

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ

กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อเล่นผม

ประเภทความงามในระดับคุณภาพสูง :

กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตรา ลักส์ ชูเปอร์ริช

ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด

ชื่อผู้เขียน

นางสาว ประชิตจิต ทองใบ

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าแบบอิสระ :

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีราวรรณ ฉายสุวรรณ

ประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปราณิ อุเจริญไพศาล

กรรมการ

รองศาสตราจารย์ กฤษณา รัตนพฤษย์

กรรมการ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อ “กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อเล่นผมประเภทความงามในระดับคุณภาพสูง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตราลักส์ ชูเปอร์ริช ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด” นี้เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงมูลเหตุของใจ ประวัติการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด วิธีการในการดำเนินงานและกระบวนการที่สำคัญทางการตลาด ตลอดจนศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันอันทำให้ผลิตภัณฑ์ลักส์ ชูเปอร์ริช เป็นที่ยอมรับในตลาด

ในการศึกษานี้มีการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิ ซึ่งเป็นข้อมูลตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2539 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2542 และข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารผลิตภัณฑ์ตราลักส์ ชูเปอร์ริช และเจ้าหน้าที่ฝ่ายออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เพื่อเล่นผมของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด และรายงานข้อมูลเชิงกรณีศึกษาพร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการ ทฤษฎีทางการตลาดเป็นกรอบในการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า ตลาดแชมพูในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง โดยมีผู้นำตลาด ผู้ทำชิง และผู้ตามเป็นบริษัทธุรกิจข้ามชาติขนาดใหญ่ทั้งสิ้นคือบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์

จำกัด ความลำบาก นอกจากนี้ ตลาดชมพูในประเทศไทยยังแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตลาดคือ ชมพูเพื่อความงาม ชมพูสุขภาพ ชมพูสำหรับเด็ก และชมพูสำหรับเด็ก โดยส่วนตลาดชมพูเพื่อความงามมีการเติบโตสูงที่สุดและส่วนตลาดส่วนนี้ยังแบ่งออกเป็นชมพูระดับทั่วไปและชมพูระดับคุณภาพดีราคาสูง โดยชมพูระดับคุณภาพดีราคาสูงมีอัตราการเจริญเติบโตและส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าชมพูระดับทั่วไป

ชมพูลักส์ ซูเปอร์ริชออกสู่ตลาดประเทศไทยในส่วนตลาดชมพูเพื่อความงามระดับคุณภาพดีราคาสูง เมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2539 ด้วยมูลเหตุจูงใจ 4 ประการ คือ นโยบายของบริษัทแม่ การรักษาความเป็นผู้นำในตลาดชมพู การที่ส่วนตลาดชมพูเพื่อความงามกำลังเจริญเติบโต และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราลักส์

วิธีการในการดำเนินงานและกระบวนการที่สำคัญทางการตลาดในช่วงก่อนออกสู่ตลาดของลักส์ ซูเปอร์ริช คือ การวิจัยตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ การตั้งชื่อตราสินค้าและจัดตั้งผู้บริหารตราสินค้า การวางแผนการขาย การทดลองใช้ และการติดตามผล ภายหลังจากที่ออกสู่ตลาด มีการดำเนินงานคือการวิจัยตลาด การติดตามสถานการณ์การแข่งขัน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

ในส่วนของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดนั้น พบว่า ลักส์ ซูเปอร์ริชใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการปรับสูตรของชมพูจากสูตรผสมนุทรี-ชาวนี เป็นสูตรซิลค์ โปรตีน และมีการเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จากการเป็นชมพูเพื่อความงามของเส้นผมเป็นชมพูเพื่อซ่อมแซมผมเสีย ในด้านกลยุทธ์ราคานั้นมีการใช้กลยุทธ์การตั้งราคาโดยคำนึงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพดีราคาสูง โดยการตั้งราคาให้สูงกว่าผลิตภัณฑ์ในระดับทั่วไป และใช้กลยุทธ์คงราคาเดิมในช่วงที่ลักส์ ซูเปอร์ริชมีการเปลี่ยนสูตรและเมื่อเผชิญภาวะตกต่ำทางเศรษฐกิจ สำหรับกลยุทธ์การจัดจำหน่าย มีการใช้การจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึงผ่านตัวแทนขายของยูนิลีเวอร์และผ่านระบบสัมปทานเขต ไปยังช่องทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆ นอกจากนี้ยังนำระบบคอบสานของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมาใช้ในการบริหาร จัดการสินค้า และเพื่อการบริหารให้แก่ร้านค้าอีกด้วย ในการส่งเสริมการตลาด ลักส์ ซูเปอร์ริชใช้กลยุทธ์ดึงด้วยการโฆษณาที่มีผู้นำเสนอเป็นนักแสดงหรือนางแบบผ่านสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อโฆษณาอื่นรวมทั้งมีการจัดกิจกรรมพิเศษด้านการประกวดบุคลิกภาพและการสนับสนุนรายการโทรทัศน์อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานของลักส์ ซูเปอร์ริช ยังไม่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่ท้าทายผู้บริหารของลักส์ ซูเปอร์ริช ที่ต้องพยายามสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค

Independent Study Title Marketing Strategy of Hair Care Products in a Premium Beauty Segment :
A Case Study of Lux Superrich Brand of Unilever Thai Holding. Company
Limited

Author Miss Prachidjit Thongbai

M.B.A. Business Administration

Examining Committee Assistant Prof. Dr. Chirawan Chaisuwan Chairman
Assistant Prof. Dr. Pranee Koojaroenpaisan Member
Associate Prof. Krisana Ratanarpruck Member

Abstract

This independent study, "Marketing Strategies of Hair Care Products in The Premium Beauty Segment : A Case Study of Lux Superrich Brand of Unilever Thai Holdings Company Limited" is conducted in order to find out motivations and historical background of new products launching, process of marketing implementation as well as marketing mix strategies which make Lux Superrich product acceptable in the market.

This study gathered data from secondary sources which accumulated relating publications during January 1996 to September 1999 and from primary sources which were collected from in-depth interviews of Lux Superrich Brand Manager and a staff in the Hair Care Products Packaging Department of Unilever Thai Holdings Co., Ltd. These data were reported in a form of a case study and were analyzed within marketing theoretical framework.

The study found that the shampoo market in Thailand was highly competitive. The leader, the challenger and the follower were big multinational companies such as Unilever Thai Holdings Co., Ltd., Proctor & Gamble (Thailand) Co., Ltd. and Kao Commercial (Thailand) Co., Ltd. consecutively. The shampoo market in Thailand is classified into 4 segments : beauty shampoo, anti-dandruff shampoo, conditioning shampoo and baby shampoo. The highest

growing segment is the beauty shampoo segment. Within the beauty shampoo segment, the premium segment has higher growth rate and larger market share than the mass one.

Lux Superrich brand was launched into the premium level of beauty shampoo segment in May 1996. There were 4 motives underlying the product launching decision : to comply with the parent company (Unilever Worldwide) policy, to maintain the company's leadership in the shampoo market, to acquire the growing opportunity in the premium beauty shampoo segment and to improve the image of Lux brand.

The process of pre-launching the product included conducting marketing research, analyzing marketing situation, deciding the product brand name, appointing a brand manager, setting up marketing plans, testing the market and monitoring the consumer responses. After launching, the company did not only conduct the market research but also analyzed competitive situation and invested in product development. As a result, the company could make decisions on product re-positioning and marketing promotional plans.

Regarding the marketing mix strategies, it is found that for the product strategy, Lux Superrich used product development strategy by changing from Nutri-Shine formula to the Silk-Protein one. Then, Lux Superrich was re-positioned from a shiny hair shampoo to a damaged hair shampoo. In case of pricing strategy, Lux Superrich was priced higher than the mass product as to represent its premium image. Its price was kept stable, despite the changing of the product's formula and the economic recession. For the distribution strategy, the merchandise were distributed intensively through both company's selling agents and concessionaires to big traditional and modern trade retailers. In addition, the efficient customer response (ECR) was put into use for merchandise management and customer services. For the promotional strategy, Lux Superrich used the pull strategy via TV advertising using model presenters, rather than other media advertising. Special events, personality contest and TV show's sponsorships were also employed.

However, performances of Lux Superrich has not yet reached its goal. Hence, it is a challenge to the management of Unilever Thai Holdings Co., Ltd. to develop its strategies which can create its product differentiation in the customers' mind.