

บทที่ 4

แผนการตลาด

4.1 กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Segmentation)

กลุ่มตลาดเป้าหมายของบริษัทฯ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมคอสมेटิกส์
2. กลุ่มคลินิก/สถาบันเสริมความงาม
3. กลุ่มโรงพยาบาลที่มีแผนกคอสมेटิกส์

ทั้งนี้ บริษัทกำหนดช่วงเวลาในการเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายไว้ ดังนี้

ปี 2553-2554

บริษัทจะเริ่มเข้าสู่ตลาดโดยมุ่งเน้นที่ตลาดผู้ผลิตเครื่องสำอาง โดยในระยะแรก มุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่โรงงานอุตสาหกรรมคอสมेटิกส์ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลที่มีขนาดใหญ่และทุนการจดทะเบียนมากกว่า 15, 000,000 บาท จากนั้น ก็เริ่มกระจายเข้าสู่โรงงาน อุตสาหกรรมคอสมेटิกส์กลางและย่อย ตามลำดับ

ปี 2555

ขยายเข้าสู่กลุ่มคลินิก/สถาบันเสริมความงามและกลุ่มโรงพยาบาลที่มีแผนกคอสมेटิกส์ โดยเริ่มจากคลินิกเสริมความงามและโรงพยาบาลที่มีแผนกคอสมेटิกส์ ที่มีชื่อเสียงและมีหลากหลายสาขา เป็นหลัก ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล

ปี 2556

หลังจากที่ออกสู่ตลาดในกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้ระยะเวลาหนึ่ง จนเริ่มมีกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และสินค้าของบริษัทเริ่มเป็นที่ยอมรับแล้ว บริษัทจะทำการขยายตลาดไปสู่โรงงาน อุตสาหกรรมคอสมेटิกส์ กลุ่มคลินิกเสริม/สถาบันความงาม กลุ่มโรงพยาบาลที่มีแผนกคอสมेटิกส์ที่อยู่ในต่างจังหวัด ต่อไป

ตารางที่ 4.1

แสดงระยะเวลาการเข้าสู่ตลาดของบริษัท เ็นแคป จำกัด

ระยะเวลา	การเข้าสู่ตลาด
ปี 2553-2554	เข้าสู่โรงงานอุตสาหกรรมคอสเมติกส์ขนาดใหญ่และขยายสู่โรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก ตามลำดับ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
ปี 2555	ขยายเข้าสู่กลุ่มคลินิก/สถาบันเสริมความงาม กลุ่มโรงพยาบาลที่มีแผนกคอสเมติกส์ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล
ปี 2556	ไปสู่โรงงานอุตสาหกรรมคอสเมติกส์ กลุ่มคลินิก/สถาบันเสริมความงาม กลุ่มโรงพยาบาลที่มีแผนกคอสเมติกส์ที่อยู่ในต่างจังหวัด

สำหรับสัดส่วนยอดขายของผลิตภัณฑ์นั้น เริ่มต้นบริษัทจะมียอดขายทั้งหมดจากกลุ่มตลาดในกรุงเทพฯและปริมณฑล จากนั้น จึงเริ่มมียอดขายจากต่างจังหวัด โดยสัดส่วนยอดขายหลังจากที่ได้เข้าสู่ตลาดในกลุ่มต่างๆ แล้วเป็น ดังนี้

ตารางที่ 4.2

สัดส่วนส่วนแบ่งการตลาดแบบประมาณการ 5 ปี

ของผลิตภัณฑ์  โดยจำแนกตามกลุ่มตลาด

กลุ่มเป้าหมาย	2553	2554	2555	2556	2557
โรงงานอุตสาหกรรมคอสเมติกส์ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	100%	100%	80%	70%	60%
กลุ่มคลินิก/สถาบันเสริมความงาม กลุ่ม โรงพยาบาล ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล	-	-	20%	20%	20%
กลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในต่างจังหวัด	-	-	-	10%	20%

4.2 แผนการทำวิจัยตลาด

4.2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

สุพจน์ ลาภปรารณา กล่าวถึงการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด¹ ไว้ ดังนี้ เคล็ดลับสู่ความสำเร็จในธุรกิจนั้น บริษัทต้องสามารถประเมินสถานการณ์ตลาดได้อย่างแม่นยำด้วยการทำวิจัยตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อค้นหาช่องทางและโอกาสทางการตลาดส่งออกก่อนคู่แข่งอื่น รวมทั้งการทราบถึงอุปสรรคในตลาดต่างๆด้วย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดที่ดีจะนำความพร้อมมาสู่ผู้ส่งออกในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับสถานการณ์ และทันต่อเหตุการณ์ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น

และข้อสำคัญของการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดอีกอย่างหนึ่ง ก็คือ การค้นหาตลาดที่สินค้าของเรามีจุดแข็งและได้เปรียบคู่แข่ง และพร้อมที่จะค้นหาตลาดใหม่เมื่อสถานการณ์ตลาดเปลี่ยนแปลงไป หรือปรับกลยุทธ์ของสินค้าให้สามารถรักษาความได้เปรียบทางการตลาดต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด คือ การใช้วิธีการต่างๆ ของบริษัทเพื่อค้นหาคำตอบให้แก่บริษัทว่า ตลาดใดเป็นตลาดที่ดีที่สุดสำหรับแต่ละสินค้าของบริษัท ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดที่ดีจะต้องให้ข้อมูลด้านการตลาดแก่บริษัทได้ว่า

- * ตลาดที่มีการเจริญเติบโตเร็วที่สุด
- * แนวโน้มของตลาด
- * ลักษณะและสถานการณ์ของตลาด
- * สภาพการแข่งขันของตลาด

ทำไมต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด?

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการวางแผนการตลาด โดยเป็นการรวบรวมข้อมูลทั้งจากในบริษัท และจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือนอกบริษัท เพื่อช่วยใน

¹ สุพจน์ ลาภปรารณา, การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด, สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (<http://www.thaitextile.org/dataarticle/supot>)

การตัดสินใจเรื่องหลักๆ ที่สำคัญของการวางแผนการตลาดส่งออก 2 ประการ คือ การเลือกตลาดเป้าหมาย และการพัฒนากลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาด

1. การเลือกตลาดเป้าหมาย เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดที่รวบรวมข้อมูลที่น่าสนใจ ในด้านแนวโน้มเศรษฐกิจ ประชากร กฎหมายการค้าระหว่างประเทศ การเมือง การส่งเสริมการลงทุน/การค้า การควบคุมมาตรฐานสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภค Infrastructure ระบบการขนส่ง ระบบการเงิน รายได้ประชาชาติ ปริมาณการบริโภคของประเทศ กำลังซื้อสินค้าของผู้ผลิต เพื่อเป็นข้อมูลในการกำหนดตลาดประเทศเป้าหมาย

2. การเลือกกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาด เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อรวบรวมข้อมูลด้านการตลาดภายในประเทศเป้าหมาย อาทิ สภาพการแข่งขัน โครงสร้างราคา ช่องทางการจำหน่าย ระบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รสนิยมผู้บริโภค ฯลฯ เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ในการทำธุรกิจ เช่น การเลือกวิธีการส่งออกแบบ Direct/Indirect การเลือก partner ในการทำธุรกิจ (agent, distributor, representative, intermediary, retailer, wholesaler) การกำหนดราคาสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด การวางแผนโฆษณา/ประชาสัมพันธ์สินค้า

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด สามารถทำได้ 2 วิธี คือ

1. Field Research (Primary Data) ซึ่งทำได้โดยการเก็บข้อมูลโดยตรงจากตลาดด้วยวิธีการต่างๆ อาทิ

- การสัมภาษณ์ (interview) เป็นวิธีการเก็บข้อมูลด้านความคิดเห็นที่สามารถให้คำตอบได้อย่างเปิดกว้าง จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคหรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเรื่อง ทำได้โดยการเตรียมประเด็นคำถามที่สามารถให้ข้อมูลที่ต้องการได้ ข้อดีของการสัมภาษณ์จะให้ข้อมูลที่กว้างและอาจได้ข้อคิดเห็นที่ยังไม่ทราบหรือไม่สามารถคาดเดา คำตอบได้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการสัมภาษณ์ทำให้ได้ประเด็นข้อมูลที่กว้างทำให้สรุปผลของข้อมูลได้ยากและอาจไม่ชัดเจนนัก

- แบบสอบถาม (questionnaire) การออกแบบคำถามที่มีการระบุคำตอบที่แน่นอน ในเรื่องที่ทำกรวิจัยต้องการทราบ ซึ่งมักจะเป็นประเด็นที่เฉพาะสำหรับผู้ทำกรวิจัย และส่วนมากไม่สามารถหาข้อมูลที่ต้องการดังกล่าวจากแหล่งข้อมูลใด การใช้แบบสอบถามในการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดจะทำให้ได้ข้อมูลเฉพาะที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และสามารถสรุปผลการวิจัยได้อย่างง่ายดาย แต่การใช้แบบสอบถามผู้ออกแบบคำถามและคำตอบจะต้องระมัดระวังในการกำหนดคำตอบให้ครอบคลุมประเด็นที่สำคัญให้มากที่สุด รวมทั้งการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามด้วย
- การสำรวจตลาดด้วยตนเอง (market survey) การสังเกตการณ์ในตลาดด้วยตนเอง ซึ่งในการค้าระหว่างประเทศนั้น การสำรวจตลาดจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง ดังนั้น ควรวางแผนและกำหนดการเดินทางในการสำรวจตลาดล่วงหน้าให้ดีกว่า และผู้ที่ทำการสำรวจตลาดจะต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ด้านตลาดต่างประเทศที่ดี จึงจะสามารถเลือกสถานที่ในการสำรวจที่ดี และสามารถสังเกตการณ์เก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจด้านการตลาดได้อย่างครบถ้วน การสำรวจตลาดเป็นการเก็บข้อมูลที่วิธีหนึ่งและจำเป็นสำหรับการส่งออกที่จะทำการค้าระหว่างประเทศ เนื่องจากความแตกต่างด้านวัฒนธรรม พฤติกรรมผู้บริโภค ระบบการตลาด/การเงิน ฯลฯ ที่บางครั้งไม่สามารถให้รายละเอียดได้ในรายงานการวิจัยต่างๆ หรือจากคำบอกเล่าของผู้มีประสบการณ์ การสำรวจตลาดด้วยตนเองจะทำให้ให้นักการตลาดเข้าใจสภาพตลาดในเชิงปฏิบัติได้ดีขึ้น

ข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยวิธีนี้ จะทำให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการของบริษัท และสามารถช่วยในการตัดสินใจปัญหาเฉพาะของบริษัทได้

2. Desk Research (Secondary Data) การทำวิจัยตลาดจากแหล่งข้อมูลด้านการค้าที่มีอยู่อย่างมากมาย อาทิ หน่วยงานราชการ สมาคมการค้า หอการค้า ฯลฯ โดยรวบรวมข้อมูลสถิติการค้า สถานการณ์เศรษฐกิจ ราคาสินค้า เพื่อวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยจากข้อมูลที่ได้ การวิจัยวิธีนี้จะมีค่าใช้จ่ายในการวิจัยที่ถูกลงและสามารถทำได้รวดเร็ว เหมาะสำหรับการเริ่มต้นศึกษาตลาดเบื้องต้นและการเลือกตลาดประเทศแบบกว้างๆ ซึ่งในการตัดสินใจที่เฉพาะเรื่องสำหรับบริษัท อาจจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากการวิจัยด้วยวิธีอื่นๆ ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลที่ได้จากวิธีนี้มีข้อจำกัด คือ ข้อมูลเก่า ไม่ตรงตามความต้องการ การแบ่งหมวดสินค้ากว้างเกินไป ไม่มีแหล่งข้อมูลที่ต้องการ ไม่สามารถวัดความน่าเชื่อถือของข้อมูลได้

4.4.2 ขั้นตอนในการดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดของบริษัท

1. การค้นหาคำถามที่ต้องการทำวิจัย หรือการเจาะจงปัญหาด้านการตลาด เพื่อตั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย เมื่อบริษัทมีความต้องการปรับแผนการตลาด หรือต้องการแก้ไขปัญหาการตลาด บริษัทจะต้องให้ความหมายที่ชัดเจนเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องตามความต้องการ อาทิ บริษัทต้องการขยายตลาดจากในประเทศสู่ตลาดต่างประเทศ ดังนั้นวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดก็จะต้องมุ่งเน้นในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปว่าตลาดใดที่เป็นตลาดที่ดีที่สุดสำหรับสินค้าของบริษัท

2. การวางแผนการวิจัยและการดำเนินการวิจัย เป็นการออกแบบการวิจัยเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะกำหนดว่าต้องการข้อมูลอย่างไร จากที่ไหน จากใครและจะมีวิธีเก็บรวบรวมอย่างไร จากนั้น จึงเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการ

3. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแปลความหมายและสรุปข้อมูลที่เก็บรวบรวมตามแบบของการวิจัย

4. การสรุปผลการวิจัย เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการตลาด ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อการวางแผนธุรกิจ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ

ตารางที่ 4.3

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อการวางแผนธุรกิจ

ระดับ	ประเภทการวิเคราะห์ ข้อมูลทางการตลาด	วัตถุประสงค์
1	การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดแบบเบื้องต้น	● Monitor สถานการณ์ตลาด ● เพื่อหาโอกาสใหม่ๆ ทางการตลาด ● เพื่อเป็นการเตือนภัยจากการเปลี่ยนแปลงของตลาดจากเหตุการณ์ต่างๆ
2	การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Research for Market Selection)	● เพื่อนำโอกาสทางการตลาดมากำหนดตลาดเป้าหมาย ● ใช้ในการค้นหาตลาดที่มีความเป็นไปได้มากที่สุด และดีที่สุด
3	การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อการเข้าสู่ตลาด (Market Research for Market Entry)	● เพื่อค้นหากลยุทธ์และวิธีการเข้าสู่ตลาดที่ดีที่สุด ประกอบกับข้อมูลจากการพิจารณาจุดอ่อนจุดแข็งของบริษัท ● เพื่อการค้นหาและรวบรวมรายชื่อลูกค้าเป้าหมาย (Potential Buyers)

4.2.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดแบบเบื้องต้น

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดแบบง่าย ๆ เหมาะสำหรับนักการตลาดที่จะต้องมีการเฝ้ามองความเคลื่อนไหวของตลาดตลอดเวลาเพื่อหาโอกาสทางการตลาด ซึ่งโอกาสทางการตลาดใดมีความเป็นไปได้สำหรับบริษัทแล้ว ก็จะต้องมีการทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดที่ลงลึกในรายละเอียด สำหรับการกำหนดตลาดเป้าหมายหรือการหาวิธีเข้าสู่ตลาดต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดแบบเบื้องต้นของบริษัท เอ็นแคลป์ จำกัด ทำโดยการติดตามสถานการณ์/เหตุการณ์ทางต่างๆ ทั้งจากรายงานทางวิชาการและเว็บไซต์ต่างๆ อาทิ

- นโยบายด้านต่างๆของรัฐบาล เช่น นโยบายการส่งเสริมการลงทุน
- แนวโน้มของตลาดวิตามินซี ข้อมูลการนำเข้าของวิตามินซีในประเทศไทย รวมทั้ง แหล่ง/ผู้ผลิตวิตามินซี และคู่แข่งในอุตสาหกรรม
- แนวโน้มของตลาดอุตสาหกรรมคอสมेटิกส์ของไทย รวมทั้ง พฤติกรรมการเลือกใช้วิตามินซี ปัญหาและอุปสรรคของการใช้วิตามินซี ในอุตสาหกรรม
- ความเป็นไปได้ของงานวิจัยและการตอบสนองความต้องการของตลาด รวมทั้ง ทิศทางการวิจัยพัฒนาต่อยอดในอนาคต
- คุณสมบัติของโคโคซาน การนำมาใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ และการนำไปใช้ในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
- ปริมาณความพอเพียงของแหล่งวัตถุดิบที่สำคัญ ทั้ง วิตามินซี ,โคโคซาน

โดยการติดตามสถานการณ์ต่างๆ ก็เพื่อศึกษาหาโอกาสทางการตลาดของสินค้า บริษัทฯและกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้ง การวางแผนการบุกตลาดนั้นๆ

4.2.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market Research for Market Selection)

- ในขั้นตอนนี้ บริษัทได้ทำการขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้คำแนะนำด้านตลาด การดำเนินธุรกิจ กฎระเบียบต่างๆ ในการประกอบธุรกิจ การวางแผนธุรกิจ การวางแผนทางการเงิน การนำเข้า/ส่งออก ฯลฯ ซึ่งบริษัทฯได้ทำการขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน เช่น ดร. รังรอง ยกสำน , หัวหน้าฝ่ายวิจัยอุตสาหกรรมคอสมेटิกส์ของบริษัท อินเทอร์เน็ตชั่นแนล แลบบอราทอรีส์ จำกัด, รวมทั้ง ดร. วีระ ชินภัทร รามเดชะ เป็นต้น

4.2.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อการเข้าสู่ตลาด (Market Research for Market Entry)

บริษัทมีแผนการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อการเข้าสู่ตลาด ด้วยการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ผลิตเครื่องสำอางด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ในหัวข้อเรื่อง “ลักษณะการใช้วิตามินซีในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวิตามินซีในอุตสาหกรรมคอสเมติกส์” โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรที่อยู่ในสายงานวิจัยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องสำอางหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการสั่งซื้อวัตถุดิบของโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง จำนวน 40 โรงงาน

เนื่องจากโรงงานอุตสาหกรรมเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐาน GMP มีอยู่ทั้งสิ้น 65 โรงงาน² ซึ่งเป็นโรงงานผลิตสินค้าประเภท skin care อยู่ 40 โรงงาน³

4.2.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้บริษัทเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อวัตถุดิบประเภทวิตามินซี เพื่อใช้ในอุตสาหกรรมคอสเมติกส์
2. ช่วยให้บริษัทสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อวิตามินซีในอุตสาหกรรมคอสเมติกส์ได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด
5. เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตเครื่องสำอาง ให้ตรงกับที่ต้องการ
6. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของบริษัท เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน
7. ทำให้สามารถวางตำแหน่งทางกลยุทธ์และหลักการทางกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

² รายชื่อและที่ตั้งโรงงานผลิตเครื่องสำอางที่ได้รับมาตรฐาน Certificate of GMP, 2550

³ จากการสำรวจเบื้องต้นทางเว็บไซต์ของบริษัท และสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์

4.2.4 ผลการวิจัย

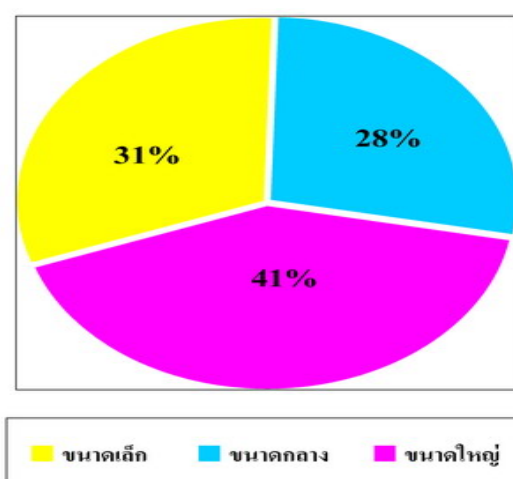
บริษัทนำแบบสอบถามในหัวข้อ “ลักษณะการใช้วิตามินซีในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวิตามินซีในอุตสาหกรรมคอสเมติกส์” ออกสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง ประมาณเดือน ส.ค. - ก.ย. 51 บุคลากรที่อยู่ในสายงานวิจัยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของโรงงาน อุตสาหกรรมเครื่องสำอางหรือผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการสั่งซื้อวัตถุดิบของโรงงาน อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง จำนวน 40 โรงงาน โดยมีบริษัทที่ให้ความร่วมมือในการตอบกลับ แบบสอบถาม 29 ราย

สรุปผลการสำรวจ “ลักษณะการใช้วิตามินซีในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง และ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อวิตามินซีในอุตสาหกรรมคอสเมติกส์”

ตารางที่ 4.4
ลักษณะสถานประกอบการ

ลักษณะสถานประกอบการ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ขนาดเล็ก (คนงานน้อยกว่า 50 คน)	9	31
ขนาดกลาง (คนงานตั้งแต่ 51–200 คน)	8	28
ขนาดใหญ่ (คนงานมากกว่า 201 คน)	12	41
รวม	29	100

ภาพที่ 4.1
แสดงสัดส่วนของลักษณะสถานประกอบการ



จากตารางที่ 4.4 และภาพที่ 4.1 ลักษณะสถานประกอบการของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสถานประกอบการขนาดใหญ่ จำนวน 12 ราย คิดเป็น 41 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือสถานประกอบการขนาดกลาง จำนวน 8 ราย คิดเป็น 31 เปอร์เซ็นต์ และสถานประกอบการขนาดเล็ก จำนวน 8 ราย คิดเป็น 28 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

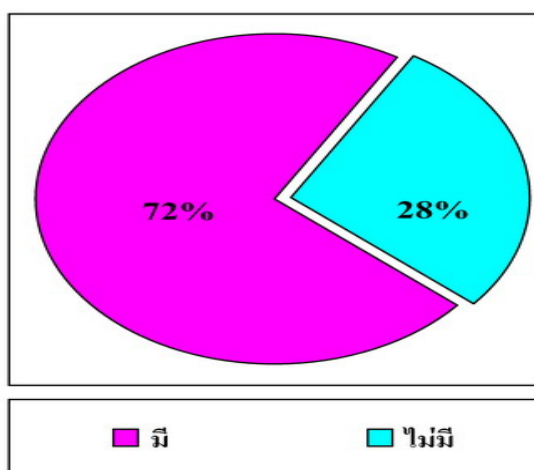
ตารางที่ 4.5

สรุปจำนวนสถานประกอบการที่มีการใช้วิตามินซีในการผลิตผลิตภัณฑ์

สั่งซื้อวิตามินซีใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
มี	21	72
ไม่มี	8	28
รวม	29	100

ภาพที่ 4.2

แสดงสัดส่วนจำนวนสถานประกอบการที่มีการใช้วิตามินซีในการผลิตผลิตภัณฑ์



จากตารางที่ 4.5 และภาพที่ 4.2 พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 29 ราย มีการใช้วิตามินซีในสถานประกอบการ จำนวน 21 ราย คิดเป็น 72 เปอร์เซ็นต์ และไม่มี จำนวน 8 ราย คิดเป็น 28 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

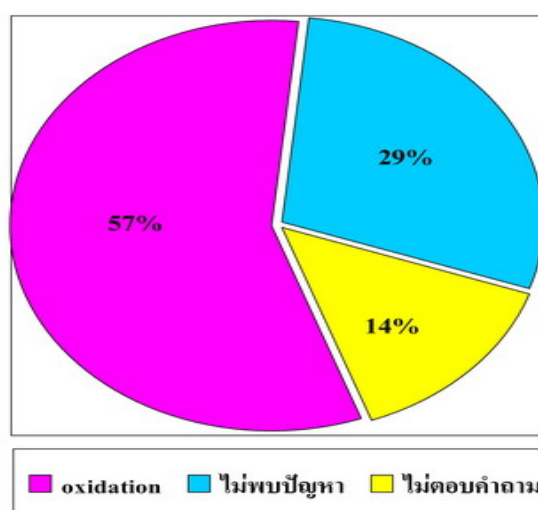
ตารางที่ 4.6

สรุปภาพรวมของปัญหาและอุปสรรคในการนำวิตามินซีมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ความไม่เสถียร (oxidation, เปลี่ยนสี, เปลี่ยนกลิ่น, ประสิทธิภาพต่ำ)	12	57
ไม่พบปัญหาและอุปสรรค	6	29
ไม่ตอบคำถาม	3	14
รวม	21	100

ภาพที่ 4.3

แสดงสัดส่วนของปัญหาและอุปสรรคในการนำวิตามินซีมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์



จากตารางที่ 4.6 และภาพที่ 4.3 พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการนำวิตามินซีมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก คือ ความไม่เสถียร (oxidation, เปลี่ยนสี, เปลี่ยนกลิ่น, ประสิทธิภาพต่ำ) จำนวน 12 ราย คิดเป็น 57 เปอร์เซ็นต์, ไม่พบปัญหาและอุปสรรค จำนวน 6 ราย คิดเป็น 29 เปอร์เซ็นต์ และไม่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 3 ราย คิดเป็น 14 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

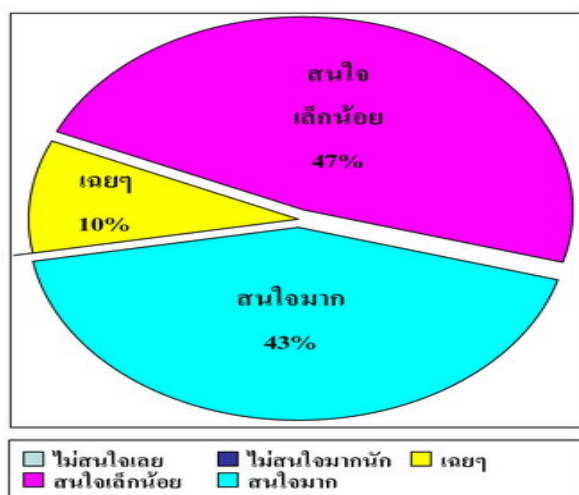
ตารางที่ 4.7

สรุปภาพรวมของความสนใจซื้อสินค้า หากทราบข้อมูลว่า
"วิตามินซีที่มีความเสถียรเพิ่มมากขึ้น และสามารถปลดปล่อยตัวยาได้ดี"

ทัศนคติ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ไม่สนใจเลย	-	0
ไม่สนใจมากนัก	-	0
เฉยๆ	2	10
สนใจเล็กน้อย	10	47
สนใจมาก	9	43
รวม	21	100

ภาพที่ 4.4

แสดงสัดส่วนความสนใจซื้อสินค้า หากทราบข้อมูลว่า
"วิตามินซีที่มีความเสถียรเพิ่มมากขึ้น และสามารถปลดปล่อยตัวยาได้ดี"



จากตารางที่ 4.7 และภาพที่ 4.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจซื้อสินค้าเล็กน้อย จำนวน 10 ราย คิดเป็น 47 เปอร์เซ็นต์, รองลงมา คือ สนใจมาก จำนวน 9 ราย คิดเป็น 43 เปอร์เซ็นต์, เฉยๆ จำนวน 2 ราย คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ และอื่นๆ ตามลำดับ

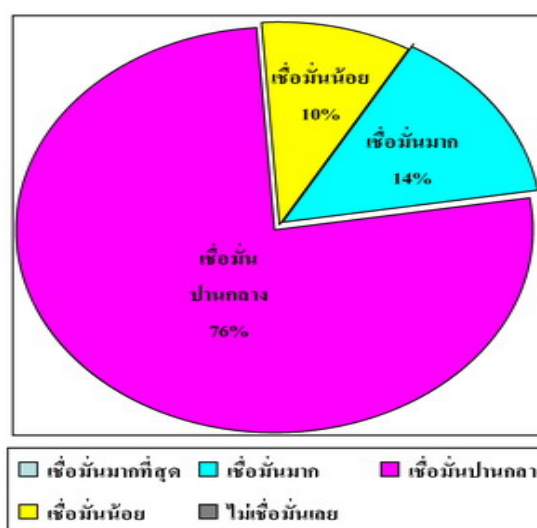
ตารางที่ 4.8

สรุปทัศนคติความเชื่อมั่นคุณภาพของสินค้าหากแหล่งผลิตสินค้าอยู่ภายในประเทศ

ทัศนคติ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
เชื่อมั่นมากที่สุด	-	0
เชื่อมั่นมาก	3	14
เชื่อมั่นปานกลาง	16	76
เชื่อมั่นน้อย	2	10
ไม่เชื่อมั่นเลย	-	0
รวม	21	100

ภาพที่ 4.5

แสดงสัดส่วนความเชื่อมั่นคุณภาพของสินค้าหากแหล่งผลิตสินค้าอยู่ภายในประเทศ

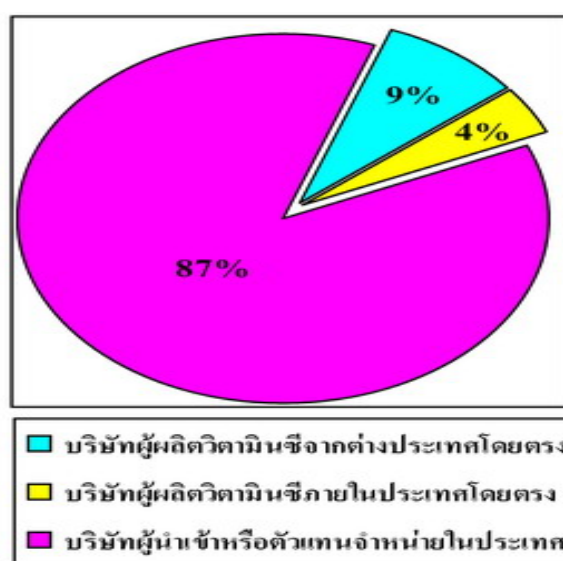


จากตารางที่ 4.8 และภาพที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติความเชื่อมั่นคุณภาพของสินค้าหากแหล่งผลิตสินค้าอยู่ภายในประเทศ ส่วนมาก คือ มีความเชื่อมั่นปานกลาง จำนวน 16 ราย คิดเป็น 76 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา คือ เชื่อมั่นมาก จำนวน 3 ราย คิดเป็น 14 เปอร์เซ็นต์, เชื่อมั่นน้อย จำนวน 2 ราย คิดเป็น 10 เปอร์เซ็นต์ และอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9
สรุปภาพรวมของแหล่งที่สั่งซื้อวิตามินซีในปัจจุบัน

แหล่งที่สั่งซื้อ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	หมายเหตุ
บริษัทผู้ผลิตวิตามินซีจากต่างประเทศโดยตรง	2	9	-
บริษัทผู้ผลิตวิตามินซีภายในประเทศโดยตรง	1	4	Vitamin mix
บริษัทผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายในประเทศ	20	87	-
รวม	23	100	-

ภาพที่ 4.6
แสดงสัดส่วนของแหล่งที่สั่งซื้อวิตามินซีในปัจจุบัน



จากตารางที่ 4.9 และภาพที่ 4.6 พบว่า ปัจจุบันผู้ตอบแบบสอบถามจะสั่งซื้อวิตามินซีจากบริษัทผู้นำเข้าหรือตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ มากที่สุด จำนวน 20 ราย คิดเป็น 87 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ สั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตวิตามินซีจากต่างประเทศโดยตรง จำนวน 2 ราย คิดเป็น 9 เปอร์เซ็นต์ และสั่งซื้อจากบริษัทผู้ผลิตวิตามินซีภายในประเทศโดยตรง จำนวน 1 ราย คิดเป็น 4 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

สรุปปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้ออนุภาคโคโคซานห่อหุ้มวิตามินซี

ปัจจัย/อันดับ	1	2	3	รวม
ความคุ้มค่าคุ้มราคา	13	3	-	16
การให้เครดิต หรือ สินเชื่อ	-	5	2	7
ส่วนลด	-	1	-	1
การสะสมยอด	-	-	-	0
บริการที่รวดเร็ว	-	2	7	9
ความสะดวกในการสั่งซื้อ	-	6	5	11
ตัวแทนจำหน่ายที่ดี	3	1	4	8
การรับประกันสินค้า	5	3	3	11
อื่นๆ	-	-	-	0

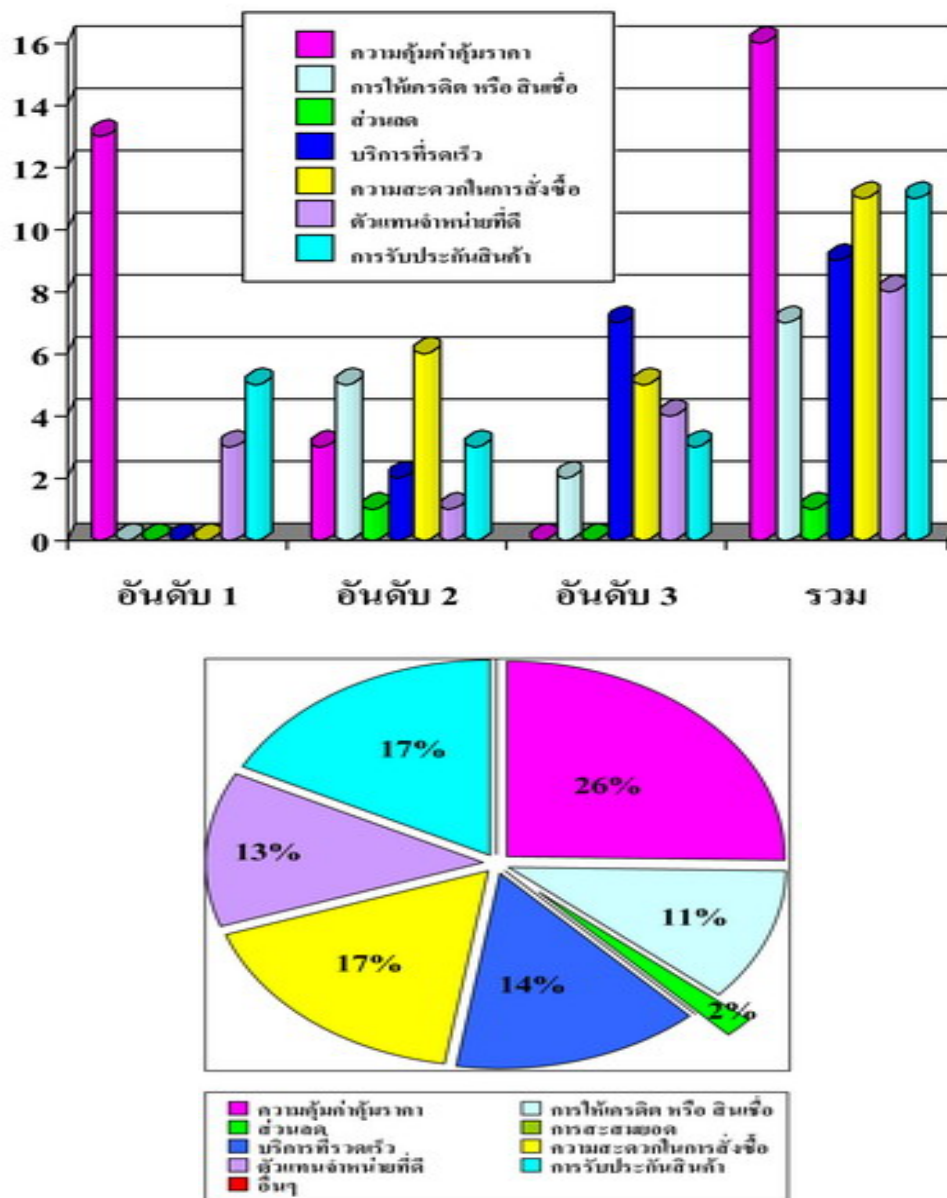
จากตารางที่ 4.10 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า

ลำดับความสำคัญอันดับ 1 ในการสั่งซื้อวัตถุดิบ คือ ความคุ้มค่าคุ้มราคา จำนวน 13 ราย, การรับประกันสินค้าจำนวน 5 ราย และ ตัวแทนจำหน่ายที่ดี จำนวน 3 ราย ตามลำดับ

ลำดับความสำคัญอันดับ 2 ในการสั่งซื้อวัตถุดิบ คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ จำนวน 6 ราย, การให้เครดิต หรือ สินเชื่อ จำนวน 5 ราย, การรับประกันสินค้าและความคุ้มค่าคุ้มราคา จำนวน 3 รายและ อื่นๆ ตามลำดับ

ลำดับความสำคัญอันดับ 3 ในการสั่งซื้อวัตถุดิบ คือ บริการที่รวดเร็ว จำนวน 7 ราย, ความสะดวกในการสั่งซื้อ จำนวน 5 ราย, ตัวแทนจำหน่ายที่ดี จำนวน 4 ราย และอื่นๆ ตามลำดับ

ภาพที่ 4.7
แสดงสัดส่วนปัจจัยอื่นๆ ในการตัดสินใจสั่งซื้อวัตถุดิบ

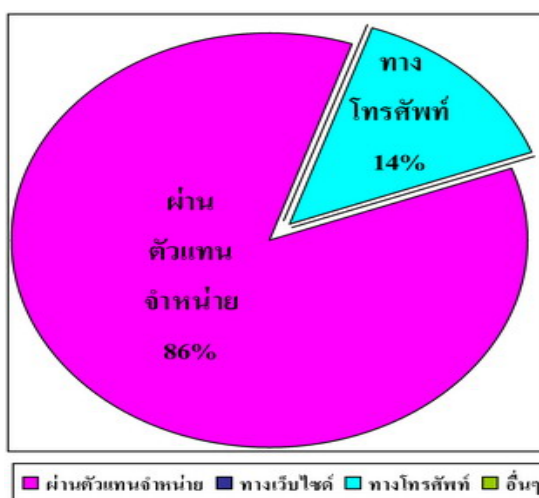


ภาพที่ 4.7 จากการประมวลผลคำตอบ พบว่า ปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจสั่งซื้อวัตถุดิบมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าคุ้มราคา จำนวน 26 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา คือ ความสะดวกในการสั่งซื้อและการรับประกันสินค้า จำนวน 17 เปอร์เซ็นต์, บริการที่รวดเร็วจำนวน 14 เปอร์เซ็นต์ และอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11
สรุปภาพรวมของช่องทางการสั่งซื้อสินค้าในปัจจุบัน

ช่องทางการสั่งซื้อ	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ผ่านตัวแทนจำหน่าย	18	86
ทางเว็บไซต์	-	0
ทางโทรศัพท์	3	14
อื่นๆ	-	0
รวม	21	100

ภาพที่ 4.8
แสดงสัดส่วนของช่องทางการสั่งซื้อสินค้าในปัจจุบัน

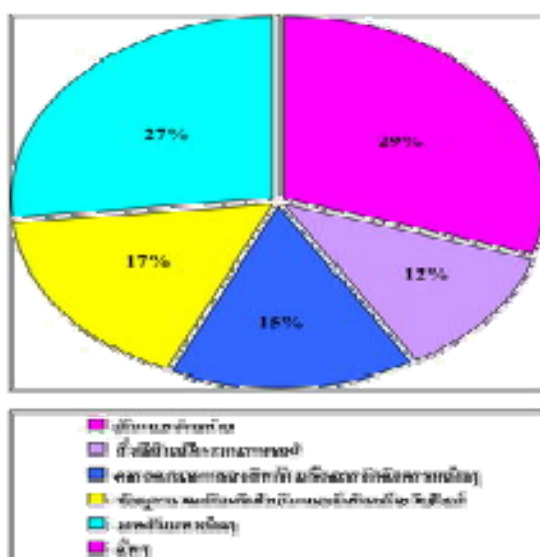


จากตารางที่ 4.11 และภาพที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามสั่งซื้อสินค้าผ่านตัวแทนจำหน่ายมากที่สุด จำนวน 18 ราย คิดเป็น 86 เปอร์เซ็นต์ รองลงมา คือ สั่งผ่านทางโทรศัพท์ จำนวน 3 ราย คิดเป็น 14 เปอร์เซ็นต์ และอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12
สรุปปัจจัยอื่นๆที่ในการตัดสินใจซื้อวิตามินซี

ปัจจัย	จำนวน	เปอร์เซ็นต์
ตัวแทนจำหน่าย	18	29
สิ่งตีพิมพ์ในวงการแพทย์	7	12
การออกงานแสดงสินค้า หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ	9	15
ข้อมูล/ความคิดเห็นในอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์	10	17
งานสัมมนาต่างๆ	16	27
อื่นๆ	-	-
รวม	60	100

ภาพที่ 4.9
แสดงสัดส่วนของปัจจัยอื่นๆที่ในการตัดสินใจซื้อวิตามินซี



จากตารางที่ 4.12 และภาพที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยอื่นๆที่ในการตัดสินใจซื้อวิตามินซีมากที่สุด คือ ตัวแทนจำหน่าย จำนวน 18 ราย คิดเป็น 29 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ งานสัมมนาต่างๆ จำนวน 16 ราย คิดเป็น 27 เปอร์เซ็นต์, จากข้อมูล/ความคิดเห็นในอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ จำนวน 10 ราย คิดเป็น 17 เปอร์เซ็นต์ และอื่นๆ ตามลำดับ

ทั้งนี้ เมื่อบริษัทได้ทราบความคิดเห็นและทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งบริษัทจะนำข้อมูลที่ได้มาเป็นปัจจัยในการพิจารณากลยุทธ์ทางการตลาดดังต่อไปนี้

4.3 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market Positioning)

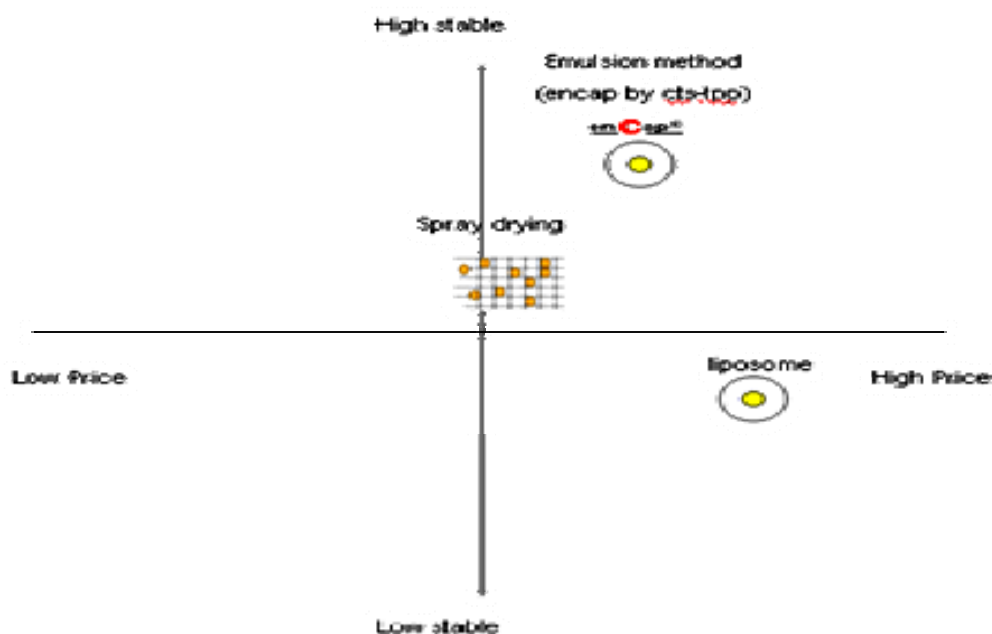
เมื่อบริษัททำการพิจารณาจากคู่แข่งในอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นบริษัทนำเข้าและ/หรือตัวแทนจำหน่ายวิตามินซีในประเทศไทย เห็นว่า ธุรกิจค้าส่งเคมีภัณฑ์มีการแข่งขันที่ไม่รุนแรง โดยปัจจุบันจะเน้นการแข่งขันที่คุณภาพของวัตถุดิบ (อ้างอิงจาก ผลการทดสอบคุณสมบัติของสารเคมี, ความเสถียรของสาร, แหล่งที่ผลิต, ความน่าเชื่อถือของบริษัท, ความคุ้มค่าคุ้มราคาเป็นสำคัญ)

อย่างไรก็ตาม วิตามินซีและ/หรืออนุพันธ์วิตามินซีที่ขายอยู่ในท้องตลาดปัจจุบันยังมีข้อบกพร่องในเรื่องความเสถียร กล่าวคือ สารเกิดการ Oxidation ได้ง่าย ความเสถียรต่ำ ทำให้มีปริมาณส่วนผสมของวิตามินซีในผลิตภัณฑ์ที่ขายในปัจจุบันต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานกำหนด ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงแสดงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของวิตามินซีได้ไม่ดีเท่าที่ควร ทำให้อนุภาคไคโตซานห่อหุ้มวิตามินซีหรือ  สามารถเข้ามาแข่งขันได้ เนื่องจาก คุณสมบัติด้านความเสถียรของสารที่ดีกว่า ด้วยกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัย แม้ราคาอาจสูงกว่าสินค้าตัวอื่นในท้องตลาดอยู่บ้างเล็กน้อยก็ตาม แต่เมื่อเทียบกับคุณสมบัติต่างๆและคุณสมบัติที่ได้รับแล้ว ถือว่า มีความคุ้มค่าคุ้มราคามาก

ดังจะเห็นได้จาก ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ที่ชัดเจนและโดดเด่นในด้าน “คุณภาพความเสถียรที่ดีและราคาไม่สูงมาก” ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความโดดเด่นกว่าสินค้าตัวอื่นๆในตลาด

ภาพที่ 4.10

ตำแหน่งทางการตลาดของอนุภาคโคโดซานห่อหุ้มวิตามินซี (enCap®)



4.4 การกำหนดส่วนแบ่งทางการตลาด

จากการนำเข้าวิตามินซีและ/หรืออนุพันธ์วิตามินซี ในปี 2549 มีปริมาณการนำเข้าทั้งสิ้น 1,444.3 ตัน คิดเป็นมูลค่า 322.36 ล้านบาท⁴ ประกอบกับสัดส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว ในปี 2550 ที่ผ่านมามีมูลค่า 5,900 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาว 50% ผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย 39% และผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวทั่วไป 11% อัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวขาวและผลิตภัณฑ์ลดริ้วรอย เพิ่มขึ้น 10% ต่อปี⁵ ทำให้ความต้องการวิตามินซีในตลาดเพิ่มขึ้น บริษัทตั้งเป้าหมายยอดขายไว้ที่ 10 ล้านบาทหรือคิดเป็นสัดส่วน 2.5 % ในปีแรกและต้องการเติบโตปีละไม่น้อยกว่า 10% และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนถึง 10 % ในปี 2557

⁴ฐานความรู้ด้านความปลอดภัยด้านสารเคมี (<http://www.chemtrack.org>)

⁵เอซีเอ็นเอน์ลาล่าสุด ,2550 (<http://www.thannews.th.com/>)

ตารางที่ 4.13

ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท

ปี	ปี 2550	ปี 2551	ปี 2552	ปี 2553	ปี 2554
ส่วนแบ่งตลาด	2.5%	3.5%	5.5%	7%	10%

4.5 กลยุทธ์ทางการตลาด

สำหรับกลยุทธ์ทางการตลาดที่บริษัทจะนำมาใช้ในการแข่งขันนั้น บริษัทจะกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดใน 4 ด้านด้วยกัน ดังนี้

4.5.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์4.5.1.1 กลยุทธ์ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation)

บริษัทจะเปิดตัวสินค้า “ enCap®” ในช่วงกลางปี 2552 โดยจะนำกลยุทธ์ด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) มาเป็นหลักในการทำตลาด นั่นคือ

- ความสามารถในการรักษาความเสถียรของวิตามินซีได้เพิ่มขึ้น ไม่สลายตัวง่ายเมื่อผ่านขบวนการผลิตและการเก็บรักษา
- ความสามารถในการเป็นสารต่อต้านอนุมูลอิสระ และเพิ่มความขาวให้แก่ผิว
- ความสามารถในการเกาะติดกับผิวหนัง และสามารถปลดปล่อยสารได้ดี
- ความสามารถในการคงความชุ่มชื้นสร้างความยืดหยุ่นให้แก่ผิว และลดความมันของผิวหนัง
- ความสามารถในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรีย
- ไม่ก่อให้เกิดพิษ

4.5.1.2 กลยุทธ์ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product Variations)

สินค้าในปัจจุบัน

ปัจจุบันตลาดค้าส่งเคมีภัณฑ์เป็นตลาดที่มีการแข่งขันไม่รุนแรง เนื่องจาก คุณภาพสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งแต่ละแหล่งผลิตจะมีความน่าเชื่อถือและความสามารถในการผลิตที่แตกต่างกัน บริษัทจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการใช้เทคนิคเฉพาะในการผลิตผสมผสานกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับเกิดความน่าเชื่อถือในสินค้า ทำให้มีความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้ โดยในช่วงแรก ทางบริษัทได้เน้นไปในเรื่องความเสถียรที่ดีขึ้น สามารถปลดปล่อยตัวยาได้ดี รวมถึง ความคุ้มค่าคุ้มราคาของสินค้า เมื่อเทียบกับสินค้าอื่นที่ขายในตลาดปัจจุบัน เป็นหลัก

สินค้าในอนาคต

ทางบริษัทเล็งเห็นว่า อนาคตคู่แข่งในอุตสาหกรรมต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นและมีต้นทุนที่ต่ำลง จึงมีการวางแผนพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยการพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเน้นที่ความหลากหลายและความสามารถในการประยุกต์ใช้งาน ให้อยู่ในสายการผลิต (Product Line) เดิมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ โดยพิจารณาจากขีดความสามารถหลักของบริษัท (Core Competencies) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการอันหลากหลายของตลาด โดยผลิตภัณฑ์ที่ทางบริษัทจะนำออกสู่ตลาดต่อไป คือ เอ็นแคปซีครีม (encap[®]c cream) เพื่อเป็นสินค้าใหม่ที่มีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นการเพิ่มกลุ่มตลาดเป้าหมายใหม่และเป็นการเพิ่มยอดขายของบริษัทอีกทางซึ่ง คาดว่า จะสามารถออกสู่ตลาดได้ภายในปี 2554

นอกจากนี้ บริษัท เอ็นแคป จำกัด ยังมีแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวอื่น ๆ และนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือ ต้องการรักษาคุณสมบัติของสารสำคัญในผลิตภัณฑ์ให้คงประสิทธิภาพและสามารถปลดปล่อยสารได้ดีเมื่อมีการสัมผัสกับผิวหนัง รวมทั้ง การเข้ากันในสูตรตำหรับที่หลากหลายขึ้นเพื่อประโยชน์สูงสุดในการใช้งาน ลดต้นทุนการผลิตและมีคุณภาพมาตรฐานที่ดีเพื่อให้เป็นที่เชื่อถือและได้รับการยอมรับจากทั้งตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ

ตารางที่ 4.14

แผนการพัฒนาดัชนีผลิตภัณฑ์ในอนาคต

ระยะเวลา	ผลิตภัณฑ์	คุณสมบัติ	กลุ่มเป้าหมาย
ปี 2554	เอ็นแคปซีครีม (encap®c cream)	เพิ่มประสิทธิภาพในการ บำรุงผิว สะดวกในการใช้	คลินิก/สถาบันเสริมความงาม, ผู้ใช้ (end use)
ปี 2555- 2556	เอ็นแคปซีโลแฟต (encap®c low fat)	ควบคุมปริมาณไขมัน	กลุ่มอุตสาหกรรมอาหารเพื่อ สุขภาพ

4.5.1.3 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

1. ตราสินค้า (Brand) หมายถึงชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือส่วนประกอบของสิ่งดังกล่าวที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายกำหนดใช้กับสินค้าหรือบริการของตนเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งกัน โดยบริษัทจะใช้แบรนด์ชื่อ “เอ็นแคป” ดังภาพ

ภาพที่ 4.11

แสดงตราสินค้าของบริษัท



2. เครื่องหมายการค้า (Trademark) หมายถึง ตราสินค้าที่ผู้ขายนำมาใช้และได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย โดยบริษัทจะนำชื่อจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ดังภาพ

ภาพที่ 4.12
แสดงเครื่องหมายการค้าของบริษัท



3. คำขวัญ (Mottoes and Slogans) หมายถึง กลุ่มคำ วลีหรือข้อความที่แสดงถึง บุคลิกหรือคุณภาพของสินค้า โดยบริษัทใช้คำขวัญว่า “The best innovative material” ซึ่งให้ความหมายถึง การผลิตวัตถุดิบจากนวัตกรรมใหม่ที่ดียิ่งที่สุด

ที่มาของตราสินค้า

- “C”หมายถึงสินค้าของบริษัทฯ คือ วิตามินซี
- “ap”หมายถึงสารตั้งต้นหรือชนิดของอนุพันธ์วิตามินซีตั้งต้นที่นำมาปรับปรุงคุณภาพ คือ Ascorbyl palmitate
- “encap” หรือ “en” ย่อมาจาก encapsulation เพื่อแสดงถึงกรรมวิธีในการผลิต และความเป็นเลิศด้านความเชี่ยวชาญในการห่อหุ้มสาร นอกจากนี้ ยังเป็นชื่อเดียวกับบริษัทฯจดทะเบียน ทำให้ง่ายต่อการจดจำทั้งตัวสินค้าและบริษัท
- วงกลมสีส้มล้อมรอบและวงกลมเล็กๆภายใน เป็นการสื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการห่อหุ้มสารได้ 100% และแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการดูดซึมและการปลดปล่อยสารได้ดี
- “The best innovative material” แสดงถึง มาตรฐานวัตถุดิบของบริษัทฯ เป็นการยกย่อง สินค้าว่า “เป็นวิตามินซีที่มีคุณภาพดีเยี่ยม” และเป็นการสื่อถึงความน่าเชื่อถือของบริษัทฯด้วย

4.5.1.4 กลยุทธ์ทางด้านบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ชั้น โดย

- บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก (Primary Package) เป็นถุง PE อย่างหนา เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เบื้องต้น ลดการปนเปื้อน และคงสภาพผลิตภัณฑ์
- บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง (Secondary Package) เป็นถุงเมทัลไลต์หิปป และปิดผนึกด้วยความร้อน ซึ่งป้องกันอากาศและแสง ไม่ให้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์ เพื่อลดการเกิดปฏิกิริยาเคมีเนื่องจากสภาวะแวดล้อมภายนอก คงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ สะดวกในการใช้งาน การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ พร้อมกับการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ นอกจากนี้ ยังมีตราผลิตภัณฑ์ และข้อมูลของวัตถุดิบเบื้องต้น เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ง่ายต่อการจดจำและการจำหน่าย

4.5.2. กลยุทธ์ด้านราคา

จากการสำรวจราคาของวิตามินซีและ/หรืออนุพันธ์วิตามินซี พบว่าบริษัทวิตามินซีและ/หรืออนุพันธ์วิตามินซี ที่เป็นคู่แข่งของบริษัท มีราคา ดังนี้

ตารางที่ 4.15
แสดงขนาดบรรจุและราคาวิตามินซีของคู่แข่ง

ลำดับที่	บริษัท	รายการ	ขนาดบรรจุ (กิโลกรัม)	ราคา (บาทต่อกิโลกรัม)	แหล่งผลิต
1.	บจก.ดีสแอสเมส	ASCORBIC ACID – 2 GLYCOSID	1	18,000	Hayashibara /Japan
2.	บจก.หน้าเขียว เทวดิ่ง	ASCORBYL PALMITATE,	1	22,000	Japan
		MAGNESIUM ASCORBYL PHOSPHATE,	0.5	11,000	
		ASCORBYL TETRA ISOPROPYL PALMITATE,	0.1	2,300	
3.	บจก.โรวิไทย	SODIUM ASCORBYL PHOSPHATE	5	7,700	DSM ,Switzerland
4.	บจก.ชั่นนิเวิลด์	MAGNESIUM L-ASCORBYL- 2 -PHOSPHATE	5	22,800	Japan
5.	บจก.โมเลกุล	L-ASCORBIC ACID (AR)	0.5	1,050	Australia
		L-ASCORBIC ACID (lab)	0.5	850	
6.	หจก.เอ.ซี.เอส.ซินอน	L-ASCORBIC ACID	0.25	2,200	Switzerland
7.	บจก.เอกตรงเคมีภัณฑ์	MAGNESIUM ASCORBYL PHOSPHATE	1	1,000	china
		L- ASCORBIC ACID	0.5	600	

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)
แสดงขนาดบรรจุและราคาวิตามินซีของคู่แข่ง

ลำดับ ที่	บริษัท	รายการ	ขนาดบรรจุ (กิโลกรัม)	ราคา (บาทต่อกิโลกรัม)	แหล่งผลิต
8.	บ.เอเพ็กซ์ เคมีเคิล จำกัด	L-ASCORBIC ACID (AR)	0.1	800	English, USA
		By Fischer	0.5	1,750	
		L-ASCORBIC ACID (AR)	0.1	460	India
		By Lichen	0.5	1,200	
9.	บจก.เดอะตัน เคมีคอล	SODIUM ASCORBYL PHOSPHATE	1	5,000	-
10.	บจก.ก๊อดแมน เว็ดเทอรินารี	Magnesium Ascorbyl Phosphate	1	20,000	Japan
11.	ORIENTAL CHEM CO.;LTD	ASCORBIC ACID (25kg)	1	800	china
12.	Colossal international Co.,Ltd.	Magnesium Ascorbyl Phosphate(MAP)	1	13,200	Singapore
		Ascorbyl Isostearate(VC-IP)	1	17,500	
		Vitagen	1	28,000	
13.	ADINOP CO., LTD	ASCORBIC ACID	1	20,000	DSM

โดยราคาของวิตามินซีและ/หรืออนุพันธ์วิตามินซี มีราคาค่อนข้างแตกต่างกันตามชนิดอนุพันธ์วิตามินซีและแหล่งผลิต โดยพบว่า มีการผันแปรตามคุณภาพและประสิทธิภาพของการรักษาความเสถียร นั่นคือ หากคงความเสถียรในผลิตภัณฑ์ได้ดีและสามารถปลดปล่อยสารได้ดีเมื่อสัมผัสกับผิวหรือตัวกลางก็จะมีราคาที่สูงกว่า

อย่างไรก็ตาม จากการคำนึงถึงตำแหน่งทางการตลาด บริษัทต้องการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนที่ไม่สูงและคุณภาพที่ดี ดังนั้น ราคาจึงต้องไม่สูงกว่าวิตามินซีและ/หรืออนุพันธ์วิตามินซีที่มีความเสถียรดีที่สุด ณ.ตลาดปัจจุบัน ได้แก่ ASCORBIC ACID – 2 GLYCOSID และ Vitagen บริษัทจะทำการตั้งราคาเพื่อเจาะตลาด (Market penetration pricing) โดยจะเป็นการตั้งราคาสินค้าใหม่ในระดับกลาง ระหว่างวิตามินซีและ/หรืออนุพันธ์วิตามินซีที่มีความเสถียรดีที่สุดที่ได้กล่าวข้างต้น ซึ่งเป็นช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด การตั้งราคาระดับกลางที่ไม่แตกต่างจากสินค้าตัวเดิมในตลาดมากนัก จะทำให้ตลาดเกิดการเปรียบเทียบและการทดลองใช้สินค้า รวมทั้งทำให้เกิดการยอมรับสินค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งบริษัทจะตั้งราคาเบื้องต้น ดังนี้

ตารางที่ 4.16

แสดงขนาดบรรจุและราคาวิตามินซีของบริษัทเอ็นแคป (enCap®) (The best innovative material)

ลำดับที่	ขนาดบรรจุ (กิโลกรัม)	ราคา (บาทต่อกิโลกรัม)	ราคาต่อขนาดบรรจุ (บาท)
1	0.5	20,000	10,000
2	1.0	19,000	19,000
3	5.0	18,000	90,000

4.5.3 กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายของบริษัทจะแบ่งตามสถานที่ตั้ง (Geographic) ของกลุ่มตลาดเป้าหมายของบริษัท สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

1. สถานที่ตั้งของกลุ่มตลาดเป้าหมายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล

บริษัทจะใช้ทีมการตลาดของบริษัทเข้าไปทำการเสนอขายสินค้าโดยตรง (Direct Sales) โดยมีการแบ่งคอมมิชชั่นให้แก่ทีมจำหน่าย

2. สถานที่ตั้งของกลุ่มตลาดเป้าหมายในต่างจังหวัด

บริษัทจะแต่งตั้งผู้แทนจำหน่าย (Distributor) ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนจำหน่าย เพื่อทำการกระจายสินค้าไปตามจังหวัดต่างๆ โดยแต่งตั้งผู้แทนจำหน่ายในจังหวัดหัวเมืองใหญ่ก่อน จังหวัดละ 1 ราย จากนั้น จะกระจายไปตามจังหวัดใกล้เคียง โดยมีการแบ่งคอมมิชชั่นให้แก่ผู้แทนจำหน่ายในราคาพิเศษ ทั้งนี้ เพื่อลดปัญหาด้านบุคลากร ความไม่ชำนาญพื้นที่ รวมถึง ด้านการขนส่ง

นอกจากนี้ บริษัทยังจะสร้างเว็บไซต์ขึ้นมาเพื่อรองรับกลุ่มตลาดเป้าหมายและทำการติดต่อการค้าผ่านทางทีมการตลาดของบริษัทอีกด้วย เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้มากที่สุดและเพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ของบริษัทในระดับสากลอีกด้วย (Global Awareness)

4.5.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย

การสร้างเชื่อมั่นในสินค้าของบริษัท

บริษัทจะทำข้อตกลง เพื่อรับผลประโยชน์ร่วมกันในการพัฒนาวิตามินซีให้สามารถคงความเสถียรในผลิตภัณฑ์ได้นานขึ้นกับกลุ่มลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการส่งทีมวิจัยเข้าร่วมวิจัยแก้ปัญหา เก็บตัวอย่างยาพื้น เพื่อพัฒนาเทคนิคการเตรียมอนุภาคโคโตซานห่อหุ้มวิตามินซีให้สามารถเข้ากับสูตรตำหรับได้ดี คงความเสถียรได้นานขึ้น โดยที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติทางกายภาพ รวมทั้ง การออกฤทธิ์ที่ดีขึ้น สามารถปลดปล่อยวิตามินซีได้ดีเมื่อสัมผัสกับผิวหนัง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการสั่งซื้อสินค้าของบริษัท นอกจากนี้ บริษัทยังมีออกสินค้านำร่องเพื่อเป็นการการันตีถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการแจกสินค้าทดสอบเพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถทดสอบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย บริษัทได้วางแผนการดำเนินงานไว้ 2 ระยะ
ระยะสั้น (ปี 2553)

- จัดส่งใบเสนอราคา เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบทั้งทางด้านราคา และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
- แจกสินค้าทดสอบ และร่วมเข้าร่วมพัฒนากับบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอาง
- โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางวารสารและสิ่งตีพิมพ์ทางการแพทย์ เว็บไซต์ทางวิชาการ รวมทั้ง เว็บไซต์ที่เปิดให้แสดงความคิดเห็นทางวิชาการ/ทางการแพทย์
- การจัดสัมมนาเพื่อทำความเข้าใจ และ ให้ความรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ของบริษัทแก่บุคลากรในสายงานวิจัยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง บุคลากรทางการแพทย์ รวมทั้ง ผู้ที่ให้ความสนใจ เพื่อลดความไม่แน่ใจ และทำให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ง่ายขึ้น
- การจัดกิจกรรม Event Marketing
 - การเปิดตัวผลิตภัณฑ์ (Press Conference)
- การร่วมออกงานแสดงสินค้าในประเทศ ได้แก่
 - Thailand Health and Beauty Show 2010 (THAILAND HBS 2010)
ระยะเวลา November 2010
 - Made In Thailand (MIT 2010)
ระยะเวลา December 2010

ระยะยาว (ปี 2554 เป็นต้นไป)

- โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางวารสารและสิ่งตีพิมพ์ทางการแพทย์ เว็บไซต์ของบริษัท รวมทั้ง การเป็นผู้สนับสนุนในรายการทางด้านสุขภาพทางสถานีโทรทัศน์
- การจัดกิจกรรม Event Marketing
 - การออกบูธตามงานประชุมทางวิชาการทางการแพทย์ ด้านผิวหนังและเครื่องสำอางต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจและกระตุ้นความตื่นตัวในการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ที่มีมาตรฐานตั้งแต่แหล่งที่มาของวัตถุดิบ และขั้นตอนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่มีคุณภาพและปลอดภัย

- บริษัทจะทำการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการแสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท โดยการสร้างมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีมาตรฐานสากล สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ทุกขั้นตอน
- เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ โดยอาจจัดร่วมกับกลุ่มธุรกิจผู้ประกอบการเครื่องสำอาง โดยทำในลักษณะ Road Show เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก “Product of Thailand” โดยเข้าร่วมออกงานแสดงสินค้าทางด้านสุขภาพในต่างประเทศที่บริษัทได้เตรียมการไว้ ได้แก่
 - GUWAHATI INTERNATIONAL TRADE FAIR
สถานที่ INDIA ช่วงระยะเวลา March
 - THAILAND-JAPAN BUSINESS MATCHING: HEALTH-SPA-
DECORATIVE ITEMS
สถานที่ JAPAN ช่วงระยะเวลา May
 - COMMODITIES FAIR FUJIAN CHINA
สถานที่ CHINA ช่วงระยะเวลา May
 - COSMOPROF ASIA 2011
สถานที่ HONG KONG ช่วงระยะเวลา November

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

แสดงรายละเอียดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

[illegible]