

## บทที่ 9

### การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่เชิงพาณิชย์

การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่เชิงพาณิชย์เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งขั้นตอนนี้นับเป็นช่วงที่ต้องการเงินลงทุนสูงสุด โดยเครื่องมือที่จะใช้ในการพิจารณาเพื่อตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด คือ การใช้ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม และการใช้กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target Marketing) เพื่อจัดวางผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้นจำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภค หรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่จะออกสู่ตลาดให้มีความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น โดยกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย จะทำการพิจารณาจาก 3 ส่วนดังนี้

#### 9.1 กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย

##### 9.1.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting)

ระดับของการแบ่งส่วนตลาด (Levels of Market Segmentation) จะใช้ระดับการแบ่งตลาดโดยมุ่งที่ส่วนของตลาด Segment marketing โดยจะจัดส่วนประสมทางการตลาดให้แตกต่างกันสำหรับแต่ละตลาดเป้าหมาย

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค จะทำการแบ่งส่วนตลาดโดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ที่จะได้ข้อมูลในเรื่องของการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่พิจารณาจาก 4 เกณฑ์ต่อไปนี้

- ภูมิศาสตร์ (Geographic) จะแบ่งส่วนตลาดออกตามสถานที่ที่แตกต่างกัน โดยเลือกตลาดเป็นเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในช่วง 1-2 ปีแรก เพื่อดูการตอบรับของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการขยายตลาดในปีต่อ ๆ ไป
- ประชากรศาสตร์ (Demographic) จะแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ โดยจะใช้ อายุ และเพศในการแบ่ง โดยส่วนตลาด คือ ประชากรเพศหญิงและชายที่มีช่วงอายุ 21-30 ปี
- พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioristic) แบ่งตามพฤติกรรม โดยใช้หลักเกณฑ์ความรู้ ทัศนคติ การใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการตอบสนองต่อคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจากแบบสอบถามจะทำให้ทราบว่าผู้ที่ใช้ใหม่ชัดเจนจะเป็นกลุ่มประชากรที่ใส่ใจในสุขภาพช่องปากและฟัน

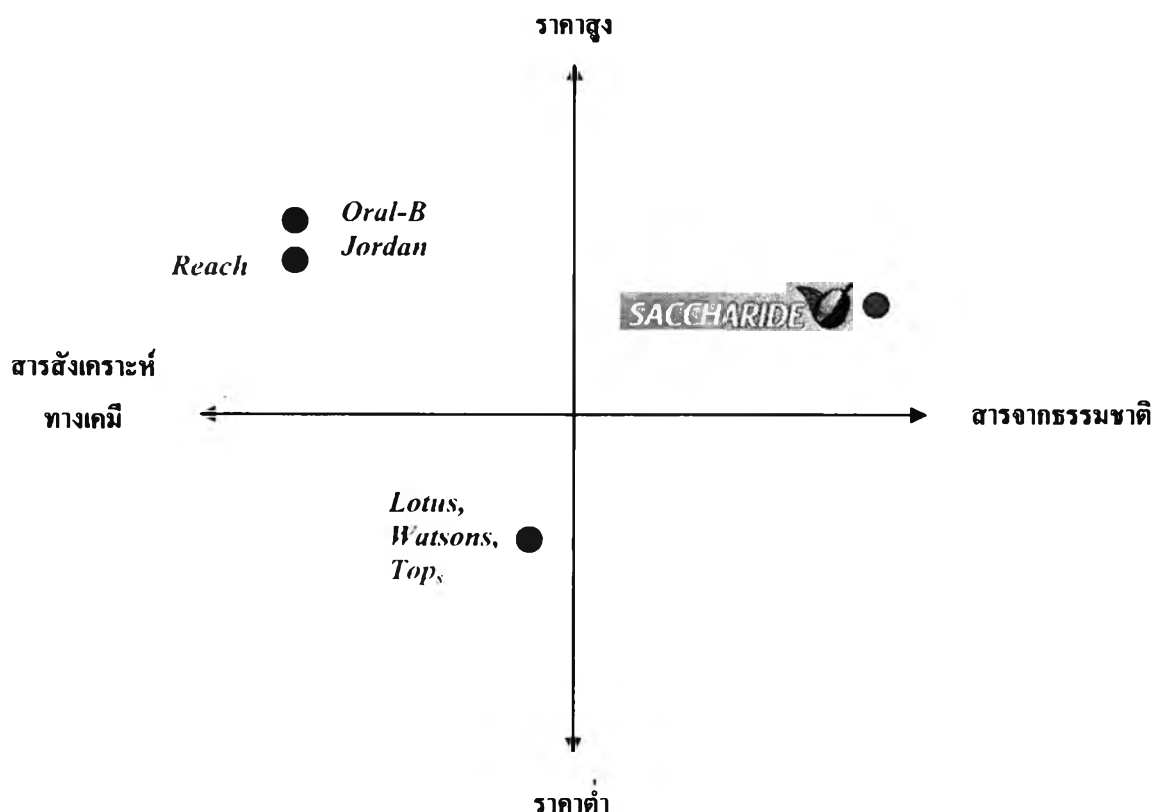
### 9.1.2 การกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Target)

จากผลการวิจัยตลาดจากผลการสำรวจแบบสอบถามเพื่อใช้ประกอบการพิจารณาถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟัน ดังแสดงไว้ในหัวข้อ 8.15

### 9.1.3 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด และมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันที่วางจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน จึงได้วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้สารที่สกัดจากธรรมชาติ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ Blue Ocean เพราะ ยังไม่มีคู่แข่งที่ทำผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันที่ใช้สารป้องกันฟันผุจากสารสกัดธรรมชาติ เนื่องจากมีส่วนผสมของสารสกัดเปลือกทุเรียนเป็นหลักซึ่งสารสกัดจากเปลือกทุเรียนมีคุณสมบัติในเรื่องของการยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียที่เป็นต้นเหตุของโรคฟันผุจึงสามารถป้องกันฟันผุได้ จึงถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติประโยชน์ต่อผู้บริโภค รวมทั้งกระบวนการผลิตที่มีมาตรฐาน มีรูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม น่าใช้ คุณภาพดี ราคาของผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันที่มีสารป้องกันฟันผุจากสารสกัดเปลือกทุเรียนจะมีราคาใกล้เคียงกับราคาของใหม่ชนิดฟันทั่วไปที่อยู่ในท้องตลาด เพื่อเป็นการจูงใจให้ลูกค้าหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (รูปที่ 9-1)

รูปที่ 9-1 แผนภูมิ Product Positioning



รูปที่ 9-1 แสดงถึง การรับรู้ถึงสินค้าหือต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กันโดยแสดงความแตกต่างกันทางด้านราคา โดยเปรียบเทียบต่อความยาว (เมตร) และแสดงความแตกต่างกันของสารป้องกันฟันผุที่ใช้เป็นส่วนประกอบ เพื่อสร้างการรับรู้ ทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันเคลือบสารสกัดจากเปลือกทุเรียน มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งในเรื่องใด และทำให้ทราบจุดแข็ง-จุดอ่อนของแต่ละผลิตภัณฑ์ จากรูปจะเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟัน SACCHARIDE มีระดับราคาเปรียบเทียบต่อความยาว (เมตร) สูงกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่งในตลาดบางยี่ห้อ แต่มีการใช้สารที่ได้จากธรรมชาติเป็นส่วนประกอบซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งที่ใช้สารที่สังเคราะห์จากสารเคมี ทำให้ตำแหน่งของ SACCHARIDE อยู่ในระดับที่มีความโดดเด่นในเรื่องของการใช้สารที่สกัดจากธรรมชาติ

#### 9.1.4 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

##### 9.1.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

###### ● ลักษณะผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันที่สามารถป้องกันฟันผุได้ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ดูแลทำความสะอาดช่องปากและฟัน ที่มีคุณลักษณะและคุณสมบัติที่โดดเด่นจากคู่แข่ง ในเรื่องของ การใช้สารป้องกันฟันผุที่ได้จากธรรมชาติ โดยการเคลือบสารสกัดจากเปลือกทุเรียนที่มีคุณสมบัติในการยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียที่เป็นต้นเหตุฟันผุบนเส้นไหม โดยผลิตภัณฑ์นี้จะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบันที่ใช้สารป้องกันฟันผุในกลุ่มของฟลูออไรด์ทั้งสิ้น ซึ่งสารป้องกันฟันผุในกลุ่มนี้จะเป็นสารที่สังเคราะห์ได้ทางเคมี ซึ่งจะมีอันตรายต่อร่างกายได้หากผู้ใช้ได้รับสารนี้เข้าสู่ร่างกายในปริมาณที่สูง ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จะมีความโดดเด่นในเรื่อง ดังต่อไปนี้

- ใช้สารป้องกันฟันผุที่ได้จากธรรมชาติ
- เคลือบด้วยสารที่สามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อแบคทีเรียที่เป็นต้นเหตุของฟันผุ

###### ● ตรายินค้าและโลโก้

ตรายี่ห้อสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ชนิดฟันที่มีสารป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากเปลือกทุเรียน จะใช้ชื่อว่า SECCHARIDE เพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติที่มีส่วนประกอบของสารพอลิแซ็กคาไรด์ที่สกัดได้จากเปลือกทุเรียนซึ่งเป็นสารที่สกัดได้จากธรรมชาติ การที่จะทำให้ผู้บริโภคจำชื่อยี่ห้อได้ง่ายและรวดเร็ว จึงออกแบบให้มีภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย และมีสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสารสกัดจากเปลือกทุเรียน แสดงดังรูปที่ 9-2

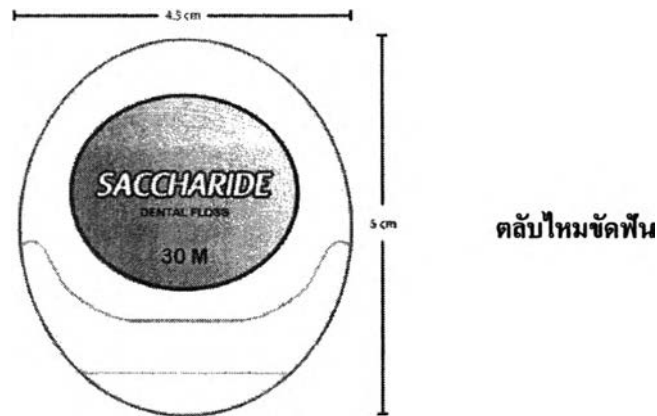
รูปที่ 9-2 ลักษณะตรายินค้า ชื่อว่า "SACCHARIDE"



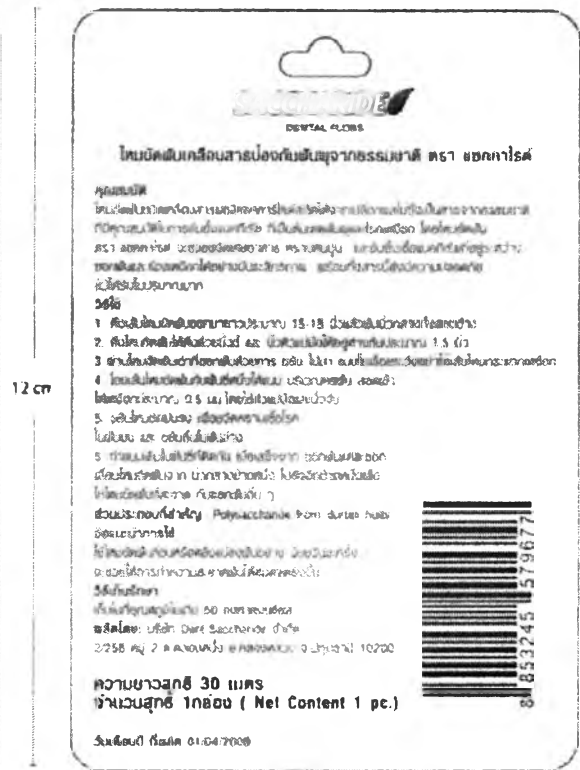
• รูปแบบบรรจุภัณฑ์และฉลาก

รูปแบบบรรจุภัณฑ์และรายละเอียดการใช้งานฉลาก แสดงดังรูปที่ 9-3

รูปที่ 9-3 ลักษณะบรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้า



ด้านหน้าบรรจุภัณฑ์



ด้านหลังบรรจุภัณฑ์

ลักษณะ รูปแบบ ของบรรจุภัณฑ์ถูกออกแบบให้ดูมีคุณภาพเพื่อเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีในเรื่องมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ คู่ทันสมัย และจะสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ที่เป็นสารที่สกัดจากเปลือกทุเรียน จึงมีการเลือกใช้ สัญลักษณ์ทุเรียนเป็นโลโก้ของผลิตภัณฑ์ เลือกใช้โทนสีฟ้า เขียว และเหลืองเป็นหลักในการออกแบบ โดยบรรจุภัณฑ์จะมี 2 ชั้น คือ

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 เป็นส่วนของกล่องที่จะใช้ในการบรรจุโหมขัดฟัน ซึ่งจะมีลักษณะเป็นทรงรี โดยบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 นี้จะทำมาจากพลาสติก

บรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 เป็นส่วนที่จะใช้ในการห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 1 เป็นส่วนที่ทำจากกระดาษ และพลาสติกเพื่อห่อหุ้ม โดยในส่วนนี้จะมีฉลากที่แสดงรายละเอียดต่าง ๆ ตามข้อกำหนดที่กำหนด ได้แก่ ตราสินค้า ชื่อ ที่อยู่บริษัท คุณสมบัติ ส่วนประกอบ วิธีใช้ วันเดือนปีที่ผลิต ปริมาณสุทธิ และบาร์โค้ด

โดยจะมีข้อความบนบรรจุภัณฑ์เพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าว่า “Take care your tooth with natural substance”

#### 9.1.4.2 ราคา (Price)

กำหนดราคาที่ 70 บาท โดยใช้หลักการตั้งราคาแบบบวกเพิ่ม (Markup Pricing) ทั้งนี้ต้องพิจารณาเทียบเคียงกับราคาของคู่แข่งอื่นๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันในตลาดได้ เนื่องจากการวิจัยตลาดเบื้องต้น พบว่า ปัจจัยทางด้านราคามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยตารางที่ 9.2 แสดงการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์โหมขัดฟันที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบันกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่ทำารพัฒนาขึ้น (SACCHARIDE)

ตารางที่ 9.2 เปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์โหมขัดฟันในปัจจุบันแบ่งตามยี่ห้อ

รายการ	Oral-B	Colgate Total	Jordan	DR.PHILLIPS	SACCHARIDE
ความยาวสุทธิ (เมตร)	40	18.20	30	16	30
ราคา (บาท)	98	65	79	40	70
ราคา ต่อ 1 เมตร (บาท)	2.45	3.6	2.6	2.5	2.33

โดยในการตั้งราคา จะทำการตั้งราคาที่มีราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์โหมขัดฟันที่ไม่มีสารฟลูออไรด์ทั่วไปเพียงเล็กน้อย แต่มีราคาที่ใกล้เคียง หรือถูกกว่าผลิตภัณฑ์โหมขัดฟันที่มีสารฟลูออไรด์ เพื่อเน้นถึงคุณภาพในการใช้สารป้องกันฟันผุจากธรรมชาติ เป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์โหมขัดฟันที่เคลือบสารฟอสเฟตคาร์โบที่สกัดจากเปลือกทุเรียน ให้แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์โหมขัดฟันคู่แข่ง และเป็นการเน้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์โหมขัดฟันรายแรกที่มีการใช้สารป้องกันฟันผุที่คุณสมบัติยับยั้งการเติบโตของแบคทีเรียในช่องปากที่ได้มาจากสารที่สกัดจากธรรมชาติ โดยการที่เราตั้งราคาที่ถูกกว่ายี่ห้ออื่นได้เนื่องจากการผลิตขึ้นเองภายในประเทศจึงทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้ามีราคาที่ถูกลง จึงทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาที่ถูกกว่าผลิตภัณฑ์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ

### 9.1.4.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel)

ในช่วงแรกผลิตภัณฑ์นี้อาจจะยังไม่เป็นที่ยอมรับ จึงใช้วิธีการแจกตัวอย่างให้ตัวแทนจำหน่ายทดสอบใช้ เพื่อให้เกิดการแนะนำแบบบอกต่อ ๆ กันไป ซึ่งจะเป็นการช่วยกระจายสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ภายหลังจากการเข้าสู่ตลาดด้วยการบอกต่อจากการแจกสินค้าให้ทดลองใช้ จึงจะทำการใช้ช่องทางจัดจำหน่ายต่าง ๆ ที่หลากหลาย เนื่องจากผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันเป็นสินค้าประเภทอุปโภค ทำให้มีลูกค้าของผลิตภัณฑ์หลากหลายกลุ่ม จึงต้องใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เพื่อให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงมากที่สุด จึงแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ดังแสดงในรูปที่ 9-4

รูปที่ 9-4 ช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟัน



ในช่วง 3-5 ปีแรก เพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค โดยจะกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายที่ 1 ไว้ที่ร้อยละ 75 ของยอดขายทั้งหมด ยอดขายจากช่องทางการจัดจำหน่ายที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 25 ของยอดขายทั้งหมด

ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง 2 จะเป็นช่องทางที่ช่วยทำให้สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟัน SACCHARIDE เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เพราะหัวใจหลักของการขายสินค้าประเภทนี้ คือ การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ซึ่งวิธีที่จะช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว ก็คือการแนะนำผลิตภัณฑ์โดยทันตแพทย์ ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์อีกด้วย

### 9.1.4.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตลาดและการส่งเสริมการขายมีความสำคัญมากต่อการดำเนินธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างสร้างการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Awareness) "SACCHARIDE" ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ และเพื่อสื่อให้ทราบถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ "SACCHARIDE" กับผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด โดยสื่อสารถึงคุณประโยชน์ที่ดีกว่าของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อ และทดลองผลิตภัณฑ์ โดยจะดำเนินกิจกรรมการตลาดและการส่งเสริมการขายประกอบด้วย

#### ➤ การโฆษณา (Advertising)

เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันที่เคลือบสารป้องกันผุจากสารสกัดธรรมชาติให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ และเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อ สร้างความน่าเชื่อถือ และการยอมรับในตัวของผู้ผลิต โดยจะทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) **สื่อสิ่งพิมพ์**

ใช้การแจ้งข่าวสาร ความรู้ต่าง ๆ และสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการใช้ รวมทั้งบอกรูปแบบบรรจุภัณฑ์แก่ผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพบรรจุภัณฑ์ได้อย่างกว้างขวาง

2) **อินเทอร์เน็ต**

สื่ออินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ [www.saccharide.com](http://www.saccharide.com) ที่ทำขึ้นเพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) **ทำโปสเตอร์หรือป้ายผ้า**

ทำโปสเตอร์ หรือป้ายผ้าติดตามคลินิกทันตกรรม เพื่อเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์

➤ **การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)**

1) **แจกตัวอย่างสินค้า**

การแจกตัวอย่างสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า และกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยการจัดทำเป็นขนาดเล็ก ความยาวประมาณ 7 เมตร จำนวน 5000 ชิ้น ในช่วงเวลา 2 เดือนแรก โดยแจกตาม ป้ายรถประจำทาง สถานีรถไฟ ฟ้า รถไฟฟ้าใต้ดิน คลินิกทำฟัน และ โมเดิร์นเทรด

2) **แจกอุปถัมภ์**

ร่วมมือกับนิตยสารเพื่อสุขภาพ โดยการแจกอุปถัมภ์กับผู้ซื้อนิตยสารเพื่อสุขภาพ เป็นการช่วยกระตุ้นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสนใจซื้อ ในช่วง 3 เดือนแรกของการวางจำหน่าย

3) **คลับใหม่จัดฟันเก่าเป็นอุปถัมภ์**

นำคลับใหม่จัดฟันเก่ามาใช้เป็นอุปถัมภ์สำหรับแลกซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟัน "SACCHARIDE" ได้ที่ร้านที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์

4) **จัดจัมแสดงสินค้า**

เป็นการจัดจัมแสดงสินค้าตามงานที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค ไปพร้อม ๆ กับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

➤ **การประชาสัมพันธ์**

1) **การจัดโครงการที่สื่อ "ฟันดีไม่ต้องพึ่งฟลูออไรด์"**

เพื่อให้ความรู้ในเรื่องสรรพคุณของสมุนไพรใหม่จัดฟัน "SACCHARIDE" โดยเฉพาะสารที่ได้จากเปลือกทุเรียนที่เป็นสารจากธรรมชาติ ที่แม้ว่าจะไม่มีสารฟลูออไรด์ ก็มีประสิทธิภาพในการรักษาสุขภาพภายในช่องปากได้

2) **แจกแผ่นพับโฆษณา**

ในแผ่นพับโฆษณาจะมีการให้ความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ โดยแจกพนักงานตามบริษัทเอกชน หน่วยงานราชการ โรงเรียน ผู้ที่เดินเที่ยวตามห้างสรรพสินค้า และตามคลินิกทันตกรรม

## 9.2 การคาดการณ์ถึงปัญหาและพัฒนาแผนสำรองฉุกเฉินเพื่อควบคุมปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

### 9.2.1 กรณีที่ 1 สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้

เมื่อสินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้ กล่าวคือ ยอดขายจริงต่ำกว่ายอดขายที่คาดการณ์ไว้ โดยต่ำกว่าร้อยละ 5 ในเวลา 6 เดือนแรกหลังจากวางตลาด จะต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### ด้านการตลาด

- วิเคราะห์สาเหตุที่สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดการณ์ไว้ โดยการหาข้อมูลวิเคราะห์สภาพตลาดโดยรวมของผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟัน เทียบกับยอดขายของบริษัท
- ปรับปรุงส่วนผสมทางการตลาด โดยใช้ผลจากการวิเคราะห์ในการพิจารณาแนวทางในการวางแผนดังนี้
  - 1) ผลิตภัณฑ์
    - พิจารณาสินค้าว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ หากสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค บริษัทจะทำการปรับปรุงสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค
  - 2) ราคา
    - คงราคาเดิมเพื่อไม่ให้เสียภาพพจน์แต่อาจปรับด้วยการเพิ่มปริมาณการบรรจุ หรือ มีของแถมควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์
  - 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย
    - พิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายว่าสามารถกระจายสินค้าได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการวิเคราะห์ยอดขายในแต่ละช่องทาง ช่องทางใดยอดขายสูงจะวางสินค้าเพิ่ม ช่องทางใดยอดขายต่ำจะวางสินค้าให้น้อยลงหรือไม่วางเลยเพื่อลดค่าใช้จ่าย และพิจารณาหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่
  - 4) การส่งเสริมการตลาด
    - ปรับลดโฆษณาบางสื่อที่มีค่าใช้จ่ายสูงแต่ผลตอบแทนน้อย
    - เพิ่มรายการส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อ เช่น การจัดการส่งเสริมการขายในลักษณะให้รางวัล เพื่อให้ลูกค้าเกิดความต้องการและอยากทดลองซื้อสินค้า เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักและทดลองใช้โดยผ่านพนักงานขายตรงตามจุดขายต่าง ๆ ให้มากขึ้น หรือแจกผ่านคลินิกทันตกรรม โดยเน้นยี่ห้อตราสินค้า SACCHARIDE เพื่อให้เกิดการจดจำและเพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า เช่น แจกคู่มือการใช้ใหม่จัดฟันอย่างถูกวิธี

#### ด้านการผลิตและการดำเนินงาน

- ลดการผลิตสินค้าตามแผนการผลิตในงวดถัดไป เพื่อลดการเพิ่มขึ้นของสินค้าคงคลัง

#### ด้านการเงิน

- ลดการสั่งซื้อวัตถุดิบและวัสดุสำหรับบรรจุในงวดถัดไป



- กรณียอดขายต่ำมาก บริษัทจะรอดูผลต่ออีก 3 เดือน โดยจะชะลอการใช้จ่ายตามแผนไว้ และปรับลดค่าใช้จ่ายที่สามารถชะลอได้ไว้ก่อน

### 9.2.2 กรณีที่ 2 กรณีที่มีคู่แข่งวางตลาดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันวางจำหน่าย

กรณีที่มีคู่แข่งวางตลาดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันวางจำหน่ายภายใน 6-12 เดือน หลังออกจำหน่าย จะต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### ด้านการตลาด

##### 1) ผลิตภัณฑ์

- วิเคราะห์ข้อดี-ข้อด้อยของสินค้าคู่แข่ง เมื่อเทียบกับของบริษัทและนำข้อดีของสินค้าคู่แข่งมาปรับปรุงสินค้าของบริษัท นำข้อด้อยของสินค้าคู่แข่งมาเน้นเป็นจุดเด่นของบริษัท
- ปรับปรุงสินค้าให้มีจุดแข็งเหนือคู่แข่ง
- เพิ่มความหลากหลายของสินค้า พิจารณาการผลิตและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนกำหนดเพื่อหนีคู่แข่ง

##### 2) ราคา

- รักษาราคาขายเดิมเพื่อไม่ให้เสียภาพพจน์

##### 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

- ทำ Trade Marketing โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ Trader และเสนอเงื่อนไขที่ดีเพื่อให้คู่แข่งเข้าตลาดได้ยาก

##### 4) การส่งเสริมการตลาด

- เน้นการประชาสัมพันธ์ และ โฆษณาเพื่อให้เกิด Brand Image ที่ดีและเน้นการสร้าง Brand Loyalty
- จัดทำ Sales Promotion ในลักษณะให้รางวัล หรือขอบคุณ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความภูมิใจในการบริโภคสินค้า เพื่อสร้าง Brand Loyalty เช่น การบริการปรึกษาปัญหาสุขภาพช่องปากและฟัน เป็นต้น

#### ด้านการเงินและการผลิต

- ปรับแผนด้านการเงินให้สอดคล้องกับยอดขายที่คาดเคลื่อนจากที่ได้ทำการประมาณไว้

### 9.2.3 กรณีที่ 3 กรณีที่สินค้าขายได้เกินกว่าที่คาดการณ์ไว้

กรณีที่สินค้าขายได้เกินกว่าที่คาดการณ์ไว้ กล่าวคือ ยอดขายจริงสูงกว่ายอดขายที่คาดการณ์ไว้ คือ ร้อยละ 15 ในเวลา 6 เดือนแรกหลังจากวางตลาด จะต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้

#### ด้านการตลาด

##### 1) ผลิตภัณฑ์

- เพิ่มกำลังการผลิตให้สูงขึ้นเพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

2) ราคา

- รักษาราคาขายเดิม

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย

- เพิ่มปริมาณสินค้าที่มีวางจำหน่ายในแต่ละช่องทางจำหน่ายให้มากขึ้น

4) การส่งเสริมการตลาด

- เพิ่มรายการส่งเสริมการขาย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้า และตระหนักถึงตราสินค้า

ด้านการผลิตและการดำเนินงาน

- เพิ่มกำลังการผลิต และวางแผนในการเพิ่มหรือปรับปรุงเครื่องจักร
- จัดหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่ม เพื่อตอบสนองการเพิ่มกำลังการผลิต
- เพิ่มการทำงานนอกเวลา ในช่วงเวลา 17.00 น.

ด้านการเงิน

- วางแผนด้านการเงินให้สัมพันธ์กับการเพิ่มกำลังการผลิตและยอดขายที่เพิ่มขึ้น

9.2.4 กรณีที่ 4 กรณีที่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่งวางจำหน่าย

ควรมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง โดยทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

9.2.5 กรณีที่ 5 กรณีวัตถุดิบขาดแคลน

ต้องทำการลดจำนวนการผลิตลง และอาจจะต้องทำการสั่งซื้อวัตถุดิบจากแหล่งอื่น ซึ่งอาจจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นบ้าง

อาจจะต้องมีการต่อรองกับลูกค้า เพื่อขยายเวลาในการส่งสินค้าล่าช้า อาจจะมีการลดราคา หรือมีการแจกสินค้าให้เพื่อเป็นค่าเสียหาย