

การตลาดบริการสำหรับวิศวกรรมเกี่ยวกับความปลอดภัย
กรณีศึกษา บริษัท ซี.ซี.ที. เอ็นจิเนียริง จำกัด
SERVICE MARKETING FOR SAFETY ENGINEERING
A CASE STUDY OF C.C.T. ENGINEERING CO., LTD.

ชัยกฤต ศรีกาญจนเวช¹

¹บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น E-mail:chaiyakrits@yahoo.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวางแผนการตลาดและวางกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สำหรับธุรกิจบริการด้านวิศวกรรมความปลอดภัยอาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม ของบริษัท เอ.ซี.ที. เอ็นจิเนียริง จำกัด ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงวิเคราะห์ โดยการใช้ข้อมูลในอุตสาหกรรมบริการและลักษณะธุรกิจ มาวิเคราะห์ลูกค้าและตลาด วิเคราะห์กระบวนการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งทางการตลาด (Segmentation, Targeting, Positioning) วิเคราะห์และศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาดบริการ (Service Marketing Mix) และนำข้อมูลมาจัดทำเป็นแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ผลการศึกษาพบว่า แผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ สามารถทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น 20% จากเดิม 14,991,362 บาท เป็น 17,980,000 บาท โดยประมาณ จากรายได้ที่เติบโตเฉลี่ย 10% และจากการดำเนินการแผนการตลาดส่งเสริมงานบริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริการ เมื่อพิจารณาในงบการเงินจะเห็นได้ว่ามีอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) เพิ่มขึ้นปีละ 3% สำหรับแผนระยะสั้น 3 ปี

คำสำคัญ : ส่วนผสมทางการตลาดบริการ

Abstract

The objectives of this study were to examine the efficient marketing plan and marketing strategy concepts for safety engineering service in case of C.C.T. Engineering Co., Ltd. The data were analyzed by using industrial service information, customer business types, to find out the procedure of marketing segmentation, target market, positioning and also analyzed service marketing mix, to find out the appropriated service marketing plan and marketing strategy. The study indicated that service marketing plan and marketing strategy can increase income 20% from 14,991,362 baht to 17,980,000 baht. It comes from the ordinary growth rated 10% and after launching of marketing plan activities. The marketing strategy can also increase net profit margin about 3% greater, as shown in the information of short-term plan 3 years financial statement.

Keywords: Service marketing mix.

1. บทนำ

กรณีศึกษา ของบริษัท ซี.ซี.ที. เอ็นจิเนียริง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการที่เกี่ยวกับงานด้านวิศวกรรมความปลอดภัย การตรวจสอบการทดสอบ การให้คำปรึกษา บริการด้านการฝึกอบรมความปลอดภัยเครื่องจักรประเภทปั้นจั่น และการรับรองเครื่องจักรที่เกี่ยวกับความปลอดภัย จึงเป็นโอกาส (Opportunity) ส่งผลดีต่อธุรกิจและทำให้สามารถขยายตลาดด้านงานความปลอดภัย เพื่อให้ทันต่อสภาวะการณ์ในปัจจุบัน ที่องค์กรบริษัทหลายหน่วยงานเริ่มเข้ามาสู่ตลาดธุรกิจด้านความปลอดภัยมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ เมื่อมีการพิจารณาถึงความสามารถในการทำตลาดและหาลูกค้าของบริษัทฯ จะพบว่า บริษัทได้ดำเนินการด้านธุรกิจการตรวจรับรองความปลอดภัยเครื่องจักร มาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2552 ถึงปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2557) โดยระยะเวลาประมาณ 5 ปี ด้วยเงินทุนต่ำแต่มีผลตอบแทนที่ดี เนื่องจากต้นทุนในการบริการและการจัดการไม่สูง มีกำไรสุทธิ 45% ซึ่งเพียงพอและสามารถดำเนินธุรกิจไปได้อย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันเล็งเห็นว่า บริษัทฯ ควรต้องมีการขายตัวและวางแผนเตรียมรับมือกับ ทิศทางการเติบโตขึ้นของตลาดในธุรกิจด้านความปลอดภัย ที่มีมูลค่าตลาดมาก ด้วยความพยายามเพิ่มพนักงานในฝ่ายปฏิบัติการ และการลงทุนในส่วนต่างๆ เพิ่มเติมอีก เช่น รถยนต์บริการ เครื่องมือ เครื่องจักร เครื่องมือวัดอุตสาหกรรม การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาด บริษัทฯ จึงเห็นสมควรว่าต้องทำการเพิ่มยอดขายจากลูกค้าที่มีอยู่และเปิดตลาดหาลูกค้ารายใหม่เพื่อรองรับกับการขายตัวของตลาดในกลุ่มธุรกิจประเภทนี้

จากการศึกษาการตลาดบริการและส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's นำมาจัดทำเป็นแผนการตลาด ตามวัตถุประสงค์ต่อไป โดยได้วางแผนเป็นขั้นตอนการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงลักษณะทางธุรกิจของกิจการ การวิเคราะห์ลูกค้าและตลาด กระบวนการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) กำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) และตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ซึ่งวัตถุประสงค์ในการศึกษานี้ เพื่อให้รู้ถึงแผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาด โดยใช้ส่วนผสมทางการตลาดบริการเป็นแนวทางในการจัดทำเป็นผลให้บริษัท ซี.ซี.ที. เอ็นจิเนียริง จำกัดมีแผนการตลาดในการศึกษาและ

สามารถนำไปปรับใช้กับ การดำเนินการธุรกิจวิศวกรรมที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม [1-3]

2. วิธีการศึกษา

ขั้นตอนการศึกษา มีดังนี้

1. การศึกษาสภาวะอุตสาหกรรมของประเทศไทย
2. การศึกษาข้อมูลองค์กร
3. การวิเคราะห์ SWOT องค์กร
4. การวิเคราะห์ 5Forces
5. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation)
6. การวิเคราะห์ลูกค้าและตลาด
 - 6.1 การแบ่งส่วนตลาด
 - 6.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย
 - 6.3 การตำแหน่งทางการตลาด
7. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์
8. กลยุทธ์ราคา
9. กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย
10. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด
11. แผนการดำเนินงานกิจกรรมการตลาด
12. กลยุทธ์ด้านบุคคล
13. กลยุทธ์ด้านกระบวนการ
14. กลยุทธ์หลักฐานทางกายภาพ
15. การประเมินผลจากการวิเคราะห์และจัดทำงบประมาณ

3. ผลการศึกษา

3.1 ศึกษาสภาวะอุตสาหกรรมของประเทศไทย

ในอนาคตภาคอุตสาหกรรมก็ยังคงมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยเนื่องจากเป็นภาคที่สำคัญในการสร้างรายได้ให้กับประเทศ จึงจำเป็นที่จะต้องมีการกำหนดกระบวนการและทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมทั้งในภาพรวม และรายสาขา ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของกระแสโลก (Global Context) อันประกอบไปด้วยการสร้างคุณค่า ด้วยนวัตกรรม องค์ความรู้ และเทคโนโลยีรวมถึงปรับศักยภาพหลักของไทย (Core Competency) ให้สอดคล้องกับความต้องการในระดับโลก เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ยังต้องสร้างความสมดุล และความเกื้อหนุนของการพัฒนาใน 4 มิติ ได้แก่ มิติทางด้านเศรษฐกิจมิติทางด้านสังคมมิติทางด้านสิ่งแวดล้อม และมิติทางด้านทุนมนุษย์

3.2 ศึกษาข้อมูลองค์กร

บริษัท ซี.ซี.ที. เอ็นจิเนียริง จำกัดก่อตั้งในปี พ.ศ. 2546 กำเนิดจากการลงทุนร่วมของวิศวกรที่มีประสบการณ์ด้านวิศวกรรมงานระบบไฟฟ้าและเครื่องกล เริ่มต้นมีผู้บริหาร 3 คน เงินทุน 1,000,000 บาท รับงานแบ่งประเภทเป็นระบบน้ำหล่อเย็นด้วยคลัสลิงทาวเวอร์ และระบบตู้ควบคุมไฟฟ้าอุตสาหกรรม

นโยบายการบริหาร

โดยใช้หลัก TMS ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

Team Work ใช้การทำงานที่เรียกว่า ทีมเวิร์ค ในการบริหารงาน เพื่อให้บุคลากรที่ทำงานในหลายฝ่ายนั้นทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

Matching คือการพิจารณาความเหมาะสมของบุคลากรกับหน้าที่ให้สอดคล้องกัน เพื่อเป็นปัจจัยพื้นฐานที่แสดงให้เห็นว่างานที่บริษัทผลิตนั้นจะมีความคุ้มค่าสูงสุด

Service-Mind บริษัทเป็นกิจการในงานบริการทางวิศวกรรม จึงต้องทำงานให้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด บริษัทจึงถือว่า หัวใจของการบริการ เป็นส่วนหนึ่งของการบริหารองค์กร

3.3 วิเคราะห์ SWOT องค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในภายนอก ค้นหาโอกาสและอุปสรรค หรือ SWOT จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยแสดงได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT

Strengths	- ผู้บริหารมีประสบการณ์ตรงในสายงานนี้ - มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริหารหลายราย - มีประสบการณ์ในงานบริการทางภาคอุตสาหกรรมมากกว่า 10 ปี - สามารถหาอะไหล่หรือผลิตได้ในราคาถูก - บริษัทเปิดกิจการมานานมีองค์ความรู้ในสายงานมาก - มีความสามารถในการออกแบบและผลิตชิ้นงานอุตสาหกรรม - มีความถนัดในการใช้สารสนเทศทางการตลาด
Weaknesses	- พนักงานมีการหมุนเวียนบ่อย - พนักงานขาดความใส่ใจในการพัฒนาตนเอง - เงินทุนน้อย - บุคลากรและงบประมาณด้านการตลาดมีน้อย - ไม่มีความสัมพันธ์กับองค์กรหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง - ผู้รับเหมาหรือ Outsource มีคุณภาพงานต่ำ - ไม่ได้เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีแบรนด์
Opportunities	- งานด้านตรวจสอบรับรองความปลอดภัยในภาคอุตสาหกรรมเป็นที่นิยม - ความเจริญด้าน IT ช่วยลดต้นทุนในการสื่อสารทางการตลาดได้ดี - การส่งเสริมและการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ของภาครัฐมีมากขึ้น - การแข่งขันราคาในตลาดสินค้าลดกึ่งทำให้ข้อได้เปรียบได้สะดวกและถูก - ลูกค้าโรงงานอุตสาหกรรมนิยมการจ้างเหมางานบริการครบวงจร - นักลงทุนต่างชาติเข้ามาลงทุนเปิดกิจการในภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น - การเติบโตของนิคมอุตสาหกรรมเริ่มกระจายตัวและมีมากขึ้น - การปรับปรุงและเพิ่มเติมมาตรฐานความปลอดภัยในด้านต่างๆ
Threats	- การเมืองขาดเสถียรภาพทำให้นักลงทุนขาดการเชื่อมั่นจึงเสี่ยงได้ยาก - การแข่งขันในด้านราคางานบริการมีสูงมาก - ผู้ประกอบการไม่ให้ความสำคัญในงานด้านความปลอดภัยแรงงาน - แรงงานรุ่นใหม่ย้ายงานบ่อย - ทักษะงานช่างของแรงงานมีน้อยมาก - แรงงานขาดความรู้และความรับผิดชอบในการทำงาน - การขาดจริยธรรมทางการค้า การโจมตีคู่แข่งในลักษณะต่างๆ มีมากขึ้น - หน่วยงานรัฐขาดประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลและประชาสัมพันธ์กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

3.4 วิเคราะห์ 5Forces

เป็นการนำโมเดลสำหรับวิเคราะห์อุตสาหกรรม มาอธิบายสภาพปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมซึ่งมีทั้งหมด 5 ปัจจัย ดังนี้

1. Industry Competitors พิจารณาสถานะการแข่งขันในตลาดพบว่างานบริการในด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม มีมาก

ขึ้นและแข่งขันกันรุนแรง ลักษณะงานบริการ เช่น ให้คำปรึกษาจัดทำมาตรฐาน งานตรวจสอบทดสอบต้น การลงทุนทำธุรกิจด้านบริการใช้เงินลงทุนน้อย ไม่ต้องมีการจัดเก็บสินค้าหรือวัตถุดิบ ใช้แรงงานน้อย ได้กำไรดี ส่วนของตลาดมีหลายระดับ ขนาดของตลาดกว้าง แต่การเข้าถึงตลาดและทำให้เป็นที่รู้จักทำได้ยาก หากไม่มีปัจจัยในด้านความสัมพันธ์ (Connection) ในปัจจุบันผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงตลาดได้ง่ายขึ้นด้วยความเจริญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงทำให้ผู้ที่มีทักษะเฉพาะด้านในงานบริการนั้นๆ คิดจะเป็นผู้ประกอบการใหม่ (Entrepreneur) มากขึ้น

2. Buyer ผู้ซื้อให้ความสำคัญในการซื้องานบริการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อม มีน้อย มุ่งเน้นที่ผู้ให้บริการราคาต่ำมากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจริง ผู้ซื้อในยุคปัจจุบันสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและกระบวนการจัดซื้อที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงทำให้ผู้ขายต้องแข่งขันและจัดเอาจุดดึงดูดซึ่งที่มือออกมาเสนออย่างมาก

3. Suppliers ในงานบริการมีอำนาจต่อรองค่อนข้างมากเนื่องจากเป็นปัจจัยหลักในการให้บริการ Suppliers มีจำนวนมากก็จริงแต่ที่มีความสามารถเฉพาะด้านและมีคุณภาพดีมีจำนวนน้อย ยิ่งในปัจจุบันแรงงานด้านช่างเทคนิคของประเทศด้อยลงไปมากเป็นผลให้อำนาจต่อรองของ Supplier ยิ่งมีมากขึ้น

4. Substitutes งานบริการหรือสินค้าที่ทดแทนงานบริการ ในด้านนี้ยังเน้นทักษะความสามารถเฉพาะด้านของตัวผู้ปฏิบัติงาน การให้คำแนะนำและคำปรึกษา ซึ่งคือส่วนผสมการตลาดในด้านบุคคล (People) กระบวนการ (Process) และหลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งสามารถปรับส่วนประสมการตลาดบริการได้อีกหลายประการเพื่อหนีจากบริการหรือสินค้าที่ทดแทน

5. Potential Entrants ผู้แข่งขันรายใหม่ สำหรับพลังในส่วนนี้คาดว่าจะมีมากขึ้น เนื่องจากสภาวะอุตสาหกรรมในปัจจุบันมีการแข่งขันกันมากขึ้น ผลจากผู้ที่มีความสามารถในการนำเสนอตนเองและองค์กรได้ง่ายโดยผ่านช่องทางสารสนเทศต่างๆ ด้วย Smart Phone และ Social Network ผู้ที่มีความสามารถ มีโอกาส มีช่องทางการตลาด ต้องการเข้าสู่ตลาด ก็สามารถเข้ามาเป็นผู้แข่งขันรายใหม่ได้เสมอ

3.5 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation)

วิสัยทัศน์ (Vision Statement)

เป็นผู้นำในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ในการให้บริการงานด้านทดสอบ ส่วนประกอบและอุปกรณ์ของบัสจั้น รวมถึงงานบริการซ่อมครบวงจร (One-Stop Service)

พันธกิจ (Mission Statement)

ส่งเสริมความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องด้านมาตรฐานความปลอดภัยในการทำงานเกี่ยวกับบัสจั้น, พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการให้บริการ และลูกค้าได้รับบริการที่ดีและเร็วที่สุด

เป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Medium-Term Strategic Goals)

1. จัดสรรบุคลากรที่มีคุณภาพ และสนับสนุนในการพัฒนาทักษะฝีมือช่าง
2. ร่วมงานกิจกรรมความปลอดภัยกับลูกค้า
3. มีการอบรมความรู้ให้ลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย
4. ส่งบทความเรื่องความรู้ในการบริหารจัดการความปลอดภัยทำงานเกี่ยวกับบัสจั้น ให้ลูกค้าผ่านทาง E-mail ทุกเดือน
5. เข้าร่วมเป็นสมาชิกในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมความปลอดภัยแรงงานอุตสาหกรรม

แผนระยะสั้น (Short-Term Plans)

1. กำหนดแผนการตลาดและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในระยะ 3 ปี
2. ทบทวนและปรับปรุงแผนการตลาดให้เหมาะสมหลังจากได้ดำเนินการไปแล้ว
3. เก็บข้อมูลขายเพื่อวิเคราะห์ผลทางการตลาด
4. เติบโตศักยภาพความรู้ให้กับพนักงาน
5. ส่งเสริมเพิ่มแรงจูงใจในด้านผลตอบแทนพิเศษให้กับพนักงาน
6. เติบโตพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อใช้ในการทางการตลาด

3.6 วิเคราะห์ลูกค้าและตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนตลาดอยู่ในกรอบของงานบริการทดสอบส่วนประกอบและอุปกรณ์บัสจั้น ซึ่งเป็นบริการในภาคอุตสาหกรรมเป็นหลัก จึงอ้างอิงการแบ่งส่วนตลาดจากแนวทางการจัดประเภทโรงงานอุตสาหกรรม ประเภทอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพการเติบโตต่อเนื่อง และแนวทางอื่นๆ ที่เห็นว่าเหมาะสมเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน หรือความแตกต่างในการให้บริการ และทำให้เห็นกรอบของตลาดส่วนต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในระดับการดำเนินงานทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์

การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market Selection)

ตลาดเป้าหมายจัดได้เป็น 3 ตลาด ได้แก่

1. ตลาดอุตสาหกรรมประเภทวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักรที่อยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและย่อม ชาติที่ร่วมทุนเป็น ญี่ปุ่น ลูกค้าที่มีปริมาณการใช้บริการมากมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้ามาก ให้ความร่วมมือกับองค์กรในด้านความปลอดภัยมีความคาดหวังต่องานบริการปานกลาง
2. ตลาดอุตสาหกรรมประเภทวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร ที่อยู่ในย่านอุตสาหกรรมเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและย่อม ชาติที่ร่วมทุนเป็น ญี่ปุ่น ลูกค้าที่มีปริมาณการใช้บริการปานกลางมีความภักดีต่อแบรนด์สินค้ามาก เป็นลูกค้าที่ต้องการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยมีความคาดหวังต่องานบริการปานกลาง
3. ตลาดอุตสาหกรรมประเภทวัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักรที่อยู่ในย่านท้องถิ่นเป็นอุตสาหกรรมขนาดกลางและย่อม ชาติที่ร่วมทุนเป็น จีน

ได้วัน และอื่นๆ ในเอเชียลูกค้าที่มีปริมาณการใช้บริการปานกลาง มีความภักดีต่อแบรนด์สินค้าน้อย เป็นลูกค้าที่ต้องการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัย มีความคาดหวังต่องานบริการน้อย

การวางตำแหน่งการตลาด (Market Positioning)



รูปที่ 1 Positioning Map ในมิติของคุณสมบัติบริการและความหลากหลายของงานบริการ

3.7 กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy Concept)

ประยุกต์กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ 4Cs, C ที่ 1 (Customer Needs and Wants) พิจารณาความต้องการของลูกค้าในแง่ผลประโยชน์ที่ได้รับ ออกแบบผลิตภัณฑ์บริการ แบ่งเป็น 3 รูปแบบ (Service Package) เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อบริการได้ตามกำลังซื้อที่ตนมีอย่างเหมาะสม เป็นการนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าได้รับสิทธิในการเลือกบริการ (Customer Solutions) และเหมาะสมกับความต้องการในการรับบริการของลูกค้า ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลิตภัณฑ์บริการที่ลูกค้าสามารถเลือกได้

Service Package	Basic	Standard	Premium
เนื้อหา :	ตามหลักเกณฑ์ คปก. เท่านั้น	ตามหลักเกณฑ์ คปก. เท่านั้น เก็บข้อมูลเครื่องและรถไฟฟ้า	ตามหลักเกณฑ์ คปก. เท่านั้น เก็บข้อมูลเครื่องและรถไฟฟ้า ค่า Deflection Ratio และ Current ความหนาแน่นแรงดันและผ้าเบรก
เครื่องมือวัด :	เวอร์เนียร์คาลิเปอร์	เวอร์เนียร์คาลิเปอร์ Laser Distance Meter Walkie Talkie	เวอร์เนียร์คาลิเปอร์ Laser Distance Meter Walkie Talkie Clamp (Amp) Meter
การซ่อมแซม :	ไม่จำเป็น	ที่เห็นชัดเจนและซ่อมแซมได้โดยไม่เปลี่ยนอะไหล่	ที่เห็นชัดเจนและซ่อมแซมได้โดยไม่เปลี่ยนอะไหล่ และหล่อลื่นให้บางส่วน
การให้คำแนะนำ :	ไม่จำเป็น	ไม่จำเป็น	สรุปผลงานในแต่ละครั้ง
วิศวกร :	ภาคีวิศวกร	ภาคีวิศวกรพิเศษ	สามัญวิศวกร
ทีมงาน :	ให้ลูกค้าเตรียม	ACT เตรียม ผช. 1 คน	ACT เตรียม ผช. 2-3 คน
รายงาน :	เอกสาร ปจ.1 ปจ.2 เท่านั้น	เอกสาร ปจ.1 ปจ.2 พร้อมข้อมูลตัวเลข	เอกสาร ปจ.1 ปจ.2 พร้อมข้อมูลตัวเลขรูปภาพไฟล์ รายงานและไฟล์รูปภาพใส่ CD
รูปเล่ม :	ใส่ปก ข้อความปกติ	ใส่ปกแข็ง ข้อความสวยงาม	ใส่แฟ้มสอดปก ข้อความสวยงาม
ระยะเวลาต่อเครื่อง :	15-20 นาที	30-45 นาที	45-60 นาที

*Note : ไม่คำนึงตัวแปร น้ำหนักที่ใช้ทดสอบ งานซ่อมบำรุงเชิงป้องกัน รอยกหรือกระเซี้ยนที่สูง

3.8 กลยุทธ์ราคา (Pricing Strategy Concept)

บริษัทใช้กลยุทธ์ในการสืบราคาจากคู่แข่งในตลาดโดยสอบถามจากฝ่ายจัดซื้อหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง หากราคาที่แจ้งมานั้นต่ำกว่าราคาของบริษัทเสนอได้ ทางบริษัทก็จะพิจารณาปรับลดในส่วนของอัตรากำไรขั้นต้น (Sales Margin) หากราคาของคู่แข่งอยู่ที่ช่วงราคาสูงสุด (Ceiling Price) หรือราคาที่เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณค่าของบริการ บริษัทก็จะเสนอที่อยู่ในช่วงระหว่างอัตรากำไรเดิมที่ตั้งไว้แล้วปรับขึ้นอีกครั้งละ 10% จนห่างจากราคาสูงสุด พอที่จะให้ราคาที่เสนอจะสามารถเป็นต่อในการแข่งขัน

3.9 กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Strategy Concept)

การให้บริการถึงสถานที่ด้วย Mobile Service เป็นกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือแก้ปัญหาในเรื่องการเข้าถึงได้ของบริการ ส่งเสริมทำให้เกิดการรับรู้ถึงความพร้อมในการให้บริการ โดยจัดทีมช่างบริการพร้อมรถยนต์และเครื่องมือครบถ้วนภายในรถยนต์ โดยเรียกว่า Mobile Car Service เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าทางบริษัทมีความพร้อมในการให้บริการ และมีภาพลักษณ์ที่ดี

กลยุทธ์อีกทางหนึ่งในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย ทางบริษัทได้ใช้ระบบการรับลูกค้าผ่าน ช่องทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จากทางเว็บไซต์ และ Facebook เป็นอีกกลยุทธ์หนึ่ง เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเจ้าหน้าที่ความปลอดภัยได้

3.10 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy Concept)

การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาในโลกออนไลน์ โดยจัดทำเว็บไซต์และแฟนเพจ ที่มีภาพลักษณ์ดึงดูดความสนใจ เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารจาก บริการโฆษณาแบบ Pay-Per-Click บน Google, Yahoo, และ Bing การทำ SEO (Search Engine Optimization) หรือการวิเคราะห์ข้อมูลผลประกอบการของเว็บไซต์ในเชิงลึก (Web Analytics)

กลยุทธ์การร่วมออกงานสัปดาห์ความปลอดภัยในการทำงานแห่งชาติ (National Safety Week) ที่จัดขึ้นทุกปี โดยสมาคมส่งเสริมความปลอดภัยและอนามัยในการทำงาน (ประเทศไทย) ณ ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค บางนา กรุงเทพฯ ซึ่งในงานทางบริษัท ได้เตรียมแผ่นพับ (Brochure) แนะนำบริษัท ไปแจกให้ผู้สนใจ

การสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้า (Communication to Customer) ทางบริษัทใช้กลยุทธ์การมีส่วนร่วมในกิจกรรมงานสัปดาห์ความปลอดภัยของลูกค้า ที่ลูกค้าจัดขึ้นภายในพื้นที่ของโรงงาน ในงานก็จะมีกิจกรรมเล่นเกมตอบคำถามรับของรางวัล เพื่อเป็นของที่ระลึกและประชาสัมพันธ์ของทางบริษัท สำหรับการทำกิจกรรมนี้ เป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับลูกค้า ลดปัญหาที่เกิดจากช่องว่างของคุณภาพบริการ (Service Quality Gap) เพื่อให้ทราบความคาดหวังที่แท้จริงของลูกค้า

3.11 แผนการดำเนินงานกิจกรรมการตลาด (Marketing Action Plan)

ตารางที่ 3 เป็นแผนงานรายปี ซึ่งได้วางแผนไว้ในระยะแรก 3 ปี การดำเนินกิจกรรมการตลาดให้ทำเหมือนกันทุกปี

ตารางที่ 3 แผนรายปีสำหรับการดำเนินงานกิจกรรมการตลาด

รายละเอียดกิจกรรมการตลาด	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
A. ทำสติกเกอร์โฆษณา ติดรถที่ทำงาน	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
B. ลงโฆษณา ผ่าน Google Adwords	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B	B
C. ลงโฆษณา Directory Yellow Pages					C	C	C	C	C	C	C	C
D. ลงโฆษณา นิตยสารความปลอดภัย	D			D			D			D		
E. ลงโฆษณา แบนเนอร์ผ่านเว็บไซต์ ความปลอดภัยต่างๆ	E	E	E				E	E	E			
F. จัดสัมมนาฟรี หลักสูตรผู้บังคับบัญชาสำหรับลูกค้า		F					F					
G. ออก Exhibition งานสถาปัตยกรรมความปลอดภัยแห่งชาติ							G					
H. ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ แจก Promotion หรือ Voucher ส่วนลด		H			H			H			H	
I. ทำการขยายพร้อมประชาสัมพันธ์แนะนำบริการและโปรโมชั่น	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I	I
J. เป็นสปอนเซอร์งานสถาปัตยกรรมความปลอดภัยของลูกค้าในเขตอุตสาหกรรมต่างๆ									J			
K. การส่งหนังสือคู่มือการบังคับใช้เงินให้กับกลุ่มลูกค้า	K											K
L. จัดทำใบปลิว แผ่นพับบริการและโปรโมชั่น ส่งลูกค้า		L			L			L			L	

3.12 กลยุทธ์ด้านบุคคล (People Strategy Concept)

กลยุทธ์ตลาดภายใน คือการส่งเสริมสนับสนุนให้พนักงานมีจิตสำนึกในการให้บริการ หรือ ที่เรียกว่า Service Mind

กลยุทธ์การจัดการกับลูกค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญเพื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของลูกค้า เข้าใจว่าลูกค้าจัดอยู่ในประเภทไหน เพื่อความสะดวกในการให้บริการได้เหมาะสม ลดช่องว่างของคุณภาพบริการในด้านการรับรู้และความคาดหวังของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เช่น อุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง ลูกค้าจะให้ความสำคัญกับเวลาที่ใช้ในการบริการมาก

3.13 กลยุทธ์ด้านกระบวนการ (Process Strategy Concept)

กำหนดกลยุทธ์กระบวนการให้กับบริการของบริษัท แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ ประเด็นในมุมมองขององค์กรเพื่อมุ่งเน้นคุณภาพและความรวดเร็ว และประเด็นในมุมมองของลูกค้าเพื่อมุ่งเน้นความพึงพอใจในงานบริการ

3.14 กลยุทธ์หลักฐานทางกายภาพ (Physical Evidence Strategy Concept)

เนื่องจากความสำคัญของหลักฐานทางกายภาพเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้งานบริการซึ่งมีความเด่นในด้านจับต้องได้ จากไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) เป็นสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ด้วยหลักฐานทางกายภาพทำให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดมีความชัดเจน เช่น เอกสาร E-mail และจดหมายต่างๆ ต้องมีช่วงหัวหรือช่วงท้าย (Header or Footer) ที่มีตราสัญลักษณ์หรือ Logo ของบริษัท และ Slogan สั้นๆ ที่แสดงถึงหัวใจด้านงานบริการ (Service Mind) และมี Website, Facebook FanPage บอกให้ทราบถึงช่องทางการติดต่อได้ง่าย, เครื่องแบบที่ใช้ในงานบริการ ชุดเครื่องแบบมีการออกแบบให้เหมาะสมในการป้องกันความเสี่ยงในการทำงานกับเครื่องจักร เจ้าหน้าที่ทุกท่านต้องแต่งกายให้เรียบร้อย กระตุ่มเสื้อและแขนเสื้อต้องติดให้ครบและเรียบร้อย มีอุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคล (PPE) ทุกท่าน, บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ได้แก่ ความสวยงามของหีบห่อติดด้วยสติ๊กเกอร์โลโก้พร้อมเบอร์โทรศัพท์ของบริษัท ความสวยงามของแฟ้มรายงานและคู่มือการใช้งาน ไปส่งงานบริการ (Service Record Card) ใช้บันทึกวันที่และรายการผลิตภัณฑ์บริการที่ได้ให้บริการ เพื่อเป็นหลักฐานและทะเบียนประวัติสำหรับบริษัทเก็บไว้ โดยลูกค้าต้องเซ็นรับทราบและรับรู้ถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับ, เก็บสะสมชั่วโมงการฝึกอบรม โดยเจ้าหน้าที่สามารถนำ วีดีโอและสื่อสารสนเทศ ของบริษัท ไปเปิดดูและศึกษาได้ด้วยตนเอง โดยทำการเบิกยืมและลงบันทึกชั่วโมงการอบรม อีกทั้งมีการจัดอบรมโดยหัวหน้างาน ทุกเดือนหรือกำหนดเป็นแผนประจำปี พนักงานที่มีชั่วโมงฝึกอบรมทุกๆ 30 ชั่วโมง จะได้อาร์มยิปติดเสื้อรูป “ดาวสว่าง” (Bright Star) 1 ดวง

3.15 ประเมินผลจากการวิเคราะห์งบการเงิน

เพื่อใช้ในการพิจารณางบประมาณทางการตลาดและการวางแผนการเงินที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด จึงจำเป็นต้องจัดทำงบการเงินไว้เป็นแนวทางเพื่อพิจารณา ดังนี้

บริษัท ซี.ซี.ที.เอ็นจิเนียริ่ง จำกัด งบกำไรขาดทุน สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554 2555 และ 2556			
	1 ม.ค. 56 ถึง 31 ธ.ค. 56	1 ม.ค. 55 ถึง 31 ธ.ค. 55	(หน่วย : บาท) 1 ม.ค. 54 ถึง 31 ธ.ค. 54
รายได้			
รายได้จากการบริการ	14,991,362.50	10,278,550.00	10,509,273.00
ดอกเบี้ยรับ	429,348.40	222,856.30	70,082.50
กำไรจากการจำหน่ายสินทรัพย์ถาวร	-	74,975.05	-
รวมรายได้	15,420,710.90	10,576,381.35	10,579,355.50
ค่าใช้จ่าย			
ต้นทุนขายและบริการ	9,683,956.05	4,880,900.70	7,737,043.70
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ	3,210,812.25	2,376,087.40	568,003.95
รวมค่าใช้จ่าย	12,894,768.30	7,256,988.10	8,305,047.65
กำไร (ขาดทุน) ก่อนต้นทุนทางการเงินและภาษีเงินได้	2,525,942.60	3,319,393.25	2,274,307.85
ต้นทุนทางการเงิน	-	-	-
กำไร (ขาดทุน) ก่อนภาษีเงินได้	2,525,942.60	3,319,393.25	2,274,307.85
ภาษีเงินได้	(165,642.65)	(390,866.55)	(228,646.20)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ สำหรับปี	2,360,299.95	2,928,526.70	2,045,661.65

จากแผนการตลาดและกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการที่กำหนดไว้ บริษัทคาดว่าจะมีรายได้ตรงตามเป้าหมาย โดยประมาณการปีแรกเพิ่มขึ้น 20% มาจากผลของการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเชิงรุก คือการที่ไปร่วมออกงานสัปดาห์ความปลอดภัยแห่งชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่เน้นงานด้านความปลอดภัยและเป็นกลุ่มที่ตรงกับธุรกิจมากที่สุด ทำให้กลุ่มลูกค้าที่เข้าร่วมงานสัปดาห์ความปลอดภัยแห่งชาตินั้น ได้รับทราบข้อมูลบริษัทไว้เป็นข้อมูลอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือจากสายงานที่มีการปฏิบัติงานจริง จากผลงานที่นำไปแสดง พร้อมทั้งรายชื่อลูกค้าอ้างอิง จึงได้รับโอกาสจากลูกค้าให้เสนองานขายและแข่งขันราคาเพิ่มมากขึ้น จึงทำให้ฐานลูกค้าขยายเพิ่มมากขึ้นทั้งนี้บริษัทยังมีกิจกรรมทางการตลาดเชิงรับคือการลงโฆษณาผ่าน Google Adwords และ Directory Yellow Pages ซึ่งสามารถรองรับความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพและความสะดวกในการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเมื่อลูกค้ามีความต้องการและ Search หา ทั้งในอินเทอร์เน็ตและใน Directory ต่าง ๆ เมื่อลูกค้าเป็นผู้ติดต่อเข้ามาด้วยตนเอง จึงเป็นลูกค้าที่มีความต้องการงานบริการเป็นหลัก เมื่อบริษัทสามารถตอบสนองได้ตรงความต้องการ และตอบสนองในเวลาที่คุณลูกค้าต้องการ จึงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อทำได้โดยเร็ว อีกทั้งเมื่อตลาดรับรู้ได้ถึงความสามารถของกิจการในงานออกแบบสร้างและปรับปรุงปั้นจั่น ก็จะสามารถทำให้เพิ่มยอดขายได้มาก เพราะเป็นงานบริการประเภทที่มียอดขายสูงกว่างานบริการปกติ

ประมาณการงบกำไรขาดทุน
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม ของปีที่ 1, 2 และ 3

	(หน่วย : บาท)		
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3
รายได้			
รายได้จากการบริการ	17,980,000.00	21,576,000.00	25,891,200.00
ต้นทุนขาย			
ต้นทุนขายและบริการ	11,507,200.00	13,808,640.00	16,570,368.00
กำไรขั้นต้น	6,472,800.00	7,767,360.00	9,320,832.00
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการ			
ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารทั่วไป	2,584,000.00	2,584,000.00	2,584,000.00
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	700,500.00	735,525.00	772,301.25
รวมค่าใช้จ่าย	3,284,500.00	3,319,525.00	3,356,301.25
กำไร (ขาดทุน) สำหรับปี	3,188,300.00	4,447,835.00	5,964,530.75
อัตรากำไรสุทธิ	18%	21%	23%

ความเป็นไปได้ของเป้าหมายที่กำหนดไว้จากกิจกรรมทางการตลาดและผลประกอบการของกิจการที่ผ่านมา ซึ่งมียอดขายเท่ากับ 14,991,362.50 ในปี 2556 และมีรายได้เติบโตโดยเฉลี่ย 10% ทุกปี ซึ่งประมาณการไว้ว่าเมื่อเริ่มดำเนินการแผนการตลาดในปีแรก รายได้จะเพิ่มขึ้นอีก เป็น 20% มีรายได้เท่ากับ 17,980,000 บาท โดยผลตอบรับจากการทำตลาดเชิงรุกและรับทำให้ขยายตลาดได้มากขึ้น และประมาณการปีต่อไปเพิ่มขึ้นอีก 20% ทุกปี จากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

เมื่อนำค่าใช้จ่ายทางการตลาดปีละ 700,500 บาท และคาดการณ์ไว้ว่าจะเพิ่มขึ้น 5% ทุกปี นำไปพิจารณาในงบการเงินเพื่อพิจารณาถึงผลกำไร

โดยจัดทำประมาณการงบกำไรขาดทุนในระยะ 3 ปี แสดงผลให้เห็นว่ามีอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) เพิ่มขึ้นปีละ 3% โดยประมาณ

4. สรุป

แผนการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ สามารถทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น 20% จากเดิม 14,991,362 บาท เป็น 17,980,000 บาท โดยประมาณ จากรายได้ที่เติบโตเฉลี่ย 10% และจากการดำเนินการแผนการตลาดส่งเสริมงานบริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริการ เมื่อพิจารณาในงบการเงินจะเห็นได้ว่ามีอัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) เพิ่มขึ้นปีละ 3% สำหรับแผนระยะสั้น 3

เอกสารอ้างอิง

- [1] ศิริพร วิษณุภูมิหามชัย, "การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ", วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ., 18 (1) : 67-80, 2548.
- [2] สุตาพร กุณฑลบุตร.(2552). *หลักการตลาด (สมัยใหม่)*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- [3] Christian Grönroos. (1990). *Service Management and Marketing : Managing the Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Massachusetts : Lexington Books.