



สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคสตรีไทยเกี่ยวกับผ้าอนามัยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยหัวข้อที่สำคัญ คือ พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคในการใช้ผ้าอนามัย การเลือกยี่ห้อผ้าอนามัย การเลือกรูปแบบผ้าอนามัย และความสมบูรณ์แบบของผู้บริโภคที่ต้องการ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ผลจากการวิจัย ได้แสดงโดยละเอียดในบทที่ 4 ในบทนี้เป็นการสรุปและการเสนอแนะแนวทางเพื่อประกอบการวางแผนทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย โดยให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาด และความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

สรุปผลจากการวิจัย

ผลจากการวิจัยในแต่ละหัวข้อ มีสาระสำคัญสรุปได้ดังนี้คือ

1. พฤติกรรมโดยทั่วไปของผู้บริโภคในการใช้ผ้าอนามัย
 - 1.1 การใช้ผ้าอนามัยเป็นครั้งแรกของผู้บริโภคสตรีไทย จะเริ่มใช้เมื่อมีอายุระหว่าง 14-16 ปี มากที่สุด โดยมีรู้จักผ้าอนามัยจาก 3 ทางคือ ได้รับคำแนะนำจากมารดา รู้จักด้วยตนเอง และได้รับคำแนะนำจากพี่สาว ซึ่งสองอย่างแรกมีอิทธิพลค่อนข้างสูง
 - 1.2 การมีรอบเดือนแต่ละครั้งของผู้บริโภค จะอยู่ในช่วง 3-4 วัน เป็นส่วนใหญ่
 - 1.3 ปริมาณผ้าอนามัยที่มีอัตราส่วนผู้ใช้มากที่สุด คือ 9-10 ชิ้น ในหนึ่งรอบเดือน
 - 1.4 สถานที่ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อผ้าอนามัยเป็นประจำหรือเป็นส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน รองลงมาคือ ห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต
2. การเลือกยี่ห้อผ้าอนามัย
 - 2.1 ผ้าอนามัยเป็นสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักแพร่หลาย สำหรับกลุ่มผู้บริโภคสตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยตรายี่ห้อซึ่งผู้บริโภครู้จักหรือจดจำได้

มากที่สุดคือ โมเดส (MODESS) ส่วนโกเต็กซ์นิวฟร็ดอม (KOTEX-NEWFREEDOM) เซลล็อกซ์ แปด-สี่ (CELLOX 8-4) ลอรีเอ (LORIE) แอนเน่ (ANNE) และ แซนนิต้า (SANITA) เป็นที่รู้จักอันดับรองลงมาตามลำดับ

2.2 ตรายี่ห้อของผ้าอนามัย ที่ผู้บริโภคนิยมใช้มากที่สุดในปัจจุบัน (ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2529) คือ โมเดส (MODESS) โดยมี โกเต็กซ์นิวฟร็ดอม (KOTEX NEWFREEDOM) เซลล็อกซ์ แปด-สี่ (CELLOX 8-4) ลอรีเอ (LORIE) และแอนเน่ (ANNE) เป็นที่นิยมรองลงมา ตามลำดับ

2.3 จำนวนยี่ห้อของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคใช้อยู่ในปัจจุบัน (ช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2529) มักจะใช้เพียงยี่ห้อเดียว มากที่สุด ส่วนผู้ที่ใช้มากกว่า 1 ยี่ห้อขึ้นไป โดยมากเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 11-29 ปี

2.4 ปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกยี่ห้อมีหลายประการด้วยกัน แต่ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อยี่ห้อของผ้าอนามัย 5 อันดับแรก คือ ความสามารถในการซึมซับ แบบของผ้าอนามัย การใช้วัสดุซึมซับพิเศษ ช่วยป้องกันการซึมเบื่อน ความเคยชินในตรายี่ห้อเดิม และขนาดผ้าอนามัยที่มีความบางและเล็ก

2.5 มูลเหตุจูงใจอันเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดซึ่งทำให้ผู้บริโภคเลือกยี่ห้อของผ้าอนามัยที่ใช้อยู่ในปัจจุบันคือ ผลกระทบที่มีความสามารถในการซึมซับได้ดีช่วยก่อให้เกิดความมั่นใจ ทำให้ไม่ต้องเปลี่ยนผ้าอนามัยบ่อย

2.6 ยี่ห้อของผ้าอนามัยซึ่งผู้บริโภคมีความพอใจในด้านขนาดความหนาหรือบาง ความกว้างและความยาว คือ แอนเน่ (ANNE) โมเดส (MODESS) และโกเต็กซ์นิวฟร็ดอม (KOTEX NEWFREEDOM) ตามลำดับ

2.7 ลักษณะการเปลี่ยนแปลงตรายี่ห้อของผ้าอนามัย (Brand Switching) ผู้บริโภคมักนิยมใช้ผ้าอนามัยยี่ห้อที่ใช้อยู่ในปัจจุบันติดต่อกันเป็นเวลานานกว่า 1 ปี ส่วนผู้ที่เปลี่ยนแปลงตรายี่ห้อของผ้าอนามัยทุกเดือน หรือทุก 3-4 เดือน ได้แก่ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 11-29 ปี

2.8 เหตุผลสำคัญที่สุดซึ่งทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตรายี่ห้อของผ้าอนามัย คือ เห็นว่ายี่ห้ออื่นมีคุณสมบัติพิเศษที่ดีกว่า รองลงมาคือ อยากรทดลองใช้ เพราะความแปลกใหม่หรือสนใจจากการโฆษณา

3. การเลือกรูปแบบผ้าอนามัย

3.1 แบบของผ้าอนามัยซึ่งเป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันคือ แบบแถบขาว โดยแบ่งออกได้เป็น แบบแถบขาวขนาดธรรมดา (Pulp) ซึ่งมีผู้ใช้มากที่สุด แบบแถบขาวขนาดธรรมดา (Pulp) ควบคู่กับแบบแถบขาวขนาดบาง (Polymer Gel) และแบบแถบขาวขนาดบาง (Polymer Gel) มีผู้ใช้รองลงมาตามลำดับ ส่วนผ้าอนามัยแบบสอด มีผู้ใช้ น้อยที่สุด

3.2 ผ้าอนามัยแบบสอดมีผู้ใช้เป็นส่วนน้อยคือ เพียงร้อยละ 4.9 ซึ่งส่วนมากจะใช้เป็นครั้งคราว เช่น เวลาเล่นกีฬา สำหรับเหตุผลสำคัญในการใช้ผ้าอนามัยแบบสอด คือ ให้ความคล่องตัว ไร้รูปรอย ส่วนผู้ที่ไม่เคยใช้ผ้าอนามัยแบบสอดเนื่องจากเหตุผลสำคัญ 3 อันดับแรกคือ กลัวเจ็บ กลัวไม่สะอาดหรือมีเชื้อรา และเกรงว่าจะเป็อันตรรายแก่ช่องคลอด

3.3 เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงแบบของผ้าอนามัยที่เคยใช้ในอดีต คือ แบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบันซึมซับได้ดี ให้ความคล่องตัว ให้ความมั่นใจกว่าแบบเดิม เหตุผลรองลงมาคือ มีความบางกระชับ ปกปิดร่องรอยแห่งสบายกว่าแบบเดิม และแบบที่ใช้อยู่ในปัจจุบันใช้สะดวกไม่รำคาญเรื่องสายรัด เป็นต้น

3.4 ผู้บริโภคซึ่งไม่เปลี่ยนแปลงแบบของผ้าอนามัยที่เคยใช้ในอดีต มีเหตุผลสำคัญคือ เคยชินกับแบบเดิมที่เคยใช้ มากที่สุด เหตุผลรองลงมาคือ แบบเดิมให้ความคล่องตัวและมั่นใจดี มีความสามารถในการซึมซับได้ดี ตามลำดับ

18/10
X

4. ความสมบูรณ์แบบของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคต้องการ

4.1 สีของผ้าอนามัยซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ สีขาว ส่วนสีของแผ่นรองกันเปื้อน ซึ่งเป็นที่นิยมมีหลายสีด้วยกันคือ สีขาว สีฟ้า และสีชมพู ตามลำดับ

4.2 ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมผ้าอนามัยที่ปราศจากกลิ่นหอมพิเศษ เนื่องจากเหตุผลสำคัญคือ กลิ่นหอมไม่ใช่สิ่งสำคัญสำหรับการใช้ผ้าอนามัย เหตุผลรองลงมา คือ ผู้บริโภคเกรงว่าผ้าอนามัยที่มีกลิ่นหอมอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อช่องคลอด และผู้บริโภครต้องการผ้าอนามัยที่มีความสะอาด ปลอดภัย ปราศจากสิ่งเจือปน ตามลำดับ

4.3 ลักษณะของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสำหรับอนาคต คือ แบบแถบกว้างมีรูปร่างสี่เหลี่ยมปลายมน และรูปร่างเว้าเล็กน้อยตรงกลางแต่ปลายมน ตามลำดับ ในด้านขนาดของผ้าอนามัยซึ่งผู้บริโภคส่วนมากต้องการ มีขนาดหนาพอสมควร เพื่อให้มีเนื้อที่ซึมซับเพียงพอ ไม่ต้องเปลี่ยนบ่อย รองลงมาเป็นผู้ที่ต้องการผ้าอนามัยที่มีขนาดบางและเล็ก แต่ซึมซับได้ดีเพื่อความสบายและมั่นใจ

4.4 ในด้านความเหมาะสมของราคาผ้าอนามัยในปัจจุบัน มีทั้งผู้ที่เห็นว่าเหมาะสมดีแล้วและแพงเกินไป โดยมีอัตราส่วนของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มเกือบเท่ากัน สำหรับผู้ที่เห็นว่าราคาแพงเกินไป มักเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีรายได้อยู่ในระดับปานกลาง และต่ำ ทั้งนี้ราคาของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุด คือ 10-12 บาท รองลงมาคือ 13-15 บาท สำหรับขนาดบรรจุ 10 ชิ้นต่อกล่อง

4.5 ปริมาณการบรรจุผ้าอนามัยต่อกล่องซึ่งผู้บริโภคต้องการ คือ 10 ชิ้น และ 12 ชิ้น

4.6 สีและลวดลายของกล่องหรือห่อบรรจุผ้าอนามัยซึ่งเป็นที่นิยมมากที่สุดคือ สีฟ้า มีลวดลายกระจุกกระจิม รองลงมาคือ สีชมพู ลวดลายรูปดอกไม้

4.7 ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบจากการใช้ผ้าอนามัยมากที่สุด คือ ขนาดพอเหมาะแต่ซึมซับไม่ดีทำให้ของเหลวไหลออกด้านข้าง ปัญหารองลงมาคือ แถบกว้างคุณภาพไม่ดี ทำให้ผ้าอนามัยหลุดง่าย ผ้าอนามัยมีขนาดหนาทำให้เกิดรูปรอยขาดความคล่องตัว หรือมีขนาดบางเกินไปทำให้ผู้ใช้เกิดความไม่มั่นใจต้องเปลี่ยนผ้าอนามัยบ่อยครั้ง เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยแม้ว่าจะมีมานานกว่า 40 ปีแล้วก็ตาม แต่จนถึงปัจจุบันผลิตภัณฑ์สามารถเข้าสู่ตลาดผู้ใช้ได้ไม่ถึงครึ่งหนึ่งของตลาดผู้ใช้ทั้งหมด ทำให้ตลาดมีโอกาขยายตัวได้อีกมาก วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ยังอยู่ในช่วงเจริญเติบโต (Growth Stage) จึงเป็นโอกาสให้แก่คู่แข่งรายใหม่ที่สนใจเข้ามาลงทุนในตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เป็นจำนวนมาก การแข่งขันมักมุ่งเน้นทางด้านขนาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลจากการศึกษา มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะหันมานิยมใช้ผ้าอนามัยที่มีขนาดบางลง แต่ทั้งนี้อาจต้องใช้เวลาพอสมควรที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคสตรีไทยอย่างแพร่หลาย

ผลจากการศึกษาข้อมูลในด้านต่าง ๆ ทำให้ได้ข้อมูลที่อาจจะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาดที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการวางแผนหรือตัดสินใจดำเนินการผสมผสานองค์ประกอบทางการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ให้เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการและสามารถสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

เนื่องจากผ้าอนามัยหลายยี่ห้อในปัจจุบัน ส่วนใหญ่มุ่งเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นมีอายุระหว่าง 15-25 ปี มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางขึ้นไป ยกเว้นผ้าอนามัยบางยี่ห้อที่มีมานานและผูกพันอยู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Brand Loyalty) สูง ดังนั้นในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะเข้าสู่ตลาด จึงควรหลีกเลี่ยงการเข้าแข่งขันในส่วนตลาดดังกล่าวโดยตรง แต่ควรที่จะค้นหาส่วนตลาดใหม่ ๆ หรือกลุ่มผู้ใช้ใหม่ (New User) ทั้งนี้เพราะตลาดผ้าอนามัยในประเทศไทยยังมีผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นี้อีกเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะสตรีไทยในต่างจังหวัด ซึ่งมีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ค่อนข้างต่ำ ซึ่งหากบริษัทสามารถเปิดตลาดผู้ใช้ใหม่นี้ได้ด้วยการให้ความรู้ คำแนะนำ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นที่ต้องใช้ผ้าอนามัย พร้อมทั้งเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำ เพื่อเข้าถึงตลาดกลุ่มดังกล่าว และหากประสบผลสำเร็จย่อมจะส่งผลให้ส่วนครองตลาด (Market Share) ของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก

ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องการเข้าถึงตลาดผู้ใช้ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูงและผู้ใช้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ก็ควรมุ่งไปยังส่วนตลาดที่มีคู่แข่งช้นน้อยราย เช่น กลุ่มผู้บริโภคสตรีที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางและต่ำ เป็นกลุ่มคนทำงาน หรือแม่บ้าน ที่ต้องการความสะดวกสบายจากการใช้ผ้าอนามัยมากยิ่งขึ้นในราคาประหยัด โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง อีกทั้งผลจากการวิจัยในตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มอายุดังกล่าวมีความจงรักภักดีในตรายี่ห้อน้อยกว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ดังนั้นกลุ่มลูกค้าอายุ 20-35 ปี จึงมีแนวโน้มที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ง่าย หากผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณสมบัติ

ที่ก่อให้เกิดความพอใจ เพราะฉะนั้นจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่บริษัทควรให้ความสนใจอีกกลุ่มหนึ่ง

2. ลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับผ้าอนามัยทำให้ทราบว่า ปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ การเลือกยี่ห้อของผ้าอนามัยที่ซื้ออยู่ในปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงตราชื่อ (Brand Switching) คือลักษณะทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสามารถในการซึมซับ รูปแบบ และขนาดของผ้าอนามัย จึงจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องทำการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ผ้าอนามัยที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นแบบแถบยาว ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็นสองแบบคือ ผ้าอนามัยแบบหนา (Pulp) ซึ่งมีความหนาประมาณ 12-20 มิลลิเมตร และผ้าอนามัยแบบบาง (Polymer Gel) ซึ่งมีความหนาประมาณ 6-8 มิลลิเมตร โดยที่ผลิตภัณฑ์ทั้งสองแบบต่างก็มีจุดเด่น (Strength) และจุดอ่อน (Weakness) ของตน ดังกล่าวไว้ในบทที่ 2 ดังนั้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ หากบริษัทสามารถผสมผสานจุดเด่น และปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อนของผ้าอนามัยทั้งสองแบบเข้าด้วยกัน อาจทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการ ก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะทางด้านผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

2.1 คุณภาพ เป็นสิ่งสำคัญประการแรกที่บริษัทจะต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะคุณภาพของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยซึ่งหมายถึงความสามารถในการดูดซับของเหลวและการป้องกันการซึมเปื้อน เป็นจุดประสงค์หลักซึ่งผู้บริโภคต้องการจากการใช้ผ้าอนามัยและเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการพิจารณาเลือกยี่ห้อ จึงควรที่บริษัทจะต้องมีการทดสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Test) เป็นระยะอย่างสม่ำเสมอ เพื่อหาทางปรับปรุงแก้ไขจุดบกพร่องของผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิจัยพบว่า ปัญหาที่ผู้บริโภคมักประสบจากการใช้ผ้าอนามัยคือ ผลิตภัณฑ์มีความสามารถในการซึมซับไม่ดีทำให้ของเหลวไหลออกด้านข้าง แถบยาวคุณภาพต่ำทำให้ผ้าอนามัยหลุดง่ายหรือติดแน่นเกินไป บริษัทจึงควรค้นหาแนวทางในการแก้ปัญหาดังกล่าว เช่น ใช้วัสดุซึมซับพิเศษเพื่อป้องกันไม่ให้ของเหลวออกด้านข้างหรือการใช้วัสดุช่วยในการดูดซึมทำให้ของเหลวไหลลงสู่ด้านล่างอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกแห้งสบาย หรือการพัฒนาคุณภาพของแถบยาวให้มี

สิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผ้าอนามัยสามารถยึดกับกางเกงชั้นในโดยไม่หลุดเลื่อน แต่ต้องไม่ใช่แถบกาวยืดที่เหนียวเกินไปทำให้ผ้าอนามัยติดแน่นกับกางเกงชั้นในจนเกินไป นอกจากนี้วัสดุที่ใช้หุ้มผ้าอนามัยควรมีลักษณะนุ่มและเหนียวทำให้ไม่ยุ่ยง่ายหรือเกิดการระคายเคือง บริษัทควรมีการควบคุมมาตรฐานในการผลิต มีการตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์อย่างเข้มงวด เนื่องจากผ้าอนามัยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องสัมผัสกับผิวหนังส่วนใน ผู้ใช้คำนึงถึงคุณภาพมาก ประกอบกับเมื่อเร็ว ๆ นี้ (เดือนกันยายน พ.ศ. 2527) มีการออกข่าวถึงอันตรายที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้ผ้าอนามัย ทำให้ผู้ใช้เกิดความไม่มั่นใจในด้านความปลอดภัยจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ฉะนั้นหากบริษัทสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง ก็อาจขอรับเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจากกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้ว่า ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณภาพดี มีมาตรฐาน และปลอดภัย

การใช้ผ้าอนามัยเป็นสินค้าที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่ผู้ใช้ได้ถ้าหากมีกระบวนการผลิตไม่ดีพอ ดังนั้นนอกจากบริษัทผู้ผลิตจะต้องให้ความสนใจในด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้ว หน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ควรให้ความสำคัญในการกำหนดมาตรฐานในการผลิต และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน และหากผลิตภัณฑ์ใดผลิตได้ตามมาตรฐานก็ควรมีการออกเครื่องหมายรับรอง ซึ่งจะส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตมีการแข่งขันในการประกันความเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับอาหารบางอย่าง จึงย่อมจะเป็นผลดีแก่ผู้บริโภคโดยรวม

2.2 ขนาด ผลจากการวิจัยระบุว่าขนาดของผ้าอนามัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกยี่ห้อ รองจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 30) อีกทั้งขนาดของผ้าอนามัยเป็นปัญหาที่ผู้บริโภคมักประสบจากการใช้ผ้าอนามัย เนื่องจากผ้าอนามัยบางยี่ห้อ มีขนาดหนาทำให้เกิดรูปรอยจากการใช้หรือบางยี่ห้อ มีขนาดบางเกินไป ทำให้ผู้ใช้เกิดความไม่มั่นใจต้องเปลี่ยนผ้าอนามัยบ่อย ด้วยเหตุนี้ นักการตลาดจึงต้องพยายามศึกษาถึงขนาดของผ้าอนามัยที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ผลปรากฏว่า ขนาดของผ้าอนามัยซึ่งผู้บริโภคต้องการสำหรับอนาคต มีขนาดหนาน้อยกว่า เพื่อให้มีเนื้อที่ซึมซับเพียงพอ ทำให้ไม่ต้องเปลี่ยนผ้าอนามัยบ่อย บริษัทจึงควรให้ความสนใจผลิตผ้าอนามัยที่มีขนาดหนาน้อยกว่าแต่จะต้องไม่หนาจนเกินไป เพราะจะทำให้ปรากฏ

รูปรอยจากการใช้ผ้าอนามัย นอกจากนี้ยังมีผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่ต้องการผ้าอนามัยขนาดบางและเล็กแต่ซึมซับได้ดี เพื่อช่วยเพิ่มความคล่องตัวและก่อให้เกิดความมั่นใจ ดังนั้นหากบริษัทต้องการเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ผ้าอนามัยควรมีขนาดกลางคือ ขนาดระหว่างผ้าอนามัยแบบหนา (Pulp) และแบบบาง (Polymer Gel) โดยมีขนาดระหว่างผ้าอนามัยแอนเน่ (ANNE) และขนาดของผ้าอนามัยโมเดส (MODESS) ผลการวิจัยพบว่าขนาดของผ้าอนามัยดังกล่าวเป็นขนาดที่ผู้ใช้เกิดความพอใจ (ตารางที่ 33) ขนาดของผ้าอนามัยควรมีความหนาประมาณ 9-10 มิลลิเมตร กว้างประมาณ 65 มิลลิเมตร และยาวประมาณ 210 มิลลิเมตร เป็นผ้าอนามัยขนาด "เบาสบาย" คือมีขนาดบางลง แต่ยังคงมีเนื้อที่ซึมซับเพียงพอ ก่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้ใช้ช่วยเพิ่มความคล่องตัว และสะดวกสบายจากการใช้ผ้าอนามัยมากยิ่งขึ้น

สำหรับผ้าอนามัยที่มีขนาดบางและเล็ก ซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูงในต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศญี่ปุ่น และเป็นแนวโน้มของผ้าอนามัยสำหรับอนาคต ผลจากการวิจัยพบว่า มีผู้บริโภคสตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ร้อยละ 42.1 ที่ต้องการผ้าอนามัยแบบนี้ ทั้งที่ผ้าอนามัยลักษณะดังกล่าวเพิ่งเข้าสู่ตลาดผ้าอนามัยในประเทศไทยได้ประมาณ 2 ปีเท่านั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้การยอมรับและเปลี่ยนมาใช้ผ้าอนามัยที่มีขนาดบางและเล็ก แต่ทั้งนี้คาดว่าจะต้องใช้เวลาพอสมควร เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปมีความเคยชินในการใช้ผ้าอนามัยที่มีขนาดหนามาเป็นเวลานาน การที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคในเวลาอันรวดเร็วจึงไม่ใช่เรื่องง่าย อีกทั้งการที่ผ้าอนามัยมีขนาดบางและเล็กลงมากอาจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้เกิดความไม่มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์จะมีความสามารถในการซึมซับได้เพียงพอ ยกเว้นกลุ่มผู้บริโภคที่ยอมรับของใหม่ได้ง่าย เช่น กลุ่มวัยรุ่น อายุระหว่าง 11-19 ปี ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มดังกล่าวมีความจงรักภักดีในตราหือ (Brand Loyalty) ค่อนข้างน้อย ฉะนั้นการเสนอขนาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ จึงควรมีขนาดกลางสำหรับในระยะแรก เพื่อที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมและความเชื่อของผู้บริโภคที่ละน้อย เมื่อผลิตภัณฑ์ขนาดกลางเป็นที่ยอมรับ ในระยะต่อไปบริษัทอาจนำเสนอผลิตภัณฑ์ขนาดบางและเล็ก โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สามารถยอมรับของใหม่ได้ง่าย เช่นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 11-29 ปี และผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ขนาดของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคต้องการและระดับอายุมีความสัมพันธ์กัน ปรากฏว่า ข้อสมมติฐานได้รับการยอมรับ

นั่นคือกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มที่ต้องการผ้าอนามัยที่มีขนาดบางและเล็ก เมื่อผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จจึงขยายไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นต่อไป ลักษณะเช่นนี้จะทำให้ผู้บริโภคโดยทั่วไปยอมรับผ้าอนามัยขนาดบางและเล็กได้ง่ายขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น เพราะผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอตรงกับความต้องการของผู้บริโภค สอดคล้องกับเวลาและโอกาสทางการตลาด

2.3 รูปแบบ จากการศึกษาถึงสภาวะทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในบทที่ 2 พบว่า ผ้าอนามัยบางยี่ห้อที่ประสบความสำเร็จ มักเป็นผลจากการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ก่อให้เกิดความสบายในการใช้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ผ้าอนามัยแบบแถบปลายของเซลล็อกซ์ (CELLOX) แบบแถบกาบของแซนนิต้า (SANITA) แบบแถบกาบขนาดกระทัดรัดของโมเดลส (MODESS) และผ้าอนามัยแบบแถบกาบขนาดบางของลอรีเอะ (LORIE) ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องพยายามศึกษาและค้นหาแบบของผ้าอนามัยที่จะอำนวยความสะดวกในการใช้ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า แบบของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคต้องการสำหรับอนาคตคือ แบบแถบกาบ เพราะใช้สะดวก (ตารางที่ 55) และการที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงแบบของผ้าอนามัยที่ใช้ในอดีตนั้น แบบของผ้าอนามัยจะต้องมีความสามารถในการซึมซับได้ดี ช่วยเพิ่มความคล่องตัว ก่อให้เกิดความมั่นใจในการสวมใส่ว่าจะไม่ปรากฏร่องรอย และต้องให้ความแห้งสบายตัว บริษัทจึงควรให้ความสนใจกับข้อมูลดังกล่าวด้วย

สำหรับผ้าอนามัยแบบสอดซึ่งมีจำหน่ายในตลาดผ้าอนามัยของไทยมานานกว่า 10 ปี แต่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคสตรีน้อยมาก ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้ผ้าอนามัยแบบนี้มีเพียงร้อยละ 4.9 และมักใช้เป็นครั้งคราวเช่น เวลาเล่นกีฬา ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ไม่นิยมใช้ผ้าอนามัยแบบนี้เนื่องจากมีความกลัวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ กลัวเจ็บ กลัวไม่สะอาด หรือมีเชื้อรา และเกรงจะทำให้เป็นอันตรายต่อช่องคลอด อีกทั้งมีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่ไม่รู้จักวิธีใช้ผ้าอนามัยแบบสอดเพราะวิธีการใช้ผ้าอนามัยดังกล่าวต้องสอดใส่เข้าไปภายในร่างกาย ผู้ใช้จึงต้องเข้าใจรายละเอียดวิธีการใช้อย่างชัดเจน ฉะนั้นหากบริษัทผู้จัดจำหน่ายผ้าอนามัยดังกล่าวต้องการขยายตลาดผู้ใช้ให้กว้างขึ้น จึงควรเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ที่เป็นคนรุ่นใหม่มีความทันสมัย โดยการให้ความรู้คำแนะนำเกี่ยวกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้ผ้าอนามัยแบบสอด เช่น ทำให้ผู้ใช้รู้สึกอิสระ มีความคล่องตัวไม่ก่อให้เกิดความรำคาญ ไม่เกิดรูปรอย

ปราศจากกลิ่นและรอยเปื้อน เป็นต้น พร้อมทั้งอาจมีการสาธิตวิธีการใช้โดยใช้ภาพประกอบชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบถึงสรีระภายในร่างกายของสตรี การสาธิตอาจกระทำในโรงเรียนสตรีระดับมัธยมต่าง ๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ใช้ที่มักมีกิจกรรมในการเคลื่อนไหวสูง สนใจด้านกีฬา การออกกำลังกายและพลศึกษา ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง และเป็นการสร้างนิสัยในการใช้ผ้าอนามัยแบบสอดให้เกิดแก่คนรุ่นใหม่ ซึ่งอาจส่งผลให้ผ้าอนามัยแบบนี้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้นในอนาคต

2.4 ด้านรูปร่าง สีและกลิ่น ผ้าอนามัยที่วางจำหน่ายในปัจจุบันส่วนใหญ่มีรูปร่างสี่เหลี่ยมปลายมนซึ่งเป็นรูปร่างที่ผู้บริโภคโดยทั่วไปยอมรับ เนื่องจากช่วยเพิ่มความสบายและซ่อนรูปรอยได้มากกว่าผ้าอนามัยรูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้า ซึ่งเป็นรูปร่างเดิม อย่างไรก็ตามบริษัทควรทำการวิจัยและพัฒนาในด้านรูปร่างของผ้าอนามัยที่จะก่อให้เกิดความสบายในการสวมใส่มากยิ่งขึ้น อีกทั้งเป็นการสร้างคุณลักษณะใหม่ ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์ทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งชั้น (Product Differentiation) ผลจากการศึกษาพบว่า นอกเหนือจากรูปร่างสี่เหลี่ยมปลายมน รูปร่างของผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการสำหรับอนาคต คือ รูปร่างเว้าเล็กน้อยตรงกลางและปลายมน โดยเป็นรูปร่างที่ผู้บริโภคคาดว่าจะก่อให้เกิดความสบายในการสวมใส่ (ตารางที่ 58) ดังนั้นจึงเป็นข้อมูลที่นักการตลาดที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องจะเข้ามาลงทุนในตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ควรให้ความสนใจและศึกษาถึงความเป็นไปได้ โดยอาจใช้การทดสอบตลาดก่อนการเสนอผลิตภัณฑ์ลักษณะดังกล่าวแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อไป

ด้านสีและกลิ่น โดยที่ผ้าอนามัยเป็นสินค้าที่ใช้ในร่างกาย ผู้ใช้จึงมักคำนึงถึงความสะอาดปลอดภัย เป็นประการสำคัญ ด้วยเหตุนี้ สีของผ้าอนามัยและแผ่นรองกันเปื้อนซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคส่วนมาก จึงเป็นสีขาวและปราศจากกลิ่นหอม นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า มีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่นิยมผ้าอนามัยซึ่งมีสีของแผ่นรองกันเปื้อนเป็นสีอื่น เช่น สีฟ้า และ สีชมพู เป็นต้น รวมทั้งมีผู้บริโภคบางส่วนซึ่งนิยมผ้าอนามัยที่มีกลิ่นหอม ได้แก่ กลุ่มผู้ที่มีอายุระหว่าง 11-19 ปี โดยกลิ่นที่นิยมได้แก่ กลิ่นหอมอ่อน ๆ กลิ่นหอมเย็นสดชื่น เป็นต้น ฉะนั้นบริษัทจึงควรสนใจข้อมูลดังกล่าวด้วย

2.5 การบรรจุหีบห่อในระยะหลังนี้ผ้าอนามัยมีทั้งที่บรรจุภายในกล่องกระดาษและห่อพลาสติก แต่ไม่ว่าจะบรรจุในกล่องแบบใดก็ตาม การออกแบบหีบห่อควรคำนึงถึงความสะดวกในการใช้และการเก็บรักษา โดยให้มีความสะอาด ถูกสุขอนามัยและมีลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่าย ไม่เกิดความลำบากใจในการซื้อ นั่นคือผ้าอนามัยแต่ละชิ้นควรบรรจุในซองพลาสติกใสมีลวดลายน่าใช้ โดยทุกชิ้นบรรจุรวมกันในกล่องหรือห่อที่มีลวดลายและสีสันที่ดึงดูดใจ สอดคล้องตามความนิยมของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยในตารางที่ 65 พบว่า ลวดลายของกล่องซึ่งเป็นที่นิยมของผู้บริโภคคือ ลวดลายกระจุกกระจิมและรูปดอกไม้ ส่วนสีของหีบห่อบรรจุผ้าอนามัยที่ผู้บริโภคนิยมคือ สีฟ้า และสีชมพู ตามลำดับ ในด้านวัสดุที่ใช้ทำกล่องหรือหีบบรรจุนั้น เนื่องจากถุงพลาสติกเริ่มเป็นที่ยอมรับของคนไทยมากขึ้น ทั้งยังสามารถช่วยประหยัดต้นทุนในการผลิตได้อีกทางหนึ่ง จึงนับเป็นเรื่องที่ผู้ผลิตควรให้ความสนใจ แต่การที่ห่อพลาสติกไม่คงรูปเหมือนกล่องกระดาษ เมื่อเปิดห่อแล้วจึงอาจทำให้ชิ้นผ้าอนามัยที่บรรจุไว้ภายในหลุดออกมาภายนอกได้ การใช้ห่อพลาสติกจึงควรออกแบบให้เกิดความสะดวกในการเก็บรักษาสำหรับผู้ใช้นั้น โดยปลายข้างหนึ่งอาจทำให้มีลักษณะเปิดปิดได้ เช่นเดียวกับที่รูเปิดปิดของซองบรรจุยา ด้านนอกของที่รูเป็นลักษณะปิดตาย เวลาใช้จึงดึงออกตามรอยที่ทำเป็นเครื่องหมายไว้ซึ่งจะเป็นการเพิ่มความสะดวกในการใช้และการเก็บรักษา และห่อดังกล่าวผู้บริโภคยังอาจนำไปใช้ประโยชน์อย่างอื่นได้อีกด้วย เช่น เป็นถุงบรรจุห่อผ้าอนามัยที่ใช้แล้ว เป็นต้น

ในด้านขนาดบรรจุผ้าอนามัยต่อกล่องหรือห่อ ควรมีหลายขนาดให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามกำลังซื้อของตนคือ ขนาดเล็กสำหรับผู้ที่ใช้ในปริมาณน้อยหรือผู้ที่ต้องการซื้อเพื่อทดลองใช้ ขนาดกลางหรือขนาดมาตรฐาน บรรจุปริมาณพอดีกับการใช้ในหนึ่งรอบเดือนของผู้บริโภคส่วนใหญ่ และขนาดใหญ่บรรจุในปริมาณมากสำหรับผู้ที่ใช้มากกว่าปริมาณมาตรฐานหรือผู้ที่ต้องการความประหยัดจากการซื้อครั้งเดียวในปริมาณมาก จากการวิจัยพบว่าปริมาณการใช้ผ้าอนามัยในหนึ่งรอบเดือนของผู้บริโภคสตรีไทยในเขตกรุงเทพมหานครนั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ใช้ผ้าอนามัย 3-6 ชิ้น 7-12 ชิ้น และมากกว่า 12 ชิ้นขึ้นไป (ตารางที่ 21) นอกจากนี้ขนาดบรรจุผ้าอนามัยซึ่งเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคคือ ขนาดบรรจุ 10 ชิ้น 12 ชิ้น และ 20 ชิ้นต่อกล่อง ตามลำดับ (ตารางที่ 63) แต่เนื่องจากขนาดบรรจุ 10 ชิ้นต่อกล่อง เป็นขนาดที่มีวางจำหน่ายทั่วไปในปัจจุบัน ฉะนั้นขนาดบรรจุผ้าอนามัยต่อกล่องที่บริษัทควรให้ความสนใจคือ ขนาดบรรจุ 6 ชิ้น

(ขนาดเล็ก) ขนาด 12 ซีน (ขนาดมาตรฐาน) และขนาด 20 ซีน (ขนาดใหญ่) ซึ่งการที่มีผ้าอนามัยหลายขนาดดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกซื้อให้เหมาะสมกับความต้องการของตน

3. การกำหนดราคา

ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค นอกจากผู้บริโภคจะพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดแล้ว ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ใช้ประกอบการตัดสินใจด้วยเช่นกัน (ตารางที่ 30) และเนื่องจากผ้าอนามัยเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 11-50 ปี จะต้องใช้ในทุกรอบเดือน ดังนั้นในกรณีที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์แต่ละยี่ห้อไม่แตกต่างกันอย่างกันอย่างเด่นชัด ราคาจึงมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดการซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีรายได้อยู่ในระดับปานกลางและต่ำ เป็นกลุ่มที่เห็นว่าราคาผ้าอนามัยสำหรับขนาดบรรจุ 10 ซีนต่อกล่อง ในปัจจุบันราคาประมาณ 15-17 บาท ค่อนข้างแพงเกินไป โดยราคาของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดคือ ราคาประมาณ 10-12 บาท รองลงมาคือ ราคาประมาณ 13-15 บาท (ตารางที่ 62) ดังนั้นในการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่จึงควรพิจารณาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้จะต้องพิจารณาในด้านต้นทุนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และภาวะการแข่งขันควบคู่ไปด้วย เช่น หากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) บริษัทควรใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเพื่อเจาะตลาด (Market Penetration) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ได้อย่างรวดเร็วซึ่งจะส่งผลให้ส่วนครองตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่เพิ่มขึ้นในระยะเวลายอันสั้น แต่หากกลุ่มเป้าหมายไม่อ่อนไหวต่อราคาเป็นกลุ่มที่มีอำนาจซื้อสูง และต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาก บริษัทอาจกำหนดราคาในระดับสูงได้ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ มักเชื่อว่าสินค้าที่มีราคาแพงจึงจะเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ในด้านวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และการแข่งขัน เป็นสิ่งที่บริษัทจะต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดราคา คือ หากผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อยู่ในขั้นแนะนำ บริษัทอาจกำหนดราคาในระดับสูงได้เพราะยังไม่มีคู่แข่งและผลิตภัณฑ์เป็นของใหม่ในตลาด จึงอาจเป็นที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบทดลองของใหม่โดยไม่คำนึงในด้านราคา แต่หากผลิตภัณฑ์อยู่ในขั้นเจริญเติบโต คู่แข่งขันเข้ามาในตลาดมากขึ้นซึ่งเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยในปัจจุบัน การกำหนดราคาจึงควรใช้นโยบายราคาต่ำเพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด

จากคู่แข่ง และเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ซึ่งมักมีรายได้ในระดับต่ำ การที่ผลิตภัณฑ์มีการผลิตขนาดใหญ่จะมีส่วนช่วยให้สามารถประหยัดต้นทุนให้ต่ำลงได้ จึงยอมส่งผลดีแก่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคได้ในเวลาเดียวกัน

นอกจากนี้บริษัทควรมีการกำหนดราคาหลายระดับตามปริมาณการบรรจุ เพื่อให้โอกาสแก่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้ตามอำนาจซื้อของตนเอง โดยในระยะแรกของการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดผ้าอนามัย ควรกำหนดราคาให้อยู่ในระดับต่ำกว่าคู่แข่งประมาณ 1-2 บาท หรือประมาณ 10-15% สำหรับขนาดบรรจุเท่ากัน เมื่อผลิตภัณฑ์สามารถเข้าสู่ตลาดได้แล้ว ในระยะต่อไปบริษัทอาจมีการปรับปรุงนโยบายด้านราคาให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาด แต่ทั้งนี้ก่อนการวางจำหน่ายจริง ผลิตภัณฑ์ควรได้รับการทดสอบตลาดเพื่อหาระดับราคาที่ผู้บริโภคต้องการ โดยให้สอดคล้องกับจิตภาพ (Image) ของผลิตภัณฑ์

4. การจัดช่องทางการจำหน่าย

ผ้าอนามัยเป็นสินค้าจำเป็นสำหรับผู้บริโภคที่อยู่ในวัยมีประจำเดือนทุกคน การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจึงต้องคำนึงถึงความสะดวกในการหาซื้อเป็นสิ่งสำคัญรองจากปัจจัยทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ผลจากการวิจัยพบว่า สถานที่ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อผ้าอนามัยเป็นประจำหรือเป็นส่วนใหญ่คือ ร้านค้าปลีกใกล้บ้าน ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต และสหกรณ์ ตามลำดับ (ตารางที่ 23) ฉะนั้นบริษัทจึงควรเน้นการกระจายสินค้าไปยังสถานที่ดังกล่าว โดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต ควรกระจายให้เข้าถึงทุกแห่ง ส่วนร้านค้าปลีกซึ่งเป็นสถานที่ซึ่งผู้บริโภคนิยมซื้อผ้าอนามัยมากที่สุดนั้น บริษัทจำเป็นต้องให้ความสนใจอย่างมากโดยเลือกร้านค้าที่จะวางจำหน่ายให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมายผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น คนทำงานที่มีความทันสมัย มีรายได้ค่อนข้างสูง ร้านค้าที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์จึงควรเป็นร้านค้าค่อนข้างใหญ่มีการตกแต่งร้านค้าที่ดี ซึ่งจะเป็นการช่วยเพิ่มจิตภาพที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์อีกทางหนึ่งด้วย แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายเป็นคนทำงานมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป รายได้ในระดับปานกลางและต่ำ การเลือกร้านค้าอาจไม่ต้องคำนึงถึงจิตภาพของผลิตภัณฑ์มากนัก แต่ควรมุ่งเข้าถึงร้านค้าที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ซื้อเป็นประจำสำคัญ จึงควรวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใน

ร้านค้าทั่วไปทั้งร้านค้าขนาดเล็กและขนาดใหญ่ นอกจากนี้การเลือกร้านค้าที่จะวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยไม่ว่าลักษณะกลุ่มเป้าหมายจะเป็นเช่นใดก็ตาม ควรจะต้องให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ในการขายหรือสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง เพื่อให้การกระจายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การกำหนดความถี่ในการเยี่ยมชมร้านค้า ควรพิจารณาให้เหมาะสมกับความสามารถในการกระจายสินค้า ถ้าหากเป็นสถานที่ซึ่งสามารถขายสินค้าได้เร็ว ก็ควรมีการเยี่ยมชมบ่อยครั้ง เช่น อาทิตย์ละครั้ง หรือเดือนละครั้งสำหรับร้านค้าที่ขายสินค้าได้ช้า เพื่อให้สินค้ามีเพียงพอที่จะสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตลอดเวลาไม่ขาดตลาด รวมทั้งบริษัทควรมีการค้นหาช่องทางการจำหน่ายใหม่ ๆ เพื่อให้สินค้าสามารถขายได้เพิ่มขึ้น และเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ตัวอย่างเช่น การจำหน่ายโดยผ่านเคาน์เตอร์ขายสินค้าสภาพสตรี ได้แก่ เครื่องสำอางค์ หรือชุดชั้นใน เป็นต้น การจำหน่ายโดยใช้หน่วยรถขายส่งตามสถานที่ซึ่งมีสตรีทำงานเป็นจำนวนมาก เช่น โรงพยาบาล หน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจ หรือการจำหน่ายโดยผ่านเครื่องหยอดเหรียญ (Vending Machine) ซึ่งติดตั้งในโรงเรียนสถานศึกษา สถานที่ทำงาน และศูนย์การค้าในย่านชุมชนบางแห่ง เป็นต้น วิธีการดังกล่าวนี้นอกจากจะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรงแล้ว ยังเป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อแก่ผู้บริโภค จึงอาจมีส่วนช่วยสร้างจิตภานที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน การที่บริษัทจะเลือกใช้ช่องทางการจำหน่ายในลักษณะใดนั้น ควรมีการประเมินถึงต้นทุนและผลประโยชน์ที่จะได้รับ (Cost and Benefit Evaluation) จากการใช้ช่องทางนั้น ๆ ว่าจะให้ผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่

5. การส่งเสริมการจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอแก่ผู้บริโภคจะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการจัดการในด้านส่วนผสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การส่งเสริมการจำหน่าย ซึ่งเป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อที่จะแจ้งข่าวสารข้อมูล โน้มน้าวชักจูงหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการส่งเสริมเพื่อเตือนความทรงจำ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยที่สำคัญ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งล้วนแต่มีบทบาทอย่างมาก

ในการกระตุ้นให้เกิดการขาย บริษัทจึงควรให้ความสนใจโดยพิจารณาถึงเครื่องมือของการส่งเสริมการขายต่อไปนี้เป็น

5.1 การโฆษณา แม้ว่าผลจากการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่า การโฆษณา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือซื้อซ้ำของผู้บริโภคในระดับปานกลาง แต่การโฆษณาก็มีส่วนช่วยเร่งเร้าหรือกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภครู้จักสินค้าและถูกโน้มน้าวใจมากขึ้นอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และมาหาซื้อสินค้าที่โฆษณามากขึ้น จึงเป็นผลดีต่อยอดขายของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการโฆษณามีผลทำให้ต้นทุนการขายลดต่ำลงได้ เนื่องจากการโฆษณาเป็นการกระจายข่าวสารไปสู่ผู้บริโภค เมื่อสินค้าเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค พนักงานขายจึงไม่ต้องสิ้นเปลืองเวลาและค่าใช้จ่ายมากในการติดต่อขายกับลูกค้า การโฆษณายังช่วยปกป้องผลประโยชน์ของบริษัท เพราะถ้าบริษัทไม่ทำการโฆษณาในขณะที่บริษัทคู่แข่งยังมีการโฆษณาอาจทำให้โอกาสทางการตลาดสูญหายไป ผู้บริโภคอาจจะซื้อแต่ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งทำให้ยอดขายของบริษัทต่ำลง ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องมีการโฆษณา โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในด้านการโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ดังต่อไปนี้

5.1.1 รูปแบบการโฆษณา จากการที่ผ้าอนามัยเป็นสินค้าสำหรับผู้หญิงและวงจรชีวิตของผู้หญิงที่อยู่ในระยะเจริญเติบโต ลักษณะการโฆษณา จึงควรมีข้อมูลเชิงบอกกล่าวให้น้อยลงแต่มีข้อมูลที่จะโน้มน้าวทางอารมณ์ ความรู้สึกมากขึ้น โดยมีรูปแบบที่เน้นความนุ่มนวล สวยงาม เพื่อให้ผู้บริโภคมีจินตภาพที่ดีต่อตราสัญลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) และควรมีแนวความคิดในการโฆษณาอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นผ้าอนามัยขนาดกลาง หรือขนาดเบาสบาย การออกแบบมุ่งเน้นความสบายในการสวมใส่ทั้งในด้านรูปร่างและขนาด เพื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินชีวิตของผู้หญิงไทย ในด้านขนาด มีความบางกว่าผ้าอนามัยขนาดธรรมดาแต่ยังคงมีเนื้อที่ซึมซับได้เพียงพอ เนื่องจากใช้เทคโนโลยีในการผลิตแบบใหม่ หรือใช้วัสดุซึมซับพิเศษช่วยป้องกันการซึมเปื้อน ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถซึมซับได้อย่างปลอดภัย ก่อให้เกิดความมั่นใจแก่ผู้ใช้ และมีการออกแบบรูปร่างใหม่เพื่อช่วยเพิ่มความสบายในการสวมใส่มากยิ่งขึ้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ในอีกแง่หนึ่งของรูปแบบการโฆษณาอาจใช้การอ้างอิงตัวบุคคล เช่น มารดา เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า มารดาเป็นผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการแนะนำให้ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย

5.1.2 สื่อโฆษณา ข่าวสารในการโฆษณาจะเข้าถึงผู้ฟังผู้ชม ซึ่งเป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ต้องอาศัยสื่อหรือพาหะเป็นเครื่องนำไป สื่อโฆษณา

มีด้วยกันหลายประเภท เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ โฆษณากลางแจ้ง และโฆษณาเคลื่อนที่ การจะเลือกใช้สื่อโฆษณาประเภทใดควรพิจารณาให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับงบประมาณการโฆษณาที่บริษัทมีอยู่ โดยคำนึงถึงความถี่ในการโฆษณา และความสามารถในการเข้าถึงของสื่อด้วย สื่อโฆษณาสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยที่บริษัทควรให้ความสนใจ ได้แก่

ก. โทรทัศน์ เป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ทั้งนี้เพราะสามารถให้ทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้สามารถแสดงออกถึงลักษณะธรรมชาติได้อย่างแท้จริง สร้างอารมณ์ร่วมได้ดีกว่าสื่อชนิดอื่น และยังสามารถเข้าถึงผู้บริโภคค่อนข้างกว้างขวาง ครอบคลุมได้มาก โดยผู้โฆษณาสามารถเลือกวัน เวลา และรายการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

ข. นิตยสาร เป็นสื่อที่สามารถจำแนกออกเป็นประเภทย่อย ๆ ได้ ผู้ลงโฆษณาสามารถเลือกตำแหน่งที่จะโฆษณาได้ ซึ่งผลที่บริษัทจะได้รับจากการใช้สื่อนี้คือ สามารถเลือกนิตยสารที่จะลงโฆษณาได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากนิตยสารต่าง ๆ มักมีกลุ่มผู้อ่านที่ชัดเจน เช่น นิตยสารดิฉัน กลุ่มผู้อ่านเป็นผู้ที่มีความทันสมัย มีรายได้ค่อนข้างสูง นอกจากนี้นิตยสารยังมีอายุอยู่ได้นาน และสามารถให้สีสันได้สวยงาม สร้างจินตภาพที่ดีต่อสินค้า

ค. วิทยุ เป็นสื่อที่ครอบคลุมได้กว้างขวางที่สุดในบรรดาสื่อทั้งหลาย เพราะผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ในราคาถูกอีกทั้งมีกำลังส่งสูง ผลที่บริษัทจะได้รับจากการใช้สื่อนี้ คือ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายหรือเลือกรายการวิทยุได้ ค่าใช้จ่ายค่อนข้างถูก สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายและรวดเร็ว และผู้บริโภคสามารถรับฟังได้ทุกแห่ง

สื่อโฆษณาอื่นนอกจากนี้ ได้แก่ แผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้ง หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดด้านข้าง ด้านล่าง หรือภายในตัวรถโดยสารประจำทาง บริษัทอาจใช้เป็นสื่อสนับสนุนเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความคุ้นเคย และจดจำตราหือได้มากยิ่งขึ้น

5.2 การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการส่งเสริมการจำหน่ายที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นตัวจักรที่สำคัญที่สุดในการเชื่อมโยงการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทต่อภายนอก และภายในตัวบริษัทเอง จึงนับได้ว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสนับสนุนงานทางการตลาดของบริษัท กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์มีส่วนช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในงานโฆษณา เป็นการสนับสนุนบทบาทของการโฆษณาด้วยการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นใน

ตัวสินค้า ในด้านบทความหรือข้อเขียนต่าง ๆ ที่แพร่กระจายออกไปในลักษณะที่ให้การสนับสนุนกิจการนับว่ามีคุณค่าอย่างยิ่งที่จะช่วยส่งเสริมงานด้านการขาย โดยอาจเป็นในรูปของการวิจารณ์ การให้ข่าว และการวิเคราะห์ ซึ่งหากเป็นเรื่องที่กระทำโดยสื่อมวลชนส่วนกลาง หรือสถาบันที่เป็นกลางแล้ว คำชมต่าง ๆ ก็ย่อมจะช่วยเสริมความเชื่อถือให้แก่โฆษณาได้ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังช่วยชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทำให้ลูกค้ามีโอกาสที่จะแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ และการประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยสร้างการรับรู้ การจดจำในตราสัญลักษณ์ และทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริษัท

การที่การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญดังกล่าวจึงควรที่ผู้ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยจะได้นำการประชาสัมพันธ์มาใช้ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจอันดีต่อบริษัทเป็นการสร้างชื่อเสียงให้แก่บริษัทในฐานะผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และทำให้ผู้บริโภคเกิดจินตภาพที่ดีต่อตัวสินค้าด้วยสำหรับรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยอาจทำได้หลายวิธี ตัวอย่างเช่น การแจกข่าวสารหรือบทความเกี่ยวกับวิธีรักษาสุขอนามัย ในระหว่างการมีรอบเดือน การชี้แจงให้ผู้บริโภคทราบถึงวิธีการใช้ผ้าอนามัยที่ถูกต้อง เช่น ผ้าอนามัยควรจะติดตรงบริเวณใดของกางเกงชั้นในเพื่อป้องกันการเลื่อนหลุด โดยอาจมีรูปประกอบเป็นเอกสารกำกับในกล่องบรรจุผ้าอนามัยทุกกล่อง ผู้ใช้ควรเปลี่ยนผ้าอนามัยวันละกี่ชิ้นหรือทุกกี่ชั่วโมง เพื่อให้เกิดความปลอดภัยแก่ผู้ใช้ การให้คำแนะนำปรึกษาแก่ผู้ที่ประสบปัญหาหรือเกิดอาการไม่ปกติในระหว่างการมีรอบเดือนว่าควรจะทำปฏิบัติตนเช่นไร บริษัทอาจมีการแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนเมื่อมีการค้นพบเทคโนโลยีใหม่ในการผลิต หรือการใช้วัสดุพิเศษที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความสามารถในการซึมซับดีกว่าผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น โดยอาจลงเป็นบทความในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือการประชาสัมพันธ์ โดยผ่านทางสื่อมวลชนอื่น ๆ เช่น วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าว บริษัทอาจทำการประชาสัมพันธ์ทางด้านบริษัทผู้ผลิต หรือผู้แทนจำหน่าย ในลักษณะของการแพร่ข่าวธุรกิจ (Publicity) ซึ่งหมายถึงการแพร่ข่าวความเคลื่อนไหวของผู้ผลิตหรือผู้ขายให้แก่ประชาชนได้ทราบโดยผ่านทางสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ระดับบริหารของบริษัท กิจกรรมต่าง ๆ ที่บริษัทได้กระทำมีสิ่งใดที่น่าสนใจซึ่งควรเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้ทราบ โดยกระทำในลักษณะที่แตกต่างไปจากการโฆษณา

5.3 การส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินการขายเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในระยะสั้นเพื่อจูงใจหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อและขายสินค้าเพื่อให้อุดขายเพิ่มขึ้น การส่งเสริมการขายอาจแบ่งออกได้เป็นสองแบบ คือ การส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายแก่ร้านค้า การจะเลือกใช้วิธีการส่งเสริมการขายแบบใดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการปฏิบัติ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในรายละเอียดของการส่งเสริมการขายทั้งสองแบบ ดังต่อไปนี้

5.3.1 การส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค แม้ว่าผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่สุดที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการเลือกยี่ห้อผ้าอนามัย คือ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยที่มีวางจำหน่ายในตลาดขณะนี้ไม่มีความแตกต่างอย่างเด่นชัดทั้งในด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา และช่องทางการจำหน่าย ดังนั้นการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคจึงนับว่ามีส่วนสำคัญในการกระตุ้นหรือชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้เร็วขึ้น บริษัทจึงควรให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย โดยการกระทำในรูปแบบต่าง ๆ กัน การส่งเสริมการขายที่สำคัญ ๆ ได้แก่

ก. การแจกของแถม ซึ่งเป็นสินค้าบางอย่างที่มีค่านี้อาจพอสมควรมอบให้เป็นพิเศษแก่ผู้ซื้อสินค้า โดยอาจเป็นการให้เปล่าไม่คิดเงินหรือหากจะคิดก็คิดในราคาถูก คือ ต่ำกว่าราคาตลาด การแจกของแถมเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่สำคัญและบริษัทควรให้ความสนใจ ทั้งนี้เพราะการแจกของแถมเป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ให้ผลทันที เป็นการชักจูงกระตุ้นที่ค่อนข้างมีน้ำหนัก เพราะผู้บริโภคมองเห็นผลประโยชน์เพิ่มที่ได้รับจากการซื้อสินค้า เป็นสิ่งของที่เป็นตัวตนเห็นได้ชัดเจน การจัดการเกี่ยวกับวิธีการแจกของแถมไม่ค่อยยุ่งยาก และเป็นวิธีการที่สนับสนุนการนำสินค้าเข้าสู่ตลาด เหมาะสำหรับสินค้าที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อย และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้มากโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยเมื่อเทียบกับสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาด อย่างไรก็ตามการแจกของแถมเป็นระยะเวลาสั้นติดต่อกันอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชิน หรือมีความผูกพันในตัวของแถมมากกว่าตัวสินค้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อบริษัททำให้ขายสินค้าได้น้อยลงหากไม่มีของแถม ดังนั้นการใช้วิธีแจกของแถมจึงควรทำเป็นครั้งคราว โดยพิจารณาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางการตลาดและโอกาสในการแจกของแถม หากเป็นไปได้ของแถมที่จัดหามาควรเป็นสินค้าที่มีภายในบริษัทเอง เช่น ผ้าอนามัยโมเดล แกรมสบู่จอห์นสันสันก้อนเล็ก หรือ ผ้าอนามัยโกเท็กซ์นิวฟรีด้อม แกรมนี้เวียโลชั่น เป็นต้น การแจกของแถมใน

ลักษณะดังกล่าวนอกจากจะประหยัดต้นทุนของสิ่งของที่แถมแล้ว ยังเป็นการช่วยส่งเสริมการขายให้แก่สินค้าที่เป็นของแถมอีกด้วย

ข. การแจกตัวอย่าง โดยมากจะทำการแจกให้กับบุคคลที่บริษัทคาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าทั้งผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้า และผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม แต่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนั้น การแจกตัวอย่างนับว่าเป็นวิธีการที่สำคัญเช่นกันเพราะทำให้ผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าได้มีโอกาสทดลองและพิสูจน์คุณภาพของสินค้า ซึ่งหากเป็นที่ยอมรับก็จะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป นอกจากนี้ผลจากการวิจัยพบว่า มีผู้บริโภคจำนวนหนึ่งซึ่งเลือกยี่ห้อของผ้าอนามัยที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากเคยทดลองใช้จากตัวอย่างแล้วเกิดความพอใจในคุณภาพ ด้วยเหตุนี้ การแจกตัวอย่างจึงเป็นวิธีการส่งเสริมการขายอีกวิธีหนึ่งที่บริษัทจะต้องให้ความสนใจและนำมาใช้โดยเฉพาะในช่วงแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

ค. การชิงโชคหรือชิงรางวัล เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่สามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าได้ เป็นกิจกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับและนิยมชมชอบของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยทั่วไป เนื่องจากการชิงโชคจะมีการกำหนดรางวัลให้เป็นที่น่าสนใจ มีคุณค่าเพียงพอที่จะโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภค แต่การใช้วิธีการนี้หากบริษัทต้องการให้ได้รับผลดี การกำหนดระยะเวลาในการชิงโชคจะต้องไม่นานเกินไปจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย และรางวัลต้องมีมูลค่าสูงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเข้าร่วมรายการได้โดยง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก เช่น มีกล่องรับชิ้นส่วนตามร้านค้าแทนการส่งทางไปรษณีย์

วิธีการอื่นนอกจากนี้ ได้แก่ การลดราคา โดยกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมที่จะลดราคา ด้วยการจัดมุมลดพิเศษ (Special Corner) โดยร่วมมือกับทางห้างสรรพสินค้าลดราคาขายลง การแจกคูปองส่วนลด โดยลูกค้าสามารถนำคูปองไปแลกซื้อสินค้าได้และจะได้รับส่วนลด อาจมีมูลค่าประมาณ 1 บาทหรือมากกว่านั้นก็ได้ หรือวิธีการนำฝากกล่องหรือชิ้นส่วนของสินค้าไปแลกซื้อ โดยได้รับส่วนลด หรือวิธีการแข่งขันโดยจัดรายการที่จะให้ลูกค้าทำการแข่งขัน เช่น การแข่งขันต่อรูปภาพที่ติดแนบมาในกล่อง หรือการแข่งขันต่อคำซึ่งเป็นข้อความที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น หาจำนวนชื่อยี่ห้อของผ้าอนามัยที่มีอยู่หน้ากล่องหรือการให้ตอบคำถามโดยการเติมข้อความ เช่น ท่านชอบผ้าอนามัยโมเดลเพราะ โดยเขียนคำตอบในแผ่นที่แนบมาในกล่องเพื่อส่งชิงรางวัลต่อไป ผู้ที่ชนะอาจได้รับรางวัลเป็นเงินสด ตัวเดินทาง หรือสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น

การส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคด้วยวิธีต่างๆ ดังกล่าวล้วนเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่จะทำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้า ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

5.3.2 การส่งเสริมการขายแก่ร้านค้า เป็นการมุ่งให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้าโดยตรง เพื่อกระตุ้นหรือจูงใจให้ร้านค้าใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น วิธีการที่จะใช้เพื่อส่งเสริมการขายแก่ร้านค้า มีลักษณะทำนองเดียวกับการส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค เช่น การให้ส่วนลดพิเศษแก่ร้านค้าเมื่อซื้อครบตามจำนวนที่กำหนด ในช่วงของการแนะนำสินค้าใหม่ควรให้ส่วนลดค่อนข้างมากเพื่อให้ร้านค้าซื้อจำนวนมาก และใช้ความพยายามในการแนะนำสินค้าแก่ผู้บริโภค เมื่อสินค้าเป็นที่ยอมรับหรือเข้าสู่ตลาดได้แล้ว บริษัทจึงควรลดการให้ส่วนลดพิเศษลงตามลำดับ นอกจากนี้อาจใช้วิธีการขายลดราคาแก่ร้านค้าแต่ให้ร้านค้าขายในราคาปกติ เป็นการช่วยให้ร้านค้าได้รับกำไรต่อหน่วยเพิ่มสูงขึ้น หรือการให้ของแถมเมื่อซื้อสินค้าจากบริษัทครบตามจำนวนที่กำหนด การจัดชิงโชคสำหรับร้านค้า การให้รางวัลในการจัดโชว์สินค้า (Display) ณ มุมใดมุมหนึ่งของร้านค้า ปลีก การจัดโชว์สินค้านี้เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า โดยอาจใช้โปสเตอร์ รูปลอกหิ้งวาง และอื่น ๆ ในการจัดโชว์สินค้า

วิธีการนอกเหนือจากที่กล่าวนี้ซึ่งบริษัทควรให้ความสนใจคือ การจัดประชุมร้านค้าขนาดใหญ่เป็นครั้งคราว เพื่อให้มีโอกาสพบปะสังสรรค์ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทั้งระหว่างร้านค้าด้วยกัน และระหว่างร้านค้ากับบริษัทผู้ผลิตหรือผู้แทนจำหน่าย เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้ปรับปรุงการขายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป พร้อมทั้งนี้อาจมีการแจกรางวัลสำหรับร้านค้าที่มีผลงานดีเด่นประจำปี ซึ่งจะเป็นตัวอย่างที่ดีให้ร้านค้าอื่นปฏิบัติตามในอนาคต

จากข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการขายทั้งหมดนี้ บริษัทจะใช้แผนการใดและเลือกใช้วิธีการเช่นใดนั้น ควรที่จะพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ต่อไปนี้ควบคู่ไปด้วย คือ วัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการขาย ช่วงเวลาในการปฏิบัติงบประมาณค่าใช้จ่ายและวิธีการวัดผลการส่งเสริมการขาย เพื่อให้การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการขายได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่ามากที่สุด

ข้อเสนอแนะทั้งหมดที่ได้เสนอมานี้เป็นการเสนอแนะแนวทางเพื่อใช้ประกอบการวางแผนในด้านส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัย ซึ่งนักการตลาดที่เกี่ยวข้องรวมทั้งผู้ที่สนใจจะเข้ามาลงทุนในตลาดสินค้าประเภทนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนทางการตลาด โดยพิจารณาให้สอดคล้องกับสถานการณ์และความต้องการของผู้บริโภคในระยยะเวลานั้น เพื่อให้การดำเนินงานทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าอนามัยมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์อย่างเต็มที่แก่กิจการ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย