

การตลาดผ้าอนามัย

ตลาดผ้าอนามัยในรอบห้าปีที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน มีการแข่งขันกันในระดับสูง เนื่องจาก นักการตลาดผ้าอนามัย พิจารณาและวิเคราะห์ข้อมูลแล้วคาดว่า การใช้ผ้าอนามัยของผู้หญิงไทยมีอยู่ไม่เกินร้อยละ 50 ของผู้หญิงในวัยเจริญพันธุ์ทั้งหมด ดังนั้นผู้ชายสินค้าประเภทนี้ จึงมุ่งหวังที่จะยึดครองตลาดและขยายตลาดให้เพิ่มขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาด แบบต่าง ๆ ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ วัตถุประสงค์ว่า ตลาดผ้าอนามัย เป็นตลาดหนึ่งที่มีการค้า เป็นกิจกรรมทางการตลาดในระดับที่ค่อนข้างสมบูรณ์แบบ มีการใช้ส่วนผสมทางการตลาด เข้าช่วย เหลือ

สภาพโดยทั่วไปของตลาดผ้าอนามัยในอดีตถึงปัจจุบัน

ตลาดผ้าอนามัย จัดว่าเป็นตลาดขนาดใหญ่ตลาดหนึ่งในปัจจุบัน เนื่องจาก เป็นสินค้าที่จัดว่าจำเป็นอย่างหนึ่ง สำหรับสตรีที่ยังอยู่ในระยะวัยที่มีประจำเดือนและตลาดเพิ่งเริ่มมาเจริญเติบโตอย่างแท้จริง เมื่อ 15 ปี หลังมานี้เอง ทั้งนี้ เนื่องจากวัฒนธรรมและประเพณีของคนไทย ที่ถือว่า เรื่องเกี่ยวกับประจำเดือนของผู้หญิง เป็น เรื่องที่น่ารังเกียจ จึงไม่ค่อยมีใคร เข้าไปยุ่งอย่างจริงจัง และถือเป็น เรื่องลับ ของผู้หญิงโดยเฉพาะ พฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องนี้คือ เป็นความลับสุดขอด ผู้บริโภคแต่ละรายจะนิยมม เปิดเผยถึงเรื่องนี้โดยเด็ดขาด

ยุคบุกเบิกของผ้าอนามัยจึงมีขนาดเล็กมาก กลุ่มลูกค้าจะมีอยู่ เพียงสตรีที่มีการศึกษาสูงในกรุงเทพฯ เท่านั้น โดยมีกำลังซื้อผ้าอนามัย มาขายในประเทศสยาม ปี พ.ศ. 2485 จากต่างประเทศประมาณ 4-5 ยี่ห้อ ที่สำคัญมีอยู่ 2 รายคือโกลด์ค็อกซ์ และ รีมอส

ผ้าอนามัยยี่ห้อโกลด์ค็อกซ์ เป็นสินค้าของ คิม เบอร์ลิ่งลัก มีบริษัท คีทแฮล์ม จำกัด

เป็นผู้สั่งเข้ามาขาย ถือว่า เป็นสินค้าที่อยู่ในระดับมีคุณภาพดี และเนื่องจาก บริษัท คีทแฮล์ม จำกัด มีฐานการขายสินค้า ประเภทอุปโภค - บริโภค อยู่แล้วในขณะนั้น ภัยคือ ว่าเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่บริษัทหนึ่ง มีการใช้กลยุทธ์ทางตลาดสมัยใหม่ เข้าช่วย จึงทำให้ผ้าอนามัยยี่ห้อโกลด์ค็อกซ์ สามารถเจาะตลาดใหม่ได้ ภัยการส่งเสริมการจำหน่ายในครั้งนั้น ทาง บริษัท คีทแฮล์ม จำกัด ได้ใช้การโฆษณา เข้าช่วย ภัยเน้นหนักทางด้านสิ่งพิมพ์ และในระยะหลังมีการรณรงค์ให้การศึกษาตามโรงเรียน ยี่ห้อโกลด์ค็อกซ์ จึงเติบโตพร้อมกับตลาดที่ เริ่มขยายสิบปีแรกของตลาดผ้าอนามัยในประเทศไทยถือว่าเป็นยุคของผ้าอนามัย ยี่ห้อ โกลด์ค็อกซ์ เนื่องจากไม่มีคู่แข่ง จนชื่อ " โกลด์ค็อกซ์ " กลายมาเป็นคำที่ใช้เรียกแทนคำว่า " ผ้าอนามัย " ไป

ผ้าอนามัยยี่ห้อโกลด์ค็อกซ์ เข้ามาขายโดยบริษัท อีจิว เอเซีย มีผู้ให้เหตุผลว่าคุณภาพไม่ค่อยดี จึงทำให้ขายไม่ค่อยดี และเจาะตลาดไม่ได้เหมือนยี่ห้อโกลด์ค็อกซ์

ตลาดผ้าอนามัยยุคนี้ เป็นตลาดที่มี brand loyalty * สูงมาก ความแข็งแกร่งของ โกลด์ค็อกซ์ จึงอยู่ที่จับ brand loyalty ของผู้บริโภคได้ และส่งผลให้สามารถคงความยิ่งใหญ่ได้จนถึงในยุคปัจจุบัน ที่มีการแข่งขันมากมาย

ประมาณ 10 กว่าปีให้หลังนับจาก บริษัท สหพัฒน์พิบูล จำกัด ได้เริ่มเปิดตลาดผ้าอนามัยที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ ภัยผลิตผ้าอนามัยซึ่งใช้วัสดุที่ทำจากกระดาษ คล้ายกระดาษชำระ ซ้อนกันหลายสิบชั้น คังนั้น จึงจัดว่าเป็นผ้าอนามัยที่ออกมามีคุณภาพค่อนข้างดี ภัยออกมา 2 ยี่ห้อคือยี่ห้อ ชัน ค็อกซ์ และมอน ค็อกซ์ ภัยมีการโฆษณาสนับสนุน ความแนวการตลาดสมัยใหม่ แต่ปรากฏว่า ยี่ห้อมอน ค็อกซ์ ไม่ติดตลาด จึงคงมี ยี่ห้อชัน ค็อกซ์ ยี่ห้อเดียว ที่ไล่ตามผ้าอนามัยยี่ห้อโกลด์ค็อกซ์ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น นอกจากนั้น ก็มีผ้าอนามัยยี่ห้ออื่นอีกแต่ไม่ติดตลาด (ระยะนี้มีผ้าอนามัย แบบสอดใส่ คือ ผ้าอนามัยยี่ห้อ

* Brand Loyalty หมายถึง สภาพความซื่อสัตย์ของลูกค้าต่อยี่ห้อสินค้าหนึ่ง ๆ (Kotler , MARKETING MANAGEMENT analysis , planning and control : 204)

แหมเพ็คซ์ ชายอยู่ด้วยในตลาดจชช ห้างบูรพา เป็นผู้ส่งจากต่างประเทศเข้ามาจำหน่าย แต่ก็มีปัญหา เนื่องจากผู้หญิงไทยยังไม่ยอมรับ) คาดกันว่า เมื่อปี พ.ศ. 2511 ผ้าอนามัย เพิ่งจะตลาดผู้บริโภคราคได้เพียง 10 % เท่านั้น

การตลาดของผ้าอนามัย เริ่มมีการแข่งขันกันมากขึ้น เมื่อบริษัท อนามัยภัณฑ์ จำกัด ได้ตั้งโรงงานผลิตผ้าอนามัยขึ้น เป็นแห่งแรก เมื่อประมาณ พ.ศ. 2511 ผลิตผ้าอนามัยยี่ห้อ เซลลิล็อกซ์ ออกสู่ตลาด ซึ่งวางตำแหน่งของสินค้าไว้ต่างจาก ยี่ห้อ จก เต็กซ์ ซึ่งเป็นผู้นำอยู่ในขณะนี้ ผลิตผ้าอนามัย เซลลิล็อกซ์ เป็นผ้าอนามัยแบบแถบปลาย แล้วชี้ให้เห็นข้อบกพร่อง ของผ้าอนามัยจก เต็กซ์ ซึ่งเป็นแบบที่เรียกว่า แบบห่วง ผลิตด้วยสายคาดเกี่ยวกับผ้าอนามัยอีกทีว่า ผ้าอนามัยแบบห่วงใช้เวลานาน ๆ จะไม่กระชับ เพราะสายคาดยึดแต่ถ้า เป็นผ้าอนามัยแบบแถบปลาย จะสามารถปรับเลื่อนได้จึงกระชับอยู่ตลอดเวลา และยังไม่มีบวมให้เห็น เช่นผ้าอนามัยแบบห่วง จึงทำให้สามารถใส่เสื้อผ้ารัดรูป ได้ดีกว่า จึงทำให้มีการแบ่งส่วนครองตลาดกัน ระหว่างผ้าอนามัยทั้งสองยี่ห้อ กล่าวคือ ผ้าอนามัยจก เต็กซ์ครองตลาดผ้าอนามัยแบบห่วง ผลิตยังคงเป็นผู้นำในตลาด ผลิตผ้าอนามัย เซลลิล็อกซ์ตามมา เป็นอันดับ 2 ครองตลาดผ้าอนามัยแบบแถบปลาย

กลางปี 2515 บริษัท แซนนิต้า จำกัด ออกผ้าอนามัยยี่ห้อแซนนิต้าซึ่งเป็นผ้าอนามัย แบบแถบยาว เข้าสู่ตลาดปรากฏว่า ได้รับความนิยมนในช่วงแรก เป็นอย่างมากและถือเป็นจุดหันสมัยของผ้าอนามัย ทั้งแบบห่วง และแบบแถบปลายไปเลย ทำให้ผ้าอนามัยทุกยี่ห้อ ต้องออกผ้าอนามัยแบบแถบยาวออกมาแข่งขันกันในตลาด อย่างไรก็ตาม ผ้าอนามัยจก เต็กซ์ และผ้าอนามัย เซลลิล็อกซ์ ซึ่งมีพื้นฐานทางการตลาดอยู่แล้วก็ยังคงเป็นผู้นำส่วนแบ่งตลาดอยู่ ผลิตผ้าอนามัยยี่ห้อ แซนนิต้า เข้ามา เป็นส่วนแบ่งตลาดอันดับสามและตลาดผ้าอนามัยทั้งหมดก็เข้าสู่ยุค ผ้าอนามัยแบบแถบยาวไปจากนั้น เป็นต้นมา ตลาดผ้าอนามัยทั้งหมด เป็นของผ้าอนามัยแบบแถบยาว แม้ว่าจะมีผ้าอนามัย แบบสอดใส่เข้ามาขายแล้ว คือ ผ้าอนามัยยี่ห้อ แหมเพ็คซ์ของ บริษัท บอร์ เนียว จำกัด กับยี่ห้อ รบ๊อของ บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัดและ แหมพอน ของจก เต็กซ์ แต่ก็ไม่ได้ได้รับความนิยม

ตลาดผ้าอนามัย เปลี่ยนแปลงอีกครั้งในปี พ.ศ. 2523 เป็นการแข่งขันกันในด้านของขนาดผ้าอนามัย กล่าวคือบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด ได้ออกผ้าอนามัยยี่ห้อ รัม เกล ซึ่งมีขนาดที่ เรียกว่าขนาดกระทัดรัดหรือขนาดกลางคือมีขนาดของผ้าอนามัย เล็กกว่าผ้าอนามัยที่ขายกันอยู่ในตลาด และใช้โฆษณาการตั้งราคาเข้าช่วยโดยขายด้วยราคา 10 แผ่นต่อ 10 บาท ซึ่งถือว่าถูกกว่าผ้าอนามัยยี่ห้ออื่น ๆ พร้อมกับสร้างภาพพจน์ของสินค้าอยู่ที่จุดความสำคัญ ปรากฏว่าได้รับความนิยมจากตลาดเป็นอย่างมาก โดยในปีแรก สามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้ ถึง ร้อยละ 13 และสามารถเพิ่มยอดขายขึ้นได้เรื่อย ๆ ประกอบกับผ้าอนามัยรัม เกลมีรายการส่งเสริมการขาย โดยมีการแถมสบู่และโคโลญจน์จอห์นสัน ทำให้ผ้าอนามัยรัม เกลแย่งอัตราส่วนมาครอง เป็นอันดับที่ 3 รองจากผ้าอนามัยยี่ห้ออีก คิกซ์ และ ผ้าอนามัย ชลลือกซ์ และ ใช้เวลา เพียง 3 ปีครึ่งนับตั้งแต่ออกผลิตภัณฑ์ สามารถแย่งส่วนครองตลาดผ้าอนามัยยี่ห้ออื่น จนปัจจุบันถือว่ามีส่วนครองตลาดมาก เป็นอันดับ 1¹ ในตารางที่ 3.1 แสดงให้เห็นอัตราส่วนครองตลาดของผ้าอนามัย ยี่ห้อต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2527²

นอกจากนี้ การเปลี่ยนโครงสร้างส่วนครองตลาดในเมืองแล้ว การเข้าสู่ตลาด ของผ้าอนามัยรัม เกล ยังส่งผลให้ตลาดต่างจังหวัด เริ่มต้นตัวในการใช้ผ้าอนามัยกันมากขึ้น เนื่องจาก กลยุทธ์ ราคาต่ำ และการส่งเสริมการขายที่ได้ผล จนปัจจุบันผ้าอนามัยที่ออกมาใหม่ มุ่งเจาะรวมเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยเฉพาะ เพื่อให้เจาะได้ไปในทุกส่วน (Segment) ของตลาด สำหรับส่วนครองตลาดในปัจจุบัน (พ.ศ. 2528) ประมาณกันว่า ผ้าอนามัยรัม เกลยังคงครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดอยู่ คือ ร้อยละ 30 ส่วนผ้าอนามัยอีก คิกซ์ประมาณร้อยละ 20 ซึ่งจะสังเกตได้ว่าส่วนแบ่งตลาดลดลงทั้งคู่ เนื่องจาก ในปี พ.ศ. 2528 มีผ้าอนามัย เข้ามาร่วมในตลาดประมาณ 40 ยี่ห้อ จึงทำให้ผู้นำ ในตลาดต้อง เสียส่วนครองตลาดไปบ้าง ของตลาดผ้าอนามัยทั้งหมด มูลค่าประมาณ 800 ล้าน³

1. เสนาะ สุจิมา , บรรณาธิการ , " ตลาดผ้าอนามัย 800 ล้าน , "

นิตยสารคู่แข่ง 4 (มีนาคม 2527) : 141 - 149



ตารางที่ 3.1

แสดงอัตราส่วนครองตลาด ปี พ.ศ. 2527

ผ้าอนามัย	ร้อยละของส่วนครองตลาด
โคม คอส	31
โคม ค็อกซ์	28
เซลล็อกซ์	20
แซนนิค้ำ	8
อื่น ๆ	13

รวม	100
	===

ที่มา: จากการรวบรวมของผู้วิจัย เซึ่งอรรถหมายเลข 2

ปัจจุบัน ผ้าอนามัยหันมาต่อสู้ แข่งขันกันทางด้านขนาด โดยเฉพาะ เมื่อนักวิทยาศาสตร์ของญี่ปุ่น ได้นำเอาสารใหม่ ชื่อ โพลีเมอร์-เจลล์ (Polymer gel) ซึ่งมีผลทำให้ขนาดของผ้าอนามัยบางลงเบาว่าเดิมอีก ภายในปี 2527 มีการออกผ้าอนามัย ออกมาจากบริษัทใหญ่ 4 ค่าย ซึ่งเป็นแบบที่ผลิตโดยสาร โพลีเมอร์-เจลล์

2. เสนาะ สุจิตมา , บรรณาธิการ , " ข่าวในแวดวง , " นิตยสารคู่แข่ง 4 (สิงหาคม 2527) : 162

3. , บรรณาธิการ , " นวัตกรรมอัดฉีด ร่วม 4 ล้านบาท , " ประชาชาติธุรกิจ (9 - 12 พฤศจิกายน 2528) : 26

ทั้งสิ้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการแข่งขันกันระหว่างฝ้ายนามัย ขนาดมาตรฐานและฝ้ายนามัย ขนาดกระทัดรัด กับฝ้ายนามัยขนาดบางมาก หรือ เป็นการแข่งขันกันระหว่างฝ้ายนามัย ชนิดที่ทำด้วยพัลพ์ (pulp) ซึ่งยังคงครองตลาดส่วนใหญ่อยู่กับฝ้ายนามัยที่ทำด้วยสารไฟลิเมอร์เจล โดยมีภาวะวิเคราะห์ที่เหตุผลที่ฝ้ายนามัยที่ทำด้วยสารไฟลิเมอร์เจล สามารถแบ่งส่วนครองตลาดมาได้บ้าง คือ

1. ขนาดแผ่นบางมาก ซึ่งคนรุ่นใหม่แนวโนมที่จะหันมาใช้ฝ้ายนามัยทบวง

ลงทุกที ถ้าหากประสิทธิภาพในการซึมซับน้ำมีข้อแตกต่างในลักษณะที่ค้อยขนาดมาตรฐานจุดนี้ หากพิจารณาในระยะยาวแล้ว ฝ้ายนามัยแผ่นบางมีโอกาแบ่งส่วนครองตลาดฝ้ายนามัยแผ่นมาตรฐานได้มาก

2. การบรรจุผลิตภัณฑ์ โดยฝ้ายนามัยแผ่นบางแต่ละชิ้นบรรจุในซองพลาสติก ทำให้พกสะดวก ซึ่งเป็นจุดอ่อนของแผ่นมาตรฐาน จากจุดนี้เป็นจุดสำคัญจุดหนึ่ง ที่ทำให้ฝ้ายนามัยแบบแผ่นบางพว้างตลาดก็คิดตลาดในทันที

ฝ้ายนามัยขนาดบางตลาดยังคงจุกอยู่ ณ เขตตัวเมือง เนื่องจากปัญหาราคาที่ค่อนข้างสูง จึงทำให้สามารถแบ่งส่วนครองตลาดจากขนาดมาตรฐานได้ไม่มาก เมื่อพิจารณา กลุ่มผู้ใช้ฝ้ายนามัยทั้งหมดแล้วสามารถจะแยกออกได้เป็น กลุ่มผู้ใช้ฝ้ายนามัยชนิดสายคาด ซึ่งคาดว่ามียอดตราส่วนตลาดอยู่ประมาณ ร้อยละ 7 ของตลาดฝ้ายนามัยทั้งหมด โดยมีกลุ่ม ผู้ใช้อยู่ในช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปี ขึ้นไป ส่วนตลาดฝ้ายนามัยแผ่นบาง ปัจจุบันมียอดตราส่วนตลาดประมาณ ร้อยละ 5 ของตลาดเท่านั้น แต่คาดว่าแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ หากแก้ปัญหา เรื่องราคาได้ส่วนตลาดที่เหลือยังคงเป็นของ ฝ้ายนามัยแถบขาวขนาดมาตรฐาน⁴ ดังปรากฏตามตารางที่ 3.2

ในส่วนต่อไปของบทนี้ เพื่อที่จะได้ทราบถึงการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดโดยสังเขป จะกล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ส่วน ของฝ้ายนามัย ดังนี้

4. เสนาะ สัจจิม่า , บรรณาธิการ , " ข่าวในแวดวง , " นิตยสารคู่แข่ง

5 (กันยายน 2528) : 17 - 18

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ช่องทางการจำหน่าย (Place)
3. การตั้งราคา (Price)
4. การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ตารางที่ 3.2
สัดส่วนตลาดผ้าอนามัย

ผ้าอนามัย	ร้อยละ
ชนิดแถบขาว ขนาดมาตรฐาน	88
ชนิดแถบขาว ขนาดบาง	5
ชนิดมีสายคาด	7
รวม	100

ที่มา: จากการรวบรวมของผู้วิจัย เชีงอรรถหมาย เลข 4

1. ผลิตภัณฑ์

ในบรรดาส່วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ทั้ง 4 ส่วน ผลิตภัณฑ์ เป็นส่วนที่สำคัญที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอแก่ตลาด เพื่อให้ตลาดเกิดความสนใจ ความต้องการ และการบริโภค⁵ และสำหรับผ้าอนามัยแล้ว แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บางยี่ห้อจะมุ่งตรงไปยังอิสระเสรีของผู้หญิงจากการมีประจำเดือน บางยี่ห้อ นั้นความมั่นใจในขณะมีรอบเดือน และบางยี่ห้อ นั้นความสบาย เป็นจุดขายที่ผู้ผลิตแต่ละรายจะพยายามชี้ให้ผู้บริโภค เห็น ในการค้นคว้าพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ้าอนามัยนั้นผ้าอนามัยที่ดีต้องมีลักษณะ ยืดหยุ่น ยืดบาง ยืดดี ฝอยมีข้อแม้ว่าต้องมีประสิทธิภาพที่ผู้บริโภคมั่นใจทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสะดวกสบาย และการมีประจำเดือนไม่ถือเป็นอุปสรรคต่อการทำงาน นั้นชีวิตตามปกติ

จากแนวความคิดดังกล่าวจึงทำให้ ผ้าอนามัยทั่วโลกลูกพัฒนาจากเดิมซึ่งมีความหนา ประมาณ 20 ม.ม. ให้บางลงเรื่อยๆ ซึ่งถ้า เป็นผ้าอนามัยที่ทำด้วยเยื่อแล้ว ปัจจุบันสามารถพัฒนาจนมีความหนา เหลือ เพียงประมาณ 8-12 ม.ม. และในปัจจุบันนี้ ประสิทธิภาพได้พัฒนาสารเคมีชนิดหนึ่ง เรียกว่า โพลีเมอร์ - เจลล์ (polymer gel) ซึ่งทำให้ขนาดของผ้าอนามัย บางลงไปอีก มีความหนา เพียง 2 ม.ม. เท่านั้นซึ่งถือว่าบางที่สุดในปัจจุบัน ฝอยผู้ผลิตในประเภทเยื่อได้พัฒนาผ้าอนามัยแบบ เจลล์ให้บางลง เป็นชั้น กล่าวคือ ได้ออกผ้าอนามัย 3 ชั้น คือ ในชั้นแรกได้ออกผ้าอนามัยแบบ เจลล์ขนาดธรรมดาซึ่งมีความหนาประมาณ 6 ม.ม. เพื่อจะเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคจากที่เคยใช้ผ้าอนามัยแบบ pulp มา เป็นผ้าอนามัยแบบ เจลล์ ฝอยเพิ่มขนาดใกล้เคียงกัน เพื่อให้ผู้บริโภคปรับตัวจากนั้นได้ออกผ้าอนามัยแบบมินิ เช่น ผ้าอนามัยยี่ห้อ มินิ ลอริเอะ ยี่ห้อ มินิแอนเน่ หรือยี่ห้อ มินิ ชาร์ม แนน ซึ่งมีความหนาเพียง 3.5 ม.ม. และเป็นแบบที่ขายมากที่สุดตามประเทศญี่ปุ่นขณะนี้ ซึ่งกำลังมาแทนผ้าอนามัยแบบธรรมดา ซึ่งมีความหนาน้อยที่สุดประมาณ 6 ม.ม.

5. Kotler , MARKETING MANAGEMENT analysis , planning and control , p. 351

และในชั้นต่อไปจะออกฝ้ายนามัยที่ เรียกว่าแบบ โซฟีไทป์ (sophie type) ซึ่งมีความหนาเพียง 2 มม. และสามารถใช้ได้ทั้งกับวันที่มีประจำเดือนมามาก หรือวันที่มีประจำเดือนมาน้อยซึ่งเมื่อมาถึงจุดนี้ความบางไม่ได้ เป็นจุดสำคัญอีกต่อไป จุดที่สำคัญจะกลายมาอยู่ที่การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้กระชับมากที่สุด กล่าวกันว่า ผู้ผลิตฝ้ายนามัยในประเทศญี่ปุ่นซึ่งปัจจุบันถือว่ามีความก้าวหน้า หนีอกว่าประเทศทางตะวันตก แล้วในด้านผลิตภัณฑ์ฝ้ายนามัยได้ทำการวิจัยศึกษาให้ผู้หญิงมาจำลองการใช้งานฝ้ายนามัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกดของกระดูก ซึ่งกรามผู้หญิงที่กดลงไปบนฝ้ายนามัยแล้วออกแบบฝ้ายนามัยชนิด โซฟีไทป์ ออกมาโดยมีรูปร่างคล้ายปาตองจ์ คือปลาย 2 ซ้างใหญ่ และตรงกลางคอดเข้า และได้วางตลาดฝ้ายนามัยแบบ โซฟีไทป์ ไปแล้ว เมื่อช่วงปีพ.ศ. 2526- 2527⁶

นอกเหนือไปจากพัฒนาความบางให้ลดลงแล้ว ก็ยังมีฝ้ายนามัยแบบสอดใส่หรือ แหมพอน ซึ่งเป็นที่นิยมอย่างมากในผู้หญิง ยุโรปและอเมริกา จนนักการตลาดบางท่านถือว่าเป็นฝ้ายนามัยของยุคต่อไป (new generation) ในประเทศสหรัฐอเมริกาฝ้ายนามัย แบบ แหมพอน ครองตลาดอยู่กว่าครึ่งของฝ้ายนามัยทั้งหมด ส่วนครองตลาดเคยพุ่งขึ้นไปสูงสุดที่ ประมาณร้อยละ 60 จนกระทั่งเกิดกรณี Toxic Shock Syndrome * ทำให้ส่วนครองตลาดลดลงมา เหลือประมาณร้อยละ 40 แต่พอปี พ.ศ. 2527 ก็กลับมามีส่วนครองตลาดประมาณร้อยละ 55-60 อีกแล้ว แสดงว่าเป็นแนวโน้มของตลาดที่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ชนิดนี้

6. เสนาะ สัจจมา , บรรณาธิการ , " ข่าวในแวดวง , " นิตยสารคู่แข่ง 4 (สิงหาคม 2527) : 159 - 160

* ข่าวจากรอยเตอร์ บอกว่า สาววัย 18 ขวบ แห่งเมืองเคนเวอร์ เกิดล้มเจ็บหนัก เพราะใช้ " ฝ้ายนามัยแบบสอด " เมื่อมีรอบเดือน เธอจึงฟ้องศาล เรียกร้องค่าเสียหายจาก พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตฝ้ายนามัยดังกล่าว เป็นเงินถึง 2 ล้าน เหรียญ หรือราว 46 ล้านบาท

นักวิจัยเชื่อว่า แหมพอนบางยี่ห้อทำให้ผนังช่องคลอดแห้ง ฝอยดูดซับน้ำ เมื่อที่บดบัง เยื่อช่องออกมา อันเป็นการเปิดทางให้สารพิษ เข้าสู่กระแสโลหิตได้ (ต่อ)

สำหรับตลาดผ้าอนามัยในประเทศไทย ความสำเร็จในการจะตลาดและ
 ครอบครองตลาดผ้าอนามัย มักจะเกี่ยวข้องกับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากผ้าอนามัยยี่ห้อ
 ทักริก ตีคซ์ ซึ่งเป็นผ้าอนามัยยี่ห้อที่ครอบครองเกือบจะทั้งหมดอยู่ ต่อมักผ้าอนามัยยี่ห้อ
 เชลลอคซ์ แบ่งส่วนครอบครองไป เมื่อผ้าอนามัยยี่ห้อ เชลลอคซ์วางผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไป
 จากทักริก ตีคซ์ คือ ผ้าอนามัย เชลลอคซ์ เข้าตลาดด้วยผ้าอนามัยแบบแถบปลาย แล้วชี้ให้เห็น
 ถึง ข้อได้เปรียบของการใช้แถบปลายว่าดีกว่า แบบห่วง ของผ้าอนามัยทักริก ตีคซ์ โดยเฉพาะ
 กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งมี brand loyalty น้อยกว่ากลุ่มผู้ใหญ่และออกแบบ
 ผลิตภัณฑ์ให้มีแผ่นหนากว่าผ้าอนามัยทักริก ตีคซ์ เล็กน้อย เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในสมัยนั้น
 ยัง เชื่อว่าแผ่นหนาย่อมมั่นใจได้มากกว่าโดยเน้นคำขวัญว่า " ชับนุ่ม ชับนาน " มีการออกแบบ
 แบบบรรจุภัณฑ์ แตกต่างออกไปจากผ้าอนามัยยี่ห้ออื่น ทักริกใช้รูปคนบนกล่องแทนรูปดอกไม้
 ไม้ซึ่งยี่ห้ออื่น ๆ ใช้ แม้ว่าผ้าอนามัยทักริก ตีคซ์ จะออกผ้าอนามัยแบบแถบปลายออก
 มาแข่งขันแต่ก็ จะตลาดนี้ไม่สำเร็จในระยษนั้น จึงทำให้ตลาดผ้าอนามัยแบ่งออกเป็น 2
 ตลาด คือ ผ้าอนามัยทักริก ตีคซ์ ครอบครองตลาดผ้าอนามัยแบบห่วง ส่วนผ้าอนามัย เชลลอคซ์
 ครอบครองตลาดผ้าอนามัยแบบแถบปลาย

กลางปี 2515 ผ้าอนามัยยี่ห้อ แซนนิต้า ของบริษัท แซนนิต้าอุตสาหกรรม
 จำกัดได้ เข้าสู่ตลาดด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีความใหม่ คือ เป็นผ้าอนามัยแบบแถบยาว เป็นชนิดใช้
 เทปสองหน้า ปรากฏว่าผู้หญิงไทยยอมรับผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแบบใหม่นี้อย่างรวดเร็ว จนผ้า
 อนามัยแซนนิต้าคิดตลาด และผ้าอนามัยแบบแถบยาวได้รับความนิยมมาก จนมาแทนที่ผ้า
 อนามัยแบบห่วง และผ้าอนามัยแบบแถบปลาย ซึ่งถือว่าหมดสมัยไปแล้ว ผ้าอนามัยยี่ห้ออื่น ๆ
 ได้ออกผ้าอนามัยแบบแถบยาวออกมาแข่งขัน ซึ่งผ้าอนามัยทักริก ตีคซ์ก็ตอบโต้เร็วที่สุดคือ

พโรคเตอร์ สิ่งกอนแทมพอนยี่ห้อ rely ออกจากท้องตลาดตั้งแต่ เดือนกันยายน
 1980 หลังจากศูนย์ควบคุมโรคระบาดสหรัฐ ฯ ประกาศว่า การใช้แทมพอนมีส่วนเกี่ยว
 ข้องกับอาการช็อคจากสารพิษ (Toxic Shock Syndrome) (เสนาะ สุจิตมา ,
 บรรณาธิการ , " ผ้าอนามัย 46 ล้าน , " นิตยสารคู่แข่ง 2 (มกราคม 2525) :14

สามารถออกผ้าอนามัยจก. ตึกชินวารีคอมม. เป็นชนิดแถบขาว มาแข่งขันได้ภายใน 3 เดือน จนเป็นผ้าอนามัยที่คิดตลาดมากที่สุดของผ้าอนามัย เป็นเวลาหลายปี และเป็นยี่ห้อที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จก. ตึกชินวารีใช้มากที่สุด

หลังจากที่ผ้าอนามัยแบบแถบขาวยี่ห้อตลาดผ้าอนามัยอยู่แล้ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ เปลี่ยนจากวิธีการเน้นวิธีการสวมใส่ (ห่วงและแถบขาว) ไปสู่ขนาด เล็ก เพื่อความสบาย แต่ให้ความมั่นใจอย่างเพียงพอ ประมาณ พ.ศ. 2519 ผ้าอนามัยจก. ตึกชินวารีออกมา เพื่อจับส่วนตลาดใหม่ คือ ตลาดผ้าอนามัยที่ใช้ เป็นบางวัน โดยเฉพาะวันที่ประจำเดือนมาไม่มากกลุ่มเป้าหมายคือสตรีในกรุงเทพฯ กับสาววัยรุ่นที่ หึงจะมี เริ่มมีรอบเดือน ซึ่งได้รับความนิยมนสามารถแย่งตลาดผ้าอนามัย ขนาดมาตรฐานไปได้บางส่วนจนปี พ.ศ. 2520 ผ้าอนามัยชนิดนี้ค้าก็ออกผ้าอนามัยที่ตนเอง 9 + 3 คือ ใส่ผ้าอนามัยขนาดธรรมดา 9 แผ่น กับขนาด เล็กอีก 3 แผ่น และ ผ้าอนามัย ชลลือกได้วางจำหน่ายขนาดธรรมดา 8 แผ่น และขนาด เล็ก 4 แผ่นในกล่องเดียวกัน เพื่อเอาชนะจุดอ่อนของผ้าอนามัยจก. ตึกชินวารีที่คงซื้อ 2 กล่องจึงจะได้ผ้าอนามัย 2 ขนาด

ต่อมาผ้าอนามัยยี่ห้อส. คย. หรือออกจำหน่าย โดยมีราคาแพงกว่าผ้าอนามัยยี่ห้อจก. ตึกชินวารีคอมม. และเน้นขนาด เล็กสบาย แต่ผ้าอนามัยยี่ห้อนี้ไม่ได้รับการยอมรับ เนื่องจากราคาแพงเกินไป จากนั้นบริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด ได้จำหน่ายผ้าอนามัยยี่ห้อ ริง. คส. แทนผ้าอนามัยยี่ห้อส. คย. เป็นผ้าอนามัยขนาดกระทัดรัด บางกว่าจก. ตึกชินวารีคอมม. ประมาณ 20 % โดยวางผลิตภัณฑ์ นั้นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีของเยื่อที่ใช้ทำผ้าอนามัยที่ตั้งชื่อว่า เยื่อ " โพลี เนท " ว่าป้องกันการซึม เปื้อนโดยผ้าอนามัย ริง. คส. มุ่งไป จะกลุ่มลูกค้า ผู้หญิงอายุช่วง 13 - 30 ปี ที่อยู่ในระดับสถานภาพ เศรษฐกิจ และสังคม (socio-economic status) C และ D และขยายส่วนตลาดเข้าสู่กลุ่มผู้หญิงที่ยังไม่ เคยใช้ผ้าอนามัย ซึ่งส่วนใหญ่ เป็นผู้หญิงในต่างจังหวัด โดยออกผ้าอนามัยยี่ห้อ ริง. คส. ให้มีราคาต่ำกว่าผ้าอนามัยจก. ตึกชินวารีคอมม. ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดนั้น จึงสามารถครอบครองถึงประชาชนในแทบชนบทได้ ปรากฏว่าความกระตือรือร้นของผ้าอนามัย ริง. คส. สามารถนำเข้าสู่การแข่งขันในตลาดได้ รวมทั้งการส่งเสริมการจำหน่ายที่ห่วงเข้ามาด้วย

แล้วทำให้ผ้าอนามัยรม เกล ซึ่งมียุคยืนอยู่ที่ความกระต๊อค และราคาถูก เข้า เป็นผู้นำใน ตลาดได้ในระยะเวลาไม่นาน

เมื่อประมาณ เดือนกุมภาพันธ์ 2527 บ. กิจสยามคอมเมอร์เชียล จก. ได้ วางผ้าอนามัยยี่ห้อ ลอรี เอะ โดย เน้น เทคโนโลยี คือ เป็นผ้าอนามัยขนาด เล็กมากแต่มี อานาจในการซึมซับมากมาย เนื่องจากสารพิเศษที่ เรียกว่า โพลีเมอร์เจล (polymer gel) เป็นผ้าอนามัยแผ่นบางมากเมื่อ เทียบกับ โกลด์ค็อกซ์ นิวพรีค็อกซ์ แล้วบางกว่าประมาณ 60 % นำเข้ามาจากประเทศญี่ปุ่น มียุคยืนของสินค้าที่แตกต่างไปจากผ้าอนามัยในตลาด ต่อมา เดือนกันยายน 2527 บ. โอสถสภา เค้ก ฮิงหุย จก. วางตลาดผ้าอนามัยยี่ห้อ ซิลคอต และ บ. อินเตอร์เนชั่นแนลคอสเมติก จก. วางตลาด ผ้าอนามัยยี่ห้อ แอนเน่ ซึ่ง ทั้งหมคนี้ เป็นผ้าอนามัย ที่ผลิตจากสารโพลีเมอร์ เจลล์ หุยี่ห้อ ซึ่งทั้งหมดมีความ บางของผ้าอนามัยประมาณ 6 - 8 มม. และเป็นสินค้านำเข้าจากต่างประเทศทั้งสิ้น จึง มีปัญหา เรื่องราคาที่สูงกว่าผ้าอนามัยแบบ คิม ดังนั้นตลาดผ้าอนามัยในปัจจุบัน จึงเป็น การแข่งขันกันระหว่าง ผ้าอนามัยที่ผลิตจากฟิล์ม ซึ่งยังคงครองตลาดส่วนใหญ่อยู่ และ เริ่ม มีการปรับปรุงออกสินค้าใหม่อีกที (relaunch) สินค้าของตัวเองใหม่ เพื่อรักษาส่วน ครอบครองตลาดไว้ โดยมีการปรับปรุง ไปในลักษณะที่คล้าย ๆ กัน คือ ประการแรก ลด ขนาดให้บาง โดยเฉพาะเป็นขนาดกระต๊อค ประการที่สองออกแบบผ้าอนามัยให้ซ้อน รูปมากขึ้น คือ มีลักษณะปลายมนและขอบคั้งและประการสุดท้ายเพิ่มแผ่นการซึมซับรูปตัว U หรือ แผ่นกระจายความชื้นไม่ให้ซึมลงไปบนจุดจุดเดียว เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค กับผ้าอนามัยชนิดที่ทำด้วยสาร โพลีเมอร์ และ ซึ่งเป็นสินค้าใหม่มียุคยืนอยู่ที่ความบาง และ ความกระต๊อคมากกว่า⁷

สรุปวิวัฒนาการ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยที่ผ่านมา เริ่มจากการเน้น เรื่อง การสวมใส่ให้มั่นคงไม่ ลื่นหลุด เพื่อความมั่นใจ (แบบห่วง) ไปสู่การแข่งขัย

7. เสนาะ สุจิตมา , บรรณาธิการ , " ข่าวในแวดวง , " นิตยสารคู่แข่ง 4 (พฤศจิกายน 2527) : 43 - 47

(แบบก้าว) ไปยังความสบายที่ยังคงมั่นคง (ขนาดเล็ก) การใช้เทคโนโลยีล้ำยุคทำให้ผ้าอนามัย เล็กมาก ๆ เพื่อความสบาย และล้ำสุด นั้นรูปร่างของผ้าอนามัยให้เข้ากับรูปร่าง เพื่อความสบายและมั่นคง

ผู้นำในตลาด ก่ออันได้แก่ยี่ห้อโอมิ คอส และ ยี่ห้อทิคซ์ ได้ปรับปรุกลงยุค โดดยใน เดือน กรกฎาคม 2528 ผ้าอนามัยยี่ห้อทิคซ์ออกจากรุ่นนิวพีค้อมสลิม และในเดือนกันยายน 2528 ผ้าอนามัยยี่ห้อโอมิ คอสก็ออกจากรุ่น คอสซินส์ โดดยเน้นจุดขายอยู่ที่ความบาง และ เพิ่มความสบายมีลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้หญิงรุ่นใหม่ที่ต้องการความคล่องตัวสูง ซึ่งเข้าคู่สู้อยู่ตรงกับผ้าอนามัยที่ผลิตด้วยสารโพลีเมอร์ เจลส์ แต่ยังคงใช้เทคโนโลยีของการผลิตผ้าอนามัยแบบพับที่พจนานัน จึงทำให้ตลาดในขณะนั้นยังคงอยู่ในสภาพการแข่งขันกันในระดับสูงต่อไป ระหว่างผลิตภัณฑ์ที่วางตำแหน่งแตกต่างกัน⁸

2. ช่องทางการจำหน่าย

ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะไม่ขายสินค้าที่ตนผลิตขึ้นโดยตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ดังนั้นระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย จึงต้องมีอาศัยคนกลางทำหน้าที่กระจายสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้าย คนกลางแบ่งออกเป็นประเภทใหญ่ได้ 3 ประเภท คือพวกแรก ได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าไป เป็นของตนเอง และ ขายหรือจำหน่ายต่อไป ซึ่ง เรียกว่า พ่อค้าคนกลาง (merchant middlemen) เช่น ผู้ค้าปลีก (retailers) หรือผู้ค้าส่ง (wholesalers) สำหรับอีกพวกหนึ่ง เรียกว่า ตัวแทนจำหน่าย (agent middlemen) ซึ่งทำหน้าที่หาลูกค้าให้ แต่ไม่ได้ซื้อสินค้ามาครอบครองไว้ เช่น ตัวแทนจำหน่ายสินค้า (manufacturer's representatives and sale agents) นายหน้า (brokers) สำหรับพวกสุดท้าย ได้แก่ ผู้ที่ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกหรือ ช่วยเหลืองานด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนการขาย ซึ่ง เรียกว่า

8. บรรณาธิการ , ประชาชาติธุรกิจ ส. 9 - 12 พฤศจิกายน 2528

ผู้อำนวยความสะดวก (facilitators) อันได้แก่ บริษัทขนส่ง ธนาคาร บริษัทโฆษณา⁹ และอื่น ๆ เช่นเดียวกับสินค้าอื่น ๆ ช่องทางการจำหน่ายของผ้าอนามัยคนกลางเข้ามาช่วยเหลือให้ผ้าอนามัยถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย

ในช่วง 10 ปี นับจากผ้าอนามัยถูกคิดขึ้นได้ เปิดตลาดผ้าอนามัย ช่องทางการจำหน่ายจำกัดอยู่ เฉพาะร้านขายยาที่ร้านค้าปลีกใหญ่ ๆ ซึ่งมีอยู่ไม่กี่แห่ง ต่อมาขยายเข้าสู่ตามร้านเครื่องสำอางด้วย เนื่องจากแนวความคิดของผ้าอนามัยยังคงถือเป็นเรื่องที่น่ารังเกียจ ร้านค้าส่วนใหญ่ที่เป็นร้านค้าปลีกย่อยยังคงรับไม่ได้ที่จะวางผ้าอนามัยไว้จำหน่ายในร้าน แต่ภายหลังเริ่มมีการรับผ้าอนามัยเข้ามาจำหน่ายในร้านค้าปลีกย่อย เพราะสาวชาวกรุงเริ่มถือว่าผ้าอนามัย เป็นสิ่งที่จำเป็นบ้างแล้ว

พร้อมกับการเปิดห้างสรรพสินค้ามากมายในระยะ 5 ปี ที่ผ่านมาก ช่องทางการจำหน่ายผ้าอนามัยได้เปลี่ยนมาใช้ช่องทางนี้มากขึ้น เป็นช่องทางสำคัญในการกระจายสินค้า ให้ถึงมือผู้บริโภคแทนร้านค้าปลีกย่อย ๆ ในทันที ปัจจุบันห้างสรรพสินค้า นับเป็นจุดขายที่สำคัญ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนทางต่างจังหวัดยังคงอาศัยร้านค้าปลีกย่อย เป็นช่องทางสำคัญอยู่ ตาราง 3.3 แสดงช่องทางการจำหน่ายผ้าอนามัย

ในปี 2528 ซึ่งเป็นปีที่มีการแข่งขันกันในระดับสูงระหว่างสินค้าผ้าอนามัยแต่ละยี่ห้อ เริ่มหาช่องทางการจำหน่ายที่คาดว่าจะได้เปรียบคู่แข่ง ผ้าอนามัยยี่ห้อแอนเน่ เริ่มขยายช่องทางการจำหน่ายใหม่ โดยวางเครื่องหยอดเหรียญ (Vending Machine) ตามโรงเรียนสตรีต่าง ๆ จำนวน 100 เครื่อง เป็นการเจาะเข้าหากลุ่มเป้าหมายโดยตรง ค่าเครื่องใช้หยอดเหรียญ 2 บาท ต่อ ผ้าอนามัย 1 ชิ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ยี่ห้ออื่น ๆ กำลังจับตามองว่าจะได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคอย่างไร

9. Kotler , MARKETING MANAGEMENT analysis , planning and control , p. 412

ตารางที่ 3.3

ช่องทางการจำหน่ายผ้าอนามัย

แรกเริ่ม-2510	2510-2520	2521-ปัจจุบัน
ร้านขายยา ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่	ร้านขายยา ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ร้านค้าปลีกย่อย	ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกย่อย ร้านขายยา

ที่มา : จากการรวบรวมของผู้วิจัย

3. การตั้งราคา

ในบรรดาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้วราคาถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือตราของสินค้าผ้าอนามัย ทั้งนี้ เนื่องจากผ้าอนามัย เป็นสินค้าที่ใช้ภายในส่วนบอบคอบของร่างกายไม่มีครีเทนการใช้ ผ้าอนามัยผู้ซื้อไม่ต้องการถึงความสวยงามของผ้าอนามัยอีก ทั้ง เป็นสินค้า ที่ใช้ครั้งเดียวแล้วทิ้ง ความสวยงามของผลิตภัณฑ์จึงไม่มีส่วนในการตัดสินใจ ปัจจุบันที่มีผลนอกเหนือไปจากตัวผลิตภัณฑ์เองแล้ว จึงได้แก่ราคาของผ้าอนามัยเอง การขึ้นราคาของผ้าอนามัยจึงไม่ค่อยมีปรากฏบ่อยครั้ง ถ้ามีการขึ้นราคา ผู้นำในส่วนครองตลาดก็มักจะร่วมมือกันในการขึ้นราคา

จากนั้นผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยรายเล็ก ๆ จึงค่อยขึ้นราคาตามฉันทนาการตั้งราคาของผ้าอนามัยจึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย

เมื่อครั้งที่ผ้าอนามัย ชลลोकซ์วางตลาดใหม่ ประมาณปี พ.ศ. 2511 ได้มีการนำกลยุทธ์เรื่องราคามาใช้ คือ เนื่องจากผ้าอนามัย ชลลोकซ์ เป็นผ้าอนามัยที่ผลิตในประเทศจึงทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำกว่าผ้าอนามัยยี่ห้อ คิกซ์ ซึ่งครองตลาดอยู่ในสมัยนั้น ผ้าอนามัย ชลลोकซ์จึงตั้งราคาต่ำกว่า ผ้าอนามัยยี่ห้อ คิกซ์ 1 บาท คือ ราคาผ้าอนามัยยี่ห้อ คิกซ์ 8 บาท และราคาผ้าอนามัย ชลลोकซ์ 7 บาท เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผ้าอนามัย ชลลोकซ์ เข้าแบ่งส่วนครองตลาดได้ ผ้าอนามัย ชลลोकซ์ประสบความสำเร็จกับการส่งเสริมการขายด้วยการแถมวันตั้งแต่หัว สริมเส้นที่ แปรงคู่ จนมาถึงหัวสลิกก็ซึ่งต้องเพิ่มเงินด้วย ถือกันว่าเป็นการเพิ่มราคาตัวเอง ทำให้การขายซบถลง¹⁰ นอกจากนี้ผ้าอนามัยส.เคย์พีร็อง บริษัท จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ได้เข้ามาสู่ตลาดเมืองไทยเมื่อประมาณ พ.ศ. 2521 ในราคาที่แพงกว่าผู้นำในตลาด คือ ผ้าอนามัยยี่ห้อยี่ห้อ คิกซ์นิวพีร็องในขณะนั้น จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผ้าอนามัยยี่ห้อนี้ไม่ได้รับความนิยมจากผู้ซื้อ¹¹

กรณีที่ผ้าอนามัยที่มีขนาดบาง เนื่องจากประกอบด้วยสารโพลีเมอร์เจลล์ แต่ยังไม่สามารถผลิตได้ในประเทศจึงทำให้ต้องนำเข้าเข้ามาจากต่างประเทศ เป็นสาเหตุที่มีราคาแพงกว่าผ้าอนามัยแบบทาค้วย เยื่อฟิล์ม จึงทำให้ไม่สามารถจะตลาดได้เร็วและดีเท่าที่ควร เนื่องจากปัจจัยทางด้านราคา กล่าวคือเคยสรุปแล้วผู้บริโภคเคยส่วนหนึ่งยังคงพิจารณาราคาของผ้าอนามัย เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อผ้าอนามัยอยู่ ส่วนคุณสมบัติด้านอื่น ๆ ของผ้าอนามัย ผู้บริโภคจะนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจเท่านั้น

10. เสนาะ สุจิตมา , บรรณาธิการ , " ช่าวในแวงดวง , " นิตยสารคู่แข่ง 2 (ตุลาคม 2525) : 18

11. สุภาภรณ์ พลนิกร , ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยยี่ห้อ คิกซ์นิวพีร็อง ในช่วงเวลาดังกล่าว , สัมภาษณ์ , 10 มกราคม 2530.

4. การส่งเสริมการขาย

ในระบบการตลาด ย่อมจะหลีกเลี่ยงการติดต่อสื่อสาร กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการส่งเสริมการขายไปไม่ได้ ทั้งนี้ เพื่อ เป็นการกระจายข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าและสามารถ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง การส่งเสริมการขาย เป็นส่วนประกอบส่วนหนึ่งในส่วนผสมการตลาด (marketing mix) ซึ่งหน้าที่ของการส่งเสริมการขาย ก็คือ การสื่อสารที่ชวน ใจหลักแล้วประกอบด้วย 4 หน้าที่คือ

1. การโฆษณา (advertising) หมายถึง การเสนอขาย และการส่งเสริมความคิด สินค้า หรือ บริการ แบบใหม่ เป็นส่วนตัวโดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ซึ่งได้รับค่าตอบแทนจากการกระทำการโฆษณา

2. การใช้พนักงานขาย (personal selling) หมายถึง การเสนอ การขายด้วยคำพูดของพนักงานขาย, ต่อ ผู้ซื้อไม่ว่าจะหนึ่งคนหรือมากกว่า เพื่อก่อให้เกิด การซื้อ-ขายสินค้าขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (sales promotion) หมายถึง การเพิ่ม ยอดขายในระยะสั้นให้แก่สินค้าหรือบริการ โดยมียุทธวิธีต่อไปนี้ เข้าช่วย เหลือ คือ การส่งเสริมการขายทางผู้บริโภค (consumer promotion) เช่น การแจกตัวอย่าง การคืนเงิน การลดราคา การให้ของแถม การแข่งขัน ฯลฯ การส่งเสริมการค้า (trade promotion) เช่น การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า การจัดโฆษณา การแข่งขันการขายของผู้ขาย ฯลฯ และการส่งเสริมพนักงานขาย (sales force Promotion) เช่น การให้โบนัส การแข่งขันทางการขายระหว่างพนักงานขาย ฯลฯ

4. การประชาสัมพันธ์ (publicity) หมายถึง การทำให้บริษัทและ/ หรือตัวผลิตภัณฑ์ เป็นข่าวที่น่าสนใจสำหรับนักข่าว เพื่อจะได้นำไปเผยแพร่ต่อไป

การส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ที่มีบทบาทอย่างมาก เห็นจะได้แก่ การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ซึ่งจะได้แยกหัวข้อออกพิจารณา ส่วนการใช้พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์มีบทบาทน้อยมาก และไม่ค่อยเหมาะสมกับสินค้าผ้าอนามัย จึงทำให้ไม่ได้รับความนิยมนอกจากผ้าอนามัยยี่ห้อต่าง ๆ

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายสำหรับผ้าอนามัยที่ขึ้นหน้ามากที่สุด ได้แก่ การแจกของแถม (premium) คนในวงการตลาดผ้าอนามัยต่างยอมรับกันว่า ภายใต้อาการการแข่งขันสูง เช่นนี้ การใช้กลยุทธ์ของแถม เป็นของคู่ กับ ผ้าอนามัยไปแล้ว ดังนั้น ทุก ๆ ผลิตภัณฑ์ที่จึงสรรหาของแถมให้ผู้บริโภค ซึ่งสาเหตุของการแจกแถมจนถือเป็นกลยุทธ์ที่ขาดไม่ได้สำหรับผ้าอนามัยอาจจะสรุปได้ คือ

1. ปัจจุบันตลาดผ้าอนามัย เป็นตลาดของผ้าอนามัยแบบแถบขาว สินค้าของทุกราย ก็มีผ้าอนามัยแบบแถบขาวกันทั้งนั้น คุณภาพก็ไม่ค่อยแตกต่างกัน จึงทำให้ความภักดีในตราสินค้า (brand loyalty) ค่ำลง ไม่เหมาะกับในยุคแรก ที่ตลาดมีลักษณะพิเศษอยู่ที่ brand loyalty สูงมาก การใช้ของแถมจึงมีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน สำหรับในยุคแรก ๆ กลยุทธ์ของแถมจะใช้ได้ดี กับยี่ห้อที่ brand loyalty สูงอยู่แล้ว ิเคยใช้ของแถม เป็นการสกัดหน้าคู่แข่ง

2. ผ้าอนามัย เป็นสินค้าที่ เวลาใช้งานไม่ต้องการให้มีใครเห็นอยู่แล้ว ผู้ใช้ไม่คำนึงถึงความสวยงาม หรือ หน้าตาของผลิตภัณฑ์มากนัก ราคาจึงมี ส่วนสำคัญ สำหรับการตัดสินใจ การขึ้นราคาสินค้าแต่ละครั้งอาจต้องจับมือกันระหว่างผลิตภัณฑ์ของค่ายใหญ่ แล้วค่ายเล็ก จึงค่อยขึ้นราคาตาม ดังนั้นการเพิ่มของแถม เข้าไปจึงทำให้ผู้ซื้อ ผ้าอนามัย โดยเฉพาะในกลุ่มของผู้หญิงที่มีอยู่ต่ำกว่า 25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความภักดีในตราสินค้าต่ำมาก มองว่ามีราคาถูกลง¹³

3. ผ้าอนามัยยี่ห้อใหม่ ๆ มักจะเสี่ยงที่จะกระทบกับผู้นำทางการตลาดที่เข้ามาก่อน จึงมักมุ่งวางตำแหน่งสินค้าไปยังกลุ่มวัยรุ่นซึ่งมีลักษณะที่ชอบลองใช้ของใหม่ และ

13. เสนาะ สุจิตมา , บรรณาธิการ , " ตลาดผ้าอนามัย 800 ล้าน , " นิตยสารคู่แข่ง 3 (มีนาคม 2527) : 136, 150

เปลี่ยนอยู่เสมอ ดังนั้นการให้ของแถมจึงช่วยจูงใจให้เกิดการลงใช้ และอาจจะนำไปสู่การใช้ซ้ำต่อไป

การส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม เริ่มอย่างจริงจัง ประมาณปี พ.ศ. 2521 เมื่อ ฟ้านามัยแซนนิต้า ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยใช้ปากลอง 4 ฟาแลก กางเกงในฟรี 1 ตัว พร้อมกับมีคู่มือซึ่งใส่อยู่ในกล่อง ทำให้ฟ้านามัย เซลลิกซ์ เริ่มออกของแถมคือ แกรมแชมพูในกล่อง จากนั้นการแจกของแถมก็ เริ่มมีขึ้นตามลำดับ จนกระทั่ง ปี 2523-2524 ฟ้านามัย เซลลิกซ์ออกของแถม เป็นทวีพร้อมทั้งบวกราคาและฟ้านามัย แซนนิต้าออกของแถมมา เป็นแปรงหวี ซึ่งการแจกหวีของฟ้านามัย เซลลิกซ์ประสบความสำเร็จ เป็นอย่างมาก สามารถเพิ่มอัตราส่วนการครองตลาดขึ้นมา จนใกล้เคียงกับ ฟ้านามัยริกติกซ์ ซึ่งฟ้านามัยริกติกซ์ยังคงยืนอยู่ที่จตุชายเค็ม คือ ไม่มีของแจกของแถม ใช้ brand loyalty เป็นหลัก ฟ้านามัย เซลลิกซ์ประสบความสำเร็จกับการแจกหวีมาก จึงยึดแนวการแจกหวีไว้ตลอด ระยะเวลาผาค่ายแถมหวี เสริม ส่นที่แปรงหวี หวีสลิกก็ เรื่อยมาจนปัจจุบัน

จากจุดที่ฟ้านามัย เซลลิกซ์ประสบความสำเร็จ ในการส่งเสริมการขายด้วยการแจกหวี จึงทำให้ทั้งยี่ห้อใหญ่และยี่ห้อ เล็กหันมาใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยของแถมกันหมด จนถึงยุคปัจจุบัน ที่ประสบความสำเร็จอีกยี่ห้อหนึ่ง ก็คือ ฟ้านามัยริมเคส ไรชเมื่อประมาณกลางปี พ.ศ. 2525 แกรมจอห์นสันโรดเจอร์ส ซึ่งมีผลช่วยให้ฟ้านามัย ริมเคสขายดีมาก จนครองส่วนแบ่งตลาด มากกว่าฟ้านามัย เซลลิกซ์และฟ้านามัย แซนนิต้า ซึ่งเป็นฟ้านามัยที่ครองตลาดอยู่ก่อนได้ ทำให้ฟ้านามัยทุกยี่ห้อขาดของแถม ไปได้ แม้แต่ฟ้านามัยริกติกซ์นิวพรีค้อมซึ่งยังครองตลาดอยู่ ก็ เห็นว่าทั้งฟ้านามัยริมเคส และฟ้านามัย เซลลิกซ์ เข้ามาค้ำส่วนแบ่งตลาดไปมาก จึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายควบของแถมบ้าง ไรชไรน เดือน กันยายน 2525 ฟ้านามัยริกติกซ์เกมสบูค์สสัน อิมพีเรียล ความด้วยครีมนีเวียโรลัน

การแจกของแถม ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญของการขายฟ้านามัย เข้าสู่จุดที่ทุกยี่ห้อ

แกมกันหมดแล้ว ผ่าอนามัยซึ่งครองตลาดอยู่ คือ ผ่าอนามัยยี่ห้อกติกซ์ (หลายแบบรวมกัน และยี่ห้อมิกเตส เริ่มใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายใหม่กล่าวคือ เปลี่ยนมาจัดรายการชิงโชคครั้งใหม่แทนรถยนต์ในช่วงปี 2527 ผ่าอนามัยกติกซ์ทุกชนิด จัดรายการชิงโชค ส่งผากล่องมาชิงรางวัลแหวนเพชรมูลค่า 1 ล้านบาท และสร้อยคอทองคำ 1 สร้อยพร้อมจีเพชร 0.44 กะรัต อีก 90 รางวัล ส่วนผ่าอนามัยมิกเตส จัดรายการชิงโชค "รางวัลนาสมัย" มูลค่าล้านกว่าบาท มีรถยนต์ เครื่องเสียง วิทยุ โทรทัศน์ วิทยุ ออกมาแข่งขันกัน ¹⁴

จนในปี พ.ศ. 2527 ได้มีการออกผ่าอนามัยชนิดที่หาจากสารฟิล์มเมอร์เจลล์ คือ ผ่าอนามัย ยี่ห้อ ลอรีเอะ ซีสคอต แอนเน่ และ เซนมีวี ซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ จึงทำให้ต้นทุนสูง มีจุดยืนอยู่ที่ความบางกระทัดรัดกว่ามาก และเน้นมีการส่งเสริมการขายด้วยของแถม ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ที่แปลกไปในตลาดของผ่าอนามัย

อย่างไรก็ตาม ของแถมก็ยังคงเป็น เครื่องมือสำคัญของการส่งเสริมการขาย ผ่าอนามัยอยู่ แม้ว่าจะมีบางยี่ห้อหันมาใช้วิธีการส่งเสริมการขายวิธีอื่น เช่น การชิงโชคบ้าง แต่ก็ เป็น เพียงช่วง ๆ เท่านั้น

การโฆษณา

สำหรับสินค้าผ่าอนามัย การโฆษณามีความสำคัญอย่างมากไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการส่งเสริมการขาย เนื่องจากผ่าอนามัยเป็นสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคที่มีการใช้งานเร็วไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าสินค้าตัวอื่น ๆ ราคามีจุดประสงค์ของการโฆษณาเพื่อ

1. ชี้ให้เห็นเหตุผล เน้นคุณค่า ของตัวสินค้า ชี้ให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นอย่างไร

14. เสนาะ สุจิตมา , บรรณาธิการ , " ข่าวในแวดวง , " นิตยสารคู่แข่ง

2. ให้นำทางอารมณ์ เพื่อให้ เกิดการซื้อสินค้า โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์มากกว่าเหตุผล
3. ย้ำให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ พิเศษกว่าของคนอื่น ๆ
4. ย้ำให้เกิดความ เชื่อถือ ไปยังผู้บริโภค ที่ยังไม่ได้เคยใช้ในผลิตภัณฑ์ ให้ทดสอบใช้

กล่าวโดยสรุปแล้ว การโฆษณาที่มีบทบาทสำคัญในด้านการปลุกปั่น เพิ่มยอดขายของสินค้า และการบริการ การเพิ่มการรับรู้ของคนทั่วไปต่อตัวสินค้า การสร้างแรงผลักดันให้เกิดขึ้นในกลุ่มตัวแทนการขาย (salesforce) หรือว่าช่วยในการสื่อข้อความ การโฆษณาตัวสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งให้ไปถึงผู้บริโภค ¹⁵

ถ้าพิจารณาค่าใช้จ่าย ที่ใช้ในการโฆษณาของสินค้าผ้านามัย ก็จัดว่าเป็นสินค้าตัวหนึ่งที่มีค่าใช้จ่ายทางโฆษณาในระดับปานกลางโดยจากตารางที่ 3.4 ซึ่งเป็นตารางที่แสดงให้เห็นถึงการจัดอันดับของประเภทสินค้า ที่ซึ่งงบประมาณการโฆษณาสูงสุดแสดงเป็นอันดับที่ ผ้านามัยก็จัดว่าซึ่งงบการโฆษณาอยู่ในอันดับสูงสุดที่ 29 ในปี พ.ศ. 2522 และ ลดลงมาเป็นอันดับที่ 35, 38 และ 41 ในปี พ.ศ. 2523 2524 และ 2525 ตามลำดับของประเภทสินค้าทั้งหมด 74 ประเภท ตามที่แหล่งข้อมูลได้จัด เสนอไว้ ซึ่งในช่วงปี 2523 ถึง 2526 อันดับการใช้งบประมาณสูงสุดได้มีการเปลี่ยนแปลงอะไรเ่นมาก

15. บุญ กิต สุทธิทรัพย์ , บรรณาธิการ , " กลไกพื้นฐานทางธุรกิจสำหรับเจ้าของสินค้า , " ทิวานิษบริหารธุรกิจไทย ' 2528 ฉบับพิเศษ ประชาชาติธุรกิจ หน้า 20



ตารางที่ 3.4

เปรียบเทียบอันดับการใช้งบประมาณสูงสุด (อันดับที่)

ประเภทสินค้า	2526	2525	2524	2523	2522
ผ้าอนามัย	39	41	38	35	29

ที่มา: จากการรวบรวมของผู้วิจัย ซึ่งอรรถหมายเลข 16 , 17 , 18

พิจารณาคุณค่าการใช้งบประมาณที่เป็นจำนวนเงิน ซึ่งแสดงให้เห็นใน ตารางที่ 3.5¹⁹ จะพบว่าโดยเฉลี่ยแล้ว ค่าใช้จ่ายในการจัดหาผ้าอนามัย โดยสภาพรวมมีลักษณะเพิ่มขึ้น ในอัตราโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 12.36 ต่อปี สำหรับในปี ค.ศ. 1983 สินค้าประเภทที่ใช้งบประมาณสูงสุดอันดับ 1 คือ สินค้าประเภท เครื่องคีมแอลกอฮอล์ ซึ่งใช้งบประมาณไปเป็นจำนวน 105.2 ล้านบาท ซึ่งผ้าอนามัยได้ใช้งบประมาณไป คิดเป็น

-
16. เสนาะ สุจิตมา , บรรณาธิการ , " สรุปข่าวจากศูนย์ข้อมูล , " นิตยสารคู่แข่ง 3 (เมษายน 2526) : 99
17. เสนาะ สุจิตมา , บรรณาธิการ , " ข่าวสถิติและข้อมูล , " นิตยสารคู่แข่ง 4 (มกราคม 2527) : 86
18. เสนาะ สุจิตมา , บรรณาธิการ , " ข่าวสถิติและข้อมูล , " นิตยสารคู่แข่ง 2 (กุมภาพันธ์ 2525) : 61
19. เสนาะ สุจิตมา , บรรณาธิการ , " โลกข้อมูล , " นิตยสารคู่แข่ง 4 (มิถุนายน 2527) : 48 - 49

ตารางที่ 3.5

งบโฆษณา รายปี ของผ้าอนามัย

2526		2525		2524		2523	
จำนวนยี่ห้อ	ล้านบาท	จำนวนยี่ห้อ	ล้านบาท	จำนวนยี่ห้อ	ล้านบาท	จำนวนยี่ห้อ	ล้านบาท
14	22.224	14	14.614	12	19.879	9	17.819

ที่มา: เอกสารเชิงอรรถหมายเลข 19

ร้อยละ 21.1 ของสินค้าที่ซึ่งโฆษณาส่งสูงที่สุด และถ้าพิจารณาค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาโดยรวมทุกประเภทสินค้าแล้วจะพบว่าค่าใช้จ่ายคิดเป็น จำนวนเงิน 2,017 ล้านบาท ซึ่งผ้าอนามัยได้ซึ่งงบโฆษณาไปคิดเป็นร้อยละ 1.1 ของงบโฆษณาโดยรวมของสินค้าทุกประเภท

สำหรับการเลือกซื้อสื่อในการโฆษณาของผ้าอนามัยได้แสดงไว้ในตารางที่ 3.6 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงโฆษณาที่ได้เข้าไปตามสื่อต่าง ๆ

จะพบว่า ค่าใช้จ่ายด้านโฆษณาสำหรับทุก ๆ ปี ได้ถูกทุ่มเท ไปยังสื่อโฆษณาประเภทโทรทัศน์ ประมาณถึง ร้อยละ 90 แสดงให้เห็นว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่สำคัญมากของผ้าอนามัย โดยมีสื่อโฆษณาประเภทนิตยสารตามมาในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 8 ซึ่งมีแนวโน้มของการใช้สื่อโฆษณาทางนิตยสารลดลงเรื่อย ๆ แต่กลับเพิ่มขึ้นค่าใช้จ่ายทางสื่อประเภทหนังสือพิมพ์แทน ส่วนสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากโทรทัศน์ นิตยสาร

ตารางที่ 3.6

ค่าใช้จ่ายโฆษณาโดยแยกตามมีเดีย

SANITARY NAPKIN (ผ้าอนามัย)

สื่อโฆษณา	2526		2525		2524		2523	
	000 บาท	%	000 บาท	%	000 บาท	%	000 บาท	%
โทรทัศน์	20,192	90.86	13,290	90.94	17,110	86.07	16,031	89.97
หนังสือพิมพ์	634	2.85	227	1.55	18	0.09	78	0.44
นิตยสาร	1,379	6.21	1,097	7.51	2,698	13.57	1,538	8.63
อื่น ๆ	19	0.09	-	-	53	0.27	172	0.97
รวม	22,224	100 %	14,614	100 %	19,879	100 %	17,819	100 %
करणนี้	125		82		112		100	

ที่มา: เอกสารเชิงบรรณภาพ เลข 20

20. เสนาะ สุจิตมา , บรรณาธิการ , " โลกข้อมูล , " นิตยสารคู่แข่ง

4 (มิถุนายน 2527) : 82

และ หนังสือพิมพ์ ถือว่ามีค่าใช้จ่ายน้อยมาก

หากจะดูการใช้งบประมาณของแต่ละยี่ห้อแล้ว จะพบว่าผ้าอนามัยยี่ห้อที่เป็นผู้นำ ส่วนแบ่งของตลาดอยู่ ซึ่งมีอยู่ไม่กี่ยี่ห้อจะใช้งบประมาณอยู่ในระดับสูง โดยยี่ห้อที่โฆษณาติด อันดับที่ 1-3 ของกลุ่มประเภทสินค้าประเภทผ้าอนามัยจะครอบคลุมพื้นที่อัตราการใช้ (share of voice) ไปแล้วกว่า 50 % สำหรับตารางที่ 3.7 และ ตารางที่ 3.8 แสดงถึงร้อยละ ของค่าใช้จ่ายทางการโฆษณา สำหรับสินค้าผ้าอนามัยยี่ห้อต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2523 และ 2524 ตามลำดับ ²¹

ตารางที่ 3.7

ค่าใช้จ่ายทางการโฆษณาผ้าอนามัย พ.ศ. 2523

ผ้าอนามัย	%
โกลด์ค็อก	22.7
เชลล็อกซ์	19.0
โคมแคส	18.0
อื่น ๆ อีก 6 ยี่ห้อ	40.3
รวม	100.0
	=====

ตารางที่ 3.8

ค่าใช้จ่ายทางการโฆษณาผ้าอนามัย พ.ศ. 2524

ผ้าอนามัย	%
โฌม เคส	28.4
เซลล๊อกซ์	18.0
ส.เคย์ฟรี	14.3
อื่น ๆ อีก 9 ยี่ห้อ	42.3

รวม	100.0
	=====

ที่มา: เอกสารเชิงอรรถหมายเลข 21

โฆษณานี้ 2524 นี้ ผ้าอนามัยโฌม เคส ซึ่งครอบครอง share of voice หรืออัตราส่วนการโฆษณา เป็นอันดับ 1 คือร้อยละ 28.4 นั้นคิดอันดับที่ 62 ของสินค้าที่ใช้ค่าใช้จ่ายโฆษณาสูงสุดในรอบปีด้วย²² สำหรับข้อมูลล่าสุด ในปี 2528 นี้ ผ้าอนามัยยี่ห้อโฌม เคสยังคงครอบครอง share of voice สูงเป็นอันดับที่ 1 ของ

21. เสนาะ สุจิตมา , บรรณาธิการ , " โลกข้อมูล , " นิตยสารคู่แข่ง 2 (กันยายน 2525) : 11

22. เสนาะ สุจิตมา , บรรณาธิการ , " โลกข้อมูล , " นิตยสารคู่แข่ง 2 (กุมภาพันธ์ 2525) : 60

ผู้อ่านมัชอยู่แต่ละอัตราส่วนลงเหลือเพียงร้อยละ 22.33 เท่านั้น²³

ส่วนการโฆษณา เป็นรายสินค้านี้ ได้จัดการส่งภาพตัวแทนโฆษณา (Agency)
แต่ไม่สามารถยืนยันอย่างเป็นทางการได้ สำหรับแหล่งที่มาโดยได้รับข้อมูล ค่าใช้จ่าย
การโฆษณา สำหรับผู้อ่านมัชแต่ละยี่ห้อ ในปี พ.ศ. 2528 ดังตารางที่ 3.9 เฉพาะ
บางยี่ห้อ



ศูนย์วิทยพัชวิทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

23. เสนาะ สัจจมา , บรรณาธิการ , " โลกข้อมูล , " นิตยสารคู่แข่ง
5 (มิถุนายน 2528) : 15 - 16

ตารางที่ 3.9

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา เป็นรายยี่ห้อ ในปี 2528

ยี่ห้อ	ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (ล้านบาท)
นิม คอส	6.4
นิม ค็อก	3.2
เชลลิล็อกซ์	1.6
ทีน อจ	1.5
ซีลคอต	1.5
แซนนิค้ำ	2
พิบ-แพค	1.3
แคร่ฟรี	3

ที่มา: จากการสัมภาษณ์ตัวแทนโฆษณา แต่ไม่สามารถเปิดเผยแหล่งที่มาได้ เชื่อได้ว่าเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