

สภาพตลาด ผลิตภัณฑ์แปงเด็ก

ขอบเขตของผลิตภัณฑ์แปงเด็ก

แปงเด็กถือเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods)<sup>1</sup> ชนิดหนึ่ง ในการแบ่งผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์การนำไปใช้ ซึ่งสินค้าประเภทนี้ได้แก่ สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้ส่วนบุคคล ขายให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate Consumer) ผู้บริโภคสามารถใช้หมดไปหรือสิ้นเปลืองไปอย่างรวดเร็ว มีอายุการใช้งานไม่นานนักและต้องซื้อหาบ่อยๆ สำหรับแปงเด็กนั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่ายและสะดวก เป็นสินค้านำราคาถูกและผู้ซื้อจะซื้อตามนิสัยหรือความเคยชิน ตัดสินใจซื้อรวดเร็วและง่ายๆ ดังนั้นจึงจัดอยู่ในสินค้าอุปโภคบริโภคชนิดซื้อสะดวก (Convenience Goods) ประเภทสินค้าหลักสำคัญ (Staple goods) ซึ่งสินค้าประเภทนี้ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนในการซื้อมากนัก มักจะซื้อตามตรารายี่ห้อที่ตนชอบ และเนื่องจากสินค้านำราคาถูก ผู้ซื้อมักจะลองซื้อผลิตภัณฑ์ตราใหม่ๆอยู่เสมอ ดังนั้นการจัดวางจำหน่ายสินค้าประเภทนี้ต้องให้กระจายอยู่ทั่วไป

ตลาด (Markets)

สภาพตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กในปี 2528 ทางราชการกำหนดไว้ว่า เด็กอายุตั้งแต่ 0-14 ปี มีจำนวน 18.6 ล้านคน และผู้ใหญ่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปมีจำนวน 32 ล้านคน มีอัตราการเกิด 1.7% เด็กที่อายุต่ำกว่า 6 ขวบ มีประมาณ 18% หรือ 9 ล้านคน เฉพาะเด็กในเมืองทั่ว

<sup>1</sup> พินุล ทีปะปาล, หลักการตลาด, (พระนคร มิตรสัมพันธ์กราฟิกอาร์ต, 2528), หน้า 197

ประเทศมีประมาณ 1.8 ล้านคน ประชากร 50 ล้านคน<sup>1</sup> มีรายได้ประมาณ 750 แสนล้านบาท<sup>1</sup> ถูกรัฐบาลเก็บภาษีและออมไว้ 14% ดังนั้นเงินที่ใช้จ่ายซื้อสินค้าและบริการจึงมีจำนวน 650 แสนล้านบาท โดยเป็นค่าใช้จ่ายสำหรับเด็ก 9 ล้านคน ประมาณ 120 แสนล้านบาท ซึ่งเฉลี่ยแล้วเด็กในเมืองจะมีค่าใช้จ่ายประมาณ 40,000 บาท/คน/ปี

### สภาวะตลาดเด็กในอนาคต

ในอนาคตตลาดเด็กมีแนวโน้มจะดีขึ้น เนื่องจากประชากรมีการศึกษามากขึ้น และมีบุตรน้อยลง ถึงแม้ว่าการมีบุตรน้อยลงจะทำให้จำนวนของเด็กในตลาดเด็กลดน้อยลงก็ตาม แต่กลับจะมีผลดีต่อตลาดเด็ก เพราะการที่แต่ละครอบครัวมีลูกน้อยลง ทำให้มองเห็นความสำคัญของเด็กที่มีต่อครอบครัว โดยจะเน้นถึงคุณภาพของเด็กมากขึ้น ประกอบกับการที่คนส่วนมากมีการศึกษาสูงขึ้น ทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตของคนไทยเปลี่ยนไป เน้นด้านคุณภาพของชีวิตมากขึ้น ด้วยการยอมลงทุนด้านเวลาและเงินทุกอย่างไม่เสียดายเพื่อให้ความเป็นอยู่ดีขึ้น ดังนั้นผู้บริโภคจะคำนึงถึงสินค้าอุปโภคบริโภคที่จะนำมาใช้กับเด็ก โดยจะมีการเลือกสินค้าที่มีความเหมาะสมกับสภาพร่างกายและวัยของเด็กมากขึ้นกว่าเดิม เช่น มีการใช้แป้งเด็ก สบู่เด็ก หรือแชมพูเด็กกับเด็ก แยกต่างหากจากของผู้ใหญ่ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ตลาดเด็กจะมีการแข่งขันกันรุนแรงมาก เพราะปัจจุบันตลาดผู้ใหญ่ขยายตัวมากแล้วจนยากที่จะขยายตัวออกไปได้อีก ขณะที่ตลาดเด็กขยายตัวอย่างช้าๆ หากภาวะตลาดดีย่อมจูงใจให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันมากขึ้น

<sup>1</sup> ยุทธชัย ศัลยประดิษฐ์, "ผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก" การสัมมนาสาขาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มธ. 29 มีค. 2528

### สภาวะตลาดแบ่งในปัจจุบัน (Market Situation)

ปัจจุบันตลาดแบ่งโรยตัวในประเทศไทยมีมูลค่าประมาณ 600 ล้านบาท หรือราว 6,000 ตันเศษ ซึ่งเป็นตัวเลขที่น่าสนใจ และสามารถดึงดูดผู้ประกอบการให้มาลงทุนทางด้านนี้ได้พอสมควร ถึงแม้ว่าวงจรของตลาดแบ่งโรยตัวเริ่มเข้าระยะอิมมัตว (Maturity Stage) ซึ่งดูได้จากตัวเลขยอดขายเป็นต้น<sup>1</sup> คือ

ปี	ยอดขาย/ตัน
2524	6,000
2525	6,050
2526	6,100
2527	6,150
2528	6,405
2529	6,725
2530	7,000

ส่วนมูลค่าตลาด (จำนวนเงิน) มีอัตราการเจริญเติบโตราว 5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งก็เนื่องมาจากการขึ้นราคาขายปลีกนั่นเอง การที่ตลาดแบ่งโรยตัวเริ่มเข้าสู่ระยะอิมมัตว โดยเฉพาะผู้บริโภคในเขตเมือง (Urban) นั้นอาจเนื่องมาจากความเป็นอยู่ (Life style) เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ใช้แบ่งน้อยลง เช่น คนอยู่ในห้องแอร์มากขึ้น หรืออัตราการเกิดของเด็กน้อยลง ประกอบกับมีสินค้าบางอย่างมาทดแทน อย่างน้ำหอมหรือโคโลญ และที่สำคัญที่สุดก็คือ ผู้บริโภคในเมืองรู้จักและใช้แบ่งอยู่แล้วถึง 90 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งอาจเรียกได้ว่าถึงจุดอิมมัตวแล้ว

ดังนั้นการเติบโตของตลาดแบ่งโรยตัวจึงอยู่ที่ผู้บริโภคในเขตชนบท (Country) ที่มีคนรู้จักและเคยใช้แบ่งโรยตัวน้อยมาก บางคนไม่เคยรู้ด้วยซ้ำว่าแบ่งโรยตัวคืออะไร ให้ประโยชน์ทำอะไร

<sup>1</sup> \_\_\_\_\_, "ตลาดแบ่ง 600 ล้านร้อนระอุ," วารสารคู่แข่ง (ปีที่ 5 ฉบับ

ได้บ้าง และในขณะที่พฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตเมืองได้มีการพัฒนาเข้าไปใกล้ผู้บริโภคชาวตะวันตก พฤติกรรมชาวชนบทก็เริ่มมีการเปลี่ยนแปลงเข้าหาสังคมเมือง ทั้งนี้เพราะต่างจังหวัดของเรา เดิมทีเป็นสังคมเกษตรกรรม ทำนาปีละครั้ง ผู้บริโภคจึงมีรายได้อันเดียว แต่หลังจากเริ่มเปลี่ยนเป็นการทำนาปีละหลายครั้ง ผู้บริโภคมีรายได้อันมากขึ้นและสม่ำเสมอ จะเห็นได้ว่าการพัฒนา(ประเทศ) ประกอบกับรายได้อันที่เปลี่ยนไป ทำให้การบริโภคของชาวชนบทเปลี่ยนไป สาเหตุที่สังคมชนบทมีการพัฒนาเข้ามาเป็นพฤติกรรมแบบคนเมืองนั้น เชื่อว่าสาเหตุใหญ่มาจากการสื่อสารมวลชน โดยเฉพาะวิทยุเป็นสื่อโฆษณาที่เข้าถึงคนชนบทมานาน ซึ่งปัจจุบันคนชนบทมีวิทยุฟังกว่า 80 เปอร์เซ็นต์แล้ว และขณะนี้โทรทัศน์ก็เริ่มมีผลต่อพฤติกรรมของชาวชนบท ถึงแม้ตามชนบทจริงๆยังไม่ค่อยมีเครื่องรับ แต่ก็เริ่มมีสถานที่สำหรับรวมกันดูโทรทัศน์มากขึ้น เหตุผลสำคัญอีกอันหนึ่งก็คือ ผู้ใช้แรงงานที่เข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร ได้รับเอารูปแบบของชีวิตคนเมืองกลับไปสู่ชนบท ซึ่งแนวโน้มนี้ทำให้ตลาดแบ่งโรยตัวมีโอกาสเติบโตมากในเขตชนบท

สำหรับตลาดแบ่งโรยตัวในเขตเมืองนั้น เนื่องจากวงจรตลาดเริ่มเข้าสู่ยุคจุดอิ่มตัว ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามรักษาส่วนแบ่งของตลาด (Market Share) ของตนไว้ โดยพยายามทุ่มความรู้ความสามารถในการจัดสัดส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) มารวมกันเพื่อให้ได้ผลดีที่สุด จึงจำเป็นต้องใช้ศิลปะในการเลือกสรรส่วนประกอบต่างๆทางการตลาดที่ถูกต้อง และสอดคล้องกับสภาวะทางการตลาดในขณะนั้น จึงจะได้ส่วนประกอบทางการตลาดที่เหมาะสม เพราะการที่จะพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ไม่ใช่ของง่าย เนื่องจากความต้องการของคนไม่มีขอบเขตจำกัด มีความแตกต่างกัน พฤติกรรมในการซื้อไม่เหมือนกัน และทั้งขนาดของตลาดก็มีขนาดกว้างขวางเกินความสามารถของนักการตลาดที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ฉะนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแบ่งตลาดใหญ่ทั้งหมด ออกเป็นส่วนตลาดย่อยๆ (Segments) ให้อยู่ในวิสัยที่นักการตลาดจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวความคิดเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด (Segments) ของนักการตลาด มีผลทำให้แบ่ง  
ในท้องตลาดขณะนั้นแบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ (Segments)<sup>1</sup>

### 1. แป้งเด็ก (Baby Powder)

เป็นตลาดใหญ่ที่สุด มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 56 เปอร์เซ็นต์ หรือประมาณครึ่งหนึ่งของ  
ตลาดแป้งทั้งหมด ถึงจะเรียกว่าแป้งเด็ก แต่ก็ใช้กันได้ทั้งบ้านตั้งแต่เด็กเล็ก วัยรุ่น จนถึงผู้ใหญ่ แนว  
โน้มการใช้ก็คงจะมีต่อไปเรื่อยๆ เพราะสภาพอากาศในประเทศค่อนข้างจะร้อนและชุ่มชื้น การโรย  
แป้งทาตัวหลังอาบน้ำ ทำให้รู้สึกสบายตัวได้ จึงเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของผู้บริโภคที่ใช้แป้งฝุ่นเป็น  
ประจำ

แป้งในตลาดย่อยส่วนนี้ (Segment) มีทั้งผู้นำทางการตลาดแป้งเด็กอย่าง แป้งเด็กจอห์น  
สันที่มีภาพพจน์ (Image) ที่เก่าแก่และให้ความหมายเกี่ยวกับแม่และเด็กมานานจนเป็นที่เชื่อถือ ตาม  
ติดมาด้วยแป้งเด็กแคร์ แป้งเด็กคัสสัน โคโคโม นีเจ้น แป้งเด็กน่ารัก เลิฟแอนด์แคร์ นิวบอร์น หรือ  
แป้งเด็กตรายีห้อ (Brand) ใหม่อย่างแป้งเด็กแอ็บซอร์บ่า และอีกหลายตัว

### 2. แป้งเย็น (Mentholated Talc)

มีส่วนแบ่งตลาดราว 28 เปอร์เซ็นต์ มีแป้งตรางู ของบริษัทพริกสี ฮีทเป็นผู้นำตลาด  
มานาน ขายดีเจียบๆ ตามมาด้วยแป้งเปาโล ชาวเออร์ กู เซาเวอ์ และฮูลาสูล่า ตลาดแป้งเย็น  
ขายได้ทั้งปี แต่จะขายดีในช่วงฤดูร้อนคือมีนาคมถึงพฤษภาคม

### 3. แป้งหอม (Cosmetic Talc)

เป็นแป้งตลาดเล็ก เน้นความฉ่ำฉ่ำของผู้ซื้อ เป็นแป้งที่วางตัวเป็นเครื่องสำอางเพื่อ  
ปิดช่องว่างตลาดด้วยกลิ่นหอมประทับใจผู้ใช้ จึงเห็นผู้บริโภคผู้หญิงเป็นส่วนใหญ่ ส่วนแบ่งตลาด  
ประมาณ 12 เปอร์เซ็นต์ มีแป้งมาลาบายูเก้ ของบริษัทลีเวอ์ เป็นผู้นำตลาดอยู่ นอกจากนั้นก็ยังมี

<sup>1</sup> \_\_\_\_\_, "สก็๊ปพิเศษ," ผู้บริโภค (ฉบับที่ 20, 2530): 46-47

แป้งหอมปาล์มมี อานามิ ปีอาร์ ตามู บาร์ดเล่ย์ และเอวอน

#### 4. แป้งน้ำ

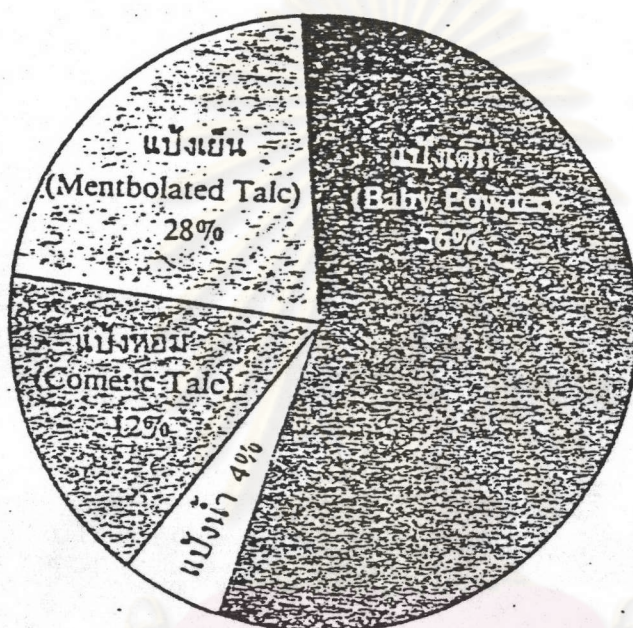
เป็นตลาดที่เก่าแก่ที่สุด เป็นผลพลอยได้มาจากน้ำอบแป้งร่ำของไทยแต่โบราณ ปัจจุบันเหลือส่วนแบ่งตลาดเพียง 4 เปอร์เซ็นต์ ผู้บริโภคคือกลุ่มคนวัย 35 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นชาวชนบท ประกอบด้วยแป้งน้ำมองเล่ยะ แสบปี ควินนา ปารีชาติ พรณงาม อาปาเซ เป็นต้น

ปัจจุบันมีแป้งน้ำอยู่ในตลาดประมาณ 18-20 ยี่ห้อ เน้นการบุกตลาดระดับล่าง ตลาดเริ่มเข้าสู่วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life-Cycle) ระยะลงลด(Decline Stage) การขายตกต่ำลง จากการสำรวจพบว่า คนใช้แป้งฝุ่น 35 เปอร์เซ็นต์<sup>1</sup> เคยใช้แป้งน้ำแล้วเลิกใช้ การขายที่ตกต่ำลงอาจจะเป็นเพราะสาเหตุสำคัญคือ สินค้าไม่มีความทันสมัย (Modernity) ตลาดลดลง และผลตอบแทนของผู้ผลิตต่ำมากเพราะเป็นสินค้าที่เจาะตลาดล่าง ซึ่งเป็นข้อจำกัดของนักการตลาดในการที่จะแข่งขันกันในการส่งเสริมการจำหน่ายในตลาดแป้งน้ำ ซึ่งในปัจจุบันจะเห็นว่าแป้งน้ำมองเล่ยะ ได้พยายามหันจุดขายไปที่แป้งเย็นโคโลจน์ แทนคำว่าแป้งน้ำ โดยการเปลี่ยนภาษาณะบรรจุและแนวโฆษณาให้ทันสมัยและเป็นวัยรุ่นขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>1</sup> \_\_\_\_\_, "ตลาดแป้ง 600 ล้านร่อนระอุ," วารสารคู่แข่ง (ปีที่ 5 ฉบับ

แผนภาพต่อไปนี้จะแสดงให้เห็นถึงส่วนแบ่งของตลาดแป้งในประเทศไทย



#### สภาวะตลาดของแป้งเด็ก

แป้งเป็นสินค้าที่ผลิตง่าย แต่กำไรสูง มีผู้กล่าวว่า แป้งระดับราคาปานกลางจะมีกำไรขั้นต้นสูงกว่า 50 เปอร์เซ็นต์ ถ้าหากสามารถลดต้นทุนด้านการบรรจุภัณฑ์ (Package) ได้มากขึ้นกำไรขั้นต้นก็จะสูงขึ้นอีก ดังนั้นแป้งตราชื่อใหม่ ๆ จึงเกิดขึ้นเสมอ ๆ

แป้งเด็กถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กประเภทหนึ่ง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันผู้ใช้แป้งเด็กจะมีตั้งแต่เด็กเล็ก วัยรุ่น จนถึงผู้ใหญ่พอสมควร แต่ผู้บริโภคที่แท้จริงก็คือเด็ก ดังนั้นผู้ประกอบการ

จะต้องมีจรรยาบรรณและจิตสำนึกรับผิดชอบต่อสังคมสูง เพราะสินค้าสำหรับเด็กนั้นจะมีความละเอียดอ่อนมาก ต้องมีความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ดังนั้นในการผลิตแป้งเด็กจึงแตกต่างกับค่ากล่าวข้างต้น เพราะการผลิตแป้งเด็กให้มีคุณภาพดีนั้นทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น ทั้งต้นทุนด้านวัตถุดิบและการบรรจุภัณฑ์ แต่อย่างไรก็ตามผลกระทบจากการอ้อมตัวของตลาดแป้งผู้ใหญ่ ประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เริ่มให้ความสำคัญกับเด็กมากขึ้น และแนวโน้มของตลาดสินค้าเด็กมีแนวโน้มว่าจะดีขึ้น ทำให้มีผู้ผลิตแป้งเด็กตรายี่ห้อใหม่ๆ เข้ามาสู่ตลาดแป้งเด็กอยู่เรื่อยๆ

ตลาดแป้งเด็กมักจะถูกเอ่ยถึงในแง่ของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) สูง จะเห็นได้จาก ตั้งแต่สมัยสงครามโลกครั้งที่ 2 (40 ปีก่อน) ได้มีการนำแป้งเด็กจอห์นสันจากสิงคโปร์เข้ามาจำหน่ายในประเทศ พอจำหน่ายไปได้สักระยะหนึ่ง ทางบริษัทต่างประเทศเห็นว่ามีความเหมาะสม จึงมีการตั้งบริษัทเองไกลไทยเป็นตัวแทนจำหน่าย จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2513 บริษัทจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ไทย) จึงได้เกิดขึ้นโดยเข้ามาเปิดสำนักงานครั้งแรก เริ่มผลิตสินค้าในประเทศ แต่ยังให้เองไกล-ไทย เป็นผู้จัดจำหน่ายอยู่ จนปี 2519 บริษัทจอห์นสันจึงได้จัดจำหน่ายเอง ตลอดประวัติศาสตร์ 40 ปีดังกล่าว แป้งเด็กจอห์นสันครองความเป็นผู้นำตลาดแป้งเด็กมาโดยตลอด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเป็นแป้งเด็กที่พัฒนามานานจนเป็นที่รู้จักและไว้วางใจของตลาด และพ่อแม่ไม่กล้าเอาลูกทดลองกับสินค้าใหม่ที่ยังไม่รู้จัก

ในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา ได้มีผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภครายใหญ่ๆ และรายย่อยๆ หลายราย ได้หันมาสนใจและเริ่มผลิตแป้งเด็กตรายี่ห้อใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ทำให้ปัจจุบันมีแป้งเด็กตรายี่ห้อต่างๆ อยู่ในตลาดแป้งเด็กมากมาย ตัวอย่างเช่น แป้งเด็กแคร์ แป้งเด็กคัสสัน แป้งเด็กโคโคโม แป้งเด็กเลินแอนด์แคร์ แป้งเด็กนิวบอร์น แป้งเด็กน่ารัก แป้งเด็กทอดดี แป้งเด็กเซนลูซี่ (ตรางู) แป้งเด็กอควิวซิ่ง เป็นต้น การที่มีแป้งเด็กหลายตรายี่ห้อมากขึ้น ซึ่งแต่ละยี่ห้อก็มีคุณภาพและราคาที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดการแบ่งส่วนของตลาดแป้งเด็กชัดเจนขึ้น

เมื่อมีผลิตภัณฑ์แป้งเด็กให้เลือกมากขึ้น ทำให้การแข่งขันในตลาดแป้งเด็กรุนแรงขึ้น เพราะผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กให้ตรงกับความต้องการด้านเนื้อแป้ง กลิ่นแป้ง คุณภาพของแป้ง หรือราคาของแป้งได้มากขึ้น ดังนั้นในปัจจุบัน แป้งเด็กตรายี่ห้อใหญ่ๆ อย่างจอห์นสัน แคร์ หรือ



โตโตโม ได้ใช้กลยุทธ์อย่างสม่ำเสมอและทุ่มเทความพยายามทางการตลาด เพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของตนไว้อย่างน้อยก็ไม่ให้ลดลง ดังนั้นสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ๆที่จะเข้าสู่ตลาดแข่งเด็ก หากไม่มีจุดขายที่เด่น และไม่มีลักษณะสินค้าที่แตกต่างจากสินค้าของคุณแข่งในตลาดแล้ว โอกาสที่สินค้าจะประสบความสำเร็จในตลาดแทบจะไม่มีเลย

### การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับตลาดของแข่งเด็ก ส่วนใหญ่ทางผู้ผลิตจะทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายโดยใช้วิธีต่อไปนี้วิธีใดวิธีหนึ่ง หรืออาจใช้หลายวิธีรวมกันก็ได้

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาจากฐานะความเป็นอยู่ของพ่อแม่ เพราะการกำหนดฐานะความเป็นอยู่ของเด็กนั้นทำไม่ได้ เมื่อกำหนดฐานะของพ่อแม่แล้ว เช่น เป็นกลุ่มที่มีระดับรายได้สูง กลาง หรือต่ำ แล้วยังจะต้องศึกษาต่อไปว่ากลุ่มดังกล่าวเป็นอย่างไร กำลังมองหาอะไร มีพฤติกรรมและความเป็นอยู่อย่างไร

ข้อสังเกตตลาดสินค้าสำหรับเด็ก (รวมถึงแข่งเด็ก) สำหรับผู้บริโภคระดับล่างซึ่งฐานะทางการเงินและความเป็นอยู่ยังไม่ดีนัก ยังมีขนาดเล็กมาก เพราะภาวะเศรษฐกิจไม่ค่อยดี พ่อแม่ไม่มีเงินจะซื้อให้เด็ก

2. กำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยการพิจารณาจากอายุเด็ก เพราะตลาดเด็กเล็กและเด็กโตแตกต่างกัน

#### 2.1 เด็กเล็ก อายุ 0-2 ปี

2.1.1 ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นได้

2.1.2 ผลลัพธ์ที่ต้องการความละเอียดอ่อนมาก หรือมีความปลอดภัยเป็นอันดับแรก ต้องให้พ่อแม่รู้วิธีใช้ชัดเจน

2.1.3 การวางตำแหน่งสินค้า วางตำแหน่งระหว่างเด็กกับแม่ เพราะแม่เป็นคนซื้อ และสินค้านั้นจะต้องมองดูสะอาด มีคุณสมบัติทางด้านวิชาการว่ามีส่วนผสมที่น่าเชื่อถือ

## 2.2 เด็กโต อายุ 3-12 ปี

2.2.1 ออกเสียงได้ แสดงความคิดเห็นได้ ว่าชอบอะไร ต้องการอะไร

2.2.2 ผลิตภัณฑ์ไม่ละเอียดอ่อนเท่าเด็กเล็ก เพราะร่างกายมีความต้านทานสูงกว่า

2.2.3 การวางตำแหน่งสินค้า มักเอาวัยรุ่นมาล่อ เพราะเด็กอยากโตเร็ว

3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาจากเขตการขาย เช่น ในกรุงเทพฯ หรือต่างจังหวัด ในเมือง หรือชนบท เป็นต้น

4. กำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยพิจารณาจากคู่แข่ง เช่น บริษัทจอร์นสัน แอนด์ จอร์นสัน จำกัด ขายแป้งเด็กอยู่แล้ว ผู้ผลิตรายใหม่ก็อาจขายสินค้าให้กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเดียวกับของจอร์นสัน แอนด์ จอร์นสัน แต่ทำสินค้าให้ดีกว่า

### สภาวะการแข่งขันในตลาดแป้งเด็ก (Competitive Situation)

ข้อมูลในส่วนนี้จะ เป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับผู้ผลิตแป้งเด็กบางราย ทั้งรายใหญ่และรายย่อยที่มีอยู่ในตลาดแป้งเด็ก เพื่อเป็นตัวช่วยประกอบการศึกษาว่าขณะนี้ผู้ผลิตเหล่านี้กำลังดำเนินกลยุทธ์ทางด้าน การตลาดอย่างไร มีเป้าหมายทางการตลาด คุณภาพของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตลาดและความ เข้าใจแป้งเด็กในปัจจุบัน

#### 1. แป้งเด็กจอร์นสัน แอนด์ จอร์นสัน

บริษัทจอร์นสัน แอนด์ จอร์นสัน (ไทย) จำกัด

จอร์นสัน เพียงแต่ได้ยินชื่อก็นึกถึงคุณภาพได้ว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีตราว่าจอร์นสัน ไม่ว่าจะ เป็นแป้งฝุ่น สบู่ โลชั่น ล้วนเป็นสินค้าที่ไว้วางใจได้ในแง่ของคุณภาพและความปลอดภัย โดยเฉพาะจอร์นสันที่ เกี่ยวข้องกับแม่และเด็กด้วยแล้ว ดูเหมือนจะมีความหมายเป็นพิเศษ เพราะสินค้าหลายชนิดของจอร์นสัน จะะกลุ่มเป้าหมายโดยตรงที่แม่และลูกน้อย

วัตถุดิบ จอห์นสันจะนำวัตถุดิบหรือเนื้อแป้งเข้ามาจากประเทศเกาหลี ซึ่งเป็นแหล่งผลิตแป้งของบริษัทแม่ที่สหรัฐอเมริกา

การผลิต จะทำการฆ่าเชื้อก่อนบรรจุกระป๋อง เพราะฉะนั้นต้นทุนในการผลิตจึงสูง และคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคในระยะยาว โดยเฉพาะทารกที่มีแรงต้านทานต่ำ

ราคา เนื่องจากผลิตภัณฑ์จอห์นสันมีภาพพจน์ที่ดี ผู้บริโภคมักเข้าใจว่าผลิตภัณฑ์จอห์นสันจะมีราคาแพงกว่าของตราอื่น แต่ถ้าคำนวณบาทต่อกรัมจะถูกกว่าบางยี่ห้อถึง 10-15%

กระป๋อง ใช้กระป๋องพลาสติก เพราะคิดว่าปลอดภัยกว่าในด้านการป้องกันผลิตภัณฑ์ และในแง่ที่ว่าเด็กชนอาจไปกัดเอากระป๋องหรือเอากระป๋องแป้งเข้าปาก เพราะฉะนั้น การใช้กระป๋องพลาสติกจึงปลอดภัยต่อเด็กมากกว่า

การโฆษณา ถือว่าจอห์นสันเป็นผู้นำในวงการแป้งเด็ก จึงใช้งบโฆษณาเพื่อรักษาส่วนแบ่งของตลาดเอาไว้ ประมาณ 18 ล้านบาทต่อปี

การแจกแถม มีบ้างแต่ไม่บ่อยนัก เพราะทางจอห์นสันเน้นเรื่องการขายคุณภาพ ไม่ต้องการขายของแถม และถือว่าการแจกแถมบ่อยๆเท่ากับทำลายภาพพจน์ของตัวเองในระยะยาว ดังนั้นจึงเน้นเรื่องคุณภาพเป็นจุดยืนมาโดยตลอด

ส่วนแบ่งตลาด จอห์นสันมีส่วนแบ่งตลาดในตลาดแป้งเด็กประมาณไม่ต่ำกว่า 70 เปอร์เซ็นต์

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตั้งแต่เด็กเล็กไปจนถึงผู้ใหญ่ มีฐานะความเป็นอยู่ในระดับสูงและกลาง ที่อาศัยในเขตเมือง

## 2. แป้งเด็กมิกกี้เมาส์

บริษัท แพนมิเลีย จำกัด

บริษัท วิเอ็มอินเตอร์การเมนท์ ผู้ได้รับลิขสิทธิ์ในตัวการ์ตูนของวอลท์ดิสนีย์เป็นรายแรกของประเทศไทย ได้จัดตั้งบริษัท แพนมิเลีย เป็นตัวแทนจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปและสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ แป้ง แชมพู ตัดต้นมัดส์ เบบี้ออย สบู่เหลว แปรงสีฟัน และยาสีฟัน โดยใช้สัญลักษณ์การ์ตูนวอลท์ดิสนีย์พิมพ์ลงบนสินค้าดังกล่าว

