

บทที่ 5

แผนการตลาด

5.1 วัตถุประสงค์ทางการตลาด

จากการสำรวจกลุ่มลูกค้าที่เป็นร้านค้าภายในตลาดนัดจตุจักร และจากการสัมภาษณ์ร้านค้าที่คาดว่าจะเลือกใช้สื่อโฆษณาของบริษัทฯ บริษัทฯได้กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดของสื่อโฆษณาทั้งทาง Internet และ Booklet ไว้ ดังนี้

ระยะสั้น ปีที่ 1

1. เพื่อให้มียอดสมาชิกที่เป็นร้านในตลาดนัดจตุจักร 160 ร้านค้า
2. เพื่อให้มีผู้สนับสนุน ในสื่อโฆษณา Internet ไม่ต่ำกว่า 30 ราย และ Banner ไม่ต่ำกว่า 10 ราย
3. เพื่อให้มีผู้สนับสนุน ในสื่อโฆษณา Booklet ไม่ต่ำกว่า 20 ราย
4. เพื่อให้ ThaiBigMarket เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในรูปแบบสื่อโฆษณาและการซื้อขายผ่านเว็บไซต์ โดยการเน้นที่การทำประชาสัมพันธ์ต่างๆ
5. เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยมีสื่อโฆษณาและรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายและตรงกับความต้องการของร้านค้ามากที่สุด
6. เพื่อให้ได้รายรับจากการโฆษณาทั้งทาง Internet และ Booklet ไม่ต่ำกว่า 13 ล้านบาท

ระยะกลาง ปีที่ 2-5

1. เพื่อให้มียอดสมาชิกในปีที่ 2-5 คือ 240, 320, 352 และ 384 ร้านค้า ตามลำดับ
2. เพื่อให้มีผู้สนับสนุน ในสื่อโฆษณา Internet ในปีที่ 2-5 ไม่ต่ำกว่า 40, 50, 60 และ 70 ราย และในปีที่ 2-5 มี Banner ไม่ต่ำกว่า 15, 20, 25 และ 30 ราย ตามลำดับ
3. เพื่อให้มีผู้สนับสนุน ในสื่อโฆษณา Booklet ในปีที่ 2-5 ไม่ต่ำกว่า 30, 35, 40 และ 45 ราย ตามลำดับ
4. เพื่อให้ ThaiBigMarket เป็นที่ยอมรับและเป็นผู้นำในสื่อโฆษณาทั้งทาง Internet และ Booklet และการซื้อขายผ่านเว็บไซต์

5. เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในเรื่องของรูปแบบสื่อโฆษณาและการให้บริการและเป็นผู้นำในด้านราคาของสื่อโฆษณา Internet และ Booklet
6. เพื่อให้ได้รายรับจากการโฆษณาทั้งทาง Internet และ Booklet ในปี 2-5 ไม่ต่ำกว่า 20, 27, 29 และ 32 ล้านบาท ตามลำดับ

5.2 กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

5.2.1 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นร้านค้าต่างๆ

- ร้านค้าภายในตลาดนัดจตุจักร โดยผลจากการสำรวจ ทำให้เราทราบว่าร้านค้าที่ให้ความสนใจใช้สื่อโฆษณาของบริษัทฯ มากที่สุด ได้แก่ หมวดของตกแต่งบ้าน หมวดเสื้อผ้าเครื่องประดับและหมวดสินค้าหัตถกรรม เรียงตามลำดับ
- ผู้สนับสนุน ได้แก่ ร้านค้าต่างๆ ที่ไม่ได้เปิดร้านอยู่ภายในตลาดนัดจตุจักร เช่น โรงแรม ร้านอาหาร สปา เป็นต้น ผลจากการสัมภาษณ์ ทำให้เราทราบว่าลูกค้าให้ความสนใจในการเลือกใช้สื่อโฆษณาของบริษัทฯ เรา

5.2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นผู้ค้าส่งจากในประเทศและต่างประเทศ

ได้แก่ ลูกค้าจากทั่วโลกที่เข้ามาชมและเลือกซื้อสินค้าของร้านค้าต่างๆ ภายในตลาดนัดจตุจักรผ่านทางสื่อ Internet ของบริษัทฯ

5.3 การวางตำแหน่งของสื่อโฆษณา ThaiBigMarket

ตำแหน่งของสื่อโฆษณา ThaiBigMarket นั้น คือ การเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นลูกค้าของร้านค้าที่ลงสื่อโฆษณากับทางบริษัทฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีข้อมูลสาระประโยชน์ต่างๆ มากกว่าแค่การโฆษณาของร้านค้าเพียงอย่างเดียว

5.4 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

จากการสำรวจ โดยการสัมภาษณ์ และการทำแบบสอบถามไปยังร้านค้าต่างๆ ภายในตลาดนัดจตุจักร ทำให้บริษัทฯ ได้ทราบถึงข้อมูล ความต้องการ และรูปแบบการให้บริการต่างๆ ที่ร้านค้าต้องการ และจากการศึกษาคู่แข่งทั้งทางตรงและทางอ้อม บริษัทฯ จึงได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ทั้งตรงและทางอ้อม ดังนี้

5.4.1 กลยุทธ์ด้านสินค้าและบริการ (Product)

Product Dimension

1. Core Product หรือ Generic Product คือหน้าที่และคุณประโยชน์ต่างๆ ระดับเบื้องต้นของสินค้าและบริการ ได้แก่ สื่อโฆษณา Internet และ Booklet เป็นช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารข่าวสารต่างๆ ของร้านค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยไม่รวมถึงตราสินค้า รูปแบบ และสิ่งที่ทำหน้าที่ในการบรรยายคุณสมบัติของสื่อโฆษณาทั้งทาง Internet และ Booklet

2. Branded Products คือ การนำ Core Product มาบวกกับคุณสมบัติต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าสามารถที่จะแยกแยะความแตกต่างของสื่อโฆษณาต่างๆ ที่คล้ายกันได้ (Identified Product) ได้แก่ ตราสินค้า คุณภาพ เป็นต้น Branded Products ของบริษัทฯ คือ ThaiBigMarket เมื่อลูกค้านึกถึง ThaiBigMarket ก็จะนึกถึงสื่อโฆษณา Internet และ Booklet ที่มีประสิทธิภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง

3. Augmented Product เป็นสินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติที่ทำให้เกิดการเพิ่มคุณค่ามากกว่าที่ Core Product และ Branded Products มีอยู่ ได้แก่ การที่บริษัทฯ เราทำการควบสื่อโฆษณา Internet และ Booklet ไว้ด้วยกัน กล่าวคือลูกค้าสามารถซื้อสื่อโฆษณาทั้ง 2 ชนิดได้พร้อมกันเป็นหน่วยเดียว ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการของเรามากขึ้น

สื่อโฆษณาและรูปแบบการให้บริการของบริษัทฯ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ

1. เป็นสื่อโฆษณาทาง Internet และ Booklet ที่ช่วยในการส่งเสริมการตลาดให้แก่ร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร ที่ต้องการทำกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด โดยลงโฆษณาร้านค้าของตนกับเว็บไซต์และ Booklet ของบริษัทฯ

2. เป็นรูปแบบของการให้บริการแก่ลูกค้าที่มีความสนใจสั่งซื้อสินค้าต่างๆ ของร้านค้า ภายในตลาดนัดจตุจักรที่ลงโฆษณากับบริษัท โดยทางบริษัทจะจัดส่งสินค้าให้แก่ลูกค้า โดยผ่านตัวแทนรับส่งสินค้าระหว่างประเทศ หรือบริษัทขนส่งสินค้า (Freight Forwarder)

รูปแบบธุรกิจการโฆษณาบนสื่อ Internet (On-line)

