

บทที่ 1

บทนำ

1.1 หลักการและเหตุผล

ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผมนับเป็นตลาดที่มีความสำคัญตลาดหนึ่งในกลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีสถานะการแข่งขันสูง เนื่องจากสินค้าในตลาดนี้มีหลายประเภทในหลายตราต่าง ๆ กัน ตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผมประเภทแชมพูและครีมนวดผมมีมูลค่าสูงประมาณ 8,000 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดแชมพูมูลค่าประมาณ 6,000 ล้านบาท และตลาดครีมนวดผมมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาท โดยมีบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด เป็นผู้นำตลาดด้วยส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 44 ของตลาด ผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมทั้งหมด¹ ตลาดแชมพูนั้นแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตลาด (segment) ด้วยกันคือ ส่วนตลาดแชมพูเพื่อความงาม แชมพูขจัดรังแค แชมพูผสมครีมนวดผม และแชมพูสำหรับเด็ก โดยส่วนตลาดเพื่อความงามนั้นมีสัดส่วนสูงที่สุดเมื่อเทียบกับส่วนตลาดอื่นคือประมาณร้อยละ 67²

เมื่อพิจารณาตลาดแชมพูในส่วนตลาดเพื่อความงามแล้ว ยังมีการแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์เป็น 2 ระดับ คือ แชมพูระดับทั่วไป (mass level) และแชมพูในระดับคุณภาพดีราคาสูง (premium level) โดยส่วนแบ่งตลาดของแชมพูในระดับคุณภาพดี ราคาสูงนั้นมีประมาณร้อยละ 59 ของส่วนตลาดเพื่อความงามและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง สืบเนื่องจากสัดส่วนที่เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นของแชมพูระดับทั่วไปและแชมพูระดับคุณภาพดี ราคาสูง ซึ่งปี พ.ศ. 2534 มีสัดส่วน 65 : 35 และในปี พ.ศ. 2539 มีสัดส่วนเป็น 40 : 60³

บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด ได้นำผลิตภัณฑ์ตราลักส์ ซูเปอร์ริช ออกสู่ตลาดแชมพูระดับคุณภาพดี ราคาสูง (premium level) ในเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2539 โดยใช้กลยุทธ์การขยายตราสินค้า (brand extension) จากผลิตภัณฑ์สบู่อตราลักส์ เป็นผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมตราลักส์

¹ งานเศรษฐกิจราย 3 วัน 5 มีนาคม 2541. เมื่อลีเวอร์ – พีแอนด์จี หันมาค้ำรับ โอกาสเปิดคาโอเบียดชิงแชร์แชมพู. หน้า 22.

² คู่แข่งรายวัน 22 พฤษภาคม 2541. ลีเวอร์เงินแชมพูน้องใหม่ ลักส์ ซูเปอร์ริชชิงแชร์เพิ่ม. หน้า 4.

³ งานเศรษฐกิจราย 3 วัน 23 พฤษภาคม 2541. ลีเวอร์ชุบชีวิตชีวาตลาดแชมพู เงินลักส์ ซูเปอร์ริชสุดครใหม่. หน้า 43.

ซูเปอร์ริช ซึ่งมีตำแหน่งเป็นแชมป์ที่เน้นความเงางามของเส้นผมเป็นพิเศษ ด้วยความมุ่งมั่นให้สินค้าดังกล่าวประสบความสำเร็จหลังจากที่แชมพูและครีมนวดผมตราชั้นซิลและตราออร์แกนิกส์ ประสบความสำเร็จในตลาดเป็นอย่างดี ทั้งนี้ ลักส์ ซูเปอร์ริช มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 5 ของตลาดแชมพู และครีมนวดในช่วงต้นปี พ.ศ. 2541

จากการพิจารณาสภาพการแข่งขันในตลาดแชมพูเพื่อความสวยงามซึ่งเป็นส่วนตลาดที่มีฐานลูกค้าจำนวนมากและมีศักยภาพในการเจริญเติบโตสูง พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจในคุณภาพเป็นหลัก ทำให้ผู้บริหารการตลาดของผลิตภัณฑ์ทุกตราต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อยู่เสมอก่อให้เกิดการเคลื่อนไหวของตลาดอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารการตลาดของลักส์ ซูเปอร์ริชและบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด ต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการแข่งขันกับแชมพูในส่วนตลาดเดียวกันหรือแข่งขันกับแชมพูตราอื่นๆ ของคู่แข่งกันเพื่อชิงและรักษาความเป็นผู้นำตลาดของผลิตภัณฑ์ในประเภทนี้ ดังนั้น ลักส์ ซูเปอร์ริชจึงต้องมีกลยุทธ์ในการที่จะดำเนินการต่อไปและสร้างความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ในตลาดของสินค้าอุปโภค บริโภค อันจะเป็นตัวอย่างแก่ผู้สนใจที่จะศึกษาถึงวิธีการบริหารการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผมของบริษัทข้ามชาติที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงบริษัทหนึ่งในตลาดของประเทศที่กำลังพัฒนาเช่นประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1.2.1 ศึกษามูลเหตุของใจ ประวัติในการนำสินค้าออกสู่ตลาด วิธีในการดำเนินงานและกระบวนการที่สำคัญทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แชมพูตราลักส์ ซูเปอร์ริช

1.2.2 ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในการแข่งขันอันทำให้ผลิตภัณฑ์แชมพูตราลักส์ ซูเปอร์ริช เป็นที่ยอมรับของตลาด

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผมประเภทแชมพูเท่านั้น โดยศึกษาแชมพูตราลักส์ ซูเปอร์ริช ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด ซึ่งใช้ข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2539 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ.2542

1.3.2 ศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขันและ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย

- กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ศึกษาเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ตราสินค้า กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ป้ายฉลาก และกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
- กลยุทธ์ด้านราคา ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคา กลยุทธ์การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้
- กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การกระจายสินค้า
- กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ศึกษาการสื่อสารถึงลูกค้า กลยุทธ์การใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC : Integrated Marketing Communication) เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการตลาดเชิงกิจกรรม

1.4 วิธีการศึกษา

- 1.4.1 รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด และจากฝ่ายข้อมูลสนเทศ บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) ตลอดจนจากวารสารและหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่าง ๆ
- 1.4.2 รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิในส่วนของผลิตภัณฑ์ล็กส์ ซูเปอร์ริชจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เจ้าหน้าที่ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด จำนวน 2 คน คือ ผู้จัดการตราล็กส์ ซูเปอร์ริช และเจ้าหน้าที่ฝ่ายออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผม
- 1.4.3 จัดทำรายงานข้อมูลเชิงกรณีศึกษา พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการ ทฤษฎีทางการตลาดเป็นกรอบในการศึกษา

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผม วิธีการบริหารการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผม มุมเหตุจูงใจ ประวัติ และวิธีการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดของล็กส์ ซูเปอร์ริช
- 1.5.2 ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์สำคัญทางการตลาดเพื่อการแข่งขันของล็กส์ ซูเปอร์ริช
- 1.5.3 เป็นแหล่งข้อมูลแก่ผู้สนใจที่จะศึกษาวิธีการบริหารการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผมของบริษัทข้ามชาติ ซึ่งประสบความสำเร็จอย่างสูงบริษัทหนึ่งในตลาดของประเทศไทย

1.6 นิยามศัพท์

ผลิตภัณฑ์แชมพู ในการค้นคว้าแบบอิสระนี้หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำยาหรือครีมเพื่อใช้ทำความสะอาดเส้นผม