

## บทที่ 5 กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการที่บริษัทมีการดำเนินกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจ (Business unit strategy) เป็นไปในลักษณะของ Focused Differentiation โดยการมุ่งไปยังกลุ่มตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) ที่เป็นผู้ที่มีอาการของโรคภูมิแพ้ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันอาการภูมิแพ้ จากสารสกัดเคอร์ซีตินของบริษัทฯ ก็จัดได้ว่ามีความแตกต่าง (Product differentiation) จากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อรักษาอาการภูมิแพ้ของบริษัทอื่นๆ ในตลาด ดังแสดงในภาพ

|                   |               | Competitive Advantage |                         |
|-------------------|---------------|-----------------------|-------------------------|
|                   |               | Cost                  | Uniqueness              |
| Competitive Scope | Broad Target  | Cost Leadership       | Differentiation         |
|                   | Narrow Target | Focused Low Cost      | Focused Differentiation |

Model: Generic Business Level Strategy,

ภาพที่ 5.1 แสดงกลยุทธ์ของหน่วยธุรกิจ

### การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)

เมื่อพิจารณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นโรคภูมิแพ้ บริษัทฯ สามารถแบ่งกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวออกเป็นปัจจัยต่างๆ ได้ดังนี้

- การแบ่งตามการปฏิบัติตนต่อโรคภูมิแพ้

การปฏิบัติตนของผู้ป่วยโรคภูมิแพ้ ทำได้หลากหลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการไปพบแพทย์ การใช้ยาบรรเทาอาการ รวมถึงการหลีกเลี่ยงสารก่อภูมิแพ้ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม สามารถจำแนกออกมาได้ดังนี้

1. ผู้ที่รักษาไปตามอาการที่เกิดขึ้น กลุ่มที่มีลักษณะเช่นนี้จะทำการรักษาไปตามอาการของโรค กล่าวคือจะสนใจเมื่อมีการแสดงออกของโรคภูมิแพ้แล้วเท่านั้น แล้วจึงค่อยรักษาไปตามอาการ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ป่วยกลุ่มนี้จะใช้การรักษาด้วยยาปฏิชีวนะเป็นประจำ

2. ผู้ที่หมั่นป้องกันตนเองจากโรคภูมิแพ้ กลุ่มนี้将有ความระมัดระวังตนเองอยู่เสมอ เน้นการรักษาในแนวทางป้องกันก่อนที่จะยอมให้มีอาการเกิดขึ้น โดยจะพยายามใช้ยาปฏิชีวนะในการรักษาโรคภูมิแพ้ให้น้อยที่สุด
3. ผู้ที่ไม่ปฏิบัติใดๆเลย และปล่อยให้อาการของโรคภูมิแพ้หายไปเอง โดยส่วนใหญ่ผู้ป่วยกลุ่มนี้จะมีอาการของโรคที่ไม่รุนแรงมากนัก และไม่ค่อยประสบปัญหาหมักกับการหลีกเลี่ยงสารก่อภูมิแพ้

● การแบ่งตามลักษณะการดำเนินชีวิตประจำวัน

เนื่องจากสาเหตุของการเกิดโรคภูมิแพ้นั้น เกิดจากเมื่อร่างกายได้รับสารก่อภูมิแพ้เข้าไปจนกลไกของร่างกายมีการทำปฏิกิริยากับสารก่อภูมิแพ้นั้นๆ และมีการแสดงอาการเกิดขึ้น ดังนั้นสภาพแวดล้อมที่ผู้ป่วยโรคภูมิแพ้ต้องประสบในชีวิตประจำวัน จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความถี่ของการเกิดอาการภูมิแพ้ การแบ่งกลุ่มผู้ป่วยตามลักษณะการดำเนินชีวิตสามารถจำแนกได้ดังนี้

1. ผู้ที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงสารก่อภูมิแพ้ในชีวิตประจำวันได้ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ป่วยกลุ่มนี้จะอาศัยอยู่ในเขตเมืองที่มีสภาวะแวดล้อมที่ไม่ดี เป็นเหตุให้การหลีกเลี่ยงสารก่อภูมิแพ้ทำได้ยาก โดยเฉพาะสารก่อภูมิแพ้ที่มากับอากาศเช่น ฝุ่นละออง ซึ่งจากผลของแบบสอบถาม พบว่ามีผู้ป่วยที่แพ้สารก่อภูมิแพ้ชนิดนี้เป็นจำนวนมากที่สุด
2. ผู้ที่สามารถหลีกเลี่ยงสารก่อภูมิแพ้ได้เป็นบางครั้ง กลุ่มผู้ป่วยกลุ่มนี้จะประสบปัญหาจากการหลีกเลี่ยงสารก่อภูมิแพ้ในบางกรณี เช่น ผู้ป่วยที่แพ้เกสรดอกไม้ ผู้ป่วยที่มีอาการแพ้อาหารบางประเภทที่หลีกเลี่ยงได้ยาก เช่นนมวัว ถั่วลิสง ซึ่งจะถูกใช้เป็นส่วนผสมในอาหารหลายๆ อย่าง เป็นต้น
3. ผู้ที่สามารถดำเนินชีวิตประจำวันให้พ้นจากสารก่อภูมิแพ้ได้ กลุ่มผู้ป่วยกลุ่มนี้จะทราบว่าตนเองนั้นเป็นโรคภูมิแพ้ แต่ลักษณะการดำเนินชีวิตจะไม่ประสบปัญหาจากการหลีกเลี่ยงสารก่อภูมิแพ้ จึงไม่ปรากฏอาการของโรคภูมิแพ้แต่อย่างใด กลุ่มผู้ป่วยกลุ่มนี้ ผู้ที่อาศัยอยู่ในชนเมือง ต่างจังหวัด บริเวณที่อากาศปลอดโปร่ง ผู้ที่มีอาการแพ้ยาปฏิชีวนะที่สามารถหลีกเลี่ยงได้โดยง่ายถ้าหากทราบว่าตนเองแพ้ยาชนิดใด รวมถึงผู้ที่แพ้อาหารบางประเภทที่สามารถหลีกเลี่ยงได้โดยง่าย เช่นอาหารทะเล เป็นต้น

### การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting)

เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากเคอร์ซีตินเพื่อป้องกันอาการภูมิแพ้ของบริษัทนั้น จะให้ผลในแนวทางการป้องกันไม่ให้มีอาการของโรคภูมิแพ้แสดงออกมา ซึ่งจะให้ผลดีที่สุดก็ต่อเมื่อผู้ป่วยรับประทานขณะที่ยังไม่มีอาการใดๆ แสดงออกมา แต่อย่างไรก็ตามเนื่องด้วยสารเคอร์ซีตินมีคุณสมบัติเป็น anti-inflammatory คือมีฤทธิ์ต้านการอักเสบด้วย จึงสามารถบรรเทาอาการของโรคได้ในระดับหนึ่ง ประกอบกับด้วยกลไกของกระบวนการ mast - cell stabilizer นั้นจะมีระยะเวลาอยู่ประมาณ 7 ชั่วโมง จึงต้องการอาศัยการรับประทานอย่างต่อเนื่องภายใน 1 วัน จากที่กล่าวมาจึงทำการพิจารณากลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ฯ โดยกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองได้ดังนี้

#### กลุ่มเป้าหมายหลัก

กลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทนั้นจะเป็นผู้ที่มีอาการของโรคภูมิแพ้ อายุตั้งแต่ 18 – 60 ปี มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตเมือง และมีการปฏิบัติต่อโรคภูมิแพ้ไปที่การดูแลและป้องกันตนเองเป็นหลัก แต่เนื่องด้วยลักษณะการดำเนินชีวิตประจำวันที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงสารก่อภูมิแพ้ได้หรือสารก่อภูมิแพ้นั้นพบเห็นได้ง่ายในชีวิตประจำวัน จึงทำให้มีอาการของโรคภูมิแพ้อยู่บ่อยครั้ง

#### กลุ่มเป้าหมายรอง

กลุ่มเป้าหมายรองนั้นจะเป็นผู้ที่มีลักษณะเช่นเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายหลัก แตกต่างกันที่กลุ่มเป้าหมายนี้จะมีการปฏิบัติตนต่อโรคภูมิแพ้ในลักษณะของการรักษาไปตามอาการที่เกิดขึ้นเท่านั้น ซึ่งกลุ่มนี้จะมีแนวโน้มที่จะหันมาดูแลและป้องกันตนเองมากขึ้นจากกระแสใส่ใจสุขภาพ

### การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

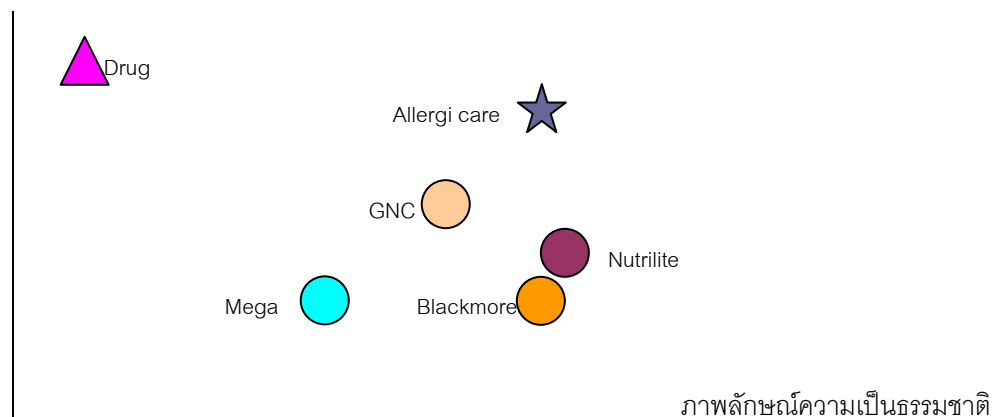
Allergi-care เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากเคอร์ซีตินเพื่อป้องกันอาการภูมิแพ้เหมาะสำหรับผู้ที่มีอาการของโรคภูมิแพ้ ที่ประสบปัญหาในการหลีกเลี่ยงสารก่อภูมิแพ้ในชีวิตประจำวัน และต้องการใช้การป้องกันโรคด้วยสารสกัดที่มาจากธรรมชาติ มีความปลอดภัย ไม่มีผลข้างเคียงใดๆ เมื่อเทียบกับการใช้ยา

#### การวางตำแหน่งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

เนื่องจากในปัจจุบันยังไม่มีผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่สกัดมาจากสารเคอร์ซีตินเป็นหลักเพื่อมาใช้ในการป้องกันอาการภูมิแพ้เหมือนเช่นผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ จะมีก็เพียงแค่ผลิตภัณฑ์ที่สกัดมาจากวิตามินซีเท่านั้น เพราะฉะนั้นคุณค่าที่จะนำเสนอให้แก่กลุ่มเป้าหมายก็คือ

ประสิทธิภาพในการป้องกันอาการภูมิแพ้ของสารเคอร์ซีตินที่สูงกว่าวิตามินซี พร้อมกันกับความปลอดภัยของสารสกัดที่ได้มาจากธรรมชาติ ดังแสดงในแผนผังการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ประสิทธิภาพการควบคุมอาการภูมิแพ้



ภาพที่ 5.2 แสดงการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของบริษัทเปรียบเทียบกับคู่แข่งทางตรงและยาปฏิชีวนะ

### การพิจารณาจำนวนกลุ่มเป้าหมาย

จากข้อมูลของกรุงเทพมหานคร ประชากรในวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 15-59 ปีมีจำนวนประมาณ 3,800,000 คน และจากข้อมูลของสมาคมโรคภูมิแพ้แห่งประเทศไทย ประชากรในวัยผู้ใหญ่จะเป็นโรคภูมิแพ้ประมาณร้อยละ 20 และจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประชากรที่มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานครจะมีประมาณร้อยละ 45 ของประชากรทั้งหมด

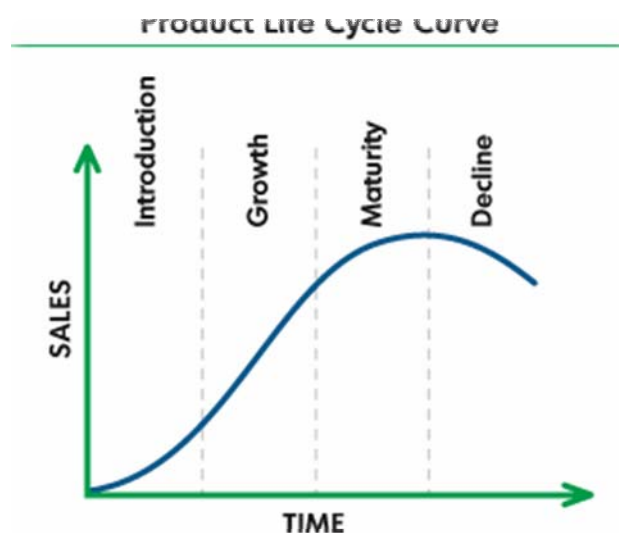
จากข้างต้นทำให้ได้จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาการโรคภูมิแพ้ และมีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป เท่ากับประมาณ 342,000 คน

เมื่อนำจำนวนดังกล่าวมาพิจารณาร่วมกับการสำรวจตลาดโดยแบบสอบถาม พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มที่ปฏิบัติต่อโรคภูมิแพ้ในลักษณะการป้องกันก่อนที่จะมีอาการ โดยพิจารณาจากผู้ที่เคยหรือกำลังรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารรวมถึงผู้ที่สนใจที่จะรับประทานในอนาคต ซึ่งจะมีอยู่ประมาณร้อยละ 65 ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นโรคภูมิแพ้ทั้งหมด ในขณะเดียวกันในกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มที่ต้องการการป้องกันตนเองนี้ จะมีประมาณร้อยละ 35 ที่ต้องประสบกับสารก่อภูมิแพ้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้น ทำให้บริษัทสามารถประมาณการจำนวนผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันอาการภูมิแพ้ของบริษัทได้ประมาณ 78,000 คน

### วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)

เนื่องด้วยลักษณะเฉพาะของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ทำให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารตัวหนึ่งๆจะค่อนข้างสั้น ทั้งนี้มีสาเหตุจากความนิยมของผู้บริโภคอาจลดลงอย่างรวดเร็วตามกระแส หรืออาจเกิดการลอกเลียนแบบขึ้นได้ ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดจึงต้องมีการวางแผนสำหรับแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม จึงจะสามารถคงความสามารถในการแข่งขันในตลาดไว้ได้



ภาพที่ 5.3 แสดงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

บริษัทฯ ได้คาดการณ์วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ Allergi-Care ไว้ดังนี้

- ขั้นเตรียมการผลิต(เดือนที่ 1-6)

โดยขั้นตอนแรกจะเป็นการเตรียมการผลิต การขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหารจาก องค์การอาหารและยา ซึ่งขั้นตอนนี้จะใช้เวลาประมาณ 6 เดือนก่อนที่จะวางจำหน่ายสินค้า

- **ขั้นแนะนำตลาด(เดือนที่ 7-12)**

มีระยะเวลา 6 เดือนนับจากเริ่มส่งผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ซึ่งหากรวมช่วงวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ก่อนออกสู่ตลาดจะมีระยะเวลารวมทั้งสิ้นประมาณ 1 ปี ช่วงระยะเวลานี้เป็นช่วงที่ยังไม่มีคู่แข่ง ขณะเดียวกันขนาดความต้องการของผู้บริโภคจะยังมีไม่มาก

กลยุทธ์ของบริษัทฯ ในช่วงเวลานี้จะเน้นที่การสร้างการรับรู้ในตราสินค้าและสร้าง demand เป็นหลัก

- **ขั้นเจริญเติบโต(เดือนที่ 13-24)**

มีระยะเวลา 1 ปี นับว่าค่อนข้างสั้นเนื่องจากบริษัทฯ ได้คาดการณ์ว่า demand จะเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว จากการทำการตลาดของบริษัทฯ และการยอมรับของผู้บริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจะดึงดูดให้มีผู้เข้ามาแข่งขันมากขึ้น

กลยุทธ์ของบริษัทฯ ในช่วงนี้จะเน้นที่การขยายช่องทางจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้าง Brand Royalty

- **ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่**

เป็นช่วงที่บริษัทฯ ต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น เนื่องจากผู้เล่นในตลาดรายอื่นสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามทันได้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ดังนั้นกลยุทธ์ในช่วงนี้จึงอาศัยการตอกย้ำในตราสินค้า พร้อมกับกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงมากที่สุด ขณะเดียวกันบริษัทก็จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มเติมในตลาด ซึ่งนอกจากจะเป็นการรับมือกับคู่แข่ง ยังเป็นการขยายไปสู่ตลาดใหม่ หลังจากทีผลิตภัณฑ์แรกเป็นที่รู้จักในตลาดมาเป็นเวลาพอสมควร

- **ขั้นตกต่ำ**

บริษัทฯ จะรักษายอดขายของ “Allergi-Care” ไว้ให้ได้มากที่สุด ช่วงเวลานี้กลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มผู้มี Brand royalty สูง

ตารางที่ 5.1 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ในแต่ละขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด

| รายการลักษณะของผลิตภัณฑ์ | ขั้นแนะนำ                            | ขั้นเจริญเติบโต    | ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ | ขั้นตกต่ำ     |
|--------------------------|--------------------------------------|--------------------|------------------------|---------------|
| ยอดขาย                   | ต่ำ                                  | เติบโตอย่างรวดเร็ว | เติบโตช้าลง            | ยอดขายลดลง    |
| กำไร                     | กำไรค่อนข้างต่ำ<br>บางครั้งอาจขาดทุน | สูง                | ลดลง                   | ต่ำหรือขาดทุน |
| การหมุนเวียนเงินสด       | ติดลบ                                | ปานกลาง            | สูง                    | ต่ำ           |

| รายการลักษณะของผลิตภัณฑ์ | ขั้นแนะนำ                 | ขั้นเจริญเติบโต                       | ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่                          | ขั้นตกต่ำ                                     |
|--------------------------|---------------------------|---------------------------------------|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------|
| ลูกค้า                   | กลุ่มบุกเบิก              | กลุ่มลูกค้าจำนวนมากที่ยอมรับผลิตภัณฑ์ | กลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิมแต่ลดจำนวนลง                | เฉพาะผู้ที่จงรักภักดีต่อตราสินค้า             |
| คู่แข่งขั้น              | น้อย                      | เพิ่มมากขึ้น                          | สูงสุด                                          | ลดจำนวนลง                                     |
| วัตถุประสงค์การตลาด      | สร้างการรู้จักและทดลองใช้ | เน้นส่วนครองตลาดสูงที่สุด             | กำไรสูงสุด ขณะเดียวกันก็ต้องป้องกันส่วนแบ่งตลาด | ลดค่าใช้จ่ายลง ประคับประคองตราสินค้าให้คงอยู่ |
| ค่าใช้จ่ายการตลาด        | สูง                       | สูงแต่ลดอัตราเปอร์เซ็นต์ลง            | ลดลง                                            | ต่ำ                                           |
| การจัดจำหน่าย            | แบบเลือกสรร               | แบบทั่วถึง                            | แบบทั่วถึงมากขึ้น                               | เลือกตัดช่องทางใดช่องทางหนึ่งที่ไม่ทำกำไร     |

### เป้าหมายทางการตลาดช่วงแนะนำ (Introduction State Marketing Objective)

- สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) อย่างน้อย 40% ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นจาก 10% ในเดือนแรกที่เข้าสู่ตลาด
- กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการบริโภค (Purchase / Trial) อย่างน้อย 7% ของกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ในตราสินค้า
- สร้างให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อซ้ำ (Repurchases) อย่างน้อย 70% ของกลุ่มเป้าหมายที่เกิดการบริโภคสินค้า
- สร้างการรับรู้ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งได้อย่างน้อย 60% ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
- สามารถสร้างยอดขายได้ไม่ต่ำกว่า 2,000,000 บาท

### เป้าหมายทางการตลาดช่วงเจริญเติบโต (Growth State Marketing Objective)

- สร้างการรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) อย่างน้อย 80% ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- กระตุ้นให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการบริโภค (Purchase / Trial) อย่างน้อย 30% ของกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ในตราสินค้า
- สร้างให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการซื้อซ้ำ (Repurchases) อย่างน้อย 70% ของกลุ่มเป้าหมายที่เกิดการบริโภคสินค้า
- มีจำนวนสมาชิกของบริษัทไม่ต่ำกว่า 500 คน
- สามารถสร้างยอดขายได้ไม่ต่ำกว่า 40,000,000 บาท

### ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากเนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันอาการภูมิแพ้ของบริษัทจะประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างความเข้าใจในคุณสมบัติอันโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ฯ รวมถึงการสร้างการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย โดยอาศัยแต่ละปัจจัยของส่วนผสมทางการตลาดดังนี้

### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product and brand strategy)

#### • กลยุทธ์ด้านตราสินค้า (Brand strategy)

เนื่องด้วยตราสินค้าของบริษัทยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ประกอบกับการสำรวจตลาดพบว่าการตัดสินใจรับประทานผลิตภัณฑ์เสริมอาหารนั้น ตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือนั้น จำเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นกลยุทธ์ด้านตราสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างมาก อีกทั้งผลจากกลยุทธ์ดังกล่าวจะส่งผลไปถึงกลยุทธ์ทางการตลาดด้านอื่นๆ ทั้งหมด

### การวิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

เป็นการวิเคราะห์โดยพิจารณาจาก 2 ปัจจัยดังนี้

#### 1. วิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อหา Consumer insight

จากการสำรวจตลาดเพื่อพิจารณาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันอาการภูมิแพ้ พบว่า

สิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ (Need) คือ

- ต้องการส่วนผสมที่มีสารสกัดจากธรรมชาติ
- ไม่มีผลข้างเคียงเมื่อเทียบกับยาปฏิชีวนะ

- สามารถป้องกันอาการภูมิแพ้ก่อนที่จะมีอาการได้
- ต้องเห็นผลได้จริง
- ราคาที่เหมาะสม

สาเหตุที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่กล้าที่จะบริโภค(Fear) เป็นเพราะว่า

- กลัวมีผลข้างเคียงกับร่างกาย
- ไม่มั่นใจคุณภาพการผลิต

สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง(Hope) จากผลิตภัณฑ์ คือ

- ช่วยทำให้หายขาดจากโรคภูมิแพ้
- มีประสิทธิภาพการป้องกันที่สูงกว่าวิตามินซี
- ไม่ต้องการจะไปพบแพทย์เพื่อรักษาอาการบ่อยๆ
- สามารถเผชิญกับสารก่อภูมิแพ้ได้โดยไม่แสดงอาการอีกต่อไป
- มีรสชาติดี
- ไม่อยากรับประทานยาบ่อยๆ
- มีคุณสมบัติที่หลากหลายนอกจากป้องกันภูมิแพ้เพียงอย่างเดียว
- มีกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ
- มีส่วนประกอบที่ได้รับการยอมรับในความปลอดภัย
- ช่วยออกฤทธิ์เสริมกับการรักษาของแพทย์ที่ทำอยู่

สาเหตุที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เป็นเพราะว่า

- เป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ
- ตราสินค้ามีชื่อเสียง
- มีคนที่เป็นโรคภูมิแพ้แนะนำให้รับประทาน
- แพทย์หรือเภสัชกรแนะนำให้รับประทาน
- มีส่วนประกอบที่น่าสนใจ
- มีการแนะนำสรรพคุณที่น่าเชื่อถือ
- มีวางจำหน่ายใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน
- ร้านค้าที่จำหน่ายน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่ดี
- มีการรับประกันประสิทธิภาพ
- พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี

สาเหตุที่ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อในผลิตภัณฑ์ เป็นเพราะว่า

- รักษาด้วยยาเมื่อมีอาการก็เพียงพอ
- ไม่เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- ราคาแพงเกินไป เป็นการสิ้นเปลือง
- ไม่ได้มีอาการรุนแรงหรือบ่อยขนาดนั้น
- ไม่มั่นใจสารประกอบที่มีในผลิตภัณฑ์
- อยากเห็นผลเร็วๆ ไม่อยากทานอย่างต่อเนื่อง

## 2. การศึกษากลยุทธ์ที่สำคัญของคู่แข่ง

การศึกษากลยุทธ์ของคู่แข่งจะทำให้ทราบถึงสิ่งที่คู่แข่งได้นำเสนอไปยังผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้ทราบถึงสิ่งที่บริษัทควรจะนำเสนอคุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์มีให้กับกลุ่มเป้าหมาย และยังไม่มีคู่แข่งรายใดนำเสนอหรือนำเสนอแต่ยังไม่แข็งแกร่งพอ แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากข้อกำหนดขององค์การอาหารและยาที่ได้ห้ามไม่ให้มีการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าอาหารนั้นสามารถบำบัด บรรเทา รักษาหรือป้องกันโรคได้ ดังนั้นการนำเสนอของคู่แข่งจึงเป็นไปในลักษณะการเสนอถึงคุณสมบัติด้านอื่นแทน โดยจะมี Blackmores และ Nutrilite ที่นำเสนอความเป็นธรรมชาติจากการมีฟาร์มเป็นของตนเองผ่านทางตราสินค้าที่มีชื่อเสียงด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมานาน ในขณะที่ GNC จะนำเสนอการมีคุณค่าทางโภชนาการที่สูงที่สุด ผ่านตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือด้วยมาตรฐาน FDA ของอเมริกา

จากการศึกษาทั้ง 2 ปัจจัยคือการศึกษานักบริโภคเพื่อหา consumer insight และศึกษา กลยุทธ์ที่สำคัญของคู่แข่งที่ผ่านมา บริษัทจึงได้มาทำการพิจารณาและพบว่าปัญหาสำคัญในการป้องกันโรคภูมิแพ้ของผู้บริโภคในปัจจุบันคือการที่ตนเองไม่สามารถหลีกเลี่ยงสารก่อภูมิแพ้ได้ ทำให้ประสบปัญหาในการใช้ชีวิตประจำวัน ดังนั้นสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือการสามารถใช้ชีวิตได้โดยไม่ต้องกลัวที่จะหลีกเลี่ยงสารก่อภูมิแพ้ไม่ได้อีกต่อไป แต่เนื่องจากข้อกำหนดด้านกฎหมาย จึงจะนำเสนอผ่านทางการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขอย่างเต็มที่เพื่อสื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงความสุขที่ตนเองจะได้รับเมื่อไม่ต้องกลัวว่าสารก่อภูมิแพ้จะมาทำให้มีอาการภูมิแพ้จนส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวันอีกต่อไป

### **การออกแบบตราสินค้า (Brand design)**

จากการที่บริษัทได้มีวัตถุประสงค์ที่จะนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายตามที่กล่าวมาข้างต้น บริษัทจึงได้ทำการออกแบบตราสินค้าให้สอดคล้องกับสิ่งที่จะนำเสนอข้างต้น ดังนี้

Brand Vision : เป็นผู้นำในด้านการป้องกันอาการภูมิแพ้อย่างมีประสิทธิภาพ

Brand Mission : สร้างความสุขโดยการป้องกันไม่ให้อาการภูมิแพ้มารบกวนการดำเนินชีวิตประจำวันอีกต่อไป

### **องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand)**

1. **Attributes** : ผลิตรภัณฑ์จะใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีการสื่อถึงความเป็นธรรมชาติโดยการใส่สีเขียวและมีคนที่แสดงออกถึงการใช้ชีวิตอย่างมีความสุข อยู่ท่ามกลางทุ่งหญ้าและเกสรดอกไม้ เพื่อที่จะสื่อทางอ้อมให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเข้าใจถึงการไม่ต้องกลัวสารก่อภูมิแพ้ อีกต่อไป ในขณะที่โลโก้จะสื่อถึงประสิทธิภาพของการป้องกันอาการภูมิแพ้ โดยจะให้คำว่า “Allergi” สื่อถึงความเข้มแข็ง ในขณะที่คำว่า “Care” จะทำให้สื่อถึงความอ่อนโยนจากธรรมชาติที่มีต่อร่างกาย ซึ่งรายละเอียดจะได้กล่าวต่อไปในส่วนของกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์
2. **Benefits** : ประสิทธิภาพในการป้องกันอาการภูมิแพ้ ไม่ต้องกลัวว่าจะหลีกเลี่ยงสารก่อภูมิแพ้ไม่ได้ อีกต่อไป มีความปลอดภัยสูงด้วยสารสกัดจากธรรมชาติและกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน สะดวกในการรับประทาน รู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป
3. **Values** : ใช้ชีวิตอย่างมีความสุข และรู้สึกปลอดภัยจากการบริโภค
4. **Personality** : เป็นเพื่อนที่พร้อมจะมอบความสุขให้กับทุกคน มีความอ่อนโยน แต่ก็พร้อมจะปกป้องเพื่อนจากอุปสรรคใดๆ

จากการออกแบบตราสินค้าข้างต้น เมื่อนำมาพิจารณาหาแบรนด์ (Brand DNA) เพื่อที่จะได้ชี้ชัดได้ว่าแบรนด์ “Allergi - care” ของบริษัทนั้นมีความโดดเด่นอย่างไร ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะจดจำไปโดยตลอด โดยบริษัทได้กำหนด Brand DNA ไว้คือ

“ มอบความสุข จากประสิทธิภาพของการป้องกัน ด้วยความอ่อนโยนกับร่างกาย ”

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

ตราสินค้า Allergi-Care

“Allergi-Care” (อัลเลอร์จี-แคร์) มีแนวความคิดมาจาก การต้องการสื่อถึงความสามารถในการป้องกันอาการภูมิแพ้หรือป้องกัน Allergy ได้ ในขณะที่คำว่า Care แทนความห่วงใยในผู้บริโภค และยังสื่อถึงความปลอดภัยในส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ด้วย

โลโก้

The logo for Allergi-Care features the word "Allergi" in a bold, dark green, sans-serif font, followed by a hyphen and the word "Care" in a lighter green, cursive script font.

ภาพที่ 5-4 โลโก้ Allergi-Care

รูปแบบตัวอักษร และองค์ประกอบของโลโก้

เพื่อย้ำถึง Attitude ของ Brand ที่หนักแน่นในการต่อสู้กับสารก่อภูมิแพ้ แต่ขณะเดียวกันก็อ่อนโยนกับร่างกาย ดังนั้นตัวอักษรจึงมี 2 ลักษณะ โดยคำว่า “Allergi” จะใช้ตัวอักษรตรงเพื่อสื่อถึงความหนักแน่น ขณะที่คำว่า “Care” จะใช้ตัวอักษรที่มีความโค้งมน เพื่อสื่อให้เห็นถึงความอ่อนโยนและห่วงใย

สีที่ใช้

ใช้ตัวอักษรเขียว บนพื้นสีขาว ด้านหลังตัวอักษรมีเงาสีเทาจางๆ เพื่อเพิ่มความเด่นชัด การใช้โทนสีเขียว-ขาว กระทำเพื่อสื่อถึงความบริสุทธิ์และความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ Allergi-Care

ลักษณะผลิตภัณฑ์และสารสำคัญ

Allergi-Care เป็นผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันอาการภูมิแพ้ โดยหลักแล้วเป็นการรวมสารสกัดจากธรรมชาติที่มีผลต่อการป้องกันหรือยับยั้งอาการภูมิแพ้โดยเฉพาะ Quercetin เข้ากับแร่ธาตุและวิตามินที่มีผลต่อการปรับสมดุลของภูมิคุ้มกัน

Quercetin ซึ่งถือเป็นสารหลักในผลิตภัณฑ์ มีคุณสมบัติเป็น Mass-Cell Stabilizer ที่ป้องกันไม่ให้เกิดการหลั่งสารฮีสตามีนจากเม็ดเลือดขาว อย่างไรก็ตาม Quercetin มีฤทธิ์คงอยู่ได้เพียง 7 ชั่วโมงเท่านั้น จึงต้องอาศัยการบริโภควันละหลายครั้ง โดยมีขนาดปริมาณที่แนะนำต่อวันคือ 500-1,000 mg ด้วยสาเหตุดังกล่าวทำให้ลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่อ 1 หน่วย เป็นดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2 แสดงลักษณะผลิตภัณฑ์และสารสำคัญ

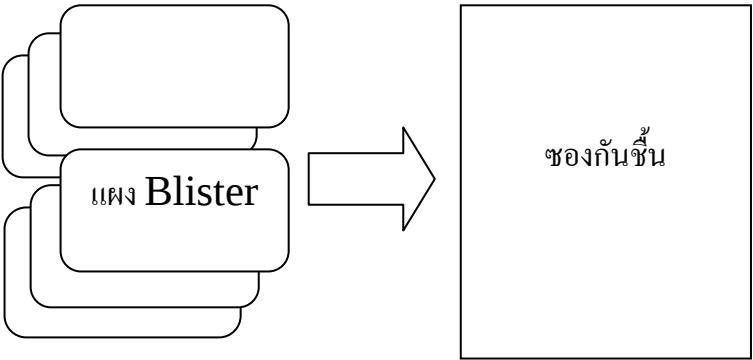
| รูปแบบ            | เม็ด                                                          |
|-------------------|---------------------------------------------------------------|
| สารสำคัญใน 1 เม็ด | Quercetin 250 mg                                              |
|                   | Hesperidin 8 mg                                               |
|                   | Rutin 16 mg                                                   |
|                   | Vitamin C 20 mg                                               |
|                   | Zinc (Amino Acid Chelate) 2.5 mg (Zinc)                       |
|                   | Vitamin B6 0.65 mg                                            |
|                   | Vitamin B12 0.65 mcg                                          |
| ลักษณะ            | เม็ดเคลือบทรงรีสีเหลืองนวล ขนาด 1.7x0.7x0.7 cm น้ำหนัก 600 mg |
| ขนาดบริโภค        | วันละ 2-3 เม็ด บริโภคพร้อมมื้ออาหารมื้อละ 1 เม็ด              |

**บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก**

เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารป้องกันอาการภูมิแพ้ของบริษัทมีส่วนผสมหลักคือ Quercetin ซึ่งต้องรับประทานวันละหลายเวลา และวิตามินต่างๆ ซึ่งเสื่อมสภาพได้ง่ายหากสัมผัสโดยตรงกับอากาศ ดังนั้นเพื่อคงรักษาคุณสมบัติของส่วนผสมหลัก และความสะดวกในการพกพาเพื่อความสะดวกต่อการรับประทานวันละหลายเวลา บริษัทจึงเลือกรูปแบบของการบรรจุเม็ดผลิตภัณฑ์ลงใน Blister จากนั้นจึงบรรจุ Blister ลงในซองกันความชื้น(Air Pouch) อีกทีหนึ่ง

ใน 1 Blister มีเม็ดผลิตภัณฑ์ 10 เม็ด ซึ่งแผง Blister จะถูกบรรจุลงในซองกันความชื้นภายในซองจะมีซองดูดความชื้นเล็กเพื่อเพิ่มคุณภาพให้กับผลิตภัณฑ์

Blister แต่ละแผงจะมีขนาด กว้าง 6.5 cm ยาว 9.5 cm เมื่อบรรจุเม็ดผลิตภัณฑ์ลงไป จะมีความสูง 0.9 cm การบรรจุลงซองกันชื้นจะเรียงต่อกัน 2 แผง โดยด้านยาวสัมผัสด้านยาว และเรียงซ้อน 3 ชั้น



ภาพที่ 5.5 แสดงการบรรจุแผง Blister ลงซองกันชื้น



ภาพที่ 5.6 รูปแสดงลักษณะของ Blister และ Air Pouch

การบรรจุตามลักษณะดังกล่าวจะทำให้มีต้นทุนสูงขึ้น แต่ก็ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากขึ้นด้วย บริษัทได้เลือกคุณภาพมากกว่าการประหยัดต้นทุนเพราะการรักษาให้ผู้ป่วยหายมีความสำคัญมากกว่าระดับราคา

### บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง

เป็นกล่องที่บรรจุแผง Blister อีกชั้นหนึ่ง ใน 1 กล่องจะบรรจุของกันชั้น โดยจะมี 2 ขนาดคือ 30 เม็ด และ 60 เม็ด ที่ประกอบด้วย 3 และ 6 แผง Blister ไว้ภายใน ตามลำดับ ซึ่งการที่ผลิตภัณฑ์มีการวางจำหน่ายในปริมาณบรรจุ 30 เม็ดนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจทดลองผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ง่ายขึ้น

ตัวกล่องถูกออกแบบเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และ Brand ของสินค้า รวมถึงการส่งเสริมการขาย ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 5.7 แสดงกล่องผลิตภัณฑ์

ภาพบนกล่องสามารถสื่อถึงการป้องกันอาการภูมิแพ้ โดยไม่ต้องอาศัยการโฆษณาใดๆ ไว้ที่ตัวกล่อง (ไม่สามารถแสดงคำโฆษณาใดๆได้ เนื่องจากถือเป็นความผิดตามกฎหมาย) ทั้งยังสอดคล้องกับ Brand Value ที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกลับมามีความสุขอีกครั้ง ไม่ต้องกังวลกับสารก่อภูมิแพ้อีกต่อไป นอกจากนี้สีของตัวกล่องยังสื่อถึงความเป็นธรรมชาติและความปลอดภัยในการใช้ผลิตภัณฑ์อีกด้วย บนกล่องมีการระบุถึง “Natural Quercetin” เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงสารหลักที่ใช้ในผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์ในกรณีที่จดจำได้เฉพาะ Quercetin เท่านั้น

#### ฉลากของผลิตภัณฑ์

แสดงคำเตือน “ไม่เหมาะกับเด็กอายุต่ำกว่า 13 ปี และสตรีมีครรภ์” แสดงข้อมูลส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ตามข้อบังคับขององค์การอาหารและยา และระบุช่องทางสำหรับติดต่อแผนกลูกค้าสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการทดลองบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย

#### จุดเด่นของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ “Allergi-Care” มีจุดเด่นด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 แสดงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์

|                        |                                                                                                                                                                                                                                                           |
|------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การป้องกันอาการภูมิแพ้ | <ul style="list-style-type: none"> <li>● ป้องกันได้หลายอาการภูมิแพ้เนื่องจากคุณสมบัติ Mast-Cell Stabilizer</li> <li>● ประสิทธิภาพสูงกว่าวิตามินซี</li> <li>● ป้องกันการกำเริบของอาการภูมิแพ้ ทำให้สามารถหลีกเลี่ยงผลข้างเคียงจากการรักษาด้วยยา</li> </ul> |
| ความปลอดภัย            | <ul style="list-style-type: none"> <li>● สารที่ใช้สกัดจากธรรมชาติ</li> <li>● ไม่มีผลข้างเคียง</li> <li>● ขนาดปริมาณของสารที่ใช้เป็นไปตามขนาดที่เหมาะสมในการบริโภคต่อวัน จึงไม่ต้องกังวลผลของการบริโภคเกินขนาด</li> </ul>                                  |
| คุณภาพ                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>● บรรจุในแผง Blister ทำให้คงคุณภาพดีอยู่เสมอ</li> <li>● กระบวนการผลิตจะถูกควบคุมทุกขั้นตอนเพื่อให้มั่นใจได้ว่า ยังคงมีประสิทธิภาพอย่างเต็มที่</li> </ul>                                                           |

- กลยุทธ์ด้านราคา(Price strategy)

ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันอาการภูมิแพ้ของบริษัทจะมุ่งในการเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในระดับสูง แต่เพื่อที่จะสามารถกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นโรคภูมิแพ้ซึ่งมีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไป ให้สามารถทดลองบริโภคผลิตภัณฑ์ฯ ของบริษัทได้ง่ายและสามารถบริโภคซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง บริษัทจึงมีนโยบายที่จะกำหนดระดับราคาในระดับปานกลาง ซึ่งสามารถแสดงได้ดังแผนภาพ

|                 |        | Price                 |                        |                      |
|-----------------|--------|-----------------------|------------------------|----------------------|
|                 |        | High                  | Medium                 | Low                  |
| Product Quality | High   | Premium Strategy      | High-Value Strategy    | Super-Value Strategy |
|                 | Medium | Overcharging Strategy | Medium-Value Strategy  | Good-Value Strategy  |
|                 | Low    | Rip-Off Strategy      | False Economy Strategy | Economy Strategy     |

ภาพที่ 5.8 กลยุทธ์การตั้งราคา

สำหรับการพิจารณาถึงความเหมาะสมของราคาที่จะตั้งนั้น บริษัทจะทำการพิจารณาจากปัจจัยหลายๆ ประการดังนี้

การตั้งราคาโดยพิจารณาจากต้นทุนในการดำเนินการ

ต้นทุนในการดำเนินการจะประกอบด้วยต้นทุนทั้งหมดตั้งแต่ต้นทุนในการผลิต ส่วนแบ่งที่ต้องให้กับช่องทางการจัดจำหน่าย รวมถึงค่าใช้จ่ายด้านการตลาด โดยต้นทุนการผลิตจากการจ้างผลิตจะอยู่ที่ประมาณ 190 บาทสำหรับกล่องขนาด 60 เม็ดในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ และจะลดลงเป็น 154 บาทหรือต่ำกว่าเมื่อมีการสั่งผลิตเพิ่มขึ้นในช่วงเจริญเติบโตหรือช่วงอิ่มตัว ในขณะที่ส่วนแบ่งที่ต้องให้กับร้านค้าจะอยู่ที่ประมาณ 30 – 40% ของยอดขาย

การตั้งราคาตามการรับรู้คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ

จากผลการสำรวจตลาดของบริษัทในเรื่องเกี่ยวกับราคา จะพบว่ากลุ่มเป้าหมายจะมีความยืดหยุ่นต่อราคาไม่สูงมากนัก แต่จะเน้นหนักไปที่ราคาที่เหมาะสมกับการรับรู้คุณค่าที่ได้จากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นไปได้ว่ามาจากการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากสารสกัดที่ยังไม่มีคู่แข่ง

รายได้ทำตลาดมาก่อน และการที่สามารถใช้ในการป้องกันไม่ให้มีอาการภูมิแพ้ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าคู่แข่งรายอื่น

เมื่อพิจารณาจากผลที่ได้จากการสำรวจตลาดในเรื่องของราคาของผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่าย พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วกว่า 32% ของกลุ่มตัวอย่างจะเต็มใจจ่ายที่ระดับราคาตั้งแต่ 751 – 1000 บาท ในขณะที่อีก 25% นั้นเต็มใจจะจ่ายที่ระดับราคาตั้งแต่ 301 – 500 บาท

#### การตั้งราคาตามระดับราคาของคู่แข่ง

ถึงแม้ว่าในปัจจุบัน จะยังไม่มีคู่แข่งรายใดที่มีคุณสมบัติเหมือนกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของบริษัททุกประการ แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการที่ผู้บริโภคยอมรับว่าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคู่แข่งนั้น สามารถที่จะใช้บรรเทาอาการภูมิแพ้ได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นจึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระดับราคากับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดเดิม โดยบริษัทจะต้องทำการพิจารณาถึงระดับราคาที่คู่แข่งแต่ละรายตั้งไว้มาพิจารณาร่วมกับต้นทุนในการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้ได้ระดับราคาที่เหมาะสมต่อไป

จากตารางแสดงราคาเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของคู่แข่งทางตรงแต่ละตราสินค้าโดยเทียบราคาในขนาดรับประทาน 1 เดือน จะพบว่าในขนาดรับประทาน 1 เดือนเท่ากัน GNC Ester C-1000 mg จะมีราคาสูงที่สุดคือ 933 บาท ซึ่งมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายระดับบนและ Mega จะมีราคาต่ำที่สุดคือ 175 บาท

ตารางที่ 5.4 แสดงการเปรียบเทียบราคาของ Allergi care และ คู่แข่ง

| ตราสินค้า                     | ขนาด<br>บรรจุ<br>(เม็ด) | ปริมาณแนะนำ<br>(เม็ดต่อวัน) | ราคา | ราคา<br>(1 เดือน) |
|-------------------------------|-------------------------|-----------------------------|------|-------------------|
| Blckmores Bio C 1000 mg       | 62                      | 1                           | 420  | 210               |
| GNC Ester C-500 mg            | 90                      | 2                           | 750  | 500               |
| GNC Ester C-1000 mg           | 90                      | 2                           | 1500 | 1,000             |
| Nutriline                     | 180                     | 1                           | 950  | 316               |
| Mega                          | 60                      | 1                           | 350  | 175               |
| Allergi care ขนาด 30 เม็ด     | 30                      | 2                           | 320  | 640               |
| Allergi care ขนาด 60 เม็ด     | 60                      | 2                           | 590  | 590               |
| Allergi care(สมาชิก 12 เดือน) | 60                      | 2                           | 530  | 530               |

จากการพิจารณาทุกปัจจัยที่กล่าวไป เพื่อสร้างให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงคุณค่าที่สูงกว่าของสารสกัดเคอร์ซีตินเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และยังคงอยู่ในระดับราคาที่กลุ่มเป้าหมายที่มีระดับรายได้ปานกลางขึ้นไปเต็มใจที่จะจ่าย ในขณะเดียวกันก็ยังคงความสามารถในการทำกำไรได้ และเป็นการป้องกันคู่แข่งรายใหม่ด้วยอีกทางหนึ่ง ดังนั้น ราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ฯ ของบริษัท ในปริมาณรับประทาน 1 เดือน บรรจุ 60 เม็ดคือ 590 บาท และ 320 บาทสำหรับขนาดบรรจุ 30 เม็ด

สำหรับราคาสำหรับสมาชิกซึ่งบริษัทจะจัดส่งผลิตภัณฑ์ขนาดบรรจุ 60 เม็ดโดยไปรษณีย์นั้น บริษัทจะให้สิทธิประโยชน์แก่สมาชิกโดยการลดราคาเหลือ 530 บาทต่อกล่อง สำหรับสมาชิก 12 เดือน

- **กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)**

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบไปด้วยสองวัตถุประสงค์หลักคือการสร้าง demand และการสร้างยอดขาย โดยการสร้าง demand นั้นจะใช้การแนะนำของแพทย์ตามโรงพยาบาลหรือคลินิกภูมิแพ้เป็นหลัก ในขณะที่การสร้างยอดขายจะมุ่งไปยังร้านขายยาชั้นนำ ซึ่งการที่บริษัทตัดสินใจที่จะไม่นำผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปจำหน่ายผ่านตราสินค้าอื่นนั้น นอกจากการมีอำนาจต่อรองที่ต่ำแล้ว ส่วนหนึ่งเป็นเพราะบริษัทเลือกที่จะทำการตลาดที่กว้าง ดังนั้นการที่บริษัทเข้าไปจำหน่ายผ่านทางตราสินค้าอื่น จะทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่สนใจในตราสินค้าที่บริษัทเข้าไปฝากจำหน่ายเท่านั้น นอกจากนั้นยังเป็นการเสี่ยงที่ตราสินค้านั้นๆ จะออกผลิตภัณฑ์ที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน และอาศัยความน่าเชื่อถือของตราสินค้ามาสร้างความได้เปรียบได้ โดยกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีรายละเอียดแบ่งตามวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

**ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์**

เนื่องจากในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์นั้น ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะยังน้อย เพราะผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักผลิตภัณฑ์มากนัก บริษัทจึงใช้การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรรช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคแทนการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง โดยจะเป็นการจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เท่านั้น ในขณะที่การขนส่งไปยังช่องทางต่างๆ นั้นจะใช้การขนส่งด้วยตนเองซึ่งจะเป็นการประหยัดต้นทุนค่าขนส่งได้มากกว่าการจ้างบริษัทกระจายสินค้า โดยช่องทางการจัดจำหน่ายในช่วงแรกได้แก่

1. **จำหน่ายผ่านศูนย์ภูมิแพ้ของโรงพยาบาล**

บริษัทจะทำการติดต่อไปยังแพทย์และฝ่ายจัดซื้อของโรงพยาบาลเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมถึงทำการตกลงให้แพทย์ผู้ทำการรักษาได้นำผลิตภัณฑ์ไปทดลองใช้กับคนไข้ที่มาทำการรักษาก่อนเป็นระยะเวลาหนึ่ง ก่อนที่คณะกรรมการของโรงพยาบาลจะทำการพิจารณาอนุญาตเพื่อนำเข้าโรงพยาบาลอีกครั้งหนึ่ง

แต่อย่างไรก็ตาม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทถูกจัดอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ซึ่งจากการพิจารณาของโรงพยาบาลโดยทั่วไปจะไม่ถูกจัดอยู่ในผลิตภัณฑ์ที่ผู้ป่วยสามารถเบิกได้ ประกอบกับราคาสินค้าของบริษัทที่อยู่ในระดับที่เหมาะสมกับผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไป จึงทำให้ในช่วงแรกนี้การคัดเลือกโรงพยาบาลที่จะนำผลิตภัณฑ์เข้าไป จะมุ่งไปยังโรงพยาบาลเอกชนหรือโรงพยาบาลของรัฐที่มีการเปิดคลินิกพิเศษเป็นหลัก เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพ โรงพยาบาลธนบุรี โรงพยาบาลพระราม9 คลินิกพิเศษ โรงพยาบาลศิริราช เป็นต้น

ภายหลังจากสามารถนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทเข้าไปในโรงพยาบาลได้แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการส่งพนักงานตัวแทนของบริษัทเข้าไปย้ำเตือน(remind)แพทย์ผู้ทำการรักษาเพื่อให้จ่ายผลิตภัณฑ์ให้กับคนไข้ เนื่องจากถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะสามารถเข้าไปในโรงพยาบาลได้แล้ว แต่ก็เป็นไปได้ว่าแพทย์ผู้ทำการรักษาจะไม่จ่ายให้กับคนไข้ ซึ่งนั่นหมายความว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทจะถูกส่งคืน

สำหรับส่วนแบ่งที่ให้กับโรงพยาบาลนั้น จะเป็นไปในลักษณะการให้เป็นผลิตภัณฑ์แทนการให้เงินสดซึ่งจะไม่ทำให้โครงสร้างราคาของผลิตภัณฑ์เสียไป โดยทั่วไปแล้วจะให้ 20% ของจำนวนที่สั่งซื้อ รวมถึงการให้เครดิตกับโรงพยาบาลเป็นระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งขึ้นอยู่กับข้อตกลงกับทางโรงพยาบาล

## 2. จำหน่ายผ่านคลินิกภูมิแพ้

บริษัทจะส่งพนักงานขายของบริษัทเพื่อเข้าไปนำเสนอผลิตภัณฑ์กับแพทย์เจ้าของคลินิกภูมิแพ้ โดยแพทย์อาจจะทราบมาก่อนจากการมีประสบการณ์ใช้ที่โรงพยาบาลที่บริษัทนำเข้าไปจำหน่ายจึงตัดสินใจนำเข้ามาในคลินิกของตน หรือบริษัทอาจจะจัดส่งผลิตภัณฑ์มาให้แพทย์ทดสอบประสิทธิภาพกับคนไข้ที่คลินิกก่อน

ลักษณะของส่วนแบ่งที่ให้กับคลินิก จะเป็นไปในลักษณะเช่นเดียวกับการจำหน่ายผ่านโรงพยาบาล ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับข้อตกลงกับแพทย์เจ้าของคลินิกอีกครั้งหนึ่ง

## 3. จำหน่ายผ่านศูนย์การแพทย์ผสมผสาน(แพทย์ทางเลือก)

ลักษณะการนำเข้าไปจำหน่ายจะเหมือนกับการนำเข้าไปโรงพยาบาลทั่วไปซึ่งการตัดสินใจจะขึ้นกับแพทย์เป็นหลัก โดยบริษัทจะทำการพิจารณาโรงพยาบาลที่มีศูนย์การแพทย์ผสมผสาน เช่น โรงพยาบาลบางกอก9 อินเตอร์เนชั่นแนล โรงพยาบาลบางปะกอก1 เป็นต้น ซึ่ง

โดยปกติแล้วศูนย์การแพทย์ผสมผสานจะมีการจ่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารให้คนไข้รับประทานเป็นประจำอยู่แล้ว

#### 4. จำหน่ายผ่านร้าน Modern trade retailer

เนื่องจากการสำรวจตลาดของบริษัทพบว่าปัจจัยสำคัญที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการเลือกซื้อคือการที่ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถหาซื้อได้ง่ายและสะดวก อีกทั้งหากพิจารณาจากช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างใช้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์พบว่ามากกว่า 50% จะเลือกซื้อจากร้านขายยาหรือซูเปอร์มาร์เก็ต ดังนั้นบริษัทจึงได้พิจารณาที่จะใช้ช่องทางจำหน่ายผ่านร้านขายยาเพื่อช่วยในการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่ง

บริษัทจะทำการวางจำหน่ายตามสาขาของร้าน Boots ในเขตกรุงเทพฯ ปริมาณผลซึ่งมีจำนวนสาขา 82 สาขา ซึ่งการพิจารณาเข้าเฉพาะร้าน Boots ที่เดียวในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์นั้นเนื่องจากยอดขายและปริมาณการผลิตที่ยังไม่สูงนัก ประกอบกับจำนวนสาขาที่มีอยู่ของ Boots ก็ค่อนข้างครอบคลุมกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์

การนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทเข้าไปจำหน่ายในช่องทางนี้ บริษัทจะต้องนำเสนอแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีการส่งเสริมการขายให้กับทางร้านพิจารณาพร้อมกับเสียค่าแรกเข้าเป็นจำนวนประมาณ 50,000 บาท การจำหน่ายสินค้าจะเป็นไปในลักษณะการฝากขายโดยทำการแบ่งส่วนแบ่งให้กับทางร้านค้า 40% ของยอดขายซึ่งสูงกว่าส่วนแบ่งโดยทั่วไปเนื่องจากบริษัทยังไม่มีอำนาจต่อรองมากนัก โดยบริษัทจะทำการส่งผลิตภัณฑ์ไปยัง distribution center ของ Boots ทุกๆ 2 สัปดาห์ หรือตามความเหมาะสม ก่อนที่ทางร้านค้าจะกระจายสินค้าไปยังสาขาของตนอีกครั้งหนึ่ง โดยบริษัทจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการขนส่งนี้ให้กับร้านค้าอีก 2.5%

#### 5. การสั่งซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต

บริษัทจะเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ที่ต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัด ด้วยการที่สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางเว็บไซต์ [www.allergi-care.co.th](http://www.allergi-care.co.th) และจัดส่งทางไปรษณีย์โดยไม่คิดค่าจัดส่ง ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์รวมถึงแนะนำคุณสมบัติของสารเคอร์ซีตินให้กับผู้ที่สนใจ

#### 6. ระบบสมาชิก

นอกจากนั้นภายในเว็บไซต์จะมีระบบการให้สมัครสมาชิก ซึ่งจะเป็นสมาชิกแบบรายปี โดยบริษัทจะจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นประจำทุกเดือน ซึ่งการจำหน่ายลักษณะนี้จะทำให้บริษัทไม่ต้องเสียส่วนแบ่งที่ต้องให้กับร้านค้า โดยสมาชิกจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ซึ่งจะได้กล่าวต่อไปภายหลัง ถึงแม้ว่า ช่องทางนี้เป็นช่องทางที่มีค่าใช้จ่ายต่ำสุด แต่การที่บริษัทไม่ใช้ช่องทางนี้เป็น

หลัก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ยังคงต้องการคำแนะนำ ณ จุดขาย และไม่มั่นใจการสั่งซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

### **ช่วงเจริญเติบโต**

ในช่วงเจริญเติบโต ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้บริโภคให้การยอมรับในผลิตภัณฑ์ของบริษัทมากขึ้น ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมาก ด้วยเหตุนี้ บริษัทจะทำการพิจารณาขยายจำนวนช่องทางจัดจำหน่ายให้ทั่วถึงมากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในระดับที่กว้าง โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่เพิ่มขึ้นมีดังนี้

#### **1. จำหน่ายผ่านร้าน Modern trade retailer**

บริษัทจะทำการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้าน Watson ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนสาขามากกว่า 50 สาขา เพื่อรองรับความต้องการที่สูงขึ้นของผู้บริโภค

โดยการนำผลิตภัณฑ์เข้าไปวางจำหน่าย จะเป็นในลักษณะเดียวกับการนำเข้าไปจำหน่ายในร้าน Boots คือเป็นการฝากขายโดยมีค่าแรกเข้าประมาณ 50,000 บาทและให้ส่วนแบ่งกับทางร้าน 35% บริษัทจะจัดส่งผลิตภัณฑ์ไปยัง distribution center ของ Watson ทุก 2 สัปดาห์ หรือตามความเหมาะสม

#### **2. จำหน่ายผ่านร้าน Modern trade drug store**

บริษัทจะขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังร้านขายยาที่เป็น chain store ในเขตกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร เช่น Fascino, P&F, Prodrug, Guardian, MedicGroup เป็นต้น

บริษัทจะมีการจัดส่งผลิตภัณฑ์ไปยัง distribution center ของร้านค้าที่ระบุให้ส่งสินค้าผ่าน distribution center ทุก 2 สัปดาห์หรือตามความเหมาะสม และจัดส่งให้กับร้านค้าแต่ละร้านทุกเดือน ลักษณะการจำหน่ายจะเป็นการฝากขายโดยร้านค้าจะได้รับส่วนแบ่งกำไร 35%

#### **3. จำหน่ายผ่านร้านขายยาชั้นนำทั่วไป**

บริษัทจะทำการพิจารณาร้านขายยาที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชนหรือโรงพยาบาลที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก เช่น ร้านขายยาเพชรรัตน์ โดยการวางจำหน่ายจะเป็นในลักษณะฝากขายโดยจะมีพนักงานขายของบริษัทนำผลิตภัณฑ์ไปนำเสนอแก่ร้านค้า โดยจะได้รับผลตอบแทนขึ้นอยู่กับยอดขายที่ทำได้ ร้านค้าจะได้รับส่วนแบ่งกำไร 30% และจะทำการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้กับร้านค้าเป็นประจำทุกเดือน

### **ช่วงเจริญเติบโตเต็มที่**

ในช่วงนี้ การแข่งขันจะเริ่มสูงขึ้น ทำให้ยอดขายอยู่ในระดับที่คงที่ โดยเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง บริษัทจะพิจารณากลยุทธ์ในการพัฒนาตลาดใหม่ไปพร้อมๆ กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

โดยบริษัทจะมุ่งไปยังตลาดในต่างจังหวัดที่มีประชากรอยู่อย่างหนาแน่น ซึ่งมีโอกาสที่ทำให้ประชากรในจังหวัดนั้นเป็นโรคภูมิแพ้สูงขึ้นตามความเจริญที่เข้ามา เช่น เชียงใหม่ หาดใหญ่ ขอนแก่น เป็นต้น โดยส่วนหนึ่งบริษัทจะอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายของร้านค้าที่บริษัทมีอยู่ เพื่อมุ่งไปยังสาขาในต่างจังหวัด รวมถึงการพิจารณาที่จะใช้บริษัทที่รับกระจายสินค้า เช่น บริษัท ดีที แฮลล์ หรือ บริษัท Zuellig Pharma เพื่อกระจายผลิตภัณฑ์ไปยังจุดต่างๆ ในประเทศไทย

- กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

จาก Brand DNA ของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อป้องกันอาการภูมิแพ้ “Allergi - care” ของบริษัทที่ตั้งไว้ว่าเป็นแบรนด์ที่จะมอบความสุข ด้วยประสิทธิภาพของการป้องกัน และอ่อนโยนต่อร่างกาย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดของบริษัทจะใช้กลยุทธ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานดังกล่าว เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถจดจำแบรนด์ได้และเกิดความชัดเจนในสิ่งที่บริษัทนำเสนอที่แตกต่างจากคู่แข่ง

**สโลแกน : “Enjoy Happiness of good Health”**

ด้วยข้อจำกัดทางด้านกฎหมาย บริษัทจึงไม่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติในการป้องกันอาการภูมิแพ้ของผลิตภัณฑ์ฯ โดยตรงได้ สโลแกนข้างต้นจึงเป็นข้อความที่บริษัทใช้ในการสื่อสารทางอ้อมให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงความสุขจากการมีสุขภาพที่ดี ซึ่งสโลแกนดังกล่าวจะถูกนำไปใช้ร่วมกับกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ของบริษัท ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป

**เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)**

เนื่องด้วยบริษัทมีงบประมาณด้านการสื่อสารทางการตลาดในปริมาณที่จำกัด โดยบริษัทตั้งงบประมาณไว้ที่ไม่เกิน 15% ของยอดขาย ดังนั้น บริษัทจะมุ่งเน้นการสื่อสารทางการตลาดแบบ below the line ซึ่งระยะแรกนั้น บริษัทจะมุ่งการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการบริโภค โดยจัดทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่างๆ และในระยะหลังจากตราสินค้าเป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายแล้ว บริษัทมีเป้าหมายทางการตลาดโดยมุ่งเน้นการรักษาลูกค้าและสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Loyalty Program) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ทั้งนี้สามารถพิจารณาเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยแยกตามประเภทของแต่ละเครื่องมือได้ดังนี้

## 1. การโฆษณา (Advertising)

- การโฆษณาทางนิตยสาร

### วัตถุประสงค์

1. สร้างการรับรู้ในคุณสมบัติของ Quercetin
2. สร้างการรับรู้ในตราสินค้า
3. ย้ำเตือน (Remind) ให้ผู้บริโภคจดจำในตราสินค้า
4. กระตุ้นให้เกิดการทดลองบริโภค

ระยะเวลา      เดือนละครั้ง ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2551 จนถึงเมษายน 2552

### รูปแบบ

เนื่องจากข้อจำกัดทางกฎหมาย จึงไม่สามารถทำการโฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ในสื่อได้ วิธีการที่บริษัทฯ ใช้ คือการใช้ Advertorial ให้ความรู้เกี่ยวกับ Quercetin และสารประกอบตัวอื่นๆในผลิตภัณฑ์ โดยเน้นที่ผลการศึกษาถึงคุณประโยชน์และความปลอดภัยของ Quercetin และสารประกอบอื่นจากสถาบันวิจัยต่างๆในต่างประเทศ ควบคู่ไปกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ “Allergi-Care” ว่ามีส่วนประกอบของ Quercetin

**Allergi-Care**

“From Natural Quercetin”

สำหรับระยะแนะนำผลิตภัณฑ์ Advertorial ของ Quercetin จะสื่อถึงประโยชน์ต่ออาการภูมิแพ้เป็นส่วนใหญ่ ขณะที่ระยะเจริญเติบโตจะเริ่มสื่อถึงคุณประโยชน์อื่นของ Quercetin เช่น การป้องกันมะเร็ง ป้องกันไขข้อเสื่อม และป้องกันต่อมลูกหมากอักเสบ

ลักษณะการวางโฆษณาบนนิตยสารนี้จะกระทำในลักษณะหน้าคู่ โดยหน้าแรกจะตีพิมพ์ Advertorial ขณะที่หน้าที่สองจะตีพิมพ์โฆษณาตัวผลิตภัณฑ์, website ของทางบริษัทฯ และ ช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆของบริษัทฯโดยใช้การแทรกสัญลักษณ์ของช่องทางที่จัดจำหน่ายต่างๆลงไป

สื่อที่ใช้      ซีวจิต, ไกลล์หมอ และ Health & Cuisine

งบประมาณที่คาดว่าจะ      60,000 บาท / ครั้ง

- แผ่นพับ (Brochure)

วัตถุประสงค์

1. สร้างการรับรู้ใน Quercetin
2. สร้างการรับรู้ในตราสินค้า
3. กระตุ้นให้การทดลองบริโภค ณ จุดขาย

ระยะเวลา 2 เดือนแรกของการจัดจำหน่าย และเดือนมกราคม 2552 หรือทุกครั้งที่มีข่าวคราวน่าสนใจในวงการภูมิแพ้ที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์

รูปแบบ

แผ่นพับที่ให้ความรู้เกี่ยวกับ Quercetin และสารประกอบอื่นๆ ในแง่ของคุณสมบัติและความปลอดภัย อย่างไรก็ตามเนื้อหาในแผ่นพับจะไม่มีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ “Allergi-Care” เนื่องจากผิดหลักกฎหมาย แต่จะทำการสื่อไปถึงผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีอื่นแทน เช่นการอ้างถึง website หรือการใช้ภาพที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์

สถานที่

1. ตามช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆ

งบประมาณที่คาดว่าจะ 50,000 บาท

- BTS & MRT Board

วัตถุประสงค์

1. สร้างการรับรู้ในตราสินค้าในกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก

ระยะเวลา ตุลาคม 2551 - มีนาคม 2552

รูปแบบ

เป็นการโฆษณาผ่านบอร์ดในสถานีหรือในรถไฟฟ้า BTS และรถไฟฟ้าหมอชิต การเลือกวิธีการนี้เป็นผลมาจากการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนในสังคมเมือง มีชีวิตประจำวันที่รีบเร่งรีบเร่ง จนอาจไม่มีเวลาดูแลสุขภาพได้

ด้วยข้อจำกัดทางกฎหมาย ทำให้บริษัทฯ สามารถนำไปใช้ได้เฉพาะในการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าเท่านั้น ไม่สามารถนำไปใช้โฆษณาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นรูปแบบการโฆษณาจึงใช้การนำเสนอโลโกมาสร้างความสนใจเพื่อนำไปสู่การค้นหาคำตอบเป็นหลัก และการแสดงช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆของบริษัทฯ

|                     |                     |                     |
|---------------------|---------------------|---------------------|
| งบประมาณที่คาดว่าจะ | ค่าใช้จ่ายในการผลิต | 30,000 บาท          |
|                     | ค่าใช้จ่ายโฆษณา     | 120,000 บาทต่อเดือน |



ภาพที่ 5.9 แสดงรูปแบบการโฆษณาโดยใช้ BTS&MRT Board

#### การประชาสัมพันธ์ (Public relation)

- งานเปิดตัวบริษัท

##### วัตถุประสงค์

1. แนะนำบริษัทและผลิตภัณฑ์แรกของบริษัทให้รู้จักในวงกว้าง
2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทและผลิตภัณฑ์ฯ

ระยะเวลา เดือนกรกฎาคม 2551

##### รูปแบบ

บริษัทฯจะจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวบริษัท โดยจะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์แรกของบริษัทในนาม “Allergi care” โดยเชิญสื่อมวลชนทุกแขนงมาร่วมงานเลี้ยงสังสรรค์ ภายในงานจะมีการแนะนำคุณสมบัติและประโยชน์ของสารเคอร์ซีติน พร้อมกับชูจุดขายในการเป็นแบรนด์ที่จะสร้างความสุขด้วยการมีสุขภาพที่ดี พร้อมไปกับการแสดงรูปภาพที่ใช้สื่อความหมายถึงความสามารถในการป้องกันอาการภูมิแพ้แทนคำพูด

งบประมาณที่คาดว่าจะ 700,000 บาท

- การประชาสัมพันธ์งานวิจัยประสิทธิภาพของเคอร์ซีตินต่อการป้องกันอาการภูมิแพ้

##### วัตถุประสงค์

1. สร้างความมั่นใจในการบริโภคทั้งทดลองใช้และบริโภคซ้ำ
2. สร้างความมั่นใจต่อระยะเวลาเห็นผลของการบริโภค

#### ระยะเวลา

1. ช่วงวิจัย : ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม จนถึง ตุลาคม 2551
2. ช่วงเผยแพร่ : เริ่มตั้งแต่พฤศจิกายน 2551 จนถึง กุมภาพันธ์ 2552

#### รูปแบบ

บริษัทจะดำเนินการว่าจ้างแพทย์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านภูมิแพ้เป็นผู้ควบคุมการวิจัยผลของผลิตภัณฑ์ในอาสาสมัคร โดยค่าใช้จ่ายทั้งหมดบริษัทจะเป็นผู้รับผิดชอบเอง

ผลของงานวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อบริษัทเป็นอย่างมาก เนื่องจากบริษัทสามารถนำผลงานวิจัยมาใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างให้เกิดความเข้าใจและความมั่นใจในการบริโภคได้เป็นอย่างดี โดยบริษัทจะประชาสัมพันธ์ผลการวิจัยผ่านทางสื่อต่างๆ รวมถึงวารสารทางการแพทย์และเภสัชกร เพื่อสร้างการยอมรับเพิ่มขึ้น นอกจากนี้จะมีการนำผลการวิจัยไปลงใน website ของทางบริษัทเสริมกับการแสดงความคิดเห็นแสดงความพึงพอใจในประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ของสมาชิก

#### งบประมาณที่คาดว่าจะ

|                            |         |     |
|----------------------------|---------|-----|
| 1. ค่าจ้างแพทย์คุมงานวิจัย | 300,000 | บาท |
| 2. ค่าตอบแทนอาสาสมัคร      | 200,000 | บาท |
| 3. ค่าอุปกรณ์และผลิตภัณฑ์  | 100,000 | บาท |
| รวม                        | 600,000 | บาท |

## **2. การตลาดกิจกรรม (Event Marketing)**

สำหรับเครื่องมือการตลาดกิจกรรมที่ใช้ บริษัทจะเน้นไปยังกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริงได้เป็นหลัก

- งานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

#### วัตถุประสงค์

1. สร้างการรับรู้ตราสินค้า “Allergi-Care”
2. กระตุ้นให้เกิดการทดลองบริโภคสินค้า

ระยะเวลา เฉลี่ยทุกไตรมาส หรือทุกครั้งที่มีการแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ

### รูปแบบ

ออกบูธแสดงและจำหน่ายสินค้าในงานแสดงสินค้า มุ่งเน้นที่การสร้างการรับรู้มากกว่าจัดจำหน่าย จึงเน้นที่การให้ความรู้เกี่ยวกับโรคภูมิแพ้ และ Quercetin พร้อมไปกับการสร้างการรับรู้ในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายถึงตราสินค้า “Allergi-Care” ในฐานะผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ในการป้องกันอาการภูมิแพ้จากการมีส่วนร่วมประกอบของ Quercetin

ภายในงานจะมีการแจกสินค้าตัวอย่างให้กับผู้ที่สามารถตอบคำถามของทางบริษัทได้ถูกต้อง โดยคำถามจะเกี่ยวข้องกับโรคภูมิแพ้ และคุณสมบัติของ Quercetin เป็นหลัก ซึ่งจะก่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้าในผู้ได้รับสินค้าตัวอย่าง ขณะเดียวกันก็สร้างความสนใจในกลุ่มผู้มาร่วมงานได้เป็นอย่างดี

งบประมาณที่คาดว่าจะ 150,000 บาท/ครั้ง

- การจัดงานให้ความรู้โรคภูมิแพ้ของสมาคมโรคภูมิแพ้และอิมมูโนวิทยาแห่งประเทศไทย

โดยปกติสมาคมภูมิแพ้ฯ รวมถึงสมาคมที่เกี่ยวข้องเช่น สมาคมโรคหอบหืดแห่งประเทศไทย มักจัดงานให้ความรู้เกี่ยวกับโรคภูมิแพ้เป็นประจำปีละหลายครั้งและมีการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างดีอยู่แล้ว ดังนั้นการเข้าร่วมในงานที่สมาคมภูมิแพ้ฯ จัดขึ้น จึงก่อให้เกิดประโยชน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

### วัตถุประสงค์

1. สร้างการรับรู้ถึงคุณสมบัติของ Quercetin
2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า
3. กระตุ้นให้เกิดการทดลองบริโภคสินค้า

ระยะเวลา เฉลี่ยทุกไตรมาส หรือทุกครั้งที่สมาคมโรคภูมิแพ้และอิมมูโนวิทยาแห่งประเทศไทยจัดงานเพื่อผู้ป่วยภูมิแพ้

### รูปแบบ

ร่วมในงานที่สมาคมโรคภูมิแพ้และอิมมูโนวิทยาแห่งประเทศไทยจัดขึ้นโดยการออกบูธของบริษัท อย่างไรก็ตามจะไม่มีการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานลักษณะนี้ เนื่องจากไม่เหมาะสมนัก บริษัทจะใช้การเชิญผู้เชี่ยวชาญเพื่อบริการตอบคำถามเกี่ยวกับโรคภูมิแพ้ให้กับผู้ร่วมงาน พร้อมกับเชิญชวนให้ผู้ร่วมงานตรวจสอบสารก่อภูมิแพ้ของตนเองได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายที่บูธของบริษัทฯ

บริเวณนุชจะมีการให้ความรู้เกี่ยวกับโรคภูมิแพ้ พร้อมกับโฆษณา “ศูนย์เพื่อน ภูมิแพ้” และ websiteของบริษัทฯ แทนการโฆษณาถึงตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งนับเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

งบประมาณที่คาดว่าจะ 500,000 บาท/ครั้ง

- การนำเสนอผ่านทางการประชุมประจำเดือนของร้านขายยา modern trade

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของ Quercetin และผลิตภัณฑ์ “Allergi-Care”
2. เพื่อเป็นการย้ำเตือน(remind) ให้กับเภสัชกรในการจ่ายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า
3. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสัมมนามีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ “Allergi-Care” จนสามารถ แนะนำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการบริโภคได้

ระยะเวลา ร้าน Boots เข้าร่วมในช่วงเดือนกรกฎาคมหรือสิงหาคม 2551

ร้าน Watson, Fascino, P&F เข้าร่วมในช่วงตั้งแต่เดือนธันวาคม 2551

รูปแบบ

จัดการบรรยายโดยวิทยากรผู้มีความรู้ทางด้านโรคภูมิแพ้ซึ่งเป็นที่ยอมรับของ เภสัชกร เน้นการให้ข้อมูลประโยชน์ของ Quercetin เพื่อให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ “Allergi-Care”

งบประมาณที่คาดว่าจะ

ค่าอาหาร, ค่าวิทยากร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 250,000 บาท

- การจัดการบรรยาย “Quercetin กับการป้องกันอาการภูมิแพ้” สำหรับแพทย์ และเภสัชกร ร้านขายยาชั้นนำทั่วไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของ Quercetin และผลิตภัณฑ์ “Allergi-Care”
2. เพื่อเป็นการย้ำเตือน(remind) ให้กับแพทย์และเภสัชกรในการจ่ายผลิตภัณฑ์ ให้กับผู้มาทำการรักษา
3. เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสัมมนามีความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ “Allergi-Care” จนสามารถ แนะนำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการบริโภคได้

ระยะเวลา 2 เดือนหลังวางจำหน่ายสินค้าสำหรับแพทย์ของโรงพยาบาล  
เดือนมกราคม และเมษายน 2552 สำหรับเภสัชกรร้านขายยา

รูปแบบ

จัดการบรรยายโดยวิทยากรผู้มีความรู้ทางด้านโรคภูมิแพ้ซึ่งเป็นที่ยอมรับของ  
แพทย์และเภสัชกร เน้นการให้ข้อมูลประโยชน์ของ Quercetin เพื่อให้เกิดความเข้าใจใน  
ผลิตภัณฑ์ “Allergi-Care”

สำหรับการเชิญผู้เข้าร่วมจะให้การเชิญโดยพนักงานขายของบริษัท

สถานที่จัดกิจกรรม ห้องประชุมภายในโรงแรม

งบประมาณที่คาดว่าจะ

ค่าอาหาร, ค่าวิทยากร และค่าใช้จ่ายอื่นๆ รวมทั้งสิ้น 300,000 บาท

### 3. การใช้พนักงานขาย(Sales force)

- พนักงานขายให้กับหน่วยธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายและยอดขายให้สูงขึ้น

ระยะเวลา การขายในโรงพยาบาลหรือคลินิกภูมิแพ้ เริ่มตั้งแต่เดือนแรกที่จำหน่าย  
การขายร้านขายยาชั้นนำทั่วไป เริ่มตั้งแต่เดือนมกราคม 2552

รูปแบบ

บริษัทจะจัดส่งพนักงานขายไปยังหน่วยธุรกิจต่างๆ โดยในช่วงแรกจะใช้พนักงาน  
ขายที่เป็นเภสัชกรหรือจบการศึกษาจากคณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีการอาหาร เข้าไป  
เสนอขายผลิตภัณฑ์ให้กับโรงพยาบาลหรือคลินิกภูมิแพ้ โดยจะได้รับผลตอบแทนต่างหาก  
จากเงินเดือนประจำตามยอดขายที่ทำได้

ในส่วนของร้านขายยาชั้นนำทั่วไป บริษัทจะให้พนักงานขายเข้าไปทำการเสนอ  
ขายผ่านร้านขายยาเหล่านั้น โดยจะได้รับผลตอบแทนต่างหากจากเงินเดือนประจำตาม  
ยอดขายการส่งผลิตภัณฑ์ของร้านขายยานั้นๆ

งบประมาณที่คาดว่าจะ เงินเดือนรวมกับผลตอบแทนประมาณ 120,000 บาทต่อเดือน

- พนักงาน ณ จุดขาย

วัตถุประสงค์

1. ให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค
2. สร้างยอดขายผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น

ระยะเวลา พนักงานขายของบริษัทเริ่มตั้งแต่กรกฎาคม 2551 จนถึงมีนาคม 2552  
การแบ่งส่วนแบ่งให้กับพนักงานร้านค้าทำตลอดระยะเวลาจำหน่าย

รูปแบบ

บริษัทจะจัดส่งพนักงานขายของบริษัทไปยังช่องทางการจำหน่ายที่เป็นร้านที่มีจำนวนลูกค้าเข้ามาใช้บริการมาก เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยพนักงานขายของบริษัทจะหมุนเวียนไปแต่ละสาขาเพื่อสามารถให้คำแนะนำแก่กลุ่มเป้าหมายในหลากหลายพื้นที่ได้ โดยบริษัทจะจัดจ้างเป็นพนักงานชั่วคราวและจะได้รับผลตอบแทนต่างหากจากเงินเดือนประจำ 3% ของยอดขายที่ทำได้

ในส่วนช่องทางที่บริษัทไม่ได้ส่งพนักงานขายเข้าไป บริษัทจะให้ส่วนแบ่งกับพนักงานแนะนำผลิตภัณฑ์ของทางร้านค้าเอง โดยจะให้ผลตอบแทน 10 บาทต่อยอดขาย

1. กล้อง เพื่อให้พนักงานของร้านค้ามีแรงจูงใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้กับลูกค้า โดยผลตอบแทนดังกล่าวสามารถเพิ่มขึ้นได้ตามความเหมาะสมจากการแข่งขันในร้านค้านั้น

งบประมาณที่คาดว่าจะ ผลตอบแทน 5% ของยอดขาย

#### 4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

- ส่วนลดการขายสำหรับหน่วยธุรกิจ

วัตถุประสงค์

1. เพิ่มปริมาณการสั่งซื้อของหน่วยธุรกิจ

ระยะเวลา ตลอดระยะเวลาจัดจำหน่าย

รูปแบบ

แบ่งเป็นการจำหน่ายผ่านพนักงานขายของบริษัทไปยังโรงพยาบาลและการจำหน่ายไปยังร้าน Modern Trade ต่างๆ

กรณีจำหน่ายผ่านพนักงานขายไปยังโรงพยาบาล ซึ่งโดยปกติจะมอบสินค้าส่วนเพิ่ม 20% ของปริมาณสั่งซื้อเป็นปกติอยู่แล้ว แต่หากมีการสั่งซื้อเป็นปริมาณมากจะเพิ่มปริมาณสินค้าส่วนเพิ่มให้เป็น 30% ของปริมาณสั่งซื้อ

กรณีร้าน Modern Trade ต่างๆ หากสั่งซื้อในปริมาณมาก บริษัทฯจะมอบสินค้าส่วนเพิ่ม 10% ของปริมาณสั่งซื้อ

- ส่วนลดการขายสำหรับผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. กระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปริมาณมากขึ้น

ระยะเวลา      ทุกไตรมาส เฉลี่ยครั้งละ 1-2 สัปดาห์

รูปแบบ

ลดราคาสินค้าเป็นช่วงๆ โดยเฉลี่ยไตรมาสละ 1 ครั้ง โดยใช้การขายผลิตภัณฑ์สองชั้นขึ้นไปในราคาที่ลดต่ำลง โดยราคาที่ลดลงจะไม่ต่ำกว่าราคาที่สมาชิกของบริษัทได้รับ

## 5. การตลาดทางตรง(Direct marketing)

- Website ของบริษัทฯ (www.allergi\_care.co.th)

วัตถุประสงค์

1. สร้างความเข้าใจในคุณสมบัติของ Quercetin
2. สร้างการรับรู้ในตราสินค้า
3. สร้างความมั่นใจในการทดลองบริโภค
4. สร้างระบบฐานสมาชิกของบริษัท

ระยะเวลา      ตลอดระยะเวลาจำหน่าย โดยใช้ช่วงเวลาเตรียมผลิตล็อตแรกในการสร้าง website และระบบฐานข้อมูล

รูปแบบ

Website ของบริษัทฯ เป็นช่องทางที่จะให้รายละเอียดต่างๆต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยจะประกอบไปด้วยส่วนแสดงคุณสมบัติของ Quercetin และสารประกอบอื่นๆ, รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ต่างๆของบริษัทฯ (ซึ่งในช่วงแรกมีเพียง "Allergi-Care") ส่วน "testimonial" ซึ่งเป็นการรวบรวมประสบการณ์ดี ๆ จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทฯ มานำเสนอต่อผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการทดลองบริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นบริษัทจะจัดทำ link เพื่อไปยัง

webpage “ศูนย์เพื่อนภูมิแพ้” ซึ่งจะเป็นการรวบรวมข้อมูลข่าวสารทั้งหมดเกี่ยวกับโรคภูมิแพ้ มีการถาม-ตอบปัญหาจากแพทย์เฉพาะทางด้านโรคภูมิแพ้ โดยจะเปิดโอกาสให้ผู้สนใจทุกคนสามารถเข้ามาเยี่ยมชมได้ โดยศูนย์เพื่อนภูมิแพ้นี้เองจะเป็นสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ร่วมกับ website ของบริษัท เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนั้นใน website ของทางบริษัทจะมีส่วนของการส่งสินค้าทางไปรษณีย์ รวมถึงการสมัครสมาชิกของบริษัท ซึ่งสมาชิกของบริษัทจะต้องมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ล่วงหน้าเป็นจำนวน 12 เดือนในราคาที่ต่ำกว่าราคาท้องตลาด โดยจะจัดส่งไปรษณีย์เป็นประจำทุกเดือน พร้อมกับสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่สมาชิกจะได้รับ ซึ่งจะได้กล่าวต่อไป

#### งบประมาณที่คาดว่าจะ

|                         |         |        |
|-------------------------|---------|--------|
| 1. สร้าง Website        | 200,000 | บาท    |
| 2. ดูแลและพัฒนา Website | 100,000 | บาท/ปี |

#### 6. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

- การจัดการกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิก

##### วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อตราสินค้าของบริษัทให้มากที่สุด
2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าที่มุ่งจะสร้างความสุขด้วยสุขภาพที่ดี

ระยะเวลา           ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2552 เป็นต้นไป โดยจะจัดทุกๆ 2 เดือน

##### รูปแบบ

บริษัทจะให้สิทธิประโยชน์สำหรับสมาชิกของบริษัทด้วยการจัดการกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพหรือกิจกรรมสันทนาการต่างๆ ที่กระทำร่วมกันระหว่างสมาชิก ไม่ว่าจะเป็นการเข้าคอร์สสุขภาพต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การสอนทำอาหารเพื่อสุขภาพ การอบรมวิธีปฏิบัติตนเพื่อสุขภาพที่ดี รวมถึงการร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น โดยจะคัดเลือกสถานที่ในต่างจังหวัดที่มีธรรมชาติที่สวยงาม เพื่อเสริมสร้างความสุขให้กับสมาชิกตามสโลแกนของบริษัท

บริษัทจะทำการคัดเลือกจากสมาชิกผู้แจ้งความจำนงค์จะขอเข้าร่วมกิจกรรม โดยจะทำการแจ้งรายชื่อผู้ได้รับคัดเลือกผ่านทางเว็บไซต์และวารสารของบริษัท สมาชิกจะ

สามารถนำผู้ติดตามไปได้ 1 ท่านหรือมากกว่า โดยจำนวนของผู้เข้าร่วมจะขึ้นอยู่กับกิจกรรมและความเหมาะสมของสถานที่

นอกจากนั้นบริษัทจะมีการเชิญชวนสื่อมวลชนจากนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ต่างๆ เพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของบริษัทอีกทางหนึ่ง  
งบประมาณที่คาดว่าจะ 150,000 บาทต่อครั้ง

- การจัดทำวารสารส่งให้กับสมาชิก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อตราสินค้าของบริษัทให้มากที่สุด
2. สร้างความน่าเชื่อถือในการเป็นบริษัทที่มุ่งเน้นในเรื่องสุขภาพที่ดี

ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม 2552 เป็นต้นไปโดยจัดส่งเป็นประจำทุกเดือน

รูปแบบ

บริษัทจะจัดทำวารสารจัดส่งให้กับสมาชิกเป็นประจำทุกเดือนพร้อมกับผลิตภัณฑ์ โดยเนื้อหาภายในวารสารจะประกอบไปด้วยบทความเพื่อสุขภาพต่างๆ ทั้งด้านการปฏิบัติตนต่อโรครุม്മีแพ้วรวมถึงด้านสุขภาพอื่นๆ นอกจากนั้นยังมีรายละเอียดและภาพการทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกที่ผ่านมา เพื่อสร้างความสนใจให้กับสมาชิกท่านอื่นในการเข้าร่วมกิจกรรมของบริษัทในคราวต่อไป

งบประมาณที่คาดว่าจะ 50,000 บาทต่อเดือน

- การทำ Co-promotion

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อตราสินค้าของบริษัทให้มากที่สุด

ระยะเวลา ตั้งแต่เดือนมกราคม 2552 เป็นประจำทุกเดือน

รูปแบบ

บริษัทจะทำการจัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร โรงแรม สปา โดยจะจัดส่งเป็นคูปองหรือบัตรส่วนลดให้กับสมาชิกผ่านทางวารสารที่จัดส่งเป็น

ประจำทุกเดือน โดยถ้าหากเป็นสมาชิกแบบรายปีจะได้รับสิทธิพิเศษที่สูงกว่าสมาชิกแบบ 6 เดือน

งบประมาณที่คาดว่าจะ 100,000 บาทต่อเดือน

#### ■ **การควบคุมแผนการสื่อสารการตลาด**

บริษัทฯ ได้มีนโยบายในการควบคุมแผนการสื่อสารต่างๆ ที่ได้จัดทำขึ้น เพื่อวัดประสิทธิภาพของการสื่อสาร และกิจกรรมทางการตลาด อันเป็นแนวทางในการนำมาปรับและใช้ในการวางแผนทางการตลาดต่อไป

#### **การควบคุมการดำเนินงานและประเมินผลเครื่องมือทางการสื่อสาร**

1. การโฆษณา
  - ความถูกต้องในรายละเอียดและตอบวัตถุประสงค์ของการจัดทำป้ายผ้า อาร์ทเวอร์ก งานโฆษณา (Art Work) และแผ่นพับ
  - จำนวนแผ่นพับที่ได้มีการกระจายอย่างทั่วถึงและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ
  - จำนวนผู้ที่มาสอบถามถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทและยอดขายที่เพิ่มขึ้น
2. กิจกรรมทางการตลาด
  - ความพึงพอใจของผู้ร่วมงาน
  - ปริมาณของผู้มาชมบูธของบริษัท
  - การยอมรับของแพทย์และเภสัชกร
3. การประชาสัมพันธ์
  - จำนวนสื่อมวลชนที่มาร่วมงานเปิดตัวบริษัท
  - การตอบรับในผลิตภัณฑ์หลังมีการประชาสัมพันธ์งานเปิดตัวบริษัท
  - ยอดขายที่สูงขึ้นภายหลังจากมีการประชาสัมพันธ์ผลการวิจัย
4. การใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขาย
  - ยอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น
5. การตลาดทางตรง
  - จำนวนผู้เข้าเยี่ยมชม website
  - ยอดขาย และปริมาณการขายที่เพิ่มขึ้น
  - จำนวนการแสดงความคิดเห็นใน website

- จำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้น
6. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
- จำนวนสมาชิกที่เพิ่มขึ้นในแต่ละเดือน
  - จำนวนผู้แจ้งความต้องการขอเข้าร่วมกิจกรรม
  - การสำรวจความพึงพอใจของสมาชิก

ผลที่ได้จากการควบคุมและดำเนินงานจะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงแผนการสื่อสารการตลาดต่างๆ ให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น โดยพิจารณา ร่วมกับการวัดผลการดำเนินงานเทียบกับเป้าหมายทางการตลาดที่วางไว้

| กิจกรรมทางการตลาด                   | ช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ |      |      |      |      |      | ช่วงเจริญเติบโต |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
|-------------------------------------|--------------------|------|------|------|------|------|-----------------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|------|------|------|
|                                     | ก.ค.               | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค.            | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. |
|                                     | 51                 | 51   | 51   | 51   | 51   | 51   | 52              | 52   | 52    | 52    | 52   | 52    | 52   | 52   | 52   | 52   | 52   | 52   |
| การโฆษณา (Advertising)              |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| • การโฆษณาทางนิตยสาร                |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| • แผ่นพับ                           |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| • BTS & MRT board                   |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketng)  |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| • งานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| • การจัดงานของสมาคมโรคภูมิแพ้ฯ      |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| • การประชุมของร้าน modern trade     |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| • การบรรยายสำหรับแพทย์ และเภสัชกร   |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| • งานเปิดตัว                        |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| • งานวิจัยประสิทธิภาพ               |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| การใช้พนักงานขาย(Sales force)       |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| • พนักงานขายให้กับหน่วยธุรกิจ       |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| • พนักงาน ณ จุดขาย                  |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| • ส่วนลดการขายสำหรับหน่วยธุรกิจ     |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| • ส่วนลดการขายสำหรับผู้บริโภค       |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| การตลาดทางตรง(Direct marketing)     |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| • Website ของบริษัทฯ                |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า      |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| • การจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างสมาชิก |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| • การจัดทำวารสารส่งให้กับสมาชิก     |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |
| • การทำ Co-promotion                |                    |      |      |      |      |      |                 |      |       |       |      |       |      |      |      |      |      |      |