

บทที่ 4

สรุป และข้อเสนอแนะ

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษา “กลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผมประเภทความงามในระดับคุณภาพดีราคาสูง กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตราลัคส์ ซูเปอร์ริช ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงมูลเหตุจูงใจ ประวัติในการนำสินค้าออกสู่ตลาด วิธีการในการดำเนินงานและกระบวนการที่สำคัญทางการตลาด ตลอดจนทำการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการแข่งขันอันทำให้ผลิตภัณฑ์แชมพูตราลัคส์ ซูเปอร์ริช เป็นที่ยอมรับในตลาด

ขอบเขตของการศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผลิตภัณฑ์แชมพูตราลัคส์ ซูเปอร์ริช ของบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด โดยศึกษากลยุทธ์ในการแข่งขันและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ โดยศึกษาเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ตราสินค้า กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ป้ายฉลาก และกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์ราคา ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตั้งราคา กลยุทธ์การให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ กลยุทธ์การจัดจำหน่าย ศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การกระจายสินค้า และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารถึงลูกค้า การใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร

การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้มีวิธีการศึกษาคือรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิในการค้นคว้าจากบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด และจากฝ่ายข้อมูลสนเทศ บริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) โดยใช้ข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2539 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2542 และรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ตรา ลัคส์ ซูเปอร์ริชและเจ้าหน้าที่ฝ่ายออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์เพื่อเส้นผมของบริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้งส์ จำกัด ซึ่งได้ทำการสัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ. 2542 และจัดทำรายงานข้อมูลเชิงกรณีศึกษา พร้อมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการ ทฤษฎีทางการตลาดเป็นกรอบในการศึกษา

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล สามารถจัดทำสรุปและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

4.1 สรุปการศึกษา เป็นการสรุปการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของการค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อนี้ ประกอบด้วย

- 4.1.1 สรุปสถานการณ์โดยรวมของตลาดแชมพูในประเทศไทย
- 4.1.2 สรุปมูลเหตุจูงใจในการนำลัคส์ ซูเปอร์ริชออกสู่ตลาด
- 4.1.3 สรุปการดำเนินงานของลัคส์ ซูเปอร์ริช
- 4.1.4 สรุปกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

4.1.5 สรุปกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

4.1.6 สรุปกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

4.1.7 สรุปกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

4.2 ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา เป็นข้อค้นพบที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาประกอบด้วย

4.2.1 ด้านภาพรวมทางการตลาดของตลาดขนมพุดในประเทศไทยและผลกระทบต่อลูกค้า ซูเปอร์ริช

4.2.2 ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้า ซูเปอร์ริชประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

4.2.3 ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้า ซูเปอร์ริชไม่ได้รับส่วนแบ่งตลาดตามเป้าหมาย

4.3 ข้อเสนอแนะ เป็นข้อคิดเห็นของผู้ทำการศึกษา ประกอบด้วย

4.3.1 ข้อเสนอแนะที่อาจทำให้ลูกค้า ซูเปอร์ริช ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

4.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าสู่ตลาด

4.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค และภาครัฐบาล

4.4 ข้อจำกัดในการศึกษา เป็นเป็นปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการค้นคว้าแบบอิสระนี้

4.1 สรุปการศึกษา

4.1.1 สรุปสถานการณ์โดยรวมของตลาดขนมพุดในประเทศไทย

ตลาดขนมพุดในประเทศไทยยังแบ่งออกเป็น 4 ส่วนตลาดคือ ขนมพุดเพื่อความงาม ขนมพุดจัดรังแค ขนมพุดผสมครีมนวด และขนมพุดสำหรับเด็ก โดยส่วนตลาดขนมพุดเพื่อความงามมีการเติบโตสูงที่สุดและส่วนตลาดส่วนนี้ยังแบ่งออกเป็นขนมพุดระดับทั่วไปและขนมพุดระดับคุณภาพดีราคาสูง โดยขนมพุดระดับคุณภาพดีราคาสูงมีอัตราการเจริญเติบโตและส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าขนมพุดระดับทั่วไป

ในปี พ.ศ. 2539 ตลาดขนมพุดมีการแข่งขันกันอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตในตลาดต่างพัฒนาและเสนอขนมพุดในระดับคุณภาพดี ราคาสูงทั้งในตราเดิมและตราใหม่ออกสู่ตลาดตลอดทั้งปี ผู้บริโภคเลือกซื้อขนมพุดโดยคำนึงถึงราคาราคาต่ำกว่าการคำนึงถึงคุณภาพของขนมพุด ในด้านการจัดจำหน่ายนั้นมีการขายสินค้าผ่านช่องทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมและร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆเป็นสัดส่วน 50: 50 สำหรับการส่งเสริมการตลาด มีการส่งเสริมการตลาดด้วยการ โฆษณาและส่งเสริมการขายอย่างคึกคัก เนื่องจากการนำขนมพุดต่างๆออกสู่ตลาดของผู้ผลิต

ในปี พ.ศ. 2540 ผู้บริโภคและตลาดเริ่มได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตนำมาใช้ในปีนี้คือ การนำแชมป์สุดกรใหม่หรือแชมป์ที่อยู่ในตลาดแล้วเข้ามากระตุ้นตลาดมากกว่าการสร้างตราใหม่ออกสู่ตลาด ผู้บริโภคต้องการแชมป์ที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติเนื่องจากการให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น และมีพฤติกรรมซื้อโดยเน้นสินค้าในราคาเดิมที่มีคุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ในด้านการจัดจำหน่ายนั้น ช่องทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงได้รับความนิยม ในขณะที่ช่องทางร้านค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทต่างๆก็มีบทบาทมากขึ้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้เงินในการโฆษณาตกลงกว่าปี พ.ศ. 2539 และไม่มีโปรโมชั่นที่มีลักษณะโดดเด่นเท่าปี พ.ศ. 2539

ในปี พ.ศ. 2541 ตลาดโดยรวมยังคงได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ในปีนี้มีแชมป์ตราใหม่ออกสู่ตลาด ผู้บริโภคนิยมใช้แชมป์ที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบธรรมชาติโดยเฉพาะแชมป์ประเภทอ่อนใสมากขึ้น นอกจากนี้ผู้บริโภคในกรุงเทพฯนิยมการเปลี่ยนสีหม่มากขึ้น ในด้านราคา ผู้ผลิตต่างนำกลยุทธ์ราคามาใช้ สำหรับด้านการจัดจำหน่าย ไม่พบข้อมูลด้านนี้ในปีนี้ ส่วนการส่งเสริมการตลาดมีความคึกคักมากเนื่องจากมีแชมป์ตราใหม่ออกสู่ตลาด โดยมีการโฆษณารูปแบบใหม่และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และกิจกรรมพิเศษต่างๆ

ในปี พ.ศ. 2542 ในช่วง 6 เดือนแรกของปี ตลาดยังไม่มีแนวโน้มที่ดีเนื่องจากยังคงได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ ในปีนี้ไม่มีแชมป์ตราใหม่ออกสู่ตลาด ผู้บริโภคยังคงต้องการแชมป์ที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติและยังต้องการแชมป์เพื่อผมทำสี ในด้านราคา ผู้ผลิตยังคงใช้กลยุทธ์การลดราคาหรือคงราคาเดิม สำหรับด้านการจัดจำหน่าย ไม่พบข้อมูลด้านนี้ในปีนี้เช่นเดียวกับปี พ.ศ. 2541 การส่งเสริมการตลาดมีแนวโน้มของการโฆษณาและส่งเสริมการขาย ณ จุดขายในช่องทางร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งสมัยใหม่มากขึ้น

สถานการณ์โดยรวมของตลาดแชมป์ในประเทศไทย สรุปเป็นตารางได้ดังตารางที่ 4.1 และสรุปแชมป์ตราต่างๆที่ออกสู่ตลาดในปี พ.ศ. 2539-พ.ศ. 2542 ได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1 แสดงสรุปสถานการณ์โดยรวมของตลาดแชมป์ในประเทศไทย

	ปี พ.ศ. 2539	ปี พ.ศ. 2540	ปี พ.ศ. 2541	ปี พ.ศ. 2542
สภาวะตลาดโดยรวม	- ตลาดมีการแข่งขันอย่างคั่งเนื่อง	- ตลาดเริ่มได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจหดตัว	- ตลาดโดยรวมได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ	- ตลาดใน 6 เดือนแรกยังไม่มีแนวโน้มที่ดีขึ้น

	ปี พ.ศ. 2539	ปี พ.ศ. 2540	ปี พ.ศ. 2541	ปี พ.ศ. 2542
ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ผลิตต่างพัฒนาและเสนอแชมป์ในระดับคุณภาพดีราคาสูงตลอดทั้งปี - ผู้บริโภคนิยมใช้แชมป์ระดับคุณภาพดีราคาสูงมากกว่าแชมป์ระดับทั่วไป 	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ผลิตกระตุ้นตลาดโดยออกแชมป์สุครใหม่หรือพัฒนาแชมป์ในตลาดมากกว่าสร้างตราใหม่ - ตลาดมีแนวโน้มเกิดส่วนตลาดแชมป์ที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบธรรมชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีการแข่งขันของแชมป์ที่มีส่วนผสมของวัตถุดิบธรรมชาติมากขึ้น โดยเฉพาะในประเภทแชมป์อ่อนใส - ผู้บริโภคนิยมการเปลี่ยนสีผสม - มีแชมป์ตราใหม่ออกสู่ตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - ไม่มีการสร้างแชมป์ตราใหม่ - ผู้บริโภคยังคงนิยมแชมป์ที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติหรือสุครเพื่อหม่ำทำสี
ด้านราคา	<ul style="list-style-type: none"> - ราคามีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อ รองจากคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าที่มีคุณภาพดีในราคาคุ้มค่าเป็นที่นิยมของผู้บริโภค 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้การลดราคา หรือราคาคงเดิมเพื่อรองรับภาวะเศรษฐกิจ 	<ul style="list-style-type: none"> - ยังคงใช้การลดราคา หรือราคาคงเดิมเพื่อรองรับภาวะเศรษฐกิจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - การขายสินค้าผ่านทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับร้านค้าปลีกสมัยใหม่มีสัดส่วนเป็น 50 : 50 	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงได้รับความนิยม และร้านค้าปลีก ร้านค้าส่งสมัยใหม่มีบทบาทมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - จากการค้นคว้าไม่พบข้อมูลของปีนี้ 	<ul style="list-style-type: none"> - จากการค้นคว้าไม่พบข้อมูลของปีนี้
ด้านการส่งเสริมการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> - มีความเคลื่อนไหวด้านโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เนื่องจากการพัฒนาและเสนอแชมป์ตราต่างๆออกสู่ตลาด 	<ul style="list-style-type: none"> - การใช้เงินผ่านสื่อโฆษณาโดยรวมลดลงจาก พ.ศ. 2539 - ไม่มีมีการโฆษณาที่สร้างความโดดเด่น 	<ul style="list-style-type: none"> - มีความคึกคักมากเนื่องจากมีแชมป์ตราใหม่ในตลาด - มีโฆษณารูปแบบใหม่และการจัดกิจกรรมต่างๆ อย่างเห็นได้ชัด 	<ul style="list-style-type: none"> - มีแนวโน้มของการโฆษณา ส่งเสริมการขาย ณ จุดขายในช่องทางร้านค้าปลีก และร้านค้าส่งสมัยใหม่มากขึ้น

ตารางที่ 4.2 แสดงสรุปแชมป์ตราต่างๆ ที่ออกสู่ตลาดแชมป์ตราประเทศไทย
ตั้งแต่ พ.ศ. 2539- พ.ศ. 2542

พ. .ศ.	ผู้ผลิตที่นำสินค้าใหม่ลงสู่ตลาด			
	ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์	พรอกเตอร์ แอนด์ แกมเบิลฯ	คาโอ คอมเมอร์เชียลฯ	บริสตอล ไมเยอร์ สควิบปะฯ
2539	- ทรายออร์แกนิกส์ สูตรผสม กลูคาซิล คอมเพล็กซ์ - ซันซิล เอ็กตรา ไมลด์ - ทรายลักส์ ซูเปอร์ริช	- ทรายแฮค แอนด์ โชวเคอร์	--	--
2540	- ทรายออร์แกนิกส์ สูตร ยูวี บ्लीค - ทรายลักส์ซูเปอร์ริช สูตร เอ็กตรา ทรีทเมนท์ - ทรายซันซิล สูตร ผสมมะกรูด	-	--	- ทรายแคลร์อล เฮอเบิล เอสเซนส์
2541	- ทรายออร์แกนิกส์ สูตร ปกป้องมลภาวะ - ทรายลักส์ ซูเปอร์ริช สูตร ซิลค์ โปรตีน - ทรายซันซิล สูตรฟรุคตามีน E - ทรายทิมโมเท	--	- ทรายลาไวน์ส	-
2542	- ทรายออร์แกนิกส์ สูตร สารอาหารชีวภาพ	- ทรายแพนทีน สูตร มอยเจอร์ ล็อกส์ - ทรายรีจอยส์ ริช	--	- ทรายแคลร์อล เคลี่ ดีเฟ็นซ์

4.1.2 สรุปมูลเหตุจูงใจในการนำล็กส์ ซูเปอร์ริชออกสู่ตลาด

การค้นคว้าจากข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ สรุปมูลเหตุจูงใจในการนำล็กส์ ซูเปอร์ริช ออกสู่ตลาดได้ว่า ล็กส์ ซูเปอร์ริช ออกสู่ตลาดด้วยมูลเหตุจูงใจ คือ 1. ด้านนโยบายของบริษัทแม่ที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด 2. เพื่อต้องการรักษาความเป็นผู้นำในตลาดแชมพูด้วยการส่งผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด 3. เพื่อตอบสนองโอกาสที่กำลังเจริญเติบโตของส่วนตลาดแชมพูเพื่อความงาม และ 4. เพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของตราล็กส์

4.1.3 สรุปการดำเนินงานในการนำล็กส์ ซูเปอร์ริชออกสู่ตลาด

จากการค้นคว้าและสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้จัดการตรา ล็กส์ ซูเปอร์ริช สามารถสรุปการดำเนินงานของล็กส์ ซูเปอร์ริช ในช่วงก่อนออกสู่ตลาด ได้ว่า มีการวิจัยผู้บริโภค ตลาด และผลิตภัณฑ์วิเคราะห์สถานการณ์ตลาด คั้งชื่อตราสินค้าและจัดตั้งผู้บริหารตราสินค้า วางแผนการขายและมีการทดลองใช้ ตลอดจนมีการติดตามผล

ภายหลังจากที่ออกสู่ตลาด มีการดำเนินงาน คือ การวิจัยตลาด การติดตามสถานการณ์ของการแข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง

เมื่อสิ้นไตรมาสที่ 3 ของปี พ.ศ. 2542 แชมพูล็กส์ ซูเปอร์ริช มีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 7 ซึ่งยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ร้อยละ 10 ของตลาดแชมพูโดยรวม แต่ประสบความสำเร็จในด้านภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้าซึ่งเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคอย่างดีมาก

สิ่งที่ล็กส์ ซูเปอร์ริช ต้องดำเนินการต่อไป คือ สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

4.1.4 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ สรุปได้ว่า

แชมพู ล็กส์ ซูเปอร์ริช มีการใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ โดยมีตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในช่วงแรกออกสู่ตลาดเป็นแชมพูเพื่อความงามที่เน้นความงามและความมีน้ำหนัของเส้นผม ต่อมาจึงเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เป็นแชมพูเพื่อความงามที่ปรับผมเสียให้กลับสวยในสูตรเอ็กตรา ทรีทเมนท์ และได้เปลี่ยนตำแหน่งเป็นแชมพูเพื่อความงามที่ซ่อมแซมผมเสียให้กลับสวยในการเปลี่ยนเป็นสูตรผสมซิลค์ โปรตีน

ลัทธิ ชูเปอร์ริช ใช้กลยุทธ์ขยายสายผลิตภัณฑ์ จากต่ำสู่บน เพราะแชมป์ ลัทธิ ชูเปอร์ริช เกิดจากการขยายสายผลิตภัณฑ์จากผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ ไปเป็นผลิตภัณฑ์ในระดับคุณภาพดีราคาสูง

ในด้านตราของผลิตภัณฑ์นั้น แชมพูลัทธิ ชูเปอร์ริช ใช้การตั้งชื่อตราของผลิตภัณฑ์เป็นชื่อตราเฉพาะเหมือนกับผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆของยูนิลีเวอร์ฯ โดยใช้กลยุทธ์ขยายตรา จากตรา “ลัทธิ” ที่มีชื่อเสียง นอกจากนี้ยังมีการใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนตำแหน่งของตราจากตรา ลัทธิ ซึ่งเป็นตราของผลิตภัณฑ์ในระดับต่ำ ไป เป็นตรา ลัทธิ ชูเปอร์ริช ซึ่งเป็นตราของผลิตภัณฑ์ในระดับคุณภาพดีราคาสูง

ในด้านบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก ลัทธิ ชูเปอร์ริช ใช้การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ควบคู่ไปกับการเปลี่ยนสูตรใหม่

สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้น ลัทธิ ชูเปอร์ริช ใช้การวิจัย พัฒนาด้วยนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีในด้านกระบวนการผลิตและส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่

จากข้อมูลปฐมภูมิ สรุปได้ว่า

ลัทธิ ชูเปอร์ริช มีกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใน พ.ศ. 2539 คือ การขยายสายผลิตภัณฑ์มาจากสายผลิตภัณฑ์ระดับต่ำ ไปเป็นผลิตภัณฑ์ในระดับคุณภาพดีราคาสูง และใช้กลยุทธ์ขยายตราจากตราของผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง และมีการตั้งชื่อตราเป็นตราเฉพาะ

ใน พ.ศ. 2540 แชมพูลัทธิ ชูเปอร์ริช มีการนำกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยยึดหลักการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้นและใหม่อยู่เสมอ ซึ่งการพัฒนานั้นใช้วิธีปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ โดยการเปลี่ยนสูตรจากสูตรผสมนุทรี-ชายนี่เป็นสูตรใหม่ คือ สูตรเอ็กตรา ทริทเม้นท์ นอกจากนี้ ยังมีการเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ จากการเป็นแชมป์เพื่อความงามของเส้นผมเป็นแชมป์ที่ปรับผมเสียให้กลับสวยและมีการตัดสินใจตัดรายการในสายผลิตภัณฑ์ได้แก่ การตัดแชมพูสำหรับผมคุดออกจากสายผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มแชมพูสำหรับผมเสียมากเป็นพิเศษแทน

พ.ศ. 2541 แชมพูลัทธิ ชูเปอร์ริช ยังคงใช้การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยยึดหลักการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพของสินค้าให้ดีขึ้นและใหม่อยู่เสมอ โดยการปรับปรุงสูตรเอ็กตรา ทริทเม้นท์ เป็นสูตรใหม่ คือ สูตรซิลค์ โปรตีน นอกจากนี้ ยังคงมีการเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จากการเป็นแชมป์ที่ปรับผมเสียเป็นแชมป์เพื่อการซ่อมแซมผมเสีย

ในด้านบรรจุภัณฑ์นั้น แชมพูลัทธิ ชูเปอร์ริช ใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์เพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อให้เห็นถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เมื่อมีการเปลี่ยนเป็นสูตร ซิลค์ โปรตีน และมีการสื่อให้เห็นถึงความพิเศษโดยการเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ของสูตรสำหรับผมเสียมาก

เป็นพิเศษในสูตร ซิลค์ โปรตีนให้มีสีต่างจากสูตรสำหรับผสมธรรมดาและผสมแตกปลายซึ่งต่างก็มีสีของบรรจุภัณฑ์เหมือนกัน

พ.ศ. 2542 แชมพูล์กส์ ซูเปอร์ริช ไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ ด้านผลิตภัณฑ์จากบทสรุปดังกล่าว แสดงได้ดังตารางที่ 4.3 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของแชมพูล์กส์ ซูเปอร์ริช

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของแชมพูล์กส์ ซูเปอร์ริช			
ปี พ.ศ. 2539	ปี พ.ศ. 2540	ปี พ.ศ. 2541	ปี พ.ศ. 2542
- ออกสู่ตลาดด้วยสูตร นูทรี-ชายน์ โดยการขยายสายผลิตภัณฑ์จากล่างสู่บน จากสายของผลิตภัณฑ์ระดับทั่วไป เป็นสายของผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพดีราคาสูง มีตำแหน่งเป็นแชมพูเพื่อความเงางามของเส้นผม	- พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมเป็นผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ โดยการเปลี่ยนสูตรเป็นสูตรเอ็กตรา ทริทเม้นท์และกำหนดตำแหน่งใหม่เป็นแชมพูเพื่อการปรับผมเสียให้กลับสวย - ตัดแชมพูสำหรับผมคัดออกจากสายผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มแชมพูสำหรับผมเสียมากเป็นพิเศษ	- พัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมเป็นผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ โดยการเปลี่ยนสูตรเป็นสูตรซิลค์ โปรตีนและกำหนดตำแหน่งใหม่เป็นแชมพูเพื่อการซ่อมแซมผมเสียให้กลับสวย - เปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์	- ไม่มีการเปลี่ยนแปลงด้านผลิตภัณฑ์

4.1.5 สรุปกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

จากข้อมูลทฤษฎีภูมิสรุปได้ว่า แชมพู ลักส์ ซูเปอร์ริช มีการตั้งราคาแตกต่างกันตามขนาดบรรจุ โดยแชมพูในบรรจุภัณฑ์ขนาดใหญ่มีราคาขายสูงกว่าขนาดเล็ก และมีการตั้งราคาแตกต่างกันในด้านคุณภาพ โดยมีราคาขายสูงกว่าแชมพูในระดับทั่วไปเพื่อแสดงถึงควมมีคุณค่าและคุณภาพที่ดีกว่า และยังมีการใช้กลยุทธ์ราคาต่ำเมื่อเทียบกับแชมพูในระดับคุณภาพดีราคาสูง

นอกจากนี้ ลักส์ ซูเปอร์ริช ยังใช้นโยบายคงราคาเดิม ทั้งในช่วงที่มีการวางตลาดของสูตรใหม่ และช่วงที่ต้องเผชิญภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ

จากข้อมูลปฐมภูมิ สรุปได้ว่า

ในปี พ.ศ. 2539 แชมพู ลักส์ ซูเปอร์ริช ออกสู่ตลาดด้วยกลยุทธ์ราคาสูงคุณภาพดี โดยมีการตั้งราคาที่ตั้งถึงภาพลักษณ์ของความเป็นผลิตภัณฑ์ในระดับคุณภาพดีราคาสูงด้วยการตั้งราคาขายสูงกว่าราคาขายของแชมพูในระดับทั่วไป

ในปี พ.ศ. 2540 แชมพู ลักส์ ซูเปอร์ริช ยังใช้นโยบายคงราคาเดิมในการออกสู่ตลาดของสูตรเอ็กซ์ตรา ทริทเมนท์และสูตรซิลค์ โปรตีน ในปี พ.ศ. 2541

ในเรื่องส่วนลดและส่วนยอมให้หนี้ สรุปจากข้อมูลปฐมภูมิได้ว่า ลักส์ ซูเปอร์ริช ให้ส่วนลดปริมาณ และส่วนลดเงินสดแก่ร้านค้า และให้ส่วนลดการค้าแก่ผู้ได้รับสัมปทานเขตการขาย ส่วนลูกค้าที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายได้รับส่วนลดจากราคาขายปลีกและส่วนลดตามฤดูกาล ในการลดราคาสินค้าของยูนิลีเวอร์ฯ ในโอกาสต่างๆ

ลักส์ ซูเปอร์ริช ให้ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการขาย ในรูปของการให้ของแถม ของขวัญหรือชิ้นส่วนเพิ่มพิเศษ ตลอดจนข้อเสนอ สิทธิพิเศษและส่วนลดในการเข้าร่วมการจัดรายการส่งเสริมการขายต่างๆ แก่ลูกค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่

สรุปกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาได้ดังตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาของแฮมพูลักส์ ซูเปอร์ริช

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคาของแฮมพูลักส์ ซูเปอร์ริช			
ปี พ.ศ. 2539	ปี พ.ศ. 2540	ปี พ.ศ. 2541	ปี พ.ศ. 2542
<p>- ออกสู่ตลาดด้วยกลยุทธ์ราคาสูงคุณภาพดี โดยตั้งราคาตามคุณภาพและคำนึงถึงภาพลักษณ์ของความเป็นผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพดีราคาสูงด้วยราคาขายที่สูงกว่าแฮมพูระดับทั่วไป ซึ่งราคาขายนั้นแตกต่างกันตามขนาดบรรจุต่างๆ</p>	<p>- คงราคาเดิมทั้งในช่วงที่นำสูตรใหม่ออกสู่ตลาดและช่วงที่เผชิญกับภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ โดยยังคงใช้การตั้งราคาเหมือนปี พ.ศ. 2539</p>	<p>- คงราคาเดิมทั้งในช่วงที่นำสูตรใหม่ออกสู่ตลาดและช่วงที่เผชิญกับภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ โดยยังคงใช้การตั้งราคาเหมือนปี พ.ศ. 2539</p>	<p>- ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และยังคงราคาเดิม โดยยังคงใช้การตั้งราคาเหมือนปี พ.ศ. 2539</p>
<p>- ให้ส่วนลดปริมาณและส่วนลดเงินสดแก่ร้านค้า</p> <p>- ให้ส่วนลดการค้าแก่สัมพันธ์ทางเขต</p> <p>- ให้ส่วนยอมให้สำหรับการส่งเสริมการขายแก่ลูกค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่</p>	<p>- ให้ส่วนลดแก่ร้านค้าและสัมพันธ์ทางเขตเช่นเดียวกับปี พ.ศ. 2539</p> <p>- ให้ส่วนลดราคาขายปลีกและส่วนลดตามฤดูกาลแก่ลูกค้า</p> <p>- ให้ส่วนยอมให้เช่นเดียวกับปี พ.ศ. 2539</p>	<p>- ให้ส่วนลดแก่ร้านค้าและสัมพันธ์ทางเขตเช่นเดียวกับปี พ.ศ. 2539</p> <p>- ให้ส่วนลดราคาขายปลีกและส่วนลดตามฤดูกาลแก่ลูกค้า</p> <p>- ให้ส่วนยอมให้เช่นเดียวกับปี พ.ศ. 2539</p>	<p>- ให้ส่วนลดแก่ร้านค้าและสัมพันธ์ทางเขตเช่นเดียวกับปี พ.ศ. 2539</p> <p>- ให้ส่วนลดราคาขายปลีกและส่วนลดตามฤดูกาลแก่ลูกค้า</p> <p>- ให้ส่วนยอมให้เช่นเดียวกับปี พ.ศ. 2539</p>

4.1.6 สรุปกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

จากข้อมูลทุติยภูมิและข้อมูลปฐมภูมิ สรุปได้ว่า ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2539 ซึ่งแจมพู ลักส์ ซูเปอร์ริช ออกสู่ตลาด จนถึงปี พ.ศ. 2541 ลักส์ ซูเปอร์ริช มีกลยุทธ์การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึง โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกับสินค้าอื่นๆ ของยูนิลีเวอร์ฯ อย่างไรก็ตาม ลักส์ ซูเปอร์ริช มีช่องทางการจัดจำหน่าย 1 ระดับในกรุงเทพฯ โดยมีการกระจายสินค้าถึงลูกค้าผ่านตัวแทนขายซึ่งเป็นพนักงานของยูนิลีเวอร์ฯ ไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และมีช่องทางการจัดจำหน่าย 2 ระดับในต่างจังหวัด โดยการกระจายสินค้าจากยูนิลีเวอร์ฯ ถึงลูกค้าผ่านระบบตัวแทนเขตในจังหวัดต่างๆ ไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ลักส์ ซูเปอร์ริช ยังได้ใช้การจัดการสมัยใหม่ในการกระจายสินค้า ได้แก่ ระบบตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (Efficient Customer Response : ECR) ซึ่งเป็น การประสานการจัดการสินค้า การจัดมาตรฐานสินค้ากับข้อมูลสารสนเทศ และการบริการแก่ร้านค้าในด้านการบริหารจัดการสินค้า นอกจากนี้ ยังมีการวางแผนการขายและจัดส่งสินค้าร่วมกันระหว่างยูนิลีเวอร์ฯ กับช่องทางการจัดจำหน่ายพร้อมกับการกระจายสินค้า

สรุปกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายได้ดังตาราง 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของลักส์ ซูเปอร์ริช

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการจัดจำหน่ายของลักส์ ซูเปอร์ริช			
ปี พ.ศ. 2539	ปี พ.ศ. 2540	ปี พ.ศ. 2541	ปี พ.ศ. 2542
- ออกสู่ตลาดด้วยกลยุทธ์กระจายสินค้าอย่างทั่วถึง โดยมีช่องทาง 1 ระดับผ่านตัวแทนของยูนิลีเวอร์ และช่องทาง 2 ระดับผ่านสัมปทานเขตและร้านค้า ไปยังร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมขนาดใหญ่และร้านค้าปลีกสมัยใหม่ - ใช้การจัดการสมัยใหม่ในการกระจายสินค้า	- กลยุทธ์กระจายสินค้าอย่างทั่วถึง และใช้การจัดการสมัยใหม่ในการกระจายสินค้าเหมือนในปี พ.ศ. 2539	- กลยุทธ์กระจายสินค้าอย่างทั่วถึง และใช้การจัดการสมัยใหม่ในการกระจายสินค้าเหมือนในปี พ.ศ. 2539	- กลยุทธ์กระจายสินค้าอย่างทั่วถึง และใช้การจัดการสมัยใหม่ในการกระจายสินค้าเหมือนในปี พ.ศ. 2539

4.1.7 สรุปกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

จากข้อมูลทฤษฎีภูมิ สรุปได้ว่า แชมพูลักส์ ซูเปอร์ริช นำกลยุทธ์คิง ใช้ในการส่งเสริมการตลาด โดยการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักแสดงหรือนางแบบ เป็นผู้นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อวิทยุและยังมีการโฆษณาในรูปแบบใหม่ด้วยการใช้สื่อกลางแข็ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่มีการเดินแบบ และเวทีเดินแบบยาวที่สุดในโลก นอกจากนี้ ลักส์ ซูเปอร์ริชยังมีการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การจัดการประกวดบุคคลิกภาพและการเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนรายการทางสื่อโทรทัศน์ และมีการประชาสัมพันธ์ ด้วยการเผยแพร่ข่าวจากการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารอีกด้วย

จากข้อมูลปฐมภูมิ สรุปว่า ใน พ.ศ. 2539 ถึง พ.ศ. 2541 การโฆษณาของลักส์ ซูเปอร์ริชผ่านสื่อโทรทัศน์ประสบความสำเร็จในการสร้างการรับรู้มากกว่าสื่ออื่นและการโฆษณาด้วยการใช้ป้ายโฆษณาที่มีการเดินแบบและเวทีเดินแบบยาวที่สุดในโลก ตลอดจนการจัดประกวดบุคคลิกภาพ ได้รับความสำเร็จอย่างสูงด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า

สรุปกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ได้ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของลักส์ ซูเปอร์ริช

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของลักส์ ซูเปอร์ริช			
ปี พ.ศ. 2539	ปี พ.ศ. 2540	ปี พ.ศ. 2541	ปี พ.ศ. 2542
<ul style="list-style-type: none"> - ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักแสดง หรือนางแบบ เป็นผู้นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ - การประชาสัมพันธ์ด้วยการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักแสดง หรือนางแบบ เป็นผู้นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ - การประชาสัมพันธ์ด้วยการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร 	<ul style="list-style-type: none"> - ภาพยนตร์โฆษณาที่มีนักแสดง หรือนางแบบ เป็นผู้นำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์ และมีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ - โฆษณาในรูปแบบใหม่ด้วยการใช้ป้ายโฆษณาที่มีการเดินแบบและเวทีเดินแบบยาวที่สุดในโลก - การจัดกิจกรรมพิเศษด้านการประกวดบุคคลิกภาพ - การประชาสัมพันธ์ด้วยการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร 	<ul style="list-style-type: none"> - โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ - การจัดกิจกรรมพิเศษด้านการประกวดบุคคลิกภาพ - การเป็นผู้ร่วมสนับสนุนรายการโทรทัศน์ - การประชาสัมพันธ์ด้วยการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร

4.2 ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา

ผู้ทำการศึกษาได้ประมวลข้อมูลที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นข้อค้นพบของการค้นคว้าแบบอิสระในหัวข้อนี้ โดยแบ่งเป็น

4.2.1 ด้านภาพรวมทางการตลาดของตลาดแชมพูในประเทศไทย และผลกระทบต่อลูกค้า ซูเปอร์รีช

4.2.2 ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้า ซูเปอร์รีชประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

4.2.3 ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ลูกค้า ซูเปอร์รีชไม่ได้รับส่วนแบ่งตลาดตามเป้าหมาย

4.2.1 ด้านภาพรวมทางการตลาดของตลาดแชมพูในประเทศไทย และผลกระทบต่อลูกค้า ซูเปอร์รีช

4.2.1.1 ตลาดแชมพูในประเทศไทยเป็นตลาดที่มีการวิจัยตลาดโดยศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภคและคู่แข่งกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อนำข้อมูลจากการวิจัยนั้นมาทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นำเสนอต่อผู้บริโภค ซึ่งเห็นได้จากในระยะเวลาที่ศึกษาพบว่า ตลาดแชมพูในประเทศไทยมีแนวโน้มของการเกิดส่วนตลาดของแชมพูที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและมีความต้องการแชมพูในส่วนตลาดนี้มากขึ้น ดังนั้น ผู้ผลิตต่างๆ จึงได้นำแชมพูประเภทที่มีส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2539 ยูนิลีเวอร์ฯ ออกแชมพูชันซิล สูตรเฮ็กตรา ไมลด์ พ.ศ. 2540 บริสคอล ไมเยอร์ สควิปป์ฯ ได้ส่ง แชมพูตราแคร์รอล เฮอเบิล เอสเซนส์ ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ ออกสู่ตลาด ในปี พ.ศ. 2541 กาโอ คอมเมอเซียลฯ ออกแชมพูตรา ลาวีเนส ที่มีส่วนผสม AHA จากธรรมชาติ ยูนิลีเวอร์ฯ ออกแชมพูตราทิมโมเท ที่มีความหอมจากธรรมชาติ และแชมพูตราชันซิล สูตร ฟรุตตามิน E ที่มีส่วนผสมของวิตามินธรรมชาติจากผลไม้ และในปี พ.ศ. 2542 ยูนิลีเวอร์ฯ ออกแชมพูตรา ออร์แกนิกส์ สูตรผสมสารอาหารชีวาภาพเพื่อตอบรับกระแสชีวิตและธรรมชาติบำบัด ออกสู่ตลาด อย่างไรก็ตาม ตลาดแชมพูช่วงก่อนหน้าปี พ.ศ. 2539 ได้มีการวางจำหน่ายแชมพูที่มีส่วนผสมของธรรมชาติอยู่บ้างแล้ว เช่น แชมพูตราชันซิล สูตรผสมโปรตีนไข่ และสูตรผสมน้ำมันมะกอก เป็นต้น

จากการวิจัยซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและมีความต้องการแฮมพูที่มี ส่วนผสมจากวัตถุดิบธรรมชาติมากขึ้น ดังนั้น ตลาดแฮมพูจึงมีแนวโน้มของส่วนตลาดแฮมพู ประเภทอ่อนใสมากขึ้น จากการศึกษาพบว่าแฮมพูประเภทอ่อนใสเป็นประเภทที่ผู้ผลิตนิยมนำออกสู่ตลาดมากกว่าแฮมพูประเภทมีสี โดยในปี พ.ศ.2539 ยูนิลีเวอร์ฯ ส่งแฮมพูชั้นซิด สุตรเอ็กตรา ไมลด์ ออกสู่ตลาด ปี พ.ศ. 2540 บริสตอล ไมเยอร์ สควิปปี ฯ ออก แฮมพูตราแคร์รอล เฮอบัล เอสเซนส์ ในปี พ.ศ. 2541 ยูนิลีเวอร์ฯ ได้นำแฮมพูอ่อนใสตราทิมโมเท กลับออกสู่ตลาดใหม่ และในปีนี้ ยูนิลีเวอร์ฯ ยังนำแฮมพูอ่อนใสตราออร์แกนิกส์ สุตรปกป้องมลภาวะออกสู่ตลาดด้วย ส่วนในปี พ.ศ. 2542 บริสตอล ไมเยอร์ สควิปปี ฯ ได้นำแฮมพูตราแคร์รอล ออกสู่ตลาดเพิ่มเติมใน สูตรเคล้ ดีเฟนส์ ซึ่งเป็นแฮมพูประเภทอ่อนใสเช่นเดียวกับแฮมพูตราแคร์รอล เฮอบัล เอสเซนส์ ที่ มีการออกสู่ตลาดเมื่อปี พ.ศ. 2540 แล้ว

จากการนำแฮมพูสูตรอ่อนใสตราต่างๆออกสู่ตลาด อาจกล่าวได้ว่าในกรณีของการนำ แฮมพูตราทิม โมเทออกสู่ตลาดอีกครั้งด้วยคุณสมบัติเพื่อผมนุ่ม ด้วยความหอมจากดอกไม้ธรรมชาติ 3 สูตรในปี พ.ศ. 2541 หลังจากที่เคยวางจำหน่ายเพียงสูตรเดียวก่อนหน้านี้ ยูนิลีเวอร์ฯ วางตลาด แฮมพูตราออร์แกนิกส์ใน พ.ศ. 2536 เป็นการนำแฮมพูประเภทอ่อนใสในส่วนตลาดแฮมพูเพื่อความ ความงามที่มีอยู่ของยูนิลีเวอร์ฯ ออกสู่ตลาดเพื่อป้องกันการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของแฮมพูประเภท อ่อนใสจากการออกสู่ตลาดของตราแคร์รอล เฮอบัล เอสเซนส์ ของบริสตอล ไมเยอร์ สควิปปี ฯ ซึ่ง เป็นแฮมพูที่ทำให้ผมนุ่มและมีความหอม 4 สูตรจากพฤษานาณาพรรณ ในปี พ.ศ. 2540 และเพื่อ เป็นการรักษาสวนครองตลาดแฮมพูโดยรวมของยูนิลีเวอร์เองด้วย

ภายหลังการออกสู่ตลาดของแฮมพูทิมโมเทดังกล่าวในปี พ.ศ. 2542 บริสตอล ไมเยอร์ สควิปปี ฯ ได้นำแฮมพูตราแคร์รอล เคล้ ดีเฟนส์ ซึ่งเป็นแฮมพูอ่อนใสที่ปกป้องเส้นผมจากมลภาวะ ออกสู่ตลาดเพิ่มเติมจากสูตร เฮอบัล เอสเซนส์ โดยที่ยูนิลีเวอร์ฯ ยังไม่มีการดำเนินการใดๆ กับแฮมพู ตราทิมโมเท ในช่วงเวลาดังกล่าว

นอกจากการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ในการพัฒนาแฮมพูประเภทอ่อนใสที่มีส่วน ผสมของวัตถุดิบจากธรรมชาติแล้ว ยังมีการนำข้อมูลจากการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2539 ซึ่งพบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแฮมพูด้วยเหตุผลหลัก คือ คุณสมบัติของแฮมพูที่ทำให้ผมนุ่มภาย หลังจากการใช้ และความมีกลิ่นหอมของแฮมพู มาใช้ในการออกแฮมพูตราแคร์รอลและตราทิมโมเท ที่มีคุณสมบัติของความหอมและทำให้ผมนุ่ม ในช่วงปี พ.ศ. 2540 –ปี พ.ศ. 2542 และมีการนำข้อมูลที่ ได้จากการวิจัยผู้บริโภคซึ่งพบว่าผู้หญิงไทยมีผมเสียและผมเสียมาก มาใช้ในการเปลี่ยนแฮมพูตรา ลักส์ ซูเปอร์ริช จากสูตรผสมนุทรี-ชายัน เป็นสูตรเอ็กตรา ทรีทเม้นท์ และยังนำผลของการวิจัยซึ่ง พบว่าผู้หญิงนิยมการเปลี่ยนสีผม มาใช้ในการเปลี่ยนแฮมพูตราลักส์ ซูเปอร์ริช จากสูตร เอ็กตรา

ทริทแมนท์ เป็นสูตรผสมซิลค์ โปรตีน ตลอดจนมีการยังมีการนำผลจากการวิจัยซึ่งพบว่าแชมพูสำหรับผมคัดเป็นแชมพูที่ผู้บริโภคเลือกใช้น้อยที่สุด มาใช้ในการยกเลิกการผลิตแชมพูลักส์ ซูเปอร์ริช สูตรผสมนุทรี-ชาแนล สำหรับผมคัดอีกด้วย

4.2.1.2 ผู้ผลิตแชมพูซึ่งเป็นบริษัทธุรกิจข้ามชาติในตลาดของประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตที่มีฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่ง โดยสามารถใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อการผลิตโฆษณาซึ่งมีผู้นำเสนอระดับชั้นนำของประเทศได้ เห็นได้จากลักษณะการส่งเสริมการตลาดของแชมพูในส่วนตลาดเพื่อความงามซึ่งมักใช้การส่งเสริมการตลาดด้วยภาพยนตร์โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ โดยใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง เช่น นักแสดงนักร้อง หรือนางแบบ เช่น ภาพยนตร์โฆษณาของแชมพูตราแพนทีน โปร-วีที่นำเสนอโดยนางสาวไทย “อารีญา สิริโสภา” หรือภาพยนตร์โฆษณาแชมพูออร์แกนิกส์ที่นำเสนอโดยพิธีกร “จณิสตา ลิวเฉลิมวงศ์” หรือภาพยนตร์โฆษณาของแชมพูลักส์ ซูเปอร์ริช ที่นำเสนอโดยนางแบบ “นาตasha เปลียนวิถี” หรือภาพยนตร์โฆษณาของแชมพูแคร์รอล เซอบัลเอสเซ็นส์ที่นำเสนอโดยกลุ่มนักร้อง 4 สาววัยรุ่นวง “JAMP” หรือภาพยนตร์โฆษณาของแชมพูแคร์รอล เคลี่ ดีเฟนส์ที่นำเสนอโดยนักแสดง นางแบบ “ซอนย่า คูลลิ่ง” และภาพยนตร์โฆษณาของแชมพูลาวันส์ที่นำเสนอโดย นักแสดง นางแบบ “เมทินี กิ่งโพยม” ส่วนหนึ่งของภาพยนตร์โฆษณาเหล่านี้เป็นภาพที่ใช้ในการนำเสนอโฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ด้วย

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าสถานะเศรษฐกิจของประเทศที่มีการหดตัวจะส่งผลให้อัตรากำไรเติบโตของตลาดแชมพูโดยรวมในปี พ.ศ. 2540 ลดต่ำลง แต่ในปีพ.ศ. 2540 นี้ ผู้ผลิตบางราย เช่น ยูนิลีเวอร์ฯ ยังคงมีการส่งเสริมการตลาดของแชมพูในระดับคุณภาพดีราคาสูงด้วยปริมาณเงินผ่านสื่อโฆษณา 5 ประเภทมากกว่าในปี พ.ศ. 2539 เล็กน้อย ซึ่งปริมาณเงินที่มากกว่านี้เพื่อให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาดของตราออร์แกนิกส์ สูตรยูวี - บล็อกและแชมพูลักส์ ซูเปอร์ริช สูตรเอ็กตราทริทแมนท์ ที่ออกสู่ตลาดในปีนั้น

นอกจากการใช้งบประมาณจำนวนมากในการโฆษณาที่มีนักแสดงหรือนางแบบเป็นผู้นำเสนอแล้ว ยังพบว่าลักษณะการส่งเสริมการตลาดของคู่แข่งในตลาดแชมพูของประเทศไทยมีความคล้ายกันในรูปของการจัดกิจกรรมพิเศษอีกด้วย โดยในปี พ.ศ. 2541 พรอกเตอร์ แอนด์ แกมเบลล์ฯ จัดโครงการ “Pantene Model Search’98” และ ยูนิลีเวอร์ฯ จัด “The Angle of Discovery Club” เพื่อค้นหา “Star of Lux Super rich” การจัดกิจกรรมพิเศษนี้เป็นการตอกย้ำความเป็นคู่แข่งอย่างชัดเจนในตลาดแชมพูเพื่อความงามระหว่างแชมพูตราแพนทีนและตราลักส์ ซูเปอร์ริช กิจกรรมดังกล่าวยังมีความคล้ายกันในด้านการส่งเสริมให้สตรีที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเรียนรู้ พัฒนานุคลิกภาพและรับการผลักดันให้เข้าสู่วงการบันเทิง อย่างไรก็ตาม การจัดกิจกรรมดังกล่าวของทั้ง 2 บริษัทต่างเป็น

การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนสร้างให้เกิดการจดจำในระยะยาวในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำ

4.2.1.3 สมมติฐานที่ว่า สินค้าต่างๆ ที่ออกสู่ตลาดโดยผู้ผลิต คือ บริษัท ยูนิลีเวอร์ไทยโฮลดิ้งส์ จำกัด ซึ่งเป็นองค์กรที่มีประวัติการค้าดำเนินงานในประเทศไทยเป็นเวลานาน และมีความเชี่ยวชาญในการประกอบธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าอุปโภค บริโภคนั้น จะต้องประสบความสำเร็จเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ภายในเวลาที่กำหนด แต่จากการศึกษาพบว่าแชมพูตราลัคส์ ซูเปอร์ริช ซึ่งแข่งขันในตลาดเป็นเวลาถึง 3 ปี (พ.ศ. 2539 – พ.ศ. 2542) ก็ยังไม่สามารถบรรลุเป้าหมายด้านส่วนแบ่งตลาดตามเป้าหมายที่วางไว้ได้

4.2.1.4 วิฤติเศรษฐกิจที่ประเทศไทยประสบในช่วงปี พ.ศ.2540–พ.ศ.2542 มีผลต่อลัคส์ ซูเปอร์ริช ซึ่งหากนำตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior model) มาพิจารณาแล้ว สามารถอธิบายได้ว่าสิ่งกระตุ้นภายนอก ในกรณีนี้คือ ภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจส่งผลกระทบต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ซื้อในด้านปริมาณการซื้อที่ลดลง ซึ่งมีผลกระทบต่อยอดขายของลัคส์ ซูเปอร์ริช

4.2.1.5 เมื่อพิจารณาถึงแวดล้อมทางการตลาดในด้านคู่แข่ง ซึ่งมีผลต่อส่วนแบ่งตลาดของแชมพูลัคส์ ซูเปอร์ริช แล้ว พบว่าการแข่งขันของแชมพูที่ออกสู่ตลาดในตราใหม่ และแชมพูตราเดิมที่นำมาแข่งขันใหม่ในตลาดช่วงปี พ.ศ. 2539–พ.ศ. 2542 นั้น อาจมีผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาดของลัคส์ ซูเปอร์ริช เพราะผู้บริโภคมีทางเลือกในการใช้แชมพูมากขึ้น

4.2.2 ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ ลัคส์ ซูเปอร์ริช ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์

4.2.2.1 ยูนิลีเวอร์ฯ เลือกช่วงเวลาของการออกสู่ตลาดของแชมพู ลัคส์ ซูเปอร์ริช ได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดความสำเร็จ เพราะช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงเวลาที่แชมพูในส่วนตลาดเพื่อความงามระดับคุณภาพดีราคาสูงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นเมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดจึงได้รับความนิยมและการตอบรับที่ดีจนทำให้ลัคส์ ซูเปอร์ริชมีส่วนแบ่งตลาดถึงร้อยละ 5 ภายหลังจากออกสู่ตลาดเป็นเวลา 1 ปี

4.2.2.2 การนำลัคส์ ซูเปอร์ริช ออกสู่ตลาดในระดับคุณภาพดีราคาสูงนั้น นอกจากจะมีความสอดคล้องกับสถานะตลาดดังกล่าวถึงใน 4.2.2.1 แล้ว ยังมีความสอดคล้องกับหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แชมพูหรือครีมนวดผมตราใหม่ของผู้บริโภคอีกด้วย โดยผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภคในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2539 พบว่าผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพของ

ผลิตภัณฑ์มากกว่าค่านึงถึงราคา ดังนั้นการนำล็กส์ ซูเปอร์ริช ออกสู่ตลาดในระดับดังกล่าวจึงมีส่วนที่ทำให้ล็กส์ ซูเปอร์ริชได้รับการตอบรับที่ดี

4.2.2.3 แคมเปญ ล็กส์ ซูเปอร์ริช ได้รับประโยชน์จากตราสินค้า กล่าวคือ การใช้ชื่อตรา “ล็กส์ ซูเปอร์ริช” ได้รับส่วนที่เอื้อประโยชน์ในด้านภาพลักษณ์ที่ดีและความมีชื่อเสียง ตลอดจนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตรา “ล็กส์” ซึ่งทำให้ “ล็กส์ ซูเปอร์ริช” เข้าสู่ตลาดได้ง่ายและสร้างการรู้จักได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคมีความตระหนักและมีความเชื่อถือในคุณภาพและชื่อเสียงของตราล็กส์อยู่แล้ว การได้รับส่วนที่เอื้อประโยชน์นี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ล็กส์ ซูเปอร์ริช ประสบความสำเร็จในด้านภาพพจน์ที่ดี

นอกจากนี้ ส่วนแบ่งตลาดที่แคมเปญ ล็กส์ ซูเปอร์ริช ได้รับนั้น ส่วนหนึ่งได้มาจากประโยชน์ของการนำสินค้าหลายๆประเภทออกสู่ตลาดด้วยตราเดียวกัน หรือเรียกว่าการใช้กลยุทธ์ “Umbrella branding”⁸¹ ของผลิตภัณฑ์ตรา “ล็กส์” ในสายต่างๆ กล่าวคือ นอกจากสบู่ และครีมอาบน้ำ ตรา “ล็กส์” ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์กลุ่มซักล้างในสายผลิตภัณฑ์สบู่แล้ว ยังมีผลิตภัณฑ์ตรา “ล็กส์” ในสายแปรง และโฟมล้างหน้า และตรา “ล็กส์” ในสายเครื่องสำอางและบำรุงผิวของกลุ่มของใช้ส่วนตัวอีกด้วย ดังนั้นเมื่อยูนิลีเวอร์ฯ ทำการขยายตรา “ล็กส์” เป็นแคมเปญตรา “ล็กส์ ซูเปอร์ริช” ในสายผลิตภัณฑ์แชมพูเพิ่มขึ้น จึงมีส่วนทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ตรา “ล็กส์” เกิดการรับรู้ว่ตรา “ล็กส์” มีผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ส่วนบุคคลเพื่อความงามที่มีชื่อเสียงหลายประเภท จึงเลือกใช้แชมพู “ล็กส์ ซูเปอร์ริช” ด้วย และในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในคุณภาพจากการใช้ผลิตภัณฑ์ตรา “ล็กส์” ในสายผลิตภัณฑ์ต่างๆมาแล้วก็เลือกใช้แชมพู “ล็กส์ ซูเปอร์ริช” ด้วย

ผลของการใช้กลยุทธ์ “Umbrella branding” ทำให้ลูกค้าของ ล็กส์ ซูเปอร์ริช มีทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมการเปลี่ยนตราและกลุ่มผู้บริโภคบริโภคที่เคยใช้สบู่ล็กส์มาก่อนแล้ว

4.2.2.4 ความสำเร็จของล็กส์ ซูเปอร์ริช ได้มาจากการที่ยูนิลีเวอร์ฯ มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค และตลาดอยู่เสมอซึ่งกรณีของแคมเปญ ล็กส์ ซูเปอร์ริช นั้นได้รับการพัฒนาขึ้นโดยนักวิจัยของไทยและญี่ปุ่น และยังได้รับการสนับสนุนด้านการเงินเพื่อการพัฒนาจากบริษัทแม่ และตลอดเวลาที่ล็กส์ ซูเปอร์ริชอยู่ในตลาดก็ยังคงมีการศึกษา วิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นว่ายูนิลีเวอร์มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาล็กส์ ซูเปอร์ริชออกสู่ตลาด

นอกจากนี้ ล็กส์ ซูเปอร์ริช ยังมีการใช้ประโยชน์จากข้อมูลของการวิจัยด้วย เช่น จากการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในปี พ.ศ. 2539 พบว่าสัดส่วนของผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราของ

⁸¹ นิตยา วงศ์ธาดา. เอกสารประกอบการศึกษาวิชาการตลาดระหว่างประเทศ. มหาวิทยาลัย เชียงใหม่. 2540.

แชมป์ที่ใช้มีความใกล้เคียงกันมากกับสัดส่วนของผู้บริโภคที่นิยมการเปลี่ยนตราคือ 55:45 ซึ่งข้อมูลจากการสำรวจนี้อาจเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ยูนิลีเวอร์ฯ ตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ ซูเปอร์ริชออกสู่ตลาด เนื่องจากเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนดังกล่าวแล้วพบว่า มีความเป็นไปได้ของโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนตรามาใช้ตราใหม่ซึ่งก็คือตราผลิตภัณฑ์ ซูเปอร์ริชในขณะนั้น ซึ่งความเป็นไปได้นี้สอดคล้องกับผลตอบรับภายหลังการนำผลิตภัณฑ์ ซูเปอร์ริชออกสู่ตลาดที่ว่าลูกค้าของผลิตภัณฑ์ ซูเปอร์ริชมีทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมการเปลี่ยนตราและกลุ่มผู้บริโภคบริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนแล้ว และจากการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคอีกเช่นกันที่ส่งผลให้ ผลิตภัณฑ์ ซูเปอร์ริช มีการเปลี่ยนแปลงสูตรเพื่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

ด้านราคา

4.2.2.5 ผลิตภัณฑ์ ซูเปอร์ริชมีการตั้งราคาสินค้าแตกต่างกันตามขนาดบรรจุภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สำหรับผลิตภัณฑ์ขนาดเล็ก หรือเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อขนาดใหญ่เพื่อความประหยัด นอกจากนี้ยังเป็นการตั้งราคาสำหรับสินค้าที่ใช้ร่วมกันระหว่างแชมป์และครีมนวดผม ซึ่งแชมป์มักมีราคาต่ำกว่าครีมนวดผม อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาเหล่านี้เป็นรูปแบบการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์แชมป์และครีมนวดผมตราอื่นๆ ในตลาดประเทศไทยด้วย

4.2.2.6 การที่แชมป์ ผลิตภัณฑ์ ซูเปอร์ริช มีราคาต่ำกว่าแชมป์ออร์แกนิกส์แพนทิน และแคร์รอล นั้น อาจเป็นกลยุทธ์ด้านราคาที่สำคัญซึ่งยูนิลีเวอร์ฯ นำมาใช้เพื่อเจาะตลาดแชมป์ในระดับคุณภาพดีราคาสูงของส่วนตลาดนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคที่นิยมใช้แชมป์ในระดับทั่วไปซึ่งมีราคาต่ำกว่าแชมป์ในระดับคุณภาพดีราคาสูงสามารถเปลี่ยนตรามาทดลองใช้แชมป์ผลิตภัณฑ์ ซูเปอร์ริช ซึ่งเป็นแชมป์ในระดับคุณภาพดีราคาสูงได้ในราคาที่ต่ำกว่าแชมป์ตราอื่น หรือเพื่อให้ผู้บริโภคที่นิยมใช้แชมป์ระดับคุณภาพดีราคาสูงอยู่แล้ว สามารถเปลี่ยนตรามาใช้แชมป์ผลิตภัณฑ์ ซูเปอร์ริช ซึ่งมีราคาต่ำกว่าแชมป์ตราอื่นในระดับเดียวกันได้

4.2.2.7 การที่ผลิตภัณฑ์ ซูเปอร์ริชคงราคาขายปลีกไว้โดยไม่ลดคุณภาพ ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนสูตรใหม่หรือประสบภาวะทางเศรษฐกิจนั้น เป็นส่วนที่ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้รับความกระทบกระเทือน ซึ่งเป็นผลดีต่อการรักษาส่วนครองตลาดและรักษาลูกค้าที่มีความภักดีไว้ตลอดจนเป็นการรักษาภาพพจน์ของบริษัทที่ไม่ฉวยโอกาสขึ้นราคาสินค้า และยังเป็นการรักษาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำลง

4.2.2.8 การลดราคาประจำปีหรือตามโอกาสของผลิตภัณฑ์ ซูเปอร์ริช ซึ่งเป็นการลดราคาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ตราอื่นๆ ของยูนิลีเวอร์ฯ นั้น ไม่เป็นการทำลายภาพลักษณ์ของความเป็นแชมป์ระดับคุณภาพดีราคาสูงเนื่องจากผู้บริโภคอาจรับรู้ว่าการลดราคานี้เป็นการลดราคาเพื่อสมานาคูกค้ามากกว่ารับรู้ว่าเป็นการลดคุณภาพ หรือลดปริมาณ หรือยกเลิกการผลิต

ด้านการจัดจำหน่าย

4.2.2.9 ลักส์ ซูเปอร์ริช ได้รับประโยชน์จากการจัดจำหน่ายซึ่งมีการแบ่งหน้าที่อย่างมีระบบในการกระจายสินค้าไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ โดยตัวแทนขาย ซึ่งเป็นพนักงานของยูนิลีเวอร์ฯ ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล และโดยผู้ค้าในระบบสัมปทานเขตการขายตามจังหวัดต่างๆ ทำให้ลักส์ ซูเปอร์ริช มีการจัดจำหน่ายสินค้าอย่างทั่วถึง

นอกจากนี้ การจัดการสมัยใหม่ในระบบตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ (ECR) ซึ่งยูนิลีเวอร์ฯ นำมาบริการแก่ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น การประสานข้อมูลพื้นฐานเข้ากับข้อมูลสารสนเทศในด้านการจัดมาตรฐานสินค้า การตรวจสอบสินค้าคงคลัง และการจัดซื้อ ตลอดจนการบริหารการวางสินค้า ทำให้เกิดการจัดจำหน่ายที่ตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

การวางแผนล่วงหน้าอย่างถูกต้อง รวดเร็วและมีความยืดหยุ่นสูงในการขายหรือการจัดส่งสินค้า และการลดราคา ระหว่างยูนิลีเวอร์ฯ กับช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆ ทำให้การจัดจำหน่ายสินค้ามีความคล่องตัวในการตอบสนองแก่ช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2.2.10 ภาพยนตร์โฆษณาของลักส์ ซูเปอร์ริช มีความคล้ายคลึงกับการนำเสนอของผลิตภัณฑ์ตราลักส์ในประเภทต่างๆ ซึ่งใช้นักแสดงสตรีที่มีชื่อเสียงด้านความงามเป็นผู้นำเสนอ การมีนักแสดงหรือนางแบบเป็นผู้นำเสนอ นั้นสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจโฆษณาและสื่อถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อความสวยงาม ทันสมัย นอกจากนี้ภาพยนตร์โฆษณายังมีลักษณะความต่อเนื่องของแนวคิดในการนำเสนอ คือมีการเปลี่ยนผู้นำเสนอทุกครั้งเมื่อมีการเปลี่ยนเป็นสูตรใหม่

4.2.2.11 ลักส์ ซูเปอร์ริช ประสบความสำเร็จในด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์และการรับรู้ด้านคุณภาพจากการส่งเสริมตลาดในหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว การโฆษณารูปแบบใหม่ที่เน้นการสร้างความปลอดภัยและความยิ่งใหญ่ การจัดกิจกรรมพิเศษด้านการประกวด โดยเน้นการพัฒนาบุคลิกภาพของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ตลอดจนการให้ข่าวที่น่าเชื่อถือแก่สื่อมวลชน โดยการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร

4.2.3 ด้านกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่ทำให้ ลักส์ ซูเปอร์ริช ไม่ได้รับส่วนแบ่งตลาดตามเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์

4.2.3.1 ผู้บริโภคอาจเกิดความสับสนในด้านการรับรู้เรื่องคุณภาพอันเกิดจากวางตำแหน่งของตรา กล่าวคือ ผู้บริโภคที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับคุณภาพดีราคาสูงไม่เลือกใช้ “ลักส์ ซูเปอร์ริช” เพราะไม่เกิดการตระหนักในด้านคุณภาพที่ดีของตรา “ลักส์ ซูเปอร์ริช” เนื่องจากมีความคุ้นเคยกับตรา “ลักส์” ซึ่งมีตำแหน่งของตราเป็นตราของผลิตภัณฑ์ในระดับทั่วไปซึ่งมีราคาต่ำกว่า ในทางตรงข้าม ผู้บริโภคที่นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับทั่วไปไม่เลือกใช้ “ลักส์ ซูเปอร์ริช” เพราะเข้าใจว่ามีราคาสูงเมื่อเทียบกับแชมพูตราอื่นในระดับทั่วไป ความสับสนของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นดังกล่าว ก่อให้เกิดผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาดของ “ลักส์ ซูเปอร์ริช” ในที่สุด

4.2.3.2 ผู้บริโภคไม่สามารถแบ่งแยกความแตกต่างอันเกิดจากการใช้แชมพูตราลักส์ ซูเปอร์ริชกับการใช้แชมพูตราอื่นได้ ดังนั้นผู้บริโภคจึงไม่เกิดความภักดีที่จะเลือกใช้ลักส์ ซูเปอร์ริช ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ว่า ผู้บริโภคของลักส์ ซูเปอร์ริชส่วนมากเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมชอบเปลี่ยนตรา (switcher) และสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ที่ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแชมพูตราต่างๆ ในตลาดไม่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้ลักส์ ซูเปอร์ริชต้องพิจารณาค้นหาความแตกต่างและทำให้ความแตกต่างนั้นเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

4.2.3.3 ผู้บริโภคอาจไม่เกิดการรับรู้ในด้านประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (re-positioning) และไม่เข้าใจถึงคุณลักษณะที่เกิดจากการเปลี่ยนเป็นสูตรใหม่ของแชมพู ลักส์ ซูเปอร์ริช กล่าวคือ การเปลี่ยนตำแหน่งจากการเป็นแชมพูเพื่อความงามเน้นความเงางามของเส้นผม มาเป็นแชมพูเพื่อซ่อมแซมผมเสียให้กลับสวย โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคที่มีผมเสียซึ่งจากการสำรวจพบว่ามีจำนวนร้อยละ 52 นั้น ผู้บริโภคที่มีผมเสียดังกล่าวอาจไม่รับรู้ว่าลักส์ ซูเปอร์ริชเป็นแชมพูที่เหมาะสมกับผมที่มีสภาพเสีย จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ไม่เลือกใช้แชมพูลักส์ ซูเปอร์ริช ใดๆ ที่ลักส์ ซูเปอร์ริชก็มีแชมพูสำหรับผมเสียมากเป็นพิเศษรองรับผู้บริโภคกลุ่มนี้อยู่แล้ว ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคที่มีผมธรรมดาหรือเคยใช้แชมพูลักส์ ซูเปอร์ริช สูตรนูทรี-ชายน์แล้ว ไม่เลือกใช้สูตรเฮ็คตรา ทริทเม้นท์หรือสูตรซิลค์ โปรตีนต่อไป เพราะเกิดความสับสนต่อตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนเป็นแชมพูเพื่อซ่อมแซมผมเสียให้กลับสวย โดยอาจเข้าใจว่าลักส์ ซูเปอร์ริชในสูตรใหม่นี้เป็นแชมพูเพื่อผู้มีผมเสียเท่านั้นทั้งๆที่ยังคงมีสูตรสำหรับผมธรรมดาอยู่

ด้านราคา

4.2.3.4 เมื่อพิจารณาเรื่องราคาของแชมพูตราลัคส์ ซูเปอร์ริช ซึ่งเป็นแชมพูที่มีราคาต่ำกว่าแชมพูตราอื่นในระดับเดียวกันแล้ว อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าเมื่อเทียบกับแชมพูตราอื่นในระดับเดียวกันที่มีราคาสูงกว่า จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกใช้แชมพูตราลัคส์ ซูเปอร์ริช

ด้านการจัดจำหน่าย

4.2.3.5 ระบบตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ อาจยังไม่เกิดความสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายยังไม่มีความพร้อมในการดำเนินการเกี่ยวระบบสารสนเทศ

ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.2.3.6 การโฆษณาแบบใหม่กกลางแจ้งของแชมพูลัคส์ ซูเปอร์ริชซึ่งมีการบันทึกสถิติในระดับโลกนั้น เป็นการให้ความสำคัญในด้านการเน้นความแปลกและความยิ่งใหญ่ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักตราสินค้ามากกว่าที่จะให้ความสำคัญในด้านการนำเสนอผลดีจากการใช้แชมพูลัคส์ ซูเปอร์ริช นอกจากนี้ ผลที่ได้ในด้านภาพลักษณ์ ซึ่งเกิดขึ้นจากการโฆษณาแบบใหม่กกลางแจ้งดังกล่าวนี้ อาจจะไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจในระยะยาวว่าเป็นผู้หนึ่งที่ใช้ผลิตภัณฑ์ระดับโลก

4.2.3.7 ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องถึงผลของการจัดกิจกรรมพิเศษในโครงการ “Star of Lux Superrich” กล่าวคือ ไม่มีผลงานที่เห็นเด่นชัดของผู้ผ่านการคัดเลือกในโครงการดังกล่าว ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ ไม่มีการจดจำตราในระยะยาวและไม่ได้รับประโยชน์จากการจัดโครงการนี้

4.3 ข้อเสนอแนะ

4.3.1 ข้อเสนอแนะที่อาจทำให้ “ลัคส์ ซูเปอร์ริช” ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

4.3.1.1 ควรมีการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคมากขึ้นในด้านคุณภาพอันเกิดจากตำแหน่งของตรา “ลัคส์” กับตรา “ลัคส์ ซูเปอร์ริช” ซึ่งสามารถกระทำได้โดยการเผยแพร่โฆษณาที่นำเสนอจุดเด่นของสิ่งที่ตกทอดจากตรา “ลัคส์” สู่ “ลัคส์ ซูเปอร์ริช” หรือการเผยแพร่คุณภาพที่ดียิ่งขึ้นของ “ลัคส์ ซูเปอร์ริช” เป็นต้น

4.3.1.2 ควรสร้างการรับรู้ในด้านคุณภาพอันเกิดจากการเปลี่ยนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคมากขึ้น โดยมีหลักการคือการสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ของแชมป์สุดครใหม่ทราบถึงประโยชน์ของแชมป์สุดครที่มีการเปลี่ยนตำแหน่งนั้น นอกจากนี้ควรมีการต่อยอดความเข้าใจของผู้บริโภคที่ใช้แชมป์ในสูตรดั้งเดิมถึงคุณประโยชน์ที่ยังคงมีอยู่ในแชมป์สำหรับผสมรวมคาของแชมป์สุดครใหม่

4.3.1.3 จากการที่ตลาดแชมป์ในประเทศไทยมีแนวโน้มการเกิดส่วนตลาดของแชมป์อ่อนใสหรือส่วนตลาดแชมป์ที่มีส่วนผสมของธรรมชาติมากขึ้น สืบเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของแชมป์ประเภทนี้ซึ่งเป็นผลมาจากการเพิ่มเติมในสายผลิตภัณฑ์เดิม (line – filling) เป็นแชมป์อ่อนใสหรือมีแชมป์ที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ ในกรณีของยูนิลีเวอร์เองจะเห็นได้ว่าการเพิ่มเติมแชมป์อ่อนใสในตราออร์แกนิกส์ ชันซิลและคลีนิก รวมทั้งมีการนำแชมป์อ่อนใสตราทิมโมเทมาพัฒนาใหม่ นอกจากนี้ ในส่วนของตราแคร์รอลซึ่งเป็นของผู้ผลิตอื่นนั้น ก็ได้นำแชมป์อ่อนใสตราแคร์รอลเฮอเบิล เอสเซ็นส์ และตราแคร์รอล เคล้ คีเฟินส์ ออกสู่ตลาดด้วย ดังนั้นการเพิ่มเติมแชมป์อ่อนใสหรือแชมป์ที่มีส่วนผสมของธรรมชาติ อาจเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาแชมป์ลักส์ ซูเปอร์ริช ในอนาคต

4.3.1.4 ควรมีความต่อเนื่องและความชัดเจนมากขึ้นในการจัดกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม เช่น การจัดประกวดสาวผมสวยที่มีบุคลิกภาพดีในโครงการ“star of Lux Superrich” โดยการผลักดันให้ผู้ผ่านการคัดเลือกได้มีบทบาทที่แพร่หลายให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดการระลึกถึงตราลักส์ ซูเปอร์ริช ได้อย่างยาวนาน

4.3.1.5 แชมป์ลักส์ ซูเปอร์ริช เป็นแชมป์ที่ผ่านการวิจัยและพัฒนาสำหรับผู้บริโภคชาวเอเชีย นอกจากนั้นยังออกสู่ตลาดและประสบความสำเร็จในประเทศแถบเอเชียด้วย ดังนั้น การสร้างความรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่า ลักส์ ซูเปอร์ริช เป็นแชมป์ที่มีคุณภาพของคนเอเชียหรือแม้กระทั่งการเป็นแชมป์ที่มีส่วนผสมหรือมีคุณค่าที่เหมาะสมที่สุดกับสภาพผมของคนไทยจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรจะไปใช้เป็นแนวคิด (concept) ในการเผยแพร่ลักษณะเด่นที่ได้เปรียบในการแข่งขันมากกว่าการมุ่งเน้นที่การเผยแพร่ความแปลกหรือความยิ่งใหญ่ในการส่งเสริมการตลาด

4.3.1.6 ในสภาวะการแข่งขันของตลาดแชมป์ ซึ่งแชมป์แต่ละตราต่างมีการส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ กันนั้น การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการซึ่งเข้าถึงผู้บริโภคเร็วที่สุด ง่ายที่สุด ชัดเจนที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องผ่านสื่อโดยทั่วๆ ไปเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก ในยุคปัจจุบัน (ปี พ.ศ. 2543 เป็นต้นไป) แนวโน้มของการโฆษณา ณ จุดขายเช่นการใช้ป้ายโฆษณาบนพื้นทางเดิน ป้ายโฆษณาบนชั้นวางสินค้าหรือแม้กระทั่งการโฆษณาตามประตูลิฟท์โดยสารในห้างสรรพสินค้าหรือโฆษณาบนตัวอาคาร ตลอดจนการโฆษณาผ่านเครือข่าย internet ต่างได้รับความนิยมและมีการพัฒนารูปแบบขึ้นอย่างมาก แนวทางต่างๆ เหล่านี้อาจเป็นทางเลือกหนึ่งหรือเป็นแนวคิดในการสร้างสรรค์การส่งเสริมการตลาดของลักส์ ซูเปอร์ริช ได้ในรูปแบบอื่นๆ

4.3.1.7 ควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ในด้านความเป็นแชมป์คุณภาพดีในราคา ที่ต่ำกว่าแชมป์ตราอื่นในส่วนตลาดเดียวกันให้แก่ผู้บริโภคที่รู้เมื่อมีการเปรียบเทียบ และอาจใช้ แนวคิด “คุณภาพระดับสูงในราคาที่พอใจ” ในการนำเสนอเพื่อจูงใจผู้บริโภคที่ใช้แชมป์ในระดับ ทั่วไปให้เลือกใช้แชมป์ดักส์ ซูเปอร์ริช

4.3.1.8 ควรมีการรักษาลูกค้าเก่าไว้ เพื่อป้องกันการเปลี่ยนตราของลูกค้า เก่า หรือควรมีการสร้างความรักภักดีแก่ผู้บริโภคที่เปลี่ยนตรามาใช้ “ดักส์ ซูเปอร์ริช” เช่น การให้ สิทธิพิเศษจากการใช้ “ดักส์ ซูเปอร์ริช” หรือการมอบสิทธิการเป็นสมาชิกในการมีส่วนร่วมใช้บริการ ด้านความงามหรือบุคลิกภาพ เป็นต้น โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เกิดจากจัดกิจกรรมดังกล่าวด้วย

4.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าสู่ตลาด

4.3.2.1 ผู้ที่จะเข้ามาดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ควรมีความพร้อมใน ด้านการลงทุน ด้านวิชาการ ด้านเทคโนโลยี ตลอดจนการบริหาร จัดการ เพราะตลาดผลิตภัณฑ์ แชมพูเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีผลิตภัณฑ์มากมาย ดังนั้นผู้ที่เข้ามาใหม่ในตลาดจึงจำเป็นต้อง ศึกษาวิจัย เพื่อให้สามารถตอบสนองผู้บริโภคตลอดจนค้นหาการสร้าง โอกาสทางธุรกิจจากส่วนตลาด ที่แตกต่างกันได้

4.3.2.2 การค้นหาส่วนตลาดที่แตกต่างออกไปจากส่วนตลาดที่มีอยู่แล้ว ในตลาดแชมพูหรือการมุ่งสู่ตลาดส่วนย่อย (niche marketing) ตลอดจนการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ นวัตกรรม (innovated product) อาจเป็นทางเลือกหนึ่งในการนำผลิตภัณฑ์แชมพูเข้าสู่ตลาด

4.3.2.3 ส่วนสำคัญที่ควรคำนึงถึงในการดำเนินกลยุทธ์เพื่อเข้าสู่ตลาด คือ การกำหนดส่วนตลาด โดยการพิจารณาส่วนตลาดที่มีความน่าสนใจในการลงทุนหรือส่วนตลาดที่ มีแนวโน้มของการเจริญเติบโต ตลอดจนการเลือกตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์และการกำหนด ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน เพื่อการสื่อสารคุณลักษณะและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดได้ อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้แล้ว การดำเนินงานที่ดี คุณภาพและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการ ส่งเสริมการตลาด ล้วนเป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการนำแชมพูออกสู่ตลาดด้วยเช่นกัน

4.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค และภาครัฐบาล

ผู้บริโภคควรระมัดระวังในการพิจารณาโฆษณาหรือข้อความต่างๆที่เผยแพร่ ตามสื่อต่างๆ เช่น การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของวัตถุอันตราย “99.99% ของสารทำ

ความสะอาดมาจากรัฐชาติ” อาจมีการสื่อความหมายได้ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร เพราะสารที่ประกอบเป็นผลิตภัณฑ์ในส่วนนี้อาจเป็นสารที่ไม่ได้มาจากธรรมชาติ

นอกจากนี้ภาครัฐบาลควรมีความจริงจังในการควบคุมมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้มีความเป็นจริงตรงกับโฆษณาหรือควบคุมโฆษณาให้ตรงกับความเป็นจริงของผลิตภัณฑ์ และควรมีการแก้ไขหรือตรวจสอบข้อร้องเรียนของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างมาตรการในการลงโทษแก่ผู้ผลิตที่สร้างความเข้าใจผิดหรือหลอกลวง รวมทั้งรัฐบาลควรมีการสนับสนุนให้มีการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงสิทธิในการร้องเรียนและสิทธิของการเป็นผู้บริโภคที่ควรได้รับการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพ

4.4 ข้อจำกัดในการศึกษา

การค้นคว้าแบบอิสระในครั้งนี้ข้อจำกัดบางประการในการศึกษา คือ

4.4.1 วิธีการในการค้นคว้าอิสระสามารถกระทำได้หลายวิธี การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เป็นการศึกษาด้านการตลาดที่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและข้อมูลที่บันทึกไว้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นก่อนที่จะมีการค้นคว้าในหัวข้อใด ๆ ก็ตาม เมื่อได้ประเด็นหรือหัวข้อที่ต้องการค้นคว้าแล้ว ผู้ทำการค้นคว้าควรวิเคราะห์เสาะหาแหล่งที่จะให้ข้อมูลในการค้นคว้าและความยากง่ายของการได้ข้อมูลมา ตลอดจนความเพียงพอของข้อมูลที่จำเป็นให้ได้ก่อนเป็นอันดับแรก โดยทั่วไปแล้วข้อมูลทางการตลาดมักเป็นข้อมูลที่เปิดเผยได้เฉพาะบางส่วนหรือไม่สามารถนำมาเผยแพร่ได้

อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้มาจากเอกสารที่บันทึกไว้จากแหล่งต่างๆ และจากการสัมภาษณ์ โดยมีแหล่งข้อมูล คือ ฝ่ายข้อมูลสนเทศของบริษัท คู่แข่ง จำกัด (มหาชน) ตั้งอยู่ที่ 22 / 471 ซอยสวนหลวง แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250 โทรศัพท์ (02) 7179160 – 65 และจากบริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด ถนนศรีนครินทร์ เขตพระโขนง กรุงเทพฯ หรือศูนย์บริการผู้บริโภค บริษัท ยูนิลีเวอร์ ไทย โฮลดิ้งส์ จำกัด โทรศัพท์ (02) 7394000 หรือ (088) 235600 หรือตู้ ปณ. 739 กทม. 10501

4.4.2 ผู้ทำการค้นคว้าควรมีการจัดการข้อมูลที่เป็นแบบแผน เนื่องจากการนำข้อมูลออกมาจากแหล่งข้อมูลนั้นต้องใช้เวลาในการคัดเลือก รวบรวม และมีค่าใช้จ่ายในการคัดลอกข้อมูลที่จำเป็นต้องใช้มีการจัดเก็บไว้เป็นหมวดหมู่ในหลายหัวข้อด้วยกัน ดังนั้นผู้ทำการค้นคว้าจะต้องคัดเลือกประเด็นที่จะศึกษาให้ตรงกับวัตถุประสงค์มากที่สุด หากไม่ได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นผู้ค้นคว้าสามารถหาข้อมูลที่ใกล้เคียงและอยู่ในขอบเขตเดียวกันเพื่อค้นหาข้อมูลสนับสนุนอันอาจนำมาใช้ประกอบกันได้ จุดสำคัญของการค้นและคัดลอกข้อมูลคือ ต้องไม่ลืมที่จะบันทึกแหล่งที่มา

ของข้อมูลและตรวจสอบความเป็นไปได้หรือความถูกต้องในรายละเอียดเช่นเรื่องของเวลา สถานที่ ที่ระบุในข้อมูลที่มาจากแหล่งต่างๆ ด้วย เมื่อได้ข้อมูลแล้วจึงนำมาแยกแยะ วิเคราะห์ ตามประเด็นหลักในหัวข้อต่างๆ และประเด็นรองซึ่งเป็นส่วนขยายความและสนับสนุนประเด็นหลักนั้น ตาม ทฤษฎีและขบวนการที่ใช้ในการศึกษา

4.4.3 จุดสำคัญที่ควรระวัง คือ การวางแผนทางและคำถามในการสัมภาษณ์ให้ ครอบคลุมเนื้อหาและตรงกับประเด็นที่ต้องการศึกษาให้มากที่สุด เนื่องจากการสัมภาษณ์ผู้บริหาร ขององค์กรหรือธุรกิจใหญ่ซึ่งมักเป็นบุคคลที่มีภาระกิจรัดตัวและมีโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์เข้าพบได้ ค่อนข้างยาก นอกจากนี้ในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องการนั้นต้องอาศัยเทคนิคในการตั้ง คำถามและการลำดับข้อมูล ตลอดจนการสัมภาษณ์จากบุคคลหลายๆ ฝ่ายเพื่อให้ทราบคำตอบได้ มากขึ้น นอกจากนี้ก่อนการเข้าสัมภาษณ์ควรมีการประสานงานที่ดี มีการนัดหมายและในระหว่าง การสัมภาษณ์ควรมีท่วงท่า วาจาที่คินอกเหนือจากการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์เพื่อให้ ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนมากที่สุด

4.4.4 สิ่งสำคัญในการค้นคว้าอิสระอีกด้านหนึ่งคือการจัดสรรเวลาในการศึกษา ตลอดจนศึกษาระเบียบข้อกำหนด ข้อบังคับของการค้นคว้าอิสระให้เข้าใจเพื่อให้สามารถเสร็จสิ้น การค้นคว้าได้ทันตามกำหนด เนื่องจากในขบวนการจัดทำนั้นต้องผ่านการแก้ไขและใช้ทรัพยากรใน การจัดทำอยู่พอสมควร ดังนั้นการวางแผนการจัดทำ การเข้าพบอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบ อิสระอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการปฏิบัติตามแผนหรือข้อกำหนดและการตรวจสอบความถูกต้องของ การพิมพ์ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ทำการค้นคว้าพึงกระทำ

4.4.5 การค้นหาสาเหตุอันแท้จริงที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ตราล็กส์ ซูเปอร์ริช ไม่ สามารถบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้นั้นยังต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมต่อไป แนวทางซึ่งผู้สนใจอาจนำไป ทำการค้นคว้าต่อได้นั้น ได้แก่ การศึกษาปัจจัยที่ทำให้ ล็กส์ ซูเปอร์ริช ไม่บรรลุส่วนครองตลาดตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ หรือการศึกษากลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านใดด้านหนึ่ง ตลอดจนการศึกษาความ ต้องการของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ซึ่งยังคงเป็นเสมือนกล่องดำ (buyer's black box) ที่แทนความรู้ลึกซึ้งนึกคิดของผู้บริโภคตามที่ระบุไว้ในตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผู้ทำธุรกิจยัง ต้องค้นหาต่อไป ตลอดจนอาจทำการศึกษาในด้านการจัดการขององค์กรที่ดำเนินธุรกิจข้ามชาติ ได้อีกเช่นกัน

นอกจากนี้ ในการศึกษาเพิ่มเติมนั้น ควรมีการวิจัยในส่วนปฏิกิริยาของผู้บริโภคและคู่แข่ง จากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ของล็กส์ ซูเปอร์ริช ซึ่งไม่ได้ทำการศึกษาไว้ในการศึกษา แบบอิสระนี้