

บทที่ 5

แผนการตลาด

5.1 การแบ่งส่วนตลาด

เนื่องจากลักษณะธุรกิจของบริษัท น้ำมันตะวันตก จำกัด มุ่งเน้นการทำธุรกิจแบบ B2B (Business to Business) เป็นหลัก การแบ่งส่วนการตลาดจึงเลือกใช้ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ประกอบกัน ซึ่งในด้านภูมิศาสตร์แบ่งเป็นจังหวัดต่างๆในภาคตะวันตก ซึ่งเป็นที่ตั้งของบริษัทและโรงงานต่างๆ ที่มีความต้องการใช้น้ำมันดีเซล ส่วนในด้านพฤติกรรมศาสตร์ ใช้เพื่อแบ่งกลุ่มของลูกค้าตามปริมาณความต้องการใช้น้ำมัน

ปัจจัยทางภูมิศาสตร์

บริษัทน้ำมันตะวันตก ใช้ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยพิจารณาตลาดน้ำมันดีเซลในภาคตะวันตกโดยแยกรายจังหวัด

ตารางที่ 5-1 ปริมาณการจำหน่ายน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว

จังหวัด	2547	2548	2549	2550*	
ราชบุรี	186,864	147,197	148,594	162,704	11%
กาญจนบุรี	199,238	240,522	231,795	210,623	14%
สุพรรณบุรี	172,414	174,846	169,591	142,459	10%
นครปฐม	396,101	383,175	371,211	317,792	22%
สมุทรสาคร	221,563	232,496	221,164	207,463	14%
สมุทรสงคราม	252,878	191,680	87,285	97,753	7%
เพชรบุรี	223,662	195,854	173,840	168,233	11%
ประจวบคีรีขันธ์	184,919	179,828	183,039	156,149	11%
รวมทั้งสิ้น	1,837,640	1,745,598	1,586,518	1,463,177	
เฉลี่ยต่อเดือน	153,137	145,466	132,210	133,016	

(ตัวเลขปี 2550 ประกอบด้วยยอดขายเดือน ม.ค. - พ.ย.)

ที่มา: กรมธุรกิจพลังงาน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์

โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามปริมาณความต้องการน้ำมันดีเซลของบริษัท

- ความต้องการในปริมาณมาก (Heavy Users)
เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการขนส่งหรือกิจการอื่นๆ ที่มีรถขนส่งของตนเองเป็นจำนวนมาก
- ความต้องการในปริมาณปานกลาง (Moderate Users)
เป็นกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางหรือขนาดย่อม สหกรณ์ หน่วยงานราชการในท้องถิ่นที่มีการใช้รถยนต์หรือรถบรรทุกขนาดเล็กในการดำเนินธุรกิจหรือการปฏิบัติงาน
- ความต้องการในปริมาณน้อย (Light Users)
คือผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้น้ำมันดีเซลในชีวิตประจำวัน เช่นยานพาหนะส่วนตัว

5.2 การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายหลัก

เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง เช่นผู้ประกอบการรถบรรทุกขนส่งสินค้าในท้องถิ่นข้ามจังหวัด ซึ่งจะมีปริมาณการใช้งานน้ำมันดีเซลที่สูง และค่อนข้างสม่ำเสมอ

กลุ่มเป้าหมายรอง

เป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือหน่วยงานราชการ และสหกรณ์ต่างๆ ที่มีการใช้รถบรรทุกขนาดเล็กเช่นรถกระบะหรือรถบรรทุก 6 ล้อ หรือเรือรับส่งสินค้าขนาดเล็กในการดำเนินธุรกิจหรือการปฏิบัติงานประจำวัน

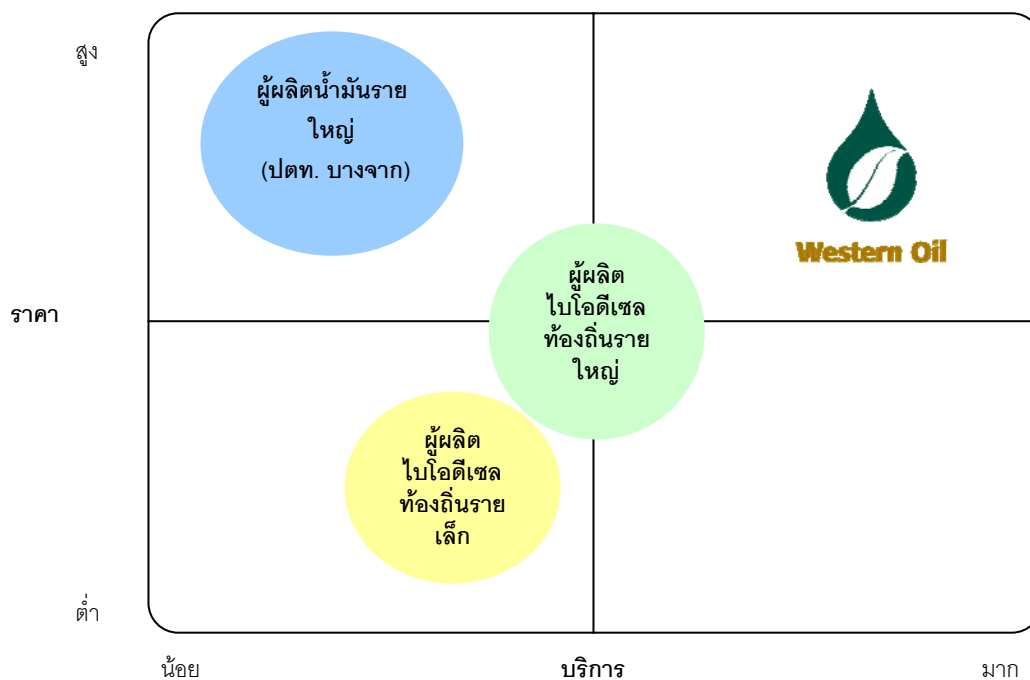
5.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

บริษัท น้ำมันตะวันตก จำกัด ได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งเป็นน้ำมันไบโอดีเซล โดยเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัท กับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อมในตลาดทั่วไป ทั้งในด้านพฤติกรรมศาสตร์และภูมิศาสตร์ โดยพิจารณาคู่แข่งเป็น 3 กลุ่มหลักคือ

- 1) บริษัทค้าน้ำมันขนาดใหญ่ที่มีสถานีบริการจำนวนมาก เช่น ปตท. หรือบางจาก
- 2) บริษัทผู้ผลิตน้ำมันไบโอดีเซลท้องถิ่นขนาดใหญ่ซึ่งมีกำลังการผลิตตั้งแต่ 10,000 ลิตรต่อวันขึ้นไป

3) บริษัทผู้ผลิตน้ำมันไบโอดีเซลท้องถิ่นซึ่งขนาดเล็กซึ่งมีกำลังการผลิตไม่เกิน 10,000 ลิตรต่อวัน

ภาพที่ 5-1 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไบโอดีเซล
ของบริษัท น้ำมันตะวันตก จำกัด



5.4 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

บริษัท น้ำมันตะวันตก จำกัดได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่สำคัญไว้ ดังนี้

1. มียอดขาย (Sales Target) ไบโอดีเซลปริมาณ 1.5 ล้านลิตรต่อปี ในปีแรก (2551)
2. รักษาระดับการเติบโตของยอดขาย ที่ 5% ต่อปี ในปีต่อไป (2552 ถึง 2555)

ตารางที่ 5-2 เป้าหมายทางการตลาด ของ บริษัท น้ำมันตะวันตก จำกัด

ปี	2551	2552	2553	2554	2555
ยอดขาย (ล้านลิตรต่อปี)	1.50	1.58	1.65	1.74	1.82
การเติบโตของ ยอดขาย		5%	5%	5%	5%

5.5 ส่วนผสมทางการตลาด

5.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

1. สามารถตอบสนองความต้องการเบื้องต้นของลูกค้าได้ในการใช้งาน
2. มีผลประโยชน์หรือคุณสมบัติส่วนเพิ่ม (Value Added) มากกว่าผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในด้านที่ลูกค้าจะสามารถรับรู้ได้
3. มีความโดดเด่นทางด้านตราผลิตภัณฑ์ในด้านน้ำมันไบโอดีเซลระดับท้องถิ่น ที่เหนือกว่าคู่แข่งทั้งท้องถิ่นและรายใหญ่

ส่วนผสมผลิตภัณฑ์

สำหรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทน้ำมันตะวันตก จำกัด นั้น จะเป็นน้ำมันไบโอดีเซลบริสุทธิ์ 100% หรือที่เรียกกันในการน้ำมันว่า B100 (Bio Diesel 100%) ซึ่งจะต่างจากบริษัทน้ำมันรายใหญ่เช่น ปตท. หรือ บางจาก ที่จำหน่ายน้ำมันไบโอดีเซล 5% (B5) โดยที่วัตถุประสงค์สำหรับการผลิตเพื่อให้ได้มาซึ่งน้ำมันไบโอดีเซลนั้น บริษัทน้ำมันตะวันตก จำกัด ใช้น้ำมันพืชใช้แล้วที่รับมาจากผู้ประกอบการแปรรูปอาหารทั้งรายย่อยและรายใหญ่

ชื่อผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า)

บริษัทน้ำมันตะวันตก จำกัด จะกำหนดชื่อตราสินค้า เพื่อใช้ในการเรียกขานและการโฆษณา เพื่อให้จำง่าย โดยเน้นความเข้าใจในตัวสินค้า คุณสมบัติเบื้องต้น และการจดจำได้ง่าย เหมาะกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในท้องที่ จึงเลือกใช้ชื่อตราสินค้าเป็นอังกฤษว่า “BioPure by Western Oil” ตามลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัท ที่เป็นน้ำมันไบโอดีเซลบริสุทธิ์ 100% และคนไทยทั่วไปจะคุ้นเคยกับคำว่า Pure (เพียว) กันดีอยู่แล้ว และสร้างการจดจำและเสริมให้ภาพลักษณ์ดูทันสมัยชื่อบริษัทด้วยการเรียกภาษาอังกฤษว่า Western Oil

คุณสมบัติ (Feature)

ด้านคุณสมบัติขั้นพื้นฐานของน้ำมันไบโอดีเซลของบริษัทน้ำมันตะวันตกนั้น จะเป็นน้ำมันไบโอดีเซลที่ผลิตจากน้ำมันพืชที่ใช้แล้ว ที่ผ่านกระบวนการกลั่นด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมาตรฐานระดับสากล จนทำให้ได้เป็นน้ำมันไบโอดีเซลที่สามารถใช้เติมหรือผสมกับน้ำมันดีเซลเพื่อเติมในรถเครื่องยนต์ดีเซลทั่วไปได้ทันที

ประโยชน์ (Benefit)

นอกจากผู้บริโภคจะได้ใช้น้ำมันไบโอดีเซลซึ่งสามารถทดแทนน้ำมันดีเซลได้ทันทีโดยที่มีราคาต่ำกว่าน้ำมันดีเซลทั่วไปแล้ว การใช้น้ำมันไบโอดีเซลจะทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการลดการเผาไหม้เชื้อเพลิงประเภทฟอสซิล ซึ่งเป็นที่มาของการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยังช่วยลดการสูญเสียของน้ำมันพืชโดยการนำมา Recycle ให้กลายเป็นน้ำมันไบโอดีเซล โดยเฉพาะในช่วงนี้ที่กระแสการอนุรักษ์พลังงานและบรรเทาปัญหาโลกร้อน ผู้ใช้น้ำมันไบโอดีเซลของบริษัทน้ำมันตะวันตก จำกัด จึงจะได้รับประโยชน์ในการรู้สึกมีส่วนร่วมในการช่วยแก้ปัญหาโลกร้อนด้วย

จุดเด่น (Advantage)

สิ่งที่ลูกค้าของบริษัทน้ำมันตะวันตก จะได้รับเหนือกว่าที่คู่แข่งของบริษัทเสนอให้ คือคุณภาพของน้ำมันไบโอดีเซลที่มีมาตรฐานสูงกว่าคู่แข่งในท้องถิ่นอื่นๆ ด้วยการควบคุมคุณภาพและเสาะหาเทคโนโลยีการผลิตใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง การบริการที่ลูกค้าจะได้รับอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการยืนยันปริมาณการส่งมอบที่แน่นอน ตรวจสอบได้ การตรวจสอบคุณภาพถึงน้ำมันของลูกค้า หรือบริการแนะนำให้ความรู้และคำแนะนำในการใช้งานไบโอดีเซลให้แก่ลูกค้า

5.5.2 ราคา (Price)

วัตถุประสงค์การตั้งราคา

1. เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
2. เพื่อให้เหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันในตลาด
3. เพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่าจากการลงทุน

สำหรับการตั้งราคาน้ำมันไบโอดีเซลของบริษัทน้ำมันตะวันตกจะเป็นวิธี Flexible

Premium Price โดยอย่างไรก็ตาม ระดับราคาจะใช้วิธี Relative Price Strategy โดยอ้างอิงตามราคาน้ำมันดีเซลในตลาดท้องถิ่นและเป็นไปตามเงื่อนไขการตั้งราคาไบโอดีเซล ของกรมธุรกิจพลังงานโดยมีรายละเอียดดังนี้

สูตรราคาไบโอดีเซลจากน้ำมันปาล์มดิบ น้ำมันปาล์มกึ่งบริสุทธิ์ (RBD PO) และไขปาล์ม
(29 มกราคม 2550)

สูตรราคาไบโอดีเซล

$$B100 = 0.97 \text{ CPO} + 0.15 \text{ MtoH} + 3.32$$

B100 คือ ราคาขายไบโอดีเซล (B100) ในกรุงเทพมหานคร หน่วย บาท/ลิตร

CPO คือ ราคาขายน้ำมันปาล์มดิบในเขตกรุงเทพมหานคร หน่วย บาท/ กิโลกรัม

MtoH คือ ราคาขายเมทานอลในกรุงเทพมหานคร หน่วย บาท/กิโลกรัม

หมายเหตุ/

1. CPO หรือราคาขายน้ำมันปาล์มดิบในเขตกรุงเทพมหานคร ใช้ราคาขายส่งสินค้าเกษตร น้ำมันปาล์มดิบชนิดสกัดแยก (เกรดเอ) ตามที่กรมการค้าภายในประกาศ แต่ไม่สูงกว่าราคาน้ำมันปาล์มดิบในตลาดโลก (ตลาดมาเลเซีย) บวก 1 บาท/กิโลกรัม โดยราคาขายน้ำมันปาล์มดิบเฉลี่ยในสัปดาห์ที่แล้วจะนำมาใช้กำหนดราคาในสัปดาห์หน้า เช่น ราคาขายน้ำมันปาล์มดิบเฉลี่ยในสัปดาห์ที่ 1 จะนำมาแทนค่าเพื่อกำหนดราคาไบโอดีเซลในสัปดาห์ที่ 3 เป็นต้น

***ยกเว้นกรณีราคาน้ำมันปาล์มดิบในประเทศสูงกว่าราคาตลาดโลกมาก จะนำมาพิจารณาร่วมกันอีกครั้งหนึ่ง

2. MtoH หรือราคาขายเมทานอลในกรุงเทพมหานคร ใช้ราคาเมทานอลเฉลี่ยจากผู้ค้าเมทานอลในประเทศจำนวน 3 ราย เช่น Thai M.C., I.C.P. Chemicals และ Itochu (Thailand) โดยราคาขายเมทานอลเฉลี่ยในสัปดาห์ที่แล้วจะนำมาใช้กำหนดราคาในสัปดาห์หน้า เช่น ราคาขายเมทานอลเฉลี่ยในสัปดาห์ที่ 1 จะนำมาแทนค่าเพื่อกำหนดราคาไบโอดีเซลในสัปดาห์ที่ 3 เป็นต้น

ปี	ราคาน้ำมันดีเซลหมุนเร็ว ณ ต้นปี (บาท / ลิตร)	การเปลี่ยนแปลง
พ.ศ. 2540	9.46	16.07%
พ.ศ. 2541	11.36	20.08%
พ.ศ. 2542	7.59	-33.19%
พ.ศ. 2543	11.02	45.19%
พ.ศ. 2544	13.44	21.96%
พ.ศ. 2545	11.59	-13.76%
พ.ศ. 2546	14.59	25.88%
พ.ศ. 2547	14.69	0.69%
พ.ศ. 2548	14.59	-0.68%
พ.ศ. 2549	23.89	63.74%
พ.ศ. 2550	22.94	-3.98%
พ.ศ. 2551	29.47	28.47%

(ที่มา : กรมธุรกิจพลังงาน)

โดยจะกำหนดราคาต่ำกว่าราคาตลาดของน้ำมันดีเซลประมาณ 4 บาทต่อลิตร เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งที่ระดับราคาดังกล่าว ลูกค้าที่ซื้อน้ำมันไบโอดีเซลจากบริษัทน้ำมันตะวันตก จำกัด จะมีต้นทุนรวมที่ต่ำกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งทั้งระดับประเทศและระดับท้องถิ่น เนื่องจากการประกันคุณภาพการใช้งาน ลูกค้าจะสามารถลดค่าใช้จ่ายในการซ่อมบำรุงเครื่องยนต์ เปลี่ยนไส้กรองน้ำมันเชื้อเพลิง เมื่อเปรียบเทียบกับ การใช้น้ำมันไบโอดีเซลที่คุณภาพต่ำ ซึ่งบริษัทน้ำมันตะวันตกได้มีขั้นตอนการผลิตน้ำมันไบโอดีเซลที่มีคุณภาพสูง ทำให้ได้ น้ำมันไบโอดีเซลที่มีความบริสุทธิ์สูง ไม่มีตะกอนที่ทำให้เกิดการอุดตันของไส้กรอง นอกจากนี้ยังมี บริการตรวจสอบถึงน้ำมันและขั้นตอนการผสมน้ำมันไบโอดีเซลของลูกค้า ทำให้ลูกค้าสามารถลดความกังวลใจ และต้นทุนโดยรวมลงไปได้พอสมควร

5.5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สำหรับการจำหน่ายน้ำมันไบโอดีเซลของบริษัทน้ำมันตะวันตก จำกัด จะเน้นการขายให้แก่ผู้ประกอบการขนส่งซึ่งมักจะมีแท้งก์น้ำมันที่สถานประกอบการอยู่แล้ว โดยดำเนินการผ่านตัวแทนการจัดจำหน่ายน้ำมันไบโอดีเซลในพื้นที่ซึ่งมีความชำนาญในการหาลูกค้าและดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นหนึ่งในบริการที่ลูกค้าจะได้รับจากบริษัท นอกจากนี้สำหรับลูกค้าที่ไม่มีแท้งก์น้ำมันที่สถานประกอบการ หรือไม่สะดวกจะให้ไปส่ง ยังสามารถใช้บริการตัวแทนของบริษัทในการจัดหา รถบรรทุกมาเติมน้ำมันไบโอดีเซลชนิด B100 ได้ที่โรงงานของ บริษัท น้ำมันตะวันตก จำกัด อีกด้วย และนอกจากนี้ บริษัทน้ำมันตะวันตก จำกัด ยังเพิ่มความสะดวกในการบริการให้แก่ลูกค้าทั่วไป ด้วยการเปิดให้บริการสายด่วนให้บริการปรึกษาข้อมูลและสั่งน้ำมันได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสำหรับข้อมูลทั่วไปของน้ำมันไบโอดีเซล และความรู้ด้านเครื่องยนต์และการบำรุงรักษารถยนต์ที่ใช้ น้ำมันไบโอดีเซล บริษัทน้ำมันตะวันตก จำกัด ยังได้จัดทำเว็บไซต์ สำหรับเผยแพร่ข้อมูลเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถสืบค้นและศึกษาได้ด้วยตนเอง

5.5.4 Physical Aspects

เน้นความเป็นมืออาชีพด้านการผลิตน้ำมันไบโอดีเซล เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และทำให้ผู้บริโภคจดจำบริษัทและตราสินค้าได้จากการได้สัมผัสกับสถานที่ พาหนะ การแต่งกายของ พนักงานและอุปกรณ์การดำเนินงานของบริษัท

5.5.5 บุคลากร (People)

พนักงานของบริษัทต้องเป็นพนักงานที่มีใจรักการบริการทั้งกับลูกค้าภายนอกองค์กรและ
ผู้ร่วมงานในองค์กร มีความเป็นมืออาชีพสูง สุภาพ เรียบร้อย โดยเฉพาะพนักงานผู้ปฏิบัติการ
โดยตรงกับลูกค้า ควรมีความรู้ความสามารถในด้านเครื่องยนต์และน้ำมันเชื้อเพลิงทุกประเภทเป็น
อย่างดี

5.5.6 กระบวนการ (Process)

เน้นกระบวนการทำงานที่ไม่ซับซ้อน สะดวกในการควบคุมและพัฒนาขั้นตอนการทำงาน
เพื่อให้การให้บริการลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว แต่มี Value คำนึงถึงลูกค้าเป็นสำคัญ (Customer
Centric) โดยในแง่ของการผลิตนั้น บริษัทน้ำมันตะวันตก จำกัด จะได้พัฒนากระบวนการผลิตที่มี
Cost Advantage และในแง่ของการให้บริการนั้น จะพัฒนาให้มีขั้นตอนการบริการที่รวดเร็ว มีการ
ให้อำนาจแก่พนักงานผู้ปฏิบัติงานบริการให้สามารถทำการตัดสินใจแก้ไขปัญหาเบื้องต้นหรือ
เงื่อนไขในการบริการแก่ลูกค้าเฉพาะหน้าได้ทันที และที่สำคัญยังเป็นกระบวนการที่ง่ายต่อการ
ตรวจสอบแต่ละขั้นตอน และง่ายต่อการปรับปรุงพัฒนาต่อไป

5.5.6 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

สำหรับการทำ Promotion และสื่อสารการตลาดนั้น บริษัทน้ำมันตะวันตก จำกัดจะเริ่ม
ดำเนินการสื่อสารการตลาดจากการทำให้ตัวบริษัทและข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่รู้จักใน
ท้องที่ก่อน เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปได้รู้จักบริษัทและเปิดใจในการรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท
หลังจากนั้นจึงเริ่มนำเสนอสินค้าและบริการของบริษัทให้แก่ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มลูกค้า
เป้าหมายโดยตรง เพื่อเริ่มสร้างลูกค้าของบริษัทโดยเน้นการทำตลาดโดยตรง (Direct
Marketing) และนำเสนอรายการส่งเสริมการขายทั่วไปให้แก่ลูกค้า และจะได้เสนอสินค้าทดลองใช้
ให้แก่ลูกค้าที่มีศักยภาพและมีความเป็นไปได้สูงในการเลือกใช้น้ำมันไบโอดีเซล เพื่อให้เกิดการ
ทดลองใช้ พิสูจน์คุณภาพและเกิดการสั่งซื้อต่อไป เพื่อนำมาเป็นลูกค้าอ้างอิงเพื่อสร้างความ
น่าเชื่อถือแก่บริษัทต่อไป หลังจากนั้นจะได้ทำแผนการตลาดเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มี
อยู่ให้เป็นลูกค้ารายสำคัญต่อไปในอนาคตและเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด และจะกระตุ้นยอดขาย
โดยรวมทั่วไป และสร้างลูกค้าใหม่ๆ ด้วยการให้ Sales Promotion และโดยรวมแล้วบริษัทน้ำมัน
ตะวันตก จำกัด ยังจะใช้ Online Media เพื่อเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์และรายการส่งเสริมการขาย
ในปัจจุบันให้แก่ลูกค้า

5.6 การสื่อสารทางการตลาด (IMC)

สำหรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดครบวงจรที่ บริษัท น้ำมันตะวันตก จำกัด ใช้ นั้น จะคัดเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสื่อที่มีอยู่ในท้องถิ่น

5.6.1 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

บริษัทน้ำมันตะวันตกจะใช้การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับน้ำมันไบโอดีเซล เนื่องจากเป็นวิธีที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดในเชิงเทคนิคได้เป็นอย่างดีและแลดูเป็นที่น่าเชื่อถือกว่าวิธีอื่น โดยข้อมูล (Content) ที่จะนำเสนอคือ ประวัติความเป็นมาของน้ำมันไบโอดีเซล ข้อมูลเทคนิคเชิงเปรียบเทียบกับน้ำมันดีเซล เช่น อัตราการสิ้นเปลืองน้ำมัน ราคา และความคุ้มค่าในการใช้งาน และการบำรุงรักษาเครื่องยนต์ และกรองน้ำมันเมื่อใช้น้ำมันไบโอดีเซล รวมถึงประโยชน์ของการใช้น้ำมันไบโอดีเซลในแง่ของการลดมลภาวะทางอากาศซึ่งเป็นที่มาของปัญหาโลกร้อนในปัจจุบัน สำหรับสื่อที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์มีทั้งหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิทยุ และการทำใบปลิวหรือแผ่นพับไปวางตามหน่วยงานราชการต่างๆ การทำบอร์ดนิทรรศการประชาสัมพันธ์ในงานต่างๆ ทั้งนี้อาจมีทั้งกรณีที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายหรือไม่เสียค่าใช้จ่าย และครอบคลุมในเขตพื้นที่เป้าหมาย คือจังหวัด นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี และสมุทรสงคราม

5.6.2 การโฆษณา (Advertising)

สำหรับการโฆษณาแนะนำบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท จะเป็นการโฆษณาในระดับท้องถิ่น คือสื่อที่ครอบคลุมในเขตพื้นที่จังหวัด นครปฐม ราชบุรี กาญจนบุรี สมุทรสงคราม เท่านั้น โดยที่จะมีเนื้อหาที่กระชับ โดดเด่น และมีข้อความที่เข้ากับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยยังคงมีข้อความหรือภาพกราฟิกที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน

สำหรับสื่อที่เลือกใช้ จะเป็นสื่อที่มีศักยภาพสูงสำหรับพื้นที่ท้องถิ่น และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนส่งเป็นหลักและยังต้องการให้บุคคลทั่วไปได้มี Brand Exposure ด้วย โดยเลือกใช้สื่อดังต่อไปนี้

1) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นมักมีจำนวนยอดพิมพ์ที่สูงพอสมควรในระดับราคาที่ไม่แพงมากนัก และสำนักพิมพ์จะทำการกระจายหนังสือพิมพ์โดยการแจกจ่ายไปตามสถานประกอบการ บริษัท ห้างร้านทั่วไปที่มีคนผ่านไปมาหรือใช้บริการเยอะ โดยเฉพาะห้างร้านที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์

บริษัทที่ลงชื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น จึงจะได้ผู้อ่านหรือผู้พบเห็นโฆษณาเป็นกลุ่มธุรกิจ และบุคคลทั่วไปด้วย

2) วิทยุท้องถิ่น

วิทยุท้องถิ่นโดยทั่วไปจะครอบคลุมพื้นที่หลายจังหวัด โดยเฉพาะหากเป็นคลื่นใหญ่ที่ไม่ใช่คลื่นวิทยุชุมชน โดยปกติคลื่นวิทยุที่เป็นที่นิยมในพื้นที่เช่น FM107.50 หรือ FM99.25 มักจะมีรัศมีการถ่ายทอดในบริเวณ สมุทรสงคราม ราชบุรี และนครปฐม โดยที่กลุ่มผู้ฟังจะเป็นบุคคลทั่วไป ซึ่งอาจมีศักยภาพในการเป็นลูกค้าของบริษัท

3) ป้ายบิลบอร์ด

บริษัทจะใช้บิลบอร์ด หรือป้ายคัดเอาท์ขนาดใหญ่เพื่อดึงดูดความสนใจแก่บุคคลทั่วไป โดยจะติดตั้งบริเวณหน้าโรงงานเพื่อให้ลูกค้าซึ่งเป็นผู้ประกอบการเห็นได้ชัดถึงตำแหน่งของโรงงาน และจะติดตั้งบริเวณทางเลี้ยวเข้าจังหวัดนครปฐม ใกล้โรงแรมริเวอร์ และราชบุรีในบริเวณก่อนทางเลี้ยวเข้าเมือง เพื่อการพบเห็นได้ง่ายของผู้ประกอบการที่เดินทางระหว่างจังหวัดต่างๆ

4) โฆษณาเคลื่อนที่

เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัท และเป็นการสร้างภาพลักษณ์บริษัท โดยระบุถึงที่ตั้งและเบอร์โทรศัพท์ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อกับบริษัทได้ โดยการทำเป็น Sticker ติดรถบรรทุกขนส่งสินค้าของบริษัท

5) แผ่นพับ

เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทสำหรับผู้แทนขายแจก และจัดส่ง Direct Mail ให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

5.6.3 การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship)

เนื่องจากพื้นที่เป้าหมายเป็นพื้นที่ต่างจังหวัด ซึ่งหลายๆ ครั้ง สื่อโฆษณาในท้องถิ่นก็ไม่สามารถแทรกเข้าไปในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคได้ และด้วยขนาดของธุรกิจที่ไม่ได้ใหญ่จนถึงจะทำให้การลงทุนการตลาดด้วยโฆษณาจำนวนมากคุ้มทุนได้ การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักหรือติดตามผู้บริโภคจึงต้องใช้หลายๆ วิธีเข้าช่วย และวิธีที่ได้ผลในเขตพื้นที่เป้าหมาย คือการใช้วิธีการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมของชุมชนต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคซึ่งมักมีชีวิตกับชุมชนได้มีการสัมผัสกับแบรนด์หรือชื่อของบริษัท

5.6.4 การจัดแสดงสินค้าออกสถานที่ (Trade Show)

เป็นการจัดแสดงผลภัณฑ์ของบริษัท ตัวบริษัท หรือ Solution ที่บริษัทนำเสนอแก่กลุ่มลูกค้าและประชาชนทั่วไป โดยการจัดบูธนิทรรศการและรายละเอียดของผลภัณฑ์ของบริษัท น้ำมันตะวันตก จำกัด สำหรับสถานที่ที่จะจัด Trade Show นั้น จะเลือกที่มีประชาชนพลุกพล่าน เช่น ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าในท้องถิ่นที่มีพื้นที่กว้างขวาง และมีบริเวณสว่าง สะอาด และแลดูมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ และจัดในวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นเวลาประมาณ 2 วัน

5.7 แคมเปญการตลาด

บริษัทน้ำมันตะวันตก จำกัด จะดำเนินโปรแกรมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้อย่างเป็นขั้นตอน โดยดำเนินแคมเปญทางการตลาดเป็น 4 แคมเปญต่อเนื่องกันดังนี้

5.7.1 Ground Preparing

วัตถุประสงค์ :

- แนะนำบริษัทน้ำมันตะวันตกให้ผู้บริโภคทั่วไปและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จัก
- สร้างการรับรู้ในผลภัณฑ์น้ำมันไบโอดีเซล ซึ่งจะเป็นทางเลือกให้แก่ลูกค้าผู้ใช้รถยนต์โดยเฉพาะเครื่องยนต์ดีเซล
- สร้างการรับรู้ในตราสินค้าของบริษัทน้ำมันตะวันตกนั้นคือ BioPure by Western Oil
- สร้างลูกค้าเริ่มแรกที่มีศักยภาพ เพื่อใช้เป็น Endorser แก่ลูกค้าทั่วไปในอนาคตและสร้างลูกค้าในระยะยาว
- พัฒนาคู่ค้าที่ทำหน้าที่เป็น Agent สำหรับกระจายสินค้าและรับวัตถุดิบมาส่งที่โรงงาน

งบประมาณ: 75,000 บาท

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด:

การประชาสัมพันธ์

ในการให้ความรู้พื้นฐานและสร้างการรับรู้ถึงน้ำมันไบโอดีเซล จะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก โดยจะใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ดังนี้

ใบปลิว / แผ่นพับ

รายละเอียด: จัดเอกสารเผยแพร่ความรู้ในรูปแบบแผ่นพับเพื่อวางในสถานที่ราชการ เพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจ ได้หยิบอ่าน โดยมีเบอร์โทรศัพท์ของบริษัทน้ำมันตะวันตก จำกัด ให้ติดต่อได้ หากต้องการทราบรายละเอียดเพิ่มเติม หรือต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ระยะเวลา: มีนาคม – พฤษภาคม 2551

งบประมาณ: 5,000 บาท

การจัดแสดงสินค้านอกสถานที่

รายละเอียด : จัดแสดงผลิตภัณฑ์ของบริษัท ตัวบริษัท หรือ Solution ที่บริษัทนำเสนอแก่กลุ่มลูกค้าและประชาชนทั่วไป โดยการจัดบูธนิทรรศการและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ของบริษัทน้ำมันตะวันตก จำกัด สำหรับสถานที่ที่จะจัด Trade Show นั้น จะเลือกที่มีประชาชนพลุกพล่านเช่น ห้างสรรพสินค้า หรือศูนย์การค้าในท้องถิ่น ที่มีพื้นที่กว้างขวาง และมีบริเวณสว่าง สะอาด และแลดูมีมาตรฐานน่าเชื่อถือ และจัดในวันหยุดสุดสัปดาห์เป็นเวลาประมาณ 2 วัน

ระยะเวลา : มีนาคม 2551

งบประมาณ: 25,000 บาท

ป้ายโฆษณา (Billboard)

รายละเอียด: จัดทำและเช่าพื้นที่ในการติดตั้งป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่ บริเวณหน้าโรงงาน และทางเข้าเมืองราชบุรี นครปฐม และสมุทรสงคราม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิด Brand Awareness และ เป็น Contact Point ที่จะสามารถติดต่อกับบริษัทได้ หากมีความสนใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ระยะเวลา: มีนาคม 2551 – ธันวาคม 2555

งบประมาณ: 20,000 บาท

สินค้าทดลอง (Free Sampling)

รายละเอียด: เสนอตัวอย่างผลิตภัณฑ์เป็นน้ำมันไบโอดีเซล (B100) ของบริษัท ให้แก่บริษัทที่เป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีชื่อเสียงและมีศักยภาพ เพื่อให้ทดลองใช้ บริษัทละ 100 ลิตร ซึ่งเพียงพอต่อการใช้ในระยะเวลาประมาณ 400-600 กิโลเมตร (เมื่อใช้พื้นที่ ไม่ได้ผสมกับน้ำมันดีเซลธรรมดา) และติดตามสอบถามผลการใช้จากลูกค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อครั้งแรกและซื้อซ้ำต่อไป และนำมาใช้เป็น Endorser แก่ลูกค้ารายใหม่ๆ ต่อไป

