

ปัญหาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในวิทยานิพนธ์นี้ ผู้เขียนได้พยายามศึกษาการดำเนินงานเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายยาสีฟันที่ไย้อยู่ในปัจจุบัน ตลอดจนหน้าที่ค่านคติของผู้ตัดสินใจซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างไรก็ตามในการศึกษาเฉพาะ ส่วนของห้ค่นคติของผู้ตัดสินใจซื้อนั้น เป็นเพียงการศึกษาเฉพาะตัวแทนของประชากรเพียงกลุ่มเดียว เนื่องจากมีข้อจำกัดทั้งทางด้านเวลาและทุนทรัพย์

จากการศึกษาพอจะสรุปปัญหาต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 ปัญหาทางด้านการผลิต

1.1.1 ยาสีฟันที่ผลิตภายในประเทศต้องพึ่งพาวัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศเกือบทั้งหมด เนื่องจากยังไม่มีโรงงานผลิตวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานเพียงพอ

1.1.2 โรงงานผลิตยาสีฟันขนาดเล็กจะมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับโรงงานขนาดใหญ่ เนื่องจากไม่มีการประหยัดอันเกิดจากปริมาณการผลิตจำนวนมาก (Economy of Scales) นอกจากนี้วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตส่วนใหญ่จะซื้อจากพ่อค้าคนกลาง เพราะการสั่งซื้อแต่ละครั้งมักเป็นจำนวนเพียงเล็กน้อย

1.1.3 โรงงานผลิตยาสีฟันส่วนใหญ่ยังไม่สามารถโยกย้ายการผลิตที่มีอยู่ได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากการผลิตเป็นเพียงเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ ซึ่งสภาพการแข่งขันของตลาดภายในประเทศก็มีมาก โดยเฉพาะยาสีฟันที่ผลิตภายในประเทศมีมากมายหลายยี่ห้อ และยังมียาสีฟันที่นำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีแนวโน้มสูงยิ่งทุกปีอีกด้วย

1.2 ปัญหาทางด้านการตลาด

1.2.1 การเก็บรักษาสีฟัน ยาสีฟันที่ผลิตและบรรจุหลอดแล้วเมื่อเก็บไว้เป็นเวลานานอาจเกิดการแห้งตัว การเจริญของจุลินทรีย์ และเชื้อรา อีกทั้งอาจก่อให้เกิดสารพิษประเภทสารตะกั่วได้

1.2.2 ยาสีฟันบางยี่ห้อยังไม่ได้คำนึงถึงการเสริมสร้างคุณสัมบัติพิเศษในด้านต่าง ๆ ของยาสีฟันมากกว่าการให้ความรู้สึกดีต่อรสชาติแต่เพียงอย่างเดียว

1.2.3 ยาสีฟันที่ผลิตภายในประเทศส่วนใหญ่ ผลิตเพื่อมุ่งที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยทั่ว ๆ ไป มากกว่าที่จะมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในส่วนของตลาดย่อยโดยตรง เช่น ยาสีฟันสำหรับเด็ก ยาสีฟันสำหรับขจัดคราบพุหรื ฆ่า กาวแพ หรือยาสีฟันประเภทแปดรักษาโรคเหงือก ฯลฯ แต่ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ ยังไม่ได้ตระหนักถึงการเลือกใ้ยาสีฟันมากเท่าที่ควรนั่นเอง

2. ด้านราคา

2.1 ความยืดหยุ่นในการตั้งราคาของบริษัทผู้ผลิตขนาดเล็กมีน้อย เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยค่อนข้างสูง ดังนั้นเมื่อบริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันจะมีผลทำให้บริษัทผู้ผลิตขนาดเล็กเสียเปรียบมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งยาสีฟันที่มุ่งขายในราคาต่ำและไม่ได้ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางด้านการตลาดอื่น ๆ เท่าที่ควร

2.2 ยาสีฟันที่นำเข้ามาจากต่างประเทศส่วนใหญ่จะมีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง เมื่อเปรียบเทียบกับยาสีฟันที่ผลิตภายในประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากต้องเสียภาษีการนำเข้าในอัตราที่สูง

2.3 บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายไม่ล้ามาารถที่จะควบคุมราคาขายปลีกที่แน่นอนได้ โดยเฉพาะร้านค้าปลีกประเภทสหกรณ์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ซึ่งได้รับส่วนลดทางการค้ามากกว่าร้านค้าปลีกทั่วไปจากการซื้อจำนวนมาก โดยร้านค้าเหล่านี้ส่วนใหญ่จะนิยมลดราคาจำหน่ายลงมากกว่าปกติ ทำให้ร้านค้าปลีกทั่วไปเกิดความสงสัยที่จะรับสินค้าที่ขายให้แหล่งดังกล่าวไว้จำหน่าย อันจะมีผลกระทบกระเทือนต่อนโยบายการกระจายสินค้าของบางบริษัทได้

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย

3.1 อำนาจการต่อรองระหว่างบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายกับพ่อค้าคนกลาง ทั้งในระดับพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกจะมีน้อยมาก ถ้าผลิตยาสีฟันนั้นยังไม่เป็นที่นิยมของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย มีสินค้าในความควบคุมน้อย

3.2 ยาสีฟันที่ผลิตภายในประเทศไม่ล้ามาารถส่งออกขายยังต่างประเทศใด ๆ ได้มากนัก ปริมาณการส่งออกจึงมีเพียงเล็กน้อย โดยเฉพาะการส่งออกไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่ยังไม่มีโรงงานผลิตยาสีฟันของตนเองเท่านั้น

4. ด้านการส่งเสริมการค้าหน้า

ยาสิทธิที่มุ่งขายในราคาต่ำโดยเฉพาะยาสิทธิของผู้ผลิตขนาดเล็ก ตลอดจนยาสิทธิที่น่าเข้ามาจากต่างประเทศส่วนใหญ่จะไม่ได้ให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการค้าหน้าเท่าที่ควร เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าจะเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย และทำให้ต้นทุนสูงขึ้น อันจะเป็นผลกระทบกระเทือนต่อราคาเสนอขาย

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

1.1 บริษัทผู้ผลิตยาสิทธิขนาดเล็กที่มีทรัพยากรจำกัด ควรศึกษาโอกาสการเข้าไปในตลาดส่วนหนึ่งส่วนใดโดยเฉพาะ (Concentrated Marketing) โดยมีการบริหารงานถึงจุดแข็งของบริษัทและรูปแบบ (Pattern) ของคู่แข่งขึ้น เนื่องจากการเข้าไปในตลาดด้วยวิธีดังกล่าว บริษัทจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้ดีกว่าการที่จะมุ่งตลาดโดยส่วนรวม (Undifferentiated Marketing) ซึ่งจะต้องต่อสู้กับคู่แข่งซึ่งเป็นบริษัทขนาดใหญ่

สำหรับส่วนของตลาดย่อยที่อาจพิจารณาให้ความสนใจ เช่น ยาสิทธิประเภทยัดตราบุญหรือ ยา กาแฟ ยาสิทธิประเภทป้องกันและบำบัดรักษาโรคเหงือก ยาสิทธิสำหรับสุขภาพสตรีและยาสิทธิสำหรับเด็ก ฯลฯ ซึ่งตลาดยาสิทธิในส่วนต่าง ๆ นี้ถึงแม้จะเป็นส่วนของตลาดที่เล็กอยู่ แต่ก็สามารถขยายตัวออกไปได้ถ้ามีการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่ดี อีกทั้งคู่แข่งในตลาดเฉพาะส่วนนี้ยังมีน้อยมาก และส่วนใหญ่จะเป็นยาสิทธิที่น่าเข้ามาจากต่างประเทศ ซึ่งราคายาสิทธิที่เสนอขายค่อนข้างสูงแทบทั้งสิ้น

1.2 คุณภาพ เนื่องจากคุณภาพของยาสิทธิเป็นสิ่งที่ผู้ตัดสินใจซื้อคำนึงถึงมากที่สุดในการเลือกซื้อยาสิทธิ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสนใจต่อคุณภาพของยาสิทธิในด้านต่าง ๆ อันได้แก่

1.2.1 พยายามรักษาคุณภาพให้ได้มาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อตราปี่ห้อ (Brand Loyalty) เพราะการเสนอขายผลิตภัณฑ์ยาสิทธิที่มีคุณภาพแตกต่างไปจากเดิม จะทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพของยาสิทธิยี่ห้อนั้น ซึ่งบริษัทต่าง ๆ ควรที่จะต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของยาสิทธิก่อนที่จะนำออกวางตลาด

1.2.2 พยายามเสริมสร้างคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เพื่อสามารถก่อให้เกิดผลประโยชน์โดยตรงต่อผู้บริโภคในแต่ละส่วนของตลาดที่มีความต้องการ

แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น การเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันพิษ การกำจัดกลิ่นปาก การทำให้ฟันขาว หรือการป้องกันและบำบัดรักษาโรคเหงือก ฯลฯ ซึ่งนอกเหนือจากการเสริมสร้างคุณเล็มบัติในทางใดทางหนึ่งแล้ว อาจนำคุณเล็มบัติหลาย ๆ ประการข้างต้นรวมเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อเล่นอมผลิตภัณฑ์ที่สามารถให้ผลประโยชน์ได้มากกว่าอีกด้วย

1.2.3 ควรมีการวางแผนทางการตลาด ตลอดจนกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ทางด้านคุณภาพของยาสีฟัน เพราะผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเลือกชื่อยาสีฟันที่ตนคิดว่ามีคุณภาพดีมากกว่า และโดยสภาพความเป็นจริงแล้ว คุณภาพของยาสีฟันบางอย่างไม่สามารถที่จะทราบได้อย่างชัดเจน เช่น การป้องกันพิษ ดังนั้นการสร้างภาพพจน์จึงเป็นเรื่องสำคัญเช่นเดียวกับคุณภาพของยาสีฟันเช่นกัน

1.3 รสชาติ นอกจากคุณภาพของยาสีฟันที่จำเป็นจะต้องคำนึงถึง เป็นเบื้องต้นแล้ว ก็ควรมีการวิจัยหารสชาติที่ถูกปากสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย ทั้งนี้เนื่องจาก

- รสชาติของยาสีฟันเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสและรู้ได้ง่าย
- การเปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันของผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ เนื่องจากต้องการ

ที่จะเปลี่ยนรสชาติ ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคมีการประเมินคุณภาพของยาสีฟันบางยี่ห้อในระดับที่ใกล้เคียงกันและการเลือกยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งจะขึ้นอยู่กับว่าเขาชอบรสชาติของยาสีฟันยี่ห้อใดมากกว่ากัน

- รสชาติของยาสีฟันบางรสอาจก่อให้เกิดความรู้สึกว่าปากสะอาดได้ดีกว่ารสชาติดอื่น เช่น ยาสีฟันรสเป็นซ่า หรือยาสีฟันที่มีรสค่อนข้างเผ็ด

สำหรับความแตกต่างทางด้านรสชาติของยาสีฟันสำหรับกลุ่มผู้บริโภคแต่ละกลุ่มอาจพิจารณาได้ดังนี้

1.3.1 ยาสีฟันสำหรับเด็ก ไม่ควรมีรสเผ็ดหรือเป็นซ่าแต่ควรที่จะมีรสชาติอ่อน ๆ ที่สามารถจูงใจให้เด็กชอบการแปรงฟัน ซึ่งอาจจะเป็นรสของผลไม้ เช่น ส้ม กล้วย สตรอเบอร์รี่ ลาล์เบอร์รี่ องุ่น ฯลฯ

1.3.2 ยาสีฟันสำหรับผู้ใหญ่ บริษัทอาจผลิตยาสีฟันออกมาในหลายระดับของรสชาติ เช่น เป็นมาก ปานกลาง และน้อย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการของตน แต่จากข้อสังเกตยาสีฟันที่ได้รับความนิยมในตลาดกรุงเทพมหานคร คือ ยาสีฟันที่มีรสชาติดค่อนข้างเผ็ด

1.4 ชื่อยี่ห้อ (Brand name)

1.4.1 พิจารณาให้มีการใช้ชื่อยี่ห้อหลาย ๆ ยี่ห้อ (Multibrand)

เพื่อที่จะสามารถครอบครองพื้นที่บนชั้นวางสินค้าได้มากขึ้น โดยแต่ละยี่ห้อควรที่จะมีจุดเล่นขยาย (Selling points) และมุ่งกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละส่วนของตลาด (Differentiated Marketing) เพื่อไม่ให้ยี่ห้อหนึ่งแย่งส่วนแบ่งตลาดซึ่งกันและกัน นอกจากนี้การเสนอยี่ห้อใหม่ ๆ ให้กับตลาดยังสามารถที่จะเป็นเครื่องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะทดลองใช้มากขึ้น อย่างไรก็ตามการใช้วิธีการดังกล่าวของบริษัทจำเป็นต้องพิจารณาถึงปัจจัยที่จะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในด้าน การส่งเสริมการขายซึ่งจะต้องเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน

1.4.2 พิจารณาใช้ชื่อยี่ห้อสินค้าร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นของบริษัท

ประสบความสำเร็จมาแล้ว (Family brand) เพราะการใช้ชื่อยี่ห้อในลักษณะนี้จะเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงแนะนำสินค้า อย่างไรก็ตามชื่อยี่ห้อดังกล่าวจำเป็นต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ

1.5 กล้องและหลอดบรรจุ

1.5.1 ควรมีการออกแบบเพื่อความสวยงามสะดุดตานำไปและวัสดุต่าง ๆ

ที่นำมาใช้ทำกล่องบรรจุควรที่จะเป็นเครื่องช่วยสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้เพื่อสามารถจูงใจให้ผู้ตัดสินใจซื้อทดลองซื้อไปใช้ และในสภาพการณ์ที่ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าจากร้านค้าประเภทสหกรณ์ ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้าด้วยแล้ว กล่องบรรจุยี่ห้อสินค้าจะมีความสำคัญมาก เนื่องจากการซื้อจากแหล่งดังกล่าว ผู้ซื้อสามารถเดินพิจารณาสินค้าหลาย ๆ ยี่ห้อเปรียบเทียบกันได้สะดวกขึ้น ความสวยงามสะดุดตาและดูมีคุณค่า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้อาจก่อให้เกิดการซื้อในลักษณะการซื้อฉับพลัน (Impulse Buying) ได้ นอกจากนี้การออกแบบตลอดจนการใช้สีสรรควรที่จะต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วย ตัวอย่างเช่น ยี่ห้อสำหรับเด็ก อาจใช้รูปการ์ตูนที่เด็กชอบ และมีการใช้สีสรรที่สดใสเพื่อจูงใจเด็ก ยี่ห้อสำหรับสุภาพสตรีอาจมีรูปของดอกไม้หรือสีสรรที่อ่อนหวาน ส่วนการออกแบบหลอดบรรจุอาจจะกระทำในลักษณะให้เป็นเครื่องสำอางค์มากขึ้น และสำหรับยี่ห้อที่เน้นด้านการป้องกันและบำบัดรักษาต่าง ๆ อาจใช้ความเรียบง่ายเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ฯลฯ

1.5.2 ไม่มีความจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงวัสดุที่ใช้ผลิตหลอดบรรจุ เนื่องจาก

จากผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าหลอดบรรจุดูมีคุณภาพดีอยู่แล้ว การเปลี่ยนแปลงชนิดของหลอดบรรจุจะทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นโดยไม่จำเป็น อย่างไรก็ตามผู้ตรมภ์ของยี่ห้อ



แต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันบ้าง ดังนั้นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม จึงควรคำนึงถึงความปลอดภัยที่ผู้บริโภคจะได้รับด้วย

1.5.3 สัดส่วนของหลอดและกล่องบรรจุยาสีฟันไม่ควรกระทำในลักษณะหลอกลวง เช่น การใช้กล่องขนาดใหญ่ แต่หลอดบรรจุภายในเล็กกว่ามาก หรือในถาดบรรจุยาสีฟันก็ไม่ควรให้มีฟองอากาศอยู่ภายในหลอดมากนัก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในตรายี่ห้อนั้นได้

1.6 ขนาดบรรจุ

1.6.1 พิจารณาเพิ่มขนาดบรรจุของยาสีฟันขนาดใหญ่ให้ใหญ่ขึ้นกว่า เดิม เนื่องจากยาสีฟันขนาดใหญ่ที่สุดของยาสีฟันแต่ละยี่ห้อจะได้รับความนิยมอย่างสูง โดยผู้ตัดสินใจซื้ออาจมีความคิดเห็นว่าขนาดและราคาดังกล่าว จะก่อให้เกิดความประหยัดทั้งทางด้านปริมาณและระยะเวลาในการไปซื้อ ซึ่งการเสนอยาสีฟันที่มีขนาดใหญ่ขึ้นนี้ยังสามารถก่อให้เกิดความประหยัดทางด้านต้นทุนการผลิตแก่บริษัทผู้ผลิตได้อีกด้วย

1.6.2 พยายามเสนอยาสีฟันหลายขนาดหลายราคา เพราะราคาและขนาดที่แตกต่างกันจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้ตัดสินใจซื้อได้หลายกลุ่ม และเป็นผลดีต่อบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายในแง่ส่วนแบ่งของตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งยาสีฟันที่มีราคาสูง ควรเสนอยาสีฟันที่มีขนาดเล็กลงบ้าง เพื่อสามารถปรับราคาขายให้ลดลง เป็นการขยายตลาดไปสู่ส่วนล่างที่มีกำลังซื้อจำกัด

2. ด้านราคา (Price)

2.1 ผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายไม่ควรมุ่งที่จะเสนอยาสีฟันในราคาต่ำ โดยไม่ได้ให้ความสนใจต่อส่วนประสมทางด้านการตลาดด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะถ้าเป็นผู้ผลิตรายย่อยจะเสียเปรียบผู้ผลิตรายใหญ่มากเมื่อมีการทุ่มตลาด โดยใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขัน

2.2 ราคายาสีฟันไม่ควรสูงกว่า 40 บาท เนื่องจากผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เป็นราคาที่แพงเกินไป

2.3 จากข้อ 2.2 ยาสีฟันที่มีราคาสูงกว่า 40 บาท ส่วนใหญ่จะเป็นยาสีฟันที่นำเข้าจากต่างประเทศแทบทั้งสิ้น เพราะต้องเสียภาษีการนำเข้าในอัตราที่สูง ดังนั้นบริษัทผู้นำเข้าอาจพิจารณายาสีฟันเข้ามาบรรจุหีบห่อภายในประเทศแทนที่จะนำเข้ายาสีฟันแบบสำเร็จรูป หรืออาจจะทำการผลิตภายในประเทศเพื่อลดต้นทุนและสามารถเสนอราคาขายให้ต่ำลงบ้าง

2.4 การพิจารณาตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งขึ้น เพื่อแสดงถึงเกียรติภูมิ (Prestige Pricing) ในบางกรณีที่คุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ ของยาสิทธิซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถประเมินคุณภาพได้โดยง่าย เช่น คุณสมบัติทางด้านการป้องกันในผู้ อาจมีการตั้งราคาขายยาสิทธิให้สูงกว่าคู่แข่งขึ้นได้ เพราะการตั้งราคาที่สูงกว่านี้อาจสามารถทำให้ผู้ตัดสินใจซื้อ มีความคิดว่ายาสิทธินี้หรือนี้มีคุณภาพดีกว่าได้ อย่างไรก็ตามควรระมัดระวังว่าราคาที่ตั้งไว้เกินถ้าสูงเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคลดความเชื่อถือลงได้

2.5 การควบคุมราคาจำหน่าย แทนที่บริษัทจะให้ส่วนลดทางการค้าแก่ร้านค้าที่มีคำสั่งซื้อจำนวนมากดังที่เป็นอยู่ บริษัทอาจพิจารณาให้ส่วนลดในอัตราที่พอสมควรและนำส่วนที่เหลือเปลี่ยนเป็นการตัดรายการพิเศษอื่น ๆ ให้แทน เช่น ฝึกการแจกของชำร่วยเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่มีตราชื่อของยาสิทธิของตน ฯลฯ

3. ช่องทางทางการจำหน่าย (Channel of Distribution)

3.1 ควรพิจารณาการกระจายการจำหน่ายอย่างหนาแน่น (Intensive Distribution) เนื่องจากความสะดวกในการซื้อหาเป็นปัจจัยที่ผู้ตัดสินใจซื้อคำนึงถึงมาก โดยเฉพาะร้านค้าปลีกทั่วไปจะเป็นแหล่งที่ผู้ซื้อนิยมไปซื้อมากที่สุด ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายยาสิทธิควรพิจารณาการกระจายยาสิทธิให้ขยายตามแหล่งต่าง ๆ ให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถกระทำได้ แต่อย่างไรก็ตามบริษัทควรคำนึงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์และลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะความนิยมไปซื้อจากแหล่งต่าง ๆ ตลอดจนระดับความต้องการในการควบคุมตลาดของบริษัทอีกด้วย

3.2 สำหรับยาสิทธิที่มีงูตลาดส่วนใดส่วนหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นยาสิทธิซึ่งมีราคาค่อนข้างสูง อาจขายโดยตรงไปยังสหกรณ์ ชุบโปรมัน กิต และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ อย่างไรก็ตามเมื่อต้องการที่จะขยายตลาดให้กว้างขวางออกไปในอีกระดับหนึ่ง อาจมีการวางจำหน่ายตามร้านค้าปลีกทั่วไปบางประเภท เช่น ร้านขายยา (Drug store) ฯลฯ

3.3 ควรพิจารณาตรวจสอบระดับสินค้าคงคลังในแต่ละร้านค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าขาดตลาด เพราะจะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ตัดสินใจซื้อที่มีความจงรักภักดีต่อตราชื่อใดที่ทดลองใช้ยาสิทธินี้หรืออื่นโดยง่าย อย่างไรก็ตามบริษัทก็ต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการเยี่ยมชมร้านค้าต่าง ๆ ดังนั้นจึงควรจะมีการกำหนดขนาดของร้านค้า และความถี่ในการเยี่ยมชมร้านค้าแต่ละขนาดให้เหมาะสม

3.4 บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรพยายามเสริมสร้างอำนาจทางการตลาด โดยมองหาลูกค้าชนิดอื่นที่มีโอกาสทางด้านการตลาดและสามารถไขช่องทางการจำหน่ายร่วมกันมาเสริม ซึ่งวิธีนี้จะช่วยลดต้นทุนในการกระจายสินค้าได้อีกทางหนึ่ง

4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

4.1 การโฆษณา (Advertising)

บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายควรให้ความสนใจต่อการโฆษณาเนื่องจากผู้ตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่ เห็นตัวอย่างมากว่าการโฆษณามีส่วนช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าน่าง่ายขึ้น

4.1.1 ควรเน้นการโฆษณาไปยังกลุ่มบุตรหลานเพิ่มขึ้น เพราะนอกจากกลุ่มแม่บ้านซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำการตัดสินใจซื้อยาเสพติดมากที่สุดแล้ว กลุ่มบุตรหลานเป็นกลุ่มที่น่าสนใจมากเนื่องจากจะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งอาจจะเพิ่งจบการศึกษามิงานทำและมีรายได้อของตนเอง พยายามแสวงหาล้างใหม่ ๆ ที่ถูกกับรสนิยมของตน และโดยลักษณะในสารซื้อยาเสพติดมาใช้นอกจากจะซื้อมาใช้ส่วนตัวแล้ว ในบางครั้งก็จะเป็นผู้ซื้อยาเสพติดเพื่อใช้ร่วมกับครอบครัวอีกด้วย

4.1.2 การเลือกใช้สื่อโฆษณา

ก. ถ้าตลาดกว้างขวางมากเช่นทั่วประเทศ ควรวิเคราะห์ในรูปแบบของการเข้าถึงผู้ผู้ฟังของสื่อโฆษณาแต่ละเขต เนื่องจากสื่อโฆษณาหลักอาจไม่เหมาะสมในบางเขต จึงอาจแก้ไขได้โดยมีการใช้สื่อโฆษณาในท้องถิ่นเข้าช่วย

ข. ถ้าตลาดจำกัดพื้นที่ไม่กว้างขวางมากนัก เช่น ยาเสพติดมุ่งกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร ในกรณีนี้ถึงแม้จะเห็นว่าโทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณาซึ่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด แต่เมื่อเทียบค่าใช้จ่ายต่อหน่วยสำหรับผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว สื่อโฆษณาประเภทนี้อาจไม่ใช่สิ่งที่เหมาะสมนัก ยาเสพติดมุ่งเฉพาะตลาดส่วนนี้จึงควรเลือกใช้สื่อโฆษณาอื่น ๆ เช่น วิทยุ (โดยเฉพาะภาค F.M.) นิตยสารหรือวารสารต่าง ๆ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงและเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าแทน

ค. มีการใช้สื่อโฆษณา ณ แหล่งขาย (Point of Purchase Advertising) เพราะสื่อโฆษณาประเภทนี้จะเป็นเครื่องช่วยหรือเตือนความทรงจำแก่ผู้ตัดสินใจซื้อ และสามารถก่อให้เกิดการซื้อสปอนเซอร์ ตัวอย่างของสื่อโฆษณาประเภทนี้ เช่น โปสเตอร์ แผ่นผ้า หรือธง ฯลฯ อย่างไรก็ตามการทำสื่อโฆษณา ณ แหล่งขายนี้จำเป็นต้อง

ที่พอที่จะสามารถปิดเนื้อที่ในร้านค้าได้ และไม่ทำให้ร้านค้าร้างมากมายจนเกินไป แต่ที่สำคัญที่สุดคือจะต้องได้รับการสนับสนุนจากร้านค้าต่าง ๆ ด้วย

4.1.3 การกำหนดขึ้นตอนเวลาการโฆษณา

ก. ยาสีฟันนับเป็นสินค้าที่มีฤดูกาลเช่นกัน กล่าวคือในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจดีเช่น ประมาณเดือนมกราคม-มีนาคม จะเป็นช่วงที่ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศคือชาวนา มีรายได้จากฤดูกาลเก็บเกี่ยวข้าว และทำให้อำนาจซื้อของประชาชนทั่วประเทศมีมากเป็นพิเศษ การโฆษณาในช่วงนี้จะเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้ใช้ยาสีฟันหันมาใช้ยาสีฟันได้ง่ายขึ้น อย่างไรก็ตามมีข้อยกเว้นว่า การกำหนดตารางโฆษณาไม่จำเป็นต้องมีแบบที่แน่นอน งบประมาณต่าง ๆ ควรที่จะมีความยืดหยุ่นได้ โดยอาจจะมีการตั้งงบประมาณเพื่อการโฆษณา ฯลฯ

ข. ควรคำนึงถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product-life-cycle) ว่าอยู่ในช่วงใด เช่น ในกรณีที่สินค้าใหม่หรือสินค้าใหม่อาจจะต้องมีการโฆษณาอย่างมากเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้า แต่ถ้าเป็นสินค้าที่ติดตลาดและผู้บริโภคคุ้นเคยแล้ว อาจลดการโฆษณาลงระดับหนึ่ง โดยการโฆษณาอาจจะทำเพื่อวัตถุประสงค์ในการเน้นความทรงจำแก่ผู้บริโภคให้ทราบว่ายังมีสินค้านี้อยู่ในตลาดเท่านั้น สำหรับการเริ่มวางตลาดอีกครั้ง (Relaunch Product) เช่น มีการออกยาสีฟันสูตรใหม่ รสใหม่ สีใหม่ หีบห่อใหม่ ในกรณีนี้ก็อาจมีความจำเป็นต้องมีการโฆษณามากขึ้น

4.2 การส่งเสริมการขายทางด้านผู้บริโภค (Consumer Promotion)

รูปแบบการส่งเสริมการขายที่สืบเนื่องกันมาเนื่องจากโอกาสที่ผู้ตัดสินใจจะเปลี่ยนยี่ห้อยาสีฟันมีมาก สำหรับข้อเสนอแนะต่าง ๆ มีดังนี้คือ

4.2.1 การใช้วิธีการลดราคาและเพิ่มปริมาณยาสีฟัน ถึงแม้ว่าจะเป็นวิธีที่ผู้ตัดสินใจจะนิยมมากที่สุด แต่การที่บริษัทจะใช้วิธีการดังกล่าว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงฐานะของตนเองในตลาด อีกทั้งควรที่จะต้องแน่ใจว่ามีต้นทุนที่ต่ำกว่า และมีเทคโนโลยีที่เหนือกว่าคู่แข่งจริง ๆ เนื่องจากคู่แข่งอื่นก็จะมีมาตรการตอบโต้เสมอ โดยเฉพาะการใช้ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันเป็นสิ่งที่คู่แข่งสามารถทำตามได้ง่ายและรวดเร็วกว่าวิธีอื่น สำหรับการเพิ่มปริมาณยาสีฟันบริษัทอาจมีการปรับได้ทั้งราคาและปริมาณได้พร้อม ๆ กัน ซึ่งวิธีการนี้จะไม่รุนแรงกว่าวิธีการแรก

4.2.2 จากเหตุผลในข้อ 4.2.1 การส่งเสริมการขายอาจจำเป็นที่จะต้องกระทำในรูปแบบอื่นแทน แต่ควรจะเป็นรายการที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น การขาย

พร้อมกับสินค้าชนิดอื่นในราคาพิเศษ โดยสินค้าที่ขายร่วมอาจจะเป็น สบู์ แปรงสีฟัน ผ้าเช็ดหน้า หรือการแจกการแถมอาจจะได้แก่ เครื่องบิบบาสีฟัน ฯลฯ

4.2.3 ควรส่งเสริมการขายกับยาสีฟันขนาดใหญ่และการเล่นขยายใน ลักษณะซื้อเล่นลด ไม่ควรที่จะเล่นขยายมากกว่า 2 หลอดในแต่ละครั้ง เนื่องจากยาสีฟัน ขนาดใหญ่เป็นขนาดที่ผู้ตัดสินใจซื้อนิยมซื้อมากที่สุด และจากขนาดดังกล่าว บริษัทก็มีส่วนกำไร ที่สูงกว่ายาสีฟันขนาดอื่น ส่วนการเล่นขยายไม่ควรมากกว่า 2 หลอด เนื่องจากผู้ตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อยาสีฟันครั้งละไม่เกิน 2 หลอด

4.2.4 ควรคำนึงถึงความร่วมมือของร้านค้า เพราะโครงการส่งเสริม การขายบางโครงการที่มีความยุ่งยากหรือหลายขั้นตอนมากเกินไป ร้านค้าอาจไม่สนับสนุนเท่า ที่ควร อย่างไรก็ตามการทำโครงการส่งเสริมการขายพร้อมกับการโฆษณา่อมจะเป็นสิ่งผลักดันให้ ร้านค้ายอมรับโครงการนั้นได้ทางหนึ่ง เพราะจะทำให้โครงการนั้น ๆ มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

4.2.5 ควรมีการตรวจระดับสินค้าคงคลังของร้านค้าก่อนที่จะมีรายการ ส่งเสริมการขาย เนื่องจากในกรณีที่สินค้าเก่ามีมากเกินไป จะทำให้ร้านค้าไม่พอใจนัก และใน บางครั้งบริษัทอาจจำเป็นต้องรับซื้อสินค้าเก่ากลับคืนด้วย

4.2.6 ควรมีการควบคุมยอดขาย (Controlled Selling) เนื่องจากในบางครั้งรายการดังกล่าวจะก่อให้เกิดการขายล่วงหน้าในลักษณะปิดตัวเลขในอนาคตมาก ซึ่งจะมีผลทำให้สินค้าขายไม่ได้หลังจากหมดรายการส่งเสริมการขายนั้น ๆ แล้ว การควบคุม ยอดขายนี้อาจจะมีการจำกัด เช่น มีการกำหนดให้ร้านค้าสามารถซื้อสินค้าดังกล่าวได้ไม่เกิน จำนวนที่ระบุไว้

4.2.7 ควรคำนึงถึงตัวบทกฎหมายและลำดับทางสังคม ซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ควบคุมไม่ได้ เพราะวิธีการส่งเสริมการขายในบางครั้งอาจจะขัดต่อ กฎหมายหรือศีลธรรมอันดีงาม ซึ่งจะก่อให้เกิดผลเสียหายต่อบริษัทได้ในภายหลัง

4.3 การส่งเสริมการค้าหน้ายกแก่คนกลาง (Trade Promotion)

4.3.1 ควรมีการพิจารณาถึงน้ำหนักของความเหมาะสมเชื่อมโยง กับรายการส่งเสริมการขายทางด้านผู้บริโภค เช่น ในกรณีที่มีการส่งเสริมการขายทางด้าน ผู้บริโภคแล้ว อาจจะไม่มีการส่งเสริมการค้าหน้ายกแก่คนกลาง หรือถ้ามีการส่งเสริมการค้าหน้ายก แก่คนกลางแล้ว ก็อาจจะไม่มีการส่งเสริมการขายทางด้านผู้บริโภค กล่าวคือ วิธีการทั้ง 2 นี้ อาจ มีการใช้สลับกันไป แต่ไม่ควรที่จะให้ความสำคัญต่อด้านหนึ่งด้านใดจนเกินไป โดยไม่สนใจอีกด้าน หนึ่งเลย

4.3.2 ไม่ควรกระทำบ่อยจนเกินไปนัก เนื่องจากคนกลางจะถือว่าเป็นสิ่งปกติไปในที่สุด ซึ่งเมื่อเป็นดังนี้แล้ว เขาอาจจะไม่ลืดอกสินค้าไว้มาก เพราะเขาจะคำนึงถึงต้นทุนจม และเป็นภาระเสี่ยงต่อราคาที่ยืนลงอยู่ตลอดเวลา

4.3.3 การใช้วิธีการขยายระยะเวลาการปล่อยสินเชื่อ บริษัทควรคำนึงถึงด้วยว่า วิธีการดังกล่าวอาจก่อให้เกิดหนี้สูญได้ง่าย เพราะโดยลักษณะของวิธีการนี้ คนกลางที่สนใจ คือ ผู้ที่มีฐานะการเงินไม่ค่อยดี ส่วนผู้ที่มีฐานะการเงินดีอยู่แล้วก็ไม่ค่อยสนใจ

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

เนื่องจากผู้ตัดสินใจซื้อขายสินค้าโดยเฉพาะผู้ที่มีการศึกษาต่ำ จะไม่มีความรู้ความเข้าใจในการเลือกซื้อสินค้ามากนัก การเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อความต้องการที่จะทำความสะอาดฟันแต่เพียงอย่างเดียวโดยไม่ได้คำนึงถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ที่มากไปกว่านั้น การประชาสัมพันธ์ให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ควรที่จะมุ่งให้ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายด้วยตัวอย่างเช่น ยาสำหรับเด็ก บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายอาจจัดทำหนังสือแนะนำแนวทางการรักษาความสะอาดปากและฟันของเด็กในแต่ละระดับอายุ พร้อมทั้งสอดแทรกรายละเอียดแนะนำให้ใช้ยาสำหรับเด็กโดยเฉพาะ แจกตามคลินิกสำหรับเด็ก โรงพยาบาล หรือตามโรงเรียนอนุบาลต่าง ๆ และการแจกหนังสือนี้อาจจะแจกเมื่อผู้ปกครองนำเด็กมารับการตรวจรักษา หรือไปรับส่งเด็กจากโรงเรียน สำหรับยาสำหรับที่มีคุณลักษณะต่าง ๆ ก็อาจจะมีการพิมพ์ใบปลิวแจกฟรี หรืออาจจะจัดสัปดาห์หรือองค์ให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริโภคด้านการดูแลและรักษาสุขภาพฟัน ฯลฯ

ข้อเสนอแนะด้านรัฐบาล

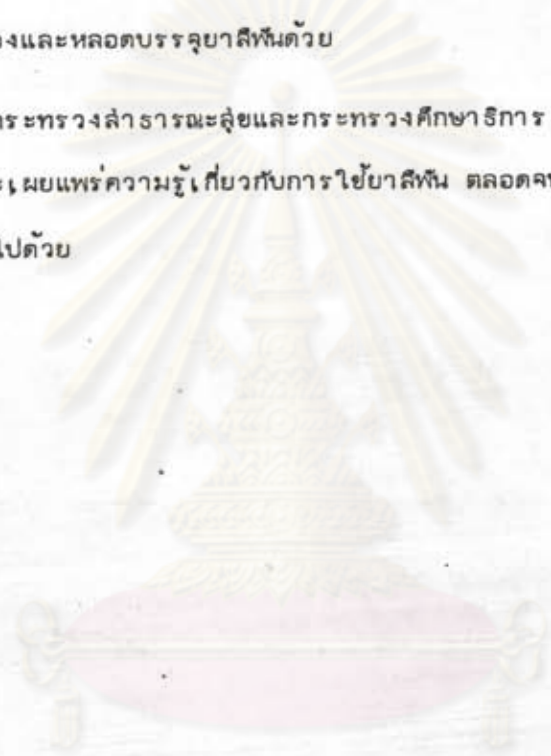
1. รัฐบาลควรสนับสนุนให้มีการตั้งโรงงานผลิตวัตถุดิบที่ได้มาตรฐานขึ้นภายในประเทศ โดยเฉพาะสำหรับปรุงแต่งกลิ่นรส (หัวน้ำหอม) ซึ่งเป็นส่วนประกอบของต้นทุนที่มีอัตราส่วนค่อนข้างสูง และสารดังกล่าวยังสามารถใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมชนิดอื่นได้อีกด้วย
2. ในการอนุญาตให้มีการตั้งโรงงานผลิตยาพิษขึ้นอีก รัฐบาลควรพิจารณาอย่างละเอียดรอบคอบ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันกันมาก โรงงานแทบทุกโรงงานไม่สามารถใช้กำลังการผลิตที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เต็มที่ และนอกจากนี้เครื่องจักรในการผลิตยาพิษ

ก็ยังไม่สามารถที่จะนำไปผลิตสินค้าชนิดอื่นได้อีกด้วย

3. ควรส่งเสริมด้านการส่งออกยาสูบไปยังตลาดต่างประเทศ โดยรัฐบาลอาจยื่นมือเข้าช่วยเหลือ เช่น การหาตลาดให้ผู้ผลิต และการต่อรองทางด้านการค้าซึ่งอาจจะกระทำในรูปแบบรัฐบาลต่อรัฐบาลแทนที่จะให้ฝ่ายเอกชนเป็นฝ่ายติดต่อขายเอง

4. ยาสูบที่วางจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด ควรจะได้มีการนำตัวอย่างไปวิเคราะห์ตรวจสอบสารพิษต่าง ๆ เป็นระยะอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งอาจจะให้มีการกำหนดอายุการใช้กำกับไว้บนตัวกล่องและหลอดบรรจุยาสูบด้วย

5. กระทรวงสาธารณสุขและกระทรวงศึกษาธิการ ควรมีบทบาทอย่างจริงจังในการแนะนำและเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการใช้ยาสูบ ตลอดจนวิธีการแปรงพื้นที่ถูกต้องแก่ประชาชนโดยทั่วไปด้วย



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย