บทที่ 2

การดำเนินงานด้านการตลาด

ประวัติความเป็นมา

เมื่อประมาณ 30 ปีมาแล้ว ตลาดลูกอมในประเทศไทยจำกัดวงเฉพาะลูกอมที่มีรสหวาน และกระดาษห่อมีสีฉูดฉาด ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเด็ก ซึ่งนิยมบริโภคลูกอมรสนม ลูกอมที่มีหลายสีมีทั้งแบบสอดไส้น้ำตาลและไม่มีไส้ ส่วนลูกอมจากต่างประเทศมีจำหน่ายบ้างแต่น้อยมาก ทั้งยังมีราคาค่อนข้างแพง ส่วนใหญ่ร้านค้าปลีกทั่วไปจะมีเฉพาะลูกอมแบบไทย ๆ จนกระทั่งประมาณเกือบ 30 ปีที่แล้ว บริษัท นีแสงอุดม จำกัด ได้นำลูกอมเม็ดสีดำยี่ห้อ "แฮคส์" เป็นลูกอมประเภทกึ่งยาจากประเทศอังกฤษเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย โดยยึดแนวตลาดทั้งอมอร่อยและเป็นยาไปในตัว จึงทำให้คนไทยตื่นตัวกับสินค้านี้อย่างรวดเร็ว เพราะรสชาติอร่อยและอมแล้วยังชุ่มคอด้วย

ประมาณปี พ.ศ.2509 บริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด ได้นำลูกอม "ฮอลล์" เม็ดสีขาวจากประเทศ สหรัฐอเมริกาเข้ามาจำหน่าย โดยมีบริษัท วอร์เนอร์ แลมเบิร์ต จำกัด เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ และดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างจริงจัง โดยมีการโฆษณาสร้างภาพพจน์ ลูกอมใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าอมลูกอมประเภทนี้แล้วฉันไม่ผุแต่ช่วยให้ชุ่มคอ พร้อมทั้งขยายฐานตลาดจากกลุ่มเด็กมาถึงกลุ่มหนุ่มสาวและด้วยทีมงานของบริษัท ดีทแฮล์ม ที่ชำนาญด้านการตลาด จึงทำให้ลูกอมฮอลล์แพร่หลายได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว และหลังจากที่นำเข้าลูกอมฮอลล์ได้ 2-3 ปี ก็สามารถผลิตลูกอมในประเทศไทยได้โดย บริษัท วอร์เนอร์ แลมเบิร์ต เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ บริษัท อดัมส์ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิต และบริษัท ดีทแฮล์ม จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่าย

ในช่วงเวลาใกล้เคียงกันบริษัท ไบเออร์ จำกัด ได้ออกลูกอม "คอริน-ซี" เข้าร่วมในตลาด โดยให้บริษัท เม่งเส็ง จำกัด เป็นผู้ผลิต มุ่งเจาะตลาดระดับล่างเป็นหลัก และเม็ดลูกอมมีขนาดเล็กกว่าลูกอมฮอลล์หรือแฮคส์ครึ่งหนึ่ง ต่อมาภายหลัง บริษัท ไบเออร์ จำกัด ได้ดึงลูกอมคอริน-ซี มาผลิตเอง

ตลาดลูกอมในรอบเมื่อเกือบ 20 ปีที่แล้ว ยี่ห้อที่ครองตลาดคือ ลูกอมฮอลล์ ในขณะที่คู่แข่งคือ ลูกอมแฮคส์เป็นสินค้าที่ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ไม่มีโรงงานผลิตในประเทศ ยิ่งทำให้มีข้อเสียเปรียบมากขึ้น ส่วนลูกอมคอริน-ซี กิจกรรมทางการตลาดมีไม่มากเท่าลูกอมฮอลล์ อย่างไรก็ตามตลาดลูกอมได้เติบโตขึ้นเรื่อยๆ เป็นที่สนใจของบริษัทหลายแห่ง จนในที่สุด บริษัท โอสถสภา (เต็กเฮงหยู) จำกัด ได้ออกลูกอม "โอเล่" เม็ดสีเขียว ซึ่งเป็นลูกอมประเภทรสชาติ (Flavour candy) เข้าร่วมในตลาดและประสบผลสำเร็จพอควร

เมื่อประมาณปี 2521 บริษัท นีแสงอุดม จำกัด ได้นำลูกอมแฮคส์มาผลิตในประเทศไทย และเริ่มกิจกรรมทางการตลาด พร้อมที่จะเป็นคู่แข่งของลูกอมฮอลล์อย่างเต็มตัว ต่อมา บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด ได้ออกลูกอม "ชูกัส" เป็นลูกอมประเภทรสชาติและมีเนื้อนุ่ม จะอมหรือเคี้ยวก็ได้ ปรากฏว่า ประสบผลสำเร็จพอควร หลังจากนั้นก็ออกลูกอม "ทรีบอร์" เป็นลูกอม ประเภทรสชาติชนิดสอดไส้ต่าง ๆ โดยมุ่งตลาดไปที่กลุ่มเด็กจนถึงกลุ่มวัยรุ่น

ถึงแม้ในช่วงแรกที่เกิดตลาดลูกอม อัตราการเกิดของสินค้าประเภทนี้ค่อนข้างน้อย[1] แต่เมื่อตลาดค่อย ๆ เติบโตขึ้นเป็นลำดับ จนกระทั่งประมาณปี 2522-2523 ตลาดเริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น หลายบริษัทได้นำลูกอมยี่ห้อใหม่ ๆ ทั้งประเภทสมุนไพรและประเภทรสชาติเข้าร่วมในตลาด โดยเฉพาะในรอบ 5 ปีมานี้ ตลาดลูกอมมีการแข่งขันเพิ่มขึ้น โดยจะเน้นเรื่องการออกสินค้าและชิงตลาดกัน เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาด ในขณะเดียวกันก็เป็นการสร้างฐานตลาดใหม่ ๆ ด้วยการออกลูกอมรสชาติใหม่ ๆ

---

[1] "ทะลวงกล่อง ตลาดลูกอม สมรภูมิพันล้าน," มีเดีย 3 (มีนาคม 2530) : 63

กรรมวิธีการผลิต

วัตถุดิบ ส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิต ประกอบด้วย

1. น้ำตาลและกลูโคส น้ำตาล (Sucose) เป็นวัตถุดิบหลักเป็นเนื้อของลูกอมและให้รสหวาน โดยทั่วไปจะมีส่วนประกอบประมาณร้อยละ 50-70 ส่วนกลูโคส (Glucose) เป็นน้ำตาลเชิงเดี่ยว (Monosaccharide) ช่วยป้องกันไม่ให้น้ำตาลตกผลึก มิฉะนั้นเวลาอมแล้วจะสาก ๆ ลิ้น นอกจากนี้กลูโคสยังช่วยให้ลูกอมมีความเหนียวด้วย โดยทั่วไปจะใส่ประมาณร้อยละ 30-50 แล้วแต่ชนิดของลูกอมและความต้องการของผู้ผลิตว่าต้องการลูกอมให้มีลักษณะอย่างไร แต่จะใส่มากเกินร้อยละ 60 ไม่ได้ เพราะจะทำให้เนื้อลูกอมเหนียวและเหลวเกินไป เย็นได้ง่าย นอกจากนี้ลูกอมบางชนิดบางยี่ห้อก็ใส่น้ำผึ้งซึ่งก็เป็นกลูโคสประเภทหนึ่ง ลงไปด้วย

2. หัวเชื้อ (Flavour) เป็นพวกกลิ่นต่างๆ กับรสต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้เป็นลูกอมรสส้ม รสมะนาว รสสตรอเบอรี่ เป็นต้น ในกรณีที่เป็นลูกอมที่อมแล้วเย็นคอก็จะใส่เมนธอล (Menthol) ลงไปหัวเชื้อนี้บางทีก็เรียกรวมเป็นสารแต่งกลิ่นและรส การที่จะใส่หัวเชื้ออะไรนั้นขึ้นอยู่กับผู้ผลิตว่าตลาดต้องการลูกอมรสชาติอย่างไร

สำหรับปริมาณหัวเชื้อที่ใส่ลงไปนั้น แต่ละโรงงานแต่ละยี่ห้อจะใส่ไม่เท่ากัน แต่ส่วนมากจะพยายามใส่ในปริมาณที่น้อยมาก เพราะหัวเชื้อทั้งหมดต้องนำเข้ามาจากต่างประเทศในราคาที่แพงและหัวเชื้อพวกนี้ก็มีความเข้มข้นสูงอยู่แล้ว

3. สี เนื่องจากสีเป็นตัวดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมาก ถ้าหากว่าสีไม่สวยงามหรือมีสีขาวเหมือนน้ำตาลไปทุกเม็ด จะทำให้ผู้บริโภคไม่อยากจะอมหรือบริโภค โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเด็กหรือวัยรุ่น สีสันจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก สีที่เติมลงไปต้องเป็นสีผสมอาหารตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด โดยทั่วไปจะมีสีหลักอยู่ 4 สีคือ สีแดง สีเหลือง สีเขียว และสีน้ำเงิน แล้วก็นำมาผสมกันเป็นสีต่าง ๆ

4. กระดาษห่อ (Package) กระดาษที่ใช้ห่อนี้ต้องเป็นกระดาษพิเศษ สามารถกันความชื้นและปิดแล้วไม่ขาดเป็นจำพวกกระดาษแก้ว (Cellophane)

นอกจากวัตถุดิบหลักนี้แล้ว ยังมีส่วนประกอบอื่นที่เป็นส่วนช่วยให้มีรสชาติอร่อยขึ้นมีหลากหลายรส ซึ่งอาจจะเป็นพวกคาราเมล ผลไม้ต่างๆ เช่นมะพร้าว ถั่ว น้ำผึ้ง ซึ่งได้ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติจริง ๆ

กระบวนการผลิต ในด้านกระบวนการผลิต แยกเป็น 2 วิธีการตามประเภทของลูกอมที่ผลิตออกมา คือ

1. Hard boil process กระบวนการผลิตแบบนี้จะผลิตลูกอมประเภทเม็ดแข็งละลายช้า มีความชื้นประมาณร้อยละ 2 เช่น ฮอลล์ แฮคส์ โอเล่ ไซเดอร์ เป็นต้น

2. Soft boil process วิธีการนี้จะผลิตลูกอมประเภทเม็ดอ่อนนุ่ม สามารถเคี้ยวได้ง่าย ๆ เช่น ชูกัส เมนทอส ชาโตส เป็นต้น พวกนี้จะมีความชื้นอยู่ประมาณ ร้อยละ 6-7 สำหรับลูกอมประเภทนี้จะต้องมีการห่อพิเศษและหนาแน่นกว่าประเภทแรก ส่วนมากจะห่อด้วยกระดาษเคลือบไขสองชั้น

ในด้านขั้นตอนการผลิต สามารถแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. การผสมและเคี่ยว

ขั้นตอนนี้จะนำน้ำตาลและกลูโคสละลายกลายเป็นน้ำเชื่อม (Syrup) แล้วก็กรองผ่านตะแกรงเอาสิ่งแปลกปลอมออก แล้วปั๊มผ่านไปยัง Vacuum cooker ซึ่งเป็นหม้อสูญญากาศที่ใช้ต้มและเคี่ยวน้ำตาล การที่ใช้หม้อสูญญากาศก็เพื่อป้องกันไม่ให้น้ำตาลเปลี่ยนสีและให้ควบคุมความชื้นได้ โดยทั่วไปจะใช้อุณหภูมิเฉลี่ย 110° - 130° C น้ำตาลจะถูกต้มและเคี่ยวจนหนืด ในขั้นตอนนี้ทางโรงงานจะต้องควบคุมปริมาณน้ำ น้ำตาลและกลูโคส ให้มีอัตราส่วนที่เหมาะสม มิฉะนั้นจะเกิดปัญหาในขั้นตอนต่อ ๆ ไป รวมทั้งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้วย

2. การแต่งกลิ่นและรส

น้ำตาลที่เคี่ยวจนเหนียวหนืดจะถูกนำมาผสมกับหัวเชื้อต่าง ๆ และสีกวนคลุกเคล้าผสมกัน เมื่อผสมกันแล้วสำหรับลูกอมประเภท Hard boil ก็ไปเข้าเครื่องนวด (Kneading machine) เพื่อให้ส่วนผสมเข้ากันสนิท ถ้าเป็นลูกอมประเภท Soft boil ก็ต้องผ่านโต๊ะปรับอุณหภูมิให้เย็นลง กลายเป็นก้อนเหนียวๆ แล้วจึงนำไปเข้าเครื่องตึง

(Pulling machine) จุดประสงค์ก็คล้าย ๆ เครื่องนวดคือให้ส่วนผสมเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน

3. การปรับอุณหภูมิ

ก้อนน้ำตาลที่ผสมนวดได้ที่แล้ว จะต้องมาปรับอุณหภูมิให้เหมาะสมบนโต๊ะปรับอุณหภูมิ (Cold & hot tempering table) เพราะมิฉะนั้นแล้วเวลาไปเข้าเครื่องจักรขึ้นรูปจะมีปัญหาคือ ถ้าร้อนไปจะติดกับเครื่องจักร ถ้าเย็นไปก็จะแตก

4. การขึ้นรูป

ก้อนน้ำตาลจะต้องผ่านเครื่อง Batch feeder ซึ่งมีลักษณะเป็นกรวย น้ำตาลจะถูกรีดเป็นแผ่นบาง ๆ รอบกรวยนี้ กรวยก็จะหมุนดันให้น้ำตาลออกเป็นเส้นกลม ๆ ยาว ๆ ในกรณีที่เป็นลูกอมสอดไส้ก็จะต้องมีเครื่อง Centre feeder ปั๊มไส้สอดในกรวย เมื่อออกเป็นเส้นแล้วจะมีไส้อยู่กึ่งกลางพอดี

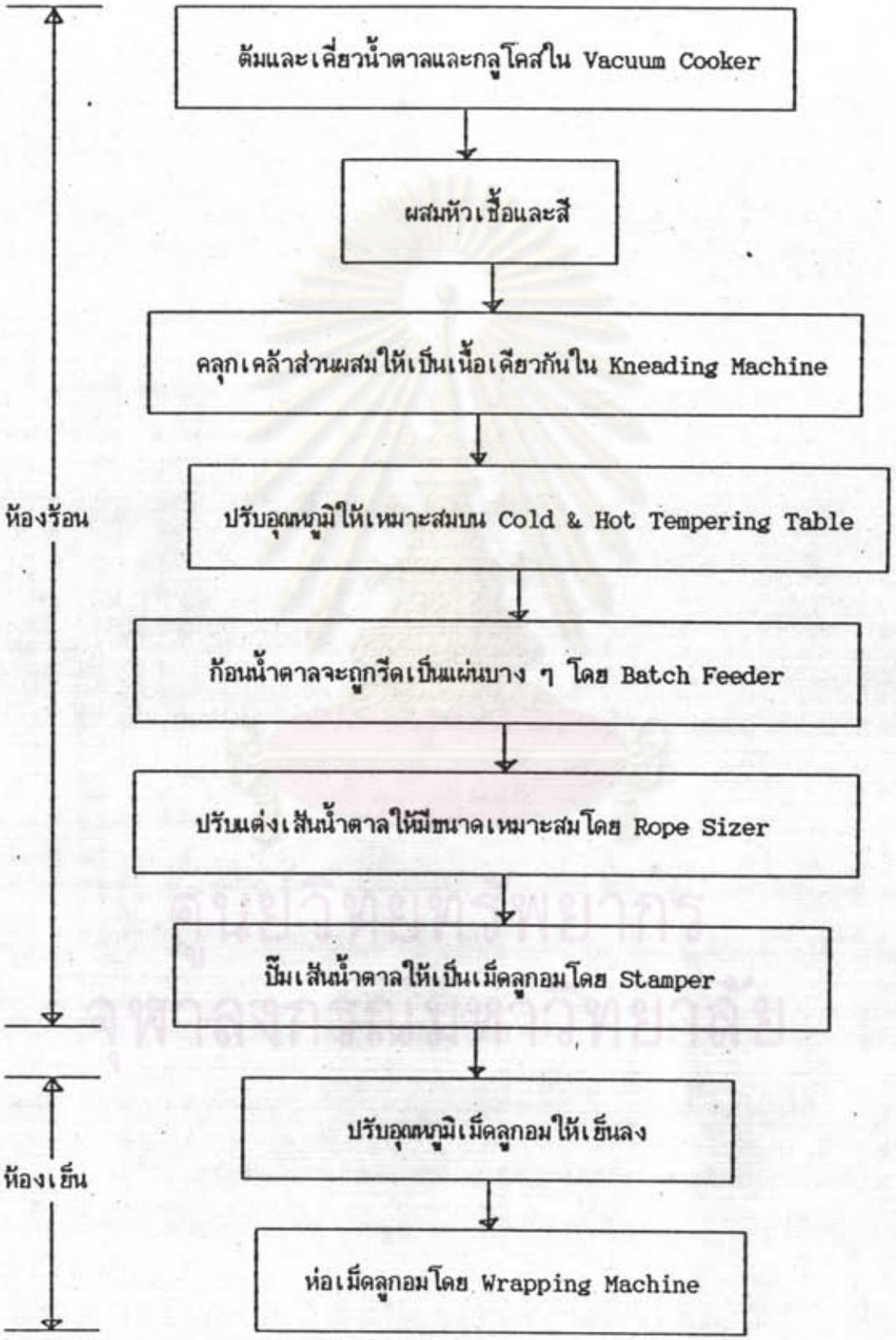
พอเส้นน้ำตาลออกจาก Batch feeder ก็ผ่านเครื่อง Rope sizer รีดเส้นน้ำตาลให้มีขนาดพอเหมาะ เพื่อจะเข้าไปยังเครื่องปั๊มให้เป็นเม็ด (Stamper) แต่ถ้าเป็นลูกอมประเภท Soft boil ไม่ต้องผ่านเครื่อง Batch feeder แต่จะมาเข้า Wrapping machine ทั้งแผ่ รีด ตัดและห่อเป็นเม็ดสำเร็จรูปเลย

5. การห่อ

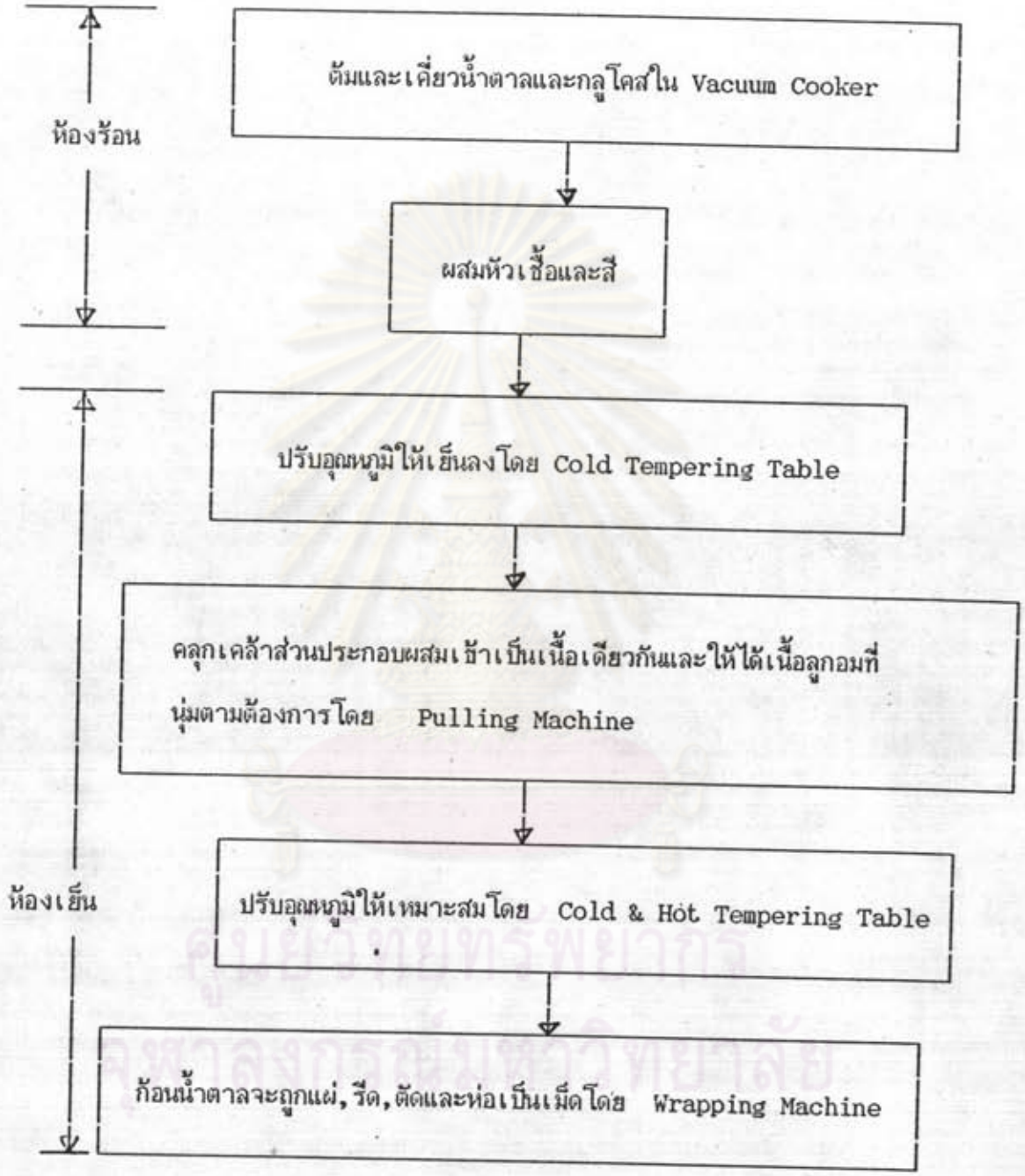
สำหรับลูกอมประเภท Hard boil จะต้องผ่าน Cooler เพื่อปรับอุณหภูมิให้เย็นลงก่อนจะเข้าเครื่องห่อ(Wrapping machine) การห่อลูกอมมี 2 แบบคือ แบบบิด (Twist wrapping) กับแบบซอง (Pillow pack)

ในกระบวนการกรรมวิธีการผลิตจะแบ่งพื้นที่เป็น 2 ห้อง คือ ห้องร้อนกับห้องเย็น ห้องร้อนก็เริ่มตั้งแต่ผสมเคี่ยวจนมาถึงการนิมน์เป็นเม็ด แล้วจึงไปเข้าห้องเย็นในขั้นตอน Cooler กับ Wrapping สำหรับลูกอมประเภท Hard boil ส่วนลูกอมประเภท Soft boil จะเข้าห้องเย็นตั้งแต่เข้าเครื่องดึง เพราะจะมีผลต่อการควบคุมความชื้นและการนิมน์เป็นเม็ดจะได้ไม่แตก

แผนภาพกระบวนการผลิตลูกอมประเภท Hard Boil



แผนภาพกระบวนการผลิตลูกอมประเภท Soft Boil



การดำเนินงานด้านการตลาด

การดำเนินงานด้านการตลาดเป็นหัวใจที่สำคัญยิ่งของธุรกิจ ในการดำเนินงานทางด้านการตลาดของธุรกิจนั้น ย่อมมีหลักการบริหารทางด้านการตลาดที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งเป็นที่รู้จักกันในรูปของ 4P ว่าด้วยเรื่องของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจำหน่าย (Place)และการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) การดำเนินงานทางการตลาดของผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายย่อมมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับแนวความคิดของผู้จัดจำหน่ายแต่ละรายว่าจะมีแนวนโยบายในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของตนอย่างไร สำหรับกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้อยู่ในธุรกิจนี้พอที่จะแยกกล่าวในรายละเอียดโดยย่อได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)

รายชื่อผู้ผลิตลูกอมเท่าที่รวบรวมได้มีดังนี้

ผู้ผลิต	ชื่อยี่ห้อ
บจก.โอสถสภา (เต็กเฮงหยู)	โอเล่, ไซเดอร์, เพคโต
บจก.อดัมส์ (ประเทศไทย)	ฮอลล์
บจก.แสงอุดมคอนแฟคชั่นเนอรี่*	แฮคส์, เบนสัน
บจก.รูเบียอุตสาหกรรม	ทรีบอร์, ซูกัส
บจก.ไบเออร์ (ประเทศไทย)	คอริฟินซี
บจก.ยูไนเต็ดฟูดส์	สตาร์เล็ต, เชี่ยงไฮ้
บจก.เยอเนอรัล แคนดี้	เฮอร์บริค, ฮาร์ทบีท
บจก.บุญประเสริฐอินดัสเตรียล	คลาสสิค , คูก้า
บจก.โรงงานเทสตี้	โปรแกรส

*หมายเหตุ บจก. แสงอุดมคอนแฟคชั่นเนอรี่ เป็นบริษัทในเครือของบริษัทนีแสงอุดม จำกัด

ประเภทและลักษณะของตลาดลูกอม ตลาดลูกอมมูลค่ากว่าพันล้านบาทของไทย สามารถจำแนกตามส่วนผสมของลูกอมได้เป็น 2 ตลาด (Segment) ใหญ่ ๆ คือ ตลาดลูกอมประเภทกึ่งยาและตลาดลูกอมประเภทรสชาติ[2] ซึ่งมีลักษณะดังนี้

1. ลูกอมประเภทกึ่งยา (Semi-medicated candy) เช่น ลูกอมฮอลล์ แฮคส์ คอริโนซี เนคโต เป็นต้น ซึ่งครองตลาดอยู่ถึงร้อยละ 70 ของตลาดลูกอมทั้งหมด นับเป็นตลาดที่ใหญ่มาก โดยทั่วไปคนจะรู้จักลูกอมประเภทนี้ในรูปของลูกอมรสเมนทอล ต่อมาภายหลังได้มีการพัฒนาลูกอมสมุนไพรขึ้นโดยวางตำแหน่งให้เป็นลูกอมประเภทกึ่งยาที่มีราคาแพงกว่าลูกอมทั่วไปเล็กน้อย อย่างไรก็ตามตลาดลูกอมประเภทกึ่งยามีช่องว่างที่จะโตอีกมาก ถ้าสามารถขยายตลาดไปยังผู้บริโภคที่สูบบุหรี่ได้

2. ลูกอมประเภทรสชาติ (Flavour candy) ได้แก่ลูกอมที่ไม่มีเมนทอล ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นรสผลไม้ประเภทต่างๆ เช่น ลูกอมโอเล่ ชูกัส ทรีบอร์ ไซเดอร์ สตาร์เล็ต เป็นต้น

สำหรับอัตราส่วนแบ่งตลาดของลูกอมเมื่อปี 2529 มีดังนี้ ฮอลล์ ร้อยละ 40 แฮคส์ ร้อยละ 20 โอเล่ ร้อยละ 15 ชูกัส ร้อยละ 14 และทรีบอร์ ร้อยละ 6

ลักษณะของลูกอมยังสามารถแบ่งตามประเภทลูกอมที่ผู้ผลิตผลิตออกมาเป็น 2 รูปแบบคือ

1. Hard-boiled ลักษณะที่สำคัญคือ เม็ดแข็ง ละลายช้า

2. Soft-boiled ลักษณะที่สำคัญคือ เม็ดอ่อนนุ่ม สามารถเคี้ยวได้บางประเภทอาจเคลือบผิวบางบ้าง หนาบ้าง เพื่อป้องกันการละลาย โดยเฉพาะลูกอมที่เคลือบผิวค่อนข้างหนา ปรากฏว่าเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ลูกอมแต่ละชนิดจะมีหีบห่อ (Individual packaging) ต่าง ๆ กัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะทางกายภาพของลูกอม สภาพของอากาศ กำลังผลิตและกระบวนการการบรรจุของเครื่องบรรจุหีบห่อที่มีอยู่ เป็นต้น โดยลักษณะของหีบห่อของลูกอมโดยทั่วไปที่พบเห็นมี 2 แบบคือ

---

[2]"ลูกอม อาหารจานใหม่," นิตยสารผู้บริโภค 1 (เมษายน 2528) : 92

014518

1. แบบบิด (Twist-wrapped) ได้แก่ลักษณะห่อของลูกอมแฮคส์ (HACKS) เพคโต (PECTO) คอริฟิน-ซี (CORYFIN-C) ทรีบอร์ (TREBOR) ซูกัส (SUGUS) เป็นต้น

2. แบบซอง (Pillow pack) ได้แก่ลักษณะห่อของลูกอมฮอลล์ (HALLS) ไซเดอร์ (CIDER) ก๊อง (GONG) สตาร์เล็ต (STARLET) โอเล่ (OLE) ซาโตส (SATOS) เซี่ยงไฮ้ (SHANGHAI) และ เมนทอส (MENTOS) เป็นต้น ลักษณะการห่อของลูกอมแบบนี้กำลังเป็นที่นิยมมาก เนื่องจากสามารถป้องกันความชื้นได้ดีกว่า อีกทั้งผู้บริโภคยังเชื่อว่าลูกอมที่มีลักษณะหีบห่อแบบนี้สะอาดกว่าแบบบิด

<u>ชื่อตราสินค้า</u> (Brand name) ชื่อยี่ห้อของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง ถ้าเป็นชื่อยี่ห้อที่มีชื่อ และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคโดยทั่วไปก็จะเป็นการง่ายที่จะให้ผู้บริโภคยอมรับได้มากกว่าชื่อยี่ห้อที่ไม่รู้จัก ทั้งนี้เพราะลูกอมชนมชบเคี้ยวประเภทหนึ่ง ฉะนั้นจึงต้องมีเรื่องรสชาติและความอร่อยเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ผู้บริโภคอาจจะไม่กล้าซื้อทดลองกิน นอกจากว่าจะมีความเชื่อถือในชื่อเสียงของยี่ห้อหรือผู้ผลิตลูกอมนั้น ดังนั้น ผู้ผลิตลูกอมยี่ห้อใหม่หรือรสชาติใหม่ จึงต้องโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์มากในช่วงที่ออกลูกอมยี่ห้อใหม่หรือรสชาติใหม่นั้นเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

<u>ขนาดของลูกอม</u> (Size) กลยุทธ์ในการกำหนดขนาดของลูกอมของแต่ละบริษัทจะคล้าย ๆ กัน กล่าวคือลูกอมแต่ละยี่ห้อจะมีขนาดใกล้เคียงกัน (ยกเว้นลูกอมคอริฟิน-ซี ที่มีขนาดประมาณครึ่งหนึ่งของลูกอมยี่ห้ออื่น ๆ) แต่จะมีรูปลักษณะแตกต่างกันไปแล้วแต่ชนิดและยี่ห้อของลูกอม โดยทั่วไปรูปลักษณะของลูกอมที่พบเห็นมีดังนี้คือ

1. รูปวงกลม ได้แก่รูปลักษณะของลูกอมเมนทอส ก๊อง เป็นต้น
2. รูปวงรี ได้แก่รูปลักษณะของลูกอมแฮคส์ ฮอลล์ เพคโต ทรีบอร์ เป็นต้น
3. รูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส ได้แก่รูปลักษณะของลูกอมไซเดอร์ ซูกัส เป็นต้น
4. รูปดาว ได้แก่รูปลักษณะของลูกอมสตาร์เล็ต
5. รูปหัวใจ ได้แก่รูปลักษณะของลูกอมฮาร์ท บีท

ราคา (Price)

การกำหนดราคาของลูกอมยี่ห้อต่าง ๆ ที่ผลิตในประเทศไทยจะพิจารณาจากปัจจัยพื้นฐานสำคัญ 3 ประการคือ คุณภาพของลูกอม ส่วนผสมของเนื้อลูกอม และแหล่งผลิตลูกอม ในขณะที่ลูกอมที่สั่งเข้าจากต่างประเทศจะกำหนดราคาโดยบวกค่าภาษี ค่าขนส่ง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพิ่มจากต้นทุนของลูกอมเป็นเหตุให้ราคาของลูกอมที่สั่งเข้าจากต่างประเทศสูงมาก ดังนั้นผู้ผลิตส่วนใหญ่จึงมุ่งผลิตลูกอมภายในประเทศมากกว่าการนำเข้าจากต่างประเทศ

อย่างไรก็ดี การแข่งขันด้านราคาของลูกอมที่ผลิตในประเทศจำกัดมาก ทั้งนี้เพราะคุณภาพของส่วนผสมของลูกอมแต่ละยี่ห้ออาจจะเรียกว่าอยู่ในระดับเดียวกันก็ว่าได้ กล่าวคือลูกอมแต่ละยี่ห้อจะกำหนดราคาตามเหรียญบาทเป็นหลัก เช่น เดิมเคยกำหนดราคาขายปลีกเป็น 4 เม็ด/บาท ต่อมากำหนดเป็น 3 เม็ด/บาท และปัจจุบันต้นทุนการผลิตและการจำหน่ายสูงขึ้นทำให้ราคาลูกอมขึ้นเป็น 2 เม็ด/บาท

ราคาของลูกอมต่าง ๆ แสดงได้ดังต่อไปนี้

ยี่ห้อ	ราคาขายปลีก
ฮอลล์	3 เม็ด/บาท
แฮคส์	3 เม็ด/บาท
โอเล่	3 เม็ด/บาท
ไซเดอร์	3 เม็ด/บาท
คลาสสิค	3 เม็ด/บาท
คอรินน-ซี	4 เม็ด/บาท
ซูกัส	3 เม็ด/บาท
เพคโต	3 เม็ด/บาท
เชี่ยงไฮ้	3 เม็ด/บาท
ทรีบอร์	3 เม็ด/บาท
สตาร์เล็ต	3 เม็ด/บาท

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฮาร์ทบีท	3 เม็ด/บาท
เบนสัน	2 เม็ด/บาท
ก๊อง	3 เม็ด/บาท
เมนทอส	3 เม็ด/บาท
เฮอร์บริค	3 เม็ด/บาท

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

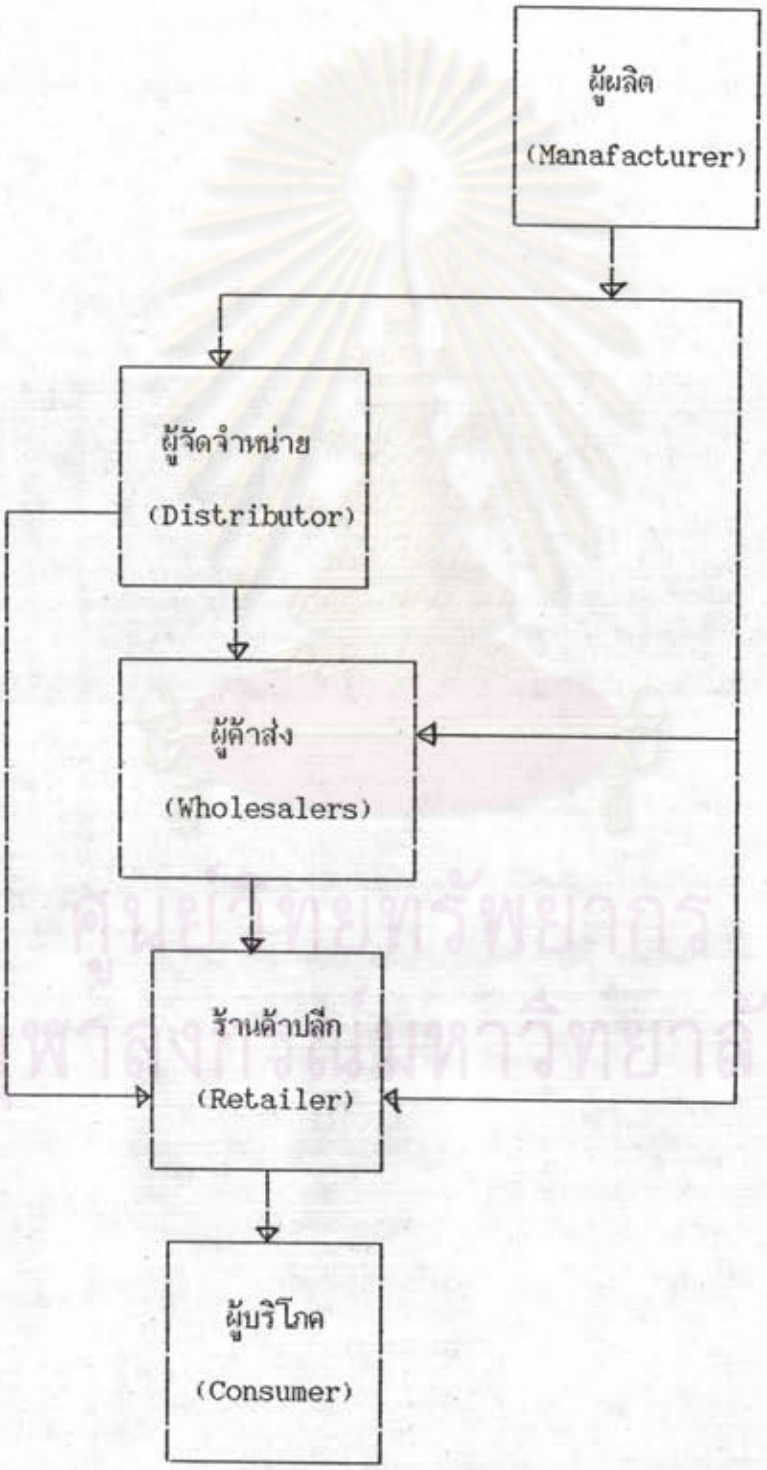
ระบบการจัดจำหน่ายลูกอมยี่ห้อต่าง ๆ คล้ายคลึงกันมากไม่ว่าจะเป็นกรณีที่ผู้ผลิตมอบหมายให้ตัวแทน (Distributor) หรือจำหน่ายเองก็ตาม กล่าวคือ หัวใจสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ที่ผู้ค้าส่ง ประเภทที่ขายสินค้าทั่ว ๆไป ซึ่งจะไม่ผูกพันอยู่กับผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ และเป็นผู้ค้าส่งที่จำหน่ายสินค้าหลายประเภท/ยี่ห้อ ไปด้วยกัน โดยมุ่งตลาดไปที่ผู้ค้าปลีกประเภทร้านขายของชำเป็นหลัก

ในระบบช่องทางการจำหน่ายของลูกอมนี้ แม้ว่าผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายจะได้จัดส่งพนักงานขายของตนออกไปเยี่ยมลูกค้าร้านค้าปลีก เพื่อให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าเมื่อของหมด หรือในช่วงส่งเสริมการจำหน่ายก็ตาม แต่ลูกค้าร้านค้าปลีกส่วนใหญ่ก็ยังนิยมซื้อลูกอมยี่ห้อต่างๆ จากร้านค้าส่ง ทั้งนี้เพราะต้องไปซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ จากร้านค้าส่งอยู่แล้ว และยังสามารถเลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อที่ขายดี โดยไม่ต้องเสียเวลารอพนักงานขายจากผู้ผลิต หรือตัวแทนจำหน่ายลูกอม ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่า ผู้ค้าส่งเป็นหัวใจสำคัญในระบบการจัดจำหน่ายลูกอมยี่ห้อต่างๆ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายมักจะให้เครดิตแก่ผู้ค้าส่ง 30-60 วัน โดยทั่วไปผู้จัดจำหน่ายจะคิดค่าใช้จ่ายในการจำหน่ายจากผู้ผลิตร้อยละ 15-25 และผู้ค้าส่งก็อาจจำหน่ายให้แก่ผู้ค้าปลีกเป็นเงินสดพร้อมส่วนลดร้อยละ 2-5 หรือให้เครดิต 30 วันก็ได้ ในที่สุดสินค้าจะมาถึงมือผู้บริโภคในราคา (ประมาณ) 3 เม็ด/บาท เช่น ฮอลล์ แฮคส์ โอเล่ ทรีบอร์ ซูกัส ไซเดอร์ คลาสสิค ฮาร์ทบีท และ เชี่ยงไฮ้ เป็นต้น

แผนกจำหน่ายลูกอมของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายโดยทั่วไป ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ ส่วนที่ขายเงินสด (Cash sales) และส่วนที่ขายเครดิต (Credit sales) ส่วนที่ขายเงินสด

จะใช้รถบรรทุกจัดส่งสินค้าให้แก่ร้านค้าต่างๆ ในเส้นทางประจำของตน และส่วนที่ขายเครดิตก็จะมีพนักงานขายออกเยี่ยมและรับคำสั่งซื้อจากลูกค้าทั้งที่เป็นร้านค้าปลีกและร้านค้าส่ง

จะเห็นว่าสินค้าประเภทลูกอมได้มีการวางจำหน่ายแทบทุกที่ตั้งแต่ในร้านขายยาจนถึงริมทางเท้า โดยรูปแบบของช่องทางการจัดจำหน่ายสามารถแสดงเป็นแผนภาพได้ดังนี้



การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ลักษณะที่สำคัญของตลาดลูกอมคือเป็นสินค้าที่มีวงจรชีวิตค่อนข้างสั้น ในขณะที่ผู้ผลิตต้องใช้เงินทุนในปีแรกนับเป็นสิบล้าน ดังนั้น ถ้าผู้บริโภคบริโภคเพียง 4-5 เดือน ก็คืนทุนลำบาก ด้วยเหตุนี้ผู้ผลิตรายใหม่ ๆ จึงมีโอกาสเกิดยากถ้าเงินทุนไม่มากพอ ขณะเดียวกันผู้ผลิตเดิมก็ต้องใช้กลยุทธขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยการคิดลูกอมรสใหม่ ๆ เพื่อกระตุ้นการขาย โดยเฉพาะลูกอมเป็นสินค้าที่มีการเปลี่ยนตราสินค้าสูงด้วย ในช่วง 2-3 ปีมานี้ ผู้ผลิตรายใหญ่ ๆ ได้ผลิตลูกอมรสใหม่ ๆ ขึ้นมาได้แก่

- บริษัทอดัมส์ (ประเทศไทย จำกัด) ออกแอลเพนไวส์ ซึ่งเป็นลูกอมเม็ดตำผสมสมุนไพร แต่ผู้บริโภคไม่ยอมรับรสชาติจึงไม่ประสบความสำเร็จในการขาย

- บริษัทพีแสงอุดม จำกัด ออกลูกอมเบนสันส์รสกาแฟสอดไส้ช็อคโกแลต เช่นเดียวกับคอฟฟี่ครันช์ของทรีบอร์ แต่วางตำแหน่งสูงกว่าคือขาย 2 เม็ด/บาท และต่อมายังออกลูกอมเบนสันส์ รสรัสเบอรี่ด้วย แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

- บริษัทโอสถสภา (เต็กเฮงหยู) จำกัด ออกเพคโต โดยวางตำแหน่งเป็นลูกอมกึ่งยาที่มีรสเย็นอ่อนกว่าฮอลล์และแฮคส์ และมุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายตั้งแต่วัยรุ่นขึ้นไป[3] แต่เพคโตก็ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

- บริษัทกรูเบียอุตสาหกรรม จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตลูกอมทรีบอร์ใช้กลยุทธ "เปลี่ยนรสไปเรื่อย" แต่ยังใช้ชื่อทรีบอร์เป็นหลัก ในช่วง 2 ปีมานี้ ผู้ผลิตทรีบอร์ออกรสนัตตี้ ฮันนี่ โคโคนัท เชอร์เบทเลมอน สตรอเบอรี่ สอดไส้เยลลี่และคอฟฟี่ครันช์ เพิ่มเติมจากรสเดิมคือ ซูปเปอร์มินท์ โพลาสมิ้นท์ เชอร์เบตส้ม เชอร์เบตโคล่า และช็อคมิ้นท์ครันช์ จะเห็นว่าผู้ผลิตลูกอมทรีบอร์พยายามออกรสใหม่ ๆ เพื่อขยายฐานของตนในตลาดลูกอม กลยุทธอีกอย่างที่น่าสนใจคือ ลูกอมทรีบอร์ใช้ขวดพลาสติกใสแทนกระป๋องสังกะสีทึบที่ลูกอมยี่ห้ออื่น ๆ ใช้กัน

---

[3]"เพคโต หัวหอกเกมรุกศึกลูกอม," วารสารการตลาด (2527) : 17

- บริษัทยูไนเต็ดฟูดส์ จำกัด ออกลูกอมเชี่ยงไฮ้รสบ๊วย รสแอ๊ปเปิ้ล รสมิ้นท์ และลูกอมสตาร์เล็ต

กลยุทธการขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยการออกลูกอมรสใหม่ ๆ ช่วยสร้างความตื่นตัวให้กับตลาดลูกอมอยู่เสมอ แต่มีข้อน่าสังเกตว่า ลูกอมสมุนไพรที่ออกมาไม่ว่าจะเป็น แอลเนนส์ไวน์ หรือเฮอร์บริคไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคเท่าที่ควร นอกจากกลยุทธการออกลูกอมรสใหม่ ๆ แล้ว ประการสำคัญก็จะต้องเสริมด้วยกลยุทธการส่งเสริมการจำหน่ายควบคู่กันไป เพราะการส่งเสริมการจำหน่ายเป็นเครื่องมือที่สำคัญอันหนึ่งต่อความสำเร็จของการบริหารงานด้านการตลาด การวางแผนงานการส่งเสริมการขายที่ดีจะทำให้ลูกอมยี่ห้อนั้นได้รับความสำเร็จสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ง่ายยิ่งขึ้น

ในตลาดลูกอมนิยมใช้กลยุทธการส่งเสริมการจำหน่าย 2 รูปแบบคือ

1. <u>การส่งเสริมการขาย</u> (Sales Promotion) แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. <u>การส่งเสริมการขายแก่ร้านค้า</u> (Trade Promotion) คือวิธีการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ผลประโยชน์แก่ร้านค้าโดยตรง

วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการจำหน่ายวิธีนี้ ก็เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับร้านค้า ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการจำหน่ายสินค้าประเภทลูกอมที่ผู้บริโภคมักจะซื้อเมื่อพบเห็นตามร้านค้า โดยไม่ได้มีการเตรียมการซื้อมาก่อน รายการส่งเสริมการจำหน่ายแก่ร้านค้าส่วนใหญ่จัดขึ้นเพื่อให้ร้านค้าซื้อสินค้าในจำนวนที่มากขึ้น เช่นลูกอมแฮคส์มักจะจัดรายการเกือบตลอดปี ได้แก่ การพาเที่ยวฮ่องกงและญี่ปุ่น เมื่อร้านค้าซื้อครบ 300,000 บาท และ 600,000 บาท ตามลำดับ การให้ส่วนลดพิเศษอีกร้อยละ 2 เมื่อร้านค้าซื้อครบ 5 หีบ การให้ร้านค้าสะสมบัตรเพื่อแลกทองคำ หรือจับรางวัลในวันสิ้นปี และการจัดเลี้ยงร้านค้า เป็นต้น ส่วนลูกอมยี่ห้ออื่น ๆ จัดรายการส่งเสริมการจำหน่ายแก่ร้านค้าน้อย ส่วนใหญ่จะเป็นการให้ของแถม เช่น โอเล่แถมทองคำหนึ่งสลึงเมื่อซื้อมากกว่า 40,000 บาท เป็นต้น

หอสมุดกลาง สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การส่งเสริมการจำหน่ายแก่ร้านค้าอีกรายการหนึ่งที่สำคัญมากคือ รายการชิงพื้นที่โชว์หน้าร้าน โดยผู้จำหน่ายลูกอมยี่ห้อต่างๆ ได้จัดรายการชิงโชคและสะสมคูปอง เช่น ฮอลล์จัดรายการ "โชว์เด่นโชว์ดี" คือ ให้ร้านค้าโชว์ลูกอมฮอลล์ 3 รส หรือ 2 รส พร้อมติดสติกเกอร์ และ จัดพนักงานมาตรวจดูสภาพกระป๋องลูกอมที่โชว์อย่างสม่ำเสมอ

2. <u>การส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภค</u> (Consumer promotion) คือวิธีการต่าง ๆ ที่มุ่งเสนอผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง

วิธีนี้จะมุ่งเน้นผู้บริโภคกลุ่มเด็กและกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ได้ผลมาก อาทิ การให้เด็ก ๆ แข่งกันสะสมกระดาษห่อลูกอมให้ครบตามจำนวนเพื่อแลกของเล่นพลาสติก สติกเกอร์การ์ตูน เสื้อยืด หรือเครื่องกีฬา เป็นต้น หรือการที่ลูกอมซูกัสจำหน่ายเป็นกล่อง ๆ ละ 30 เม็ด ในราคา 10 บาท พร้อมแถมรูปต่อประลองเชาว์ สำหรับกลุ่มวัยรุ่นนอกจากจะให้สะสมกระดาษห่อลูกอมเพื่อแลกของรางวัลหรือบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตแล้ว ยังแจกให้ลองทานฟรีตามโรงภาพยนตร์ สวนสนุก และสถานที่แสดงคอนเสิร์ตต่างๆ โดยเฉพาะลูกอมตราหรือรสใหม่

รายการส่งเสริมการจำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยจัดชิงรางวัลใหญ่ไม่ค่อยมีเพราะผู้บริโภคไม่ค่อยให้ความสนใจ

2. <u>การส่งเสริมการจำหน่ายโดยการโฆษณา</u> (Advertising)

วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็เพื่อสร้างและรักษาส่วนแบ่งตลาด เพื่อสื่อสารให้กลุ่มผู้ฟังเปลี่ยนมาเป็นกลุ่มผู้บริโภค และเพื่อสร้างความมั่นใจในการขายให้แก่ร้านค้าปลีกโดยเฉพาะลูกอมตราใหม่ๆ การโฆษณาของลูกอมจะโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้ง โทรทัศน์ วิทยุ โปสเตอร์ โฆษณาข้างรถเมล์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยเฉพาะการโฆษณาทางโทรทัศน์จะใช้มากในช่วงแนะนำลูกอมตราหรือรสใหม่และจะถอนตัวออกไปภายหลังช่วงแนะนำ

ตารางที่ 2.1 งบโฆษณาลูกอมในช่วงเดือน มกราคม - ธันวาคม 2530

สื่อโฆษณา	จำนวนเงิน (พันบาท)	ร้อยละ
โทรทัศน์	134,170	99.14
หนังสือพิมพ์	43	0.03
นิตยสาร	295	0.22
ป้ายโฆษณา	819	0.61
รวม	135,327	100.00

ที่มา : บริษัท MEDIA DATA RESOURCES จำกัด

จากข้อมูลการโฆษณาลูกอมผ่านสื่อต่าง ๆ ภายในปี 2530พบว่าสื่อโฆษณาที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ร้อยละ 99.14 ของงบโฆษณาทั้งหมด รองลงมาได้แก่ป้ายโฆษณา ร้อยละ 0.61 นิตยสาร ร้อยละ 0.22 และหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 0.03 ตามลำดับ ดังรายละเอียด ตารางที่ 2.1 สำหรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีราคาแพงกว่าสื่อโฆษณาอื่น แต่ให้ผลในการครอบคลุมการรับรู้ของผู้บริโภคได้กลุ่มใหญ่จึงเหมาะกับสินค้าประเภทนี้