

บทที่ 5

กลยุทธ์ทางการตลาด

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจของธุรกิจ Home Smart เป็นที่รู้จักในสายตาของผู้บริโภคและประสบความสำเร็จได้นั้น จำเป็นที่จะต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อทำการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคให้ได้รับรู้เกี่ยวกับการบริการที่มีคุณภาพระดับมืออาชีพระดับมืออาชีพของบริษัท และให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการของบริษัททุกครั้งที่มีปัญหาเกี่ยวกับบ้าน ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดจะสอดคล้องกับกลยุทธ์และเป้าหมายของบริษัททั้งในระยะสั้นและระยะยาว ซึ่งธุรกิจ Home Smart มีความมุ่งมั่นที่จะเป็นผู้นำในธุรกิจการให้บริการซ่อมแซม ต่อเติม และตรวจสอบสภาพบ้านพักอาศัยแบบครบวงจร ด้วยคุณภาพระดับมืออาชีพระดับมืออาชีพที่ลูกค้าไว้วางใจ และสามารถเพิ่มความสะดวกในความต้องการซ่อมแซม ต่อเติม ตรวจสอบบ้านของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังสโลแกน “Home SmartConvenient Solution For Your Home” โดยกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท มีรายละเอียดดังนี้

ก. เป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objectives)

บริษัทได้แบ่งเป้าหมายทางการตลาดออกเป็นสองระยะ คือ เป้าหมายระยะสั้น ซึ่งจะมีระยะเวลาในการดำเนินงานประมาณ 1-3 ปี และ เป้าหมายระยะยาวซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินงานประมาณ 3 – 5 ปี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายระยะสั้น 1-3 ปี (Short - Term Objectives)

1.1 ทำให้ผู้บริโภครู้จักธุรกิจของบริษัท Home Smart และสร้าง Brand Awareness ให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าของบริษัท โดยภายใน 1 ปีแรกผู้บริโภคจำนวน 50% จะต้องรู้จักธุรกิจของบริษัท เมื่อเคยถึงชื่อบริษัท Home Smart หรือการได้เห็นตราสินค้าของบริษัท และเพิ่มเป็น 60% ในปีที่ 2

1.2 ธุรกิจ Home Smart สามารถทำรายได้ 8 ล้านบาทในปีแรกที่ดำเนินธุรกิจและมีอัตราการเติบโตของรายได้ไม่ต่ำกว่า 10 % ต่อปี

1.3 ธุรกิจ Home Smart สามารถทำกำไรได้ในปีที่ดำเนินธุรกิจและมีอัตราการเติบโตของกำไรสุทธิไม่ต่ำกว่า 10 % ต่อปี

2. เป้าหมายระยะยาว 3-5 ปี (Long - Term objectives)

2.1 อัตราการรับรู้ในธุรกิจ Home Smart ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นเป็น 80% ของจำนวนผู้บริโภคทั้งหมด

2.2 ธุรกิจ Home Smart สามารถทำรายได้ 12 ล้านบาทในปีที่ 5 โดยคิดเป็นอัตราการเติบโตของรายได้เพิ่มขึ้นจากปีที่ 4 ไม่ต่ำกว่า 10 %

2.3 ธุรกิจ Home Smart สามารถทำกำไรสุทธิได้ 1 ล้านบาทในปีที่ 5 และโดยคิดเป็นอัตราการเติบโตของกำไรสุทธิเพิ่มขึ้นจากปีที่ 4 ไม่ต่ำกว่า 11 %

ข. Customer Insight

ในการทำการวิเคราะห์หา Customer insight ที่เกี่ยวกับงานซ่อมแซม และต่อเติม ที่เกิดขึ้นภายในที่อยู่อาศัย โดยใช้ผลของการวิจัยตลาด จะสามารถสรุป Customer Insight ในเรื่องของ การใช้บริการช่างเพื่อการซ่อมแซมและต่อเติมที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ออกมาได้ ดังนี้

Hope: ปัญหาของบ้านที่เกิดขึ้นสามารถแก้ไขได้

Fear: คุณภาพงานและการบริการไม่เป็นที่น่าพอใจ และช่างดูไม่น่าเชื่อถือและไว้ใจ

Why: คนที่รู้จักแนะนำให้เรียกใช้บริการ หรือ รู้จัก

Why not: ไม่รู้ที่จะติดต่อใครมาทำดี และไม่แน่ใจว่าจะเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใด

สำหรับในส่วนตรวจสอบที่อยู่อาศัย ก็จะได้พบว่า Customer Insight ของผู้บริโภคที่มีต่อการตรวจสอบที่อยู่อาศัยเป็นดังนี้

Hope: เพิ่มความมั่นใจในการอยู่อาศัย

Why: เมื่อบ้านมีปัญหาเกิดขึ้นบ่อยครั้ง

และ จากการทำการวิจัยตลาดจะพบว่า ถ้าเกิดมีธุรกิจบริการซ่อมแซม ต่อเติมและตรวจสอบบ้านครบวงจรเกิดขึ้น จะสามารถสรุปเป็น Customer Insight ของผู้บริโภคต่อธุรกิจดังกล่าวได้ดังนี้

Hope: ได้รับบริการที่มีคุณภาพ มีการบริการที่ดี มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของตนและครอบครัว และมีการประกันผลงานหลังการให้บริการ

Fear: เกิดความไม่ปลอดภัยต่อชีวิตของตน ครอบครัวและทรัพย์สิน

Need Gap: มีความสะดวกสบายในการเรียกใช้บริการ เนื่องจากมีการให้บริการครบวงจร และสามารถทำในสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ด้วยตนเอง

Why: มีความสะดวกและ เชื่อใจได้ในการใช้บริการ

Why not: มีค่าบริการสูง

ดังนั้น จาก Customer Insight ข้างต้นจะเห็นได้ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคกลัวนั้นคือความปลอดภัยต่อตนเอง ครอบครัวและทรัพย์สิน เนื่องจาก เป็นการที่ต้องให้คนแปลกหน้าเข้ามาบริการที่บ้าน ดังนั้น สิ่งที่ธุรกิจ Home Smart ทำจะต้องมีการทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจพนักงานไม่ว่าเป็นวิศวกร และ ช่างที่เข้ามาให้บริการ และสิ่งที่ผู้บริโภคจะไม่ใช้งานธุรกิจดังกล่าวคือ การที่มีค่าบริการที่มีราคาสูง ซึ่งในเรื่องค่าบริการนั้น ทางธุรกิจ Home Smart อาจจะไม่สามารถให้บริการที่มีราคาต่ำกว่าช่างที่ให้บริการทั่วไปได้ แต่จะเพิ่มในส่วนของคุณภาพในการคิดค่าบริการให้ผู้บริโภคพิจารณาแทน โดยที่ในการให้บริการของธุรกิจ Home Smart จะมีการแจกแจงของค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นให้เห็นชัดเจน ว่าใช้ปริมาณวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการซ่อมแซม ต่อเติมและตรวจสอบ รวมถึงมีการระบุอัตราการเข้ามาให้บริการ และ ค่าดำเนินการไว้อย่างชัดเจน

จากข้อมูลทั้งหมด ธุรกิจ Home Smart จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ออกมาในรูปแบบของ Value ที่ธุรกิจ Home Smart มีให้ ดังนี้

Hope: ได้รับบริการที่มีคุณภาพ มีการบริการที่ดี มีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของตนและครอบครัว

Need Gap: มีความสะดวกสบายในการเรียกใช้บริการ และสามารถทำในสิ่งที่ไม่สามารถทำได้ด้วยตนเอง

Why: มีความน่าไว้วางใจ ตรงเวลาต่อการนัดหมาย มีการรับประกันหลังการขาย และมีการระบุถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ได้อย่างชัดเจน และ มีการประกันผลงานหลังการให้บริการ

ค. การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

กลุ่มลูกค้าของธุรกิจ Home Smart จะเน้นไปที่ผู้ที่มิที่อยู่อาศัย ที่อยู่หมู่บ้านจัดสรรเป็นหลัก แต่เนื่องจากการแบ่งระดับหรือเกรดของหมู่บ้านจัดสรร ไม่ได้มีการแบ่งที่กำหนดได้อย่างแน่นอน ซึ่งสิ่ง

ที่อาจจะระบุได้ง่ายที่สุดคือในเรื่องราคาบ้านในโครงการ ดังนั้นทางธุรกิจ Home Smart จึงแบ่งระดับของโครงการหมู่บ้านจัดสรรตามเกรดของราคาบ้านโดยที่สามารถแบ่งได้ ดังนี้

หมู่บ้านจัดสรร โครงการเกรด A เป็นโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่มีราคาของบ้านขั้นต่ำตั้งแต่ 20 ล้านบาทขึ้นไป มีสิ่งอำนวยความสะดวกทั้งภายในบ้าน และ สาธารณูปโภค ครบถ้วน มีการรักษาความปลอดภัยอย่างเข้มงวด และสมบูรณ์แบบ มีทีมงานที่บริหารจัดการโครงการพร้อม สามารถติดต่อได้ทันทีเมื่อเกิดปัญหาหรือมีความต้องการต่างๆ และมีจำนวนของบ้านในโครงการน้อย เช่น โครงการแกรนด์คริสตัลของบริษัท เค.อี.แลนด์จำกัด หรือ โครงการ THE EMPEROR นาราศิริ ของแสนสิริ

หมู่บ้านจัดสรร โครงการเกรด B+ เป็นโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่มีราคาของบ้านตั้งแต่ 3 ล้านบาทจนถึง 20 ล้านบาท เช่น โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท ควอลิตี้เฮ้าส์ จำกัด (มหาชน) บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท โนเบิล ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

หมู่บ้านจัดสรร โครงการเกรด B เป็นโครงการหมู่บ้านจัดสรรที่มีราคาของบ้านตั้งแต่ 1 ล้านบาท จนถึง 3 ล้านบาท เช่น โครงการบ้านจัดสรรของบริษัท กานดา พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด บริษัท บ้านพักสุขา เรียวเอสเตท จำกัด (มหาชน) เป็นต้น

เนื่องจากธุรกิจ Home Smart จะเป็นการให้บริการในด้านงานช่าง ซึ่งความสามารถในด้านงานช่างของลูกค้าจะเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการธุรกิจ Home Smart และจากผลการวิจัยตลาดพบว่าสาเหตุที่ผู้บริโภคต้องเรียกใช้บริการจากช่างอันดับหนึ่ง คือ ไม่สามารถทำเองได้เนื่องจากไม่มีความรู้ อันดับที่ 2 คือ สามารถทำเองได้แต่ไม่มีอุปกรณ์งานช่าง อันดับที่ 3 สามารถทำเองได้แต่ไม่มีเวลาทำ ดังนั้น กลุ่มลูกค้าของธุรกิจ Home Smart จะสามารถแบ่งได้ตามความสามารถในด้านงานช่างของลูกค้า ดังนี้

1. **กลุ่ม No Skill** : เป็นกลุ่มที่ไม่มีความรู้ในด้านงานช่างเลย โดยที่กลุ่มนี้จากการวิจัยตลาดพบว่า เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.18

2. **กลุ่ม No Tool** : เป็นกลุ่มที่มีความรู้ในด้านงานช่าง มีเวลาในการทำ แต่เมื่อเกิดปัญหาหรือต้องการต่อเติมที่อยู่อาศัย พบว่าขาดอุปกรณ์ที่จะต้องใช้ในการซ่อมแซม หรือ ต่อเติม โดยที่กลุ่มนี้จากการวิจัยตลาดพบว่า เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากอันดับที่สอง คิดเป็นร้อยละ 24.29

3. **กลุ่ม No Time** : เป็นกลุ่มที่มีความรู้ในด้านงานช่าง แต่เมื่อเกิดปัญหาหรือต้องการต่อเติมที่อยู่อาศัย ไม่มีเวลาในการซ่อมแซม หรือ ต่อเติม โดยที่กลุ่มนี้จากผลการวิจัยตลาดพบว่า เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากเป็นอันดับที่สาม คิดเป็นร้อยละ 12.50

ง. การเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

สำหรับผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรระดับ A นั้นมีจำนวนหลังน้อย และยังมีการให้บริการแก้ไขปัญหาดังกล่าวไว้ล่วงหน้าแล้ว ดังนั้น ธุรกิจ Home Smart จะเน้นการให้บริการแก่ผู้ที่อยู่อาศัยอยู่ในโครงการหมู่บ้านจัดสรรระดับ B และ B+ เป็นหลัก

