

การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด

บทนี้ประกอบด้วยเนื้อหาสาระสำคัญเกี่ยวกับ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดซึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแต่ละยี่ห้อใช้เป็นแนวทางในการเข้าสู่ตลาด และรักษาส่วนแบ่งตลาดที่ตนครอบครองอยู่ โดยพิจารณาแยกออกตามส่วนผสมทางการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย ทั้งนี้จะพิจารณากลยุทธ์ของผ้าอนามัยเฉพาะยี่ห้อสำคัญในตลาด รวมถึงยี่ห้อใหม่บางตัวที่น่าสนใจ เพื่อเป็นลู่ทางประกอบการวางแผน หรือตัดสินใจทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย

การแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการปฏิบัติในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยให้เห็นแตกต่างกัน เนื่องจากในการตัดสินใจขายสินค้าไม่ว่าจะเป็นตลาดผู้บริโภค ตลาดอุตสาหกรรมหรือตลาดประเภทอื่น ๆ ก็ตาม ธุรกิจไม่สามารถบริการลูกค้าในทุกตลาดได้ ทั้งนี้เพราะลูกค้ามีเป็นจำนวนมากอยู่กระจัดกระจาย มีลักษณะความต้องการในการซื้อและวิธีการปฏิบัติทางการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงต้องมีการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นตลาดส่วนย่อยเพื่อที่จะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าในตลาดส่วนนั้นได้อย่างเหมาะสม

สำหรับการแบ่งส่วนตลาดผ้าอนามัย มีรูปแบบที่สำคัญ 2 แบบ คือ

1. ความชอบเหมือนกัน (Homogeneous Preferences) คือ ผู้บริโภคมีความชอบหรือมีความต้องการในคุณสมบัติของสินค้าเหมือนกัน เช่น ต้องการผ้าอนามัยแบบแถบขาว และมีความสามารถในการซึมซับได้ดี ซึ่งผ้าอนามัยทุกยี่ห้อในปัจจุบันจะมีคุณสมบัติเหล่านี้

2. ความชอบเป็นกลุ่มหลายกลุ่ม (Clustered Preferences) คือ ผู้บริโภคจะแบ่งออกเป็นหลายกลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะชอบในคุณสมบัติที่เหมือนกัน เช่น

ผู้บริโภคบางกลุ่มชอบผ้าอนามัยที่มีขนาดหนา ซึมซับได้ดี แต่ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจชอบผ้าอนามัยที่มีขนาดบาง แต่ซึมซับได้ดี โดยใช้วัสดุพิเศษกันการไหลซึมเป็นอน เป็นต้น

หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย

ในการแบ่งส่วนตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยสามารถแบ่งออกได้โดยพิจารณาตามลักษณะตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) โดยหลักเกณฑ์นี้ ตลาดผ้าอนามัยจะแบ่งออกเป็นตลาดในกรุงเทพมหานคร และตลาดต่างจังหวัดซึ่งยังแบ่งออกเป็นภาคต่าง ๆ ได้อีก คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตลาดผ้าอนามัยในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยผ้าอนามัยยี่ห้อสำคัญ ได้แก่ โกเต็กซ์นิวฟร็ดอม (KOTEX NEWFREEDOM) โมเดล (MODESS) เซลล็อกซ์ (CELLOX) ลอรีเอะ (LORIE) และแอนเน่ (ANNE) เป็นต้น

ตลาดผ้าอนามัยในต่างจังหวัด ประกอบด้วยผ้าอนามัยยี่ห้อสำคัญ ได้แก่ - ซีเลีย (CELIA) มีชื่อเสียงอยู่ทางภาคเหนือ บริเวณจังหวัด เพชรบูรณ์ และพิจิตร ภาคตะวันออก บริเวณจังหวัด จันทบุรี และตราด

- ทิดานอย (TIDANOI) มีชื่อเสียงอยู่ทางภาคเหนือ บริเวณจังหวัด พินธุโลก และสุโขทัย

- เลดี้ (LADY) มีชื่อเสียงอยู่ทางภาคใต้

- นิวเกิล (NEWGIRL) มุ่งเจาะตลาดภาคตะวันออกและภาคใต้

2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งสามารถแบ่งได้ในหลายลักษณะเช่น

2.1 แบ่งตามอายุ โดยหลักเกณฑ์นี้ตลาดผ้าอนามัยจะแบ่งออกเป็น

- ตลาดวัยรุ่นจนถึงผู้มีอายุประมาณ 30 ปี ผ้าอนามัยที่อยู่ในตลาดนี้ ได้แก่ โมเดล (MODESS) ลอรีเอะ (LORIE) และแอนเน่ (ANNE)

- ตลาดผู้ใหญ่ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Brand loyalty) ค่อนข้างสูง ผ้าอนามัยที่อยู่ในตลาดนี้ ได้แก่ โกเต็กซ์ (KOTEX) โกเต็กซ์นิวฟร็ดอม (KOTEX NEWFREEDOM) และเซลล็อกซ์ (CELLOX) เป็นต้น

2.2 แบ่งตามสถานการณ์สมรส ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น

- ผู้ที่เป็นโสด ผ่าอนามัยสำหรับตลาดนี้จะเป็นผ่าอนามัยแบบแถบขาวแทบทั้งสิ้น
- ผู้ที่สมรสแล้ว ผ่าอนามัยสำหรับตลาดนี้ ได้แก่ ผ่าอนามัยแบบแถบขาว แบบแถบปลาย และแบบห่วง ผ่าอนามัยสองแบบหลังนี้เป็นแบบที่ต้องใช้สายคาดซึ่งในปัจจุบันมักเจาะตลาดสตรีที่มีอายุมากและสตรีที่มีครรภ์ให้หลังการคลอดบุตร

2.3 แบ่งตามระดับรายได้ หรือสถานภาพทางสังคม แบ่งออกได้เป็น

- ผู้ที่มีรายได้สูง ผ่าอนามัยที่มีอยู่ในตลาดนี้ ได้แก่ ลอริเอ (LORIE) และแอนเน (ANNE) ซึ่งจำหน่ายในราคาสูง
- ผู้ที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ผ่าอนามัยที่มีอยู่ในตลาดนี้ ได้แก่ โมเดส (MODESS) โกเต็กซ์นิวฟร็ดอม (KOTEX NEWFREEDOM) ซิลคอต (SILCOT) และพับแพค (PUBPAK) เป็นต้น

3. การแบ่งตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) โดยพิจารณาจากความแตกต่างกันของวิถีการดำรงชีวิต (Life Style) ทำให้สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคในตลาดผ่าอนามัยออกได้เป็น

- สตรีที่ประกอบอาชีพนอกบ้าน นักเรียนและนักศึกษาซึ่งมีความทันสมัยและต้องการความคล่องตัว ผ่าอนามัยสำหรับกลุ่มนี้จึงต้องมีขนาดบาง กระทัดรัดและพกพาสะดวก ได้แก่ ลอริเอ (LORIE) แอนเน (ANNE)
- สตรีธรรมดาโดยทั่วไปซึ่งประกอบกิจกรรมไม่มากนัก จึงต้องการผ่าอนามัยที่มีขนาดหนาพอสมควร ได้แก่ โมเดส (MODESS) และโกเต็กซ์นิวฟร็ดอม (KOTEX NEWFREEDOM)

- สตรีในชนบทซึ่งต้องการเน้นความประหยัดจึงต้องการผ่าอนามัยที่มีขนาดหนากว่าเพื่อที่จะสามารถใส่ไปทำนาทำไร่ได้ทั้งวันโดยไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย

4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behavioristic Segmentation) สามารถแบ่งออกตามปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้ คือ

4.1 โอกาสในการใช้หรือซื้อ (Purchase Occasion) โอกาสที่เกิดขึ้นจากการซื้อมีความแตกต่างกัน คือ ผู้ซื้อบางรายอาจซื้อผ่าอนามัยบางยี่ห้อเพื่อไว้ใช้ในโอกาสเล่นกีฬา เช่น วายน้ำ ผ่าอนามัยที่เหมาะสมสำหรับใช้ในโอกาสเช่นนี้ก็ ได้แก่ ผ่าอนามัย โอ บี (O.B) หรือ แทมแพคซ์ (TAMPAK) โดยทั้ง 2 ยี่ห้อเป็นผ่าอนามัยแบบสอดเหมือนกัน แต่ผู้ซื้อบางรายอาจซื้อผ่าอนามัยที่ช่วยให้สามารถ

สวมใส่กางเกงรัดรูปได้โดยปราศจากร่องรอย เช่น ลอรีเอ (LORIE) เป็นต้น

4.2 การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit Sought) ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีสิ่งกระตุ้นในการซื้อแตกต่างกัน เช่น ในการซื้อผ้าอนามัย ผู้บริโภคอาจซื้อเพราะต้องการผ้าอนามัยแบบแถบยาวที่มีความกระชับรัด ซึมซับได้ดี มีการใช้วัสดุพิเศษกันการไหลซึมเปื้อน มีกลิ่นหอม ราคาถูก มีของแถมหรือรายการชิงโชคที่น่าสนใจ เป็นต้น

4.3 สถานะของผู้ใช้ (User Status) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

- ผู้เริ่มใช้ครั้งแรก หรือวัยรุ่นที่เพิ่งเริ่มมีประจำเดือน ซึ่งมักต้องการผ้าอนามัยที่มีขนาดบางและเล็กกระชับรัด ได้แก่ ผ้าอนามัยลอรีเอ (LORIE) ผ้าอนามัยแอนเน่ เฟิร์ส (ANNE FIRST) หรือผ้าอนามัยโมเดส (MODESS) เป็นต้น

- ผู้ใช้ประจำ ซึ่งมักจะต้องการผ้าอนามัยที่มีขนาดหนา เพื่อความมั่นใจในการซึมซับ โดยเฉพาะสำหรับผู้ที่มิอายุมาก ได้แก่ โกเต็กซ์นิวฟร็ดอม (KOTEX NEWFREEDOM) เป็นต้น

4.4 อัตราการใช้ (Usage Rate) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น

- ผู้ที่นิยมการเปลี่ยนบ่อย ผ้าอนามัยสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ได้แก่ ผ้าอนามัยแผ่นบาง เช่น ผ้าอนามัยลอรีเอ (LORIE) ผ้าอนามัยแอนเน่ (ANNE) และผ้าอนามัยซิลคอต (SILCOT) เป็นต้น

- ผู้ที่ไม่นิยมการเปลี่ยนบ่อย ผ้าอนามัยสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้คือ ผ้าอนามัยขนาดธรรมดาทั่ว ๆ ไป เช่น ผ้าอนามัยโกเต็กซ์นิวฟร็ดอม (KOTEX NEWFREEDOM) เป็นต้น

การเลือกตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย

ในการเลือกตลาดเป้าหมาย โดยทั่วไปบริษัทมีกลยุทธ์ในการเลือก 3 ประการ คือ

1. การตลาดที่เหมือนกันหรือตลาดแบบไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing) กลยุทธ์การตลาดแบบนี้จะมองตลาดแบบรวม ๆ เนื่องจากตลาดมีความต้องการเหมือน ๆ กัน ดังนั้นบริษัทจะพยายามออกแบบสินค้าและวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด ตัวอย่างของการตลาดแบบนี้ ก็คือ บริษัทที่ผลิตโคคาโคลาซึ่งในระยะแรกจำหน่ายเพียงขนาดเดียวและรสเดียว

2. การตลาดที่ต่างกัน (Differentiated Marketing) ในกรณีนี้ บริษัทจะดำเนินการในส่วนตลาดที่แตกต่างกัน และออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกัน ตามความเหมาะสมในแต่ละส่วนตลาดนั้น รวมทั้งวางโครงการทางการตลาดให้ ต่างกันด้วย เช่น บริษัทเยเนอรัลมอเตอร์พยายามที่จะผลิตรถยนต์ออกมาสำหรับ คนทุกระดับชั้น ทุกบุคลิกภาพและทุกวัตถุประสงค์

3. การตลาดแบบรวมกำลัง (Concentrated Marketing) ในกรณี นี้บริษัทจะเลือกดำเนินการในฐานะเป็นส่วนใหญ่ในตลาดเล็ก กล่าวคือ แทนที่ จะมีเป้าหมายในส่วนตลาดหลายแห่งและมีส่วนครองตลาดเป็นส่วนน้อยในแต่ละแห่ง บริษัทจะรวมกำลังเพื่อให้ได้มาซึ่งส่วนครองตลาดส่วนใหญ่ในตลาดเล็กน้อยแห่ง ดัง ตัวอย่างเช่น โพล์กลวาเกิน ได้แบ่งเลี้ยงตลาดรถยนต์เล็ก หรือนิวซีดี เน้นตลาด เสื้อผ้าสตรีที่มีรายได้สูง เป็นต้น (ศิริวรรณ ลัญชานนท์ พ.ศ. 2525 : 96-98)

จากลักษณะการตลาดดังกล่าว เมื่อนำมาพิจารณากับผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย พบว่ามีกลยุทธ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่น่าสนใจ คือ ผ้าอนามัยที่เพิ่งวาง ตลาดในระยะแรกนั้น โดยส่วนมากจะใช้การตลาดแบบรวมกำลัง (Concentrated Marketing) คือมุ่งที่จะให้ได้มาซึ่งส่วนครองตลาดส่วนใหญ่ในตลาดเล็กจำนวนน้อย แห่ง ดังตัวอย่างเช่น ผ้าอนามัยโกเต็กซ์ (KOTEX) เมื่อออกวางตลาดในระยะแรก เน้นเจาะกลุ่มผู้หญิงที่มีฐานะทางสังคมและการศึกษาระดับสูง ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น หรือผ้าอนามัยโมเดส (MODESS) ก็เช่นเดียวกัน โดยระยะแรกมุ่งเข้าถึงกลุ่มผู้หญิงที่มี อายุระหว่าง 13-30 ปี มีฐานะทางสังคมในระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ และยัง ขยายตลาดเข้าหากลุ่มผู้ที่ยังไม่เคยใช้ผ้าอนามัยซึ่งเป็นสตรีในต่างจังหวัดด้วย ส่วนผ้าอนามัยขนาดบางที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดสินค้าประเภทนี้ได้เพียง 2 ปีนั้น ก็ใช้การ ตลาดแบบนี้เช่นกัน ได้แก่ผ้าอนามัยลอรีเอ (LORIE) โดยในระยะแรกมุ่งเน้น กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้หญิงที่ชอบทดลองของใหม่ และยอมรับของใหม่ได้ง่าย เป็นผู้ที่ มีระดับรายได้ค่อนข้างสูง วางตลาดเฉพาะในกรุงเทพและภาคกลางบางจุด ผ้า อนามัยแอนเน (ANNE) มีกลุ่มเป้าหมายใกล้เคียงกับผ้าอนามัยลอรีเอ (LORIE) คือ เน้นกลุ่มวัยรุ่นที่ชอบรับของใหม่ได้ง่าย และยังไม่มีความจงรักภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) ของผ้าอนามัยยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง นอกจากนี้ยังรวมไปถึงผู้ที่มี อายุไม่เกิน 30 ปีด้วย โดยเป็นผู้ที่มีระดับรายได้หรือฐานะทางสังคมค่อนข้างสูง และอยู่ในตัวเมือง สำหรับผ้าอนามัยขนาดบางยี่ห้ออื่นนอกเหนือจากนี้ก็มีลักษณะ ของกลุ่มเป้าหมายในทำนองเดียวกัน จะแตกต่างกันเล็กน้อยในด้านระดับรายได้ ของกลุ่มเป้าหมาย คือ ผ้าอนามัยซิลคอต (SILCOT) และผ้าอนามัยเซมิ-วี



(SENMI-V) มุ่งกลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลาง ขณะที่ผ้าอนามัยพับแพค (PUBPAK) มุ่งเข้าถึงกลุ่มผู้ที่มีรายได้ในระดับปานกลางและค่อนข้างต่ำ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของผ้าอนามัยขนาดบางทั้ง 5 ยี่ห้อนี้จะคล้ายคลึงกัน คือ เป็นผู้หญิงที่มีอายุระหว่าง 13-25 ปี มีกิจกรรมในการเคลื่อนไหวสูง (ACTIVE) ได้แก่ กลุ่มนักเรียนและนักศึกษารวมถึงผู้หญิงที่เพิ่งเริ่มทำงาน

อย่างไรก็ตามเมื่อตลาดส่วนนั้น ๆ มีการขยายตัวใหญ่ขึ้นเพราะผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น จะทำให้มีคู่แข่งเข้ามาในตลาดมากขึ้นด้วย บริษัทที่ผลิตหรือจัดจำหน่ายผ้าอนามัยมาเป็นระยะเวลานานพอสมควร จึงมักจะหันมาพิจารณาโอกาสที่ซ่อนเร้นในตลาดส่วนอื่น ๆ ซึ่งมีคู่แข่งช้นน้อยรายโดยจะดำเนินการในส่วนตลาดที่แตกต่างกัน และจะออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกันออกไปในแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน คือ ผ้าอนามัยโกเต็กซ์ (KOTEX) ซึ่งในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ในลักษณะแตกต่างกันจำนวนมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลาย ๆ กลุ่ม โดยพยายามที่จะให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามต้องการ เช่น มีผ้าอนามัยโกเต็กซ์แบบห่วง ซึ่งเป็นแบบดั้งเดิมที่วางจำหน่ายในระยะแรก ผ้าอนามัยโกเต็กซ์นิวฟรีด้อม เป็นผ้าอนามัยแบบแถบกวาขนาดหนา ผ้าอนามัยโกเต็กซ์มินิ มีขนาดบางสำหรับใช้ในช่วงวันแรกและวันท้าย ๆ ของการมีรอบเดือน นอกจากนี้ยังมีผ้าอนามัยสำหรับผู้บริโภคที่มีปัญหาอื่น ๆ เช่น มีปัญหาเรื่องกลิ่น มีปัญหาเรื่องขนาดของผ้าอนามัยที่ลื่นเกินไป ไม่เหมาะสำหรับใช้ในช่่วงเวลานักผ่อนตอนกลางคืน หรือผ้าอนามัยสำหรับผู้ที่ต้องการความบางกระชับรัดปกสะดวก และผ้าอนามัยที่มุ่งตลาดในต่างจังหวัดเป็นหลัก โดยใช้ชื่อต่าง ๆ กัน แต่ยังคงอยู่ภายใต้ตราหือโกเต็กซ์ (KOTEX) เช่นเดียวกัน จากลักษณะดังกล่าวนี้คือการใช้การตลาดแบบแตกต่างกัน (Differentiated Marketing) นั่นเอง ซึ่งปัจจุบันมีผ้าอนามัยอีกหลายยี่ห้อที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบนี้ ได้แก่ ผ้าอนามัยโมเดล (MODESS) และผ้าอนามัยแซนนิต้า (SANITA) เป็นต้น

สำหรับผ้าอนามัยขนาดบาง มีบางยี่ห้อที่เริ่มขยายตลาดผู้ใช้ของตนออกไปยังส่วนตลาดอื่น ๆ ตัวอย่างเช่นผ้าอนามัยลอรีเอะ (LORIE) ซึ่งระยะแรกวางตลาดเฉพาะในกรุงเทพมหานครและภาคกลางบางจุด ดังกล่าวแล้ว ในระยะต่อมาได้ขยายการวางจำหน่ายไปทั่วประเทศ อีกทั้งมีการออกผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการผ้าอนามัยที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม หรือสำหรับใช้เวลากลางคืน ซึ่งมีช่วงเวลายาวนานในการใช้ผ้าอนามัย โดยออกแบบให้มีความกว้างและยาวมากขึ้นกว่าเดิม ผ้าอนามัยแอนเน่ (ANNE) ก็มีการขยายกลุ่มผู้ใช้ออกไปเช่นกัน

โดยการออกผ้าอนามัยอีกลักษณะหนึ่ง สำหรับกลุ่มผู้หญิงในวัยแรกรุ่นอายุระหว่าง 13-15 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มมีประจำเดือน จากลักษณะเช่นนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าในอนาคตผ้าอนามัยทั้ง 2 ยี่ห้อนี้เป็นผ้าอนามัยที่เป็นผู้นำในตลาดผ้าอนามัยขนาดบาง อาจจะมีโครงการในการขยายตลาดไปยังส่วนตลาดอื่น ๆ ด้วย นั่นคือ เปลี่ยนจากการใช้การตลาดแบบรวมกำลัง (Concentrated Marketing) มาเป็นการใช้การตลาดที่ต่างกัน (Differentiated Marketing) ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะการแข่งขันที่จะมีสูงขึ้นในอนาคตเนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น

ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ขอบเขตของกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งเกี่ยวพันกับการสร้างสรรค์และตอบสนองความพอใจให้กับตลาดแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ในที่นี้จะกล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยเฉพาะยี่ห้อที่สำคัญและน่าสนใจในตลาดสินค้าประเภทนี้

ผลิตภัณฑ์

ก่อนที่จะพิจารณาถึงการใช้กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ของผ้าอนามัยยี่ห้อต่าง ๆ ควรศึกษาและทำความเข้าใจถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ของสินค้าประเภทนี้ก่อน ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแม้ว่าจะกำเนิดมากกว่า 40 ปีแล้วก็ตาม แต่ในปัจจุบันยังสามารถเข้าถึงตลาดผู้ใช้ได้น้อยกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ใช้ทั้งหมด ซึ่งจากการสำรวจของบริษัทโอสถสภา (เต็กเองหยู) จำกัด ในปีพ.ศ. 2527 พบว่า ผู้ที่อยู่ในวัยมีประจำเดือนใช้ผ้าอนามัยประมาณ 39% ของผู้ที่ต้องใช้ทั้งหมด ด้วยเหตุนี้ผลิตภัณฑ์จึงมีโอกาที่จะขยายตลาดได้อีก และมีแนวโน้มของการเติบโตค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยมีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) ซึ่งกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้เพื่อให้สินค้าประสบความสำเร็จในขั้นนี้ประกอบด้วยหลายวิธี เช่น

1. ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์และเพิ่มลักษณะใหม่ ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. ค้นหาและเข้าถึงส่วนตลาดใหม่ ๆ

3. พยายามหาช่องทางการจำหน่ายเพิ่มขึ้น เพื่อให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

4. ปรับปรุงการโฆษณาโดยเปลี่ยนจากการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาเป็นความพยายามทำให้เกิดการยอมรับและการรับซื้อผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

5. ตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาที่เหมาะสมสำหรับการลดราคา เพื่อดึงดูดผู้ซื้อที่มีความรู้สึกเร็วต่อสินค้าราคาถูกให้เข้ามาในตลาด

ส่วนผ้าอนามัยขนาดบางที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตแบบใหม่คือ ใช้สารโพลีเมอร์ เจล (Polymer Gel) เนื่องจากเพิ่งเข้าสู่ตลาดได้เพียง 2 ปี อัตราการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นค่อนข้างช้า ผลิตภัณฑ์จึงยังอยู่ในขั้นแนะนำ (Introduction Stage) และคาดว่าจะต้องใช้ระยะเวลาพอสมควรในการที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยที่มีขนาดบางนี้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคสตรีไทยโดยทั่วไป

สำหรับการดำเนินกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ ของผ้าอนามัยยี่ห้อต่าง ๆ ที่น่าสนใจ พอสรุปได้ดังต่อไปนี้

ผ้าอนามัยโกเต็กซ์

เป็นผ้าอนามัยยี่ห้อแรกที่ออกวางตลาดโดยเป็นสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ คุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป สิ่งที่ผ้าอนามัยโกเต็กซ์ (KOTEX) เน้นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ คือ ความสะดวกสบาย ความสะอาด ถูกสุขอนามัย ความปลอดภัยไร้กังวล ตัวผ้าอนามัยทำด้วยเยื่อกระดาษมีขนาดใหญ่พอสมควรเพื่อสร้างความมั่นใจแก่ผู้ใช้ เป็นผ้าอนามัยแบบห่วง ต่อมาสามารถผลิตได้เองในประเทศ และเมื่อตลาดขยายตัว การแข่งขันมีมากขึ้น โกเต็กซ์ (KOTEX) จึงมีการออกผลิตภัณฑ์ในลักษณะต่าง ๆ กัน ดังที่กล่าวแล้วว่าผ้าอนามัยโกเต็กซ์นั้นมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหลายกลุ่ม โดยพยายามให้ครอบคลุมผู้บริโภคทุกกลุ่ม ดังนั้นผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อโกเต็กซ์ (KOTEX) ในปัจจุบันจึงมีเป็นจำนวนมาก ได้แก่ โกเต็กซ์แบบห่วง ซึ่งบรรจุในกล่องสีฟ้า มีรูปดอกกุหลาบสีชมพู โกเต็กซ์นิวฟร็ดอม (KOTEX NEWFREEDOM) ซึ่งเป็นแบบแถบยาวและโกเต็กซ์แบบมินิ สำหรับโกเต็กซ์นิวฟร็ดอมนั้นยังแยกออกได้เป็นโกเต็กซ์นิวฟร็ดอม (KOTEX NEWFREEDOM) มาตรฐานขนาดปลายมน โกเต็กซ์นิวฟร็ดอม ดีโอเฟรช (KOTEX NEWFREEDOM DEO-FRESH) เป็นแบบซึมซับกลิ่น และมีกลิ่นหอม โกเต็กซ์นิวฟร็ดอมซูเปอร์ (KOTEX NEWFREEDOM SUPPER) เหมาะที่จะใช้ในเวลากลางคืน โกเต็กซ์นิวฟร็ดอมสลิม (KOTEX NEWFREEDOM SLIM) ซึ่งเป็นผ้าอนามัยแบบแถบยาวขนาดบางบรรจุในซองพกสะดวก เมื่อเร็ว ๆ นี้ โกเต็กซ์ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ เฟมิน่า (FEMINA) โดยยังคงอยู่ภายใต้ชื่อโกเต็กซ์

เช่นเดียวกัน ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความหนากว้างยาวใกล้เคียงกับโมเดล (MODESS) และมั่งตลาต่างจังหวัดเป็นหลัก จากการผลิตที่ภายใต้ยี่ห้อโกเต็กซ์มีเป็นจำนวนมาก ในที่นี้จึงขอกล่าวถึง เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่สำคัญและน่าสนใจ คือ โกเต็กซ์นิวฟร็ดอม (KOTEX NEWFREEDOM) และโกเต็กซ์นิวฟร็ดอมสลิม (KOTEX NEWFREEDOM SLIM) เนื่องจากเป็นผ้าอนามัยที่มีความแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์อย่างเด่นชัด คือ โกเต็กซ์นิวฟร็ดอม (KOTEX NEWFREEDOM) เป็นผ้าอนามัยขนาดหนา ขณะที่ โกเต็กซ์นิวฟร็ดอมสลิม (KOTEX NEWFREEDOM SLIM) เป็นผ้าอนามัยขนาดบาง และมีลักษณะคล้ายผ้าอนามัยที่ใช้สารโพลีเมอร์ เจล (Polymer Gel) ซึ่งนำเข้ามาจำหน่ายจากต่างประเทศ

ผ้าอนามัยโกเต็กซ์นิวฟร็ดอม (KOTEX NEWFREEDOM) รุ่นใหม่มีการปรับปรุงคุณภาพหลายประการทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะพิเศษ คือ

1. เยื่อหุ้มไทร-ทัช (DRI-TOUCH) จะกักความชื้นที่ซึมผ่านผิวบนไว้ไม่ให้ซึมย้อนกลับ จึงทำให้รู้สึกแห้งสบาย สะอาด และสดชื่น
2. โยซิมซัพพิเศษ 2 ชั้น โยซิมซัพชั้นบนนุ่มนวลดูดซึมความชื้นได้รวดเร็ว โดยความชื้นจะถูกกักไว้ไม่ให้ซึมย้อนกลับ แต่จะกระจายไปสู่โยซิมซัพพิเศษด้านล่างที่อัดปรุเป็นรอยคล้าย "รวงผึ้ง" ตลอดทั้งแผ่นทำให้ความชื้นไม่ตกไปในจุดเดียว
3. แผ่นป้องกันการไหลซึม 3 ด้าน ช่วยป้องกันการซึมเปื้อน
4. ปลายมน เพื่อเพิ่มความสบายตัวยิ่งขึ้น
5. แถบกาวยใหม่ กว้างกว่าเดิมทำให้ตัวผ้าอนามัยแนบสนิท ไม่โป่งงอหรือเลื่อนหลุดขณะสวมใส่

ตัวผ้าอนามัยโกเต็กซ์นิวฟร็ดอม (KOTEX NEWFREEDOM) มีขนาดหนา และเป็นสีขาวตลอดทั้งแผ่น บรรจุในกล่องกระดาษแข็งที่มีการออกแบบใหม่เป็นสีน้ำเงิน มีรูปเงาผู้หญิงกำลังวิ่ง บนด้านหน้าของกล่อง แสดงถึงความมีอิสระเสรีของผู้หญิงซึ่งเป็นแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ที่ผ้าอนามัยยี่ห้อนี้ เน้นมาโดยตลอด สำหรับด้านปริมาณการบรรจุต่อกล่องมี 2 ขนาดด้วยกัน คือ ขนาดบรรจุ 10 ชิ้นต่อกล่อง และ 20 ชิ้นต่อกล่อง ผ้าอนามัยโกเต็กซ์นิวฟร็ดอมสลิม (KOTEX NEWFREEDOM SLIM) เป็นผ้าอนามัยขนาดบางกระทัดรัด แผ่นยาวกำลังดี โดยมีขนาดความยาวใกล้เคียงกับผ้าอนามัยพับแพค (PUBPAK) มีความยาวประมาณ 165 มิลลิเมตร ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะพิเศษเหมือนกับผ้าอนามัยโกเต็กซ์นิวฟร็ดอม (KOTEX NEWFREEDOM) แบบมาตรฐานทุกประการ จะแตกต่างกันในด้านขนาดของผลิตภัณฑ์เท่านั้น คือ เป็นผ้าอนามัยขนาดบางแต่ไม่ได้ใช้สารโพลีเมอร์ เจล (Polymer Gel) หากใช้

เทคโนโลยีใหม่ของ Pulp ทำให้ขนาดของแผ่นบางลงจนเกือบเท่าผ้าอนามัยของญี่ปุ่น ตัวผ้าอนามัยเป็นสีขาว แผ่นรองกันเปื้อนสีชมพู ช่วยเพิ่มความอ่อนหวานน่าใช้ให้กับผลิตภัณฑ์ ผ้าอนามัยแต่ละชั้นจะแยกบรรจุในซองพลาสติกใสและมีลวดลายรูปดอกไม้เล็ก ๆ สีชมพู ทั้งหมดนี้บรรจุในกล่องกระดาษสีชมพูเข้ม ขนาดกระทัดรัด โดยรูปด้านหน้ากล่องเหมือนกับผ้าอนามัยโกเต็กซ์นิวฟร็ดอ้อม (KOTEX NEWFREEDOM) ขนาดมาตรฐาน ส่วนปริมาณการบรรจุต่อกล่อง มีขนาดเดียว คือ 8 ชั้นต่อกล่อง

จากลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั้งสองอย่างนี้จะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างกันในด้านสีล้นของตัวผ้าอนามัย และรูปแบบการบรรจุหีบห่อ ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์มีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน ผ้าอนามัยโกเต็กซ์นิวฟร็ดอ้อม (KOTEX NEWFREEDOM) ผู้ใช้มักจะเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 30 ปีขึ้นไปเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) ค่อนข้างสูงและนิยมผ้าอนามัยที่มีขนาดหนา ส่วนผ้าอนามัยโกเต็กซ์นิวฟร็ดอ้อม สลิม (KOTEX NEWFREEDOM SLIM) นั้นกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ที่ต้องการผ้าอนามัยที่มีขนาดบางกระทัดรัด พกสะดวก เพื่อเพิ่มความสบายในการใช้ยิ่งขึ้น

ผ้าอนามัยโมเดลส (MODESS)

เป็นผ้าอนามัยขนาดกลางที่เรียกว่า "ขนาดกระทัดรัด" คืออยู่ระหว่างขนาดมาตรฐานและขนาดมินิ ลักษณะปลายของผ้าอนามัยโมเดลส (MODESS) เมื่อเริ่มออกวางตลาด และในปัจจุบันมีลักษณะที่ต่างกันเล็กน้อยตรงปลายทั้งสองข้าง คือเปลี่ยนจากปลายสี่เหลี่ยมมาเป็นปลายมนเพื่อเพิ่มความสบายยิ่งขึ้น ผ้าอนามัยภายใต้ยี่ห้อโมเดลสที่วางจำหน่ายในปัจจุบันมีหลายลักษณะให้ผู้เลือกใช้คือ ผ้าอนามัยโมเดลส (MODESS) แบบธรรมดา ผ้าอนามัยโมเดลสเฟรช (MODESS FRESH) เป็นผ้าอนามัยแบบซึมซับกลิ่นและมีกลิ่นหอมอ่อน ๆ ด้วยน้ำหอม .03 กรัมต่อแผ่น เพื่อให้รู้สึกสะอาดสดชื่นและมั่นใจ ส่วนผ้าอนามัยที่เพิ่งออกวางตลาดเมื่อไม่นานมานี้คือ ผ้าอนามัยโมเดลส อินส์ (MODESS THIN) เป็นผ้าอนามัยขนาดบางสบาย สำหรับผ้าอนามัยโมเดลส (MODESS) และ โมเดลสเฟรช (MODESS FRESH) แตกต่างกันเฉพาะในด้านกลิ่นและสีของกล่องบรรจุเท่านั้น แต่คุณลักษณะโดยทั่วไปของผ้าอนามัยเหมือนกัน ดังนี้คือ

1. ใช้เยื่อซึมซับละเอียดพิเศษ สามารถรับความชื้นได้เท่าตัว
2. แผ่นโพลีเน็ต (Polynet) โอบรอบสามทิศ ปิดกั้นการซึมเปื้อน

3. แถบกาวยแบบใหม่เป็นเส้นคู่ตรงกลางสามารถติดแน่นไม่เลื่อนหลุด
ดึงออกได้ง่าย

ตัวผ้าอนามัยโมเดส (MODESS) ทุกแบบจะเป็นสีขาว โดยผ้าอนามัย
โมเดสแบบธรรมดาบรรจุในกล่องกระดาษสีขาวลวดลายสีฟ้า มีปริมาณบรรจุต่อกล่อง
3 ขนาด คือ ขนาด 5 ชั้น ขนาด 10 ชั้น และขนาด 20 ชั้นต่อกล่อง ส่วนผ้าอนามัย
โมเดสเฟรช บรรจุในกล่องกระดาษมีลวดลายแบบเดียวกันแต่เป็นสีเขียว-ขาว มี
ปริมาณบรรจุ 2 ขนาด คือ ขนาด 10 ชั้น และ 16 ชั้นต่อกล่อง สำหรับผ้าอนามัย
โมเดสธินส์ซึ่งเป็นผ้าอนามัยขนาดบางแต่ไม่ได้ใช้สารโพลีเมอร์ เจล (Polymer
Gel) มีลักษณะแตกต่างไปจากผ้าอนามัยโมเดสแบบอื่นอย่างชัดเจน โดยมีลักษณะ
สำคัญ คือ

1. ผ้าอนามัยแต่ละชั้นแยกบรรจุในห่อพลาสติกใส มีลวดลายสีชมพู ทุก
ชั้นบรรจุรวมกันในหีบห่อพลาสติกซึ่งใช้แทนกล่องกระดาษแข็งมีลวดลายของห่อบรรจุ
ในลักษณะเดียวกันกับกล่องกระดาษ แต่ใช้สีชมพู-ขาว

2. แผ่นเยื่อพิเศษชั้นล่างใช้แผ่นเบอร์กินี สกิน (Burgeini Skin)
ช่วยให้ซึมซับได้มากเป็นพิเศษ โดยแผ่นหนึ่งสามารถซึมซับของเหลวได้ 58 ซีซี
เท่ากับผ้าอนามัยโมเดสแผ่นมาตรฐาน

3. แถบกาวยคู่ขนานใหม่ มีระยะห่างพอสมควร ช่วยให้ตัวผ้าอนามัยคง
รูปไม่เลื่อนหลุด

การที่ผ้าอนามัยโมเดสธินส์มีความแตกต่างไปจากโมเดสแบบอื่น เนื่อง
มาจากกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน โมเดสธินส์ (MODESS THIN) มีกลุ่ม
เป้าหมายคือ ผู้หญิงช่วงอายุ 15-25 ปี รายได้ปานกลางขึ้นไป เป็นกลุ่มที่นิยมใช้
ผ้าอนามัยที่สะดวกสบายยิ่งขึ้น เป็นคนรุ่นใหม่ที่มีกิจกรรมในการเคลื่อนไหวสูง (Active)
แต่จำกัดอยู่ในตัวเมืองเท่านั้น เช่น กลุ่มนักเรียนนักศึกษา เลขานุการ เป็นต้น
จากการที่กลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันจึงทำให้ต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจาก
โมเดสธรรมดาดังกล่าว สำหรับปริมาณการบรรจุผ้าอนามัยต่อห่อของโมเดสธินส์ มี
2 ขนาด คือ ขนาด 10 ชั้น และ 20 ชั้นต่อห่อ

ผ้าอนามัยแอนเน่ (ANNE)

เป็นผ้าอนามัยขนาดบางที่ใช้สารโพลีเมอร์ เจล (Polymer Gel)
ซึ่งบริษัทไลอ้อน (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำเข้ามาจำหน่ายในปลายพ.ศ.2527
และปัจจุบันสามารถผลิตได้ในประเทศไทยแล้ว ผลิตภัณฑ์มี 2 แบบ คือ แอนเน่สลิม

เซเว่น (ANNE SLIM SEVEN) และแอนเน่เฟริสท์ (ANNE FIRST) ซึ่งเพิ่งออกวางตลาดเมื่อไม่นานมานี้ สำหรับผ้าอนามัยแบบมีเจลโดยทั่วไปมีคุณภาพใกล้เคียงกัน แต่ผ้าอนามัยแอนเน่ (ANNE) มีจุดเด่นที่ต่างจากผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นดังนี้คือ

1. ตัวผ้าอนามัย ได้มีการปรับขนาดให้เหมาะสมกับสรีระของผู้หญิงไทย โดยมีความหนา 7 มม. กว้าง 70 มม. และยาวเท่ากับผ้าอนามัยแบบหนา คือ 210 มม. ซึ่งเป็นจุดขายที่สำคัญของผ้าอนามัยแอนเน่ (ANNE) เนื่องจากช่วยทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าเป็นผ้าอนามัยที่เหมาะสมกับผู้หญิงไทยโดยเฉพาะ เพราะมีขนาดหนากว่าแบบบาง และบางกว่าแบบผ้าอนามัยแบบหนา

2. คุณสมบัติพิเศษของไฮเทคโพลิเมอร์ (Hi-tech Polymer) คือ สาร Polymer Gel แต่ใช้ชื่อเรียกให้แตกต่างกันออกไป ถือเป็นองค์ประกอบเด่นของผ้าอนามัยแอนเน่ ซึ่งสามารถดูดซับน้ำได้มาก และรวดเร็วถึง 60 เท่าของน้ำหนักตัวเอง โดยปริมาณน้ำหรือของเหลวที่ถูกดูดซับนี้จะถูกเก็บไว้ในสภาพของ Gelatin ด้วยการดูดซับทางเดียวทำให้ของเหลวไม่ไหลย้อนกลับ นอกจากนี้ยังเพิ่มแผ่นกันซึม Poly laminate Paper อีกชั้นเป็นรูปตัวยูช่วยป้องกันการซึมออกด้านข้างหรือทะลุออกยังด้านล่าง

3. การบรรจุหีบห่อ (Package) สวยและเด่น โดยการออกแบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคสตรีไทย ด้วยการใช้สีและลวดลายที่ช่วยสร้างจินตภาพ (IMAGE) ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อมากยิ่งขึ้น

ส่วนผ้าอนามัยแอนเน่เฟริสท์ (ANNE FIRST) มีรูปแบบที่ต่างออกไปเล็กน้อย คือมีขนาดบางพอดีกับสรีระวัยเริ่มสาวคือ หนาเพียง 5 มิลลิเมตร ใช้เยื่อนุ่มจากธรรมชาติ Hi-Touch ช่วยให้การดูดซับรวดเร็วและแห้งสบาย บรรจุหีบห่อกระทัดรัด พกสะดวกในรูปแบบ Individual Pack และเสริมแถบก้าว 3 แถบ เพื่อป้องกันการเลื่อนหลุดเช่นเดียวกับแอนเน่สลิมเซเว่น (ANNE SLIMSEVEN) สำหรับปริมาณการบรรจุต่อห่อนั้น แอนเน่สลิมเซเว่น (ANNE SLIM-SEVEN) มี 3 ขนาด คือ 4 ชั้น 12 ชั้น และ 24 ชั้น แต่แอนเน่เฟริสท์ (ANNE FIRST) บรรจุ 2 ขนาด คือ 10 ชั้นใน 1 ห่อ และ 20 ชั้นใน 1 ห่อ

ผ้าอนามัยพับแพค (PUBPBK)

เป็นผ้าอนามัยที่ใช้สารโพลิเมอร์เจล (Polymer Gel) เช่นเดียวกัน ออกวางตลาดในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2527 เป็นยี่ห้อแรกที่ทำการผลิตโดยใช้

เครื่องมือ เครื่องจักรในประเทศไทย แต่วัตถุดิบบางชนิดต้องนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ผ้าอนามัยพับแพคผลิตโดยบริษัท แซนนิต้าเมนูแพคเจอรिंग และจำหน่ายโดยบริษัทสแตนดาร์ด เอนเตอร์ไพร์ส จำกัด ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันหลายประการ เนื่องจากเป็นผ้าอนามัยชนิดเจลที่นำเอาจุดเด่นของผ้าอนามัยชนิด Pulp มารวมอยู่ด้วย ทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะดังนี้ คือ

1. ความหนา : บางกว่าแบบ Pulp แต่หนากว่าแบบเจล คือ อยู่ระหว่าง โมเดล (MODESS) และ แอนเน่ (ANNE) มีขนาดความหนา 8-9 มิลลิเมตร กว้าง 62 มิลลิเมตร และยาว 165 มิลลิเมตร มีลักษณะปลายมนเพื่อให้มีความกระชับและไม่เกิดร่องรอย

2. มีเยื่อ Non-Woven หุ้ม 2 ชั้น

- ชั้นนอก ทำให้แห้งสบายไม่ไหลย้อนกลับ และป้องกันการเปื้อนอยู่
- ชั้นใน ช่วยให้การซึมซับเร็วขึ้น

3. มีแผ่นโพลีฟิล์ม (Poly Film) กันซึมเป็นเหมือนผ้าอนามัยโมเดล แต่บรรจุอยู่ในเยื่อหุ้ม เพื่อป้องกันการแพ้พลาสติก

4. มีแผ่นซูเปอร์เจล (Supergel) ซึมซับของเหลวได้ 40 เท่าของน้ำหนักตัว

5. แถบกว้าง เพื่อให้ผ้าอนามัยไม่เลื่อนหลุดได้ง่าย

ตัวผ้าอนามัยเป็นสีขาว แผ่นรองกันเปื้อนสีชมพูบรรจุในกระดาษสีชมพูเคลือบพลาสติก การเคลือบพลาสติกทำให้ป้องกันฝุ่น โดยผ้าอนามัยทุกชั้นจะบรรจุรวมกันในกล่องกระดาษสีชมพู เนื่องจากต้องการให้ลักษณะการบรรจุต่างไปจากผ้าอนามัยแบบมีเจลยี่ห้ออื่น ๆ และจากประสบการณ์ของผู้บริหารเอง พบว่า ถุงพลาสติกจะให้ความรู้สึกที่ไม่ดีต่อคนไทยคิดว่าเป็นของที่ไม่มีค่า แต่ในปัจจุบันแนวความคิดนี้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปคนไทยยอมรับถุงพลาสติกมากขึ้น ทำให้ผ้าอนามัยพับแพค อาจจะเปลี่ยนไปบรรจุในห่อพลาสติกซึ่งจะทำให้ต้นทุนถูกลงด้วย ในด้านปริมาณการบรรจุ มี 4 ขนาด คือ 10 ชั้น 4 ชั้น 2 ชั้น

ผ้าอนามัยซิลคอต (SILCOT)

ซิลคอต (SILCOT มาจาก SILK+COTTON) เป็นผ้าอนามัยที่ใช้สารโพลีเมอร์ เจล นำเข้ามาจำหน่ายจากประเทศญี่ปุ่นเป็นรายที่ 2 ต่อจากลอรีเอ (LORIE) เริ่มวางตลาดในประเทศไทยเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ. 2527 โดยบริษัทไอเอสกลาเท็กเองหยู จำกัด ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัตินิเศษดังนี้ คือ

1. มีสารมิราเคิล-เจล (Miracle Gel) ซึ่งสามารถดูดซึมรอบเดือนได้ถึง 60 เท่า หรือดูดซึมน้ำได้ถึง 800 เท่าของน้ำหนักตัวเอง ทำให้ไม่ซึมเปื้อนย้อนกลับในทุก ๆ อาการเคลื่อนไหวของร่างกาย

2. ดูดซึมรวดเร็วฉับพลันด้วยแผ่นซอฟลอน-ดี (Soflon-D) ซึ่งเป็นวัสดุซึมซับห่อหุ้มพิเศษสามารถดูดซับความเปียกชื้นจากพื้นผิวผ่านสู่ด้านในได้รวดเร็วฉับพลัน ทำให้ไม่เปียกและที่ผิวสัมผัส จึงทำให้รู้สึกสะอาดและแห้งสบายตลอดเวลา

3. แถบกาวยืดหยุ่นยาว 10 เซนติเมตร ช่วยยึดสนิทไม่หลุดเลื่อนหรือลู่พับกลาง จึงรองรับความเปียกชื้นได้ทุกอริยาบทป้องกันการไหลเลอะออกทางด้านข้าง และในปัจจุบันซิลคอตได้ปรับปรุงคุณภาพโดยเพิ่มความยาวของแถบกาวยืดหยุ่นและลดระยะห่างของแถบกาวยืดหยุ่นลง เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้ผู้ใช้ยิ่งขึ้น

4. ผ้าอนามัยซิลคอต มีความหนา 8 มิลลิเมตร กว้าง 72 มิลลิเมตร และ ยาว 190 มิลลิเมตร

ตัวผ้าอนามัยเป็นสีขาว แผ่นรองกันเปื้อนสีฟ้า ปลายทั้งสองข้างสีเหลือง เดิมตัวผ้าอนามัยบรรจุในซองพลาสติกสีขาว ไม่มีลวดลาย แต่ปัจจุบันได้เปลี่ยนมาบรรจุในซองพลาสติกมีลวดลายสีฟ้า โดยห่อบรรจุชั้นนอกเป็นสีฟ้ามีจุดสีขาว ปริมาณการบรรจุผ้าอนามัยต่อห่อมี 2 ขนาด คือ 12 ชิ้น และ 24 ชิ้น

ราคา

ราคา (Price) เป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งของส่วนผลมทางการตลาด ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย ส่วนผลิตภัณฑ์ การจัดช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขายเป็นต้นทุน ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญมากที่จะต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม ในตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยการใช้กลยุทธ์ด้านราคานั้นจะมีการแข่งขันที่น่าสนใจ เนื่องจากราคามีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ การขึ้นราคาแต่ละครั้งจึงต้องร่วมมือกันระหว่างบริษัทใหญ่โดยมีบริษัทดีทเอ็ม จำกัด ซึ่งเป็นตัวแทนจำหน่ายผ้าอนามัยโกเต็กซ์เป็นแกนนำ การดำเนินกลยุทธ์ด้านราคาของผ้าอนามัยเฉพาะยี่ห้อสำคัญและน่าสนใจในตลาด พอสรุปได้ดังนี้คือ

ผ้าอนามัยโกเต็กซ์ (KOTEX)

ในระยะบุกเบิกของผ้าอนามัย อาจกล่าวได้ว่ามีผ้าอนามัยโกเต็กซ์ (KOTEX) เพียงยี่ห้อเดียว การแข่งขันยังไม่มี การตั้งราคาจึงยึดต้นทุนเป็นสำคัญ และจากการที่ในระยะแรกเป็นสินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ต้นทุนของโกเต็กซ์ (KOTEX)

จึงค่อนข้างสูง นอกจากนี้การตั้งราคายังต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้ซื้อด้วย เพราะเป็นระยะแนะนำสินค้า สำหรับในปัจจุบันมีภาวะการแข่งขันสูง นโยบายด้านราคาจึงคำนึงถึงทั้งด้านต้นทุน และการกำหนดราคาของคู่แข่งควบคู่กันไป

จากการที่ผลิตภัณฑ์ของโกเต็กซ์มีเป็นจำนวนมาก การกำหนดราคาจึงมีต่าง ๆ กันไปในแต่ละขนาดบรรจุ ดังนี้คือ

| | | |
|-----------------------------|-------------------|-------------|
| โกเต็กซ์แบบห่อวง | ขนาดบรรจุ 10 ชิ้น | ราคา 17 บาท |
| | ขนาดบรรจุ 20 ชิ้น | ราคา 33 บาท |
| โกเต็กซ์นิวฟรีด้อม | ขนาดบรรจุ 10 ชิ้น | ราคา 17 บาท |
| | ขนาดบรรจุ 20 ชิ้น | ราคา 33 บาท |
| โกเต็กซ์นิวฟรีด้อม ดีโอเฟรช | ขนาดบรรจุ 10 ชิ้น | ราคา 17 บาท |
| | ขนาดบรรจุ 20 ชิ้น | ราคา 33 บาท |
| โกเต็กซ์นิวฟรีด้อม ซุปเปอร์ | ขนาดบรรจุ 6 ชิ้น | ราคา 12 บาท |
| โกเต็กซ์นิวฟรีด้อม สลิม | ขนาดบรรจุ 8 ชิ้น | ราคา 14 บาท |
| โกเต็กซ์เฟมิน่า | ขนาดบรรจุ 8 ชิ้น | ราคา 16 บาท |
| | (พร้อมของแถม) | |
| โกเต็กซ์มินิ | ขนาดบรรจุ 10 ชิ้น | ราคา 11 บาท |

หมายเหตุ เป็นราคาขายหน้ากล่องของผ้าอนามัยโกเต็กซ์แบบต่าง ๆ ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2529

ผ้าอนามัยโมเดล (MODESS)

โมเดล (MODESS) นับว่าเป็นตัวอย่างของสินค้าที่ประสบความสำเร็จ โดยการใช้กลยุทธ์ราคา จากการที่ตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาดอย่างได้ผลด้วยราคา 10 แผ่น 10 บาท ซึ่งเป็นราคาเริ่มแรกวางตลาดในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2523 และรักษาระดับราคานี้มานานพอควร นอกจากนี้ยังบรรจุหลายขนาดเพื่อให้ราคาจำหน่ายอยู่ในความสามารถของผู้ซื้อโดยเฉพาะในต่างจังหวัด แม้ในระยะหลังจะได้มีการขึ้นราคาจำหน่ายเพื่อปรับตามต้นทุนที่สูงขึ้น โมเดล (MODESS) ก็ยังคงยึดนโยบายราคาประหยัด โดยขายในราคาต่ำกว่าผ้าอนามัยยี่ห้ออื่น ๆ ประมาณ 20% (คือ ต่ำกว่าประมาณ 1-2 บาท) สำหรับนโยบายราคาในปัจจุบันอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยมีราคาเท่ากับผ้าอนามัยโกเต็กซ์ (KOTEX)

การกำหนดราคาของผ้าอนามัยโมเดล (MODESS) แบบต่าง ๆ ในแต่ละขนาดบรรจุ มีดังนี้คือ

| | | |
|-------------------|-------------------|-------------|
| โมเดล (แบบธรรมดา) | ขนาดบรรจุ 5 ชิ้น | ราคา 9 บาท |
| | ขนาดบรรจุ 10 ชิ้น | ราคา 17 บาท |
| | ขนาดบรรจุ 20 ชิ้น | ราคา 33 บาท |
| โมเดล เฟรช | ขนาดบรรจุ 8 ชิ้น | ราคา 15 บาท |
| | ขนาดบรรจุ 16 ชิ้น | ราคา 29 บาท |
| โมเดล อินล์ | ขนาดบรรจุ 10 ชิ้น | ราคา 18 บาท |
| | ขนาดบรรจุ 20 ชิ้น | ราคา 35 บาท |

ผ้าอนามัยลอรีเอ (LORIE)

เป็นผ้าอนามัยที่เน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์มาก การกำหนดราคาคำนวณตามราคาต้นทุนบวกด้วยกำไร และจะต้องมีการปรับราคาตามราคาต้นทุนจากประเทศญี่ปุ่น เนื่องจากมีการนำเข้าวัตถุดิบทั้งหมดจากประเทศญี่ปุ่นแล้วทำการผลิตในประเทศไทย ทำให้ราคาของผ้าอนามัยยี่ห้อนี้อยู่ในระดับค่อนข้างสูงมากเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น โดยเฉพาะกับผ้าอนามัยที่มีขนาดหน้าซึ่งมีขนาดบรรจุ 10 ชิ้นต่อกล่อง จำหน่ายในราคา 16-17 บาท พร้อมของแถม เช่น สบู่ จาน ช้อนล้อม เป็นต้น

การกำหนดราคาของผ้าอนามัยลอรีเอ (LORIE) ในแต่ละขนาดบรรจุ มีดังนี้

| | | |
|----------------|-------------------|-------------|
| ลอรีเอ | ขนาดบรรจุ 4 ชิ้น | ราคา 8 บาท |
| | ขนาดบรรจุ 12 ชิ้น | ราคา 22 บาท |
| | ขนาดบรรจุ 24 ชิ้น | ราคา 40 บาท |
| ลอรีเอเซฟติลอง | ขนาดบรรจุ 24 ชิ้น | ราคา 60 บาท |
| | ขนาดบรรจุ 12 ชิ้น | ราคา 35 บาท |

ผ้าอนามัยแอนเน่ (ANNE)

เป็นผ้าอนามัยที่กำหนดราคาจำหน่ายไว้ค่อนข้างสูง คือ อยู่ในระดับเดียวกับผ้าอนามัยลอรีเอ (LORIE) ทั้งนี้ เพราะผู้บริหารเชื่อว่าราคาเป็นตัวกำหนดจินตภาพ (IMAGE) ของสินค้า สินค้าคุณภาพดีจึงควรมีราคาสูง อย่างไรก็ตาม

ตามในการจะขึ้นราคาหรือไม่นั้น บริษัทจะต้องพิจารณาถึงสาเหตุและผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ถ้าราคาที่จำหน่ายอยู่ในปัจจุบันให้ผลตอบแทนแก่บริษัทในอัตราที่ต่ำ แนวโน้มการขึ้นราคาจะมีสูงขึ้น แต่ถ้าขึ้นราคาเพียงบริษัทเดียวก็จะส่งผลให้ส่วนแบ่งของตลาดลดลง บริษัทไม่ควรตัดสินใจขึ้นราคา ในทางกลับกันถ้าต้นทุนการผลิตสูงขึ้นเนื่องจากวัตถุดิบที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศ และทุกบริษัทขึ้นราคาในอัตราที่ใกล้เคียงกัน บริษัทก็อาจมีการปรับราคาให้สูงขึ้นได้

การกำหนดราคาจำหน่ายของผ้าอนามัยแอนเน่ (ANNE) ในแต่ละขนาดบรรจุ มีดังนี้ คือ

| | | | | |
|-------------------|-----------|---------|------|--------|
| แอนเน่ สลิมเซเว่น | ขนาดบรรจุ | 1 ชิ้น | ราคา | 2 บาท |
| | ขนาดบรรจุ | 4 ชิ้น | ราคา | 8 บาท |
| | ขนาดบรรจุ | 12 ชิ้น | ราคา | 22 บาท |
| | ขนาดบรรจุ | 24 ชิ้น | ราคา | 40 บาท |
| แอนเน่ เฟิร์ลท์ | ขนาดบรรจุ | 10 ชิ้น | ราคา | 19 บาท |

ผ้าอนามัยพับแพค (PUBPAK)

ถ้าเปรียบเทียบในด้านราคาระหว่างผ้าอนามัยแบบมีเจลทั้งหมด อันได้แก่ ลอรีเอะ (LORIE) แอนเน่ (ANNE) พับแพค (PUBPAK) ซิลคอต (SILCOT) และเซนมิ-วี (SENMI-V) แล้ว ผ้าอนามัยพับแพค (PUBPAK) จะมีราคาถูกที่สุด แต่ในอนาคตอันใกล้นี้ คาดว่าจะมีการปรับปรุงราคาใหม่ เนื่องจากค่าเงินเยนสูงขึ้น จึงมีผลกระทบต่อต้นทุนการผลิตเพราะต้องอาศัยวัตถุดิบจากประเทศญี่ปุ่น

การกำหนดราคาจำหน่ายของผ้าอนามัยพับแพค (PUBPAK) ในแต่ละขนาดบรรจุ มีดังนี้ คือ

| | | | |
|-----------|---------|------|--------|
| ขนาดบรรจุ | 1 ชิ้น | ราคา | 2 บาท |
| ขนาดบรรจุ | 2 ชิ้น | ราคา | 4 บาท |
| ขนาดบรรจุ | 4 ชิ้น | ราคา | 7 บาท |
| ขนาดบรรจุ | 10 ชิ้น | ราคา | 15 บาท |

หมายเหตุ เป็นราคาขายหน้ากล่องของผ้าอนามัยพับแพค ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2529

ผ้าอนามัยซิลคอต (SILCOT)

เป็นผ้าอนามัยแบบมีเจล ซึ่งในปัจจุบันบริษัทโอสถสภา (เต็กเองหยู) จำกัด ยังคงนำเข้าผ้าอนามัยยี่ห้อนี้จากบริษัทยูนิชาร์ม คอร์ปอเรชั่น ประเทศญี่ปุ่น ในลักษณะสำเร็จรูป คือ บรรจุหีบห่อในขนาดบรรจุ 12 ชิ้น และ 24 ชิ้น ในการกำหนดราคาจำหน่ายนั้นกล่าวได้ว่า เป็นผ้าอนามัยที่มีราคาถูกที่สุดในบรรดาผ้าอนามัยแบบมีเจลที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งมีด้วยกัน 4 ยี่ห้อ คือ ลอริเอ (LORIE) แอนเน่ (ANNE) เซนมิ-วี (SENMI-V) และซิลคอต (SILCOT) แต่ในปัจจุบันมี 2 ยี่ห้อที่สามารถทำการผลิตได้เองในประเทศแล้วคือ ลอริเอ (LORIE) และ แอนเน่ (ANNE) จากการที่ซิลคอต (SILCOT) เป็นผ้าอนามัยที่นำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นเมื่อค่าเงินเยนสูงขึ้น ต้นทุนการนำเข้าผลิตภัณฑ์จึงสูงขึ้นด้วย ทำให้ทางบริษัทปรับราคาจำหน่ายขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ตามแต่ละขนาดบรรจุ ดังนี้ คือ

| | | |
|-------------------|-----------------|-----------------|
| ขนาดบรรจุ 12 ชิ้น | ราคาเดิม 19 บาท | ราคาใหม่ 21 บาท |
| ขนาดบรรจุ 24 ชิ้น | ราคาเดิม 34 บาท | ราคาใหม่ 36 บาท |

ช่องทางการจำหน่าย

สถานที่หรือช่องทางการจำหน่าย (Place) สำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย อาจทำได้หลายวิธีคือ วางขายตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต จัดรถตระเวนไปตามร้านค้าย่อยต่าง ๆ ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด กระจายสินค้าไปตามร้านค้าส่ง จนกระทั่งการจัดพนักงานขายตามบ้าน ซึ่งแต่ละวิธีให้ผลแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเป้าหมายและตำแหน่งของสินค้า ถ้าหากการขายเป็นไปเพื่อต้องการขยายส่วนแบ่งตลาด (Market Share) การใช้รถขายและตระเวนไปตามบ้านอาจเป็นสิ่งจำเป็น แต่ในกรณีที่ต้องการวางตำแหน่งของสินค้าให้เป็นสินค้าชั้นสูง การวางขายในห้างสรรพสินค้าหรือซูเปอร์มาร์เก็ตก็อาจจะเป็นการเพียงพอ

หากจะพิจารณาถึงการจัดช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแต่ละยี่ห้อที่สำคัญ และน่าสนใจในตลาด อาจสามารถสรุปได้ดังนี้

ผ้าอนามัยโกเต็กซ์ (KOTEX)

ในระยะบุกเบิกของผ้าอนามัย โกเต็กซ์เป็นผ้าอนามัยที่วางตลาดเป็นยี่ห้อแรก โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่มีฐานะทางสังคมและการศึกษาระดับสูง

เฉพาะในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งเป็นผู้ที่มีกำลังซื้อและมีการศึกษาพอที่จะเข้าใจถึงความจำเป็นและความสะดวกสบายจากการใช้ผ้าอนามัย ช่องทางการจำหน่ายจึงจำกัดอยู่เฉพาะร้านขายยาและร้านค้าใหญ่ ๆ ไม่กี่แห่ง ต่อมาเมื่อผ้าอนามัยเป็นที่ยอมรับมากขึ้น จึงมีการขยายช่องทางการจำหน่ายไปตามร้านเครื่องสำอางค์ด้วย จนกระทั่งในที่สุดก็มีการขายตามร้านค้าทั่วไปทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมถึงในสหกรณ์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงตลาดผู้ใช้โดยรวม (Mass Market)

สำหรับช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ เช่น การใช้เครื่องหยอดเหรียญ (Vending Machine) หรือการขายตรง (Direct Sale) นั้น ทางบริษัทตัวแทนจำหน่ายเห็นว่าผลตอบแทนที่จะได้นั้นยังไม่คุ้มกับการลงทุน จึงยังไม่มีการขยายไปใช้ช่องทางใหม่ดังกล่าว

ผ้าอนามัยโมเดส (MODESS)

การวางจำหน่ายผ้าอนามัยได้กระทำพร้อมกันทั่วประเทศ โดยก่อนวางตลาดจริงก็มีการทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในตลาดต่างจังหวัดก่อนเป็นเวลานาน 7 เดือน โดยวางจำหน่ายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่จังหวัด อุดร ขอนแก่น อุบล และในภาคเหนือที่จังหวัด เชียงใหม่ สำหรับช่องทางการจำหน่ายที่ใช้ในปัจจุบันก็จำหน่ายโดยผ่านร้านค้าทุกประเภท เช่น ร้านค้าปลีก ร้านขายยา ซูเปอร์มาร์เก็ต สหกรณ์ และห้างสรรพสินค้า โดยยังไม่มีการขยายไปใช้ช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้

ผ้าอนามัยลอรีเอ (LORIE)

ก่อนการวางจำหน่ายจริง ผ้าอนามัยลอรีเอ (LORIE) ได้มีการทดลองวางตลาดอยู่ถึง 1 ปีเต็ม โดยวางจำหน่ายเฉพาะห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ ปัจจุบันช่องทางการจำหน่ายที่ผ้าอนามัยยี่ห้อนี้ใช้อยู่คือ ห้างสรรพสินค้า และร้านค้าโดยทั่วไป ทั้งร้านค้าเล็กและร้านค้าใหญ่ นอกจากนี้ทางบริษัทผู้แทนจำหน่ายยังมีหน่วยรถทั่วประเทศ รวมถึงมีหน่วยขายเงินสดและเครดิตด้วย

ผ้าอนามัยแอนเน่ (ANNE)

ช่องทางการจัดจำหน่ายของผ้าอนามัยแอนเน่ (ANNE) ใช้การวางขายตามเคาน์เตอร์ผลิตภัณฑ์ของบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ ซึ่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์

เพียช (PIAS) และวาโก้ (WACAOL) เป็นต้น นอกจากนี้มีวางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต บางส่วนขายผ่านร้านค้าส่งด้วย โดยมีทางเลือกร้านค้าที่จะวางจำหน่ายทั้งนี้เพื่อสร้างจินตภาพ (Image) ที่ดีให้กับสินค้า และมีการติดตั้งเครื่องหยอดเหรียญ (Vending Machine) ตามโรงเรียนสตรีต่าง ๆ จำนวน 100 เครื่อง เป็นการเจาะกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ส่วนในต่างจังหวัดเลือกวางจำหน่ายเฉพาะร้านค้าใหญ่ในตัวเมือง แต่ถ้าเป็นร้านค้าย่อย ๆ ในอำเภอจะไม่วางจำหน่าย เนื่องจากทางบริษัทผู้แทนจำหน่ายเห็นว่าโอกาสในการขายได้ยังมีน้อยมาก

ผ้าอนามัยพับแพค (PUBPAK)

มีการใช้ช่องทางการจำหน่ายในหลายรูปแบบ คือ ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีก สหกรณ์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และเครื่องหยอดเหรียญ (Vending Machine) โดยติดตั้งไว้ในห้องน้ำของสำนักงานบริเวณถนนสีลม และในโรงเรียน

ผ้าอนามัยซิลคอต (SILCOT)

บริษัทโอสถสภา (เต็กเองหยู) จำกัด ทำการจำหน่ายผ้าอนามัยซิลคอต (SILCOT) เองโดยไม่ผ่านตัวแทนเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งการจำหน่ายในลักษณะเช่นนี้ทำให้สามารถควบคุมได้ทั่วถึง นอกจากนี้ก็มีการวางจำหน่ายผ่านตัวแทน คือ ร้านค้าส่งบ้างในกรณีที่หน่วยของบริษัทเข้าไปไม่ถึง ปัจจุบันซิลคอต (SILCOT) วางจำหน่ายทั่วประเทศ โดยวางขายในร้านค้าปลีก สหกรณ์ ซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า

โดยทั่วไปแล้วลักษณะการขนส่งสินค้าผ้าอนามัยยี่ห้อต่าง ๆ ให้กับร้านค้าทั้งในกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด มักจะใช้รถขายของบริษัทตัวแทนจำหน่าย โดยทำการขนส่งสินค้าผ้าอนามัยควบคู่ไปกับสินค้าอื่นที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่ายอยู่ ส่วนความถี่ในการเยี่ยมชมร้านค้าจะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับขนาดของร้านค้า คือ ถ้าเป็นร้านค้าใหญ่ ห้างสรรพสินค้า หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งมีความสามารถในการกระจายสินค้าได้เร็ว บริษัทก็จะมีความถี่ในการเยี่ยมชมร้านค้าน้อยครั้ง ส่วนร้านค้าปลีกโดยทั่วไปมีความถี่ในการเยี่ยมชมลูกค้า ประมาณเดือนละ 1 ครั้ง นอกจากนี้ก็มีบางกรณีที่ร้านค้าซื้อผ่านคนกลางอีกชั้นตอนหนึ่ง เหตุผลก็คือ ความสะดวกและการให้บริการที่รวดเร็วทันใจ เมื่อสินค้าขาดก็สามารถส่งและได้สินค้ามาจำหน่ายภายในระยะเวลาสั้น

การส่งเสริมการขาย

การที่ผ้าอนามัยเป็นสินค้าใช้ภายใน คุณภาพของสินค้าและราคาของผ้าอนามัยแต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกันอย่างเด่นชัด ยกเว้นบางยี่ห้อซึ่งตั้งราคาขายไว้สูง เพราะมีกลุ่มเป้าหมายต่างกัน ดังนั้นจึงทำให้สินค้าผ้าอนามัยในปัจจุบันมีการแข่งขันสูง ในด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยเฉพาะการใช้การส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) ด้วยของแถม (Premium) หรือรายการชิงโชค รวมทั้งการเปิดฝากล่องแล้วรับโชคทันที (Instant Win) และการแจกคูปองส่วนลดเงินสดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป ทั้งนี้เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในส่วนของรายการชิงโชคมีจุดมุ่งหมาย เพื่อเป็นการสกัดกั้นสินค้าใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด และรักษาสวนแบ่งตลาดของตนไว้ อีกทั้งช่วยขยายกลุ่มลูกค้าของตนให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแต่ละยี่ห้อ เฉพาะยี่ห้อที่สำคัญและน่าสนใจในตลาด สามารถนำมากล่าวในเรื่องของการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) ทั้งที่เป็น การส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) และการส่งเสริมการขายแก่ร้านค้า (Trade Promotion) ได้ดังนี้ คือ

ผ้าอนามัยโกเต็กซ์ (KOTEX)

ในระยะแรกของตลาดผ้าอนามัย กล่าวได้ว่าการโฆษณามีน้อยมาก ผ้าอนามัยที่มีวางจำหน่ายในขณะนั้น เน้นเฉพาะการขายเพียงอย่างเดียว ซึ่งแตกต่างกับผ้าอนามัยโกเต็กซ์ (KOTEX) ที่มีการโฆษณาสนับสนุนตรายี่ห้อมาโดยตลอดตั้งแต่ต้น โดยการโฆษณาจะเน้นหนักทางด้านสิ่งตีพิมพ์ซึ่งก็คือ หนังสือพิมพ์ และในระยะต่อมาก็มีการรณรงค์ให้การศึกษาตามโรงเรียนต่าง ๆ ทำให้ชื่อของสินค้าเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปควบคู่กับตลาดที่เริ่มขยายตัวมากขึ้น เมื่อเริ่มมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดเพิ่มขึ้นจึงมีการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตามเนื่องจากผ้าอนามัยเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัวคือ ผู้ใช้โดยส่วนใหญ่มีความเชื่อว่าการมีประจำเดือนเป็นเรื่องเร้นลับของสตรีที่จำเป็นต้องปกปิด การโฆษณาในระยะนั้นจึงเป็นการบอกกล่าวโดยทางอ้อม ไม่มีการแสดงลักษณะของผ้าอนามัย ไม่บอกถึงวัตถุประสงค์ในการใช้อย่างชัดเจนเพียงเน้นว่าเพื่อความสะอาดสบายของสตรีเท่านั้น (ดูรูปประกอบ : รูปที่ 2)

เมื่อการแข่งขันในตลาดผ้าอนามัยมีมากขึ้นและผ้าอนามัยวิวัฒนาการไป
สู่แบบแถบขาว การโฆษณาในระยะหลังจึงกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับแต่ละ
ยี่ห้อ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนให้มากที่สุด สื่อโฆษณาที่ใช้ก็มีทั้งโทรทัศน์
วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารสตรีและอื่น ๆ แต่ละยี่ห้อก็มีการแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติ
เฉพาะของตน สำหรับผ้าอนามัยโกเต็กซ์ (KOTEX) เมื่อนำผ้าอนามัยแบบแถบขาว
ออกวางตลาดภายใต้ชื่อ "โกเต็กซ์ นิวฟร็ดอม" (KOTEX NEWFREEDOM) ก็ได้
ใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลักโดยเน้นถึง "ความมีอิสระเสรีของลาวสมัยใหม่"
และใช้แนวความคิดนี้ในการโฆษณามาโดยตลอด (ดูรูปประกอบ : รูปที่ 3)

การโฆษณาของผ้าอนามัยโกเต็กซ์ (KOTEX) ในปัจจุบัน นอกเหนือจาก
แนวความคิดเดิม คือ "ความมีอิสระเสรี" ก็ไม่เน้นในเรื่องใดเป็นพิเศษ การโฆษณา
เป็นลักษณะของความสวยงาม (Soft Sell) เสียเป็นส่วนมาก โดยสื่อโฆษณาที่ใช้
ได้แก่

- โทรทัศน์ ซึ่งมักจะเป็นทางช่อง 7 สี เพราะสามารถครอบคลุมพื้นที่กว้าง
การเข้าถึง (Reach) สูง
- นิตยสารผู้หญิง เช่น ขวัญเรือน ลลนา สตรีสาร
- วิทยุ

ในส่วนการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)
สามารถกระทำได้หลายวิธีเช่น การแจกของแถม รายการชิงโชค แจกสินค้าตัวอย่าง
การใช้คูปองเพื่อแลกเป็นสินค้าหรือใช้เป็นส่วนลดเงินสด เฉพาะในด้านของแถม
ได้เริ่มมีผ้าอนามัยบางยี่ห้อกระทำการแข่งขันในเรื่องนี้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2520 แล้ว
โดยการใช้ของแถมประเภทต่าง ๆ เช่น หมวกคลุมผมอาบน้ำ แชมพู ไม้แขวนเสื้อ
หวี แปรงหวี ตลอดจนถึงกางเกงใน ซึ่งก็มีผ้าอนามัยบางยี่ห้อที่ประสบความสำเร็จ
จากการใช้ของแถมจนสามารถเพิ่มส่วนครองตลาดของตนให้สูงขึ้นได้ สำหรับผ้าอนามัย
โกเต็กซ์ในระยะแรกไม่มีของแถม ใช้เฉพาะการโฆษณาเป็นหลักสำคัญ จนกระทั่ง
ผ้าอนามัยของคู่แข่งซึ่งมีการแจกของแถมสามารถเพิ่มส่วนครองตลาดได้มากขึ้น
ตามลำดับ โกเต็กซ์จึงเริ่มใช้ของแถมด้วยเช่นกันเพื่อรักษาตลาดของตน โดยการ
แถมตัวอย่างสินค้าซึ่งบริษัททิทแอล์ม จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่าย อันได้แก่ การแถม
ลูปอิมพีเรียล ติดตามด้วยนิเวียโลชั่น ในระยะหลังที่มีผ้าอนามัยแบบมีเจลของญี่ปุ่น
เข้ามาหลายยี่ห้อ โกเต็กซ์ได้ส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคด้วยการเปิดกล่องแล้วมี
รางวัลในกล่อง (Instant Win) ควบคู่กับรายการชิงโชค คือ ถ้าเปิดกล่องแล้ว

ไม่ได้รับโชคก็สามารถส่งขึ้นส่วนไปซึ่งโชคจับรางวัลเป็นโชคครั้งที่สองได้ ซึ่งปัจจุบันก็ยังกระทำอยู่โดยการแจกรางวัลกว่า 4 แสนรางวัล โดยโชคชั้นแรกที่เป็น Instant Win นั้น รางวัลเป็นสินค้าที่บริษัทเป็นตัวแทนจำหน่าย อันได้แก่ กระดาษชำระคลีนิกซ์ เกลซี่ และผ้าอนามัยโกเต็กซ์นิวฟรีด้อม ส่วนโชคชั้นที่ 2 เป็นการจับฉลากชิงรางวัลรถยนต์มาสด้า รวมรางวัลทั้งหมดมีมูลค่ามากกว่า 4 ล้านบาท โดยการรณรงค์นี้จะไปสิ้นสุดในตอนปลายปีพ.ศ. 2529

ผ้าอนามัยโมเดล (MODESS)

การที่ผ้าอนามัยโมเดล (MODESS) ประสบความสำเร็จจนกลายเป็นผู้นำในตลาดโดยมีส่วนครองตลาดสูงที่สุดในปัจจุบัน อาจกล่าวได้ว่าส่วนหนึ่งของความสำเร็จนั้นเป็นผลมาจากการใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในด้านการโฆษณา และการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) นอกจากนี้ก็เป็นผลจากการใช้ส่วนผลสมทางการตลาดอื่น ๆ อย่างเหมาะสม เช่น ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และมีการกำหนดราคาที่ผู้บริโภคพอใจ เป็นต้น

ในด้านการโฆษณา ผ้าอนามัยโมเดลมีแนวความคิดในการโฆษณา (Advertising Concept) ที่เด่นชัดและแน่นอนมาโดยตลอดกล่าวคือ มุ่งเน้นในด้านความทันสมัย ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาการสมัยใหม่ที่ทำให้อุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ มีขนาดเล็กกลง แต่มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้อย่างดี ซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกับผ้าอนามัยที่มีขนาดเล็กกระทัดรัด แต่ให้ความมั่นใจในการซึมซับได้ดีด้วยเยื่อคิแบค และแผ่นโพลีเอทช่วยป้องกันการซึมเปื้อน ทำให้ขนาดของผ้าอนามัยเล็กกลง บริษัทพยายามที่จะเปลี่ยนความเชื่อของผู้ใช้ที่ว่า ผ้าอนามัยที่มีขนาดใหญ่และหนาจึงจะซึมซับได้ดี มาเป็นผ้าอนามัยที่มีขนาดเล็กกระทัดรัดแต่ก็สามารถซึมซับได้ดีเช่นเดียวกัน โดยแนวความคิดในการเสนอขาย (Selling Concept) ใช้ดารารายานตร์ซึ่งเป็นที่ยอมรับในกลุ่มวัยรุ่นมาช่วยในการโฆษณา เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เริ่มจากการใช้ดารารายานตร์ที่มีชื่อเสียงในขณะนั้นคือ วาสนา สิทธิเวช กับอุปกรณ์สมัยใหม่คือ เครื่องคิดเลข ภาพยนตร์โฆษณาในระยะต่อมาแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงดารานำแสดงให้สอดคล้องกับความนิยมของผู้บริโภค แต่แนวความคิดในการโฆษณาก็ยังเป็นเช่นเดิมมาโดยตลอดจนถึงปัจจุบัน (ดูรูปประกอบ : รูปที่ 8)

สื่อโฆษณา (Media) ที่ใช้จะเน้นหนักไปทางโทรทัศน์มากกว่าสื่อโฆษณาอื่น ทั้งนี้เพราะสามารถให้อารมณ์ ความรู้สึกได้ดี สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สูง

ในด้านการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค ที่สำคัญคือ การแจกของแถม และรายการชิงโชค ผ่าอนามัยโมเตลก็ได้ดำเนินการในเรื่องนี้เช่นเดียวกัน โดยการแจกของแถมซึ่งเป็นสินค้าของบริษัทผู้ผลิต และผู้แทนจำหน่ายผ่าอนามัยโมเตลคือ บริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน สินค้าของบริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสันผู้บริโภคมียุติภาพ (Image) ที่ดีอยู่แล้ว ดังนั้นเมื่อนำมาใช้เป็นของแถมควบคู่กับผ่าอนามัยโมเตล จึงนับว่ามีส่วนช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมาก เช่น การที่ผ่าอนามัยโมเตลแถมจอห์นสันโคโลญจน์ ทำให้ยอดขายของโมเตลเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การแถมสินค้าในลักษณะดังกล่าว ผ่าอนามัยโมเตลก็ยังคงใช้แนวเดิมมาจนกระทั่งถึงในปัจจุบัน วิธีการเช่นนี้นับว่าก่อให้เกิดประโยชน์ในหลายประการคือ ประการแรกเป็นการรณรงค์ส่งเสริมการขายให้กับผลิตภัณฑ์ผ่าอนามัย ประการที่สองเป็นการระบายตัวสินค้าที่เป็นของแถม และประการที่สามเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ที่บริษัทเป็นผู้ผลิตหรือเป็นผู้แทนจำหน่าย ตัวอย่างเช่น โคโลญจน์ของบริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน หรือเนวิเวียโลชั่นของบริษัทดิทแอล์ม ด้วยคุณประโยชน์ดังกล่าว จึงทำให้ทั้งผ่าอนามัยโมเตลและผ่าอนามัยโกเต็กซ์ นิยมแถมสินค้าของบริษัทตนเอง ในขณะที่ผ่าอนามัยยี่ห้ออื่นต้องค้นหาของแถมจากภายนอก

นอกเหนือจากการแจกของแถมควบคู่กับผ่าอนามัยแล้ว ในระยะหลังผ่าอนามัยโมเตล มีการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคด้วย รายการชิงโชค การเปิดกล่องแล้วรับรางวัลในกล่อง (Instant Win) และในปัจจุบันเปลี่ยนมาเป็นการจัดรายการชิงโชคอีกครั้งหนึ่งโดยมีรางวัลรวมมูลค่ากว่า 2 ล้าน 5 แสนบาท หกหมื่นบาทรับขึ้นส่วนในกลางเดือนกันยายน พ.ศ. 2529 นอกจากนี้สำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่งออกวางตลาดก็จะมีแจกตัวอย่างสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ก่อนด้วยในระยะแรกของการวางจำหน่าย

จากการที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำเช่นในปัจจุบัน การส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคด้วยรายการของแถมหรือรายการชิงโชค นับว่ามีความสำคัญในการช่วยจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บริษัทตัวแทนจำหน่ายผ่าอนามัยโกเต็กซ์ และโมเตล ซึ่งเป็นผ่าอนามัยยี่ห้อสำคัญในตลาดสินค้าประเภทนี้ จึงยังคงให้ความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะในสภาวะที่มีการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น

ผ้าอนามัยลอรีเอะ (LORIE)

การโฆษณาผ้าอนามัยยี่ห้อต่าง ๆ เดิมทีเคยเน้นที่การสร้างบุคลิก แต่ในระยะต่อมาเมื่อผ้าอนามัยโมเดลออกวางตลาด แนวทางการโฆษณาก็เปลี่ยนมาเน้นทางด้านเทคโนโลยีในการผลิตสินค้ามากขึ้น ในระยะหลังเมื่อมีการนำผ้าอนามัยแบบมีเจลออกวางตลาดในเมืองไทย การโฆษณาก็ยังคงใช้แนวทางนี้เช่นเดียวกัน

สำหรับการโฆษณาของผ้าอนามัยลอรีเอะ (LORIE) จะเน้นที่ความบาง กระทัดรัด ซึ่งก่อให้เกิดความคล่องแคล่ว สะดวกสบาย ไร้ร่องรอย โดยกล่าวถึงวันเดอร์เจล (Wonder Gel) ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผ้าอนามัยมีขนาดบางลงเพียงเล็กน้อย แต่เน้นเปรียบเทียบประสิทธิภาพการซึมซับระหว่างผ้าอนามัยลอรีเอะ และผ้าอนามัยทั่วไป โดยมีภาพแสดงให้เห็นว่า แม้ผ้าอนามัยลอรีเอะจะมีขนาดบางกว่ามากแต่เมื่อดูดซับของเหลวแล้ว ของเหลวนั้นจะไม่ไหลย้อนกลับถึงแม้ว่าจะมีการกดหรือบีบก็ตามเป็นการเน้นที่คุณภาพ และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยใช้คำขวัญ (Slogan) ว่า "ให้ความมั่นใจ แม้วันมาหาก" สำหรับผ้าอนามัยลอรีเอะ แบบบางกระทัดรัด และ "มั่นใจยามหลับ ซึมซับนานกว่า" เป็นคำขวัญ สำหรับผ้าอนามัยลอรีเอะเซฟตี้ลอง (LORIE SAFETY LONG) (ดูรูปประกอบ : รูปที่ 11)

สื่อโฆษณา (Media) ที่ใช้ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารผู้หญิง เช่น ดิฉัน วิทยุหวาน วิทยุเรือน เป็นต้น ในส่วนของการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ในระยะเวลาแรกที่เริ่มวางตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้กับผู้บริโภค

ผ้าอนามัยแอนเน่ (ANNE)

การโฆษณาของผ้าอนามัยแอนเน่ เน้นในด้านขนาดของผ้าอนามัยว่ามี การออกแบบให้เหมาะสมกับสรีระของผู้หญิงไทย และแม้จะเป็นผ้าอนามัยขนาดบาง แต่ก็สามารถให้ความมั่นใจในการซึมซับผู้ใช้ โดยเน้นถึงสารไฮเทคโพลิเมอร์ เจล (Hi-tech Polymer Gel) ซึ่งเป็นสารพิเศษที่ช่วยในการซึมซับ พร้อมด้วยแผ่นกันซึมพิเศษ นอกจากนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความสามารถของสารนี้ จึงมีภาพแสดงคุณสมบัติของสารดังกล่าวว่าสามารถดูดซึมได้รวดเร็วแล้วแปรสภาพเป็นเจล (Gel) และไม่ไหลย้อนกลับ จึงทำให้เกิดความมั่นใจในการใช้ยิ่งขึ้น โดยมีคำขวัญ (Slogan) ในการโฆษณา คือ "บางกระชับ แต่ซึมซับมั่นใจ" ลักษณะของภาพยนตร์โฆษณาออกมาในลักษณะนุ่มนวล สวยงาม ทำให้เกิดจินตภาพ (Image) ที่ดีต่อ

ผลิตภัณฑ์ ซึ่งภาพยนตร์โฆษณาในระยะต่อมาก็ยังใช้แนวเดิมแต่พยายามให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนมากขึ้น

สื่อโฆษณา (Media) ที่ใช้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารผู้หญิง เช่น ขวัญเรือน เป็นต้น

การส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคนั้น ในช่วงเริ่มวางตลาดมีการแจกตัวอย่างสินค้าให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ โดยวางตามจุดต่าง ๆ คือ เคาน์เตอร์ของเพ็ชชหรือวาโก้ ซึ่งเป็นสินค้าของบริษัทตัวแทนจำหน่ายผ้าอนามัยแอนเน่ โดยจะแจกให้กับผู้ที่ซื้อสินค้าดังกล่าว พร้อมกันนี้ก็มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ ควบคู่ไปด้วย เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับผ้าอนามัยแอนเน่ให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้มีการจัดของแถมให้แก่ผู้ที่ซื้อผ้าอนามัยในจำนวน 20,000 คนแรก ต่อมาจึงมีการจัดรายการของแถมเป็นระยะ เช่น ครบรอบ 1 ปี หรือครบรอบ 2 ปี ของการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ซึ่งของแถมก็ได้แก่ ถุงใส่ผ้าอนามัย สมุดบันทึกเล่มเล็ก ซึ่งลักษณะของแถมมีการเลือกสรรเพื่อให้เกิดจินตภาพ (Image) ที่ติดต่อกับผลิตภัณฑ์

ผ้าอนามัยพับแพค (PUBPAK)

การโฆษณาเน้นความทันสมัย ปราดเปรี้ยว ให้จินตภาพ (Image) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม สะดวกสบายในการใช้ และมั่นใจในการสวมใส่ว่าจะไม่ปรากฏร่องรอยการใช้ผ้าอนามัย โดยให้ผู้หญิงสาวรูปร่างสวยงามปราดเปรี้ยวเป็นตัวแบบในการโฆษณา นอกจากนี้ในการโฆษณาไม่กล่าวถึงคุณสมบัติของเจล (Gel) ที่ใช้เพียงแต่บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นผ้าอนามัยแบบมีเจลเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อต้องการให้เป็นผ้าอนามัยที่แตกต่างจากผ้าอนามัยแบบมีเจลยี่ห้ออื่น ซึ่งโดยส่วนใหญ่จะกล่าวถึงคุณสมบัติพิเศษของสารที่ช่วยในการดูดซับของเหลว

สื่อโฆษณา (Media) ที่ใช้ประกอบด้วย โทรทัศน์ โดยเน้นที่รายการคอนเสิร์ต (Concert) วิทยุ เลือกโฆษณาในรายการเพลง นิตยสารที่ลงโฆษณา ได้แก่ แพรว เปรี้ยว ดิฉัน วิทยุรัก ทิวรีวิ เป็นต้น และยังมีการติดตั้งแผ่นป้ายโฆษณาในสถานที่ต่าง ๆ (Bus Shelter Advertiser) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการย้ำเตือนความทรงจำ และแสดงจินตภาพ (Image) ของผลิตภัณฑ์

สำหรับการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค ใช้วิธีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ในช่วงที่ผลิตภัณฑ์เริ่มวางตลาด ในระยะหลังมีการจัดรายการแถมตัวผลิตภัณฑ์เองสำหรับผู้ซื้อผ้าอนามัยพับแพคครบตามจำนวนที่กำหนดโดยกระทำในสถานที่ขายบางแห่ง เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ผ้าอนามัยซิลคอต (SILCOT)

การโฆษณาของผ้าอนามัยซิลคอต (SILCOT) เน้นให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติของสารมิราเคิล เจล (Miracle Gel) โดยแสดงการสาธิตประสิทธิภาพการทำงานของสารนี้ ภายในสถานการณ์ที่จัดขึ้นคล้ายโรงพยาบาลจึงทำให้ดูเหมือนเป็นสินค้าสุขอนามัยที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ (ดูรูปประกอบ : รูปที่ 13)

สื่อโฆษณาที่ใช้ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

ในด้านการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคใช้วิธีการแจกตัวอย่างให้ผู้บริโภคทดลองใช้ โดยในระยะที่ผลิตภัณฑ์เริ่มวางตลาด มีการใช้พนักงานสาวใส่ชุดซิลคอต (SILCOT) ออกแจกตัวอย่างทั่วกรุงเทพมหานครจำนวน 4 แส่นห่อ ๆ ละ 2 ชิ้น ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 25 ของผู้หญิงที่มีรอบเดือนในกรุงเทพมหานคร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้ (Awareness) แก่ผู้บริโภคภายในระยะเวลาเพียง 15 วัน ในระยะต่อมาก็มีการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ เช่น ในโรงเรียน หรือโรงพยาบาล เป็นครั้งคราว นอกจากนี้มีการแจกของแถมบางอย่างสำหรับผู้ซื้อผ้าอนามัยซิลคอตในขนาดและปริมาณตามที่กำหนดด้วย

วิธีการส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยนอกเหนือจากที่กล่าวแล้วนี้ ผ้าอนามัยแต่ละยี่ห้ออาจมีวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่น ๆ อีกเช่น การสาธิต หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ในโรงเรียน โรงพยาบาล หรือสถานศึกษา ในระดับอุดมศึกษา ซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และปัจจุบันผ้าอนามัยหลายยี่ห้อนิยมใช้วิธีการนี้มากขึ้น ส่วนการส่งเสริมการขายที่กระทำแก่ร้านค้า (Trade Promotion) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเปิดตลาดผลิตภัณฑ์นั้น วิธีการของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแต่ละยี่ห้อจะคล้ายคลึงกัน คือ การให้ส่วนลด การให้เครดิต การแจกของแถม การแจกคูปองชิงรางวัล และการขายสินค้าให้ในราคาพิเศษ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อดึงดูดให้ร้านค้าใช้ความพยายามในการขายเพิ่มขึ้น โดยมักจะกระทำเป็นช่วง ๆ ในกรณีเช่น การแนะนำสินค้าใหม่ หรือสินค้านวัตกรรมใหม่ หรือต้องการการเจาะตลาดเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่ง



ตารางที่ 5 แสดงถึงการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผู้อำนวยการสำนักงานวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย
พ.ศ. 2528

หน่วย : พันบาท

| ตรายี่ห้อ | รวม | สื่อโฆษณาที่ใช้ | | | |
|---------------------|-------|-----------------|--------------|---------|-------------|
| | | โทรทัศน์ | หนังสือพิมพ์ | นิตยสาร | โรงภาพยนตร์ |
| ผู้อำนวยการเอช | 7,900 | 7,300 | - | 400 | 200 |
| | 100% | 92.41 | - | 5.06 | 2.53 |
| ผู้อำนวยการโมเดล | 5,900 | 5,600 | 300 | - | - |
| | 100% | 94.92 | 5.08 | - | - |
| ผู้อำนวยการโกเต็กซ์ | 4,300 | 3,800 | - | 500 | - |
| | 100% | 88.37 | - | 11.63 | - |
| ผู้อำนวยการแอนเน | 3,000 | 2,500 | 200 | 300 | - |
| | 100% | 83.33 | 6.67 | 10.0 | - |
| ผู้อำนวยการแซนนิต้า | 1,730 | 1,600 | 30 | 100 | - |
| | 100% | 92.49 | 1.73 | 5.78 | - |
| ผู้อำนวยการเซลลอกซ์ | 1,460 | 1,300 | 100 | 60 | - |
| | 100% | 89.04 | 6.85 | 4.11 | - |
| ผู้อำนวยการเลดี้ | 1,380 | 1,100 | 80 | 200 | - |
| | 100% | 79.71 | 5.80 | 14.49 | - |
| ผู้อำนวยการซิลคอต | 630 | 600 | 30 | - | - |
| | 100% | 95.24 | 4.76 | - | - |
| ผู้อำนวยการเซนมิ-วี | 4 | - | 4 | - | - |
| | 100% | - | 100.00 | - | - |

ที่มา : บริษัทมีเดียไฟกัล ประจำเดือนธันวาคม พ.ศ. 2528

ผลการวิเคราะห์การใช้สื่อโฆษณาของผ้าอนามัยยี่ห้อหลักดังกล่าว จะ
 เห็นได้ว่า ผ้าอนามัยส่วนใหญ่จะใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก โดยมีสื่อ
 สนับสนุนได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และโรงภาพยนตร์ โดยผ้าอนามัยที่ใช้ค่าใช้จ่าย
 ทางสื่อ นิตยสารมากที่สุดคือ ผ้าอนามัยโกเต็กซ์ รองลงมาคือ ผ้าอนามัยลอรีเอะ
 และผ้าอนามัยแอนเน่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของผ้าอนามัยดังกล่าวล้วนมีฐานะทางสังคม
 อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนผ้าอนามัยที่ใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มากที่สุด คือ
 ผ้าอนามัยโมเดส รองลงมาคือ ผ้าอนามัยแอนเน่ และผ้าอนามัยเซลล็อกซ์ สำหรับ
 สื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ มีเฉพาะผ้าอนามัยลอรีเอะที่ใช้สื่อโฆษณานี้



ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

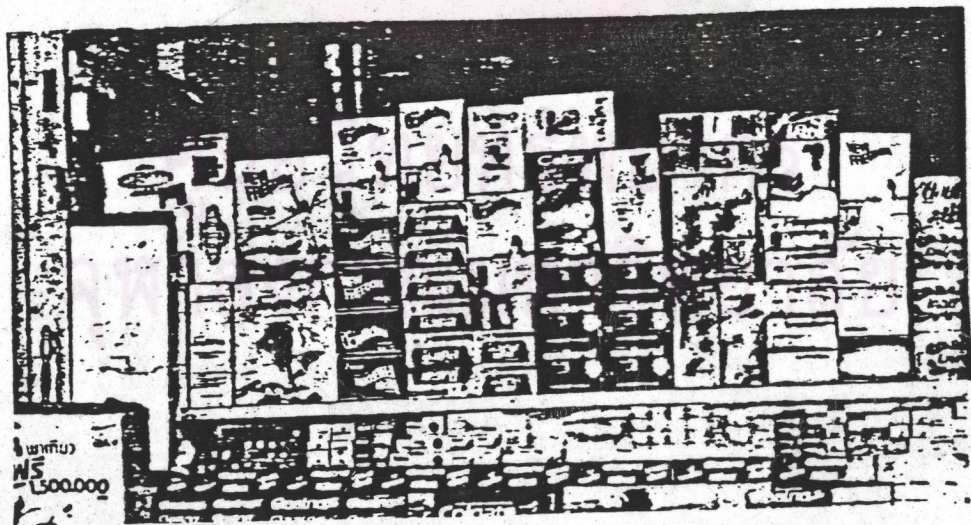
ตารางที่ 6 แสดงถึงงบโฆษณารวมของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในระหว่างปีพ.ศ. 2526-2528

| ปีพ.ศ. | งบโฆษณารวม (ล้านบาท) | การเปลี่ยนแปลง (เพิ่มขึ้น/ลดลง) | อัตราการเปลี่ยนแปลง (ร้อยละ) |
|--------|-------------------------|------------------------------------|---------------------------------|
| 2526 | 20,000 | - | - |
| 2527 | 39,800 | +19,800 | +99.00 |
| 2528 | 32,000 | -7,800 | -19.60 |

ที่มา : บริษัทมีเดียไฟกัล

จากตารางแสดงการใช้งบโฆษณาโดยรวมของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในช่วงปี พ.ศ. 2526-2528 จะเห็นได้ว่าในช่วงปีพ.ศ. 2527 งบโฆษณาโดยรวมเพิ่มขึ้น จากปีก่อนเกือบร้อยละ 100 ทั้งนี้เนื่องมาจากในช่วงเวลาดังกล่าวมีการนำผ้าอนามัยจากญี่ปุ่นหลายยี่ห้อเข้ามาจำหน่ายในตลาดผ้าอนามัยของไทยในระยะเวลาดังกล่าวใกล้เคียงกัน และมีการใช้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาอย่างมากเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ส่วนในช่วงปีพ.ศ. 2528 งบโฆษณาโดยรวมเริ่มลดลงในอัตราร้อยละ 19.6 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ใหม่เริ่มเป็นที่ยอมรับในตลาดมากขึ้นนั่นเอง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



รูปที่ 1 ภาพถ่ายผ้าอนามัยในปัจจุบัน



รูปที่ 2 ภาพโฆษณาของโกเต็กซ์ ในระยะแรก
(จากหนังสือพิมพ์สยามรัฐ 12 กพ. 2498)

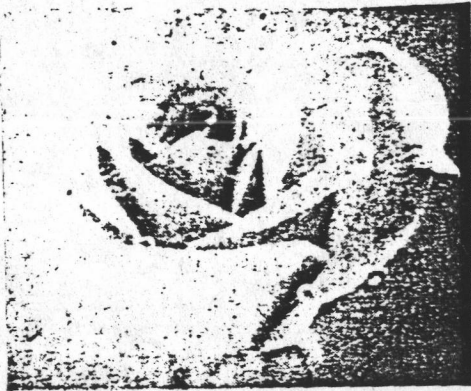


รูปที่ 3 ภาพยนต์โฆษณาของโกเต็กซ์นิวฟรีด้อมในอดีต เน้นว่า
" สิวสมัยใหม่ใช้นิวฟรีด้อม อิศระจากสายคาดและเงื่อนปม "....



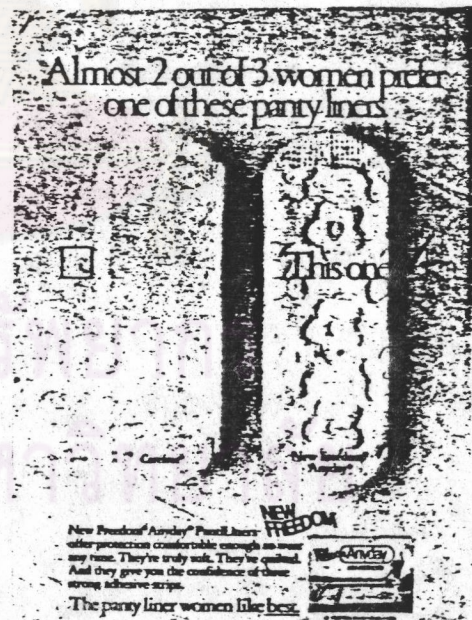
ศูนย์วิทยทรัพยากร

รูปที่ 4 ภาพยนตร์โฆษณา นิวฟรุต ดีโอ-เฟรช วางตลาดในระยะใกล้เคียงกับโมเดล เฟรช เป็นผ้าอนามัยแบบมีกลิ่นหอมเหมือนกัน



รูปที่ 5 ภาพยนต์โฆษณาโกเด็กซ์มินิ "วันเบา ๆ" ซึ่งได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด

รูปที่ 6 ตลาดผ้าอนามัยแผ่นบางในสหรัฐอเมริกา หรือที่เรียกว่า แผ่นทุกวัน แข่งขันกันรุนแรง ในรูป แอนนี่เดย์ของโกเด็กซ์ นิวฟรีด้อมใช้โฆษณาเปรียบเทียบ แคร์ฟรี ว่ามีคนนิยมใช้มากกว่า 2 ใน 3 แอนนี่เดย์ เข้าตลาดผ้าอนามัยในเมืองไทย เปลี่ยนชื่อเป็น "เดย์เฟรช" วางจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า



คู่หูของความสบายใหม่ที่ไม่มีใครตามทัน



ใหม่ด้วยแพนียรวงพื้ระบายความชื้น 2 ชั้น กระจายความชื้นได้รวดเร็ว

พัฒนาการใหม่หมดจดของผ้าอนามัยนิวฟรีด้อม เพิ่มความมั่นใจใหม่ โยซิมซับพิเศษ 2 ชั้น ชั้นบนทำหน้าที่ดูดซับความชื้นอย่างรวดเร็ว และพิเศษสุด ชั้นล่างอัดเป็นร่างหึ่งระบายความชื้นไม่ให้อกหมกหมม ไม่ให้ซึ่มย้อนกลับขึ้นมา คุณจึงรู้สึกแห้งสะอาด และมั่นใจกับแถบกาใหม่ ที่กว้างกว่าพร้อมปลายมนที่ซ่อนรูป ให้คุณปราศจากกังวลใจ จนวันนั้น กลายเป็นวันปกติที่คุณจะรัก โกรธ เหวง เศร้า หรือสนุกอย่างสบายที่สุด **ไม่มีใครเข้าใจอารมณ์หญิงเท่าคุณและโกเด็กซ์ นิวฟรีด้อม**



ความสบายใหม่

ปลายมนแบบกระชับ ขนาดแผ่นบางพอดี เพื่อบรรเทาความอึดอัด

ระบบซึ่มซับใหม่

โยซิมซับพิเศษ 2 ชั้น ชั้นบนนุ่ม ดูดซับความชื้นอย่างรวดเร็ว ชั้นล่างอัดเป็นร่างหึ่งระบายความชื้นไม่ให้อกหมกหมม ไม่ให้ซึ่มย้อนกลับขึ้นมา

เยื่อหุ้มโคร-ทซ์ รักษาผิวบนให้แห้งสะอาดสบายตัว

ความมั่นใจใหม่

แถบกาใหม่ กว้างกว่าเดิม แนบสนิท มั่นใจไม่โป่งหรือเลื่อนหลุด

แผ่นป้องกันการไหลซึม 3 ด้าน ป้องกันการซึมเขื่อนได้แน่นอน อย่างมั่นใจ



รูปที่ 7 ภาพโฆษณาโกเด็กซ์นิวฟรีด้อม รุ่นใหม่ แบบปลายมน (จากนิตยสารขวัญเรือน ฉบับเดือน เมษายน พ.ศ.2528)



๑ Johnson-Johnson

รูปที่ 8 ภาพยนตร์โฆษณาทั้ง ๓ เรื่องของโมเดล อิงคาราชื่อดังมาตลอด เรื่องแรก ชื่อ เครื่องคิดเลข ใช้วาสนา สิทธิเวช เรื่องที่สองชื่อนานิกา ใช้มนฤดี ยมาภัย เรื่องสุดท้ายชื่อไมโครโฟน ใช้สุพรรณษา เนื่องภิรมย์ สังเกตได้ว่าทั้ง ๓ เรื่อง เน้นพูดถึงสิ่งเดียวกันไม่เปลี่ยนแปลง คือ ความเล็กกระทัดรัดของเครื่องใช้สมัยใหม่ แล้วโยงมาถึงความเล็กกระทัดรัดของผ้าอนามัย

ผ้าอนามัย

โม่เดส

เข้าใจถึงความสะอาด และสุขอนามัย
จับผลิตภัณฑ์ทุกหลัผ้าอนามัย
และปราศจากสารเรืองแสง

โม่เดส ผ้าอนามัยที่มีคุณภาพสูง และใช้ประโยชน์ได้ยาวนานกว่าผ้าอนามัยชนิดอื่น ๆ โม่เดส มีคุณสมบัติพิเศษคือ ปราศจากสารเรืองแสง และปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง ทำให้ผู้ใช้รู้สึกสบายใจ และมั่นใจในความสะอาด และสุขอนามัยของผ้าอนามัยโม่เดส

โม่เดส ผ้าอนามัยที่มีคุณภาพสูง และใช้ประโยชน์ได้ยาวนานกว่าผ้าอนามัยชนิดอื่น ๆ โม่เดส มีคุณสมบัติพิเศษคือ ปราศจากสารเรืองแสง และปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง ทำให้ผู้ใช้รู้สึกสบายใจ และมั่นใจในความสะอาด และสุขอนามัยของผ้าอนามัยโม่เดส



โม่เดส
ผ้าอนามัย



แผ่นใบปลิวของผ้าอนามัยโม่เดสเห็นว่า
ปราศจากสารเรืองแสง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผ้าอนามัยโม่เดส อินส์

ใหม่

ผ้าอนามัย **บางก:ทัดรีดี**

ลอรีเอะ

ให้ความมั่นใจ แม้วันมานาน



คุณสมบัติพิเศษ 4 ประการ ของผ้าอนามัย ลอรีเอะ

1. แผ่นบางก:ทัดรีดี ซึมซับได้ดีเยี่ยม

ผ้าอนามัยลอรีเอะ หนาเพียงครึ่งของผ้าอนามัยขนาดชิ้นใหญ่ทั่วไป แต่ซึมซับได้ถึงสองเท่า เพราะภายในมี **วันเดอร์ เจล (Wonder-gel)** ซึ่งสามารถดูดซึม และเก็บความเปียกชื้นของประจำเดือนได้มากเป็นพิเศษ ป้องกันไม่ให้ไหลกลับออกมาด้านนอก แม้ภายใต้การกดทับเนื่องมาจากการเคลื่อนไหวของร่างกาย จึงทำให้มั่นใจ แม้วันมานานของรอบเดือน

2. ซึมซับได้รวดเร็ว

ชั้นบนสุดของผ้าอนามัยลอรีเอะ ทำด้วยแผ่น **ซอฟท์เท็กซ์ (Soft- tex)**

ซึ่งช่วยให้การดูดซึมเป็นไปอย่างรวดเร็ว จึงให้ความรู้สึกแห้งสบาย และสะอาดตลอดวัน

3. ป้องกันการเปื้อน

แผ่นกันซึมชนิดพิเศษรูปตัว **C** ซึ่งมีประสิทธิภาพในการป้องกันการซึมเปื้อนทั้งด้านข้างและด้านล่างของผ้าอนามัย

4. สวมใส่สบาย ถูกสุขลักษณะ

ลอรีเอะได้รับการออกแบบให้กระชับ นุ่มสบายขณะสวมใส่ นอกจากนี้ ผ้าอนามัยแต่ละชิ้น ยังบรรจุไว้ในซองพิเศษอีกชิ้นหนึ่ง เพื่อให้ถูกสุขลักษณะและพกสะดวก

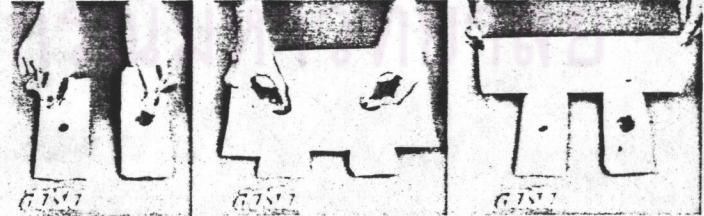
วันเดอร์ เจล คือวัสดุใหม่ที่สามารถดูดซึม ได้ถึง 80 เท่า ของน้ำหนักตัวเอง



4 ชิ้น 7 บาท
12 ชิ้น 20 บาท
24 ชิ้น 35 บาท

ผู้แทนจำหน่าย **บริษัท ภิรตยาพร คอมเมอร์เชียล จำกัด**
566 ซีน 4 อ.ท่าเรือ ร่มเกล้า ถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร โทร 2513335-8

ประสิทธิภาพการซึมซับ เมื่อเปรียบกับผ้าอนามัยทั่วไป



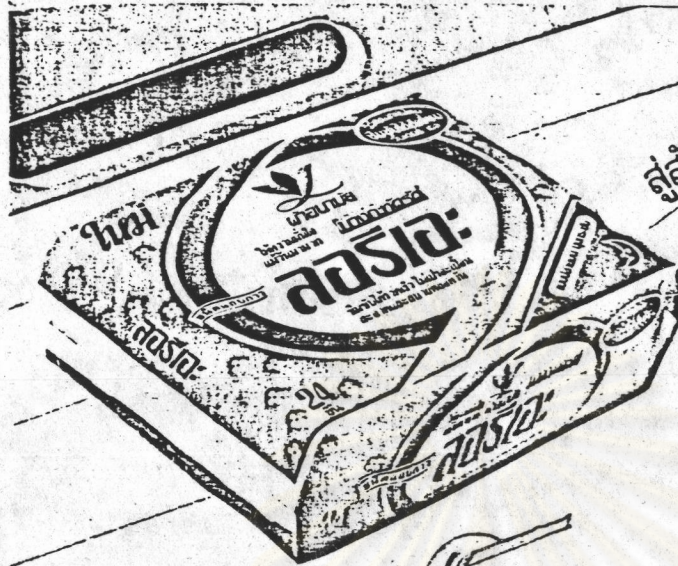
เห็นน้ำบน ผ้าอนามัย

กลกระด้างบน ผ้าอนามัย

ซึมซับดีเยี่ยมด้วย วันเดอร์ เจล

ผลิตโดย **บริษัท คาโง คอร์ปอเรชั่น**
โคเบย์ ประเทศญี่ปุ่น

รูปที่ 10 ภาพโฆษณา ลอรีเอะ ในช่วงแนะนำตัว จากนิตยสารขวัญเรือน ฉบับเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2527



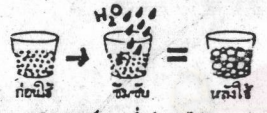
สู่อัสมัฟัสยาสาบาย...ใหม่
 ผ่าอานมัย บางกะทัดรีด
ลอรืเอะ
 เป็ดสู่วันใหม่.....
 สู่อัสมัฟัสกนสมัย.....
 สู่อัสระเบาสบาย.....

ลอรืเอะ ใหม่..ปลายมณ

โล้งกระซัรบทุกสัดส่วน
 ไม้ว่าจะสาม ตัวสาย หรือ ตัวโปรด

มันใจทุกโอกาส ด้วยคุณสมบัติดีเด่น 4 ประการ

1 บางกะทัดรีด ซัมซับได้ตีเข้ยม



เพราะมันเคอร์โรล ซั่มซับได้ 60 เท่า
 ของน้ำหนักตัวเอง

2 ซัมซับได้รวดเร็ว

ซัมบ่มมัน
 ซอท์เท็กซ์
 ซ่างให้แห้ง
 สบายแฉะสะอากลลอรืเอะ

3 ป้องกันการเประอ้อน

มันมันซัมรูป
 จึงป้องกันได้แน่นอน
 ทั้งคั้นซัมและคั้นลั่ม

4 สามได้สบาย อุกสูงลักษณะ

ออรืเอะแฉะซั่ม มีซองบรจูกอก
 เป็นพิเกอซั่ม เพื่อซุซอนามือ
 แฉะสะอากททท



ลอรืเอะ ปลายมณ
 ช่วยใจคุณรู้งัก...สู่อัสมัฟัสระ เบา สบาย นั่มมันช่วยกร...

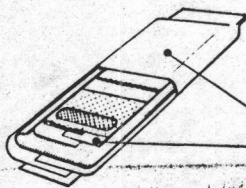
ผู้ผลิต: บริษัท สโรว์ อีทลิมบรืเอะ (ประจกัซั่ม) จำกัด
 ผู้แทนอ้านมัย: บริษัท กิระชยาม คอมมูเอะรืเอะ จำกัด
 166 ซั่ม 6 อ้านการันตู่ อ้านนากันจัน อ้านนากัน 101, 231-2702

| | ลอรืเอะ | เชพตี ลอ |
|------|----------|----------|
| นารจ | 4 รืเอะ | 8 นาท |
| | 12 รืเอะ | 35 นาท |
| | 24 รืเอะ | 60 " |



SANITARY NAPKINS
Anne
SOFT NO THIN' FOR TODAY'S GIRL

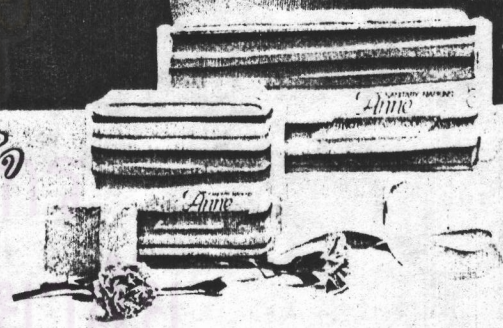
ผ้าอนามัย แอแน่ สลิมเซเว่น บางกระชับ...แต่...ซึ่มซึ่มมันใจ



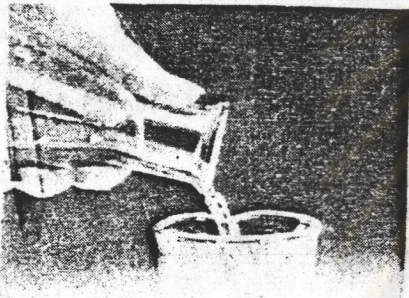
ANNE SLIM 7 ปรับขนาดให้เหมาะสมกับสตรีไทย หน้า 7 มม. กว้าง 70 มม. ยาว 210 มม.
แถบกาวพิเศษ 3 แถบ เพิ่มความกระชับไม่เลื่อนหลุด

ANNE HI-TOUCH เยื่อหุ้มด้านนอกทอพิเศษ เหนียว ไม่เป็นขุย ซึ่มซึ่มเร็วและแห้งสบายขณะใช้

HI-TECH POLYMER สารแปรสภาพการดูดซึมของเหลวให้เป็น **GELATIN** ชงจัดปัญหาการซึมย้อนกลับ ซึ่มซึ่มได้กว่า 60 เท่าน้ำหนักตัว



รูปที่ 12 ภาพโฆษณาแอแน่ สลิมเซเว่น ช่วงแนะนำตัว จากนิตยสาร
ขวัญเรือน ฉบับเดือนตุลาคม พ.ศ. 2527



รูปที่ 13 ภาพยนตร์โฆษณาผ้าอนามัยซิลคอก แสดงให้เห็นประสิทธิภาพการทำงานของสารมิราเคล เจล

ลาที่“วันมีปัญหา”ขอบคุณแทมแพกซ์



แทมแพกซ์ ปกป้องสบายภายในคุณไม่รู้สึกรู้...ใครเล่าจะรู้?

ไว้รูปรอย ไว้เพื่อนเปราะ ไว้กลิ่น

สบายและคล่องตัวจริง ๆ ไม่ว่าจะอยู่ในชุดใดหรือทำอะไร

แทมแพกซ์แทมพอนนามัยในหลอดสอด ดีกว่าผ้าอนามัยในทุกกรณี

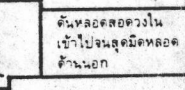
| | |
|--|--|
| ผ้าอนามัย - มีปัญหา เห็นรูปรอยไม่ว่าจะผ้าอนามัยหนาหรือบาง เป็นรูปรอยให้เรารู้ | แทมแพกซ์ - ไม่มีปัญหา ไว้รูปรอย-แทมแพกซ์แทมพอนนามัยในหลอดสอดกระชับภายใน ไว้รูปรอยสิ้นเชิง |
| เพื่อนเปราะ-ผ้าอนามัยซึมออกเหน่อหะ ทำให้เกิดรอยบนเนื้อผิวโดยง่าย | ไว้เพื่อนเปราะ ดินชั้นในใส่สวมกางเกงสีขาวรัดรูปตัวไปรอดและรู้สึกอิสระ |
| กลิ่น อู๊ว...กลิ่นประหลาดผ้าอนามัยซึมซับอยู่ภายนอก ชั่วไม่แล้วชั่วไม่ลง เสา จนเกิดกลิ่นไม่พึงปรารถนา | ไว้กลิ่น-แทมแพกซ์ สะอาดจริง ๆ ไว้กลิ่นสิ้นเชิง ไม่มีคราได้ถึงวันนั้นของดิฉัน |
| เสียที...น่ารำคาญ ผ้าอนามัยเหน่อหะ เสียคดีตลอดเวลา | ไม่เสียคดี ไม่รำคาญ ดิฉันแห่งสบายตัว ไม่รู้สึกว่ามีอะไรอยู่ข้างในเลย |

แทมแพกซ์ ใช้แสนง่ายด้วยหลอดสอดลองใช้ซิคะ แล้วจะรู้ว่าง่ายกว่าที่คุณคิด เพราะแทมแพกซ์มีหลอดสอดที่จะช่วยนำแทมพอนนามัย เข้าสู่ตำแหน่งที่ถูกต้องทุกครั้ง

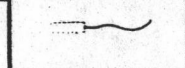
จับหลอดสอดวงนอกตรงรอยวงแหวนแล้วค่อย ๆ สอดเข้าสู่ช่องสอดจนจรดนิ้ว



ถอนหลอดสอดวงนอกปล่อยให้ปลายเชือกหรืออยู่ภายนอก



ผู้หญิงใน 130 ประเทศทั่วโลกได้ใช้แทมแพกซ์ แทมพอนมาตลอด เดียวนี้เฉพาะในอเมริกาประเทศเดียว ผู้หญิงอเมริกันมากกว่า 20 ล้านคน ใช้แทมแพกซ์เป็นประจำถึงเวลาของคุณหรือยัง?



เพื่อทดลองใช้ เขียนชื่อ ที่อยู่ให้ชัดเจน
ส่งมาที่แทมแพกซ์ ตู้ ป.ณ. 12-45 กรุงเทพมหานคร เราจะส่งคู่มือการใช้พร้อมขนาดบางพิเศษให้คุณลองใช้ฟรี

ชื่อ.....อายุ.....ปี
บ้านเลขที่.....ซอย.....
ถนน.....
อำเภอ.....จังหวัด.....
สถานภาพ นักเรียน โสด 3 BR 15 10 00
 ทำงาน แต่งงาน

ชื่อผ้าอนามัยที่ใช้ประจำ.....

ตารางที่ 7 แสดงถึงการสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาของผ้าอนามัย เฉพาะยี่ห้อที่สำคัญและน่าสนใจ

| ตรายี่ห้อผ้าอนามัย | กลยุทธ์ทางการตลาด | |
|--------------------|---|---|
| | ด้านผลิตภัณฑ์ | ด้านราคา |
| 1. โโกเต็กซ์ | มีผลิตภัณฑ์หลายแบบ เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ ของ ผู้บริโภคหลาย ๆ กลุ่ม โดยพยายามให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ที่ต้องการผ้าอนามัย ที่มีขนาดหนา หรือขนาดบาง และผู้ที่ต้องการผ้าอนามัยเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ | การกำหนดราคาคำึงถึงทั้ง ด้านต้นทุนและการกำหนดราคา ของคู่แข่งขึ้นควบคู่กันไป การที่ผลิตภัณฑ์ของโกเต็กซ์มีเป็นจำนวนมาก การกำหนดราคา จึงมีหลายระดับแตกต่างกัน ตามขนาดบรรจุคือ ขนาดบรรจุ 10 ชิ้น ราคา 17 บาท ขนาดบรรจุ 20 ชิ้น ราคา 33 บาท |
| 2. โมเดล | เป็นผ้าอนามัยขนาดกลางหรือ ขนาดกระทัดรัดคืออยู่ระหว่าง ขนาดมาตรฐาน และขนาดมินิ ผลิตภัณฑ์มีหลายลักษณะให้ผู้ใช้ เลือกซื้อได้ตามต้องการ เช่น ผ้าอนามัยขนาดธรรมดา ขนาดบาง และผ้าอนามัยแบบ มีกลิ่น | เดิมการกำหนดราคาใช้นโยบาย ราคาประหยัดโดยขายในราคา ต่ำกว่าผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นประมาณ 20% (1-2 บาท) แต่ในปัจจุบัน การกำหนดราคาอยู่ในระดับค่อนข้างสูง ระดับเดียวกับผ้าอนามัย โโกเต็กซ์คือ ขนาดบรรจุ 10 ชิ้น ราคา 17 บาท ขนาดบรรจุ 20 ชิ้น ราคา 33 บาท |

| ทรายี่ห้อผ้าอนามัย | กลยุทธ์ทางการตลาด | |
|--------------------|--|--|
| | ด้านผลิตภัณฑ์ | ด้านราคา |
| 3. ลอรีเอะ | <p>เป็นผ้าอนามัยที่ใช้สาร Polymer Gel ผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพิเศษต่างจากผ้าอนามัยทั่วไป คือมีขนาดบางกระทัดรัด ความหนาเพียง 6 มิลลิเมตร โดยใช้สาร Wonder Gel ช่วยในการซึมซับ ผ้าอนามัยแต่ละชิ้นบรรจุในซองพลาสติกแล้ว ทั้งหมดบรรจุในห่อพลาสติก ทำให้พกสะดวกและถูกสุขลักษณะ</p> | <p>การกำหนดราคาคำนวณตามราคาต้นทุนบวกกำไร และมี การปรับราคาตามราคาต้นทุนจากประเทศญี่ปุ่น ราคาผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในระดับสูง คือ ขนาดบรรจุ 4 ชิ้น ราคา 8 บาท ขนาดบรรจุ 12 ชิ้น ราคา 22 บาท ขนาดบรรจุ 24 ชิ้น ราคา 40 บาท</p> |
| 4. แอนเน่ | <p>เป็นผ้าอนามัยที่ใช้สาร Polymer Gel เช่นเดียวกับผ้าอนามัยลอรีเอะ แต่มีจุดเด่น คือขนาดผ้าอนามัยได้มีการปรับให้เหมาะกับสตรีคนไทยมีความหนา 7 มิลลิเมตร และยาวเท่ากับผ้าอนามัยขนาดหนา การบรรจุหีบห่อ สวยและเด่น ช่วยเพิ่มความสะดวกใจในการซื้อยิ่งขึ้น</p> | <p>กำหนดราคาในระดับสูง เช่นเดียวกับผ้าอนามัยลอรีเอะ คือ ขนาดบรรจุ 4 ชิ้น ราคา 8 บาท ขนาดบรรจุ 12 ชิ้น ราคา 22 บาท ขนาดบรรจุ 24 ชิ้น ราคา 40 บาท</p> |

| ตรายี่ห้อผ้าอนามัย | กลยุทธ์ทางการตลาด | |
|--------------------|---|--|
| | ด้านผลิตภัณฑ์ | ด้านราคา |
| 5. น้บแพค | เป็นผ้าอนามัยที่ใช้สาร Polymer Gel ทำการผลิตในประเทศ โดยนำเอาจุดเด่นของผ้าอนามัยแบบหนามารวมไว้ด้วย ความหนาอยู่ระหว่างผ้าอนามัยโมเดลและผ้าอนามัยแอนเน่ การบรรจุหีบห่อต่างไปจากผ้าอนามัยแบบเดียวกันคือ ผ้าอนามัยแต่ละชั้นบรรจุในห่อกระดาษ แล้วทั้งหมดบรรจุรวมกันในห่อกระดาษ | ในบรรดาผ้าอนามัยที่ใช้สาร Polymer Gel ด้วยกัน ผ้าอนามัยน้บแพคกำหนดราคาถูกที่สุดคือ ขนาดบรรจุ 4 ชั้น ราคา 7 บาท ขนาดบรรจุ 10 ชั้น ราคา 15 บาท |
| 6. ซิลคอต | เป็นผ้าอนามัยที่ใช้สาร Polymer Gel มีความหนา 8 มิลลิเมตร โดยใช้สาร Miracle Gel ช่วยในการซึมซับ พร้อมด้วยแผ่น Soflon-D ช่วยให้นุ่มและแห้งสบายตลอดเวลา | กำหนดราคาในระดับต่ำกว่าผ้าอนามัยประเภทเดียวกันคือ ขนาดบรรจุ 12 ชั้น ราคา 21 บาท ขนาดบรรจุ 24 ชั้น ราคา 36 บาท |

ศูนย์วิจัยทรัพย์สิน
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงถึงการสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการจำหน่ายของผ้าอนามัย: เฉพาะยี่ห้อที่สำคัญ และน่าสนใจ

| ตรายี่ห้อผ้าอนามัย | กลยุทธ์ทางการตลาด | |
|--------------------|---|---|
| | ด้านช่องทางการจำหน่าย | ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย |
| 1. โโกเต็กซ์ | มีวางจำหน่ายตามร้านค้าทั่วไป ทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมถึงห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต สหกรณ์ | <p>การโฆษณาเน้นความมีอิสระเสรีของผู้หญิงเป็นแนวคิดหลัก โดยใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสาร สตรี และวิทยุ</p> <p>วิธีการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคที่ใช้ได้แก่ การแจกของแถมซึ่งเป็นสินค้าในเครือของบริษัท การจัดรายการชิงโชค และการเปิดฝากกล่องแล้วรับรางวัลทันที</p> |
| 2. โมเดล | จำหน่ายตามร้านค้าทุกประเภท เช่น ร้านค้าปลีก ร้านขายยา ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เกต และสหกรณ์ | <p>การโฆษณามุ่งเน้นความทันสมัยและความก้าวหน้าของวิทยาการสมัยใหม่ที่ทำให้สิ่งของมีขนาดเล็กลง แต่มีประสิทธิภาพในการใช้งานได้ดี สื่อโฆษณาหลักที่ใช้คือ โทรทัศน์</p> <p>วิธีการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคที่สำคัญ คือ การแจกของแถมซึ่งเป็นสินค้าในเครือของบริษัท</p> <p>การจัดรายการชิงโชค การเปิดฝากกล่องแล้วรับรางวัลทันที และการใช้ฝากกล่องเป็นส่วนลดในการซื้อครั้งต่อไป</p> |

| ตราयीหือฝืออนมัย | กลยุทธ์ทึงการตลาด | |
|------------------|---|---|
| | ด้านช่องทางจือจำหน่าย | ด้านการส่งเสริมการจือจำหน่าย |
| 3. ลอริเอะ | วางจือจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เกต สหกรณ์ และร้านค้าทั่วไป ทั้งร้านค้าเล็ก และร้านค้าขนาดใหญ่ | การโฆษณามุ่งเน้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และขนาดที่มีความบางกระทัดทำให้เกิดความคล่องตัว สะดวกสบาย สื่อโฆษณาที่ใช้คือ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตสารสตรี ส่งเสริมการขายใช้วิธีแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ |
| 4. แอนเน่ | วางจือจำหน่ายตามเคาน์เตอร์ขายสินค้าในเครือของบริษัท เช่น เพ็ช และวาโก้ ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เกต สหกรณ์ ร้านค้าในเมืองใหญ่ และตู้หยอดเหรียญตามโรงเรียนสตรี | การโฆษณามุ่งเน้นคุณภาพของสาร Hi-tech Polymer และขนาดของฝืออนมัยที่ได้ปรับให้เหมาะกับสรีระคนไทย สื่อโฆษณาที่ใช้คือ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตสารสตรี การส่งเสริมการขายใช้ การแจกตัวอย่าง และของแถมซึ่งกระทำเป็นครั้งคราว |

| ตราชี้ห้อผ้าอนามัย | กลยุทธ์ทางการตลาด | |
|--------------------|--|--|
| | ด้านช่องทางการจำหน่าย | ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย |
| 5. นีบแพค | ใช้ช่องทางหลายรูปแบบ เช่น ร้านค้าปลีก สหกรณ์ ซูเปอร์มาร์เกต และตู้หยอดเหรียญ | การโฆษณาเน้นความทันสมัย ปราดเปรียว และความมั่นใจ ในการสวมใส่ สื่อโฆษณาที่ใช้ ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารสตรีและป้ายโฆษณา วิธีการส่งเสริมการขาย ใช้ การแจกตัวอย่างและแถมผ้าอนามัยเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด |
| 6. ซิลคอลล | วางจำหน่ายทั่วประเทศ โดยขายในร้านค้าปลีก ซูเปอร์มาร์เกต และห้างสรรพสินค้า | การโฆษณาเน้นคุณสมบัติของสาร Miracle Gel และ แถบกาที่ช่วยเพิ่มความกระชับ ซึบสื่อโฆษณาที่ใช้คือ โทรทัศน์ และวิทยุ การส่งเสริมการขายใช้ การแจกตัวอย่างและของแถม เมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด |