



บทที่ 4

การระบุโอกาสทางเลือก และสร้างแนวความคิดในการดำเนินธุรกิจ

วิธีการดำเนินงานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในงานวิจัยนี้ ได้อาศัยกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ตามกรอบแนวความคิด (รูปที่ 2-38) ที่ได้พัฒนามาจากแนวความคิดต่าง ๆ โดยยึดแนวความคิดของ Crawford and Di Benedetto. เป็นหลัก

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุโอกาสและทางเลือก (Opportunity Identification and Selection): Phase 1
2. การสร้างแนวความคิดในการดำเนินธุรกิจ (Concept Generation): Phase 2
3. การประเมินแนวความคิด/โครงการ (Concept/Project Evaluation): Phase 3
4. การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Development marketing strategy): Phase 4
5. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Development Product): Phase 5
6. การทดสอบการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product use Testing): Phase 6
7. การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด (Commercialization): Phase 7

4.1 แนวทางสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ในขั้นตอนนี้จะเป็นการศึกษาแนวทางสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเรียกว่า Product Innovation Charter (PIC) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย 3 หัวข้อหลักดังนี้

4.1.1 ความเป็นมา (Background)

จากการศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพในช่องปากของประชากรชาวไทยพบว่าโรคฟันผุถือเป็นปัญหาที่สำคัญมากทางทันตสาธารณสุขของประชากรไทยทุกเพศทุกวัย จากผลการสำรวจสภาวะสุขภาพช่องปากของคนไทยครั้งที่ 6 ในปี 2549-2550 พบว่าผู้ใหญ่ช่วงอายุ 35-44 ปี เป็นโรคฟันผุถึงร้อยละ 83 หรือเฉลี่ยคนละ 4 ซี่ [1] ซึ่งจัดได้ว่ามีปริมาณฟันผุอยู่ในระดับที่สูงมาก ทั้งนี้สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากคนไทยยังมีวิธีการดูแลสุขภาพช่องปากที่ไม่ถูกต้อง กล่าวคือ หลายคนเชื่อว่าการแปรงฟันอย่างถูกวิธี คือการทำความสะอาดฟันที่เพียงพอ หากแต่ความเป็นจริงแล้วการแปรงฟันจะทำความสะอาดได้ดีเฉพาะบริเวณด้านนอกและด้านในตัวฟันเท่านั้น ไม่สามารถทำความสะอาดในส่วนของซอกฟันได้อย่างทั่วถึง จึงเป็นเหตุให้มีเศษอาหารและเกิดคราบจุลินทรีย์ตกค้าง จากปัญหาและสถานการณ์ดังกล่าวจึงทำให้เกิดแรงผลักดันที่จะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำความสะอาดช่องปากที่มีคุณสมบัติในการป้องกันฟันผุได้ขึ้น

4.1.2 ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้น (Area of focus/ Arenal)

ในส่วนนี้จะเป็นการระบุข้อมูลเกี่ยวกับขอบเขตของผลิตภัณฑ์ที่สนใจจะทำการพัฒนา ในงานวิจัยสนใจที่จะทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปากที่มีคุณสมบัติในการป้องกันฟันผุที่จะมุ่งเน้นในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยจะทำการวิเคราะห์จากปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านการตลาดควบคู่กันไป หรือที่เรียกว่า “ปัจจัยคู่ (Dual-Drive)” เป็นการเลือกใช้แรงจูงใจที่สมดุลกันระหว่าง Technology Driven และ Market Driven

การระบุขอบเขตของผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นนี้เป็นประเภท A new Resource คือ

การเห็นโอกาสจากปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology Driven)

คือ การเล็งเห็นถึงความโดดเด่นของงานวิจัย “สารสกัดเจลาทอลิแซคคาไรด์จากเปลือกทุเรียน” ซึ่งเป็นงานวิจัยในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยการค้นพบสารตัวใหม่ที่มีคุณสมบัติโดดเด่นในเรื่องของความสามารถในการยับยั้งเชื้อแบคทีเรียต่าง ๆ ได้ซึ่งเป็นผลการทดลองที่ได้จากการทดลองในห้องปฏิบัติการ ซึ่งถือเป็นความแข็งแกร่งทางเทคโนโลยีที่จะเป็นแรงผลักดันสำคัญในการนำงานวิจัยนี้มาทำการพัฒนาต่อยอดเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

การเห็นโอกาสจากปัจจัยด้านตลาด (Market Driven)

โดยการคำนึงถึงปัญหาที่ลูกค้าในเรื่องของฟันผุที่ประชากรในประเทศเรามีปริมาณผู้ป่วยเป็นฟันผุจำนวนมาก และ ลูกค้ามีค่านิยมในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสารที่สกัดได้จากธรรมชาติมากกว่าสารที่สกัดได้ทางเคมีมากขึ้น

และได้ทำการประเมินโอกาสของปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านตลาด โดยมีเกณฑ์ในการประเมินที่ดัดแปลงจากแบบฟอร์มของ Merle, C. Crawford, M. and Benedetto, A. ดังตารางที่ 4.1

4.1.3 เป้าหมาย/วัตถุประสงค์ (Goals/Objectives)

เป้าหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ครั้งนี้ คือ การที่ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถออกสู่ตลาดได้ โดยมีอัตราการเจริญเติบโตตามเป้าหมายที่ได้กำหนด และสามารถสร้างผลกำไรได้

ตารางที่ 4.1 แบบฟอร์มประเมินโอกาสของ Market และ Technology

ปัจจัยสำหรับตัดสินใจโอกาสทางตลาด (Market Opportunity)	คะแนน (1-5)	ปัจจัยสำหรับตัดสินใจโอกาสทางเทคโนโลยี (Technology Opportunity)	คะแนน (1-5)
ตลาดมีความต้องการ (Demand) ต่อผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงมากขนาดไหน?	4	เทคโนโลยีที่ใช้มีความโดดเด่นเฉพาะตัวหรือไม่? ผู้อื่นมีหรือสามารถเลียนแบบได้หรือไม่?	3
ระดับของความรู้สึกและปัญหาต่อผลิตภัณฑ์ในวงการเดียวกัน ของลูกค้ามีมากเพียงใด? ลูกค้าที่มีกำลังซื้อเห็นด้วยหรือไม่?	4	มันเป็นคุณค่าของสิ่งที่เราต้องการทำ และสามารถทำได้	5
ผลิตภัณฑ์ใหม่ของเราสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ดีเพียงไร?	4	เทคโนโลยีนี้อยู่ในช่วงใด ของ Technology Life Cycle มีความง่ายในการใช้และดีกว่าหรือไม่?	3
ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งมากน้อยเพียงไร?	5	การควบคุมได้ยากหรือไม่? มีการปกป้องทางลิขสิทธิ์ และความลับทางการค้าได้หรือไม่?	5
มีความยากง่ายแค่ไหนที่จะอธิบายและสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ลูกค้าเข้าใจได้?	5	เราสามารถจะยึดขยายเทคโนโลยีได้ต่อไปในอนาคตหรือไม่?	4
ลักษณะตลาดเป็นแบบแข่งขันเสรี ผู้เข้าใหม่สามารถเข้าร่วมแข่งขันได้มากเพียงใด?	4	เทคโนโลยีนี้มีราคาแพง หรือใช้สัดส่วนในการลงทุนมากหรือไม่?	5
เรามีช่องทางตลาดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ใหม่นี้หรือไม่?	4	มันจะใช้งานได้ไปอีกนานหรือไม่?	3
โอกาสนี้ยากเกินไปหรือไม่ที่เราจะเรียนรู้ได้?	4	เทคโนโลยีที่ใช้นี้จะนำเราไปสู่ความเสี่ยงหรือไม่?	3
		ผลิตภัณฑ์ที่สร้างจากเทคโนโลยีนี้ สามารถทำตลาดได้สำหรับเราเพียงผู้เดียวหรือไม่?	4
		ผลิตได้จากเราเพียงผู้เดียวหรือไม่?	5
(คะแนนเกิน 20 ขึ้นไปถือว่า “ดี”) (คะแนนเต็ม40)	34	(คะแนนเกิน 25 ขึ้นไปถือว่า “ดี”) (คะแนนเต็ม50)	40

จากการประเมินโอกาสของปัจจัยด้านเทคโนโลยีและปัจจัยด้านตลาด ที่ได้ทำการปรับปรุงจากแบบประเมินของ Merle, C. Crawford, M. and Benedetto, A. (1924) [29] ที่มีจำนวนข้อในการประเมิน 11 ข้อ โดยแต่ละข้อมีคะแนนเป็น 5 คะแนน แต่ในแบบประเมินที่จะใช้ในการศึกษารั้งนี้ จะทำการปรับ โดยการตัดบางข้อที่ไม่เกี่ยวข้องกับพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ออก และจะทำการลดคะแนนเต็มลงไปด้วย ซึ่งการศึกษารั้งนี้จะทำการประเมินโดยผู้ที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค ด้านการตลาด และผู้ทำการวิจัย พบว่าการเลือกตัดสินใจที่จะผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ในงานวิจัยนี้น่าจะมีโอกาสที่ดี ในที่จะทำการผลิตผลิตภัณฑ์นี้ขึ้น

4.2 การสร้างแนวความคิด

เป็นการเตรียมความพร้อมในด้านต่าง ๆ ก่อนการเกิดผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Product Innovation) โดยเริ่มจากการสร้างแนวความคิด ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะทำการผลิตนี้มีแหล่งที่มาของแนวความคิดจากภายนอก โดยได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล และปัญหาจากงานวิจัยต่าง ๆ และกลุ่มลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และจากประสบการณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้อง

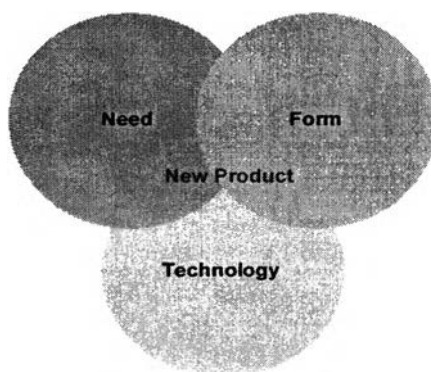
1. จากการศึกษาข้อมูล และปัญหาดังกล่าว ทำให้เห็นว่าปัญหาฟันผุยังคงเป็นปัญหาสำคัญในความคิดของกลุ่มตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างเองก็มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถป้องกันฟันผุได้ ประกอบกับกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการที่จะใช้สารป้องกันฟันผุที่มาจากธรรมชาติมากกว่าสารป้องกันฟันผุที่สกัดจากสารเคมี

2. จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปากในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ใหม่ขัดฟันที่มีอยู่ในท้องตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ขัดฟันได้มีการพัฒนาและให้ความสำคัญกับเรื่องปัญหาฟันผุมากขึ้น ดูได้จากการที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ขัดฟันได้มีการเติมหรือผสมสารฟลูออไรด์เข้าไปในผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันฟันผุ แต่ฟลูออไรด์ที่มีการใช้อยู่ในปัจจุบันเป็นสารที่ได้จากการสังเคราะห์ทางเคมี และยังไม่พบว่าผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดช่องปากในกลุ่มของใหม่ขัดฟันยี่ห้อใดในท้องตลาด ที่ใช้สารป้องกันฟันผุที่ได้จากธรรมชาติกับผลิตภัณฑ์ใหม่ขัดฟันนี้มาก่อน

3. จากการศึกษาข้อมูลจากงานวิจัยต่าง ๆ เกี่ยวกับสารป้องกันฟันผุและสารยับยั้งเชื้อแบคทีเรียที่เป็นต้นเหตุของฟันผุ ที่เป็นสภักดิ์ที่ได้จากธรรมชาติ พบว่ามีสารสกัดจากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในการป้องกันฟันผุได้ โดยมีคุณสมบัติในการยับยั้งแบคทีเรียที่เป็นต้นเหตุของฟันผุได้ ซึ่งเป็นผลงานของ รศ.ศุภนันท พงษ์สามารถ สังกัดคณะเภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยสารชนิดนี้มีชื่อว่า “สารพอลิแซคคาไรด์” ซึ่งเป็นสารที่สกัดได้จากเปลือกทุเรียน จึงมีความสนใจที่จะนำสารนี้มาใช้เป็นสารป้องกันฟันผุที่ได้จากธรรมชาติ

หลังจากนั้น จะนำข้อมูลที่ได้มาทำการศึกษาและสรุปเพื่อหาปัจจัยพื้นฐานของการเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก (รูปที่ 4-1) ดังต่อไปนี้

รูปที่ 4-1 ปัจจัยพื้นฐานของการเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่



ความต้องการ (Need)

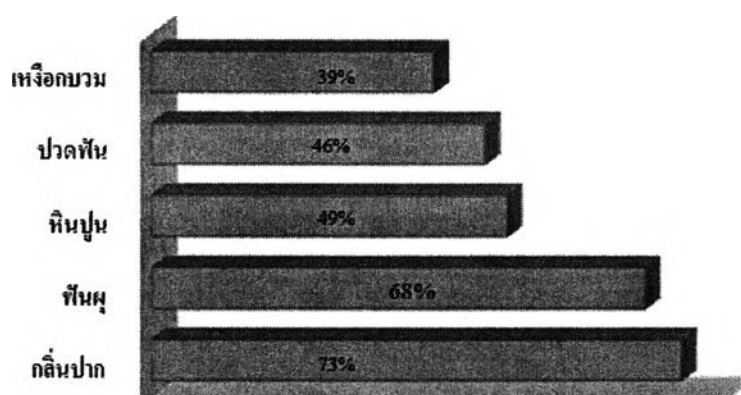
เกิดจากการเก็บรวบรวมปัญหาเรื่องของคุณภาพในช่องปากต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งได้จากการผล การสำรวจความคิดเห็นของ บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีตีบี ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 200 คน ใน เขตกรุงเทพฯ ในเรื่อง “คุณสมบัติที่ต้องการให้มีในผลิตภัณฑ์ดูแลความสะอาดช่องปาก”

พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการคุณสมบัติ ดังนี้

1. ป้องกันฟันผุ 40%
2. ลดแบคทีเรียในช่องปาก 25%
3. ลดการเกิดคราบจุลินทรีย์ 22%
4. ลดการเกิดหินปูน 22%

รวมถึงคุณสมบัติอื่น ๆ อาทิ การช่วยให้คราบอาหารหลุดง่ายขึ้น ลดการอักเสบของเหงือก ลดการเสียวฟัน ขจัดคราบบุหรี่/ ชา/ กาแฟ และทำให้ฟันขาว และผลการสำรวจจากแบบสอบถามในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพฯ ในเรื่อง “ความกังวลของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพช่องปาก” พบว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพในช่องปากในเรื่องต่าง ๆ ดังรูปที่ 4-2

รูปที่ 4-2 ความกังวลของกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับปัญหาสุขภาพช่องปาก



ที่มา: แบบสอบถามของ บริษัท ฟาร์อีสท์ ดีดีบี ในหัวข้อ “ทัศนคติและพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพภายในช่องปาก”

เมื่อพิจารณาปัญหา และสามารถระบุปัญหาของผู้บริโภคได้แล้ว จากปัญหาสุขภาพช่องปากของกลุ่มผู้บริโภค ปัญหาที่น่าสนใจ คือ ปัญหาฟันผุ ซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคมีความกังวลในระดับสูงถึง 68 % ซึ่งทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสุขภาพช่องปากที่สามารถลดหรือแก้ปัญหาในเรื่องของฟันผุนี้

รูปแบบ (Form)

โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันที่มีการเคลือบสารที่สกัดได้จากธรรมชาติที่มีคุณสมบัติในการป้องกันฟันผุจากสารสกัดจากธรรมชาติ

เทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีในงานวิจัยนี้เป็นเทคโนโลยีในการสกัดสารจากเปลือกทุเรียนจนได้เป็นสารพอลิแซคคาไรด์ที่มีคุณสมบัติในการป้องกันฟันผุ และ เทคโนโลยีในการเคลือบสารละลายที่มีคุณสมบัติในการป้องกันฟันผุบนเส้นไหม

ในขั้นตอนนี้ทำให้เราสามารถกำหนดแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะทำการพัฒนาขึ้นได้ โดยผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะทำการพัฒนา คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่จัดฟันเคลือบสารป้องกันฟันผุ