

บทที่ 3

การดำเนินงานด้านการตลาด

ผลิตภัณฑ์ลู่

ความหมายของการตลาด สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ได้ให้ความหมายไว้ว่า "เป็นการปฏิบัติส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวกับการทำให้สินค้า และ/หรือ บริการ ผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ และก่อให้เกิดความพอใจสูงสุดทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค" (The performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user)

การตลาดในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ความหมายของการตลาดดังกล่าวไม่สามารถจะครอบคลุมได้ทั้งหมด ดังนั้น จึงมีผู้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย สำหรับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขอให้ความหมายของการตลาดว่า "เป็นขบวนการทางธุรกิจทั้งหมดที่กำหนดขึ้นเพื่อการวางแผน ตัวผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การส่งเสริมและแจกจ่ายผลิตภัณฑ์ และการบริการแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยการสนองความต้องการ สร้างความพอใจแก่ลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่คาดหวังในอนาคต เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ตอบแทนตามเป้าหมาย" เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์การดำเนินงานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ลู่ในบทนี้

การผลิตลู่ภายในประเทศ

เมื่อ 50 ปีที่แล้ว บริษัทลีเวอร์บริจาเดอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ตั้งโรงงานผลิตลู่ขึ้นเป็นแห่งแรกในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ผลิตลู่ยี่ห้อสก็๊ซ และลู่ซินไลท์ จนเป็นที่รู้จักกันดีอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากการผลิตลู่มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากมากนักจึงมีการตั้งโรงงานผลิตลู่ขึ้นอย่างมากมายทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ซึ่งมีการจดทะเบียนไว้กับกระทรวงอุตสาหกรรม มีจำนวนถึง 21 โรงงาน (กระทรวงอุตสาหกรรม : 2523)

จากการศึกษาด้านการผลิตและการตลาดของผลิตภัณฑ์ลู่ ทราบว่า ในปัจจุบันมีผู้ผลิตลู่รายใหญ่ ๆ ที่มีบทบาทในตลาดลู่เป็นอย่างมาก มีอยู่ด้วยกัน 7 บริษัท คือ บริษัทลีเวอร์บริจาเดอร์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทรุเบียอุตสาหกรรม จำกัด บริษัทไลออนกรุงเทพฯ

บริษัทสยามร่วมกิจล้หมิตร จำกัด บริษัทอุตสาหกรรมพืชมวงคล จำกัด บริษัทศรีวารินทร์
อุตสาหกรรม จำกัด และบริษัทอินดัสเตียล เอ็นเตอร์ไพรซ์ จำกัด

รายชื่อบริษัทผู้ผลิต ตราयीห่อที่ผลิต ผู้จัดจำหน่ายและส่วนครองตลาด

บริษัทผู้ผลิต	กำลังการผลิต ต่อปี	ตราयीห่อที่ผลิต	บริษัทผู้จัดจำหน่าย	ส่วนครอง ตลาด%
บ.สีเวอร้บราเตอร์ (ประเทศไทย)	12,000 ตัน	ลักซ์ โลฟบอยย์ แอลทรัล เค.ซี อาเซปโซ่ รีโนเลีย ซันไลท์ รีวอร์ด	บริษัทสีเวอร้บราเตอร์ (ประเทศไทย)	50
บ.รเบียอุตสาหกรรม	6,000 ตัน	โรเซท นกแก้ว หอมนวน ไตอัล ยาร์ดเลย์ 4711 บรท โอลด์สปริง คัตสัน อิมพีเรียล- เลเรอร์ จอห์นสัน	บริษัทเบอร์สียุกเกอร์ บริษัทดีลแฮมส์ บริษัทจอห์นสันแอนด์ จอห์นสัน	21 6
บ.ไลออน(กรุงเทพ)	2,200 ตัน	ลาโวนา ฟา มารีล่า บัวขาว ลูกไก่ ควาขาวอน	บริษัทสหพัฒนาพิบูล บริษัทสหพันรมิตร	2 4
บ.สยามร่วมกิจล้หมิตร	800 ตัน	นางนวน ปาล์มมี	บริษัทโอสถสภา เด็ก เฮงหยู บริษัทคอลเกตปาล์ม โอลิฟ	n

บริษัทผู้ผลิต	กำลังการผลิตต่อปี	ตราอยู่ที่ผลิต	บริษัทผู้จัดจำหน่าย	ส่วนครองตลาด %
บ. อุตสาหกรรมพีชมวงค	1,000 ตัน	ปาล์มมี	บริษัทคอลเกตปาล์มโอสฟ	
บ. ศรีวารินทร- อุตสาหกรรม	1,000 ตัน	เลอเวีย เลอเวีย- เนเจอร์อล	บริษัทเดนซ่า	2
บ. อินดัสเตียล เอ็นเตอร์ไพรซ์	1,000 ตัน	ดาเลีย	บริษัทน้ำมันพืชกรุงเทพ	n

ที่มา : จากการสัมภาษณ์และการประเมินตัวเลขของผู้เขียน โดยพิจารณาจากข้อมูลของกรมโรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม

บริษัทผู้ผลิตแต่ละรายจะทำการผลิตและจัดจำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยผ่านผู้จัดจำหน่าย ดังนี้ บริษัทลีเวออร์บราเตอร์ เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายเอง โดยเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีตราอยู่ที่จัดจำหน่ายถึง 7 ยี่ห้อ มีส่วนครองตลาดโดยรวมประมาณ 50% บริษัทรุเปียอุตสาหกรรม เป็นบริษัทในเครือของบริษัทเบอร์ลียุกเกอร์ ผลิตสบูหลายยี่ห้อให้กับบริษัทต่าง ๆ เช่น ผลิตสบู่กแก้ว สบู่โรเซ็ท สบู่ไดอัลฯ ให้กับบริษัทเบอร์ลียุกเกอร์ ซึ่งมีส่วนครองตลาดโดยรวมประมาณ 21% ทั้งผลิตสบู่คัดสันอิมพีเรียลและอิมพีเรียลเลเธอร์ให้กับบริษัทดีส์แอมส์ รวมทั้งผลิตสบู่จอห์นสันให้กับบริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสันด้วย สำหรับบริษัทโลอันกรุงเทพ เป็นบริษัทในเครือของบริษัทสหพัฒนาพิบูล ผลิตสบู่ให้กับบริษัทในเครือ ทั้งบริษัทสหพัฒนาพิบูลและบริษัทสัมพันธ์มิตร มีส่วนครองตลาดประมาณ 6% บริษัทสยามร่วมกิจสัมพันธ์ ผลิตสบู่นางนวลให้กับบริษัทโอสถสภาเด็กเองหยู และสบู่ปาล์มมีให้กับบริษัทคอลเกตปาล์มโอสฟ ซึ่งบริษัทคอลเกตให้บริษัทอุตสาหกรรมพีชมวงคผลิตด้วย บริษัทคอลเกตปัจจุบันยังไม่มีโรงงานสบูของตัวเอง แต่ก็มีโครงการที่จะผลิตในประเทศ คาดว่าจะแล้วเสร็จในปี 2527 บริษัทศรีวารินทร์ อุตสาหกรรม ผลิตสบู่เลอเวีย ให้กับบริษัทเดนซ่า ประเทศไทย และบริษัทอินดัสเตียล เอ็นเตอร์ไพรซ์ ซึ่งตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2523 เป็นบริษัทในเครือของบริษัทน้ำมันพืชกรุงเทพ ซึ่งเป็นผู้จำหน่ายน้ำมันพืชกึ่งและสบู่ดาเลีย

ตลาดสบู่ (Soap Market) ในประเทศไทย

เป็นเวลาหลายสิบปีที่ตลาดสบู่ในประเทศไทยได้ถูกครอบครองโดยยักษ์ใหญ่ในวงการสบู่โลก คือ บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) และปัจจุบันก็ยังคงเป็นเจ้าตลาด ครองส่วนแบ่งของตลาดสบู่ประมาณ 40 - 50% ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2510 เป็นต้นมา ทั้งนี้สาเหตุที่แน่นอนที่สุดของความสำเร็ของบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ขึ้นอยู่กับความเชี่ยวชาญในเทคโนโลยีการผลิตสบู่และประสิทธิภาพในการบริหารการตลาดเป็นสำคัญ

บริษัทผู้ผลิตสบู่หลายแห่งได้ใช้ความพยายามมาตลอดเวลาที่จะเข้ามาแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด และแข่งขันกับบริษัทลีเวอร์ฯ แต่ก็มีเพียงไม่กี่บริษัทที่สามารถจะยืนหยัดอยู่ได้ เช่น บริษัทสหพัฒน์พิบูล บริษัทเบอร์ลีเยคเกอร์ รวมทั้งบริษัทคอลเกตปาล์มโอสฟ ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ในวงการค้าสำหรับประเทศไทย

ในตลาดสบู่ได้เริ่มมีการพัฒนา เปลี่ยนแนวทางใหม่ให้กับการแข่งขันในทางการตลาด ในช่วงครึ่งปีหลังของปี พ.ศ. 2518 กล่าวคือ ประจวบ จำปาทอง ได้เป็นผู้ริเริ่มวางตลาดสบู่ราคาถูก จำหน่ายในราคาก้อนละ 1 บาท ด้วยขนาดน้ำหนัก 20 กรัม ซึ่งปรากฏว่า ประจวบ จำปาทอง ได้ประสบความสำเร็จอย่างมาก และได้สร้างการแข่งขันขึ้นจนเป็นส่วนตลาดส่วนใหม่ของตลาดสบู่ อย่างไรก็ตามในปลายปี 2519 สบู่ "จำปาทอง" ได้เริ่มเสียส่วนตลาดในสบู่ราคาถูกให้กับสบู่บัวขาว ของบริษัทเครือสหพัฒน์ และการแข่งขันในตลาดส่วนนี้ก็ได้เพิ่มทวีความรุนแรงขึ้น จะเห็นว่าปัจจุบันได้มีสบู่ราคาถูกออกสู่ตลาดมากมาย เช่น สบู่วาว สบู่บัวหลวง สบู่แก้วตา ฯลฯ

ในระหว่างปี 2522 ภาวะเศรษฐกิจต่าง ๆ เริ่มดีขึ้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ในเขตต่างจังหวัดเริ่มพยายามผลักดันตัวเองให้สู่ฐานะทางสังคมที่ดีขึ้น แม้รายได้จะไม่มากนักแต่ก็พยายามแสดงออกโดยการใช้น้ำสบู่ประจำวัน ประกอบกับการขึ้นราคาสินค้าสบู่ ทำให้ยอดขายของสบู่ระดับราคาถูกมีแนวโน้มที่จะลดลงอยู่ตลอดเวลา

แม้จะมีการล้มเหลวเกิดขึ้นในสบู่บางยี่ห้อ แต่การแข่งขันก็ยังดำเนินต่อไป ในปี 2523 ความพยายามเข้าสู่ตลาดสบู่ของบริษัทต่าง ๆ ก็เริ่มอีกครั้งหนึ่ง บริษัทต่าง ๆ เริ่มออกสินค้าใหม่ เช่น บริษัทน้ำมันพิขุกรุงเทพฯ วางตลาดสบู่ดาเลีย ในเขตกรุงเทพฯ บริษัทสหพัฒน์พิบูลไปทอดสอบ

ตลาดสับปะรดหวานในเขตจังหวัดเชียงใหม่ สับปะรดมีดีในเครือของบริษัทเจริญโภคภัณฑ์ สับปะรดพีเรียลของบริษัทดีลแอมด์ สับปะรดหอมหวาน ของบริษัทเบอร์ลียุคเกอร์ทดลอบตลาดในเขตภาคอีสาน จากความพยายามดังกล่าวทำให้บริษัทต่าง ๆ ใ้จับโฉบฉวยในตลาดสับปะรดจากปีละ 30 กว่าล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 60 กว่าล้านบาทต่อปี การแข่งขันเป็นไปอย่างดุเดือด บริษัทต่าง ๆ เริ่มใช้กลยุทธ์ทุกรูปแบบตั้งแต่การแลกของแถมไปจนถึงการชิงโชค การทนายปัญหา เป็นต้น

ปริมาณการบริโภคสับปะรด (Market consumption)

จากการประมาณปริมาณการบริโภคสับปะรดทั้งหมดของประเทศไทย โดยการประเมินจากส่วนแบ่งตลาดด้านน้ำหนัก (Weight Share) ของแต่ละยี่ห้อ โดยจากผลการวิจัยตลาดสับปะรดทั่วประเทศ อัตราการบริโภคทั้งหมดในปี พ.ศ. 2525 ประมาณ 2 หมื่นตัน มีอัตราการเติบโตเฉลี่ยประมาณ 6% ต่อปี และเมื่อคิดเป็นมูลค่าตลาดทั้งหมดประมาณ 1,240 ล้านบาท มีมูลค่าทั้งหมดเปลี่ยนแปลงจากปี 2524 ประมาณ 11% และเมื่อเฉลี่ยจากจำนวนประชากร อัตราการบริโภคต่อคน ประมาณ 0.42 กก. หรือประมาณ 25.80 บาทต่อคนต่อปี

	ปี 2523	ปี 2524	ปี 2525
ตลาดทั้งหมด (ปริมาณเป็นตัน)	17,250	19,200	20,300
% การเปลี่ยนแปลง	+6%	+11%	+ 6%
ตลาดทั้งหมด (มูลค่า, ล้านบาท)	950	1,120	1,240
% การเปลี่ยนแปลง	+12%	+17%	+11%
อัตราการบริโภคต่อคน (กิโลกรัม)	0.37	0.40	0.42
อัตราการบริโภคต่อคน (บาท)	20.65	23.8	25.8

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัย บริษัทผู้จัดจำหน่ายสับปะรด
(เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม พ.ศ.2526)

การแบ่งส่วนตลาดสับปะรด (Market Segmentation)

สับปะรดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการแข่งขันกันอย่างมากในตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค เนื่องจากมีตราสัญลักษณ์ในท้องตลาดเป็นจำนวนมากโดยมีระดับราคาที่แตกต่างกัน และมีคุณสมบัติบางอย่างของสินค้าไม่เหมือนกัน ดังนั้น นักการตลาดจึงได้แบ่งตลาดของสับปะรดออกเป็น 2 แนวทาง จาก

การพิจารณาการกำหนดตำแหน่งของสินค้าให้ดีขึ้น มาทำการจัดและรวบรวมให้เป็นหมวดหมู่ง่ายแก่การเข้าใจ

ลักษณะดังกล่าวคือ

- ก. แบ่งตามคุณสมบัติของสบู่
- ข. แบ่งตามระดับราคา

ก. การแบ่งตามคุณสมบัติของสบู่ จากการศึกษากรรมวิธีการผลิตสบู่จะพบว่า สบู่ทุกชนิดมีลักษณะการผลิตและส่วนผสมที่เหมือนกันก็แต่เพียงการเลือกใช้วัตถุดิบความมากน้อยของส่วนผสมที่ใช้ และที่สำคัญคือ สารปรุงแต่ง เช่น สี น้ำหอม และตัวยาบางอย่างที่ทำให้สบู่มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน การแบ่งส่วนตลาดนี้เราสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทด้วยกัน คือ

1. สบู่ถนอมผิวพรรณ (Beauty Soap) สบู่ประเภทนี้จะมีส่วนผสมของสารบางอย่างที่ช่วยในการบำรุงผิว เช่น ลาโนลิน ซึ่งทำให้ผิวหนังนุ่มและชุ่มชื้นอยู่เสมอ ลักษณะของสบู่ประเภทเป็นที่นิยมมากที่สุดมีส่วนครองตลาดโดยรวมแล้วประมาณ 60 - 70% ของตลาด เช่น สบู่สักซ์ สบู่แอลสทาร์ล สบู่ปาล์มมี สบู่โรเซ็ท ๗ เป็นต้น

2. สบู่เด็ก (Baby soap) เป็นสบู่ที่ผลิตขึ้นสำหรับผิวพรรณที่บอบบาง ไม่ทำให้เกิดอาการแพ้หรือผื่นคัน ซึ่งจะต้องใช้วัตถุดิบและการผลิตอย่างมีคุณภาพ ในสบู่ประเภทนี้ความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย แต่เนื่องจากมีราคาค่อนข้างจะแพงกว่าประเภทแรก ทำให้มีส่วนครองตลาดประมาณ 8 - 10% สบู่ในประเภทนี้ได้แก่ สบู่จอห์นสัน สบู่เค.ซี. สบู่แคร์ สบู่ทีอดดี สบู่คัสลิน ๗

3. สบู่ยา (Deodorant soap) เป็นสบู่ที่ผสมตัวยาบางชนิด เช่น ตัวยาที่ระงับกลิ่นตัว หรือยาสัตกกลิ่นเหงื่อโคล หรือตัวยารักษาโรคผิวหนังบางชนิด รวมทั้งตัวยาที่มีประสิทธิภาพในการรักษาสิว เช่น สบู่อาเชปโซ่ สบู่ซินทอล สบู่เคสียราซิล๗

4. สบู่เพื่อความสดชื่น (Freshness soap) เป็นสบู่ที่มีส่วนผสมของตัวยาบางชนิดและน้ำหอมที่มีกลิ่นพิเศษเพิ่มความสดชื่นให้กับผู้ใช้ ซึ่งจะมีกลิ่นหอมติดตัวหลังจากการอาบน้ำ เช่น สบู่ฟา สบู่ไดอัล สบู่ไลฟบอยย์ ในตลาดส่วนนี้ปัจจุบันไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าที่ควร และสบู่ไลฟบอยย์ ปัจจุบันก็ไม่ได้เน้นที่จุดนี้ แต่ไปเน้นที่เป็นสบู่สำหรับทุกคนในครอบครัว

5. สบู่ราคาถูก ได้แก่สบู่หอมโดยทั่วไปซึ่งไม่มีคุณสมบัติพิเศษอะไรนัก ตลาดส่วนใหญ่จะอยู่ในต่างจังหวัดเขตชนบท มีส่วนครองตลาดประมาณ 15 - 20% เช่น สบู่บัวขาว สบู่นกแก้ว สบู่มารีล่า สบู่หอมตราลูกไก่ สบู่เจ้าปาทอง สบู่เกี๊ยง เป็นต้น

นอกจากประเภทที่กล่าวมาแล้ว ยังมีอีกประเภทหนึ่งแต่มีส่วนครองตลาดน้อยมาก คือ สบู่เครื่องสำอางค์ (Cosmetic soap) สำหรับผู้ภาพสตรีในการทำมาความสะอาดใบหน้า และชำระล้างเครื่องสำอางค์ออก เช่น สบู่เพียช สบู่วาเลนตินโน สบู่ฮิเซโต้ รวมทั้งสบู่จากต่างประเทศต่าง ๆ ไป

ข. การแบ่งตามระดับราคา โดยพิจารณาจากราคาขายปลีกเป็นสำคัญ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. สบู่นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นสบู่ที่มีราคาแพง โดยเฉลี่ยแล้วจะมีราคา มากกว่า 15 บาทขึ้นไป เช่น สบู่เซฟการ์ด สบู่คาเมย์ สบู่ลักซ์จากต่างประเทศฯ เป็นต้น ส่วนใหญ่จะวางจำหน่ายเฉพาะห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เท่านั้น

2. สบู่ที่ผลิตภายในประเทศ สามารถแบ่งออกได้หลายระดับ ซึ่งราคาก็ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติและน้ำหนักของสบู่ด้วย คือ

ก) ระดับราคา 5.50 - 12.00 บาท ได้แก่ สบู่ลักซ์ สบู่โรเซท สบู่ปาล์มมี สบู่แอสทรัล สบู่เลอเวีย สบู่จอนสัน สบู่เค.ซี. มีน้ำหนักของสบู่โดยเฉลี่ยประมาณ 80 - 120 กรัมต่อก้อน ในระดับราคานี้มีสบู่ลักซ์ สบู่ปาล์มมี สบู่โรเซท มีส่วนครองตลาดมากที่สุด

ข) ระดับราคา 4.00 - 5.00 บาท ได้แก่ สบู่ไลฟบอยย์ สบู่นกแก้ว สบู่หอมนวล มีน้ำหนักของสบู่โดยเฉลี่ยประมาณ 60 - 80 กรัมต่อก้อน ในระดับราคานี้สบู่นกแก้ว มีส่วนครองตลาดมากที่สุด ตลาดส่วนใหญ่อยู่ในเขตต่างจังหวัด

ค) ระดับราคา 1.00 - 3.00 บาท เป็นสบู่ในระดับราคาถูก เช่น สบู่บัวขาว สบู่มารีล่า สบู่เจ้าปาทอง สบู่วาว มีน้ำหนักของสบู่โดยเฉลี่ยประมาณ 20 - 50 กรัม ตลาดส่วนใหญ่จะอยู่ในเขตชนบทต่างจังหวัด

ส่วนครองตลาดและสับุ้ระดับราคาต่าง ๆ

ระดับราคา	%
ราคามากกว่า 12.00 บาท	5
ราคา 5.50 - 12.00 บาท	53
ราคา 4.00 - 5.00 บาท	24
ราคา 1.00 - 3.50 บาท	18

ที่มา : จากการสัมภาษณ์

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ บริษัทผู้จัดจำหน่ายสับุ้

(เมื่อวันที่ 25มิถุนายน พ.ศ.2526)

จากการประเมินส่วนครองตลาดในระดับราคา

ต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ ระดับราคามากกว่า

12 บาทจะมีส่วนครองตลาดประมาณ 5% ผู้

บริโภคกลุ่มใหญ่จะอยู่ในเขตกรุงเทพฯ ส่วน

ระดับราคา 5.50 - 12 บาท เป็นระดับ

ราคาที่ผู้บริโภคนิยมมากที่สุด มีส่วนครองตลาด

50% ในระดับราคา 4.00 - 5.00 บาท มี

ส่วนครองตลาด 24% และในระดับราคาถูก

1 - 3.50 บาท มีส่วนครองตลาด 18% และ

มีแนวโน้มที่จะลดลงซึ่งจากเดิมในปี 2521

มีส่วนครองตลาดในระดับราคานี้ถึง 30%

ราคาของสับุ้ยี่ห้อต่าง ๆ (Pricing) จากการสำรวจในเดือน มิ.ย. 2525 เป็นราคาที่ขาย

จากบริษัทผู้ผลิต

ตรายี่ห้อ	ราคาขายปลีก		การบรรจุขายส่ง		ราคา บาทต่อกรัม
	นน.ต่อก้อน	ราคาขาย	ก้อน/ ต่อหีบ	ราคาต่อหีบ	
สับุ้ไลฟบอยย์ (กลาง)	45 กรัม	3.00	144	333	0.066
สับุ้ไลฟบอยย์ (ธรรมดา)	76 "	5.00	144	609	0.065
สับุ้สักข์ (กลาง)	45 "	3.50	144	396	0.077
สับุ้สักข์ (ธรรมดา)	81 "	5.00	144	609	0.061
สับุ้สักข์ (พิเศษ)	81 "	6.00	144	731	0.074
สับุ้ เค ซี (เล็ก)	81 "	6.50	144	816	0.080
สับุ้ เค ซี (ใหญ่)	140 "	10.00	72	546	0.071
สับุ้แอสทรัล (มาตรฐาน)	72 "	8.00	72	487	0.111
สับุ้แอสทรัล (ใหญ่)	112 "	12.00	72	731	0.107
สับุ้วินโนเลีย	90 "	10.00	36	315	0.111
สับุ้ปาล์มมี (ใหญ่)	80 "	6.00	144	720	0.075
สับุ้ปาล์มมี (พิเศษ)	125 "	8.50	36	267	0.065

ตราयीห่อ	ราคาขายปลีก		การบรรลุลขายล้ง		ราคา บาทต่อกรัม
	นน.ต่อก่อน	ราคาขาย	ก้อน/ ต่อหีบ	ราคาต่อหีบ	
ล้บู่ล่อห้นล้น (มินิก)	45 กรัม	4.00	255	1,032	0.088
ล้บู่ล่อห้นล้น (กลาง)	76 "	7.00	144	888	0.092
ล้บู่ล่อห้นล้น (ใหญ่)	108 "	12.00	72	756	0.111
ล้บู่ล่อห้นล้น (ประหยัด)	150 "	16.00	72	1,008	0.106
ล้บู่เลอเวีย (เล็ก)	80 "	6.00	144	780	0.075
ล้บู่เลอเวีย (ใหญ่)	120 "	10.00	72	630	0.083
ล้บู่หอมมวล	62 "	4.00	144	486	0.064
ล้บู่หนักแก้ว	77 "	4.50	144	545	0.058
ล้บู่โรเซีย	77 "	6.00	144	730	0.078
ล้บู่ลาโวนา	81 "	7.00	144	864	0.086
ล้บู่บัวขาว	60 "	4.00	144	486	0.066
ล้บู่ดาเลีย (เล็ก)	85 "	6.00	144	720	0.070
ล้บู่ดาเลีย (ใหญ่)	125 "	9.00	72	590	0.072

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ล้บู่

ในท้องตลาดปัจจุบันมีการจำหน่ายล้บู่ยี่ห้อต่าง ๆ มากกว่า 40 ยี่ห้อ แต่ที่สำคัญและมีบทบาททางการตลาดมีเพียงไม่กี่ยี่ห้อ ซึ่งพอจะรวบรวมและสรุปได้ดังนี้

ล้บู่ล้กซ์ แต่เดิมเป็นสินค้านำเข้าของบริษัทล้เวอริบราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกััดเมื่อ 50 ปีก่อน และเมื่อล้บู่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย จึงได้ผลิตขึ้นภายในประเทศเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2475 จนกระทั่งมีส่วนครองตลาดมากที่สุดตลอดมาจนถึงปัจจุบัน ล้บู่ล้กซ์ได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นรูปก้อนหรือหีบห่อซึ่งแต่เดิมเป็นกระดาษธรรมดา เปลี่ยนเป็นกระดาษล้กซ์มีแถบสีแดงคาดไว้ พิมพ์ค้าว่ "ใหม่" ส่วนล้บู่ล้กซ์ธรรมดาก็ยังวางตลาดอยู่แต่ขายในราคาที่แตกต่างกัน คือ ล้บู่ล้กซ์ธรรมดาขายปลีก 5 บาท และล้บู่ล้กซ์พิเศษขายปลีก 6 บาท เพื่อให้ครอบคลุมส่วนของตลาดทั้ง 2 ส่วน และยังเป็นกรเพิ่มค้คุณค่าให้ล้บู่เพื่อขยายตลาดออกไปอีก

นอกจากการพัฒนาด้านหีบห่อแล้ว สบู่สักร์ยังได้มีการพัฒนา เปลี่ยนตัวน้ำหอมที่ใช้กับตัวสบู่ ถึง 2 - 3 ครั้ง ในช่วงเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา เพื่อให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภค

จะเห็นว่า แม้สบู่สักร์จะขายดีในท้องตลาด แต่ก็มีการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา แต่ที่สำคัญคือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ที่เน้นถึงการเป็นสบู่บำรุงผิวพรรณ รวมทั้ง Advertising theme ยังคงเหมือนเดิมไม่เปลี่ยนแปลง คือ "สักร์ ครีม บำรุงผิวในสบู่" และแนวทางการโฆษณายังคงอ้างอิงดารารายภาพยนต์มาใช้ในภาพยนตร์โฆษณา จะเปลี่ยนก็แต่ตัวดารารายเท่านั้น ซึ่งเดิมใช้ดารารายจากต่างประเทศ เช่น ราเควเวล ในปี 2522 สบู่สักร์โฆษณาโดยใช้ ดวงใจ หทัยกาญจน์ ปี 2523 ก็ใช้ดารารายหญิง เนาวรัตน์ ยุกตะนันท์ ปี 2524 ใช้ดารารายหญิง สีน หมีเชิยะ และในปี 2526 สบู่สักร์ ลงทุนทำหนังโฆษณาใหม่ โดยใช้ดารารายถึง 3 คน คือ เนาวรัตน์ ดวงใจ และหวิอันอัน โดยใช้โลโก้แทนว่า "ดียิ่งกว่าเดิม... สักร์พิเศษน้ำหอมใหม่"

การใช้ดารารายภาพยนต์โฆษณาของสบู่สักร์และโลโก้ที่ใช้

ปี	ดารารายภาพยนต์ที่ใช้	โลโก้
2521	ดารารายต่างประเทศ เช่น ราเควเวล	สักร์ ครีมบำรุงผิวในสบู่
2522	ดวงใจ หทัยกาญจน์	" " "
2523	เนาวรัตน์ ยุกตะนันท์	" " "
2524	หมีเชิยะ	" " "
2526	เนาวรัตน์ ดวงใจ และหวิอันอัน	ดียิ่งกว่าเดิม... สักร์พิเศษน้ำหอมใหม่
2527	เนาวรัตน์ ยุกตะนันท์	สักร์ ครีมบำรุงผิวในสบู่

ในด้านการส่งเสริมการขาย สบู่สักร์ยังคงใช้ดารารายเป็นสิ่งสูงใจมาโดยตลอด เช่น การแลกซื้อปฏิทินดารารายของสักร์ในปี 2522 แคมเปญดารารายอดนียมขนาด 7 x 10 เมื่อซื้อ สบู่สักร์ 2 ก้อนในปี 2523 และได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีสำหรับผู้บริโภคในระดับราคาถูกในต่างจังหวัด รายการของแถมส่วนใหญ่ สักร์พยายามเจาะเข้าหาตลาดในระดับราคาถูก เพราะตลาดในระดับปานกลางขึ้นไปนั้นสักร์สามารถครองตลาดได้เป็นส่วนใหญ่ สำหรับการจัดรายการชิงโชคในระยะ 2 - 3 ปีที่ผ่านมาสบู่สักร์ได้จัดอยู่เสมอ โดยการทายดารารายอดนียมตุ๊กตาทองเพื่อชิงรางวัลต่าง ๆ

ลู่ปาหลิมมี ได้วางตลาดเมื่อปลายปี 2521 โดยบริษัทคอลเกต ปาล์มโอสฟ แม้จะไม่มีโรงงานลู่ปาหลิมมีเป็นของตนเอง แต่ก็อาศัยทีมการตลาดที่แข็งแกร่งและความสามารถทางการตลาด จนมีส่วนครองตลาดเป็นที่น่าพอใจในระยะเพียงไม่กี่ปี การวางตลาดของลู่ปาหลิมมีใช้แนวความคิดของการเป็นลู่ปาหลิมมีจริงผิว เช่นเดียวกับลู่ปาหลิมมีกลุ่มเป้าหมายของปาล์มมีก็เป็นกลุ่มเดียวกับลู่ปาหลิมมีที่ตลาดลู่ปาหลิมมีครั้งแรกที่จังหวัดภูเก็ต แล้วไปวางตลาดที่จังหวัดเชียงใหม่ ต่อมาขยายตลาดทั่วภาคเหนือ แล้วกลับไปขยายตลาดในภาคใต้ จนกระทั่งวางตลาดทั่วประเทศในเดือนมกราคม พ.ศ. 2523

การวางตลาดของลู่ปาหลิมมีเป็นไปอย่างรัดกุม พยายามเจาะเข้าไปในตลาดแต่ละภาค และได้สังหระดีที่ลู่ปาหลิมมีกำลังถูกบีบจากตลาดหลังจากการขึ้นราคา ทำให้ลู่ปาหลิมมีขยายตลาดได้อย่างรวดเร็ว

ในด้านการโฆษณา มีภาพยนตร์โฆษณาในการสนับสนุนการขายและสร้างภาพพจน์ให้กับตัวสินค้าที่เน้นถึงความหอมของลู่ปาหลิมมี 3 ชุดติดต่อกันในขณะนั้นทั้งใช้งบในการโฆษณาสูงถึง 8 ล้านบาท นอกจากนี้ยังมีการแจกลู่ปาหลิมมีตัวอย่างแก่ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ในทุกเขตที่มีการวางตลาด ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตัวสินค้าได้เร็วขึ้น แผนการตลาดดังกล่าวทำให้ลู่ปาหลิมมีได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว

ในด้านการส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่ปาล์มมีจะจัดรายการควบกับสินค้าของบริษัทเอง เช่น ในปี 2523 ลู่ปาหลิมมี 1 ก้อน จะได้รับผงซักฟอกแพ็คเกจซอง 1 ซอง พร้อมทั้งกล่องเปล่ายังสามารถนำไปชิงโชคได้ หรือขายควบคู่กับยาสีฟันคอลเกตในปี 2525 เป็นต้น

ลู่ปาหลิมมี จัดจำหน่ายโดยบริษัทเบอร์ลีคเกอร์ จำกัด ผลิตขึ้นเมื่อปี 2492 โดยบริษัท เบียอูดล่าทกรรมซึ่งเป็นบริษัทในเครือของเบอร์ลีคเกอร์ เป็นลู่ปาหลิมมีที่มือดีอันยาวนานรองจากลู่ปาหลิมมีของบริษัทยูนิลีคเกอร์ ลู่ปาหลิมมีถูกวางตลาดไว้ในระดับราคาถูก กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคในเขตต่างจังหวัด ลู่ปาหลิมมีมีการพัฒนาอย่างจริงจังเมื่อ 6 - 7 ปีก่อน โดยเฉพาะการบรรจุภัณฑ์ ใช้วัสดุกระดาษที่มีคุณสมบัติในการเก็บความหอมของกลิ่นลู่ปาหลิมมี กายานไต้หวันยิ่งขึ้น มีการเปลี่ยนเกรดไขมันสำหรับทำให้ลู่ปาหลิมมีเนื้อแข็งไม่ละลาย ซึ่งสนองความต้องการของผู้บริโภคในต่างจังหวัดเป็นอย่างมาก

ในระยะ 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ตลาดลู่ปาหลิมมีในระดับราคาถูกมีแนวโน้มที่ลดลง เนื่องจากการเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคในระดับราคาถูก ทำให้ลู่ปาหลิมมีระดับราคาถูกประสบปัญหา

อย่างมาก เช่น สับู่ลำปางทอง สับู่แก้วตา สับู่มารีสำ สับู่เห็ดตู สับู่วาว ฯ เป็นต้น แต่บริษัท เบอร์ลีฯ ก็สามารถแก้ไขสถานการณ์ดังกล่าวได้โดยอาศัยความเก่าแก่ของตราयीห่อเป็นจุด โฆษณา ได้สร้างโฆษณาออกมา 3 - 4 ชุด โดยเน้นถึงวิวัฒนาการของไทยที่มีมาแต่โบราณและ อาศัยโลโก้แทนที่ว่า "สับู่หอมนกแก้ว คงความหอมคู่ความดี ตลอด 30 ปีแห่งความเชื่อถือ"

การส่งเสริมการขายของสับู่หอมนกแก้ว ส่วนใหญ่จะใช้ของแถมที่เป็นเครื่องแก้วเป็นหลัก เนื่องจากบริษัทเบอร์ลีฯ มีโรงงานแก้วเป็นของตนเองและลักษณะการส่งเสริมการขายอาจจะแถมฟรี หรือบวกเงินเพิ่มแล้วแต่กรณี แต่สืบพบว่าได้ผลมาก เพราะเป็นของแถมที่สามารถประเมินราคาได้สูง

สับู่โรเซีท เป็นสินค้าอีกตัวหนึ่งของบริษัทเบอร์ลีคเกอร์ วางตลาดมานานกว่า 10 ปี แต่ผลทางการตลาดไม่ดีเท่าที่ควร เพิ่งจะประสบความสำเร็จในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา โดยอาศัยกลยุทธ์ทางการโฆษณาและแนวความคิดของความหอมของกลิ่นกุหลาบ

ด้านตัวผลิตภัณฑ์ได้เปลี่ยนจากเดิม เนื้อสับู่สีขาวมาเป็นสีชมพู เพื่อให้สอดคล้องกับ แนวความคิดของตัวสินค้าที่อ้างอิงเกี่ยวกับดอกกุหลาบ ส่วนตัวกล่องบรรจุก็จะมีดอกกุหลาบเป็น จุดเด่น และเผชิญในช่วงนั้นสับู่สักซ์ได้เริ่มบีบตลาดเพื่อขอขึ้นราคาขายปลีก ทำให้เกิดช่องว่าง ในตลาดสับู่โรเซีทจึงสามารถแทรกตัวเข้าไปได้

ด้านการโฆษณา สับู่โรเซีทจะเปรียบเทียบกับผู้หญิงกับความอ่อนหวานของดอกกุหลาบ โดยปี 2522 ใช้ภาพยนตร์ชุดผู้หญิงเดินออกจากกล่องสับู่ ปี 2523 เปลี่ยนเป็นภาพผู้หญิงอาบน้ำ บนดอกกุหลาบ ปี 2525 เป็นภาพผู้หญิงอาบน้ำในอ่างอาบน้ำท่ามกลางดอกกุหลาบ เพื่อเน้นถึงความหอมของดอกกุหลาบ

สำหรับด้านการส่งเสริมการขาย สับู่โรเซีทก็ใช้ของแถมที่เป็นเครื่องแก้วเช่นเดียวกับ สับู่นกแก้ว เป็นส่วนใหญ่ในการกระตุ้นการขาย

สับู่แอลทรัล วางตลาดมานานแล้วเช่นกัน โดยแต่เดิมกล่องบรรจุสับู่เป็นสีน้ำเงิน ต่อมาเปลี่ยนเป็นกระดาษห่อสีทอง และเปลี่ยนน้ำหอมของสับู่ด้วย เมื่อ 2 - 3 ปีก่อน บริษัท แองโกล-ไทย เป็นผู้จัดจำหน่าย แต่ผลทางการตลาดไม่ดีเท่าที่ควร กิจกรรมทางการตลาดไม่ค่อยมี นาน ๆ จะเห็นโฆษณาลักครั้ง ต่อมาในปี 2523 บริษัทแองโกล-ไทยก็ได้โอนสินค้าตัวนี้ ให้บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้แทนจำหน่าย ด้วยอาศัยประสบการณ์ ความชำนาญที่มีอยู่ สับู่แอลทรัลถูกวางตำแหน่งของสินค้าให้อยู่ในระดับสูง กลุ่มเป้าหมายเป็น

กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมใช้สบู่จากต่างประเทศ มีการปรับปรุงสีบ่อที่ใช้ให้ดูหรูหรา มีราคาแพงขึ้น รวมทั้งการปรับปรุงกลิ่นหอมของสบู่ด้วย

ในด้านการโฆษณา เพื่อให้ภาพพจน์ของสินค้าอยู่ในระดับสูง บริษัทลีเวอระฯ ยอมลงทุนในการโฆษณาโดยใช้สื่อิตตนาางามจักรวาลอาภัสรา หงส์กุล ซึ่งปัจจุบันทุกคนยอมรับว่าเธอเป็นบุคคลในสังคมระดับสูง (High society) เป็นนางแบบในการโฆษณา โดยมีโลโก้ว่า "สบู่ฟองครีมหอม ฅนอมผิว"

สำหรับการส่งเสริมการขายเพื่อรักษาภาพพจน์ที่มีอยู่ ส่วนใหญ่จะไม่ใช้ลักษณะของแถมบ่อยนัก แต่จะลดราคาหรือการแลกซื้อของแถมที่หรูหราและมีราคาสูง เช่น ตลับแอลกอฮอล์ ซึ่งจะต้องสั่งขึ้นส่วนกระดาษห่อสบู่แอลกอฮอล์ 6 ชิ้น พร้อมเงิน 90 บาท เป็นต้น

สบู่เด็กจอห์นสัน จัดจำหน่ายโดยบริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน (ประเทศไทย) จำกัด สบู่จอห์นสันเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ทั่วโลก สำหรับในประเทศไทย สบู่จอห์นสันให้บริษัท เบียอุตสาหกรรมการ เป็นผู้ผลิตให้ การวางตำแหน่งของสินค้านั้น สบู่จอห์นสันถูกวางไว้เป็นสบู่สำหรับเด็กโดยเฉพาะ เนื่องจากภาพพจน์ของบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าสำหรับเด็กได้รับความเชื่อถือเป็นอย่างมาก ทำให้ตลาดสบู่สำหรับเด็กนี้ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง และสบู่เด็กจอห์นสันก็ครอบครองตลาดส่วนนี้เกือบทั้งหมด ในด้านตัวผลิตภัณฑ์นั้นไม่เคยเปลี่ยนแปลง ทั้งตัวสบู่และหีบห่อซึ่งเหมือนกันทั่วโลก

สำหรับการโฆษณา กลุ่มเป้าหมายของสบู่เด็กจอห์นสันแต่เดิมคือแม่และเด็กที่แสดงถึงความผูกพันซึ่งกันและกัน และเมื่อ 5-6 ปีก่อน หลังจากที่ครอบครองตลาดสบู่เด็กเกือบทั้งหมด สบู่เด็กจอห์นสันก็เริ่มขยายส่วนตลาดโดยเข้าสู่ตลาดสบู่บำรุงผิวที่ผู้ใหญ่ครอบครองอยู่โดยใช้แนวโฆษณาว่า "ดีที่สุดสำหรับทารก ดีที่สุดสำหรับคุณ" และในระยะต่อมาเริ่มเข้าสู่ตลาดสบู่บำรุงอย่างเปิดเผย โดยใช้แนวโฆษณาว่า "ให้ผิวงามนานและนาน" แต่ก็ยังคงอ้างอิงถึงความ เป็นเด็กจนถึงผู้ใหญ่

แนวทางการตลาดของสบู่เด็กจอห์นสันนั้นดำเนินไปอย่างช้าไม่โหมหนักเหมือนสบู่บางยี่ห้อ มีการแจกตัวอย่างตามโรงพยาบาลต่าง ๆ การมอบของขวัญสำหรับแม่ที่ไปคลอดลูกที่โรงพยาบาล การจัดทำชุดของขวัญสำหรับผู้ที่จะไปเยี่ยมแม่ที่คลอดลูก เป็นต้น ลักษณะแนวทางดังกล่าวค่อย ๆ แทรกซึมเข้าสู่ตลาดโดยผู้บริโภคไม่รู้ตัว

อัตราส่วนตลาดอุตสาหกรรมสบู่ถูตัว (Soap Industry Weight Share)

จากการคาดคะเนของผู้ที่อยู่ในวงการอุตสาหกรรมสบู่ ส่วนครองตลาดของสบู่ยี่ห้อหลักเมื่อคิดเป็นน้ำหนักในระหว่างปี 2524 - 2525 ดังต่อไปนี้

ตรายี่ห้อสบู่	2524 %	2525 %
สบู่ลักซ์	32	35
สบู่โลฟบอย	10	11
สบู่แอสทรัล	1	2
สบู่ เค.ซี.	1	1
สบู่อื่น ๆ	1	1
รวม บริษัทลีเวอรับราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	45	50
สบู่นกแก้ว	12	13
สบู่โรเซ็ท	7	7
สบู่อื่น ๆ	1	1
รวม บริษัทเบอร์ลีคเกอร์ จำกัด	20	21
สบู่บัวขาว	4	3
สบู่มารีล่า สบู่ฟา สบู่ลาโจนา	2	1
รวม บริษัทเครื่องสำอางพัฒนาพิบูล จำกัด	6	4
สบู่ปาล์มมี	9	6
สบู่เด็กจอห์นสัน	5	6
สบู่อื่น ๆ	15	13
รวม	29	25
รวมทั้งหมด	100	100

ที่มา : จากการสัมภาษณ์ ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัย บริษัทผู้จัดทำหน่วยสบู่

จากตาราง ปี 2525 จะเห็นว่า บริษัทลีเวอรับราเธอร์มีอัตราส่วนตลาดมากที่สุดถึง 50% ของตลาดทั้งหมด โดยมีสบู่ลักซ์เป็นยี่ห้อหลัก รองลงมาได้แก่บริษัทเบอร์ลีคเกอร์ มี

อัตราส่วนตลาด 21% บริษัทคอลเกต ผู้นำหน่วยสำเนาปาล์มมี 6% และบริษัทจอห์นสันแอนด์จอห์นสัน ผู้นำหน่วยสำเนาเด็กจอห์นสัน มีอัตราส่วนตลาด 6% ตามลำดับ

การโฆษณาในวงการอุตสาหกรรมสำเนา (Advertising)

เราทุกคนมักจะคุ้นเคยกับข่าวสารที่เรียกว่า "โฆษณา" มักจะให้เห็นหรือได้ยินอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าขณะตื่นเช้าแต่งตัว เดินทางไปทำงาน หรือกลับมาพักผ่อนในตอนกลางคืน การโฆษณามีอยู่ทุกหนทุกแห่ง และแทรกอยู่ในชีวิตประจำวัน

การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของการตลาดเพื่อที่จะแนะนำเผยแพร่สินค้าให้ผู้บริโภครู้สึก กระตุ้นให้เกิดการซื้อและการทดลองใช้ ดังนั้น จึงเกิดมีคำจำกัดความขึ้นมา ภาย สภาสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า

"การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการเสนอขายอย่างมิได้เป็นการส่วนตัว โดยต้องจ่ายเงินและเป็นการส่งเสริมเผยแพร่ความคิดเห็นสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยผู้สนับสนุนที่ระบุไว้"

ในตลาดผลิตภัณฑ์สำเนา การโฆษณา เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญยิ่ง จะเห็นได้ว่าในแต่ละปีมีตราหือสำเนาที่โฆษณาไม่ต่ำกว่า 40 ยี่ห้อ จากจำนวนตราหือที่มีอยู่ในท้องตลาดทั้งหมด 70 - 80 ยี่ห้อ

ตราหือสำเนาที่มีโฆษณาทั้งหมดในปี 2525 โดยแบ่งตามการแบ่งส่วนของตลาดสำเนา

<u>สำเนาถนอมผิว</u>	1. ลักซ์	2. ลาโวนา	3. ปาล์มมี	4. ไดอัล	5. สวิส ฟทาโอ
	6. วิโนเลีย	7. โรเช็กซ์	8. เลอเวีย	9. เจอแกน	10. อิมพีเรียล
	11. หอมนาวล	12. อมิตี	13. ยาร์ดเลย์	14. โวค	15. แอสทรัล
	16. ซี.อาร์	17. ลวอน	18. ดาเลีย	19. คลินิก	20. เฟียช
<u>สำเนาเด็ก</u>	1. จอห์นสัน	2. คัลลัน	3. เค.ซี.	4. ทอดดี	5. เตอมาพอร์น
<u>สำเนา</u>	1. ซินตรอน	2. เคลียราซิล	3. ดอกเตอร์มนตร	4. ทอลซิน	
	5. อาเซปโซ				
<u>สำเนาเพื่อความสดชื่น</u>	1. ฟา	2. โลฟบอย	3. 4711		

- สรุปราคาถูก 1. แทตทู 2. บัวขาว 3. มาริล่า 4. นกแก้ว 5. ลำปาทอง
6. นางนวล 7. คลีโม 8. ที.โอ.28 9. ที.เอส.11 10. เอ็น.อาร์.3
11. ไตอาน่า 12. วาว 13. เนเจอร์ 14. โฟกัส 15. เกตต์

ที่มา : บริษัทโฆษณาเทคเบทส์ และมีเดียโฟกัส ประจำเดือนธันวาคม 2525

จำนวนตรายี่ห้อที่โฆษณาในแต่ละปี เปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทั้งหมด

ปีพ.ศ.	ยี่ห้อที่โฆษณา	การ % เปลี่ยนแปลง	ค่าใช้จ่ายโฆษณาทั้งหมด	การ % เปลี่ยนแปลง
2522	30	-	42,041,000	-
2523	44	+47%	69,023,000	+64%
2524	56	+27%	99,412,000	+44%
2525	48	-11%	96,800,000	- 3%

ที่มา : บริษัทโฆษณาเทคเบทส์

ค่าใช้จ่ายจากสื่อโฆษณาที่มีอยู่ คือ ทีวี วิทยุ โรงภาพยนตร์

สิ่งตีพิมพ์และนิตยสาร

จากตารางจะเห็นว่า ในปี 2523 มีสรุปยี่ห้อต่าง ๆ โฆษณาถึง 44 ยี่ห้อมากกว่าปี 2522 ถึง 47% และมีงบโฆษณาเพิ่มขึ้น 64% ในจำนวนที่เพิ่มขึ้นนี้เกิดจากการวางตลาดของสรุปยี่ห้อใหม่ ๆ หลายยี่ห้อ เช่น ดาเลีย ลูน ลาโวน่า สวีลฟีทีโอ อมิตี นางนวล เกรช ฯลฯ ทำให้ตลาดสรุปเกิดการแข่งขันกันขึ้นอย่างรุนแรง สรุปที่มีส่วนครองตลาดเดิมอยู่ก็พยายามที่จะรักษาส່วนครองตลาดนั้นไว้ โดยการเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมากขึ้น ในปี 2524 การแข่งขันเริ่มหนักขึ้นอีก บริษัทใหญ่ ๆ เริ่มทุ่มตลาดโดยการโฆษณาเพื่อรักษาส່วนครองตลาดไว้ ซึ่งจะเห็นได้จากตารางแสดงค่าใช้จ่ายโฆษณาของแต่ละยี่ห้อเปรียบเทียบกับปี 2523 - 2524 สรุปสักซ์ โลฟบอยย์ แอสทรัล เค.ซี. ซึ่งเป็นสินค้าสรุปของบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ ใช้งบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 45% และเพิ่มโฆษณาสสรุปวินเลียและ

อาเชบโซ่ ถ้ารวมงบโฆษณาทั้งหมดของบริษัทลีเวอร์ฯ แล้วจะเท่ากับ 32% ของงบโฆษณาในตลาดลุ่มทั้งหมด ส่วนลุ่มโรเซ็ท นกแก้ว และไดอัล ซึ่งเป็นของบริษัทเบอร์ลียุคเกอร์ในปี 2524 ใช้งบโฆษณาเพิ่มขึ้นถึง 70% หรือประมาณ 17% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด ลุ่มปาล์มมีของบริษัทคอลเกตฯ ในปี 2524 ใช้งบโฆษณาเพิ่มขึ้น 29% และบริษัทสหพัฒนพิบูล เริ่มวางตลาดลุ่มลาโวนาทั่วประเทศโดยใช้งบโฆษณาถึง 5 ล้านบาทในปีนั้น ส่วนบริษัทดีส์แอมตักก็เริ่มวางตลาดลุ่มคัตสัน อิมพีเรียลและอิมพีเรียลเรเธอร์เช่นกัน สิ่งทำให้งบโฆษณาของตลาดลุ่มเพิ่มสูงขึ้นถึง 44% ในปี 2525 การแข่งขันเริ่มลดลง สินค้าใหม่ ๆ ที่วางตลาดไปไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าที่ควร บางยี่ห้อเริ่มถอนตัวออกจากตลาด บางยี่ห้อก็ลดค่าใช้จ่ายโฆษณาลงเพื่อรอดูสถานการณ์ทางการตลาด ทำให้ในปี 2525 มีลุ่มที่โฆษณาลดลง 11% และค่าใช้จ่ายลดลง 3% เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2524 ในระหว่างปี 2523 - 2525 อาจจะกล่าวได้ว่าลุ่มยี่ห้อใหม่ ๆ ไม่มียี่ห้อใดที่ประสบความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัดเลย

ตารางแสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของลุ่มแต่ละยี่ห้อ ในปี 2523 - 2525

หน่วย : พันบาท

ตรายี่ห้อลุ่ม	ปี 2523	ปี 2524	% เปรียบเทียบ	ปี 2525	% เปรียบเทียบ
สักซ์	10,053	12,634	+25.8	17,527	+38.5
โลฟบอย	4,538	8,166	+79.9	10,102	+23.7
แอสทาร์ล	3,691	5,771	+56.3	1,550	-73.7
เค.ซี.	2,120	2,635	+24.2	317	-87.9
วินโนเลีย	-	1,167	-	233	-80.0
อาเชบโซ่	-	1,541	-	374	-75.7
ไดอัล	484	545	+12.6	273	-49.9
โรเซ็ท	5,647	8,495	+50.4	9,344	+ 9.9
นกแก้ว	4,150	7,793	+87.8	9,592	+23.0
ปาล์มมี	8,017	10,385	+29.5	10,060	- 3.1
บัวขาว	4,344	2,773	-36.2	1,822	-34.3

ตราयीห้อย	ปี 2523	ปี 2524	% เปรียบเทียบ	ปี 2525	% เปรียบเทียบ
จอห์นสัน	5,292	6,436	+21.6	5,032	-21.8
เลอเวีย	2,022	3,236	+60.0	4,789	+47.9
ดาเลีย	4,856	4,947	+ 1.8	2,486	-49.7
ลาโวนา	242	4,930	-	1,562	-68.3
คัตสัน	-	1,690	-	1,044	-38.2
อิมพีเรียล	-	1,598	-	1,960	+22.6
อื่น ๆ	13,562	14,650	+8.0	18,733	+27.8
รวม	69,023	99,412	+44.0	96,800	- 2.6
จำนวนยี่ห้อทั้งหมดที่โฆษณา	44 ยี่ห้อ	56 ยี่ห้อ	+27%	48 ยี่ห้อ	-11%

ที่มา : บริษัทโฆษณาเทคเบทส์

ค่าใช้จ่ายโฆษณาจากสื่อโฆษณาที่มีอยู่ คือ ทีวี วิทยุ โรงภาพยนตร์

นิตยสารและหนังสือพิมพ์

การใช้สื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์

ในการแข่งขันระหว่างสินค้าของบริษัทหนึ่งกับอีกหลาย ๆ บริษัทส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณาเป็นหลัก แต่วิธีการใช้และการเลือกสื่อกลางในการโฆษณาอาจจะแตกต่างกันไปตามงบประมาณและฐานะของแต่ละบริษัท รวมทั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของตัวผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตารางแสดงการเลือกใช้สื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์และงบประมาณที่ใช้ทั้งหมดในปี 2525

สื่อโฆษณาที่เลือกใช้	จำนวนยี่ห้อที่ใช้สื่อ	%	งบประมาณที่ใช้	%
ทีวี	25 ยี่ห้อ	52.0	64,691,000	66.8
วิทยุ	36 "	75.0	21,380,000	22.0
โรงภาพยนตร์	10 "	20.8	6,816,000	7.0
นิตยสาร	20 "	41.7	2,196,000	2.2
หนังสือพิมพ์	13 "	27.1	1,717,000	1.8
จำนวน ตราयीห้อยทั้งหมด	48 "	100.0	96,800,000	100.0

ที่มา : บริษัทโฆษณาเทคเบทส์และมีเดียโพลีกราฟประจำเดือนธันวาคม พ.ศ. 2525

การเลือกซื้อสื่อโฆษณาของผลิตภัณฑ์ลูปนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือข้อจำกัดหลายอย่างที่เราพอจะวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. การเลือกซื้อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีทั้งภาพ สี เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้ง่ายต่อการจดจำ สามารถแพร่ความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะชักจูงผู้ชมให้คล้อยตามไปในแนวทางที่วางไว้ได้โดยง่ายและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ได้คร่าวๆ มาก ๆ ทั้งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดพร้อม ๆ กัน จากตารางจะเห็นว่า จากตรายี่ห้อสินค้าลูปทั้งหมด 48 ยี่ห้อ เลือกซื้อสื่อโฆษณาทางทีวี 52% โดยใช้จ่ายในสื่อโฆษณาทางทีวี 66.8% จากงบประมาณที่ใช้ทั้งหมด 96 ล้านบาท ในจำนวนสินค้าลูปที่เลือกซื้อโฆษณาทางทีวีส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าที่ติดตลาดหรือเป็นที่นิยมกันอยู่แล้วอย่างแพร่หลาย เช่น ลักซ์ ไสฟบอยย์ โรเซ็ท ปาล์มมี จอห์นสัน เป็นต้น เนื่องจากมีงบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาล่วง เพื่อที่จะเตือนความทรงจำของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสินค้าใหม่ที่วางตลาด เช่น ลูปดาเลีย ลูปอิมพีเรียล ลูปลาโวนา จะเลือกซื้อสื่อโฆษณานี้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว แต่การซื้อสื่อโฆษณาทางทีวีนี้มีข้อจำกัดคือ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแต่ละครั้งมีราคาแพงมาก เช่น ค่าใช้จ่ายในการสร้างหนังโฆษณาเรื่องหนึ่งไม่ต่ำกว่า 3 ล้านบาท ค่าใช้จ่ายในการออกอากาศช่วงที่มีผู้ชมมากที่สุด ราคาต่อ 15 วินาที ประมาณ 10,000 บาท สินค้าที่มีงบโฆษณาไม่มากพอก็ไม่อาจจะเลือกซื้อได้

2. การซื้อสื่อโฆษณาทางวิทยุสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเครื่องรับวิทยุมีราคาถูก แม้แต่คนที่มีรายได้ต่ำก็สามารถซื้อไว้ใช้ฟังประจำตัวได้ จากการวิจัยของบริษัท RDA (Research and Data Resources Co. Ltd.) ปี 2524 จำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องรับวิทยุทั่วประเทศประมาณ 84% และยังสามารรถกำหนดผู้ฟังตามขอบเขตทางภูมิศาสตร์ เพื่อเป็นสื่อส่งับส่งนสื่อโฆษณาอื่นในแต่ละท้องที่ รวมทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามรายการประเภทต่าง ๆ ได้ จากตารางการเลือกซื้อสื่อจะเห็นว่า สินค้าลูปมีการเลือกซื้อสื่อโฆษณาทางวิทยุถึง 75% ของตรายี่ห้อทั้งหมด โดยมีงบใช้จ่ายโฆษณา 22% ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด สินค้าที่เลือกซื้อสื่อโฆษณาทางวิทยุนี้ส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าลูปที่มีราคาถูกทั่ว ๆ ไป เช่น ลูปลาปาทอง บัวขาว ที.เอส. 11 มารซ่า แท้ตทุ เป็นต้น เนื่องจากสื่อโฆษณาทางวิทยุมีราคาถูก เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในเขตชนบทที่ห่างไกลได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ

3. การใช้สื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ ปัจจุบันได้ลดบทบาทลงเนื่องจากโทรทัศน์สามารถแพร่ภาพเข้าถึงหมู่บ้าน ตำบล ทั่วประเทศ รวมทั้งความแพร่ของวิดีโอในปัจจุบัน การใช้สื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ส่วนใหญ่จะเป็นโรงภาพยนตร์ในเขตกรุงเทพฯ โดยมีเป้าหมายในกลุ่มวัยรุ่นและหนุ่มสาว จากตารางจะเห็นว่ามีผู้เลือกใช้สื่อโฆษณานี้เพียง 21% เท่านั้น

4. การใช้สื่อโฆษณาทางนิตยสาร เนื่องจากนิตยสารเป็นสื่อโฆษณาที่สามารถแยกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน สื่อกึ่งใช้สื่อโฆษณานิตยสารนี้ส่วนใหญ่จะเป็นสื่อกึ่งมีลักษณะพิเศษเฉพาะอย่าง เช่น สื่อบริการลูกค้า เคสบริการลูกค้า สื่อบริการต้อนรับ สื่อบริการโรคผิวหนัง เช่น อาเซบโซซินทอล สื่อบริการเด็ก เช่น ทอดดี้ คัดสัน เป็นต้น

5. การใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ สันค้ำสื่อกึ่งใช้สื่อโฆษณานี้จำนวน 27.1% และมีงบค่าใช้จ่ายโฆษณาน้อยมากที่สุดเพียง 1.8% ของงบโฆษณาสื่อกึ่งทั้งหมด เนื่องจากการพิมพ์เป็นรูป ขาว - ดำ ไม่ดึงดูดใจเท่าที่ควร สำหรับคนที่อ่านหนังสือออกเท่านั้น การใช้สื่อโฆษณานิตยสารนี้ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะการแจ้งข่าวสารหรือให้รายละเอียดเมื่อมีการส่งเสริมการขาย เช่น สื่อบริการโฆษณา ในหนังสือพิมพ์เพื่อแจ้งรายการส่งชิ้นส่วนกระดาษห่อสื่อบริการ 4 ชิ้น พร้อมแถมบับ 5 บาท ไปยังบริษัทจะได้รับผ้าขนหนูขนาด 14 x 24 นิ้ว จำนวน 1 ผืนฟรี หรือสื่อบริการโฆษณา แลกกระเป๋าแดงระวี เป็นต้น

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางแสดงการเลือกใช้สื่อโฆษณาของลุ่มย่อยหลักที่น่าสนใจ ปี 2525

หน่วย : พันบาท

ตรายี่ห้อ	รวม	สื่อโฆษณาที่ใช้				
		โทรทัศน์	วิทยุ	โรงภาพยนตร์	นิตยสาร	นสพ.
ลุ่มสักขี	17,527	10,555	4,888	1,574	244	266
	100%	60.2	27.9	9.0	1.4	1.5
ลุ่มโลฟทอยย์	10,102	5,338	2,710	1,838	-	216
	100%	52.8	26.8	18.2	-	2.2
ลุ่มแอสทรัล	1,550	1,550	-	-	-	-
	100%	100.0	-	-	-	-
ลุ่มปาสิมมี	10,060	7,952	1,993	-	-	115
	100%	79.0	19.8	-	-	1.2
ลุ่มโรเซ็ท	9,344	6,428	1,670	1,027	96	123
	100%	68.8	17.9	11.0	1.0	1.3
ลุ่มนกแก้ว	9,592	6,173	1,697	1,442	180	100
	100%	64.4	17.7	15.0	1.9	1.0
ลุ่มจอห์นสัน	5,032	4,300	143	-	139	450
	100%	85.5	2.8	-	2.8	8.9
ลุ่มเลอเวีย	4,789	2,982	1,459	348	-	-
	100%	62.3	30.5	7.3	-	-
ลุ่ม ที.จี.11	557	-	557	-	-	-
	100%	-	100.0	-	-	-
ลุ่มเกเต้	817	-	817	-	-	-
	100%	-	100.0	-	-	-
ลุ่มที.ไอ.28	341	-	341	-	-	-
	100%	-	100.0	-	-	-

ตราประทับ	รวม	สื่อโฆษณาที่ใช้				
		โทรทัศน์	วิทยุ	โรงภาพยนตร์	นิตยสาร	นสพ.
อื่น ๆ	27,089	19,413	5,105	587	1,521	447
	100%	71.7	18.8	2.2	5.6	1.7
รวม	96,800	64,691	21,380	6,816	2,196	1,717

ที่มา : บริษัทโฆษณาเทคเบทส์ และมีเดียโพกัส ประจำเดือนธันวาคม 2525

จากตารางการเลือกใช้สื่อโฆษณาของสื่อบริษัทหลักในปี 2525 จะเห็นว่า สื่อบริษัทซึ่งมีงบโฆษณาลำดับที่สี่ ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ถึง 60.2% ของงบโฆษณาทั้งหมด รองลงมาได้แก่ สื่อโฆษณาทางวิทยุ 27.9% และโรงภาพยนตร์ 9% ในขณะที่สื่อบริษัทอันดับที่ห้า ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพียง 52.8% ของงบโฆษณา รองลงมาได้แก่วิทยุ 26.8% และโรงภาพยนตร์ 18.2% สำหรับโรงภาพยนตร์สื่อบริษัทอันดับที่หกใช้ค่าใช้จ่ายมากกว่าสื่อบริษัทถึง 16.7% สำหรับสื่อบริษัทอันดับที่เจ็ดมีงบโฆษณาไม่มากนัก จึงเลือกใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว สื่อบริษัทอันดับที่แปดมีงบโฆษณาไม่มากนัก จึงเลือกใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เพียงอย่างเดียว สื่อบริษัทอันดับที่เก้ามีงบโฆษณาลำดับที่เก้าใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ถึง 79.0% ของงบโฆษณาทั้งหมด มีค่าใช้จ่ายทางโทรทัศน์เป็นอันดับสอง รองจากสื่อบริษัทอันดับที่สิบ ส่วนสื่อที่ใช้รองลงมาได้แก่ วิทยุ 19.8% และหนังสือพิมพ์ 1.2% แต่ไม่ได้ใช้สื่อโฆษณาทางโรงภาพยนตร์และนิตยสาร สำหรับสื่อบริษัทอันดับที่สิบเอ็ด ใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ 68.8% รองลงมาได้แก่ วิทยุ 17.9% และโรงภาพยนตร์ 11% ในขณะที่สื่อบริษัทอันดับที่สิบแปดใช้ สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ 64.4% วิทยุ 17.7% และโรงภาพยนตร์ 15% ซึ่งมีสัดส่วนการใช้สื่อโฆษณาใกล้เคียงกับสื่อบริษัทอันดับที่สิบเอ็ด ส่วนสื่อบริษัทอันดับที่สิบเก้าใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ 85.5% มากที่สุดของงบโฆษณาทั้งหมด รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์สำหรับสื่อทางวิทยุและนิตยสาร สื่อบริษัทอันดับที่สิบเก้าใช้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยใช้เท่ากันเพียง 2.8% สื่อบริษัทอันดับที่ยี่สิบใช้สื่อโฆษณาทางทีวี 62.3% รองลงมาได้แก่วิทยุ 30.5% และโรงภาพยนตร์ 7.3% สำหรับสื่อบริษัทอันดับที่ยี่สิบเอ็ด เช่น สื่อบริษัท ที.เอส. 11 สื่อบริษัท เค.ไอ. 28 ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่เฉพาะในเขตต่างจังหวัดเท่านั้นจะเห็นว่า สื่อบริษัทดังกล่าวใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุเพียงอย่างเดียว

สรุปจากการวิเคราะห์โดยทั่วไปของสินค้าสื่อบริษัท จะเห็นว่า ส่วนใหญ่จะเลือกใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นหลัก แต่จะเป็นอัตราส่วนกับการใช้สื่อโฆษณาอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับการเลือก

กลุ่มเป้าหมายและช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหลัก เช่น สบู่สัณฆ์ สบู่โลฟทอยย์ สบู่โรเซ็ท สบู่
นกแก้ว มีช่องทางการจำหน่ายกว้างครอบคลุมเกือบทุกท้องที่ในประเทศ และมีกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่
เป็นบุคคลทั่ว ๆ ไปในทุกระดับฐานะ ซึ่งจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อทาง วิทยุ เป็นสื่อสนับสนุนสื่อโฆษณา
ทางโทรทัศน์ด้วย สำหรับสบู่แอสทรัล สบู่จอห์นสัน เป็นสบู่ที่มีราคาแพงกว่าสบู่ทั่ว ๆ ไป มีช่อง
ทางการจำหน่ายแคบกว่า ส่วนใหญ่เฉพาะในเขตตัวเมืองเท่านั้น ไม่กระจายไปในชนบทมากนัก
ดังนั้น การเลือกใช้สื่อสิ่งเฉพาะทางโทรทัศน์เป็นสำคัญ และสำหรับสบู่ในอีกระดับหนึ่ง
ซึ่งเป็นสบู่ราคาถูกลงจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายส่วนใหญ่อยู่ในเขตชนบท กลุ่มเป้าหมายเป็นพวก
ชาวไร่ ชาวนา จึงเลือกใช้สื่อเฉพาะทางวิทยุเท่านั้น

ศูนย์วิทยุทรัพย์สินกร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปโฆษณาของผลิตภัณฑ์สบู์ (Advertising Summary)

Brand	positioning	slogan	claims	supports
สบู่สักซ์	สบู่ถนอมผิว	ครีมบำรุงผิวในรูปแบบสบู่	กลิ่นหอมใหม่ ฟองครีมเข้มข้น	ดารานิยมใช้เป็นประจำ
สบู่แอสทาร์ล	สบู่ถนอมผิว	อุดมครีมหอม ถานอมผิว	กลิ่นหอม	เหมือนลิปปาก
สบู่โลฟลอยด์	สบู่เพื่อความสดชื่น	สดชื่นกว่า นานกว่าด้วยโลฟลอยด์	กลิ่นหอมสดชื่น	ฟูลารินป้องกันกลิ่นเหม็น
สบู่โรเซ็ท	สบู่ถนอมผิว	หอมกรุ่นด้วยกลิ่นกุหลาบตลอดวัน	เนื้อครีมนุ่ม ฟองละเอียดอ่อน	หอมกลิ่นกุหลาบ
สบู่คอทตันสัน	สบู่เด็ก, สบู่ถนอมผิว	ให้คุณงามนานและนาน	เนื้อสบู่บริสุทธิ์ถนอมผิว ให้ชุ่มฉ่ำ	ใช้มาตั้งแต่ยังเล็ก ๆ
สบู่อิมพีเรียล	สบู่ถนอมผิว	สบู่ผู้ดีอังกฤษ	กลิ่นบริสุทธิ์ เป็นธรรมชาติ	นุ่มละมุนต่อผิวเด็ก
สบู่นกแก้ว	สบู่หอม	คงความหอมอยู่ความดีตลอด 30 ปี	สบู่หอมกลิ่นพฤษภษาชนิดแรก	ตลอดระยะเวลา 30 ปี
สบู่ตาเลีย	สบู่เพื่อความสดชื่น	แห่งความเชื่อถือ	กลิ่นฟองหอม	-
สบู่ปาล์มมี	สบู่ถนอมผิว	ดูบกายใหม่ ฟองหอมตื่นตาตื่นใจ	ผสมโคลด์ครีมพิเศษ เป็นชั้น ๆ	ทำให้ผิวชุ่ม
สบู่ลาโรนา	สบู่ถนอมผิว	ทำให้ผิวชุ่มน้ำรัก	ผสมโลชั่น	โลชั่นประ เเทืองผิว
สบู่ไวโนเลีย	สบู่ถนอมผิว	คุณค่าโลชั่น	ผสมโคลด์ครีม	บำรุงผิวให้อ่อนกว่าวัย
สบู่ปัวฮาว	สบู่หอม	ตื่นตัวรับโคลด์ครีมบำรุงผิว	หอมกลิ่นมะนาว	ทำให้สดชื่น
สบู่ เค.ซี.	สบู่เด็ก, สบู่ถนอมผิว	สดชื่นเหมือนหยาดน้ำค้างยามเช้า	สบู่ยาวบริสุทธิ์ ฟองนุ่ม กลิ่นหอม	ถูกใจทุกคนในครอบครัว
		สบู่ประจำครอบครัวที่เปรียบพร้อม		
		ทุกสิ่ง		

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution)

ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกับสินค้าอุปโภคบริโภคโดยทั่วไป ของประเทศไทยที่ต้องการให้สินค้าไปถึงมือผู้บริโภคอย่างถูกต้องและตรงเวลา การจัดจำหน่ายเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของตัวสินค้า โดยเฉพาะกลุ่มซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่า เป็นสินค้าจำเป็นในแต่ละครอบครัว ไม่ว่าจะเป็นในเมือง ตำบลหรือหมู่บ้าน ดังนั้น การจัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายจึงพยายามทุกวิถีทางที่จะให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด

ชนิดของร้านค้า

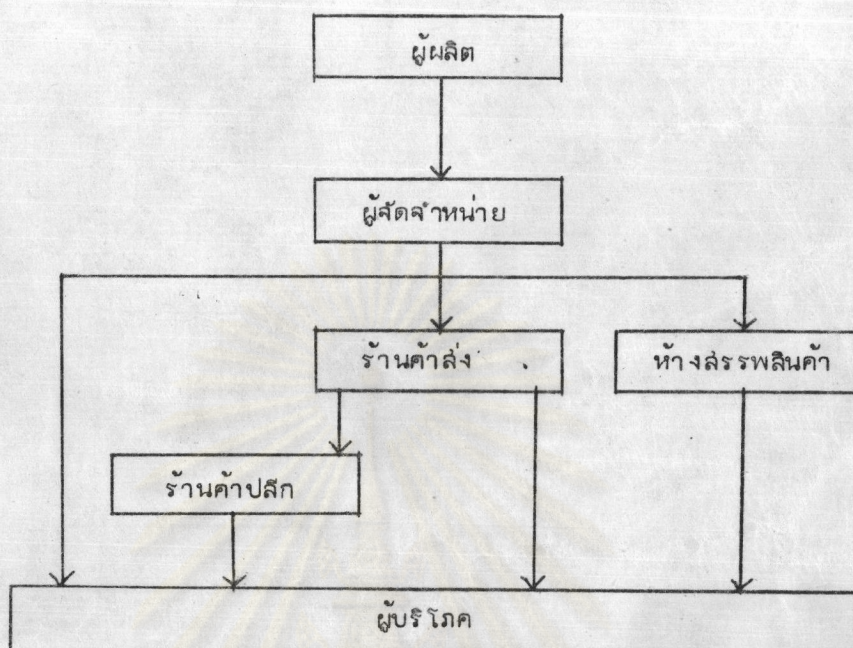
จากการประมาณร้านค้าประเภทต่าง ๆ ของสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศไทย

	<u>ปี 1975</u>	<u>ปี 1981</u>	
ร้านค้าส่งทั่วประเทศ จำนวน	4,100	4,750	ร้านค้า
ร้านค้าปลีกทั่วประเทศ จำนวน	145,000	176,000	"
ร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้า จำนวน	<u>25</u>	<u>110</u>	"
รวม	<u>149,125</u>	<u>180,860</u>	"
จำนวนครอบครัวที่มีอยู่ทั่วประเทศ	7,224,000	8,456,000	ครอบครัว
การบริการการขายของร้านค้า	48	47	ครอบครัว/ร้าน

ที่มา : บริษัทลีเวอร์บริจาเรอร์ประเทศไทย

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะการรจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์



ในปัจจุบันลักษณะการจัดจำหน่ายของสินค้าอุปโภคบริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะร้านค้าส่งซึ่งลดบทบาทลงอย่างมาก เมื่อบริษัทใหญ่ ๆ เริ่มขยายเข้าถึงร้านค้าปลีกโดยตรง และการขยายตัวของห้างสรรพสินค้าต่าง ๆ อย่างมาก รูปแบบระบบการจัดจำหน่ายของบริษัท จึงมีการปรับให้เหมาะสมขึ้น ลักษณะการจำหน่ายของบริษัทใหญ่ ๆ จะแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

1. Credit Sales หมายถึง ลักษณะการขายที่ให้เครดิตแก่ร้านค้า เช่น ร้านค้าส่ง ร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ และห้างสรรพสินค้าที่มีการสั่งซื้อสินค้าจำนวนมาก โดยทั่วไปจะให้เครดิต 30 - 60 วัน
2. Van Sales หมายถึง ลักษณะการขายที่พนักงานขายนำสินค้าไปขายถึงร้านค้า ส่วนใหญ่จะเป็นร้านค้าปลีกย่อยทั่วไปที่อยู่ตามเขตหรือพื้นที่ต่าง ๆ กระจายอยู่ทั่วประเทศลักษณะการขายเป็นการขายระบบเงินสด แต่ถ้าร้านค้าใดที่ติดต่อกันมานานก็อาจจะได้รับเครดิต 30 วัน
3. House to House เป็นหน่วยงานหนึ่งที่บริษัทใหญ่ ๆ ทั่วไปสร้างขึ้น เช่น บริษัท ลิเวอรั่ บริษัทคอลเกตฯ บริษัทหลั่พัฒนาฯ ซึ่งจะเป็นลักษณะการขายถึงบ้านของผู้บริโภคโดยทั่วไป ในราคาพิเศษหรือในกรณีที่มีการส่งเสริมการขายพิเศษ เช่น การวางสินค้าใหม่ การให้ตัวอย่างฟรีแก่ผู้บริโภคเพื่อทดลองใช้

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นวิธีการหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จากรากศัพท์ภาษาละติน Promotion หมายถึง To move forward โดยเนื้อหาแล้วเป็นกิจกรรมเพื่อผลักดันไปข้างหน้านั่นเอง

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า "การส่งเสริมการขาย โดยความหมายเฉพาะของมัน หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ นอกเหนือจากการขายโดยใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการพิมพ์ประชาสัมพันธ์แพร่ ซึ่งกระตุ้นเร้าการซื้อของผู้บริโภค การกระตุ้นให้การปฏิบัติงานของตัวแทนจำหน่ายมีความสัมฤทธิ์ผล เช่น การแสดงสินค้า การแสดงการปฏิบัติงานของสินค้าและความหมายในการขายต่าง ๆ ที่มีได้เกิดขึ้นเป็นปกติประจำวัน"

จากคำจำกัดความข้างต้น จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อในระยะสั้น (Short-term inducements to customer buying action) การส่งเสริมการขายมีลักษณะมุ่งสู่การปฏิบัติการ และมีจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น เพื่อเพิ่มสินค้าคงคลังของตัวแทนจำหน่าย หรือเพื่อเพิ่มอัตราการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ในตลาดผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เนื่องจากมีการแข่งขันกันอย่างมาก การส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญนอกเหนือจากการโฆษณา ซึ่งจำเป็นต้องใช้ร่วมกันไปเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด สำหรับการส่งเสริมการขายของตลาดผลิตภัณฑ์อยู่ในประเทศสามารถสรุปและแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

ก. การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion)

ข. การส่งเสริมการขายสู่ร้านค้า (Trade Promotion)

ก. การส่งเสริมการขายสู่ผู้บริโภค คือ วิธีการต่าง ๆ ที่มุ่งเสนอผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง วิธีการที่ได้รับความนิยมใช้ พอสรุปได้ดังนี้

1. การแจกตัวอย่างฟรี (Sampling) คือ วิธีที่บริษัทผลิตสินค้าตัวอย่างในขนาดที่เล็กกว่าขนาดที่จำหน่ายจริง เพื่อแจกจ่ายให้แก่บุคคลในกลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้ เช่น สบู่ปาล์มมี สบู่ดาเลีย สบู่ลาโวนา ในครั้งแรกที่เริ่มวางตลาด

2. การลดราคาสินค้า (Price-off) บริษัทผู้ผลิตลดราคาสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เช่น สบู่โลฟบอยยี่ในเดือน มิ.ย. 2525 ลดราคาขายปลีกจากเดิมก่อนละ 5 บาท พิเศษเหลือเพียงก่อนละ 4.50 บาท หรือสบู่ เค.ซี. ราคาขายปลีกก่อนละ 9 บาท ขายราคาพิเศษ 2 ก่อน 15 บาท ในเดือน ก.ค. 2525 เป็นต้น

3. ของแถม (Premium) บริษัทผู้ผลิตแถมสิ่งของอื่นให้แก่ผู้บริโภคโดยจำหน่ายสินค้าราคาปกติในตลาดสบู่โดยทั่วไปจะทำอยู่ 3 วิธี คือ

ก) ของแถมจะบรรจุบนตัวสินค้า (With-pack Premium หรือ On-pack Premium) เช่น สบู่สักซ์ 1 ก่อน แอมแชมพูซันซิลชนิดช่อง 1 ช่องฟรี สบู่ปาล์มมี 2 ก่อน แอมยาสีฟันคอลเกตขนาด 5 บาท 1 หลอดฟรี สบู่หอมมวล 2 ก่อน แอมชุดหวีกระจจุส์ 1 ชุด ฟรี หรือสบู่ดาเลีย 3 ก่อน แอมหมวกอาบหน้า 1 ใบฟรี เป็นต้น

ข) ของแถมแยกต่างหากจากตัวสินค้า (Split Premium) เช่น สบู่โลฟบอยยี่ ส่งกระดาษห่อสบู่ 6 ชิ้นพร้อมแอสมภ์ 5 บาทไปยังบริษัทจะได้รับกระเป๋าแต่งสระวี 1 ใบ ฟรี

ค. ของแถมที่ต้องบวกเงินเพิ่ม (Self Liquidation) คือ วิธีการที่ผู้ซื้อสามารถซื้อสิ่งของอื่นในราคาถูกกว่าท้องตลาดมาก โดยจ่ายเงินเพิ่มจากราคาสินค้า เช่น สบู่โรเซ็ท 2 ก่อน ขายพร้อมข่ามแก้วขวัญเรือน 1 ใบ ปกติ 45 บาท พิเศษขายเพียง 25 บาท หรือ สบู่หนักแก้ว 2 ก่อน ขายพร้อมแก้วรุ่งเพชร ปกติ 20 บาท ขายเพียง 14 บาท เป็นต้น

4. คูปอง (Coupon) บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าจะแจกคูปองให้ผู้บริโภคเพื่อใช้ซื้อสินค้าในราคาต่ำกว่าปกติ เช่น บริษัทลีเวอร์บราเธอร์ แจกคูปองแก่ผู้บริโภคในช่วงปีใหม่ โดยคูปองสามารถแลกซื้อสบู่สักซ์จะมีส่วนลดพิเศษ 2 บาท หรือสบู่ลาโวนาในช่วงที่วางตลาดก็มีการแจกคูปองเช่นกัน

5. การแข่งขัน (Contest) วิธีนี้ผู้บริโภคจะเข้าร่วมสนุกในการแข่งขันรายการต่าง ๆ ที่บริษัทเล่นอ เช่น การทายปัญหาอายุสถานที่โบราณของสบู่หนักแก้ว หรือ การทายปัญหา "ดาราดูกตาทอง" ของสบู่สักซ์ โดยเขียนชื่อดาราพร้อมที่อยู่บนกระดาษห่อสบู่สักซ์และนำมาจับสลากผู้โชคดีรางวัลที่ 1 คือ รถยนต์มาสด้า 1 คัน เป็นต้น

ข. การส่งเสริมการขายสู่ร้านค้า (Trade Promotion) คือ วิธีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ที่มุ่งให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้าโดยตรง วิธีการที่ได้รับความนิยมมีดังนี้

ตารางแสดงการส่ง เสริมการขยายของสุนัขที่นำส่งใจ ในปี 2525

ตราชื่อ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
<u>Consumer PM.</u>												
สุนัข	แถมเข้ามาสุนัข				แถมกรรมวาตสุนัข				ทายดาราคูคทาทอง			
สุนัขโผล่ขอย				ลดราคาปลุก 4.50 บ/กอน		6 กอนแลกรกระเป่า				ลดราคาปลุก 4.50 บ/กอน		
สุนัขปาล์ม			3 กอนพร้อม คอกเกต 20 บ									
สุนัขโรเซท	1 กอน + ข่ามแก้ว 12 บ					2 กอน					2 กอน	
สุนัขนกแก้ว			2 กอน แก้ว 14 บ/ชุด			ข่ามแก้ว 25 บ					กระเป่า 24 บ	
สุนัขแอสทริล			แลกซื้อตลับทอง 90 บาท									2 กอนแถม กระเป่าดีไซน์
สุนัขจอกหันสัน								2 กอนขยายเพียง 12 บาท				

ตารางแสดงการส่งเสริมการขายของสุนัขที่หน้าสถานี 2525 (ต่อ)

ตรายี่ห้อ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.
<u>Trade PM.</u>												
สุนัขยักษ์	ส่วนลด 12 บ/หีบ			ส่วนลด 12 บ/หีบ	ส่วนลด 12 บ/หีบ		ส่วนลด 12 บ/หีบ		ส่วนลด 12 บ/หีบ	ส่วนลด 10 บ/หีบ		ส่วนลด 24 บ/หีบ
สุนัขโสมบอย				ตั้งโชว์ 3 เดือน 1 หีบ		ส่วนลด 12 บ/หีบ						
สุนัขปาล์มมี												
สุนัขโรเซ็ท												
สุนัขนกแก้ว	ส่วนลด 16 บ/หีบ		ส่วนลด 12 บาท								ส่วนลด 6 บ/หีบ	
สุนัขแอลท์รัล			ส่วนลด 36 บ/หีบ									
สุนัขค้อนหัน	ส่วนลด 18 บ/หีบ		ซื้อ 1 หีบ แถม 4 ก่อน									ส่วนลด 12 บ/หีบ

ที่มา : ข้าราชการตลาด ปี 2525 บริษัทส่งเสริมการขาย จำกัด

1. การให้ส่วนลด (Discount) คือ การให้เงินส่วนลดพิเศษเมื่อร้านค้าสั่งซื้อตามเงื่อนไขที่วางไว้ เช่น ซื้อสุ้มลักซ์ 1 - 9 หีบ ลดหีบละ 12 บาท ซื้อ 10 - 19 หีบ ลดหีบละ 15 บาท ซื้อ 20 หีบขึ้นไปลด 18 บาท หรือสุ้มห่อมนวลซื้ออย่างน้อย 10 หีบต่อเดือนติดต่อกัน 3 เดือน จะได้ส่วนลดหีบละ 12 บาท

2. การให้สินค้าแถมร้านค้า (Free goods) คือ วิธีการให้สินค้าแถมร้านค้าโดยมีเงื่อนไขว่า ร้านค้าจะต้องซื้อสินค้าตามจำนวนที่กำหนด เช่น สุ้มโรเซ็ทซื้อ 4 โหล แกรม 1 ก้อนฟรี สุ้มบัวขาวซื้อ 12 หีบแถม 1 หีบ

3. ตูโปง (Coupon) การให้ตูโปงแถมร้านค้า เช่น สุ้มเลอเวีย ซื้อสุ้มเลอเวีย 1 หีบ จะได้รับตูโปง 1 ใบ สะสมไว้แล้วนำไปแลกสิ่งของได้ ถ้าสะสมครบ 200 ใบสามารถแลกทีวีขาวดำ 12 นิ้ว 1 เครื่อง ครบ 300 ใบ แลกเครื่องเสียงสเตอริโอ ครบ 400 ใบ แลกตู้เย็น 5.5 คิว ครบ 600 ใบ แลกทีวีสี 14 นิ้ว 1 เครื่อง เป็นต้น

4. ของแถม (Premium) การให้ของแถมแถมร้านค้าเมื่อซื้อสินค้าครบจำนวน เช่น ซื้อสุ้มลาโจนา 2 โหล แกรมผ้าขนหนูขนาด 14 x 30 นิ้ว 1 ผืนฟรี เป็นต้น

วิเคราะห์การส่งเสริมการขายของตราयीห่อสุ้มที่น่าสนใจโดยสรุป ปี 2525

สุ้มลักซ์ : สำหรับการส่งเสริมการขายผู้บริโภคของสุ้มลักซ์ในปี 2525 มีอยู่ด้วยกัน 3 รายการ คือ ซื้อสุ้มลักซ์ใหม่ 1 ก้อน 6 บาท แกรมฟรีแถมหูชั้นซิลชนิดช่อง 1 ช่องในเดือน ม.ค. และแกรมครีมนวดชั้นซิลฟรี 1 ช่อง ในเดือน พ.ค. ลักษณะของแถมดังกล่าวเป็นการแถมไปกับตัวสินค้า จุดประสงค์ของรายการนี้ก็เพื่อที่จะแนะนำแกรมหูชั้นซิลซึ่งในขณะนั้นมีการปรับปรุงกลิ่นหอมใหม่ เท่ากับรายการที่มีประโยชน์ทั้ง 2 สินค้า รายการของแถมที่น่าสินค้าหนึ่งแถมกับอีกสินค้าหนึ่งที่เป็นของบริษัททั้งคู่ เริ่มนิยมมากที่สุดในปี 2523 เมื่อยาสิฟันคอลเกตขนาด 25 บาท แกรมสุ้มปาล์มมีฟรี 1 ก้อน รายการนี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก เนื่องจากของแถมมีราคาและใช้ได้ ในแง่ของบริษัทเมื่อคิดถึงต้นทุนของทั้ง 2 สินค้าก็ใช้งบประมาณไม่มากนักเมื่อเทียบกับของแถมอื่น ๆ ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงและผลประโยชน์ก็ตกกับผู้ผลิตของแถม

อีกรายการหนึ่งของสุ้มลักซ์ คือ รายการทายปัญหา "ดาราคู๊กตาทอง นำฝ่ายหญิง ปี 25" ในเดือนกันยายน โดยเขียนชื่อดาราคู๊กตาทองที่ผู้ชมสนใจพร้อมชื่อที่อยู่บนกระดาษห่อสุ้มลักซ์และจะส่งสลากผู้โชคดีโดยมีรางวัลดังนี้

รางวัลที่ 1 รถยนต์มาสด้า 323	1	รางวัล
รางวัลที่ 2 โทรทัศน์ฟิลิปส์ 14 นิ้ว	10	รางวัล
รางวัลที่ 3 สเตอร์ิโอฟิลิปส์	20	รางวัล

เนื่องจากสัญลักษณ์ของภาพของดารา ซึ่งจัดรายการนี้ขึ้น และประสบความสำเร็จพอสมควร โดยเฉพาะผู้บริโภคในเขตต่างจังหวัด แต่บริษัทต้องใช้จ่ายในรายการนี้สูงมาก

× สำหรับการส่งเสริมการขายร้านค้าค้าปลีกส่วนใหญ่โดยปกติจะให้ส่วนลดเงินสด เช่น ช้อ 1 - 9 หีบ ลด 12 บาทต่อหีบ ช้อ 10 - 19 หีบลด 15 บาทต่อหีบ เมื่อพิจารณาแล้วจะประมาณ 2% การจัดรายการนี้บ่อย ๆ ร้านค้าส่งก็ทราบเป็นอย่างดี จนเป็นส่วนลดปกติเนื่องจากสัญลักษณ์ขายดีอยู่แล้ว

สบู์โลฟบอยย์ : การส่งเสริมการขายสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ลักษณะการลดราคาขายปลีกจากราคา 5.00 บาทเหลือ 4.50 บาท เพื่อแย่งส่วนตลาดจากสบู์ราคาถูก เช่น สบู์นกแก้ว สบู์หอมมวลแต่ก็ไม่ได้ผลเท่าที่ควรให้ประโยชน์สำหรับผู้บริโภคมากกว่า และการลดราคาปลีกนี้ยังมีปัญหาที่ร้านค้าในแง่ของสต็อกสินค้าเดิมที่ราคา 5 บาท ซึ่งร้านค้าต้องเก็บไว้และขายของใหม่ในราคา 4.50 บาทก่อนจนหมด อีกรายการหนึ่งคือ การส่งชิ้นส่วนไปแลกร์ฟรีในเดือนกันยายน โดยกติกาส่งชิ้นส่วนกระดาษห่อสบู์โลฟบอยย์ 6 ชิ้นพร้อมแอสแตมป์ 5 บาท ไปยังบริษัท จะได้รับกระเป๋าแดงระวีฟรี 1 ใบ รายการนี้ไม่ค่อยประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากความยุ่งยากในการส่ง แม้ว่ากระเป๋าจะใบใหญ่และน่าสนใจถ้าเป็นการแถม ณ จุดซื้อ ผลของรายการนี้จะดีกว่ามาก รายการส่งเสริมการขายที่ต้องส่งชิ้นส่วนไปยังบริษัทส่วนใหญ่ผู้บริโภคเอือมระอากับความล่าช้าในการส่ง คือ หลังจากส่งชิ้นส่วนไป กว่าจะได้รับของไม่ต่ำกว่า 1 เดือน หรือมากกว่านั้น และบางที่อาจจะไม่ได้รับของเลย

× สำหรับการส่งเสริมการขายร้านค้าค้าปลีกโลฟบอยย์จัดรายการตั้งโชว์ โดยการจัดเรียงโชว์สินค้าในร้านค้านั้นเป็นเวลา 3 เดือน จะได้รับสบู์ตอบแทน 1 หีบ รายการนี้เป็นรายการสนับสนุนการลดราคาขายปลีกเพื่อให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นโดยง่ายเวลาซื้อสินค้าในร้านค้า

สุนัขปาล์มมี : หลังจากประสบความสำเร็จในรายการยาสีฟันคอลเกตแถมสุนัขปาล์มมี บริษัทคอลเกตฯ ได้จัดรายการคล้าย ๆ กันนี้หลายครั้ง โดยสุนัขปาล์มมีแถมคอลเกต หรือคอลเกตแถมสุนัขปาล์มมีสำหรับในเดือนมีนาคม สุนัขปาล์มมีจัดรายการ 3 ก้อนขายพร้อมกับยาสีฟันคอลเกต 10 บาท มูลค่า 28 บาทขายเพียง 20 บาท รายการนี้ประสบความสำเร็จพอสมควร เนื่องจากยาสีฟันคอลเกตมีส่วนตลาดมากกว่า 40%

สำหรับการส่งเสริมการขายร้านค้า สุนัขปาล์มมีส่วนใหญ่จะถูกจัดรายการร่วมกับยาสีฟันคอลเกตหรือผงซักฟอกแพ็บซึ่ง เป็นตัวเลขใหญ่ของบริษัท

สุนัขโรเซ็ท : รายการส่วนใหญ่จะขายควบคู่กับข่ามแก้ว เช่น สุนัขโรเซ็ท 1 ก้อน 6 บาท ขายพร้อมข่ามแก้วเสียรไน 1 ใบ ขายเพียง 12 บาท ในเดือนกุมภาพันธ์ หรือ 2 ก้อน ขายพร้อมข่ามแก้วขวัญเรือน 1 ใบ ราคาปกติ 45 บาทขายเพียง 25 บาทในเดือนมิถุนายน รายการดังกล่าวปกติจะขายได้เรื่อย ๆ เนื่องจากข่ามแก้วสามารถประเมินราคาได้สูง สำหรับอีกรายการหนึ่งคือ สุนัขโรเซ็ท 2 ก้อน ขายพร้อมกระเป๋ารัดในราคา 24 บาท ลักษณะของกระเป๋าเหมือนกับของโลฟบอยย์ แต่เป็นการแก้จุดเสียของสุนัขโลฟบอยย์โดยลดจำนวนก้อนที่ผู้บริโภคต้องซื้อลง และวางขาย ณ จุดซื้อ ผู้บริโภคสามารถพิจารณาของแถมและตัดสินใจซื้อได้ทันที

สำหรับการส่งเสริมการขายร้านค้าสุนัขโรเซ็ทจะให้ส่วนลดประมาณ 2% โดยกำหนดจำนวนที่ซื้อ เช่น ซื้อ 10 หีบลดราคาหีบละ 12 บาท ซื้อ 30 หีบขึ้นไป ลดหีบละ 18 บาท การให้ส่วนลดกับร้านค้านั้น ร้านค้าจะพิจารณายอดขายของสุนัขแต่ละยี่ห้อ ถ้าขายดี เช่น สุนัขสักซ์ ร้านค้าจะซื้อสินค้าตัวนี้ไว้เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันด้านราคากับร้านค้าอื่นที่อยู่ใกล้เคียงกัน แต่ถ้าเป็นสินค้าที่พอขายได้ร้านค้านั้นก็จะรับซื้อไว้พอประมาณเท่านั้น

สุนัขนกแก้ว : ก็เช่นเดียวกับสุนัขโรเซ็ท ลักษณะการส่งเสริมการขายผู้บริโภคจะเน้นการขายควบคู่กับแก้ว เช่น ในเดือนกุมภาพันธ์สุนัขนกแก้ว 2 ก้อนขายพร้อมแก้วรุ่งเพชร ปกติ 20 บาทขายพิเศษ 14 บาท และจัดอีกครั้งหนึ่งในเดือนธันวาคม สุนัขนกแก้วใช้แก้วเป็นการส่งเสริมการขายมา 2 - 3 ปี ส่วนใหญ่จะประสบความสำเร็จ แต่ในช่วงหลัง ๆ ผู้บริโภคเริ่มสนใจน้อยลง สำหรับการส่งเสริมการขายปกติให้ส่วนลดเป็นจำนวนเงิน เช่น ให้ส่วนลด 16 บาทต่อหีบในเดือนมกราคม และให้ส่วนลด 36 บาทต่อหีบในเดือนเมษายน เป็นการให้ส่วนลดที่มาก

ที่เดียวเพื่อต้องการอัดสินค้าเข้าร้านค้า เนื่องจากในเดือนเมษายนเป็นฤดูร้อนจึงเป็นช่วงการขายของสินค้าลู่ ซึ่งปกติการบริโภคจะมีอัตราเพิ่มประมาณ 20 - 30%

ลู่แอลกอฮอล์ : จัดรายการแลกซื้อในเดือนเมษายนโดยให้ผู้บริโภคส่งชิ้นส่วนกระดาษห่อลู่แอลกอฮอล์ 6 ชิ้น พร้อมเงิน 90 บาท จะได้ชุดตลับทองแอลกอฮอล์ 1 ชุด รายการนี้น่าจะเป็นการสร้างภาพพจน์มากกว่า เพราะการที่ผู้บริโภคจะส่งกระดาษห่อพร้อมเงิน 90 บาทเพื่อแลกซื้อไม่มีมากนัก ในเดือนสิงหาคมจัดรายการ 2 ก้อนขายเพียง 12 บาท ได้รับความสนใจพอสมควร โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และในเดือนพฤศจิกายนจัดรายการ 2 ก้อนแถมกระเป๋าดีไซน์เนอร์ฟรี ก็ได้รับความสนใจพอสมควร แต่ก็ไม่ได้ลูกค้าใหม่มากนัก สำหรับรายการส่งเสริมการขายร้านค้าให้ส่วนลด 18 บาทต่อหีบ ลู่แอลกอฮอล์ไม่ค่อยมีบทบาทมากนักในร้านค้าส่ง เนื่องจากมีราคาสูง ตัวเลขการขายน้อย ส่วนลดจึงไม่ค่อยมีผลนัก จะมีบทบาทในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพฯ มากกว่า เพื่อร้านค้าจะได้จัดส่วนลดไปลดราคาให้ผู้บริโภค

ลู่จอห์นสัน : ในปี 2525 จะเห็นว่า ลู่จอห์นสันไม่มีรายการส่งเสริมการขายผู้บริโภค จะมีก็แต่เพียงส่งเสริมการขายร้านค้าโดยให้ส่วนลด 12 บาทต่อหีบเท่านั้น เนื่องจากลู่จอห์นสันมีลูกค้าประจำที่ไม่เปลี่ยนยี่ห้อง่าย ๆ และเขตการขายส่วนใหญ่อยู่ในกรุงเทพฯ เป็นหลักมากกว่า จึงไม่ค่อยมีบทบาทในร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง จะมีบทบาทในห้างสรรพสินค้าและจัดรายการลดราคาขายปลีกเป็นส่วนใหญ่

โดยสรุปจะเห็นว่า การส่งเสริมการขายทั้งผู้บริโภคและร้านค้าของลู่แต่ละยี่ห้อจะจัดรายการเพียงปีละ 2 - 3 ครั้ง โดยเฉพาะในช่วงฤดูร้อนซึ่งมีอัตราการไหลลู่เพิ่มขึ้นสำหรับรายการส่งเสริมการขายผู้บริโภคที่ได้ผลดีที่สุดจากการประเมินของผู้เขียนที่ได้จากการสัมภาษณ์ร้านค้าส่งในเขตกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดปี 2525 ได้แก่ รายการของแถมของลู่ลักซ์ ซึ่งแถมแชมพูซันซิลฟรี 1 ช่อ เนื่องจากลู่มีราคาต่อก่อนค่อนข้างต่ำ ดังนั้น การหาของแถมเพื่อจูงใจผู้บริโภคทำได้ยากมาก จะเห็นว่า รายการอื่น ๆ จะต้องขายตั้งแต่ 2 ก้อนขึ้นไป พร้อมกับบวกเงินอีกจำนวนหนึ่งเพื่อให้ได้ของแถมซึ่งเป็นรายการที่ยุ่งยากพอสมควร สำหรับรายการของลู่ลักซ์นั้นผู้บริโภคสามารถได้ของแถมไปเลยซึ่งได้ผลดีมากในเขตต่างจังหวัด อีกรายการหนึ่งได้แก่ รายการ 2 ก้อนพร้อมแก้ว (Beer Mug) ขายเพียง 14 บาท ซึ่งได้ผลดีในเขตต่างจังหวัด

ในตอนแรก และเมื่อจัดรายการอีกครั้งหนึ่งก็ไม่ได้ได้รับความนิยมเหมือนครั้งแรกเนื่องจากความนิยมลดลง รายการที่ได้รับความนิยมต่อมาได้แก่ การลดราคาขายปลีก 4.50 บาทต่อก่อนของ สบู์โลฟบอยย์ เนื่องจากลดราคาให้ผู้บริโภคโดยตรง แต่จะมีปัญหาที่ร้านค้าในแง่ของสินค้าเดิม ในราคาปกติที่ยังคงค้างอยู่ในร้านค้าซึ่งร้านค้าจะต้องสต็อกไว้อีก 1 - 2 เดือนจนกว่ารายการลดราคาจะหมดไปหรือบางครั้งร้านค้าจะสต็อกรายการดังกล่าวไว้และเมื่อบริษัทหมดระยะเวลาการลดรายการ ร้านค้าก็จะนำมาออกขายอีกครั้งหนึ่งจะทำให้มีปัญหาระหว่างบริษัทกับร้านค้า ร้านค้ากับร้านค้า ซึ่งบริษัทไม่สามารถจะควบคุมได้ สำหรับรายการส่งเสริมการขายร้านค้า โดยเฉพาะร้านค้าส่ง ส่วนใหญ่ร้านค้าส่งต้องการให้ทางบริษัทลดราคา เป็นจำนวนเงินต่อหีบมากที่สุด เนื่องจากสามารถคำนวณต้นทุนต่อหีบได้สะดวก และสามารถนำไปตั้งราคาขายแข่งขันกับร้านค้าอื่น ๆ ได้ ร้านค้าที่ได้ประโยชน์จากการลดราคาต่อหีบมากที่สุด ได้แก่ ร้านค้าส่งขนาดใหญ่ ที่มีกำลังการซื้อสูง เพราะการให้ส่วนลดต่อหีบ ยิ่งซื้อมากส่วนลดต่อหีบก็มากต่อไปด้วย สามารถนำไปตัดราคาขายแข่งกับคู่แข่งได้ ดังนั้นจะเห็นว่า รายการส่งเสริมการขายร้านค้าของแต่ละยี่ห้อจะเป็นส่วนลดต่อหีบแต่อัตราจะแตกต่างกันบ้างในแต่ละครั้ง เพื่อไม่ให้ร้านค้าทราบและกักตุนสินค้าไว้มากเกินไป

สำหรับในปี 2525 การแข่งขันในตลาดสบู์ไม่สู้จะรุนแรงนัก เนื่องจากไม่มีสินค้าใหม่เข้ามาในตลาด และแต่ละยี่ห้อก็ยังไม่กล้าที่จะทุ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาดอย่างเต็มที่เนื่องจากไม่มั่นใจในภาวะเศรษฐกิจ ดังนั้น การจัดรายการทั้งผู้บริโภคและร้านค้า จึงเป็นลักษณะการป้องกันตนเองมากกว่า คือเพื่อรักษาส່วนครองตลาดของตนเองเอาไว้เท่านั้น

ศูนย์วิจัยทรัพย์สินทางปัญญา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย