

(ตอนที่ 4)

งานที่ปรึกษาการตลาด

ต่อ จากฉบับที่แล้ว

สมบัติ วรรณนุฑิต

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ต่อ ไปก็เป็นการนำเสนอข้อมูลในด้านลักษณะการดำเนินการทางการตลาดของเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในประเทศไทย Marketing 4Ps เริ่มจาก

Product ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้านสุขภาพ ไม่ว่าจะเป็นด้านการป้องกันโรค การมีสุขภาพดี ความสวยงาม การควบคุมน้ำหนัก การช่วยเผาผลาญไขมัน รวมถึงการมุ่งเน้นด้านรสชาติ และความสะดวกในการดื่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มฟังก์ชันนัลส่วนมากจะมีส่วนผสมของน้ำผลไม้เป็นส่วนประกอบสำคัญหรือมีการปรุงแต่งรสชาติให้คล้ายคลึงกับน้ำผลไม้ ในส่วนบรรจุภัณฑ์มีการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

Price ราคาจำหน่ายเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลในประเภทเดียวกัน จะไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เนื่องจากผู้ผลิตรายเล็กจะยอมให้ผู้ประกอบการขนาดใหญ่หรือผู้นำตลาด เป็นผู้กำหนดราคา (Price leadership) ทั้งนี้เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถหาทดแทนได้ และมีความยืดหยุ่นด้านราคาสูง โดยเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลขนาด 100-150 มล. ที่บรรจุขวดแก้วซึ่งมีลักษณะการผสมส่วนผสมเข้มข้นกว่า จะมีราคาจำหน่ายปลีกเฉลี่ยขวดละ 25-29 บาท แต่ถ้าเป็นเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลแบบขวดเพ็ทแบบพร้อมดื่ม ขนาด 300 มล. ขึ้นไป จะมีราคาจำหน่ายปลีกเฉลี่ยขวดละ 20-25 บาท

Place ช่องทางจัดจำหน่ายหลักของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพหรือเครื่องดื่มฟังก์ชันนัลมากกว่าร้อยละ 95 เป็นการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางค้าปลีกสมัยใหม่ อาทิ ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า โมเดิร์นเทรด ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ โดยผู้ค้าปลีกหลักสำคัญ ได้แก่ 7-Eleven, Family Mart, Tesco Lotus, Big C และ Tops Market

Promotion การส่งเสริมการตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ



หรือเครื่องดื่มฟังก์ชันนัล เป็นการทำการตลาดเชิงรุกที่ผ่านการสื่อสารแบบครบวงจร (Integrated marketing communication: IMC) โดยการใช้ดารา นักร้อง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์

ซึ่งผู้ประกอบการให้ความสนใจก่อนที่จะมาพิจารณาใน

1. เป้าหมายทางการตลาด ไซเดอริกัล้วย มุ่งเน้นการเจาะตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยกำหนดเป้าหมายทางการตลาดเบื้องต้นเป็นกลุ่มผู้มีความคุ้นเคยกับการบริโภคไซเดอริกัล้วย โดยเฉพาะเพศหญิงซึ่งเป็นเป้าหมายหลัก ที่มุ่งเน้นคุณสมบัติของการบริโภคไซเดอริกัล้วยในด้านสุขภาพหรือการควบคุมน้ำหนักจากคุณสมบัติด้านการระบาย และความสดชื่นจากการดื่ม รวมถึงต้องการความสะดวกในการบริโภคไซเดอริกัล้วย จากการใช้ไม่เป็นต้องมีการกระบอกการเจาะ

2. ลูกค้ำเป้าหมาย ลูกค้ำเป้าหมายหลัก เป็นกลุ่มผู้บริโภคภายในประเทศที่นิยมการดื่มเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ที่ต้องการคุณค่าทางที่ผลิตจากผลผลิตจากกล้วยธรรมชาติ 100% โดยเป้าหมายเพื่อใช้สำหรับบำรุงสุขภาพ การช่วยด้านการระบาย และการควบคุมน้ำหนัก ซึ่งเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคเครื่องดื่มไซเดอริกัล้วยส่วนใหญ่ทราบถึงคุณประโยชน์ด้านนี้โดยเฉพาะเพศหญิง พฤติกรรมการซื้อของกลุ่ม

เป้าหมายหลักจะเน้นบนพื้นฐานความสะดวกผ่านช่องทางจัดจำหน่ายสมัยใหม่ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ซึ่งเป็นช่องทางจัดจำหน่ายหลักในช่วงแรกของการดำเนินการ และขยายสู่ช่องทางจัดจำหน่ายสมัยใหม่อื่น เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ต่อไป

3. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการลดต้นทุนการผลิตโดยอาศัยกาใช้รีปัลล้วยจากกระบวนการผลิตใช้รีปัลล้วย เพื่อเจาะตลาดภายในประเทศเป็นสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับการบริโภคไซเดอร์เป็นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ รวมถึงการเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ใหม่ในกระบวนการ คือน้ำส้มสายชูหมักจากกาใช้รีปัลล้วยสำหรับตลาดต่างประเทศ

4. กลยุทธ์ด้านราคา ใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาเท่ากับคู่แข่งชั้น (meeting the competition strategy) โดยกำหนดราคาจำหน่ายปลีกเท่ากับราคาของคู่แข่งชั้นเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพรายใหญ่ เช่น Blink เนื่องจากระดับราคาดังกล่าวเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพประเภทบรรจุขวดขนาด 100 มิลลิลิตร

5. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผ่านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์สินค้า การให้ผู้บริโภคทดลองสินค้า รวมถึงการขายสินค้าในราคาพิเศษผ่านงานแสดงสินค้าด้านอาหาร และเทคโนโลยีสมัยใหม่ การใช้ฝ่ายการตลาด และเจ้าหน้าที่ทำการชี้แจง และอธิบายให้ลูกค้า และผู้บริโภค รวมถึงตัวแทนจำหน่าย ทราบถึงความแตกต่างของสินค้า Banana Society กับสินค้าอื่นที่คล้ายคลึงกัน รวมถึงความเหมาะสมกับการนำไปจำหน่าย เช่น ระยะเวลาการเก็บรักษาคุณภาพสินค้า และรสชาติที่ยาวนานกว่ากล้วยตากทั่วไป ความสะอาด มาตรฐานสินค้า เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ร่วมกับหน่วยงานสนับสนุนด้านการวิจัย ในด้านการเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาจาก



งานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่คุณประโยชน์ของการบริโภคกล้วย กล้วยตาก ไซร์ปัลล้วย และไซเดอร์กล้วย ผ่านเว็บไซต์ www.banana-society.com ของบริษัท บานานาไซร์ดี จำกัด การจัดทำ Facebook IG หรือ Line เพื่อสื่อสารข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการบริโภคไซเดอร์กล้วย ซึ่งเป็นช่องทางสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทฯ การทำโปรโมชั่นร่วมกับสินค้าจากธรรมชาติ หรืออาหารเพื่อสุขภาพ และมีกรหาหรือกับผู้ประกอบการ ในการปรับปรุงด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เช่น การเปลี่ยนชื่อจาก “Banana Drink” แทน “Banana Cider”

ซึ่งผู้ประกอบการที่เคยทำธุรกิจจะให้ความสำคัญ แล้วจึงมาพิจารณาในส่วนบัญชี และการเงิน ในด้านต้นทุนสินค้า กำไรขาดทุน และการควบคุมความเสี่ยงของธุรกิจ

เห็นหรือไม่ครับงานที่ปรึกษาจึงเป็นงานที่ทำขาย และสนุกสนานไปพร้อมๆ กัน ฉบับหน้าจะมาเล่างานที่ปรึกษาที่ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจ และมองอนาคตที่ต้องการเข้าตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อการรวมลงทุนกันต่อไป ครับ

อ่านต่อฉบับหน้า

เปิดรับสมัครแล้ว

ป.โท

ภาคการศึกษาที่ 1
ปีการศึกษา 2559

ปีโอกาสได้รับ
ทุนการศึกษา ฟรี
100%
ตลอดหลักสูตร
หรือลดค่าหน่วยกิต
50%

หลักสูตร วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต (M.Eng.)

- สาขาเทคโนโลยีวิศวกรรม (MET)

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (M.B.A.)

- สาขาการจัดการอุตสาหกรรม (MIM)
- สาขาการจัดการวิสาหกิจสำหรับผู้บริหาร (EEM)
- สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (MBJ)

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (M.Sc.)

- สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ (MIT)



สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
Thai-Nichi Institute of Technology
泰日工業大学
สำนักงานคิด ผลิตภัณฑ์วัสดุ สร้างนวัตกรรมสู่ ผลิตภัณฑ์

สอบถามเพิ่มเติม โทร. 02 763 2600 ต่อ 2403

1771/1 ถ.พัฒนาการ ระหว่าง ซ.พัฒนาการ 37-39 แขวงสวนหลวง
เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 www.tni.ac.th ThaiNichi