

(ตอนที่ 3)

งานที่ปรึกษา การลงทุน

ต่อ จากฉบับที่แล้ว

สมบัติ วรรณนุวัตร

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งตำแหน่งผลิตภัณฑ์และธุรกิจ เป็นผลิตภัณฑ์ยาสีฟันเฉพาะสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับผู้มีความเสี่ยงโรคเบาหวานจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยงานวิจัยจากพืชสมุนไพรไทยที่เหมาะสมสำหรับการรักษาอนามัยช่องปากสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ด้วยคุณสมบัติของสมุนไพรไทยด้านการฆ่าเชื้อ และการไม่มีน้ำตาล โดยคุณสมบัติด้านการลดกลิ่นปากเป็นประเด็นรอง เนื่องจากมีคู่แข่งรายอื่นในตลาดที่มีผลิตภัณฑ์ซึ่งมีคุณสมบัติดังกล่าวอยู่เป็นจำนวนมาก และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างนวัตกรรมด้านคุณภาพสินค้า รวมถึงการสร้าง ความหลากหลายของสินค้าเป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นใน 2 มิติ ประกอบด้วย

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับอนามัยช่องปาก โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับผู้ป่วยโรคเบาหวาน เพื่อออกสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับยาสีฟันสมุนไพรสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน โดยใช้งานวิจัยเป็นพื้นฐานการพัฒนา

2) การควบคุมคุณภาพ และมาตรฐาน มุ่งเน้นการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ยาสีฟันสมุนไพรสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ให้มีประสิทธิภาพ และคุณสมบัติสารสำคัญ รวมถึงรสชาติ สี กลิ่น ของยาสีฟันให้ได้มาตรฐานคงที่ตามเกณฑ์ที่กำหนด

2. กลยุทธ์ด้านราคา ใช้กลยุทธ์ราคาตามระดับราคา และ

คุณภาพ (Price-quality pricing Strategy) เป็นกลยุทธ์หลักที่ใช้สำหรับกำหนดราคาของยาสีฟันสมุนไพรสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด ที่มีผลิตภัณฑ์คู่แข่งชั้นประเภทยาสีฟันจำนวนมากในตลาด โดยไม่เน้นกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาหรือใช้กลยุทธ์การเจาะตลาด เนื่องจากตำแหน่งสินค้ายาสีฟันสมุนไพรสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน เป็นยาสีฟันที่มุ่งเน้นอนามัยช่องปาก และมีความเหมาะสมกับผู้ป่วยโรคเบาหวานโดยตรง ประกอบกับราคา ยาสีฟันในตลาดมีความหลากหลาย โดยไม่มีเกณฑ์ระดับราคาที่ใช้ผลิตรายได้สูงสามารถกำหนดเป็นมาตรฐานได้อย่างชัดเจน การใช้เกณฑ์คุณภาพเกินราคา (Good-value strategy) คือ การใช้กลยุทธ์คุณภาพของสินค้าที่ลูกค้าได้รับอยู่ในระดับสูง ในขณะที่ราคาที่ลูกค้าต้องจ่ายอยู่ในระดับราคาปานกลางหรือราคาต่ำเมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ โดยลูกค้าจะได้สินค้ายาสีฟันสมุนไพรที่มีความเหมาะสมสำหรับผู้ป่วยเบาหวานซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลัก หรือแม้แต่ว่าผู้ที่ไม่ได้มีอาการป่วยหรือมีความเสี่ยงต่อการเป็นเบาหวาน ก็จะได้ผลิตภัณฑ์ยาสีฟันสมุนไพรที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับอนามัยช่องปาก และได้ผ่านการวิจัยที่มีผลรับรอง

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับทางเลือก ตั้งแต่ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงผ่านพนักงานขาย ด้วยการเสนอสินค้าผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพล (Influencer) ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้หรือ

กลุ่มลูกค้า เช่น กลุ่มโรงพยาบาล คลินิก หน่วยงานสาธารณสุข โดยเป้าหมายหลักการกระจายสินค้า คือ การเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มผู้ป่วยเบาหวาน และกลุ่มลูกค้ากลุ่มผู้มีความเสี่ยงโรคเบาหวาน ซึ่งเข้าตรวจรักษาอาการโรคเบาหวาน หรือมีการตรวจสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับโรคเบาหวาน กับช่องทางจัดจำหน่ายที่ผ่านตัวแทนจัดจำหน่าย โดยการจัดตั้งตัวแทนจำหน่ายให้เป็นผู้รับผิดชอบในการกระจายสินค้าสู่ลูกค้าหรือผู้บริโภค โดยเป้าหมายหลักการกระจายสินค้าคือการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้ป่วยเบาหวาน กลุ่มลูกค้าผู้มีความเสี่ยงโรคเบาหวานหรือลูกค้ากลุ่มผู้ห่วงใยสุขภาพ โดยระดับราคาการขายส่งหน้าโรงงานให้กับตัวแทนจำหน่าย จะมีการให้ส่วนลดตามระดับการสั่งสินค้าของตัวแทนจำหน่าย

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด มุ่งเน้นการสร้างความสะดวกให้กับผู้บริโภค รับทราบถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ยาเสพติดพิษสมุนไพรสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน เป็นยาเสพติดที่มีความเหมาะสมสำหรับผู้ป่วยหรือผู้มีความเสี่ยงต่อโรคเบาหวาน ผ่าน

4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่ทีมงานที่ปรึกษา เน้นการโฆษณาเกี่ยวกับที่มาของผลิตภัณฑ์ยาเสพติดพิษสมุนไพรสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการใช้คุณสมบัติของสมุนไพร และพืชป่าไทยมาพัฒนาขึ้น แต่จะไม่มีโฆษณาว่าเป็นยาเสพติดพิษสำหรับผู้ป่วยเบาหวานโดยเฉพาะ เพื่อมิให้เกิดปัญหากับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอาง การโฆษณาจะใช้การโฆษณาโดยอาศัยคุณสมบัติ และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพรตัวอย่างเช่น “รสชาติละมุน

จากสมุนไพรไทย” “ลดเสี่ยงเสี่ยงเบาหวาน” “จากสารสกัดสมุนไพรไทย 12 ชนิด สูยาเสพติดเพื่อสุขภาพอนามัยในช่องปาก”

4.2 กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ เน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความตระหนักให้เกิดขึ้นกับลูกค้าหรือผู้บริโภค ถึงจุดยืนของผลิตภัณฑ์ยาเสพติดพิษสมุนไพรสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน ว่าเป็นยาเสพติดสำหรับผู้ป่วยเบาหวาน โดยรูปแบบการดำเนินการเบื้องต้นที่ไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์จำนวนมาก ได้แก่ การจัดทำเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้า การจัดทำสื่อ Social media โดยการใช้ Facebook, Line, IG ฯลฯ การจัดทำโปสเตอร์ให้ความรู้เกี่ยวกับโรคเบาหวาน ในการดำเนินการตามกลยุทธ์ทางการตลาดเบื้องต้น บริษัท คุณค่าป่าไทย จำกัด จะเป็นผู้ดำเนินการในช่วงแรกของการเริ่มวางตลาด โดยเฉพาะในส่วนกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ หรือการว่าจ้างบริษัทการตลาดดำเนินการแทนแล้วแต่กรณี โดยตั้งเป้าหมายการจัดตั้งตัวแทนจำหน่ายประมาณ 2-3 ราย ในปีแรกของการดำเนินการ ซึ่งเมื่อมีการดำเนินการผ่านตัวแทนจำหน่ายในช่วงหลังแล้ว แนวทางการดำเนินการทางการตลาด บริษัท คุณค่าป่าไทย จำกัด จะเป็นผู้รับผิดชอบด้านการผลิตสินค้า และเน้นการสนับสนุนด้านแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้กับตัวแทนจำหน่ายของบริษัทผ่านสื่อ Social media โดยการใช้ Facebook ของบริษัทที่จะทำธุรกิจในระยะยาว

สรุปงานที่ปรึกษาจึงเป็นงานที่ทำทนาย และสนุกสนานไปพร้อมๆ กัน ฉบับหน้าจะมาเล่างานที่ปรึกษา ที่ผู้ประกอบการมีความรู้ความเข้าใจ และเป็นคนรุ่นใหม่ที่ต้องการให้ธุรกิจเติบโตต่อไป

อ่าน ต่อฉบับหน้า

เปิดรับสมัครแล้ว ป.โท ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2559



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 ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม สร้างนวัตกรรม สร้างนวัตกรรม

สอบถามเพิ่มเติม โทร. 02 763 2600 ต่อ 2403

1771/1 ถ.พัฒนาการ ระหว่ง ซ.พัฒนาการ 37-39 แขวงสวนหลวง

เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 www.tni.ac.th ThaiNichi