

บทที่ 5

แผนการตลาด (Marketing Plan)

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives)

บริษัทได้แบ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดออกเป็นสองระยะ คือ วัตถุประสงค์ระยะสั้น โดย มีระยะเวลาในการดำเนินงานประมาณ 1 - 3 ปี และวัตถุประสงค์ระยะยาวซึ่งมีระยะเวลาในการ ดำเนินงานประมาณ 3 - 10 ปี ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละช่วงเวลาดังต่อไปนี้

5.1.1 วัตถุประสงค์ระยะสั้น (Short – term objectives)

1. สร้างให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้บริการของบริษัทให้ได้อย่างน้อย 500¹ รายในปีแรก
2. รักษาฐานลูกค้าที่เคยได้ใช้บริการของบริษัทให้ได้ไม่น้อยกว่า 70% ของจำนวน ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการของบริษัท
3. ขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้นให้ได้ไม่น้อยกว่าปีละ 20% ของจำนวนลูกค้าเดิมที่เคยใช้ บริการของบริษัท

5.1.2 วัตถุประสงค์ระยะยาว (Long – term objectives)

1. สร้างตราสินค้าให้เป็นตราสินค้าในใจของผู้บริโภค “Top of Mind” ในด้านการดูแล รักษา ซ่อมแซมต่อเติมที่พักอาศัย ภายในระยะเวลา 10 ปี
2. เพิ่มการให้บริการของบริษัทเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เช่น บริการรับก่อสร้างที่พักอาศัย บริการรับจัดสวน ตกแต่งต้นไม้ เป็นต้น ซึ่งภายในระยะเวลา 10 ปี บริษัทจะต้องมีการ ให้บริการได้อย่างครบทุกด้าน
3. ขยายพื้นที่ให้บริการผู้บริโภคให้ครอบคลุมทั่วทั้งกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภายในระยะเวลา 10 ปี

¹คำนวณจากจำนวนลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ได้ข้อมูลจากการสำรวจ ซึ่งมีประมาณ 7,460 ครัวเรือน และบริษัท คาดว่าจะมีลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทในตอนแรกประมาณ 7% ของลูกค้าเป้าหมาย โดยแบ่งเป็นลูกค้าประเภท ซ่อมแซมประมาณ 450 ครัวเรือน และลูกค้าประเภทต่อเติมประมาณ 100 ราย โดยใช้ข้อสมมุติฐานที่ว่า ลูกค้าที่ใช้ บริการต่อเติม 50 ครัวเรือนนั้น เป็นลูกค้ากลุ่มเดียวกับลูกค้าที่ใช้บริการซ่อมแซม

5.2 การเลือกตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งตราสินค้า

เพื่อให้จะทำให้วัตถุประสงค์เป็นไปตามที่บริษัทได้กำหนดไว้ บริษัทจึงจำเป็นต้องทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพที่จะเป็นลูกค้าของบริษัท เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายนั้น เริ่มจากการทำการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) และ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) โดยในแต่ละขั้นตอนนั้นมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

บริษัทได้อาศัยปัจจัยต่างๆในการแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic) ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการถือครองที่พักอาศัย และ ปัจจัยด้านประเภทของที่พักอาศัย ซึ่งปัจจัยต่างๆมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)

ลักษณะทางภูมิศาสตร์สามารถแบ่งตามพื้นที่พักอาศัยของผู้บริโภค โดยแบ่งตลาดออกตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (Demographic)

แบ่งออกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านรายได้ต่อครัวเรือน โดยแบ่งตลาดออกเป็นสามส่วน คือ ครัวเรือนที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 25,000 บาทต่อเดือน ครัวเรือนที่มีรายได้ปานกลาง ซึ่งรายได้ประมาณ 25,000 – 50,000 บาทต่อเดือน และ ครัวเรือนที่มีรายได้สูง ซึ่งมีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

3. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychographic)

แบ่งออกตามค่านิยมและรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Value and Lifestyle) โดยแบ่งได้เป็น สามส่วน คือ ผู้ที่ต้องการความสะดวกสบาย ผู้ที่ต้องการสิ่งแปลกๆใหม่ๆ และผู้ที่ต้องการความประหยัด

4. ปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการถือครองที่พักอาศัย

วัตถุประสงค์ในการถือครองที่พักอาศัยนั้นสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ซึ่งประเภทแรก คือ การถือครองที่พักอาศัยเพื่อเป็นที่พักอาศัยของตนเองและคนใน

ครอบครัว และประเภทที่สอง คือ การถือครองที่พักอาศัยเพื่อเป็นการลงทุน เช่น การปล่อยเช่า การซื้อมาเพื่อเก็งกำไร เป็นต้น

5. ปัจจัยด้านประเภทของที่พักอาศัย

ลักษณะของที่พักอาศัย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทตามรูปแบบของที่พักอาศัย คือ ลักษณะที่พักอาศัยในแนวตั้ง ซึ่งได้แก่ คอนโดมิเนียม และลักษณะที่พักอาศัยในแนวราบ ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ อาคารพาณิชย์ เป็นต้น

5.2.2 การเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

บริษัทได้เลือกกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งเน้นในบริเวณที่มีกำลังซื้อสูงอาศัยอยู่ รวมไปถึงลักษณะการดำเนินชีวิตและการทำงานที่ต้องการความสะดวกสบายเป็นหลัก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของบริษัทได้แก่

- กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ตามแนวถนนสุขุมวิท ทองหล่อ วิฑูย สาทร และพระรามที่ 1 ที่พักอาศัยนั้นมีวัตถุประสงค์ในการครอบครองเพื่อเป็นการลงทุนในที่พักอาศัยทุกประเภท โดยมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท
- กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มผู้มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครชั้นใน ตามแนวถนนสุขุมวิท ทองหล่อ วิฑูย สาทร และพระรามที่ 1 ที่พักอาศัยนั้นมีวัตถุประสงค์ในการครอบครองเพื่อเป็นที่พักอาศัย โดยเน้นไปที่ บ้านเดี่ยว ทาวน์เฮ้าส์ และ อาคารพาณิชย์ โดยมีรายได้ครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีลักษณะการใช้ชีวิตที่ต้องการความสะดวกสบาย ไม่ค่อยมีเวลาในการดูแลรักษาที่พักอาศัย

สาเหตุที่บริษัทได้เลือกกลุ่มลูกค้าที่มีที่พักอาศัยไว้เพื่อเป็นการลงทุนเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักนั้น เนื่องจากกลุ่มลูกค้าประเภทนี้ที่มีที่พักอาศัยประเภท คอนโดมิเนียม ไว้สำหรับให้เช่านั้นมีความจำเป็นจะต้องมีการซ่อมแซมที่พักอาศัยอยู่อย่างสม่ำเสมอเฉลี่ย 2-3 ปี ต่อครั้งหรือหลังจากเปลี่ยนผู้ที่พักอาศัย เพื่อให้สภาพที่พักอาศัยอยู่ในสภาพที่พร้อมที่จะให้ผู้เช่ามาพักอาศัย ซึ่งกลุ่มลูกค้าดังกล่าวจะทำให้บริษัทมีงานเข้ามาอย่างสม่ำเสมอ โดยนอกจากนี้ลูกค้ากลุ่มนี้ยังเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเป้าหมายรองของบริษัทอีกด้วย เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้ยังจะมีที่พักอาศัยประเภท บ้านเดี่ยว หรือ ทาวน์เฮ้าส์ ที่ไว้เป็นที่พักอาศัยของตนเองหรือคนในครอบครัวด้วย

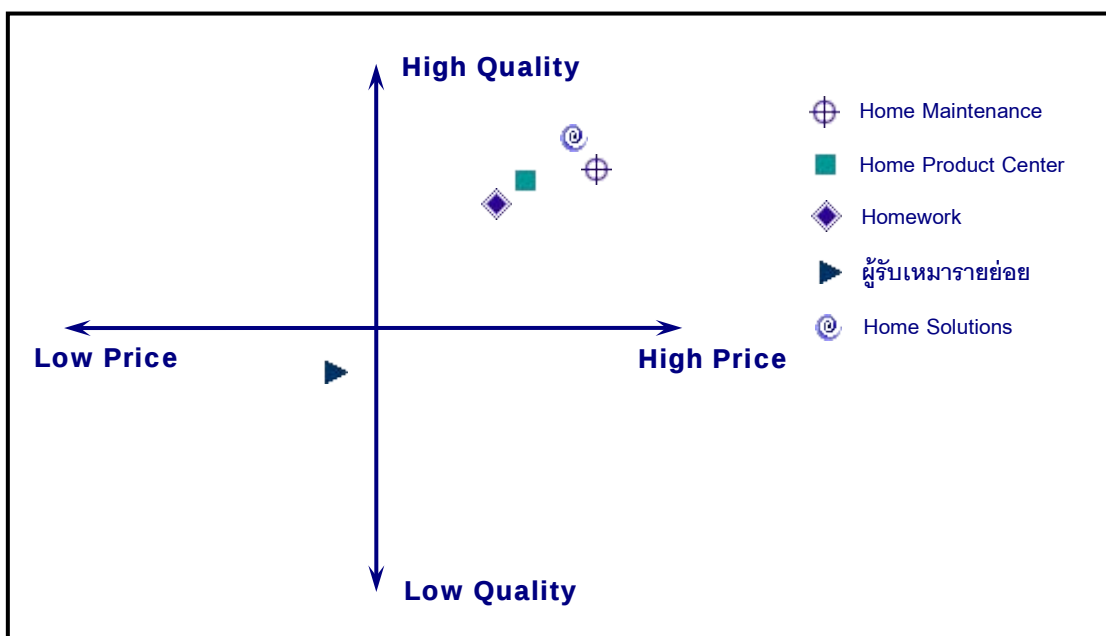
ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้สามารถเรียกใช้งานกับทางบริษัทได้ในกรณีที่ต้องการ ซ่อมแซม หรือต่อเติมที่พักอาศัยของตนเอง ทำให้บริษัทลดค่าใช้จ่ายในการหาลูกค้าใหม่ได้เป็นอย่างมาก

5.2.3 การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning)

จากการวิเคราะห์สภาพตลาด คู่แข่งขัน และปัจจัยในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภคนั้น ทำให้บริษัทได้วางตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการซ่อมแซมที่พักอาศัยในรูปแบบครบวงจร ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง โดยมีลักษณะเป็น “One Stop Service” คือ เป็นบริษัทที่ให้บริการซ่อมแซม แก้ไขปัญหาต่างๆที่เกิดขึ้นภายในที่พักอาศัย รวมทั้งให้คำปรึกษาปัญหาต่างๆเกี่ยวกับที่พักอาศัยด้วย โดยมีการบริการที่รวดเร็วและมีการรับประกันผลงานหลังการซ่อมแซมอีกด้วย โดยเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งต่างๆแล้ว บริษัทได้วางตำแหน่งของบริษัทได้ดังแสดงในแผนภาพที่ 5.1 และ 5.2

แผนภาพที่ 5.1

แสดงแผนภาพตำแหน่งทางการตลาดในด้านคุณภาพกับราคา

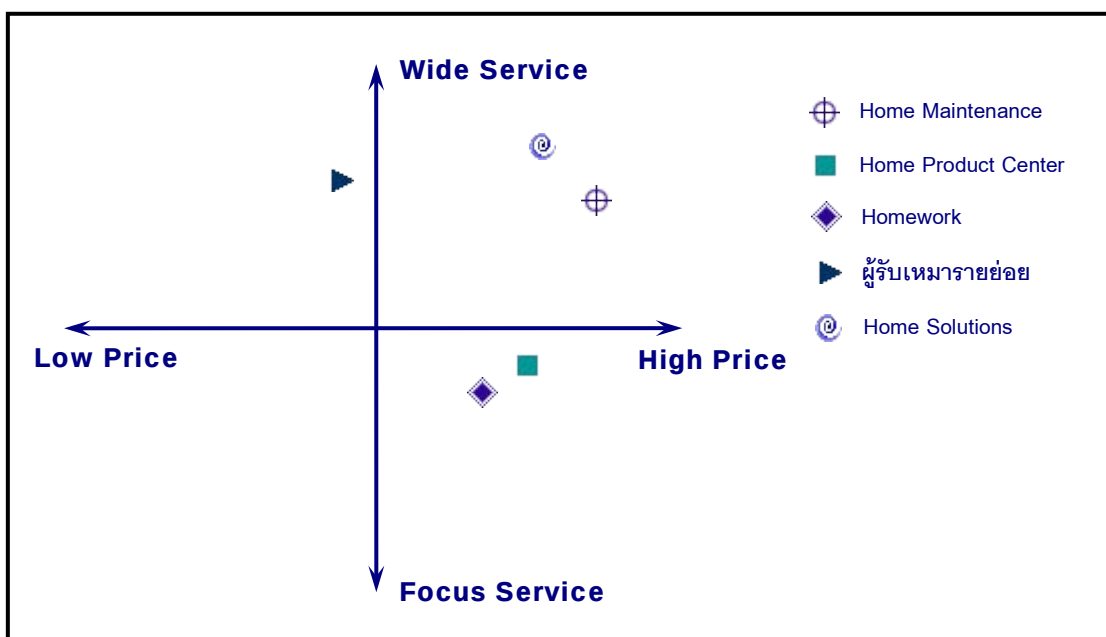


จากแผนภาพที่ 5.1 แสดงให้เห็นว่าตำแหน่งทางการตลาดที่ทางบริษัทได้กำหนดไว้คือ เป็นบริษัทที่มีคุณภาพในการให้บริการที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่นในตลาดอย่าง HomePro, HomeWork, Home Maintenance และ ผู้รับเหมารายย่อย เนื่องจาก HomePro และ

HomWork นั้นการซ่อมแซมนั้นจะเป็นเพียงบริการเสริมที่มีให้กับลูกค้าที่มาซื้อวัสดุอุปกรณ์การซ่อมแซมกับทางบริษัท จึงทำให้บริษัททั้งสองไม่ค่อยให้ความสำคัญกับคุณภาพในการให้บริการด้านนี้มากนัก โดยบริษัททั้งสองจะให้การจ้างผู้รับเหมาช่วงมารับงานดังกล่าวไปจากบริษัทอีกทอดหนึ่ง ทำให้การควบคุมคุณภาพในการให้บริการเป็นไปได้ค่อนข้างยาก สำหรับผู้รับเหมารายย่อยนั้น คุณภาพการให้บริการนั้นจะดีหรือไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการแต่ละราย ทำให้ผู้บริโภคต้องเสี่ยงกับงานที่ไม่ได้คุณภาพ ซึ่งคุณภาพของการให้บริการของผู้รับเหมารายย่อยส่วนใหญ่แล้วนั้นจะไม่น่าดี อีกทั้งไม่ค่อยมีมาตรฐานในการดำเนินงาน

แผนภาพที่ 5.2

แสดงแผนภาพตำแหน่งทางการตลาดในด้านความหลากหลายของบริการกับราคา



ทางบริษัทจึงจะเน้นย้ำให้คุณภาพของการให้บริการออกมาให้ดีที่สุด ซึ่งจากผลการสำรวจพบว่า คุณภาพของการให้บริการจะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้ของผู้บริโภค โดยบริษัทจะนำระบบ TQM (Total Quality Management) ในการบริหารจัดการด้านคุณภาพของบริษัท ซึ่งบริษัทเชื่อว่าระบบการจัดการดังกล่าวจะสามารถทำให้คุณภาพของการให้บริการของบริษัทมีคุณภาพดีและเป็นไปตามที่บริษัทได้กำหนดไว้ใน Positioning Map

สำหรับในด้านขอบเขตการให้บริการของบริษัทนั้น บริษัทได้กำหนดตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทดังแสดงในแผนภาพที่ 5.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า บริษัทมีการให้บริการค่อนข้าง

ครอบคลุมครบทุกความต้องการของผู้บริโภคในด้านการซ่อมแซมและต่อเติมที่פקอาศัยมากกว่าคู่แข่งในตลาด

5.3 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Tactics)

5.3.1 รูปแบบการให้บริการ (Services)

1. งานบริการหลัก (Core Services) เป็นงานที่ทางบริษัทได้ให้บริการแก่ลูกค้าเป็นงานหลัก ซึ่งได้แก่ งานบริการซ่อมแซม และต่อเติม โดยประกอบด้วยงานดังต่อไปนี้
 - งานซ่อมแซมขนาดเล็ก
 - งานพื้น ได้แก่ พื้นบ้านแตกร้าว พื้นกระเบื้องแตกร้าว ปูกระเบื้องใหม่ พื้นในห้องน้ำมีน้ำขังเนื่องจากปูกระเบื้องไม่ดี พื้นนอกที่פקอาศัยหลุดตัวต่างจากตัวอาคาร
 - งานฝ้าเพดาน ได้แก่ ซ่อมแซมฝ้าเพดาน ติดตั้งฉนวนใยแก้วกันความร้อน
 - งานประตู หน้าต่าง ได้แก่ ซ่อมแซมลูกบิด กลอนประตู ติดตั้งเหล็กดัด มุ้งลวดเพิ่มเติม เปลี่ยนบานพับ
 - งานหลังคา ได้แก่ หลังคารั่วซึมเนื่องจากกระเบื้องแตกร้าวหรือพื้นชั้นดาดฟ้าแตกร้าว เปลี่ยนกระเบื้องหลังคาใหม่ ซ่อมแซมโครงเหล็กรับหลังคาเป็นสนิมหรือผุพัง
 - งานผนังอาคาร ได้แก่ ซ่อมแซมผนังภายนอกอาคารที่แตกร้าวลายงา ก่อผนังเพิ่มเติม
 - งานรั้วบ้าน ได้แก่ ซ่อมแซมรั้วที่เกิดการแตกร้าว หรือมีความเสียหาย ซึ่งเกิดมาจากสาเหตุต่างๆกัน
 - งานทาสี ได้แก่ งานทาสีที่פקอาศัยใหม่ ทั้งภายนอกและภายใน รวมไปถึงรั้วบ้าน
 - งานบริการอื่นๆ ได้แก่ ซ่อมแซมบัวเชิงผนัง งานติดตั้งอุปกรณ์ต่างๆ
 - งานซ่อมแซมขนาดใหญ่
 - งานโครงสร้าง ได้แก่ ยกบ้าน ดัดบ้าน เสริมกำลังให้กับโครงสร้างอาคาร ซ่อมแซมโครงสร้างอาคารที่ความเสียหายจากสาเหตุต่างๆ เช่น การหลุดตัวที่ไม่เท่ากัน เพลิงไหม้ เป็นต้น

- งานระบบสาธารณูปโภค

- ระบบไฟฟ้า ได้แก่ เดินสายไฟ เปลี่ยนสายไฟ แก้ไขปัญหาระบบไฟฟ้าที่เกิดจากการลัดวงจร เปลี่ยนหลอดไฟ ติดตั้งอุปกรณ์ไฟฟ้าต่างๆเพิ่มเติม
- ระบบโทรศัพท์ ได้แก่ เดินสายโทรศัพท์ แก้ไขปัญหาต่างๆเกี่ยวกับระบบโทรศัพท์
- ระบบประปา ได้แก่ เดินท่อประปา ติดตั้งปั้มน้ำ ติดตั้งถังเก็บน้ำ เปลี่ยนท่อประปา ซ่อมแซมท่อประปาหรือก๊อกน้ำรั่ว ซ่อม
- ระบบปรับอากาศ ได้แก่ ล้างทำความสะอาด รวมไปถึงซ่อมแซมระบบปรับอากาศ
- ระบบสุขาภิบาล ได้แก่ ติดตั้ง ซ่อมแซม อุปกรณ์ต่างในห้องน้ำหรือสุขภัณฑ์ ซ่อมแซมท่อระบายน้ำ ซักโครกอุดตัน

- งานต่อเติม

- งานต่อเติมและงานปรับปรุงที่พัสดุอาศัยในลักษณะต่างๆ ได้แก่ งานก่อสร้างต่อเติม เช่น ห้องน้ำ ห้องครัว ถนนเข้าบ้าน หลังคา โรงจอดรถ สระว่ายน้ำ เป็นต้น

2. งานบริการเสริม (Supplementary Services) เป็นงานบริการที่ทางบริษัทได้จัดไว้ให้บริการกับลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มเติมให้กับงานบริการหลักของบริษัท ซึ่งประกอบไปด้วยงานดังต่อไปนี้

- งานบริการให้คำปรึกษา (Consultation)

เมื่อลูกค้ามีปัญหาเกี่ยวกับที่พักอาศัยต่างๆ ลูกค้าสามารถที่จะติดต่อบริษัทเพื่อขอคำปรึกษาได้ฟรี ผ่านสองช่องทาง คือ Call Center และ Web board ที่อยู่ใน Website ของบริษัท โดยทางบริษัทจะมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาแนะนำและเสนอแนวทางในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้เลือกตัดสินใจ

- การรับประกันคุณภาพ (Warranty)

เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในด้านคุณภาพของการให้บริการซ่อมแซม บริษัทจึงได้มีการรับประกันคุณภาพของการให้บริการการซ่อมแซมในระยะเวลา 3-6 เดือนขึ้นอยู่กับชนิดของงาน นอกจากนี้บริษัทยังรับประกันคุณภาพของสินค้าที่ทางบริษัทนำมาใช้ในการซ่อมแซมให้กับลูกค้าอีกด้วย

- การสร้างความปลอดภัยให้กับลูกค้า (Security)

ความปลอดภัยของลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญที่บริษัทให้ความสนใจ ดังนั้นบริษัทจึงได้มีการจัดระบบรักษาความปลอดภัยให้กับลูกค้า โดยลูกค้าจะได้รับรหัสการปฏิบัติงานผ่านทางโทรศัพท์มือถือ หรือทางโทรศัพท์จาก Call-center ของบริษัท เพื่อให้ลูกค้านำไปตรวจสอบกับพนักงานที่ทางบริษัทได้ส่งมาว่าเป็นพนักงานของบริษัทหรือไม่ สำหรับด้านความปลอดภัยของลูกค้าในขณะที่ทางบริษัทได้ให้บริการนั้น ทางบริษัทได้มีการฝึกอบรมพนักงานให้คำนึงถึงความปลอดภัยอยู่อย่างเสมอ รวมไปถึงการใช้อุปกรณ์ เครื่องมือที่ได้มาตรฐาน

- การให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้า (Information)

บริษัทได้มีการให้ข้อมูลต่างๆภายใน Website ของบริษัท เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรืออุปกรณ์ชนิดต่างๆ ที่บริษัทนำไปใช้ในการให้บริการ เพื่อเป็นการทำให้ลูกค้าทราบถึงคุณสมบัติของวัสดุที่แตกต่างกันไปในแต่ละชนิด ซึ่งจะเป็นการสร้างความเข้าใจให้กับลูกค้าได้ว่าสาเหตุที่สินค้าชนิดนี้มีราคาสูงกว่าอีกชนิดหนึ่งคืออะไร รวมไปถึงมีการชี้ให้เห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในที่พักอาศัย รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาต่างๆด้วยตัวท่านเอง เป็นต้น

5.3.2 การตั้งราคา (Pricing)

ทางบริษัทเลือกใช้กลยุทธ์การตั้งราคาใช้แบบ Cost-based Pricing โดยการแยกรายการต้นทุนของการบริการให้กับลูกค้าเป็น สี่ส่วน ได้แก่ ราคาสินค้าที่ใช้ในการซ่อมแซม ซึ่งใช้ราคาตลาดของวัสดุต่างๆในขณะนั้น ค่าแรงงานของพนักงาน ค่าดำเนินการ และ ส่วนกำไร คิดประมาณ 10-20% โดยแปรผันกับมูลค่าของงานนั้น ซึ่งการตั้งราคาดังกล่าวจะทำให้ลูกค้าสามารถทราบถึงรายละเอียดต่างๆได้อย่างชัดเจนตรงตามความต้องการของลูกค้าที่ได้จากการสำรวจตลาดในเบื้องต้น

5.3.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution)

บริษัทได้กำหนดช่องทางการที่ลูกค้าจะสามารถเรียกใช้หรือเข้าถึงบริการของบริษัทได้ 4 ช่องทาง คือ ช่องทางผ่านอินเทอร์เน็ต Call Center ของบริษัท นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ และผู้บริหารอาคารชุด ซึ่งจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเป้าหมายของบริษัทแล้วพบว่าช่องทางการดังกล่าวเป็นช่องทางที่สอดคล้องและเหมาะสม เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวก

สะดวกสบายให้กับลูกค้าได้เข้าถึงบริการของบริษัทได้ โดยมีรายละเอียดในแต่ละช่องทางดังต่อไปนี้

1. เว็บไซต์ (Web-site)

รายละเอียด (Detail)

บริษัทจะจัดทำ Web-site ของบริษัท โดยใช้ชื่อว่า www.homesolutions.co.th โดย Web-site ดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์ใช้ในการติดต่อสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในด้านต่างๆดังต่อไปนี้

- ใช้ในการประชาสัมพันธ์บริษัทในด้านต่างๆ เช่น วิสัยทัศน์ พันธกิจ ของบริษัท เป็นต้น รวมไปถึงใช้เป็นช่องทางในการรับสมัครงานอีกด้วย
- แสดงรายละเอียดในการให้บริการในด้านต่างๆ รวมไปถึงราคามาตรฐานในการให้บริการ รวมไปถึงระยะเวลาการรับประกันในงานประเภทต่างๆ
- แสดงรายละเอียด คุณสมบัติของวัสดุอุปกรณ์ต่างๆที่ใช้ในงานซ่อมแซมหรือต่อเติม เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงข้อดีข้อด้อยของวัสดุแต่ละประเภท
- ใช้เป็นสื่อกลางให้ผู้บริโภคที่มีปัญหาเกี่ยวกับที่พักอาศัยในการฝากคำถามให้กับทางบริษัท เพื่อที่จะให้ผู้เชี่ยวชาญของบริษัทในด้านต่างๆตอบคำถามต่อไป
- ให้ความรู้ความเข้าใจกับผู้บริโภคในด้านการซ่อมแซมบ้านอย่างง่ายๆ รวมไปถึงความรู้ในด้านการต่อเติมที่พักอาศัยให้กับผู้บริโภค

ประมาณการค่าใช้จ่าย (Budget)

- ค่าใช้จ่ายในการจัดสร้างเว็บไซต์ 30,000 บาท
- ค่าใช้จ่ายในการจดทะเบียนโดเมน 1,200 บาทต่อปี
- ค่าพัฒนาเว็บไซต์และดูแล Server 1,500 บาทต่อปี
- รวมค่าใช้จ่ายประมาณ 32,700 บาทในปีแรก และ 2,700 บาทในปีต่อไป

2. คอลเซ็นเตอร์ (Call - Center)

รายละเอียด (Detail)

เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกในการให้บริการแก่ลูกค้า ทางบริษัทจึงได้จัดตั้ง Call-center ขึ้นมา โดยใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารช่องทางหลักของลูกค้าเพื่อขอใช้บริการของบริษัทในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อเพื่อขอรับบริการซ่อมแซม ต่อ

เดิม รวมไปถึงขอคำปรึกษาปัญหาเกี่ยวกับที่พักอาศัยในด้านต่างๆ โดยทางบริษัทได้จัดเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถเฉพาะทางนั้นโดยตรงให้คำปรึกษากับลูกค้า นอกจากนี้ Call-center ยังทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการประสานงานระหว่างบริษัทกับลูกค้าอีกด้วย

3. นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ (Agency)

รายละเอียด (Detail)

สำหรับลูกค้าที่มามีเลือกซื้อที่พักอาศัยมือสองจากนายหน้าอสังหาริมทรัพย์นั้น เมื่อลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยดังกล่าวไปแล้วนั้น ลูกค้ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการซ่อมแซม ต่อเติม ที่พักอาศัยดังกล่าวก่อนที่จะเข้าไปพักอยู่อาศัย หรือนำไปให้เช่าหรือขายต่อ ดังนั้นทางบริษัทจึงได้ใช้ช่องทางดังกล่าวในการแนะนำบริการของบริษัทให้กับลูกค้าดังกล่าว ซึ่งนอกจากจะเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของนายหน้าอสังหาริมทรัพย์ในการหาบริษัทที่จะทำการซ่อมแซมที่พักอาศัยที่มีคุณภาพแล้วนั้น นายหน้าอสังหาริมทรัพย์ก็ยังจะได้ผลตอบแทนจากบริษัทตามที่ได้ตกลงกันไว้ด้วย

4. ผู้บริหารอาคารชุด

รายละเอียด (Detail)

เพื่อเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม นั้น ทางบริษัทจึงได้ทำการติดต่อกับผู้บริหารอาคารชุดเพื่อที่จะเป็นช่องทางในการแนะนำบริการต่างๆของบริษัทผ่านผู้บริหารอาคารชุดไปยังกลุ่มลูกค้า ซึ่งทางผู้บริหารอาคารชุดนั้นก็จะได้ผลตอบแทนจากบริษัทตามที่ได้ตกลงกันไว้

5.3.4 การสื่อสารทางการตลาด (Market Communication)

5.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของบริษัทจำกัดอยู่ในบริเวณกรุงเทพมหานครชั้นในเท่านั้น ดังนั้นบริษัทจึงไม่เน้นการโฆษณาในเชิง Mass media มากนัก ซึ่งนอกจากจะไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของบริษัทและต้องใช้งบประมาณมากเกินไปแล้วนั้น จากผลสำรวจโดยแบบสอบถามนั้น พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่หาข้อมูลของผู้ประกอบการในธุรกิจนี้ผ่านทางบุคคลที่รู้จักมากที่สุด ดังนั้นการโฆษณาในช่วงแรกนั้นจะเน้นไปยัง

กลุ่มผู้สนใจในเรื่องบ้านโดยเฉพาะ โดยเน้นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามาทดลองใช้บริการของทางบริษัท ซึ่งทางบริษัทได้ใช้การโฆษณาผ่านทางช่องทางดังต่อไปนี้

1. อินเทอร์เน็ต (Internet)

รายละเอียด (Detail)

บริษัทจะทำการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาที่พักอาศัย ได้แก่ www.homedd.com และ www.baanlaesuan.com สาเหตุที่บริษัทเลือกเว็บไซต์ดังกล่าวเนื่องจากเป็นเว็บไซต์ที่มีภาพลักษณ์เกี่ยวกับการดูแลรักษา การจัดตกแต่งที่พักอาศัยที่มีชื่อเสียง โดยบริษัทจะเริ่มทำการโฆษณาหลังจากบริษัทมีฐานลูกค้าแล้วประมาณ 1,000 คน เนื่องจากการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทนั้นมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเป็นการสร้างแบรนด์ให้กับบริษัท รวมไปถึงสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของบริษัทอีกด้วย โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของการโฆษณาผ่านทางช่องทางนี้ย่อมจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลหรือการทำงานในชีวิตประจำวันเป็นประจำ

ประมาณการค่าใช้จ่าย (Budget)

- ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและจัดโฆษณา 6,000 บาท

ช่วงระยะเวลา (Time)

- เริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือนมกราคม 2554

2. โฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising)

รายละเอียด (Detail)

บริษัทจะทำการติดสติ๊กเกอร์โฆษณาไว้บนรถของบริษัทซึ่งใช้สำหรับเข้าไปให้บริการแก่ลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ตราสินค้าของบริษัทเป็นที่จดจำแก่ลูกค้า รวมไปถึงเป็นการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพและความน่าเชื่อถือให้กับบริษัทอีกด้วย ซึ่งการโฆษณาดังกล่าวจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีการลงทุนที่ไม่สูงมากนัก

ประมาณการค่าใช้จ่าย (Budget)

- ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและจัดทำสติ๊กเกอร์ 20,000 บาท

ช่วงระยะเวลา (Time)

- เริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือนมกราคม 2551 เป็นต้นไป

5.3.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

1. การทดลองใช้ (Free Trial)

รายละเอียด (Detail)

บริษัทจะจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการขายในช่วง 3 เดือนแรกของการเปิดบริการ โดยบริษัทจัดให้ลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาใช้บริการกับบริษัท 100 รายแรกได้รับบริการฟรี ค่าแรงไม่เกิน 1,000 บาท โดยลูกค้าออกเพียงค่าวัสดุเองเท่านั้น โดยทางบริษัทจะได้จัดทำแผ่นพับ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมการส่งเสริมการขายดังกล่าว จำนวน 1,000 แผ่น และนำไปแจกจ่ายตามที่פקอาศัยของกลุ่มเป้าหมายของบริษัท นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมดังกล่าวผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทอีกด้วย

ประมาณการค่าใช้จ่าย (Budget)

- ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและจัดทำแผ่นพับ Free Trial 1,000 บาท
- ค่าใช้จ่ายในการแจกจ่ายแผ่นพับ 1,000 บาท

ช่วงระยะเวลา (Time)

- เริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือนมกราคม 2551 จนถึงเดือนมีนาคม 2551

2. สมาชิก (Member)

รายละเอียด (Detail)

บริษัทได้มีการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยมีการจัดทำระบบสมาชิกของบริษัทขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการจากบริษัทอีก หลังจากได้ทดลองใช้ไปในครั้งแรก โดยลูกค้าที่จะเป็นสมาชิกกับบริษัทได้นั้นจะต้องใช้บริการกับทางบริษัทตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไปในรอบปีเดียวกัน โดยสมาชิกจะมีสิทธิพิเศษต่างๆจากบริษัท

ประมาณการค่าใช้จ่าย (Budget)

- ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและจัดทำบัตรสมาชิก 3,000 บาท

ช่วงระยะเวลา (Time)

- เริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือนมกราคม 2551 เป็นต้นไป

3. การสะสมแต้ม (Maintenance Points)

รายละเอียด (Detail)

การสะสมแต้มนั้นจะได้รับตามมูลค่างานที่ทางลูกค้าได้ใช้บริการกับทางบริษัท โดยลูกค้าที่จะได้รับแต้มสะสมนั้นจะต้องเป็นสมาชิกของบริษัทแล้วเท่านั้น เพื่อเป็น

การคืนผลประโยชน์ให้กับลูกค้าที่ใช้บริการของบริษัทอย่างต่อเนื่อง โดยลูกค้าสามารถนำแต้มที่สะสมไว้มาแลกของรางวัลที่ทางบริษัทจะได้กำหนดไว้ ซึ่งของรางวัลดังกล่าวจะมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและความเหมาะสม

ประมาณการค่าใช้จ่าย (Budget)

- ค่าใช้จ่ายของรางวัลที่ให้กับลูกค้า 50,000 บาท

ช่วงระยะเวลา (Time)

- เริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือนมกราคม 2551 เป็นต้นไป

5.3.4.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

1. ออกบูธตามงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับที่พักอาศัย

รายละเอียด (Detail)

เพื่อเป็นการโฆษณาบริษัทให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัทให้รู้จัก บริษัทได้มีการออกบูธตามงานแสดงสินค้า เช่น งานบ้านและสวน งานบ้านมือสอง เป็นต้น เนื่องจากงานดังกล่าวเป็นแหล่งรวมของกลุ่มเป้าหมายของบริษัท ทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักที่มาเลือกซื้อที่พักอาศัยต่างๆ เพื่อการลงทุน และกลุ่มเป้าหมายรองที่มาเลือกซื้อสินค้านำมาตกแต่ง ต่อเติมที่พักอาศัยของตนเอง

ประมาณการค่าใช้จ่าย (Budget)

- ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและจัดทำบูธแสดงสินค้า 150,000 บาท

ช่วงระยะเวลา (Time)

- ตามวันเวลาที่มีการจัดงานแสดง

2. แผ่นพับ (Brochure)

รายละเอียด (Detail)

เนื่องจากบริษัทยังมีขนาดไม่ใหญ่มากนัก อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายของบริษัทอยู่ในบริเวณที่จำกัด ทำให้การโฆษณาผ่านทางเอกสารแผ่นพับต่างๆ เป็นสื่อที่สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดต่างๆ ในเบื้องต้นที่ลูกค้าต้องการเป็นอย่างดี สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของบริษัทได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านช่องทางอื่น โดยทางบริษัทจะนำเอกสารที่ได้จัดทำขึ้นไปแจกให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามที่พักอาศัยโดยตรง ซึ่งในปีแรก บริษัทจะจัดทำแผ่นพับจำนวน 3,000 แผ่น เพื่อเป็นการแนะนำบริษัทให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้รู้จัก

ประมาณการค่าใช้จ่าย (Budget)

- ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและจัดทำแผ่นพับแนะนำบริษัท 3,000 บาท
- ค่าใช้จ่ายในการแจกจ่ายแผ่นพับ 3,000 บาท

ช่วงระยะเวลา (Time)

- เริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือนมกราคม 2551 จนถึงเดือนมิถุนายน 2551

3. แม่เหล็กพร้อมเบอร์โทรศัพท์ (Magnet)

รายละเอียด (Detail)

เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการค้นหาเบอร์โทรศัพท์ของบริษัท ในกรณีเกิดปัญหาเกี่ยวกับที่พักอาศัย บริษัทจึงได้จัดทำ Magnet ที่มีเบอร์ Call Center ของบริษัทพิมพ์อยู่บน Magnet โดยบริษัทจะจัดทำขึ้นมาประมาณ 1,000 ชิ้น เพื่อแจกให้กับลูกค้าที่ได้มาใช้บริการของบริษัทในครั้งแรก

ประมาณการค่าใช้จ่าย (Budget)

- ค่าใช้จ่ายในการออกแบบและจัดทำ Magnet 5,000 บาท

ช่วงระยะเวลา (Time)

- เริ่มดำเนินงานตั้งแต่เดือนมกราคม 2551 เป็นต้นไป

5.3.4.4 รูปลักษณะภายนอก (Physical Evidence)

- เครื่องแบบพนักงาน (Uniform) – ช่วงเทคนิคบริการและหัวหน้าช่างบริการจะใส่เครื่องแบบของบริษัท ซึ่งเป็นชุดหมีสีส้ม โดยมีตราของบริษัทติดอยู่ที่หน้าอก พร้อมกับสวมรองเท้านิรภัย เพื่อแสดงให้เห็นว่าเป็นพนักงานที่มาจากบริษัท นอกจากนี้จะเป็นการสร้างภาพให้เห็นความเป็นมืออาชีพของพนักงานแล้ว ยังเป็นการป้องกันอุบัติเหตุต่างๆที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย
- รถบริการซ่อมแซม (Service Car) – รถที่จะออกใช้ในการออกไปให้บริการนั้นมีสองประเภท คือ รถจักรยานยนต์ และรถกระบะ โดยรถทั้งสองชนิดนั้นจะมีสีส้ม พร้อมทั้งโลโก้ของบริษัท เพื่อเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริษัทไปในตัว
- อุปกรณ์ เครื่องมือ – อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในงานซ่อมแซมนั้นจะเก็บอยู่ในกล่องเครื่องมือที่ เพื่อเป็นการสร้างภาพให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพของพนักงานของบริษัท ที่มีอุปกรณ์ที่พร้อมที่จะดำเนินการซ่อมแซมอย่างทันที

- สำนักงาน (Head Office) – เป็นอาคารพาณิชย์ที่ตกแต่งโดยทาสีอาคารเป็นสีส้ม ซึ่งเป็นสีประจำบริษัท พร้อมทั้งติดสัญลักษณ์ของบริษัทไว้หน้าอาคาร