



บทที่ 2

## การดำเนินงานด้านการตลาด

### ประวัติความเป็นมา

โพล์ล้างหน้ามีจำหน่ายในประเทศไทยประมาณ 10 กว่าปีมาแล้ว แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักและนิยมบริโภคกันกว้างขวางมากนัก เป็นโพล์ล้างหน้าที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศทั้งสิ้น ผู้ผลิตโพล์รายใหญ่คือประเทศญี่ปุ่น เริ่มขายตามเคาน์เตอร์เครื่องสำอางในลักษณะสินค้า เครื่องสำอาง (Cosmetic Product) ประเภทบำรุงผิว (Skin Care) โดยในระยะเริ่มต้นบรรจุในภาชนะแบบกระปุกเพื่อให้ความรู้สึกในด้านเครื่องสำอาง มีเพียงส่วนน้อยที่บรรจุแบบหลอด ต่อมาแนวโน้มได้เปลี่ยนเป็นภาชนะบรรจุแบบหลอดเพราะว่าสะดวกใช้ แต่ว่าตลาดของโพล์ล้างหน้าในประเภทเครื่องสำอางนั้นค่อนข้างเล็ก การขยายตัวของตลาดก็ช้า เนื่องจากสาเหตุ 2 ประการคือ

1. ผู้แทนจำหน่ายโพล์ล้างหน้าแยกส่วนตลาด (Segment) เจาะเพียงกลุ่มคนที่ใช้เครื่องสำอางเท่านั้น

2. เป็นสินค้าที่มีราคาแพงมากเพราะเป็นสินค้าที่ต้องสั่งเข้ามาเสียภาษีสูง

บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ จำกัด สั่งออกเพียงโพล์เมื่อเดือนเมษายน 2525 โดยวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Repositioning) จากโพล์ล้างหน้าประเภทสินค้า เครื่องสำอางมา เปิดตลาดใหม่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product) ด้วยเหตุผล 3 ประการ ที่เชื่อมั่นว่าจะประสพผลสำเร็จคือ

1. เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคส่วนหนึ่งเปลี่ยนไป จากสบู่อ่อนเดี่ยวใช้ได้กับทุกส่วนของร่างกายมาเป็นสบู่อ่อนหนึ่งจะใช้เฉพาะชำระล้างร่างกายเท่านั้น และหันมาใช้สบู่อ่อนหรือสบู่อ่อนผิวล้างหน้าแทน แต่สินค้าทั้งสองตัวนี้ก็มีจุดอ่อนที่พอจะมีช่องว่างให้โพล์ล้างหน้าเข้าสู่ตลาดได้ดังนี้

- 1.1 สบู่อ่อนไม่เหมาะกับสภาพอากาศประเทศไทยที่มีอากาศร้อนเวลาใช้แล้วใบหน้าจะรู้สึกลื่น ๆ เหนียวเหนอะหนะเหมือนกับว่าล้างไม่ออก คนผิวหน้ามันจะไม่ชอบ

ในขณะที่คนไทยโดยทั่วไปประมาณ 80-90 % มีผิวหน้ามัน สบู่เหลวจึงเหมาะสมกับคนผิวหน้าแห้งหรือผิวหน้าธรรมดา เท่านั้นซึ่งเป็นคนส่วนน้อยในเมืองไทย ตลาดจึงไม่ค่อยกว้างขวางนัก

1.2 สบู่กนอมผิวทั่วไปมีต่างผลมอยู่มากเวลาล้างหน้าอาจทำให้ผิวหน้าแห้งตึงขาดความชุ่มชื้น และนอกจากนี้ยังมีจุดอ่อนที่ต้องบรรจุในกล่องสบู่ ซึ่งพกติดตัวไม่สะดวก

2. ผลิตภัณฑ์ล้างหน้าเองในเมืองไทยทำให้ประหยัดค่าภาษีซึ่งเป็นต้นทุนสำคัญได้มาก เมื่อผลิตภัณฑ์ล้างหน้าได้มากถึงจุดหนึ่งจะทำให้ต้นทุนสินค้าต่อหน่วยถูกลง ผู้บริโภคทั่วไปที่มีรายได้น้อยก็สามารถซื้อได้

3. เมื่อวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่แล้วใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคทั่วไปสามารถใช้ได้ ซึ่งส่วนผสมทางการตลาดประกอบด้วย

3.1 Product วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่จากสินค้า เครื่องสำอางมาเป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ออกโพล์ล้างหน้าขนาดบรรจุขนาดต่าง ๆ กัน

3.2 Price ราคาจำหน่ายจะลดต่ำลงมากเมื่อเทียบกับโพล์ล้างหน้าที่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศ

3.3 Place เดิมขายเฉพาะตามเคาน์เตอร์ขายเครื่องสำอางก็เพิ่มช่องทางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทั่วไป เป็นการเพิ่มร้านจำหน่ายมากกว่า เดิมหลายเท่า

3.4 Promotion เดิมเป็นการวางขายธรรมดาใช้เฉพาะพนักงานขายเท่านั้น ไม่มีการโฆษณา ก็เริ่มใช้โฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค มีการแจกตัวอย่างสินค้า เพื่อให้ทดลองใช้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการจัดแสดงสินค้า (Display) ณ จุดขายอีกด้วย

หลังจากที่เพียงโพล์เริ่มเป็นที่รู้จักแพร่หลาย จึงมีบริษัทที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ และเข้ามาดำเนินการแข่งขันในสินค้า โพล์ล้างหน้ามากขึ้นจนปัจจุบันมีโพล์ล้างหน้าที่ผลิตในเมืองไทยกว่า 10 ยี่ห้อ เช่น พากี้ คาโอโอไอเร โบโอดิค ซิลเวอร์เบล ดีเตอร์โพล์ เป็นต้น

### ✓ สภาพตลาดของโพลีลัม

โพลีลัม เป็นตลาดที่กำลังมีอัตราการเจริญเติบโตสูงประมาณ 20-30 % ต่อปี  
 อย่างต่อเนื่องมา 2-3 ปีแล้ว ปัจจุบันโพลีลัมมียอดขาย<sup>1</sup> เมื่อสิ้นปี พ.ศ. 2528 ประมาณ  
 130 ล้านบาท คิดเป็น 5 เปอร์เซ็นต์เมื่อเทียบกับตลาดสุนัขทั่วไปประมาณ 2500 ล้านบาท  
 ตลาดโพลีลัมส่วนใหญ่จะอยู่ในกรุงเทพฯ ประมาณ 55 %

✓ สำหรับยอดขาย 130 ล้านบาทนั้นแบ่งเป็นโพลีประเภทเครื่องสำอาง 50 % และ  
 โพลีประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค 50 % ถ้ามองเฉพาะโพลีที่พลิกโฉมออกมาเป็นสินค้าประเภท  
 อุปโภคบริโภคในช่วงปีที่ผ่านมา ๆ มามีอัตราการเติบโตสูงถึง 100 % สาเหตุเป็นเพราะการ  
ส่งเสริมการตลาด และการโฆษณาช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจและทดลองใช้มากขึ้น นอกจากนี้  
ช่องทางการเข้าถึงลูกค้าได้เร็วกว่าสมัยก่อน สามารถวางขายได้กว้างขวางทั่วประเทศ  
อัตราส่วนการครองตลาดของโพลีประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคมีดังนี้ เพ็ชชี 30 % คาโอโอโอะ  
และไบโอดีโต้ประมาณ 15 % เท่ากัน ✓

ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่ากลุ่มสหพัฒนาพิบูล ซึ่งมีโรงงานผลิตที่ใหญ่ทันสมัย มีการ  
 จำหน่ายเองและมีบริษัทในเครือคืออินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ เป็นผู้จัดจำหน่าย จัดได้ว่า  
 เป็นผู้นำทางตลาดได้

แม้ว่าจะมีผู้นำทางการตลาดเนื่องจากมียอดขายสูงมีส่วนแบ่งตลาดมากพอสมควร  
 และมีความแตกต่างในยอดขายระหว่างผู้นำและผู้ตามพอสมควร แต่ก็ยังไม่อาจกล่าวได้ว่า  
 ยี่ห้อที่เป็นผู้นำในปัจจุบันเป็นผู้นำอย่างแท้จริง เพราะว่าตลาดโพลีลัมในประเทศไทยยังมี  
 มีช่องว่างค่อนข้างสูง ยอดขายของตลาดทั้งหมดที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปีมีมูลค่ามากกว่ายอดขาย  
 ของผู้นำทางการตลาดปัจจุบันเสียอีก ดังนั้นยี่ห้อที่เพิ่งเข้าสู่ตลาดใหม่ และมีวิธีการตลาดที่ดี  
 อาจจะสามารถเข้ามาเป็นผู้นำทางตลาดได้

เป็นที่คาดหมายว่าตลาดโพลีลัมจะไปได้เรื่อย ๆ และโตได้เร็วกว่าต่อเนื่อง  
ในช่วงหลายปีข้างหน้า แต่อัตราการขยายตัวอาจจะไม่เท่ากับปีก่อนหน้าถ้าสภาพเศรษฐกิจ  
 ไม่เอื้ออำนวย

<sup>1</sup> สัมภาษณ์คุณณรงค์ ศรี แซ่ลี, เจ้าหน้าที่ส่วนการตลาด บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล  
 คอสเมติกส์ จำกัด, 22 พฤษภาคม 2528.

✓ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Group)

บริษัทผู้ผลิตจำหน่ายสามารถที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ตามความเห็นที่เหมาะสม  
หลักในการพิจารณา กำหนดกลุ่มเป้าหมายของบริษัทผู้ผลิตจำหน่ายมักขึ้นอยู่กับ

- การกำหนดตามเพศ
- การกำหนดตามอายุ
- การกำหนดตามรายได้
- การกำหนดตามอาชีพ

จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิตจำหน่ายหลายแห่งพบว่า เพศหญิงจะเป็นกลุ่มผู้บริโภค  
มากถึงเกือบ 100 เปอร์เซ็นต์

อายุของผู้บริโภคมักจะมีอายุระดับวัยรุ่นขึ้นไปจนถึงอายุ 40-50 ปี ทั้งนี้เป็นเพราะคน  
อายุในช่วงเหล่านี้ยังคงคำนึงถึงความสวยงามอยู่

รายได้ก็เป็นตัวสำคัญในการกำหนดลูกค้าเป้าหมาย เพราะโฆษณาที่นำเข้ามา  
จำหน่าย หรือผลิตขึ้นเองนั้น มีระดับคุณภาพที่แตกต่างกันจึงทำให้ต้นทุนของสินค้าแตกต่างกันด้วย

การกำหนดตามอาชีพ มักเน้นถึงกลุ่มอาชีพบางกลุ่มเท่านั้น เช่น นิสิต นักศึกษา  
กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มพนักงานบริษัท เป็นต้น ซึ่งการกำหนดตามกลุ่มอาชีพนี้มักเป็นการรวบรวม  
คุณสมบัติอื่น ๆ ของผู้บริโภคเข้าไปด้วย เช่น กลุ่มนิสิต นักศึกษา มักเป็นวัยรุ่น และมีรายได้  
ต่ำจนถึงรายได้ปานกลาง กลุ่มแม่บ้านก็มักจะเป็นผู้ใหญ่เพศหญิง กลุ่มพนักงานบริษัทมักจะเป็น  
ผู้ใหญ่ รายได้ปานกลาง เป็นต้น

✓ นอกจากนี้ก็ยังสามารถกำหนดตามพื้นที่ได้อีกด้วย เพราะผู้ที่ไปโฆษณาโฆษณามากอาศัยอยู่  
ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กรุงเทพมหานคร เป็นศูนย์กลางของประชากร  
ที่มีรายได้โดยเฉลี่ยสูงกว่าที่อื่น ๆ และโฆษณาโฆษณาก็จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาค่อนข้างแพง  
ดังนั้นกรุงเทพมหานครจึงเป็นตลาดที่สำคัญที่สุดของโฆษณา

✓ การดำเนินงานทางการตลาด

การดำเนินงานทางการตลาดเป็นหัวใจที่สำคัญยิ่งของธุรกิจ ในการดำเนินงาน  
ทางการตลาดของธุรกิจนั้นย่อมมีหลักการบริหารทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็น  
ที่รู้จักกันในรูปของ 4P / 4P ประกอบด้วยเรื่องของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการ  
จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) การดำเนินงานทางด้านนี้ ✓

ของผู้จำหน่ายแต่ละรายย่อมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแนวความคิดของผู้จำหน่ายแต่ละรายว่าจะมีแนวนโยบายในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) ของตนอย่างไร สำหรับกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้อยู่ในอุตสาหกรรมนี้พอที่จะแยกกล่าวในรายละเอียดโดยย่อได้ดังนี้

### ✓ผลิตภัณฑ์ (Product)

การผลิต (Production) ผู้ประกอบธุรกิจโพลีลัมพลาในปัจจุบัณส่วนใหญ่มีวิวัฒนาการการเข้าสู่ธุรกิจคล้ายคลึงกันกล่าวคือเกือบ 100 % ของโพลีลัมพลาที่วางขายในท้องตลาดเป็นสินค้าที่มีชื่อยี่ห้อของต่างประเทศ สินค้าแต่ละตัวหรือยี่ห้อเริ่มแรกเข้ามา โดยการนำเข้าของตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ส่งเข้า ซึ่งจะทำหน้าที่จัดการด้านการตลาด และแนะนำสินค้า เข้าสู่ตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย- ภายหลังเมื่อสินค้าติดตลาดเป็นที่นิยมของผู้ใช้ และมีตลาดกว้างขวางพอก็จะหันมาทำการผลิต หรือบรรจุภายในประเทศเพื่อเป็นการลดต้นทุนสินค้า เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันและเลี่ยงการเสียภาษีขาเข้าประเภทเครื่องสำอางสำเร็จรูปซึ่งเสียภาษีในอัตราสูงมาก โดยเสียในอัตราประมาณ 170 % แต่เมื่อมีการนำเข้ามาบรรจุในเมืองไทยการเก็บภาษีลดลงเหลือประมาณ 90-100 % และถ้าผลิตในเมืองไทยโดยการสั่งนำเข้าวัตถุดิบเพื่อใช้ในการผลิตโพลีลัมพลา จะต้องเสียภาษีนำเข้าวัตถุดิบประมาณ 56 %

✓ ดังนั้นโพลีลัมพลาที่จำหน่ายในท้องตลาดปัจจุบัน อาจแบ่งออกได้ตามลักษณะแหล่งที่มาดังนี้

1. โพลีลัมพลาที่นำเข้า เป็นสินค้าสำเร็จรูปจากต่างประเทศ โดยตัวแทนจำหน่ายหรือผู้นำเข้า ส่วนใหญ่เป็นโพลีลัมพลาชั้นสูง ราคาแพง ความต้องการในตลาดมีปริมาณไม่มากพอที่จะลงทุนผลิตภายในประเทศภายใต้ Licence ของบริษัทแม่จากต่างประเทศ เนื่องจากไม่คุ้มและมีต้นทุนการผลิตแพงกว่าการสั่งสินค้าสำเร็จรูปเข้ามาจากต่างประเทศ

2. โพลีลัมพลาที่นำเข้ามาบรรจุภายในประเทศ/กว่า 80 % ของโพลีลัมพลาทุกยี่ห้อในตัวกรมเข้ามาบรรจุในเมืองไทย เพราะทนต่อการเก็บภาษีขาเข้าที่เพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าตัวไม่ไหว แต่ทั้งนี้การบรรจุในเมืองไทยต้องปิดเป็นความลับสุดยอดเพราะกลัวว่ากลุ่มผู้บริโภคจะไม่ยอมรับ

3. โพลีแลงหน้าทีผลิตภายในประเทศ มีทั้งผลิตโดยยี่ห้อของต่างประเทศ  
และทำยี่ห้อของตัวเองซึ่งจัดเป็นโพลีแลงหน้าประเภทเกิดใหม่ในประเทศ ถึงแม้ว่าเรา  
สามารถผลิตในประเทศได้แล้ว แต่วัตถุดิบทั้งหลายที่ใช้ในการผลิต ส่วนใหญ่ต้องสั่งเข้ามา  
จากต่างประเทศ ทั้งนี้เพราะสารวัตถุดิบบางตัวของเราไม่ได้มาตรฐาน แบ่งตามลักษณะการ  
ผลิตได้ 2 แบบคือ

3.1 ผลิตโดยยี่ห้อและยี่ห้อของต่างประเทศภายใต้ Licence ของบริษัท  
แม่ในต่างประเทศ ทั้งนี้ผู้ผลิตต้องจ่ายเงินส่วนหนึ่งให้กับบริษัทเจ้าของโพลีแลงยี่ห้อนั้น ๆ เป็นค่า  
ลิขสิทธิ์ หรือเรียกว่าจ่ายเป็นค่า Royalty ภายในช่วงเวลาตกลงกัน เพื่อเป็นค่าเครื่องหมาย  
การค้า (Trade Mark) และค่าเทคนิคการผลิต (Technical Know How) การผลิตภายใต้  
ยี่ห้อของต่างประเทศนี้ จะต้องใช้สูตรของเจ้าของยี่ห้อซึ่งทางผู้ผลิตสามารถนำมาปรับปรุงดัด  
แปลงให้เหมาะสมกับสภาพดินฟ้าอากาศของประเทศไทยภายใต้การยินยอมของเจ้าของบริษัทแม่

3.2 ผลิตโดยยี่ห้อและสูตรที่คิดค้นโดยคนไทย ตลาดส่วนนี้ยังอยู่ในวง  
แคบและมีปริมาณจำหน่ายน้อยมากเมื่อเทียบกับตลาดโพลีแลงหน้าของประเทศ ทั้งนี้เพราะมี  
ข้อจำกัดหลายประการคือ ความสามารถในการผลิต คุณภาพ และความสามารถทางการตลาด

✓ คุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้มีแผนการสกัดการและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อมุ่ง  
ให้ตัวผลิตภัณฑ์นั้นเป็นตัวนำในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคโดยอาศัยสื่อโฆษณาให้น้อยที่สุด  
ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตมีความเห็นว่าผู้บริโภคจะเรียกหาผลิตภัณฑ์ตัวหนึ่งตัวใดโดยอัตโนมัติกับความเชื่อ  
ถือในตำนานคุณภาพของผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของผู้ผลิต เป็นสำคัญ ดังนั้นจึงพยายามที่จะรักษา  
คุณสมบัติเดิมของผลิตภัณฑ์ให้ไว้ระดับมาตรฐานอยู่เสมอ

✓ ชื่อตราสินค้า (Brand Name) ยี่ห้อของสินค้าก็สำคัญ ถ้าเป็นยี่ห้อที่ตั้งและ  
ผู้บริโภคทั่วไปรู้จักก็จะเป็นการง่ายที่จะให้ผู้บริโภคยอมรับได้มากกว่ายี่ห้อที่ไม่รู้จัก ทั้งนี้  
เพราะโพลีแลงหน้าเป็นสินค้าที่ใช้เกี่ยวข้องกับใบหน้าซึ่งเป็นผิวที่ละเอียดอ่อนประกอบกับเป็น  
สินค้าที่ราคาค่อนข้างแพง ผู้บริโภคจึงไม่กล้าซื้อทดลองใช้ นอกจากจะมีความเชื่อถือในชื่อ  
เสียงของยี่ห้อหรือผู้ผลิตสินค้านั้น

✓ ส่วนผลของ โฟม แต่ละยี่ห้อจะพยายามแยกสินค้าของตัวเองให้แตกต่างโดดเด่นกว่ายี่ห้ออื่น ๆ (Product Differentiation)<sup>1</sup> โดยพยายามอ้างว่าได้ใส่สารพิเศษบางตัวที่มีคุณสมบัติในการรักษาผิวหน้าในลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น โบโตนิก ใส่สาร Natural Moisture Balance Factor ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการรักษาความชุ่มชื้น สุ่มดุลของผิว เพื่อใส่สารกนอมผิว Sorbital ช่วยทำให้ผิวหน้านุ่มเนียน ละเอียดอ่อน เป็นต้น อย่างไรก็ตามยังมีโฟมล้างหน้าอีกส่วนหนึ่งที่ไม่เน้นถึงส่วนผลของโฟม

✓ ประเภทของผลิตภัณฑ์ ส่วนมากแทบจะทุกยี่ห้อจะออกโฟมล้างหน้าหลาย ๆ รุ่น เพื่อใช้ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แบ่งออกได้ดังนี้

- ✓ 1. ใช้กับลักษณะผิวหน้าที่แตกต่างกัน เช่น โฟมล้างหน้าที่ใช้สำหรับคนผิวหน้าแห้งมัน และปกติ
- ✓ 2. ใช้ตามวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น โฟมล้างหน้าที่ใช้ป้องกันสิว ใช้ขัดหน้าให้ขาวนวล ใช้สำนัรรอยที่หยาบกร้าน เป็นต้น

ในการผลิตสินค้าของแต่ละบริษัทได้เน้นการขยายชนิดของสินค้าออกมาให้มากก็เพื่อเป็นทางเลือกมากขึ้นแก่ลูกค้า แต่ก็พึงระวังว่า เมื่อมีการเพิ่มชนิดของสินค้ามากขึ้นเท่าไร ทางด้านการตลาดก็ควรมีการวางแผนงานมากขึ้นด้วย

✓ หีบห่อ (Packaging) สาเหตุการจูงใจผู้บริโภค อีกอย่างหนึ่งก็คือ หีบห่อที่ใช้บรรจุ รูปร่าง สีล้น ที่สำคัญต้องมีความทันสมัย และเป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภคเพื่อทำให้เกิดความ "อยากซื้อ" โดยที่บางครั้งซื้อเพราะ "ความสวย" มากกว่า

การบรรจุนั้นจะบรรจุในภาชนะแบบหลอด และกระปุก โดยมากการบรรจุแบบหลอดจะได้รับความนิยมมากกว่า เพราะสะดวกใช้

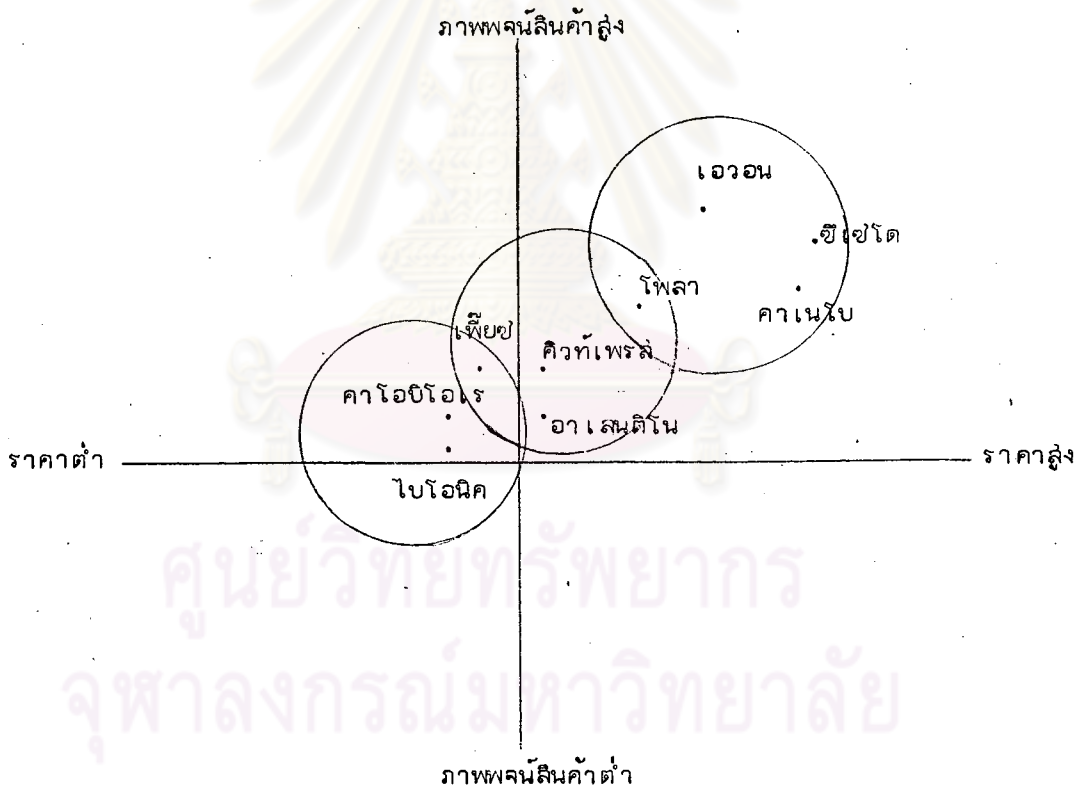
สำหรับตัวหลอดบรรจุนี้จะมีหลอดที่ทำในต่างประเทศ และทำในประเทศไทยซึ่งจะมีคุณภาพที่แตกต่างกันอย่างมาก กล่าวคือหลอดที่ทำในต่างประเทศจะมีคุณสมบัติเหนียวนุ่ม ยืดหยุ่นสูง และช่วงต่อระหว่างลูกกับตัวหลอดจะไม่หลุดหัก แต่หลอดบรรจุที่ทำในต่างประเทศจะมีราคาแพงเพราะต้องเลือกภาชนะเข้า

<sup>1</sup>Kotler Philip."Marketing Management : Analysis, Planing and Control" 5<sup>th</sup> edition, Prentice/Hall International Edition P.250.

ขนาดและปริมาณบรรจุภัณฑ์ (Size and Net Weight) กลยุทธ์ในการกำหนดของแต่ละบริษัทจะแตกต่างกันดังนี้ โฟมประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคจะมีขนาดและปริมาณบรรจุภัณฑ์ตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ในขณะที่โฟมประเภทเครื่องสำอางส่วนใหญ่จะมีแต่ขนาดใหญ่ทั้งสิ้น

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) จะบอกให้ทราบถึงว่า เรากำลังจะขายอะไร ขายให้กับใคร และจะสนองความต้องการได้ดีแค่ไหน เมื่อเทียบกับคู่แข่ง การวางตำแหน่งสินค้าได้ถูกต้องในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก็เท่ากับประสบความสำเร็จไปแล้วมากกว่า 50 %

ภาพการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์



จากภาพตำแหน่งของสินค้าโฟมข้างหน้า โดยพิจารณาถึงภาพพจน์ของสินค้าและระดับราคา จะเห็นได้ว่าโฟมแต่ละยี่ห้อ มีตำแหน่งของสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งเราสามารถจะแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือกลุ่มที่มีภาพพจน์สินค้าสูงและราคาสูง เช่น เอวอน ซีเซโด คาเนโบ โพลลา กลุ่มที่มีภาพพจน์สินค้าปานกลางและราคาปานกลาง เช่น โพลลา ควัทเพรล์ วาเลนติโน เพ็ญช

013568



กลุ่มที่มีภาพพจน์สินค้าปานกลางและราคาต่ำ เช่น เพ็ชช คาโอโอโอเร โบโณนิค มีข้อที่น่าสังเกตว่าเพ็ชชมีภาพพจน์สินค้าสูงแต่จำหน่ายในราคาต่ำ ซึ่งอาจจะเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้เพ็ชชประสบความสำเร็จในตลาด

จากแผนภาพเป็นที่น่าสนใจที่ว่ามีโฟมยี่ห้อใดเลยอยู่ในกลุ่มภาพพจน์สินค้าต่ำ แต่มีราคาสูง ทั้งนี้เป็นเพราะคงจะไม่มีผู้ใดยอมซื้อสินค้าราคาแพงต่อสินค้าที่ไม่มีชื่อเสียง

✓ ราคา (Price)

✓ โฟมล้างหน้าโดยทั่วไปสามารถแยกออกได้เป็นสามระดับราคา คือ

✓ 1. โฟมล้างหน้าที่ผลิตในประเทศไทยมีราคาต่ำ เช่น คาโอโอโอเร โบโณนิค เพ็ชช เป็นต้น ผู้บริโภคกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา และวัยรุ่นทั่วไป

ผู้แทนจำหน่ายจะเป็นคนกำหนดราคาขายปลีก ซึ่งสังเกตได้จาก "ป้ายราคา" ที่ทางบริษัทเป็นผู้จัดทำสำหรับติดบนหิ้ง หรือยื่นวางสินค้าตามร้านค้าทั่วไป แต่สำหรับบางแห่ง เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และสหกรณ์ต่าง ๆ อาจกำหนดราคาขายปลีกต่ำกว่ากำหนด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจและเข้ามาซื้อสินค้าอื่น ๆ ภายในร้าน แต่ทางผู้แทนจำหน่ายจะขายสินค้าให้กับทุกแห่งในราคาเดียวกันหมด

ตารางที่ 1 โครงสร้างราคาขายปลีก<sup>1</sup>

โครงสร้างราคาขายปลีก	%
ต้นทุนการผลิต	70
- หลดบรรจุ	30
- เนื้อโฟม	40
ค่าใช้จ่ายทางการตลาด	NA
ค่าตัวแทนจำหน่าย	16.67
Trade Margin	NA
รวม	100 %

<sup>1</sup> สัมภาษณ์คุณผ่องศรี แซ่ลี, เจ้าหน้าที่ส่วนการตลาด บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลคอลเมดิคัล จำกัด, 22 พฤษภาคม 2528.

สำหรับระยะเวลาเครดิตที่ให้แก่นักค้าประมาณ 30 วันแล้วแต่กรณี

2. โฟมล้างหน้าจากต่างประเทศที่มีราคาปานกลาง เช่น คิวส์เฟรส โพล่า วาเลนตินโน เท็ลมี เป็นต้น
3. โฟมล้างหน้าจากต่างประเทศที่มีราคาสูง เช่น คาเนโบ ฮีเซโด คีฟเวอร์มาร์ค เอวอน นูทรี เป็นต้น

อย่างไรก็ตามโฟมล้างหน้าจากต่างประเทศที่แบ่งเป็น 2 ระดับนั้นความจริงมีส่วนเหลื่อมล้ำกันมาก เพราะบางยี่ห้อจะมีโฟมล้างหน้าออกมาหลายระดับราคา เช่น คาเนโบมีตั้งแต่ราคา 180-890 บาท เป็นต้น

ในกรณีที่รัฐบาลเพิ่มภาษีสินค้าขาเข้าทางตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย จะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ขึ้นเองให้เหมาะสม ถ้าสภาพเศรษฐกิจไม่ดีทางตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทยจะเป็นผู้รับภาระภาษีบางส่วน และให้ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทรับภาระภาษีบางส่วน แต่ทั้งนี้การขึ้นราคาของผลิตภัณฑ์จะขึ้นราคา เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่พอจะขึ้นได้เท่านั้น ผลิตภัณฑ์ใดที่มีราคาแพงอยู่แล้วก็จะไม่ขึ้นราคาอีกต่อไป จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคไม่เป็นผู้รับภาระด้านภาษีแต่เพียงฝ่ายเดียว

ราคาขายปลีกของแต่ละยี่ห้อ<sup>1</sup>

ยี่ห้อ	ขนาด	ราคา	ขนาด	ราคา	ขนาด	ราคา	ขนาด	ราคา
โฟมประเภทสินค้าอุปโภค บริโภค								
เฟียช	18	15	30	25	50	40	100	75
คาโอซีโอเร	15	10	40	25	80	45		
ไบโอนิค	15	10	32	20	55	30	100	50
ดีเตอร์โฟม	20	15	50	25				
ดร. ส้มซ่า					50	40		

<sup>1</sup> สัมภาษณ์ผู้ขายในเขตกรุงเทพมหานคร, 2529.

ราคาขายปลีกของแต่ละยี่ห้อ (ต่อ)

ยี่ห้อ	ขนาด	ราคา	ขนาด	ราคา	ขนาด	ราคา	ขนาด	ราคา
โฟมประเภทเครื่องสำอาง								
อีเชโด								
							130	540
							120	510
							100	325
เทิลมี								
							100	110
							100	155
							100	135
							100	200
คัพเวอร์มาร์ค								
							120	350
คิวท์เพรส์								
							80	79
							80	89
							105	119
คาเนโบ								
							75	180
							120	290
							120	370
							120	490
							120	570
							110	890

ช่องทางการจำหน่าย (Place)

รายชื่อตัวแทนจัดจำหน่ายเท่าที่รวบรวมได้มีดังนี้

ชื่อยี่ห้อโคม

บริษัทตัวแทนจำหน่าย

ไบโอดีค

สหพัฒนพิบูล

คาโอบีโอเร

กิสยาม คอมเมอร์เชียล

เพียช

อินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์

ทีลมี

ยูนิเวอร์สัวิตตี้

โพล่า

โพล่า คอสเมติกส์

คิวท์เพรส์

ไวซ์รอยอินเตอร์เนชั่นแนล

เอวอน

เอวอน คอสเมติกส์ (ประเทศไทย)

คาเนโบ

ไทยซินอุตสาหกรรม

ซีเซโด

ซีเซโด (ไทยแลนด์)

คัพเวอร์มาร์ค

โอเสียร์คัพเวอร์มาร์ค

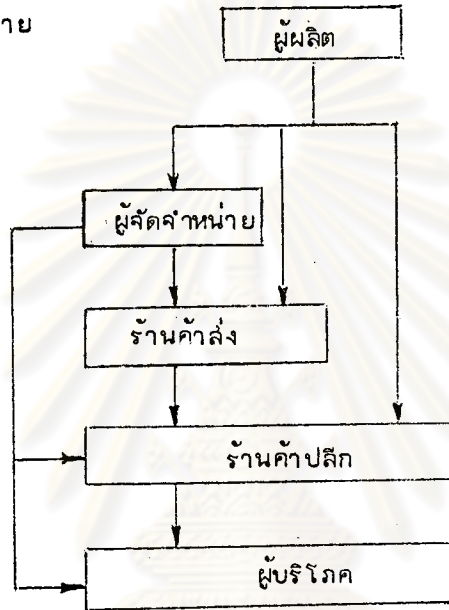
นุทรี

คอนส์แตน อินด์ัสตรีส์

ศูนย์วิทยพัทยาการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

✓ ช่องทางการจำหน่ายที่ใช้อยู่ในปัจจุบันอาจแบ่งออกได้ 3 รูปแบบ การตัดสินใจเลือก  
ช่องทางการจัดจำหน่าย จะขึ้นกับนโยบายของบริษัทว่ามีแผนการตลาดเป็นอย่างไร มีกำลังความ  
สามารถมากน้อยเพียงไร บางบริษัทอาจใช้วิธีการจัดจำหน่ายได้มากกว่าหนึ่งช่องทาง รายละเอียด  
ของช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันอยู่มีดังนี้

ภาพช่องทางการจำหน่าย



1. ✓ การขายหน้าเคาน์เตอร์ (Counter Sale)<sup>1</sup> เป็นวิธีการขายที่เห็นอยู่ทั่วไป  
ในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าอื่น ๆ อีกมาก ตัวอย่างที่ใช้วิธีนี้ก็มียี่ห้อฮิเซด คัพเวอร์มาร์ค  
คิวกท์เพรส คาเนโบ เทลมี เป็นต้น การขายแบบนี้จะมีพนักงานขายประจำที่เรียกว่า BA  
(Beauty Advisor) พนักงานขายเกือบทั้งหมดเหล่านี้ เกือบทั้งหมดเป็นของบริษัทผู้จัดจำหน่าย  
เอง ซึ่งจะทำหน้าที่แนะนำการใช้และชักชวนลูกค้าให้สนใจสินค้าของตน  
การจัดให้มีการขายวิธีนี้เสียค่าใช้จ่ายสูงมากอันได้แก่ค่าเช่าสถานที่ เงินเดือน  
พนักงาน BA ค่านายหน้าให้แก่ BA ประมาณ 2-7 % ค่าใช้จ่ายฝึกอบรม BA รวมทั้งตู้โชว์  
และจัดตู้โชว์เพื่อให้ดูสวยงามและดึงดูดความสนใจของลูกค้า

<sup>1</sup> สัมภาษณ์ คุณชวนพิศ ฉริยะประยูร, ที่ปรึกษาฝ่ายบริหาร บริษัท ไทยชินอุตสาหกรรม  
จำกัด, 14 มกราคม 2529.

การจำหน่ายโดยวิธีนี้เป็นที่นิยมมาก เนื่องจากสามารถแนะนำโพลัมล้างหน้า รุ่นใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดได้ตลอดเวลา เพราะมีพนักงาน BA คอยให้คำแนะนำและชักชวนลูกค้า ตลอดเวลา จากการสัมภาษณ์พบว่าประมาณ 30 % ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า เป็นพวกที่มีได้ตั้งใจซื้อ ในตอนต้นแต่ซื้อเพราะค่าชักชวนและแนะนำของพนักงาน BA

✓ 2. การขายตรง (Direct Sale) การขายวิธีนี้ไม่ใช่การวางขายที่เห็นอยู่ทั่วไป แต่จะใช้พนักงานที่เรียกว่า Ladies<sup>1</sup> นำสินค้าไปเคาะประตูเล่นอขายแก่ลูกค้าถึงบ้านหรือที่ทำงาน/บางครั้งอาจเป็นการเล่นอขายแบบตัวต่อตัวหรืออาจเล่นอขายแก่กลุ่มลูกค้าซึ่งนัดล่วงหน้า เพื่อนำสินค้า ไปสาธิตให้ลูกค้าดู พร้อมทั้งรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าที่สนใจ การขายโดยวิธีนี้สามารถลดค่าใช้จ่ายได้หลายประเภท เช่นค่าเช่า สถานที่ ค่าจัดตู้โชว์ เงินเดือนพนักงานบีเอ ฯลฯ และการโฆษณาก็ไม่ค่อยจำเป็นมากนัก นอกจากเน้นการจัดพิมพ์แผ่นภาพรายการสินค้า เพื่อแจกแก่ลูกค้าและเป็นคู่มือของพนักงานขาย วิธีนี้ทำให้บริษัทผู้จำหน่ายสามารถนำค่าใช้จ่ายส่วนที่ประหยัดได้ไปจ่ายเป็นส่วนแบ่งกำไรหรือค่านายหน้าขายในอัตราที่สูงแก่พนักงานขาย โดยทั่วไปพนักงานขายจะได้ค่านายหน้าจากการขายแบบนี้ในอัตราสูงถึง 20-40 % นอกจากนี้บางบริษัท ใช้นโยบายรับสมัครพนักงานขายจากแม่บ้านหรือพนักงานจากที่ทำงานหรือสำนักงานต่าง ๆ ซึ่งสนใจเป็นพนักงานขายเพื่อหารายได้พิเศษ ทำให้บริษัทมีพนักงานขายเป็นจำนวนมากกระจายอยู่ในกลุ่มลูกค้า

การขายวิธีนี้ใช้ได้กับสินค้าที่มีราคาค่อนข้างแพง เป็นที่รู้จักดีในกลุ่มลูกค้าหรือใช้กับสินค้ายี่ห้อใหม่ ๆ ที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่ตลาดครั้งแรก การขายตรงนี้เริ่มนำมาใช้ในเมืองไทย 10 กว่าปีมาแล้ว แต่ไม่ค่อยแพร่หลายหรือนิยมมากนักจนกระทั่งปัจจุบัน การขายวิธีนี้มีแนวโน้มที่จะได้รับความนิยมมากขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะตัวแทนจำหน่ายใหม่ ๆ หรือคู่แข่งรายใหม่ ในตลาดนิยมเข้าสู่ตลาดโดยการขายแบบถึงตัวลูกค้ามากกว่าวิธีขายแบบอื่น ตัวอย่างการขายแบบนี้ได้แก่ ยี่ห้อ เอวอน โพล่า นูทรี เป็นต้น

✓ 3. การขายแบบสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Product Sale or Open Sale) เป็นการขายแบบสินค้าอุปโภคบริโภคทั่ว ๆ ไปตามร้านค้า และห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ จะมีจุดขายประจำไม่มีพนักงานบีเอ สินค้าจะวางขายปนกับสินค้าประเภทอื่น ๆ หรือยี่ห้ออื่น ๆ วางขายอยู่ตามชั้นในแผนกเบ็ดเตล็ดและในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อได้เหมือนสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป สินค้าที่ใช้วิธีการขายแบบนี้จะต้องมีราคาขายไม่แพงจนเกินไปนัก

<sup>1</sup>บางแห่งเรียกว่า Beauty Consultance

การจัดจำหน่ายพิจารณาได้เป็น 2 กรณี คือการจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานคร และการจำหน่ายในต่างจังหวัด<sup>1</sup>

การจำหน่ายในเขตกรุงเทพมหานครบริษัทตัวแทนจำหน่ายจะขายสินค้าให้ร้านค้าส่ง เพื่อจำหน่ายต่อไปยังร้านค้าปลีก หรืออาจจะขายสินค้าให้กับร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้า โดยตรงซึ่งมักจะเป็นร้านที่มีบัญชีต่อกัน คือขายสินค้าให้ก่อนแล้วเก็บเงินภายหลัง

ส่วนการจำหน่ายในต่างจังหวัด จะมีลักษณะที่คล้ายคลึงกันกับการจำหน่ายในเขตกรุงเทพฯ ต่างกับตรงที่จะเน้นหนักให้กับร้านค้าส่งมากกว่า เพื่อให้ร้านค้าส่งเป็นศูนย์กลางในการขยายตลาดออกไปยังตลาดเล็ก ๆ รอบ ๆ เขตเมือง ทั้งนี้เพราะว่าความห่างไกลของแต่ละท้องถิ่น ถ้าบริษัทรับดำเนินการเองจะต้องใช้พนักงานขายเป็นจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายสูง ขณะเดียวกันพ่อค้าส่งในต่างจังหวัดจะมีความชำนาญงานคุ้นเคยกับคนในแต่ละท้องถิ่น สามารถให้การสนับสนุนหรือส่งเสริมผลิตภัณฑ์ของทางบริษัทได้ดีกว่า

#### ✓ การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

การส่งเสริมการจำหน่ายเป็นเครื่องมือที่สำคัญอันหนึ่ง ต่อความสำเร็จของการบริหารงานด้านการตลาด การวางแผนงานการส่งเสริมการขายที่ดี จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นได้รับความสำเร็จ สามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น

#### กลยุทธ์ในการส่งเสริมการจำหน่าย ประกอบด้วย

1. / การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling)<sup>2</sup> เป็นวิธีการเสนอสินค้า โดยวิธีการพบปะลูกค้าตัวต่อตัวและมีการเจรจาพูดระหว่างกัน / ทั้งนี้การเจรจาเพื่อการขายนั้น จะกระทำกับคนบางคน หรือจะกระทำพร้อมกันกับกลุ่มผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายเพื่อการขายสินค้านั้นเอง

<sup>1</sup> สัมภาษณ์ คุณช่วยการ สุ่มสมพรสกุล, พนักงานการตลาด แผนก Personal Product บริษัท สหพัฒน์ทูล จำกัด, 7 มิถุนายน 2528.

<sup>2</sup> รังชัย สันติวงษ์, "การตลาดสำหรับนักบริหาร" เอเซียเพรสการพิมพ์ กรุงเทพฯ, หน้า 311.

การส่งเสริมการค้าหน้าโดยให้พนักงานขายเหมาะสำหรับการขายโคมประเภท เครื่องลำอาจมากกว่าโคมประเภทลินค้ำอุปโภคบริโภค ทั้งนี้เพราะโคมประเภทเครื่องลำอาจ แต่ละชนิด มีราคา คุณสมบัติ ลักษณะที่เหมาะสมกับความต้องการและสถานภาพฐานะทางการเงิน ของฝ่ายผู้ซื้อต่างกัน ถ้าหากตัวแทนฝ่ายขายได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และ เข้าใจถึงความต้องการตลอดทั้งบุคคลลักษณะของลูกค้าแล้วโอกาสการขายก็ย่อมจะเกิดขึ้นได้ และในกรณีที่ลูกค้ามักจะมีข้อติติงเกี่ยวกับเรื่องราคาสูงเกินไป พนักงานขายจะมีประโยชน์มาก ในการอธิบายถึงคุณภาพและข้อดีของผลิตภัณฑ์ว่าคุ้มค่าเพียงไร

2. การโฆษณา (Advertising) โคมลำหน้าที่ยขายแบบลินค้ำอุปโภคบริโภคนิยมใช้ การโฆษณาโดยเฉพาะทางโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญในการส่งเสริมการค้าหน้าในขณะที่ยโคม ประเภทเครื่องลำอาจไม่นิยมการโฆษณา จะมีโฆษณาบ้างก็ตามสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร และมีบางยี่ห้อที่ถือเป็นนโยบายของบริษัทที่จะไม่โฆษณา

การโฆษณาภายในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2528 มี 13 ยี่ห้อที่มีการโฆษณาสื่อ โฆษณาที่ได้รับความนิยมได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาได้แก่นิตยสาร โรงภาพยนตร์และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีราคาแพง แต่ความได้ผลในการครอบคลุมการรับรู้ ของบริโภคได้กลุ่มใหญ่จึง เหมาะกับโคมประเภทลินค้ำอุปโภคบริโภคที่มีวางขายทั่วไป สำหรับ รายละเอียดมีดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 งบโฆษณาผลิตภัณฑ์โคมลำหน้า (ม.ค.-ก.ย. 2528)

(หน่วย : ล้านบาท)

สินค้า	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	โรงภาพยนตร์	ยอดรวม	
					เงิน	%
คาโอบีโอเร	5.23	-	0.19	0.15	5.57	49.9
เพียช	1.72	-	0.43	-	2.15	19.3
ไบโอดิค	1.24	-	0.44	-	1.68	15.1
คิวท์เพรส	-	-	1.02	-	1.02	9.1
อื่น ๆ (9 ยี่ห้อ)	0.27	0.02	0.44	-	0.73	6.5
ยอดรวม	8.46	0.02	2.52	0.15	11.15	100.0

ที่มา : บริษัท มีเดียโฟกัส





3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) วิธีการส่งเสริมการขายแบ่ง  
ออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

ก. การส่งเสริมการขายทางด้านผู้บริโภค (Consumer promotion) คือ  
วิธีการต่าง ๆ ที่มุ่งเสนอผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง

วิธีนี้ไม่เป็นที่นิยมกันนักของผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ของโคมประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคและโคมประเภทเครื่องสำอาง ทั้งนี้เพราะรายการของแถมของแถมอาจใช้ได้ผลกับผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น แต่สำหรับโคมล้างหน้าไม่เกิดผลเท่าใดนัก เพราะโคมล้างหน้าไม่ว่าระดับกลางชั้นบนหรือระดับกลางลงล่างก็ตาม ผู้บริโภคเท่านั้นที่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ยี่ห้ออะไรระดับไหน

- สำหรับโคมประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค นิยมใช้วิธีแจกตัวอย่างฟรี ในขนาดที่เล็กกว่าขนาดที่จำหน่ายจริงไปยังกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ทดลองใช้ เช่น ตามสถานศึกษา งานคอนเสิร์ต เป็นต้น เพื่อเป็นการขยายตลาดเพราะยังมีคนอีกมากที่ยังไม่เคยใช้โคมล้างหน้า หรือไม่เคยใช้ยี่ห้อนั้น ๆ

- สำหรับโคมประเภทเครื่องสำอาง นิยมใช้วิธีการลดราคาเป็นครั้งคราว ในช่วงส่งเสริมการขาย หรือการคัดรายการของแถมที่ล้วยงามที่คาดว่าจะลูกค้าจะถูกใจ

ข. การส่งเสริมการขายทางด้านร้านค้า (Trade Promotion) คือวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้าโดยตรง

วิธีการนี้ไม่เป็นที่นิยมเช่นกันด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาแล้ว จะมีการส่งเสริมการขายบ้างเป็นครั้งคราวตามประเพณีเหมือนสินค้าต่าง ๆ ทั่วไป

- สำหรับโคมประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค นิยมการให้ของแถมแก่ร้านค้า เมื่อมีการสั่งซื้อในลักษณะที่กำหนดไว้ เช่น ซื้อครบ 3 โหลแถมครึ่งโหล เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of Purchase Displays) เช่นการนำเอาแผ่นป้ายโฆษณาหรือชั้นวางสินค้าของตนโดยเฉพาะไปวางแสดงตามห้างสรรพสินค้า เพราะ ณ จุดขายนั้นมีผลิตภัณฑ์คู่แข่งวางประกบอยู่ จึงต้องมีชั้นวางสินค้าของตนเองให้ดูโดดเด่น

- สำหรับโคมประเภทเครื่องสำอาง เนื่องจากเป็นผู้ทำการจำหน่ายเอง และพนักงานขายก็มีผลตอบแทน (Commission) เป็นเปอร์เซ็นต์ตามยอดขายอยู่แล้ว ดังนั้นการส่งเสริมการขายประเภทนี้จึงมีใช้น้อย