



บทที่ 3

การตลาดยาเสพติด

ประวัติความเป็นมา

ตลาดยาเสพติดในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 1,300-1,500 ล้านบาทต่อปี¹ มีบริษัทผู้ผลิตภายในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศมากมายหลายราย (ดูภาคผนวก) ซึ่งนับได้ว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันกันมากตลาดหนึ่ง เมื่อพิจารณาย้อนหลังไปในอดีตที่ผ่านมา ตลาดยาเสพติดประวัติความเป็นมาพอสรุปได้ดังนี้คือ

× ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ในสมัยนั้นเป็นยุคของยาเสพติดชนิดผงอย่างแท้จริง กล่าวคือยาเสพติดชนิดหลอด เช่นในปัจจุบันยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด ยาเสพติดที่ครองตลาดเหล่านี้ได้แก่ยาเสพติดวิเศษนิยม และทิพย์นิยม นอกจากนั้นก็ยังมียาเสพติดที่นำเข้าจากต่างประเทศ อาทิเช่น แอมิกคิสัน และซูเปอร์เดนที ต่อมาในปี พ.ศ. 2475 บริษัทลีเวอร์บริวารเรอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ผลิตยาเสพติด กิบส์ ซึ่งเป็นยาเสพติดเค็บบรรจุในตลับออกมาแข่งขัน และเมื่อสงครามโลกเกิดขึ้น บริษัทวัฒนา จำกัด ก็ได้ผลิตยาเสพติดโบรท้อออกมาในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ยาเสพติดทั้งสองยี่ห้อนี้ก็ไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่ควร

× หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อสงครามสิ้นสุดลงไม่นานนัก มียาเสพติดยี่ห้อหนึ่งคือ คอลเกตได้เข้ามาในตลาด โดยนำเอาวิวัฒนาการชนิดใหม่เข้ามา กล่าวคือเป็นยาเสพติดชนิดครีมบรรจุหลอดยี่ห้อแรก ซึ่งในระบะนั้นเป็นจุดเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบจากยาเสพติดชนิดผงมาเป็นยาเสพติดชนิดหลอด คู่แข่งขันที่ตามเข้ามาได้แก่ โคลิโนล และ โอปานา แต่เนื่องจากเป็นยาเสพติดยี่ห้อแรกที่เข้ามาในตลาดประกอบกับความทันสมัยและมีการโฆษณาอย่างเต็มที่ คอลเกตจึงกลายเป็นผู้นำในตลาดยาเสพติด โดยประมาณกันว่า ระหว่างปีพ.ศ. 2500-2505 คอลเกตมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 80

¹ สัมภาษณ์ วัฒน กิตพงษ์โกศล ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัทบอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด, 12 เมษายน 2526.

ในปี พ.ศ. 2506-2507 เป็นช่วงที่ยาสีหิราคาปานกลางหลายยี่ห้อได้เข้ามาในตลาด โดยมีราคาต่ำกว่าคอลเกตประมาณร้อยละ 20-30 ที่สำคัญคือยาสีฟันโลอันของบริษัท สหพัฒน์หิบล จำกัด ซึ่งมุ่งเจาะตลาดในต่างจังหวัด แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร จึงเปลี่ยนชื่อยี่ห้อเป็นซูเปอร์โลอัน มีการส่งเสริมการขายอย่างหนักโดยการขายพร้อมของแถมของแถม ทำให้ยาสีฟันหลายยี่ห้อรวมทั้งคอลเกตต้องเปิดศึกของแถมของแถมขึ้นและซูเปอร์โลอันก็ล้มเหลวอีกเช่นเคย ซึ่งในระบะนั้นก็ได้มียักษ์ใหญ่ เดนต้า เข้ามาในตลาดประกบกับคอลเกตแทน แต่ก็ได้ส่วนแบ่งตลาดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

สำหรับบริษัทลีเวอร์บราเธอร์ หลังจากเลิกผลิต กิบส์ ยาสีฟันชนิดเค็กแล้ว ในขณะที่โลอันเข้ามาในตลาด บริษัทก็ได้ออกซิกแนล แต่อยู่ในตลาดได้เพียง 3 ปีก็เลิกราไป เพราะไม่เป็นที่นิยมเท่าที่ควร ซึ่งต่อมาก็ได้มีการปรับปรุงพัฒนายาสีฟันกับส์ให้เป็นยาสีฟันชนิดหลอดอีกครึ่งหนึ่ง แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก โดยอยู่ในตลาดได้เพียง 2 ปีก็ต้องเลิกราไปเช่นเคย

ในปี พ.ศ. 2514-2515 เป็นช่วงที่ส่วนแบ่งตลาดของคอลเกตเริ่มลดลง เนื่องจากการเข้าตลาดของไฮเล็กซ์ วาว บัวขาว และซีสต์บี้ ซึ่งมุ่งตลาดในต่างจังหวัด โดยขายราคาถูกกว่าคอลเกตเกือบร้อยละ 50 และในขณะที่ตลาดต่างจังหวัดถูกแย่งส่วนแบ่งตลาดไปตลาดในเมืองก็มีดาวเก้ ซึ่งส่งกลุ่มผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างเหนียวแน่นมาตลอดระยะเวลาเกือบ 30 ปีแล้ว แย่งตลาดไปได้อีกส่วนหนึ่ง เนื่องจากคอลเกตเปลี่ยนสูตรการผลิตผิดพลาด ยาสีฟันในช่วงนั้นมีปัญหาเรื่องคุณภาพ และจากการที่คอลเกตสูญเสียตลาดทั้งต่างจังหวัดและในเมือง ประมาณกันว่าส่วนแบ่งตลาดทั้งหมดในช่วงนั้นมีไม่เกินร้อยละ 30

ในปี พ.ศ. 2515-2516 บริษัทลีเวอร์บราเธอร์นำยาสีฟันโกลด์ยัดซึ่งเป็นยาสีฟันชนิดใส่หรือวัน (Jell) เข้ามาในตลาด ส่วนบริษัทบอร์เนียวก็ได้นำยาสีฟันฟลูออโรคาร์ลเข้ามาในตลาดโดยเริ่มเจาะทางกลุ่มทันตแพทย์

จากการที่คู่แข่งรุกรานทำให้คอลเกตจำเป็นต้องมีการเคลื่อนไหวเพื่อที่จะดึงส่วนแบ่งตลาดกลับคืนมา กลยุทธ์แรกที่ใช้คือ มีการลดน้ำหนักบรรจุยาสีฟันและลดราคาลงมาประกบกับยาสีหิราคาถูก และเนื่องจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตอันเกิดจากการประหยัดเพราะการผลิตจำนวนมาก (Economy of Scales) คอลเกตจึงสามารถผลัดคู่แข่งออกจากตลาดและดึงส่วนแบ่งตลาดกลับคืนมาได้ หลังจากนั้นคอลเกตก็เริ่มประกบดาวเก้ ซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญสำหรับตลาดในเมือง โดยการออกคอลเกตรสหอมเย็นซ่า เมื่อต้นปี พ.ศ. 2526 และใช้ เอ็ม-เอฟ-ที-ฟลูออไรด์ เป็นหัวใจในการโจมตีคู่แข่งอื่น นับได้ว่า

ตลาดยาสิหินในปัจจุบันเป็นการต่อสู้กันระหว่างยาสิหินที่ผสมและไม่ผสมฟลูโอไรด์

ตารางที่ 6 ตารางแสดงส่วนแบ่งตลาดของยาสิหินยี่ห้อต่าง ๆ

ชื่อยี่ห้อ	พ.ศ. 2525 (ร้อยละ)	พ.ศ. 2526 ¹ (ร้อยละ)
คอลเกต	44	42
ดาร์กี้	18	20
โกลด์สตาร์	13	15
ซีสตีบ	7	8
โพลีเล็กซ์	6	4
ฟลูโอคาร์ล	1	3
บัวขาว	3	2
อื่น ๆ	8	6
	100	100

ที่มา : วารสารคู่แข่ง ปีที่ 3 ฉบับที่ 34 กรกฎาคม 2526 หน้า 116

¹ ตัวเลขประมาณการ

จากยาสิหินมากมายหลายยี่ห้อนี้ จะเห็นได้ว่ายาสิหินที่ผลิตภายในประเทศมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 80-85 ของตลาดทั้งหมด ส่วนยาสิหินนำเข้ามาจากต่างประเทศ มีเพียงดาร์กี้ยี่ห้อเดียวเท่านั้นที่มีส่วนแบ่งตลาดมาก นอกเหนือจากนั้นมีส่วนแบ่งตลาดเพียงเล็กน้อยและไม่มีรายละเอียดในตาราง

ประเภทของยาสิหิน

ยาสิหินที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ถ้าจะจัดแบ่งประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละบริษัทนั้น สามารถแบ่งได้ดังนี้คือ²

ก. ยาสิหินประเภทเน้นทางด้านรล่ชาติ เช่น โกลด์สตาร์ ซีสตีบ วาว ดาร์กี้ และบัวขาว

ข. ยาสิหินประเภทเน้นทางด้านการป้องกันหินผุ เช่น คอลเกต ฟลูโอคาร์ล เบรนแด็กซ์ และเครล

² สัมภาษณ์ ธีรวัฒน์ กิตติพงศ์โกศล ผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ บริษัท บอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด, 12 เมษายน 2526.

ค. ยาสิทธิประเภทเน้นทางด้านกำรป้องกันและบำบัดรักษาโรคเหจือก เช่น เซินโซดาบน์ พาราตอนเท็กซ์ และโพโอคอนทิว

นอกจากนี้ยังมียาสิทธิประเภทที่มุ่งผู้บริภคเฉพาะกลุ่มได้แก่ ยาสิทธิสำหรับยัดคราบบุหรี ยา กาแฟ เช่น แซคท์ คัสโนมิน และตันฮิล หรือยาสิทธิสำหรับเด็ก เช่น โคโตโม ฮิดโก และฟลูโอคาร์ล (รลลาล์เบอร์) แต่ยาสิทธิเหล่านี้ยังมีส่วนแบ่งตลาดที่น้อยมาก

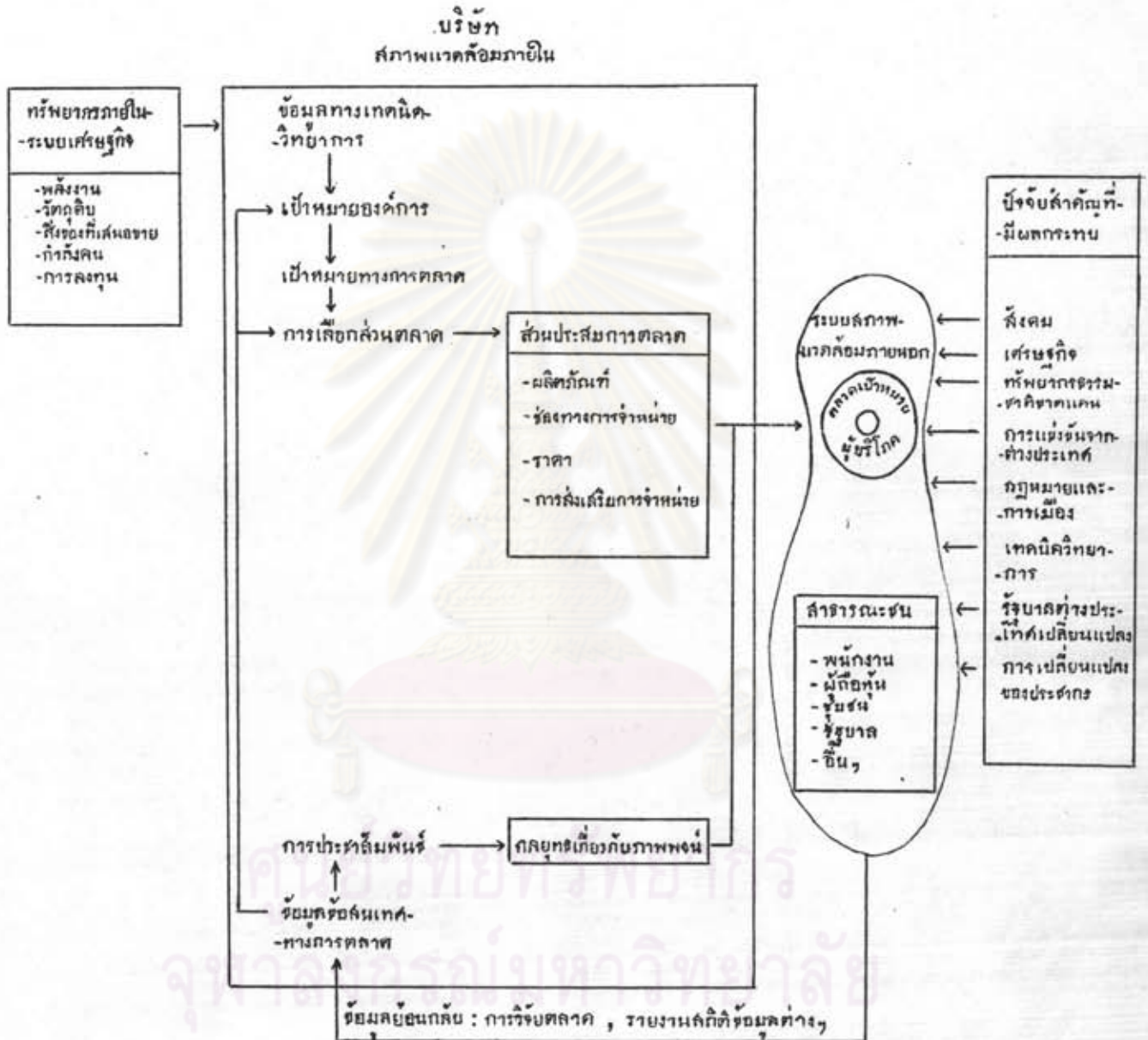
การดำเนินงานทางด้านกำรตลาด

การตลาด ตามคำจำกัดความที่ให้ไว้โดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา AMA (American Marketing Association) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งสามารถนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริภคหรือผู้ใช้ได้ และสำหรับกำรตลาดสมัยใหม่ในระยะต่อมาได้เพิ่มคำว่า "เพื่อก่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริภคหรือผู้ใช้" ไว้ด้วย เนื่องจากตลาดเป็นตลาดของผู้ซื้อ (Buyer's Market) ไม่ใช่ตลาดของผู้ขาย (Seller's Market) เหมือนสมัยก่อน

ในการดำเนินงานทางด้านกำรตลาดจำเป็นต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมทางกำรตลาดทั้งสภาพแวดล้อมภายในบริษัทและสภาพแวดล้อมภายนอกทั่ว ๆ ไป

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพประกอบที่ 2 แผนภาพแสดงระบบการตลาด : สภาพแวดล้อมทางการตลาดทั้งสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก¹



¹ รัชชัย สันติวงศ์ การตลาดสำหรับนักบริหาร (Marketing : A Management Approach) หน้า 44

จากแผนภาพแสดงระบบการตลาด สามารถแบ่งสภาพแวดล้อมทางการตลาดออกเป็น 2 ส่วนคือ ระบบภายใน หมายถึง ระบบภายในของบริษัทภายใต้การควบคุมของฝ่ายจัดการ และระบบภายนอกซึ่งเป็นสภาพแวดล้อมที่ส่วนใหญ่จะอยู่นอกเหนือจากการควบคุมของฝ่ายจัดการ และฝ่ายจัดการจะต้องพยายามหาทางปรับการทำงานให้สามารถดำเนินการไปโดยสอดคล้องกับเงื่อนไขสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงนั้น ๆ ซึ่งองค์การจำเป็นต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมทางด้านการตลาดทั้งระบบภายในและระบบภายนอก เพราะถ้าเกิดจุดบกพร่องหรือข้อจำกัดขึ้นที่ใดก็ตาม จะมีส่วนกระทบกระเทือนต่อองค์การทำให้ธุรกิจเกิดการสูญเสียหรือล้มเหลวได้

สำหรับการศึกษาการดำเนินงานเกี่ยวกับส่วนประสมทางด้านการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายยาสิฟีนนั้น เมื่อพิจารณาจากแผนภาพข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การดำเนินงานด้านนี้จำเป็นต้องผ่านขั้นตอนต่าง ๆ เช่น เป้าหมายของกิจการ เป้าหมายทางการตลาด การเลือกส่วนตลาดและเมื่อได้เลือกส่วนตลาดแล้ว จึงวางแผนการดำเนินงานเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับส่วนตลาดนั้น ซึ่งส่วนประสมการตลาดนี้จะส่งผลกระทบต่อปลายทางไปสู่ผู้บริโภคในที่สุด

การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งอย่างใดออกเป็นส่วนย่อย ซึ่งทั้งนี้แต่ละส่วนย่อยของตลาดนั้นมักจะมีลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันในแง่ใดแง่หนึ่ง¹ สำหรับการแบ่งส่วนของตลาดยาสิฟีนนี้ เกณฑ์ที่น่าจะนำมาใช้ควรเป็นระดับราคายาสิฟีน เพราะยาสิฟีนราคาถูก ปานกลาง และราคาสูง ตลาดเป้าหมายของแต่ละส่วนนี้จะแตกต่างกัน และอาณาเขตของตลาดเป้าหมายในแต่ละส่วนก็แตกต่างกันด้วย เช่น ยาสิฟีนราคาถูก ตลาดเป้าหมายส่วนใหญ่คือผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยในต่างจังหวัด (โดยเฉพาะเขตชานเมืองรอบนอก) ยาสิฟีนราคาปานกลาง ตลาดเป้าหมายส่วนใหญ่คือผู้บริโภคระดับรายได้น้อยถึงปานกลางทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัด (ยาสิฟีนราคาปานกลางค่อนข้างสูง ตลาดเป้าหมายในต่างจังหวัดจะมุ่งผู้บริโภคในตัวเมือง) ส่วนยาสิฟีนราคาสูง ตลาดเป้าหมายคือ ผู้บริโภครายได้ปานกลางค่อนข้างสูงและสูงในเขตกรุงเทพมหานคร หรือตามหัวเมืองใหญ่ ๆ ซึ่งมีเศรษฐกิจดี ทั้งนี้บริษัทต่าง ๆ จะคำนึงถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

¹ William J Stanton, Fundamentals of Marketing, 6 th-ed (Newyork : McGraw-Hill, Inc., 1981), P.66.

การตลาดที่มุ่งตลาดเป้าหมาย (Target Market) คือ แบบของตลาดที่มีการแบ่งส่วนตลาดนั่นเอง โดยผู้ขายจะพิจารณาถึงความแตกต่างในแต่ละส่วนของตลาดส่วนหนึ่งหรือหลาย ๆ ส่วน และ มุ่งให้ความสนใจเป็นพิเศษในความแตกต่างกันนั้น ซึ่งในตลาดยาสีฟันการพิจารณาถึงความแตกต่างของตลาดส่วนย่อยส่วนหนึ่ง เช่น ยาสีฟันประเภทป้องกันและบำบัดรักษาโรคเหงือก กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคระดับรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงและสูง โดยเฉพาะผู้ที่มีปัญหาฟันเหงือกและหิน หรือยาสีฟันขจัดคราบขี้ผึ้ง กลุ่มเป้าหมายคือ ผู้บริโภคระดับรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงและสูง โดยเฉพาะผู้ที่สูบบุหรี่หรือยาสีฟันสำหรับเด็ก กลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคระดับรายได้ปานกลางค่อนข้างสูงและสูงเช่นกัน เนื่องจากยาสีฟันเหล่านี้มีราคาสูง กลุ่มเป้าหมายจึงเป็นผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อสูง และจะมุ่งถึงความแตกต่างดังกล่าวเป็นกรณีพิเศษ แต่บางกรณีเช่นการที่บริษัทผู้ผลิตบางบริษัทผลิตยาสีฟันออกมาหลายรสน้ำตาลนั้น วิธีการดังกล่าวไม่ใช่เพื่อสนองความต้องการของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะเป็นเพียงเพื่อที่จะมุ่งให้มีการเสนอสินค้าหลากหลายชนิดให้แก่ผู้ซื้อเท่านั้น ยังไม่ได้เป็นการมุ่งตลาดเป้าหมายอย่างเด่นชัด

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 ตารางแสดงสัณฐานการเคลื่อนไหวของยาดีทิงบางยี่ห้อ

	ลักษณะของยาดีทิง	ราคาที่ใช้เสนอขาย	กลุ่มเป้าหมาย	อาณาเขตการขายที่มุ่งให้ความสนใจ	จุดของการเสนอขาย
คอลเกต	ผลิตภายในประเทศ	ปานกลาง (ค่อนข้างต่ำ)	ระดับรายได้ B,C,D	ทั่วประเทศ	ป้องกันฟันผุ
เบรนนคิกซ์	"	ปานกลาง	" A,B,C	"	"
ฟลูโอคาร์ล	"	ปานกลาง (ค่อนข้างสูง)	" A,B,C	กรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่ ๆ	"
เครล์	นำเข้า (อเมริกา)	สูง	" A,B	กรุงเทพมหานคร	"
วาว	ผลิตภายในประเทศ	ต่ำ	" C,D	ต่างจังหวัด	รลยาคี
ชิวขาว	"	"	" C,D	"	"
ซีเอสดีบี	"	"	" C,D	"	"
คาร์ที	นำเข้า (ฮ่องกง)	ปานกลาง	" A,B,C	ทั่วประเทศ	"
โกลด์	ผลิตภายในประเทศ	ปานกลาง (ค่อนข้างต่ำ)	" B,C,D	"	กำจัดกลิ่นปาก
ทิพย์นิม	"	ต่ำ	" C,D	ต่างจังหวัด	รักษาโรคเหงือกและฟัน
พาราดอนแท็กซ์	นำเข้า (เยอรมัน)	สูง	" A,B	กรุงเทพมหานครและหัวเมืองใหญ่	"
เซ็นโซดาบน์	นำเข้า (ออสเตรเลีย)	สูง	" A,B	"	"
แอลที	นำเข้า (ญี่ปุ่น)	ปานกลาง (ค่อนข้างสูง)	" A,B,C	"	ขจัดคราบหิน
คันทิล	นำเข้า	สูง	" A,B	กรุงเทพมหานคร	"

เมื่อบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายยาสิทธิบัตรกำหนดเป้าหมายทางการตลาด โดยได้เลือกส่วนของตลาด หรือได้กำหนดตลาดเป้าหมายแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องบริหารส่วนประสมทางด้านการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการจำหน่าย ให้เหมาะสมสอดคล้องกับตลาดเป้าหมายนั้น ๆ เป็นสำคัญ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ยาสิทธิบัตรที่ผลิตภายในประเทศ ผู้ผลิตจะต้องผลิตให้ได้ตามมาตรฐานที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดไว้เป็นเบื้องต้น (ดูภาคผนวก) อย่างไรก็ตาม เมื่อมองในแง่ของการตลาด บริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่ จะให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ยาสิทธิบัตรในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

1.1 ตราชื่อ ยาสิทธิบัตรที่มีจำหน่ายอยู่ในปัจจุบัน ส่วนใหญ่จะใช้ชื่อยี่ห้อเป็นภาษาต่างประเทศทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นยาสิทธิบัตรที่ผลิตภายในประเทศภายใต้ใบอนุญาตหรือไม่ หรือเป็นยาสิทธิบัตรที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยยาสิทธิบัตรที่ผลิตภายใต้ใบอนุญาตและนำเข้ามาเกือบทั้งหมดจะใช้ชื่อยี่ห้อที่ใช้ทั่วโลก (World Brand) ซึ่งจากชื่อยี่ห้อดังกล่าวมีบริษัทเดียวที่นำชื่อบริษัทมาใช้เป็นชื่อยาสิทธิบัตรของตนคือ คอลเกต และมีเพียงบางยี่ห้อเท่านั้นที่ใช้ชื่อยี่ห้อเป็นภาษาไทย เช่น ยาสิทธิบัตรไกลซีต ซึ่งภาษาต่างประเทศ คือ Close-up แต่คำว่า close-up นั้นเป็นชื่อที่คนไทยออกเสียงได้ลำบาก บริษัทสีเวอร็บบราเธอร์สจึงใช้ยี่ห้อไกลซีต ซึ่งเป็นภาษาที่แปลมีความหมาย เช่นเดียวกับ close-up โดยสามารถแสดงออกถึงความหมายที่ผู้บริโภคทั่ว ๆ ไปเข้าใจได้ดีกว่า ส่วนอีกยี่ห้อหนึ่ง คือ ชื่อผลิตภัณฑ์ของบริษัทหลอกลวงประจำผู้บริโภคโดยให้เหตุผลถึงภาพพจน์ (Image) ว่า ยาสิทธิบัตรนี้จะไม่มีการหลอกลวงประจำผู้บริโภคโดยให้เหตุผลว่า ชื่อผลิตภัณฑ์เน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับล่างลงไป และมุ่งขายในราคาต่ำ ซึ่งจุดอ่อนนี้คือ ผู้บริโภคจะสามารถมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้เพียงใด การตั้งชื่อยี่ห้อดังกล่าวจึงเป็นการแก้จุดอ่อนทางด้านภาพพจน์เกี่ยวกับคุณภาพยาสิทธิบัตรเป็นสำคัญ นอกจากนี้ยังมียาสิทธิบัตรที่ใช้ชื่อยี่ห้อเป็นภาษาไทยอีกเช่น วาว บัวขาว แก้วตา และขวัญใจ ซึ่งยาสิทธิบัตรเหล่านี้จะมุ่งผู้บริโภคระดับล่างลงมาในตลาดต่างจังหวัด

1.2 คุณภาพ คุณภาพของยาสิทธิเป็น เรื่องที่มีความสำคัญมาก บริษัทผู้ผลิต ต้องผลิตยาสิทธิของตนให้ได้มาตรฐานเดียวกัน วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จะนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งในด้านวัตถุประสงค์นี้ บางบริษัทผู้ผลิตเคยทดลองใช้วัตถุประสงค์ที่ผลิตได้ภายในประเทศบางอย่าง เช่น ล่าควบคุมความเหนียวขึ้น ปรากฏว่าวัตถุประสงค์ดังกล่าวคุณภาพยังไม่ได้มาตรฐานเพียงพอ ยาสิทธิที่ผลิตขึ้นในช่วงนั้นเกิดปัญหาการแยกตัวขึ้น ปรากฏการณ์เหล่านี้จะมีผลทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในคุณภาพของยาสิทธิและทำให้ภาพพจน์ของยาสิทธิยี่ห้อนั้น เสียไปทันที บางบริษัทจึง เน้นแต่ เรื่องการลดต้นทุนโดยปรับปรุงส่วนผสมในการผลิตให้มีราคาถูก ก็มักจะเกิด ปัญหาเกี่ยวกับคุณภาพ และเมื่อเกิดปัญหาดังกล่าวนี้ โอกาสที่จะดึงภาพพจน์ที่เสียไปจะกระทำ ได้ยากและต้องใช้เวลาที่นานพอควร ดังนั้นในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตต่าง ๆ จึงยังต้องพึ่งวัตถุประสงค์ จากต่างประเทศเกือบทั้งหมด นอกจากนี้แล้วบริษัทต่าง ๆ ก็พยายามพัฒนาคุณภาพของยาสิทธิ โดยเสริมคุณสมบัติพิเศษต่าง ๆ เพื่อให้เป็นจุดของการเสนอขาย (Selling point) ในการต่อสู้กับคู่แข่งอื่น ซึ่งผลประโยชน์นี้ในที่สุดก็จะตกแก่ผู้บริโภคคนนั่นเอง

1.3 เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม บริษัทผู้ผลิตภายในประเทศ สามารถขอเครื่องหมายรับรองคุณภาพได้จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ถ้าผลิต ได้ตามเงื่อนไขในการขอเครื่องหมายนั้น ยาสิทธิที่ได้รับรองมาตรฐานในปัจจุบัน ได้แก่ ยาสิทธิ สนิไทย ไวทีโลอัน และวาว อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่า เครื่องหมายรับรองนี้ผู้บริโภค ไม่ได้ให้ความสนใจเลย ยิ่งไปกว่านั้นบางบริษัทมีความเห็นว่า การขอเครื่องหมายรับรอง ดังกล่าวจะทำให้ภาพพจน์ยาสิทธิของตนไม่ค่อยดีนัก เพราะทำให้ดูเป็นสินค้าระดับเดียวกับ สนิไทย ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า เป็นสินค้าคุณภาพต่ำ

1.4 รณรงค์ยาสิทธิประเภทเน้นทางด้านรณรงค์หรือยาสิทธิประเภทเน้นการ ป้องกันพิษบางอย่าง จะให้ความสนใจต่อรณรงค์ของยาสิทธิ ทั้งนี้เนื่องจากความคิดที่ว่าปัจจัยสำคัญ อย่างหนึ่งที่มีผลตัดสินใจเลือกซื้อค้ำึงถึงก็คือรณรงค์ ตัวอย่างเช่น การที่ตารักก็ติดตลาดกรุงเทพฯ ได้ ทั้งนี้เนื่องมาจากรณรงค์ที่ค่อนข้างแข็ง ซึ่งตรงกับรสนิยมของคนไทย (ตารักก็เริ่มเข้ามา สำนหายครั้งแรกในย่านคนจีน ต่อมาก็เริ่มเป็นที่นิยมโดยทั่วไป) ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตส่วนใหญ่จึง ให้ความสนใจกับรณรงค์เป็นสำคัญ และในระยะเวลายาวนานมาแล้ว คอลเกตก็ได้ออกยาสิทธิ ที่มีรณรงค์เป็นข่า ออกมาเป็นคู่แข่งเพื่อแบ่งส่วนแบ่งตลาดของตารักก็โดยตรง ความสำคัญด้านนี้บาง บริษัทให้ความเห็นว่าตลาดยาสิทธินี้ผู้บริโภคค้ำึงถึงด้านรณรงค์ ส่วนการป้องกันพิษนั้นผู้บริโภค ไม่ได้ค้ำึงถึงจริงจังสัก และการที่จะใส่ฟลูโอไรด์ลงไปเพื่อเน้นคุณสมบัติด้านนี้ จะทำให้รณรงค์

ของยาพิษเสียชีวิต นอกจากนี้อาสาสมัครประเภทหนึ่งที่ทำให้ความสนใจด้านรสชาติมากที่สุดคือ ยาพิษสำหรับเด็ก ซึ่งจะมีรสชาติที่ดูใจเด็กให้แปร่งฟันโดยมีหลายรสให้เลือกซื้อ เช่น รสลาเล่ เบอรี่ สตรอเบอรี่ ส้ม และรสกล้วย อย่างไรก็ตามยังมีอาสาสมัครอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ค่อยให้ความสำคัญด้านรสชาติมากนัก ยาพิษประเภทนี้คือยาพิษประเภทป้องกันและบำบัดรักษาโรคเหจอก โดยให้เหตุผลว่าผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะมีปัญหาทางต้านเหจอกและพิษ ดังนั้นการที่ผู้ซื้อซื้อยาพิษประเภทนี้ไปใช้ก็มักจะให้ความสำคัญต่อการบำบัดรักษาว่าจะได้ผลหรือไม่ มากกว่าจะมาคำนึงถึงรสชาติ แต่ก็มีบางยี่ห้อที่ได้มีการแนะนำผู้ซื้อให้ใช้ยาพิษของตนโดยการผสมกับยาพิษยี่ห้อที่เคยใช้มาก่อนแล้วถึงเปลี่ยนมาใช้ยี่ห้ออื่นยี่ห้อเดียว ซึ่งก็เป็นทางหนึ่งที่จะกระตุ้นให้ผู้ซื้อทดลองซื้อไปใช้

1.5 ฟอง ยาพิษบางยี่ห้อจะให้ความสำคัญทางด้านฟองของยาพิษโดยให้ความเห็นว่า ผู้บริโภคเคยชินและจะรู้สึกว่าการปากของตนสะอาด ก็ต่อเมื่อได้แปร่งฟันจนเกิดฟอง ยิ่งฟองมากก็จะรู้สึกว่าปากสะอาดมากเท่านั้น และยาพิษบางยี่ห้อที่มีฟองไม่มาก มักจะมีปัญหาผู้บริโภคไม่นิยมเท่าที่ควร ดังนั้นฟองของยาพิษก็เป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ผลิตยังให้ความสำคัญอยู่นอกจากยาพิษประเภทป้องกันและบำบัดรักษาโรคเหจอกซึ่งส่วนใหญ่จะไม่ค่อยมีฟองมากนัก

1.6 หลอดบรรจุ ยาพิษส่วนใหญ่จะมีการบรรจุตัวยาลงในหลอดอลูมิเนียมบางยี่ห้อ เช่น แลคท์ และเคลร์เท่านั้นที่บรรจุตัวยาลงในหลอดชนิด Laminated Tube เนื่องจากเป็น ยาพิษที่นำเข้าจากต่างประเทศ สำหรับยาพิษที่ผลิตภายในประเทศทุกยี่ห้อยังคงบรรจุด้วยหลอดอลูมิเนียม ทั้งนี้เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่า และหลอดชนิด Laminated Tube นี้ยังไม่สามารถผลิตได้ภายในประเทศ ถ้าจะบรรจุหลอดชนิดนี้ก็จะจำเป็นต้องสั่งตัวหลอดจากต่างประเทศ ซึ่งส่งผลทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น นอกจากนี้ทางบริษัทผู้ผลิตมีความเห็นว่า ผู้บริโภคยังไม่ได้ให้ความสนใจต่อเรื่องนี้มากนัก สำหรับปัญหาในเรื่องสารตะกั่วซึ่งจะทำปฏิกิริยาต่อเนื้อยาพิษนั้น ผู้ผลิตให้เหตุผลว่าไม่มีปัญหาแต่อย่างใด เนื่องจากสารที่จะมีสารพิษละลายผสมกับเนื้อยาได้นั้นจำเป็นจะต้องมีปัจจัยดังต่อไปนี้คือ (1) ระยะเวลา ต้องยาวนานพอที่ตัวยาจะทำปฏิกิริยาได้ (2) ตัวยาจะทำปฏิกิริยากับหลอดชนิดนี้ได้จะขึ้นอยู่กับส่วนผสมของตัวยานั้น และในเรื่องนี้ทางสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมก็ได้มีการกำหนดปริมาณเวลาดูดับที่ใช้ในการผลิตตัวยาและทางด้านหลอดบรรจุโดยกำหนดให้ใช้วัสดุที่ไม่เป็นสนิมและต้องไม่ทำปฏิกิริยากับยาพิษไวต์ด้วย ดังนั้นทางด้านหลอดบรรจุยาพิษผู้ผลิตส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการออกแบบตัวหนังสือ การใช้สีสรร เพื่อความเป็นเอกลักษณ์และความสวยงามน่าใช้ ส่วนการพัฒนาต้าน

หลอดบรรจุนี้มีเพียงยาสิทธิโกลด์ของบริษัทลีเวอรับราเธอร์เท่านั้นที่ได้เริ่มออกยาสิทธิบรรจุช่องเป็นครั้งแรก

1.7 ขนาดบรรจุ¹ ขนาดบรรจุยาสิทธินับเป็นสิ่งสำคัญด้านหนึ่งเช่นกัน จะเห็นได้ว่ายาสิทธิแต่ละยี่ห้อมีมากมายหลายขนาด หาเกณฑ์ที่แน่นอนอะไรแทบไม่ได้ มีตั้งแต่ขนาดเล็กสุดประมาณ 9 กรัม จนถึงขนาดใหญ่สุดประมาณ 280 กรัม ทั้งนี้เพื่อเน้นความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันเป็นสำคัญ โดยคำนึงถึงราคาผู้บริโภคสามารถซื้อหาได้ เช่น หลอดขนาด 25 กรัมจะขายดีในต่างจังหวัดเขตรอบนอก และยาสิทธิขนาดใหญ่จะขายดีในตัวเมือง เป็นต้น หรือยาสิทธิราคาสูงบางยี่ห้อจะมียาสิทธิขนาดบรรจุที่เล็กลงบ้างเพื่อเล่นราคาขายที่ผู้บริโภคระดับรองลงมาสามารถซื้อได้ นอกจากนี้ขนาดบรรจุยังใช้เป็นกลยุทธ์ในการเล่นขายยาสิทธิในราคาที่ใกล้เคียงกับคู่แข่งโดยอาจจะมียาสิทธิที่น้อยกว่าคู่แข่งเล็กน้อย ซึ่งถ้าผู้บริโภคไม่พิจารณาปริมาณสุทธิก็ไม่สามารถบ่งชี้ได้ว่า ยาสิทธิยี่ห้อใดมีปริมาณมากกว่ากันเลย หรือเพื่อการส่งเสริมการขายในบางครั้ง แทนที่ผู้ผลิตจะลดราคายาสิทธิโดยตรง อาจจะใช้วิธีการเพิ่มปริมาณของยาสิทธิแทน ซึ่งการกระทำดังกล่าวแม้จะมีต้นทุนส่วนที่เพิ่มขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงขนาดบรรจุ แต่ก็เป็นการเลี่ยงการตัดราคาซึ่งเป็นวิธีการที่ค่อนข้างรุนแรง สำหรับสินค้าตัวอย่าง (Free Sample) บางบริษัทจะจัดทำยาสิทธิขนาดทดลองโดยมีขนาดบรรจุประมาณ 9-25 กรัม เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ หรือเป็นการแนะนำแก่ทันตแพทย์ ยาสิทธิตัวอย่างนี้จะไม่ไว้สำหรับจำหน่าย แต่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าให้ผู้บริโภคทดลองใช้ ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นยาสิทธิที่มีคุณสมบัติต่อผู้ฟันผุ หรือบำบัดรักษาโรคเหงือก

นอกจากนี้ชื่อเรียกขนาดยาสิทธิแต่ละขนาดของแต่ละยี่ห้อก็ยังมีความแตกต่างกัน แม้กระทั่งในกรณีที่ขนาดของยาสิทธิเหล่านั้นจะเท่ากันก็ตาม ซึ่งทั้งนี้บริษัทผู้ผลิตจะพยายามตั้งชื่อขนาดยาสิทธิของตนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจมากที่สุด สำหรับอีกกรณีหนึ่งก็คือ กรณีที่ชื่อขนาดของยาสิทธิบางยี่ห้ออาจจะเหมือนกันแต่ขนาดบรรจุอาจจะไม่เท่ากัน ซึ่งก็เป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่จะเล่นขายยาสิทธิที่มีปริมาณน้อยกว่าคู่แข่งเพียงเล็กน้อย โดยผู้บริโภคที่ไม่ได้สนใจต่อปริมาณสุทธิก็อาจจะเข้าใจว่าเป็นขนาดบรรจุที่เท่ากันได้

¹ ดูรายละเอียดของขนาดบรรจุยาสิทธิยี่ห้อต่าง ๆ หน้า 34

1.8 หีบห่อ (กล่องบรรจุ) หีบห่อจะเป็นสิ่งที่ควบคู่ไปกับตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตมักออกแบบที่สามารถสควางบนอันสินค้าได้สะดวกและใช้สีสรร เป็นที่ดึงดูดใจผู้ซื้อ บางบริษัทใช้พลาสติกใส่หีบห่อตัวกล่องอีกชั้นหนึ่ง หรือจะให้ความสนใจต่อคุณภาพของกระดาษที่จะนำมาทำกล่อง (มักจะเป็นยาสีฟันราคาสูง) ซึ่งนับได้ว่าเป็นการพัฒนาหีบห่อเพื่อจูงใจผู้ซื้อให้เกิดภาพพจน์ที่ดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และกระตุ้นให้อยากทดลองซื้อไปใช้ เพราะทำให้ดูมีคุณค่ากว่ายาสีฟันยี่ห้ออื่น ๆ ทั่ว ๆ ไป เมื่อเปรียบเทียบกันบนอันวางสินค้าตามร้านค้า นอกจากนี้ยาสีฟันสำหรับยศาสตร์ราบบุหรี เช่น แชนท์ จะมีรูปบุหรีซึ่งสามารถทำให้ผู้ซื้อได้เห็นความแตกต่างจากบุหรีทั่วไปโดยใช้เวลาไม่นานนัก หรือยาสีฟันสำหรับเด็ก เช่น โคโคโม จะมีรูปการ์ตูนเพื่อจูงใจเด็กสำหรับยาสีฟันที่นำเข้ามาจากต่างประเทศบางยี่ห้อจะนำยาสีฟันมาบรรจุหลอดและหีบห่อภายในประเทศ เพื่อลดต้นทุน อย่างไรก็ตามหีบห่อหรือกล่องยาสีฟันนี้จำเป็นอย่างเี่ยงที่จะต้องมิจลากติดราคาขายปลีกบนตัวกล่องให้ชัดเจน ตามประกาศของคณะกรรมการควบคุมการค้ากำไรเกินควร และจะต้องมิจลากระบุยี่ห้อ วิธีใช้ ปริมาตร และชื่อผู้ผลิตเป็นภาษาไทย ตามประกาศของคณะกรรมการอาหารและยา

2. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Channel of Distribution) ช่องทางการจำหน่ายหรือช่องทางการจำหน่ายแยกแจกจ่าย หมายถึง กลไกที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าผ่านมือจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยทั่ว ๆ ไป ช่องทางการจำหน่ายนี้จะประกอบด้วยสถาบันกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) และพ่อค้าปลีก (Retailers) สำหรับช่องทางการจำหน่ายยาสีฟันบริษัทผู้ผลิตยาสีฟันภายในประเทศส่วนใหญ่จะใช้บริษัทตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้ดำเนินงานด้านนี้แทบทั้งสิ้น ยกเว้นบริษัทคอลเกต-ปาล์มโอสฟ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทลีเวอร์บริราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด เท่านั้น ที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเอง (ดูภาคผนวก) บริษัทที่ใช้ตัวแทนจำหน่ายจะมอบหน้าที่ให้บริษัทตัวแทนเหล่านี้เป็นผู้ดำเนินงานทางด้านการตลาดให้ เนื่องจากมีความชำนาญและประสบการณ์สูง ตลอดจนรับผิดชอบผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันนี้อยู่แล้ว ส่วนบริษัทที่นำเข้ายาสีฟันจากต่างประเทศนั้นจะเป็นตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศ และทำหน้าที่ด้านนี้เองทั้งสิ้น จากบริษัทผู้ผลิตไปจนกระทั่งสินค้าถึงมือผู้บริโภค ช่องทางการจำหน่ายยาสีฟันโดยทั่ว ๆ ไป มีลักษณะดังนี้คือ



การที่บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายจะเลือกหรือเห็นช่องทางใดนั้น พอสรุปได้ดังนี้คือ

2.1 กลยุทธ์เกี่ยวกับความหนาแน่นของการวางตลาด บริษัทใดต้องการครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด (Maximum market Coverage) จะมีกลยุทธ์ในการกระจายการจำหน่ายแบบหนาแน่น (Intensive Distribution) โดยพยายามวางขายยาสิทธิของตมให้กว้างขวางออกไปทุกอาณาเขต โดยมักใช้ช่องทางการจำหน่ายแทบทุกช่องทาง แต่ส่วนใหญ่บริษัทเหล่านี้จะเน้นทางพ่อค้าส่งมากที่สุด คือประมาณร้อยละ 80 ของยอดขายรวมทั้งหมด ทั้งนี้เพื่อแบ่งเบาภาระในการกระจายสินค้าดังกล่าว ซึ่งการขายผ่านช่องทางการจำหน่ายนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการขายแบบเงินเชื่อ สำหรับช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ เช่น ผ่านทางพ่อค้าปลีกทั่วไป ซึ่งการขายส่วนใหญ่เป็นการขายแบบเงินสด นอกจากนี้บางรายเท่านั้นที่ให้เงินเชื่อ บริษัทฯ เป็นที่จะต้องใส่ใจเพื่อเหตุผลบางประการ กล่าวคือเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะมั่นใจได้ว่ามีสินค้าของตนวางขายในร้านค้าปลีก และเพื่อการจัดโชว์สินค้า (Display) ซึ่งถ้าขายโดยผ่านพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งจะไม่มีการให้บริการเหล่านี้ การขายด้วยวิธีติดต่อกับพ่อค้าปลีกโดยตรงนี้ บริษัทจะมีหน่วยรถบรรทุก บรรทุกสินค้าตระเวนไปขายตามร้านค้า ส่วนการขายผ่านพ่อค้าส่ง บริษัทจะมีพนักงานขายติดต่อรับคำสั่งซื้อและจัดส่งสินค้าตามที่ติดตกลงกันได้ สำหรับการขายผ่านทางพ่อค้าปลีกบางประเภท เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือสหกรณ์ใหญ่ ๆ ที่มีคำสั่งซื้อคราวละมาก ๆ บริษัทจะติดต่อโดยตรงและการขายมักจะเป็นการขายแบบเงินเชื่อ นอกจากนี้ช่องทางการจำหน่ายโดยตรงไปยังผู้บริโภค โดยใช้พนักงานขายตามบ้าน บางครั้งก็จำเป็นต้องใส่ใจเช่นในกรณี แนะนำสินค้าใหม่ ต้องการส่งเสริมการขาย หรือสำหรับบางพื้นที่ที่ยอดขายตกเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ หรือต้องการที่จะล้างสต็อก หรือการขายโดยบริษัทไปตั้งหน่วยขายตามโรงงานต่าง ๆ ซึ่งจะใส่ใจเพื่อการส่งเสริมการขาย และประชาสัมพันธ์ไปด้วยในตัว

แนวโน้มนำมาใช้พ่อค้าส่ง เนื่องจากบริษัทเหล่านี้ต้องการกระจายสินค้าให้ทั่วถึง ตลอดจนเหตุผลบางประการ บริษัทผู้ผลิตใหญ่ ๆ บางรายที่มีสินค้าอุปโภคบริโภคมากมายหลายชนิดเป็นที่นิยมของผู้บริโภค เช่น บริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลีฟ บริษัทลีเวอบริจาเรอร์ บริษัทสหพัฒน์พิบูล เริ่มเปลี่ยนระบบการจำหน่ายโดยหันมาใช้ตัวแทนในบางจังหวัด เรียกว่า จ๊อบเบอร์ (Jobber) หรือสต็อกคิสต์ (Stockist) (คอลเกตเรียก Jobber และลีเวอบริจาเรอร์เรียก Stockist) แทนพ่อค้าส่งอิสระมากขึ้น (แต่ยังคงใช้ควบคู่กันทั้ง 2 ประเภท) ตัวแทนเหล่านี้ส่วนใหญ่ก็คือพ่อค้าส่งที่ได้รับการแต่งตั้งพิเศษให้มีส่วนในการบริหารการขายในจังหวัดหรือท้องถิ่นนั้น ๆ ระบบนี้บริษัทผู้ผลิตจะส่งสินค้าไปเก็บไว้ในคลังสินค้าของตัวแทน และตัวแทนจะเป็นผู้จ่ายเงินให้บริษัทตามจำนวนสินค้าเมื่อครบกำหนดโดยจะได้รับส่วนลดเป็นกำไร

นอกจากนี้ตัวแทนต้องรับผิดชอบด้านตัวสินค้าและหนี้สินซึ่งตัวแทนจะเป็นผู้อนุมัติเครดิตแก่ร้านค้า ส่วนบริษัทผู้ผลิตจะเป็นผู้ทำหน้าที่ขายสินค้าโดยมีหน่วยรถและพนักงานขายออกไปติดต่อกับร้านค้าที่ตัวแทนจะเป็นผู้แนะนำว่า ควรปล่อยบัญชีร้านค้า ไตโตบ้าง แต่ตัวแทนไม่มีสิทธิ์ขายของในคลังสินค้าของตน ถ้าจะขายจะต้องส่งสินค้าต่างหากและได้รับส่วนลดเท่าพ้อคำสั่งทั่วไป

ข้อดีของระบบนี้คือ

- ก. ตัวแทนจะรู้ถึงสภาพการณ์ต่าง ๆ ของร้านค้าปลีกในเขตที่ตนรับผิดชอบได้ดี ใช้อำนาจต่อการเป็นผู้จัดการด้านหนี้สินและอนุมัติเครดิต
- ข. บางบริษัทเกิดปัญหา ไม่สามารถขยายการจำหน่ายได้เนื่องจากระบบเดิมเกิดการล้มตัว ถึงแม้จะขยายโดยใช้หน่วยรถขายต่างหากแต่ก็ไม่เหมาะสมเพราะต้นทุนสูง การใช้ระบบตัวแทนจึงเป็นทางแก้ปัญหา ซึ่งระบบนี้สามารถลดต้นทุนด้านค่าขนส่งได้ เพราะการขนส่งจะขนส่งคราวละมาก ๆ ไปเก็บไว้ในคลังสินค้าของตัวแทน
- ค. ตัวแทนจะเป็นผู้ควบคุมและให้คำปรึกษาพนักงานขาย เนื่องจากใกล้ชิดกับตลาด
- ง. ระบบนี้ทำให้บริษัทผู้ผลิตมั่นใจได้ว่าสินค้าของตนจะกระจายได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากเป็นการควบคุมลงไปถึงระดับล่างสุดคือร้านค้าปลีก
- จ. สามารถเป็นทางออกของบริษัทผู้ผลิต ถ้าพ้อคำสั่งในบางเขตเกิดการรวมตัวและต่อรองกับบริษัทมากขึ้น โดยบริษัทสามารถระดมพนักงานขายเอาสินค้าออกจากคลังของตัวแทน เสริมสินค้าเข้าร้านค้าในเขตดังกล่าวอย่างทันท่วงที่ไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด
- ฉ. เป็นการลดความปั่นป่วนอันเนื่องมาจากราคาขายส่งที่ไม่แน่นอน อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าระบบนี้เท่ากับเป็นการแย่งตลาดจากพ้อคำสั่งทั่วไป แต่ทุกบริษัทก็ยังส่งพนักงานขายออกเยี่ยมพ้อคำสั่งเหล่านี้ตามปกติ เพราะการขายผ่านทางพ้อคำสั่งยังคงมีความสำคัญ และการที่บริษัทจะพึ่งตัวแทนแต่เพียงอย่างเดียวจะมีผลเสีย คือ ถ้าเกิดอะไรขึ้น กับตัวแทนระบบการส่งจำหน่ายจะหยุดชะงักไต่ทันที ดังนั้นทั้ง 2 ระบบนี้จึงยังคงใช้ควบคู่กันไป แต่การกระทำลักษณะนี้ก็มีผลเสียอีกเช่นกัน คือ พ้อคำสั่งทั่วไปจะหันไปส่งเสริมการขายสินค้าของคู่แข่งที่ไม่มีตัวแทน นอกจากนี้ความสำเร็จของระบบนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาตัวแทนเป็นสำคัญ ในตลาดกรุงเทพมหานคร บริษัทคอลเกต-ปาล์มโอสฟ เป็นผู้นำระบบข้างต้นมาใช้ก่อนโดยให้เอราวันธุรกิจเป็นตัวแทน ให้ส่วนลดร้อยละ 6 จากการนี้เอราวันธุรกิจต้องรับผิดชอบทุกอย่างรวมทั้งรถยนต์ แต่พนักงานขายเป็นของคอลเกต บริษัทที่ส่งคือ บริษัท

สเวอรับราเธอร์ให้อินเตอร์เนชั่นแนลโปรดักส์เป็นตัวแทน แต่ทำเฉพาะสินค้าประเภทผงซักฟอก (Detergent) ส่วนยาสีฟันนั้นบริษัทยังคงทำเอง

2.2 ลักษณะตลาดเป้าหมาย ยาสีฟันซึ่งเน้นตลาดเป้าหมายเฉพาะผู้บริโภคบางกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคระดับรายได้สูง เช่น ยาสีฟันฟลูออคาร์ล หรือยาสีฟันที่มาเข้าจากต่างประเทศ เช่น เซ็นโซดา ยัน แลคท์ เดรส โคโคโม ส่วนใหญ่จะใช้ช่องทาง การจำหน่ายผ่านทางร้านค้าปลีกใหญ่ ๆ โดยตรง เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ สหกรณ์ ที่มีคำสั่งซื้อคราวละมาก ๆ และถือว่าเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนิยมไปซื้อ อย่างไรก็ตามช่องทางทางการจำหน่ายนี้อาจเปลี่ยนแปลงได้เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในนโยบายการ กระจายสินค้า เช่น การขยายฐานการขายไปสู่ผู้บริโภคระดับรองลงมา มีการนำกลยุทธ์การ กระจายการตัดจำหน่ายแบบหนาแน่นมาใช้ การกระจายสินค้าอาจจำเป็นต้องใช้พ่อค้าสั่งช่วย สำหรับยาสีฟันซึ่งเน้นเป้าหมายตลาดผู้บริโภคระดับรองลงมา มักจะใช้พ่อค้าสั่งช่วย เพราะ ต้องการกระจายยาสีฟันไปอย่างทั่วถึง (เช่นเดียวกับข้อ 2.1) นอกจากนี้ยาสีฟันประเภท ราคาถูก ส่วนใหญ่จะมีตลาดเป้าหมายกลุ่มผู้บริโภคเพียงบางอาณาเขตในต่างจังหวัด ช่องทาง การจำหน่ายจะเน้นทางพ่อค้าสั่งหรือพ่อค้าปลีกโดยตรง ขึ้นอยู่กับอาณาเขตการขายว่าจะ กระจายมากน้อยเพียงใด ซึ่งถ้ากระจายออกไปมากก็จะเน้นการใช้พ่อค้าสั่ง

2.3 ระดับความต้องการควบคุมตลาด บางบริษัทไม่ได้ใช้พ่อค้าสั่ง แต่จะ มุ่งการขายโดยการติดต่อกับร้านค้าปลีกโดยตรง เหตุผลประการหนึ่งเนื่องจากเสี่ยงผล เสียของการใช้พ่อค้าสั่ง คือ บริษัทไม่สามารถที่จะไปควบคุมคนกลางเหล่านี้ได้ทั้งทางด้าน การกระจายสินค้า ราคาขายส่ง การส่งเสริมการขาย บริษัทจะขายโดยวิธีนี้ได้มีข้อจำกัดคือ

- ก. ส่วนแบ่งตลาดยังมีไม่มากนัก
- ข. ตลาดเป้าหมายมีอุปนิสัยการซื้อจากบางแหล่งเท่านั้น เช่น ห้าง สรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือสหกรณ์ ซึ่งมีจำนวนไม่มากมายเกินไป

แต่ถ้าในกรณีต้องการกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง การใช้วิธีนี้บริษัทจะ เสียค่าใช้จ่ายมากเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้พ่อค้าสั่ง เป็นผู้ทำหน้าที่ทางดักนี้แทน

อย่างไรก็ตาม ระบบช่องทางการจำหน่ายบางครั้งอาจเกิดช่องทาง การจำหน่ายนอกระบบอื่น เช่น ร้านค้าปลีกใหญ่ ๆ ได้ส่วนลดมาก อาจจะทำหน้าที่เป็นพ่อค้า สั่งไปพร้อม ๆ กัน

นอกจากรูปแบบของช่องทางจําหน่ายที่บริษัทต้องคำนึงถึงผลได้ผลเสียดังกล่าวแล้วการลดค่าใช้จ่ายด้านนี้ลงก็เป็นเรื่องสำคัญ บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจําหน่ายต่างพยายามมองหาสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ที่ใช้ช่องทางจําหน่ายเดียวกันเข้ามาเสริมให้มากขึ้น เพราะต้องการให้เข้ามาช่วยเฉลี่ยค่าใช้จ่าย เช่น ค่าขนส่งสินค้า ค่าขนส่ง ค่าใช้จ่ายด้านพนักงานขาย และการกระทำเช่นนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการต่อรองกับพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกอีกทางหนึ่งด้วย

3. ด้านราคา (Price) ในปี พ.ศ. 2522 คณะกรรมการกลางกำหนดราคาสินค้าและป้องกันการผูกขาดได้กำหนดให้ยาสีฟันเป็นสินค้าควบคุมไม่ให้มีการเปลี่ยนแปลงราคาจําหน่าย แต่ต่อมาในปี พ.ศ. 2523 จนถึงปัจจุบันสถานการณ์ได้คลี่คลายไปในทางที่ดี คณะกรรมการกลางฯ จึงได้ออกประกาศยกเลิกมาตรการดังกล่าว เพียงแต่ให้ผู้ผลิตจัดพิมพ์ราคาขายปลีกบนกล่องบรรจุ และหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาจําหน่ายจะต้องแจ้งให้เลขาธิการคณะกรรมการกลางฯ ทราบล่วงหน้าไม่น้อยกว่า 15 วัน

ราคาขายปลีกหรือราคาจําหน่ายยาสีฟันยี่ห้อต่าง ๆ ในปัจจุบันมีหลายระดับราคา โดยบริษัทต่าง ๆ จะมุ่งผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป แต่โดยเฉลี่ยแล้วราคายาสีฟันนำเข้าจากต่างประเทศจะมีราคาสูงกว่ายาสีฟันที่ผลิตภายในประเทศ เนื่องจากต้องเสียภาษีการนำเข้าในอัตราที่สูง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 ตารางแสดงราคาจำหน่ายยาพิษ (สำรวจเมื่อ 14 กรกฎาคม 2526)

ยี่ห้อ	ขนาด(กรัม)	ราคา(บาท)	กรัมละ(บาท)	ดัชนีราคา	
คอลลเกต (ทั้ง 3 รส)	25	5	0.20	100.0	
	60	10	0.17	83.3	
	100	15	0.15	75.0	
	200	28	0.14	70.0	
	275	38	0.14	69.1	
ไกลซีด	40	7	0.18	87.5	
	60	10	0.17	83.3	
	135	20	0.15	74.1	
	210	30	0.14	71.4	
ช็อคส์บีย์	18	3	0.17	83.3	
	35	5	0.14	71.4	
	50	7	0.14	70.0	
	100	10	0.10	50.0	
	165	15	0.09	45.5	
200	20	0.10	50.0		
ฟลูโอคาร์ล	รสลาเลเบอร์(สำหรับเด็ก)	50	16	0.32	160.0
		100	25	0.25	125.0
	180 (สำหรับผู้ใหญ่)	30	10	0.33	166.7
		50	15	0.30	150.0
		100	24	0.24	120.0
		150	33	0.22	110.0
คาร์ที	50	10	0.20	100.0	
	70	13	0.19	92.8	
	141	25	0.18	88.7	
	204	32	0.16	78.4	
สินไทย	45	4.50	0.10	50.0	
	120	8.50	0.07	35.4	
วาว	15	3	0.20	100.0	
	40	5	0.13	62.5	
	100	10	0.10	50.0	
โคชิน	48	6	0.13	62.5	
	80	10	0.13	62.5	
	180	15	0.08	41.7	
คินาร์	75	15	0.20	100.0	
	150	25	0.17	83.3	
โคสโนล์	140	19	0.14	67.9	
	200	24	0.12	60.0	
ทิเบตนิเม	45	9	0.20	100.0	
	125	20	0.16	80.0	
เบลนแท็กซ์	73	15	0.21	102.7	
	160	28	0.18	87.5	
พาราคอนแท็กซ์	30	22	0.73	366.7	
	60	35	0.58	291.7	
	120	63	0.53	262.5	
เซ็นโซตาบน์	60	44	0.73	366.7	
	110	65	0.59	295.5	
แอสท์	90	30	0.33	166.7	
	150	40	0.27	133.3	
โคโตโม (ทั้ง 3 รส)	50	20	0.40	200.0	
	105	25	0.24	119.0	
	190	35	0.18	92.1	
เลดี	85	35	0.41	205.9	
	141	35	0.25	124.1	
เอ็ม-บี-เตนท์ คิงท ซันส์ตาร์ (ผสมฟลูโอโรต) (ไม่ผสมฟลูโอโรต)	160	45	0.28	140.6	
	85	35	0.41	205.9	
	200	45	0.23	112.5	
เตนซ่า-แปรงคิงท 2 คัม เดรล์	160	22	0.14	68.8	
	76.7(2.7 ออนซ์)	35	0.46	228.2	
	130.7(4.6 ออนซ์)	55	0.42	210.4	
	181.8(6.4 ออนซ์)	70	0.39	192.5	
	232.9(8.2 ออนซ์)	77	0.33	165.3	
คอลลเกต(นอก) เม็นส์เวคเมทึม เตนส์วีท คินฮิล	255.7(9.0 ออนซ์)	84	0.33	164.3	
	60 มิลลิลิตร	27			
	50 มิลลิลิตร	35			
	75 มิลลิลิตร	145			

จากราคายาสีฟันข้างต้นเป็นราคาขายปลีกตามปกติที่พิมพ์ไว้บนตัวกล่องโดยไม่มีรายการพิเศษ ซึ่งร้านค้าปลีกทั่วไปส่วนใหญ่จะขายในราคาดังกล่าว แต่มีร้านค้าปลีกบางประเภท เช่น ห้างสรรพสินค้า ลัทธิ หรือซูเปอร์มาร์เก็ต ที่มีคำสั่งซื้อครั้งละมาก ๆ ได้ส่วนลดมากมักนิยมลดราคาจำหน่ายลงมากกว่าปกติเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการดึงลูกค้าให้เข้าร้านทางหนึ่ง การกระทำนี้บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายก็ทราบดี และถือเป็นผลเสียเพราะร้านค้าปลีกทั่วไปจะกระทบกระเทือน บางบริษัทเคยขอร้องให้ร้านค้าเหล่านี้แก้ไขเปลี่ยนแปลงราคาขาย แต่ก็ไม่มีผลมากนักเนื่องจากบางร้านยังคงขายลดราคาเช่นเดิม

สำหรับยาสีฟันที่พนักงานขายเดินขายตามบ้าน ซึ่งบริษัทจะขายเป็นครั้งคราวไม่แน่นอน การขายจะเป็นการขายร่วมกับสินค้าชนิดอื่นโดยขายเป็นชุด และราคาจำหน่ายจะเป็นราคาต่ำกว่าปกติ

นโยบายการให้ส่วนลด บริษัทต่าง ๆ จะมีนโยบายที่แตกต่างกันไปบ้าง แต่โดยทั่วไปการขายยาสีฟันในระดับพ่อค้าคนกลาง บริษัทจะให้เครดิตแก่พ่อค้าสั่งเป็นระยะเวลาประมาณ 30-45 วัน และถ้าชำระเงินภายในเวลาที่กำหนดจะได้รับส่วนลดเงินอีกประมาณร้อยละ 1-2 ส่วนพ่อค้าปลีกทั่วไป บริษัทมักจะขายโดยเรียกเก็บเงินทันที นอกจากบางรายเท่านั้นที่บริษัทพิจารณาให้เครดิต ซึ่งบริษัทจะให้ส่วนลดทางการค้าในระดับพ่อค้าปลีกและพ่อค้าสั่งประมาณร้อยละ 8-15 และ 0.5-1.5 นอกจากนั้นบางบริษัทยังมีนโยบายการให้ส่วนลด เนื่องมาจากการซื้อจำนวนมาก (Quantity Discount) ซึ่งมีทั้งแบบไม่สะสม (Non-cumulative Quantity Discount) กล่าวคือบริษัทจะให้ส่วนลดตามคำสั่งซื้อที่ซื้อในแต่ละครั้ง ถ้าสั่งซื้อน้อยก็ได้ส่วนลดน้อย แต่ถ้าสั่งซื้อคราวละมาก ๆ ก็จะได้ส่วนลดมาก เป็นต้น รวมทั้งการให้ส่วนลดสำหรับการซื้อจำนวนมากแบบสะสม (Cumulative Quantity Discount) กล่าวคือบริษัทจะกำหนดช่วงเวลาไว้ช่วงหนึ่ง ถ้าคำสั่งซื้อในช่วงนั้นถึงเกณฑ์ที่กำหนดไว้ก็จะได้รับส่วนลด โดยจะกำหนดระดับการให้ส่วนลดตามระดับยอดคำสั่งซื้อที่บริษัทกำหนดไว้เช่นกัน

อย่างไรก็ตามนโยบายการให้ส่วนลดนี้ บริษัทต่าง ๆ จะมีการตัดรายการพิเศษ โดยให้ส่วนลดพิเศษที่แตกต่างกันไปบ้างตามช่วงระยะเวลา ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายทางด้านร้านค้า (Trade Promotion) และรักษาระดับการผลิต ตลอดจนควบคุมระดับสินค้าคงคลังวิธีหนึ่ง (ดูรายละเอียดเรื่องการส่งเสริมการขาย หน้า 41)

4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เนื่องจากยาสิทธิที่จำหน่ายในปัจจุบันมีมากมายหลายยี่ห้อ และสภาพตลาดนับได้ว่า เป็นตลาดของผู้ซื้ออย่างแท้จริง ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่ง เพราะเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่จะช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

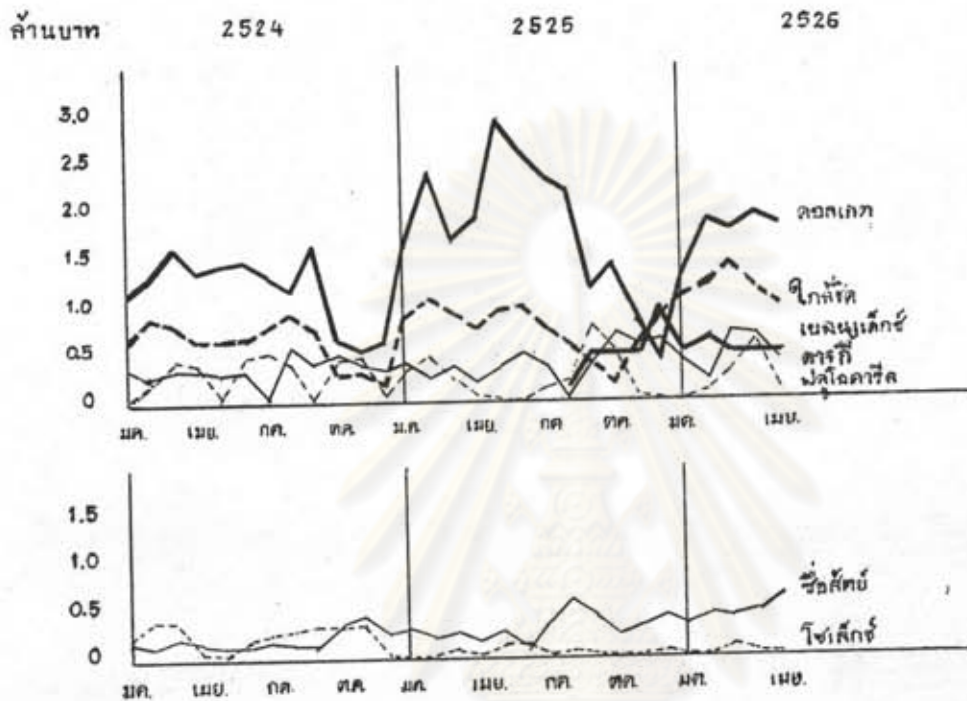
4.1 การโฆษณา (Advertising) จากคำนิยามโดยสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาหมายถึง รูปแบบของการเสนอขายโดยไม่ใช้บุคคล และเป็น การส่งเสริมการขายตลอดจนเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการโดยผู้อุปถัมภ์ที่สามารถระบุนามได้ (Advertising is any paid form of nonpersonal presentation and promotion of idea, goods, or services by an identified sponsor) ด้านการโฆษณานับบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายที่มีนโยบายครอบคลุมตลาด นิยมใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากเมื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายต่อรายแล้วถือว่า มีต้นทุนที่ต่ำ เพราะสามารถกระจายข่าวลือไปในรัศมีที่กว้างไกล นอกจากนี้การโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถทำให้เห็นภาพพจน์ของสินค้า และมีความได้เปรียบสื่อโฆษณาอื่น ๆ คือ สามารถมองเห็นทั้งภาพและได้ยินทั้งเสียง โดยผู้รับข่าวลือจะได้รับข้อมูลในเวลาเดียวกัน สำหรับยาสิทธิบางยี่ห้อซึ่งมุ่งกลุ่มผู้บริโภคบางกลุ่ม และมีส่วนแบ่งของตลาดน้อย หรือยาสิทธิที่มีต้นทุนสูง (ส่วนใหญ่เป็นยาสิทธิที่นำเข้า) การโฆษณาทางทีวีมักจะไม่ทำกัน เนื่องจากเมื่อเทียบประสิทธิผลกับค่าใช้จ่ายแล้วอาจจะไม่คุ้มค่า โดยทั่วไปมักโฆษณาทางวิทยุ นิตยสาร ป้ายโฆษณา และอื่น ๆ ซึ่งสามารถเน้นให้เข้าถึงเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเท่านั้น การโฆษณาทางโทรทัศน์ บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายจะมีบริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เป็นผู้จัดการผลิตรายการและจองเวลาโฆษณาให้ (การจองเวลาโฆษณาบริษัทตัวแทนโฆษณาจะติดต่อจองเวลาจากสถานีโทรทัศน์แล้วจ่ายเงินแก่สถานีโทรทัศน์ทันที ซึ่งเวลาดังกล่าววมักจะเต็มอยู่ตลอดเวลา) รายชื่อบริษัทตัวแทนโฆษณาดังกล่าวเช่น บริษัทคอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ไบโบรินเทคเบสท์ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทลัทธิพัฒนวิบูล จำกัด ไบโบริน บริษัท ฟาร์อีสต์แอดแอดเวอร์ไทซิง จำกัด บริษัท สวีเวอริบราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ไบโบริน บริษัท เอลส์ เอลส์ ซี แอนด์ ซี-ลินดาส์ จำกัด บริษัท บอร์เนียว (ประเทศไทย) จำกัด ไบโบริน ดิสแอสเม็โฆษณา จำกัด บริษัท ซี พี คอนซูมเมอร์โปรดักส์ จำกัด ไบโบรินแมคแคนแอรริครัล (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท อูยเองอิมพอร์ต จำกัด ไบโบริน อาร์เท้ จำกัด เป็นต้น สำหรับสื่อที่ต้องพึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณาเนื่องจากบริษัทเหล่านี้มีอุปกรณ์การผลิตรายการทางโทรทัศน์พร้อม และมีอำนาจการต่อ

รอง (Bargaining Power) กับสถานีโทรทัศน์สูง เพราะมีผลลัพท์ที่รับผิดชอบมาก (บางบริษัทมีบริษัทในเครือเป็นผู้ทำโฆษณาให้) นอกจากนี้การใช้บริการจากบริษัทตัวแทนโฆษณายังมีผลดีคือ บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายจะมีความคล่องตัวในการว่าจ้างหรือเปลี่ยนบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีความสามารถทางด้านผลลัพท์สูง พร้อมกับบริษัทตัวแทนโฆษณาจะเป็นผู้วัดประสิทธิภาพของการโฆษณาให้อีกด้วย

การเลือกสถานีโทรทัศน์ ส่วนใหญ่จะเน้นการโฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 สี และช่อง 7 สีเป็นส่วนใหญ่ โดยบริษัทผู้ผลิตถือว่าช่อง 3 สี จะใช้เพื่อมุ่งกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และช่อง 7 สีจะใช้เพื่อมุ่งผู้บริโภคในต่างจังหวัด สำหรับช่อง 5 สีและช่อง 9 สี นั้นก็มีบ้างโดยจะเลือกเพียงบางรายการเท่านั้น

การเลือกโฆษณาในรายการใด เรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญซึ่งได้มีบริษัทวิจัยทำการวิจัยผู้บริโภคเกี่ยวกับพฤติกรรมในการชมโทรทัศน์ และรวบรวมข้อมูลว่ารายการใดผู้ชมให้ความนิยม นอกจากนี้ยังระบุลักษณะส่วนตัวของผู้ชม เช่น เพศ อายุ รายได้ ฯลฯ พร้อมทั้งจำนวนคนที่ชมรายการดังกล่าวไว้ด้วย การเลือกโฆษณาในรายการใดมีความสำคัญมาก เพราะนอกจากจะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายแล้ว ยังสะท้อนให้เห็นถึงภาพพจน์ของยาสีฟันยี่ห้อนั้น ๆ ด้วย เช่น ยาสีฟันน้ำเข้ายี่ห้อหนึ่งเลือกเวลาโฆษณา หลังย่ำผ่านดาวเทียม เพื่อมุ่งกลุ่มผู้บริโภคระดับรายได้สูง และต้องการสะท้อนให้เห็นถึงภาพพจน์ของยาสีฟันว่าเป็นยาสีฟันที่ผลิตจากต่างประเทศ นอกจากการโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว สื่อโฆษณาอื่น ๆ ที่นิยมใช้รองลงมาได้แก่ วิทยุ นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และการโฆษณาตามโรงภาพยนตร์ ซึ่งสื่อแต่ละสื่อนี้บางบริษัทอาจใช้ควบคู่กันหรือเลือกเฉพาะบางสื่อ โดยการเลือกสื่อโฆษณา หรือความถี่ในการโฆษณาก็แล้วแต่ความเหมาะสม ซึ่งบริษัทต่าง ๆ จะจัดสรรงบประมาณในแต่ละปีและจะคำนึงถึงประสิทธิผลที่จะได้รับมากที่สุด สำหรับค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของยาสีฟันยี่ห้อพิจารณาได้จากแผนภาพดังต่อไปนี้

ภาพประกอบที่ 3 แผนภาพแสดงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของยาสิทธิ (มค.2524-พค.2526)



ที่มา : วารสารคู่แข่งปีที่ 3 ฉบับที่ 34 กรกฎาคม 2526 หน้า 114

จากแผนภาพข้างต้นแสดงให้เห็นว่าคอลเกตซึ่งเป็นยาสิทธิที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยเฉลี่ยสูงกว่าคู่แข่งมาก

ชนิดของการโฆษณา การโฆษณายาสิทธิส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ โดยมีชนิดของการโฆษณาที่สำคัญ 2 ลักษณะคือ

ก. การโฆษณาเพื่อการแข่งขัน (Selective or Competition advertising)

เป็นการโฆษณาเพื่อที่จะแยกยาสิทธิของตนให้เด่นชัดจากยาสิทธิอื่น โดยการโฆษณาเป็นไปเพื่อหว่านล้อมหรือพยายามให้มีอิทธิพลต่อความต้องการเพื่อให้ชอบพอนายาสิทธิอื่นนั้นและข้อมูลจะเป็นข้อมูลที่โน้มน้าวทางอารมณ์ ซึ่งยาสิทธิหลายยี่ห้อมักจะใช้การโฆษณาลักษณะนี้

ข. การโฆษณาในเชิงเปรียบเทียบ (Comparative advertising) ในปัจจุบันยาสิทธิที่มีสารประกอบพิเศษบางชนิด เช่น พาราตอนแท็กซ์ ก็ใช้วิธีนี้โดยเป็นการเปรียบเทียบ

คุณเล่มปัดกับยาสิทธิทั่วไป (ไม่มีการระบุชื่อยี่ห้อยาสิทธิชนิดอื่น) แต่เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2526 คอลเกตได้ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์รายวัน 3 ฉบับ ได้แก่ เดลินิวส์ ซึ่งเขียนเยอะเป๋า และตงฮั้วฮิดเป๋า ซึ่งการโฆษณาเป็นการโฆษณาเชิงเปรียบเทียบที่ระบุชื่อยาสิทธิยี่ห้ออื่น มีการลงรูปภาพของยาสิทธิไกลฮิด วาว และดาร์กี้ เปรียบเทียบว่า คอลเกต ต่างจากยาสิทธิเหล่านี้ คือมีเอ็ม เอฟ พี ฟลูออไรด์ สามารถป้องกันฟันผุร้อยละ 34 ได้ดีกว่ายาสิทธิที่ไม่มีฟลูออไรด์ เหล่านี้ นับเป็นปรากฏการณ์ครั้งแรกในวงการโฆษณาประเทศไทยที่มีการโฆษณาลักษณะเช่นนี้ ซึ่งหลายฝ่ายกำลังวิพากษ์วิจารณ์อย่างมาก ด้านกฎหมายนั้นยังไม่มี การห้ามการใช้ลักษณะโฆษณาเปรียบเทียบแต่อย่างใด เพียงแต่ห้ามเปรียบเทียบสินค้าที่เกินเลยความเป็นจริงและไม่เป็นธรรมเท่านั้น และเรื่องดังกล่าวนี้อยู่ในอำนาจกฎหมายของกองควบคุมเครื่องสำอางค์ ในคณะกรรมการอาหารและยา ซึ่งบริษัทคอลเกต-ปาล์มโฮลล์ จำกัด เป็นที่จะต้องพิสูจน์ข้อเท็จจริง โดยการพิสูจน์ทางสถิติวิทยาการ ซึ่งผลพิสูจน์จะต้องเป็นของสถาบันที่เชื่อถือได้ สำหรับกรณีที่เป็นสถิติวิทยาการจากต่างประเทศก็จำเป็นต้องให้สถานทูตประเทศนั้น ๆ รับรอง

ปัญหาในการโฆษณา เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้คำว่าป้องกันฟันผุ โดยคณะกรรมการอาหารและยาสั่งห้ามไม่ให้โฆษณาพร้อมกับให้เหตุผลว่า ถ้ามีสิ่งที่สามารถป้องกันฟันผุได้ สิ่งนั้นจะต้องเป็นยาและเมื่อเป็นยาตามกฎหมายห้ามไม่ให้มีการโฆษณา ดังนั้น การโฆษณาในปัจจุบันคำว่าป้องกันฟันผุจึงไม่สามารถใช้ได้ แต่ยาสิทธิยี่ห้อดังกล่าวได้เสี่ยงไปใช้คำอื่น เช่น ต่อสู้ฟันผุแทน นอกจากนี้ในการโฆษณาบางครั้งมีการแสดงคุณเล่มปัดของยาสิทธิที่เกินเลยความเป็นจริง ซึ่ง เรื่องดังกล่าวถ้าไม่มากมายจนเกินไปก็อาจจะ เป็นเพียงแก้ไขให้ถูกต้อง เช่น การโฆษณาขูดขอล็คกับน้ำหมักของคอลเกต กล่าวคือ ฟลูออไรด์เพียงแต่ทำหน้าที่เคลือบฟันไม่ได้อิม เข้า ไปในฟัน ทางคณะกรรมการอาหารและยาจึงสั่งให้แก้ไขโดยให้น้ำหมักอิมเข้าไปในขอล็คน้อยลง

4.2 พนักงานขาย พนักงานขายยาสิทธิของบริษัทต่าง ๆ มักจะมีหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นซึ่งอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันของบริษัทไปด้วย คือ จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการอุปโภคบริโภค (Consumer Product) พนักงานขายโดยทั่วไปแบ่งได้ 2 ประเภท คือ พนักงานขายที่ออกไปติดต่อกับพ่อค้าปลีก และพนักงานขายที่ออกไปติดต่อกับพ่อค้าส่ง (ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์การขายมากกว่าพวกแรก) พนักงานขายนอกจากจะทำหน้าที่ขายแล้วยังเป็นผู้ที่นำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากผู้บริโภคกลับมายังบริษัท และสามารถนำข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคอีกด้วย (ต่างจากการโฆษณาซึ่งเป็นการนำข้อมูลข่าวสารจากผู้ผลิตไป

ยังผู้บริโภคทางเดียว) ก่อนการออกตลาดบริษัทมักมีการอบรมพนักงานขายของตนในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ ตลาด (แหล่งที่สามารถขายได้) และเทคนิคการขาย สำหรับรูปแบบการจ่ายผลตอบแทนโดยปกติทุกบริษัทจะมีเงินเดือน และค่าผลตอบแทนจากการขาย (Commission) ส่วนเรื่องการจูงใจพนักงานขาย (Sales Force Promotion) ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายที่บริษัทหนึ่งนั้น บางบริษัทกำหนดเป้ายาวไว้ โดยอาจจะตั้งเป็นเป้าหมายทั้งปี กล่าวคือ ถ้าขายได้ถึงเป้าก็จะได้รับรางวัลเป็นเงินสด (Bonus) หรือบางบริษัทอาจมีเป้าหมายทั้งปี และเป้าหมายราย 3 เดือน กล่าวคือ ถ้าขายถึงเป้า 3 เดือน ก็ได้รับรางวัลในขณะนั้นทันทีก่อน และยังสามารถได้รับรางวัลเมื่อสิ้นปีอีก ถ้าขายได้ครบตามเป้าทั้งปี แต่ถ้าขายไม่ถึงเป้า 3 เดือน ก็ยังมีสิทธิ์ได้รับรางวัลถ้าสิ้นปีขายได้ครบตามเป้าที่กำหนด นอกจากนี้จะมีการจูงใจให้พยายามขายแล้ว บริษัทจำเป็นต้องมีการควบคุมพนักงานขาย ซึ่งมักให้พนักงานขายเสนอรายงานการปฏิบัติงานเป็นรายวัน (Daily Report) และพนักงานอีกประเภทหนึ่งเป็นผู้ออกไปตรวจสอบ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) โดยปกติเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย คือ ต้องการให้มีการตัดสินใจซื้อในทันทีทันใด รวมทั้งการจูงใจลูกค้าใหม่ ๆ นอกเหนือจากนี้ก็คือ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของงานด้านการโฆษณา ซึ่งงานทั้งสองจะต้องประสานซึ่งกันและกัน เพื่อที่จะเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น

รูปแบบการส่งเสริมการขาย

ก. การส่งเสริมการขายทางบ้านผู้บริโภค (Consumer promotion) เป็นการส่งเสริมการขาย โดยกระตุ้นให้เกิดความต้องการจากผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นการบีบให้ร้านค้าต้องลดคือ ลดราคาเพิ่มขึ้น วิธีการต่าง ๆ ที่นิยมใช้เช่น

- ของแถมของแถม (premiums) เป็นวิธีที่ได้ผลดีมาโดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ การแจกแถมจำนวนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ถ้วยแก้ว ย้อนล้อม หรือผลิตภัณฑ์พลาสติกต่าง ๆ ต่อมาระยะหลังวิธีการดังกล่าวบางบริษัทได้เลิกกันไป เนื่องจากบริษัทต้องมีการขนส่ง หรือในกรณีสินค้าขายไม่ได้ ของแถมของแถมนี้จะเป็นภาระของบริษัท บางบริษัทมีความเห็นว่า เป็นวิธีการที่มีความเสี่ยงสูง และก่อให้เกิดต้นทุนจมได้ง่าย แต่บางครั้งก็ยังมีความสำเร็จอยู่เพื่อเป็นการส่งเสริมการขาย

- การลดราคา ยังเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้ ทั้งนี้คอลเกตซึ่งเป็นผู้นำในตลาดยาสีฟัน เปิดสงครามแย่งส่วนแบ่งตลาดโดยใช้ คอลเกตฟลูออไรด์ เป็นยี่ห้อเพื่อต่อสู้กับคู่แข่ง (Fighting Brand) เพิ่มปริมาณยาสีฟันขายในราคาเดิมก่อน ทำให้ยาสีฟันบางยี่ห้อกระทบกระเทือนอย่างหนัก โดยเฉพาะยาสีฟันที่มีราคาถูก และมีภาพพจน์ทางด้านคุณภาพเป็นรอง เนื่องจากเดิมยาสีฟันเหล่านี้ขายได้ด้วยราคาที่ถูกลงกว่าคอลเกต ดังนั้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ บางยี่ห้อจึงลดราคาขายปลีกลง นอกจากบางรายเท่านั้นที่ถอนตัวออกจากตลาดไป

- สินค้าให้เปล่า (Samples) เป็นวิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้ยาสีฟันยี่ห้อของตน วิธีการอาจทำได้ด้วยการส่งยาสีฟันไปกับหน่วยขายตามบ้าน หรือตามคณิศรรักษาฟัน หรือเป็นการให้ควบคู่ไปกับสินค้าอื่น ๆ การให้สินค้าให้เปล่านี้ บริษัทต่าง ๆ มักนิยมใช้วิธีการ 2 แบบแรกมากกว่า เพราะสามารถเจาะลงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ และจะอยู่ในกรณีเสริมจุดขายที่ยังอ่อนอยู่ เจาะตลาดคู่แข่ง หรือเป็นการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นส่วนใหญ่

- ข้อเสนอส่วนลด (Price Packs) เป็นวิธีที่ปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้กันมาก บริษัทผู้ผลิตอาจรวมสินค้า 2 ชนิดเช่น แปรงสีฟันกับยาสีฟันขายรวมกันในราคาพิเศษ ซึ่งวิธีการดังกล่าว เป็นการส่งเสริมการขายซึ่งกันและกัน และยังเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าอีกชนิดหนึ่งด้วย รายการดังกล่าวผู้ผลิตจะคำนึงถึงราคาที่เสนอขายไม่ให้สูงเกินไปกว่าที่กลุ่มเป้าหมายจะซื้อหาได้

นอกจากการส่งเสริมการขายข้างต้นแล้วยังมีวิธีการอื่น ๆ ที่สำคัญเช่น การแข่งขันชิงโชค (Contest) การใช้คูปอง (Coupon) หรือแม้กระทั่งการจัดแสดงสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายด้านผู้บริโภคชนิดหนึ่งที่ใกล้ชิดขายมากที่สุด

ข. การส่งเสริมการขายผ่านแคคนกลาง (Trade Promotion) เป็นเทคนิคในการสร้างความกดดันของสต็อก โดยให้พ่อค้าคนกลางมีความพยายามที่จะขายมากขึ้น ซึ่งมีการส่งเสริมการขายทั้งระดับพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก ซึ่งแต่ละบริษัทจะมีวิธีการต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามช่วงระยะเวลาเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อความเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาด

จากรายการส่งเสริมการขายทั้งทางด้านผู้บริโภคและแคคนกลาง ในอดีตของบริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายยาสีฟันชั้นนำ 5 ราย อันได้แก่ ยาสีฟัน คอลเกต ไกลลิต ซือสตีบี ฟลูออคาริล และตารกี มีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

คอลเกต

รอบที่ 1 26 ธ.ค.2525-25 ม.ค.2526

วางตลาดคอลเกตรสหอมเป็นซ่าพร้อมทั้งปรับขนาดบรรจุยาสีฟันคอลเกตทุกรสเป็น

ดังนี้คือ

ขนาดจัมโบ้	น้ำหนักเดิม	278	กรัมเป็น	275	กรัม	ราคาขายปลีกหลอดละ	38	บาท
ขนาดประหยัด	"	212	"	200	"	"	28	"
ขนาดยักษ์	"	129	"	100	"	"	15	"
ขนาดใหญ่	"	70	"	60	"	"	10	"
ขนาดนักเรียน	"	30	"	25	"	"	5	"

ด้านผู้บริโภค

ขนาดจัมโบ้ เฉพาะซูปเปอร์การ์ตอลและรสหอมเป็นซ่า ลดราคาจาก 38 บาทเป็น 31 บาท

ขนาดประหยัด " " 28 " 24 "

ขนาดยักษ์ แจกตัวอย่างทดลองฟรี 1 หลอดแก่แม่บ้าน

ด้านคนกลาง

ร้านขายส่ง

ซื้อคอลเกตทั้ง 3 รส (รุ่นไม่ลดราคา) 12 หีบในราคาปกติแถมคอลเกตซูปเปอร์การ์ตอลขนาดใหญ่ 1 หีบ (มูลค่า 1,944 บาท)

ซื้อคอลเกตทั้ง 3 รส (รุ่นไม่ลดราคา) 6 หีบในราคาปกติแถมคอลเกตซูปเปอร์การ์ตอลขนาดใหญ่ $\frac{1}{2}$ หีบ

ซื้อคอลเกตทั้ง 3 รส (รุ่นไม่ลดราคา) ต่ำกว่า 6 หีบ โดยขนาดจัมโบ้ได้ส่วนลดร้อยละ 3

" " " โดยขนาดประหยัด " 3

" " " โดยขนาดยักษ์ " 3

" " " โดยขนาดใหญ่ " 5

" " " โดยขนาดนักเรียน " 5

สำหรับรุ่นลดราคาได้ส่วนลดร้อยละ 3 (ไม่รวมรายการข้างต้น)

ร้านขายปลีก

คอลเกตทั้ง 3 รสทั้ง รุ้นลดราคาและไม่ลดราคา

ขนาดจัมโบ้ ได้ส่วนลดร้อยละ 3

ขนาดประหยัด " 3

ขนาดยักษ์ " 3

ขนาดใหญ่ " 4 หรือขายราคาเต็มแค่ 2 โหลแถม 1 หลอด

ขนาดนักเรียน " 4 " "

นอกจากนี้ยังแจกคอลเกตรสหอมเป็นขำ ขนาดยักษ์แก่ร้านค้าทดลองใช้ฟรี 1 หลอด

รอบที่ 2 26 มค. - 25 กพ. 2526

มีรายการเช่นเดิม

รอบที่ 3 26 กพ. - 25 มีค. 2526มีรายการเช่นเดิม แต่เพิ่มรายการพิเศษสำหรับร้านขายปลีกโดยซื้อสินค้าทุก 500 บาท
แถมคอลเกตจุ๊ปเปอร์การ์ตอลขนาดใหญ่ 1 หลอดรอบที่ 4 26 มีค. - 25 เมย. 2526

มีรายการเช่นเดิม

รอบที่ 5 26 เมย. - 25 พค. 2526มีรายการเช่นเดิม เปลี่ยนแปลงเฉพาะรายการพิเศษสำหรับร้านขายปลีก ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้คือ ซื้อคอลเกตทั้ง 3 รส (รุ้นไม่ลดราคา) 12 หีบ ในราคาปกติแถมคอลเกต
จุ๊ปเปอร์การ์ตอลขนาดประหยัด 1 หีบซื้อคอลเกตทั้ง 3 รส (รุ้นไม่ลดราคา) 6 หีบ ในราคาปกติแถมคอลเกตจุ๊ปเปอร์
การ์ตอลขนาดประหยัด $\frac{1}{2}$ หีบซื้อคอลเกตทั้ง 3 รส (รุ้นไม่ลดราคา) ต่ำกว่า 6 หีบ โดยขนาดจัมโบ้ ได้ส่วนลด
ร้อยละ 3ซื้อคอลเกตทั้ง 3 รส (รุ้นไม่ลดราคา) ต่ำกว่า 6 หีบ โดยขนาดประหยัด ได้ส่วน
ลดร้อยละ 3ซื้อคอลเกตทั้ง 3 รส (รุ้นไม่ลดราคา) ต่ำกว่า 6 หีบ โดยขนาดยักษ์ ได้ส่วน
ลดร้อยละ 3

ช็อคโกแลตทั้ง 3 รส (รุ่นไม่ลดราคา) ต่ำกว่า 6 หีบ โดยขนาดใหญ่ ได้ส่วนลด ร้อยละ 5

ช็อคโกแลตทั้ง 3 รส (รุ่นไม่ลดราคา) ต่ำกว่า 6 หีบ โดยขนาดนักเรียน ได้ ส่วนลดร้อยละ 5

รอบที่ 6 26 พค.-25 มิย, 2526

มีรายการเช่นเดิม เปลี่ยนแปลงเฉพาะรายการพิเศษสำหรับร้านขายส่ง ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้คือ

ช็อคโกแลตทั้ง 3 รส (รุ่นไม่ลดราคา) 12 หีบในราคาปกติแถมช็อคโกแลตซูเปอร์ การ์ดอลขนาดจัมโบ้ 1 หีบ

ช็อคโกแลตทั้ง 3 รส (รุ่นไม่ลดราคา) 6 หีบในราคาปกติแถมช็อคโกแลตซูเปอร์ การ์ดอลขนาดจัมโบ้ $\frac{1}{2}$ หีบ

ช็อคโกแลตทั้ง 3 รส (รุ่นไม่ลดราคา) ต่ำกว่า 6 หีบโดยขนาดจัมโบ้ ได้ส่วนลด ร้อยละ 3

ช็อคโกแลตทั้ง 3 รส (รุ่นไม่ลดราคา) ต่ำกว่า 6 หีบโดยขนาดประหยัด ได้ส่วนลด ร้อยละ 3

ช็อคโกแลตทั้ง 3 รส (รุ่นไม่ลดราคา) ต่ำกว่า 6 หีบโดยขนาดยักษ์ ได้ส่วนลด ร้อยละ 3

ช็อคโกแลตทั้ง 3 รส (รุ่นไม่ลดราคา) ต่ำกว่า 6 หีบโดยขนาดใหญ่ ได้ส่วนลด ร้อยละ 5

ช็อคโกแลตทั้ง 3 รส (รุ่นไม่ลดราคา) ต่ำกว่า 6 หีบโดยขนาดนักเรียน ได้ส่วนลด ร้อยละ 5

รอบที่ 7 26 มิย.-25 กค, 2526

มีรายการเช่นเดิม แต่เพิ่มรายการพิเศษสำหรับผู้บริโภคโดยส่งกล่องเปล่าช็อคโกแลต ขนาดจัมโบ้ และขนาดประหยัดรุ่นไม่ลดราคา เฉพาะช็อคโกแลตซูเปอร์การ์ดอลและรสหอมเป็นช่า พร้อมแลตมป์ 5 บาท แลกผ้าขนหนูมูลค่า 20 บาทฟรี รายการนี้เริ่มตั้งแต่ 1 กค. 2526 สิ้น สุด 30 กย. 2526

ไกลซ์ด

3 พย. -25 พย. 2525

วางตลาดไกลซ์ดผสมน้ำยาล้างปากและยกลีขนาดเล็กขนาดประหยัด (190 กรัม) โดย
เพิ่มขนาดส้มโบ้ (210 กรัม) แทน ดังนั้นไกลซ์ดใหม่จึงมี 4 ขนาดดังต่อไปนี้คือ

ขนาดส้มโบ้ (210 กรัม) บรรจุ 36 หลอด/หีบ ราคาร้านขายส่ง 921 บาท ราคาร้านขายปลีก 927 บาท

ขนาดครอบครัว (135 กรัม) บรรจุ 72 หลอด/หีบ ราคาร้านขายส่ง 1,237 บาท ราคาร้านขายปลีก 1,248 บาท

ขนาดใหญ่ (60 กรัม) บรรจุ 144 หลอด/หีบ ราคาร้านขายส่ง 1,224 บาท ราคาร้านขายปลีก 1,230 บาท

ขนาดกระเป๋า (40 กรัม) บรรจุ 144 หลอด/หีบ ราคายายส่ง 856 บาท ราคาร้านขายปลีก 864 บาท

ด้านผู้บริโภค

ขนาดส้มโบ้: ขยายพร้อมปากกาตินล่อโดยบรรจุในกล่องราคาชุดละ 35 บาท (ปากกาตินล่อมูลค่า 25 บาท)

ด้านคนกลาง

ขนาดส้มโบ้ ขยายพร้อมปากกาตินล่อ บรรจุหีบละ 36 ชุด ราคาร้านขายส่งหีบละ 1,080 บาท ราคาร้านขายปลีก หีบละ 1,092 บาท

ขนาดครอบครัว ได้ส่วนลดพิเศษ หีบละ 60 บาท

ขนาดใหญ่ " 60 บาท

ขนาดกระเป๋า " 42 บาท

แจกปากกาตินล่อทุกร้านที่เข้าเยี่ยม

แจกไกลซ์ดขนาดใหญ่ร้านละ 1 หลอดเพื่อทดลองใช้ สำหรับร้านที่ซื้อยาสิ้นในเดือนนี้

26 พย. -25 ธค. 2525

ด้านผู้บริโภค

ขนาดส้มโบ้ มีรายการยื่นเดิม

ขนาดใหญ่ แถมครีมขนาดเข้มข้นซิลบรรจุรวมไว้ในกล่องฟรี

ด้านคนกลาง

ขนาดซัมโบ้ มีรายการเช่นเดิม

รอบที่ 1 1 มค.-30 มค.2526

ด้านผู้บริโภคร

ขนาดซัมโบ้ มีรายการเช่นเดิม (เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร)

ขนาดใหญ่ " (เฉพาะหน่วยรถ)

ด้านคนกลาง

ขนาดซัมโบ้ มีรายการเช่นเดิม (เฉพาะเขตกรุงเทพมหานคร) ต่างจังหวัด ร้าน
ขายส่งลดหีบละ 40 บาท ร้านขายปลีกลดหีบละ 13 บาท

ขนาดกระป๋อง ร้านขายส่งลดหีบละ 55 บาท ร้านขายปลีกลดหีบละ 4.50 บาท

รอบที่ 2 31 มค.-24 กพ.2526

ด้านผู้บริโภคร

ขนาดครอบครัว แอมแก้วพี 1 ใบ

ด้านคนกลาง

ขนาดครอบครัว แอมแก้วบรรจุหีบละ 36 ชุด ราคาร้านขายส่งหีบละ 618 บาท
ราคาร้านขายปลีกหีบละ 624 บาท

ขนาดใหญ่ ร้านขายส่งลดหีบละ 60 บาท ร้านขายปลีกลดหีบละ 4 บาท สำหรับ
ร้าน Key Account จะมีส่วนลดเพิ่มอีกหีบละ 30 บาท

ทดลองวางตลาดใกล้ชิดบรรจุช่องที่ภาคใต้ ช่องละ 22 กรัม ราคาขายปลีก 3 บาท
โดยบรรจุหีบละ 12 แผง แผงละ 2 โหล (ราคาหีบละ 690 บาท แผงละ 60 บาท) ร้าน
ขายส่งลดหีบละ 24 บาท ส่วนร้านขายปลีกซื้อ 1 แผงแถม 2 ช่อง

รอบที่ 3 25 กพ.-29 มีค.2526

ด้านผู้บริโภคร

ขนาดซัมโบ้ แอมแก้วพี 2 ใบ

ด้านคนกลาง

ขนาดใหญ่ มีรายการเช่นเดิม

รอบที่ 4 30 มีค.-24 เมย.2526

ด้านผู้บริโภค

ขนาดส้มโอบี มีรายการเช่นเดิม

ด้านคนกลาง

ขนาดใหญ่ มีรายการเช่นเดิม

ขนาดกระเป๋า ร้านขายส่งลดหีบละ 55 บาท ส่วนร้านขายปลีกลดหีบละ 4.50 บาท

รอบที่ 5 25 เมย.-22 พค. 2526

ด้านคนกลาง

ขนาดส้มโอบี แถมชุดจานชามแก้วหีบละ 1 ชุด (บรรจุหีบละ 3 ชุด) ราคาปกติ

ขนาดครอบครัว แถมจานแก้วหีบละ 1 ใบ (บรรจุหีบละ 6 ชุด) ราคาปกติ

ขนาดกระเป๋า มีรายการเช่นเดิม

ขนาดช่อง เฉพาะภาคใต้ ร้านขายส่งลดหีบละ 24 บาท ส่วนร้านขายปลีกซื้อ 1 โหล

แถม 1 ช่อง

รอบที่ 6 23 พค.-19 มิย. 2526

ด้านคนกลาง

ขนาดส้มโอบี มีรายการเช่นเดิม

ขนาดครอบครัว มีรายการเช่นเดิม

ขนาดใหญ่ สำหรับร้านขายส่งซื้อ 1-5 หีบ ลดหีบละ 50 บาท

" " 6-10 หีบ ลดหีบละ 60 บาท

" " 11 หีบขึ้นไป ลดหีบละ 70 บาท

" สำหรับร้านขายปลีก ลดหีบละ 48 บาท หรือหีบละ 4 บาท

รอบที่ 7 20 มิย.-16 กค. 2526

ด้านผู้บริโภค

ขนาดส้มโอบี แถมตามมูลค่า 15 บาทฟรี

ขนาดกระเป๋า แถมแอมวูชันซิล 1 ช่องฟรี

ด้านคนกลาง

ขนาดใหญ่ มีรายการเช่นเดิม

วางตลาดใกล้ฮิตบรรจุช่องทั่วประเทศ โดยบรรจุหีบละ 15 แผง แผงละ 2 โหล

(ราคาหีบละ 862 บาท สำหรับร้านขายส่ง และหีบละ 870 บาทสำหรับร้านขายปลีก)

ร้านค้าส่งลดหีบละ 30 บาท

ชื่อสัตว์

เดิมขาสุนัขชื่อสัตว์มี 5 ขนาด ต่อมาเมื่อเดือนมิถุนายน 2526 ได้วางตลาดขนาด
 ประหยัด 200 กรัมเพิ่มอีกขนาดหนึ่ง ปัจจุบันขาสุนัขชื่อสัตว์จึงมี 6 ขนาด ดังนี้คือ

ขนาดประหยัด 200 กรัม

ขนาดครอบครัว 165 กรัม

ขนาดใหญ่พิเศษ 100 กรัม

ขนาดใหญ่ 50 กรัม

ขนาดป๊อปปูล่า 35 กรัม

ขนาดกลาง 18 กรัม

รอบที่ 1 มค.-กพ. 2526

ด้านผู้บริโภค

ขนาดครอบครัว แกรมแชมพูโลอ้อนชนิดน้ำมูลค่า 5 บาทฟรี 1 ขวด

ขนาดป๊อปปูล่า แกรมปฏิทินดาราทฟรี 1 แผ่น

ด้านคนกลาง

ขนาดครอบครัว ราคาส่งหีบละ 640 บาท (4 โหล) ลดหีบละ 12 บาท ส่วนลด

ร้อยละ 2

ขนาดป๊อปปูล่า ราคาส่งหีบละ 1,248 บาท (24 โหล) ชื้อ 1 โหล แกรม 1 หลอด

รอบที่ 2 มีค.-พค. 2526

ด้านผู้บริโภค

ขนาดครอบครัว ข่ายพร้อมชุดถ้วย-แก้ว ในราคาชุดละ 20 บาท

ด้านคนกลาง

ขนาดครอบครัว ราคาส่งหีบละ 1,296 บาท (6 โหล) ลดหีบละ 25 บาท ส่วนลด

ร้อยละ 2

รอบที่ 3 มิย. 2526

ด้านผู้บริโภค

ขนาดครอบครัว ข่ายพร้อมแก้วในราคาชุดละ 18 บาท

ขนาดประหยัดเริ่มวางตลาด ราคาปกติหลอดละ 20 บาท ข่ายพร้อมกระตักน้ำใน

ราคาชุดละ 24 บาท

ขนาดป๊อปปูล่า เพิ่มน้ำหนักจากเดิม 35 กรัม เป็น 40 กรัม โดยขายราคาเดิม

ด้านร้านค้า

ขนาดครอบครัว ราคาสิ่งหีบละ 1,170 บาท (6 โหล) ลดหีบละ 25 บาท ส่วนลด
ร้อยละ 2

ขนาดประหยัด ราคาสิ่งหีบละ 1,032 บาท (4 โหล) ลดหีบละ 25 บาท ส่วนลด
ร้อยละ 2

ขนาดป๊อปปูล่า ราคาสิ่งหีบละ 1,248 บาท (24 โหล แกรมฟรี 2 โหล) ส่วนลด
ร้อยละ 2

รอบที่ 4 กค. 2526

ด้านผู้บริโภค

ขนาดประหยัด มีรายการเช่นเดิม

ขนาดครอบครัว มีรายการเช่นเดิม

ด้านคนกลาง

ขนาดครอบครัว ราคาสิ่งหีบละ 930 บาท (6 โหล) แกรม 6 หลอด ส่วนลดร้อยละ 1

ขนาดใหญ่พิเศษ " 840 บาท (8 โหล) แกรม 8 หลอด ส่วนลดร้อยละ 2

ขนาดป๊อปปูล่า " 1,248 บาท (24 โหล) แกรม 24 หลอด ส่วนลดร้อยละ 2

ขนาดกลาง " 1,116 บาท (36 โหล) แกรม 36 หลอด ส่วนลดร้อยละ 2

ฟลูโอคาร์ล

ในปัจจุบันมีขายในตลาด 2 ชนิดคือ ฟลูโอคาร์ล 180 สำหรับผู้ใหญ่และฟลูโอคาร์ล

รลลาล์เบอร์รี่สำหรับเด็ก

ฟลูโอคาร์ล 180 สำหรับผู้ใหญ่ มี 4 ขนาดดังนี้คือ

ขนาด 150 กรัม บรรจุหีบละ 12 โหล ราคาหีบละ 4,176 บาท

ขนาด 100 กรัม บรรจุหีบละ 12 โหล ราคาหีบละ 3,024 บาท

ขนาด 50 กรัม บรรจุหีบละ 12 โหล ราคาหีบละ 1,872 บาท

ขนาด 30 กรัม บรรจุหีบละ 12 โหล ราคาหีบละ 1,224 บาท (เริ่มวางตลาด

เมื่อ 31 มีค. 2526)

ฟลูโอคาร์ล รลลาล์เบอร์รี่มี 2 ขนาด ดังนี้คือ

ขนาด 100 กรัม บรรจุหีบละ 12 โหล ราคาหีบละ 3,168 บาท

ขนาด 50 กรัม บรรจุหีบละ 12 โหล ราคาหีบละ 2,016 บาท

มค.-กค. 2526 (ปัจจุบัน)

ด้านคนกลาง

ซื้อเงินสดขนาดโดยขนาดหนึ่งเต็มหีบ โดยที่ขนาดอื่นไม่เต็มหีบก็ได้ จะได้รับส่วนลดพิเศษร้อยละ 2 และลดอีกร้อยละ 3

ซื้อเงินเชื่อ ได้รับส่วนลดร้อยละ 3

ดาร์กี้

มค.-กพ. 2526

ด้านคนกลาง

ลดหีบละ 30 บาททุกขนาด

มิย.-กค. 2526

ด้านผู้บริโภคร

ขนาดใหญ่ (204 กรัม) ขายเป็นพร้อมลูปครีมเลอเวียร์ก้อนใหญ่ในราคาชุดละ 34 บาท

จากรายการส่งเสริมการขายข้างต้นจะเห็นได้ว่าบาส์หีบที่มีส่วนแบ่งตลาดมาก เช่น บาส์หีบคอลเกต โกลด์ยัด และซีสต์ยัด จะให้ความสำคัญต่อรายการพิเศษมาก โดยเฉพาะคอลเกต ซึ่งเป็นผู้นำในตลาดบาส์หีบ หลังจากได้วางตลาดคอลเกตรสหอมเป็นข่าแล้ว ได้ทำการส่งเสริมการขายทางด้านผู้บริโภครอย่างหนัก โดยมีการลดราคาขายปลีกทั้งคอลเกตรสหอมเป็นข่าและคอลเกตชุปเปอร์การ์ตอล ลงประมาณร้อยละ 18 สำหรับขนาดจัมโบ้ และประมาณร้อยละ 14 สำหรับขนาดประหยัด และการลดราคานี้กระทำติดต่อกันตั้งแต่คอลเกตรสหอมเป็นข่าเริ่มวางตลาด เมื่อต้นปี พ.ศ. 2526 จนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2526 (ปัจจุบัน) เป็นระยะเวลา 6 เดือนเต็ม นอกจากนี้ในช่วงระยะแรกที่วางตลาดก็ได้มีการแจกตัวอย่างขนาดยักษ์ (129 กรัม) ให้ผู้บริโภครและร้านค้าได้ทดลองใช้ฟรี อย่างไรก็ตามเป็นที่น่าสังเกตว่าการที่คอลเกตออกคอลเกตรสหอมเป็นข่าเข้าสู่ตลาดนั้น เพื่อที่จะแย่งส่วนแบ่งตลาดจากดาร์กี้ ซึ่งมีรสชาติค่อนข้างเผ็ดโดยตรง ส่วนการลดราคาคอลเกตชุปเปอร์การ์ตอลมาลงไปด้วยนั้นก็เพื่อที่จะแย่งส่วนแบ่งตลาดจากบาส์หีบยี่ห้ออื่นโดยทั่ว ๆ ไป สำหรับดาร์กี้ ผู้นำตลาดบาส์หีบในเขตกรุงเทพมหานคร หลังจากเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายภายในประเทศจากบริษัทไทยทาโกจำกัด มาเป็นบริษัท ซี พี คอมพิวเตอร์โปรดักส์ เมื่อต้นปี พ.ศ. 2526 ได้ให้ส่วนลดพิเศษ แก่คนกลาง ในช่วงต้นปี และในกลางปีคือเดือนมิถุนายน ซึ่งเป็นช่วงที่คอลเกตรุกหนักทั้งทางด้านโฆษณาและการส่งเสริมการขาย บริษัทจึงได้ติดต่อกับบริษัทเตนซ่าอุตสาหกรรม ผู้ผลิตลูปครีม

เลอเวียร์และตกลงทำการส่งเสริมการขายทางด้านผู้บริโภคร่วมกัน (เนื่องจากบริษัทมีสินค้าในหลายผลิตภัณฑ์เพียงตัวเดียวคือตารักี)

ส่วนฟูโอคาร์ล เป็นยาสีฟันที่มีส่วนแบ่งตลาดพอสมควรโดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร กสบีไม่เคยมีรายการส่งเสริมการขายทางด้านผู้บริโภคเลย ส่วนทางด้านคนกลางก็ให้ส่วนลดตามปกติเรื่อยมาโดยตลอด

นอกจากนี้ได้ข้อสังเกตว่า ยาสีฟันยี่ห้ออื่น ๆ นอกจากยาสีฟัน 5 ยี่ห้อดังกล่าวข้างต้นแล้ว ส่วนใหญ่จะไม่มีรายการส่งเสริมการขายทางด้านผู้บริโภคเลย และสำหรับการส่งเสริมการขายจำหน่ายแก่คนกลาง ถึงแม้ว่าจะไม่มีรายการพิเศษมากนัก แต่จะให้ส่วนลดทางการค้าแก่คนกลาง มากกว่า 5 ยี่ห้อดังกล่าว

4.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) บริษัทผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่ายยาสีฟันประเภทเน้นทางด้านการศึกษา หรือป้องกันและบำบัดรักษาโรคเหงือกบางยี่ห้อ นิยมมีการประชาสัมพันธ์ยาสีฟันของตน เช่น ผ่านทางโรงเรียน หรือทางทันตแพทย์ วิธีการจะกระทำในลักษณะส่งเสริมและสนับสนุนการจัดประชุมหรือสัมมนา เกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ในวงการทันตแพทย์ การออกร้านเมื่อมีการประชุมทันตแพทย์หรือจัดสัปดาห์รักษาสุขภาพฟัน แจกทุนการศึกษา ฯลฯ บริษัทอาจมีการนำยาสีฟันขนาดทดลอง ไปแจกฟรี หรือจัดจำหน่ายยาสีฟันของตนในราคาพิเศษ ถูกกว่าปกติ ซึ่งวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสุขภาพของฟัน และทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อยาสีฟันของตน นอกจากนี้บางบริษัทยังจัดทำหนังสือแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาและทำความสะอาดฟัน แจกตามโรงเรียนและคลินิกทันตแพทย์ต่าง ๆ หรือมีการช่วยเหลือทันตแพทย์ที่มหันามบัตรคนไข้โดยบริษัทจะพิมพ์ชื่อบริษัท และยาสีฟันของตนกำกับไว้บนนามบัตรนั้นด้วย

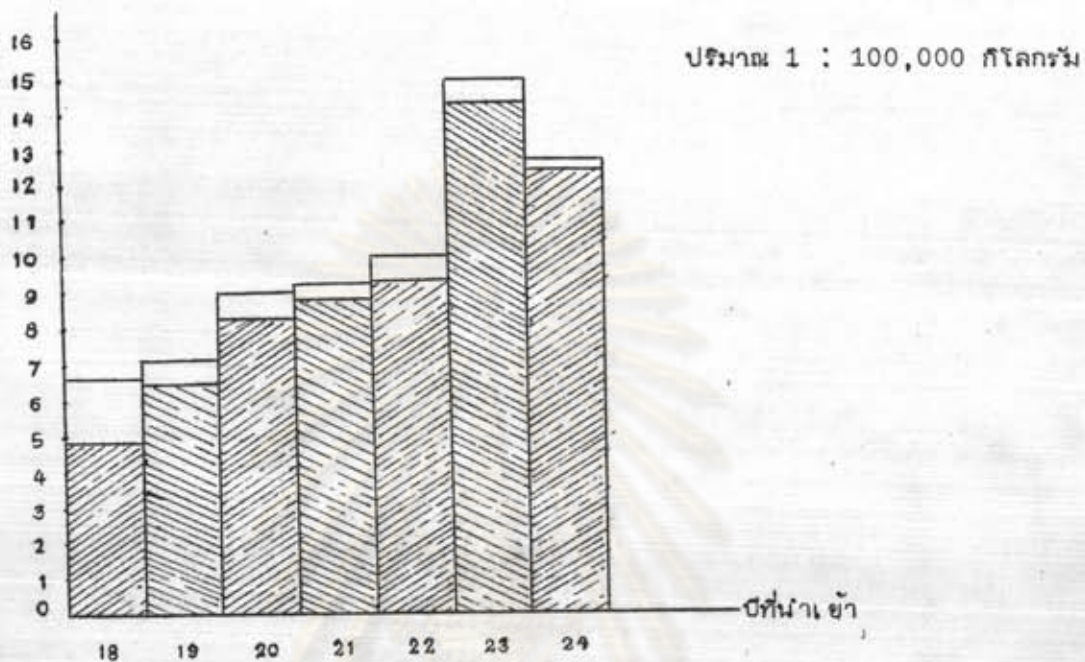
การนำเข้าและการส่งออก

การนำเข้า

ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะช่วยเหลือผู้ผลิตภายในประเทศโดยการตั้งกำแพงภาษีการนำเข้า ยาสีฟันสำเร็จรูปไว้สูง โดยเรียกเก็บอากรการนำเข้าถึงร้อยละ 60 ของราคา CIF บวกกับค่าธรรมเนียมพิเศษร้อยละ 6 จากภาษีที่ประเมินแล้วก็ตาม แต่ปริมาณการนำเข้ายาสีฟันก็มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีสัณนิษณ์แตกต่างกันไป

ภาพประกอบที่ 4 แผนภาพแสดงปริมาณการนำเข้ายาเสพติดระหว่างปี พ.ศ. 2518-2524

ปริมาณ



หมายเหตุ : พื้นที่แรเงา เป็นปริมาณนำเข้าจากประเทศฮ่องกง

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าปริมาณการนำเข้ายาเสพติดของไทยเป็นการนำเข้าจากฮ่องกง เป็นส่วนใหญ่ โดยในปี พ.ศ. 2518 เป็นการนำเข้าจากฮ่องกงประมาณร้อยละ 74 และ ปีถัดมาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2519-2524 การนำเข้ายาเสพติดจะเป็นการนำเข้าจากฮ่องกง เป็นปริมาณไม่ต่ำกว่าร้อยละ 90 ของปริมาณการนำเข้าทั้งหมด

สำหรับแนวโน้มปริมาณการนำเข้าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518-2523 มีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี ยกเว้นการนำเข้า ปี พ.ศ. 2524 เทียบกับปี พ.ศ. 2523 จะมีแนวโน้มการนำเข้าลดลง เล็กน้อย นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าปริมาณการนำเข้าสูงสุดระหว่างปี พ.ศ. 2518-2524 คือ ปริมาณการนำเข้าในปี พ.ศ. 2523 โดยมีปริมาณการนำเข้าถึง 1,457,976 กิโลกรัม และมีมูลค่าสูงถึง 80,077,717 บาท

ตารางที่ 8 ตารางแสดงปริมาณการนำเข้ายาสิทธิระหว่างปี พ.ศ. 2518-2524

ปริมาณ : กิโลกรัม
หน่วย :
มูลค่า : บาท

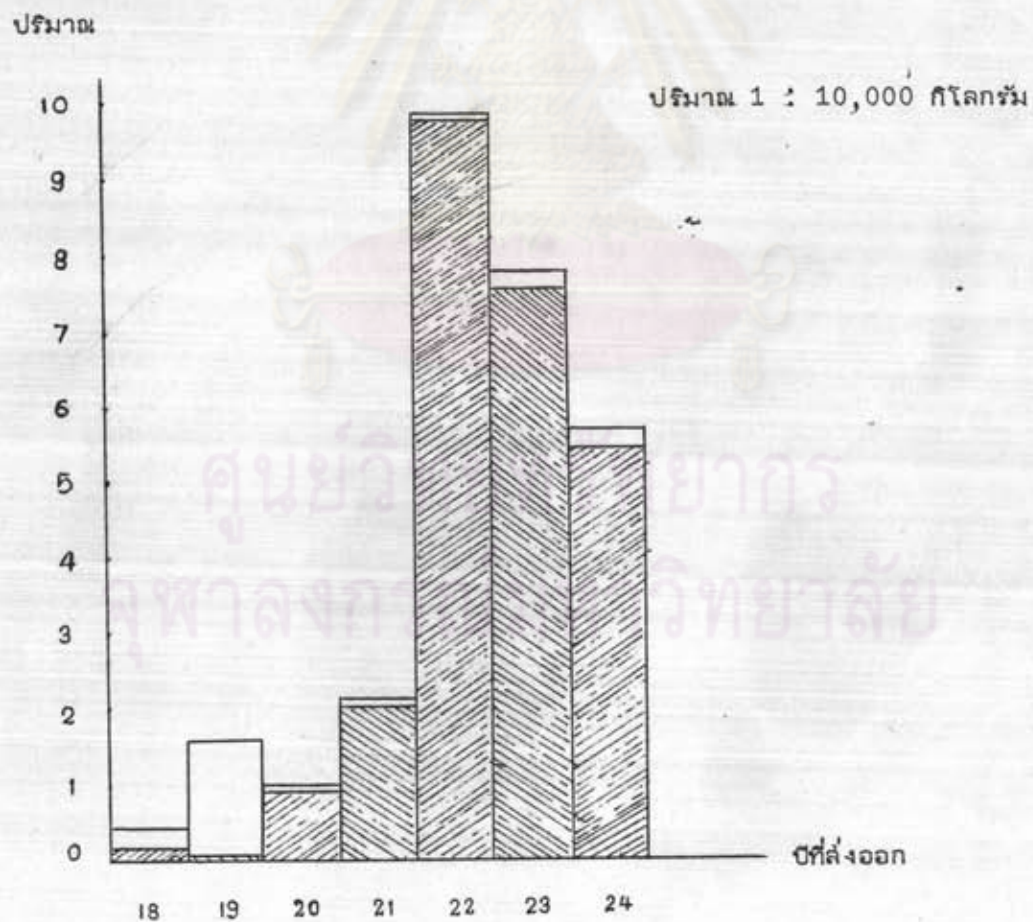
ประเภท	2518		2519		2520		2521		2522		2523		2524		2525 (ม.ค.-ธ.ค.)	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
สิ้นคง	104,956	1,777,386	6,457	120,194	9,444	213,882										
ต้องยก	481,549	19,906,464	629,929	27,809,433	836,382	44,608,229	855,362	44,190,892	930,636	51,123,732	1,421,038	77,038,399	1,113,047	73,068,569	337,554	20,846,450
ผู้รับ	2,519	133,415	3,984	244,642	1,513	96,325	3,006	219,692	8,655	625,998	8,422	586,175	10,816	829,248	10,143	716,789
ไว้หวิน	2,708	56,595														
ฝรั่งเศษ	4,602	351,712					15	1,258	42	7,162						
เยอรมัน	11,983	482,331	11,023	479,423	11,221	483,569	10,672	495,082	18,028	973,239	12,192	677,470	15,000	715,774	3,150	184,434
อิตาลี	15	7,955	71	7,440			732	87,800	419	49,160	298	53,213	286	40,919	315	46,561
สวีเดน	5,871	344,205	2,901	188,151	1,440	85,295	1,725	191,996	602	136,702	1,298	105,366	5,451	382,246		
สวีท	9	1,380			696	79,577	79	54,605	22	7,605						
อังกฤษ	3,346	179,014	1,745	110,581	467	46,938									40	9,936
อเมริกา	28,737	687,188	23,298	1,819,712	14,664	1,000,609	15,972	1,351,181	3,068	310,004	4,982	531,525	2,885	311,932	953	116,798
ออสเตรเลีย	2,033	180,038	3,835	361,415	4,745	454,579	4,263	500,955	5,171	779,827	8,745	1,037,003	9,920	1,267,807	3,089	596,482
สิงคโปร์							366	21,955	52	4,793	1,010	48,566	438	62,503		
เกาหลี			64	636												
รวม	648,328	24,107,953	683,307	31,141,627	880,572	47,069,003	892,192	47,115,416	966,695	54,018,222	1,457,976	80,077,717	1,157,825	76,678,998	355,244	22,517,450

ที่มา : กรมศุลกากร กระทรวงการคลัง

การส่งออก

ยาสูบที่ผลิตในประเทศไทยไม่สามารถส่งออกไปยังต่างประเทศที่ไกล ๆ ได้นอกจากในประเทศเพื่อนบ้านบางประเทศ เช่น ลาวและพม่า ถึงแม้ว่ารัฐบาลจะจัดเก็บภาษีวัตถุดิบนำเข้าที่ใช้ในการผลิตยาสูบบางชนิดในอัตราที่ต่ำ ทั้งยังได้ยกเว้นภาษีอากรขาออกสำหรับยาสูบสำเร็จรูปแล้วก็ตาม การส่งออกยาสูบก็ยังมีจำนวนเพียงเล็กน้อย ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละประเทศมักจะมีโรงงานผลิตยาสูบของตนเองอยู่แล้ว ประกอบกับการผลิตยาสูบภายในประเทศไทยเกือบร้อยละ 90 เป็นไปในลักษณะของการผลิตภายใต้สัญญาใบอนุญาตจากต่างประเทศอันเป็นลักษณะที่คล้าย ๆ กันกับประเทศเพื่อนบ้านโดยทั่ว ๆ ไป จึงเป็นผลทำให้ตลาดยาสูบในต่างประเทศไม่สามารถที่จะขยายตัวได้มากนัก

ภาพประกอบที่ 5 แผนภาพแสดงปริมาณการส่งออกยาสูบระหว่างปี พ.ศ. 2518-2524



หมายเหตุ : พื้นที่แรเงาเป็นปริมาณส่งออกไปประเทศลาว

จากแผนภาพจะเห็นได้ว่าปริมาณการส่งออกของประเทศไทยเป็นการส่งออกไปยัง
ประเทศลาวเป็นส่วนใหญ่ โดยเริ่มจากปี พ.ศ. 2520-2524 ปริมาณการส่งออกไปยัง
ประเทศลาวนั้นจะมีประมาณร้อยละ 90 ของปริมาณการส่งออกทั้งหมด

สำหรับแนวโน้มปริมาณการส่งออกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2518-2524 จะเห็นได้ว่ามี
ปริมาณขึ้น ๆ ลง ๆ ไม่แน่นอน โดยปี พ.ศ. 2522 เป็นปีที่มีปริมาณการส่งออกสูงที่สุด คือ
มีปริมาณถึง 97,111 กิโลกรัม และมีมูลค่าสูงถึง 7,318,833 บาท อย่างไรก็ตามหลังจาก
ปี พ.ศ. 2522 คือปี พ.ศ. 2523-2524 ปริมาณการส่งออกกลับมีแนวโน้มลดลงมาเรื่อย ๆ
สาเหตุสำคัญก็เนื่องมาจากการลดการนำเข้าของประเทศลาวนั่นเอง



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 ตารางแสดงการเปรียบเทียบระหว่างปริมาณการนำเข้าและส่งออกยาเสพติด
ระหว่างปี พ.ศ. 2518-2524

ปี พ.ศ.	ปริมาณการนำเข้า (กิโลกรัม)	ปริมาณการส่งออก (กิโลกรัม)	$\frac{\text{ปริมาณการส่งออก} \times 100}{\text{ปริมาณการนำเข้า}}$
2518	648,328	2,600	0.40
2519	683,307	16,122	2.36
2520	880,572	9,551	1.08
2521	892,192	21,032	2.36
2522	966,695	97,111	10.05
2523	1,457,976	76,048	5.22
2524	1,157,825	56,321	4.86

จากตารางจะเห็นได้ว่าปริมาณการส่งออกเมื่อเทียบกับปริมาณการนำเข้าแล้ว ปริมาณการส่งออกมีจำนวนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น โดยระหว่างปี พ.ศ. 2518-2521 มีปริมาณการส่งออกเมื่อเทียบแล้วไม่ถึงร้อยละ 3 ของปริมาณการนำเข้า สำหรับปริมาณการส่งออกเมื่อเทียบกับปริมาณการนำเข้ามีจำนวนสูงสุดในปี พ.ศ. 2522 โดยสูงถึงร้อยละ 10.05 ของปริมาณการนำเข้า แต่หลังจากนั้นมีปริมาณประมาณร้อยละ 5 ของปริมาณการนำเข้าเท่านั้น

บทบาทของรัฐบาล

1. การควบคุมของทางราชการ

1.1 การควบคุมของคณะกรรมการกลางป้องกันการค้ากำไรเกินควร

ก. ในปี พ.ศ. 2520 คณะกรรมการกลางฯ ได้ออกประกาศกำหนดให้สินค้า 18 ชนิดเป็นสินค้าควบคุมรวมทั้งสินค้ายาเสพติดด้วย โดยให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้าแจ้งต้นทุนและราคาจำหน่ายของสินค้า รวมทั้งให้ผู้ค้าปลีกจัดให้มีข้อความแสดงราคาขายปลีกด้วย แต่ได้ยกเลิกวิธีการนี้ไปในเดือนธันวาคมปีเดียวกัน

ข. ในปี พ.ศ. 2521 คณะกรรมการกลางฯ ได้ออกประกาศกำหนดสินค้าควบคุมอีกครั้งหนึ่งโดยให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้าแจ้งต้นทุนและราคาจำหน่าย สำหรับกรณีที่จะเปลี่ยนแปลงต้นทุนการผลิตและราคาจำหน่าย ต้องแจ้งให้ทราบภายใน 15 วัน นับแต่มีการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งได้กำหนดให้ผู้ค้าปลีกจัดให้มีข้อความแสดงราคาขายปลีกด้วย

ค. ในปี พ.ศ. 2522 คณะกรรมการกลางฯ ได้กำหนดให้ยาสิทธิเป็นสินค้าควบคุมเพื่อให้เหมาะสมกับภาวะการณ์ในขณะนั้น โดยให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้าแจ้งรายละเอียดต้นทุนการผลิต ต้นทุนซื้อ และราคาจำหน่าย พร้อมทั้งปิดป้ายแสดงราคาจำหน่ายสินค้าให้ชัดเจน รวมทั้งห้ามมิให้เปลี่ยนแปลงราคาจำหน่าย ตลอดจนขนาดบรรจุและคุณภาพของยาสิทธิ หากจะทำการเปลี่ยนแปลงจะต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกลางฯ ก่อน ซึ่งในช่วงระยะเวลาของการควบคุมตามประกาศนี้ คณะกรรมการกลางฯ ได้อนุมัติปรับราคาให้กับผู้ผลิต 3 รายคือ บริษัทโลอันฯ บริษัทเทวกรรมฯ และบริษัทวิวัฒน์รุ่งเรือง ซึ่งเป็นผู้ผลิตยาสิทธิชื่อ สลัดย์ โยเล็กซ์ และบัวขาว ตามลำดับเพิ่มขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 23.07

ง. ในปี พ.ศ. 2523 คณะกรรมการกลางฯ ได้ยกเลิกมาตรการต่าง ๆ และกำหนดมาตรการควบคุมใหม่โดยให้ผู้ผลิตหรือราคาขายปลีกจากโรงงาน และหากมีการเปลี่ยนแปลงราคาจำหน่ายปลีกจะต้องแจ้งให้เลขาธิการคณะกรรมการกลางฯ ทราบล่วงหน้าก่อนการเปลี่ยนแปลงไม่น้อยกว่า 15 วัน ปรากฏว่าภายหลังจากได้มีประกาศฉบับนี้ ผู้ผลิตได้เพิ่มราคาจำหน่ายปลีกสูงขึ้นโดยเฉลี่ยร้อยละ 16.1

จ. ในปี พ.ศ. 2524 คณะกรรมการกลางฯ ได้ออกประกาศเพื่อป้องกันการกักตุนสินค้าต่าง ๆ ซึ่งรวมทั้งสินค้ายาสิทธิด้วย ณ วันที่ 15 กรกฎาคม พ.ศ. 2524 โดยให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้าแจ้งปริมาณ ลักฐานที่เก็บ ต้นทุนการผลิต-การนำเข้า-การจำหน่าย รวมทั้งราคาจำหน่ายขายส่งและขายปลีก ภายในวันที่ 24 กรกฎาคม 2524 การออกประกาศฉบับนี้จึงเป็นการปรามมิให้ผู้ผลิตและผู้นำเข้าฉวยโอกาสเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าหลังจากที่รัฐบาลประกาศลดค่าเงินบาท เมื่อวันที่ 15 กรกฎาคม 2524 อีกด้วย

1.2 ด้านภาษีอากร

รัฐบาลจัดเก็บภาษีอากรต่าง ๆ หลายประเภท สำหรับอุตสาหกรรมยาสิทธิที่มีการเก็บภาษีอากรนั้น ในที่นี้จะเน้นเกี่ยวกับภาษีอากรวัตถุดิบ ภาษีนำเข้า ภาษีการค้า และภาษีเทศบาล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้คือ

ก. ภาษีวัตถุดิบ วัตถุดิบที่ใช้ผสมยาสหิทธินั้น ส่วนใหญ่มาเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งมีอัตราภาษีอากรแตกต่างกัน อาทิเช่น

ฟลูโอไรด์	อัตราอากรร้อยละ 10
การบูน สารส้ม	อัตราอากรร้อยละ 10
สัคคาริน	อัตราอากรร้อยละ 25

โซเดียมลอรัลซัลเฟต อัตราอากรร้อยละ 60 (กิโลกรัมละ 9 บาท)
 กร์เชอริน อัตราอากร กิโลกรัมละ 2 บาท
 น้ำมันระกำ น้ำมันเขียว น้ำมันยูคาลิปตัส อัตราอากรลิตรละ 11 บาท

ย. อากรขาเข้า รัฐบาลเรียกเก็บอากรขาเข้า (Import Duty) โดยผู้นำเข้าจะต้องเสียอากรขาเข้าสำหรับยาสีฟันสำเร็จรูปในอัตราร้อยละ 60 ของราคา CIF. พร้อมทั้งเรียกเก็บค่าธรรมเนียมพิเศษอัตราร้อยละ 10 จากภาษีที่ประเมิน (ประกาศกระทรวงการคลังที่ ค.ก.11/2525 เรื่องการเรียกเก็บอากรพิเศษ)

ค. ภาษีการค้า รัฐบาลเก็บภาษีการค้าสำหรับยาสีฟันในอัตราร้อยละ 7 ของราคาขายในการประเมินราคาขายก่อนคิดภาษีการค้านั้น จำเป็นจะต้องรู้อัตราภาษีมาตรฐานเสียก่อน ซึ่งยาสีฟันนั้นอัตราภาษีมาตรฐานที่กำหนดไว้ในอัตราร้อยละ 11

ง. ภาษีเทศบาล รัฐบาลจัดเก็บภาษีเทศบาลในอัตราร้อยละ 10 ของภาษีการค้า

2. การช่วยเหลือของทางราชการ

2.1 รัฐบาลได้ช่วยเหลือผู้ผลิตภายในประเทศ โดยการตั้งกำแพงภาษีการนำเข้ายาสีฟันสำเร็จรูปไว้สูง ในขณะที่เดียวกันรัฐบาลจัดเก็บภาษีวัตถุดิบนำเข้าที่ใช้ในการผลิตยาสีฟันบางชนิดไว้ต่ำ นอกจากนี้รัฐบาลยังได้ยกเว้นภาษีอากรขาออกสำหรับยาสีฟันสำเร็จรูป (Export Duty) อีกด้วย

2.2 การรับรองมาตรฐานสินค้า รัฐบาลพิจารณาถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมประเภทนี้และพิจารณาคัดเลือกสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกันเข้าไว้ในกลุ่มเดียวกัน รวมทั้งแยกขนาดสินค้า (Grading) น้าหนัก ปริมาณการใช้ผสม ซึ่งเป็นเครื่องหมายแห่งคุณภาพของยาดยฟันสำหรับติดบนสินค้าซึ่งได้มีประกาศกระทรวงอุตสาหกรรมกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยาดยฟัน (Standard for Dentifrice) ที่ มอก.45/2516 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 90 ตอนที่ 111 วันที่ 1 กันยายน พ.ศ. 2516 และแก้ไขปรับปรุงครั้งที่ 1 ตามประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม ฉบับที่ 205 (พ.ศ. 2519)

ทั้งนี้เพื่อผู้ผลิตจะได้ปรับปรุงมาตรฐานผลิตสินค้าของตนให้ดีขึ้นจนเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้ อีกทั้งยังเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค และสนับสนุนผู้ผลิตที่ต้องการรักษาชื่อเสียงในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ให้สามารถแข่งขันกับสินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศได้อย่างเป็นธรรม

รายชื่อบริษัทและสินค้ายาเสพติดที่ได้รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
จากกระทรวงอุตสาหกรรม มีดังนี้คือ

ผู้ได้รับอนุญาต	เครื่องหมายการค้า
บริษัทยาเสพติดออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด	ไวท์ไลน์ ซุปเปอร์ไลน์ สีนไทย
บริษัทศรีธรรมาภรณ์ จำกัด	วาว
บริษัทสีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	สินไทย
บริษัทคอลเกต-ปาล์มโอสฟ (ประเทศไทย) จำกัด	สินไทย

ที่มา : สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

3. ความร่วมมือระหว่างผู้ผลิตกับรัฐบาล

เนื่องจากในปี พ.ศ. 2523 ได้เกิดภาวะการถดถอยขึ้นมีราคาสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงตามไปด้วย รัฐบาลไม่สามารถใช้มาตรการควบคุมสินค้าให้คงสภาพเดิมได้ จึงปล่อยให้สินค้ามีราคาลอยตัวสูงขึ้น โดยรัฐบาลเพียงแต่กำหนดให้ปิดราคาสินค้าไว้ในที่เปิดเผยเท่านั้น นอกจากนี้ยังได้กำหนดนโยบายขอความร่วมมือจากผู้ผลิตยาเสพติดให้ผลิตสินค้าในราคาถูกแต่ได้มาตรฐาน เรียกว่า โครงการสินค้ามวลชน ซึ่งใช้เครื่องหมายการค้าสินไทย โดยสินค้าสินไทยทุกชนิดจะต้องได้รับรองมาตรฐานสินค้าจากกระทรวงอุตสาหกรรมทุกราย (ดูรายละเอียดภาคผนวก) รายชื่อบริษัทยาเสพติดที่ผลิตสินค้าสินไทยร่วมกับรัฐบาลมีดังนี้คือ

- ก. บริษัทยาเสพติดออนไลน์ (ประเทศไทย) จำกัด
- ข. บริษัทสีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด
- ค. บริษัทคอลเกต-ปาล์มโอสฟ (ประเทศไทย) จำกัด