- เว็บไซต์ของบริษัท จะมีการอัปเดตข้อมูลทุกเดือน ในส่วนของเนื้อหาข้อความ ข่าวสาร และเกร็ดความรู้ต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาชมได้รับข่าวสารใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยจะจัดทำทั้งหมด 4 ภาษา ได้แก่ อังกฤษ ญี่ปุ่น จีน และไทย เพื่อรองรับผู้ชมทั่วโลกให้สามารถเข้ามาหาข้อมูลร้านค้าภายในเว็บไซต์ และเป็นการขยายกลุ่มลูกค้าแบบ B2B ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ร้านค้าต่างๆ ภายในตลาดนัดจตุจักร ให้ความสนใจลงโฆษณากับบริษัทมากขึ้นตามไปด้วย
- การออกแบบเว็บไซต์ให้สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวก โดยแบ่งประเภทของร้านค้า และสินค้าเป็นหมวดหมู่ดังนี้ สินค้าหัตถกรรม, เสื้อผ้าเครื่องประดับ, อาหารและเครื่องดื่ม, ของเก่าของสะสม, สัตว์เลี้ยง ของแต่งบ้านของใช้ในบ้าน, ศิลปะ, หนังสือ, ต้นไม้และอุปกรณ์
- มีการจัดเก็บข้อมูลร้านค้าและผลิตภัณฑ์ที่มีผู้เข้าชมสูงสุด เพื่อจัดหาร้านค้าและสินค้าประเภทนั้นๆ เข้าสู่เว็บไซต์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า และสามารถนำเสนอสื่อโฆษณาของบริษัทต่อร้านค้าประเภทนั้นๆ ได้
- มีปรับเปลี่ยนรูปแบบการขยายโฆษณาใหม่ๆ เสมอ เช่น การจัดทำป้ายโฆษณาต่างๆ และภาพเคลื่อนไหวให้แก่อร้านค้าที่เข้าร่วมโครงการพิเศษตามเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันคริสมาส เป็นต้น เพื่อเพิ่มจำนวนเข้าชมร้านค้าที่ร่วมรายการนั้น
- จัดทำเนื้อหาสาระภายในเว็บไซต์ที่จะมีมากกว่าแค่การโฆษณาร้านค้าต่างๆ อาทิ สาระความเคลื่อนไหวในตลาดจตุจักร, ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย , งานประเพณีต่างๆ ที่น่าสนใจในแต่ละเดือน เป็นต้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและความถี่ในการเข้าชมของผู้ชมให้มากขึ้น
- เพิ่มการขยายโฆษณาในส่วนของหมวดต่างๆ ที่น่าสนใจ นอกเหนือจากการขยายโฆษณาให้กับร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร อาทิ ร้านอาหาร , โรงแรม ที่พักต่างๆ , สถานที่พักผ่อนต่างๆ เช่น สปา นวดแผนไทย ต่างๆ เหล่านี้ เพื่อให้เว็บไซต์ของบริษัทน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

รูปแบบการให้บริการซื้อขายสินค้าบน Internet (On-line)

บริษัทจะจดทะเบียนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวกลางในการจำหน่ายสินค้าของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร ที่ลงโฆษณาสินค้าของตนบนสื่อ Internet ของบริษัท ซึ่งจะสามารถทำการซื้อขายสินค้าได้ในรูปแบบคำสั่ง โดยบริษัทจะทำหน้าที่ในการรับคำสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้าและส่งคำสั่งซื้อสินค้านั้นไปยังร้านค้า เพื่อให้ร้านค้าทำการจัดเตรียมสินค้าไว้ โดยบริษัทจะติดต่อกับตัวแทนรับส่งสินค้าระหว่างประเทศหรือบริษัทขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) ทำการรับสินค้าจากร้านค้าและดำเนินการส่งสินค้าไปยังลูกค้าต่อไป ทั้งนี้บริษัทจะคิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานดังกล่าวจากร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร 3% จากยอดขายสินค้า ซึ่งไม่รวมค่าบริการของธนาคารอีก 3% จากยอดขายสินค้า และ Vat 7% และ คิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานจากตัวแทนรับส่งสินค้าระหว่างประเทศหรือบริษัทขนส่งสินค้า (Freight Forwarder) 3% จากยอดค่าขนส่งสินค้า

สินค้าและบริการของบริษัทบน ThaiBigMarket.com

สำหรับร้านค้าภายในตลาดนัดจตุจักร

- Package A : รูปภาพหลักลักษณะวงกลมขนาด 180x180 pixels Rotate จำนวน 3 รูป และรูปภาพขนาด 100x100 จำนวน 30 รูป ,แผนที่ร้านค้า และ Information 4 ภาษา สามารถเพิ่มรูปภาพขนาด 100x100 pixel ได้ไม่เกิน 20 รูป
- Package B : รูปภาพหลักลักษณะวงกลมขนาด 180x180 pixels Rotate จำนวน 3 รูป และรูปภาพขนาด 100x100 จำนวน 20 รูป ,แผนที่ร้านค้า และ Information 4 ภาษา สามารถเพิ่มรูปภาพขนาด 100x100 pixels ได้ไม่เกิน 15 รูป
- Package C : รูปภาพหลักลักษณะวงกลมขนาด 180x180 pixels Rotate จำนวน 3 รูป และรูปภาพขนาด 100x100 จำนวน 10 รูป ,แผนที่ร้านค้า และ Information 4 ภาษา สามารถเพิ่มรูปภาพขนาด 100x100 pixels ได้ไม่เกิน 10 รูป

Featured Products

เป็นพื้นที่โฆษณาสำหรับร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรที่ต้องการลงโฆษณาร้านค้าของตนในหน้า ThaiBigMarket.com บริษัทได้กำหนดพื้นที่โฆษณาไว้ 2 หน้า คือ

- รูปแบบที่ 1 : พื้นที่โฆษณาในหน้าแรก ขนาดรูปภาพ 120x120 pixels เป็นลักษณะ Fixed จำนวน 1 รูป และได้รูปภาพสามารถเขียนข้อความโฆษณาได้ สามารถคลิกเข้าไปที่หน้าเว็บไซต์ ของร้านค้าได้ จำนวน 20 ร้านค้า

รูปแบบที่ 2 : พื้นที่โฆษณาในหน้าที่ 2 ขนาดรูปภาพ 120x120 pixels เป็นลักษณะ Fixed จำนวน 1 รูป และได้รูปภาพสามารถเขียนข้อความโฆษณาได้ สามารถลิงค์เข้าไปที่หน้าเว็บไซต์ ของร้านค้าได้ จำนวน 20 ร้านค้า

Most Popular

เป็นพื้นที่โฆษณาในหน้าแรกของ ThaiBigMarket.com ขนาดรูปภาพ 80x80 pixels เป็นลักษณะ Fixed จำนวน 1 รูป และได้รูปภาพสามารถเขียนข้อความโฆษณาได้ สามารถลิงค์เข้าไปที่หน้าเว็บไซต์ ของร้านค้าได้ จำนวน 20 ร้านค้า

สำหรับ Banner

รูปแบบการขายสื่อโฆษณาแบบ Internet สำหรับ Banner นั้น บริษัทฯได้กำหนดเป็นรูปแบบของสัญญา โดยมีระยะเวลา 3 เดือนต่อการซื้อ 1 ครั้ง

ตำแหน่งที่ 1 : Category Banner ขนาด 522X87 pixels (ทุกหน้า ของ Main Category) ใช้วิธี random จำกัด Banner 10 ราย Rotate ทุก 10 วินาที

ตำแหน่งที่ 2 : Left Side Banner (ทุกหน้าของ Main Category)

- Small ขนาด 120X120 pixels (Fixed) จำนวน Banner 2 ราย
- Small ขนาด 120X120 pixels (Rotate ทุก 10 วินาที) จำนวน Banner 2 ราย
- Large ขนาด 120X240 pixels (Fixed) จำนวน Banner 2 ราย
- Large ขนาด 120X240 pixels (Rotate ทุก 10 วินาที) จำนวน Banner 2 ราย

ตำแหน่งที่ 3 : Right Side Banner (ทุกหน้าของ Main Category)

- Small ขนาด 120X120 pixels (Fixed) จำนวน Banner 2 ราย
- Small ขนาด 120X120 pixels (Rotate ทุก 10 วินาที) จำนวน Banner 2 ราย
- Large ขนาด 120X240 pixels (Fixed) จำนวน Banner 2 ราย
- Large ขนาด 120X240 pixels (Rotate ทุก 10 วินาที) จำนวน Banner 2 ราย

สำหรับผู้สนับสนุน (Sponsor)

บริษัทฯกำหนดให้ ThaiBigMarket.com มีพื้นที่โฆษณาสำหรับธุรกิจต่างๆ นอกเหนือจากร้านค้าภายในโครงการตลาดนัดจตุจักร ได้แก่ โรงแรม ที่พักต่างๆ ร้านอาหาร และสถานที่พักผ่อนต่างๆ เช่น สปา นวดแผนไทย เป็นต้น ซึ่งแบ่งออกเป็นหมวด ดังนี้

Where to dining : เป็นพื้นที่โฆษณาสำหรับร้านอาหารต่างๆ

Where to stay : เป็นพื้นที่โฆษณาสำหรับโรงแรม ที่พักต่างๆ

Where to relax : เป็นพื้นที่โฆษณาสำหรับสถานที่พักผ่อน บ้านเทิงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น
นวดแผนไทย, สปา เป็นต้น

การซื้อโฆษณารูปแบบนี้ จะเป็นลักษณะของการทำสัญญา 3 เดือนต่อครั้ง โดยมีพื้นที่
โฆษณา 2 ขนาด ด้วยกัน คือ

รูปแบบที่ 1 : ขนาด 1 webpage , Information 4 ภาษา , แผนที่ , รูปภาพหลัก ขนาด
200x120 pixels จำนวน 1 รูป และรูปภาพย่อย ขนาด 120x120 pixels แบบ
Rotate จำนวน 3 รูป ซึ่งสามารถลิงค์ไปที่หน้าเว็บไซต์ ของตนได้

รูปแบบที่ 2 : ขนาด ½ webpage , Information 4 ภาษา , แผนที่ , รูปภาพหลัก ขนาด
180x100 pixels จำนวน 1 รูป และสามารถลิงค์ไปยังเว็บไซต์ ของตนได้

รูปแบบธุรกิจการโฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์ Booklet (Off-line)

บริษัทฯ ได้กำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์แบบ Offline โดยกำหนดคุณลักษณะของ
Booklet ได้ดังนี้

- บริษัทฯ จัดทำ Booklet ซึ่งมีรายละเอียดเนื้อหาของร้านค้าที่ลงโฆษณา กับบริษัทฯ,
แผนที่ตลาด และโฆษณาของผู้สนับสนุน ต่างๆ
- Booklet จะมีพื้นที่สำหรับเนื้อหาสาระ Information ต่างๆ การบริการข้อมูลสำหรับ
นักท่องเที่ยว เช่น เบอร์โทรศัพท์ที่สำคัญ สำนักงานสถานทูตต่างๆ ภาษาไทยที่น่าจะ
เป็นประโยชน์สำหรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น เพื่อเพิ่มคุณค่าให้ Booklet มากกว่าแค่
นำเสนอรายละเอียดของร้านค้าเพียงอย่างเดียว
- นอกจากนี้บริษัทฯ ยังได้เพิ่มความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการสแกน Booklet ทุก
หน้าลงใน ThaiBigMarket.com ของบริษัทฯ เพิ่มเป็นการเพิ่มขีดความสามารถใน
การแข่งขันและเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการของบริษัทฯ

บริษัทฯ กำหนดขนาดของ Booklet ไว้ คือ 18x12 ซม. โดยในช่วงปีแรกบริษัทฯ ได้กำหนด
จำนวนการพิมพ์ Booklet ไว้ 30,000 เล่ม โดยรายละเอียดในเล่มแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

1. พื้นที่โฆษณาสำหรับร้านค้าในจตุจักรจำนวน 80 หน้า โดยใน 1 หน้าแบ่งออกเป็นคอลัมน์
ดังนี้
 - ขนาด 4 คอลัมน์ หรือ 1 หน้า 16x12 ซม.

- ขนาด 3 คอลัมน์ หรือ $\frac{3}{4}$ หน้า 10.5x12 ซม.
 - ขนาด 2 คอลัมน์ หรือ $\frac{1}{2}$ หน้า 8x12 ซม.
 - ขนาด 1 คอลัมน์ หรือ $\frac{1}{4}$ หน้า 8x6 ซม.
2. พื้นที่โฆษณาสำหรับผู้สนับสนุน แบ่งเป็น 4 ส่วนด้วยกัน คือ
- กระดาษอาร์ตมัน 20 หน้า โดยแบ่งออกเป็น 2 ขนาด คือ 16x12 ซม. (1 หน้า) และ 8x12 ซม. ($\frac{1}{2}$ หน้า)
 - ปกหน้าด้านใน 1 หน้า ขนาด 16x12 ซม.
 - ปกหลังด้านใน 1 หน้า ขนาด 16x12 ซม.
 - ปกหลังด้านนอก 1 หน้า ขนาด 16x12 ซม.
3. Information ต่างๆ 10 หน้า

สินค้าและบริการของบริษัทบน ThaiBigMarket.com

สำหรับร้านค้าภายในตลาดนัดจตุจักร

Package A : ขนาดพื้นที่โฆษณา 1 หน้า (4 คอลัมน์)

Package B : ขนาดพื้นที่โฆษณา $\frac{3}{4}$ หน้า (3 คอลัมน์)

Package C : ขนาดพื้นที่โฆษณา $\frac{1}{2}$ หน้า (2 คอลัมน์)

Package D : ขนาดพื้นที่โฆษณา $\frac{1}{4}$ หน้า (1 คอลัมน์)

สำหรับผู้สนับสนุน (Sponsor)

ปกหน้าด้านใน ขนาดพื้นที่โฆษณา 1 หน้า

ปกหลังด้านใน ขนาดพื้นที่โฆษณา 1 หน้า

ปกหลังด้านนอก ขนาดพื้นที่โฆษณา 1 หน้า

ภายในเล่มแบบแบ่งโฆษณา (กระดาษอาร์ตมัน) ขนาดพื้นที่โฆษณา 1 หน้า และ $\frac{1}{2}$ หน้า

การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.1

ตารางระดับการแข่งขันและการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

ระดับการแข่งขัน	ระดับการแข่งขัน
รูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Form)	จงใจให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าสินค้าและบริการของบริษัทดีกว่าคู่แข่งในด้านรูปลักษณ์สินค้าและบริการ
กลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Category)	จงใจให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าสินค้าและบริการของบริษัทดีที่สุด
การแข่งขันในระดับทั่วไป (Generic Competition)	จงใจให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าสินค้าและบริการของบริษัทสามารถให้คุณค่าและประโยชน์ได้ดีกว่าสินค้าและบริการอื่นๆ
การแข่งขันในระดับงบประมาณ (Budget Competition)	ทำให้ลูกค้าเชื่อว่าเหมาะสมแล้วที่จะใช้จ่ายเงินที่มีอยู่กับสินค้าและบริการของบริษัท

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล, การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา, พิมพ์ครั้งที่ 3, 2546

การวิเคราะห์การแข่งขัน โดยแยกออกเป็นแต่ละระดับนั้น จะทำให้เราสามารถกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ที่เหมาะสมกับระดับการแข่งขันได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ก็จะทำให้กลยุทธ์ที่เราเลือกใช้นั้นมีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะเมื่อเรานำกลยุทธ์ต่างๆ นั้นมาปรับใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้าเป้าหมาย

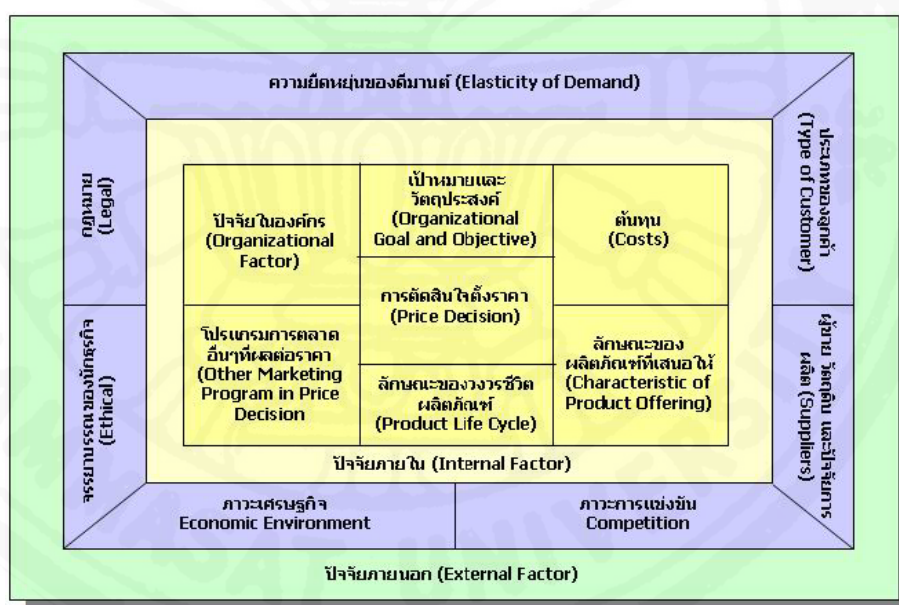
การแข่งขันในระดับแรก บริษัทฯ มองในระดับรูปแบบของสื่อโฆษณาและการให้บริการแก่ร้านค้า ได้แก่ สื่อโฆษณาทาง Internet และ Booklet ของบริษัทฯ โดยคู่แข่งทางตรงก็คือ บริษัทฯ ที่มีสื่อโฆษณาที่เหมือนกับบริษัทฯ ของเรา แต่นำเสนอลูกค้าในนามของบริษัทอื่น โดยบริษัทฯ ของเราจะนำเสนอกิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งนำเสนอสื่อโฆษณาของเราว่าดีกว่าคู่แข่งอย่างไรบ้าง เช่น มีรูปแบบสื่อโฆษณาและการให้บริการที่ให้ร้านค้าต่างๆ สามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมกับร้านค้าของตนมากที่สุด สามารถซื้อขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ได้ มีสื่อโฆษณาทาง Booklet ที่คู่แข่งในตลาดยังไม่มี และเมื่อในตลาดมีการแข่งขันและจำนวนคู่แข่งที่มากขึ้น กลายเป็นการแข่งขันในรูปแบบ Product Category บริษัทฯ เราจะต้องพยายามสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าให้เชื่อมั่นว่าสื่อโฆษณาและรูปแบบการให้บริการของเราดีที่สุดในกลุ่มของสื่อโฆษณาในรูปแบบเดียวกัน ได้แก่ สื่อโฆษณาทาง Internet ของเรานั้นมีถึง 4 ภาษา และสื่อ booklet ของบริษัทฯ มีการ

กระจายไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวางและครอบคลุม ทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่าส่วนในการแข่งขันในระดับทั่วไปนั้น บริษัทจะต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจในสื่อโฆษณาและบริการให้บริการของเราว่าสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า เป็นต้นว่า สื่อโฆษณาของบริษัทสามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของร้านค้าได้มากกว่าของคู่แข่ง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของร้านค้าได้มากที่สุด ส่วนการแข่งขันในระดับงบประมาณนั้นคือ สื่อโฆษณาและบริการของบริษัท สามารถให้ประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่การลงทุนของลูกค้ามากที่สุด เพราะประโยชน์ที่ร้านค้าได้รับนั้นมากกว่าการลงทุน

5.4.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ภาพที่ 5.1

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพิจารณาการตั้งราคา



ที่มา : รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่, 2541, น. 346-348

การวิเคราะห์ปัจจัยเกี่ยวข้องกับการตั้งราคา

1. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ คือ

1.1 ปัจจัยภายในองค์กร (Organizational Factor) ประกอบด้วย ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องในการตั้งราคา เช่น ฝ่ายการผลิต การตลาด การเงิน รวมทั้งนโยบายในการตั้งราคาของบริษัท

- 1.2 เป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร (Organization Goal and Objective) การตั้งราคาสินค้าและบริการต่างๆ จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเป้าหมายขององค์กร
 - 1.3 ต้นทุน (Cost) การตั้งราคาขายต้องคำนึงถึงต้นทุนทั้งหมด คือต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผัน บวกด้วยกำไรที่ต้องการ โดยทั่วไปราคาต่ำสุดจะไม่ต่ำกว่าต้นทุนผันแปรต่อหน่วย
 - 1.4 ลักษณะผลิตภัณฑ์ (Characteristic of Product Offering) ถ้าผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ผู้ผลิตตั้งราคาต่างกัน
 - 1.4.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะดีเด่น หรือเป็นเอกลักษณ์จะตั้งราคาสูง
 - 1.4.2 ผลิตภัณฑ์ที่ตรายี่ห้อหรือชื่อเสียง มีแนวโน้มที่จะตั้งราคาสูง
 - 1.4.3 ชนิดของผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ
 - 1.4.4 การให้บริการเสริมต่างๆ
 - 1.5 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)
 - 1.5.1 ขั้นแนะนำ (Introduction State) ราคาอาจสูงหรือต่ำก็ได้
 - 1.5.2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) มีแนวโน้มจะลดราคาลงเพื่อขยายสู่กลุ่มที่รายได้ต่ำกว่า
 - 1.5.3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) มีแนวโน้มจะแข่งขันลดราคาเนื่องจากมีการแข่งขันมากขึ้น รวมทั้งมีการตั้งราคาให้แตกต่างกัน
 - 1.5.4 ขั้นตกต่ำ (Decline Stage) ราคาแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อรักษาความต้องการของลูกค้า
 - 1.6 โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา (Marketing Program in Price) - ผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดจะทำให้เกิดค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น ราคาจะต้องครอบคลุมค่าใช้จ่ายเหล่านี้ รวมทั้งบวกกำไรที่ต้องการด้วย
2. ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคามีดังนี้
 - 2.1 ความยืดหยุ่นของดีมานด์ (Elasticity of Demand) เป็นการพิจารณาว่าเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงราคา จะมีผลกระทบต่อปริมาณการซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างไร
 - 2.2 ประเภทของลูกค้า (Type of Customer) ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้สูง ก็จะตั้งราคาสูง ลูกค้าเป้าหมายที่มีรายได้ต่ำ มีแนวโน้มจะตั้งราคาต่ำ

- 2.3 ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต (Suppliers) วัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจะเป็นต้นทุนของสินค้าและเป็นราคาของสินค้าในที่สุด
- 2.4 ภาวะการแข่งขัน (Competition) การแข่งขันที่รุนแรงมีแนวโน้มที่จะตั้งราคาต่ำ
- 2.5 ภาวะเศรษฐกิจ (Economic Environment) ในภาวะเงินเฟ้อราคามีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเนื่องจากต้นทุนสูงขึ้น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำอำนาจซื้อของผู้ซื้อจะลดลง ราคามีแนวโน้มที่จะลดลงเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ
- 2.6 จรรยาบรรณของนักธุรกิจ (Ethical) การตั้งราคาจะคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
- 2.7 กฎหมาย (Legal) กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคา เช่น การควบคุมราคาขั้นต่ำและประกันราคาขั้นสูง กฎหมายภาษีอากร กฎหมายว่าด้วยการค้ากำไรเกินควร

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคานี้จะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และจะเป็นแนวทางเบื้องต้นในการตั้งราคาขายสินค้าและบริการต่อไป โดยวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาของบริษัทแบ่งออกเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ตั้งราคามุ่งที่ผลกำไร (Profit)
 - เพื่อให้ได้รับผลตอบแทนจากเงินลงทุน
 - เพื่อให้ได้รับกำไรสูงสุด
 - เพื่อให้บริษัทสามารถดำเนินกิจการต่อไปได้
2. ตั้งราคามุ่งด้านการแข่งขัน
 - เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งเดิมในตลาดได้
 - เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาในตลาดได้
3. ตั้งราคามุ่งสร้างภาพลักษณ์
 - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท
 - เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการของบริษัท

อัตราการขายสื่อโฆษณาของบริษัท จะขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อที่ต้องการจะลงโฆษณารวมถึงตำแหน่ง ขนาดที่ต้องการและระยะเวลาที่ลงโฆษณา โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

- ลงโฆษณาบนเว็บไซต์ โดยที่ทางบริษัทจะมีการปรับปรุงข้อมูลข่าวสารใหม่ทุกเดือน
- ลงโฆษณาบน Booklet ซึ่งทางบริษัทจะจัดพิมพ์ทุกๆ 1 เดือน

ทั้งนี้หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตั้งราคาการลงโฆษณาของทางบริษัทฯ ได้พิจารณาจาก ต้นทุน, คู่แข่ง, ลูกค้า และการ Markup / Markdown เป็นพื้นฐาน โดยได้ทำการสำรวจราคาโฆษณาในตลาด และวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้ร้านค้าในอุตสาหกรรมนี้จะจ่ายค่าโฆษณา ซึ่งต้องเป็นราคาที่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายต้นทุนทั้งหมดของบริษัทฯ ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งราคาขายโฆษณาของบริษัทฯ ได้แก่