การผลิต ทางแพนมิเลียจ้างบริษัท จาวาแมนูแฟคเจอร์ริง เป็นผู้ผลิต

ราคา กำหนดราคาขายในระดับเดียวกับแป้งจอห์นสัน

กระป๋อง ใช้กระป๋องพลาสติก เน้นที่สัญลักษณ์การ์ตูนมิกกี้เมาส์ ของวอลท์ดิสนีย์

การโฆษณา ไม่ค่อยจะมีมากนัก จะมีก็มีการโฆษณาทางนิตยสารเป็นครั้งคราว แต่จะทำในลักษณะการส่งเสริมการจำหน่ายร่วมกับห้างสรรพสินค้า เช่นที่บริษัทแฟมมิเลีย ร่วมกับไทยน้ำทิพย์ จัดให้มีการประกวดคัดเลือกเด็กไทยจำนวน 4 คนเพื่อเป็นตัวแทนไปร่วมฉลอง 30 ปีของดีสนีย์แลนด์ ที่สหรัฐอเมริกา โดยจัดที่ห้างบิ๊กเบิ้ล และมีการจัดร่วมกับไทยน้ำทิพย์ มาบุญครอง และที่ห้างโตคิว ทำการคัดเลือกเด็กชายหญิงอายุไม่เกิน 12 ปี เป็น "ยุวทูตแห่งประเทศไทย" ไปร่วมรายการมหกรรมวันคริสต์มาสที่ดีสนีย์แลนด์ สหรัฐอเมริกา เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้เด็กไทยได้แสดงออกถึงความสามารถ ความคิดสร้างสรรค์ และเผยแพร่วัฒนธรรมไทย

การแจกแถม ไม่เน้นของแถม

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเด็กอายุตั้งแต่ 2-12 ปี ผู้ปกครองมีฐานะความเป็นอยู่ในระดับสูงและกลาง ที่อาศัยในเขตเมือง

นอกจากนี้ยังมีโครงการจะจัดตั้งเป็น "สมาคมผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์มิกกี้เมาส์" โดยรวบรวมจากบริษัทที่ได้รับลิขสิทธิ์ของวอลท์ดิสนีย์ในเมืองไทยทั้งหมด ประกอบด้วยบริษัทศรีไทยซูเปอร์แวร์ (ผลิตเมลามีน) บริษัทก.เจริญ (ผลิตของเล่น) บริษัทการ์เดนออฟเอดิน (ผลิตเสื้อยืดส่งนอก) บริษัทอาร์โก้ อินเตอร์ฯ (ผลิตพรม) บริษัทสุริยันต์เทรตติ้ง (ผลิตเครื่องเขียน) บริษัทแฟมมิเลีย (ผลิตเสื้อผ้า) บริษัทอินเตอร์อาร์ท (ผลิตของใช้ในบ้าน) และล่าสุดบริษัทมีเดียเซีย กรุปคอมเฟ็ค (ผลิตเฟอร์นิเจอร์) ขณะนี้อยู่ในระหว่างดำเนินการจัดตั้งอยู่ หลังจากจัดตั้งแล้วทุกบริษัทจะมีการร่วมกันจำหน่ายสินค้าโดยเปิดเป็น "ดีสนีย์คอร์เนอร์" ในห้างสรรพสินค้า จะมีสินค้าของผู้ได้รับลิขสิทธิ์ทุกตัวภายในเคาท์เตอร์นี้ และจะทำการโปรโมทสินค้าร่วมกัน รวมทั้งบัตรสมาชิก (โดยให้ลูกค้าสมัครเข้าเป็นสมาชิกของมิกกี้เมาส์ เมื่อซื้อสินค้าครบ 300 บาท สมาชิกจะได้รับของขวัญจากบริษัทเมื่อถึงวันครบรอบวันเกิด และสมาชิกสามารถนับบัตรราคาที่ติดกับเสื้อที่ซื้อทุกครั้งมาเก็บสะสมให้ครบกำหนดก็สามารถแลกของขวัญได้ หรือเมื่อซื้อสินค้าครบกำหนด เช่น ซื้อตั้งแต่ 4 ตัวได้ผ้าเช็ดหน้า 1 ผืน หรือ 8 ตัวได้ถุงเท้า 2 คู่ เป็นต้น) ซึ่งบัตรสมาชิกดังกล่าวข้างต้น ก็สามารถซื้อสินค้าทุกตัวในราคาพิเศษได้ที่เคาท์เตอร์นี้ นอกจากนี้ยังมีโครงการที่จะขยายแหล่งจำหน่าย จากห้างสรรพสินค้าไปเปิดเป็นสาขาในลักษณะของฟรานไชส์ โดยรวมสินค้าทุกตัวเข้าขายด้วย

### 3. แป้งเด็กแควรี่ (คอลเกตปาล์มโอลิว)

บริษัท สยามเพียวริตี้ จำกัด (Siam Purity Distribution Co., Ltd.)

แป้งเด็กแคร์ ผลิตโดยบริษัทคอลเกตปาล์ม โอลีฟ บริษัทแม่อยู่ที่สหรัฐอเมริกา และมีเครือข่ายทั่วโลก ผลิตสินค้าหลายชนิดทั้งสบู่ ยาสีฟัน ผงซักฟอก แป้งเด็ก สำหรับแป้งเด็กแคร์ผลิตโดยใช้สูตรจากอเมริกา

วัตถุดิบ แป้งเด็กแคร์ทำขึ้นจากตัวแป้งที่มาจากประเทศเกาหลี เป็นเนื้อแป้งที่มีคุณภาพสูง การผลิต มีเอกลักษณ์ที่คู่แข่งไม่มีคือ มีการผสมฮาย-ซมัน ในสูตรการผลิตแป้ง ทำให้แป้งเด็กแคร์เป็นที่นิยมในท้องตลาด เพราะผู้บริโภคเชื่อกันว่า ฮาย-ซมัน สามารถป้องกันความเปียกชื้น และเชื้อโรคได้

ฮาย-ซมัน คือสารเออร์กาซาน ดีพี-300 เป็นตัวช่วยกันเชื้อโรค กันผื่น แต่ไม่ใช่เป็นการฆ่าเชื้อ เพียงแต่กันการขยายตัวเท่านั้น

ราคา กำหนดราคาขายในระดับเดียวกับแป้งจอห์นสัน

การปกป้อง ใช้การป้องกันรังสีอุltraviolet

การโฆษณา เดิมใช้นางพยาบาลเป็นผู้แนะนำการใช้แป้ง ปัจจุบันเปลี่ยนแนวโฆษณาไปเน้นที่ตัวแม่บ้านเป็นผู้ที่มีความรู้จะศึกษาสินค้าในตลาดเอง มีความเอาใจใส่สูง เป็นคนตัดสินใจเลือกสิ่งที่ดีให้ลูก เน้นการโฆษณาเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งของตลาด

การแจกแถม ไม่พยายามเน้นการแจกแถม เพราะการพยายามเน้นการแจกแถมหลายๆเป็นการเสียภาพพจน์ของตัวเอง จึงเน้นที่การเปรียบเทียบคุณภาพมากกว่า เพราะคิดว่าผู้ใช้จะรู้เองเมื่อมีโอกาสทดลอง

ส่วนแบ่งตลาด แป้งเด็กแคร์มียอดขายสูง และเป็นหนึ่งในผู้นำตลาดแป้งเด็กในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มยอดขายในตลาดได้ 2-3 เปอร์เซ็นต์ทุกปี แม้ว่าจะพบภาวะเศรษฐกิจซบเซาก็ไม่ทำให้ยอดขายตก

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มของเด็กที่พ่อแม่มีฐานะอยู่ในระดับกลางและต่ำ ที่อาศัยอยู่ทั้งในตัวเมืองและต่างจังหวัด

#### 4. แป้งเด็กโคโดโม

บริษัท สหพัฒน์นิบูลย์ จำกัด

แป้งเด็กโคโดโม ผ่านการรับรองคุณภาพ และความปลอดภัยจากสถาบันไบโอโลจิคอลแล็บไป ซากอรี (Biological Laboratory) เมืองโอดาวารา (Odawara) ประเทศญี่ปุ่นว่า

ปลอดภัยสำหรับเด็กและเป็นแป้งเด็กของเด็กจริง ๆ โดยจะเน้นถึงความต้องการของเด็กที่จะเป็นผู้ใช้แป้งว่า เด็ก ๆ นั้นชอบการ์ตูนและรักสัตว์ ดังนั้น กระจ่างแป้งของโคโคโมจึงเป็นรูปตัวการ์ตูน และยังได้เน้นถึงพฤติกรรมของคุณแม่สมัยใหม่ที่นอกจากจะรักลูกแล้วยังมีการเลี้ยงลูกตามวิธีการใหม่ๆ ให้ความรักความเอาใจใส่ และสนใจการพัฒนาการด้านสมองและร่างกายของลูก เปิดโอกาสให้ลูกมีความคิดสร้างสรรค์และจินตนาการต่าง ๆ ได้ และมีโอกาสได้เลือกใช้แป้งที่นอกจากจะเหมาะสมกับเด็กแล้ว ยังตรงกับความพอใจของเด็ก

วัตถุดิบ จะเลือกใช้แต่เนื้อแป้งเกรดสูง ซึ่งมีลักษณะของเนื้อแป้งที่ละเอียดมีสารปลอมปนน้อยมาก ส่วนน้ำหอมที่ใช้ในการผลิตจะใช้น้ำหอมที่สั่งจากบริษัท Givaduan ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิตน้ำหอมรับรองว่าปลอดภัยมาก โดยมีหนังสือรับรองจากสถาบัน IFRA (Europe) และ RIFM (USA) เป็นผู้ออกหนังสือรับรองว่าเป็นน้ำหอมที่ปลอดภัยไม่ระคายผิวเด็ก

การผลิต จะเน้นที่ความหอมของแป้ง การทำให้เนื้อแป้งละเอียดและความปลอดภัยของผู้ใช้

ราคา กำหนดราคาขายในระดับเดียวกับแป้งจอห์นสัน

การประกอบ เน้นการใช้กระป๋องพลาสติกที่มีเกรดดี วัสดุที่ใช้ในการทำกระป๋องของโคโคโมคือ Polyethylene มีลักษณะเนื้อด้านและไม่มัน ซึ่งจะไม่ทำให้กลิ่นของแป้งเสียไป และเน้นรูปการ์ตูนบนกระป๋อง

การโฆษณา เพื่อสร้างความคุ้นเคยและภาพพจน์ที่ดีแก่แม่และเด็ก และเน้นความเป็นแป้งเด็กสำหรับเด็ก

การแจกแถม ไม่มีการเน้นเรื่องของแถมมากนัก เพราะถือว่ากระป๋องแป้งโคโคโมซึ่งเป็นรูปการ์ตูนนั้นน่ารัก น่าซื้ออยู่แล้ว ส่วนของแถมนั้นถ้ามีก็จะเป็นพวกของที่ระลึกกระจุกกระจิก เน้นความน่ารัก เช่นสบู่รูปสัตว์ แผ่นวัดอุณหภูมิรูปสัตว์ แปรงผมรูปสัตว์ เป็นต้น

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่เด็กวัยอนุบาลอายุตั้งแต่ 2-6 ปี ที่เริ่มรู้จักเรียกร้องอยากจะทำอะไรได้ด้วยตนเอง ซึ่งผู้ประกอบการน่าจะสนับสนุนให้เด็กมีความคิดเป็นของตนเอง และกล้าแสดงออก มีฐานะความเป็นอยู่ในระดับสูงและกลาง ที่อาศัยในเขตเมือง

## 5. แป้งเด็กเลิฟ แอนด์ แคร่

บริษัท บี แอนด์ พี โปรดักส์ จำกัด

เนื่องจากแป้งเด็กตราฮีโร่ใหญ่ๆจะปรับราคาขึ้นเรื่อยๆทุกปี ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิตเลิฟ แอนด์ แคร่ คิดว่าสามารถจะผลิตแป้งเด็กในคุณภาพเดียวกับแป้งเด็กตราฮีโร่ที่ได้มาตรฐานเหล่านั้นในราคาที่ถูกกว่า มามอบให้ผู้บริโภคใช้ได้ สาเหตุที่เข้ามาสู่ตลาดแป้งเด็กเพราะคิดว่าถ้าหากจะเข้าสู่ตลาด แป้งผู้ใหญ่ จะเป็นโอกาสยากที่จะเปลี่ยนความภักดีในตราฮีโร่ของผู้บริโภค ดังนั้นจึงเข้าสู่ตลาดเด็ก ก่อนเพื่อแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักตราฮีโร่ โดยเริ่มแจกตัวอย่างแป้งเด็กแก่แม่ที่มาฝากครรภ์ตามโรงพยาบาลให้ทดลองใช้ ถ้าชอบจะได้นำไปใช้กับลูกเมื่อลูกคลอดออกมา

การผลิต เน้นคุณภาพของเนื้อแป้งและน้ำหอม ดังนั้นเมื่อเทียบคุณภาพกับแป้งเด็กตราฮีโร่ต่างประเทศ จึงจัดได้ว่ามีคุณภาพใกล้เคียงกัน

ราคา ตั้งราคาต่ำกว่าแป้งเด็กจอร์นสันประมาณร้อยละ 20-30 เพราะนโยบายต้องการกำไรแต่น้อย และอาจตั้งราคาให้ต่ำกว่านี้ได้อีกแต่กลัวเสียภาพพจน์ของแป้งเด็กเลิฟ แอนด์ แคร่

การโฆษณา เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริสุทธิ์เหมาะสำหรับทารก

การแจกแถม เนื่องจากคิดว่าราคาที่ตั้งไว้ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับต้นทุนในการผลิต ดังนั้นจึงมักมีของแถมเพื่อไม่ให้เป็นการเอาเปรียบผู้บริโภคมากเกินไป

ส่วนแบ่งตลาด ในระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมาที่แป้งเด็กเลิฟแอนด์แคร่ เริ่มเข้าสู่ตลาด สามารถแบ่งส่วนตลาดได้บ้าง

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่แรกเกิด-2 ปี (ทารก) ที่พ่อแม่มีฐานะอยู่ในระดับต่ำ ที่อาศัยอยู่ทั้งในตัวเมืองและต่างจังหวัด

## 6. แป้งเด็กนิวบอร์น

บริษัท บริสตอล-ไมเยอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เข้าสู่ตลาดด้วยการเจาะเข้าโรงพยาบาล ให้ข่าวสารกับหมอและพยาบาล โดยการแจกตัวอย่าง สร้างฐานเหมือนตลาดยา

การผลิต ผลิตโดยใช้สูตรจากการคิดค้นทางการแพทย์ มีคุณสมบัติพิเศษคือ รักษาผดผื่นแดง โดยเฉพาะ เพราะมีส่วนผสมของสารแอนด์เซปติก ซึ่งสามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียได้ ปกป้องการลุกลามของผดผื่น และที่สำคัญคือ วัตถุดิบมีคุณภาพสูง ควบคุมการผลิตอย่างเข้มงวด จึงทำให้ต้นทุนแพง

การปกป้อง ใช้การปกป้องพลาสติก

ราคา จะตั้งราคาสูงกว่าแป้งเด็ก จอห์นสัน ประมาณ 3 เท่า  
การโฆษณา เห็นว่าเป็นแป้งอเนกประสงค์ มีสารแอนตี้ รัช (Anti-rash) ที่สามารถ  
 ป้องกันเม็ดผดผื่นคัน แผลผ้าอ้อม รวมถึงการรักษาด้วย

การแจกแถม ไม่เห็น

ส่วนแบ่งตลาด เนื่องจากเพิ่งวางตลาดได้ไม่นานนัก จึงยังไม่หวังด้านส่วนแบ่งตลาด  
 จำนวนมาก ในช่วงแรกนี้ต้องการเพียง 1-2 เปอร์เซ็นต์ แต่มีโครงการจะวางสินค้าให้ครบสายผลิต  
 ภัณฑ์มากกว่า

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือเด็กแรกเกิด-3 ปี ที่พ่อแม่มีฐานะอยู่ในระดับสูงและกลาง ที่  
 อาศัยอยู่ในตัวเมือง

## 7. แป้งเด็กน่ารัก

บริษัท เบตเตอร์โปรดักส์ จำกัด

แป้งเด็กน่ารักเข้าสู่ตลาดแป้งเด็กมาเกือบ 10 ปี โดยเห็นชื่อน่ารักมาตั้งแต่แรก เป็นชื่อ  
 ไทยๆซึ่งเริ่มแรกในสมัยก่อนลำบากมาก เพราะค่านิยมของคนไทยส่วนใหญ่สมัยนั้นอิงไปทางฝรั่ง เพราะ  
 ฉะนั้นในช่วงแรกๆจึงเริ่มเข้าสู่ตลาดทางภาคเหนือก่อน เมื่อทำสำเร็จก็ย้ายมาที่ภาคอีสาน จากนั้นก็  
 เข้าสู่ตลาดทางภาคกลางแล้วก็ขยายไปภาคใต้

วัตถุดิบ มีการพัฒนาสินค้าตลอดเวลา เช่นน้ำหอม ก็พยายามหาน้ำหอมที่ดีที่สุดทุกปี เพราะ  
 น้ำหอมทั่วโลกก็มีบริษัทใหญ่ๆหลายสิบบริษัท ส่วนเรื่องเนื้อแป้งก็พัฒนาหาแหล่งผลิตที่ดีที่สุด

ราคา ราคาถูกกว่าแป้งเด็กตราอื่นที่ต่างประเทศเกือบ 50 เปอร์เซ็นต์ เพราะเป็น  
 นโยบายในการเจาะตลาด

กระป๋อง การออกแบบของกระป๋องแป้งก็มีการพัฒนา โดยพยายามออกแบบใหม่ จนถึง  
 ปัจจุบันมีการเปลี่ยนรูปแบบมา 3 ครั้งแล้วแต่ยังคงลักษณะเดิมอยู่ และเปลี่ยนจากกระป๋องสังกะสีมา  
 เป็นกระป๋องพลาสติก

การโฆษณา เน้นการใช้สื่อวิทยุเป็นตัวเจาะตลาด โดยเน้นให้ผู้บริโภครู้ว่าแป้งเด็กน่ารัก  
 เป็นผลิตภัณฑ์ไทย ชื่อไทย คุณภาพเท่าเทียมกับที่ต่างประเทศ แต่ราคาขายไม่แพง

ส่วนแบ่งตลาด เป็นผู้นำในตลาดแป้งเด็กระดับกลาง ซึ่งทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นร้อยละ  
 5-6 มาโดยตลอด ซึ่งจากตัวเลขยอดขายของบริษัทจะพบว่ายอดขายส่วนใหญ่อยู่ที่ตลาดต่างจังหวัด



คือมียอดขายจากตลาดกรุงเทพฯเพียง 15 เปอร์เซ็นต์ แต่มียอดขายในต่างจังหวัดสูงถึง 85 เปอร์เซ็นต์ของยอดขายทั้งหมด

ผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย เด็กทั่วประเทศที่พ่อแม่มีฐานะอยู่ในระดับต่ำ เพราะทางผู้ผลิตเข้าใจว่า การที่จะใช้ชื่อสินค้าไทยก็ต้องเข้าใจผู้บริหารคิดว่า คนมีฐานะดีเป็นคนชั้นสูง เมื่อเขาเคยชินกับการซื้อสินค้าตราয়ี่ห้อต่างประเทศแล้ว การจะไปเปลี่ยนค่านิยมทำได้ยาก มีแต่คนระดับกลางลงไปเท่านั้นที่จะสนับสนุน ถ้าราคาสินค้าอยู่ในระดับพอควรไม่แพงมากจนเกินไป

## 8. แป้งเด็กเปาโล

บริษัท สร้างวงศ์ จำกัด

แป้งเด็กเปาโลใช้เวลาสร้างตัวมาเกือบ 10 ปี เริ่มตั้งแต่ปี 2519-2520 จากเงินลงทุนเพียงเล็กน้อยจนในปัจจุบันมีโรงงานผลิตบนเนื้อที่ 9 ไร่เศษที่อำเภอบางพลี กิโลเมตรที่ 12 มูลค่า 40 ล้านบาท มีพนักงานเกือบ 100 คน สินค้าในเครือหลายตัว อาทิ แป้งเปาโล ปริกลีฮัท แป้งเด็กเปาโล น่องใหม่ ซานตาคลอส และสินค้าตัวใหม่คือ แป้งเด็กเบบี้ฟาวเดอร์

การผลิต เปาโลยึดหลักว่า อนามัยเป็นหัวใจสำคัญของการผลิต และสร้างสิ่งมาตรฐานให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือการผลิตให้ดีที่สุด ถูก และทัดเทียมต่างประเทศ

ราคา ขายราคาต่ำ ตามนโยบายของบริษัท

กระป๋อง ใช้กระป๋องพลาสติก เดิมใช้กระป๋องสังกะสี

การโฆษณา เน้นตราয়ี่ห้อ

การแจกแถม เน้นการแถมประเภทเครื่องประดับส่วนตัวของผู้ซื้อ (แม่บ้าน) มาก เช่น สร้อยคอชนิดนี้กันว่า

ส่วนแบ่งตลาด แป้งเด็กเปาโลเมื่อเทียบกับแป้งตราয়ี่ห้ออื่นๆแล้ว ยังมีส่วนแบ่งตลาดที่เล็กมาก

ผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย เด็กที่พ่อแม่มีฐานะอยู่ในระดับต่ำ ที่อาศัยอยู่ทั้งในตัวเมืองและต่างจังหวัด

## ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นที่เกี่ยวกับตลาดสินค้าเด็ก สภาพะทั่วไปของตลาดแป้งเด็ก ข้อมูลในส่วนที่เกี่ยวกับสภาวะการแข่งขันในตลาดแป้งเด็ก ประกอบกับข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก และกรรมวิธีการผลิตทำให้พอที่จะนำมาสรุปถึงส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ได้ดังนี้

### 1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

ทางด้านผลิตภัณฑ์แป้งเด็กพอจะสรุปได้ว่า แป้งเด็กเริ่มเข้ามาในประเทศไทยโดยการนำเข้าของตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ส่งเข้า ซึ่งทำหน้าที่จัดการด้านการตลาดและแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ภายหลังเมื่อสินค้าติดตลาดเป็นที่นิยมของผู้ใช้ และมีตลาดกว้างขวางพอให้เห็นมาทำการผลิตหรือบรรจุกายในประเทศ เป็นการลดต้นทุนสินค้าเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และเสียภาษีขาเข้าเครื่องสำอางสำเร็จรูปซึ่งเสียภาษีในอัตราสูงมาก โดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 120 มาเป็นการนำเข้าวัตถุดิบซึ่งเสียภาษีขาเข้าประมาณร้อยละ 30

ดังนั้นแป้งเด็กที่จัดจำหน่ายในตลาดปัจจุบันนี้ อาจแบ่งออกได้ตามลักษณะแหล่งที่มาและผู้ประกอบการดังนี้

1. แป้งเด็กที่นำเข้าเป็นสินค้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศโดยตัวแทนจำหน่ายหรือผู้นำเข้า ปัจจุบันไม่มี เพราะผู้นำเข้าต้องเสียภาษีในอัตราที่สูงมาก และสามารถผลิตได้เองในประเทศแล้ว

2. แป้งเด็กที่ผลิตภายในประเทศ ซึ่งลักษณะการผลิตแบ่งออกได้เป็น 2 แบบคือ

2.1 ผลิตโดยใช้ชื่อและยี่ห้อของต่างประเทศ (Under license) ของบริษัทแม่ในต่างประเทศ ทั้งนี้ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ผลิตจะต้องจ่ายค่า Loyalty แก่บริษัทแม่ เพื่อใช้ชื่อยี่ห้อวัตถุดิบ และเทคนิคการผลิตของบริษัทแม่ ตัวอย่างเช่น แป้งเด็กแอบซอร์บา ที่บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติกส์ จำกัด ได้ทำสัญญาเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าเด็กแอบซอร์บา (ABSORBA) แต่ผู้เดียวในประเทศไทยกับบริษัท ไบรอนด์ คอร์ปอเรชั่น ประเทศฝรั่งเศส ในปีพ.ศ. 2527 โดยให้บริษัท เอส

แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนลเอนเตอร์ไพรส์ จำกัด (ชลบุรี) เป็นผู้ผลิตภายใต้การตรวจสอบคุณภาพ  
 พอย่างเคร่งครัดทุกขั้นตอนของทางฝรั่งเศส

2.2 แป้งเด็กที่ผลิตโดยใช้ชื่อยี่ห้อและสูตรที่คิดค้นโดยคนไทย ตัวอย่างเช่น แป้งเด็ก  
 เลิฟ แอนด์ แคร่ ของบริษัท บีแอนด์พีโปรดักส์ จำกัด หรือแป้งเด็กน่ารัก ของบริษัท ยู.ซี.ไอ จำกัด

ผลิตภัณฑ์แป้งเด็กโดยทั่วไป มีจุดขาย (Selling point) อยู่ที่

### 1. เนื้อแป้ง

แป้งเด็กที่ดีควรมีเนื้อแป้งที่ละเอียดอ่อน และมีสีขาวสะอาด ซึ่งเนื้อแป้งและสีของเนื้อแป้ง  
 จะมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะในการเลือกซื้อแป้ง กรณีที่ผู้บริโภคต้องการ  
 จะทดลองใช้แป้งเด็กตรายี่ห้อใหม่ๆ หรือเปรียบเทียบกับตรายี่ห้อที่เคยใช้กับแป้งเด็กตรายี่ห้ออื่นที่สนใจ  
 นั้น เรื่องความสะอาดของแป้งและจำนวนเชื้อโรคหรือจุลินทรีย์ในแป้งนั้นเป็นเรื่องที่ดูด้วยตาเปล่าไม่  
 เห็น ดังนั้นสิ่งที่พ่อแม่จะมองเห็นและนำมาเป็นข้อเปรียบเทียบในการตัดสินใจก็คือ เนื้อแป้งและสีของแป้ง  
 เพราะแป้งที่เนื้อละเอียดและสีขาวบริสุทธิ์มากกว่าก็จะนำมามองดูว่าสะอาด และมีความปลอดภัยมาก  
 กว่าในสายตาและความคิดของผู้บริโภคทั่วไป

### 2. กลิ่นของแป้ง

แป้งเด็กแต่ละตรายี่ห้อจะมีกลิ่นหอมที่แตกต่างกัน ทำให้แป้งเด็กยี่ห้อหนึ่งแตกต่างไปจาก  
 แป้งเด็กยี่ห้ออื่นหนึ่ง ดังนั้นกลิ่นของแป้งเด็กจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจ  
 ได้ว่าจะเลือกซื้อแป้งเด็กตรายี่ห้อไหนหรือไม่ เพราะสิ่งที่สำคัญประการหนึ่งในการที่ผู้บริโภคซื้อ  
 แป้งเด็กไปใช้กับเด็ก ทั้งที่เด็กที่อาบน้ำเสร็จใหม่ๆจะไม่เหลือกลิ่นน้ำรังเกียจอันเกิดจากการขับถ่าย  
 ดังนั้นย่อมไม่ต้องการกลิ่นน้ำหอมในแป้งช่วยกลบกลิ่น ทั้งเด็กก็ยังไม่รับรู้กลิ่นหอม ไม่รู้ด้วยซ้ำไปว่า  
 กลิ่นใดเป็นกลิ่นหอมที่ควรสรรหา กลิ่นใดเป็นกลิ่นเหม็นที่ควรหลีกเลี่ยง แต่กลิ่นหอมของแป้งเด็กจะ  
 สามารถช่วยปรุงกลิ่นให้เด็กเป็นที่ชื่นใจของผู้ใหญ่ ดังนั้นกลิ่นที่ผู้ผลิตตั้งใจเติมลงไปนั้นควรเป็น  
 กลิ่นที่สะอาดอ่อน เพราะความต้องการของผู้บริโภคก็คือต้องการกลิ่นหอมสะอาดของเด็ก ไม่ใช่กลิ่น  
 หอมของแป้งหอม แต่เป็นกลิ่นหอมแบบเด็กๆ ตัวอย่างเช่น กลิ่นหอมบริสุทธิ์แบบเด็กของแป้งเด็กคัดสรร

### 3. คุณภาพของแป้งเด็ก

ในเรื่องคุณภาพของแป้งเด็กนั้น อาจพิจารณาได้หลายๆแง่คือ

3.1 คุณภาพของแป้งเด็ก ที่เกิดจากการเพิ่มสารบางชนิดลงไปในสูตรการผลิตแป้งเด็ก เพื่อให้ได้แป้งเด็กที่มีคุณภาพต่างไปจากคู่แข่งชั้น ตัวอย่างเช่น สารเออร์กาซาน ดีพี-300 หรือฮาย-ซมันที่มีอยู่ในแป้งเด็กแคร์ เป็นตัวช่วยกันเชื้อโรคกันผื่น และสารแอนต์เซปติกที่มีอยู่ในแป้งเด็กนิวบอร์น ซึ่งสามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของแบคทีเรียได้ เป็นต้น

3.2 คุณภาพของแป้งเด็ก ที่เกิดจากภาพพจน์ที่ดีของตรายี่ห้อ หรือบริษัทผู้ผลิตของแป้งเด็กเอง เช่นความน่าเชื่อถือที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคนเคยใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆในสายผลิตภัณฑ์ (Product Line) ของแป้งเด็กตรายี่ห้อนั้นมาก่อน เช่นผลิตภัณฑ์แป้งเด็กแอ็บซอร์บา ได้สร้างภาพพจน์ว่าเป็นแป้งเด็กที่มีคุณภาพดี โดยอ้างถึงความเป็นผู้นำด้านเสื้อผ้าเด็กที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศฝรั่งเศส และทั่วยุโรปมาก่อน หรือบริษัทบริสตอลไมเยอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำแป้งเด็กนิวบอร์นเข้าสู่ตลาดโดยเน้นถึงภาพพจน์ที่ดีของเมดจอห์นสัน (MEADJOHNSON) ซึ่งเป็นแผนกโภชนาการบริษัทหนึ่งในเครือของบริสตอลไมเยอร์ที่มีสาขาทั่วโลก และมีชื่อเสียงมากในเรื่องของนมผงซีสตาเยน ซึ่งเป็นนมผงที่เป็นที่รู้จักกันดีว่ามีคุณภาพ

3.3 คุณภาพของแป้งเด็ก ที่เกิดจากกรรมวิธีในการผลิต เช่น เน้นถึงวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีในการผลิต หรือเน้นถึงเทคนิค เทคโนโลยีใหม่ๆที่นำมาใช้ในการผลิตแป้งเด็ก ตัวอย่างเช่น ระบบสเทอร์ไรไลซ์ ฆ่าอบเชื้อโรคในแป้งก่อนทำการบรรจุ เพื่อให้แป้งเด็กมีความสะอาดปลอดภัยมากขึ้น

3.4 คุณภาพของแป้งเด็ก ที่เกิดจากความรู้สึกของผู้ใช้ ในที่นี้จะหมายถึงผู้ปกครองหรือพ่อแม่เด็ก เพราะจะเป็นผู้ที่รู้ว่าแป้งเด็กยี่ห้อใดดีเหมาะกับลูกของตน เพราะได้ใช้อยู่เสมอ ซึ่งจะรับรู้คุณภาพของแป้งเด็กชนิดนี้ได้เมื่อมีโอกาสทดลอง หรือได้รับคำแนะนำว่าดีจากบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแป้งเด็กตรายี่ห้อใหม่ๆที่เข้าสู่ตลาดจะพยายามเน้นในเรื่องการแจกตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้ เช่นแป้งเด็กเลิฟแอนด์แคร์ ได้ไปแจกตัวอย่างแก่แม่ที่กำลังท้องตามโรงพยาบาลและบริษัทให้ทดลองใช้ โดยคาดว่าถ้าหากผู้บริโภครอบจะได้นำไปใช้กับลูก

### 4. บรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ หรือภาชนะบรรจุ หรือกระป๋องแป้งนั้น นับว่ามีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กมาก เพราะบรรจุภัณฑ์ที่ดีต้องทำหน้าที่ PPDP คือ

#### 4.1 การแสดงตัว (Presentation)

หมายถึงการสื่อความหมาย บุคคลิก ภาพพจน์ การออกแบบและสีสรรแห่งคุณภาพ คุ่ม คำต่อผู้บริโภค/ผู้ใช้/ผู้ซื้อ ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน สร้างความมั่นใจเห็นแล้วอดซื้อไม่ได้ ตัวอย่าง แป้งเด็กโคโคโม สื่อความหมายว่าเป็นแป้งเด็กโดยใช้กระป๋องที่มีรายการตุณรูปสัตว์น่ารักๆเหมาะ สำหรับเด็ก หรือแป้งเด็กจอห์นสันออกแบบกระป๋องให้ดูสะอาดเหมาะกับเด็ก

#### 4.2 การป้องกัน (Protection)

คือจะต้องป้องกันน้ำ ป้องกันความชื้น และป้องกันแสงแดด หรือฝุ่นและเชื้อโรคที่จะ เข้าไปทำให้เนื้อแป้ง หรือกลิ่นของแป้งแปรสภาพไปจากเดิม ซึ่งเป็นผลทำให้คุณภาพของแป้งเสียไป

#### 4.3 การจัดจำหน่ายและการกระจาย (Distribution)

ต้องเหมาะสมต่อพฤติกรรมการซื้อขายและต้องเอื้ออำนวยต่อการตั้งโชว์ การส่งเสริม จูงใจในตัว ทนต่อการขนย้าย และการคลังสินค้าด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีดหรือชำรุด ตั้งตั้งแต่จุดผลิตและบรรจจนถึงมือผู้ใช้ ทนทานต่อการเก็บไว้ได้นาน

#### 4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

มีการส่งจุดเด่นโชว์ตัวเองได้สะดุดตา สามารถระบุเงื่อนไขแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการส่งเสริมสนองผลประโยชน์เพิ่มเติมให้จูงใจผู้บริโภค เมื่อต้องการจัดรายการเพื่อส่งเสริมระดับการแข่งขัน เปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้และประหยัด

#### 4.5 การบรรจุภัณฑ์กลมกลืนกับสินค้าและกรรมวิธีบรรจุ (Packing)

ต้องเหมาะสมทั้งการออกแบบ และโครงสร้างต่อผลิตภัณฑ์เข้ากับการบรรจุ เอื้ออำนวย ความสะดวกในการหิ้ว-ถือกลับบ้านหรือในการใช้

ภาชนะบรรจุหรือกระป๋องแป้งเด็กในท้องตลาด ปัจจุบันสามารถแบ่งตามวัสดุที่ใช้ผลิต ได้เป็น 3 ชนิดคือ

1. กระป๋องกระดาษ ได้แก่ กระป๋องของแป้งเด็กฮอลล์วี๊ด
2. กระป๋องสังกะสี ได้แก่ กระป๋องของแป้งเด็กเซนลุกซ์ สปริงของ อิกคิวซิง สยาม เปาโล แคร่
3. กระป๋องพลาสติก ได้แก่ กระป๋องของแป้งเด็กแคร่ (การ์ตูน) ร็องส์ ฟีนาเทน น่ารัก ทอดดี มิกกี้เมาส์ หิมาลายาบูเก้ โคโคโม แอ็บซอร์บา จอห์นสัน คัสสัน เลินแอนด์แคร่

## นิวนอร์น

สำหรับรูปทรงของกระป๋องแป้งเด็กที่มีจำหน่ายในปัจจุบันนั้น มีอยู่ 5 ลักษณะคือ

1. กระป๋องแป้งเด็กรูปทรงกลม ได้แก่ แป้งเด็กคัสสัน หิมาลายาบูเก้ แคร่ น่ารัก ฮอลล์วู้ด มิกกี้เมาส์ ทอดดี้ อิกคิวซิ่ง
2. กระป๋องแป้งเด็กรูปสี่เหลี่ยม ได้แก่ แป้งเด็กเปาโล (รุ่นกระป๋องสังกะสี) สปริงซอง จอห์นสัน เซนลุกซ์ สยาม เลิฟแอนด์แคร์
3. กระป๋องแป้งเด็กรูปทรงรี ได้แก่ กระป๋องแป้งเด็กเปาโล (รุ่นกระป๋องพลาสติก) โคโคโม และแอ็บซอร์บา
4. กระป๋องแป้งเด็กรูปการ์ทูน คือมีกระป๋องเป็นตัวการ์ตูน ได้แก่ แป้งเด็กแคร่ตัวการ์ตูน
5. กระป๋องแป้งเด็กสามเหลี่ยม ได้แก่ กระป๋องแป้งเด็กนิวนอร์น และแป้งเด็กพินาเทน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันภาชนะบรรจุ หรือกระป๋องแป้งเด็กจะยิ่งเพิ่มความสำคัญมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าตามซูเปอร์มาเก็ต หรือห้างสรรพสินค้าที่มีลักษณะการขายแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง (Self-service) ดังนั้นกระป๋องแป้งที่ดูเด่นสะดุดตาบนชั้นวางสินค้าจะมีส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจแป้งเด็กยี่ห้อนั้นได้

## 2. ราคา (Price)

ราคาของผลิตภัณฑ์แป้งเด็กที่วางขายอยู่ในตลาดปัจจุบันมีหลายระดับราคา ตั้งแต่ราคาต่ำกว่า 10 บาท ไปจนถึง 50 บาท ซึ่งสาเหตุที่มีระดับราคาแตกต่างกันมากนี้ เนื่องจากผู้ใช้สินค้าประเภทนี้มีหลายระดับ ทั้งผู้มีรายได้ระดับสูง ระดับกลาง ไปจนกระทั่งผู้มีรายได้ระดับต่ำ ดังนั้นเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ทุกระดับ ผู้ผลิตจึงผลิตผลิตภัณฑ์แป้งเด็กออกมาขายในระดับราคาที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาของผู้ผลิตได้แก่

1. ต้นทุนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับต้นทุนวัตถุดิบ และลักษณะของผู้ผลิตว่าผลิตโดยใช้ชื่อยี่ห้อและสูตรของตนเอง หรือผลิตภายใต้ลิขสิทธิ์ของบริษัทแม่ในต่างประเทศ ซึ่งต้องมีต้นทุนค่า Loyalty ด้วย

2. ราคาสินค้าของคู่แข่งที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน

3. ภาพพจน์ของตราชื่อยี่ห้อ การตั้งราคาตามกลยุทธ์ทางการตลาด และตลาดเป้าหมาย

4. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และค่าใช้จ่ายในด้านการส่งเสริมการขาย

ราคาของผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กที่วางขายในตลาดปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นราคาที่กำหนดโดยผู้ผลิต สำหรับราคาขายปลีกผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กยี่ห้อต่างๆนั้น ผู้เขียนได้สำรวจราคาขายปลีกผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กที่มีวางจำหน่ายอยู่ในห้างสรรพสินค้า และร้านขายของใช้สำหรับเด็ก ภายในเดือนมิถุนายน 2530 เพื่อเป็นตัวอย่าง ได้ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตรายี่ห้อ	ขนาดบรรจุ(กรัม)	ราคาขายปลีก(บาท)	ราคาตามกระป๋อง(บาท)
1. จอห์นสัน	500	44.50	-
	350	35.75	-
	200	18.25	22.00
	100	14.25	-
	50	10.00	-
2. โคโคโม	350	37.75	40.00
	225	30.50(มีซองแถม)	30.00
	125	19.25	25.00
	110	18.75	24.00
	50	9.00	10.00
3. แอ็บซอร์บ่า	160	25.00	28.00
	55	10.75	12.00
4. แครี่	500	48.00	-
	340	38.25	44.00
	190	26.00	-
	90	13.00	-
	15	5.00	-
5. นีวอนัน	135	33.25	50.00
	60	16.00	25.00
6. น่ารัก	230	18.75	20.00
	100	8.50	10.00
	40	4.50	5.00
7. หิมาลายา	350	27.50	30.00
	130	13.75	15.00
	30	4.50	5.00
8. เปาโล	270	22.50	24.00
	180	21.50	23.00
	84	8.00	9.00
	70	6.75	7.00
	36	4.75	5.00

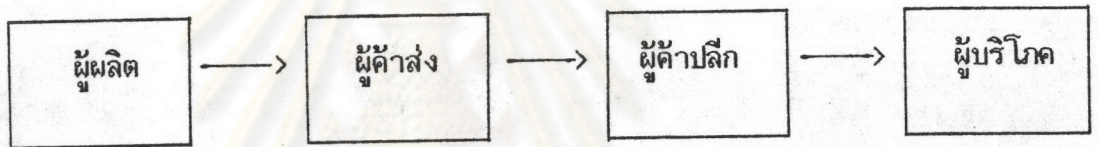


ตรายี่ห้อ	ขนาดบรรจุ(กรัม)	ราคาขายปลีก(บาท)	ราคาตามกระป๋อง(บาท)
9. คัสซีน	500	46.50	-
	350	35.75	-
	200	21.50	-
	100	13.50	-
10. ฮอลลีวู้ด	400	18.75	20.00
	250	13.75	15.00
	110	8.75	10.00
11. สปริงชอง	180	9.75	10.00
	65	4.75	5.00
12. เลิฟแอนด์แคร์	210	22.50(มีซองแถม)	20.00
	120	12.50	-
13. นีเจ้น	355	31.50	-
	195	21.75	-
	95	13.25	-
14. สยาม	180	14.50	-
15. ตรางู	350	33.50	-
	180	18.25	-
	90	12.25	-
	60	9.25	-
16. มิกกี้เมาส์	350	32.75	39.00
	220	22.75	29.00
17. กอดดี	50	8.75	10.00
	500	39.25	41.00
	350	27.75	-
18. ร็องส์	100	10.00	-
	160	14.50	19.00
	80	10.00	12.00
19. นีนาเทน	75	13.75	-

3. ช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution)

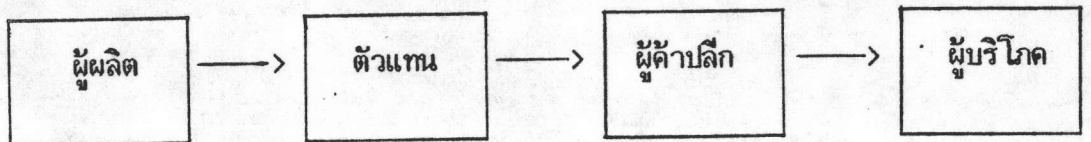
ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึงวิธีทางหรือช่องทางซึ่งจะนำสินค้าจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ ในสมัยที่ระบบของสังคมเป็นไปอย่างง่ายๆ การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ไม่มีปัญหา มากนัก แต่เมื่อระบบของสังคมขยายตัวขึ้น การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ซึ่งอยู่ กระจุกกระจายห่างไกลกัน ทำให้มีความยุ่งยากสลับซับซ้อนยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความจำเป็นในการจัด ช่องทางจำหน่าย เพื่อระบายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังตลาดผู้บริโภคหรือผู้ใช้ โดยที่ ทำให้ผลิตภัณฑ์ไหล ไป ในทางที่ถูกต้อง เหมาะสมและประหยัด เพราะช่องทางการจำหน่ายนั้นหากมีความเหมาะสมมาก เพียงไร ก็จะช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ให้ไปถึงมือผู้บริโภคได้มากขึ้นเพียงนั้น ช่องทางการจำหน่ายผลิต ภัณฑ์แบ่งได้ที่ใช้กันอยู่ในขณะนี้ ได้แก่

ช่องทางที่ 1



แนวทางนี้เป็นแบบเก่าแก่ดั้งเดิมของการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคที่ได้รับความนิยมมาก เพราะเป็นแนวทางที่ประหยัดที่สุดที่ผู้ประกอบการผลิตขนาดย่อมเลือกปฏิบัติได้ ผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กที่จัด จำหน่ายด้วยวิธีนี้ บางครั้งผู้ผลิตจะทำการขายส่งให้แก่ผู้ค้าปลีกด้วย และบางครั้งก็ขายส่งให้แก่ผู้ค้า ส่งอีกทอดหนึ่ง ตัวอย่างของแบ่งเด็กที่จัดจำหน่ายแบบนี้ ส่วนมากจะได้แก่ตราหือของคนไทยที่ทำการ ผลิตและจำหน่ายเอง เช่น แบ่งเด็กสยามของห้างหุ้นส่วนจำกัดเครื่องสำอางสยาม และแบ่งเด็ก เปาโลของบริษัทสร้างวงศ์จำกัด เป็นต้น

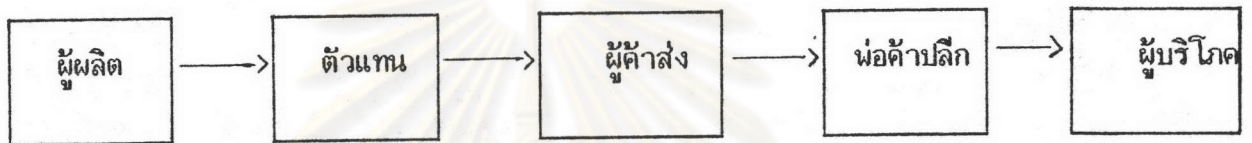
ช่องทางที่ 2



วิธีนี้แทนที่ผู้ประกอบการผลิตจะจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่าน ไปทางพ่อค้าขายส่ง ก็จะ เปลี่ยน

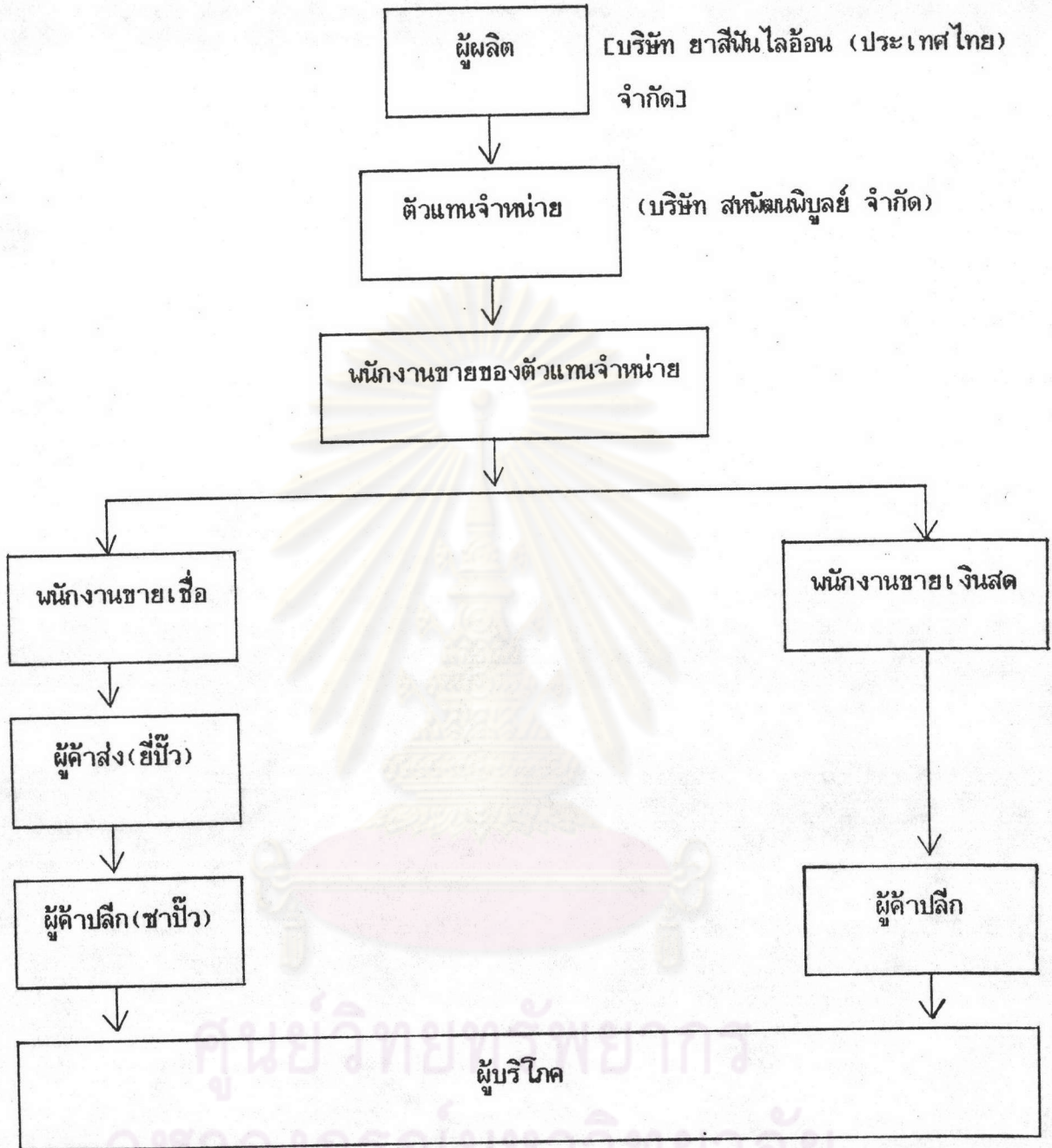
เป็นส่งให้ตัวแทนจำหน่ายรับไปจำหน่าย โดยที่ทางผู้ผลิตจะไม่ยุ่งเกี่ยวกับด้านการตลาดเลย ผู้ผลิตจะมีหน้าที่เพียงผลิตแปรงเด็กตามงบประมาณการขายที่ตัวแทนจำหน่ายจัดทำมาให้เท่านั้น ส่วนด้านตัวแทนจำหน่ายก็จะจัดจำหน่ายให้กับผู้ค้าปลีกอีกต่อหนึ่ง ตัวอย่างเช่น แปรงเด็กนิวบอร์น ผลิตโดยบริษัทบริสตอลไมเยอร์ จัดจำหน่ายโดยมีด จอห์นสัน ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่าย จัดการขายควบคุมไปกัยนมผงเลี้ยงทารกโดยขายให้กับผู้ค้าปลีกโดยตรง เช่นทางแผนกยาของทางโรงพยาบาล หรือขายตามซูเปอร์มาร์เกต เป็นต้น

### ช่องทางที่ 3



วิธีนี้คล้ายกับวิธีที่ 2 เพียงแต่ว่าเมื่อตัวแทนจำหน่ายต้องการให้สินค้าผ่านไปถึงพ่อค้าปลีก รายย่อยจำนวนมาก ผู้เป็นตัวแทนจำหน่ายอาจต้องอาศัยคนกลางประเภทพ่อค้าส่ง เพื่อส่งผ่านผลิตภัณฑ์ไปยังร้านค้าปลีกเล็กๆอีกทอดหนึ่งตัวอย่างเช่น แปรงเด็กจอห์นสัน แปรงเด็กคัสสันและแปรงเด็กแคร์ จะใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบที่ 3 นี้อยู่ ซึ่งในบางครั้งผู้เป็นตัวแทนอาจใช้ทั้งวิธีที่ 2 และ 3 รวมกันก็ได้ ตัวอย่างเช่น ช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์โคโคโม ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



### สถานที่วางจำหน่าย

เนื่องจากผลิตภัณฑ์แปรงเด็กจัดเป็นสินค้าประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Goods) ดังนั้นเรื่องความสะดวกในการซื้อจึงมีความสำคัญที่สุด ฉะนั้นสถานที่จัดจำหน่ายจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญ

เพราะตามปกติแล้วผู้ซื้อสินค้าประเภทนี้จะไม่พยายามออกไปซื้อไกลๆ บางครั้งการซื้อก็ไม่คิดหรือตั้งใจไว้ล่วงหน้าว่าจะซื้อด้วยซ้ำ ด้วยเหตุนี้จึงควรใช้วิธีให้มีสินค้าขายตามแหล่งต่างๆ ทั่วๆ ไปให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ ดังนั้นจะพบว่าปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กตรายี่ห้อต่างๆ วางจำหน่ายอยู่ทั่วไป ตั้งแต่ในตลาดสด ร้านขายยา ร้านค้าปลีก สหกรณ์ ร้านขายสินค้าเฉพาะสำหรับเด็ก ไปจนถึงโรงพยาบาล และห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ซึ่งหากพิจารณาถึงระดับราคาของผลิตภัณฑ์และสถานที่จัดจำหน่ายควบคู่กันไปแล้ว จะพบความสัมพันธ์กันพอจะแยกออกได้เป็น 3 ประเด็นคือ

1. ผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กที่มีราคาในระดับปานกลางขึ้นไปจนถึงระดับราคาสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างหรือรักษาภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศ จะเน้นการวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าเฉพาะสำหรับเด็กมากที่สุด เพราะตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากที่สุด ตัวอย่างเช่น แบ่งเด็กจอห์นสัน โคโคโม แคร่
2. ผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กที่มีราคาในระดับปานกลางขึ้นไปจนถึงระดับราคาสูง หรือผลิตภัณฑ์ที่ต้องการสร้างภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติทางวิชาการว่ามีส่วนผสมที่น่าเชื่อถือ จะเน้นการจัดจำหน่ายตามโรงพยาบาล หรือร้านขายยาเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น แบ่งเด็กนิวบอร์น
3. ผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กที่มีราคาในระดับล่าง ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะจัดวางจำหน่ายโดยเน้นสถานที่ คือตลาดสด ร้านค้าปลีก ซึ่งเป็นสถานที่ที่หาซื้อได้สะดวกสำหรับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น แบ่งเด็กเปาโล น่ารัก อีคิวซิง เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แบ่งเด็กแทบทุกตราทุกยี่ห้อจะมีวางจำหน่ายอยู่ตามสถานที่ที่กล่าวมาแล้วข้างต้นทั่วๆ ไป ถึงแม้ว่าจะเน้นการวางจำหน่ายในสถานที่ประเภทใดเป็นหลักก็ตาม เพราะสำหรับสินค้าสะดวกซื้อแล้ว การที่ผู้จัดจำหน่ายสามารถกระจายผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดเท่าไร ย่อมจะมีผลดีมากขึ้นเท่านั้น

#### 4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เนื่องจากการ "ส่งเสริมการขาย" เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งใน "ส่วนผสมทางการตลาด" โดยมีหน้าที่หลัก 3 ประการคือ

1. เป็นการแจ้งบอกหรือให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) แก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า (Potential Customers) ได้รับรู้ว่า ขณะนี้มีผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการวางจำหน่ายในท้องตลาดแล้ว และลูกค้าสามารถหาซื้อเพื่อไปสนองความต้องการของเขา ณ. ที่ใดได้บ้าง
2. เพื่อเป็นการชักชวน (Persuading) หรือโน้มน้าวจิตใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยการแจ้งบอกส่วนดีส่วนเด่นของผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพอใจอย่างไรบ้าง
3. เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ให้ผู้บริโภคมีชื่อของผลิตภัณฑ์อยู่ในความทรงจำเสมอ และเพื่อเตือนใจผู้บริโภคว่าอาจจะจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้นในอนาคต

การที่จะบรรลุเป้าหมายทั้ง 3 ประการดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัย "เครื่องมือในการส่งเสริมการขาย" หรือ "Promotion Tools" หรือเรียกสั้นๆว่า "Promotools" อันประกอบด้วย

- 4.1 การโฆษณา (Advertising)
- 4.2 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- 4.3 การออกข่าวเผยแพร่ (Publicity)
- 4.4 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่ใช้กันในวงการตลาดของผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ได้แก่

- 4.1 การโฆษณา การโฆษณามีความสำคัญในฐานะที่เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด การโฆษณามีความสำคัญต่อบริษัทผู้ผลิตที่เป็นเจ้าของโฆษณาและผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารการโฆษณา สำหรับความสำคัญต่อผู้ผลิตคือเป็นเครื่องมือที่ใช้เพื่อแสวงหาและผูกใจลูกค้า และยังเป็นแนวทางหรือสนับสนุนการขายโดยพนักงานขาย สำหรับผู้บริโภคนั้น การโฆษณาก็ให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ในการทราบข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นการโฆษณาจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าอุปโภคบริโภค เช่น แป้งเด็ก ในสถานการณ์ที่ตลาดแป้งเด็ก

กำลังมีการแข่งขันกันอย่างมากระหว่างจะเป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของบรรจุกู้หนี้ ปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ และออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ทั้งนี้โดยมีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกันคือเพิ่มยอดขายส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากยิ่งขึ้น

ในการโฆษณานั้นแต่ละบริษัทผู้ผลิตจะมีนโยบาย หรือคำมั่นสัญญาในการโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป เช่น

แป้งเด็กเลินแอนด์แคร์ เน้นการโฆษณาที่ว่า "เพื่อผิวพรรณ อันบริสุทธิ์" และ "บริสุทธิ์สำหรับทารก"

แป้งเด็กแคร์ เน้นการโฆษณาที่ว่า "นุ่มละไมทุกๆวัน"

แป้งเด็กโคโคโม เน้นการโฆษณาที่ว่า "ช่วยคุณแม่สร้างโลกส่วนตัวให้ลูกน้อย"

แป้งเด็กจอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน เน้นการโฆษณาที่ว่า "ดีที่สุดสำหรับทารก ดีที่สุดสำหรับคุณ"

แป้งเด็กนิวบอร์น เน้นการโฆษณาที่ว่า "แป้งอนามัยเด็กอ่อน เพื่อปกป้องผิวอ่อนจากผดผื่นแดงโดยเฉพาะ"

แป้งเด็กเซนลุกซ์ เน้นการโฆษณาที่ว่า "เซนลุกซ์ให้ความสุขทุกเวลา"

แป้งเด็กแอ็บซอร์บ่า เน้นการโฆษณาที่ว่า "รู้จักและเข้าใจลูกน้อยของคุณ" เป็นต้น

สื่อโฆษณา (Media) สื่อโฆษณาที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ (Folder) โปสเตอร์ ป้ายจอดรถเมล์ (Busshelter) สำหรับการเน้นหนักในสื่อใดมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้บริหารแต่ละบริษัท ซึ่งส่วนมากจะคำนึงถึงการเลือกสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด นั่นคือสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากและประหยัดในเวลาเดียวกัน สำหรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารนั้นถือได้ว่าเป็นสื่อที่เหมาะสมที่จะใช้นำข่าวสารไปสู่คนหมู่มาก ทั้งนี้เพราะ

- 1) เข้าถึงผู้บริโภคได้จำนวนมาก
- 2) ราคาในการเข้าถึงเฉลี่ยต่อตัวต่ำ
- 3) เนื้อหาของข่าวสารจะเป็นแนวทางให้สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมาย ที่จะเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะจะรู้ว่าผู้บริโภคลักษณะใด ชอบเนื้อหาของข่าวสารลักษณะใด

- 4) ผู้บริโภคแต่ละกลุ่มนั้นอาจเข้าถึงด้วยความถี่ที่ต่างกันตามความสำคัญของแต่ละกลุ่ม และตามแนวทางยุทธวิธีทางการตลาดที่กำหนดไว้

ดังนั้นผลิตภัณฑ์แปงเด็กบางยี่ห้อ เช่นแปงเด็กโคโดโมจะเน้นสื่อโทรทัศน์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายคือเด็กอายุ 2-6 ปี จึงเลือกโฆษณาทางรายการเด็กๆ เช่น รายการสโมสรรุ่งน้อยซึ่งออกอากาศในตอนเย็นๆ และยังเลือกช่วงเวลาระหว่างข่าวภาค 2 ทุ่มโฆษณาเพื่อให้พ่อแม่เด็กรู้จักด้วย นอกจากนี้ก็ลงโฆษณาตามนิตยสาร เช่นนิตยสารแม่และเด็ก ส่วนสื่ออื่นๆที่ใช้ก็เช่น สื่อโฆษณาตามป้ายรถเมล์ เป็นต้น สาเหตุที่ต้องเลือกใช้สื่อโฆษณาหลายๆสื่อพร้อมๆกัน เพราะสื่อแต่ละอย่างมีจินตภาพของตัวเอง เช่น

หนังสือพิมพ์ อาจจะเป็นปฏิทินประจำวันแต่ไม่ใช่สิ่งที่จะเก็บสะสม

นิตยสาร อาจจะไม่มีความเร็วด่วนทันเหตุการณ์แต่ก็มีสีสันที่ดูใจได้ดี และมีคนชอบเก็บและสะสมนิตยสารเอาไว้ดูนานๆ

โทรทัศน์ คือสื่อที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ย่อมได้เปรียบสื่ออื่นๆในการดูใจได้อย่างครบถ้วน แต่ก็ เป็นสื่อที่เคลื่อนย้ายยากมักจะใช้ได้เนื้อที่อันจำกัด

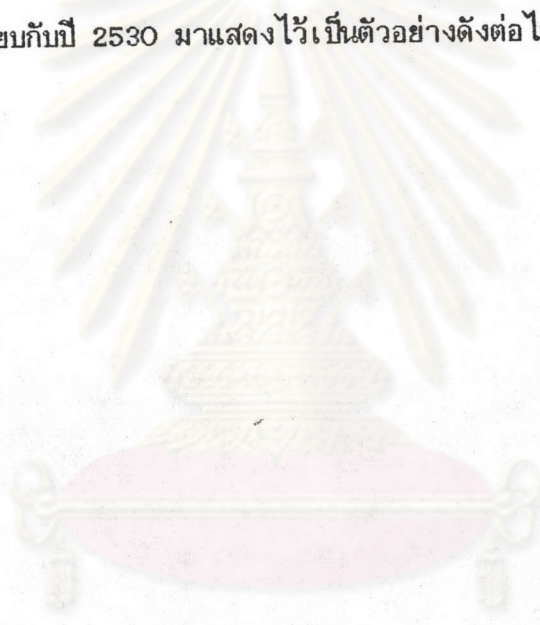
เนื่องจากผลิตภัณฑ์แปงเด็กเป็นสินค้าสะดวกซื้อ ซึ่งผลิตภัณฑ์จะมีขายอยู่ทั่วไปในตลาด (Mass Selling) จึงจำเป็นต้องมีการโฆษณาให้คนส่วนมากได้รู้จักตราชื่อ ดังนั้นผลิตภัณฑ์แปงเด็กที่ราคาสูงหรือมีจำหน่ายในหลายภาค เช่นแปงเด็กโคโดโม จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน แอ็บซอร์บ่า เปาโล จะเน้นโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ และผลิตภัณฑ์แปงเด็กที่ราคาปานกลางหรือมีการวางจำหน่ายในเฉพาะบางภาค จะเน้นการโฆษณาในสื่อประเภทวิทยุและนิตยสารสตรีทั่วไป เช่นสตรีสาร ดิฉันขวัญเรือน และนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับแม่และเด็ก เช่นรักลูก แม่บ้าน มาตา แม่และเด็ก ตัวอย่างเช่น แปงเด็กลินแอนด์แคร์ แปงเด็กเซนลุกซ์ แปงเด็กทอดดี สำหรับหนังสือพิมพ์นั้น ส่วนมากจะโฆษณาในช่วงที่มีรายการพิเศษ ลด แลก แจกแถมเท่านั้น เช่นแปงเด็กเปาโล โฆษณาทางหนังสือพิมพ์อินไซด์ทีวี ตอนที่แจกแถมกล่องดินสอส์ไต้ลู่ก่อนเปิดภาคเรียน เป็นต้น

ส่วนสื่อโฆษณาที่เริ่มเข้ามามีบทบาทต่อผลิตภัณฑ์แปงเด็กคือ โมบายล์แขวน (Hanging Mobile) เนื่องจากเป็นการตั้งโชว์สินค้าที่หยิบง่ายขายคล่อง เด่นสะดุดตาลูกค้าตั้งแต่เดินเข้าร้าน ไม่ต้องเปิดแข่งขันกับสินค้าอื่นบนห้าง และเป็นโปสเตอร์โฆษณาไปด้วยในตัว เช่นโมบายล์ของแปงเด็กแคร์ขนาดเล็ก



สำหรับการโฆษณาที่อาจโฆษณาเฉพาะผลิตภัณฑ์แป้งเด็กตราฮีท่อนั้นๆ หรืออาจจะโฆษณาร่วมไปกับผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กประเภทอื่นๆ ในสายผลิตภัณฑ์ของตราฮีท่อนั้นๆ ก็ได้ เช่น แป้งเด็ก จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน โฆษณาร่วมกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่นสบู่ แชมพู โลชั่น โดยเน้นชื่อตราฮีท่อนของผลิตภัณฑ์จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน หรือแป้งเด็กเปาโล โฆษณาร่วมกับแป้งหอมเปาโล หรือแป้งเด็กสยาม โฆษณาร่วมกับแป้งหอมเย็นสยาม เป็นต้น

เพื่อที่จะให้มองเห็นภาพการใช้จ่ายในการโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งเด็กชัดเจนยิ่งขึ้น จึงนำยอดรวมคิดเป็นร้อยละของโฆษณาผลิตภัณฑ์แป้งโรยตัวที่ทำการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในระหว่างปีพ.ศ. 2524 ถึง 2527 และตัวเลขค่าใช้จ่ายโฆษณาของผลิตภัณฑ์แป้งฝุ่นโรยตัวช่วงไตรมาสแรกของปี 2528 และ 2529 เปรียบเทียบกับปี 2530 มาแสดงไว้เป็นตัวอย่างดังต่อไปนี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ยอดโฆษณาแบ่งรายตัว (ร้อยละ) พ.ศ. 2524-2527<sup>1</sup>

2524		2525		2526		2527	
ตรายี่ห้อ	%	ตรายี่ห้อ	%	ตรายี่ห้อ	%	ตรายี่ห้อ	%
**1. เปาโล	17.6	**1. เปาโล	18.6	**1. เปาโล	14.1	1. ปี่อาร์	18.3
*2. จอห์นสัน	14.4	**2. เซนลุกซ์	18.0	**2. เซนลุกซ์	12.4	**2. เซนลุกซ์	14.2
**3. เซนลุกซ์	11.5	*3. จอห์นสัน	12.1	*3. จอห์นสัน	11.1	*3. จอห์นสัน	11.2
4. ชาวเวอร์ซ	10.7	*4. แคร่	10.9	*4. แคร่	9.8	**4. เปาโล	10.3
5. ไลฟ์บอย	9.3	5. ไลฟ์บอย	9.2	5. สายฝน	8.1	*5. แคร่	9.6
*6. แคร่	7.4	6. ชาวเวอร์ซ	7.8	*6. อิคคิวซัง	7.2	6. ชาวเวอร์ซ	7.2
7. ปี่อาร์	5.7	*7. น่ารัก	7.1	*7. น่ารัก	5.8	**7. หิมาลายา	5.0
*8. คัสสัน	3.5	8. อานามี่	4.0	8. ชาวเวอร์ซ	5.4	**8. สปริงซ่อง	4.6
9. มอร์	3.5	9. ปี่อาร์	2.8	**9. สปริงซ่อง	4.5	9. สายฝน	4.0
**10. สยาม	3.1	**10. สยาม	2.6	10. ปี่อาร์	4.2	*10. น่ารัก	3.9
อื่นๆ	13.3	อื่นๆ	6.9	อื่นๆ	17.4	อื่นๆ	11.7
รวม	100	รวม	100	รวม	100	รวม	100

หมายเหตุ เครื่องหมาย \* หมายถึงตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กที่มีจำหน่ายแต่แบ่งเด็กล้วนๆ  
 เครื่องหมาย \*\* หมายถึงตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์แบ่งรายตัวที่ใช้ในการจำหน่ายทั้งแบ่งเด็ก  
 และแบ่งรายตัวผู้ใหญ่

<sup>1</sup> \_\_\_\_\_, "ตลาดแบ่ง 600 ล้านร้อนระอุ," คู่แข่ง (กรุงเทพมหานคร : ปี  
 ที่ 5 ฉบับที่ 55 ) : 130

ยอดโฆษณาแบ่งรายตัว (บาท) ไตรมาสแรกพ.ศ. 2528-2530<sup>1</sup>

2528		2529		2530	
ตรายี่ห้อ	บาท	ตรายี่ห้อ	บาท	ตรายี่ห้อ	บาท
จอห์นสัน	3,262,100	ปีอาร์	3,703,200	จอห์นสัน	2,885,400
เปาโล	2,808,500	อีมาลาชา	2,750,800	เลอเวีย	2,519,800
ปีอาร์	2,298,600	ชาวเวอร์ช	1,806,600	เปาโล	2,098,000
แคร์	2,181,600	จอห์นสัน	1,622,800	แคร์	1,874,100
เซนลุกซ์	1,667,900	อานามี่	1,270,100	ปีอาร์	1,871,200
อื่นๆ		อื่นๆ		อื่นๆ	
แวน (น้อยที่สุด)	17,000	แฮปปี้ (น้อยที่สุด)	9,800	ดนู (น้อยที่สุด)	3,500
รวม	19,123,400	รวม	18,458,200	รวม	18,782,200

ตัวเลขโฆษณาของผลิตภัณฑ์แบ่งยี่ห้อต่างๆตามตารางข้างบนนี้ เป็นข้อมูลยอดโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยไม่รวมโฆษณาทางโรงภาพยนตร์และการโฆษณาทางวิทยุ ซึ่งจากตารางข้างบนสามารถแยกเป็นรายละเอียดต่อเดือนได้ดังนี้

ศูนย์วิทยุทรพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>1</sup> \_\_\_\_\_, "มีเดียไฟกัส ดาต้าแบงค์," รวมประชาชาติ (กรุงเทพมหานคร : 25 เมษายน 2530) : หน้าพิเศษ 3

รายละเอียดยอดโฆษณาแต่ละเดือน

ปี	เดือนมกราคม	เดือนกุมภาพันธ์	เดือนมีนาคม	รวม(บาท)
2528	5,158,700	5,139,600	8,825,100	19,123,400
2529	6,822,100	5,556,700	6,069,500	18,458,200
2530	4,286,000	5,542,900	8,953,300	18,782,200

เมื่อดูภาพรวมของไตรมาสแรกทั้ง 3 ปีแล้ว ปรากฏว่าจอห์นสันแอนด์จอห์นสันติดอันดับ 1 ใน 5 มากที่สุด และสื่อที่แบ่งนิยมใช้โฆษณามากที่สุดคือสื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งใช้งบประมาณโฆษณาผลิตภัณฑ์แบ่งทั้งหมดไปกว่า 90 เปอร์เซ็นต์

สำหรับการโฆษณาผ่านสื่อทางโรงภาพยนตร์นั้นมีแต่น้อยมาก ดังตัวอย่างของงบโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ระหว่างเดือนมกราคมถึงกรกฎาคม 2528<sup>1</sup>

ศูนย์วิจัยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

<sup>1</sup> \_\_\_\_\_, "มีเดียไฟกัส ดาต้าแบงก์ " รวมประชาชาติ

(กรุงเทพมหานคร 25 เมษายน 2530) หน้าพิเศษ 3

ฉบับโฆษณาทางโรงพยาบาลศูนย์ มกราคม-กรกฎาคม 2528 (1985)

ประเภทสินค้า	ม.ค.		ก.พ.		มี.ค.		เม.ย.		พ.ค.		มิ.ย.		ก.ค.		ยอดรวม	
	บาท	%	บาท	%	บาท	%	บาท	%	บาท	%	บาท	%	บาท	%	บาท	%
1. ผลิตภัณฑ์ยา	288,300	8.74	417,750	12.22	376,650	15.72	360,800	16.39	305,800	15.26	304,125	13.87	267,350	17.26	2,320,275	13.01
2. เครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์	486,250	14.75	568,125	17.28	293,475	12.24	198,250	9.01	201,800	10.09	273,600	12.48	176,800	11.41	2,218,300	13.01
3. ยากำจัดแมลงและสัตว์นำรังเกย	277,700	8.42	320,950	9.43	266,450	11.12	297,400	13.51	288,980	14.45	394,175	17.98	337,560	21.79	2,183,215	12.81
4. เครื่องดื่มน้ำอัดลมฯ	300,300	9.11	340,500	10.00	289,650	11.25	244,050	11.09	218,500	10.92	232,350	10.60	148,700	9.60	1,754,050	10.29
5. สถานที่พักผ่อน (สวนนงนุช)	218,400	6.82	262,800	7.72	265,050	11.06	242,000	10.99	187,400	9.37	251,950	11.49	113,600	7.33	1,541,200	9.04
6. ชุดชั้นในสตรี	256,900	7.79	302,200	8.88	239,800	10.00	218,100	9.91	149,100	7.45	168,700	7.89	127,600	8.24	1,462,200	8.58
7. เชนหู/สร้อยคอ	90,000	2.73	112,200	3.30	145,825	6.08	143,350	6.51	113,400	5.67	141,600	6.47	98,300	6.35	644,675	4.65
8. น้ำมันอ้อย/โวกามิลค์	113,075	3.43	139,475	4.10	80,600	3.36	68,400	2.85	57,100	2.85	66,200	3.02	56,600	3.65	571,450	3.35
9. เครื่องสำอางประเภทมก-อิท	95,175	2.89	27,875	0.82	32,975	1.38	116,850	5.31	132,100	6.60	33,750	1.54	27,000	1.74	466,725	2.73
10. ผลิตภัณฑ์รองเท้า/ถุงเท้า	98,100	2.98	82,300	2.42	67,350	2.81	76,600	3.48	67,800	3.39	35,400	1.61	2,600	0.17	430,150	2.52
11. ผลิตภัณฑ์ขนมปัง/คุกกี้	105,648	3.20	166,710	4.90	33,342	1.39	13,500	0.61	27,000	1.35	33,750	1.54	27,000	1.74	406,948	2.38
12. เครื่องสำอางประเภทครีมบำรุงผิว/กำจัดสิวฝ้า	97,600	2.96	127,925	3.78	126,575	5.28	12,600	0.57	6,400	0.32	6,500	0.31	5,400	0.35	383,300	2.24
13. เติมน้ำดื่ม	240,400	7.29	114,700	3.37	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	355,100	2.08
14. บริษัทการคาด, จัดโชว์, สวนสนุก	74,350	2.25	83,650	2.46	44,100	1.84	39,600	1.80	39,600	1.98	33,750	1.54	21,600	1.39	336,650	1.97
15. พัดลม	36,200	1.10	43,000	1.26	36,150	1.51	35,800	1.63	35,950	1.80	45,000	2.05	36,000	2.32	268,100	1.57
16. ผ้าอนามัย	62,350	1.59	57,300	1.68	9,000	0.38	29,200	1.33	27,200	1.36	34,200	1.56	27,000	1.74	236,250	1.38
17. น้ำดื่ม/น้ำแร่/โซดา	37,350	1.13	20,400	0.60	20,200	0.84	19,200	0.87	19,600	0.99	26,200	1.19	44,200	2.85	187,350	1.09
18. ผลิตภัณฑ์อุปกรณ์ถ่ายภาพ	91,068	2.76	36,142	1.06	1,650	0.07	1,800	0.08	1,350	0.07	1,500	0.07	300	0.02	133,810	0.78
19. แป้งซักผ้า	1,600	0.05	1,800	0.05	800	0.03	14,350	0.65	55,800	2.79	55,800	2.54	—	—	130,150	0.78
20. ลูกอม/ชาอม/หมากฝรั่ง	83,400	2.53	43,800	1.29	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	127,200	0.74
21. ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง	—	—	15,000	0.44	33,800	1.40	22,800	1.04	30,600	1.53	5,400	0.25	—	—	107,400	0.63
22. รถเพื่อการพาณิชย์	14,900	0.45	20,100	0.59	16,200	0.68	13,400	0.61	14,600	0.73	14,700	0.67	9,700	0.63	102,600	0.60
23. ห้างสรรพสินค้า	90,900	2.76	9,000	0.26	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	99,900	0.58
24. ซ็อก/ถุงเท้า/หมวก	22,550	0.68	33,825	0.99	11,275	0.47	22,550	1.02	—	—	—	—	—	—	90,200	0.52
25. วัสดุก่อสร้าง	49,225	1.49	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	49,225	0.28
26. น้ำมันพืช	4,800	0.15	6,000	0.18	7,200	0.30	7,200	0.33	7,200	0.36	9,000	0.41	7,200	0.46	48,600	0.28
27. เครื่องรับโทรทัศน์	33,800	1.03	1,000	0.03	800	0.03	800	0.04	800	0.04	1,000	0.05	600	0.04	38,800	0.22
28. ยางรถยนต์	8,300	0.25	1,000	0.03	1,000	0.04	800	0.04	4,600	0.23	12,200	0.56	5,000	0.52	35,900	0.21
29. เชื้อดำน้ำ/รูป-วีซีดี/สเปอร์ดวีวี	9,800	0.30	12,200	0.36	9,800	0.40	3,200	0.15	—	—	—	—	—	—	34,800	0.20
30. ธนาคาร	32,000	0.10	3,600	0.11	1,600	0.07	2,400	0.11	2,400	0.12	4,400	0.20	2,400	0.15	20,000	0.11
31. เครื่องดื่มเสริมพลัง	2,400	0.07	2,400	0.07	1,400	0.06	1,600	0.07	1,600	0.08	2,000	0.09	1,600	0.10	13,000	0.07
32. ผงซักฟอก	2,600	0.08	2,000	0.06	1,600	0.07	1,600	0.07	1,200	0.06	800	0.04	—	—	9,800	0.05
33. น้ำยาล้างจาน	5,600	0.17	2,400	0.07	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	8,000	0.04
34. ผลิตภัณฑ์อาหาร	1,000	0.03	1,400	0.04	800	0.03	600	0.03	1,200	0.06	2,000	0.09	800	0.05	7,800	0.04
35. ไข่	800	0.02	1,000	0.03	800	0.03	800	0.04	800	0.04	1,000	0.05	600	0.04	5,800	0.03
36. รถจักรยานยนต์	800	0.02	1,000	0.03	800	0.03	800	0.04	800	0.04	1,000	0.05	400	0.03	5,600	0.03
37. อาหารฟาสต์ฟู้ด	1,600	0.05	1,600	0.05	1,000	0.04	600	0.03	—	—	—	—	—	—	4,800	0.02
38. นมที่ขายพร้อม/แอม/ถัง	800	0.02	1,000	0.03	800	0.03	200	0.01	—	—	—	—	—	—	2,800	0.01
ยอดรวม	3,297,239	100.00	3,404,127	100.00	2,396,717	100.00	2,201,200	100.00	2,000,380	100.00	2,192,550	100.00	1,548,910	100.00	17,041,123	100.00

จะเห็นว่ายอดรวมการโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ของแปงโรยตัวทั้งหมดมีเพียงร้อยละ 0.76 เมื่อเทียบกับสินค้าประเภทอื่นๆ โดยในเดือนมีนาคมใช้งบโฆษณาน้อยที่สุดคือ 800 บาท ส่วนเดือนที่ใช้งบโฆษณาทางโรงภาพยนตร์สูงสุดคือเดือนมิถุนายน ส่วนเดือนสุดท้ายคือเดือนกรกฎาคมนั้นไม่มีการโฆษณาทางโรงภาพยนตร์เลย

จากตารางข้างต้นพอจะนำมาสรุปได้เป็น 2 ส่วนคือ ส่วนที่เกี่ยวกับยอดโฆษณาของผลิตภัณฑ์แปงเด็กโดยเฉพาะ และส่วนที่เป็นยอดโฆษณาของผลิตภัณฑ์แปงโรยตัวที่มีการโฆษณาทั้งผลิตภัณฑ์แปงเด็กและผลิตภัณฑ์แปงของผู้ใหญ่ภายใต้ตราชื่อเดียวกัน เมื่อนำมาเรียงลำดับใหม่จะได้



ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีพ.ศ.	อันดับที่	โฆษณาเฉพาะแบ่งเด็ก	โฆษณารวมของแบ่งเด็กและผู้ใหญ่
2524 (มค.-ธค.)	1	จอห์นสัน	เปาโล
	2	แคร์	เซนลุกซ์
	3	คัสสัน	สยาม
2525 (มค.-ธค.)	1	จอห์นสัน	เปาโล
	2	แคร์	เซนลุกซ์
	3	นาร์ก	สยาม
2526 (มค.-ธค.)	1	จอห์นสัน	เปาโล
	2	แคร์	เซนลุกซ์
	3	อิกคิวซัง	สปริงซอง
2527 (มค.-ธค.)	1	จอห์นสัน	เซนลุกซ์
	2	แคร์	เปาโล
	3	นาร์ก	หิมาลายา
2528 (มค.-ธค.)	1	จอห์นสัน	เปาโล
	2	แคร์	เซนลุกซ์
2529 (มค.-ธค.)	1	จอห์นสัน	หิมาลายา
	2	-	-
2530 (มค.-ธค.)	1	จอห์นสัน	เปาโล
	2	แคร์	-

อาจจะกล่าวได้ว่า ในช่วงปี 2524 ถึง 2530 นั้นผลิตภัณฑ์แป้งเด็กตราหมีที่ใช้จำหน่ายด้านการโฆษณามากที่สุดคือผลิตภัณฑ์แป้งเด็กจอร์นสัน ส่วนผลิตภัณฑ์แป้งโรยตัวที่มีจำหน่ายทั้งผลิตภัณฑ์ของเด็กและผู้ใหญ่ภายใต้ตราหมีเดียวกัน ที่มีการใช้จำหน่ายในด้านการโฆษณาที่สุดในช่วงปี 2524 ถึง 2530 คือผลิตภัณฑ์แป้งเปาโล

การโฆษณาแป้งเด็กแม้จะไม่มีปะทะกันระหว่างยี่ห้อเหมือนสินค้าประเภทอื่น แต่การพัฒนาทางด้านภาพยนตร์โฆษณาก็มีมากพอสมควร แม้บางรายจะยึดแนวการโฆษณาเดิมอย่างเหนียวแน่น เช่นแป้งเซนลุกซ์ "ให้ความสุขทุกเวลา" เป็นต้น แต่ก็เป็นที่จุดแข็งของกาโฆษณาที่ได้ผล

## 2 การส่งเสริมการขาย แบ่งได้เป็น 3 ระดับคือ

2.1 การส่งเสริมการขายในระดับร้านค้า ส่วนใหญ่จะใช้วิธีให้ส่วนลดร้านค้า สินค้าให้เปล่า การบริการตกแต่งร้านค้าและชั้นวางสินค้า เพื่อกระตุ้นให้พ่อค้าปลีกได้ซื้อผลิตภัณฑ์แป้งเด็กรายการใหม่ เพื่อนำไปจำหน่ายหรือสั่งซื้อไปสต็อกไว้มากขึ้น และสร้างความเชื่อถือในตราสินค้าของบริษัท

2.2 การส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภค มีวิธีการต่างๆมากมาย ได้แก่

การแจกของตัวอย่าง เช่นผลิตภัณฑ์สำหรับเด็กยี่ห้อแอ็บซอร์บา แจกแป้งเด็กแอ็บซอร์บา ขนาดทดลอง 1 กระป๋องและหนังสือคู่มือการเลี้ยงลูกตามคำแนะนำของแอ็บซอร์บา

บัตรส่งเสริมการขายหรือคูปอง เช่นแป้งเด็กมิกกี้เมาส์ แจกคูปองที่สามารถนำไปแลกซื้อแป้งเด็กมิกกี้เมาส์ขนาด 220 กรัมหรือ 350 กรัมขนาดใดก็ได้ 1 กระป๋อง จะได้รับส่วนลดพิเศษทันที 5 บาท จากซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำที่ระบุชื่อไว้ในคูปอง โดยระบุว่าคูปอง 1 ใบใช้แลกซื้อแป้งเด็กมิกกี้เมาส์ได้ 1 กระป๋อง

การลดราคา เช่นแป้งเด็กแอ็บซอร์บาในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการลดราคาผลิตภัณฑ์ขนาด 160 กรัมจากราคาเดิม 28 บาทลดเหลือ 22 บาท เป็นต้น

การให้ของแถม เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กันมากที่สุดในตลาดแป้งเด็ก ตัวอย่างเช่น แป้งเด็กโคโคโนแถมสบู่รูปสัตว์ หรือแผ่นวัดอุณหภูมิหรือหวีรูปสัตว์ แป้งเด็กเปาโล แถมสร้อยคอ สร้อยข้อมือนิฮิกาวา แป้งเด็กนาร์กแถมจานโลตัส แป้งเด็กจอร์นสันแถมจอร์นสันแถมสบู่จอร์นสัน แป้งเด็กสปริงของแถมหุ่นยนต์พลังแฝง แป้งเด็กหิมาลายาๆ บุกี้ แอมเกมต่อละครสัตว์ เป็นต้น



การตั้งซุ้มแสดงผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าปลีก(ลงซุ้มการขาย) โดยผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่าย จะมีการจัดทำซุ้มการขายร่วมกับห้างสรรพสินค้าในระยะเวลาสั้นๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์โคโคโม ร่วมกับห้างสรรพสินค้า จัดทำซุ้มการขายผลิตภัณฑ์โคโคโมช่วงหนึ่งๆ ใช้เวลาประมาณ 3 อาทิตย์โดยจัดเวียนไปตามห้างสรรพสินค้าต่างๆ ภายในซุ้มจะจัดกิจกรรมต่างๆสำหรับเด็ก เช่นการจัดประกวดระบายสี วาดรูป ร้องเพลง ฯลฯ ที่จะเป็นการดึงดูดเด็กๆให้เข้าร่วมกิจกรรม นอกจากนี้จะมีกิจกรรมต่างๆแล้ว ยังมีการขายสินค้าในราคานิเศษหรือมีของสมนาคุณให้แก่ผู้ซื้อสินค้า เช่นซื้อครบ 50 บาทมีสบู่วาดลายสัตว์แถม 1 ก้อน เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการให้สาระความรู้ทางวิชาการกับเด็ก เพื่อสร้างความคุ้นเคยและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีแก่แม่และเด็กไปในตัวด้วย

การแข่งขันชิงรางวัล เช่นแบ่งเด็กแอบซอร์บา ได้จัดมุมพิเศษในซูปเปอร์มาเกตเพื่อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับเด็กก็้อแอบซอร์บา โดยผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ 50 บาทขึ้นไปมีสิทธิเปิดกล่องชิงรางวัลได้ 1 ครั้งต่อการซื้อครบ 50 บาท ภายในกล่องจะมีรางวัลซ่อนอยู่ เช่นกระตักน้ำ แบ่งเด็ก ตุ๊กตา

การส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภคนี้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้และซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้น จูงใจให้ผู้ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของบริษัทได้ทดลองซื้อ ไปใช้และดึงดูดกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ให้หันมาใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท

2.3 การส่งเสริมการขายต่อพนักงานขาย (Sale-Force Promotion) ตัวอย่างเช่น การให้ของสมนาคุณหรือโบนัส การแข่งขันการขายระหว่างพนักงาน เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้พนักงานขายแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และส่งเสริมเร่งเร้าให้พนักงานขายมีกำลังใจเพิ่มขึ้นในการขายผลิตภัณฑ์

3. การออกข่าวสารเผยแพร่ กระทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อกระตุ้นลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ หรือสร้างภาพพจน์ที่ดีของบริษัท โดยการออกข่าวสารเผยแพร่ข่าวสำคัญต่างๆทางธุรกิจผ่านสื่อต่างๆที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นต้นว่าหนังสือพิมพ์ วารสาร หรือออกข่าวเผยแพร่ทางวิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น และผู้ออกข่าวไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการออกข่าวเผยแพร่เช่นนี้ เช่น การลงภาพประกอบข่าวในนิตยสารมีเดี่ย หรือวารสารคู่แข่ง หรือลงในนิตยสาร รักลูก คอลัมน์ประจำ ชื่อใคร อะไร ที่ไหน ดังตัวอย่างในภาคผนวก หน้า 211

4. การขายโดยบุคคล เป็นงานขายที่พนักงานขายติดต่อขายผลิตภัณฑ์สินค้าโดยเผชิญหน้ากับลูกค้าโดยตรง สำหรับกรณีผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กที่มีการขายโดยบุคคลก็เช่น การขายให้กับผู้ค้าปลีก ผู้ค้าส่ง ส่วนการขายให้กับผู้บริโภคโดยตรงก็เช่น การจัดซุ้มพิเศษของผลิตภัณฑ์ หรือมีมุมขายผลิตภัณฑ์แบ่งเด็กยี่ห้ออื่นๆ โดยเฉพาะ ซึ่งมีพนักงานขายของตัวเองไปประจำอยู่ เช่น ซุ้มพิเศษของผลิตภัณฑ์โคโคโมที่จัดสลับกันไปตามห้างสรรพสินค้า และที่สวนสยาม มุมขายของผลิตภัณฑ์แอ็บซอร์บที่ห้างโตคิว ซุ้มประจำของแบ่งเด็กมิกกี้เมาส์ตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น พนักงานขายเหล่านี้จะเป็นผู้ให้ข่าวสารข้อมูลแก่ลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าที่มีปัญหา และเสนอขายผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งพนักงานเหล่านี้จะผ่านการคัดเลือกและฝึกอบรมเป็นอย่างดีจากทางบริษัท แม้กระทั่งการแต่งกายของพนักงานก็มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างมาก เช่น พนักงานขายของผลิตภัณฑ์แอ็บซอร์บจะใส่ชุดสีขาวคล้ายพยาบาล จะมีส่วนช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้พบเห็นเป็นอย่างมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย