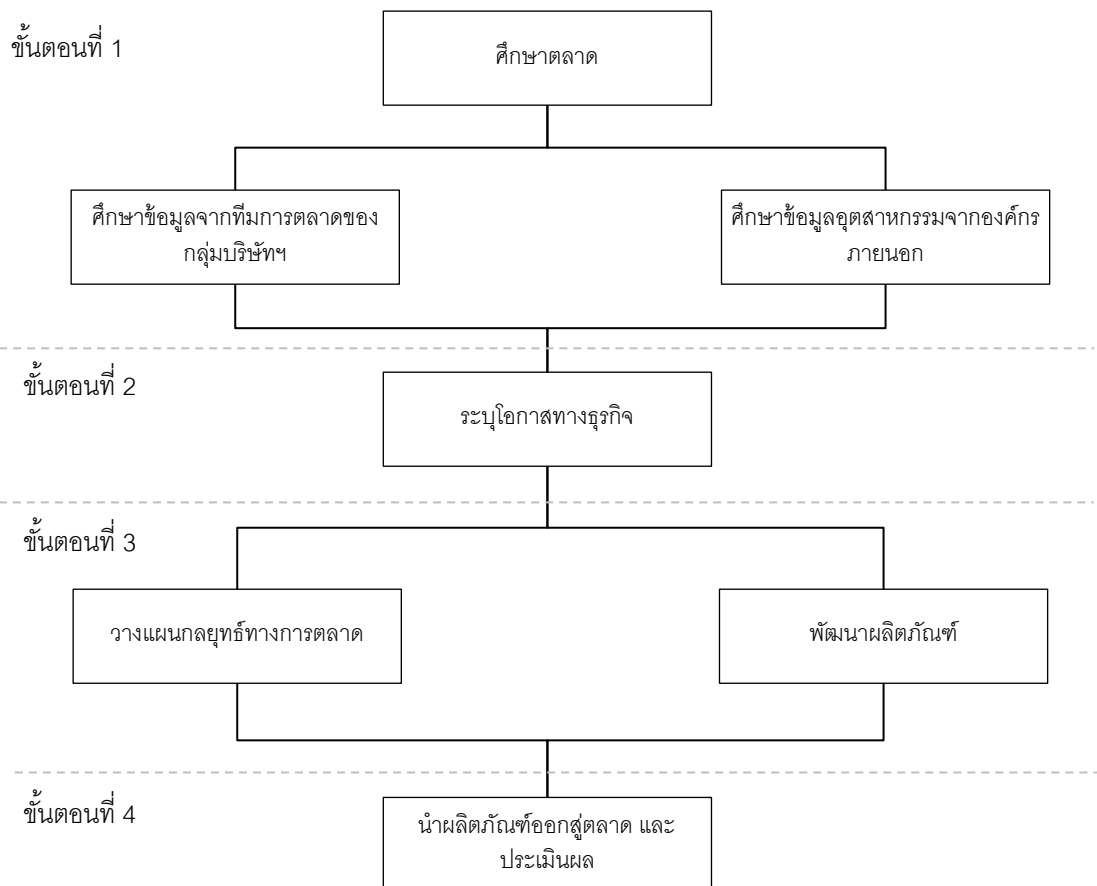


4. การวิจัยและพัฒนา

กลุ่มบริษัทฯ มีการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยกลุ่มบริษัทฯ มุ่งเน้นการการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งให้ความสำคัญกับการขยายสายการผลิตผลิตภัณฑ์เดิม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายมากขึ้น ค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายสำหรับบทรวิจัยเกี่ยวกับตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังและเครื่องดื่มเกลือแร่ ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ มุ่งเน้นการใช้พนักงานประจำ โดยเฉพาะพนักงานที่งานการตลาด ทีมปฏิบัติการตลาด ทีมขาย และทีมฝ่ายผลิตในการร่วมกันทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ จากข้อเท็จจริงดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการทำวิจัยและพัฒนาในจำนวนที่ไม่สูงมากนัก โดยสำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2554 2555 และ 2556 และงวดหกเดือนสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน 2557 กลุ่มบริษัทฯ มีค่าใช้จ่ายในการวิจัยและพัฒนาจำนวน 1.0 ล้านบาท 1.1 ล้านบาท 1.7 ล้านบาท และ 1.6 ล้านบาท ตามลำดับ

ทั้งนี้ กระบวนการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบริษัทฯ มีรายละเอียด ดังนี้


ขั้นตอนที่ 1: ศึกษาตลาด

ที่ทำการตลาด ที่มีปฏิบัติการทางการตลาดและทีมขายของกลุ่มบริษัทฯ จะดำเนินการศึกษาตลาดเพื่อมองหาโอกาสทางธุรกิจ โดย

(1) ศึกษาข้อมูลจากที่ทำการตลาดของกลุ่มบริษัทฯ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีโอกาสทางธุรกิจและวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อประเมินสถานะตลาด

(2) ศึกษาข้อมูลอุตสาหกรรมจากองค์กรภายนอก โดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานะตลาดจากบทวิจัยขององค์กรภายนอกที่เชื่อถือได้ เพื่อประเมินสถานะการแข่งขัน และวิเคราะห์แนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2: ระบุโอกาสทางธุรกิจ

ภายหลังจากการศึกษาดูแลที่ทำการตลาด ที่มีปฏิบัติการทางการตลาดและทีมขายจะร่วมกันระบุโอกาสทางธุรกิจ เช่น ระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีศักยภาพ และผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มบริษัทฯ คาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายดังกล่าว

ขั้นตอนที่ 3: วางกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลุ่มบริษัทฯ จะวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์ราคา แผนการส่งเสริมการขายและแผนการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางจำหน่ายต่างๆ ควบคู่ไปกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 4: นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และประเมินผล

ภายหลังขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลุ่มบริษัทฯ จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และดำเนินการติดตามและประเมินผลของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยกลุ่มบริษัทฯ จะกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจนในการประเมินผลดังกล่าว

ทั้งนี้ กลุ่มบริษัทฯ จะวิเคราะห์ผลตอบรับจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย รวมทั้งดำเนินการตรวจสอบยอดขายของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจากช่องทางจำหน่ายต่างๆ ซึ่งหากกลุ่มบริษัทฯ พบว่าผลิตภัณฑ์ได้รับผลตอบรับไม่เป็นไปตามที่คาดการณ์ไว้ คณะกรรมการบริหารของบริษัทฯ อาจตัดสินใจชะลอหรือหยุดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และเปลี่ยนไปมุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

ตัวอย่างผลงานที่ผ่านมาของการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่สตาร์ท พลัส

ขั้นตอนที่ 1: ศึกษาตลาด

(1) ที่ทำการตลาดที่มีปฏิบัติการทางการตลาดและทีมขายของกลุ่มบริษัทฯ ได้ดำเนินการศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเกลือแร่ โดยเฉพาะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(2) ทีมการตลาดที่มีปฏิบัติการทางการตลาดและทีมขายศึกษาสภาวะตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ จากบทวิจัยตลาดเครื่องดื่มของ Nielsen

(3) จากการศึกษาของทีมการตลาด กลุ่มบริษัท เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคเครื่องดื่มเกลือแร่ มิได้จำกัดอยู่เพียงนักกีฬาหรือผู้ออกกำลังกายเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกลุ่มคนที่ต้องการเติมความสดชื่นจากการทำงานและกิจกรรมกลางแจ้งอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 2: ระบุโอกาสทางธุรกิจ

จากการศึกษาสภาวะตลาดในขั้นตอนที่ 1 กลุ่มบริษัท จึงสังเกตเห็นโอกาสทางธุรกิจในตลาดเครื่องดื่มเกลือแร่ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคมิได้จำกัดอยู่เพียงนักกีฬา หรือผู้ออกกำลังกายเท่านั้น

ขั้นตอนที่ 3: วางแผนกลยุทธ์การตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ฝ่ายการตลาดได้วางแผนการส่งเสริมการขาย ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รวมทั้งความเหมาะสมของราคา เครื่องดื่มเกลือแร่ และฝ่ายการผลิตมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยกลุ่มบริษัท ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ เครื่องดื่มเกลือแร่ภายใต้เครื่องหมายการค้า สตาร์ท พลัส ซึ่งกลุ่มบริษัท สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มส่วนผสมของZinc

ขั้นตอนที่ 4: นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และประเมินผล

ในเดือนพฤษภาคม 2557 กลุ่มบริษัท ได้นำผลิตภัณฑ์ สตาร์ท พลัส เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก โดยปัจจุบันกลุ่มบริษัท อยู่ระหว่างการประเมินผลของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว