

บทที่ 10

แผนฉุกเฉินสำหรับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นได้

10.1 วัตถุประสงค์

เพื่อให้บริษัทสามารถปรับตัวรับสถานการณ์ที่ไม่เป็นไปตามที่คาดไว้ตามแผนหลักได้ทันเวลาเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายต่อบริษัทในการดำเนินธุรกิจ

10.2 รายละเอียดของแผนงาน

10.2.1 กรณีที่สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่คาดไว้

10.2.1.1 ยอดขายน้อยกว่าที่คาดไว้มากคือ ต่ำกว่าร้อยละ 10 ในเวลา 6 เดือนแรก
หลังจากวางตลาด

ด้านการตลาด

- หยุดการผลิตสินค้าตามแผนการผลิตในงวดถัดไป เพื่อลดการเพิ่มขึ้นของสินค้าคงคลัง
- พิจารณาสินค้าว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ โดยเฉพาะสูตรและรูปแบบบรรจุภัณฑ์ หากสินค้าไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค บริษัทจะทำการปรับปรุงสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค

- พิจารณาช่องทางการจำหน่ายว่าสามารถกระจายสินค้าได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ เพื่อใช้ในการปรับเปลี่ยนช่องทางการจำหน่ายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และหาช่องทางการขายสินค้ารูปแบบใหม่ เช่น กระจายเข้าร้านขายอาหารเพื่อสุขภาพ

- ปรับลดการโฆษณาบางสื่อ ที่มีค่าใช้จ่ายสูง

ด้านการเงิน

- หยุดการสั่งซื้อวัตถุดิบและวัสดุสำหรับบรรจุในงวดถัดไป
- กรณียอดขายต่ำมาก บริษัทจะรอดูผลต่ออีก 3 เดือนโดยจะชะลอการใช้จ่ายตามแผนไว้ และปรับลดค่าใช้จ่ายที่สามารถชะลอได้ไว้ก่อน

10.2.1.2 ยอดขายน้อยกว่าที่คาดไว้มากคือต่ำกว่าร้อยละ 20 ในเวลา 12 เดือนแรก
หลังจากวางตลาด

ด้านการตลาด

- วิเคราะห์สาเหตุที่สินค้าไม่สามารถขายได้ตามที่ประมาณการไว้ โดยหาข้อมูลวิเคราะห์สภาพตลาดโดยรวมของกลุ่มของฝากผู้เปรียบเทียบกับยอดขายของบริษัท
- ปรับส่วนผสมทางการตลาดโดยใช้ผลจากการวิเคราะห์ในการพิจารณาแนวทางในการวางแผนดังนี้

PRODUCT

1. ทำวิจัยด้านการตลาดเกี่ยวกับสินค้าเพื่อหาสาเหตุ
2. นำผลที่ได้จากการวิจัยมาปรับปรุงสินค้า

PRICE

คงราคาเดิมเพื่อไม่ให้เสียภาพพจน์แต่อาจปรับด้วยการเพิ่มปริมาณการบรรจุ

PLACE

1. วิเคราะห์ยอดขายในแต่ละสถานที่ที่วางจำหน่าย หากสถานที่โดยยอดขายสูงจะวางสินค้าเพิ่มขึ้น และสถานที่โดยยอดขายต่ำจะวางสินค้าน้อยลงหรือไม่วางเลยเพื่อลดค่าใช้จ่าย
2. พิจารณาหาช่องทางการขายสินค้าใหม่

PROMOTION

1. จัดทำ SALES FORCE PROMOTION มากขึ้น
2. เพิ่มรายการส่งเสริมการขายมากขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อ

10.2.2 กรณีที่มีคู่แข่งวางตลาดผลิตภัณฑ์ลักษณะเดียวกันวางจำหน่ายภายใน 6 เดือน – 1 ปี หลังบริษัทออกมาจำหน่าย

ด้านการตลาด

PRODUCT

1. วิเคราะห์ข้อดี – ข้อด้อยของสินค้าคู่แข่ง เมื่อเทียบกับของบริษัทและนำข้อดีของสินค้าคู่แข่งมาปรับปรุงสินค้าของบริษัท นำข้อด้อยของสินค้าคู่แข่งขึ้นมาเน้นเป็นจุดเด่นของบริษัท
2. ปรับปรุงสินค้าให้มีจุดแข็งเหนือคู่แข่ง
3. เพิ่มความหลากหลายของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นสูตรข้าวฉุยพืชรสชาติที่หลากหลายขึ้น หรือบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม และพิจารณาการผลิตและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ก่อนกำหนดเพื่อหนีคู่แข่ง

PRICE

รักษาราคาขายเดิมเพื่อไม่ให้เสียภาพพจน์

PLACE

ทำ Distribution-Marketing โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับช่องทางการจัดหน่าย และเสนอเงื่อนไขที่ดีเพื่อให้คู่แข่งเข้าตลาดได้ยาก

PROMOTION

1. เน้นการประชาสัมพันธ์และโฆษณาเพื่อให้เกิด Brand Image ที่ดีและเน้นการสร้าง Brand Loyalty
2. จัดทำ Sales Promotion ในลักษณะให้รางวัลหรือขอบคุณ เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีและเพื่อสร้าง Brand Loyalty เช่น การบริการปรึกษาปัญหาสุขภาพ การจัดทัวร์สุขภาพ เป็นต้น

ด้านการเงินและการผลิต

ปรับแผนด้านการเงินให้สอดคล้องกับยอดขายที่อาจคาดเคลื่อนจากที่ได้ทำการประมาณไว้

10.2.3 กรณีที่มีคู่แข่งเพิ่มการส่งเสริมการจำหน่ายรุนแรงมากขึ้นในระยะ 15 เดือนแรกของการวางจำหน่ายสินค้า

ด้านการตลาด

- เพิ่มการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น
- เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักสินค้าและทดลองชิมโดยผ่านพนักงานขายตรงตามจุดขายต่างๆ เน้นย้ำ ตราสัญลักษณ์เพื่อให้เกิดการจดจำมากขึ้น เน้นการวางแผนการเข้าร่วมกับช่องทางจำหน่ายต่างๆ เพื่อเพิ่มความใกล้ชิดและกำหนดการเพิ่มรายการส่งเสริมการขายร่วมกัน โดยเฉพาะ Modern Trade และ บริษัทเทรดดิ้ง

ด้านการเงิน

- ปรับแผนด้านการเงินให้สอดคล้องกับรายการส่งเสริมการขายที่คาดเคลื่อนจากที่ได้ทำการประมาณไว้

10.2.4 กรณีที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์สูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้มากกว่าร้อยละ 20 ภายใน 6 เดือนหลังจากวางจำหน่าย

ด้านการตลาด

PRODUCT

1. เพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ให้มีหลากหลายมากขึ้น เช่น ขนาด 250 กรัม บรรจุ 2 ห่อต่อ 1 กล่อง สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่บริโภคในปริมาณน้อย
2. ปรับผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายขึ้น เช่น ทำข้าวธัญพืชทั้งสำเร็จรูปบรรจุกระป๋อง เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นๆ เช่น กลุ่มเป้าหมายที่เดินทางเป็นประจำ

PRICE

รักษาราคาขายเดิม

PLACE

1. ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายให้มากขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น ทั้งในส่วนรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม คือ โรงพยาบาลและซูเปอร์มาร์เก็ต โดยขยายการฝากขายไปในโรงพยาบาลและซูเปอร์มาร์เก็ตอื่นๆ เพิ่มเติม และช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบอื่น เช่น เปิดร้านภายในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น
2. เพิ่มปริมาณสินค้าวางจำหน่ายในแต่ละช่องทางจัดจำหน่าย

PROMOTION

1. เพิ่มการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิด Brand Awareness และ Brand Loyalty
2. เพิ่มรายการส่งเสริมการขาย จัดทำ Sales Promotion เพื่อเน้นการสร้าง Brand Loyalty

ด้านการเงินและการผลิต

- เพิ่มกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับยอดขายที่เพิ่มขึ้น เพื่อรองรับปัญหาสินค้าขาดตลาด
- จัดหาแหล่งวัตถุดิบเพิ่ม เพื่อตอบสนองการเพิ่มกำลังการผลิต
- วางแผนด้านการเงินให้สัมพันธ์กับการเพิ่มกำลังการผลิตและยอดขายที่เพิ่มขึ้น