

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 หลักการและเหตุผล	1
1.2 วัตถุประสงค์	2
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	2
1.4 วิธีการศึกษา	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.6 นิยามศัพท์	3
บทที่ 2 ทฤษฎีและแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา	4
2.1 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	4
2.2 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริโภคประเภทสินค้าสะดวกซื้อ	14
2.3 แนวคิดเรื่องการตัดสินใจในตราสินค้า	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้า	20
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่	20
2.6 แนวคิดทางการตลาดแบบครบวงจร	22
2.7 แนวคิดค้วแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	24
บทที่ 3 ข้อมูลจากการศึกษา	26
3.1 ข้อมูลทฤษฎี	26
3.1.1 ข้อมูลด้านการตลาดผลิตภัณฑ์แชมพูในประเทศไทย	26
3.1.1.1 การแบ่งส่วนตลาดและส่วนแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์แชมพู	27
3.1.1.2 ผู้ผลิตและตราสินค้าในตลาดแชมพู	27

3.1.1.3	พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการแชมป์ุระผสม	29
3.1.1.4	ลักษณะของตลาดแชมป์ุในสวนตลาดเพื่อความงาม	31
3.1.1.5	สถานการณ์โดยรวมของตลาดแชมป์ุ	33
3.1.2	มูลเหตุจูงใจในการนำล็กส์ ซูเปอร์ริชออกสู่ตลาด	41
3.1.2.1	นโยบายของบริษัทแม่	42
3.1.2.2	เพื่อรักษาความเป็นผู้นำโดยการส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ ลงต่อสู้ชิงส่วนแบ่งตลาด	42
3.1.2.3	ช่องว่างในตลาดแชมป์ุ ขนาดของตลาด และอัตราเติบโตของตลาดแชมป์ุ	44
3.1.2.4	เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้ตราล็กส์ ที่ผ่านช่วงเติบโตตามวงจรชีวิต	44
3.1.2.5	เพื่อทดแทนสวนตลาดของสนุซึ่งมีความอึมตัว และเพื่อขยายสวนตลาดของตราล็กส์	45
3.1.2	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของล็กส์ ซูเปอร์ริชด้านผลิตภัณฑ์	46
3.1.2.1	ภาพลักษณ์และตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	47
3.1.2.2	สายผลิตภัณฑ์	48
3.1.2.3	ตราของผลิตภัณฑ์	50
3.1.3.4	บรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก	51
3.1.3.5	พัฒนาผลิตภัณฑ์ ปังจัยแห่งความสำเร็จ	51
3.1.4	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของล็กส์ ซูเปอร์ริชด้านราคา	52
3.1.4.1	นโยบายราคาในช่วงปรับสูตรใหม่	54
3.1.4.2	นโยบายราคาในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจ	54
3.1.5	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของล็กส์ ซูเปอร์ริชด้านการจัดจำหน่าย	55
3.1.6	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของล็กส์ ซูเปอร์ริช ด้านการส่งเสริมการตลาด	56
3.1.6.1	การโฆษณาผ่านสื่อ	56
3.1.6.2	การโฆษณารูปแบบใหม่	58
3.1.6.3	การตลาดเชิงกิจกรรม	61
3.1.6.4	การประชาสัมพันธ์	62

3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ	63
3.2.1 มุมเหตุจูงใจในการนำลิกส์ ซูเปอร์ริชออกสู่ตลาด	63
3.2.2 การดำเนินงานของลิกส์ ซูเปอร์ริช	64
3.2.2.1 ก่อนออกสู่ตลาด	64
3.2.2.2 ระหว่างอยู่ในตลาด	65
3.2.2.3 แนวโน้มในอนาคต	65
3.2.3 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของลิกส์ ซูเปอร์ริชในปี พ.ศ. 2539	65
3.2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์	65
3.2.3.2 ด้านราคา	69
3.2.3.3 ด้านการจัดจำหน่าย	70
3.2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	70
3.2.4 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของลิกส์ ซูเปอร์ริชในปี พ.ศ. 2540	71
3.2.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์	71
3.2.4.2 ด้านราคา	71
3.2.4.3 ด้านจัดจำหน่าย	71
3.2.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	71
3.2.5 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของลิกส์ ซูเปอร์ริชในปี พ.ศ. 2541	71
3.2.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์	71
3.2.5.2 ด้านราคา	72
3.2.5.3 ด้านการจัดจำหน่าย	73
3.2.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	73
3.2.6 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดของลิกส์ ซูเปอร์ริชในปี พ.ศ. 2542	73
3.2.7 ผลการดำเนินงานของลิกส์ ซูเปอร์ริช	73
3.2.8 ข้อได้เปรียบที่ทำให้สามารถแข่งขันในตลาดได้	74
3.2.9 สิ่งที่ต้องการการแก้ไขเพื่อให้ลิกส์ ซูเปอร์ริช ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น	75

บทที่ 4	สรุปและข้อเสนอแนะ	76
4.1	สรุปการศึกษา	76
4.1.1	สรุปสถานการณ์โดยรวมของตลาดแชมป์ในประเทศไทย	77
4.1.2	สรุปมูลเหตุจูงใจในการนำล็กส์ ซูเปอร์ริชออกสู่ตลาด	81
4.1.3	สรุปการดำเนินงานของล็กส์ ซูเปอร์ริช	81
4.1.4	สรุปกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	81
4.1.5	สรุปกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคา	84
4.1.6	สรุปกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	86
4.1.7	สรุปกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	87
4.2	ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา	88
4.2.1	ด้านภาพรวมทางการตลาดของตลาดแชมป์ในประเทศไทย และผลกระทบต่อล็กส์ ซูเปอร์ริช	88
4.2.2	ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ล็กส์ ซูเปอร์ริช ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย	91
4.2.3	ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ล็กส์ ซูเปอร์ริช ไม่ได้รับส่วนแบ่งตลาดตามเป้าหมาย	95
4.3	ข้อเสนอแนะ	96
4.3.1	ข้อเสนอแนะที่อาจทำให้ ล็กส์ ซูเปอร์ริช ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น	97
4.3.2	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าสู่ตลาด	98
4.3.3	ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค และภาครัฐ	98
4.4	ข้อจำกัดในการศึกษา	99
	บรรณานุกรม	101
	ภาคผนวก	104
	ภาคผนวก ก ข้อมูลทั่วไปของบริษัทยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด	104
	ภาคผนวก ข คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์	120
	ภาคผนวก ค ตัวอย่างโฆษณาทางสื่อ โทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์	122
	ประวัติผู้เขียน	

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
2.1	ทางเลือกของกลยุทธ์การตั้งราคาตามคุณภาพของสินค้า	9
2.2	โครงสร้างและจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าบริโภคนิยม	11
2.3	คำถามและคำตอบที่ต้องการทราบในการตัดสินใจ เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด	13
2.4	ลักษณะพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าสะดวกซื้อของผู้บริโภค	16
3.1	ส่วนตลาดและส่วนแบ่งตลาดของแชมป์สระผมในปี พ.ศ. 2539	27
3.2	ตราสินค้าและผู้ผลิตในตลาดแชมป์สระผม ณ เดือนกันยายน พ.ศ. 2542	27
3.3	การเปรียบเทียบร้อยละของผู้บริโภคที่ระบุเหตุผลในการใช้แชมป์แต่ละตรา	29
3.4	ข้อมูลประเภทของแชมป์ที่ผู้บริโภคเลือกใช้	31
3.5	จำนวนเงินที่ใช้ในการโฆษณาผ่านสื่อของแชมป์ 6 ตราในปี พ.ศ. 2539 และปี พ.ศ. 2540	36
3.6	ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาแชมป์แยกตามตราสินค้า	37
3.7	จำนวนเงินที่ใช้ในการโฆษณาแชมป์แยกตามประเภทสื่อโฆษณา	37
3.8	ตำแหน่งผลิตภัณฑ์แชมป์ของยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์	47
3.9	ผลิตภัณฑ์ตราลีกส์ ในสายผลิตภัณฑ์ต่างๆ	49
3.10	ราคาของแชมป์ลีกส์ ซูเปอร์ริชและราคาของแชมป์ตราอื่นๆ	53
4.1	สรุปสถานการณ์โดยรวมของตลาดแชมป์สระผมในประเทศไทย	78
4.2	สรุปแชมป์ตราต่างๆ ที่ออกสู่ตลาดประเทศไทยตั้งแต่ พ.ศ. 2539 ถึง พ.ศ. 2542	80
4.3	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของแชมป์ลีกส์ ซูเปอร์ริช	83
4.4	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาของแชมป์ลีกส์ ซูเปอร์ริช	85
4.5	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของแชมป์ลีกส์ ซูเปอร์ริช	86
4.6	กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของแชมป์ลีกส์ ซูเปอร์ริช	87

สารบัญภาพ

รูป	หน้า
2.1 แนวคิดตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	24
3.1 ลักส์ส่วนของส่วนแบ่งตลาดของแชมพูระดับทั่วไป เปรียบเทียบกับแชมพูระดับคุณภาพดีราคาสูง	32
3.2 บรรจุภัณฑ์ลักส์ ชูเปอร์ริช เมื่อนำออกสู่ตลาดครั้งแรก	66
3.3 ตราซึ่งประกอบด้วยชื่อตรา (brand name) และเครื่องหมายตรา (brand mark) ของลักส์ ชูเปอร์ริช	67
3.4 ลักษณะเหมือนหรือสัมพันธ์ของชื่อตราลักส์ ชูเปอร์ริช กับตราลักส์ ในสายผลิตภัณฑ์อื่น	68
3.5 บรรจุภัณฑ์ลักส์ ชูเปอร์ริช เมื่อมีการเปลี่ยนสูตร	72