



บทที่ 3

การตลาดของแปรงสีฟัน

ขนาดของตลาด

แปรงสีฟันเป็นสินค้าที่มีความคุ้นเคยในชีวิตประจำวันของประชาชนอย่างหนึ่ง เปรียบได้เช่นเดียวกับสินค้าประเภทผงซักฟอก ยาสีฟัน สบู่ เป็นต้น มีการใช้ในทุกครัวเรือน นักการตลาดได้คาดคะเนขนาดของตลาดแปรงสีฟันว่ามีมูลค่าประมาณ 100 ล้านบาท ต่อปี¹ มีอัตราการเติบโตปีละ 10-15% ซึ่งถ้าจะนำขนาดของตลาดแปรงสีฟันไปเปรียบเทียบกับตลาดของยาสีฟันซึ่งมีขนาด 1,000 ล้านบาท และเป็นสินค้าที่ต้องใช้ควบคู่กับแปรงสีฟัน ขนาดตลาดของแปรงสีฟันจะเป็นเพียง 10% ของตลาดยาสีฟันเท่านั้น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตของตลาดแปรงสีฟันก็คือ จำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้น อัตราในการเปลี่ยนแปรงสีฟันใหม่มีสูงขึ้น และราคาต่อหน่วยของแปรงสีฟันมีราคาสูงขึ้น

สภาพตลาดแปรงสีฟันในอดีต

ตลาดแปรงสีฟันในอดีตเป็นตลาดของแปรงราคาถูก จำนวนตราในตลาดมีมากกว่า 100 ตรา ส่วนใหญ่เป็นแปรงสีฟันที่ผลิตในประเทศ มีตราที่นำเข้ามาจากต่างประเทศเพียงเล็กน้อย และขายในราคาแพง เช่นตรา คร. เวสต์ ซึ่งใช้กันในกลุ่มผู้บริโภครายได้สูง ส่วนตราในประเทศผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่มีความภักดีในตราสินค้ามีอัตราการสับเปลี่ยนตราสินค้าสูง แต่ก็มีบางตราเช่น คอลเกต เดนซ่า โลอัน ที่ได้รับความนิยม และมีกิจกรรมทางการตลาดอยู่อย่างสม่ำเสมอในอดีต ตราที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่จะเป็นตราเดียวกับยาสีฟันที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทผู้จำหน่ายยาสีฟันจะผลิตแปรงสีฟันในตราเดียวกันออกจำหน่ายด้วย เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการขาย เพราะแม้ว่าการใช้ยาสีฟันของผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราอื่น แต่แปรงสีฟันมีอายุการใช้งานนานกว่ามาก ตราของยาสีฟันที่อยู่บนแปรงสีฟันก็ยังคงปรากฏอยู่ในสายตาผู้บริโภคได้ทุกวัน เป็นการย้ำเตือนให้เกิดการจำตรา อีกทั้งเป็นการประหยัคงบประมาณ กล่าวคือ งบประมาณที่ใช้ในการโฆษณายาสีฟันก็มีผลพลอยได้ในการโฆษณาแปรงสีฟัน สามารถขายควบคู่กันไปได้

¹ วิรัช หลีอาภรณ์ บทความสัมพันธ์ผู้จำหน่ายการค้าปลีก บริษัท จอห์นสัน แอนด์จอห์นสัน, รวมประชาชาติธุรกิจ, ปีที่ 7 ฉบับที่ 1260 17 กุมภาพันธ์ 2525 น.9

ทางด้านตัวผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันในอดีตนั้น ขนแปรงจะมีลักษณะแข็ง ทำด้วยเส้นใยในลอน ขนแปรงมีอยู่ 2 ประเภท ประเภทแรกคือ ขนแปรงแบบธรรมดา มีลักษณะขนแปรงสีขาว ปลายตัด เรียบ ประเภทสอง คือ ขนแปรงแบบ 2 ชั้น หรือที่เรียกกันในการโฆษณาว่า ขนแปรงแบบทวินแอ็คชั่น (Twin Action) หรือดับเบิล แอ็คชั่น (Double Action) แปรงประเภทนี้ขนแปรงจะมี 2 ชั้น ขนแปรงชั้นนอกและชั้นในสีจะต่างกัน ความแข็งของขนแปรงก็ต่างกัน โดยที่ขนแปรงชั้นนอก จะอ่อนกว่าขนแปรงชั้นใน เพื่อประโยชน์ในการใช้นวดเหงือก ส่วนขนแปรงชั้นในจะแข็งกว่าใช้ ขจัดเศษอาหาร ส่วนในเรื่องของด้ามแปรงนั้น แปรงสีฟันส่วนใหญ่ในอดีตจะมีด้ามแปรงลักษณะตรง ส่วนด้ามแปรงที่มีลักษณะโค้ง หรืออู๋ เว้า ซึ่งโฆษณาไว้ว่าสามารถทำความสะอาดฟันด้านในได้ดี ขึ้นนั้นยังไม่ได้รับความนิยม

ด้านช่องทางการจำหน่ายมีการจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าส่ง และร้านค้าปลีกเป็นช่องทางหลัก ทางด้านการส่งเสริมการจำหน่ายจะเน้นหนักในเรื่องส่วนลดที่ให้กับร้านค้า มีตราที่ได้รับความนิยมบางตราเท่านั้น ที่มีการโฆษณาทางโทรทัศน์ และวิทยุ อาทิเช่น ตราเคนซ่า โลออน ซึ่งก็เป็นตราเดียวกับตราของยาสีฟันที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดดังได้กล่าวแล้วข้างต้น

ในระยะ 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดของแปรงสีฟันเริ่มเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากความนิยมของผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไปนิยมแปรงสีฟันที่มีขนนุ่ม ซึ่งก็เป็นแปรงสีฟันที่นำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมด และมีราคาแพง โดยกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมแปรงขนนุ่มจะเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ความนิยมเหล่านี้เริ่มสูงขึ้นเป็นลำดับ และเริ่มแผ่ขยายไปตามหัวเมืองใหญ่ๆ เช่น เชียงใหม่ ขอนแก่น นครราชสีมา หาดใหญ่ ในราวปี พ.ศ. 2525 แปรงสีฟันขนนุ่มมีส่วนครองตลาดถึง 30% ของตลาดทั้งหมด¹ ด้วยเหตุนี้จึงเกิดช่องว่างทางด้านราคาในตลาดแปรงสีฟัน กล่าวคือมีช่องว่าง แปรงสีฟันราคาถูก และแปรงสีฟันราคาแพง ทำให้ผู้ผลิตในประเทศเริ่มมีการผลิตแปรงสีฟันที่มีขน แปรงนุ่มขึ้นในประเทศ และจำหน่ายในราคาปานกลาง เพื่อปิดช่องว่างของตลาดและเป็นการสะ กัดกินผู้บริโภคกลุ่มที่ใช้ราคาถูกและขนแปรงแข็ง ที่เริ่มนิยมขนแปรงนุ่ม ให้ซื้อแปรงขนนุ่มราคาปาน กลาง ซึ่งจะมีผลทำให้ตลาดของแปรงสีฟันขนนุ่ม ขยายตัวได้รวดเร็วในอนาคตอันใกล้

สภาพตลาดแปรงสีฟันในปัจจุบัน

ตลาดแปรงสีฟันในปัจจุบันนับว่ายังคงอยู่ในสภาพที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากจำนวนตรา ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดยังคงมีจำนวนมากประมาณกันว่าเกินกว่า 100 ตราขึ้นไป และจากสาเหตุ

¹ วัชร หลีอักษรณ์, เรื่องเดียว, หน้าเดียวกัน

ของการเปลี่ยนความนิยมของผู้บริโภคที่หันไปนิยมแปรงขนนุ่ม ทำให้เกิดการแบ่งส่วนตลาดมากขึ้น (Market Segmentation) ปัจจุบันตลาดแปรงสีฟันจึงถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน พิจารณาในด้านของราคาดังนี้

1. ตลาดส่วนราคาถูก
2. ตลาดส่วนราคายกกลาง
3. ตลาดส่วนราคาแพง

ตลาดในส่วนราคาถูกมีส่วนครองตลาด คิดในรูปของมูลค่าประมาณ 70% ของตลาดทั้งหมด ในขณะที่ตลาดส่วนราคายกกลางและราคาแพงมีส่วนครองตลาดในรูปมูลค่าประมาณ 30% ของตลาดทั้งหมด

สำหรับตลาดในส่วนราคาถูกตราที่ได้รับความนิยมและเป็นผู้นำได้แก่ คอลเกต มีส่วนครองตลาดประมาณ 50% ของตลาดส่วนนี้ รองลงมาได้แก่ ลาโคไว และ เดนซ่า มีส่วนครองตลาดประมาณร้อยละ 10% นอกนั้นเป็นตราเล็กจำนวนมาก ส่วนตลาดในส่วนราคายกกลางและราคาแพง ซึ่งเป็นตลาดของแปรงขนนุ่ม ปรากฏว่าตราออร์ล-บี เป็นตราที่ได้รับความนิยมสูงสุดในตลาด ส่วนนี้มีส่วนครองตลาดประมาณ 50% รองลงมาได้แก่ตราวิช มีส่วนครองตลาดประมาณ 25% ของตลาดส่วนนี้¹

จากการศึกษาถึงการดำเนินงานด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน หอสรุปกิจกรรมในด้านต่างๆ ทางการตลาดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์

ตามมาตรฐานของแปรงสีฟันที่ถูกสุขลักษณะนั้นจะต้องมีคุณสมบัติดังนี้คือ ค้ำแปรงต้องตรง โดยตลอด มีขนแปรงยาวเสมอกันทุกแถว มีความแข็งของขนแปรงพอเหมาะ ไม่อ่อนเกินไปจนไม่สามารถกำจัดสิ่งสกปรกบนตัวฟัน หรือแผ่นคราบฟันได้หมด หรือแข็งเกินไปจนทำให้เจ็บและเป็นอันตรายต่อฟันและเหงือก ระยะเวลาในการเปลี่ยนแปรงสีฟันก็มีความสำคัญต่อสุขภาพเช่นกัน ขนแปรงที่บานออกหรือเสียรูป เนื่องจากการใช้ นอกจากจะไม่สามารถทำความสะอาดได้ดีแล้วยังเป็นอันตรายต่อเหงือกอีกด้วย นอกจากนี้การทำความสะอาดแปรงสีฟันก็เป็นสิ่งสำคัญ คือ ต้องทำความสะอาดแปรงและผึ่งให้แห้งในที่อากาศถ่ายเทได้สะดวก ภายหลังจากใช้แล้วทุกครั้ง

¹สัมภาษณ์ ผู้บริหารการตลาด บริษัทคอลเกต ปลายมโอสฬิ(ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล คอสเมติกส์ จำกัด

เพื่อไม่ให้แปรงสีฟันกลายเป็นแหล่งแพร่เชื้อโรคเข้าสู่ช่องปาก¹ แต่ในการปฏิบัติด้านการตลาดแล้ว แปรงสีฟันในท้องตลาดที่จำหน่ายอยู่จะมีทั้งที่ถูกสุขลักษณะและไม่ถูก ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ผลิต ผู้จำหน่าย จะออกแบบเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค หรือใช้เป็นจุดขายสำหรับสินค้าอื่น อีกประการหนึ่งก็เพื่อทำให้สินค้าอื่นมีจุดแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งที่เรียกว่าเกิด Product Differentiate ดังนั้นลักษณะผลิตภัณฑ์แปรงสีฟันในตลาดปัจจุบันมีดังนี้

1. ชนิดของแปรงสีฟัน

แปรงสีฟันในท้องตลาดถูกแบ่งเป็น 3 ชนิด ตามประเภทของสินค้าคือ

- 1.1 แปรงสีฟันเด็ก
- 1.2 แปรงสีฟันผู้ใหญ่
- 1.3 แปรงสีฟันไฟฟ้า

แปรงสีฟันสำหรับเด็กผู้ใช้ก็คือเด็กอายุตั้งแต่ 5 ปี ถึง 12 ปี หลังจากอายุ 12 ปีแล้ว เด็กจะหันมาใช้แปรงสีฟันสำหรับผู้ใหญ่ ส่วนแปรงสีฟันไฟฟ้านั้นจะใช้สำหรับผู้ที่ต้องการความสะดวกสบาย หรือคนไข้ที่พิการทางสมอง ดังนั้นตลาดแปรงสีฟันสำหรับผู้ใหญ่จึงเป็นตลาดหลัก เพราะจำนวนประชากรที่เป็นผู้บริโภคแปรงสีฟันในกลุ่มนี้มีมากกว่าในกลุ่มวัยเด็ก อีกทั้งยังมีประชากรในกลุ่มวัยเด็ก เป็นจำนวนมากที่ไม่ชอบการแปรงฟัน ส่วนกลุ่มตลาดแปรงสีฟันไฟฟ้านั้นไม่เป็นที่นิยมในตลาด

2. ค้ำแปรงสีฟัน

ในตลาดของแปรงสีฟันราคาถูก คราที่จำหน่ายค้ำแปรงจะมีลักษณะหลายแบบมีทั้งค้ำแปรงตรง ค้ำแปรงโค้งเข้า ค้ำแปรงเอนออก หรือค้ำแปรงหักโค้งที่คอแปรง คราส่วนใหญ่จะเป็นแบบค้ำแปรงตรง เพื่อให้ถูกต้องตามสุขลักษณะ สำหรับวัสดุในการทำค้ำแปรงสีฟันราคากุ่นั้นจะใช้วัสดุพวกโพลี สไตรีน (Poly Styrene) และโพลี ฟิลลิป (Poly Propylene) คุณสมบัติของค้ำแปรงที่ทำด้วยโพลี ฟิลลิป (Poly Propylene) จะมีความยืดหยุ่นสูงกว่าที่ทำด้วยโพลี สไตรีน (Poly Styrene) สีของค้ำแปรงสีฟันในตลาดส่วนนี้จะเป็นสีขุ่นและมีหลายสีให้เลือก

ในตลาดส่วนของแปรงสีฟันราคาปานกลางและแพง คราที่จำหน่ายในตลาดจะมีค้ำแปรง

¹ ทัศนแพทย์สมาคมแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์, ทัศนสุขภาพสำหรับครู, วิทยาศาสตร์ทัศนแพทย์ศาสตร์, ปีที่ 23, มีนาคม-เมษายน 2516, หน้า 52-53

ตรงและโค้งเข้า วัสดุที่ใช้เป็นจำพวกโพลี เอสเตอร์ (Polyester) หรือเซลลูโลส โปปีโอเนต (Cellulose Propionate) วัสดุเซลลูโลส โปปีโอเนต (Cellulose Propionate) จะ มีคุณสมบัติที่มีความยืดหยุ่นตัวสูงมาก สูงกว่าที่ทำด้วยวัสดุโพลี เอสเตอร์ (Polyester) ซึ่งทำให้แปรงไม้หักง่ายในระหว่างการแปรง คอแปรงสามารถหักงอตัวได้ถึง 15 องศาจากแนวราบ แปรงสีฟันที่ทำด้วยวัสดุ 2 ชนิดดังกล่าวข้างต้นสามารถทำให้ด้ามแปรงใส มีหลายสีให้เลือก चुनाव ใช้และสะอาดตา ต้นทุนวัสดุของเซลลูโลส โปปีโอเนต (Cellulose Propionate) และโพลี เอสเตอร์ (Polyester) จะมีราคาแพงกว่าวัสดุจำพวกโพลี สไตรีน (Poly Styrene) หรือโพลี ฟิลลิปิน (Poly Propylene)

3. ขนแปรง

ปัจจุบันแปรงสีฟันที่จำหน่ายในท้องตลาดที่ทำด้วยขนสัตว์ธรรมชาติ เช่นขนหมูนั้น แทบจะ ไม่มีการจำหน่าย คงมีแต่ขนแปรงที่ทำด้วยไนลอน ซึ่งทำความสะอาดได้ดีกว่าด้วยขนแปรงที่มีความ คงรูปดีกว่าไม่ล้มง่าย

ในตลาดส่วนราคาถูกนั้น ขนแปรงทำด้วยไนลอน ที่มีเส้นผ่าศูนย์กลางราว 0.30 มิลลิ เมตร ซึ่งเป็นเส้นใยไนลอนที่มีความแข็ง ปลายขนเส้นใยไนลอนเหล่านี้ไม่ได้ขัดให้มัน ตลาดส่วนนี้ นอกจากจะขนแปรงแข็งแล้ว ลักษณะขนแปรงยังเป็นแบบ 2 ชั้น 2 สี ที่เรียกว่า Twin Action โดยขนแปรงชั้นในแข็งกว่าชั้นนอก การที่ขนแปรงแข็งเช่นนี้ทำให้แปรงสีฟันในกลุ่มราคาถูกจึงมีอายุการใช้งานนานร่วมปี ก่อนที่ขนแปรงจะล้มหรือเสียรูป ปัจจุบันผู้จำหน่ายเริ่มผลิตแปรงขนนุ่ม ราคา ถูกออกจำหน่ายบ้างแต่ก็ยังมีจำนวนน้อย อาทิเช่น ตราลาโคไว

ในตลาดส่วนราคากลางและราคาแพง ขนแปรงทำด้วยไนลอนเส้นผ่าศูนย์กลาง 0.18-0.25 มิลลิเมตร ซึ่งทำให้ขนแปรงสีฟันมีความอ่อนนุ่ม ปลายของเส้นใยไนลอนถูกขัดให้มัน เพื่อไม่ทำอันตรายต่อเหงือกขณะแปรง สีของขนแปรงมีอยู่เพียงสีเดียวคือสีขาว อายุการใช้งานของ แปรงขนนุ่มจะอยู่ในระยะเวลาประมาณ 4 เดือน ขนแปรงจึงจะเสียรูป

4. หีบห่อ

การบรรจุหีบห่อแปรงสีฟันในปัจจุบันมีอยู่ 3 ประเภทคือ

1. หีบห่อแบบกล่องพลาสติกพีวีซี (PVC)

แปรงสีฟันจะถูกบรรจุในกล่องพลาสติกที่ทำด้วย พีวีซี โดยฝาครอบด้านบนจะเป็น พีวีซี ใส เพื่อเปิดให้เห็นสินค้า มีกระดาษแสดงตรา และคำอธิบายราคาไว้กลางกล่อง เพื่อเป็นการ

หมึกให้ผ้าครอบกับฐานเข้าด้วยกัน

2. ทึบห่อแบบบรีสตัล แพค (Bristle Pack)

▶ แพรงสีพื้นจะถูกบรรจุอยู่บนแผ่นกระดาษและมีแผ่นพลาสติกใสที่ขึ้นรูปไว้แล้วครอบอัดให้ติดแน่นกับแผ่นกระดาษที่ทำเป็นฐาน เปิดให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ชื่อตราและคำอธิบายสรรพคุณจะปรากฏอยู่บนกระดาษที่ทำเป็นฐาน

3. ทึบห่อแบบกล่องกระดาษ

▶ แพรงสีพื้นจะถูกบรรจุในกล่องกระดาษ ซึ่งอาจจะปิดทึบหมดไม่เห็นตัวผลิตภัณฑ์ หรือเปิดเจาะให้เห็นเฉพาะบริเวณบนแพรงเท่านั้น ชั้นนอกจะห่อด้วยกระดาษแก้วอีกชั้นหนึ่งหรืออาจจะถูกห่อด้วย Shrink Film เพื่อป้องกันการถูกเปิดและจับต้องก่อนถึงมือผู้บริโภค

▶ แพรงสีพื้นที่มีราคาถูกจะมีการบรรจุแบบกล่องพลาสติก พีวีซี และแบบบรีสตัล แพค (Bristle Pack) แต่แพรงสีพื้นราคาปานกลางและราคาแพงจะบรรจุแบบใส่กล่องกระดาษ ในด้านต้นทุนค่าวัสดุห่อ การบรรจุแบบใส่กล่องกระดาษจะถูกที่สุด รองลงมาได้แก่ บรีสตัล แพค (Bristle Pack) และกล่องพลาสติกพีวีซี (PVC) ตามลำดับ

ด้านราคา

ราคาแพรงสีพื้นในท้องตลาดมีอยู่ 3 ระดับคือ

1. ระดับราคาถูก ราคาขายปลีกอยู่ในช่วง 3 บาท ถึง 7 บาท
2. ระดับราคาปานกลาง ราคาขายปลีกอยู่ในช่วง 10 บาท ถึง 20 บาท
3. ระดับราคาแพง ราคาขายปลีกอยู่ในช่วง 21 บาท ถึง 40 บาท

รายละเอียดราคาขายปลีกของแต่ละตราในแต่ละส่วนของตลาดปรากฏอยู่ในตาราง

ตารางที่ 9 แสดงรายละเอียดของคราสินค้าแปรงสีฟันในแต่ละส่วนของตลาดรวมทั้งราคาขายปลีก

ราคาถูก		ราคาปานกลาง		ราคาแพง	
ตรา	ราคาขายปลีก/บาท	ตรา	ราคาขายปลีก/บาท	ตรา	ราคาขายปลีก/บาท
1. COLGATE	5.25-7	1. COLGATE ใหม่	10	1. ORAL-B	28-33
2. DARKIE	5.50-6	2. AIM	15	2. DR. WEST	21
3. EVERGREEN	6	3. STRING	12-15	3. REACH	18-24
4. LISTERINE	6-7	4. DENT 78	11.50-12	4. PARADONTAX	28
5. LACOVO	5-6	5. VICTORY	11.50-15	5. LACTONA	22-30
6. EASTMAN	4.50-6	6. STARING	13	6. PRO	18-23
7. STAR DUST	5-7	7. OMEGA	15	7. MULTI-TUFT	29
8. DENZA	6	8. PREMIUM	14-15	8. SUNSTAR	12-18
9. PREMIUM	7	9. MOLAR	8-11	9. GUM	28
10. TONY	4	10. YOUNG-WORLD	14-20	10. BLENDAX	19-20
11. CLASSIC	6	11. MUSICAL	14-18	11. BIO-DENTYL	24
12. DOUBLE-ACTION	5.50	12. WAELHER	11-12	12. DANIA	19
13. POLARIS	6.50-7	13. DENTAL YAMATO	14	13. JORDAN	18-22
14. HALEX-TWIN	8-10	14. KENT	15	14. BEST DENT	18
15. ซือส์คย	3-5			15. EMINENCE	24
16. LION	6			16. PY-CO-PAY	22-23
				17. SQUIZ	21
				18. DUPONT	19-23
				19. SENSODYNE	24-25
				20. BELL RINGING	18
				21. DR. HEALTH	24
				22. WEELHER	30-40
				23. OH-YES	22
				24. TRISA	26-32
				25. VERBANIA	29,40
				26. MEDIUM	29
				27. GRO-CARE II	24
				28. DENTINA	20
				29. ARROW	26,32
				30. BIO-DENT	20
				31. FUCHS	22

กลุ่มแปรงสีฟันราคาถูก เป็นแปรงสีฟันที่ผลิตขึ้นภายในประเทศ มีการจำหน่ายกันมานาน มีตราเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะในตลาดต่างจังหวัด เนื่องจากราคาถูกจึงเกิดการสับเปลี่ยนตราได้ง่าย คราใหม่ๆ ที่จะเข้าสู่ตลาดเมื่อไม่มีลักษณะเด่นของสินค้า เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วก็ไม่สามารถขายแพงกว่าตราที่มีอยู่ในท้องตลาดได้ คราใหม่ๆ ที่ออกมาจึงต้องตั้งราคาตามคู่แข่งชั้นในตลาดอยู่ในช่วงราคา 3 บาท ถึง 5 บาท จนกระทั่งแปรงสีฟันขนนุ่มซึ่งนำเข้าจากต่างประเทศเริ่มได้รับความนิยม แปรงสีฟันที่นำเข้านี้มีราคาแพง เมื่อเทียบกับแปรงลักษณะเดิม แต่เนื่องจากมีจุดเด่นของสินค้าที่ต่างจากแปรงสีฟันทั่วไปตรงที่ขนแปรงนุ่ม ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้และเป็นที่ยอมรับเมื่อมีช่องว่างของราคาเกิดขึ้น แปรงสีฟันในราคาปานกลางเช่น 10 บาท 12 บาท และ 15 บาท จึงเริ่มบุกเข้ามา เพื่อปิดช่องว่างและมารองรับความต้องการผู้บริโภคอีกกลุ่ม ซึ่งนิยมแปรงขนนุ่ม แต่ต้องการราคาที่ต่ำกว่าแปรงสีฟันจากต่างประเทศ ดังนั้นการตั้งราคาของแปรงสีฟัน ระดับปานกลางและแพง จึงมีทั้งวิธีแบบต้นทุนบวกกำไร และแบบ PERCIEVE VALUE

สาเหตุที่แปรงสีฟันที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมีการตั้งราคาขายที่แพงก็เนื่องมาจากอัตราภาษีในการนำเข้าสูง กรณีในการคิดภาษีมัตถังนี้ ถ้ากำหนดให้มูลค่านำเข้า CIF เท่ากับ 10 บาท เสียอากร 55% ต้นทุนจะขึ้นเป็น 15.50 บาท บวกกำไรมาตรฐาน 11% ต้นทุนจะขึ้นเป็น 17.205 บาท เพื่อเป็นค่ามาค่านวมภาษีการค้า 7% ต้นทุนใหม่จะเป็น 18.40 บาท ต้องเสียภาษีเทศบาลอีก 10% ของภาษีการค้าที่คำนวณได้ ทำให้ต้นทุนหลังการคำนวณภาษีทั้งสิ้นมีมูลค่า 18.53 บาท ซึ่งราคาสุดท้ายแตกต่างจากราคานำเข้าถึง 85%

สำหรับโครงสร้างด้านราคาของแปรงสีฟันทั่วไป ราคาขายส่งจะอยู่ในเกณฑ์ 80% ของราคาขายปลีก โดยร้านค้าส่งจำหน่ายต่อให้แก่ร้านค้าปลีกจะได้กำไรประมาณ 5% ของราคาขายให้ร้านค้าปลีก ส่วนร้านค้าปลีกเมื่อขายให้แก่ผู้บริโภคจะได้ผลกำไรประมาณ 15-20% ของราคาขายปลีก

ด้านช่องทางการจำหน่าย

ช่องทางการจำหน่ายแปรงสีฟันขึ้นอยู่กับประเภทของแปรงสีฟัน แปรงสีฟันที่มีราคาถูกจะใช้ช่องทางการจำหน่ายหลักคือร้านค้าส่งจำหน่ายไปยังร้านค้าปลีก ก่อนที่จะถึงมือผู้บริโภค

ส่วนแปรงสีฟันที่มีราคาปานกลางและราคาแพงจะใช้ช่องทางการจำหน่ายผ่านร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต สหกรณ์ สำหรับแปรงสีฟันราคาแพงจะมีช่องทางการจำหน่ายผ่านคลินิกทันตแพทย์และร้านขายยา นอกเหนือจากช่องทางการจำหน่ายดังกล่าวข้างต้น ยอดการจำหน่ายประมาณ 70% ของแปรงราคาปานกลางและราคาแพงจะจำหน่ายอยู่

ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนอีก 30% จะจำหน่ายอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ๆ ของประเทศเท่านั้น

ด้านการส่งเสริมการจำหน่าย

การส่งเสริมการจำหน่ายนับเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งของตลาดแปรงสีฟัน การส่งเสริมการจำหน่ายแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

1. การส่งเสริมการจำหน่ายทางด้านร้านค้า (Trade Promotion) กลุ่มแปรงสีฟันราคาถูก เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีในตราฉลาก การขายอาศัยแรงส่งเสริมจากร้านค้าเป็นหลัก ดังนั้นงบประมาณในการส่งเสริมการจำหน่ายกว่า 90% จะถูกใช้ไปในการส่งเสริมร้านค้า ซึ่งถ้าคิดเทียบต่อราคาขายส่งของผู้จำหน่ายแล้ว งบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมร้านค้าจะประมาณ 20% ของราคาขายส่งให้ร้านค้าขายส่ง วิธีการที่ใช้ในการส่งเสริมร้านค้าได้แก่ การให้ส่วนลด การแถมสินค้าให้ เช่น ซื้อครบไหลแถม 2 ด้าม การให้ระยะเวลาการชำระหนี้ยาว เช่น ชำระบัญชีใน 60 วัน การแถมเป็นสินค้าชนิดอื่น เช่น แอมโตะทำงาน หม้อหุงข้าว เมื่อซื้อครบจำนวนที่กำหนดไว้ ซึ่งรูปแบบในการส่งเสริมร้านค้าไม่ได้กระทำด้วยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่มีการทำหลายวิธีการดังกล่าวพร้อมกัน

สำหรับกลุ่มแปรงสีฟันราคาปานกลางและราคาแพง การจัดสรรงบประมาณในการทำการส่งเสริมการจำหน่ายจะเน้นการส่งเสริมการจำหน่ายแก่ผู้บริโภคมาก แต่ในขณะเดียวกันก็ยังละเลยการทำการส่งเสริมการจำหน่ายแก่ร้านค้าด้วยเกินไปไม่ได้ เนื่องจากร้านค้าจะเป็นสะพานรับสินค้าไปยังผู้บริโภค ร้านค้าประเภทห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต สหกรณ์ จะได้รับส่วนลดจากราคาขายส่งประมาณ 15-17% ส่วนคลินิกทันตแพทย์จะได้รับส่วนลดประมาณ 20%

2. การส่งเสริมการจำหน่ายทางด้านผู้บริโภค (Consumer Promotion) กิจกรรมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการจำหน่ายสำหรับผู้บริโภคในตลาดแปรงสีฟันนิยมกระทำกันในกลุ่มแปรงสีฟันราคาแพง และราคาปานกลาง มากกว่ากลุ่มแปรงสีฟันราคาถูก กิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการส่งเสริมการจำหน่ายมีดังนี้

1. การโฆษณา

การโฆษณาภายใน 3 ปีที่ผ่านมา มีเพียง 11 ครร่าเท่านั้นที่มีการโฆษณา สื่อโฆษณา ที่ได้รับความนิยมได้แก่หนังสือพิมพ์และนิตยสาร รองลงมาได้แก่สื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ ป้ายข้างรถประจำทาง และโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ การใช้สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเป็นหลัก เนื่องจากราคาถูก สามารถโฆษณาทำได้หลายครั้ง อีกทั้งสื่อทางหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีอายุการ

เผยแพร่ได้นาน โดยเฉพาะถ้าแปรงสีพื้นราคาถูก งบประมาณในการส่งเสริมการจำหน่ายส่วนใหญ่ จะใช้ในร้านค้า จึงมีงบประมาณเหลือน้อยจะใช้ในทางผู้บริโภค สื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์และ นิตยสารจึงเหมาะสม ส่วนสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีราคาแพง แต่ความได้ผลในการชักจูงใจผู้บริโภคมีมากกว่า เพราะมีทั้งภาพ ทั้งเสียงในเวลาเดียวกัน ดังนั้นสื่อโฆษณาประเภทนี้จึงนิยม ใช้ในกลุ่มแปรงสีพื้นราคาแพงหรือราคาปานกลาง เพราะมีงบประมาณจำกัดที่จะทำโฆษณาประเภท นี้ได้ สำหรับแปรงสีพื้นราคาปานกลางสื่อที่นิยมใช้ได้แก่ การโฆษณาทางป้ายข้างรถประจำทางหรือ ท้ายรถประจำทาง ซึ่งเป็นสื่อใหม่และราคาไม่แพง รายละเอียดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 10 แสดงประเภทสื่อโฆษณาที่มีการใช้ในการโฆษณาแปรงสีพื้นตราต่างๆ ตั้งแต่ปี 2524 ถึง 2526

ตรา	ประเภทสื่อโฆษณา				
	โทรทัศน์	วิทยุ	โรงภาพยนตร์	ป้ายข้างและ หลังรถประจำทาง	หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
1. ออรัล-บี	✓	✓			✓
2. ริช	✓				✓
3. คร. เวสต์		✓		✓	✓
4. ฟูค-เอ็ม	✓	✓			✓
5. วิคคอรี่	✓	✓		✓	✓
6. แอร์ไร					✓
7. เอ็ม	✓	✓		✓	✓
8. สดริง	✓	✓	✓	✓	✓
9. ลาโคไว		✓			
10. ไลออน					✓
11. สินไทย	✓	✓			

ที่มา : บริษัท เอเยนซี่ โฆษณา

จากข้อมูลของบริษัทโฆษณาพบว่างบประมาณในการโฆษณาทุกสื่อของสินค้าแพรงสีฟันในปี พ.ศ. 2525 มีการใช้จ่ายทั้งสิ้น 5 ล้านบาท ส่วนในปี พ.ศ. 2526 ครึ่งปีแรกมีการใช้จ่ายไปแล้ว 4 ล้านบาท คาดว่าเมื่อถึงสิ้นปีงบประมาณจะสูงกว่าปี พ.ศ. 2525

2. การแถมสินค้า

การแถมสินค้านี้มีลักษณะการทำอยู่ 2 ลักษณะคือ

2.1 แถมไปกับสินค้าหลักของบริษัท เช่นแพรงสีฟันริช แถมให้กับผู้ซื้อแปรงเด็กจอห์นสัน ทุกกระป๋อง แพรงสีฟันคอลเกตแถมให้กับผู้ซื้อยาสีฟันคอลเกตขนาดครอบครัวทุกหลอด

2.2 แถมสินค้าพิเศษให้กับผู้ซื้อแปรงสีฟัน เช่นแพรงสีฟันไบโอเคนท์แถมกระจกส่องฟันฟรีทุกค้ำ แพรงออรัล-บี 1 ค้ำแถมถ่านน้ำ 1 ใบ แพรงริชแถมที่แขวนแปรงสีฟันฟรีทุกค้ำ

3. การลดราคาพิเศษ

การส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้จะกระทำในโอกาสออกวางสินค้าใหม่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้ เช่นแพรงสีฟันสตริง ช่วงแนะนำราคาขายปลีก 15 บาท ขายเพียง 12.50 บาท ความซุ่ยเปอร์มาร์เก็ต นอกจากนี้การลดราคาพิเศษยังกระทำในโอกาสต้องการเพิ่มยอดขายเป็นครั้งคราว

4. การจัดทำเคาเตอร์โชว์

แปรงสีฟันกลุ่มราคาแพงและราคาปานกลาง มีการใช้วิธีการนี้เพิ่มขึ้น โดยจัดทำเคาเตอร์สำหรับตั้งโชว์สินค้าของตนโดยเฉพาะ และยังได้นำแปรงตัวอย่างติดกับเคาเตอร์เพื่อให้ผู้บริโภคได้ลองสัมผัสความอ่อนนุ่มของขนแปรง ประกอบกับการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น แปรงสีฟันที่มีการส่งเสริมด้วยวิธีนี้ได้แก่ คราออรัล-บี แอร์โร ไบโอเคนต์

5. ใช้พนักงานแนะนำสินค้า

วิธีการนี้คราที่มีราคาแพงและออกใหม่ เช่น คราแอร์โร ได้ใช้อยู่ โดยมีพนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย ซึ่งมีส่วนได้ผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6. การทำประชาสัมพันธ์สินค้า

วิธีการนี้จะกระทำโดยบริษัทผู้จำหน่ายใหม่ เพื่อเป็นการเสริมภาพจน์ของบริษัทและตัวสินค้า กิจกรรมที่ทำได้แก่ การแจกอุปกรณ์แปรงสีฟันเข้าร่วมโครงการของทางรัฐบาล ทำใบปลิวโปสเตอร์ไปแจกในโครงการส่งเสริมสุขภาพฟัน จัดหน่วยงานออกไปสาธิตการแปรงฟันแก่เด็กนักเรียนตามโรงเรียนต่างๆ เพื่อให้รู้จักการแปรงฟันที่ถูกต้องวิธี