ระยะเวลา: มีนาคม 2551 – เมษายน 2555

งบประมาณ: 25,000 บาท

5.7.2 Sprouting the plants

วัตถุประสงค์ :

- นำเสนอสินค้าและบริการแก่กลุ่มธุรกิจที่เป็นเป้าหมายโดยตรง
- แสวงหาข้อมูลความต้องการของลูกค้าและกลยุทธ์ของคู่แข่ง
- มุ่งสร้างความแตกต่างของบริษัทฯ แก่กลุ่มเป้าหมาย
- นำรายการส่งเสริมการขายและพัฒนาบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย

งบประมาณ: 20,000 บาท

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด:

ในช่วงแคมเปญนี้จะเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทต่อผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทโดยตรง โดยจะเข้าไปพร้อมกับ Solution ที่เตรียมไว้เพื่อผู้ประกอบการรายนั้นๆ เครื่องมือในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องเป็นเครื่องมือที่สามารถอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ดี มีความรู้เชิงลึก สามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการของผู้บริโภค และตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้ ซึ่งบริษัทน้ำมันตะวันตก จำกัด จึงเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภท Personal Selling และ Direct Marketing ต่างๆ เป็นหลัก นอกจากนี้ Direct Marketing ยังเป็นเครื่องมืออันดีที่จะใช้ทดสอบตลาดเป้าหมายอีกด้วย ว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมแบบไหน และนำไปใช้ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดในการสื่อสารกับคนหมู่มากได้ต่อไป

การตลาดทางตรง Direct Marketing

เป็นการทำการติดต่อกับผู้บริโภคทั้งรายย่อย เช่น SMEs หรือ ห้างร้านเล็กๆ และรายใหญ่ เช่น โรงงานอุตสาหกรรม หรือผู้ประกอบการขนส่งขนาดใหญ่ โดยเฉพาะการชี้ให้เห็นความคุ้มค่าในระยะสั้นของการเปลี่ยนมาใช้น้ำมันไบโอดีเซล รวมถึงวิธีการทางด้านเทคนิคที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนมาใช้น้ำมันไบโอดีเซลได้อย่างมั่นใจในความปลอดภัยและประสิทธิภาพ

1. Personal Selling

รายละเอียด: เป็นการให้พนักงานขายของบริษัทเข้าไปหาผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ประกอบการขนาดกลางถึงขนาดใหญ่ต่างๆ เช่น รถขนส่ง หรือโรงงานอุตสาหกรรม ที่มีปริมาณความต้องการใช้น้ำมันดีเซลเป็นจำนวนมาก ด้วยการเตรียมหาข้อมูลของผู้ประกอบการรายนั้นๆ ทั้งจากการสอบถามโดยตรง และหาข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ และโทรสารเอกสารของบริษัท และโทรศัพท์เข้าไปนัดหมายการนำเสนอ Solution ของบริษัท โดยต้องมีการเตรียมตารางเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายทั้งหมดของการใช้น้ำมันดีเซลเทียบกับน้ำมันไบโอดีเซลของบริษัท และเตรียมคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีตาราง Excel Sheet ที่สามารถคำนวณค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้ทันทีที่พูดคุยกับผู้ประกอบการ และได้ข้อมูลการใช้น้ำมันเบื้องต้นมาแล้ว เพื่อให้ง่ายต่อการปรับเปลี่ยนและนำเสนอ Solution ที่น่าสนใจได้อย่างทันท่วงที

ระยะเวลา: เมษายน – พฤษภาคม 2551

งบประมาณ: 5,000 บาท

2. Direct Mail

รายละเอียด: เป็นการโดยการส่งเอกสารรายละเอียดของน้ำมันไบโอดีเซลของบริษัท น้ำมันตะวันตก จำกัดไปยังผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก เพื่อให้ผู้ประกอบการได้พิจารณาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ของบริษัท หากมีความสนใจก็สามารถติดต่อเข้ามาได้เองโดยตรง หรือหากไม่ได้รับการติดต่อมาก็ยังเพิ่มโอกาสในการที่ผู้ประกอบการนั้นจะได้เห็นเอกสารอย่างคร่าวๆ ของบริษัท ก่อนที่จะมีการติดต่อไปจากพนักงานขายอีกครั้งหนึ่ง ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง

ระยะเวลา: เมษายน 2551

งบประมาณ: 10,000 บาท

3. Tele Marketing

รายละเอียด: พนักงานขายของบริษัทจะโทรศัพท์เข้าไปติดต่อกับผู้ประกอบการหรือผู้จัดการฝ่ายผลิตหรือขนส่งของบริษัทเพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์น้ำมันไบโอดีเซลของบริษัท โดยที่พนักงานขายจะจัดเตรียมข้อมูลเปรียบเทียบเบื้องต้นระหว่างการใช้้ำมันดีเซลกับไบโอดีเซลของบริษัทน้ำมันตะวันตก จำกัด และใช้ข้อความที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทได้ศึกษาข้อมูลและเตรียม Solution สำหรับผู้ประกอบการมาแล้วคร่าวๆ พร้อมแสดงให้เห็นข้อได้เปรียบที่พึงจะได้รับหากใช้บริการจากทางบริษัท

ระยะเวลา: เมษายน 2551

งบประมาณ: 5,000 บาท

5.7.3 Watering the plants

วัตถุประสงค์

- สร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวแก่กลุ่มลูกค้าธุรกิจ
- พัฒนาความสัมพันธ์และรูปแบบของธุรกิจแก่กลุ่มลูกค้าเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการในอนาคต
- กระชับความสัมพันธ์ต่อกลุ่มลูกค้า
- ป้องกันและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดในระยะยาว
- สร้างผลตอบแทนแก่บริษัทในระยะยาว

งบประมาณ: 100,000 บาท

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด:

จะเน้นใช้ CRM (Customer Relationship Management) มาใช้ในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า โดยจะนำเอา Database Marketing และ Direct Marketing มาเป็นส่วนช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลของลูกค้า และสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เพื่อให้การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและครบวงจรที่สุด มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Customer Relationship Management

จะเน้นในการสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Western Oil ของลูกค้าเพื่อลดอัตราการเสียลูกค้า (Churn Rate) และเป็นสร้างความรู้สึกอันดีแก่ลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท

และตราสินค้าและเกิดการบอกต่อไปยังผู้บริโภคทั่วไป และนำไปยังการหาฐานลูกค้าใหม่อีกด้วย ด้วยการสร้างกิจกรรมหรือข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าแต่ละบริษัท โดยอาจไม่ได้เป็นข้อเสนอเดียวกัน แต่มีมูลค่าเท่าเทียมกันเมื่อเทียบสัดส่วนยอดการใช้น้ำมันของแต่ละบริษัท เนื่องจากลูกค้าของบริษัทน่าจะมีจำนวนไม่มากนัก โดยเฉพาะลูกค้ารายใหญ่ที่มีปริมาณการใช้น้ำมันเป็นจำนวนมาก สำหรับตัวอย่าง CRM Program คือการทำสัญญาระยะยาวในการให้ยืมถังน้ำมันสำหรับลูกค้าที่ใช้น้ำมันไบโอดีเซลของบริษัทเป็นเวลานานกว่า 1 ปี และมากกว่า 50,000 ลิตรขึ้นไป

ระยะเวลา: มีนาคม – ธันวาคม 2551

งบประมาณ: 50,000 บาท

Database Marketing

ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า จำเป็นจะต้องสร้างฐานข้อมูลของลูกค้าขึ้นมา ในกรณีของลูกค้าของบริษัทน้ำมันตะวันตก จำกัด นั้น จะจัดเก็บชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ สถิติการใช้น้ำมันของลูกค้า ความถี่ในการสั่งซื้อ ปริมาณการสั่งซื้อต่อครั้ง จำนวนรถยนต์หรือเครื่องจักรที่ใช้ น้ำมันไบโอดีเซล รวมถึง Life Style ของผู้ประกอบการด้วย เพื่อใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการจัด Direct Marketing Campaign ต่อไป

ระยะเวลา: มีนาคม – ธันวาคม 2551

งบประมาณ: 0 บาท (งบประมาณอยู่ในส่วน E-Marketing)

Direct Marketing

หลังจากที่ได้ข้อมูลรายละเอียดของลูกค้าทั้งหมดแล้ว บริษัทน้ำมันตะวันตก จำกัด จะจัดทำโปรแกรมการตลาดทางตรงกับลูกค้า โดยจะเน้นการติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเพื่อแจ้งข่าวข้อเสนอพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดเมื่อซื้อปริมาณมาก รวมทั้งบริการพิเศษต่างๆ หรือการส่งบัตรอวยพรในโอกาสพิเศษต่างๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับ Life Style และข้อมูลการสั่งซื้อต่างๆ ที่เก็บมาได้จากข้อมูล

ระยะเวลา: มีนาคม – ธันวาคม 2551

งบประมาณ: 50,000 บาท

5.7.4 Fertilizing the plot

วัตถุประสงค์ :

- กระตุ้นยอดขายในช่วงเวลาจัดรายการ 20 %
- เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
- สร้างการรับรู้ในตราสินค้าเพิ่มเติม และสร้างฐานลูกค้ารายใหม่

งบประมาณ: 80,000 บาท

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด:

สำหรับการกระตุ้นยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดนั้น จะเน้นการใช้ Sales Promotion เป็นเครื่องมือหลักในการนำการสื่อสารการตลาดทั้งแคมเปญ ซึ่งจะประสานกับการใช้ Personal Selling และ Advertising ต่างๆ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ทั้งปัจจุบันและลูกค้าใหม่ โดยจะพัฒนารายการส่งเสริมการขายขึ้นมาก่อน และใช้รายการส่งเสริมการขายนี้ในการสื่อสารกับลูกค้าทั้งการติดต่อลูกค้าเก่าหรือใหม่โดยตรงเพื่อนำเสนอโปรโมชั่นประจำเดือน หรือการออกโฆษณาในสื่อต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าที่มีศักยภาพสนใจหรือกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภคที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทหรือแม้กระทั่งน้ำมันไบโอดีเซลเลย

Sales Promotion

จะเป็นเครื่องมือหลักที่รับหน้าที่นำแคมเปญนี้ โดยเน้นการพัฒนารายการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า โดยแบ่งเป็นรายการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าปัจจุบัน และสำหรับผู้บริโภคทั่วไปที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้ารายใหม่ของบริษัท สำหรับรายการส่งเสริมการขายของลูกค้าปัจจุบัน จะเน้นการทำรายการส่งเสริมการขายที่เป็น Loyalty Reward Program เช่นการสะสมแต้มเพื่อได้รับสิทธิ์เติมน้ำมันฟรี และการแนะนำหรือหาลูกค้าใหม่มาให้บริษัทเพื่อรับส่วนลดราคาน้ำมันตลอดเดือนนั้นๆ และสำหรับรายการส่งเสริมการขายของผู้บริโภคทั่วไป จะเน้นการส่งเสริมการขายที่แถมสินค้าควบคู่หรือผลิตภัณฑ์บำรุงรักษารถยนต์เมื่อเป็นลูกค้าใหม่ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะเริ่มต้นใช้น้ำมันไบโอดีเซลของบริษัทมากขึ้น โดยทั้งหมดนี้จะใช้ Advertising เป็นเครื่องมือช่วยในการสื่อสารรายการส่งเสริมการขายต่างๆ ผู้บริโภค และเสริมแรงมากขึ้น

ระยะเวลา: มิถุนายน 2551- ธันวาคม 2551

งบประมาณ: 50,000 บาท

Advertising

ในการโฆษณาแคมเปญนี้ จะแบ่งเป็นโฆษณาเพื่อ 2 จุดประสงค์ด้วยกัน คือ การสื่อสารรายการส่งเสริมการขายโดยเน้นการหาลูกค้าใหม่เป็นหลัก และการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น สำหรับการสื่อสารรายการส่งเสริมการขายที่เน้นการหาลูกค้าใหม่นั้น จะใช้วิทยุและหนังสือพิมพ์เป็นสื่อหลัก เพื่อส่งข้อความไปยังชุมชนถึงรายการส่งเสริมการขายในขณะนั้น

ระยะเวลา: มิถุนายน 2551 – ตุลาคม 2551

งบประมาณ: 25,000 บาท

Personal Selling

จะเป็นการเข้าไปนำเสนอรายการส่งเสริมการขายของแคมเปญนี้ให้แก่ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้ารายใหม่ที่มีความสนใจ ซึ่งพนักงานขายจะต้องเตรียมตัวและข้อมูลการส่งเสริมการขายเพื่อเข้าไปนำเสนอพร้อมการเยี่ยมลูกค้าที่ทำการเป็นประจำทุกเดือนอยู่แล้ว และพยายามโน้มน้าวเพื่อให้ลูกค้าสนใจในรายการส่งเสริมการขายนั้น สำหรับลูกค้าใหม่นั้น พนักงานขายจะเข้าไปพบและนำเสนอรายการส่งเสริมการขายรวมทั้ง Solution ต่างๆ ตามปกติของงานขายของบริษัทแก่ผู้บริโภคที่มีความสนใจและติดต่อเข้ามาเป็นอันดับแรก และพยายามนำรายการส่งเสริมการขายของบริษัทไปนำเสนอแก่ผู้ประกอบการรายใหม่ๆ ทั้งรายย่อยและรายใหญ่ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ระยะเวลา: มิถุนายน – ธันวาคม 2551

งบประมาณ: 5,000 บาท

5.7.5 E-Marketing

Objectives:

- เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มธุรกิจ
- เพื่อแพร่ข้อมูลบริษัทและผลิตภัณฑ์
- นำเสนอรายการส่งเสริมการขาย
- เป็นช่องทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

งบประมาณ: 15,000 บาท

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด:

ในการทำ E-Marketing นี้ บริษัทจะพัฒนาช่องทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์โดยนำระบบอินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์มาใช้ให้เป็นประโยชน์ โดยเริ่มตั้งแต่เริ่มดำเนินกิจกรรมทาง

การตลาดแรกของบริษัท ด้วยการพัฒนาเว็บไซต์ของบริษัทขึ้นมาและใช้ประโยชน์จากเว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นมาให้ได้มากที่สุด รวมถึงการเป็นหนึ่งในช่องทางการติดต่อกับลูกค้าเช่นรายการส่งเสริมการขายต่างๆ หรือแม้กระทั่งการรับคำแนะนำ ดิชม ต่างๆ จากลูกค้า เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงการดำเนินงานของบริษัท

Website

เป็นเครื่องมือหลักที่บริษัทจะใช้ในการทำ E-Marketing เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้ประกอบการหรือบริษัทต่างๆ รู้จักเป็นอย่างดีในปัจจุบัน ซึ่งเริ่มตั้งแต่การจด Domain Name ที่จำได้ง่าย คือ www.WesternOil.co.th เพื่อเป็นช่องทางในการเข้ามาค้นหาข้อมูลและแนะนำบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทแก่ผู้บริโภคทั่วไป ทั้งนี้จะได้ระบุ URL ของบริษัทไว้ในสื่อสิ่งพิมพ์ทุกสื่อของบริษัทเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ โดยในเว็บไซต์จะประกอบไปด้วย การแนะนำบริษัท ข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบริษัท ข้อมูลด้านเทคนิคพอสังเขปของการผลิต ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับน้ำมันไบโอดีเซล เกร็ดความรู้เกี่ยวกับการบำรุงรักษารถยนต์ที่ใช้น้ำมันไบโอดีเซล รายการส่งเสริมการขายปัจจุบัน ที่อยู่ติดต่อ และแผนที่ของบริษัท

ระยะเวลา มกราคม – กุมภาพันธ์ 2551

งบประมาณ 10,000 บาท

Database Marketing

เป็นการพัฒนาระบบฐานข้อมูลที่จะใช้สำหรับจัดเก็บข้อมูลของลูกค้า

ระยะเวลา มกราคม 2551 – กุมภาพันธ์ 2551

งบประมาณ 5,000 บาท

ตารางที่ 5-3 อัตราค่าสื่อต่างๆ ในพื้นที่เขตนครปฐม – ราชบุรี – สมุทรสาคร โดยเฉลี่ย

ประเภทของสื่อ	รายละเอียด	อัตราค่าใช้จ่าย
โฆษณาวิทยุ	โฆษณา 30 วินาที ทุกเบรค ชั่วโมงละ 3 เบรค 2 ชั่วโมงต่อ 1 รายการ และพูดประชาสัมพันธ์ตามต้องการในรายการสดอีก 2 ครั้ง จัดรายการทุกวันวันเว้นวันเสาร์-อาทิตย์	2,000 บาท/เดือน/ รายการ
สฎัปรายการวิทยุ	จัดทำสฎัปรเพื่อเผยแพร่ความรู้ เกร็ดข้อมูล หรือข่าวสาร และเชื่อมโยงไปยังตัวผลิตภัณฑ์หรือบริษัท โดยบริษัทเป็นผู้จัดหาข้อมูลเอง เผยแพร่ในรายการทุกวันวันเว้นวันเสาร์-อาทิตย์ 1 ครั้งต่อวัน	1,000 บาท/เดือน/ รายการ

ประเภทของสื่อ	รายละเอียด	อัตราค่าใช้จ่าย
โฆษณาหนังสือพิมพ์ ท้องถิ่นหน้าปก	โฆษณา 4 สี ปกหน้าของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ออกราย เดือน	2,000 บาท/ฉบับ
โฆษณาหนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น หน้าขาว-ดำ	โฆษณาหน้าใน (ขาว-ดำ) ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ออก รายเดือน	500 บาท/ฉบับ
คอลัมน์หนังสือพิมพ์ ท้องถิ่น	จัดทำคอลัมน์ บทความหรือความรู้เฉพาะทางที่สามารถ เชื่อมโยงไปยังตัวผลิตภัณฑ์หรือบริษัท โดยบริษัทเป็นผู้ จัดหาและเรียบเรียงข้อมูลเอง	1,000 บาท/ฉบับ
ป้ายบิลบอร์ดขนาด สูง 4 เมตร กว้าง 10 เมตร	ป้ายคัดเอาท์ขนาดใหญ่ (4x10 เมตร) พิมพ์ Ink-Jet Printer ด้วยหมึกชนิด Outdoor พร้อมบริการติดตั้งบน โครงไม้นอกสถานที่	6,000 – 6,500 บาทต่อป้าย
สติ๊กเกอร์หุ้มรถยนต์	ติดสติ๊กเกอร์พิมพ์ด้วย Ink-Jet Printer หุ้มทั้งคันรถยนต์ แบบปีก-อัฟ (Car Wrap)	8,500 บาท/คัน
สติ๊กเกอร์ติดรถยนต์	ติดสติ๊กเกอร์ Die-Cut ติดข้อความบนตัวถังรถยนต์ บางส่วน เช่น ด้านข้างและด้านหลัง	500 – 1,500 บาท
แผ่นพับ 4 สี	แผ่นพับขนาด A4 (3 พับ) กระดาษอาร์ตอามันหรืออาม ด้าน	4 – 6 บาทต่อแผ่น ขั้นต่ำ 1,000 แผ่น

ตารางที่ 5-4 แผนกิจกรรมทางการตลาด

Marketing Activities Plan

	2008	2009	2010	2011	2012
Advertising					
- Billboard					
- Radio Ad					
- Press Ad					
Public Relations					
- Leaflet					
- Trade Show					
- Newspaper Column					
Direct Marketing					
- Personal Selling					
- Direct Mail					
- Tele Marketing					
Sponsorship					
E-Marketing					
- Website					
- Database Marketing					

ตารางที่ 5-5 ค่าใช้จ่ายทางการตลาดแยกรายปี
ตามแผนกิจกรรมทางการตลาด ของบริษัทน้ำมันตะวันตก จำกัด

ปีที่	1	2	3	4	5
	(2551)	(2552)	(2553)	(2554)	(2555)
1.การโฆษณา (Advertising)					
- โฆษณากลางแจ้ง (Bill Board)	24,000.00	0.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
- โฆษณาหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (Press Ad)	10,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
- โฆษณารวิทยุ (Radio Spot)	15,000.00	20,000.00	0.00	0.00	0.00
2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)					
- แผ่นพับ (Leaflet)	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
- จัดงานแสดง (Trade Show)	25,000.00		0.00	0.00	0.00
3. รายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	81,000.00	50,000.00	60,000.00	60,000.00	60,000.00
4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	50,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	10,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
- Direct Mail	10,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
- การตลาดทางไกล (Tele Marketing)	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00	5,000.00
- CRM	50,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
5. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)	0.00	5,000.00	10,000.00	10,000.00	10,000.00
6. การตลาดอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing)					
- เว็บไซต์ (Website)	10,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
- การตลาดฐานข้อมูล (Database Marketing)	5,000.00	0.00	0.00	0.00	0.00
รวมค่าใช้จ่ายทางการตลาด	290,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00	100,000.00