



พฤติกรรมกรรมการปรับตัวของผู้ผลิตเชิงวิเคราะห์

ในอุตสาหกรรมน้ำมันพืชที่ทำการผลิตอยู่ในปัจจุบันมีคู่แข่งด้วยกัน 11 ราย ซึ่งประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่และผู้ผลิตรายเล็ก ซึ่งวัตถุประสงค์ของผู้ผลิตทุกคนต้องการครองส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด โดยผู้ผลิตรายเล็กจะผลิตน้ำมันพืชคุณภาพไม่สูงมากนัก ในขณะที่ผู้ผลิตรายใหญ่ จะผลิตน้ำมันพืชที่มีคุณภาพสูงเป็นหลัก ทำให้มีการแบ่งแยกตลาดระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่และผู้ผลิตรายเล็ก อย่างคั่นข้างชัดเจน (market segmentation) แต่ต่อมาเมื่อสภาพเศรษฐกิจที่ประชาชนต้องแบกรับค่าครองชีพที่สูงขึ้น พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปซื้อน้ำมันพืชราคาถูกของผู้ผลิตรายเล็กมากขึ้น พฤติกรรมของผู้ผลิตรายใหญ่ที่จะต้องแสดงออกเพื่อป้องกันส่วนแบ่งการตลาดที่เสียไป และต้องการรักษาภาพพจน์ของน้ำมันพืชตราเดิมไว้ในเรื่องคุณภาพและราคา ผู้ผลิตรายใหญ่ก็ได้ขยายสายผลิตภัณฑ์ (product line) มาผลิตน้ำมันพืชชนิดคุณภาพต่ำ เพื่อสามารถขายในราคาถูก (Fighting Brand) จึงทำให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่ และผู้ผลิตรายเล็กมีความเกี่ยวเนื่องกันมากขึ้น

5.1 พฤติกรรมของผู้ผลิตรายใหญ่

ก. ด้านผลิตภัณฑ์ (product)

จากการที่ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วไปมีความรู้ทางด้านโภชนาการมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสุขภาพ (Health conscious) เพิ่มขึ้นด้วย จึงมีผลทำให้มีความพิถีพิถันในการเลือกสินค้ามาบริโภคมากขึ้น สำหรับคุณค่าของน้ำมันพืช ผู้บริโภคทราบว่าถ้าเลือกมีคุณค่าทางด้านโภชนาการสูง และสามารถลดโคเลสเตอรอลได้

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่ได้พยายามสร้างความแตกต่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product differentiate) ที่มีจุดเด่นที่แตกต่างจากการอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อถือในด้านของคุณค่าทางโภชนาการที่จะเป็นประโยชน์ต่อร่างกาย

โดยเริ่มต้นจาก บริษัท ริงกลีนน้ำมันนครราชสีมา จำกัด ได้วิเคราะห์โลกาภิวัตนาการตลาด พบว่าน้ำมันพืชที่ขายอยู่ในตลาดมีอยู่มากมายหลายตราโดยมีตราที่ครองส่วนแบ่งการตลาดสูง คือ กิกและทิพ แต่ทั้งนี้ไม่มีตราใดที่สามารถสร้างความแตกต่างจากตราอื่น ๆ อย่างเด่นชัด ส่วนใหญ่จะเน้นเพียงความคุ้นเคยและความภักดีเป็นหลัก ไม่มีตราใดเน้นถึงคุณค่าทางโภชนาการอย่างแท้จริง และประกบกับพฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีแนวโน้มที่จะเอาใจใส่ต่อสุขภาพและมีความพิถีพิถันต่ออาหารที่บริโภคมากขึ้น

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว บริษัท ริงกลีนน้ำมันนครราชสีมา จำกัด จึงตัดสินใจที่จะนำน้ำมันถั่วเหลืองแท้ ตราถั่ว ซึ่งมีความโดดเด่นในด้านของคุณประโยชน์ของวัตถุดิบทางด้านโภชนาการ ออกวางตลาดในประมาณปลายปี 2529

จากการที่ถั่วได้มีการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (product differentiate) โดยการผลิตน้ำมันถั่วเหลือง ตราถั่ว มีผลทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของกิกและทิพ ลดลง เพราะได้สูญเสีย ส่วนแบ่งการตลาดไปให้ถั่ว ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภคของกิกและทิพ เพื่อจะรักษาส่วนแบ่งการตลาดและช่วงชิงส่วนแบ่งการตลาดที่เสียไป จึงได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อน้ำมันถั่วเหลือง โดยกิกและทิพได้ทำการผลิตน้ำมันถั่วเหลือง 100% ออกมาในตลาด โดยน้ำมันพืชกิกได้ถือวางตลาดน้ำมันถั่วเหลือง 100% ในปลายปี 2531 และตามด้วยทิพก็ได้พัฒนาเป็นน้ำมันถั่วเหลือง 100% เช่นกันปลายปี 2532

จะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้ผลิตรายใหญ่ ทางด้านผลิตภัณฑ์ (product) นั้นได้พยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) ให้เกิดความแตกต่าง (product differentiate) เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของน้ำมันที่ำใช้ในการบริโภคที่เหนือกว่าน้ำมันพืชที่มีขายอยู่ทั่วไป

ท. ด้านราคา (price)

พฤติกรรมการตั้งราคาของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาที่ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันในตลาด และความจำเป็นทางธุรกิจ การในแต่ละขณะ เช่นในบางช่วงกิจการมีสินค้าคงค้างมาก อาจจะต้องลดราคา ลง เพื่อชักจูงให้ผู้ซื้อเข้ามาซื้อเพื่อระบายสินค้าเหล่านั้นออกไป

จากการที่น้ำมันพืชเป็นสินค้าควบคุม ของกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ จึงมีการกำหนดราคาขายปลีกคิดไว้แน่นอน ฉะนั้นร้านค้าจะซื้อน้ำมันพืชราคาใดมาขายก็จะพิจารณาความแตกต่างระหว่างราคาที่ตั้งไว้ที่มากกับราคาขายปลีกว่าตราใดสามารถซื้อได้ถูกที่สุด ซึ่งจะทำให้ร้านค้ามีผลกำไรมากที่สุด ก็จะซื้อตรานั้นมาจำหน่าย

สำหรับในทางปฏิบัติ เครื่องมือที่ผู้ผลิตใช้ในการแข่งขันด้านราคา ได้แก่ การจัดรายการส่งเสริมการขายประจำเดือน ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันในตลาดเป็นสำคัญ ถ้าในช่วงใดการแข่งขันเป็นไปอย่างรุนแรง ก็จะจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการแถมฟรีผลิตภัณฑ์ที่ซื้อให้มากขึ้น เพื่อที่ราคาขายปลีกสุทธิจากบริษัทจะถูกลงกว่าปกติ ซึ่งจะมีผลทำให้ร้านค้ามีกำไรมากขึ้น เช่น รายการเติมร้านค้า ซื้อ 50 ลิตร ๆ ละ 356 บาท แถมฟรี 3 ลิตร จะทำให้ราคาสุทธิในการซื้อเฉลี่ยสุทธิขวดละ 27.98 บาท ต่อมาเมื่อมีการขึ้นแท่งรุนแรงขึ้น บริษัทจัดรายการใหม่ คือ ร้านค้าซื้อ 50 ลิตร ๆ ละ 356 บาท แถมฟรี 5 ลิตร จะทำให้ราคาสุทธิในการซื้อเฉลี่ยสุทธิขวดละ 26.97 บาท

นอกจากวิธีการนี้ของแกมแล้ว ผู้ผลิตยังมีการให้ส่วนลดการค้า (Trade discounts) แก่ร้านค้าเพื่อเป็นการลดต้นทุนการซื้อของร้านค้า กล่าวคือผู้ผลิตจะจำหน่ายให้แก่ร้านค้าในราคาลดลงจากราคาคั้ง โดยมีเงื่อนไขว่า ร้านค้าจะต้องซื้อสินค้าเป็นจำนวนที่ผู้ผลิตกำหนดไว้ เช่น ถ้าร้านค้าซื้อ 300 ทิน ๆ ละ 356 บาท มีส่วนลดการค้าที่ร้อยละ 10 บาท ร้านค้าที่ซื้อสุทธิงวดละ 28.83 บาท แต่ถ้าซื้อตั้งแต่ 500 ทินขึ้นไป จะได้รับส่วนลดการค้าที่ร้อยละ 15 บาท เพราะฉะนั้นราคาสุทธิงวดละ 28.42 บาท

แต่อย่างไรก็ตามสภาพความเป็นจริงในตลาด ผู้ผลิตจะจัดรายการส่งเสริมการขายโดยการนำเครื่องมืกดต่าง ๆ มาใช้พร้อมกัน เพื่อเป็นการเพิ่มอุปสงค์ (Demand shift) ของร้านค้าในการสั่งซื้อสินค้าในปริมาณที่มากขึ้น เช่น ร้านค้าซื้อ 60 ทิน ๆ ละ 356 บาท แกมฟรีทันที 2 ทิน และลดอีกทีร้อยละ 13 บาท เพราะฉะนั้นราคาสุทธิที่ร้านค้ารับซื้อสุทธิงวดละ 27.66 บาท เป็นต้น

สรุปได้ว่าสำหรับพฤติกรรมกาตั้งราคาของผู้ผลิตรายใหญ่ ได้ใช้เครื่องมืกดที่กล่าวข้างต้นเป็นกลยุทธ์ทางการแข่งขันทางด้านราคา ซึ่งผู้ผลิตแต่ละรายจะต้องทราบสภาพการแข่งกันซึ่งเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาเพื่อประโยชน์ในการเสนอขายที่เป็นที่ยอมรับของร้านค้า และสามารถสร้างผลกำไรให้แก่ร้านค้าได้ จึงกล่าวได้ว่า กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้ามาก และท้ายที่สุดก็จะเป็นปัจจัยในการกำหนดปริมาณการขายของผู้ผลิตได้

ค. สถานที่จำหน่าย (place)

สถานที่จำหน่าย ถือว่าเป็นปัจจัยหนึ่งในส่วนผสมทางการตลาด (marketing mixed) ดังนั้นการที่สินค้าเคลื่อนย้ายหนึ่งจะถึงมือผู้บริโภคได้สินค้านั้นจะต้องมีช่องทางกาจำหน่าย (Distribution Channels) และสถานที่

วางขาย (Selling Outlets)

สำหรับน้ำมันพืชถือว่าเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ทุกวันในรูปของอาหารในทุกระดับและจากการสภาพความเป็นจริงของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการทดแทนกันอยู่เสมอ เพราะผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า Brand Royalty คำ ดังนั้นการกระจายสินค้า (Distribution) ไปถึงทุกระดับร้านค้า และมีการจัดตั้งโชว์ให้ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่าย หยิบได้ง่าย ก็จะเป็นส่วนได้เปรียบคู่แข่งตราอื่น ๆ

สำหรับระดับร้านค้าในตลาดโดยทั่วไป สามารถแบ่งได้ 3 ระดับ

- ก. ระดับร้านค้าปลีก และแผงลอยในตลาดสด
- ข. ระดับร้านที่ไว้
- ค. ระดับห้างซูเปอร์มาร์เก็ตและทิ๊กเก็ต

จากการที่กล่าวแล้วว่าตลาดน้ำมันพืช จำเป็นที่จะต้องมีการกระจายช่องทางทั่วถึงและจะต้องมีการจัดตั้งโชว์ (Display) ให้ผู้บริโภคเห็นได้ง่าย เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีหน้าที่ดำเนินงานให้สอดคล้องกับสภาพของตลาดโดยพยายามผลักดันสินค้าเข้าไปในช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ ให้ครบ ซึ่งช่องทางจำหน่ายที่สำคัญของตลาดน้ำมันพืชคือ ร้านค้าระดับที่ไว้ (wholesaler) เพราะร้านที่ไว้จะเป็นตัวสำคัญในการกระจายสินค้าต่อไปยังร้านค้าปลีกทุกหนแห่ง แต่อย่างไรก็ตามบางครั้งร้านค้าปลีกและร้านในตลาดสดบางแห่งสินค้าอาจหาซื้อได้ เพราะยังสั่งซื้อจากทางร้านที่ไว้มาดี ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ผลิตทราบนั้นสูญเสียโอกาสทางการตลาดได้ ผู้ผลิตจึงมีการจัดหน่วยรถขายเงินสด (Cash Van) ลกขขายทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด เพื่อเป็นการเพิ่มการกระจายสินค้า และเสริมร้านค้าปลีกไม่ให้เกิดการขาดสต็อกได้

สำหรับระดับห้างซูเปอร์มาร์เก็ตและทิพย์สโตร์นั้น ผู้ผลิตจะเน้นการจัดตั้งโชว์ (Display) ให้ผู้บริโภคเห็นได้สะดวกและหยิบซื้อได้ง่ายกว่าคู่แข่งกัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าในห้างซูเปอร์มาร์เก็ต จะมีการจัดกองโชว์นี้ไว้บนพีชแต่ละตรามากมาย นอกจากการจัดตั้งกองโชว์พิเศษแล้ว บนชั้นวาง (Shelf) นี้ยังมีพีชแต่ละตราที่พยายามเพิ่มพื้นที่ด้วยการวางโชว์ให้กินพื้นที่ (facing) มากกว่าคู่แข่ง ซึ่งผู้ผลิตจะต้องจ่ายค่าตั้งโชว์ให้แก่ห้างต่าง ๆ เพื่อห้างจะได้เตรียมพื้นที่ไว้ให้ซึ่งการจ่ายค่าตั้งโชว์ให้แก่ห้างต่าง ๆ เพื่อห้างจะได้เตรียมพื้นที่ไว้ให้ซึ่งการจ่ายค่าตั้งโชว์นี้ อาจจ่ายในรูปของเงินสด หรือ ของแถมพิเศษรวมอยู่ในรายการส่งเสริมการขายก็ได้

สรุปได้ว่า การกระจายสินค้าอย่างทั่วถึงและมีการจัดสินค้าไว้ ณ จุดที่ผู้บริโภคมองเห็นได้ง่ายและหยิบง่ายกว่าคู่แข่ง เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตจะต้อง เอาใจใส่ไม่ให้เกิดราทลงคนกลุ่มในสภาพที่ต่ำกว่าคู่แข่งกัน เพราะจะเป็นการสูญเสียตลาดได้โดยง่าย เนื่องจากที่กล่าวแล้วว่าผู้บริโภคในตลาดนี้ยังมีจิตความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ฉะนั้นผู้บริโภคมักจะมีการซื้อสินค้าทดแทนกันไม่ได้เสมอ

ง. การส่งเสริมการขาย (promotion)

การส่งเสริมการขายถือว่าเป็นส่วนผสมการตลาดอีกตัวหนึ่งที่มีความสำคัญและเป็นการสร้างแรงจูงใจ (motivation) ให้สินค้าสามารถผ่านช่องทางทางการตลาดและทำที่สุดจนถึงมือผู้บริโภค (End User) ได้

สภาพการแข่งขันในปัจจุบันที่มีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่มากมายหลายตรา ดังนั้นแต่ละตราจำเป็นต้องมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อให้ตราของตนสามารถดำรงกลุ่มในตลาด ซึ่งการส่งเสริมการขายจะแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ด้วยกันคือ

- การส่งเสริมการขายร้านค้า
- การส่งเสริมการขายผู้บริโภค

การส่งเสริมการขายร้านค้า (Trade promotion)

จากที่กล่าวในหัวข้อเรื่องสถานที่จำหน่าย (place) แล้วว่า ระดับร้านค้าในตลาดสามารถแบ่งได้ 3 ระดับ ด้วยกัน คือ ร้านค้าปลีกหรือแผงลอย ร้านที่ไว้ และห้างซูเปอร์มาร์เก็ตหรือที่กอสโตร

หลักการทั่วไปในการส่งเสริมการขายร้านค้า จะต้องทราบเสียก่อนว่าสินค้าที่จะวางขายอยู่ ณ ตำแหน่งใด (positioning) และกลุ่มเป้าหมายใด เพื่อความเหมาะสม ในการวางแผนการส่งเสริมการขายในระดับร้านค้าที่สามารถสนองกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ได้ อย่างถูกต้อง

สำหรับน้ำมันพืชที่ทำจากถั่วเหลือง 100% นั้นได้มีการวางตำแหน่งสินค้า (positioning) ไว้ดี เป็นน้ำมันที่มีคุณค่าทางโภชนาการสูง เป็น Premium Brand และมีราคาค่อนข้างสูง เพื่อให้สอดคล้องกับภาพพจน์ดังกล่าว

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 5.1
การวางตำแหน่งน้ำมันถั่วเหลือง



สำหรับกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ของผู้บริโภคน้ำมันถั่วเหลืองคือ แม่บ้าน ระดับอายุ 18-40 ปี แบ่งเป็น

- ก. เป้าหมายหลัก แม่บ้านระดับอายุ 26-40 ปี
 - ข. เป้าหมายรอง แม่บ้านระดับอายุ 18-25 ปี
- ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ระดับ A B C

อาศัยกลุ่มในเมืองกรุงเทพมหานคร และเขตอำเภอเมืองทั่วประเทศ

เป็นผู้ที่พิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ คำนึงถึงสุขภาพ และมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกหลักโภชนาการอย่างมีเหตุผล

ร้านค้าระดับที่เื้อว (wholesaler) มีงคงเป็นทง
ทางจําหนํา (Distribution channel) ที่สําคัญของตลาดนํ้ามันพืช เพราะ
ยกคทาประมาณ 50% ใต้ผ่านทางทงทางทงร้านที่เื้อว และที่เหลืลลิก 50%
ประกอด้วยทงทางจําหนําทงห้างซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านค้าปลีกทัวไป

สาเหตุที่ร้านค้าที่เื้อวมีงคง เป็นทงทางจําหนําหลักตลาดนํ้ามันพืชก็เพราะร้าน
ที่เื้อวจะทําหน้าที่เป็นตัวกลางในการกระจายสินค้าไปยังร้านค้าปลีกต่าง ๆ ที่ม่ได้
เป็นลูกค้าทงผู้ผลิต ซึ่งมีผลทําใ้การกระจายสินค้าเป็นไปทงทัวถึง แทนที่ผู้
ผลิตจะต้งแบกรับภาระในการกระจายสินค้าแต่เพียงผู้เดียว

ดั่งนั้นการส่งเสริมการทหาร้านที่เื้อว จะต้งคํานึงถึงว่า
ร้านที่เื้อวเป็นตัวกระจายสินค้าแก่ร้านค้าปลีก และร้านค้าปลีกจะทหาต่อใ้ผู้บริโภค
ดั่งนั้นการตั้งราคาทหาแก่ร้านที่เื้อวจะต้งสามารถสร้างกำไรให้ทั้งระดับร้านที่เื้อว
และระดับร้านค้าปลีกที่นำสินค้าไปทหาต่อ ในสัดส่วนที่เหมาะสมที่ร้านค้าทกรับได้

ศูนย์วิทยทรรพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.1

โครงสร้างราคาของน้ำมันพืช (price structure)

ขนาดบรรจุ : 12 x 1 ลิตร

หน่วยขาย : ลิตร

รายละเอียด	บาท	%
ราคาขายต่อหน่วย	32	
ราคาขายต่อลิตร	384	100.0
ลด : ผลกำไรลูกค้าขายปลีก 12% ของราคาขายปลีก	46	12.0
ราคาขายแก่ลูกค้าขายปลีกและหน่วยรถขายเงินสด	338	88.0
ลด : ผลกำไรลูกค้าขายส่ง 5.6% ของราคาขายแก่ลูกค้าขายปลีก	19	4.9
ราคาขายแก่ลูกค้าขายส่ง	319	83.1
ผลกำไรลูกค้ารวม	65	16.9
ราคาขายสุทธิ	319	83.1

แหล่งที่มา : จากการสอบถามผู้ผลิต

จากตารางแสดง price structure ของน้ำมันที่เห็นได้ว่าผู้ผลิตได้ตั้งราคาตามหลักเกณฑ์ที่กล่าวข้างต้น คือ ร้านค้าทั้งระดับร้านที่ไว้และร้านปลีกสามารถขายแล้วมีกำไร 5.6% และ 12% ของราคาขายปลีกตามลำดับ

แต่อย่างไรก็ตามสภาพการแข่งขันทางด้านการตลาดมีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา จำเป็นที่จะต้องรักษาส่วนแบ่งการตลาด หรือ กระตุ้นยอดขายในช่วงที่ฤดูกาลการขายตกต่ำ (low season) หรือถูกแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากคู่แข่ง ด้วยการจัดการส่งเสริมการขายแก่ร้านค้า เพื่อเพิ่มความถี่ในการสั่งซื้อของร้านค้าโดยการให้โบนัสพิเศษแก่ร้านค้าที่สามารถมีผลสั่งซื้อได้ในปริมาณที่ผู้ผลิตกำหนดในระยะเวลาช่วงใดช่วงหนึ่งส่วน ใหญ่จะเป็นการส่งเสริมการขายในช่วงไตรมาส เพื่อที่ราคาซื้อสุทธิถูกกว่ารายการปกติซึ่งจะมีผลให้ร้านค้าช่วยผลักดันสินค้าออกสู่ตลาดมากขึ้น

ตารางที่ 5.2

การให้โบนัสแก่ร้านค้าที่ร่วมรายการ 3 เดือน

ยอดซื้อ (บาท)	โบนัสที่ได้รับ (%)
1,000	3
2,000	5
3,000	7

แหล่งที่มา : จากการสอบถามผู้ผลิต

สำหรับร้านค้าระดับห้างซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ผลิตที่เหตุผลที่ว่า การจัดสินค้าต้องกลุ่มในจุดที่มีผู้บริโภคมองเห็นได้ง่ายและหยิบง่ายกว่าคู่แข่ง ดังนั้น การส่งเสริมการขายในระดับห้างซูเปอร์มาร์เก็ต นอกจากรายการส่งเสริมการขายปกติแล้ว จะมีการจ่ายค่าตั้งโชว์ให้ห้างต่าง ๆ เพื่อเป็นค่าชักพื่นที่ในห้าง ซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับตั้งกองโชว์สินค้าของตนซึ่งค่าตั้งโชว์ในการชักพื่นที่ อาจ จะจ่ายเป็นเงินสด หรือจ่ายเป็นสินค้า รวมไปถึงรายการส่งเสริมการขายก็ได้ เช่น ชัก 100 ทิป ๆ ละ 356 บาทแถม 5 ทิป ราคาสุทธิขวดละ 28.25 บาท เมื่อมีการจ่ายค่าตั้งโชว์พิเศษอีก 3 ทิป จะทำให้ราคาสุทธิเหลือขวดละ 27.47 บาท ซึ่งทางห้างฯ สามารถมีการขยายเพิ่มขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีทั้งห้าง ซูเปอร์มาร์เก็ตและผู้ผลิตเองที่สามารถเพิ่มยอดขายได้

การส่งเสริมการขายผู้บริโภค (Consumer promotion)

ผู้บริโภคเป็นเป้าหมายสุดท้ายของห่วงโซ่ทางการจำหน่ายสินค้า ดังนั้น เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของสินค้าต่อผู้บริโภค จำเป็นที่ผู้ผลิตจะต้องสร้างความ เชื่อมโยงให้ผู้บริโภคนั้นมาที่กลางของตน เครื่องมือที่ผู้ผลิตสามารถใช้ เพื่อเป็น การส่งเสริมการขายผลสรุปได้ดังนี้

1. *ทองแถม* เมื่อผู้บริโภคซื้อน้ำมันพืชก็จะได้ทองแถมพร้อมกับ ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ เช่น ซื้อน้ำมันพืชก็ขนาด 1 ลิตร จำนวน 1 ขวด แถมแก๊งโลกิ มูลค่า 7 บาท ฟรีทันที 1 ขวด

2. *การชิงโชค* การจัดรายการชิงโชคแก่ผู้บริโภคนี้ว่าเป็น รายการที่ผู้บริโภคสนใจและมีผลทำให้เกิดความต้องการที่มากขึ้น (Demand Shift) เช่น การจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับผู้บริโภคของน้ำมันพืชกลุ่มใน รายการ "ครบคุณค่าพบโชคจากกลุ่ม" ระหว่างวันที่ 15 พฤศจิกายน 2533 ถึง วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2534 มีผลทำให้ยอดขายของกลุ่มเพิ่มขึ้น

3. การโฆษณา ถือเป็นตัวกลางที่ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักกับตราสินค้า (Brand awareness) มากขึ้น และเป็นการสื่อข่าวสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคและผู้ผลิตกำลังหาอะไรเพื่อผู้บริโภคบ้าง ซึ่งแต่ละตราได้ทั้งงานการโฆษณา ในหนึ่ง ๆ เป็นจำนวนมาก และพยายามที่สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ แม็กกาซีนต่าง ๆ เพื่อให้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างทั่วถึง ซึ่งสามารถแสดงรายละเอียดได้ดังนี้

จากการศึกษาพบว่าผู้ผลิตได้แบ่งระดับการส่งเสริมการขาย เพื่อเป็นการผลักดันสินค้าให้ถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (END USER) ๗ ให้เร็วที่สุด แบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

1. การส่งเสริมการขายผู้บริโภค (Consumer Promotion)

ผู้บริโภคเป็นผู้ที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามาบริโภค ซึ่งในสภาพความเป็นจริงในตลาด สินค้าประเภทเดียวกันมีให้เลือกหลายตรา ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องมีเครื่องมือที่จะสามารถโน้มน้าวใจคางของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อตราของตน ซึ่งเครื่องมือที่ผู้ผลิตนิยมใช้คือ

(1.1) การโฆษณา (Advertising)

ผู้บริโภคถือเป็นผู้บริโภคคนสุดท้าย (END USER) ที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนั้น จุดสำคัญที่จะสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคได้ก็คือ การโฆษณา (Advertising) ซึ่งจุดมุ่งหมายของการโฆษณา คือ

ก. เพื่อสร้างความรู้จักกับตราสินค้า (Brand Awareness)

ข. เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้า (IMAGE)

ตารางที่ 5.3

เปรียบเทียบค่าใช้จ่าการโฆษณาของสื่อ และกลุ่ม

หน่วย : ล้านบาท

ตรา/ปี	2828		2529		2530		2531		2532		2533	
	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%	จำนวน	%
สื่อ	9,607	92.0	8,874	67.0	10,150	11.0	944	10.0	7,984	35.0	22,327	53.0
กลุ่ม	834	8.0	4,312	33.0	86,275	89.0	8,930	90.0	14,882	65.0	19,586	47.0
รวม	10,441	100.0	13,186	100.0	96,425	100.0	9,874	100.0	22,866	100.0	41,913	100.0

ที่มา : MEDIA FOCUS

หมายเหตุ : ค่าใช้จ่าที่แสดงประกอบด้วยสื่อทางโทรทัศน์, วิทยุ, แมกกาซีน และโปสเตอร์

(1.2) ราคาขายปลีก (Retail Price)

การโฆษณาเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะโน้มน้าวจิตใจผู้บริโภคให้เชื่อมั่นในตราสินค้า นอกจากการโฆษณาแล้วราคาขายปลีกก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะผู้บริโภคที่มีเหตุผล จะให้ราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ถ้าสินค้าที่เลือกซื้อมีคุณสมบัติอย่าง เดียวกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.4

เปรียบเทียบราคาตลาดของก๊วกและกุ้น

หน่วย : บาท

ตรา ราคาตลาด	ก๊วก	กุ้น
2528	26	26
2529	26	26
2530	28	28
2531	30	30
2532	30	32
2533	30	32

ที่มา : จากการสอบถามผู้ผลิต

จากตารางที่ 5.4 จะเห็นได้ว่าตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528-2533 ระดับราคาขายปลีกของกุ้นจะสูงกว่าก๊วก ทดละ 2 บาท จะพบว่ากุ้น สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้นทุกปี

กุ้นได้วางกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของ น้ำมันกุ้นที่ทำจากถั่วเหลือง 100% ซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการและช่วยลด ไขมันคอเลสเตอรอลได้ ซึ่งระดับราคาขายปลีกที่สูงกว่าคู่แข่งนั้นกุ้นทำให้ผู้บริโภค เห็นว่า จะคงมีความพึงพอใจในการผลิตถึงจะได้น้ำมันที่มีคุณภาพสูง จึงมีผลทำให้ กุ้นมีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นทั้ง ๆ ที่ขายแพงกว่าตราอื่น ๆ

สรุปได้ว่าประสิทธิภาพในการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายนี้มากกว่าเรื่องราคา เพราะกลุ่มเป้าหมายของผู้ผลิตรายใหญ่ คือ ผู้ที่พิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้าที่มีประโยชน์ คำนึงถึงสุขภาพและมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่ดูหลักโภชนาการอย่างมีเหตุผล

2. การส่งเสริมการขายร้าน (Trade Promotion)

เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการกระจายสินค้าให้กว้างขวาง กันจะส่งผลถึงความเห็นที่รู้จักของตราสินค้า ความสะดวกสบายในการซื้อหาสำหรับผู้บริโภค และบรรลุถึงเป้าหมายการขายที่ตั้งไว้ จึงต้องมีการส่งเสริมการขายในระดับร้านค้า ซึ่งอาจจะให้ผลตอบแทนพิเศษแก่ร้านค้าโดยการให้เป็นทองแถม หรือมีส่วนลดพิเศษ เพื่อสร้างกำไรให้เกิดขึ้นแก่ร้านค้า จำเป็นต้องอาศัยผลประโชยนี้ช่วยผลักดันสินค้าเข้าร้าน (Push Strategy)

เนื่องจากน้ำมันพืชมีกำไรราคาดีค่อนข้างมาก ดังนั้น การสร้างกำไรให้ร้านค้าจึงทำได้โดยการจัดการส่งเสริมการขายโดยมีการแถมหรือลดพิเศษ แล้วทำให้ราคาสุทธิที่ร้านค้ารับซื้อต่ำกว่า ทำให้ความแตกต่างระหว่างราคาซื้อที่ต่ำกว่าราคาขายปลีกมากขึ้น ร้านค้าก็จะได้กำไรมากกว่าตรากัน ๆ ซึ่งจะช่วยให้ร้านค้าช่วยผลักดันสินค้าให้มากขึ้น

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5.5
กลยุทธ์การให้ส่วนลดแก่ร้านค้า

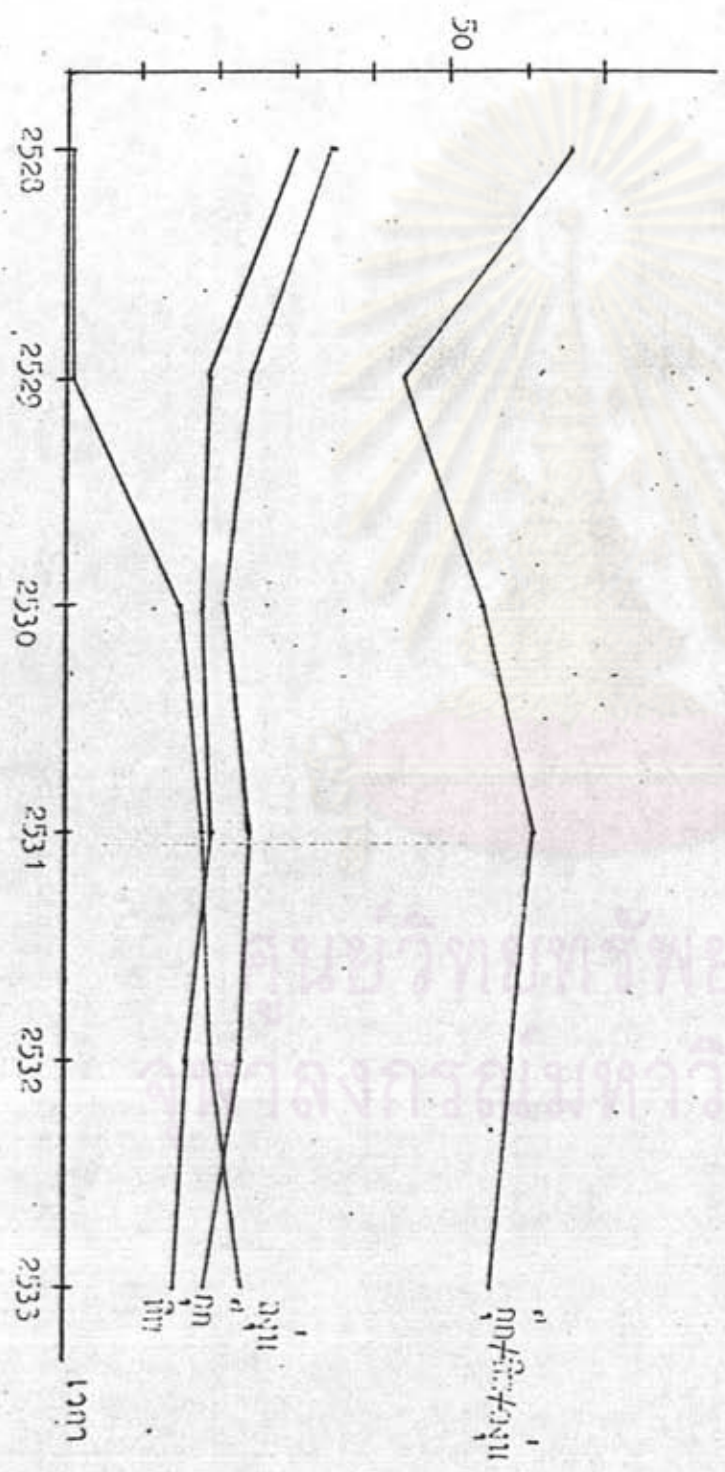
หน่วย : บาท

ตรา ปี	กึ่ง			กึ่ง		
	ขายส่ง	ฉลาก	ส่วนลดรับ	ขายส่ง	ฉลาก	ส่วนลดรับ
2528	21.81	26	4.19	24.62	26	1.38
2529	21.81	26	4.19	20.80	26	5.20
2530	23.78	28	4.22	21.97	28	6.03
2531	25.73	30	4.27	27.27	30	2.73
2532	26.16	30	3.84	28.22	32	3.78
2533	26.16	30	3.84	25.80	32	6.20

ที่มา : จากการสอบถามผู้ผลิต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

๕. ปริมาณการตกตะกอน



แผนภาพที่ 5.2

ปริมาณการตกตะกอนของพื้นที่ศึกษา
ระหว่างปี พ.ศ. 2528-2533

5.2 การวิเคราะห์กลยุทธ์ในการแข่งขันของผู้ผลิตในช่วงปี พ.ศ. 2528-พ.ศ. 2533

กลยุทธ์ทางการตลาดเปรียบเทียบเสมือนเป็นเครื่องมือกของผู้ผลิตสำหรับไว้ใช้ในการต่อสู้กันในการแข่งขันกันในตลาดเพื่อหวังชิงความเป็นหนึ่ง หรือการมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด ซึ่งการนำกลยุทธ์ทางการตลาดนั้นจะตั้งไว้ที่ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เพื่อที่จะก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายตามที่คาดการณ์ไว้ได้ก็อย่างถูกต้อง

จากสภาพความเป็นจริงในตลาดที่ผู้ผลิตได้มีการนำส่วนผสมทางการตลาดนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้ผลิตรายใหญ่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น และแตกต่างจากน้ำมันพืชผสมทั่วไป โดยการถกนํ้ามันถั่วเหลือง 100% ซึ่งเน้นคุณค่าทางโภชนาการ และเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และในขณะเดียวกันก็ต้องเน้นการกระจายสินค้า (Distribution) ให้มีทุกแห่งทั่วถึง โดยการส่งเสริมการขายร้านค้า (Trade Promotion) ด้วยการเสนอกาหพร้อมแถม หรือการมีส่วนลดพิเศษ เพื่อให้ร้านค้ามีการซื้อจากความแตกต่างระหว่างราคาซื้อที่ถูกลงและราคาขายปลีกมากที่สุด เพื่อให้ร้านค้ามีกำลังจําหน่ายผลักต้นสินค้า และในที่สุดจะเป็นการเพิ่มการกระจายสินค้าซึ่งก็จะเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ให้มากขึ้นในที่สุด

สภาพทั่วไปของตลาดนํ้ามันพืชในช่วง ปี พ.ศ. 2528-2533

เมื่อกิจการตลาดจากรูปภาพที่ 5.2 จะพบว่าตลาดโดยรวมของนํ้ามันพืชตลาดบน ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ คือ กู๊ด ทิป กงุ่น จะมีแนวโน้มลดลง ซึ่งมีสาเหตุมาจากนํ้ามันพืชของผู้ผลิตนํ้ามันชนิดราคาถูก ได้แทรกเข้ามาแบ่งส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่ โดยนำกลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นเครื่องมือกที่สำคัญ ซึ่งสาเหตุที่ตลาดล่างของผู้ผลิตรายเล็กสามารถนำกลยุทธ์ทางด้านราคาได้ ก็เพราะปริมาณการผลิตนํ้ามันปาล์มมีจำนวนมาก และต้นทุนการผลิตต่ำกว่านํ้ามันถั่วเหลือง

ตารางที่ 5.6

แสดงปริมาณการผลิตน้ำมันถั่วเหลืองและน้ำมันปาล์ม

หน่วย : พันตัน

ปี	2528	2529	2530	2531	2532
ประเภทน้ำมัน					
ถั่วเหลือง	309	356	338	517	672
ปาล์ม	609	695	728	885	1,098

ที่มาข้อมูล : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

จากตารางที่ 5.6 จะเห็นได้ว่าปริมาณการผลิตของน้ำมันถั่วเหลืองค่อน้ำมันปาล์ม มีอัตราส่วนประมาณ 1 : 2 การที่ปริมาณการผลิตน้ำมันปาล์มที่มากกว่าน้ำมันถั่วเหลืองเช่นนี้ จึงมีผลทำให้มีการกระจายน้ำมันปาล์มก้นางทั่วถึงและทำให้สามารถสร้างส่วนแบ่งการตลาดในตลาดล่างได้ง่ายโดยที่กลุ่มผู้บริโภคราคาถูก

ดังนั้น การที่ปริมาณน้ำมันปาล์มมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นนี้ ทำให้โอกาสที่น้ำมันพืชตลาดล่าง จะแบ่งส่วนแบ่งการตลาดนอกม้อมเป็นไปได้อย่าง ซึ่งจะทำให้แนวโน้มส่วนแบ่งการตลาดของตลาดบนลดลงได้ ฉะนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่ และผู้ผลิตรายเล็กย่อมใกล้ชิดมากขึ้นเรื่อยๆ โดยที่ตลาดล่างจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคราคาเป็นตัวสร้างส่วนแบ่งการตลาดต่อไป

การวิเคราะห์กลยุทธ์ของก๊วกและล่งในท้วง ปี พ.ศ. 2528-2533

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายทำในการแข่งขันก็เพื่อสร้าง
ส่วนแบ่งการตลาดของตนให้มากที่สุด เพราะมูลค่าตลาดน้ำมันพืชที่สูงเพิ่มขึ้นทุกปี
เป็นแรงจูงใจให้ผู้ผลิตแต่ละรายหันมาแข่งขันกันกันอย่างรุนแรงยิ่งขึ้นทุกปี

ตารางที่ 5.7

แสดงมูลค่าการตลาดของน้ำมันพืชบรรจุขวด

หน่วย : ล้านบาท

ปี	มูลค่าตลาด
2528	1,500
2529	1,700
2530	1,900
2531	2,250
2532	2,500
2533	2,775

แหล่งที่มา : ประชาชาติธุรกิจ ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 8-วันเสาร์ที่ 10
กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2533 และจากการสอบถามผู้ผลิต

ตารางที่ 5.8

ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ผลิตรายใหญ่
ในช่วง ปี พ.ศ. 2528-พ.ศ. 2533

หน่วย : %

ปี	อันดับที่ 1	อันดับที่ 2	อันดับที่ 3	รวม
2528	35 (ก๊วก)	30 (ทีพ)	1 (กจุ่น)	66
2529	24 (ก๊วก)	19 (ทีพ)	1 (กจุ่น)	44
2530	21 (ก๊วก)	18 (ทีพ)	15 (กจุ่น)	54
2531	24 (ก๊วก)	19 (ทีพ)	18 (กจุ่น)	61
2532	23 (ก๊วก)	19 (กจุ่น)	16 (ทีพ)	58
2533	23 (กจุ่น)	18 (กจุ่น)	14 (ทีพ)	55

ที่มา : บริษัท น้ำมันพิศาทม จำกัด

ศูนย์วิทยพัชวิทยาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สำหรับการวิเคราะห์กลุ่มหลักทรัพย์ในช่วง ปี พ.ศ. 2528-2533 นั้น จะวิเคราะห์เฉพาะน้ำมันพืชก็ัก และกลุ่มเงินสำคัญ เพราะก็ักถือได้ว่าเป็นผู้นำทางการตลาดมาโดยตลอด ในขณะที่กลุ่มนี้ได้มีการพัฒนาตัวเองในการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขัน จากที่เคยครองส่วนแบ่งการตลาดเพียง 1% ในปี 2528 จนกระทั่งปีปัจจุบัน พ.ศ. 2533 สามารถครองกลุ่มได้ในอันดับที่ 1 ถึง 23%

สำหรับที่พม่า ในปี พ.ศ. 2528-2533 ไม่ค่อยจะมีกิจกรรมทางการตลาด จะมีอยู่บ้างก็เป็นเพียงเดือนความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าเท่านั้น แต่ก็เล็กน้อยมาก ประกอบกับการลดความร่วมมือเกี่ยวกับข้อมูลของทิฟเป็นไปได้อย่าง จึงไม่ได้วิเคราะห์ที่พม่าอย่างละเอียด แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาดของทิฟก็ลดลงตามลำดับ (จากตารางที่ 5.8)

สำหรับการวิเคราะห์กลุ่มหลักทรัพย์ในการแข่งขันของก็ักและกลุ่มในช่วงปี พ.ศ. 2528-2533 จะแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

ก. ช่วงปี พ.ศ. 2528-2529

สภาพตลาดทั่วไปของผู้ผลิตน้ำมันพืชระดับสูงทั้งก็ักและทิฟได้ลดลงอย่างมาก คือ ตลาดแทนที่เคยมีส่วนแบ่งการตลาดถึง 66% ในปี พ.ศ. 2528 ลดลงเหลือ 44% ในปี พ.ศ. 2529 สาเหตุเนื่องมาจากในช่วงปี พ.ศ. 2528-2529 ได้มีน้ำมันพืชราคาถูกได้เข้าตลาดมากขึ้น คือ ทิม ของบริษัท ท้าวคนามัย จำกัด มรกตของบริพัท ไทยเม็กซ์ กินดีสตรีส์ จำกัด และโลดัส ของบริพัท ลีเวอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และทุกตราได้ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นจุดในการขาย โดยขายกลุ่มในราคาหวดละ 19-21 บาทในขณะที่ก็ักขายในราคา

ขวดละ 26 บาท และกึ่งขวดในราคาขวดละ 26 บาท ประกอบกันในช่วง ปี 2529 ก็กึ่ง ซึ่งเป็นผู้นำการตลาดอยู่แล้วได้ลงต่อสู้กับน้ำมันพืชในตลาดล่างโดยหาที่ กลยุทธ์ Fighting Brand เป็นน้ำมันรำข้าว เพื่อประกอบกับน้ำมันพืชตลาดล่าง โดยหาในราคาปลีกขวดละ 19 บาท

จากเหตุที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าในช่วงปี พ.ศ. 2529 ได้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงในตลาดล่าง และผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น ก็กึ่งได้ลงมาร่วม ด้วย ทำให้ลดความสนใจตลาดบนที่วัระหะเวลาหนึ่ง จึงเป็นเหตุให้ในช่วง ดังกล่าวส่วนแบ่งการตลาดของตลาดบนลดลงอย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่าก็กึ่งเน้น การโฆษณาอย่างมากในช่วงนี้ และหลังลดโฆษณาลงในปี พ.ศ. 2529 เหลือ 8,874,000 บาท จากเดิมที่เคยทำ ในปี พ.ศ. 2528 จำนวน 9,607,000 บาท ซึ่งอาจจะเห็นเพราะการโฆษณาของก็กึ่งเพียงเดือนความจำผู้บริโภคนั้น

ท. ช่วงปี พ.ศ. 2529-2530

จากรูปภาพที่ 5.2 จะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมได้มี แนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งมีสาเหตุมาจากการที่น้ำมันพืชระดับสูงได้เลิขส่วนแบ่งการตลาด ในช่วงปี พ.ศ. 2528-2529 ดังนั้นในช่วงปี พ.ศ. 2529-2530 จำเป็นที่ ตลาดบนจะดึงมีกลยุทธ์เพื่อกดึงส่วนแบ่งการตลาดกลับคืนมา ปรากฏว่าพลันปี พ.ศ. 2530 ตลาดบนสามารถดึงส่วนแบ่งการตลาดกลับคืนมาสูงถึง 54% จาก เดิมปี พ.ศ. 2529 ตลาดบนครองได้เพียง 44%

สำหรับการแข่งขันในตลาดบนระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่นั้นเริ่ม ต้นด้วยกลุ่มได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นน้ำมันถั่วเหลือง 100% ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2529 เพื่อสร้างความโดดเด่นในตัวกลุ่มเองว่าเป็นน้ำมันพืชที่มีคุณค่าทาง โภชนาการและสามารถลดคอเลสเตอรอล ดังนั้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ ผู้ บริโภครู้จักกันอย่างทั่วถึง และเพิ่มการกระจายอย่างทั่วถึง กลุ่มจึงได้ใช้กลยุทธ์ 2 กลยุทธ์พร้อมกันคือ เน้นการโฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภครู้จักและ เกิดการรอกหากทดลอง

ผลการครองตลาดในปี พ.ศ. 2531 ปรากฏว่าก๊วกสามารถเพิ่ม ส่วนแบ่งการตลาดได้เป็น 24% จากปีที่แล้วที่ครองได้ 21% ในขณะที่กลุ่มสามารถ เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้เป็น 18% จากปีที่แล้วที่ครองได้ 15%

ง. ช่วงปี พ.ศ. 2531-2532

ตลาดโดยรวมของน้ำมันพืชตลาดบนมีส่วนแบ่งการตลาด 58% ซึ่ง ลดลงจากปีที่แล้ว 3% แสดงให้เห็นว่าตลาดล่าง เช่น มรกต, ฝัน, หิม, และจันทร์ ซึ่งขายกันในราคาเพียงขวดละ 21-22 บาท ได้พยายามเพิ่ม การกระจายให้มียกห่างทั่วถึง เพราะน้ำมันพืชสามารถให้ทดแทนกันได้

สำหรับในช่วงปี พ.ศ. 2531-2532 จะเป็นการต่อสู้ระหว่างก๊วก กับกลุ่มอย่างเต็มตัว เพราะในต้นปี พ.ศ. 2531 ก๊วกได้วิเคราะห์แล้วว่าผู้บริโภค ให้ความสำคัญน้ำมันถั่วเหลืองที่มีคุณค่าทางโภชนาการมากขึ้น ดังนั้นเพื่อเป็นการ ตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว ก๊วกจึงได้ผลิตถั่วเหลืองก๊วก 100% ขึ้นมาค้ำสู้กันอย่าง เต็มตัว พร้อมกับทุ่มเงินโฆษณา 7,984,000 บาท ในปีที่แล้วที่เพิ่ม 944,000 บาท และใช้กลยุทธ์ด้านราคาต่ำกว่ากลุ่ม คือ ขายเพียงขวดละ 26.16 บาท ในขณะที่กลุ่มขายขวดละ 28.22 บาท สำหรับกลุ่มคาดว่าได้รับเรื่อง หลงการที่ก๊วกจะผลิตถั่วเหลือง 100% มาก่อนที่กลุ่มจะทุ่มเงินโฆษณานี้เป็น 14,882,000 บาท เมื่อเทียบกับปีที่แล้วที่เพิ่ม 8,930,000 บาท เพื่อสร้าง หนึ่งโฆษณา สร้างความมั่นใจของผู้บริโภคต่อกลุ่มนี้ได้ แต่สำหรับด้านราคากลุ่มมี การปรับราคาสูงขึ้นจากปีที่แล้ว กล่าวคือ ปีนี้ขายขวดละ 28.22 บาท ซึ่งในปีที่ แล้วขายขวดละ 27.22 บาท เพราะกลุ่มยังคงมั่นใจว่าการโฆษณาของตน สามารถสร้างความต้องการของผู้บริโภคได้

ผลการครองตลาดในปี พ.ศ. 2532 ปรากฏว่าก๊วกมีส่วนแบ่งตลาด ลดลง 1% กล่าวคือในปีที่ครองได้ 23% ซึ่งในปีที่แล้วครองได้ 24% ในขณะที่กลุ่ม ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น 1% กล่าวคือ ในปีที่ครองได้ 19% ซึ่งในปีที่แล้วครอง ได้เพียง 18% จากส่วนแบ่งการตลาดที่ปรากฏออกมาเช่นนี้ทั้งที่ก๊วกมีราคาสุทธิต่ำ

กว่า สาเหตุเนื่องมาจากผลของการโฆษณาของกองทุนที่มีประสิทธิภาพดีกว่าอีก ก่อให้เกิดความต้องการบริโภคกองทุนมากขึ้น ถึงแม้ว่าในขณะนี้กองทุนจะมีราคาแพงกว่าอีก แต่ก็ได้ทราบการหาผลของกองทุนเร็วกว่าอีก จึงทำให้ร้านค้ากึ่งปลีกจำหน่ายในการหากองทุน จึงมีผลทำให้กองทุนสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้

จ. ช่วงปี พ.ศ. 2532-2533

การแบ่งปันของตลาดล่างที่มีความรุนแรงขึ้นอย่างค่อนเนื่องจากปีที่แล้ว ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดบนมีส่วนแบ่งการตลาดเพียง 55% ลดลงจากปีที่แล้ว 3% ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคาของตลาดล่าง เป็นตัวที่สามารถดึงส่วนแบ่งการตลาดของตลาดล่างได้

สำหรับในช่วงปี พ.ศ. 2532-2533 การต่อสู้แข่งขันระหว่างกองทุนกับกองทุนกึ่งปลีกดำเนินไปอย่างค่อนเนื่องจากปีที่แล้ว เริ่มโดยกองทุนวิเคราะห์แล้วกลายเป็นไปว่าการหาแม่ร้านค้าในราคาขวละ 28.22 บาท ในปีที่แล้วอาจจะทำให้ร้านค้าไม่พลิกผันสินค้าเท่าที่ควร ดังนั้นในปีนี้ได้เพิ่มผลกำไรให้ร้านค้า โดยการลดราคาขายส่งเหลือขวละ 25.80 บาท ในขณะที่กึ่งปลีกยังคงมีราคาเดิมเมื่อปีที่แล้ว คือ ขวละ 26.16 บาท นอกจากกลยุทธ์ด้านราคาแล้วก็ได้เพิ่มงบโฆษณาในปีนี้ถึง 22,327,000 บาท เมื่อเทียบกับปีที่แล้วให้เพียง 7,984,000 บาท จุดประสงค์ของกึ่งปลีกต้องการโฆษณาต่อหน้าผู้บริโภคว่าน้ำมันกึ่งปลีกหัวเหลืองพิถีพิถันในการคัดพันธุ์หัวเหลืองที่ดีมาทำการผลิต ซึ่งลักษณะโฆษณายังคงจะเป็นแนวโน้มเดิมอยู่ (รูปภาพที่ 5.4) ในขณะที่กองทุนก็ได้เพิ่มงบโฆษณาในปีนี้ถึง 19,586,000 บาท เมื่อเทียบกับปีที่แล้วให้เพียง 14,882,000 บาท โดยหนึ่งโฆษณาของกองทุนเน้นการทำให้เห็นถึงทัศนวิสัยทางการแพทย์ที่เกี่ยวข้องกับการที่สามารถลดความเสี่ยงต่อการกลืนหลอดเล็กได้ (รูปภาพที่ 5.5)

ผลการครองตลาดในปี พ.ศ. 2533 พบว่ากองทุนสามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้เป็น 23% ซึ่งเป็นอันดับที่ 1 จากปีที่แล้วที่ครองได้เพียง 19% ในขณะที่กึ่งปลีกสามารถครองตลาดเหลือเพียง 18% ซึ่งเป็นอันดับที่ 2 จากปีที่แล้วที่ครองได้ถึง 23%



PRAKIT AND ASSOCIATES COME
 117/26 25 SUKNUMVIT 9 (SOI RUEN CHITIN)
 TEL. 251 4428, 251 4414, 252 2401, 252 4363 TELE

แผนภาพที่ 5.4

แสดงรูปแบบการโฆษณาของถูก

LINE
 REF
 86
 REFERENCE
 DATE

TELEVISION SCRIPT & STORY BOARD

VIDEO

1. ANIMATION ตัวการ์ตูนถูกกระโดดเข้ามาชูคัทกับกล้องภายในครัวทันสมัย



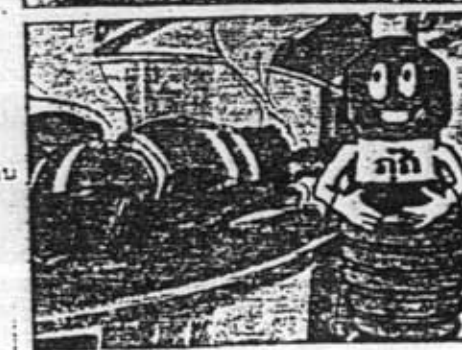
2. มุมกด น้ำมันพืชสีเหลืองใสเต็มเฟรม มีฟองน้ำมันปุดขึ้นมา น้ำมันกระเพื่อมเป็นวง



3. คอเนื่อง: กล้อง TILT ขึ้นมาจับตัวการ์ตูนถูกยืนชั่งใจหน้าข้างกระทะแกวใส่น้ำมัน แล้ว WIDE ออกเล็กน้อย เห็นหน้าหม้อมา ชูคัทกับตัวการ์ตูนถูก



4. CUT: ตัวการ์ตูนถูกถือข้าวเหนียวกึ่งกระทะทอดลงมาทางกระทะน้ำมันร้อนๆ แล้วโยนข้าวเหนียวกึ่งลงกระทะ ข้าวเหนียวฟูขึ้นน้ำมันปุด



AUDIO

(ดนตรีถูกตลอดคด)

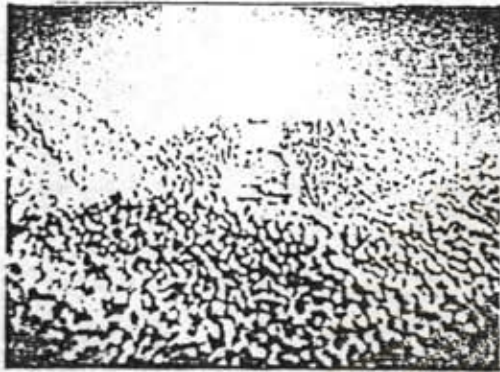
1. LIP SYNC ตัวการ์ตูน: อยากูมี...ทำไมใครๆ ชอบใช้ถูก

2. OFF SCENE หม่อมถนัดศรี: ก็...ถูกบริสุทธิ์

3. LIP SYNC หม่อมมา: ปุ่ลอดกั๊ย

4. OFF SCENE หม่อมมา: ถูก

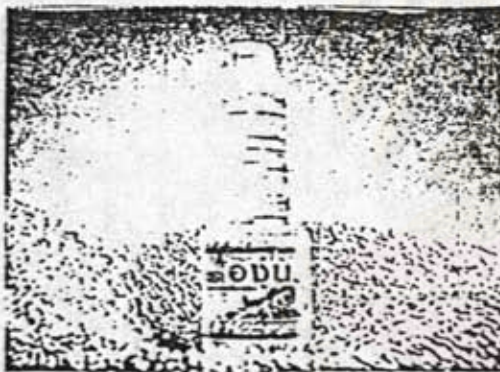
รูปแบบการโฆษณาขององุ่น



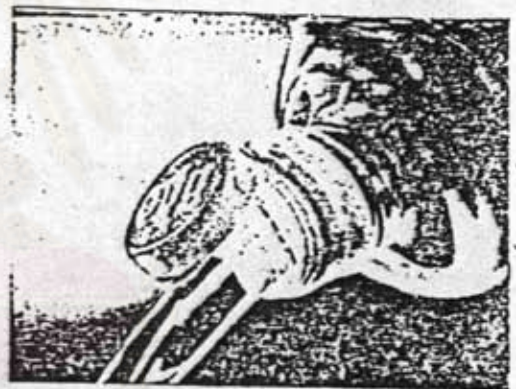
๑ ผู้ประกาศขาย : ผู้สังเกตใหม่ช่วยให้อร่อย



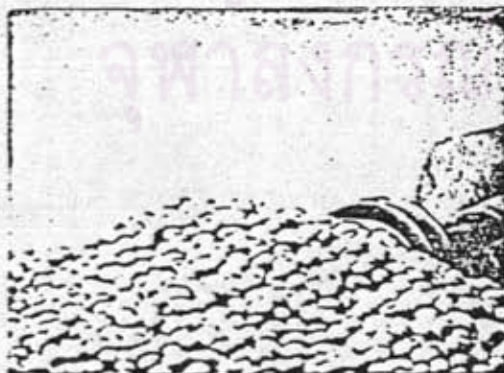
๔ (เพลง) ตราองุ่น



๒ (เพลง) ตราองุ่น



๕ ไม้เป็นไซ ใส่สะอาด
(ซูเปอร์ : ไม้มีโคเลสเตอรอล)



๓ น้ำมันถั่วเหลืองบริสุทธิ์ สกัดจาก
ถั่วเหลืองล้วนๆ



๖ ไม้มีโคเลสเตอรอล

5.3 การวิเคราะห์กลุ่มหลักทรัพย์ใน การแข่งขันโดยหาที่ เศรษฐมิตี

แบบจำลองที่สร้างขึ้นและใช้ในการศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในทางเศรษฐศาสตร์ เพื่อวัดระดับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในแบบจำลองและทิศทาง การผันแปรระหว่างตัวแปรก็สะท้อนตัวแปรตามของสมการนั้น ๆ

ตัวแปรที่คาดว่าจะมีผลต่อส่วนแบ่งการตลาด มีดังนี้

1. ราคาขายส่ง (wholesale price)

ราคาขายส่งจะมีผลต่อส่วนแบ่งการตลาดในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าราคาขายส่งลดลง จะมีผลทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น โดยจะแบ่งพิจารณาเป็น 2 ส่วนคือ

1.1 ราคาขายส่งน้ำมันพืชกลุ่ม (LPRA)

1.2 ราคาขายส่งน้ำมันพืชกึ่ง (LPRC)

2. ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา (Advertising Expense)

ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาจะมีผลต่อส่วนแบ่งการตลาดในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณา จะมีผลทำให้ส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น โดยจะแบ่งพิจารณาเป็น 2 ส่วนคือ

2.1 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของน้ำมันพืชกลุ่ม (LADA)

2.2 ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของน้ำมันพืชกึ่ง (LADC)

ดังนั้นสมการส่วนแบ่งการตลาดของกึ่งและกลุ่มจะเป็นดังนี้

$$SHA = f (LPRA, LPRC, LADA, LADC)$$

$$SHC = f (LPRA, LPRC, LADA, LADC)$$

โดย	SHA	ส่วนแบ่งการตลาดของน้ำมันพืชกึ่ง
	SHC	ส่วนแบ่งการตลาดของน้ำมันพืชกึ่ง
	LPRA	ราคาขายส่งน้ำมันพืชกึ่ง
	LPRC	ราคาขายส่งน้ำมันพืชกึ่ง
	LADA	ค่าที่จำหน่ายการโฆษณาของน้ำมันพืชกึ่ง
	LADC	ค่าที่จำหน่ายการโฆษณาของน้ำมันพืชกึ่ง

สำหรับการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ในสมการนั้น เพื่อให้ผลที่ออกมามีนัยสำคัญเพื่อเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์ จะตัดตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญออกไป เพราะฉะนั้นในสมการที่ได้จากการประมาณ จะเหลือเฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญต่อส่วนแบ่งการตลาด

ผลการประมาณค่าแบบจำลอง

1. ส่วนแบ่งการตลาดของกึ่ง

$$\text{SHA} = -291.44 + 91.35 \text{ LPRC} + 1.45 \text{ LADA} \dots (1)$$

(-8.84) (8.10) (2.31)

$$R^2 = 0.98$$

$$\text{D.W.} = 2.47$$

2. ส่วนแบ่งการตลาดของกึ่ง

$$\text{SHC} = 171.31 + 54.87 \text{ LPRA} - 101.40 \text{ LPRC} \dots (2)$$

(7.91) (7.22) (-9.64)

$$R^2 = 0.97$$

$$\text{D.W.} = 2.47$$

() = ค่า t-statistic ของสัมประสิทธิ์ที่ประมาณการได้

จากสมการที่ 1 จะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งการตลาดของกองทุน (SHA) มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับราคาของก๊ิก (LPRC) ซึ่งก็เป็นไปตามทฤษฎี กล่าวคือ ถ้าก๊ิกขึ้นราคา 1% โดยที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่แล้ว ส่วนแบ่งการตลาดของกองทุนจะเพิ่มขึ้นถึง 91.35% เพราะก๊ิกและกองทุนสามารถทดแทนกันได้ เมื่อราคาของก๊ิกเพิ่มขึ้นจะทำให้กองทุนสามารถเข้าไปแทนที่ก๊ิกได้ สำหรับค่าที่จำแนกการโฆษณาของกองทุน (LADA) นั้น มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกับส่วนแบ่งการตลาดของกองทุน (SHA) กล่าวคือ เมื่อกองทุนให้เงินในการโฆษณาเพิ่มขึ้น 1% โดยที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่แล้ว ส่วนแบ่งการตลาดของกองทุนจะเพิ่มขึ้น 1.45% เพราะการโฆษณาเป็นการแนวนอนที่ผู้บริโภคที่เลือกตราที่โฆษณาได้

จากสมการที่ 2 จะเห็นได้ว่าส่วนแบ่งการตลาดของก๊ิก (SHC) จะมีความสัมพันธ์กับราคาของกองทุน และราคาของก๊ิกเอง กล่าวคือ ถ้ากองทุนขึ้นราคาขายส่ง 1% โดยที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะมีผลทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของก๊ิกเพิ่มขึ้น 54.87% เพราะการที่กองทุนขึ้นราคาจะมีผลทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงก๊ิกแทนกองทุนได้ สำหรับกรณีของราคาของก๊ิกนั้นถ้าก๊ิกขึ้นราคาขายส่ง 1% โดยที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะมีผลทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของก๊ิกลดลงถึง 101.40%

จากผลที่ได้จากการประมาณค่าในสมการที่ (1) และ (2) จะพบว่าตลาดน้ำมันพืชจะมีความยืดหยุ่นทางด้านราคาสูง ซึ่งจะเห็นจากสมการที่ (1) ว่า ถ้าก๊ิกขึ้นราคา 1% โดยที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่แล้ว ส่วนแบ่งการตลาดของกองทุนเพิ่มขึ้นถึง 91.35% และในสมการที่ (2) จะเห็นว่า ถ้าก๊ิกขึ้นราคา 1% โดยที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ จะมีผลทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของก๊ิกลดลง 101.40% ดังนั้นจะพบว่า การเปลี่ยนแปลงราคาของก๊ิกจะมีผลกระทบต่อส่วนแบ่งของก๊ิกและกองทุน โดยในกรณีที่ก๊ิกขึ้นราคาจะทำให้ก๊ิกเสียส่วนแบ่งการตลาดอย่างมาก ซึ่งสาเหตุที่เป็น เช่นนี้ เพราะร้านค้าซึ่งเป็นช่องทางกระจายจำหน่ายที่สำคัญซึ่งปกติจะขายแก่ผู้บริโภค โดยมีอัตราเปอร์เซ็นต์กำไรสำหรับการขายไว้ เมื่อก๊ิกขึ้นราคาขายส่งแก่คนโดยในสภาพตลาดและราคาฉลากที่กำหนดไว้ไม่ทำให้ขายเกินกว่าราคาที่กำหนด จึงทำให้ร้านค้าไม่สามารถขึ้นราคาขายปลีกได้ มีผลทำให้กำไรที่ได้จาก

ในสภาพความเป็นจริงในอุตสาหกรรมน้ำมันพืช จะเห็นได้ว่ามีผู้ผลิต
มากมายทั้งรายเล็กและรายใหญ่ที่ผลิตออกมาเพื่อสนองความต้องการของตลาดนี้
ในการวิเคราะห์ครั้งนี้จะวิเคราะห์กับกลุ่ม เป็นรูปแบบในการวิเคราะห์ โดยจะ
กำหนดสมมติฐานในการวิเคราะห์ดังนี้

1. กลยุทธ์การแข่งขันของกิจการและกลุ่มในอุตสาหกรรมนี้ต่างก็พยายาม
จะแบ่งส่วนแบ่งการตลาดของกันและกัน เพื่อที่ตนจะได้มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด
ในอุตสาหกรรมนี้ เนื่องจากเกมครั้งนี้เป็นเกมที่ไม่มีผลรวมคงที่ ดังนั้นจึงให้
เมตริกซ์ผลตอบแทนสองตัวในแต่ละช่อง ตัวแรกแสดงผลตอบแทนแก่ผู้เล่นแถวบน
ตัวที่สองแสดงผลตอบแทนแก่ผู้เล่นแถวตั้ง
2. ผู้เล่นทั้งสองสามารถได้ผลตอบแทนที่สูงที่สุดที่จะเป็นไปได้ ต่างคน
ต่างมุ่งทำส่วนแบ่งการตลาดสูงสุดเฉพาะในส่วนของตน
3. สมมติฐานความมีเหตุผลที่สมบูรณ์ ผู้เล่นแต่ละคนมีเหตุผลค้นหาผล
เพื่อหาได้ส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด
4. สมมติฐานของการมีข้อมูลที่สมบูรณ์ ผู้เล่นทั้งสองมีตารางผลตอบแทน
เหมือนกันและทั้งสองรู้ตารางของตนและคู่แข่ง

ขั้นตอนในการแก้ปัญหา

ระยะที่ 1 ให้อาจทางเลือกที่เปิดตัวให้ตนเองและคู่แข่ง

สิ่งแรกที่จำเป็นคือหา คือ หากภาพที่ชัดเจนเกี่ยวกับทางเลือกที่เปิดตัว
ตนเองและคู่แข่งในกรณีนี้ทั้งกับและกลุ่ม มี 2 ทางเลือก คือ การลดราคาและ
การโฆษณา

กำหนดค่าให้

P แทนการลดราคา

AD แทนค่าที่จ่ายในการโฆษณา

ระยะที่ 2 การเข้าใจผลตกแทนของตนเองและคู่แข่งกันสำหรับทุก ๆ คู่ของกลยุทธ์

การพิจารณาผลตกแทนของก๊ิกและกัจนินแต่ละคู่ของกลยุทธ์ที่นำออกมาให้ สำหรับการแสดงผลตกแทนเหล่านี้มีหลายวิธีที่จะแสดงผลตกแทน เช่น ตาราง กราฟ สูตร แต่วิธีที่ดีที่สุดขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในการแข่งขันในแต่ละกรณี ในกรณีนี้การที่ตารางจะช่วยให้ประโยชน์มากที่สุด โดยในแต่ละจุดตัดจะแสดงส่วนแบ่งการตลาดของตนเองและของคู่แข่ง นั่นคือ ผลตกแทนคู่

ระยะที่ 3 การวิเคราะห์และเลือกกลยุทธ์

สำหรับการวิเคราะห์และเลือกกลยุทธ์ในการแข่งขันนั้นจะหาส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละจุดตัดเพื่อนำมาทำเส้นตารางผลประโยชน์โดยการนำสมการที่ทำการวิเคราะห์กลยุทธ์ต่าง ๆ ในแต่ละจุดตัด มาประกอบกับข้อมูลต่าง ๆ เช่น ค่าที่จำหน่ายการโฆษณา และราคาขาย เพื่อนำไปแทนค่าในสมการที่ประมาได้จากวิธีทางเศรษฐมิติ เพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์โดยที่ pay-off Matrix

การคำนวณส่วนแบ่งการตลาดในจุดตัดต่าง ๆ

		กลยุทธ์ของก๊ิก	
		PC	ADC
กลยุทธ์ของกัจนิน	PA	A ₁₁	A ₁₂
	ADA	A ₂₁	A ₂₂

กำหนดค่า PA แทนการลดราคาของกองทุน
 PC แทนการลดราคาของกึ่ง
 ADA แทนค่าที่จ่ายในการโฆษณาของกองทุน
 ADC แทนค่าที่จ่ายในการโฆษณาของกึ่ง

สมการที่ทำการคำนวณเพื่อหาส่วนแบ่งการตลาดในกลยุทธ์ต่าง ๆ
 โดยวิธี PAY-OFF MATRIX จะให้สมการที่ประมาณได้จากวิธีของเศรษฐมิติในตัว
 หักที่แล้วเป็นหลัก

$$\text{SHA} = -291.44 + 91.35 \text{ LPRC} + 1.45 \text{ LADA}$$

$$\text{SHC} = 171.31 + 54.87 \text{ LPRA} - 101.40 \text{ LPRC}$$

เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง
 จึงได้สร้างทศสมมติฐานเพิ่มเติมเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ คือ

1. การที่กึ่งและกองทุนให้กลยุทธ์ราคา หมายถึง การที่กึ่งและกองทุนลด
 ราคาขายส่งจากราคาฉลาก โดยลด 6.25% สำหรับกองทุนเป็นราคาขายส่ง 30
 บาท จากราคาฉลาก 32 บาท และ 12% สำหรับกึ่งซึ่งราคาฉลาก 30 บาท
 คงเหลือขายส่งในราคา 26.40 บาท การกำหนดส่วนลดทั้ง 2 ฝ่ายนี้พิจารณา
 จากสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

2. การให้กลยุทธ์ทางด้านโฆษณาของกองทุน คือ การให้ค่าที่จ่ายทาง
 ด้านโฆษณาเพิ่มขึ้นจากค่าเฉลี่ย 5%

ทศสมมติและค่าประมาณส่วนแบ่งการตลาดที่ได้แสดงในตารางที่ 5.9

ตารางที่ 5.9

การวิเคราะห์ตลาดน้ำมันพืช

Analysis of Vegetable oil market

Case Desc	PA	PC	ADA	SHC	SHA
Label	32	30			
Disc	6.25%	12%	5%		
1. PA-PC	30.00	26.40	22,470	26.02	22.14
2. ADA-PC	32.00	26.40	23,594	29.56	22.21

ผลการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ

จากผลที่ได้จากการประมาณค่าโดยวิธีทาง เศรษฐมิติ นั้นสามารถสรุป
เป็นความสัมพันธ์คือ

$$SHA = f (PRC, ADA)$$

$$SHC = f (PRA, PRC)$$

จากสมการทั้ง 2 สมการจะเห็นได้ว่านโยบายทางด้านภาษีของ
ก๊วก (ADC) ไม่มีนัยสำคัญต่อส่วนแบ่งการตลาด ดังนั้นกลยุทธ์การโฆษณาของก๊วกจะ
ถูกตัดทิ้งไป ฉะนั้นจะเหลือตารางผลคูณแทนสำหรับการวิเคราะห์ดังนี้

		กลยุทธ์ของก๊ิก	
			PC
กลยุทธ์ของกัจน	PA	A _{1 1}	
	ADA	A _{2 1}	

แทนค่าผลตอบแทนในตารางผลตอบแทน จะได้ค่าดังนี้

ตารางที่ 5.10

ตารางผลตอบแทนของก๊ิกและกัจน
กลยุทธ์ของก๊ิก

		PC	
กลยุทธ์ของกัจน	PA	(22, 26)	
	ADA	(22, 30)	

จากตารางที่ 5.10 ทางเลือกของกัจนไม่ว่ากัจนจะเลือกกลยุทธ์ PA หรือ ADA ผลที่ได้ของกัจนเกี่ยวกับส่วนแบ่งการตลาดจะไม่แตกต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามถ้ากัจนเลือกกลยุทธ์ ADA ส่วนแบ่งการตลาดของก๊ิกจะสูงกว่ากรณีที่กัจนเลือก PA ดังนั้นเพื่อเป็นการทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของก๊ิกเพิ่มขึ้นที่สุดกัจนจะเลือกใช้แต่กลยุทธ์เดียวเท่านั้น คือ PA โดยจะตัดกลยุทธ์ ADA ออกไป ดังนั้นตารางผลตอบแทนจะย่นย่อลงมาดังนี้

ตารางที่ 5.11
เกมการตลาดที่ลดลงมาทงกึ่งและกึ่ง
กลยุทธ์ทงกึ่ง

	PC
กลยุทธ์ทงกึ่ง	PA (22,26)

จากตารางที่ 5.11 เป็นการยืนยันเกมการแข่งขันโดยให้กลยุทธ์ที่เหนือกว่า ทำให้ผลของเกมในที่สุดทั้งกึ่งและกึ่ง จะให้เพียงกลยุทธ์เดียวในการแข่งขัน คือ ทั้งคู่ต่างก็จะให้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างส่วนแบ่งการตลาดจากตารางจะเห็นว่าส่วนแบ่งการตลาดของกึ่งสูงถึง 26% ในขณะที่กึ่งสามารถครองส่วนแบ่งการตลาดได้เพียง 22% เท่านั้น อย่างไรก็ตาม ผลที่ได้ในครั้งนี้ได้จากการกำหนดราคาเพียงจุดเดียวที่ทั้ง 2 ฝ่าย ใช้ในการแข่งขันผลการวิเคราะห์แสดงว่าทั้ง 2 ฝ่าย สามารถปรับระดับราคาให้ขึ้นลงเพื่อให้เหมาะสมกับสภาพตลาดในขณะใดขณะหนึ่งได้เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนและเพื่อสร้างเงื่อนไขให้กับการมีส่วนแบ่ง การตลาดของฝ่ายคู่แข่งกัน กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ทั้ง 2 ฝ่าย ได้เข้ามาใช้กันตลอดเวลา โดยมี การปรับราคาขายส่งในรูปแบบของการส่งเสริมการขายแก่ร้านค้าใน ลักษณะของแถม หรือเงินพิเศษเพื่อช่วยเหลืกร้านค้าซึ่งมีผลทำให้ราคาสุทธิที่ร้าน ค้ารับซื้อต่ำลงมา

5.5 พฤติกรรมของผู้ผลิตรายเล็ก

จากที่กล่าวในตอนต้นของหน้านี้ว่า ผู้ผลิตรายเล็กจะผลิตน้ำมันที่คุณภาพไม่สูงมากนัก และจะมีการแยกส่วนของตลาด (Market Segmentation) อย่างชัดเจน ดังนั้นตำแหน่งของสินค้าของผู้ผลิตรายเล็ก จะมีราคาถูก และไม่เน้นคุณภาพทางโภชนาการซึ่งจะแตกต่างกับผู้ผลิตรายใหญ่ที่เน้นเรื่องคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อให้เห็นเด่นชัดของตำแหน่งสินค้า (positioning) ของผู้ผลิตรายเล็กจะแสดงโดยแผนภาพดังนี้

รูปภาพที่ 5.6

การวางตำแหน่งของน้ำมันพืชของผู้ผลิตรายเล็ก



สำหรับกลุ่มเป้าหมาย (Target group) ของน้ำมันพืชกลุ่มนี้ คือ แม่บ้านทั่วไป ฐานะทางเศรษฐกิจ B C D เป็นผู้ที่ไม่คำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการของน้ำมันพืช

สำหรับการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตรายเล็ก ก็เช่นเดียวกับผู้ผลิตรายใหญ่คือเน้นการกระจายสินค้าไปสู่วิทยุคกลางทั่วถึง โดยหาช่องทางกระจาย (Distribution Channel) เช่นเดียวกับผู้ผลิตรายใหญ่ทุกประการ

สำหรับกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตรายเล็กใช้ เป็นจุดขาย (selling point) คือ ราคา ผู้ผลิตรายเล็กจะใช้เครื่องมืกลทางด้านราคาเป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขายทั้งในระดับร้านค้า และระดับผู้บริโภค เช่น น้ำมันพืชตราหมก ซัก 500 กรัม ละ 340 บาท ถม 164 กรัม สุกทิวดละ 21.33 บาท และให้ร้านค้าขายเพียงขวดละ 23-24 บาท เป็นต้น

สรุปพฤติกรรมของผู้ผลิตทุกรายต่างพยายามสร้างส่วนแบ่งการตลาดของสินค้ามากที่สุด โดยผู้ผลิตรายใหญ่ได้เลือกกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจเรื่องคุณค่าทางโภชนาการและตั้งราคาให้สอดคล้องกับภาพพจน์ของสินค้าที่มีคุณภาพสูง แต่สำหรับผู้ผลิตรายเล็กจะใช้แต่กลยุทธ์ทางด้านราคาเพียงอย่างเดียวในการแข่งขันทางการตลาด

5.6 ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่และผู้ผลิตรายเล็ก

โดยปกติสินค้าหลักของผู้ผลิตรายใหญ่ คือ น้ำมันถั่วเหลือง ในขณะที่สินค้าหลักของผู้ผลิตรายเล็ก คือ น้ำมันปาล์ม, น้ำมันรำข้าว ซึ่งน้ำมันของผู้ผลิตแต่ละรายอาจจะนำมาใช้ทดแทนกันได้ แต่ไม่ดัดนัก ดังนั้นนักคิดความเกี่ยวเนื่องระหว่างผู้ผลิตทั้งสองกลุ่มนี้จึงไม่มากนัก เพราะได้มีการแบ่งแยกตลาด (Market Segmentation) กันอย่างค่อนข้างชัดเจน แต่ในระยะหลังนี้ตลาดล่างของผู้ผลิตรายเล็กได้พยายามขยายตลาดด้วยการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นเครื่องมือนในการแข่งขัน เช่น ในขณะที่ก๊ิก ทิพ ลงทุน ขายราคาปลีกขวดละ 28-30 บาท มรกต, หิม, พิษ ขายในราคาเพียงขวดละ 22-24 บาท จึงมีผลทำให้ผู้บริโภคบางส่วนที่เคยบริโภค ก๊ิก ทิพ ลงทุน หันไปบริโภคมรกต หิม พิษ แทนมากขึ้น ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของตลาดล่างมีแนวโน้มสูงขึ้น เช่น มรกต เดมครอง ส่วนแบ่งการตลาดเพียง 1% ในปี พ.ศ. 2527 และมีแนวโน้มสูงขึ้นจนกระทั่งปี พ.ศ. 2533 สามารถครองตลาดได้ 15%

สรุปได้ว่าแนวโน้มค่าขายในอนาคต ความสัมพันธ์ระหว่างตลาดบนและตลาดล่างจะต้องมีความสัมพันธ์มากขึ้นในลักษณะที่ตลาดล่างพยายามแย่งส่วนแบ่งการตลาดของตลาดบน แต่อย่างไรก็ตาม สภาพการแข่งขันของตลาดบนก็ยังคงดำเนินต่อไป เพื่อให้สามารถครองส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุดในตลาดบน ด้วยส่วนผสมทางการตลาดที่ผู้ผลิตแต่ละรายจะนำมาใช้ในการแข่งขัน