

บทที่ 2

การตลาดน้ำยาดัดผม

ความหมายของน้ำยาดัดผม

ในภาษาอังกฤษน้ำยาดัดผมใช้คำว่า Waving Lotion ซึ่งหมายถึง Chemical liquid causes to be in a series of curves.¹ หรือ น้ำยาเคมี ซึ่งทำให้ผมเกิดเป็นคลื่นต่อเนื่องกัน และบ้างก็ใช้คำว่า Perm หรือ Permanent wave ซึ่งหมายถึง คลื่นผมถาวรซึ่งเกิดจากการดัดผม (a long-lasting hair wave produced by winding hair on curless applying chemicals or chemicals and heat ²) ในความหมายของน้ำยาดัดผมด้วย

พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน³ ให้ความหมายของคำว่า " น้ำยา " หมายถึง " น้ำที่ผสมสารเคมีเพื่อใช้ในการทำผมบางอย่าง " และคำว่า " ดัด " หมายถึง " ทำให้คดหรือตรงตามประสงค์ " น้ำยาดัดผม จึงหมายถึง น้ำที่ผสมสารเคมีเพื่อใช้ในการทำให้ผมคดหรือตรงตามประสงค์ น้ำยาดัดผมในความหมายนี้จึงรวมความถึง น้ำยายืดผม (Hair Straighteners) ด้วย

¹Hornby, A.S., Cowie, A.P., and Gimson, A.C., Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English, 3rd ed. (Oxford : Oxford University Press, 1984) p. 969.

²Babcock, Phillip G., et al. " Permanent Wave." Webster's Third New International Dictionary, (1963) : 1683.

³ราชบัณฑิตยสถาน, พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525, พิมพ์ครั้งที่ 3 (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, 2530), หน้า 300, 443-444.

จากพินัยมของพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511⁴ ได้ให้ความหมายของคำว่าน้ำยาดัดผมดังต่อไปนี้

น้ำยาดัดผม หมายถึง สิ่งปรุงที่มีส่วนประกอบเป็นสารเคมี ซึ่งสามารถทำให้ผมที่ม้วนไว้ในรูปที่ต้องการ หยิกเป็นลอนได้ชั่วระยะเวลาหนึ่ง โดยอาจใช้ความร้อนช่วยในการตัด (heat waving or hot waving) หรือ เป็นแบบดัดเย็น (cold waving) ก็ได้ อาจผลิตเป็นของเหลวในรูปของโซลูชัน หรือ อิมัลชัน หรือ เป็นผง

ประเภทของน้ำยาดัดผม

เพื่อให้เข้าใจถึงคุณลักษณะที่สำคัญของน้ำยาดัดผมแต่ละประเภท ในส่วนนี้จะขออธิบายถึงส่วนประกอบที่สำคัญของน้ำยาดัดผม และ ขบวนการที่ทำให้เกิดการหยิกตัวของเส้นผมพอสังเขปดังนี้

น้ำยาดัดผมแบ่งตามลักษณะการใช้งานออกเป็น 2 ชนิด⁵ คือ

1. น้ำยาดัดเย็น (Cold waving preparations)

น้ำยาดัดเย็นที่มีจำหน่ายแต่ละชุด จะประกอบด้วย ยาดัดผม และ ยาโกรกล้างผมอย่างละ 1 ขวด

ในส่วนของยาดัดผม จะประกอบด้วย สารเคมีที่สำคัญในสิ่งปรุงสำหรับดัด (Waving preparations) คือ

1. กรดไทโอไกลโคลิค (Thioglycolic acid) หรือ กรดไทโอแลคติก (Thiolactic acid) หรือ เกลือของกรดนี้
2. เมอร์แคปแทน (Mercaptans) หรือ
3. สารซึ่งสามารถทำลายส่วนเชื่อมไดซัลไฟด์ (Disulphide Linkage) ในอนุของโปรตีนของเส้นผมได้

⁴ มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, สำนักงาน. มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เครื่องสำอาง : น้ำยาดัดผม. พิมพ์ครั้งที่ 1. (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สำนักงานเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2520), หน้า 1.

⁵ เรื่องเดียวกัน, หน้า 2-4.

และส่วนประกอบเพิ่มเติมซึ่งอาจพบในสิ่งปรุงสำหรับตัด คือ

1. สารปรับสภาพเส้นผม (Conditioning agents)
2. สารช่วยให้ทึบแสง (Opacifying agents)
3. สารช่วยให้เส้นผมพองตัว (Swelling agents)
4. สารลดแรงตึงผิว (Surfactants)
5. สารกักการรวมตัวและช่วยการละลาย (Sequestering agents)
6. น้ำหอม (Perfumery compounds)
7. สี (Colors)
8. น้ำกระสาย (Vehicle)

ในส่วนของยาโกรกผม จะมีสิ่งปรุงสำหรับล้าง (neutralizing preparations) ได้แก่ สารเติมออกซิเจน (Oxidizing agents) และอาจพบส่วนประกอบอื่นที่มีอยู่ด้วย คือ

1. สารช่วยให้คงสภาพ (Stabilizer)
2. ออกซิเดชัน คตะลิสต์ (Oxidation Catalysts)
3. สารเชื่อมโยงกลุ่มซัลไฮดริล (Cross linking sunhydriyl groups)
4. สารช่วยให้ทึบแสง (Opicifying agents)
5. น้ำหอม (Perfamery Compounds)
6. น้ำกระสาย (Vehicles)

ปริมาณของสารเคมีแต่ละชนิดที่ใช้ในการผลิตยาดัดผม และ ยาโกรกล้างผม จะแตกต่างกันไปบ้าง แต่โดยทั่วไปแล้วจะมีส่วนประกอบหลักคล้ายคลึงกัน ส่วนประกอบของ น้ำยาดัดผมที่แสดงต่อไปนี้ เป็นตัวอย่างของน้ำยาดัดผมทั่วไป^๕ คือ

- น้ำยาดัดผม ประกอบด้วย

กรดไทโอไกลโคลิก ความเข้มข้น 75 % น้ำหนัก 6.0-9.0 กรัม

แอมโมเนียมไฮดรอกไซด์ความเข้มข้น 28 % น้ำหนัก 6.0-9.0 กรัม

^๕Mcketta, John J., and Cunningham, William A. "Permanent Wave Preparations." Encyclopedia of Chemical Processing and Design, 12 (1981) : 103.

สารทำให้เปียก (Wetting agents) ประเภท Brij 35 หรือ Triethanolamine Lauryl Sulfate น้ำหนัก 0.1 กรัม
 น้ำกลั่นบริสุทธิ์ 100 มิลลิลิตร
 น้ำหอม จำนวน 0.25-0.33 กรัม
 ส่วนประกอบอื่นๆ เช่น สารทำให้ขุ่นมัว (Clouding agents) หรือ สารทำให้ทึบแสง (Opacifying agents) เลือกเติมได้ตามความต้องการ แต่ต้องเลือกและทดสอบให้ดีเสียก่อน

- น้ำยาโกรกล้างผม ประกอบด้วย

สารละลาย ไฮโดรเจนเปอร์ออกไซด์ 6 % จำนวน 60 มิลลิลิตร
 กรดทาร์ทาริก (Tartaric acid) จำนวน 36 กรัม
 น้ำกลั่นบริสุทธิ์ จำนวน 120 มิลลิลิตร
 ผสมกันเป็นสารละลายเนื้อเดียว แล้วใช้ได้เลย
 หรือ อาจใช้สารผสมซึ่งเป็นผง ประกอบด้วย
 โซเดียมเปอร์บอเรตโมโนไฮเดรต (Sodium perborate monohydrate) 92 %
 กรดซิตริก (Citric acid) หรือ กรดทาร์ทาริก (Tartaric acid) 7 %
 โซเดียมลอริลซัลเฟต (Sodium Lauryl Sulfate) 1 %
 ผงของสารผสมนี้ให้ละลายลงในน้ำกลั่นบริสุทธิ์ในอัตราส่วน
 สารผสมครึ่งออนซ์ (14.175 กรัม) ต่อ น้ำกลั่น 1 ควอต
 (1.14 ลิตร) เขย่าให้ละลายเป็นเนื้อเดียวกัน

ขั้นตอนและกระบวนการตัดเย็น⁷ เริ่มจากการสระผมด้วยแชมพูตามปกติ เพื่อขจัดไขมันและสิ่งสกปรกซึ่งเป็นอุปสรรคต่อปฏิกิริยาเคมี นำน้ำยาตัดเย็นเทบนเส้นผม พันแกนแล้วเติมน้ำยา เมื่อพันแกนครบทั่วทั้งศีรษะให้เติมน้ำยาอีกครั้งให้ทั่วศีรษะ เพื่อรักษาคุณภาพของน้ำยาตัดผม ขวดบรรจุและแกนตัดต้องไม่ทำปฏิกิริยากับแอมโมเนียมไทโอไกลโคเลต ในทางปฏิบัติจะใช้ขวดแก้ว หรือ ขวดพลาสติก กับ แกนพลาสติก จากนั้นทิ้งไว้ 10-60 นาที เพื่อรอปฏิกิริยา สารแอมโมเนียมไทโอไกลโคเลต จะทำปฏิกิริยากับเส้นผมในลักษณะของการเพิ่ม

⁷ เรื่องเดียวกัน, หน้า 102.

ออกซิเจน (Oxidation) เกิด ตัวเชื่อมซัลไฟด์ซิสตีน (Sulphydryl cysteine link) ซึ่งทำให้ผมหดตัวหยิกตามรูปทรงของแกนดัด ผมดัดจะหยิกมากหรือน้อยขึ้นกับ ความเข้มข้นของ น้ำยาดัดผม แรงดึงระหว่างเส้นผมกับแกนดัดผม ขนาดและรูปทรงของแกนดัดผม สภาพเส้นผม โดยที่ผมเส้นเล็กจะหยิกได้เร็วกว่าผมเส้นใหญ่ ช่างทำผมต้องคลายแกนดัดออกดูเป็นระยะๆ เพื่อให้ผมหยิกได้ระดับที่ต้องการ และต้องคำนึงถึงความปลอดภัยต่อหนังศีรษะ และ เส้นผมด้วย หากทิ้งไว้นานจะทำให้หนังศีรษะเป็นแผล หรือ ผมกรอบ แห้ง เปลี่ยนสี เป็นต้น เมื่อผมหยิก ได้ระดับที่ต้องการแล้ว ก็จะเติมยาโกรกผมซึ่งมีสารลดออกซิเจน (Reducing agents) เพื่อให้ยุดิปฏิกิริยาเคมีที่ทำให้ผมหยิก ทิ้งไว้สักครู่เพื่อให้ยาโกรกผมซึมผ่านเข้าทำปฏิกิริยาได้ที่ศีรษะ จากนั้นจึงล้างออกด้วยน้ำเปล่า กระบวนการนี้ไม่ต้องอาศัยความร้อนเข้าช่วยในการทำปฏิกิริยา จึงเรียกว่า กระบวนการดัดเย็น (Cold process)

2. น้ำยาดัดร้อน (Hot waving preparations)

น้ำยาดัดร้อนแต่ละชุด จะประกอบด้วย ยาดัดผม และ ยาโกรกล้าง เช่นเดียวกับ น้ำยาดัดเย็น ส่วนประกอบที่สำคัญของน้ำยาดัดร้อน คือ

1. ด่าง (Alkalis) หรือ ด่างที่ระเหยได้ (Volatile alkalis)
2. สารลดออกซิเจนประเภทซัลไฟต์ (Sulphite reducing agents)

ส่วนประกอบเพิ่มเติมในน้ำยาดัดร้อน เช่น น้ำหอม หรือ สารช่วยให้ทึบแสง ใ้ เหมือนกับน้ำยาดัดเย็นทุกประการ นอกจากนี้ ยาโกรกผมก็ใช้ยาโกรกผมเดียวกับ ยาโกรกผม ที่ใช้กับน้ำยาดัดเย็น

กระบวนการดัดร้อน^๑ แตกต่างจากกระบวนการดัดเย็นตรงที่ปฏิกิริยาที่เกิดขึ้น ต้องอาศัยความร้อนเข้าช่วยเร่งปฏิกิริยา ความร้อนนี้อาจจะได้จากภายนอก คือ ความร้อนจาก เครื่องอบผมภายหลังพันแกนดัดเติมน้ำยาแล้วรอให้ผมหยิกตัว หรือ ความร้อนจากปฏิกิริยาคายความร้อน (Exothermic reaction) จากการทำปฏิกิริยากันของสารเคมีในน้ำยาดัดผม

^๑ เรื่องเดียวกัน, หน้า 101.

ส่วนปฏิกิริยาเพื่อยุติการหยิกตัวโดยเติมยาโกรกผมนั้น เหมือนกับปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นในกระบวนการตัดเย็บ ดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้ 2 กระบวนการนี้ต่างกันคือ สารเคมีซึ่งเป็นองค์ประกอบในน้ำยาดัดผม โดยสารเคมีในน้ำยาดัดเย็บจะเป็นต่างประเภท แอมโมเนียมไทโอไกลโคเลต (Ammonium thioglycolate) ซึ่งเกิดจาก กรดไทโอไกลโคลิก (Thioglycolic acid) กับ แอมโมเนียมไฮดรอกไซด์ (Ammonium hydroxide) ส่วนสารเคมีในน้ำยาดัดร้อน จะเป็นสารละลายต่างประเภทซัลไฟต์ (Alkali sulphite solution) ซึ่งเกิดจาก ด่างที่ระเหยได้ (Volatile alkalis) กับสารลดออกซิเจนประเภทซัลไฟต์ (Sulphite reducing agents)

น้ำยาดัดผมเริ่มมีใช้ในประเทศไทย เมื่อประมาณปีพ.ศ. 2491 หรือเมื่อ 40 ปีมาแล้ว โดยยี่ห้อแรกซึ่งมีจำหน่ายคือ น้ำยาดัดผมดัวร์ท (Duart) เป็นน้ำยาปอนด์ประเภทยาดัดเย็น ซึ่งนำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยบริษัท สีพระยาวาณิช จำกัด ปรากฏว่าสินค้าเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้โดยทั่วไป เนื่องจาก มีคุณภาพดี ราคาปานกลาง

การจำหน่ายในขณะนั้น ดำเนินการโดยการขายตรงถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ร้านเสริมสวย และช่างทำผมอาชีพ ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง เนื่องจากตลาดมีขนาดเล็กจำกัดอยู่เฉพาะเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ประกอบกับอาชีพเสริมสวยในขณะนั้นยังไม่แพร่หลาย และไม่ค่อยเป็นที่นิยม ผู้บริโภคที่มادتัดผมมีจำกัดเฉพาะกลุ่มสตรีผู้สูงอายุ มีการศึกษาและรายได้สูง นิยมผลิตภัณฑ์ และ แผลงกันจากต่างประเทศ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยจึงสามารถตั้งระดับราคาค่าตัดผมได้สูง การโฆษณา และการส่งเสริมการขายอื่น ๆ ยังไม่มี การขยายและการเติบโตของตลาดน้ำยาดัดผมเป็นไปได้ช้า การขายสินค้าจะขายเป็นเงินสด ไม่มีการให้สินเชื่อ เพราะการคมนาคมไม่สะดวก เก็บเงินลำบาก ยังไม่มีการลดราคา และการให้ส่วนลดเงินสด เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายซื้อเป็นจำนวนน้อย

ในปีพ.ศ. 2494 หรืออีก 3 ปีต่อมา เริ่มมีคู่แข่งเกิดขึ้นในตลาดน้ำยาดัดผม โดยบริษัท ลอริส จำกัด ได้นำน้ำยาดัดผมยี่ห้อ เฮเลน เคอติส เข้ามาจำหน่าย และในปีเดียวกัน บริษัท ชาญสิริเทรตดิ่ง จำกัด ได้นำน้ำยาดัดผมยี่ห้อ โซโติส เข้ามาจำหน่าย เป็นการเริ่มต้นของตลาดน้ำยาชุด ตลาดในขณะนั้นยังคงไม่มีความเปลี่ยนแปลง ผู้จำหน่ายแต่ละรายต่างมุ่งความพยายามไปยังกลุ่มผู้ซื้อเดียวกัน ไม่มีการแบ่งส่วนตลาด และไม่มิจกกรรมทางการตลาดมากนัก

ในปีพ.ศ. 2497 ห้างหุ้นส่วนจำกัด สิริวรรณ เริ่มต้นการผลิตน้ำยาดัดผมขึ้นเป็นครั้งแรก ตลาดน้ำยาดัดผมในขณะนั้นเริ่มขยายตัวขึ้น ร้านเสริมสวยต่างๆมีมากขึ้น น้ำยาดัดผมเริ่มจำหน่าย

ไปถึงผู้ใช้ในต่างจังหวัด โดยเริ่มต้นจากเขตภาคกลางก่อน เนื่องจากการคมนาคมสะดวกขึ้น เริ่มมีหน่วยรถออกเร่ขาย มีการโฆษณาโดยพนักงานขาย ณ จุดขาย และมีการส่งเสริมการขาย ด้วยการแถมสินค้า เช่น ชื่อน้ำยาดัดผม 1 โหลแถม 1 ขวด หรือชื่อน้ำยาดัดผม 1 โหลแถมแชมพูสระผม 1 ขวด แต่ยังไม่มีการขายผ่านร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก ยังไม่มีการให้สินเชื่อ เพราะแต่ละรอบการขายกินเวลานาน ไม่สะดวกในการเก็บเงิน ปริมาณการซื้อในขณะนั้นยังไม่สูง

ต่อมาในช่วงปี 2510-2515 ตลาดเติบโตเร็วขึ้นมีคู่แข่งมากขึ้น น้ำยาดัดผมที่เริ่มมีจำหน่ายในขณะนั้นได้แก่ น้ำยาดัดผมชาวสคอฟ จากบริษัท เอ็กซ์ พาร์มาซูติคอล จำกัด น้ำยาดัดผมเวลล่า จากบริษัท เฮกเกอร์เมเยอร์ ประเทศไทย จำกัด น้ำยาดัดผมลมามัว จากบริษัท จอห์นสัน บราเดอร์ จำกัด น้ำยาดัดผมเครื่อง จากบริษัท เสรีชัยเทรดดิ้ง จำกัด ซึ่งเป็นยี่ห้อที่นิยมใช้ทั่วไปจนถึงปัจจุบัน ยกเว้นเครื่องแล้วยี่ห้ออื่นๆเป็นน้ำยาดัดผมที่กำหนดราคาไว้สูง ใช้สำหรับผู้บริโภคกลุ่มที่มีรายได้สูง ตลาดน้ำยาชุดขณะนั้น โซโตติสเป็นผู้ครองตลาดอยู่ น้ำยาดัดผมยี่ห้อที่เกิดขึ้นใหม่เหล่านี้จึงเป็นคู่แข่งของโซโตติสโดยตรง ในช่วงเวลาเดียวกันนั้นบริษัท ออติซ จำกัด ได้ผลิตน้ำยาดัดผมออติซออกสู่ตลาด และให้บริษัท ลอริส เป็นผู้แทนจำหน่ายออติซซึ่งผลิตในขณะนั้นส่วนใหญ่เป็นน้ำยาปอนด์ชายในตลาดเดียวกับน้ำยาดัดผมดร์วาท ซึ่งเป็นตลาดล่างราคาถูก ตลาดนี้ดร์วาทเป็นผู้นำตลาดที่เข้มแข็ง ผู้บริโภคยอมรับเป็นชื่อสามัญ (Generic Brand) ของน้ำยาปอนด์ทั่วไป น้ำยาปอนด์ที่มีจำหน่ายแทบทุกยี่ห้อ ต้องขึ้นต้นด้วยอักษร " D " เพื่อเลียนแบบดร์วาท จึงจะขายได้

จากนั้นมา การแข่งขันก็เริ่มทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับ ช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก มีบทบาทมากขึ้นพร้อมๆกับการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดเงินสด และการให้สินเชื่อ ขณะเดียวกัน การโฆษณาด้วยการปิดโปสเตอร์ก็เป็นที่ยอมรับแพร่หลาย และมีการแข่งขันกันมากทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด

ช่วงที่มีการขยายตัวของตลาดสูงสุด คือ ประมาณปี 2521 หรือ 10 ปีมาแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากการขยายตัวของวิชาชีพช่างเสริมสวย มีโรงเรียนเสริมสวยเกิดขึ้นมากมายสนองความต้องการของสถานสตรีที่มุ่งศึกษาต่อทางด้านนี้ เพราะเห็นว่าเป็นวิชาชีพที่เรียนง่าย ไม่ต้องอาศัยพื้นความรู้ทางการศึกษา และ รายได้ดี นักเรียนเหล่านี้เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว จะไปเปิดร้านเสริมสวยของตนเองโดยเฉพาะในต่างจังหวัด ทำให้ร้านเสริมสวยเพิ่มมากขึ้น ความต้องการน้ำยาดัดผมก็เพิ่มตามขึ้นด้วย ประกอบกับมีการนำสินค้าใหม่ๆเพื่อการตกแต่งทรงผมเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย เช่น เบล มูส เกรส และโฟมต่างๆ ผู้บริโภคเองก็นิยมดัดผมกันมากขึ้น

กลุ่มผู้ตัดผมชายตัวมาจนถึงระดับอายุก่อน 20 ปี การตัดผมเป็นสิ่งปรกติไม่ใช่เป็นแฟชั่นอีกต่อไป ตลาดในช่วงนี้มีการแข่งขันสูงที่สุด มีน้ำยาดัดผมยี่ห้อใหม่ๆเพิ่มเข้ามาทุกปี ทั้งที่นำเข้ามาจากต่างประเทศและผลิตในประเทศ ในระดับราคาต่าง ๆ กัน จนถึงปัจจุบันเฉพาะน้ำยาชุดมีมากกว่า 30 ยี่ห้อ และน้ำยาปอนด์อีกมาก ช่องทางการจำหน่ายน้ำยาดัดผม เริ่มเข้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง ทั้งที่น้ำยาดัดผมเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งในต่างประเทศ จะจำหน่ายให้แก่ช่างเสริมสวยอาชีพเท่านั้น น้ำยาดัดผมกลุ่มแรกที่เริ่มจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต คือ น้ำยาดัดผมเวลล่า ชาวสกอฟ ออตาช และ โซโตล ทั้งนี้สาเหตุสำคัญมาจากการแข่งขันกันเพื่อขยายช่องทางการจำหน่าย ส่วนการส่งเสริมการขายมีทั้งในระดับผู้บริโภค และ ระดับร้านค้า ด้านการโฆษณา เริ่มมีมากขึ้นโดยใช้สื่อโปสเตอร์ และ นิตยสารสตรี เป็นหลัก ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการจัดชิงแชมป์ชอยผม การจัดรายการสาธิตการตัดผม เป็นต้น นับได้ว่าได้ใช้ความพยายามทางการตลาดทุกวิถีทาง เพื่อแข่งขันและแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด ซึ่งกันและกัน

จนถึงปัจจุบันนโยบายทางการตลาด และ การแข่งขันต่างๆยังคงดำเนินอยู่ แม้จะไม่รุนแรงเหมือนที่ผ่านมา เนื่องจากตลาดเริ่มอิ่มตัว ความต้องการใช้น้ำยาดัดผมในแต่ละปีค่อนข้างคงที่

สภาพตลาดโดยทั่วไป

ปัจจุบันนี้ น้ำยาดัดผมซึ่งมีจำหน่ายในประเทศไทยมีกว่า 30 ยี่ห้อ ซึ่งคิดเฉพาะประเภท น้ำยาชูด และ หากรวมถึงน้ำยาปอนด์ราคาถูกลงแล้ว มีไม่ต่ำกว่า 70 ยี่ห้อ ในระดับราคาตั้งแต่ 20 บาท ถึง 400-500 บาท มีทั้งที่ผลิตในประเทศไทย และ นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค ทุกระดับอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และต่างจังหวัด

ตลาดน้ำยาดัดผมในประเทศไทย อาจจัดแบ่งได้เป็น 2 ระดับดังนี้ คือ

1. ตลาดน้ำยาปอนด์ เป็นตลาดน้ำยาดัดผมราคาถูก สินค้าคุณภาพระดับปานกลาง ราคาไม่เกิน 40 บาทส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20-30 บาท บรรจุ 2 ขนาดคือ 100-120 มิลลิลิตร และ 450-500 มิลลิลิตร ทุกขนาดจะขายพร้อมยาโกรกผมความจุเท่ากัน ไม่มีหีบห่อชั้นนอกอีก ชั้นหนึ่งเหมือนกับน้ำยาชูด ขนาดเล็กจะใช้ตัดได้ 1 ชวดต่อ 1 คน (ดัดเต็มศีรษะ) ขนาดใหญ่จะตัดได้ประมาณ 4-5 คน ใช้ตัดในระดับราคา 80-120 บาท จะเห็นว่าต้นทุนค่าน้ำยาดัดผมต่ำมากเมื่อเทียบกับราคาค่าดัดผม ตลาดนี้ น้ำยาดัดผมดัดไว้เป็นผู้ครองตลาด ขายในราคา 30 บาทต่อขนาดบรรจุ 118 มิลลิลิตร ตลาดน้ำยาปอนด์ไม่สามารถหาส่วนแบ่งตลาดที่แน่นอนได้ เนื่องจากผู้ใช้เรียกน้ำยาปอนด์ทุกยี่ห้อว่า ดัดไว้ เหมือนกันหมด และผู้ผลิตน้ำยาปอนด์ก็ไม่มีเจตนาที่จะแยกให้เห็นความแตกต่างระหว่างยี่ห้อ ลูกค้าเป้าหมายของกลุ่มนี้ ได้แก่ ร้านเสริมสวยขนาดเล็ก และ ขนาดกลาง ในกรุงเทพมหานคร และ ร้านเสริมสวยทุกขนาดในต่างจังหวัด ตลาดนี้ไม่มีการโฆษณา ไม่มีการส่งเสริมการขาย การแข่งขันใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นสำคัญ ช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญ คือ ขายผ่านร้านค้าส่ง และ ร้านค้าปลีกเป็นหลัก ยกเว้นผู้ผลิตบางรายที่จำหน่ายน้ำยาชูดด้วย ก็จะอาศัยช่องทางการจำหน่ายเดียวกับน้ำยาชูด

2. ตลาดน้ำยาชูด ขอบเขตของตลาดครอบคลุมทั่วกรุงเทพมหานคร และ ร้านเสริมสวยในเขตเมือง ตามต่างจังหวัดเป็นเป้าหมายหลัก และ ร้านเสริมสวยในเขตชนบทเป็นเป้าหมายรอง ทั้งนี้เนื่องจากสินค้ามีราคาแพงเมื่อเทียบกับน้ำยาปอนด์ ขนาดบรรจุ 70-120 มิลลิลิตร และ บรรจุลงในหีบห่อกระดาษหุ้มพลาสติก ขายพร้อมยาโกรกผมในปริมาณใกล้เคียงกัน เกือบทั้งหมดเป็นยาดัดเย็น ซึ่งมีส่วนผสมของแอมโมเนีย ทำให้มีกลิ่นฉุน ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่สำคัญของยาดัดประเภทนี้ ราคาจำหน่ายตั้งแต่ 20 บาท ถึง 400 บาท แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ในระดับราคา 50-100 บาท ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย คือ

สภาพสตรีจากทุกระดับการศึกษา อายุตั้งแต่ 20 ปี มีรายได้ตั้งแต่ 2,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป เป็นคนทันสมัย ชอบเข้าสังคม ในด้านสัดส่วนการครองตลาด พอสรุปได้คร่าวๆ ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ แคร็ง รองลงมาได้แก่ โซโด้ส เวลล่า และลามัว การแข่งขันสำหรับตลาดนี้ค่อนข้างสูง โดยใช้ทั้งนโยบายผลิตภัณฑ์ นโยบายราคา นโยบายการจัดจำหน่าย และ นโยบายการส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งจะกล่าวรายละเอียดในส่วนต่อไป

สภาพตลาดในปัจจุบันนี้ ผู้จำหน่ายจำนวนมากพยายามที่จะเปลี่ยนประเภทของผลิตภัณฑ์ จากประเภทเครื่องสำอางให้เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค ในทำนองเดียวกับ น้ำหอม โฟมล้างหน้า ครีมนวดผม และ ยากัดสีผม โดยสังเกตจากช่องทางการจำหน่ายได้ขยายตัวเข้าหาผู้บริโภคชั้นสุดท้ายผ่านร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ และ ซูเปอร์มาร์เก็ตมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แนวโน้มนี้ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากการใช้สื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขายยังอยู่ในระดับต่ำ ผู้บริโภคทั่วไปยังไม่สามารถเลือกซื้อน้ำยาดัดผมด้วยตนเอง เนื่องจากไม่มีความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เพียงพอ ไม่กล้าตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง ต้องอาศัยคำแนะนำของช่างทำผม หรือ ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย ในลักษณะเดียวกับการซื้อเครื่องสำอางจากพนักงานขายหน้าเคาน์เตอร์ หรือ ผู้แนะนำความงาม (Beauty Advisors)

การดำเนินงานด้านการตลาด

" การตลาด คือ กิจกรรมของมนุษย์ซึ่งมุ่งตอบสนองความจำเป็นและความต้องการ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน " ¹⁰

ตัวแปรสำคัญ 4 ประการซึ่งเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว คือ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย ธุรกิจแต่ละประเภทจะให้ความสำคัญกับตัวแปรเหล่านี้ไม่เท่ากัน ขึ้นกับธรรมชาติของแต่ละธุรกิจและสภาพตลาดในแต่ละสถานการณ์สำหรับตลาดน้ำยาตัดผม ความพยายามทางการตลาดในแต่ละด้านมีรายละเอียด ดังนี้ คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์

น้ำยาตัดผมเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางเพื่อความงามของน้ำยาตัดผม จัดอยู่ในหมวดเดียวกับ ยาย้อมผม ยาโกนผม ยากัดสีผม ยายืดผม ครีมแต่งผม เยลหรือมูสจัดทรงผม และ ครีมนวดผม เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งมีมานานเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตขึ้นภายในประเทศ มีมากมายหลายยี่ห้อ แต่ยี่ห้อที่ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของตลาดส่วนใหญ่ ผลิตขึ้นภายใต้ลิขสิทธิ์ของต่างประเทศ หรือ นำเข้าจากต่างประเทศโดยตรง เช่น ออติซ แคร็ง เวลล่า ลามัว โซโต้ส มู้ดอินเลิฟ ชาวสคอฟ ลอเรีย แต่ละยี่ห้อซึ่งมีจำหน่ายนั้นจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นโดยอาศัยยี่ห้อเดียวกันด้วย เช่น ยาย้อมผมออติซ สไตลิ่งเยลแคร็ง ครีมนวดผมเวลล่า ยากัดสีผมมู้ดอินเลิฟ ยาโกนผมชาวสคอฟ และ สไตลิ่งมูสของลอเรีย โดยวิธีนี้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับของตลาดได้เร็ว โดยอาศัยภาพพจน์และชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อื่นเป็นสื่อ นโยบายของผลิตภัณฑ์จึงเน้นที่คุณภาพ และภาพพจน์ของสินค้าเป็นหลัก ในส่วนที่เกี่ยวกับ ลักษณะการใช้งาน ขนาดบรรจุ หีบห่อภาชนะบรรจุ ไม่ค่อยมีความแตกต่างกัน สำหรับการแบ่งส่วนตลาด น้ำยาตัดผมออติซ แคร็ง และคอร์นี่ ไม่คำนึงถึงความแตกต่างของตลาด พยายามขายผลิตภัณฑ์เดียวกันให้กับทุกส่วนของตลาด (Undifferentiated Marketing) ขณะที่น้ำยาตัดผมส่วนใหญ่จะอาศัยกลยุทธ์ใน

¹⁰ Kotler Philip, Marketing Management : Analysis, Planning, and Control, 4th Edition, (New Jersey, Prentice-Hall International Inc. , 1980) p. 19.

การจำแนกตลาด (Differentiated Marketing) เสนอผลิตภัณฑ์คุณภาพต่างกัน
 สูตรการผลิตต่างกัน ประเภทต่างกัน ในราคาแตกต่างกัน ให้กับแต่ละส่วนของตลาด น้ำยาดัดผม
 ประเภทนี้ได้แก่ น้ำยาดัดผมเวลล่า ลามัว โซโตติส ทูไนซ์ เป็นต้น สำหรับน้ำยาดัดผมลอเรีย
 และ ลามัวนั้น แม้ว่าจะมีน้ำยาดัดผมแตกต่างกันหลายสูตร หลายรุ่น แต่ก็มุ่งที่ตลาดเดียวคือ
 กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เป็นการมุ่งความพยายามไปยังส่วนใดส่วนหนึ่งของตลาด
 (Concentrated Marketing)

2. ด้านราคา

ราคาน้ำยาดัดผมแบ่งออกเป็น 3 ระดับตามประเภทของผลิตภัณฑ์ และ กลุ่มเป้าหมาย

2.1 ระดับราคาต่ำ

น้ำยาดัดผมในกลุ่มนี้จะมีราคาในช่วง 25-50 บาท ส่วนใหญ่ขายให้แก่ร้าน
 เสริมสวยขนาดเล็ก และบางส่วนขายให้แก่ร้านเสริมสวยขนาดกลางและขนาดใหญ่เพื่อใช้ตัดที่
 ระดับราคาต่ำ ระดับราคาค่าตัดผมสำหรับผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้อยู่ในช่วง 100-300 บาท น้ำยาดัดผม
 ในกลุ่มนี้ ได้แก่ ออตาซ แคริ่ง คอรันิ เบอริน่า ทูไนซ์ และ โซโตติส (ลาโนลิน) เป็นต้น
 นโยบายราคาในระดับราคาต่ำนี้ จะคำนึงถึง การแข่งขันมากกว่าอย่างอื่น เพราะคู่แข่งมีมาก
 เนื่องจากผลิตภัณฑ์อยู่ในระยะเติบโตเต็มที่

2.2 ระดับราคาปานกลาง

น้ำยาดัดผมในกลุ่มนี้ได้แก่ เวลล่า ชาวสคอฟ ทูไนซ์ (เอกซ์ไทร์) โซโตติส
 (เดลิเคท แอัวร์) เป็นต้น ซึ่งมีราคาในช่วง 50-100 บาท ใช้ตัดที่ระดับราคา 200-400 บาท
 และส่วนใหญ่ใช้ตัดที่ระดับราคา 300-400 บาท ทั้งในร้านเสริมสวยขนาดกลางและร้านเสริมสวย
 ขนาดใหญ่ นโยบายราคาสำหรับน้ำยาดัดผมกลุ่มนี้ จะเน้นที่คุณภาพของสินค้า และ เป็นผลิตภัณฑ์
 จากต่างประเทศ

2.3 ระดับราคาสูง

น้ำยาดัดผมในกลุ่มนี้จะมีราคาตั้งแต่ 100 บาทขึ้นไปถึง 400 บาท ใช้สำหรับ
 ตัดผมที่ระดับราคาสูงกว่า 400 บาท ส่วนใหญ่มีให้เฉพาะร้านเสริมสวยขนาดใหญ่ และ
 ร้านเสริมสวยขนาดกลางที่ระดับราคาสูงเท่านั้น น้ำยาดัดผมในกลุ่มนี้ได้แก่ ลอเรีย ลามัว
 มัดอินเลิฟ สวารัน สเวเวียน ทูแรล และโซโตติสประเภทน้ำยาโฟม การแข่งขันเน้นที่ภาพพจน์
 ของสินค้า และ คุณภาพของสินค้าเป็นหลัก

ราคาขายปลีกน้ำยาดัดผมสำรวจเมื่อเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2530 แสดงใน ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงราคาขายปลีกน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆ

ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อรุ่นและ สูตรของผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ (มล.)	ราคา (บาท)	ชื่อผู้ผลิต	ชื่อตัวแทน จำหน่าย
เวลล่า	Perform	90	90.75	บจก. ภูมิ อุตสาหกรรม	บจก. เอ็กเกอร์ เมเยอร์ ประเทศไทย
	Vitawell	100	57.25		
	Aquabelle	125	107.50		
ชวาสคอฟ	คอรัลล์ ผมธรรมชาติ	100	86.00	บจก. เอ็กซ์ ฟาร์มaceutical (ประเทศไทย)	
	คอรัลล์ ผมย้อม ผมซ้ำเชื้อ	100	59.25		
ไซโต้ล	Creamy	100	27.00	บจก. ศิริวรรณ	บจก. ชาญสิริ เทรดดิ้ง
	Lustron	100	25.00		
	Tube wave	100	48.00		
	Lanolin	100	34.00		
	Society girl	100	48.00		
	Design				
	freedom	100	50.00		
	Delicate				
	hair	100	65.00		
Act-1	100	98.00			

ตารางที่ 1 : แสดงราคาขายปลีกน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆ (ต่อ)

ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อรุ่นและ สูตรของผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ (มล.)	ราคา (บาท)	ชื่อผู้ผลิต	ชื่อตัวแทน จำหน่าย
ทูไนซ์	Blond body hair สูตร 1	91	28.00	หจก. วีร่า อัลลายด์ เคมิคอล โพรเซสซิง	
	Blond body hair สูตร 2	91	28.00		
	Everspring สูตร 1	91	65.00		
	Everspring สูตร 2	91	51.00		
	Extrai	91	75.00		
มู้ดอินเลิฟ	Acid plus form (20ml)	80	102.50	บจก. เอส แอนด์ เจ อินเตอร์เนชั่นแนล	
เบอร์รี่น้ำ	Herbal	100	25.00	บจก. พรศรี เจริญภัณฑ์	
	Gift	100	35.00		
ออด้าช	-	100	35.00	บจก. ออด้าช (ประเทศไทย)	บจก. ลอริส
	Soft curl	100	54.00		
เครื่อง คอร์นนี่		110	35.00	บจก. เจเอ็มที ลาบอเรทอริส	บจก. เสรีชัย เทรดดิ้ง
		110	35.00		

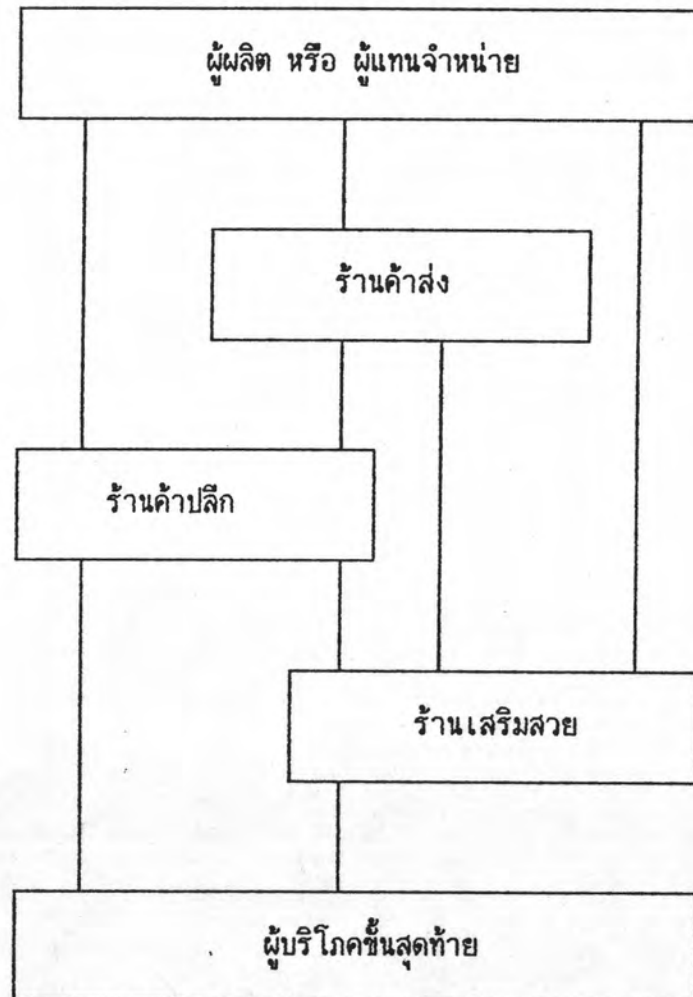
ตารางที่ 1 : แสดงราคาขายปลีกน้ำยาดัดผมยี่ห้อต่างๆ (ต่อ)

ชื่อผลิตภัณฑ์	ชื่อรุ่นและ สูตรของผลิตภัณฑ์	ขนาดบรรจุ (มล.)	ราคา (บาท)	ชื่อผู้ผลิต	ชื่อตัวแทน จำหน่าย
ทูแรล		68	375.00	บจก. เฮกเมเยอร์	
ลามัว	Organi curl	103.5	107.75	* Lamour Incorporation (U.S.A)	บจก. จอห์นสัน บราเดอร์ส (ประเทศไทย)
	Insta perm	103.5	285.00		
	Vita-E	103.5	192.00		
	Natural				
	woman	103.5	114.00		
	Moon magic	103.5	178.00		
	Bon marrow				
perm	103.5	225.00			
Heat wave	103.5	285.00			
สวารู สเวเวียน		120	161.00	* Swallow Company (Japan)	บจก. อาสาก้า คอสเมติก
	Hi-class	120	105.00		

ที่มา : จากการสำรวจตามร้านค้าปลีก และ ห้างสรรพสินค้า เมื่อเดือนพฤศจิกายน 2530

* บริษัทผู้ผลิตน้ำยาดัดผม (ต่างประเทศ)

3. ด้านช่องทางการจำหน่าย



การกำหนดช่องทางการจำหน่ายน้ำยาตัดผม แตกต่างกันไปสำหรับผู้ผลิต และ ผู้แทนจำหน่ายแต่ละราย ทั้งนี้ขึ้นกับนโยบายการตลาด และ ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 วิธีใหญ่ๆดังนี้

3.1 การจำหน่ายผ่านร้านเสริมสวย

ตลาดน้ำยาตัดผม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ซื้อน้ำยาตัดผมด้วยตนเอง แต่ซื้อจากร้านเสริมสวยโดยคิดรวมกับค่าตัดผม ดังนั้น ร้านเสริมสวยอาจเรียกได้ว่าเป็นผู้ซื้อขั้นสุดท้าย เพื่อนำไปให้บริการแก่ลูกค้าของตน ช่องทางการจำหน่ายถึงร้านเสริมสวยจึงเป็นช่องทางการจำหน่ายที่สำคัญที่สุด ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ช่องทาง คือ

3.1.1 การขายตรง

การขายตรงถึงร้านเสริมสวยจากผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่ายนั้นอาศัยการขายโดยพนักงานขายเป็นหลัก เป็นวิธีแรกซึ่งมีใช้ในตลาดน้ำยาตัดผม และ ยังคงใช้ได้จนถึงปัจจุบัน โดยเฉพาะน้ำยาตัดผมที่มีราคาแพง เช่น ลอเรีย อาศัยช่องทางนี้เพียงช่องทางเดียวในการจำหน่าย และผู้ผลิตอื่นๆก็อาศัยการขายตรงนี้ในการขยายตลาด เพิ่มยอดขาย ขณะเดียวกันก็อาศัยพนักงานขายเป็นแหล่งข้อมูล ที่บอกให้ทราบถึงสถานการณ์การแข่งขัน โอกาสทางการตลาด และ แนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

3.1.2 การขายผ่านร้านค้าส่ง และ ร้านค้าปลีก

เนื่องจากตลาดน้ำยาตัดผมกระจุกกระจายอยู่ทั่วประเทศ ไม่เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร การขายโดยตรงอย่างเดียวไม่สามารถกระจายสินค้าได้ทั่วไป ประกอบกับผู้ซื้อมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดีอยู่แล้ว สามารถเลือกซื้อได้ด้วยตนเอง การขายผ่านคนกลางจึงเป็นช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสมโดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัด ซึ่งผู้ซื้อมิได้อยู่รวมกันและซื้อในปริมาณน้อย ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายน้ำยาตัดผมส่วนใหญ่ต้องอาศัยพ่อค้าส่ง และ พ่อค้าปลีก ทำหน้าที่จัดจำหน่ายสินค้าให้ แต่เนื่องจากพ่อค้าคนกลางมักจำหน่ายน้ำยาตัดผมหลายยี่ห้อในขณะเดียวกัน จึงต้องมีการแข่งขันระหว่างแต่ละยี่ห้อ ทั้งในด้านนโยบายราคาและนโยบายการส่งเสริมการขายในรูปของการให้กำไร (Margin) สูง ให้ส่วนลดเงินสด ให้สินเชื่อ ผักขายตลอดจนการให้ของแถมแก่พ่อค้าคนกลางด้วย

3.2 การจำหน่ายถึงผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

ในอดีตนั้นน้ำยาตัดผมจำหน่ายถึงผู้ประกอบการร้านเสริมสวยเท่านั้น เพราะผู้บริโภคไม่สามารถใช้น้ำยาตัดผมด้วยตนเอง ต้องให้ช่างทำผมใช้ตัดให้ แต่เนื่องจากผลของการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายน้ำยาตัดผม ทำให้เกิดการขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ ซูเปอร์มาร์เก็ต ห้างสรรพสินค้า และ สหกรณ์ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อน้ำยาตัดผมด้วยตนเอง เพื่อนำไปให้ช่างทำผมตัดให้โดยแต่ละยี่ห้อที่นำมาจำหน่ายนั้น จะวางคู่ไปกับสินค้าอื่นๆซึ่งผู้บริโภครู้จักดีอยู่แล้ว ปัจจุบันนี้ น้ำยาตัดผมแทบทุกยี่ห้อซึ่งมีระดับราคาปานกลางกับราคาสูงจะวางจำหน่ายในช่องทางการจำหน่ายนี้ แม้ว่า จะยังไม่ได้ผลิตขึ้นเมื่อเทียบกับช่องทางอื่นๆ แต่ก็สามารถสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคทั้งในตัวผลิตภัณฑ์และตราขายี่ห้อ

4. ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

การส่งเสริมการจำหน่ายน้ำยาดัดผมเน้นเน้นที่การประชาสัมพันธ์ และ การส่งเสริมการขายมากกว่าการโฆษณา สาเหตุสำคัญเนื่องมาจากผู้บริโภคยังใช้น้ำยาดัดผมในปริมาณน้อย การใช้ครั้งหนึ่งก็ทนอยู่ได้ถึง 3-4 เดือน ตลาดจึงมีขนาดจำกัด ประกอบกับการแข่งขันสูงทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายได้กำไรไม่สูงนัก และยอดขายก็ต้องเฉลี่ยกันไป งบประมาณในการส่งเสริมการจำหน่ายจึงมีจำกัด การใช้งบประมาณจำนวนนี้จึงต้องจัดสรรไปในกิจกรรมที่คาดว่าจะให้ผลต่อยอดขายโดยตรง คือการส่งเสริมการขายมากกว่า กิจกรรมที่ให้ผลในระยะยาวอย่างการโฆษณา

เมื่อพิจารณาการดำเนินการด้านการส่งเสริมการจำหน่ายในรายละเอียดแล้วสรุปได้ดังนี้

4.1 การโฆษณา

โฆษณาน้ำยาดัดผมโดยตรงนั้นมีน้อยมาก เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เพื่อการแต่งผมชนิดอื่น ในนิตยสารสตรีปัจจุบันนี้ไม่พบชิ้นโฆษณาน้ำยาดัดผมเลย ขณะที่โฆษณาของยาคัดสีผม ครีมนวดหรือมูสแต่งผมกลับพบเป็นประจำ เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้ผลิตมุ่งขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง ขณะที่น้ำยาดัดผมยังมุ่งขายให้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวย สื่อโฆษณาที่ใช้จึงมีเฉพาะโปสเตอร์โฆษณาซึ่งปิดอยู่ตามร้านเสริมสวย น้ำยาดัดผมที่โฆษณาโดยสื่อนี้ได้แก่ แคร็ง เวลล่า ลามัว โชโกโตส ในชิ้นโฆษณาส่วนใหญ่จะระบุเพียงยี่ห้อ ซึ่งมีผลต่อผลิตภัณฑ์ตัวอื่นที่ใช้ยี่ห้อเดียวกันด้วย ไม่เฉพาะแต่น้ำยาดัดผม ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ตลาดน้ำยาดัดผมนั้นผู้ผลิตไม่เห็นความสำคัญของการโฆษณาเท่ากับการส่งเสริมการจำหน่ายวิธีอื่น ๆ

4.2 การประชาสัมพันธ์

น้ำยาดัดผมบางยี่ห้อ เช่น โชโกโตส เวลล่า คัพเวอร์มาร์ค ได้จัดให้มีกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกันทุกปี โดยจัดให้มีการประกวดชิงแชมป์ชอยผม จัดให้มีการสาธิตการดัดผม จัดให้มีการสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยกลุ่มเป้าหมายจะเป็นร้านเสริมสวยขนาดกลาง และร้านเสริมสวยขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นการจัดอบรมนอกสถานที่ โดยเชิญกลุ่มเป้าหมายให้ร่วมกิจกรรมโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด ปรากฏว่าได้รับความสนใจมากพอสมควร ผลที่ได้รับไม่เพียงแต่จะให้ผู้ประกอบการร้านเสริมสวยได้รู้จัก และ ยอมรับในผลิตภัณฑ์น้ำยาดัดผมเท่านั้น แต่จะส่งผลไปยังผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ยี่ห้อเดียวกันด้วย ดังกล่าวแล้ว

4.3 การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายน้ำยาดัดผม เป็นกิจกรรมหลักในบรรดาการส่งเสริมการขายน้ำยาดัดผม ผู้ผลิตและผู้แทนจำหน่ายน้ำยาดัดผมทุกยี่ห้อจะใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายนี้ทั้งในระดับพ่อค้าคนกลาง และ ร้านเสริมสวย ส่วนในระดับผู้บริโภคนั้นมีบ้างโดยอาศัยการให้ของแถม (premium) ไปพร้อมกับสินค้าซึ่งวางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า ในระดับพ่อค้าคนกลาง การส่งเสริมการขายจะเน้นที่การให้ส่วนลดเงินสด การให้สินเชื่อ การฝากขาย หรือแถมสินค้าฟรี (Free goods) เมื่อซื้อสินค้าครบจำนวน เช่น ซื้อครบ 1 โหลแถมให้อีก 1 ขวด กิจกรรมในระดับนี้จัดต่อเนื่องกันเรื่อยๆ และ ทุกยี่ห้อก็มีเหมือนกัน จนกลายเป็นสิ่งปรกติที่พ่อค้าคนกลางคาดหวังว่าจะได้รับ ส่วนในระดับร้านเสริมสวยนั้น ร้านเสริมสวยขนาดใหญ่ซึ่งซื้อทีละมากๆ จะได้รับการส่งเสริมการขายเช่นเดียวกับพ่อค้าคนกลาง สำหรับร้านเสริมสวยขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก กิจกรรมการส่งเสริมการขายจะเป็นการให้ของแถมต่อการซื้อสินค้าแต่ละชิ้น เช่น ซื้อน้ำยาดัดผม 1 ขวดแถมยาสีฟัน 1 กระปุก และหากซื้อในปริมาณที่กำหนดเช่น ครึ่งโหล หรือ 1 โหลก็จะได้ของแถมที่มีราคาสูงขึ้น หรือ ได้เป็นสินค้าเพิ่มขึ้น ผลของการส่งเสริมการขายในระดับนี้ ก็อยู่ในระดับที่น่าพอใจ กิจกรรมการส่งเสริมการขายจึงคงดำเนินอยู่เป็นปรกติ