง สระบุรี อโยธยา ปทุมธานี นนทบุรี สมุทรสาคร สมุทรปราการ สมุทรสงคราม
ภาคตะวันออก	นครนายก ปราจีนบุรี สระแก้ว ฉะเชิงเทรา ชลบุรี ระยอง จันทบุรี ตราด
ภาคตะวันตก	สุพรรณบุรี กาญจนบุรี นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์
ภาคเหนือ	แม่ฮ่องสอน เชียงราย เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง พะเยา แพร่ น่าน อุตรดิตถ์ ตาก สุโขทัย พิษณุโลก พิจิตร กำแพงเพชร เพชรบูรณ์
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	เลย หนองคาย อุดรธานี หนองบัวลำภู สกลนคร นครพนม ขอนแก่น มหาสารคาม กาฬสินธุ์ มุกดาหาร ร้อยเอ็ด อ่างนาจเจริญ ยโสธร ชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ อุบลราชธานี
ภาคใต้	ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี พังงา ภูเก็ต กระบี่ นครศรีธรรมราช ตรัง พัทลุง สงขลา สตูล ปัตตานี ยะลา นราธิวาส

## ❖ ปัจจัยทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral)

พิจารณาโดยแบ่งส่วนลูกค้าตามวัตถุประสงค์ในการใช้งาน และปริมาณการสั่งซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

### กลุ่มผู้ขนส่งสินค้าเกษตร

กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้รถกระบะ หรือรถบรรทุกเพื่อขนส่งสินค้าไปจำหน่ายยังสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรที่ต้องมีการขนส่งสินค้าจากต่างจังหวัดหรือชานเมืองเข้ามาจำหน่ายในกรุงเทพฯ เป็นประจำ ซึ่งจำเป็นต้องวิ่งรถในระยะทางไกลๆ บริโภคน้ำมันปริมาณค่อนข้างมาก แต่มีรายได้ค่อนข้างต่ำเนื่องจากสินค้าที่จำหน่ายมีมูลค่าไม่สูงมากนักซึ่งจะมีทั้งเกษตรกรผู้ขนส่งสินค้าเข้ามาจำหน่าย และกลุ่มมารับจ้างขนส่งสินค้ามาจำหน่ายในกรุงเทพฯ

เนื่องจากลูกค้ากลุ่มขนส่งสินค้าที่มีมูลค่าไม่สูงมากนักจำเป็นต้องขนส่งสินค้าเป็นจำนวนมากในแต่ละรอบเพื่อให้คุ้มทุน ซึ่งเมื่อขนส่งสินค้าเป็นจำนวนมากทำให้รถต้องทำงานหนักและบริโภคน้ำมันมากกว่าปกติ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่ต้องการติดตั้งอุปกรณ์ก๊าซ LPG หรือ NGV เนื่องจากจะทำให้กำลังของรถลดลงเมื่อเทียบกับการใช้ น้ำมันดีเซล และจะต้องเสียพื้นที่สำหรับขนส่งสินค้าส่วนหนึ่งไปกับการติดตั้งถังก๊าซอีกด้วย

โดยลูกค้ากลุ่มนี้จะเคยได้ยินและรู้จักเกี่ยวกับอุปกรณ์ประหยัดน้ำมันมาบ้างแล้วเนื่องจากน้ำมันเป็นต้นทุนที่สำคัญต่อรายได้ในแต่ละวัน ซึ่งถ้ามีใครในกลุ่มเริ่มใช้ก็จะมีการแนะนำปากต่อปากกันอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะกลุ่มคนที่ขนส่งสินค้าในตลาด แต่ส่วนมากจะมีทัศนคติที่ไม่ดีเพราะส่วนใหญ่จะได้เห็นคนรู้จักติดตั้งมาแล้วไม่ค่อยได้ผลเท่าไรนัก ซึ่งกลุ่มนี้จะไม่สนใจเรื่องตราสินค้าเท่าไรนักแต่ต้องการสินค้าที่สามารถใช้งานได้ผลจริงๆ หรือมีการให้ทดลองใช้ฟรีก่อนจะยอมจ่ายเงินซื้อสินค้า

### กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและเล็ก (SMEs)

กลุ่มเจ้าของธุรกิจส่วนตัวหรือธุรกิจขนาดกลางและเล็กที่ต้องมีการขนส่งสินค้าไปจำหน่ายตามที่ต่างๆ ในเขตกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ และส่งสินค้าไปจังหวัดใกล้เคียงบ้างเป็นบางครั้ง มีรถสำหรับขนส่งในบริษัทไม่เกิน 5 คัน มีกำลังซื้อระดับปานกลาง แต่ราคาน้ำมันไม่ได้เป็นต้นทุนหลักของบริษัท หรือกระทบต่อรายได้หลักของบริษัทเท่ากับลูกค้ากลุ่มแรก ทำให้กลุ่มนี้มีการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างน้อยกว่า ทำให้ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยรู้จักอุปกรณ์ประหยัด

น้ำมันมากเท่าไรหรือนัก จะมีที่รู้จักบ้างก็จะเป็นข้อมูลจากคู่รถยนต์ที่รู้จักหรือเข้าไปใช้บริการเป็นประจำ หรือไม่ก็พนักงานขายของบริษัทต่างๆ ที่เข้ามานำเสนอสินค้า

### กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนาดใหญ่

กลุ่มลูกค้าองค์กรขนาดกลางและใหญ่ ที่มีรถกระบะ หรือรถบรรทุกสำหรับขนส่งสินค้าไปทั่วประเทศจำนวนมาก จึงทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายด้านน้ำมันโดยรวมค่อนข้างสูงตามไปด้วย โดยกลุ่มนี้จะมีกำลังในการสั่งซื้อสูงแต่ค่อนข้างยุ่งยากในกระบวนการซื้อขายและใช้เวลาตัดสินใจนาน เพราะต้องทำการทดสอบให้เห็นแน่ชัดก่อนที่จะลงทุนซื้อสินค้ามาใช้งาน ต้องการบริการติดตั้งถึงที่ และต้องการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความมั่นใจในสินค้าก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการจากผู้จำหน่ายรายใดรายหนึ่ง

ลูกค้ากลุ่มนี้จะไม่ค่อยมีความสนใจ หรือศึกษาเกี่ยวกับพวกอุปกรณ์ประหยัดน้ำมันมากนัก แต่จะไปเน้นการศึกษาเรื่องพลังงานทางเลือกต่างๆ โดยเฉพาะการใช้ก๊าซ NGV เนื่องจากเป็นสินค้าที่ช่วยประหยัดได้มาก, มีความปลอดภัยสูง และได้รับการยอมรับเรื่องคุณภาพค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับพลังงานทดแทนอื่นๆ หรืออุปกรณ์ประหยัดน้ำมัน แต่อย่างไรก็ตามยังมีปัญหาเรื่องราคาในการติดตั้งกับรถบรรทุก ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งสูงถึงประมาณ 1 แสนบาท และปัญหาเรื่องอุปกรณ์ก๊าซที่ยังมีไม่มากพอในทุกจังหวัดของประเทศ

แรงจูงใจในการซื้อสินค้าของลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมาจากการเข้าไป Direct Sales เพื่อนำเสนอสินค้าโดยละเอียด มีการแสดงเอกสารรับรองคุณภาพสินค้าจากองค์กรกลาง หรือหน่วยงานของรัฐ, การรับประกันสินค้าที่ยาวนาน และมีตัวอย่างสินค้าให้ทดสอบการใช้งานก่อน เนื่องจากบริษัทเหล่านี้มีความต้องการทดลองสินค้าที่ช่วยให้ตัวเองลดต้นทุนอยู่แล้ว แต่ว่าจะต้องไม่ทำให้เกิดผลเสียกับรถยนต์ของตนด้วย ซึ่งบริษัทผู้จำหน่ายจะต้องเป็นผู้รับผิดชอบหากเกิดความเสียหายขึ้นมา

### กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งมวลชน

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งผู้โดยสาร เช่น รถตู้ รถสองแถว หรือรถบัสที่ให้บริการอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล โดยกลุ่มนี้จะมีรายได้ขึ้นอยู่กับราคาน้ำมันมากเช่นเดียวกัน ทำให้มีการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าประหยัดน้ำมันอยู่เป็นประจำ ซึ่งส่วนมากจะเป็นการแนะนำแบบปากต่อปากในกลุ่มอาชีพเดียวกัน ซึ่งส่วนใหญ่จะเคยทดลองอุปกรณ์ประหยัดน้ำมันมาบ้างแล้ว แต่รู้สึกว่าจะไม่ค่อยได้ผล เนื่องจากใช้งานรถในกรุงเทพฯ เป็นหลัก ซึ่งมีการจราจรค่อนข้างติดขัด

และต้องวิ่งๆ หยุดๆ รถเป็นประจำทำให้รู้สึกว่สินค้ำเหล่านั้ใช้ไม่ได้ผลเลย แต่ก็ไม่ม่เงินเพียงพอที่จะไปติดตั้งก๊าซ เนื่องจกต้องม่การเปล่งระบบเครื่องยนต์ และมีค้ำใช้จ่ำยสูง

### **กลุ่มตัวแทนจ้ำหน่ำยรายย้อย**

กลุ่มร้ำนค้ำตัวแทนจ้ำหน่ำยขนาดเล็กที่ไม่ได้ทำธุรกิจประเภทอุปกรณั้ประหยัดพลังงานโดยตรง ซึ้อสินค้ำไปเพื่อจ้ำหน่ำยให้กลุ่มผู้บริโภคนั้สุดทำยอีกที่หนึ่ เช่น คู้รถยนต์ ร้ำน Car Care หรือร้ำนประดับยนต์

## **5.2 การเลือกกลุ่มลูกค้ำเป้าหมาย**

การเลือกกลุ่มเป้าหมายของบริษัทจีเซฟ จ้ำกััดแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

### **กลุ่มเป้าหมายหลัก**

กลุ่มผู้ชนส่งสินค้ำเกษตรที่ั้ใช้รถกระบะ หรือรถบรรทุกเพื่อชนส่งสินค้ำไปจ้ำหน่ำยยังสถานที่ต่งๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ผลิตหรือจ้ำหน่ำยสินค้ำทางการเกษตรที่ั้ต้องม่การชนส่งสินค้ำจากต่งจังหวัด หรือชนเมืองเข้ามาจ้ำหน่ำยในกรุงเทพฯ เป็นประจำ ซึ่เป็นกลุ่มลูกค้ำรายย้อยที่มีจ้ำนวนมกที่ั้สุด และม่ความจ้ำเป็นต้องวิ่งรถในระยะทางไกลเป็นเวลายานๆ ซึ่เป็นผลทำให้อินค้ำของบริษัทโดยเฉพาะ Diesel Economizer สามารถทำงานและแสดงประสิทธิภพในการทำงานในการช่วยประหยัดน้้ำมันได้มกกว่รถที่ั้ใช้วิ่งในเขตตัวเมืองที่ั้รถต้องม่การวิ่งๆ จอดๆ ทำให้อการควบคุมอุณหภูมิของน้้ำมันทำได้อม่ค่งที่ั้มกนัก

### **กลุ่มเป้าหมายรอง**

กลุ่มลูกค้ำที่ั้ประกอบธุรกิจส่วนตัวหรือธุรกิจขนาดเล็กที่ั้อยู่ในเขตจังหวัดกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ั้มีการั้ใช้รถกระบะ รถหกล้อ ในการชนส่งสินค้ำไปยังจังหวัดข้างเค็ยงเป็นหลัก เป็นกลุ่มลูกค้ำที่มีขนาดใหญ่อองมจากลูกค้ำกลุ่มแรก แต่มีกำลังซึ้อและความสามารถในการซึ้อจ้ำนวนมกกว่ ซึ่จะรวมไปถึงกลุ่มลูกค้ำองค์กรขนาดกลางและใหญ่ที่มีสำนักงานใหญ่ในเขตกรุงเทพฯ และเขตนิคมอุตสาหกรรมต่งๆ ที่ั้จ้ำเป็นต้องั้ใช้รถบรรทุกชนส่งเป็นจ้ำนวนมก เช่นบริษัท Logistic ต่งๆ

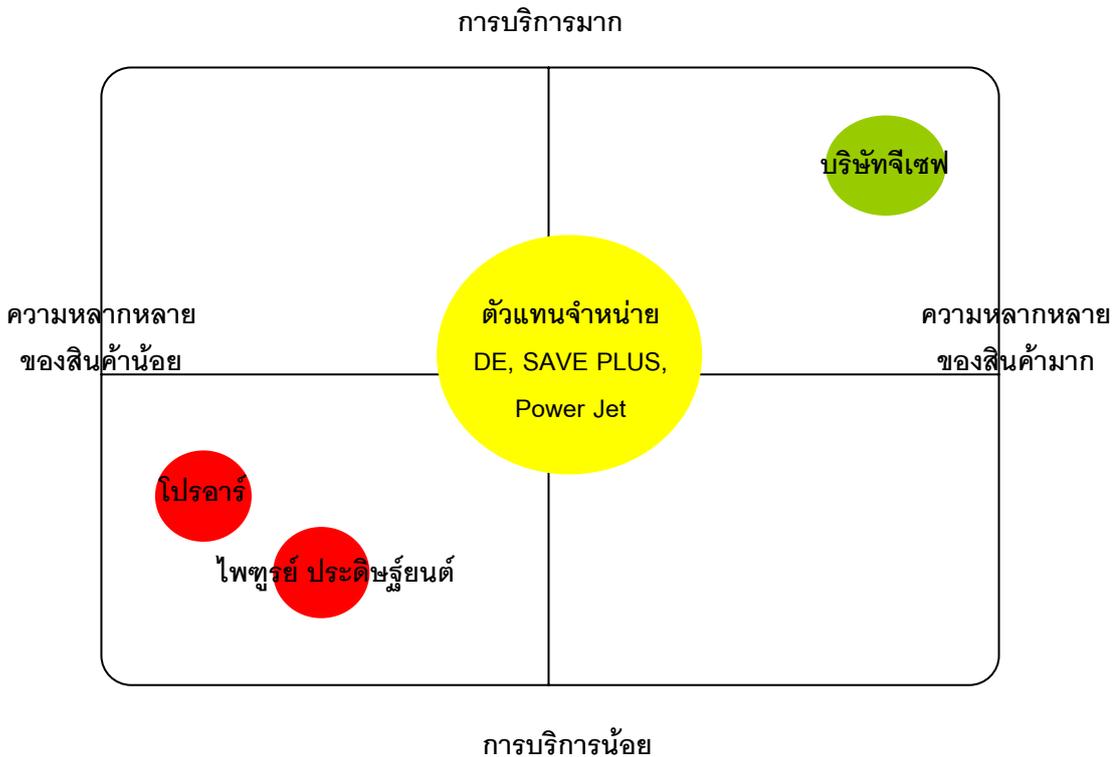
### 5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

บริษัทได้มีการวางตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ของร้านโดยใช้ Benefits Positioning คือ การเป็นร้านค้าที่จำหน่ายอุปกรณ์ประเภทช่วยประหยัดน้ำมันโดยเฉพาะแบบครบวงจรที่มีสินค้าให้เลือกหลายหลายพร้อมเจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาในการเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับการใช้งาน ประเภทรถยนต์ของลูกค้า มีการให้บริการที่เหนือกว่าร้านค้าทั่วไปทั้งในเรื่องการบริการติดตั้งที่ได้มาตรฐานและรวดเร็วโดยช่างผู้ชำนาญทางด้านเครื่องยนต์ การให้บริการบำรุงรักษาอุปกรณ์ประหยัดน้ำมันฟรี การตรวจเช็คสภาพเครื่องยนต์เบื้องต้นฟรี เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าสูงสุด

#### Positioning Statement

“ผู้จำหน่ายอุปกรณ์ประหยัดน้ำมันที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือและมีการบริการติดตั้งที่ได้มาตรฐาน”

ภาพที่ 5-1 แสดงการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของบริษัทจีเซฟ จำกัด



#### 5.4 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

บริษัทจีเซฟ จำกัดได้มีกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สำคัญไว้ ดังนี้

##### 1. ยอดขาย (Sales Target)

บริษัทได้ตั้งเป้าหมายการขายรวม และยอดขายรายสินค้าหลักของบริษัท ดังตารางที่ 5-2 และ 5-3 ซึ่งบริษัทวางเป้าหมายโดยอิงจากส่วนแบ่งการตลาดที่บริษัทต้องการคือ สินค้า Pro-R ที่ประมาณ 10% ของยอดขายทั้งหมดของบริษัท โปรอาร์กรู๊ป โดยประมาณการยอดขายเฉลี่ยของตัวแทนจำหน่ายแต่ละรายใน กทม. ที่ประมาณ 40-50 ชิ้น/เดือน และ R-Tech ที่ส่วนแบ่งตลาด 30% ของยอดขายของบริษัทไฟเซอร์ประเทศไทย (รายละเอียดตามภาคผนวก ค.)

ตารางที่ 5-2 แสดงเป้าหมายยอดขายในแต่ละปีของบริษัทฯ (หน่วย : ล้านบาท)

ปีที่	1	2	3	4	5
ยอดขาย (ล้านบาท)	5.9	6.5	8.2	9.5	12.5

ตารางที่ 5-3 แสดงเป้าหมายยอดขายรายสินค้าในแต่ละปีของบริษัทฯ(หน่วย : ชิ้น)

ปีที่	1	2	3	4	5
R-Tech	200	220	253	291	349
DE	1,159	1,278	1,470	1,695	2,036

##### 2. มีอัตราการรับรู้ตราสินค้า (Share of Mind) ในกลุ่มเป้าหมายของ G-SAVE โดยวัดจากการทำวิจัยตลาดกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละปี ดังนี้

ปีที่	1	2	3	4	5
อัตราการ รับรู้ตรา สินค้า (%)	30%	35%	40%	45%	50%

## 5.5 ส่วนผสมทางการตลาด

### 5.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

#### ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mixed)

บริษัทมุ่งเน้นการจำหน่ายเฉพาะสินค้าอุปกรณ์ประหยัดพลังงานที่มีคุณภาพน่าเชื่อถือ มีผลการทดสอบเป็นที่ยอมรับ และมีเทคโนโลยี หลักการทำงานและติดตั้งใกล้เคียงกันเท่านั้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านนี้จริงๆ โดยบริษัทจะมีการทดสอบสินค้าที่จะนำเข้ามาจำหน่ายว่าสามารถใช้งานได้จริงทุกชิ้น โดยในช่วงแรกบริษัทจะนำสินค้ามาจำหน่ายเพียง 2 ชนิด คือ Diesel Economizer และ R-Tech เนื่องจากสินค้าทั้งสองมีผลการทดสอบที่น่าเชื่อถือ มีระบบการทำงานที่ใกล้เคียงกันทำให้ง่ายในการให้ข้อมูลกับลูกค้า รวมไปถึงการฝึกอบรมพนักงานขาย และเจ้าหน้าที่ติดตั้ง โดยมีรายละเอียดของสินค้า ดังนี้

#### ❖ Diesel Economizer

Diesel Economizer เป็นอุปกรณ์ช่วยประหยัดน้ำมัน ที่มีหลักการทำงานในการช่วยปรับปรุงคุณภาพของน้ำมันดีเซลให้มีสภาวะพร้อมใช้งานมากขึ้นก่อนส่งเข้าสู่เครื่องยนต์ โดยเป็นการนำหลักการ Heat Exchanger มาทำให้เกิดกระบวนการ Thermal Cracking ตามหลัก Petrochemical Engineering ซึ่งกระบวนการนี้เป็นการเพิ่มอุณหภูมิให้กับน้ำมัน เพื่อลดพลังงานพันธะของโมเลกุล ทำให้ความหนาแน่นและความถ่วงจำเพาะลดลง ความหนืดลดลง ทำให้การเผาไหม้ของเครื่องยนต์มีความสมบูรณ์มากขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 5-2

ภาพที่ 5-2 แสดงหลักการทำงานของ Diesel Economizer



Diesel Economizer จะเป็นอุปกรณ์ที่ช่วยนำความร้อนที่ถูกทิ้งไปกับระบบระบายความร้อนออกจากเครื่องยนต์ กลับมาใช้เพิ่มอุณหภูมิแก่น้ำมัน ให้มีอุณหภูมิอยู่ระหว่าง 63-67 องศาเซลเซียส เพื่อประโยชน์สูงสุดในการใช้เชื้อเพลิง เพราะอุณหภูมิที่เพิ่มขึ้น 20 -25 องศาเซลเซียส

จะทำให้ปริมาณน้ำมันเพิ่มขึ้นประมาณ 6.5-7.2% แต่อย่างไรก็ตามอุณหภูมิที่สูงขึ้นดังกล่าวจะไม่ทำให้มีผลเสียกับปั๊ม หัวฉีด หรือซีลปั๊มต่อเครื่องยนต์ เนื่องจากอุณหภูมิน้ำมันที่ฉีดเข้าไปมีอุณหภูมิไม่เกินกว่า 68 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นอุณหภูมิต่ำกว่าการเผาไหม้ที่ 1,100 องศาเซลเซียส และอุณหภูมิของห้องเครื่องที่มากกว่า 100 องศาเซลเซียส

การติดตั้ง Diesel Economizer ทำได้โดยติดตั้งกับท่อหม้อน้ำบน โดยการตัดท่อหม้อน้ำแล้วสวมเข้ากับท่อใหญ่ของ Diesel Economizer ทั้งสองข้างแล้วต่อท่อน้ำมันจากกรองดีเซลเข้าท่อเล็กด้านบนของ Diesel Economizer และต่อท่อน้ำมันจากท่อเล็กด้านล่างของ Diesel Economizer เข้าปั๊มดีเซล โดยไม่จำเป็นต้องทำการดัดแปลงใดๆ เกี่ยวกับเครื่องยนต์

Diesel Economizer ได้รับการคุ้มครองจากกฎหมายสิทธิบัตรตามคำขอสิทธิบัตรเลขที่ 51083 วันที่ 16/6/42 โดย คุณรุ่งศักดิ์ วิเศษศักดิ์ บริษัท โปรอาร์ กรุ๊ป จำกัด ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) นอกจากนี้ยังได้รับการรับรองจากสถาบันต่างๆ ได้แก่

- ผลงานวิจัยสิ่งประดิษฐ์คิดค้น สาขาวิศวกรรมวิจัยประจำปี 2543 จากสมาชิกรัฐสภาแห่งชาติ
- รางวัลเชิดชูเกียรตินักประดิษฐ์ไทย ประจำปี 2544 จากสมาคมการประดิษฐ์ไทย
- โรงงานได้รับมาตรฐานการผลิต ISO 9000:2000

#### คุณสมบัติที่สำคัญของสินค้า

- ช่วยประหยัดการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงลงได้ 7-15% โดยขึ้นอยู่กับสภาพการใช้งาน
- เพิ่มประสิทธิภาพการเผาไหม้ในเครื่องยนต์ทำให้สามารถทำอัตราเร่งได้ดีขึ้น เครื่องยนต์เดินเรียบไม่สะดุด และช่วยลดควันดำลงประมาณ 35%
- รับประกันสินค้า 1 ปี

### ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย

ปัจจุบันสินค้า Diesel Economizer มีการจำหน่ายอยู่หลายขนาดซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของรถยนต์ที่ใช้งาน ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### **ตารางที่ 5-4 ประเภทของสินค้า Diesel Economizer**

ขนาด	ประเภทรถยนต์
1.25" (Isuzu)	รถปิคอัพ Isuzu เครื่องยนต์ 2,500 - 2,800 cc.
1.50" (Standard)	รถปิคอัพขับเคลื่อน 2 ล้อ รถปิคอัพบรรทุกเบา
1.50" (Special)	รถปิคอัพขับเคลื่อน 4 ล้อ รถปิคอัพบรรทุกหนัก รถตู้ รถไถ แบคโฮ โฟคลิฟท์
1.75" (6 ล้อ)	รถ 6 ล้อ
2.00" (10 ล้อ)	รถ 10 ล้อ, รถบัสเล็ก
2.50" (รถบัส)	รถบัสใหญ่, รถบรรทุกใหญ่, รถหัวลาก

ทั้งนี้บริษัทไปรอาร์ ได้มีการนำ Diesel Economizer เข้าไปทดสอบประสิทธิภาพการใช้งานกับรถกระบะและรถบรรทุกขององค์กรต่างๆ ซึ่งได้ผลดังนี้

#### **ตารางที่ 5-5 ผลการทดสอบกับรถยนต์ของบริษัท ปตท.**

รถยนต์ทะเบียน	อัตราการสิ้นเปลืองก่อนใช้ (กม./ลิตร)	อัตราการสิ้นเปลืองหลังใช้ (กม./ลิตร)	อัตราการสิ้นเปลืองลดลง
6ท4979	9.92	11.24	13.26%
อท577	9.87	10.92	10.64%
อร3800	9.04	9.53	5.39%

#### **ตารางที่ 5-6 ผลการทดสอบกับรถบรรทุกของบริษัท DUYMA BV (Holland)**

รถยนต์	อัตราการสิ้นเปลืองก่อนใช้ (กม./ลิตร)	อัตราการสิ้นเปลืองหลังใช้ (กม./ลิตร)	อัตราการสิ้นเปลืองลดลง
TTYT4WD	9.21	10.6	15.09%
MSD4WD	9.46	10.93	15.54%
SN Type 113H/310	3.83	4.42	15.40%
HN Type 195 hp	4.14	4.48	8.21%

โดยบริษัทวางตำแหน่งการขายสินค้า Diesel Economizer ให้กับกลุ่มลูกค้าทั่วไปที่มีรายได้ระดับกลางถึงล่าง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ขนส่งสินค้าทางเกษตร ที่มีการวิ่งรถเพื่อขนส่งสินค้าระหว่างจังหวัดในระยะทางยาวๆ เนื่องจากมีความสามารถในการควบคุมความร้อนและประหยัดน้ำมันได้น้อยกว่า R-Tech รวมไปถึงลูกค้าที่ต้องความสะดวกรวดเร็วในการติดตั้งเพราะไม่มีเวลามาก และไม่ต้องการการปรับแต่งเครื่องยนต์รถของตน และต้องการสินค้าที่ช่วยลดควันดำของรถด้วยในราคาไม่แพงมากนัก เนื่องจากผู้ใช้รถที่วิ่งระหว่างจังหวัดนั้นจะเจอด่านตรวจควันดำค่อนข้างมาก และจะมีปัญหาเกี่ยวกับรถยนต์รุ่นเก่าๆ ที่จะปล่อยควันดำออกมามากกว่าปกติ

#### ❖ R-Tech



อุปกรณ์ช่วยปรับสภาพน้ำมัน โดยใช้หลักการเพิ่มอุณหภูมิให้แก่ น้ำมันดีเซล คล้ายกับหลักการทำงานของ Diesel Economizer และสินค้าทั่วไปในท้องตลาดที่เรียกว่าหม้อต้มน้ำมัน แต่ R-Tech จะมีความแตกต่างตรงที่สามารถควบคุมอุณหภูมิของน้ำมันดีเซล ให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมได้ กล่าวคือ การเพิ่มอุณหภูมิให้น้ำมัน จะทำให้เนื้อของน้ำมันดีเซล ไส้ขึ้น ซึ่งมีผลดีในการฉีดผ่านหัวฉีด ซึ่งจะเป็นละอองที่ละเอียดมากกว่าก่อนที่จะผ่านการเพิ่มอุณหภูมิ แต่การเพิ่มอุณหภูมิจนทำให้น้ำมันร้อนจนเกินไป จะทำให้เสียคุณสมบัติในการหล่อลื่น จึงทำให้เกิดผลเสียต่อบั๊มพ์ เนื่องจากแม่ปั๊มดีเซล ต้องอาศัยเนื้อน้ำมันดีเซลในการหล่อลื่นหากอุณหภูมิของน้ำมันดีเซล สูงเกินกำหนด จะทำให้ปั๊มพ์/ลูกสูบปั๊มพ์เกิดการเสียดสีจนสึกหรอ ซึ่งหากสึกหรอมากๆ ก็เกิดอาการเครื่องหลวมตามมา

R-Tech จะสามารถควบคุมอุณหภูมิให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมได้ โดยอาศัยความร้อนจากแหล่งกำเนิดพลังงาน 2 แหล่งด้วยกัน คือ Heater ไฟฟ้า และน้ำมันไหลกลับจากแม่ปั๊ม โดยการที่เรานำน้ำมันไหลกลับจากปั๊มพ์ วนกลับมาใช้ใหม่อีก เพื่อลดการทำงานของ Heater ไฟฟ้า ซึ่งนอกจากจะทำให้ Heater ไฟฟ้า ในชุดอุปกรณ์ของ R-Tech มีอายุการใช้งานที่นานขึ้นแล้ว ยังช่วย

ยืดอายุแบตเตอรี่และไดชาร์จในรถได้อีกด้วย นอกจากเหตุผลดังกล่าวแล้ว น้ำมันไหลกลับนี้ มีความร้อนซึ่งสะสมมาจากเสื้อสูบมากพอสมควร จึงช่วยให้อุณหภูมิของน้ำมันคงที่ในระดับที่ต้องการได้นานซึ่งสามารถใช้ได้กับทั้งเครื่องยนต์ดีเซลธรรมดา และเครื่องที่ใช้ก๊าซ LPG และ NGV แต่มีข้อเสียที่ทำการติดตั้งลำบาก และจำเป็นต้องมีการปรับแต่งเครื่องยนต์บางส่วน

โดย R-Tech เป็นสินค้าที่ค่อนข้างได้รับความนิยมในกลุ่มผู้รถยนต์ที่ปรับเปลี่ยนเครื่องยนต์ ที่มักจะติดตั้งเป็นชุดพร้อมกับการลงเครื่องก๊าซ LPG เนื่องจากสามารถใช้ร่วมกันได้ ค่อนข้างดี สามารถช่วยประหยัดน้ำมันได้อย่างเห็นได้ชัด แต่เป็นสินค้าที่ค่อนข้างยุ่งยากในการติดตั้ง ต้องใช้ความเชี่ยวชาญพอสมควร เพราะจำเป็นต้องมีการดัดแปลงเครื่องยนต์บางส่วน รวมถึงมีตัวแทนจำหน่ายเพียงรายเดียว จึงทำให้ยังไม่เป็นที่นิยมกับผู้บริโภคในวงกว้างมากนัก

#### คุณสมบัติ

- ช่วยประหยัดน้ำมันได้ประมาณ 10 - 20% ขึ้นอยู่กับสภาวะการใช้งาน
- ช่วยลดควันดำลง 40 - 60% เนื่องจากเครื่องยนต์มีการเผาไหม้ได้ดีขึ้น
- ช่วยให้เครื่องยนต์มีกำลังเพิ่มขึ้นประมาณ 10%

#### **ตารางที่ 5-7 แสดงการทดสอบสินค้า R-Tech ติดตั้งร่วมกับเครื่องก๊าซ LPG กับรถกระบะ**

##### *Nissan Big M TD-25*

ระดับความเร็ว (กม./ชม.)	ก่อนติดตั้ง (กม./ลิตร.)	หลังติดตั้ง (กม./ลิตร.)	ระยะทางที่เพิ่มขึ้น (กม./ลิตร.)
60	14.01	45.93	155.72%
70	13.48	28.53	111.65%
80	12.33	26.49	114.32%
90	12.18	25.85	112.23%
100	10	24.08	140.61%

โดยบริษัทจะวางตำแหน่งการขายสินค้า R-Tech ให้กับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการสินค้าคุณภาพสูงขึ้นมากว่า Diesel Economizer เนื่องจากมีความสามารถในการควบคุมความร้อน และประหยัดน้ำมันได้ดีกว่า ซึ่งเหมาะกับลูกค้าที่ใช้รถในกรุงเทพฯ หรือในเขตตัวเมืองเป็นหลัก รวมไปถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการติดตั้งพร้อมอุปกรณ์ก๊าซ LPG/NGV

## ส่วนผสมบริการ

การให้บริการกับลูกค้าทั่วไป

### **พนักงานให้บริการ (Employee)**

- มีพนักงานให้บริการคำแนะนำสินค้าที่หลากหลายเหมาะสมกับประเภทรถยนต์ และความต้องการของลูกค้าแต่ละราย พร้อมมี VDO Presentation ให้ลูกค้าสามารถดูรายละเอียดของสินค้า หลักการทำงาน และวิธีการติดตั้งเพื่อให้ลูกค้าได้ศึกษาก่อนทำการตัดสินใจ (Educate Customer) เพื่อนำเสนอ Solution ที่เหมาะสมกับลูกค้าจริงๆ
- มีช่างเทคนิคผู้ชำนาญการทางด้านวิศวกรรมเครื่องยนต์ให้บริการตรวจเช็คสภาพเครื่องยนต์เบื้องต้น ก่อนให้การแนะนำสินค้าที่เหมาะสม

### **อุปกรณ์อำนวยความสะดวก (Physical Facilities)**

- มีขนาดเท่าตึกแถวสองคูหา สามารถให้บริการรถกระบะได้พร้อมกันถึง 4 คัน พร้อมลานจอดรถด้านหน้าร้านสำหรับรถขนาดใหญ่ พร้อมอุปกรณ์การติดตั้ง และทดสอบประสิทธิภาพการประหยัดน้ำมันที่ทันสมัย
- บริการห้องพักสำหรับลูกค้าระหว่างรอการติดตั้ง
- บริการ Online Booking ผ่านทาง Website ของร้าน หรือโทรศัพท์เพื่อจองวันเวลาที่เข้ามาติดตั้ง เพื่อสามารถเข้ามาติดตั้งได้ทันทีโดยไม่ต้องรอคิว (Inventory Demand)
- มีการเก็บข้อมูลลูกค้าไว้ใน Database เพื่อติดต่อให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการดูแลรักษาอุปกรณ์เมื่อครบระยะเวลา ตรวจเช็คความพึงพอใจของลูกค้าหลังการติดตั้งไปแล้ว
- การรับชำระเงินได้ทั้งเงินสดและบัตรเครดิต

### **การรับประกัน (Guarantee)**

#### ลูกค้าทั่วไป

- บริการด้วยความรวดเร็ว โดย Diesel Economizer ใช้เวลาไม่เกิน 30 นาที และ R-Tech ไม่เกิน 4 ชั่วโมงในการติดตั้ง
- รับประกันคุณภาพสินค้า ด้วยการรับประกันคืนเงินภายในเวลา 3 เดือนหากสินค้าไม่ทำงานได้จริงตามเงื่อนไขที่ทางร้านกำหนด และรับประกัน 1 ปีสำหรับการเปลี่ยนสินค้าใหม่กรณีสินค้ามีปัญหา (การรับประกันโดยผู้ผลิต)

- บริการบำรุงรักษาสินค้าฟรี 2 ปีที่ร้านค้า (ตรวจสภาพ ทำความสะอาด ที่ไม่เกี่ยวข้องกับ การเสียรูปหรือสึกหรอจากการใช้งาน)

#### ลูกค้าองค์กร

- บริการติดตั้งนอกสถานที่ภายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลสำหรับลูกค้าองค์กรที่ซื้อ ตั้งแต่ 10 ขึ้นขึ้นไป
- บริการส่งช่างผู้เชี่ยวชาญไปแก้ปัญหาให้กับรถที่ติดตั้งแล้วมีปัญหาที่บริษัทลูกค้า
- บริการบำรุงดูแลอุปกรณ์นอกสถานที่ปีละ 1 ครั้งเป็นเวลา 3 ปี
- บริการให้ Credit การชำระเงินภายใน 30 วัน

#### ตราสินค้า

บริษัทจะใช้ชื่อร้าน “G-SAVE” ซึ่งย่อมาจาก Gas Saving ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อ ต้องการสื่อสารถึงการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการจัดจำหน่ายและให้บริการติดตั้งสินค้าประเภทอุปกรณ์ ประหยัดน้ำมันอย่างแท้จริงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 5-3 แสดงตราสินค้า (Brand Name) และโลโก้ (Logo) ของร้าน G-SAVE



#### การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

บริษัทจีเซฟมีแผนการที่จะขยายธุรกิจในอนาคตเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้ครอบคลุมมากขึ้นโดยจะทำการพิจารณาอีกครั้งภายใน 5 ปีแรกของการดำเนินงาน ได้แก่

- การเป็นศูนย์ติดตั้งก๊าซ NGV มาตรฐานสูงสำหรับรถยนต์ทั่วไป และรถบรรทุกขนส่ง ที่ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานของรัฐ
- การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประหยัดน้ำมันดีเซลสำหรับเครื่องยนต์อื่นๆ เช่น เรือยนต์ รถไถ หรือเครื่องจักรต่างๆ
- การจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคประหยัดน้ำมันเบนซินสำหรับรถยนต์ทั่วไป อย่างเช่น อุปกรณ์ประหยัดน้ำมันเบนซิน ICC ของบริษัทโปร อาร์ เป็นต้น

## 5.5.2 ราคา (Price)

### วัตถุประสงค์การตั้งราคาสินค้า

การตั้งราคาสูงกว่าตลาดทั่วไปเล็กน้อยเพื่อแสดงความเป็นผู้นำและความน่าเชื่อถือในคุณภาพของสินค้าที่จำหน่าย รวมไปถึงการที่ร้านเสนอบริการและรับประกันคุณภาพสินค้าที่เหนือกว่าตัวแทนจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ทั่วไป (Quality Leadership) และเพื่อสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และสามารถสร้างกำไรให้กับบริษัทได้มากขึ้น (Profit Maximization)

### กลยุทธ์การตั้งราคา

บริษัทใช้กลยุทธ์ Skimming Pricing โดยตั้งที่สูงกว่าตลาดทั่วไป โดยนำส่วนต่างของราคาไปเสริมทางด้านบริการ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าแทน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในสินค้า และร้านค้าที่จำหน่ายในสายตาของผู้บริโภค เนื่องจากสินค้าประเภทนี้เป็นสินค้าประเภทนวัตกรรมใหม่ที่ผู้บริโภคทั่วไปยังไม่มีควมรู้มากนัก รวมไปถึงยังมีผู้จำหน่ายไม่มากนัก ดังนั้นหากตั้งราคาที่ต่ำเกินไปอาจจะไม่สะท้อนคุณภาพของสินค้าในสายตาผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในช่วงแรกของการทำตลาดซึ่งอาจจะยังไม่มีจำนวนของลูกค้ามากนัก หากใช้ราคาต่ำในการทำตลาดอาจจะทำให้บริษัททำกำไรได้ไม่เพียงพอกับค่าใช้จ่าย รวมไปถึงในช่วงแรกยังมีคู่แข่งที่ทำตลาดสินค้าประเภทนี้ไม่มากนักจึงยังไม่จำเป็นต้องใช้ราคาสินค้าเป็นเครื่องแข่งขัน แต่ใช้บริการเสริมต่างๆ อย่างเช่น การขยายเวลารับประกันสินค้า หรือการบำรุงดูแลรักษาอุปกรณ์หลังการติดตั้ง หรือใช้ของแถมต่างๆ เป็นตัวสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าแทน

## วิธีการตั้งราคา

การใช้การตั้งราคาแบบ Value-Based Pricing คือการตั้งราคาที่สะท้อนคุณค่าของสินค้า ในสายตาผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ Competition-Based Pricing โดยตั้งราคาขายสูงกว่าราคาสินค้าจากร้านค้าทั่วไปเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และแสดงถึงการให้บริการที่เหนือกว่าของทางร้าน ทั้งในเรื่องบริการทดสอบสินค้า บริการซ่อมบำรุงฟรี และการรับประกันสินค้าที่ยาวนานกว่า แต่อย่างไรก็ตามราคาสินค้ายังสามารถมีการปรับขึ้นลงได้ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้าแต่ละราย แต่จะไม่ให้ต่ำกว่าราคาตลาดทั่วไปเพื่อรักษาระดับกำไรเบื้องต้นของบริษัทไว้ให้อยู่ในระดับสูง

**ตารางที่ 5-8 แสดงตารางราคาของสินค้าบริษัท จีเซฟ จำกัด**

ขนาด	ต้นทุน (บาท)	GP (%)	ราคาขาย (บาท)	ราคาตลาด (บาท)
Diesel Economizer				
1.50" (มาตรฐาน)	1,000	250	3,500	2,500
1.75" (รถ 6 ล้อ)	1,500	200	4,500	3,000
2.00" (รถ 10 ล้อ)	1,800	200	5,500	4,000
2.50" (รถบัส)	2,400	170	6,500	4,500
R-Tech	4,500	78	8,000	7,000

ทั้งนี้สำหรับลูกค้ากลุ่ม SMEs หรือบริษัทขนาดใหญ่ที่มีปริมาณการสั่งซื้อขนาดใหญ่ บริษัทจะมีการทำ Quantity Discount ในแต่ละระดับเป็นขั้นบันไดแต่ควบคุมราคาจำหน่ายให้คงระดับกำไรขั้นต่ำไม่ต่ำกว่า 100%

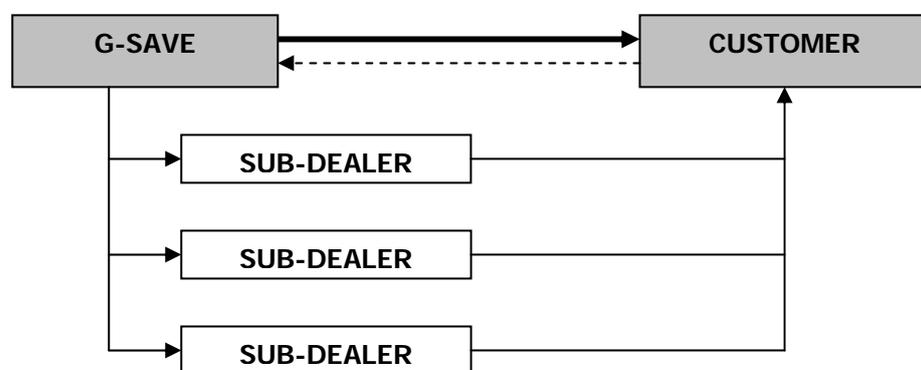
### 5.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

#### กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

บริษัทจะจัดตั้งร้านค้า G-SAVE แบบ Exclusive Distribution ที่มีศูนย์จำหน่ายและให้บริการเพียงแห่งเดียวในช่วง 5 ปีแรก เพื่อสร้างการรับรู้กับผู้บริโภคในฐานะร้านที่จำหน่ายอุปกรณ์ประหยัดน้ำมันโดยเฉพาะ และบริษัทสามารถควบคุมคุณภาพสินค้าที่จำหน่ายและการสร้างมาตรฐานการให้บริการกับลูกค้าได้ดีกว่าการกระจายสาขาเรื่อยๆ หลายสาขาซึ่งหากไม่สามารถรักษามาตรฐานการบริการไว้ได้อาจจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของบริษัทโดยรวมได้ โดยเฉพาะ

การทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าอุปกรณ์ประหยัดน้ำมันที่ผู้บริโภคทั่วไปมีทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้าประเภทนี้อยู่แล้วในระดับหนึ่ง

ในขณะที่การขายต่อให้กับตัวแทนจำหน่ายรายย่อยอื่นๆ ในจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งจะทำเฉพาะสินค้า Diesel Economizer ที่ไม่จำเป็นต้องมีการควบคุมเรื่องบริการติดตั้งมากนัก บริษัทจะใช้กลยุทธ์แบบ Selective Distribution โดยมีการคัดเลือกจำหน่ายให้กับเฉพาะร้านค้าที่มีศักยภาพในการขายและบริการติดตั้ง มีพื้นที่สำหรับโปรโมทสินค้าและร้านค้าของบริษัทโดยเฉพาะ เนื่องจากตัวแทนจำหน่ายในเครือข่ายของบริษัทสามารถเข้ามาใช้บริการหลังการขายที่ร้านได้ด้วยเช่นกัน



สำหรับการจำหน่ายให้กับลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่ที่มีจำนวนการซื้อสินค้าจากบริษัทเป็นจำนวนมาก บริษัทจะใช้วิธี Direct Sales ในการส่งทีมขายเข้าไปติดต่อเพื่อเสนอขายสินค้าโดยตรง และเมื่อกระบวนการซื้อขายเสร็จสิ้น บริษัทจะส่งทีมช่างเข้าไปติดตั้งสินค้าให้กับลูกค้าถึงที่ตั้งโรงงานของลูกค้าเพื่อความสะดวกของลูกค้า

#### 5.5.4 การสื่อสารทางการตลาด (Communication)

##### วัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาด

1. สร้างการรับรู้ตราสินค้าของร้าน G-Save (Brand Awareness) และ สร้างความรู้ความเข้าใจในสินค้าที่ทางร้านจำหน่าย (Product Knowledge) ในกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ทั้งลูกค้าทั่วไป และลูกค้าองค์กร
2. สร้างยอดขายให้ได้ตามเป้าหมายของบริษัท

### กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายหลักของร้านจีเซฟจะเป็นกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งและจำหน่ายสินค้าการเกษตรเป็นหลัก และมีกลุ่มธุรกิจส่วนบุคคลรวมทั้งองค์กรขนาดย่อมที่มีการขนส่งสินค้าในเขตกรุงเทพ และปริมณฑลเป็นประจำ ดังนั้นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่การทำกิจกรรมตลาดและเลือกใช้สื่อแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ (Below the Line Activities) มากกว่าสื่อแบบเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายวงกว้างอย่างสื่อ (Above the Line Activities) เนื่องจากผลการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจะพบว่า กลุ่มลูกค้าจะรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า และให้ความเชื่อมั่นในข้อมูลจากการแนะนำแบบปากต่อปากจากคนรู้จัก หรืออุद्यนต์ที่ใช้บริการเป็นอันดับแรกๆ ในขณะที่สื่อแบบ Mass ต่างๆ นั้นแทบไม่มีผลเท่าไรนัก

ทั้งนี้การใช้สื่อและกิจกรรม Below the Line ยังสามารถสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการของร้านค้าเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายซึ่งมีอยู่ในวงจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า รวมทั้งการใช้สื่อ Below the Line อย่างบูธแสดงสินค้า หรือ Direct Mail ยังสามารถให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด และสามารถสาธิตการทำงานของสินค้าให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างชัดเจน เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า และร้านค้าได้ดีกว่าการใช้สื่อในวงกว้างที่สามารถสร้างตราสินค้าได้เพียงอย่างเดียว และเสียค่าใช้จ่ายที่สูงกว่ามาก

นอกจากนี้จะเน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าและร้านค้ากับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องควบคู่ไปกับการทำตลาดแบบ Below the Line เพื่อที่สามารถให้รายละเอียดสินค้าได้ในวงกว้างมากขึ้น แต่มีค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่าการใช้โฆษณา และข้อมูลที่ออกมายังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าได้มากกว่าการที่บริษัทลงโฆษณาเองอีกด้วย

ตารางที่ 5-9 แสดงภาพส่วนผสมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบริษัทจีเซฟ จำกัด

Objective	Tool	Details
สร้าง Brand Awareness	Advertising / PR	Shop Billboard, Magazine, Internet, Road-show, Transit Ad.
สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า	PR	Press Conference, Press Release, Magazine Product Test, Road-Show
สร้างยอดขาย	Sales Promotion	Volume Discount, Premiums
เข้าถึงลูกค้าองค์กร	Personal Selling/ Direct Marketing	Sales Talk, Direct Mail

## 1. การโฆษณา (Advertising)

### ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (Bill Board / Cutout)

เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในพื้นที่ของร้านค้า ทราบถึงบริษัทที่เปิดขึ้นใหม่ โดยจัดทำ Bill Board ที่หน้าตึกบริษัท เนื่องจากทำเลที่ตั้งของบริษัทติดถนนจึงมีความเหมาะสมที่ทางบริษัทใช้พื้นที่บางส่วนในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะทำให้ประหยัดต้นทุนในการซื้อสื่อ

นอกจากนี้จะมีการวางป้ายโฆษณาขนาดเล็ก (Cut Out) ตามสถานที่ต่างๆ บริเวณที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น บริเวณลาดจอดรถลาดสินค้าเกษตรกรรม และนิคมอุตสาหกรรม เป็นต้น

### โฆษณาสู่อินิตยสาร (Magazine Ad)

การลงโฆษณาและ Advertorial ในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับรถกระบะ เช่น นักเลงรถกระบะ , Thai Driver หรือแต่งรถ เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายคนใช้รถกระบะทั่วไป และนิตยสารเกี่ยวกับ Logistic หรือ SME เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าองค์กร

### โฆษณาสื่อ Internet

การจัดทำ Website ของร้าน [www.g-save.co.th](http://www.g-save.co.th) เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับลูกค้าที่สนใจ โดยใน website จะระบุข้อมูลสินค้า ราคาสินค้า และบริการของร้านโดยละเอียด โดยที่ลูกค้าสามารถ Download VDO เกี่ยวกับสินค้าและการติดตั้งแต่ละประเภทได้ สามารถทำ Online Booking เพื่อจองวัน เวลาที่จะเข้ามาติดตั้งได้ทันที เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีของร้านค้า และสินค้าในสายตาผู้บริโภคทั่วไป

นอกจากนี้บริษัทจะมีการทำ Banner Ad. ที่สามารถลิงค์มายัง website ของร้าน เข้าไปโฆษณาและโพสต์กระทู้เกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ข้อมูล และตอบคำถามกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ตาม webboard ของคนใช้รถกระบะ เช่น Website Pantip ห้องρχดา D-MAX Club หรือ VIGO-CLUB เป็นต้น เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าและบริการของทางร้าน เพื่อให้เกิดการส่งข้อมูลแบบปากต่อปากที่ถูกต้อง และส่งผลดีกับทางร้าน

### โฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Ad)

เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านค้า โดยจ้างรถแห่ เพื่อเข้าไปโปรโมท และแจกใบปลิวสินค้าและบริการของร้านค้าตามสถานที่ชุมชนต่างๆ ที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการ

จัดทำสติ๊กเกอร์ที่ระบุชื่อร้าน บริการ เบอร์โทรศัพท์ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อกับบริษัท ได้โดยสะดวก เพื่อใช้ติดรถบรรทุก รถขนส่ง และรถของลูกค้าที่เคยเข้ามาใช้บริการของทางร้าน

### บุชแสดงสินค้า (Road-Show)

การตั้งบุชของร้าน เพื่อนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการของร้านโดยละเอียด พร้อมแสดงตัวอย่างสินค้า พร้อมฉาย VDO สินค้า และแจกแผ่นพับข้อมูล ตามสถานที่ต่างๆ เช่น ตามร้านบักซี โลตัส คาร์ฟูร์ หรือแม็คโคร ตลาดสินค้าขนาดใหญ่ รวมไปถึงงานสินค้านวัตกรรม และงาน Motor Show

## **2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)**

บริษัทจะเน้นใช้การประชาสัมพันธ์บริษัทผ่านสื่อมวลชน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างความเชื่อมั่นทางด้านคุณภาพสินค้าและบริการของร้านให้กับผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งจะได้ผลมากกว่าการที่บริษัทลงโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างเดียวซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าเป็นการโฆษณาชวนเชื่อได้ จึงต้องให้สื่อมวลชน หรือองค์กรกลางต่างๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการทดสอบ พิสูจน์คุณภาพสินค้าและบริการของทางร้านเป็นอีกช่องทางหนึ่ง

โดยบริษัทจะจัดทำ Press Conference และ Press Release เพื่อนำเสนอแนวคิดสินค้าและบริการของร้านค้ำพร้อมนำเสนอผลทดสอบคุณสมบัติของสินค้าโดยละเอียดโดยร่วมมือกับทางผู้ผลิตสินค้าในการนำเสนอข้อมูลร่วมกัน ทั้งในด้านผลทดสอบจริง และผลการรับรองจากสถาบันต่างๆ ซึ่งเป็นสินค้าที่ช่วยลดการใช้พลังงาน และส่งเสริมสิ่งแวดล้อมให้กับสังคม รวมไปถึงการทำกิจกรรมร่วมกับผู้ผลิตในการนำสินค้าเข้าไปให้หน่วยงานราชการ หรือองค์กร NGO ต่างๆ นำสินค้าไปทดสอบได้ฟรี เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกับร้านและสินค้า ซึ่งหากสินค้าเป็นที่ยอมรับของหน่วยงานดังกล่าว ย่อมทำให้มีโอกาสเปิดตลาดกับหน่วยงานราชการ รวมไปถึงยังใช้หน่วยงานราชการดังกล่าวเป็นแหล่งอ้างอิงประสิทธิภาพของสินค้าต่อไปได้อีกด้วย

## **3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)**

การทำรายการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มลูกค้าทั่วไป และลูกค้าองค์กรเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายในช่วงแรกของกิจการเพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้า และเกิด Word Of Mouth ต่อไปเมื่อลูกค้าได้ทดลองใช้แล้วได้ผลจริง โดยจะทำในรูปแบบส่วนลดราคาสินค้า 15-20% ในช่วง

เปิดกิจการ 3 เดือนแรก การเพิ่มระยะประกันสินค้าจาก 1 ปีเป็น 3 ปี การแถมของฟรีเยี่ยมต่างๆ ให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในระยะเวลาต่างๆ สำหรับลูกค้าองค์กรหรือตัวแทนจำหน่ายรายย่อย บริษัทจะเสนอสินค้าในราคาพิเศษที่ต่ำกว่าซื้อที่ร้าน และจัดรายการส่งเสริมการขายเป็น Volume Discount ตามจำนวนที่ลูกค้าสั่งซื้อ

นอกจากนี้บริษัทอาจจะมีการใช้การส่งเสริมการขายในการ Manage Demand ลูกค้าเพื่อไม่ให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเฉพาะช่วงวันเสาร์อาทิตย์หรือตอนเย็นเท่านั้น โดยอาจให้ส่วนลดการกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการในวันธรรมดาที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการน้อยกว่า

#### 4. การขายโดยใช้พนักงานขาย / การตลาดทางตรง(Direct Marketing)

การใช้พนักงานขายของทางร้านเข้าไปติดต่อกับบริษัท องค์กรต่างๆ ที่มีการใช้รถกระบะ รถบรรทุก รถหัวลาก หรือรถตู้เป็นจำนวนมากในการขนส่งสินค้าหรือผู้โดยสาร ซึ่งจะเริ่มจากการหารายชื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายบริษัทในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล บริษัทขนส่งและ Logistic ขนาดใหญ่ แล้วบริษัทจะส่ง Direct mail หรือเอกสารแนะนำบริษัทให้กับลูกค้า หลังจากนั้นจะให้ผู้แทนขายของบริษัทโทรศัพท์เข้าไปเพื่อแนะนำตัว แนะนำบริษัทเพื่อนำเสนอสินค้า และข้อเสนอต่างๆ ของบริษัท เช่น ตัวอย่างสินค้าสำหรับทดสอบ ส่วนลดการค้า รวมไปถึงเงื่อนไขการรับประกัน รวมถึงการปิดการขายด้วย นอกจากนี้บริษัทยังมีบริการให้คำปรึกษา บริการหลังการขายอีกด้วย ซึ่งทางบริษัทได้จัดให้มีกระบวนการฝึกอบรมพนักงานขาย เพื่อให้เข้าใจรูปแบบการให้บริการของบริษัท ระบบการให้คำปรึกษา รวมถึงความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์ประหยัดน้ำมันและเครื่องยนต์รถอย่างละเอียด

## 5.6 กิจกรรมทางการตลาด

กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจีเซฟ วางแผนจะทำในช่วง 5 ปีแรกของการดำเนินงาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### กิจกรรมที่ 1 โฆษณากลางแจ้ง (Billboard)

รายละเอียด : จัดทำ Billboard เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทที่หน้าร้าน และป้าย Cutout ตามสถานที่สำคัญต่างๆ

- ค่าผลิตป้าย Billboard	100,000	บาท
- ค่าผลิตป้าย Cutout	1,200	บาท/ป้าย (10 ป้าย)
- ค่าวางป้าย Cutout	10,000	บาท/ป้าย/ปี

ปี	จำนวน Billboard	ค่าใช้จ่าย	จำนวน Cutout	ค่าใช้จ่าย	รวมค่าใช้จ่าย
2551	1	80,000	5	56,000	136,000
2552	1	0	7	78,400	78,400
2553	1	0	10	112,000	112,000
2554	2	180,000	12	134,400	314,000
2555	2	0	15	168,000	168,000

### กิจกรรมที่ 2 โฆษณานิตยสาร (Magazine)

รายละเอียด : การลงสื่อโฆษณาในนิตยสารเกี่ยวกับรถยนต์ เช่น นักเลงรถกระบะ Thai Driver หรือแต่งรถ เป็นต้น

- ค่าผลิตโฆษณา	20,000	บาท
- ค่าสื่อ	30,000	บาท/ครั้ง

ปี	จำนวน นิตยสาร	ค่าผลิตโฆษณา	ค่าใช้จ่าย/เล่ม	ความถี่/ปี	รวมค่าใช้จ่าย
2551	1	15,000	30,000	2	75,000
2552	1	0	30,000	2	60,000
2553	2	20,000	32,000	2	148,000
2554	2	0	32,000	2	128,000
2555	3	25,000	35,000	2	235,000

### กิจกรรมที่ 3 โฆษณา Internet

รายละเอียด : ผลิต Website ของบริษัท และ Banner Ad. ค่าสื่อในการวาง Banner ที่ website ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ และรถกระบะ เช่น Pantip.com หน้าร้านค้า D-MAX / VIGO Club

- ค่าผลิต Website/Banner Ad.	20,000	บาท
- ค่าโดเมน	500	บาท/ปี
- ค่าพื้นที่	2,200	บาท/ปี
- ค่าสื่อลง Banner Ad. บน website ต่างๆ	5,000	บาท/เดือน/Web

ปี	ค่าผลิต Website/Banner	ค่าโดเมน	จำนวน Website	ค่าใช้จ่าย/ปี	ค่าใช้จ่าย	รวมค่าใช้จ่าย
2551	15,000	500	1	30,000	30,000	45,500
2552	0	500	2	30,000	60,000	60,500
2553	17,000	600	2	35,000	70,000	87,600
2554	0	600	3	35,000	105,000	105,600
2555	20,000	700	3	40,000	120,000	140,700

### กิจกรรมที่ 4 โฆษณา Transit

รายละเอียด : การจัดทำรถแห่เพื่อโฆษณาร้านค้า และสินค้าของร้านตามสถานที่ต่างๆ เพื่อแจกใบปลิว การผลิตสติ๊กเกอร์สำหรับติดรถยนต์ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน

- ค่าผลิตป้ายรถแห่	2,000	บาท/คัน
- ค่าเช่ารถแห่ต่อวัน	1,000	บาท/คัน
- ค่าผลิต Sticker ติดรถ	20	บาท/ชิ้น

ปี	ค่าผลิต Sticker	จำนวน รถแห่	ค่าผลิต ป้าย	ค่าเช่า รถ	จำนวน วัน	รวม ค่าใช้จ่าย
2551	20,000	1	2,000	1,000	30	52,000
2552	25,000	1	2,000	1,000	45	72,000
2553	30,000	1	2,200	1,200	60	104,200
2554	35,000	1	2,200	1,200	65	115,200
2555	40,000	1	2,500	1,500	70	147,500

กิจกรรมที่ 5 Roadshow / Kiosk

รายละเอียด : การจัดทำบูธ Roadshow เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านค้า รวมทั้งการจำหน่ายสินค้าที่ร้านค้า Big C Lotus Carrefour Makro และงาน Motor Show

- ค่าผลิตบูธสำเร็จรูป 20,000 บาท/ชุด
- ค่าเช่าพื้นที่ (ร้านค้า) 500 บาท/วัน
- ค่าเช่าพื้นที่ (Motor Show) 20,000 บาท/งาน
- ค่าจ้างพนักงาน 300 บาท/คน/วัน

ปี	ค่าผลิตบูธ	ค่าเช่า Motor show	ค่าเช่า ห้อง/วัน	จำนวน วัน	รวม ค่าใช้จ่าย	รวม ค่าใช้จ่าย
2551	20,000	20,000	500	60	30,000	70,000
2552		20,000	500	80	40,000	60,000
2553	20,000	25,000	600	100	60,000	105,000
2554		25,000	600	120	72,000	97,000
2555	20,000	30,000	700	150	105,000	155,000

กิจกรรมที่ 6 Direct Mail / Brochure

รายละเอียด : จัดทำแผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัท สำหรับให้ผู้แทนขายแจก และจัดส่ง Direct Mail ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ปี	ค่าผลิต ใบปลิว	ค่าผลิต Direct mail	ค่าจัดส่ง Mail	รวม ค่าใช้จ่าย
2551	20,000	10,000	5,000	35,000
2552	22,000	12,000	6,000	40,000
2553	25,000	15,000	7,000	43,000
2554	28,000	18,000	8,000	54,000
2555	32,000	22,000	9,000	63,000

กิจกรรมที่ 7 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

รายละเอียด : การจัดงานแถลงข่าวการเปิดร้าน และส่ง Press Release ข่าวกับให้หนังสือพิมพ์ และนิตยสารต่างๆ

- ค่าทำ Press Conference 20,000 บาท/ครั้ง
- ค่าทำ Press Release ไม่มีค่าใช้จ่าย

ระยะเวลา : 2551-2555

กิจกรรมที่ 8 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

ระยะเวลา : 2551-2555

งบประมาณ : ไม่มีงบประมาณที่เป็นค่าใช้จ่ายทางการตลาด เนื่องจากค่าใช้จ่ายทั้งหมดเป็นเงินเดือนและค่าจ้าง และค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารทั่วไปของบริษัท