จากผลการวิจัยตลาดที่ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ทำให้ธุรกิจ Home Smart เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป เนื่องจากพบว่า กลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความสนใจในการใช้บริการธุรกิจมากกว่ากลุ่มรายได้ของครอบครัวต่อเดือนไม่เกิน 30,000 บาทอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.25

และนอกจากนี้จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการวิจัย มีขนาดครอบครัวเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 5 คนซึ่งเป็นครอบครัวขนาดเล็ก และ รวมถึงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 29 ปี ซึ่งอาจจะจัดได้ว่าเป็นกลุ่มครอบครัวสมัยใหม่ที่มีขนาดเล็กที่พร้อมจะเปิดรับกับสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสิ่งใหม่ๆที่เกิดขึ้นในสังคม

และจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ Home Smart ตามความสามารถในด้านงานช่างของลูกค้า เป็น 3 กลุ่มคือ No Skill , No Tool และ No Time ทาง ธุรกิจ Home Smart จะเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายดังนี้

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก** คือ กลุ่มลูกค้า No Skill ที่มีที่อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยว บ้านแฝด ทาวน์เฮาส์ หรือ อาคารพาณิชย์ ที่อยู่หมู่บ้านจัดสรรในระดับ B และ B+ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไป และเป็นครอบครัวขนาดเล็กสมัยใหม่

เนื่องจากกลุ่มนี้ไม่มีความสามารถด้านงานช่าง และเป็นลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่สุด จึงน่าจะมีโอกาสในการเรียกใช้บริการธุรกิจ Home Smart มากที่สุด

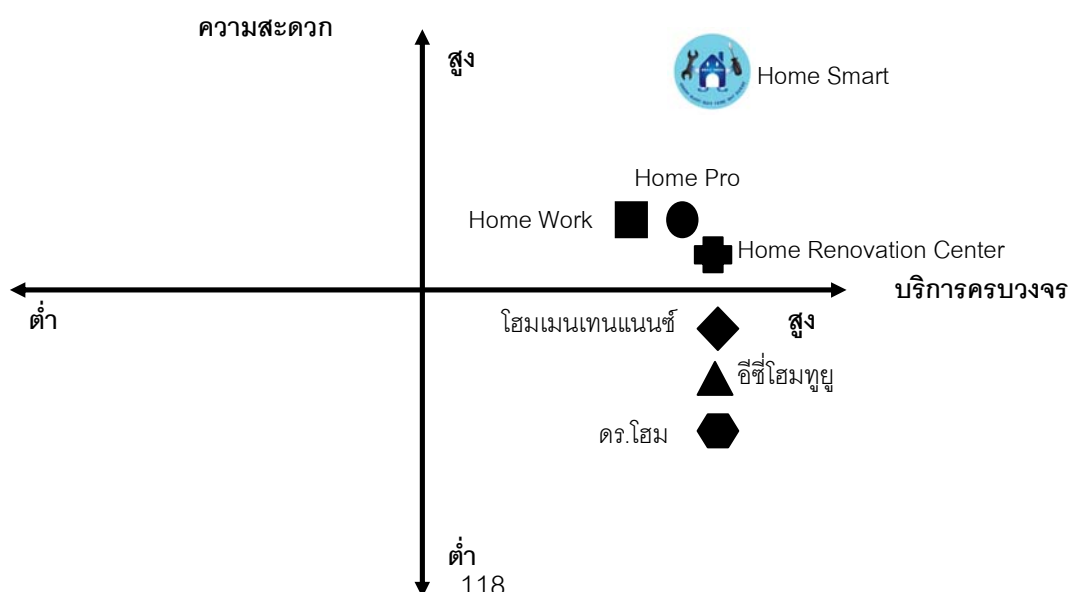
- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรอง** คือ กลุ่มลูกค้า No Time และ No Tool ที่อยู่หมู่บ้านจัดสรรในระดับ B และ B+ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,000 บาทขึ้นไปและเป็นครอบครัวขนาดเล็กสมัยใหม่

กลุ่มนี้มีจำนวนน้อยกว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก แต่มีโอกาสในการเรียกใช้บริการธุรกิจ Home Smart เช่นกัน เนื่องจาก เป็นกลุ่มที่มีความรู้ด้านงานช่างบ้าง แต่อาจจะไม่มีเวลาซ่อมเอง และ ไม่มีเครื่องมืออุปกรณ์

จ. การวางตำแหน่งบริการ(Positioning)

การวางตำแหน่งการให้บริการของธุรกิจ Home Smart ซึ่งดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างนั้น ซึ่งการที่จะสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ นั้นจากการวิเคราะห์คู่แข่งจะพบว่าคู่แข่งทั้งหมดนั้นมีการให้บริการที่ครบวงจร แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของความสะดวกในการให้บริการไม่ว่าจะเป็นเรื่องเวลาในการให้บริการ หรือการติดต่อการให้บริการ ดังนั้นเพื่อสร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจ ทางธุรกิจ Home Smart จึงวางตำแหน่งการให้บริการโดยใช้ 2 ปัจจัยหลัก นั่นคือ ความสะดวกในการใช้บริการและ การให้บริการครบวงจร ดัง ภาพPerceptual Mapping ด้านล่าง

ภาพที่ 5.1 Perceptual Mapping ของธุรกิจ Home Smart



จาก Perceptual map จะเห็นได้ว่า คู่แข่งแต่ละรายไม่ว่าจะเป็น โฮมเมเนทเนนแนช ดร.โฮม Home Work หรือ Home Pro สิ่งที่มีเหมือนกันทั้งหมดคือการมีการให้บริการอย่างครบวงจร ดังนั้น สิ่งที่จะทำให้ธุรกิจ Home Smart สร้างความแตกต่างได้อย่างโดดเด่น นั่นคือการมีการให้บริการ 24 ชั่วโมง ซึ่งไม่มีคู่แข่งรายใดเลยที่มีการให้บริการแบบธุรกิจ ซึ่งจะสามารถเพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภคได้ในการใช้บริการ ดังนั้น ธุรกิจ Home Smart จะให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกในการเรียกใช้บริการและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังสโลแกน “ Home Smart... Convenient Solution For Your Home”

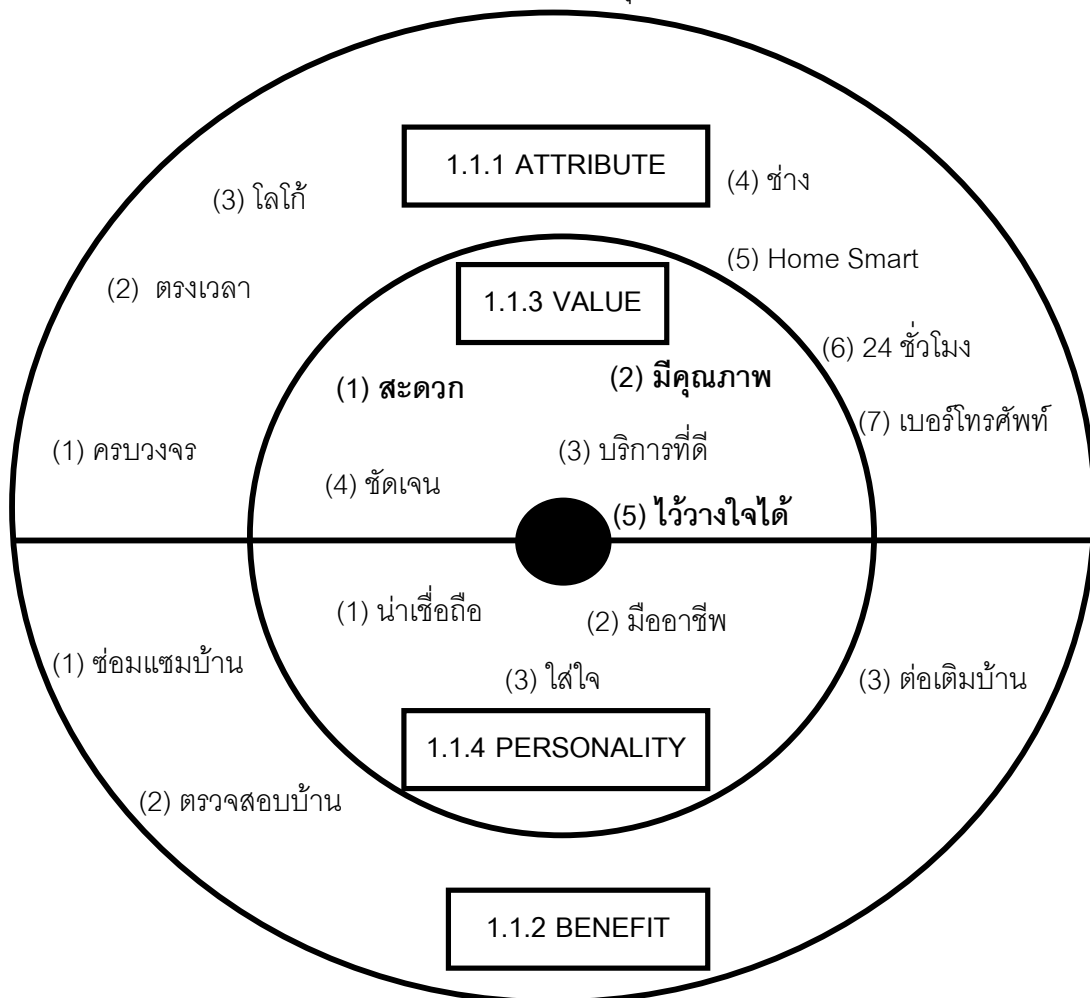
จ. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 Brand DNA

จากการวิเคราะห์ Customer Insight ของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการธุรกิจ Home Smart ข้างต้น ทำให้ธุรกิจ Home Smart จะมี Brand DNA ดังนี้

ภาพที่ 5.2 แบรินด์ DNA ของธุรกิจ Home Smart



1.1.1 Attribute

(1) ครบวงจร : ธุรกิจ Home Smart จะให้บริการอย่างครบวงจรในทุกด้าน ไม่จะเป็นงานระบบต่างๆ หรืองานสถาปัตยกรรมต่างๆ ภายในที่อยู่อาศัย

(2) ตรงเวลา : ธุรกิจ Home Smart จะมีการให้บริการที่ตรงเวลากับการที่นัดหมายไว้แล้วกับลูกค้าทุกครั้ง

(3) โลโก้ : รูปบ้านที่ถืออุปกรณ์ช่าง จะเป็นตัว
แสดงให้เห็นถึงบริการของธุรกิจ Home Smart ที่ให้บริการ
เกี่ยวกับการซ่อมแซม ต่อเติมและตรวจสอบที่อยู่อาศัย ซึ่ง โลโก้
ดังกล่าวจะเป็นเครื่องหมายทางการค้าของธุรกิจ Home Smart
อีกด้วย



(4) ช่าง : การให้บริการของธุรกิจ Home Smart จะมีวิศวกรและช่างที่มีคุณภาพ
ไว้วางใจได้และการให้บริการที่ดีเยี่ยม

(5) Home Smart : ชื่อของธุรกิจ Home Smart ที่ลูกค้าสามารถนึกถึงได้ในเวลาที่
ต้องการซ่อมแซม ต่อเติม และตรวจสอบ

(6) 24 ชั่วโมง : ธุรกิจ Home Smart มีการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

(7) เบอร์โทรศัพท์ : หมายเลขโทรศัพท์ที่จดจำได้ง่ายทำให้เกิดความสะดวกในการ
ติดต่อในการเรียกใช้บริการธุรกิจ Home Smart

1.1.2 Benefit

(1) ซ่อมแซม : ธุรกิจ Home Smart ให้บริการ ซ่อมแซม แก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นภายในที่
อยู่อาศัยไม่ว่าจะเป็น ท่อน้ำประปาแตก หลังคารั่ว ไฟฟ้าดับ

(2) ต่อเติม : ธุรกิจ Home Smart ให้บริการ ต่อเติม ตกแต่ง ที่อยู่อาศัย ไม่ว่าจะเป็น
การเพิ่มดวงโคมภายในห้องนอน การเพิ่มก๊อกน้ำในสนามหน้าบ้าน

(3) ตรวจสอบ : ธุรกิจ Home Smart ให้บริการการตรวจสอบสภาพระบบต่างๆภายใน
บ้าน เพื่อเพิ่มความมั่นใจการอยู่อาศัย

1.1.3 Value

(1) สะดวก : ธุรกิจ Home Smart จะมีการให้บริการที่เพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค
ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อที่สะดวกด้วยหมายเลขโทรศัพท์ที่จดจำง่าย หรือ ด้วยการให้บริการอย่างครบ
วงจร

(2) มีคุณภาพ : ธุรกิจ Home Smart จะให้บริการที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภค ด้วยช่าง
และวิศวกรที่มีความชำนาญและเชี่ยวชาญ มีการประกันหลังการให้บริการ 1 ปี และมีการตรงต่อเวลา
ในการนัด

(3) บริการที่ดี : ธุรกิจ Home Smart จะมีการให้บริการที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

(4) ชัดเจน : ธุรกิจ Home Smart มีความชัดเจนในการคิดค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริการเกิดความมั่นใจก่อนใช้บริการ

(5) ไว้วางใจได้ : ธุรกิจ Home Smart จะมีการให้บริการด้วยวิศวกร และ ช่างที่สามารถเชื่อถือ ไว้วางใจได้ เพื่อสามารถให้ผู้บริโภคมั่นใจในความปลอดภัยต่อตนเอง ครอบครัวและทรัพย์สิน

1.1.4 Personality

(1) น่าเชื่อถือ : ธุรกิจ Home Smart มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ โดยมีการชี้แจงค่าใช้จ่ายอย่างชัดเจน และมีบุคลากรของวิศวกร และช่างที่ให้บริการ มีความเป็นมิตร สามารถไว้เชื่อถือ ไว้วางใจได้

(2) มืออาชีพ : ธุรกิจ Home Smart ให้บริการด้วยวิศวกร และ ช่างที่มีความชำนาญ และมืออาชีพ มีการอธิบายขั้นตอนในการทำงานให้ทราบก่อนที่จะให้บริการ

(3) ใส่ใจ : ธุรกิจ Home Smart จะให้ความใส่ใจทุกรายละเอียดในการให้บริการทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อ การลงมือซ่อมแซม ต่อเติม ตรวจสอบ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

โดยที่ Brand DNA ของ ธุรกิจ Home Smart จะประกอบด้วย

สะดวก - มีคุณภาพ - ไว้วางใจได้

ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

สะดวก : ธุรกิจ Home Smart ให้บริการที่เพิ่มความสะดวกให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อที่สะดวกด้วยหมายเลขโทรศัพท์ที่จดจำง่าย หรือ ด้วยการให้บริการอย่างครบวงจร รวมถึงการให้บริการ 24 ชั่วโมง

มีคุณภาพ : ธุรกิจ Home Smart ให้บริการอย่างมีคุณภาพและมีการรับประกันผลงานในการให้บริการ 1 ปี

ไว้วางใจ : ธุรกิจ Home Smart มีการให้บริการที่สามารถให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ รู้ลึกถึงความปลอดภัยต่อตนเอง ครอบครัว และทรัพย์สินในการใช้บริการ

1.2 ด้านการบริการ

ธุรกิจ Home Smart จะมีการให้บริการซ่อมแซม ต่อเติม และตรวจสอบที่อยู่อาศัย ซึ่งการให้บริการจากผลการวิจัยตลาดพบได้ว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญใน 4 อันดับแรก คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความตรงต่อเวลาในการนัดหมาย การประกันผลงาน และการประเมินราคาค่าใช้จ่ายก่อนใช้บริการ ดังนั้น การให้บริการของธุรกิจ Home Smart จะต้องมีการให้บริการดังนี้

1.2.1 พนักงานของธุรกิจ Home Smart ที่ออกให้บริการลูกค้าจะต้องมีบุคลิกภาพ และลักษณะที่ดีและไว้วางใจได้ ดูเป็นมิตร ชุดยูนิฟอร์มที่ดูเรียบร้อย เหมาะสมในการทำงาน

1.2.2 มีการเพิ่มความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคด้วยการ มีการแจ้งรายชื่อของวิศวกร และพนักงานทั้งหมดที่จะออกให้บริการแก่ผู้บริโภค พร้อมกับ fax หรือ e-mail รูปภาพของพนักงาน ธุรกิจ Home Smart ส่งให้ผู้บริโภค โดยที่ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าต้องการแบบใด

1.2.3 แจ้งวันเวลาที่เข้ามาให้บริการที่แน่นอน และชัดเจน ให้กับผู้บริโภค และเข้ามาให้กับผู้บริโภคอย่างตรงเวลา

1.2.4 มีการประเมินค่าใช้จ่ายต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการใช้บริการ

1.2.5 มีการรับประกันผลงานในการซ่อมแซม หรือ ต่อเติม โดยการรับประกันผลงานจะอยู่ที่ 1 ปี

1.2.6 มีการให้บริการในเรื่องฉุกเฉิน 24 ชั่วโมง เพื่อสร้างความสะดวกและความแตกต่างในการให้บริการของธุรกิจ Home Smart โดยที่หลักการบริการเหล่านี้ จะสอดคล้องกับ Brand DNA ของ ธุรกิจ Home Smart นั่นคือ สะดวก - มีคุณภาพ - ไว้วางใจได้ ซึ่งจะนำไปสู่กลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายต่อไป

2 กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคาของธุรกิจ Home Smart จะเป็นการตั้งราคาที่มีการให้คุณภาพและบริการต่อลูกค้าสูง และต้องเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ ดังนั้นจากการสำรวจพบว่าจากข้อมูลตั้งราคาของคู่แข่งในตลาดจะสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปอัตราการตั้งราคาการให้บริการของคู่แข่งในธุรกิจซ่อมแซมบ้านครบวงจร

บริษัท	อัตราค่าบริการเข้าไปตรวจสอบสถานที่หน้างาน	อัตราค่าบริการ
โฮมเมนเทนแนนซ์	300 บาท	ขั้นต่ำ 800 บาท
ดร.โฮม	ไม่คิดค่าบริการ	ขึ้นกับการประเมินลักษณะงาน
อีซี่โฮมทูยู	150 บาท	ขึ้นกับการประเมินลักษณะงาน
โฮมรีโนเวชั่น	ระยะทาง 15 กิโลเมตรจากที่ตั้งสำนักงานไม่คิดค่าบริการ ถ้าเกินคิดอัตราค่าบริการ 300 บาท	ขึ้นกับการประเมินลักษณะงาน
Home Pro	300 บาท (งานทั่วไป) 1,000 บาท (งานครัว)	ขึ้นกับการประเมินลักษณะงาน
Home Work	1,000 บาท	ขึ้นกับการประเมินลักษณะงาน

ธุรกิจ Home Smart มีการให้บริการในเรื่องของการซ่อมแซม ต่อเติม และตรวจสอบ ดังนั้นอัตราการให้บริการสามารถแยกออกมาได้เป็น 2 ส่วนคือ

2.1 การซ่อมแซมและต่อเติม มีการคิดค่าบริการ 3 ส่วนคือ

2.1.1 อัตราการให้บริการในการซ่อมแซมและต่อเติม อัตราการคิดค่าบริการนั้น

เนื่องจาก การบริการจำเป็นต้องทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการซ่อมแซม และต่อเติม เพื่อที่จะได้ทำการประเมินราคาในการให้บริการ แต่อาจจะมีกรณีที่การให้บริการนั้นไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์ในการให้บริการเลยหรือใช้น้อยมาก เช่น ทำการเปลี่ยนหลอดไฟ ซ่อมแซมลูกบิดประตู หรือ ติดตั้งที่แขวนรูป เป็นต้น ซึ่งเป็นการให้บริการที่เล็กน้อย ซึ่งคู่แข่งที่มีการคิดอัตราขั้นต่ำจะมีการคิดอัตราขั้นต่ำอยู่ที่ 800 บาท ดังนั้น ทางธุรกิจ Home Smart จะมีการคิดค่าบริการดังนี้

การบริการ	อัตราค่าบริการ
ซ่อมแซมเล็กน้อย	500 บาท
ซ่อมแซม	ขึ้นกับการงานที่ผู้บริโภคต้องการโดยที่มีขั้นต่ำ 500 บาท
ต่อเติม	ขึ้นกับการงานที่ผู้บริโภคต้องการโดยที่มีขั้นต่ำ 500 บาท

2.1.2 อัตราการเข้าไปตรวจสอบสถานที่ทำงาน คืออัตราที่พนักงานของธุรกิจ Home Smart เข้าไปให้บริการ หรือเข้าไปตรวจสอบสถานที่ทำงาน โดยจากผลการวิจัยพบว่า อัตราการให้เข้าไปให้บริการที่เหมาะสมมีผู้ตอบอยู่ที่จำนวน 170 บาท และคู่แข่งมีทั้งการไม่คิดค่าบริการในส่วนนี้เลย และ ที่คิดค่าบริการมีอัตราการจัดราคาต่ำที่สุดที่ 150 บาท ดังนั้นการคิดค่าบริการเข้าไปตรวจสอบสถานที่ทำงานของธุรกิจ Home Smart จะอยู่ที่ 200 บาท โดยที่อัตรานี้จะคิดค่าบริการจะคิดต่อเมื่อผู้บริโภคไม่เลือกใช้บริการธุรกิจ Home Smart

การบริการ	อัตราค่าบริการ
การเข้าไปตรวจสอบสถานที่ทำงาน	200 บาท

2.1.3 การให้บริการนอกเวลาทำการ เนื่องจาก ธุรกิจ Home Smart มีการให้ 24 ชั่วโมงในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน ดังนั้น การให้บริการดังกล่าวจะต้องมีการคิดค่าใช้จ่ายในการให้บริการเพิ่มเติม โดยที่อัตราการคิดค่าบริการนอกเวลาทำการจะอยู่ที่ 500 บาทต่อครั้งนอกเหนือจากการคิดค่าบริการปกติ

การบริการ	อัตราค่าบริการ/ ครั้ง
การให้บริการนอกเวลาทำการ (17.01 น. - 7.59 น.)	500 บาท

2.2 การตรวจสอบ มีการคิดค่าบริการดังนี้

ในการคิดค่าบริการในการตรวจสอบงานระบบภายในบ้านของธุรกิจ Home Smart จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคสามารถยอมรับกับค่าตรวจสอบงานระบบภายในบ้านเฉลี่ยที่ 1,800 บาท

สำหรับจำนวนการให้บริการนั้นจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ระบุความถี่ในการตรวจสอบบ้านอยู่ที่ปีละ 1 ครั้ง ดังนั้นในการตรวจสอบระบบต่างๆ ของธุรกิจ Home Smart จะมีการตั้งเป็นแพคเกจ ตรวจสอบงานระบบต่างๆภายในบ้าน 1 ครั้งต่อปี โดยที่คิดค่าบริการในการตรวจสอบ 2,000 บาท ต่อ 1 ครั้ง

การบริการ	อัตราการคิดค่าบริการ/ปี	รายละเอียด
การตรวจสอบระบบภายในบ้าน	2,000 บาท	ตรวจสอบที่อยู่อาศัย 1 ครั้ง

จากกลยุทธ์ในการตั้งราคาทั้งหมด จะสามารถสรุปออกมาได้ดังนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงการให้บริการและอัตราการให้บริการของธุรกิจ Home Smart

การบริการ	อัตราการคิดค่าบริการ	รายละเอียด
ซ่อมแซมเล็กน้อย	500 บาท	-
ซ่อมแซม	ขึ้นกับการงานที่ผู้บริโภคต้องการ โดยที่มีขั้นต่ำ 500 บาท	-
ต่อเติม	ขึ้นกับการงานที่ผู้บริโภคต้องการ โดยที่มีขั้นต่ำ 500 บาท	-
การเข้าไปตรวจสอบสถานที่หน้างาน	200 บาท	คิดเพียงครั้งแรกรั้งเดียว
การให้บริการนอกเวลาทำการ (17.01 น. - 7.59 น.)	500 บาท	เป็นราคาที่คิดแยกจากการเข้าไปตรวจสอบสถานที่หน้างาน
การตรวจสอบระบบภายในบ้าน	2,000 บาท	ตรวจสอบที่อยู่อาศัย 1 ครั้ง

3 กลยุทธ์ด้านช่องทางจัดจำหน่าย

ธุรกิจ Home Smart จะมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภค โดยเน้นไปที่ความสะดวกสบายด้วยช่องทางหลัก 2 ทางด้วยกันคือ

3.1 ทางโทรศัพท์ ธุรกิจ Home Smart จะใช้หมายเลขโทรศัพท์ 7 หลัก ที่จดจำได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้สะดวก โดยที่ ธุรกิจ Home Smart จะมีพนักงานรับโทรศัพท์คอยให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง

3.2 ทางอินเทอร์เน็ต ธุรกิจ Home Smart จะมีการจัดทำเว็บไซต์ขึ้น ชื่อว่า www.homesmart.com โดยที่ในเว็บไซต์จะประกอบไปด้วยข้อมูลของธุรกิจ Home Smart หมายเลขติดต่อ รวมถึงมีการใส่ข้อมูลงานต่างๆที่ ธุรกิจ Home Smart เคยทำเพื่อเป็นสิ่งอ้างอิงให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ในธุรกิจ Home Smart นอกจากนี้ ยังมีการจัดทำ อินสแตนท เมสเสจจิง (Instant Messaging) ขึ้นในเว็บไซต์ของธุรกิจ Home Smart เพื่อเป็นการเพิ่มความสะดวกในการติดต่อกับ ธุรกิจ Home Smart ได้อีกช่องทางหนึ่ง โดยที่พนักงานรับโทรศัพท์จะมีหน้าที่ตอบผู้บริโภคใน Instant Messaging

4 กลยุทธ์ทางด้านส่งเสริมการตลาด

เนื่องจากเป้าหมายอย่างหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจ Home Smart คือการสร้างความรู้ในแบรนด์ Home Smart ให้กับผู้บริโภคในช่วง 1 ปีแรกในการทำธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจของ Home Smart จะให้ความสำคัญในส่วนนี้โดยที่ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีดังนี้

4.1 Theme ในการทำการส่งเสริมการตลาด

จากกลุ่มเป้าหมายที่ธุรกิจ Home Smart นั้นเป็นกลุ่ม No Skill นั่นคือไม่มีความสามารถในการช่าง ดังนั้นสิ่งที่ต้องการสื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้รับรู้ คือการที่ต้องสื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นว่าไม่ควรที่จะลงมือทำเองโดยที่ไม่มีความชำนาญ และจากผลวิจัยสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และจาก Brand DNA ของ ธุรกิจ Home Smart คือ สะดวก - มีคุณภาพ- ไว้วางใจได้ ดังนั้น Theme ที่ธุรกิจ Home Smart จะใช้ในการส่งเสริมการตลาดจะเป็นดังนี้

ชื่อ Theme “ สะดวก มีคุณภาพ ไว้วางใจได้ “

ความหมาย เป็นการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณสมบัติที่เด่น และแตกต่างจากคู่แข่งของธุรกิจ Home Smart คือการที่มีบริการคุณภาพ สะดวกและไว้วางใจได้ในการเลือกใช้บริการ ดังสโลแกนของ “Convenient Solution For Your Home”

4.2 โฆษณา

ในช่วงปีแรกเครื่องมือที่สำคัญในด้านการตลาดที่ธุรกิจ Home Smart นำมาใช้เพื่อการสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้ารับรู้ในการมีอยู่ของธุรกิจ Home Smart โดยที่เครื่องมือที่สำคัญที่ใช้คือการโฆษณา (Advertisings) การทำโฆษณาของธุรกิจ Home Smart จะเป็นการทำโฆษณาด้วย Theme “สะดวก มีคุณภาพ ไร้กังวลใจได้” โดยที่โฆษณาจะทำการออกแบบโดยผู้จัดการแผนกด้านการตลาด โดยมีรูปแบบโฆษณาตามการให้บริการดังนี้

รายละเอียด : เป็นภาพของวิศวกรและช่าง Home Smart ยืนยิ้มพร้อมถืออุปกรณ์งานช่าง โดยที่ช่างหลังจะเป็นรูปบ้าน และช่างใต้จะเป็นการระบุไว้ว่า “ เราไว้ใจได้ เราให้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติม และตรวจสอบบ้าน ครบวงจร Home Smart โทรศัพท์ 02-xxx-xxxx ตลอด 24 ชั่วโมง”พร้อมกับโลโก้ธุรกิจ Home Smart

ในการลงโฆษณาทางธุรกิจ Home Smart โดยที่จากการประมาณการยอดขายของธุรกิจ Home Smart ซึ่งจะได้ประมาณการยอดขาย 10.7 ล้านบาทต่อปี จะนำมาใช้ในงบด้านการตลาด 10 % ดังนั้นมีงบด้านการตลาดประมาณ 1 ล้านบาท และจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการค้นหาช่างจากทางอินเทอร์เน็ต หรือทางสมุดหน้าเหลืองน้อยมาก รวมกันไม่ถึง 5 % ดังนั้นธุรกิจ Home Smart จะเลือกใช้ Media อยู่ 3 ประเภทในการโฆษณา คือ

4.2.1 Magazine จะมีการลงในหนังสือ “ บ้านและสวน” ซึ่งเป็นหนังสือที่เกี่ยวกับการซ่อมแซม และตกแต่งบ้านชั้นนำและมีผู้อ่านเยอะที่สุด โดยที่จะลงโฆษณาเต็มหน้าสีสี่

ระยะเวลา 3 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม 2553 จนถึง มีนาคม 2553

งบประมาณ 136,500 บาท (อัตราการลงโฆษณาของหนังสือบ้านและสวน จะเท่ากับ 45,500 บาทต่อการลงโฆษณาต่อ 1 เดือน (รายเดือน))

4.2.2 Outdoor โดย Outdoor Media ที่ธุรกิจ Home Smart เลือกในการลงโฆษณาจะมีดังนี้

(1) สถานีรถไฟฟ้า BTS โดยจะทำการติดอยู่ในรถไฟฟ้า BTS ในตำแหน่ง In train Ad – Bulk Head บนรถไฟฟ้า 15 ขบวน รวมกันได้ 52 panels (4 panels 7 ขบวนและ 3 panels 8 ขบวน)

ระยะเวลา 3 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม 2553 จนถึง



มีนาคม 2553

งบประมาณ 546,000 บาท (ราคาแพ็คเกจ 182,000 บาทต่อเดือน ขั้นต่ำ 3 เดือน)

(2) วัตถุประสงค์ของธุรกิจ Home Smart จะมีการติดโฆษณาธุรกิจ Home Smart แต่สำหรับการติดที่ตัวรถกระบะของธุรกิจ Home Smart จะเป็นการติดแค่ตัวอักษร “ Home Smart เราไว้ใจได้ เราให้บริการ ซ่อมแซม ต่อเติม และตรวจสอบบ้าน ครบวงจร Home Smart โทรศัพท์ 02-xxx-xxxx ตลอด 24 ชั่วโมง” พร้อม โลโก้ของบริษัทเพื่อให้สังเกตเห็นและอ่านได้ชัดเจนในขณะที่ยังวิ่ง

ระยะเวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม 2553 จนถึง ธันวาคม 2553

งบประมาณ 50,000 บาท (รถ 5 คัน ค่าทำสติ๊กเกอร์รอบรถคันละ 10,000 บาทต่อคัน)

4.2.3 Direct Mail จะมีการส่งจดหมายถึงบ้านผู้บริโภคโดยตรง และจะมีการระบุการอัตราค่าบริการ และจะมีการส่งแนบ การส่งเสริมการขายในช่วงเวลานั้นให้ทราบ โดยที่จะมีการส่ง Direct Mail กระจายไปทั่วโครงการบ้านจัดสรรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเน้นที่บ้านจัดสรรเกรด B+ จำนวน 10,000 ชุด

ระยะเวลา 1 ปี ส่งทุกๆ 4 เดือน เริ่มตั้งแต่เดือน มกราคม 2553 จนถึง ธันวาคม 2553

งบประมาณ 240,000 บาท (ค่าจัดทำ Post Card + ค่าจัดส่ง ประมาณ 8 บาทต่อชุด ทั้งหมด 3 ครั้ง ครั้งละ 10,000 ชุด)

4.3 การส่งเสริมการขาย

ในการส่งเสริมการขายของธุรกิจ Home Smart เนื่องจากการที่ธุรกิจ Home Smart เริ่มเปิดให้บริการจะมีการส่งเสริมการขาย โดยที่จากงานวิจัยพบว่า การส่งเสริมการขายที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากที่สุดคือการไม่คิดอัตราเข้าไปตรวจสอบหน้างานและอันดับสองคือลดราคาการให้บริการทุกประเภทลง 15 % ดังนั้น การส่งเสริมการขายในช่วงแรกของธุรกิจ Home Smart จะมีดังนี้

(1) การไม่คิดอัตราเข้าไปตรวจสอบหน้างาน โดยที่ธุรกิจ Home Smart จะทำการแจ้งแก่ผู้บริโภคในช่วง 3 เดือนแรกว่าจะไม่มีการคิดค่าบริการตรวจสอบหน้างานเพื่อเป็นการทดลองให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกอยากเรียก ธุรกิจ Home Smart มาใช้งาน

ระยะเวลา 3 เดือน

งบประมาณ 108,000 บาท (จากงานซ่อมแซมและต่อเติมที่คาดว่าจะเกิดขึ้น 180 งานต่อเดือน และค่าตรวจสอบหน้างาน 200 บาทต่อครั้ง)

(2) การลดอัตราค่าบริการการตรวจสอบงานระบบต่างๆ ลง 15 % เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย (จากงานตรวจสอบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น 10 งานต่อเดือน และมีส่วนลดงานละ 300 บาทต่องาน)

ระยะเวลา 3 เดือน

งบประมาณ 9,000 บาท

4.4 ด้านการประชาสัมพันธ์

บริษัท Home Smart จะจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ธุรกิจของบริษัทให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยจะมีกิจกรรมในเรื่องของการเปิดตัว โดยที่ งานแถลงข่าวเปิดตัวธุรกิจ Home Smart โดยจะมีการเชิญลูกค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องในแวดวงอสังหาริมทรัพย์ และสื่อมวลชน มาในงานครั้งนี้ เพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทและจัดแถลงข่าวการเปิดตัวของธุรกิจ Home Smart อย่างเป็นทางการ

ระยะเวลา 1 วัน

งบประมาณ 20,050 บาท

ช. แผนปฏิบัติการ (Action Plan)

กิจกรรมทางการตลาดในช่วงต้น สามารถสรุปออกมาเป็นแผนปฏิบัติการตลอดทั้งปี ได้ดังนี้
ตารางที่ 5.3 แสดงแผนปฏิบัติการด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ Home Smart

Activities	2553												COST (บาท)
	Jan	iFeb	iMar	iApr	iMay	iJun	iJul	iAug	iSep	iOct	iNov	iDec	
Event													
1. Grand Opening													20,050
Advertising													
1. Magazine													136,500
2. Outdoor Media													
BTS : In train Ad – Bulk Head													546,000
รถกระบะของธุรกิจ Home Care													50,000
Direct Mail													
													240,000
Promotion													
1. No Fee													72,000
2. Discount 15%													6,000
TOTAL													1,070,550

ซ. แผนระยะยาว 5 ปี

ธุรกิจ Home Smart มีการวางแผนในการส่งเสริมการตลาดระยะยาว 5 ปี เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้ใน Brand Home Smart อย่างต่อเนื่อง โดยที่ในปีที่ 2 จะมีการเพิ่มการลงโฆษณาที่สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน และจะลงต่อเนื่องกันทุกปี และ จะเริ่มการลงโฆษณาทางวิทยุ ในปีที่ 3 และมีการทำการโฆษณาด้วยการทำ Bus Wrap หรือการโฆษณาบนตัวรถประจำทาง ในปีที่ 4 ของการทำการธุรกิจ Home Smart ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 แสดงแผนในการส่งเสริมการตลาดระยะยาว 5 ปี ของธุรกิจ Home Smart

Activities	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5
Event					
Advertisement					
- Magazine					
- Outdoor					
- BTS					
- MRT					
- Bus Stop					
- Bus Body					
- Radio					
Direct Mail					
Promotion					
Cost (บาท)	1,070,550	1,220,427	1,391,286.78	1,586,066.93	1,808,116.30