

บทที่ 4

การดำเนินงานทางด้านการตลาด

มังช็อกฟอกเป็นสินค้าระดับยี่ห้อใหญ่ ของตลาดสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งมีมูลค่าของตลาดถึง 2 พันกว่าล้านบาท และคาดว่าตลาดจะเจริญเติบโตประมาณปีละ 3 - 7% ดังนั้นการดำเนินงานทางด้านการตลาดจึงจำเป็นต้องเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล จึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์การหรือกิจการได้ ซึ่งจากกรณีศึกษาของคณะกรรม มงคลโกศล ผู้จัดการฝ่ายการตลาดแห่งบริษัททีเอสวี (ประเทศไทย) จำกัด และ คุณเฉลิมพล ตันตระกูล เศรษฐกิจ ผู้ช่วยเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด (มังช็อกฟอก) แห่งบริษัทสหพัฒนาวิบูลย์ จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายมังช็อกฟอกยี่ห้อบรีส และเป่าบู๊จิ้น ตามลำดับ และจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถทำให้ทราบถึงการดำเนินงานทางด้านการตลาดของมังช็อกฟอกในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

1. ในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

การผลิตมังช็อกฟอกนั้น บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายจำเป็นต้องผลิตมังช็อกฟอกให้มีคุณภาพได้มาตรฐานตามประกาศของกระทรวงอุตสาหกรรม แต่มังช็อกฟอกที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานนั้น ยังไม่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายมังช็อกฟอกจึงจำเป็นต้องทำการวิจัย ค้นคว้า และทดลอง ตัวผลิตภัณฑ์มังช็อกฟอกอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้มังช็อกฟอกมีคุณลักษณะที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภค (ความต้องการของผู้บริโภคทราบได้จากการทำวิจัยตลาด) ซึ่งมองดูแล้วมังช็อกฟอกนั้นตลาดเป็นของผู้ซื้อ มิใช่เป็นของผู้ขาย มังช็อกฟอกที่ผลิตทุกวันนี้ทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายได้เน้นคุณลักษณะของมังช็อกฟอกในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ

ในด้านประสิทธิภาพในการซักล้าง บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายถือเป็นเรื่องสำคัญมากที่สุด เพราะในการซักล้างเสื้อผ้า ภาชนะสิ่งของต่าง ๆ นั้น ถ้ามังช็อกฟอกนั้นมิได้ทำให้เสื้อผ้าภาชนะต่าง ๆ ตู้อะอาดขึ้น มังช็อกฟอกนั้นก็ดูจะไม่มีประโยชน์อะไรต่อผู้บริโภค และแน่นอนผู้บริโภคย่อมหันไปใช้มังช็อกฟอกยี่ห้ออื่นที่มีประสิทธิภาพในการซักล้างสูงกว่า ลากอดีตที่ผ่านมาไม่นานนี้ถ้าเรา

สิ่ง เกิดให้ด้จะพบว่ามีผงชกฟอก 2 - 3 ยี่ห้อ ได้มีการปรับปรุงสูตรในการผลิตผงชกฟอกของตนเอง
 เสียใหม่ เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการซักล้างสูงกว่าเดิม เพราะบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายได้พบว่า
 ผู้บริโภคได้ เริ่มมีการ เรียนรู้และเปรียบเทียบว่าผงชกฟอกยี่ห้อใหม่มีประสิทธิภาพในการซักล้างมากกว่า
 กัน ดังนั้นถ้าในระยะยาวแล้วบริษัทจะต้อง เสียส่วนแบ่งตลาดไปให้แก่คู่แข่งกันอย่างแน่นอน จึง
 จำเป็นต้องปรับปรุงสูตร ในการผลิตผงชกฟอกซึ่งได้กล่าวมา เพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนเอง เอา
 ไว้ ด้วยเหตุผลที่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายถือ เรื่อง ประสิทธิภาพในการซักล้าง เป็นสิ่งสำคัญมากที่สุด
 ในการผลิตผงชกฟอก ดังนั้นวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการผลิตผงชกฟอก บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายจึง เลือกใช้
 วัตถุประสงค์ที่มีคุณภาพดีในการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผงชกฟอกที่ผลิตออกมามีประสิทธิภาพในการซักล้างที่มี
 ได้ดีด้อยไปกว่าคู่แข่งอื่น ซึ่งสภาพการแข่งขันเช่นนี้ผู้ที่จะได้รับประโยชน์มากที่สุดก็คือผู้บริโภค เพราะ
 จะได้ใช้ผงชกฟอกที่มีคุณภาพดี

ในด้านฟองของผงชกฟอกก็เป็นอีกสิ่งทีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายถือเป็นเรื่องสำคัญ เพราะ
 จากพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งทีจะใช้วัดประสิทธิภาพในการซักล้างของผงชกฟอกอันหนึ่งได้แก่ ฟอง คือ
 ถ้าฟองยิ่งมากจะทำให้คิดว่าผงชกฟอกมีประสิทธิภาพในการซักล้างสูงขึ้น จากกรณีตัวอย่างในปี
 พ.ศ. 2516 ซึ่งเริ่มมีวิกฤติการณ์น้ำมันประกอบกับภาวะเศรษฐกิจและการ เมืองของไทยกำลังวุ่นวาย
 มาก ต้นทุนวัตถุดิบสูงขึ้นมาก ทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผงชกฟอกทั้งหลายจึงขอให้ทางรัฐบาล
 ขึ้นราคา แต่ทางรัฐบาลไม่ให้และพยายามตรึงราคาพร้อมทั้งตั้งข้อ เสนอให้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย
 ว่าจะให้ขึ้นราคาได้ก็ต่อเมื่อแต่ละบริษัทต้องผลิตผงชกฟอกออกมาคนละยี่ห้อโดยรัฐบาลเป็นผู้ เลือก
 ตั้งยี่ห้อให้และขายในราคาทีรัฐบาลกำหนดก่อน แล้วจึงจะให้ขึ้นราคาผงชกฟอกของแต่ละบริษัทได้
 ผู้ผลิตแต่ละบริษัทจึงต้องผลิตคนละยี่ห้อโดย

บริษัท สีเวอร์บราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	เป็นผู้ผลิตยี่ห้อ	"คุ้ม"
บริษัท คอลเกตปาล์มโอสฟ (ประเทศไทย) จำกัด	"	"ดีหนึ่ง"
บริษัท สหพัฒนพิบูลย์ จำกัด	"	"ช้างเผือก"

เมื่อทั้ง 3 ยี่ห้อออกสู่ตลาด ปรากฏว่าผู้บริโภคไม่นิยมใช้เพราะว่ามีฟองน้อย จึงทำให้ผงชกฟอก
 ทั้ง 3 ยี่ห้อหนีหายไปจากตลาดในเวลาไม่นานนัก ดังนั้นในการผลิตผงชกฟอกจึงได้มีการใส่สารเพิ่ม
 ฟองซึ่งจะทำให้เกิดฟองมาก เมื่อนำผงชกฟอกไปผสมน้ำ

ในด้านกลิ่นของผงชกฟอก เป็นสารผลมตัวใหม่ที่ทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายพึงจะเริ่มให้ความสำคัญเมื่อไม่นานมานี้เอง เนื่องจากทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายได้ทำการวิจัยและค้นพบว่า นอกจากผู้บริโภคจะใช้ฟอง เป็น เครื่อง วัสดุประสิทธิภาพของผงชกฟอกในการซักล้างอันหนึ่งแล้ว กลิ่นของผงชกฟอกก็ยัง เป็นตัวประกอบอีกอันหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เป็น เครื่อง วัสดุประสิทธิภาพของผงชกฟอกในการซักล้าง ซึ่งผงชกฟอกควรจะมิกกลิ่นเช่นไรนั้น ทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายได้มีการทำวิจัยเพื่อหากลิ่นที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ชอบมากที่สุด

ในด้านการเพิ่มความสดใส เป็นสารที่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายใช้ผสมในผงชกฟอก เพื่อให้เสื้อผ้าที่ผ่านการซักล้างแล้วดูมีความสดใสขึ้น กล่าวคือสารชนิดนี้จะทำหน้าที่สะท้อนแสง ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่า เสื้อผ้าที่ผ่านการซักล้างแล้วดูสะอาดและสดใสขึ้น

ในด้านเม็ดของผงชกฟอกมีบางบริษัทให้ความสำคัญโดยจะพยายามผลิตเม็ดผงชกฟอก ให้ ฟูมากกว่าเดิมในเวลาทำการผลิต ซึ่งจะทำให้ดูว่ามีปริมาณผงชกฟอกมากกว่าปกติในน้ำหนักที่เท่ากัน

ด้านตรายี่ห้อ ในท้องตลาดปัจจุบันนี้มีผงชกฟอก 3 ยี่ห้อ ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค คือ บริล เปาบุ้นจิ้น และ แพ้ โดยมีส่วนครองตลาดรวมกัน 80.7% (บริล 44.0% เปาบุ้นจิ้น 19.0% และ แพ้ 17.7%) บริลและแพ้เป็นตรายี่ห้อผงชกฟอกที่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายทั้ง 2 ใช้เป็นชื่อยี่ห้อในการจัดจำหน่ายทั่วโลก ส่วนเปาบุ้นจิ้นไม่ตั้งชื่อยี่ห้อออกมาตามบริลกับแพ้ ก็เพราะจะทำให้เสียเปรียบยี่ห้อทั้ง 2 โดยผู้บริโภคจะรู้สึกว่าเป็นผู้ตามและไม่เห็นความแตกต่าง จึงได้ตั้งชื่อให้แปลกแหวกแนวเด่นขึ้นมาในตัวเอง โดยส่งหนังสือโทรทัศน์เรื่อง "เปาบุ้นจิ้น" เข้ามา ฉายทางช่อง 3 ก่อน เมื่อหนังสือนี้เป็นที่นิยมกันหุ้คนตาขาวบ้านแล้วก็ออกผงชกฟอกยี่ห้อ เปาบุ้นจิ้น เมื่อเดือนตุลาคม พ.ศ. 2519

ด้านหีบห่อ การดำเนินงานทางด้านนี้ ทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายได้ให้ความสนใจมาก เหมือนกัน ดังนั้นหีบห่อของผงชกฟอกโดยส่วนใหญ่จึงมีลักษณะเป็นกล่อง เพราะจะทำให้สินค้าดูเด่น เมื่อวางอยู่บนชั้น (Shelf) ในร้านค้า และนอกจากนี้ตัวกล่องยังได้รับการพัฒนาให้มีคุณสมบัติในการกันความชื้นได้บ้าง เพื่อรักษาคุณภาพของผงชกฟอกให้นานที่สุด ส่วนลิที่เข้ากับกล่องก็จะพยายามหา ลิที่ทำให้กล่องดูเด่นเมื่อวาง เปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น

ด้านขนาด ผงซักฟอกที่ผลิตออกมาหลายขนาดและแต่ละขนาดก็มีปริมาณแตกต่างกัน ซึ่ง
ถ้าเปรียบเทียบทั้ง 3 ยี่ห้อ มีรายละเอียดดังนี้คือ

ตารางปริมาณของผงซักฟอก 3 ยี่ห้อ (ตรวจสอบเมื่อ เมษายน 2525)

เป่าปั่นฉั้

บรีส

แท็บ

ขนาด	น้ำหนัก
พิเศษ	1,615 กรัม
ยักษ์	1,085 "
ใหญ่	520 "
กลาง	210 "
ช่อง	22 "
ยักษ์	1,500 "
ประหยัด	1,000 "
ใหญ่	500 "
กลาง	200 "
ช่อง	20 "
ยักษ์	1,500 "
ประหยัด	1,000 "
ใหญ่	500 "
กลาง	200 "
ช่อง	20 "

ที่มา : วารสารคู่แข่ง, ฉบับที่ 20 เมษายน 2525 หน้า 45

การที่ผงชกฟอกผลิตออกมาหลายขนาดก็เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หลายกลุ่มตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะทำให้สามารถขยายตลาดของบริษัทได้ด้วย จากตารางจะเห็นว่าผงชกฟอกยี่ห้อบริสส์กับแพ็บ แต่ละขนาดจะมีปริมาณผงชกฟอกเท่ากัน ส่วนเปาบุ้นฉิ้นจะมีปริมาณมากกว่า เนื่องจากเม็ดผงชกฟอกของ เปาบุ้นฉิ้นได้ถูกฉีดให้ฟูขึ้นในการผลิต และเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายไปในตัว

2. ด้านราคา (Price)

เนื่องจากในการผลิตผงชกฟอกจำเป็นต้องอาศัยวัตถุดิบที่เป็นผลพลอยได้มาจากมันน เป็นส่วนสำคัญ (ดูรายละเอียดในภาคผนวก) ดังนั้นเมื่อมันนมีการขึ้นราคาก็จะทำให้วัตถุดิบในการผลิตผงชกฟอกขึ้นราคาตามไปด้วย ซึ่งเราจะพบว่าในระยะเวลา 2 - 3 ปีที่ผ่านมา ผงชกฟอกมีการขึ้นราคาหลายครั้งดังตารางข้างล่างต่อไปนี้

ตารางแสดงการเคลื่อนไหวของราคาผงชกฟอก 3 ยี่ห้อ คือ บริสส์, แพ็บ, เปาบุ้นฉิ้น

ขนาด	2518	กย. 2522	มีค. 2523	ตค. 2523	ตค. 2524
พิเศษ	30	32	37	43	47
ยี่ห้อ ¹	20	32	37	-	-
ประหยัด	20 (18) ²	23	26	30	32
ใหญ่	10	12	13	15	17
กลาง	5	6	6	7	8
ช่อง	1	1	1	1	1

ที่มา : วารสารคู่แข่ง ปีที่ 3 ฉบับที่ 20 เมษายน 2525 หน้า 38

1. เป็นขนาดที่เปาบุ้นฉิ้นตั้งชื่อเองว่า "ยี่ห้อ" ภายหลังได้มีการปรับราคาเท่าคู่แข่งใน ตค. 23
2. เมื่อปี 2520 บริสส์ได้ออกแบบประหยัด 18 บาท ออกมาประกบหลัง เปาบุ้นฉิ้น แต่ออกไม่นานนัก

จากตารางจะพบว่าในช่วงตั้งแต่ ค.ศ. 2523 เป็นต้นไป ผงช็อกฟอกแต่ละขนาดของ ทั้ง 3 ยี่ห้อ มีราคาเท่ากัน ก็เนื่องมาจากได้มีการเจรจาเพื่อประนีประนอมการต่อคู่ระหว่างกันเพื่อบรรลุผลประโยชน์ร่วมกันของทุกฝ่าย และเป็นแรงกดดันมาจากทางภาครัฐบาลที่เห็นควรว่าผงช็อกฟอกควรมีราคาขายในราคาเดียวกัน เพราะเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อครัวเรือน ดังนั้นในปัจจุบันนี้การแข่งขันเรื่องราคาในวงการผงช็อกฟอกได้หมดไปแล้ว เพราะว่าการตั้งราคาได้ตั้งตามที่ได้ตกลงกันไว้ก่อน โดยรัฐบาลจะเป็นผู้ตัดสินใจให้ในขั้นสุดท้ายว่าควรเป็นราคาเท่าใด

ส่วนการที่ร้านค้าประเภทสหกรณ์ สรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เกต งดรายการลดราคาสินค้าประเภทอุปโภคและบริโภคนั้น ผงช็อกฟอกเป็นสินค้าตัวหนึ่งที่ทางร้านค้าเหล่านั้นมักจะลดราคาขายซึ่งการลดราคาเช่นนั้น ทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายมิได้มีส่วนรู้เห็นด้วยเลย

ราคาผงช็อกฟอกที่จำหน่ายในร้านค้าตามท้องตลาด ซึ่งส่วนมากร้านค้าที่จำหน่ายได้แก่ร้านค้าปลีกทั่วไป สหกรณ์ ซูเปอร์มาร์เกต และห้างสรรพสินค้า

ตารางราคาผงช็อกฟอก 3 ยี่ห้อ

	ขนาด	น้ำหนัก	ราคาจำหน่าย
เป่าบันลัน	พิเศษ	1,615 กรัม	47
	ยักษ์	1,085 "	32
	ใหญ่	520 "	17
	กลาง	210 "	8
	ช่อง	22 "	1
บรีส	ยักษ์	1,550 "	47
	ประหยัด	1,000 "	32
	ใหญ่	500 "	17
	กลาง	200 "	8
	ช่อง	20 "	1
แพ็บ	ยักษ์	1,500 "	47
	ประหยัด	1,000 "	32
	ใหญ่	500 "	17
	กลาง	200 "	8
	ช่อง	20 "	1

ที่มา : วารสารคู่แข่ง ปีที่ 3 ฉบับที่ 20 เมษายน 2525 หน้า 45

ส่วนพนักงานขายที่เดินขยตามบ้านนั้นส่วนใหญ่จะเป็นการขายผงช็อกฟอกพร้อมกับของ
แกลของแถม ซึ่งมีราคาไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าของแกลของแถมนั้นเป็นอะไร มีต้นทุนเป็นอย่างไร
เมื่อรวมกับต้นทุนของผงช็อกฟอกแล้วควรจะขายในราคาเท่าไร ซึ่งทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายจะ

เป็นผู้กำหนด ซึ่งทำให้ไม่สามารถนำราคาขายมาเล่นอ. ณ. ที่นี้ได้

3. ช่องทางการกระจายสินค้า (Channel of Distribution)

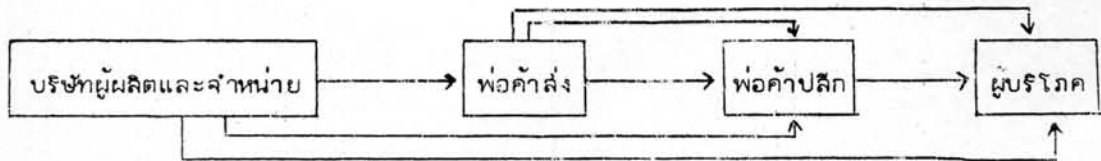
จุดประสงค์สำคัญในการจัดจำหน่ายสินค้าก็คือ การนำสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้ขายไปยังสถานที่ที่ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคต้องการจะหาซื้อและเป็นสถานที่ที่ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสามารถหาซื้อได้สะดวก การดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผงซักฟอกในด้านนี้ โดยส่วนมากจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นแบบที่ผ่านตัวกลาง โดยสินค้าจากบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายจะถูกขายผ่านไปยังพ่อค้าขายส่ง พ่อค้าขายปลีก จนไปถึงมือผู้บริโภค บางโอกาสบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายก็มีการใช้พนักงานขายไปขายตามบ้าน ในการจัดจำหน่ายนี้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายจะให้เครดิตแก่พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก เป็นระยะเวลาประมาณ 30 - 45 วัน และถ้าชำระเงินภายในเวลาที่กำหนดยังจะได้รับส่วนลด เงินสดอีกประมาณ 1 - 2% ช่องทางการจำหน่ายที่กล่าวมานี้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายให้ความสำคัญเพราะ

ก. ร้านค้าส่ง เป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะร้านค้าส่งมีกำลังซื้อสูง สามารถกระจายสินค้าให้ร้านค้าปลีกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังเป็นผู้ส่งผ่านข้อมูลให้กับบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายเป็นอย่างดี เช่น ผงซักฟอกยี่ห้อหนึ่งออกรายการส่ง เสริมการขายให้กับร้านค้าส่ง ทางร้านค้าส่งมักจะถามพนักงานขายของบริษัทคู่แข่งว่าไม่มีอย่างผงซักฟอกยี่ห้อนั้นบ้างหรือข่าวต่าง ๆ เหล่านี้จะผ่านพนักงานขายไปยังฝ่ายบริหารที่รับผิดชอบเพื่อพิจารณา และเนื่องจากสินค้าผงซักฟอกนี้ทดแทนกันได้ ร้านค้าส่งจึงมักจะให้ความสำคัญหรือซื้อจากบริษัทที่ให้ผลตอบแทนมาก ดังนั้นการขายสิ่งมุ่งผ่านไปทางร้านค้าส่ง เป็นส่วนใหญ่

ข. ร้านค้าปลีก เนื่องจากผงซักฟอกเป็นสินค้าประเภทใกล้ตัว ผู้ซื้อโดยส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านค้าที่ใกล้บ้าน ดังนั้นจึงต้องอำนวยความสะดวกแก่ผู้ซื้ออย่างเต็มที่ โดยกระจายสินค้าให้ทั่วถึง ไม่เช่นนั้นสินค้าจะถูกทดแทนโดยคู่แข่งอื่นได้

ส่วนในด้านขนส่ง ระยะทางกับความสามารถในการขนส่งมีผลกระทบต่อการวางตลาดของผงซักฟอก ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายจึงมีคลังสินค้าตามจุดต่าง ๆ เป็นแหล่งกระจายสินค้า เพื่อให้การกระจายสินค้า เป็นไปอย่างรัดกุมและสับไว

แผนผังแสดงช่องทางการจัดจำหน่าย



4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เนื่องจากผงซักฟอกเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นตลาดของผู้ซื้อ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว และการผลิตผงซักฟอกก็เป็นการผลิตจำนวนมาก (Mass Production) ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายจึงจำเป็นต้องทำการส่งเสริมการขายเพื่อช่วยให้สินค้าขายได้ง่ายขึ้นและขายได้จำนวนมากยิ่งขึ้น วิธีการส่งเสริมการขายที่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายใช้อยู่ในปัจจุบันนี้มีดังนี้คือ

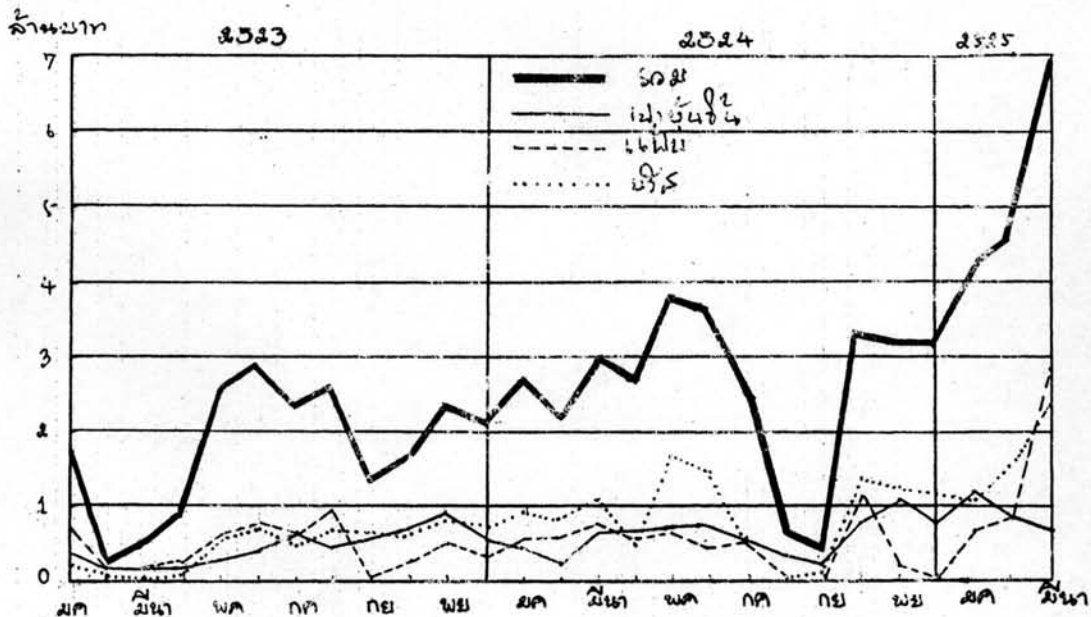
ก. การโฆษณา เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยส่งเสริมให้สินค้าได้มีโอกาสประกาศตัวเองกับผู้บริโภคและสื่อ (Media) ที่ใช้ในการโฆษณามีใช้หลายอย่างด้วยกันแต่สื่อที่ทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายให้ความสำคัญมากที่สุดคือสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะเหตุผลที่ว่า

- ก. 1 ทำให้เห็นภาพพจน์ของสินค้า
- ก. 2 ทำให้เห็นและได้ยินคำบรรยายที่เกิดการสนใจในเวลาเดียวกัน
- ก. 3 ทำให้ดูมีชีวิตชีวาเหมือนกับของจริง เพราะในปัจจุบันมีโทรทัศน์สีจำหน่าย

ในการทำโฆษณาเพื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายได้มอบให้บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) เป็นผู้ทำ กล่าวคือ บริษัท ให่บริษัทเอส เอล ซี แอนด์ บี-ลินตาส ประเทศไทย จำกัด แพ้ ให่บริษัทเทดเบลท์ (ประเทศไทย) จำกัด และ เปาบุ้นจิ้น ให่บริษัทฟาร์อีสต์แอดเวอร์ไทซิง จำกัด ซึ่งบริษัทเหล่านี้เป็นบริษัทตัวแทนโฆษณายักษ์แนวหน้าในเมืองไทย สามารถค้นหาเวลาที่จะใช้โฆษณาทางโทรทัศน์ได้อย่างเหมาะสม ทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น ในการโฆษณาเนื่องจากบริษัทเป็นผงซักฟอกที่มีส่วนครองตลาดมากที่สุด ดังนั้นเมื่อแพ้หรือเปาบุ้นจิ้นโหมการโฆษณา บริษัทจึงถูกกระทบมากที่สุดในการที่จะถูกแย่งส่วนครองตลาด ด้วยเหตุนี้

บริษัทจึงจำเป็นต้องคอยคุมเกม โดยคอยโฆษณาประกบคู่แข่งขัน ทำให้การแข่งขันด้านโฆษณา
เป็นไปอย่างดุเดือด ซึ่งมองได้จากแผนภาพข้างล่างต่อไปนี้

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของผงชกฟอก (มกราคม 23 - มีนาคม 25)



ที่มา : วารสารคู่แข่ง ปีที่ 3 ฉบับที่ 20 เมษายน 2525 หน้า 40

ในการโฆษณานั้น ผงชกฟอกแต่ละยี่ห้อต่างก็มีจุดยืนคือ บริษัท จะโฆษณาเน้นที่กลิ่น โดยมีโลแกนในการโฆษณาว่า "ดูสะอาด ตมยิ่งสะอาดล้ำลึก" เป้ามันจึง จะโฆษณาเน้นที่ประหยัด โดยมีโลแกนในการโฆษณาว่า "คุณภาพซื้อครั้งเดียว ราคายุติธรรม", ส่วนแพ็บ จุดยืนในการโฆษณาเปลี่ยนไปมา ถ้าดูในปัจจุบัน แพ็บจะโฆษณาเน้นที่ความลัดไล้ โดยมีโลแกนในการโฆษณาว่า "ชกสะอาดลัดไล้ ลัดไล้กว่าเดิมถึง 2 เท่า"

นอกจากการใส่ชื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว ผู้บริหารการตลาดของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย ยังได้มีการใส่ชื่อโฆษณาทางด้านต่าง ๆ ด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ให้มากที่สุด สื่อโฆษณาด้านต่าง ๆ นั้นได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้ายโฆษณาตามร้านชุมชน แผ่นป้ายโฆษณาข้างรถเมล์ โปสเตอร์ หนังสือกลางแปลง ฯลฯ ซึ่งแล้วแต่ความเหมาะสม

ข. การส่งเสริมการขายหน้าบ้านค้า

เป็นวิธีการที่จะทำให้ร้านค้ามีการสต็อก (Stock) สินค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งแต่เดิมมาในอดีตนั้น วิธีการนี้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายได้ใช้กันมาก เมื่อมีผงชงพอกยี่ห้อหนึ่งทำ ผงชงพอกที่เป็นคู่แข่งก็จะทำด้วย ซึ่งการแข่งขันกันเช่นนี้มีแต่ร้านค้าจะได้รับประโยชน์ฝ่ายเดียว บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายจะเป็นผู้เสียผลประโยชน์ ดังนั้นการส่งเสริมการขายหน้าบ้านค้าในปัจจุบันนี้จึงได้เลิกกันไปโดยปริยาย แต่ก็ยังคงมีการให้ส่วนลดในรูปแบบเงินสด ของแจกของแถม ซึ่งมูลค่าของส่วนลดของแต่ละบริษัทจะแตกต่างกันไม่มากนัก หรืออาจกล่าวได้ว่าการให้ส่วนลดแก่ร้านค้าได้กลายเป็นประเพณี (Tradition) ทางการค้าไปแล้ว

ค. การส่งเสริมการขายทางด้านผู้บริโภค (Consumer Promotion)

เป็นวิธีการส่งเสริมการขายเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาใช้ผงชงพอกยี่ห้อของตน มีทั้งแจก แกรม แลก และชิงโชค เป็นต้น ซึ่งการคัดรายการจะกระทำ ณ จุดขาย เมื่อผงชงพอกยี่ห้อหนึ่งทำผงชงพอกคู่แข่งก็จะทำด้วยเพื่อรักษาส่วนครองตลาดของตนเองไว้ วิธีการดังกล่าวนี้เป็นวิธีการที่ใช้ทำกันในอดีตที่ผ่านมา ส่วนในปัจจุบันบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายตระหนักดีว่าการส่งเสริมการขายถึงแม้จะเป็นวิธีการที่ดี สามารถเพิ่มยอดขายได้ในทันทีทันใด (เป่าปั่นจิ้น ได้ทดลองแจกหนังสือเพชรในเรือน ณ จุดขาย ปรากฏว่ายอดขายเพิ่มเป็น 2 เท่าในวันเดียวกันนั้น) แต่จะก่อให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรง และค่าใช้จ่ายก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วย เนื่องจากคู่แข่งจะเข้าร่วมด้วย ด้วยเหตุนี้เพื่อลดความรุนแรงของการแข่งขัน การส่งเสริมการขายทางด้านผู้บริโภคจึงมิได้เน้นหรือกระทำ ณ จุดขาย กล่าวคือผู้บริโภคจะต้องเขียนจดหมายไปยังบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายตามเงื่อนไขที่บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายได้กำหนดเอาไว้ แล้วทางบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายก็จะจัดส่งของที่ทำการส่งเสริมการขายไปให้ เช่น บริสได้คัดรายการกระป๋องบานขึ้น ซึ่งจากการสอบถามทางบริษัทก็ได้พบว่า ยอดขายสูงขึ้น และได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เป่าปั่นจิ้นได้คัดรายการเพชรในเรือน เป็นหนังสือที่แนะนำการทำอาหาร ก็เช่นเดียวกับบริส ปรากฏว่ายอดขายได้สูงขึ้น และได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมาก วิธีการส่งเสริมการขายทางไปรษณีย์ อาจกล่าวได้ว่าเป็น Soft Promotion ซึ่งคาดว่าแนวโน้มในอนาคตจะมีการใช้มาก เพราะผู้บริโภคได้เกิดความเคยชินต่อวิธีการเช่นนี้ การส่งเสริมการขายด้วยวิธีนี้บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายได้รับประโยชน์ดังนี้คือ

ค. 1 ยอดขายจะไม่เพิ่มขึ้นอย่างฮวบฮาบ ทำให้สามารถควบคุมยอดขายได้ ซึ่งจะมีผลทำให้ฝ่ายการตลาดกับฝ่ายผลิตประสานงานกันได้เป็นอย่างดี

ค. 2 ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายไม่สูง เหมือนกระทำ ณ จุดขาย

ค. 3 บริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย ได้ทราบรายชื่อของผู้บริโภคที่เป็น Users ซึ่งบริษัทสามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ได้โดยตรง เมื่อบริษัทมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

ค. 4 การแข่งขันไม่รุนแรง เหมือนกระทำ ณ จุดขาย

การส่งเสริมการขายทางด้านผู้บริโภคนี้ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายไม่ยากจะเป็นผู้เปิดฉากก่อน จะคอยดูทำที่ซึ่งกันและกัน ถ้าเป็นผู้เริ่มก่อนก็จะเป็นไปอย่างไม่รุนแรง เพราะถ้าส่วนครองตลาดของกลุ่มแข่งขันถูกระทบ คู่แข่งขันก็จะเข้าร่วมด้วยทันทีเพื่อป้องกันส่วนครองตลาดของตนเอาไว้

รายการสดเพื่อส่งเสริมการขายทางด้านผู้บริโภค บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายจะมีการทำการวิจัยดูก่อนว่า ควรจะจัดรายการเช่นไร ของแจกของแถมควรเป็นอะไร เมื่อจัดรายการแล้วนั้นจะเป็นการ Up-Grade หรือ Down-Grade ตัวสินค้า ซึ่งนับว่าแตกต่างจากอดีตมาก

โดยสรุป การส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิตและจำหน่าย โดยส่วนมากจะทำควบคู่ไปทั้ง 3 อย่าง คือ จะโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ หากกลยุทธ์วิธีการที่จะให้ร้านค้าสต็อกสินค้าไว้มาก (โดยไม่ผิดข้อตกลงเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้า) จัดรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจผู้บริโภค ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ผงซักฟอก มีการนำกลยุทธ์ทางด้านการตลาดมาใช้ทุกรูปแบบเพื่อให้องค์การหรือกิจการบรรลุเป้าหมายที่ได้วางเอาไว้