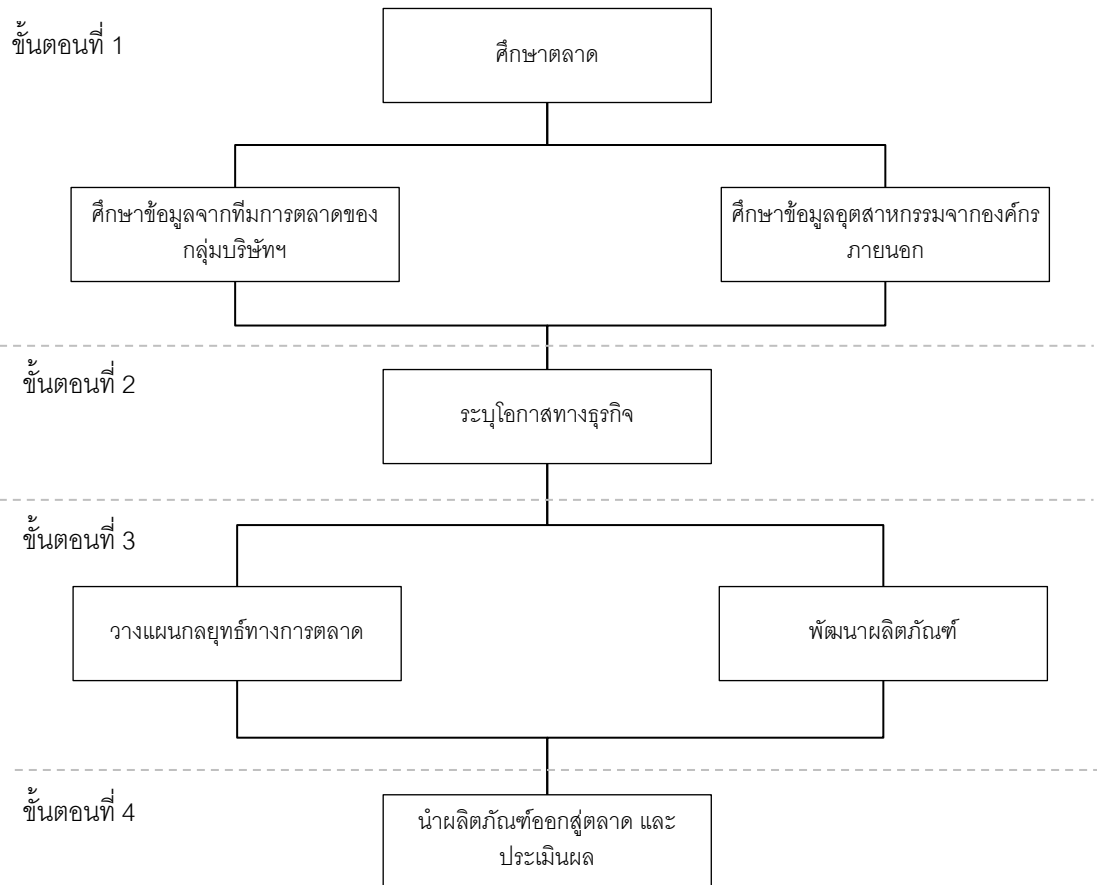


4. การวิจัยและพัฒนา

กลุ่มบริษัทฯ มีการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มบริษัทฯ มุ่งเน้นการการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งให้ความสำคัญกับการขยายสายการผลิตผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งนี้ กระบวนการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ มีรายละเอียด ดังนี้


ขั้นตอนที่ 1: ศึกษาตลาด

ทีมการตลาด ทีมปฏิบัติการทางการตลาด และทีมขายของกลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินการศึกษาตลาดเพื่อมองหาโอกาสทางธุรกิจ โดย

(1) ศึกษาข้อมูลจากทีมการตลาดของกลุ่มบริษัทฯ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสทางธุรกิจ และวิเคราะห์ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อประเมินสภาวะตลาด

(2) ศึกษาข้อมูลอุตสาหกรรมจากองค์กรภายนอก โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาวะตลาดจากบทวิจัยขององค์กรภายนอกที่เชื่อถือได้ เพื่อประเมินสภาวะการแข่งขัน และวิเคราะห์แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2: ระบุโอกาสทางธุรกิจ

ภายหลังจากการศึกษาดูแล ที่มีการตลาด ทีมปฏิบัติการทางการตลาด และทีมขาย จะร่วมกันระบุโอกาสทางธุรกิจ เช่น ระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีศักยภาพ และผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มบริษัทฯ คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 3: วางกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลุ่มบริษัทฯ จะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ราคา แผนการส่งเสริมการขาย และแผนการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 4: นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และประเมินผล

ภายหลังจากขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มบริษัทฯ จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และดำเนินการติดตาม และประเมินผลของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยกลุ่มบริษัทฯ จะกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนในการประเมินผลดังกล่าว

ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ จะวิเคราะห์ผลตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมทั้งดำเนินการตรวจสอบยอดขายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากช่องทางการจำหน่ายต่าง ๆ ซึ่งหากกลุ่มบริษัทฯ พบว่าผลิตภัณฑ์ได้รับผลตอบรับไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ คณะกรรมการบริหารของบริษัทฯ อาจตัดสินใจชะลอหรือหยุดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และเปลี่ยนไปมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

ตัวอย่างผลงานที่ผ่านมาของการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ สตาร์ท พลัส

ขั้นตอนที่ 1: ศึกษาตลาด

(1) ทีมการตลาด ทีมปฏิบัติการทางการตลาด และทีมขายของกลุ่มบริษัทฯ ได้ดำเนินการศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยเฉพาะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาด ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(2) ทีมการตลาด ทีมปฏิบัติการทางการตลาด และทีมขาย ศึกษาสภาวะตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ จากบทวิจัยตลาดเครื่องดื่มของ Nielsen

(3) จากการศึกษารายละเอียดของทีมการตลาด กลุ่มบริษัทฯ เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ มิได้จำกัดอยู่เพียงนักกีฬาหรือผู้ออกกำลังกายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มคนที่ต้องการเติมความสดชื่นจากการทำงานและกิจกรรมกลางแจ้งอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2: ระบุโอกาสทางธุรกิจ

จากการศึกษาสภาวะตลาดในขั้นตอนที่ 1 กลุ่มบริษัทฯ จึงเล็งเห็นโอกาสทางธุรกิจในตลาดเครื่องดื่มนมเกลือแร่ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมีได้จำกัดอยู่เพียงนักกีฬา หรือผู้ออกกำลังกายเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 3: วางแผนกลยุทธ์การตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์

ฝ่ายการตลาดได้วางแผนการส่งเสริมการขาย ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความเหมาะสมของราคา เครื่องดื่มนมเกลือแร่ และฝ่ายการผลิตมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยกลุ่มบริษัทฯ ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ เครื่องดื่มนมเกลือแร่ภายใต้เครื่องหมายการค้า สตาร์ท พลัส ซึ่งกลุ่มบริษัทฯ สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มส่วนผสมของ Zinc

ขั้นตอนที่ 4: นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และประเมินผล

ในเดือนพฤษภาคม 2557 กลุ่มบริษัทฯ ได้นำผลิตภัณฑ์ สตาร์ท พลัส เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก โดยปัจจุบัน กลุ่มบริษัทฯ อยู่ระหว่างการประเมินผลของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว