



บทที่ ๒

การตลาดของผลิตภัณฑ์แก้สิว

สิว เป็นปัญหาทางร่างกายอย่างหนึ่งที่แทบทุกคนต้องประสบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้ เพราะสิวมักเกิดขึ้นบนใบหน้า และใบหน้าเป็นส่วนหนึ่งของร่างกายที่บุคคลทั่วไปสนใจเป็นอันดับแรก และในบางครั้งอาจใช้เป็นสื่อในการประเมินบุคลิกลักษณะบุคคลนั้นๆ ตลอดจนการมีทัศนคติในทางที่ดีหรือไม่ดีต่อบุคคลนั้นด้วย การมีใบหน้าที่สวยงามปราศจากสิวย่อม เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนา ผลิตภัณฑ์แก้สิวจึง เริ่ม เข้ามามีบทบาทในการสนองความต้องการของผู้บริโภคในขณะนี้ และมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน จะเห็นได้จากตลาดของผลิตภัณฑ์แก้สิวเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่พอสมควร และมีแนวโน้มจะขยายมากขึ้น เนื่องจากคนในวัยที่จะเป็นสิวมียุคนจำนวนมากและเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไม่มีวันหมด การที่ผู้บริโภคได้รับความรู้ ความเข้าใจในการรักษาสุขภาพอนามัยมากขึ้น ประกอบกับการที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายพยายามชี้ให้เห็นถึงปัญหาของการเป็นสิว เน้นถึงการสร้างเสริมบุคลิกให้ดีขึ้นด้วยการกำจัดสิว เน้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงอันตรายจากสิว เหล่านี้เป็นการกระตุ้นความต้องการที่จะรักษาสิวมากขึ้น

ผลิตภัณฑ์แก้สิวที่ปรากฏอยู่ในตลาดปัจจุบันอาจแบ่งได้เป็น ๓ ประเภทเมื่อพิจารณาตามลักษณะการจดทะเบียน^๑ ได้แก่

๑. ผลิตภัณฑ์แก้สิวที่จดทะเบียนเป็นยา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวยาอันเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เข้าข่ายที่ต้องจดทะเบียนเป็นยา ซึ่งจะต้องถูกควบคุมภายใต้พระราชบัญญัติยา พ.ศ. ๒๕๑๐ ผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้ ตัวอย่างเช่น ครีมแก้สิว ดร.สมชาย ครีมโทเป็กซ์ ครีมแก้สิวเคลียร์ราซิล เป็นต้น

๒. ผลิตภัณฑ์แก้สิวประเภทเครื่องสำอางที่ต้องจดทะเบียน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่มีวัตถุอันเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ชนิดที่พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๑๗ ประกาศไว้ว่าเครื่องสำอางที่ใช้วัตถุดังกล่าว เป็นเครื่องสำอางที่ต้องควบคุม ซึ่งจะต้องมีการขึ้นทะเบียน และถูกควบคุมภายใต้พระราชบัญญัติ เครื่องสำอาง พ.ศ. ๒๕๑๗ ผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้ ตัวอย่าง

^๑ จากการสัมภาษณ์บริษัท ซี.ซี.ดิสตรีปิวชั่น จำกัด

อย่างเช่น ครีมไข่มุกอิมูน แป้งน้ำสุภาพรณ์ เอนรี สกินเคสียริง โลชั่น นิวเคสียร์ครีม เป็นต้น

๓. ผลิตภัณฑ์แก้สิวประเภทเครื่องสำอางที่ไม่ต้องจดทะเบียน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางทั่วไปที่ใช้วัตถุดิบเป็นส่วนผสมไม่เข้าข่ายที่พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.๒๕๑๗ กำหนดไว้ว่าจะต้องขึ้นทะเบียน แต่อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้ยังถูกควบคุมภายใต้พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.๒๕๑๗ เช่นกัน ผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในประเภทนี้ ตัวอย่างเช่น แปน แอคนิแคร์ครีม ครีมพาร์โก้ ครีมไวท์เฮนน่า เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์แก้สิวที่ผลิตออกจำหน่ายในตลาดปัจจุบันมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผสมตัวยาดังต่อไปนี้^๑

- เบนโซอิล เพอร์ออกไซด์ (Benzoyl Peroxide) เป็นตัวยามีฤทธิ์ทำให้เซลล์ผิวหนังเจริญเร็วกว่าปกติ ซึ่งทำให้คอมิโตน (Comedone) ซึ่งเป็นสาเหตุของการเกิดสิวลุดออกมาด้วย ผลิตภัณฑ์แก้สิวที่ผสมตัวยานี้ ตัวอย่าง เช่น ครีมโทเป็กซ์ , ครีม ดร.สมชาย เป็นต้น
- กรดไวตามิน เอ (Vitamin A acid) เป็นตัวยามีฤทธิ์ทำให้เซลล์ผิวหนังมีการแบ่งตัวมากขึ้นและหลุดลอกออกไป ทำให้คอมิโตนหลุดออกไปด้วย ผลิตภัณฑ์ที่ผสมตัวยานี้ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์หมอมวลชน Aerol เป็นต้น
- Antiseptics เป็นตัวยามีฤทธิ์ในการระงับอาการติดเชื้อ เช่น ซิงค์ ออกไซด์ (Zinc oxide) , รีซอร์ซินอล (Resorcinol) , ฟีนอล (Phenol) , พรอท (Copper) , กำมะถัน (Sulfur) ผลิตภัณฑ์ที่ผสมตัวยานี้ ตัวอย่าง เช่น สบู่นาไฟโซเฮกซ์ สบูเคสียราซิล เป็นต้น
- Antibiotics เป็นยาปฏิชีวนะ^๒ ซึ่งเป็นสารที่สกัดจากจุลินทรีย์บางชนิด เช่น แบคทีเรีย และ เชื้อราบางชนิด สามารถยับยั้งการเจริญเติบโตของเชื้อโรคหรือทำให้เชื้อโรคนั้นๆตายได้ เช่น ซัลฟา (sulfa) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตัวยานี้ เช่น ผงวิเศษตราร่มชูชีพ เป็นต้น

^๑ดวงสมร ธาราวุฒิ "ความพยายามในการรักษาสิว" ข่าวสารเภสัช (กุมภาพันธ์-มีนาคม, ๒๕๒๑)

^๒ฝ่ายวิชาการ สโมสรนิสิต เภสัชศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย "ความรู้เรื่องยาสำหรับประชาชน" เล่ม ๒



ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์แก้ว

ขนาดบรรจุของผลิตภัณฑ์แก้วที่วางขายในตลาดปัจจุบันแตกต่างกันไปตามแต่ละตราห้อย แต่มีลักษณะที่เหมือนกันประการหนึ่ง คือ จะไม่ผลิตขนาดใหญ่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์แก้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ เมื่อ เป็นลิ้ว เมื่อหายจะเล็กใช้ และ เริ่มใช้ใหม่ เมื่อ เป็นลิ้วอีก ไม่ได้ใช้เป็นประจำ ดังนั้นผู้ผลิตจึงมักไม่นิยมผลิตขนาดใหญ่ซึ่งอาจจะทำให้ผลิตภัณฑ์เสื่อมคุณภาพ เนื่องจากหมดอายุก่อนที่จะใช้หมด

สีของผลิตภัณฑ์แก้ว

โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตมักมีความต้องการให้ผลิตภัณฑ์เป็นสีขาวหากกระทำได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีสีขาวทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น สะอาด บริสุทธิ์ ไม่มีสารพิษเจือปน แต่ในบางกรณีผู้ผลิตอาจผลิตให้มีสีต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์บางประการ เช่น อาจผลิตให้มีสีเนื้อเพื่อกลมเกลื่อนรอยลิ้ว หรือเพื่อให้เนื้อครีมกลืนไปกับสีผิว เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากครีมแก้วเคลียร์ราซิล ซึ่งผู้ผลิตผลิตออกจำหน่ายทั้ง ๒ สี คือ สีขาว และสีเนื้อ

รูปแบบของผลิตภัณฑ์แก้ว

ผลิตภัณฑ์แก้วที่วางขายในตลาดปัจจุบัน มีรูปแบบต่างๆ ดังนี้คือ^๑

- ครีม หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นของเหลวหรือกึ่งแข็ง อาจทึบแสง หรือโปร่งตา ประกอบด้วยของเหลวสองประเภทซึ่งสภาวะเดิมไม่รวมเป็นเนื้อเดียวกันแต่ถูกทำให้เป็นเนื้อเดียวกัน และอยู่ตัวได้โดยของเหลวประเภทหนึ่งกระจายอยู่ในตัวของเหลวอีกประเภทหนึ่งอย่างสม่ำเสมอด้วยกรรมวิธี และตัวช่วยให้อยู่ตัว เช่น ครีมยูธี่ นิวเคลียร์ครีม เป็นต้น
- โลชั่น หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นของเหลว ประกอบด้วยสารธรรมชาติหรือสารสังเคราะห์ เช่น แพน ตรายอัฟโลชั่น ทีโอน่าโลชั่น เป็นต้น
- แป้งน้ำ หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นของเหลว มีสารซึ่งไม่ละลายแขวนอยู่ เมื่อตั้งทิ้งไว้อาจแยกออกและจะกลับกระจายตัวผสม เข้ากันได้อีกเมื่อเขย่า เช่น แป้งน้ำสุภาพรณ์ เป็นต้น

^๑ กรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, "โครงการตรวจป้องกันภัยอันตรายโรงงานเครื่องสำอาง" เอกสารเผยแพร่ทางวิชาการ : ปีที่ ๒ ฉบับที่ ๓ เดือนมิถุนายน ๒๕๒๖

- สนู หมายถึง เกลือโลหะ หรือเกลืออัมโม เนียของกรดไขมันของน้ำมัน หรือ ไขมัน จากพืชหรือสัตว์ เช่น สนูคลินิก สนูยาไฟโซเฮกซ์ เป็นต้น
- ผง หมายถึง สิ่งปรุงที่มีลักษณะเป็นผงละเอียด เช่น ผงวิเศษตราร่มชูชีพ เป็นต้น

/ หีบห่อของผลิตภัณฑ์แก๊ส

ในส่วนที่เกี่ยวกับหีบห่อของผลิตภัณฑ์แก๊สจะคำนึงถึงความเหมาะสมกับรูปแบบของแต่ละผลิตภัณฑ์ และนอกจากคำนึงถึงความเหมาะสมแล้วยังคำนึงถึงความสวยงามประกอบกันไปด้วย โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่จัดอยู่ในประเภทเครื่องสำอาง ซึ่งนอกจากเพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพพจน์ให้ตัวผลิตภัณฑ์ ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อีกประการหนึ่ง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ราคา

ราคาของผลิตภัณฑ์แก๊สที่วางขายอยู่ในตลาดปัจจุบันมีหลายระดับราคา ตั้งแต่ ๓ บาท ไปจนกระทั่งถึงจำนวนหลายร้อยบาท ซึ่งสาเหตุที่มีระดับราคาแตกต่างกันมากนี้เนื่องจากผู้ใช้สินค้าประเภทนี้มีหลายระดับ ทั้งผู้มีรายได้ระดับสูง ระดับปานกลาง ไปจนกระทั่งผู้มีรายได้ระดับต่ำ ดังนั้น เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ทุกระดับ ผู้ผลิตจึงผลิตผลิตภัณฑ์แก๊สออกขายในระดับราคาที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคาของผู้ผลิต ได้แก่

๑. ต้นทุนสินค้าซึ่ง เกี่ยวข้องกับต้นทุนวัตถุดิบในการผลิตมากที่สุด โดยเฉพาะหาก เป็นวัตถุดิบหรือสินค้าสำเร็จที่สั่ง เข้ามาจากต่างประเทศ กำแพงภาษีที่ตั้งไว้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ราคาสินค้าต้องสูง

๒. ราคาสินค้าของกลุ่มแข่งขันที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน

๓. ภาพพจน์ของตรายี่ห้อ และการตั้งราคาตามกลยุทธ์ทางการตลาด

๔. ค่าใช้จ่ายในด้านการดำเนินงานและค่าใช้จ่ายในด้านการส่งเสริมการขาย

ส่วนราคาของผลิตภัณฑ์แก๊สที่วางขายในตลาดปัจจุบันส่วนใหญ่ เป็นราคาที่กำหนดโดยผู้ผลิต ผู้ค้าปลีกจะได้รับผลตอบแทนจากการขายในอัตราประมาณร้อยละ ๑๐ - ๒๕ จากราคา
ทุน ตัวอย่างเช่น ครีมแก๊ส ตร.สมชาย ราคาขายส่งต่อ ๑ หลอด ๒๔ บาท (ราคาทุน)

ราคาขายปลีกต่อ ๑ หลอด ๓๕ บาท

ร้านค้าปลีกจะได้รับผลตอบแทนจากการขายต่อ ๑ หลอด เท่ากับ $\frac{๗ \times ๑๐๐}{๒๔}$

คิด เป็นร้อยละ ๒๙

ผลิตภัณฑ์แก้ผิวที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมใช้กันแพร่หลายในปัจจุบันมีตัวอย่างดังนี้

ผลิตภัณฑ์ประเภทสบู่ / โต้แก้ว

สบู่ เคลียร์ราซิล	ขนาดเล็ก	ราคาขายปลีก	๕.๐๐ บาท
	ขนาดกลาง	ราคาขายปลีก	๑๐.๐๐ บาท
	ขนาดใหญ่	ราคาขายปลีก	๑๖.๕๐ บาท
สบู่ ดร.มนตรี		ราคาขายปลีก	๑๘.๐๐ บาท
สบู่ ดร.สมชาย		ราคาขายปลีก	๒๐.๐๐ บาท
สบู่คลินิก		ราคาขายปลีก	๔๕๐.๐๐ บาท
สบู่รักษาสิวซีเซโต้		ราคาขายปลีก	๒๕๐.๐๐ บาท

ผลิตภัณฑ์ประเภทครีม, โต้แก้ว

ครีมไข่มุกกวนอิม		ราคาขายปลีก	๖.๐๐ บาท
ครีม เคลียร์		ราคาขายปลีก	๗.๐๐ บาท
ครีมไข่มุกยูอี	ขนาดเล็ก	ราคาขายปลีก	๖.๐๐ บาท
	ขนาดใหญ่	ราคาขายปลีก	๑๒.๐๐ บาท
แพนแอคนิแคร์ครีม		ราคาขายปลีก	๔๕.๐๐ บาท
ครีมไวท์ เอนน่า		ราคาขายปลีก	๒๔.๐๐ บาท
ครีมพาร์โก้		ราคาขายปลีก	๓๐.๐๐ บาท
ครีม เคลียร์ราซิล	ขนาดเล็ก	ราคาขายปลีก	๒๕.๐๐ บาท
	ขนาดใหญ่	ราคาขายปลีก	๔๕.๐๐ บาท
ครีม ดร.สมชาย		ราคาขายปลีก	๓๕.๐๐ บาท
ครีม ดร.มนตรี	ขนาดเล็ก	ราคาขายปลีก	๓๐.๐๐ บาท
	ขนาดใหญ่	ราคาขายปลีก	๕๕.๐๐ บาท
ครีมโทเป็กซ์	ขนาดเล็ก	ราคาขายปลีก	๕๕.๐๐ บาท
	ขนาดใหญ่	ราคาขายปลีก	๙๐.๐๐ บาท

ครีมอาเมน		ราคาขายปลีก	๑๒๐.๐๐ บาท
ครีมซีเซโต้		ราคาขายปลีก	๓๒๐.๐๐ บาท
ผลิตภัณฑ์ประเภทโลชั่น			
คลินิก	ขนาดเล็ก	ราคาขายปลีก	๓๕๐.๐๐ บาท
	ขนาดใหญ่	ราคาขายปลีก	๖๕๐.๐๐ บาท
แพน ดรายอัฟโลชั่น		ราคาขายปลีก	๔๕.๐๐ บาท
ซีเซโต้		ราคาขายปลีก	๒๘๐.๐๐ บาท
ทีโอน่า		ราคาขายปลีก	๑๘.๐๐ บาท
ผลิตภัณฑ์ประเภทผง			
ผงวิเศษตราร่มชูชีพ		ราคาขายปลีก	๓.๐๐ บาท

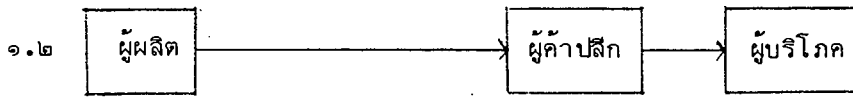
ช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ผลิตจำเป็นต้องเลือกช่องทางการจำหน่าย เพื่อที่จะนำสินค้าของตนไปสู่ผู้ใช้ซึ่งอยู่กระจัดกระจายมากอย่างทั่วถึง ช่องทางการจำหน่ายของตลาดผลิตภัณฑ์แก้ผิวที่เป็นที่นิยมของผู้ผลิต ได้แก่

๑. ช่องทางการจำหน่ายที่ประกอบด้วยคนกลาง คือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกที่ผู้ผลิตใช้ในการนำผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ซึ่งมีช่องทางที่สำคัญสองช่องทาง ได้แก่



ช่องทางประเภทนี้ประกอบไปด้วยคนกลางสองฝ่าย คือ ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก บริษัทผู้ผลิตที่ใช้ช่องทางลักษณะนี้ เช่น ผลิตภัณฑ์ ดร.มนตรี ผลิตภัณฑ์ ดร.สมชาย เป็นต้น



ช่องทางประเภทนี้ประกอบไปด้วยคนกลางเพียงฝ่ายเดียว คือ ผู้ค้าปลีก ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายลักษณะนี้ เช่น ผงวิเศษตราร่มชูชีพ ครีมไข่มุกยูอี่ ครีมซีเซโต้ เป็นต้น

๒. ช่องทางการจำหน่ายที่ไม่ใช้คนกลาง ช่องทางประเภทนี้จะเป็นการติดต่อโดยตรงระหว่างผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคโดยตรง



ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ช่องทางการจำหน่ายลักษณะนี้ เช่น สบู่ยาเคลือบราซาลิ คริมโทเปกซ์ แพน ครายอัฟโลซัน แพนแอกนิแคร์ครีม เป็นต้น

ที่มา : จากการสัมภาษณ์บริษัทผู้ผลิต

สถานที่วางขายผลิตภัณฑ์แก้สิว

สถานที่วางขายสำหรับผลิตภัณฑ์แก้สิวที่จดทะเบียนเป็นยา จะถูกจำกัดโดยพระราชบัญญัติยา พ.ศ.๒๕๑๐ ให้วางขายได้เฉพาะในร้านขายยาเท่านั้น ส่วนผลิตภัณฑ์แก้สิวที่จัดเป็นประเภทเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องขึ้นทะเบียนเครื่องสำอางหรือไม่ก็ตามไม่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับสถานที่วางขาย มักจะวางขายตามร้านค้าทั่วไป ได้แก่ ร้านขายสินค้าเบ็ดเตล็ด ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ผู้บริโภคต่างๆ ร้านขายยา ร้านเสริมสวย เป็นต้น

การส่งเสริมการจำหน่าย

วิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แก้สิวใช้ ได้แก่

๑. การโฆษณา ผลิตภัณฑ์แก้สิวจัดอยู่ในประเภทสินค้าที่ต้องถูกควบคุมทางด้านโฆษณา โดยพระราชบัญญัติอาหารและยา พ.ศ.๒๕๑๐ และ พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.๒๕๑๗ ซึ่งมีบทกำหนดดังนี้

ตามพระราชบัญญัติยา พ.ศ.๒๕๑๐ (ฉบับแก้ไข พ.ศ.๒๕๒๒) ได้บัญญัติความ เกี่ยวกับการพิจารณาโฆษณาตามมาตรา ๔๘ ดังนี้

(๑) ไม่เป็นการโอ้อวดสรรพคุณยา หรือวัตถุอันเป็นส่วนประกอบของยาว่าสามารถบำบัด บรรเทา รักษา หรือป้องกันโรคหรือความเจ็บป่วยได้อย่างศักดิ์สิทธิ์หรือหายขาด หรือใช้ถ้อยคำ อื่นใดที่มีความหมายทำนองเดียวกัน

(๒) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันเป็นเท็จ หรือเกินความจริง

(๓) ไม่ทำให้เข้าใจว่ามีวัตถุใดเป็นตัวยาหรือเป็นส่วนประกอบของยา ซึ่งความจริงไม่มี วัตถุหรือส่วนประกอบนั้นในยา หรือมีแต่ไม่เท่าที่เข้าใจ

(๔) ไม่แสดงสรรพคุณยาอันตรายหรือยาควบคุมพิเศษ

(๕) ไม่มีการรับรองหรือยกย่องสรรพคุณยาโดยบุคคลอื่น

มาตรา ๔๘ ทวิ การโฆษณาขายยาทางวิทยุกระจายเสียง เครื่องขยายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทางฉายภาพหรือภาพยนตร์ หรือทางสิ่งพิมพ์ จะต้อง

(๑) ได้รับอนุมัติข้อความ เสียง หรือภาพที่ใช้ในการโฆษณาจากผู้อนุญาต

(๒) ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่ผู้อนุญาตกำหนด

มาตรา ๔๘ ห้ามมิให้โฆษณาขายยาโดยไม่สุภาพ หรือโดยการร้องรำทำเพลง หรือแสดงความ ทุกข์ทรมานของผู้ป่วย

ตามพระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ.๒๕๑๗ บัญญัติไว้ว่า

มาตรา ๓๒ ห้ามมิให้ผู้ใดโฆษณาคุณสมบัติของเครื่องสำอางอันเป็นเท็จ หรือเกินความจริง อันอาจทำให้ผู้อื่นหลงเชื่อ หรือสำคัญผิดในคุณภาพของเครื่องสำอางนั้น

และในปัจจุบันก่อนที่จะโฆษณาสินค้าทางด้าน อาหาร ยา เครื่องสำอาง ผ่านทางสื่อ มวลชนต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา จะต้องได้รับอนุญาตเสียก่อน จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์แก๊สจะ เป็นสินค้าที่มีข้อจำกัดในด้านของการโฆษณาต่างๆมากมายก็ตาม แต่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายก็ยังคงจำเป็นต้องใช้การโฆษณาเพื่อ เป็น เครื่องมือในการผลักดันสินค้าของตน ให้อยู่ในความนิยม เหนือกว่าสินค้าประเภทเดียวกันของผู้ผลิตอื่นๆให้มากที่สุด ดังจะเห็นได้จาก ค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาที่บริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แก๊สตราयीห้อต่างๆ ใช้ไปในแต่ละปี เป็นจำนวนเงินมีใช้น้อย ในพ.ศ.๒๕๒๗ ที่ผ่านมา ประมาณว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ แก๊สโดยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆโดยไม่รวมวิทยุของบริษัทผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทุกตราयीห้อ เป็นจำนวน เงินถึง ๑๕ ล้านบาท ^๑

สื่อโฆษณา

สื่อโฆษณา ที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แก๊สนิยมใช้ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโรงภาพยนตร์ สื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยมใช้มากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ ดังจะเห็น ได้จากอัตราส่วนค่าใช้จ่ายที่ใช้โฆษณาผลิตภัณฑ์แก๊สแยกตามสื่อโฆษณาต่างๆโดยไม่รวมวิทยุ พ.ศ.๒๕๒๗ จัดเก็บตัวเลขค่าใช้จ่ายของสื่อโฆษณาทุกประเภททั่วประเทศตลอด ๓๖๕ วันโดย บริษัทมีเดียไพกัส ดังนี้ ^๒

โทรทัศน์	ร้อยละ	๘๒.๒๘	นิตยสาร	ร้อยละ	๑๐.๔๘
หนังสือพิมพ์	ร้อยละ	๑๐.๔๘	โรงภาพยนตร์	ร้อยละ	๐.๐๑

อัตราค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์ แยกตามสถานี พ.ศ.๒๕๒๗

เฉพาะใน เขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สถานีโทรทัศน์ช่อง ๗	ร้อยละ	๕๖.๕๘	สถานีโทรทัศน์ช่อง ๓	ร้อยละ	๒๙.๔๓
สถานีโทรทัศน์ช่อง ๘	ร้อยละ	๑๑.๓๘	สถานีโทรทัศน์ช่อง ๕	ร้อยละ	๒.๕๘

อัตราส่วนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อประเภทนิตยสาร แยกตามรายชื่อ

พ.ศ.๒๕๒๗ ดังนี้

สกุลไทย	ร้อยละ	๒๑.๕๕	ขวัญเรือน	ร้อยละ	๑๙.๒๘
ที.วี. ๗	ร้อยละ	๘.๓๖	อื่นๆ	ร้อยละ	๕๙.๘๑

^๑ จากการสัมภาษณ์บริษัทมีเดีย ไพกัส จำกัด ๓๐ มีนาคม ๒๕๒๘

^๒ "เรื่องเดียวกัน"

อัตราส่วนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ แยกตามรายชื่อหนังสือ
พ.ศ.๒๕๒๗^๑ ดังนี้

ไทยรัฐ	ร้อยละ	๕๕.๕๓
เดลินิวส์	ร้อยละ	๑๘.๐๑
Universal	ร้อยละ	๑๘.๙๙
ดาวสยาม	ร้อยละ	๒.๘๗
อื่นๆ	ร้อยละ	๔.๖๐

๒. การขายโดยบุคคล ได้แก่การใช้พนักงานขาย หรือพิธีกร หรือสาวจำหน่าย ที่ไม่ใช่พนักงานประจำเป็นผู้ขายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค การขายโดยบุคคลมีจุดเด่นที่ ณ จุดขายไม่มีคู่แข่ง ทำให้สินค้ามีโอกาสเข้าตลาดได้สะดวกขึ้น และขายง่ายขึ้น การจ่ายค่าตอบแทนสำหรับพนักงานขายจะให้ในลักษณะของค่าคอมมิสชั่น (Commission)

๓. การส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายนี้ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายกระทำทั้งในระดับร้านค้าและระดับผู้บริโภค

การส่งเสริมในระดับร้านค้า มีวัตถุประสงค์ที่จะพยายามรักษาความร่วมมือของผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกในการผลักดันสินค้าสู่ผู้บริโภค ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงต้องให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การให้ส่วนลดการซื้อ เพื่อกระตุ้นคนกลางให้ใช้ความพยายามในการขายสินค้าเพื่อที่จะซื้อสินค้าปริมาณมากขึ้น หรือการเสนอสินค้าที่ให้เปล่าโดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องซื้อสินค้าที่ให้เปล่านี้ของผู้ผลิตเพื่อนำไปขายจำนวนหนึ่ง เช่น ซื้อสินค้า ๑ โหล ผู้ผลิตจะแถมสินค้าให้เปล่า ๑ ก้อน หรือ ๑ หลอด ซึ่งบริษัทผู้ผลิตที่ใช้วิธีการส่งเสริมการขายวิธีนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ดร.สมชาย เป็นต้น

การส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการใช้และการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น ทำให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และดึงดูดผู้ใช้ผลิตภัณฑ์รายให้อื่น วิธีการที่ใช้ส่วนใหญ่ใช้วิธีการแจกของแถม หรือแลกของสมนาคุณโดยใช้ฝากล่อง หรือ ฉลาก ซึ่งบริษัทผู้ผลิตที่ใช้วิธีการส่งเสริมการขายวิธีนี้ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ดร.มนตรี เป็นต้น

^๑ จากการศึกษาสัมภาษณ์บริษัทมีเดีย โฟกัส จำกัด ๓๐ มีนาคม ๒๕๒๘