1. ต้นทุน (Cost) ได้แก่ ต้นทุนคงที่และต้นทุนแปรผันต่างๆ ของบริษัทฯ เช่น ต้นทุนในการดำเนินงานต่างๆ ต้นทุนค่าการตลาด ต้นทุนในการจ้างผลิตสินค้า เป็นต้น
2. ราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ (Customer Demand) บริษัทฯ จะทำการสำรวจตลาดก่อนว่าลูกค้ายอมรับราคาค่าโฆษณาสินค้าที่เท่าใด เมื่อเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับจากบริษัทฯ
3. คู่แข่งขันในตลาด (Competition) บริษัทฯ จะทำการสำรวจราคาของคู่แข่งขันในตลาดก่อน กำหนดราคาขายลูกค้าจริง เพื่อให้ราคาขายของบริษัทฯ เป็นไปในทิศทางเดียวกับตลาดและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าเป้าหมาย
4. ราคาตามประเพณี (Customary Price) บริษัทฯ จะคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในข้อ 1 – 3 ก่อนว่า เป็นไปในทิศทางใด แล้วจึงตัดสินใจปัจจัยในข้อนี้ เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกค้ายอมรับได้มากที่สุด
5. ชนิดของสินค้าและบริการของบริษัทฯ (Type of Products) การตั้งราคาขายโฆษณาของบริษัทฯ จะคำนึงถึงการบริการและความสะดวกสบายที่เรานำเสนอให้แก่ลูกค้าด้วย เพื่อให้สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายต่างๆ และเป็นราคาที่มีความเหมาะสมที่สุด

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

ในระยะแรกนั้นราคาสื่อโฆษณาทั้งทาง Internet และ Booklet ของบริษัทฯ จะมุ่งเน้นที่การเข้าถึงกลุ่มร้านค้าเป้าหมายและผู้สนับสนุนต่างๆ ซึ่งจะต้องเป็นราคาที่ร้านค้าและผู้สนับสนุนยอมรับได้ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม และจะต้องเป็นราคาที่ครอบคลุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ ของบริษัทฯ ซึ่งอัตราการขายสื่อโฆษณาของบริษัทฯ จะขึ้นอยู่กับประเภทของสื่อที่ต้องการจะลงโฆษณารวมถึงตำแหน่ง ขนาดที่ต้องการและระยะเวลาที่ลงโฆษณาด้วย โดยจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ลงโฆษณาบนสื่อ Internet
2. ลงโฆษณาบนสื่อ Booklet

ราคาขายโฆษณาบน ThaiBigMarket.com

สำหรับร้านค้าภายในตลาดนัดจตุจักร

Package A : รูปภาพหลักขนาด 180x180 pixels แบบ Rotate จำนวน 3 รูป และรูปภาพขนาด 100x100 pixels จำนวน 30 รูป ,แผนที่ร้านค้า และ Information 4 ภาษา สามารถเพิ่มรูปภาพขนาด 100x100 pixels ได้ไม่เกิน 20 รูป ราคา 2,200 บาท/เดือน ลงรูปภาพเพิ่มรูปละ 50 บาท

Package B : รูปภาพหลักขนาด 180x180 pixels แบบ Rotate จำนวน 3 รูป และรูปภาพขนาด 100x100 pixels จำนวน 20 รูป ,แผนที่ร้านค้า และ Information 4 ภาษา สามารถเพิ่มรูปภาพขนาด 100x100 pixels ได้ไม่เกิน 15 รูป ราคา 1,800 บาท/เดือน ลงรูปภาพเพิ่มรูปละ 70 บาท

Package C : รูปภาพหลักขนาด 180x180 pixels แบบ Rotate จำนวน 3 รูป และรูปภาพขนาด 100x100 pixels จำนวน 10 รูป ,แผนที่ร้านค้า และ Information 4 ภาษา สามารถเพิ่มรูปภาพขนาด 100x100 pixels ได้ไม่เกิน 10 รูป ราคา 1,000 บาท/เดือน ลงรูปภาพเพิ่มรูปละ 80 บาท

ตารางที่ 5.2

ตารางแสดงราคาขายโฆษณาทาง Internet ของร้านค้า

PLAN	STANDARD	SILVER	GOLD	PLATINUM
Contract Period	1 เดือน	3 เดือน	6 เดือน	12 เดือน
Payment	รายเดือน	ล่วงหน้า 3 เดือน	ล่วงหน้า 6 เดือน	ล่วงหน้า 12 เดือน
Advertising	1 เดือน	3 เดือน	6 เดือน	12 เดือน
Price	ราคาปกติ	ลด 10%	ลด 15%	ลด 20%

* หมายเหตุ

1. ราคา Standard เฉพาะลูกค้าใหม่เท่านั้น เพื่อให้ลูกค้าทดลองใช้บริการสื่อโฆษณาทาง Internet ของบริษัทฯ
2. ราคาดังกล่าวไม่รวมค่าเปลี่ยนแปลงข้อความและหรือรูปภาพใดๆ
 - ราคาค่าเปลี่ยนแปลงข้อความ 100บาท/ข้อความ
 - ราคาค่าเปลี่ยนแปลงรูปภาพตามราคาใน Package A, B และ C

สำหรับ Featured Products

ราคาขายพื้นที่โฆษณา Featured Products ในหน้าของ ThaiBigMarket.com สำหรับร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร

รูปแบบที่ 1 : พื้นที่โฆษณาในหน้าแรก ขนาดรูปภาพ 120x120 pixels เป็นลักษณะ Fixed จำนวน 1 รูป และได้รูปภาพสามารถเขียนข้อความโฆษณาได้ จำนวน 20 ร้านค้า ราคา 1,800 บาท/เดือน

รูปแบบที่ 2 : พื้นที่โฆษณาในหน้าที่ 2 ขนาดรูปภาพ 120x120 pixels เป็นลักษณะ Fixed จำนวน 1 รูป และได้รูปภาพสามารถเขียนข้อความโฆษณาได้ จำนวน 20 ร้านค้า ราคา 800 บาท/เดือน

สำหรับ Most Popular

พื้นที่โฆษณาในหน้าแรกของ ThaiBigMarket.com ขนาดรูปภาพ 80x80 pixels เป็นลักษณะ Fixed จำนวน 1 รูป และได้รูปภาพสามารถเขียนข้อความโฆษณาได้ จำนวน 20 ร้านค้า ราคา 1,000 บาท/เดือน

สำหรับผู้สนับสนุน (Sponsor)

ตารางที่ 5.3

ตารางแสดงราคาขายโฆษณาทาง Internet ของผู้สนับสนุน

ขนาดพื้นที่	ราคา/3 เดือน
1 webpage	3,600 บาท
1/2 webpage	2,700 บาท

สำหรับแบนเนอร์ (Banner)

ตารางที่ 5.4

ตารางแสดงราคาขายโฆษณาทาง Internet ของแบนเนอร์

พื้นที่โฆษณา	ราคา/3 เดือน
Category Banner	24,000 บาท
Left Side Banner	
Small 120X120 pixels (Fixed)	13,500 บาท
Small 120X120 pixels (Rotate ทุก 10 วินาที)	10,500 บาท
Large 120X240 pixels (Fixed)	16,500 บาท
Large 120X240 pixels (Rotate ทุก 10 วินาที)	13,500 บาท
Right Side Banner	
Small 120X120 pixels (Fixed)	13,500 บาท
Small 120X120 pixels (Rotate ทุก 10 วินาที)	10,500 บาท
Large 120X240 pixels (Fixed)	16,500 บาท

ราคาขายโฆษณาทาง Booklet

สำหรับร้านค้าภายในตลาดนัดจตุจักร

ตารางที่ 5.5

ตารางแสดงราคาขายโฆษณาทาง Booklet ของร้านค้า

PLAN Booklet	STANDARD 1 เดือน	SILVER 3 เดือน	GOLD 6 เดือน	PLATINUM 12 เดือน
Payment	ปกติ	ลด 10%	ลด 15%	ลด 20%
Package A	8,000 บาท	21,600 บาท	40,800 บาท	76,800 บาท
Package B	6,000 บาท	16,200 บาท	30,600 บาท	57,600 บาท
Package C	4,000 บาท	10,800 บาท	20,400 บาท	38,400 บาท
Package D	2,000 บาท	5,400 บาท	10,200 บาท	19,200 บาท

*หมายเหตุ

1. ราคา Standard เฉพาะลูกค้าใหม่เท่านั้น เพื่อให้ลูกค้าทดลองใช้บริการสื่อโฆษณาทาง Internet ของบริษัทฯ
2. ราคาดังกล่าวรวมค่า Art Work แล้ว สำหรับทุก Package

สำหรับผู้สนับสนุน (Sponsor)

ตารางที่ 5.6

ตารางแสดงราคาขายโฆษณาทาง Booklet ของผู้สนับสนุน

พื้นที่โฆษณา	1/2 หน้า	1 หน้า
ปกหน้าด้านใน	ไม่มี	25,000 บาท
ปกหลังด้านใน	ไม่มี	25,000 บาท
ปกหลังด้านนอก	ไม่มี	35,000 บาท
ภายในเล่มแบบแบ่งโฆษณา (กระดาษอาร์ตมัน)	9,000 บาท	18,000 บาท

หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการตั้งราคาขายโฆษณาของบริษัทฯ พิจารณาจาก Cost, Competitor และ Customer ซึ่งได้ทำการสำรวจราคาโฆษณาในตลาดและวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆที่ทำให้ร้านค้าในจุดจกรยินดีจะจ่ายค่าโฆษณา ซึ่งต้องเป็นราคาที่ครอบคลุมค่าใช้จ่ายต้นทุนทั้งหมดของบริษัทฯ

ตารางที่ 5.7

ตารางเปรียบเทียบราคาขายสื่อโฆษณาของ Thaibigmarket.com

กับคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม

Details	ThaiBigMarket.com		คู่แข่งทางตรง				คู่แข่งทางอ้อม	
			JatujakGuide.com		JJ247.com		Free Magazine "MOVE"	
Booklet		บาท		บาท		บาท		บาท
ภายในเล่ม (Shop) 1 คอลัมน์	8 X 6 ซม.	2,000	5.5 X 6.7 ซม.	1,800			6.9 X 8 ซม.	11,500
ภายในเล่ม (Sponsor)	8 X 12 ซม.	9,000					6.9X16.5 ซม.	21,000
ปกหน้าด้านใน	16 X 12 ซม.	25,000					28 X 19 ซม.	66,000
ปกหลังด้านใน	16 X 12 ซม.	25,000					28 X 19 ซม.	66,000
ปกหลังด้านนอก	16 X 12 ซม.	35,000					28 X 19 ซม.	150,000
Internet								
A 30 รูป มี information		2,200						
B 20 รูป มี information		1,800	22 รูป	5,000				
C 10 รูป มี information		1,200	10 รูป	3,000				
Featured Product (Pixels) (Fixed)	120X120	1,800	Random	2,000				
Most Popular (Pixels) (Fixed)	80X80	1,000						
Sponsor								
Full Page		1,200						3,000
Half Page		1,000						2,000
Banner								
Category Banner (Pixels) (Rotate)	522X87	8,000	468 X 60	2,000	468 X 60	10,000		
Small (Pixels) (Fixed)	120X120	4,500	150 X 60	1,200	120 X 120	4,400		
Large (Pixels) (Fixed)	120X240	5,500	150 X 125	2,000	120 X 240	6,000		
Sold Commission	3%					10%		

จากตารางข้างบนแสดงการเปรียบเทียบราคาขายของ ThaiBigMarket กับคู่แข่งในตลาด ทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งจากการเปรียบเทียบจะเห็นได้ว่า ราคาขาย ของ ThaiBigMarket ได้เปรียบกว่าคู่แข่งในตลาด เพราะมีราคาขายต่ำกว่าในการเสนอรูปแบบสื่อโฆษณาและรูปแบบ การให้บริการที่มากกว่า ซึ่งเป็นราคาที่ร้านค้าลงทุนแล้วให้ความคุ้มค่ามากกว่าของคู่แข่ง โดย ในระยะแรกบริษัทมีค่าใช้จ่ายในการทำประชาสัมพันธ์สื่อโฆษณาของบริษัทค่อนข้างมาก ทำให้ ผลตอบแทนที่รับยังไม่คุ้มค่าเท่าที่ควร แต่ในระยะยาวบริษัทจะสามารถสร้างความได้เปรียบ ทางการแข่งขันด้านราคาเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสื่อโฆษณาและมีรูปแบบการให้บริการที่ ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง เช่น เว็บไซต์ 4 ภาษา, การซื้อขายสินค้าบนสื่อ Internet, การกระจายสื่อ Booklet ที่ครอบคลุมมากกว่า และยังสามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของร้านค้าได้มากกว่า ซึ่งทำให้บริษัทสามารถได้รับผลตอบแทนจากการลงทุนที่คุ้มค่าในระยะยาว

ด้านการชำระเงินในส่วนของลูกค้าที่เป็นร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร บริษัทจัดรูปแบบใน การชำระเงินโดยผ่านทางช่องทางต่างๆ ดังนี้

- ชำระเป็นเงินสด
- ชำระด้วยเช็คขีดคร่อม
- ชำระโดยการโอนเงินผ่านทางบัญชีธนาคารของบริษัท ซึ่งธนาคารที่สามารถทำการ โอนเงินได้ประกอบด้วย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา

สำหรับลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัท สามารถชำระเงินค่าสินค้าและค่า ขนส่งได้ โดยการหักจากบัตรเครดิต VISA และ Master Card

5.4.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place)

การเข้าถึงลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ ทางบริษัทจึงได้ใช้กลยุทธ์ Below the line เพื่อเข้าถึงกลุ่ม ลูกค้าที่เป็นร้านค้า แบนเนอร์ และผู้สนับสนุน โดยใช้กลยุทธ์ดังนี้ คือ

รูปแบบการโฆษณานสื่อ Internet (Online) และสื่อ Booklet (Offline)

1. การตั้งศูนย์บริการอยู่ส่วนด้านหน้าของตลาดจตุจักรเพื่อรองรับลูกค้า Walk - in และ เป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทเพื่อให้ผ่านสายตาลูกค้า และยังเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ ลูกค้าว่าสามารถติดต่อกับบริษัทได้จริง

2. พนักงานขาย เป็นการเจาะตลาด ขายตรงสู่ร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร และบริษัท แบนเนอร์, ผู้สนับสนุน ต่างๆ การส่งพนักงานขายออกไปติดต่อกับร้านค้าต่างๆ เพื่อเป็นการ สร้างฐานลูกค้า สร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เป็นการแนะนำบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จัก และเพื่อเป็น ทางเลือกให้แก่ร้านค้าในการตัดสินใจลงโฆษณา นอกจากนี้ยังเป็นการอำนวยความสะดวก ให้แก่ร้านค้า โดยการให้บริการถึงร้านค้าทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางมาติดต่อกับ บริษัทฯ

3. ขยายพื้นที่เช่าโฆษณาผ่านบริษัท เอเยนซี ด้านโฆษณา เนื่องจากในช่วงแรกบริษัทฯ อาจยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก และยังไม่มีฐานลูกค้าเป็นของตนเอง จึงจำเป็นต้องอาศัยการแนะนำ จากผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ก่อน

ในด้านของการกระจายสินค้า Booklet ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย บริษัทฯได้กำหนด สถานที่ต่างๆ ไว้จัดวาง Booklet ดังนี้

1. สนามบินสุวรรณภูมิ	จำนวน	10,000 เล่ม
2. สถานีรถไฟฟ้า BTS	จำนวน	4,000 เล่ม
		(สถานีนาฬิกา และสถานีสวนจตุจักร)
3. สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน	จำนวน	4,000 เล่ม
		(สถานีกำแพงเพชร)
4. ศูนย์บริการด้านหน้าตลาดนัดจตุจักร	จำนวน	5,000 เล่ม
5. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	จำนวน	1,800 เล่ม
6. โรงแรม	จำนวน	1,000 เล่ม
7. บริษัททัวร์	จำนวน	1,000 เล่ม
8. ร้านค้าที่ลงโฆษณาใน Booklet	จำนวน	3,200 เล่ม (320 ร้านค้า x 10 เล่ม)

5.4.4 กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาด (Promotion)

บริษัทฯได้ใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ ThaiBigMarket เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั้งสื่อ Internet และ Booklet โดยแบ่งกลยุทธ์ตาม รูปแบบการโฆษณาของบริษัทฯดังนี้คือ

รูปแบบการโฆษณาแบบ On-line:

กลยุทธ์ในการทำตลาด เพื่อให้เป็นการประชาสัมพันธ์ ThaiBigMarket.com ของบริษัทฯ ให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางมากขึ้น ทางหนึ่งที่จะสร้างกระแสได้ ก็คือ การที่คนที่เข้ามาในเว็บไซต์ ของบริษัทฯ ชอบ ประทับใจ และถูกใจ และที่สำคัญต้องประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้ โดยจะแบ่งเป็นดังนี้

1. การบอกต่อ หรือ Word of Mouth

เป็นวิธีที่จะสร้างกระแสความดังของเว็บไซต์ ได้ดีที่สุดและเร็วที่สุด โดยการที่เราสามารถหาผู้เริ่มการบอกต่อเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้การบอกต่อรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

2. การทำระบบสมาชิก (Member)

ลักษณะการทำสมาชิก จะจำกัดกลุ่มเป้าหมายพอสมควร ซึ่งจะทำให้ได้กลุ่มเป้าหมายหลักจริงๆ ข้อดีของการประชาสัมพันธ์แบบนี้ คือ สามารถจำแนกสมาชิกที่เราได้อยู่ด้วยว่าเป็นสมาชิกประเภทใดบ้าง ซึ่งสามารถเก็บเป็นฐานข้อมูลลูกค้าและนำมาวิเคราะห์เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจของบริษัทฯได้

3. การแจกฟรี E-mail ได้ชื่อเว็บไซต์ ของตัวเอง

การแจกฟรี E-mail นั้น บริษัทฯจะให้เฉพาะผู้ที่เข้ามาลงทะเบียนเป็นสมาชิกเท่านั้น คือ Username@thaibigmarket.com เมื่อมีสมาชิกใช้ E-mail นี้ในการส่งข้อมูลไปให้ผู้อื่น ก็จะทำให้ผู้รับรู้จักเว็บไซต์ ของบริษัทฯอีกทางหนึ่ง

4. การประกาศใน Search Engine ต่างๆ

การลงใน Search Engine ก็คือ การลงใน Webpage ที่ทำหน้าที่ช่วยในการค้นหาชื่อของเว็บไซต์ (URL : Uniform Resource Location) โดยทางบริษัทฯจะลงใน Search Engine ที่เป็นที่รู้จัก คือ Google, Yahoo, Sanook, Kapook, Mweb เป็นต้น

5. การแลก Link

การประชาสัมพันธ์โดยวิธีนี้เป็นเหมือนกันทำ Co-promotion หรือเป็นการ Share ลูกค้ากัน คือ Share ลูกค้าของเว็บไซต์ อื่นให้มารู้จักเว็บไซต์ ของบริษัทฯเรา และ Share ลูกค้าเราให้ไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ ที่ทำการแลก Link กับเรา ซึ่งเป็นการได้ผลประโยชน์ด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย ซึ่งเว็บไซต์ ที่ทำการแลก Link ด้วยนั้นจะทำการแลกกับเว็บไซต์ ที่มีชื่อเสียง หรือเว็บไซต์ ที่สนับสนุนกับธุรกิจกับเว็บไซต์ ของบริษัทฯ

6. การซื้อโฆษณา Banner

เป็นการแลก Link แบบหนึ่ง แต่จะเป็นการทำ Link จากภาพ Graphic หรือรูปภาพ ซึ่งจะเด่น สะดุดตา สวยงาม และน่าสนใจกว่า โดยบริษัทฯ อาจทำ Link จาก Banner ของบริษัทฯ ให้ Link กลับมาที่เว็บไซต์ ของบริษัทฯ ทันที

7. การทำ E-mail List

E-mail เป็นบริการหนึ่งที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ด้วยวิธีการเข้า E-mail Address จากเว็บไซต์ ที่ให้บริการเรียกว่า การทำ E-mail List ซึ่งก็หมายความว่า ประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ โดยการส่ง E-mail ไปให้คนที่คุณไม่รู้จัก

8. การส่ง Junk E-mail

การหา E-mail Address ของคนไม่รู้จักรับแต่ความหวังที่จะให้เป็นกลุ่มลูกค้าใหม่ของเว็บไซต์ ของบริษัทฯ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ไม่ต้องเช่า และไม่ต้องซื้อจากเว็บไซต์ใดๆ เช่น การนำ E-mail Address ของคนไม่รู้จักรับจากจดหมายที่เพื่อนส่งต่อมา (Forward)

9. การแจกหรือลงโฆษณาในกระดานข่าว (Web Board)

Web Board คือ พื้นที่บนเว็บไซต์ ในอินเทอร์เน็ตที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเข้ามาพูดคุยกัน และแสดงความคิดเห็นกัน ลักษณะการโฆษณาเป็นการลง Banner หรือข้อความในกระดานข่าว โดยการเข้าไปตั้งหัวข้อที่น่าสนใจในกระดานข่าวเพื่อขอความคิดเห็นของผู้ที่อยู่ในกระดานข่าวนั้นๆ แล้วถือโอกาสชักชวนให้ผู้ที่คุณอยู่เข้ามาหาข้อมูลในหัวข้อที่คุณกันและเป็นหัวข้อที่เขาสนใจเพิ่มเติมในเว็บไซต์ ของบริษัทฯ

รูปแบบการโฆษณาแบบ Off-line

1. Booklet ที่แจกฟรีสำหรับบุคคลทั่วไป จะมีโลโก้, ชื่อบริษัทฯ และเบอร์ติดต่อของบริษัทฯ อยู่ภายใน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัทฯ โดยทั้งนี้ Booklet นี้จะแจกที่ตลาดนัดจตุจักร , สนามบิน , บริษัท Alliance ต่างๆ ทั้งบริษัททัวร์ , โรงแรม , เอเยนซี่ ต่างๆ เพื่อเจาะให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
2. แลกโลโก้, ชื่อบริษัทฯ , เบอร์โทรติดต่อกับบริษัท Alliance ต่างๆ ในสื่อสิ่งพิมพ์
3. เปิดศูนย์บริการในจตุจักรเพื่อประชาสัมพันธ์บริษัทฯ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าในจตุจักร

ระยะเวลา 1 ปีแรกนั้น บริษัทได้เน้นให้มีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ ThaiBigMarket เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับทั้งสื่อโฆษณาทาง Internet และ Booklet โดยสามารถสร้างผลตอบแทนให้กับบริษัทได้ในระยะยาว ดังนี้

1. โฆษณาใน Search Engine (Google, Yahoo, MSN) จำนวน 10 คีย์เวิร์ดทั้ง Global Search Engine, Chinese Search Engine และ Japanese Search Engine
2. จัดบูธด้านหน้าตลาดนัดจตุจักรเป็นเวลา 3 เดือน เพื่อให้ ThaiBigMarket เป็นที่รู้จักของร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมากขึ้น
3. โฆษณาประชาสัมพันธ์ในนิตยสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ ThaiBigMarket เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น
4. การกระจาย Booklet ไปยังสถานที่ต่างๆ ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น เพื่อให้ Booklet สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

สำหรับร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร

กลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่เป็นร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร เพื่อให้ร้านค้าสนใจที่จะซื้อสื่อโฆษณาของบริษัท แล้วรู้สึกว่าคุณค่ากับการลงทุน โดยในปีที่ 1 บริษัทเลือกใช้กลยุทธ์ที่จะสามารถโน้มน้าวให้ร้านค้ามาซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทให้มากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างฐานลูกค้าให้กับบริษัท โดยใช้กลยุทธ์ลด แลก แจก แถม ต่างๆ ดังนี้

1. สื่อโฆษณาทาง Internet ในรูปแบบ Silver ทุก Package แถมฟรี E-mail Address และสำหรับ

Package A เปลี่ยนแปลงรูปภาพฟรี 20 รูป

Package B เปลี่ยนแปลงรูปภาพฟรี 10 รูป

Package C เปลี่ยนแปลงรูปภาพฟรี 5 รูป

2. สื่อโฆษณาทาง Internet ในรูปแบบ Gold ทุก Package แถมฟรี E-mail Address , Internet 1 เดือน และสำหรับ

Package A เปลี่ยนแปลงรูปภาพฟรี 20 รูป

Package B เปลี่ยนแปลงรูปภาพฟรี 10 รูป

Package C เปลี่ยนแปลงรูปภาพฟรี 5 รูป

3. สื่อโฆษณาทาง Internet ในรูปแบบ Platinum ทุก Package แถมฟรี E-mail Address, Internet 2 เดือน และสำหรับ

Package A เปลี่ยนแปลงรูปภาพฟรี 30 รูป และฟรี Featured Product รูปแบบที่ 2 อีก 1 เดือน

Package B เปลี่ยนแปลงรูปภาพฟรี 20 รูป

Package C เปลี่ยนแปลงรูปภาพฟรี 10 รูป

4. สื่อโฆษณาทาง Booklet แบบ Silver สำหรับทุก Package ลดราคาเพิ่มอีก 5%

5. สื่อโฆษณาทาง Booklet แบบ Gold สำหรับทุก Package ลดราคาเพิ่มอีก 10%

6. สื่อโฆษณาทาง Booklet แบบ Platinum สำหรับทุก Package ลดราคาเพิ่มอีก 15%

7. สื่อโฆษณาทาง Internet และ Booklet แบบ Silver ทุก Package นอกจากจะได้รับ Promotion ของ Internet และ Booklet แล้วยังได้รับส่วนลดเพิ่มอีก 5%

8. สื่อโฆษณาทาง Internet และ Booklet แบบ Gold ทุก Package นอกจากจะได้รับ Promotion ของ Internet และ Booklet แล้วยังได้รับส่วนลดเพิ่มอีก 10%

9. สื่อโฆษณาทาง Internet และ Booklet แบบ Platinum ทุก Package นอกจากจะได้รับ Promotion ของ Internet และ Booklet แล้วยังได้รับส่วนลดเพิ่มอีก 15%

ตารางที่ 5.8

ตารางแสดงโปรโมชั่นสื่อโฆษณาทาง Internet

INTERNET	Information 4 ภาษา	Photo	Shop's map	E-mail	Promotions (Free)			
					Internet	Information	Photo	Featured Products
STANDARD								
Package A	2.1	2.1	30	-	-	-	-	-
Package B	2.1	2.1	20	-	-	-	-	-
Package C	2.1	2.1	10	-	-	-	-	-
SILVER								
Package A	2.1	2.1	30	2.1	-	-	20	-
Package B	2.1	2.1	20	2.1	-	-	10	-
Package C	2.1	2.1	10	2.1	-	-	5	-
GOLD								
Package A	2.1	2.1	30	2.1	1 เดือน	-	20	-
Package B	2.1	2.1	20	2.1	1 เดือน	-	10	-
Package C	2.1	2.1	10	2.1	1 เดือน	-	5	-
PLATINUM								
Package A	2.1	2.1	30	2.1	2 เดือน	-	30	1 เดือน
Package B	2.1	2.1	20	2.1	2 เดือน	-	20	-
Package C	2.1	2.1	10	2.1	2 เดือน	-	10	-

ตารางที่ 5.9

ตารางแสดงโปรโมชั่นสื่อโฆษณาทาง Booklet

BOOKLET	Information	Photo	Shop's map	Promotion Price Discount
STANDARD				
Package A	๒1	4	๒1	-
Package B	๒1	3	๒1	-
Package C	๒1	2	๒1	-
Package D	๒1	1	๒1	-
SILVER				
Package A	๒1	4	๒1	ลด 5%
Package B	๒1	3	๒1	ลด 5%
Package C	๒1	2	๒1	ลด 5%
Package D	๒1	1	๒1	ลด 5%
GOLD				
Package A	๒1	4	๒1	ลด 10%
Package B	๒1	3	๒1	ลด 10%
Package C	๒1	2	๒1	ลด 10%
Package D	๒1	1	๒1	ลด 10%
PLATINUM				
Package A	๒1	4	๒1	ลด 15%
Package B	๒1	3	๒1	ลด 15%
Package C	๒1	2	๒1	ลด 15%
Package D	๒1	1	๒1	ลด 15%

ตารางที่ 5.10

ตารางแสดงโปรโมชั่นสื่อโฆษณาทาง Internet และ Booklet

PLAN INTERNET+BOOKLET	STANDARD 1 เดือน	SILVER 3 เดือน	GOLD 6 เดือน	PLATINUM 12 เดือน
Package A	ปกติ	ลด 5%	ลด 10%	ลด 15%
Package B	ปกติ	ลด 5%	ลด 10%	ลด 15%
Package C	ปกติ	ลด 5%	ลด 10%	ลด 15%
Package D	ปกติ	ลด 5%	ลด 10%	ลด 15%

สำหรับ Banner และ ผู้สนับสนุน (Sponsor)

กลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขายสำหรับลูกค้าที่เป็น Banner และ ผู้สนับสนุน (Sponsor) เพื่อเป็นการโน้มน้าวให้ซื้อสื่อโฆษณาของบริษัท ทั้งสื่อ Internet และ Booklet ดังนี้

ตารางที่ 5.11

ตารางแสดงโปรโมชั่นสื่อโฆษณาทาง Internet และ Booklet

สำหรับ Banner และ ผู้สนับสนุน (Sponsor)

รูปแบบ/ระยะเวลา	3 เดือน	6 เดือน	12 เดือน
Internet	ปกติ	ลด 10%	ลด 20%
Booklet	ปกติ	ลด 10%	ลด 20%

กลยุทธ์ต่างๆที่บริษัทได้กำหนดขึ้นมานั้น เพื่อให้บริษัทสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าในระยะยาว (Customer Relationship Marketing : CRM) เป็นการแนวโน้มให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในลักษณะของสัญญาระยะยาว เพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืน มีผลกำไรที่ดี บริษัทสามารถพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละรายผ่านข้อมูลการใช้บริการที่เก็บรวบรวมไว้ในฐานข้อมูล จากการที่บริษัททราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ทำให้บริษัทสามารถที่จะพัฒนาสินค้าและบริการ ข้อมูลข่าวสารให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปได้ กลยุทธ์ที่บริษัทเลือกใช้ได้แก่ ลดจำนวนของลูกค้าที่จะเลิกใช้บริการ เพิ่มความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้ยาวขึ้น และยกระดับผู้ที่คาดว่าจะจะเป็นลูกค้าให้มากขึ้น และนอกจากนี้บริษัทยังสามารถแข่งขันกับคู่แข่งของบริษัทได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมอีกด้วย เนื่องจากมีสื่อโฆษณาและรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยแก่ร้านค้ามากกว่า ร้านค้าสามารถเลือกใช้ได้ตามความเหมาะสมของร้านค้าตน และยังนำเสนอให้ราคาที่ถูกกว่า สามารถเจาะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าของร้านค้าได้มากกว่าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับบริษัท

5.5 งบประมาณทางการตลาด

เพื่อให้ ThaiBigMarket เป็นที่รู้จักและเกิดการยอมรับในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งที่เป็นร้านค้าภายในตลาดนัดจตุจักรและกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้ค้าส่งทั้งในและต่างประเทศ บริษัทจึงได้กำหนดงบประมาณทางการตลาดไว้ ดังนี้

- ค่าประชาสัมพันธ์ www.thaibigmarket.com ใน Search Engine (Google, Yahoo, MSN) จำนวน 10 คีย์เวิร์ด ราคารวม 586,000 บาท ต่อปี แบ่งเป็น
 - Global Search Engine 150,000 บาท/ปี
 - Chinese Search Engine 218,000 บาท/ปี
 - Japanese Search Engine 218,000 บาท/ปี

2. ค่าใช้จ่ายในการทำประชาสัมพันธ์เว็บไซต์ และ Booklet โดยการจัดบุรุษที่สวนจตุจักรเป็นระยะเวลา 3 เดือน เดือนละ 20,000 บาท รวม 60,000 บาท
3. โฆษณาในนิตยสารที่เกี่ยวข้อง 45,000 บาทต่อเดือน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 540,000 บาทต่อปี
4. ค่าเช่าสถานที่วาง Booklet 100,000 บาท ต่อเดือน กำหนดให้ วาง Booklet ตามสถานีรถไฟฟ้า BTS 2 สถานี, สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน 2 สถานี, สนามบินสุวรรณภูมิ เป็นต้น โดยแยกค่าใช้จ่ายดังนี้
 - สถานีรถไฟฟ้า BTS 2 สถานีๆ ละ 15,000 บาท = 30,000 บาท
 - สถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน 2 สถานีๆ ละ 15,000 บาท = 30,000 บาท
 - สนามบินสุวรรณภูมิ = 30,000 บาท
 - สถานที่อื่นๆ = 10,000 บาท
5. ค่าใช้จ่ายทางการตลาด คาดการณ์จากการทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม คิดเป็น 20% จากยอดขาย

จํานักหอสมุด