



บทที่ 3

การดำเนินงานด้านการตลาด

แชมพูเป็นตลาดที่ใหญ่มากตลาดหนึ่งของประเทศไทย มีมูลค่าประมาณปีละ 500 ล้านบาท มีอัตราการเจริญเติบโต (market growth) ประมาณปีละ 10%¹² ปัจจุบันมีแชมพูตรายี่ห้อต่าง ๆ ในตลาดประมาณ 40 ยี่ห้อ โดยในปี พ.ศ. 2524-2525 แพ้ซ่ามีส่วนแบ่งตลาด (market share) เป็นอันดับ 1 ชันซิลอันดับ 2 และคาโอเป็นอันดับ 3¹³

ตลาดแชมพูในประเทศไทยสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ คือ¹⁴

1. ตลาดบน (Premium price shampoo or class A) มีแชมพูตรายี่ห้อต่าง ๆ เช่น แคลร์รอด แฟล็กซ์ จอห์นสัน แวดล่า เฮกแอนกโซลเคอร์ และพวก cosmetic shampoo ต่าง ๆ ฯลฯ
2. ตลาดระดับกลาง (Medium price shampoo or class B) ได้แก่ ชันซิล คาโอ แพ้ซ่า ซิลเวอร์เบลล์ ออก้าช ฯลฯ
3. ตลาดล่าง (Low price shampoo or cheap price shampoo or class C) ได้แก่ ชันซิล แพ้ซ่า ไลออน ฯลฯ

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า แชมพูบางตรายี่ห้อจะอยู่ในตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ควบคู่กัน 2 ตลาด เช่น ชันซิล แพ้ซ่า จะอยู่ในตลาด B และ C

¹² กิตติ เจริญวัฒน์ชัย, "แชมพูเซตาฟลอน," วารสารคู่แข่ง 3 (กุมภาพันธ์ 2525): 12

¹³ ฝ่ายวิจัย บริษัท โอกลีวีแอนด์เมเชอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, "O. & M.

Surveys Research in September 1981," กรุงเทพมหานคร, 2524 (อัครังดาเนา)

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการตลาดแชมพูของบริษัทต่าง ๆ

เรื่องเดียวกัน

แฟล็กซ์ แคร์รอล จะอยู่ในตลาด A และ B

จากการศึกษาการดำเนินงานด้านการตลาดแชมพู สามารถกล่าวได้ว่า บริษัทที่จำหน่ายแชมพูในขณะนี้สามารถแยกลักษณะรูปแบบได้ดังนี้

1. บริษัทที่ดำเนินงานด้านการตลาดประเภท consumer products ซึ่งมีแชมพูรวมอยู่ด้วย เช่น บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทสหพัฒน์ปิโตรเคมี จำกัด บริษัททีทีแอล จำกัด ฯลฯ

2. บริษัทที่ดำเนินงานด้านการตลาดประเภทเครื่องสำอาง (Cosmetics) โดยเฉพาะได้แก่บริษัท เพรอห์ลิงก์คอสเมติกส์ จำกัด บริษัท เคอทีสเมเนจเม้นท์ไทยแลนด์ จำกัด บริษัทเอวอนคอสเมติกส์ จำกัด ฯลฯ

3. บริษัทที่ดำเนินงานด้านการตลาดแชมพูโดยเฉพาะ ได้แก่ บริษัทกิจสยามคอมเมอร์เชียล จำกัด บริษัท ลอริส จำกัด ฯลฯ

4. บริษัทที่ดำเนินงานด้านการตลาดเฉพาะด้าน แต่มีแชมพูอยู่ในสายผลิตภัณฑ์ (product line) ด้วย เช่น บริษัท เอ็กซ์ไทย จำกัด บริษัท บริสทอล-ไมเยอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทอีสต์เอเชียติก จำกัด ฯลฯ

แชมพูที่จำหน่ายในตลาดขณะนี้เกือบทั้งหมดผลิตภายในประเทศ โดยบางตราที่ห่อใช้สูตรการผลิต สารเคมี จากต่างประเทศเป็นหลัก เช่น แคร์รอล แฟล็กซ์ ฯลฯ แต่ส่วนใหญ่มีการคัดแปลงสูตร การผลิตและสาร เคมีทั้งจากต่างประเทศและในประเทศ ให้เข้ากับสภาพเส้นผมของคนไทย

การดำเนินงานด้านการตลาดของแชมพูเราจะแยกพิจารณาจาก 4 P's ได้ดังนี้

Product (ตัวผลิตภัณฑ์)

จากการค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ และการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการตลาดแชมพูของบริษัทต่าง ๆ รวมทั้งหน่วยงานของรัฐก็ไม่ปรากฏหลักฐานแน่ชัดว่า คนไทยเรารู้จักใช้แชมพูเมื่อใด แต่จากประสบการณ์ของผู้ที่เกี่ยวข้องข้างต้นสรุปได้ว่า แชมพูได้เข้ามาในประเทศไทยประมาณหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในรูปของแชมพูผง โดยสั่งเข้ามาจากต่างประเทศ ต่อมาจึงผลิตในประเทศ เมื่อเวลาผ่านไปก็มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แชมพู (Product

development) ในรูปต่าง ๆ เช่น แชมพูน้ำ (liquid shampoo) แชมพูครีม (cream shampoo) มีชนิดและประเภทแชมพูกว่า 20 ชนิด เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น พกพา, เลมอน ออยล์โปรตีนไข่ สหายทะเล นม เบียร์ ฯลฯ

จากการสำรวจตรายี่ห้อแชมพูที่วางจำหน่ายในท้องตลาดจากห้างสรรพสินค้าชั้นนำต่าง ๆ และร้านค้าปลีกทั่วไปตลอดจนการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการตลาดแชมพูของบริษัทต่าง ๆ ก็พอสรุปได้ว่า ปัจจุบันมีตรายี่ห้อแชมพูในท้องตลาดราว ๆ 40 ยี่ห้อ และมีชนิด ประเภท ขนาดต่าง ๆ (ดังได้สรุปเป็นตารางท้ายบทนี้)

แชมพูที่จำหน่ายในท้องตลาดขณะนี้เราอาจจัดอยู่ในขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity stage) ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ซึ่งเป็นช่วงที่การขายยังคงทำกำไรต่อไปและขายได้เพิ่มขึ้นแต่ในอัตราที่ลดลง กลยุทธ์ทางการตลาดวิธีต่าง ๆ ได้ถูกนำมาใช้อย่างกว้างขวาง เพื่อให้สูญเสียบส่วนแบ่งตลาดของตนไป จากการศึกษาพบว่าทุกบริษัทต่างให้ความสำคัญกับแชมพูมาก มีความลึกของผลิตภัณฑ์ (Product depth) กล่าวคือ พยายามผลิตและจำหน่ายแชมพูชนิดต่าง ๆ ประเภทต่าง ๆ ขนาดต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค และขยายความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product width) เช่น มีครีม นวดผม, น้ำมันปรับสภาพเส้นผม ฯลฯ ในสายผลิตภัณฑ์ (Product line) กว้าง

ในค่านตรายี่ห้อนั้นจากการศึกษาพบว่า¹⁵

1. แชมพูบางตรายี่ห้อใช้ชื่อตราเฉพาะ (Individual Brand Name) กล่าวคือ ในบริษัทมีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมายซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละตัวก็จะใช้ชื่อตรายี่ห้อเฉพาะผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีสินค้ามากมายหลายชนิดรวมทั้งแชมพู ซึ่งได้ใช้ชื่อตราเฉพาะคือแชมพูซันซิล สำหรับผลิตภัณฑ์แชมพู บริษัทสหพัฒน์ปิบลู จำกัด ใช้ชื่อตรายี่ห้อ "โลอ้อน" สำหรับแชมพูโดยเฉพาะ ฯลฯ ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่จะใช้วิธีนี้

¹⁵ Philip Kotler, Marketing Management, 3rd ed. (New Delhi : Prentice-Hall of India private limited, 1976), p. 193

2. ใช้ชื่อบริษัทรวมกับชื่อผลิตภัณฑ์ (Company trade name combined with individual product name) เช่น บริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ไทย) จำกัด ใช้ชื่อบริษัทร่วมกับแอมพูลเป็น "จอห์นสันเบบีแอมพูล" ข้อที่น่าสังเกตเกี่ยวกับตรายี่ห้อแอมพูลก็คือ ทุกตรายี่ห้อจะใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแต่เดิมแอมพูลเรานำเข้ามาอีกทั้งเทคโนโลยีด้านแอมพูลก็มาจากต่างประเทศ ไม่ใช่เกิดขึ้นภายในประเทศ ตลอดจนเป็นการสร้างภาพพจน์ (image) ในตัวสินค้าเองว่าคงจะมีคุณภาพเทียบเท่ากับต่างประเทศ อันจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้

ในด้านของการหีบห่อ (packaging) นั้น แอมพูลทุกตรายี่ห้อมีลักษณะดังนี้¹⁶

1. ทำให้มีลักษณะจูงใจให้ชวนมอง (visual appeal) เพื่อให้มีลักษณะเด่นเหนือกว่าหีบห่อของคู่แข่งและมีการพัฒนารูปแบบของหีบห่อให้ทันสมัยยิ่ง ๆ ขึ้น เช่น การเปลี่ยนหีบห่อ (packaging) ของแอมพูลชนิดเม็ดกลางปี 2526 โดยเปลี่ยนจากลักษณะขวดรูปแบนเป็นรูปกลมมน สวยงามมาก
2. มีการให้ข้อมูล (information) กล่าวคือมีข้อความเกี่ยวกับส่วนประกอบหรือส่วนผสมของแอมพูล น้ำหนักสุทธิ ตลอดจนวิธีการใช้แอมพูล ซึ่งปรากฏอยู่ข้างขวด
3. เพื่อให้เกิดความสะดวกในการใช้ (ease of handling) ทุกตรายี่ห้อพยายามออกแบบให้จับถนัดมือ ง่ายแก่การ เปิดและปิด ตลอดจนการ รักษาสภาพเดิมของแอมพูลที่หลีกเลี่ยงจากการใช้

เราจะพบว่าปัจจุบันการหีบห่อ (packaging) มีการแข่งขันกันมาก ผู้บริหารระดับสูงได้ตระหนักและเห็นความสำคัญของการหีบห่อมาก จนบางคนตั้งให้เป็น P ที่ 5 เพราะมีผลต่อการขายเช่นกัน ในด้านของแอมพูลจะพบว่าทุกตรายี่ห้อจะแข่งขันกันด้าน packaging กันมาก เพื่อเป็นการสร้าง image ที่ดีต่อตรายี่ห้อของตน เช่น เมื่อกกลางปี 2526 ชนิดได้

¹⁶ ขงชัย สันติวงษ์, การตลาด : สำหรับนักบริหาร (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทรวิชันพาณิช, 2525), หน้า 219

มีการพัฒนาหีบห่อใหม่ กล่าวคือ เปลี่ยนแปลงรูปร่างของขวดแชมพูให้ดูสวยเก๋ สูงค่า น่าใช้ยิ่งขึ้น และเปิดปีกงายขึ้น ตรงกันข้ามผู้บริหารของบริษัทที่มองข้ามความสำคัญของการหีบห่อไปก็ทำให้สินค้านั้นล้มเหลวได้เช่นกัน เช่นกรณีแชมพูกลีโมของบริษัทเอ็กซ์ไทยจำกัด ซึ่งมีเป้าหมายจับกลุ่มชั้นสูง (ตลาดคน) แต่ลักษณะของขวด (packaging) ที่ออกมาดูเหมือนกับแชมพูราคาถูก ๆ ในตลาดระดับล่าง (grade C)¹⁷

ด้านการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Product positioning) นั้น บริษัทต่าง ๆ มีนโยบายและเป้าหมายทางการตลาดแชมพูของตนโดยเฉพาะ มีกลุ่มเป้าหมาย (target groups) ที่บริษัทคาดหวังจากนั้นก็วางตำแหน่งแชมพูตรายี่ห้อของตนตามนโยบายและเป้าหมายที่วางไว้ เช่น แชมพูชนิดมีนโยบายและเป้าหมายไม่เน้นกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง สนใจ mass market จับกลุ่มผู้บริโภคทั่ว ๆ ไป ไล่ออนมีนโยบายและเป้าหมายเน้นกลุ่มผู้บริโภคต่างจังหวัดเป็นหลัก มีรายได้ค่อนข้างต่ำ สนใจตลาดระดับล่าง แชมพูเอลแซฟ และเฟล็กซ์สนใจและเน้นกลุ่มผู้หญิง กลุ่ม A และ B มีการศึกษา เน้นความรู้ดีว่าเป็นของต่างประเทศ ฯลฯ นอกจากนี้ยังมีแชมพูอีกหลายตรายี่ห้อที่วางตำแหน่งแชมพูเพื่อสนองความต้องการของผู้มีปัญหารังแคมาก ๆ ปัญหาหนังศีรษะ เช่น ZP 11, ซูลฟริน, แคลร์อดแอนที แคนครีฟ, คลีนิค, คริสชั่น, ฯลฯ บางตรายี่ห้อได้เปลี่ยนตำแหน่ง (repositioning) เช่น จอห์นสันเบบีแชมพูได้เปลี่ยนจากแชมพูที่ใช้เฉพาะเด็กมาในตำแหน่ง "อ่อนเพียงพอสำหรับที่จะใช้ได้ทุก ๆ วันโดยไม่เป็นภัย" หรือ "จอห์นสันโอบอุ้มคุณตั้งแต่เด็กจนโต" ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้นและเพิ่มความดีในการใช้

การลดผลิตภัณฑ์ออกไป (Product deletion) นับว่าเป็นเรื่องรุนแรงซึ่งโดยปกติบริษัทโดยทั่วไปจะไม่มีนโยบายเช่นนี้ สาเหตุของการลดผลิตภัณฑ์ได้แก่การมีกำไรน้อย ยอดขาย

¹⁷ สัมภาษณ์ คุณอนุวัฒน์ อาศิริพจนกุล, Sales Supervisor of cosmetics department, บริษัท เอ็กซ์ไทย จำกัด, 15 สิงหาคม 2526

ค่ามากหรือขาดทุน โอกาสทางการตลาดในอนาคตมีน้อยมาก สินค้าล้าสมัย¹⁸ ฯลฯ ซึ่งใน
 ด้านของแชมป์ก็มีการลดผลิตภัณฑ์ออกไป เช่น บริษัทสหพัฒน์ปิโตรเคมี จำกัด ได้เล็งเห็นว่าโอกาส
 ทางการตลาดในอนาคตของแชมป์มีน้อยมาก ผู้บริโภคไม่นิยมใช้แชมป์อีกต่อไปแล้ว จึง
 ได้เลิกจำหน่ายแชมป์เปปเปอร์มินต์ แชมป์ผงไลออน หรืออาจเกิดขึ้นเพราะผู้บริโภคไม่ยอมรับ
 ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ก็ได้ เช่น แชมป์สาหร่ายทะเลชีวิต ของบริษัทโอเอสเอส (เต็กเฮงฮุย) จำกัด
 ก็ได้เลิกจำหน่ายแล้วเช่นกัน หรืออาจเกิดจากการที่ต้นทุนการผลิตสูงมากในขณะเดียวกันก็
 ต้องการรักษาระดับคุณภาพไว้เท่าเดิม และจำหน่ายในราคาเดิม ซึ่งไม่อาจสู้คู่แข่งได้จึงต้อง
 เลิกผลิตเลิกจำหน่าย เช่น แชมป์ท็อปโมเดิร์นของกลุ่มเฮเลนเคอคิส ฯลฯ

ด้านราคา (Price)

จากการค้นคว้าและสัมภาษณ์ผู้บริหารการตลาดแชมป์ของบริษัทต่าง ๆ เราอาจ
 สรุปหลักเกณฑ์ในการตั้งราคาได้ดังนี้¹⁹

1. ปัจจัยสำคัญ (main factor) อันดับแรกก็คือ ตลาดสำหรับแชมป์ที่ขอของเรา
 อยู่ที่ไหน เราต้องการเจาะส่วนไหนของตลาดแชมป์ทั้งหมด (market segment) เรา
 ต้องการส่วนแบ่งตลาด (market share) เท่าใดใน segment นั้น คาดคะเนจำนวนกลุ่ม
 ลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (target groups) ของเรา

2. ค่าไปถึงต้นทุนการผลิต (cost production) เช่น ค่าแรง ราคาของสาร
 เคมีที่ใช้ในการผลิต ค่าขวด ฯลฯ ต้นทุนการดำเนินงาน (operating cost) เช่น เงิน
 เดือนพนักงาน ค่าใช้จ่ายค่านโฆษณาและส่งเสริมการขาย ค่าใช้จ่ายการบริหาร ฯลฯ
 กำไรที่คาดหวัง (expected profit) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับนโยบายทางการตลาดของแต่ละบริษัท
 ซึ่งแตกต่างกัน

¹⁸ ชงชัย สันติวงษ์, การตลาด : สำหรับนักบริหาร (กรุงเทพฯ :
 สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2525), หน้า 204

¹⁹ สรุปจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการตลาดแชมป์ของบริษัทต่าง ๆ

3. ศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพ ปริมาณ และราคาแชมป์ของคู่แข่งที่อยู่ในตลาดระดับเดียวกัน หรืออยู่ในเกรดเดียวกัน ตลอดจนภาพพจน์ (image) ของบริษัทในสายตาของผู้บริโภค

ทุกบริษัทจะยึดหลักเกณฑ์ทั้ง 3 ข้อข้างต้นในการตั้งราคา นอกจากนี้ยังมีแชมป์บางรายที่ห่อที่มีหลักเกณฑ์อื่น ๆ เพิ่มเติมอีก เช่น

1. มีนโยบายตั้งราคาให้เกาะกลุ่มกับรายี่ห่ออื่น ๆ ในตลาดระดับเดียวกัน เช่น ออกค้า ส่วนบางรายี่ห่อก็ตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งเล็กน้อย เช่น ชันชิด ตั้งราคาสูงกว่าแพซ่าเล็กน้อย ทั้งนี้เพราะมีนโยบายสร้างภาพพจน์ (image) ชันชิดให้สูงกว่าแพซ่า²⁰ โดยเฉลี่ยแล้วมักตั้งราคาของตนให้สูงกว่าหรือต่ำกว่าราคาของคู่แข่งประมาณ 3-5%²¹

2. บางรายี่ห่อก็ศึกษาเปรียบเทียบกับแชมป์ที่สั่งเข้ามา (Imported) เช่น แคลร์รอด เอลแซฟ จอห์นสัน ฯลฯ

การส่งเสริมการขาย (Promotion)

การตลาดสมัยใหม่นอกจากต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายสินค้าหรือการกระจายสินค้า การตั้งราคาที่เหมาะสมและเข้าถึงลูกค้าที่เป็นเป้าหมายแล้ว บริษัทต่าง ๆ ต้องกำหนดเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท ทุกบริษัทจะต้องมีบทบาทเป็นทั้งผู้ติดต่อสื่อสาร และผู้ส่งเสริมการขาย²²

²⁰ สัมภาษณ์ วรรณนิภา ชลิตอาภรณ์, ผู้จัดการฝ่ายการตลาด (ฝ่าย Personal Product) บริษัท ลีเวอร์บราเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, 23 สิงหาคม 2526

²¹ สัมภาษณ์ สมพร ทิวารี, กรรมการผู้จัดการบริษัท เสรีซอปปเปอร์ทาว์น จำกัด, 30 สิงหาคม 2526

²² ผศ. ศิริวรรณ ลัญชานนท์, การจัดการตลาด (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ โอเคียนส์โตร์, 2525), หน้า 279

ในค่านแซมพูเราจะพบว่าทุกบริษัทต่างใช้ส่วนผสมการตลาด (Marketing Communication Mix) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ ส่วนจะใช้ตัวไหนมากกว่ากันก็ขึ้นอยู่กับนโยบายของฝ่ายจัดการ

จากการศึกษาพบว่า บริษัทแซมพูต่าง ๆ มีวิธีการส่งเสริมการขายดังนี้

1. การโฆษณา แซมพูโดยทั่วไปจะโฆษณาเน้นหนักทางสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และนิตยสาร แฟชั่น เป็นอันดับรองลงมา ซึ่งการใช้สื่อโทรทัศน์นั้นให้ข้อดีในแง่ได้เห็นทั้งภาพและได้ยินเสียงในขณะเดียวกัน ตลอดจนการเคลื่อนไหวสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี สามารถแสดงถึงสีสัน ความสวยงาม อันเป็นการสร้างอารมณ์และภาพพจน์ที่ดีให้กับตัวสินค้า นอกจากนี้ยังเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีกว่า ส่วนนิตยสาร แฟชั่นก็เป็นการเจาะจงกลุ่มผู้อ่านที่สนใจด้านนี้โดยเฉพาะ ใช้เป็นสื่อสนับสนุนและให้รายละเอียด สีสัน ความสวยงาม ไข้ย้าความทรงจำได้ดีมากและอายุการโฆษณายาวกว่าสื่ออื่น ๆ จากการค้นคว้าพบว่าแซมพูจอห์นสัน ซันซิล และแพช่า เน้นการโฆษณาทางโทรทัศน์ถึง 90% และนิตยสาร แฟชั่น เป็นอันดับรองลงมา บางยี่ห้อเน้นเฉพาะนิตยสาร เท่านั้นเช่น แซมพูภายใต้เครื่องหมายการค้าเวลล่า เอลแซฟ กิลีโม ส่วนแซมพูตราयीห่ออื่น ๆ โดยส่วนรวมแล้วใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลักทั้งสิ้น โดยเฉพาะแซมพูเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นมาก มีกำไรเชิงประมาณราว 50% ของยอดขายเพื่อการใช้โทรทัศน์เป็นสื่อโฆษณา²³ และจากการวิจัยพบว่าในปี 2525 แซมพูเป็นอันดับ 3 ในจำนวนสินค้า 10 ประเภทที่ใช้งบประมาณโฆษณาสูงสุดในสื่อโทรทัศน์²⁴

2. การแถม (Premium) วิธีนี้แซมพูตราयीห่อต่าง ๆ ก็นิยมนำมาใช้กันมากเพราะเป็นการจูงใจผู้ซื้อได้อีกวิธีหนึ่ง การแถมทำเพื่อเพิ่มยอดขาย เพื่อสนับสนุนการโฆษณา เพื่อ

²³สัมภาษณ์ Kenneth Darlington, General Manager of Revlon (Thailand) Ltd., 24 สิงหาคม 2526

²⁴กิตติ เจริญวัฒน์ชัย, "ชาวสถิติและข้อมูล" วารสารคู่แข่ง 3 (พฤษภาคม 2526) : 12-15

แนะนำคราญี่ห่อของกน. ตลอดจนเพื่อต่อสู้คานราคาและกิจกรรมของคู่แข่ง เช่น เฟล็กซ์แถม แก้วน้ำ แปรงหวีฉม กระเป่าคู่ใจ แชมพูแคร์รอลแอนตี้แคนครีฟแถมผ่าชนหนู หมวกคลุมผม อามน้ำ ชันซิลแถมสบู่หอมลักษ์ กิวดีนแถมกระจกพกกระเป่าเลคี่ป้อป คาโอแถมคาโอมีโอเร (โฟมล้างหน้า) ฯลฯ ทั้งนี้เป็นการแถมที่มีจำกัดระยะเวลา ส่วนช่วงเวลาจัดการแถมขึ้น อยู่กับนโยบายคานการตลาดของแต่ละบริษัท

3. แจกสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ทดลองใช้ เพื่อเป็นการพิสูจน์ถึงคุณภาพ แชมพูที่ใช้ วิธีนี้ได้แก่ เฟริสท์แชมพู ชันนีครอป ออค้าช ชันซิล

4. จัด counter display หรือ floor display ตามห้างสรรพสินค้าและมีพนักงานส่งเสริมการขาย (พนักงาน P.C.) คอยให้คำแนะนำ เพื่อเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ และช่วยให้มีการซื้ออย่างปัจจุบันทันด่วน (stimulate impulse buying) ซึ่ง counter display และ floor display นี้จะถูกออกแบบอย่างพิถีพิถันสวยงามสะดุดตา แชมพูที่ใช้วิธีนี้ได้แก่ เอลแซฟ, แคร์รอล

5. จัดรายการร่วมกับสถาบันเสริมความงาม เพื่อเป็นบริการสังคม และเป็นการแนะนำสินค้าของบริษัทไปในตัว เช่น สาขิตการแต่งทรงผม, แฟชั่นทรงผมใหม่ ๆ แชมพูที่ใช้วิธีนี้ได้แก่ ออค้าช เวลล่า

6. จัดรายการจับฉลากชิงรางวัล เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อแชมพูมากขึ้น และเป็น การเพิ่มยอดขาย แชมพูที่ใช้วิธีนี้ได้แก่ ออค้าช ซิลเวอร์เบลด

7. รายการลดราคา เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาด (market share) และก่อให้เกิด รายได้จากการขายเพิ่มขึ้น โดยขายในราคาถูกลงกว่าที่จะแยกซื้อมาก หรือการเพิ่มปริมาณอีก 35% แต่ขายในราคาเดิม แคร์รอลจัดรายการลดราคาร่วมกับห้างสรรพสินค้าเพื่อถึง New users และ Current users

8. จัดทำใบปลิว (leaflet) และแผ่นพับ (folder) ที่มีสีสันสวยงามสะดุดตา พิมพ์อย่างละเอียดประณีตมาก ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (awareness) ในคราญี่ห่อ นั้น ๆ เช่น แคร์รอล, อาซุกะ

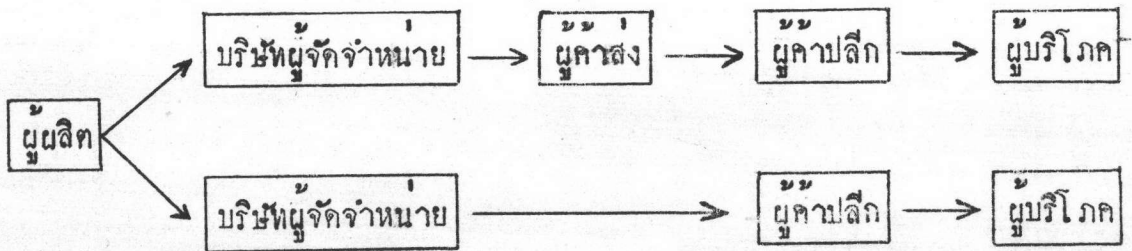
9. จัด trade หรือ dealer promotion เพื่อกระตุ้นร้านค้าที่ขายแชมพูคราญี่ห่อ นั้น ๆ เช่น มีส่วนลดพิเศษ, มีรางวัลแก่ dealer ที่ขายได้ตามเป้าหมาย (target)

ที่วางไว้ วิธีนี้นิยมใช้กันมากในปัจจุบัน

ไม่ว่าจะใช้วิธีการส่งเสริมการขายวิธีใดก็ตาม แคมเปญที่หือต่าง ๆ จะมีแผนงานล่วงหน้าเป็นปี ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขัน นโยบายของบริษัทที่มีต่อแคมเปญ ตลอดจนงบประมาณที่บริษัทสามารถจะสนับสนุนได้

การจ้กจำหน่ายสินค้า (Channel of distribution)

การจ้กจำหน่ายสินค้าหรือช่องทางจ้กจำหน่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการที่สินค้าไหลผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค²⁵ ในค้านของแคมเปญเราจะพบว่า ช่องทางการจ้กจำหน่ายสามารถแบ่งออกได้ 2 ลักษณะ คือ



และจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารค้านการตลาดแคมเปญ ได้ข้อสรุปว่า

1. บริษัทส่วนใหญ่มีการกระจายสินค้าในลักษณะหน่วยรถขายเงินสด (Cash van sales) และหน่วยขายเงินเชื่อ (credit sales) เป็นผู้ขายโดยตรงให้แก่ผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้ว และผู้ค้าปลีกหรือขาปั้วทั่ว ๆ ไป การค้านงานจะแบ่งออกเป็นเขตกรุงเพทมหานคร และเขตส่วนภูมิภาค

1.1 เขตกรุงเพทมหานครจัดแบ่งพนักงานขาย (sales forces) ออกเป็นเขต ๆ มีทั้งหน่วยรถขายเงินสด (cash van sales) โดยบรรทุกสินค้าไปขายให้แก่ร้านค้าปลีกทั่ว ๆ ไป ค้านการชำระเงินมีระยะเวลาตั้งแต่ 7 ถึง 30 วัน แล้วแต่นโยบายของแต่ละบริษัท ส่วนหน่วยขายเงินเชื่อ (credit sales) จะเข้าหาห้างสรรพสินค้า ร้านค้าสหกรณ์

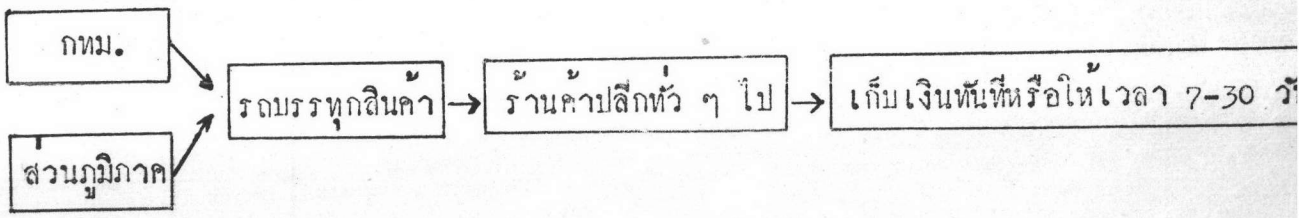
²⁵ ชงชัย สันติวงษ์, การตลาด : สำหรับนักบริหาร (กรุงเพทมหานคร : สำนักพิมพ์ไพบรณาพานิช, 2525), หน้า 223

ยี่สิบและกิจการค้าปลีกขนาดใหญ่ ๆ เพื่อ take order มา จากนั้นก็นำ order นั้นไปให้แผนกจัดส่งเพื่อทำการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้าต่อไป ส่วน Term of credit นั้นมีระยะเวลาแตกต่างกัน เช่น 30 วัน, 60 วัน, 90 วัน, 120 วัน แต่ส่วนใหญ่แล้วจะกำหนด Term of credit ระหว่าง 30-90 วันมากที่สุด เมื่อถึงกำหนดชำระเงินพนักงานเก็บเงิน (Bill collector) หรือบางบริษัทอาจให้พนักงานขายเป็นผู้เก็บเงินด้วย

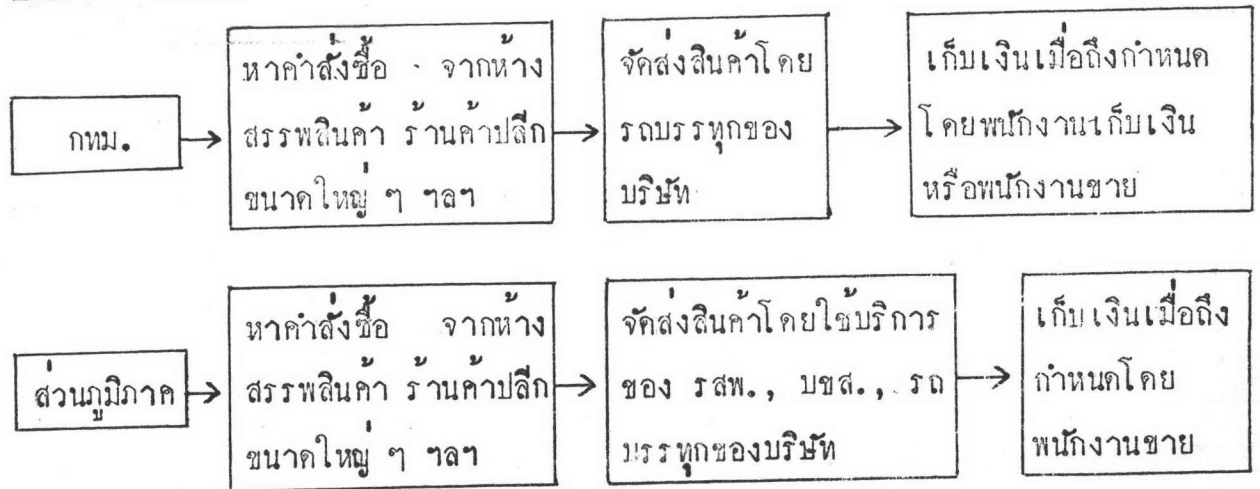
1.2 เขตส่วนภูมิภาคจัดแบ่งพื้นที่การขายออกเป็นภาคเหนือ อีสาน กลาง และใต้ มีทั้งหน่วยรถขายเงินสดและหน่วยขายเงินเชื่อเช่นกัน โดยหน่วยรถขายเงินสดก็ดำเนินงานเช่นเดียวกับเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีพนักงานขายรับผิดชอบเป็นเขต ๆ ทำการขายและเก็บเงินไปในตัว ส่วนหน่วยขายเงินเชื่อก็จะใช้พนักงานขายเงินเชื่อ (credit salesman) อีกชุดหนึ่งต่างหาก แบ่งพื้นที่การขายเช่นเดียวกับพวกหน่วยรถขายเงินสด แต่มุ่งเข้าหาห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ๆ และผู้ค้าส่งหรือยี่ปั้วที่อยู่ในส่วนภูมิภาค โดยพยายาม take order มาให้ได้ เมื่อได้ order มาแล้ว บริษัทก็จะจัดส่งสินค้าไปให้โดยอาศัยบริการของ ร.ส.พ., บ.ช.ส. หรือรถบรรทุกของบริษัท และเมื่อถึงกำหนดการชำระเงิน ทางบริษัทก็จะให้พนักงานขายผู้นั้นเป็นผู้เก็บเงิน

จากลักษณะดังกล่าวในข้อ 1 นี้ เราอาจแสดงเป็นแผนภูมิได้ดังนี้

หน่วยรถขายเงินสด (Cash van sales)



หน่วยขายเงินเชื่อ (credit sales)



บริษัทที่ดำเนินช่องทางการจัดจำหน่ายลักษณะนี้ได้แก่ บริษัทจอตันสันแอนด์จอตันสัน (ไทย) จำกัด บริษัท บริสทอล-ไมเยอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ฯลฯ

2. บริษัทที่ไม่มีนโยบายเข้าหาร้านค้าปลีกขนาดเล็กเพราะไม่ถนัด mass marketing เน้นหนักเข้าหาห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ต และร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ เท่านั้น ไม่มี direct selling ไม่มีหน่วยรถขายเงินสด บริษัทที่ดำเนินงานในลักษณะนี้ได้แก่ บริษัท เพรอห์ลิงก์คอสเมติกส์ จำกัด บริษัท เคอติสเมเนสเมนท์ไทยแลนด์ จำกัด

3. บริษัทที่เน้นเข้าหาห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาเก็ตและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ มีหน่วยรถขายเงินสดด้วย ได้แก่ บริษัท คีทแฮล์ม จำกัด

4. การขายโดยตรงถึงผู้บริโภค (direct selling) เช่น แชมพูเอวอน ซึ่งปรากฏว่าบริษัทเอวอนคอสเมติกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ประสบความสำเร็จในการขาย โดยตรงถึงผู้บริโภค (direct selling) มากที่สุดในประเทศไทยขณะนี้ โดยมีการดำเนินงานดังนี้คือ ควบคุมการขายโดยแบ่งเป็นเขต ขณะนี้ทั่วประเทศมี 40 เขต แต่ละเขตจะมีสาวเอวอน (พนักงานขายนั่นเอง) ประมาณ 200 กว่าคน แต่ละคนรับผิดชอบการขาย 150 หลังคาเรือน ให้ค่าคอมมิชชั่นประมาณ 25% ของยอดขาย มีการตั้งรางวัลสำหรับสาวเอวอนที่ขายถึงเป้าหมาย และยังจัดให้มีการแข่งขันการขายระหว่างเขตอีกด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นการขาย

จะเห็นว่าทุกบริษัทจะมีรูปแบบการกระจายสินค้าแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ
ความพร้อม งบประมาณ กำลังทางการตลาด (marketing force) และประสิทธิภาพ
ด้านการตลาด นอกจากนี้ในรายของบริษัทที่มีสินค้าชนิดอื่น ๆ จำหน่าย พนักงานขายจะต้อง
ขายสินค้าตัวอื่น ๆ ควบคู่กันไปด้วยในขณะเดียวกัน เช่น บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย)
จำกัด บริษัททีทีแอนด์เอ็มจำกัด ฯลฯ

ตารางสรุปแสดงคราปีหรือแรมพูที่จำหน่ายในท้องตลาด

ลำดับที่	ตราหรือปีหรือ	ชนิดหรือประเภท	ขนาด (ซี.ซี.)	ราคา (บาท)	บริษัทผู้จำหน่าย
1	กลีโม	นมแห้ง, นมมัน, นมขรรคมคา	100	27	บริษัท เอ็กซ์ไทย จำกัด
			100	45	
2	คาโอ	เอสเซนเชียล	100	14	บริษัท กิจสยามคอมเมอร์เชียล จำกัด
			200	26	
			100	18	
			200	31	
3	คลีนิก	ซจ็คริงแค (ผสม Ultrax)	60	9	บริษัท ลีเวอร์บราเซอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
			120	17	
			200	25	
4	แกร์รอด	พฤษา, บุษชาติ	120	31	บริษัท บริสทอล-ไมเยอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
			225	49	
			350	71	
			450	89	
			100	39	
			200	64	
300	91				
		แอนตี้แคนครีฟ (ผสมซิงค์ไพริโซออน)	100	39	
			200	64	
			300	91	

ตารางสรุปแสดงครายี่ห้อแชมพูที่จำหน่ายในท้องตลาด (ต่อ)

ลำดับที่	ตราหรือยี่ห้อ	ชนิดหรือประเภท	ขนาด (ซี.ซี.)	ราคา (บาท)	บริษัทผู้จัดจำหน่าย
5	คันที คอทเทจ	แชมพูทั่วไป	100	17	บริษัท เติสทแลบเคมีคอลโปรดักส์ จำกัด
			200	32	
			400	59	
6	คัสตันอิมพีเรียล เลเซอร์	คอนดิชันเนอร์แชมพู	125	25	บริษัท กีทแฮลม จำกัด
			200	35	
7	คริสตัน (Crisan)	ชจี้รังแค (ผสมซิงค์ไพริโซออน)	100	35	บริษัท เฟรอนท์ลิงก์คอสเมติกส์
8	ควิลิน - โลออน	ชจี้รังแค (ผสมซิงค์ไพริโซออน)	8.5	2	บริษัท สหพัฒน์ปิบูล จำกัด
			45	7	
			100	25	
			200	39	
9	จอย	พฤษา โปรตีนไข่ น้ำมันมะกอก แชมพูค่า โดยทั้ง 4 ชนิดนี้ก็มีปริมาณผสมอยู่ในตัวแชมพูด้วย	370	30	บริษัท ชูญสิริเทรดดิ้ง จำกัด
10	จอห์นสัน	เบบีแชมพู	95	20	บริษัท จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ไทย) จำกัด
			190	34	
			280	47	
			400	63	

ตารางสรุปแสดงคราวยี่ห้อแรมพ์ที่จำหน่ายในท้องตลาด (ต่อ)

ลำดับที่	ตราหรือยี่ห้อ	ชนิดหรือประเภท	ขนาด (ซี.ซี.)	ราคา (บาท)	บริษัทผู้จัดจำหน่าย
11	ซิคแอนคฺเลฟดี	นมมัน, นมแห้ง, นมธรรมดา	350	120	บริษัทคํฟเวอรัมมาร์ค จำกัด
12	เชอริซิม (Cherism)	ซิคคํกํแฃมพู	200	39	ห้างคํทริย
13	ซันซิด	นํ้ามันมะกอก, โปรสีนไซ	45	5	บริษัท ลีเวอรัมบราเชอ (ประเทศไทย) จำกัด
		สาหร่ายทะเล	90	10	
			150	19	
			250	30	
14	แซค-ฟี่ 11	ซจคํรังคแค (ผสมซิงคํโพรี	120	38	บริษัท เรฟลอน (ไทยแลนคํ) จำกัด
		ไซออน)	200	55	
			375	103	
15	เฟิสท	นมทํวไป นมแห้ง นมมัน	60	8	บริษัท โอสถสภา (คํกํองหญ) จำกัด
			120	15	
			370	50	
16	ชูคํฟริน	ซจคํรังคแค (ผสมแมกนีเซียม	100	30	บริษัท ลอวีคํ จำกัด
		โอมาคีน)	200	50	
17	เซคํฟลอน	ซจคํรังคแค (ผสมยาเซคํริไมคํ)	45	27	บริษัท อีสคํเอเชียนคํกํกํ จำกัด
			100	45	

ตารางสรุปแสดงคราวยี่ห้อแรมพ์ที่จำหน่ายในท้องตลาด (ต่อ)

ลำดับที่	ตราหรือยี่ห้อ	ชนิดหรือประเภท	ขนาด (ซี.ซี.)	ราคา (บาท)	บริษัทผู้จัดจำหน่าย
18	ซอท์เนซ	นมแห้ง นมมัน นมธรรมชาติ ซึ่ง ทั้ง 3 ชนิดมีครีมขนาดนมอยู่ ในตัว	200	63	บริษัท เฟรอห์ดิงก์คอสเมติกส์ จำกัด
19	เซนเซชั่น	นมสำหรับคนที่ต้องอยู่กลางแจ้ง นาน ๆ	125	40	บริษัท เฟรอห์ดิงก์คอสเมติกส์ จำกัด
			200	59	
20	เซลชั่น	ซจี้รังแค (ผสมซิงค์ไพริ- โซอน)	30	30	บริษัท แอมบอท ลอบอราทอรีส์ จำกัด
			60	55	
			120	79	
21	ซันนี่กรอฟ	นมที่ท้องระบ่อบ ๆ	75	14	บริษัท เฟรอห์ดิงก์คอสเมติกส์ จำกัด
			200	31	
22	ซิลเวอร์เบสส์	ลาโนลิน, พฤษณา, ไวโอ, เลมอน	ซอง 10 ซี.ซี.	1	บริษัท เสรีซอปปเปอร์ทาวน์ จำกัด
			ซอง 20 ซี.ซี.	2	
			50	5	
			100	10	
			120	30	
			370	50	
23	โซโอส	นมแห้ง, นมธรรมชาติ	370	50	บริษัท โซโอสอินเทอร์เนชันแนล จำกัด

ตารางสรุปแสดงครายี่ห้อแชมพูที่จำหน่ายในท้องตลาด (ต่อ)

ลำดับที่	ชนิดหรือประเภท	ชนิดหรือประเภท	ขนาด (ซี.ซี.)	ราคา (บาท)	บริษัทผู้จัดจำหน่าย
24	ทอกลี	เบบีแชมพู	100	28	บริษัท โอสดสภา (เติกเฮงหยู) จำกัด
			200	34	
25	บรูท 33	บัลซั่มผสมโปรตีน	200	60	บริษัท เฟเบริก จำกัด
			400	95	
26	โปรตีน 21	แชมพู แชมแท่ง แชมธรรมชาติ	50	17	บริษัท แจกเจีย จำกัด
			100	32	
			180	44	
			360	73	
27	"ป้อน" กรุ๊ป (pon group ของผลิตภัณฑ์เวลด้า)	Olapon สำหรับแชมแท่ง Biopon สำหรับแชมพู Eipon สำหรับแชมพูการบำรุง Neopon สำหรับแชมธรรมชาติ	ทั้ง 4 ชนิด 4		บริษัท เพรอห์ลิงค์คอดเมติกส์ จำกัด
			ยี่ห้อทั้งหมด		
			4 ขนาด		
			125	28	
			200	41	
28	แพร์ส	คอนดิชันเนอร์แชมพู	400	74	บริษัท แองโกลไทย จำกัด
			1000	180	
			80	14	
			200	45	
			370	75	

ตารางสรุปแสดงครา่ยี่ห้อแชมพูที่จำหน่ายในท้องตลาด (ต่อ)

ลำดับที่	ครา่ยี่ห้อ	ชนิดหรือประเภท	ขนาด (ซี.ซี.)	ราคา (บาท)	บริษัทผู้จัดจำหน่าย
29	เพียช	ครีมแชมพู	110 กรัม	28	บริษัทอินเตอร์ เนชั่นแนลคอสเมติกส์จำกัด
30	แพช่า	ครีม, ออย	100	10	บริษัทกิจสยามคอมเมอร์เชียลจำกัด
			220	19	
31	เฟล็กซ์	ผสมรวมคา ผมห้าง ผมหัน	90	19	บริษัทเรฟลอน (ไทยแลนด์) จำกัด
			200	38	
			350	68	
32	เพิสท์	ผงหัวไป ผมห้าง ผมหัน	60	8	บริษัทไอสดสภา (เท็กเฮงหยู) จำกัด
			120	15	
			370	50	
33	ราเซล	ผสมครีมนวดผม	90	10	บริษัทไทยทาโก อิมพอร์ตจำกัด
			230	25	
34	ไลออน	พฤษา, วิตามิน, ออย	ของ 8.5 ซี.ซี.	1	บริษัทสหพัฒนาปิบูลจำกัด
			45	5	
			100	10	
			200	20	
35	อาชุกะ	ครีมแชมพู	1000	165	บริษัทอาชุกะคอสเมติกส์จำกัด

ตารางสรุปแสดงตรายี่ห้อแชมพูที่จำหน่ายในท้องตลาด (ต่อ)

ลำดับที่	ตรายี่ห้อ	ชนิดหรือประเภท	ขนาด (ซี.ซี.)	ราคา (บาท)	บริษัทผู้จัดจำหน่าย
36	อากอรา	กลิ่นซัมเมอร์ เรน, กลิ่นสปริง ใหม่, กลิ่นออกซิโคลน	100	20	บริษัท แอล.พี. แอสทอนคาร์คแลบบอรา ทอริส จำกัด
			200	35	
			450	75	
37	อะความารีน	แชมพูรวมค่า แชมแท้ง แชมมัน	90	15	บริษัท เรทลอนค์ (ไทยแลนด์) จำกัด
			200	29	
			350	44	
38	อามิตี	นม, เปียร์	40	7	บริษัท เจียไต๋ส่งเสริมเกษตรกรรม จำกัด
			90	14	
			150	20	
			250	30	
39	ออกาซ	แชมพูค่าผสม PCL ซึ่งมีส่วน ผสมน้ำมันทำให้ผมเงางามขึ้น	50 กรัม	10	บริษัท ลอริส จำกัด
			100 กรัม	18	
			200 กรัม	30	
			410 กรัม	49	
			450 กรัม	52	

การารงสรุปแสดงตรายี่ห้อแอมพูนีจำหน่ายในท้องตลาด (ต่อ)

ลำดับที่	ตรายี่ห้อ	ชนิดหรือประเภท	ขนาด (ซี.ซี.)	ราคา (บาท)	บริษัทผู้จำหน่าย
40	เอลเซฟ	แอมพูนี, ลาโนลิน, พฤษา	50 กรัม	9	บริษัท ทีทีแอนด์ จำกัด
			100 กรัม	17	
			200 กรัม	30	
			410 กรัม	49	
		ครีมลาโนลิน	95 กรัม	25	
			185 กรัม	40	
		นมธรรมชาติ นมแห้ง นมมัน	125	30	
			200	43	
			300	60	
			ชจี้รังแค (ผสมโพวิดีน	125	
ไรออนแมกนีเซียมซัลเฟต)	200	56			
	300	78			
	นมทั่วไปและนมมีรังแค	4 ออนซ์	21	ห้างหุ้นส่วนจำกัด พีริยะพูล	
7 ออนซ์		77			
11 ออนซ์		124			
15 ออนซ์		163			

ตารางสรุปแสดงครายี่ห้อแชมพูที่จำหน่ายในท้องตลาด (ต่อ)

ลำดับที่	ครายี่ห้อ	ชนิดหรือประเภท	ขนาด (ซี.ซี.)	ราคา (บาท)	บริษัทผู้จัดจำหน่าย
42	เฮเลนเคอทิส	ลาโนลีนครีม, วาไลน์ลิกวิด, วาไลน์ครีม	4 ออนซ์ 10 ออนซ์	30 62	บริษัทเคอทิสเมเนสเม้นท์ไทยแลนด์ จำกัด
43.	สวาฟ	sporty Ffragrance, sporty fresh fragrance, musk fragrance ทุกชนิดมีบัลซั่ม และโปรตีน	98 200 430	20 36 58	บริษัทเคอทิสเมเนสเม้นท์ไทยแลนด์ จำกัด
	สวาฟ	เบบีแชมพู	105 210	20 32	
	สวาฟ	ซจัครังแก	105	25	
44	สการ์มิชท์	ค่า, ไซ, ลาโนลีนครีม	110 300 470	60 62 68	บริษัทเคอทิสเมเนสเม้นท์ไทยแลนด์ จำกัด
	ลาตา				

ที่มา : จากการสำรวจห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป ระหว่างวันที่ 1 มกราคม 2526 - 30 ก.ย. 2526