

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

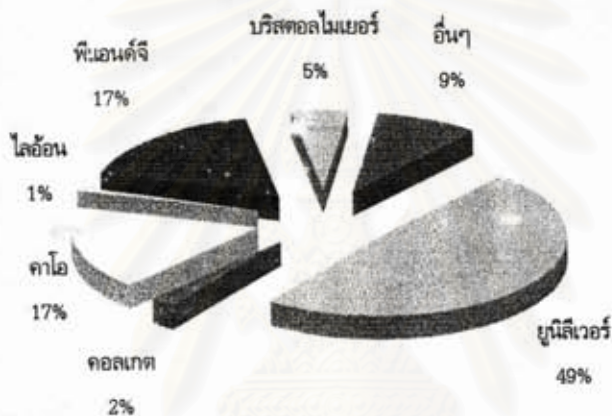
ในตลาดสินค้าอุปโภคบริโภค ตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ถือเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคส่วนใหญ่โดยเฉพาะผู้หญิงมีอัตราการใช้จ่ายเงินในการดูแลเส้นผมมากกว่าที่จะใช้ในเครื่องสำอางหรือเครื่องครัว (ว่าไพ เกตุดี, 2539) และเป็นที่ยกย่องว่าตลาดรวมของผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมในปี พ.ศ. 2542 จะมีมูลค่า 8,500 ล้านบาท เติบโตจากปี พ.ศ. 2541 4% แบ่งเป็นตลาดแชมพูสระผม 6,200 ล้านบาท ที่น่าจะเติบโตขึ้น 3% และตลาดครีมหวดผมอีก 2,300 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8% (ประชาชาติธุรกิจ, 12 - 15 สิงหาคม 2542 : 18) ทำให้ตลาดนี้กลายเป็นตลาดที่น่าสนใจและมีศักยภาพเติบโตค่อนข้างสูง

ตลาดแชมพูสระผมที่เติบโตมากกว่าตลาดครีมหวดผม ยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างสม่ำเสมอ ถึงแม้สภาพเศรษฐกิจยังไม่ดีขึ้นเท่าที่ควร เป็นผลมาจากสองผู้นำตลาดคือ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โซลด์ดีงส์ จำกัด และ บริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกมเบล จำกัด หรือพีแอนด์จี พยายามกระตุ้นตลาดด้วยการใช้งบประมาณส่งเสริมการตลาดทุกรูปแบบ

ด้วยการเป็นบริษัทข้ามชาติของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โซลด์ดีงส์ จำกัด และ บริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกมเบล จำกัด จึงสามารถทำให้สองผู้นำตลาดมีงบประมาณในการทำการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การปรับปรุงสินค้าใหม่ การออกโฆษณาใหม่

การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ฯลฯ เพื่อรักษาส่วนแบ่งของตลาดไว้ ดังนั้น ส่วนแบ่งของตลาดเกือบ 70% จึงเป็นของสองบริษัทไปโดยปริยาย

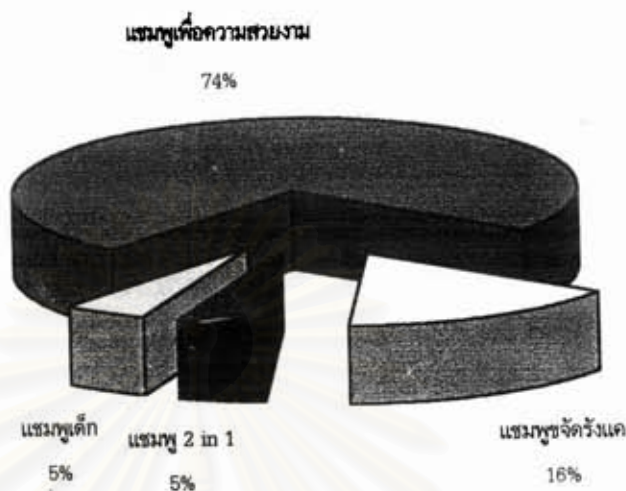
แผนภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งของตลาดแชมพูจำแนกตามบริษัทผู้ผลิต
(Shampoo Market Share by Manufacturer)



ที่มา : AC Nielsen YTD-Oct/Nov '99

AC Nielsen ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยทางการตลาดชั้นนำของเมืองไทย ได้แบ่งตลาดแชมพูในปัจจุบันออกเป็น 4 เซ็กเมนต์ (Segment) คือ แชมพูเพื่อความสวยงาม แชมพูจัดรังแค แชมพูผสมครีมนวดผม และแชมพูเด็ก โดยแชมพูเพื่อความสวยงามเป็นแชมพูที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด และแชมพูจัดรังแคมีส่วนแบ่งทางการตลาดรองลงมา

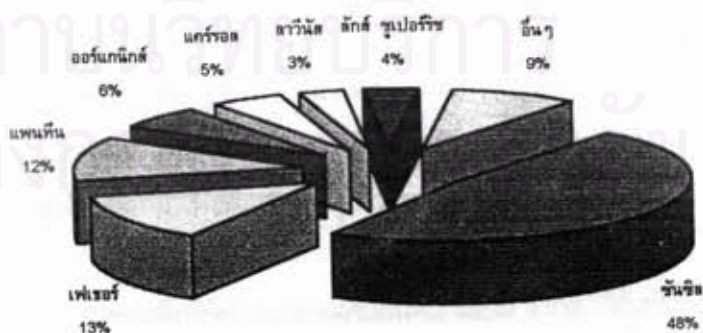
แผนภาพที่ 1.2 ส่วนแบ่งการตลาดแชมพูจำแนกตามเซ็กเมนต์
(Shampoo Market Share by Segmentation)



ที่มา : AC Nielsen YTD-Oct/Nov '99

จากข้อมูลของ AC Nielsen ปี พ.ศ. 2542 พบว่าส่วนแบ่งการตลาดของแชมพูเพื่อความสวยงาม มีตราสินค้าที่ครองความเป็นเจ้าตลาดสูงสุดตามลำดับต่อไปนี้ คือ ชันซิล เฟเซอร์ แพนทีน ออร์แกนิกส์ แครร์รอ ลักส์ ซูเปอร์วีซ ลาวีนัส และอื่นๆ

แผนภาพที่ 1.3 ส่วนแบ่งการตลาดแชมพูจำแนกตามเซ็กเมนต์ตราสินค้าเพื่อความสวยงาม
(Shampoo Market Share by Segmentation by Beauty Brand)



ที่มา : AC Nielsen YTD-Oct/Nov '99

จากแผนภาพที่ 1.3 จะเห็นได้ว่าตราสินค้าที่ครองส่วนแบ่งในตลาด แชมพูเพื่อความสวยงามสูงสุดยังคงเป็นชั้นซิล ส่วนคู่แข่งที่พยายามเข้ามามีส่วนแบ่งตลาด คือ เฟเซอร์ แพนทีน และแคลร์รอล

บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลด์ดิ้งส์ จำกัด ได้ให้ความสำคัญในการทำ การตลาดในปี พ.ศ. 2542 นี้มาก แม้ว่าในกลางเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2542 ที่ผ่านมามีบริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกมเบล จำกัด ได้ออกแผนรณรงค์โฆษณาแพนทีนไปก่อนแล้วก็ตาม แต่ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลด์ดิ้งส์ จำกัด ก็มั่นใจว่าหลังจากปรับปรุงออร์แกนิกส์ตาม นโยบายเดียวกันทั่วโลก (Global Policy) เสร็จแล้ว ก็จะเตรียมปรับปรุงชั้นซิลเพื่อออกมา แข่งขันกับแพนทีนอย่างเต็มรูปแบบ

การปรับปรุงออร์แกนิกส์เริ่มต้นจากการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ออร์แกนิกส์ ใหม่ให้ทันสมัยขึ้น และปรับสูตรใหม่เป็น 4 สูตร คือ สูตรสำหรับผมธรรมชาติ ผมที่สระ บ่อยๆ ผมที่มีปัญหาเรื่องรังแค และผมที่ขาดการดูแลรักษา พร้อมกับดำเนินกลยุทธ์การ ตลาดที่ประสานงานกับโมเดิร์นเทรดชั้นนำ ก็จะทำให้ออร์แกนิกส์ได้ยอดขายที่เหนือกว่าคู่แข่ง

สำหรับแผนการตลาดในช่วงปรับปรุงสินค้าใหม่ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลด์ดิ้งส์ จำกัด ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามซูเปอร์มาร์เก็ต และห้างสรรพสินค้า ต่างๆ ในรูปแบบเฉพาะของแต่ละห้าง เพื่อให้เกิดความแตกต่าง บางห้างอาจจัดบูธให้คำ บริการด้านเส้นผม บางห้างใช้วีลตราคาเป็นกรณีพิเศษเพื่อแนะนำสินค้า บางห้างใช้การแจก ของฟรีมีเยยม

นอกจากนี้ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลด์ดิ้งส์ จำกัด ยังได้จัด กิจกรรมเปิดตัวออร์แกนิกส์ใหม่ครั้งใหญ่ 4 มุมเมือง ที่ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ขณะเดียวกันก็มีหนังสือโฆษณาชุดใหม่ออกมาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย

ในขณะที่บริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกมเบล จำกัด ได้เตรียมงบประมาณ ไว้ถึง 200 ล้านบาท ซึ่งสูงกว่าการเปิดตัวสินค้าใหม่ทั่วไป 3-4 เท่า เพื่อเปิดตัวแพนทีน โป-วี สูตรใหม่ ในวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2542 ที่ผ่านมา โดยใช้ชื่อสำหรับการเปิดตัว ในช่วงแรกว่า "แชมพูและครีมหวดผมนิรนาม" ซึ่งใช้สัญลักษณ์เป็นเครื่องหมายคำถาม ใช้ โฆษณาที่เรียกว่าทีเซอร์แอด (Teaser Ad) และมีกิจกรรมที่บริษัท พรอคเตอร์แอนด์

แกมเบล จำกัด ใช้ในช่วงแนะนำสินค้าใหม่นี้อีกหลายรูปแบบ อาทิ วิทยุ บิสบอร์ด การแจกลินคัทตัวอย่าง ขบวนการวิ่งบนถนนสายหลักๆ ทั่วกรุงเทพฯ เพื่อสร้างกระแสการรับรู้แบบกระตุ้นให้คนสงสัยว่าเครื่องหมายคำถามนั้นเป็นยี่ห้ออะไร

ถ้าไม่ับการเปิดตัวสินค้าแชมพูและครีมนวดผมคลีนิกของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลด์ดิ้งส์ จำกัด ที่เปิดตัวหลังแพนทีน การเปิดตัวของแพนทีนครั้งนี้ถือได้ว่าเป็นการเปิดตัวสินค้าในกลุ่มแชมพูและครีมนวดผมที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในปี พ.ศ. 2542

ในส่วนของบริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ได้มีการปรับตัวจากการทำตลาดผลิตภัณฑ์เส้นผมที่ยังมีการเติบโต คือ แพ้ซ่า ซึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายระดับล่าง ด้วยการหันมาทำตลาดแชมพูเพื่อความสวยงามจับตลาดบน นั่นคือ ลาวีนัส และภายหลังจากการเปิดตัวลาวีนัสเข้ามาในตลาดแชมพู ปรากฏว่าได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคทั้งยอดขายและส่วนแบ่งตลาด นอกเหนือจากนี้ ยังมีแผนขยายและแตกสายของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมภายใต้ยี่ห้อลาวีนัสเพิ่มขึ้น พร้อมๆ กับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542 บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ได้ใช้งบประมาณถึง 200 ล้านบาท ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ "ลาวีนัส ไชนัน" ซึ่งมีด้วยกัน 3 ชนิด คือ แชมพู คอนดิชันเนอร์ และทรีตเมนต์ชนิดโลชั่น โดยวางตำแหน่งสินค้าให้เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ที่ต้องการความเงางามแก่เส้นผมอย่างแท้จริง

ด้านบริษัท บริสทอล-ไมเยอร์ สควิบ (ประเทศไทย) จำกัด เจ้าของผลิตภัณฑ์แคร์รอล เซอร์บัล เอสเซนส์ ซึ่งประสบความสำเร็จกับสินค้าดังกล่าวในประเทศไทย โดยใช้ระยะเวลาเพียง 1 ปี ก็สามารถขึ้นมาเป็นอันดับต้นๆ แทนที่บริษัท คาโอ คอมเมอร์เชียล (ประเทศไทย) จำกัด ด้วยส่วนแบ่งการตลาด 5% จากตลาดแชมพูเพื่อความสวยงาม และสร้างอัตราการเติบโตของบริษัทสูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาก 40% โดยบริษัทมียอดขายกว่า 1,000 ล้านบาท ซึ่งเมื่อต้นปี พ.ศ. 2542 บริษัทได้ออกผลิตภัณฑ์แชมพูและคอนดิชันเนอร์ใหม่ล่าสุด ภายใต้ชื่อ "แคร์รอล เดลี ดีเฟนซ์" ซึ่งมีประสิทธิภาพในการปกป้องเส้นผมจากมลพิษ อาทิ แสงแดด ฝุ่น คิววัน น้ำกระด้าง รวมถึงการจัดแต่งทรงผม โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงทำงานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ในส่วนของกิจกรรมส่งเสริมการขายใช้งบประมาณกว่า 100 ล้านบาท ผ่านสื่อโฆษณาโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อกลางแจ้ง การแจกลินคัทตัวอย่าง ลินคัทพรีเมียม และกิจกรรมอื่นๆ

ผลจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการรายอื่นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะเจาะตลาดนิชมาร์เก็ตก็ตาม โดยเมื่อกลางปี พ.ศ. 2542 บริษัท ไทยเลอร์ จำกัด ได้หยุดทำกิจกรรมการตลาดของ "แชมพูเอลเซฟ" ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในแคโรลอร์อัล เพราะได้ยอดขายไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายพื้นที่บนชั้นวางจำหน่าย จึงต้องเลิกผลิตสินค้าที่มียอดขายลดลง (Phasing Outproduct) หันมาให้ความสำคัญกลุ่มสินค้าที่มีศักยภาพและสามารถแข่งขันได้ดีกว่า

ในลักษณะเดียวกันกับเหตุการณ์ดังกล่าว บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด ก็ได้ขยายการผลิตแชมพูในประเทศไทยไปแล้ว หลังจากที่เคยพยายามปรับปรุง "แชมพูปาล์มโอลีฟออฟติมา" ในซีเมนต์ 2 in 1 เพื่อทำตลาดอีกครั้งเมื่อปลายปี พ.ศ. 2539 แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เช่นเดียวกับ "แชมพูนูริช" ในซีเมนต์เพื่อความสวยงามที่เลิกไปเมื่อปี พ.ศ. 2538 โดยในตลาดแชมพูของบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด จะเหลือเพียงแชมพูเด็กแคร์เพื่อให้ครบสายของผลิตภัณฑ์เด็กแคร์เท่านั้น

เหตุผลที่บริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด เลิกทำตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม เพราะเมื่อเทียบต้นทุนในการผลิตที่กลุ่มแชมพูของบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งรวมเพียง 1-2% ของผลิตภัณฑ์เส้นผม มูลค่ากว่า 8,000 ล้านบาท และต้นทุนในการทำตลาดที่สูงมาก เนื่องจากตลาดประเทศไทยมีการแข่งขันที่รุนแรงจนติดอันดับต้นๆ ของตลาดแชมพูโลก ถือว่าบริษัท คอลเกต-ปาล์มโอลีฟ (ประเทศไทย) จำกัด มีต้นทุนในการทำสินค้ากลุ่มที่สูงมากเกินไป รวมทั้งบริษัท แม้ได้ปรับฐานผลิตแต่ละประเทศในเอเชียใหม่ จึงเป็นโอกาสเหมาะที่จะเลิกผลิตแชมพูในประเทศไทย

ตลาดแชมพูสระผมในปัจจุบันการแข่งขันยังคงรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการแข่งขันของตลาดแชมพูเพื่อความสวยงามระหว่าง 2 ค่ายยักษ์ คือ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลด์ดิ้งส์ จำกัด ที่มีชั้นซิลครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด กับบริษัท พรอดเตอร์แอนด์แกมเบล จำกัด ที่มีแพนทีนโดยพยายามที่จะขึ้นมามีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 และเห็นได้จากการใช้บโฆษณาในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมผ่านสื่อโทรทัศน์ สองบริษัทนี้ยังมีการใช้งบอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของสินค้าและโอกาสในการเพิ่มยอดขาย

บริษัท มีเดีย ดาต้า รีเสิร์ช จำกัด (เอ็มดีอาร์) ได้รายงานการใช้งบ
โฆษณาของสินค้าผ่านสื่อโฆษณาหลักในช่วง 3 ไตรมาส คือ ตั้งแต่เดือนมกราคมจนถึง
เดือนกันยายน พ.ศ. 2542 พบว่า การใช้งบโฆษณาของสินค้าและบริการทั้งตลาดมีมูลค่า
29,318,771,000 บาท โดยสื่อที่มีส่วนแบ่งสูงเป็นอันดับ 1 คือ โทรทัศน์ 19,768,802,000
บาท รองลงมาเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ 4,134,471,000 บาท อันดับ 3 สื่อวิทยุ
2,920,019,000 บาท อันดับ 4 นิตยสาร 1,592,433,000 บาท อันดับ 5 ป้ายโฆษณา
755,947,000 บาท และสื่อในโรงภาพยนตร์ 147,099,000 บาท ตามลำดับ

ทั้งนี้ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายที่มีการใช้งบสูงสุด 10 อันดับแรกนั้น
พบว่า บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสินค้าอุปโภค
บริโภคเป็นอันดับหนึ่งในหลายกลุ่มสินค้า ใช้งบโฆษณารวมทั้งสิ้น 1,645 ล้านบาท สูงเป็น
อันดับ 1 และรองลงมาเป็นอันดับ 2 คือ บริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกมเบล จำกัด หรือพี
แอนด์จี ใช้งบไปประมาณ 708 ล้านบาท

ส่วนกลุ่มสินค้าที่มีการโฆษณามากที่สุด 5 อันดับแรกนั้น พบว่า กลุ่ม
ผลิตภัณฑ์แชมพูและครีมนวดผมใช้งบโฆษณาไป 1,399 ล้านบาท โดยมาเป็นอันดับ 3
รองจากอันดับ 1 กลุ่มรายการเพลงที่ใช้งบโฆษณาถึง 2,715 ล้านบาท อันดับ 2 กลุ่ม
ส่งเสริมภาพพจน์องค์กรที่ใช้งบโฆษณาประมาณ 1,973 ล้านบาท และตามหลังด้วยอันดับที่
4 กลุ่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 1,237 ล้านบาท และอันดับที่ 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่ใช้
งบไป 978 ล้านบาท

ในตลาดแชมพูก่อนปี พ.ศ. 2534 “ซันซิล” ถือได้ว่าเป็นยี่ห้อที่มีความ
จงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สูงมาก แต่หลังจากที่พีแอนด์จีเข้ามาในตลาด
เมืองไทยและทำการตลาดอย่างหนักในแชมพูยี่ห้อต่างๆ ทำให้ปัจจุบันตลาดแชมพูมีความจงรัก
ภักดีในตราสินค้าต่ำมาก เมื่อเทียบกับตลาดอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นสบู่หรือยาสีฟัน ผู้บริโภคมีการ
เปลี่ยนยี่ห้อ (Brand Switching) สูงมาก ทำให้ตลาดที่มียี่ห้อใหม่ๆ เข้าตลาดอยู่ตลอดเวลา
แม้แต่บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด เองยังออกแชมพู “ออร์แกนิกส์”
และ “ลักส์ ซูเปอร์วีร์” มาสกัดความแรงของบริษัท พรอคเตอร์แอนด์แกมเบล จำกัด ก่อนที่
ซันซิลจะเสียส่วนแบ่งทางการตลาดให้ “แพนทีน” ไปมากกว่านี้

ภาณุ ลิ้มทอง (2539 : 56) ได้ตั้งประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้ว่า “เคยถามตัวเองหรือเปล่าว่า ทำไมเวลาไปเดินซื้อของในห้างสรรพสินค้าหรือว่าในซูเปอร์มาร์เก็ต ทำไมเราจึงต้องเดินซื้อ เดินเลือก things ที่เรามีสินค้านั้นที่ประจำใช้อยู่แล้ว อย่างเช่นปกติเราจะใช้แชมพูยี่ห้อ A แทนที่เราจะตรงไปที่ชั้นวางแชมพูยี่ห้อ A เลย เราจะต้องไปปรนดูยี่ห้ออื่นๆ ก่อน แล้วค่อยมากหยิบ บางครั้งเราก็ซื้อยี่ห้อที่ไม่ใช่ยี่ห้อ A แต่พอครั้งต่อไปเราก็เปลี่ยนเป็นยี่ห้ออื่นอีก หรืออาจจะกลับมาซื้อยี่ห้อเดิมก็ได้”

ประเด็นดังกล่าว ถ้าจะลองมาหาคำตอบว่ามีแรงจูงใจอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องก็จะพบว่ามียุทธศาสตร์มากมายที่ทำให้เราเปลี่ยนใจ เช่น เพราะแชมพูยี่ห้อนั้นไม่เหมาะกับผมแบบเรา แชมพูยี่ห้อนั้นใช้แล้วรู้สึกไม่ดี แชมพูยี่ห้อใหม่มีโฆษณาที่น่าสนใจน่าลองใช้ดู แชมพูยี่ห้อนี้แสดงโดยนางแบบสวย แชมพูยี่ห้อนี้มีของแถมถูกใจ เป็นต้น

ตราสินค้าเก่าแก่ย่อมจะมีกลุ่มลูกค้าที่ใช้อยู่เป็นประจำมากเพียงพอที่จะทำให้สินค้านั้นยังมีชีวิตอยู่ในวงจรชีวิตของการตลาด กลยุทธ์ต่างๆ ที่นักการตลาดและนักโฆษณาใช้ก็เพื่อที่จะทำอย่างไรที่จะรักษากลุ่มลูกค้าประจำเอาไว้ได้ รวมทั้งต้องหาทางที่จะสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ขึ้นมา ส่วนตราสินค้าใหม่ๆ ก็ต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อที่จะดึงลูกค้าที่เคยใช้ตราสินค้าเดิมให้หันมาใช้ตราสินค้าใหม่ เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าประจำให้มากเพียงพอที่สินค้านั้นจะอยู่ในวงจรชีวิตของการตลาด

ทั้งตราสินค้าเก่าและตราสินค้าใหม่เป็นโจทย์ที่เจ้าของสินค้า นักการตลาด และนักโฆษณา จะต้องมาหากลยุทธ์ต่างๆ ค้นหาจุดอ่อน จุดแข็ง สร้างบุคลิกของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้า และต้องหาทางปกป้องไม่ให้มีการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งสิ่งดังกล่าวต้องใช้ระยะเวลาที่จะทำให้เกิดขึ้นได้

บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นโดยบริษัทโฆษณา ซึ่งมีพื้นฐานมาจากตัวสินค้าเอง การสร้างบุคลิกของตราสินค้าไม่ได้หมายความว่านักโฆษณาต้องการกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเดียวกับบุคลิกของสินค้านั้น ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนและถือเป็นการสร้างบุคลิกของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก คือ การสร้างบุคลิกของมาร์ลโบโรที่ใช้บุคลิกของความขบถ มาร์ลโบโรเป็นบุหรืที่มีคนสูบมากที่สุดในอเมริกา ทั้งที่ในอเมริกามีความขบถไม่ก็พันคน

โฆษณาเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการสะท้อนถึงบุคลิกของตราสินค้าที่เหมาะสม โดยเฉพาะ คำถามแรกที่บุคลากรของฝ่ายสร้างสรรค์งานโฆษณาในบริษัทโฆษณามักจะถามลูกค้ารายใหม่ว่า "บุคลิกของตราสินค้าคืออะไร" คำตอบที่ได้รับนับว่ามีความสำคัญอย่างมาก เมื่อนักสร้างสรรค์งานโฆษณาลงมือพัฒนาแคมเปญโฆษณา (Keller, 1998)

อย่างไรก็ตาม บรีฟ (Brief) งานของลูกค้าส่วนใหญ่มักจะระบุถึงบุคลิกหรือลักษณะของตราสินค้าไว้ แต่เป็นที่น่าแปลกใจว่าบุคลิกของตราสินค้าโดยทั่วไปจะเป็นไปในลักษณะที่ว่า "รสชาติที่ยืดเยื้อ มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพ หรือมีคุณค่า" ซึ่งคำต่างๆ ในลักษณะนี้ไม่ใช่คุณลักษณะของบุคลิกของตราสินค้าแต่อย่างใดเลย (Southgate, 1994 : 55) ดังนั้น นักโฆษณาจึงมีบทบาทอย่างมากในการสร้างบุคลิกของตราสินค้าต่างๆ ขึ้น

กรณีศึกษา ชลิตอาภรณ์ (2542) รองประธานกรรมการ บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด ได้กล่าวในงานสัมมนา เรื่อง "การตลาดปี 2000" ที่จัดโดยชมรม Y-ME ร่วมกับสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย ในตอนหนึ่งว่า "ตราหรือแบรนด์ของสินค้านับเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะสร้างความแข็งแกร่งและการรับรู้ของผู้บริโภค รวมถึงการต้องสร้างความแตกต่างของตราสินค้าให้ต่างไปจากคู่แข่ง สิ่งหนึ่งที่หลายๆ คนมักจะมองข้ามก็คือ การให้ความสำคัญกับการโฆษณา ด้วยการสร้างความแตกต่างของชิ้นงาน โฆษณาเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้า" ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างบุคลิกของตราสินค้า ด้วยการโฆษณา

ศศิ วัฒนพานิช (2541 : 71) Executive Brand Planning Director บริษัท เดนทิส ยูเอช แอนด์ รูบิคแคม แบรินด์คอมมูนิเคชัน จำกัด ได้กล่าวว่า "การที่สินค้านิตหนึ่งมีจำนวนน้อยหรือจะกลายเป็นหนึ่งสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคได้ จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นอย่างชัดเจน" ซึ่งก็คือ การสร้างบุคลิกที่แตกต่างให้กับตราสินค้านั่นเอง

อย่างไรก็ตาม David Ogilvy (อ้างจาก Martin, 1989 : 92) ได้ให้มุมมองอีกด้านหนึ่งเกี่ยวกับบุคลิกของตราสินค้าในกากรกล่าวสุนทรพจน์ในงานของสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทยในปี 1955 ไว้ว่า "คุณคิดอย่างไรกับนักการเมืองที่เปลี่ยนบุคลิกของตัวเองแก่สาธารณชนทุกปี คุณได้สังเกตมั๊ยว่า Winston Churchill ระวังการผูกโบว์ไว้

และสวมหมวกแบบเดิมตลอดระยะเวลา 46 ปี นั่นก็เพื่อที่จะไม่ทำให้เราสับสน คิดดูว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้บุคลิกและภาพลักษณ์ของตราสินค้าเปลี่ยนไป ลูกค้า ก๊อบปี้ไรเตอร์ ฮาร์ทไดเรกเตอร์ และเออี หรือแม้แต่บริษัทโฆษณาที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา...”

ดังนั้น นอกเหนือจากที่นักการตลาดใช้กลยุทธ์ต่างๆ ในการช่วงชิงความเป็นเจ้าตลาดของแชมป์เพื่อความสวยงามแล้ว การใช้กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าให้กับแชมป์เสริมเกนดั่งกล่าวก็เป็นสิ่งสำคัญที่นักโฆษณาคำนึงถึง ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าที่จะเกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั่นเอง ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงทำขึ้นเพื่อต้องการศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงามว่าเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงาม
2. เพื่อศึกษาบุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงามที่ถูกถ่ายทอดออกมาในชิ้นงานโฆษณา

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงามใช้กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าอย่างไร
2. บุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงามปรากฏออกมาในชิ้นงานโฆษณาเป็นอย่างไรบ้าง

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพู เพื่อความสวยงามในช่วงปี 1 ปี คือ ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2542 เท่านั้น โดยพิจารณาคัดเลือกศึกษา 5 ตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดในกลุ่ม 7 อันดับแรก ในช่วงปี พ.ศ. 2542 (แผนภาพที่ 1.3) ซึ่งได้แก่

1. ซันซิล
2. แพนทีน
3. ออร์แกนิกส์
4. ลักส์ ซูเปอร์วีซ
5. ลาวีนัส

กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมพูเพื่อความสวยงามในการศึกษาครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาเฉพาะในเรื่องของการโฆษณาเท่านั้น ซึ่งจะทำการศึกษาชิ้นงานโฆษณาที่เป็นสื่อหลัก ซึ่งได้แก่ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ เท่านั้น

นิยามศัพท์

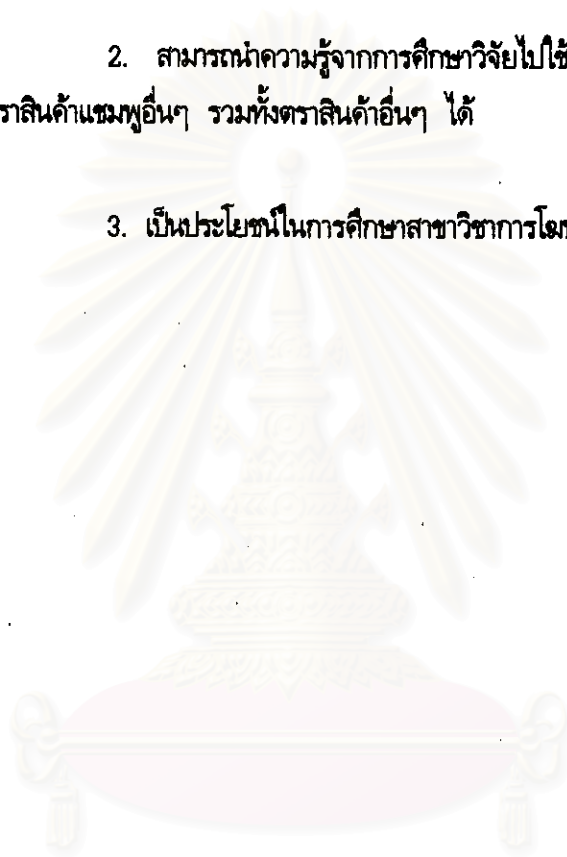
กลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้า หมายถึง แนวทางหรือวิธีการในการวิจัยเพื่อเชื่อมโยงบุคลิกของตราสินค้า การกำหนดบุคลิกของตราสินค้า และการนำเสนอบุคลิกของตราสินค้า

บุคลิกของตราสินค้า หมายถึง กลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า

แชมพูเพื่อความสวยงาม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมประเภทแชมพูที่มีคุณสมบัติพิเศษทำให้ผมได้รับความสวยงามมากกว่าทำให้ผมได้รับคุณประโยชน์อย่างอื่นจากการใช้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมป์เพื่อความสวยงาม
2. สามารถนำความรู้จากการศึกษาวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างบุคลิกของตราสินค้าแชมป์อื่นๆ รวมทั้งตราสินค้าอื่นๆ ได้
3. เป็นประโยชน์ในการศึกษาสาขาวิชาการโฆษณาและสาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย