

การวางแผนการตลาดของเวชสำอางจากสารสกัด
สมุนไพรธรรมชาติเพื่อผิวขาวซึ่งใช้นาโนเทคโนโลยีใน
การผลิต

นางสาว สาวิตรี เพ็ชรพินิจ
นางสาว สุธาทิพย์ ธนภาคย์

โครงการพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาเภสัชศาสตรบัณฑิต
คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2550

MARKETING PLAN OF WHITENING HERBAL
EXTRACT COSMECEUTICALS UNDER
NANOTECHNOLOGY

MISS SAWITREE PIANPINIJ
MISS SUTHATIP THANAPAK

A SPECIAL PROJECT SUBMITTED IN PARTIAL FULLFILMENT
OF THE REQUIREMENT FOR
THE BACHELOR DEGREE OF SCIENCE IN PHARMACY
FACULTY OF PHARMACY
MAHIDOL UNIVERSITY

โครงการพิเศษ

เรื่อง การวางแผนการตลาดของเวชสำอางจากสารสกัดสมุนไพรธรรมชาติเพื่อ
ผิวขาวซึ่งใช้นาโนเทคโนโลยีในการผลิต

.....
(นางสาวสาวิตรี เพียรพินิจ)

.....
(นางสาวสุภาทิพย์ ธนภาคย์)

.....
(รศ.ดร. ชะอรสิน สุขศรีวงศ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา

การวางแผนการตลาดของเวชสำอางจากสารสกัดสมุนไพรธรรมชาติ เพื่อผิวขาวซึ่งใช้นาโนเทคโนโลยีในการผลิต

สาวิตรี เพียรพินิจ, สุชาติพิทย์ ธนภาคย์

อาจารย์ที่ปรึกษา : ชะอรสิน สุขศรีวงศ์

ภาควิชาเภสัชกรรม คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

คำสำคัญ : สารที่ทำให้ผิวขาว, นาโนเทคโนโลยี, เวชสำอาง, STP, กลยุทธ์ 4P

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการวางแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์เวชสำอางนาโนเทคโนโลยีเพื่อผิวขาวซึ่งใช้สารสกัดธรรมชาติให้แก่บริษัทผลิตและจำหน่ายเวชสำอาง ดังนั้นการตัดสินใจในเชิงธุรกิจจึงต้องมีการวางแผนการตลาดอย่างรัดกุม วิธีการวางแผนประกอบด้วยรวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาวจากอินเทอร์เน็ต รวมถึงสารที่มีฤทธิ์ทำให้ผิวขาวจากงานวิจัย และนำข้อมูลจากการวิจัยตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อผิวหน้าขาวที่ใช้นาโนเทคโนโลยีในการผลิตในประเทศไทยมาจัดทำแผนการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมายและตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Segmentation Targeting Positioning) จากนั้นสร้างกลยุทธ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์โดยวิเคราะห์ SWOT และกำหนดแผน 4P ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ตามลักษณะทางประชากร ภูมิศาสตร์ และพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย คือ ประชากรเพศหญิง อายุ 30 – 49 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์คือเวชสำอางที่ใช้สารสกัดจากธรรมชาติที่ผ่านการวิจัย มีความปลอดภัยและประสิทธิภาพที่เหนือกว่าด้วยนาโนเทคโนโลยีแบบใหม่ไว้ประจุหรือไนโอโซมพบว่ากลุ่มเป้าหมายชอบใช้ผลิตภัณฑ์รูปแบบเซรัม (29.63 %) ครีม (25.93 %) และโลชั่น (22.22%) ราคาที่คาดคิดคือ 500-999 บาท ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ซื้อ ได้แก่ ซูเปอร์มาร์เก็ต (45.45%) และขายตรง (36.36 %) การส่งเสริมการขายที่ชอบ คือ การแจกตัวอย่าง (81.81%) ส่วนการวิเคราะห์ SWOT จุดแข็งคือการนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ จุดอ่อนคือตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จัก ทำให้ขาดความน่าเชื่อถือ โอกาสของผลิตภัณฑ์คือแนวโน้มในการบริโภคเวชสำอางที่ทำมาจากสมุนไพรมีมากขึ้น และอุปสรรคคือการมีคู่แข่งมากมาย สำหรับกลยุทธ์ 4P ที่ใช้ ได้แก่ การออกผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารสกัดธรรมชาติชนิดต่างๆ กันในแต่ละปีในรูปแบบของเซรัม ครีมและโลชั่น ซึ่งมีราคาตั้งแต่ 400 – 950 บาท ขึ้นอยู่กับรูปแบบและขนาดผลิตภัณฑ์ โดยการจัดจำหน่ายจะเป็นลักษณะการขายตรง มีการแจกสินค้าตัวอย่างและให้ส่วนลดแก่ลูกค้า โดยเป้าหมายทางการตลาดในปีแรกคือยอดขาย 10% ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Marketing plan of whitening herbal extract cosmeceuticals under nanotechnology

Sawitree Pianpinij, Suthatip Thanapak

Project advisor: Chaonsin Sooksriwong

Department of Pharmacy, Faculty of Pharmacy, Mahidol University

Keyword: whitening agent, nanotechnology, cosmeceuticals, STP, 4P strategy

The objective of this project was to design a marketing plan of natural whitening agents which used nanotechnology in production for a company. The methods consisted of collecting data of whitening products from the internet and reviewing whitening agents from researches, followed by segmentation, targeting, and positioning, then design a strategy for the product by doing SWOT analysis and using 4P. The consumers were segmented by geographic, demographic and behavior. The customer would be 30 – 49 year-old female who lived in Bangkok and boundaries, and earned 20,000 bahts up per month. The positioning of product was a better safe natural whitening cosmeceuticals which were based on the researches, and more efficiency with the new nonionic nanotechnology; Niosome. The target customers preferred to use cosmeceuticals in forms of serum (29.63%), cream (25.93%) and lotion (22.22%). The expected prices were between 500 – 999 bahts. Their favorite channels of distribution were supermarket (45.45%) and direct selling (36.36%). The favorite promotion strategy was giving samples (81.81%). For SWOT analysis, the strength was the value added by using nanotechnology, the weakness was the unknown of the brand which led to an unreliable of the product, the opportunity was the increasing tendency in consuming natural cosmeceuticals, and the threat was the high competition in market. The 4P strategy suggested launching different product each year in forms of serum, cream, and lotion. The prices were 400 – 950 bahts depending on forms and sizes. The distribution channel was direct selling and the giving samples were the major promotional strategy. The goal was to achieve 10% of target customers.