



บทที่ 4

พฤติกรรมการปรับตัวของผู้ผลิตเชิงพรรณา

ในอุตสาหกรรมน้ำมันพืชนี้ ประกอบด้วยผู้ผลิตมากมายทั้งที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ และผู้ผลิตรายเล็กจนถึงขนาดเป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือน แต่เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้ผลิตที่ผลิตชนิดบรรจุขวดและกึ่งดำเนินการผลิตกุ่มมีทั้งสิ้น 11 ราย เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย คือ บริษัท สนากรผลิตภัณฑ์น้ำมันพืช จำกัด บริษัท กุคสาทรกรรมวิวัฒน์ จำกัด และบริษัท นครราชสีมา จำกัด ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งในบรรดา 3 รายนั้นในตลาดจะส่งผลกระทบต่อคู่แข่งทั้งสิ้นอีก 2 ราย เสมอกับผู้ผลิตรายอื่น ๆ อีก 8 รายนั้น กิจกรรมทางการตลาดไม่ได้ส่งผลกระทบต่อคู่แข่งกับผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายนี้มากนัก

บรรดาผู้ผลิตรายใหญ่ทั้งสามรายนี้ ผู้ผลิตดั้งเดิมในอุตสาหกรรม (Existing Firm) ซึ่งได้ดำเนินการผลิตมาตั้งแต่ ปี 2508 คือ บริษัท กุคสาทรกรรมวิวัฒน์ จำกัด ส่วนบริษัท สนากรผลิตภัณฑ์น้ำมันพืช จำกัด และบริษัท นครราชสีมา จำกัด นั้นนับได้ว่าเป็นผู้ผลิตรายใหม่ที่เพิ่งจะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ เพราะเพิ่งจะเข้ามาผลิตสินค้าในปี 2520 และ 2523 ตามลำดับ

การที่จำนวนผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมได้เพิ่มขึ้นอีก 2 ราย น่าจะก่อให้เกิดความรุนแรงในการแข่งขันระหว่างผู้ผลิตสูงขึ้นไป โดยเฉพาะ กุคสาทรกรรมวิวัฒน์เป็นอุตสาหกรรมในโครงสร้างตลาดผู้ขายนักยุทธศาสตร์ ซึ่งมีรูปแบบการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม้เท้าราคาในทันทีจึงจะกล่าวถึงพฤติกรรมแข่งขันระหว่างผู้ผลิตรายใหญ่ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ พฤติกรรมของผู้ผลิตทางด้านราคา พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม้เท้าราคา และพฤติกรรมการแข่งขันทางการส่งเสริมการขาย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.1 พฤติกรรมผู้ผลิตทางด้านราคา (price competition)

โดยทั่วไปแล้วผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายมักจะไม่นิยมมาทำการแข่งขันทางด้านราคา เพราะโครงสร้างของตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากตลาดอื่น ๆ คือผู้ผลิตในตลาดจะมีความขึ้นซึ่งกันและกัน (Interdependence) การที่ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งในตลาดแสดงพฤติกรรมใด ๆ ออกไปมักจะได้รับผลกระทบได้จากผู้ผลิตรายอื่นในตลาดเสมอ ทำให้ผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายไม่สามารถจะคาดคะเนได้ว่า กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ตนทำไปนั้นจะปรากฏผลให้มีรายได้หรือกำไรเพิ่มขึ้นหรือไม่และถ้าเพิ่มขึ้นจะเพิ่มขึ้นเท่าใด เพราะการแข่งขันโดยวิธีการลดราคาจะทำให้คู่แข่งขึ้นสิ่ง เกิดได้ง่าย ดังนั้นเมื่อผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งใช้วิธีการลดราคาเป็นเครื่องมือนในการแข่งขัน ผู้ผลิตรายอื่นจึงอาจตอบโต้โดยการลดราคาลงมาตาม และถ้าผู้ผลิตต่างลดราคาต่อไปอีก ก็อาจนำไปสู่สงครามราคาได้ หากเหตุการณ์เช่นนี้ดำเนินไปเป็นเวลานาน นอกจากผู้ผลิตจะไม่ได้กำไรเพิ่มขึ้นแล้ว ผู้ผลิตทั้งอาจประสบปัญหาการขาดทุนได้

น้ำมันพืชบรรจุขวด ถือเป็นสินค้าควบคุมของกรมการค้าภายในกระทรวงพาณิชย์ ดังนั้นผู้ผลิตจำเป็นต้องมีป้ายราคาติดบนฉลากแจ้งราคาสำหรับจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค (End user) แต่ปรากฏว่าเท่าที่ผ่านมายังไม่มีการจำหน่ายในราคาตาม price list ราคาที่มีการจำหน่ายจริง ๆ จะต่ำกว่า price list ประมาณ 10 -15% แต่จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับร้านค้าที่เป็นผู้จำหน่าย และภาวะการแข่งขันในแต่ละช่วง ถ้าผู้ผลิตมีการแข่งขันกันสูงหรือมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามา ผู้ผลิตก็จะลดราคาจำหน่ายที่จำหน่ายให้แก่ร้านค้ามากขึ้น ร้านค้าก็จะลดราคาให้แก่ผู้ซื้อต่อไป

ประการสำคัญในการค้าขายน้ำมันพืชนั้น ร้านค้ามิได้มุ่งหวังจะได้รับกำไรจากสินค้านี้แต่ที่คงมีสินค้านี้ไว้ก็เพื่อเป็นสิ่งดึงดูดผู้ซื้อให้เข้าร้าน ดังนั้นทุกร้านค้าจึงมักจะคิดลดราคาให้แก่ลูกค้ามีการสั่งซื้อสินค้ากันควบคู่ไปด้วย โดยราคาที่จำหน่ายบางครั้งอาจต่ำลงจนเท่ากับราคาขายส่งของร้านค้า โดยร้านค้า

จะได้อะไรจากส่วนลดพิเศษ ส่วนลดเงินสด ส่วนลดเป้าหมาย หรือของแถมอื่น ๆ
แทน

พฤติกรรมกาตั้งราคาของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ จึงมีการเปลี่ยนแปลง
แปลงกลุ่มตลอดเวลาที่ขึ้นอยู่กับสภาพการแข่งขันในตลาด และความจำเป็นทาง
งานกิจการในแต่ละขณะ เช่น ในบางช่วงกิจการมีสินค้าคงค้างมาก อาจจะต้องลดราคา
ลงเพื่อชักจูงให้ผู้ซื้อซื้อเข้ามาขึ้น เพื่อระบายสินค้าเหล่านั้นออกไป เป็นต้น

เครื่องมือนักผู้ผลิตที่ใช้ในการแข่งขันทางด้านราคาและการส่งเสริมการ
ขาย ได้แก่

ก. ส่วนลดการค้า (Trade discounts หรือ Functional discounts) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ผลิตให้แก่ตัวแทนจำหน่ายสำหรับเป็นค่าตอบแทนในการทำหน้าที่ทางการตลาด (Market Functions)¹ ส่วนลดนี้จะคิดจากราคา price list (ในวงการเรียกว่าราคาตั้ง) กล่าวคือ ผู้ผลิตจะจำหน่ายให้แก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในราคาลดจากราคาตั้ง 8-10% โดยให้เครดิต 60 วัน แต่ส่วนลดนี้อาจจะแตกต่างกันบ้าง เช่น ผลิตภัณฑ์บางชนิดที่ตลาดไม่แน่นอน อาจจะได้ส่วนลดสูงกว่าปกติ

ศูนย์วิทยพัชวิทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹William J. Stanton, Fundamentals of Marketing,
2nd ed. (New York : McGraw-Hill, 1967) P. 446.

วิธีการของส่วนลดประเภทนี้ เช่น ผู้ผลิตตั้งราคาจำหน่ายน้ำมันพืชตาม price list ที่และ 356 บาท และประกาศให้ส่วนลดการค้า 3% และ 2% ดังนั้นร้านค้าปลีกจะตั้งราคาขายน้ำมันพืชตามราคาทีและ 345.32 บาท (356 บาท ลด 3%) และร้านค้าส่งจะตั้งราคาขายน้ำมันราคาทีและ 338.41 บาท (345.32 บาท ลด 2%) นั่นคือส่วนลด 2% เป็นส่วนลดที่ผู้ผลิตให้แก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในการทำหน้าที่เป็นผู้ค้าส่งและให้ส่วนลด 3% แก่ร้านค้าปลีกในการทำหน้าที่ผู้ค้าปลีก แต่เนื่องจากผู้ผลิตได้เปิดโอกาสให้ร้านค้าต่าง ๆ สามารถค้าขายกับผู้ผลิตได้โดยตรงส่วนลดที่แท้จริงเป็นการให้แก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในการทำหน้าที่ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ส่วนผู้ค้าส่งจะไปคิดส่วนลดให้แก่ผู้ค้าปลีก หรือผู้ใช้ (End user) ภายหลังที่สุดแล้วแต่นโยบายของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายจะเป็นผู้ตัดสินใจเอง ดังนั้นราคาจำหน่ายในตลาดจึงมีการเปลี่ยนแปลงไปตามส่วนลดที่แท้จริง โดยที่ราคาขายปลีก (price list) จะไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก

ท. ส่วนลดพิเศษ (Special discounts หรือ Seasonal discounts) หมายถึง ส่วนลดพิเศษที่ผู้ผลิตจะให้เพิ่มขึ้นจากส่วนลดการค้าปกติหนึ่ง เพื่อเพิ่มอุปสงค์ในบางช่วงที่ความต้องการต่ำกว่าระดับปกติ โดยผู้ผลิตอาจจะให้ในรูปแบบของการให้ส่วนลดเพิ่มขึ้น หรือให้เป็นสินค้าเพิ่มขึ้น เช่น หัก 100 บาท แถม 5 บาท เป็นต้น ส่วนลดประเภทนี้มักจะให้เป็นช่วงสั้น ๆ ภายในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อเพิ่มอุปสงค์ในบางช่วงเวลานั้นเท่านั้น เช่น ความต้องการบริโภคน้ำมันพืชในช่วงฤดูร้อนลดลงกว่าปกติ ในขณะที่ผลผลิตของน้ำมันพืชมีความค่อนข้างสม่ำเสมอ และจะคิดผลผลิตครั้งละปริมาณมาก ๆ ผู้ผลิตจึงต้องการให้กลยุทธ์พิเศษเข้ามาเสริมเพื่อเพิ่มความต้องการในบางช่วงที่ความต้องการลดลงต่ำกว่าปกติ เช่น ราคาจำหน่ายปลีกขวดละ 30 บาท ได้รับส่วนลดการค้า 5% เครดิต 60 วัน และเสริมด้วยการให้ส่วนลดพิเศษ 10% นั่นคือตัวแทนจำหน่ายจะตั้งราคาขายเพียงขวดละ 25.65 บาท เป็นต้น

ค. ส่วนลดเป้าหมาย (Target discounts หรือ Quantity discounts) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ผลิตให้แก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เมื่อตัวแทนจำหน่ายสามารถจำหน่ายได้เกินเป้าหมายหรือมูลค่าตามที่ผู้ผลิตกำหนดในระยะเวลาที่กำหนดช่วงหนึ่ง ทั้งนี้ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้ผู้แทนจำหน่ายสนใจและเพิ่มความพยายามในการจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้ผลิตมากขึ้น โดยส่วนลดเป้าหมายที่ผู้ผลิตกำหนดอาจจะมียกเว้นเป็นพิเศษ หรือกำหนดเป็นขั้น ๆ หลายกัณฑ์ เช่น กำหนดว่า ถ้าร้านค้าสามารถจำหน่ายได้ถึง เป้าหมายที่ผู้ผลิตตั้งไว้จะได้รับส่วนลดเพิ่มขึ้นอีก 1% และส่วนที่เกินจากเป้าหมายที่ตั้งไว้จะได้รับส่วนลด 3% เป็นต้น

ส่วนลดเป้าหมายที่ผู้ผลิตให้แก่ตัวแทนจำหน่าย อาจจะ เป็นเงินสด หรือคูปอง ซึ่งสามารถชำระแทนเงินสดได้ และ เนื่องจากสินค้านี้เป็นสินค้าที่คงมีการดำเนินการผลิตอย่างต่อเนื่องและต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ผลิตจึงนิยมใช้วิธีการตั้งเป้าเป็นรายไตรมาส เพื่อให้สามารถระบายสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพราะการตั้งเป้าหมายเป็นรายปีจะทำให้ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายมาเร่งสั่งสินค้าในช่วงปลายปี ทำให้ผู้ผลิตไม่มีสินค้าจะก้อนแก่ร้านค้าหรือมีจะนั้นก็คงผลิตสินค้าเก็บไว้จำนวนมาก อีกทั้งจะไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงของตลาด เพื่อจะได้วางแผนการผลิตให้ตรงตามความต้องการของตลาด

ง. ส่วนลดเงินสด (cash discounts) หมายถึง ส่วนลดที่ผู้ผลิตให้แก่ผู้ซื้อสำหรับเป็นค่าชำระ เงินภายในระยะเวลาที่กำหนด โดยส่วนลดนี้จะคำนวณจากมูลค่าสุทธิหลังจากหักส่วนลดการค้าและส่วนลดพิเศษ (Special discounts) ออกจากราคาจำหน่ายปลีก (price list) แล้วโดยทั่วไป ถ้าตัวแทนจำหน่ายชำระเงินภายใน 15 วัน หลังจากวันที่ผู้ผลิตวางบิล ผู้ผลิตจะให้ส่วนลดเงินสดแก่ตัวแทนจำหน่ายเพิ่มขึ้นอีก 2.5-4% แล้วแต่นโยบายและฐานะการเงินของแต่ละกิจการ

4.2 พฤติกรรมผู้ผลิตทางด้านที่ไม่ใช่ราคา (Non-price Competition)

ผู้ผลิตน้ำมันพืชได้มีการใช้พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ตั้งแต่ที่เริ่มทำการผลิตในอุตสาหกรรมนี้ และได้มีการใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันมากขึ้นในระหะหลัง โดยพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามีด้วยกันหลายรูปแบบด้วยกันได้แก่

4.2.1 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ (product)

ผู้ผลิตรายใหญ่ทั้ง 3 ราย คือ ภาณุกรผลิตภัณฑ์น้ำมันพืช จำกัด บริษัท นครไทยศรี จำกัด บริษัท กุศลสาธกรมวิวัฒน์ จำกัด ได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็จะพยายามแข่งขันลอกผลิตภัณฑ์ที่ให้ความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ตลอดจนพยายามสร้างภาพพจน์ให้ผู้ซื้อเห็นว่าผลิตภัณฑ์ของตนมีจุดเด่นที่ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ในปี พ.ศ. 2529 น้ำมันพืชตรากรุงได้พยายามสร้างจุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนเองโดยการลอกน้ำมันถั่วเหลือง 100% และประชาสัมพันธ์ว่ามีประโยชน์ต่อร่างกายท่วผลดีโคเลสเตอรอล ซึ่งเป็นการสร้างจุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ (product) ของตนเองที่แตกต่างจากคู่แข่งจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของน้ำมันพืชกรุง ทำให้ถูกและดีซึ่งเป็นน้ำมันพืชในระดับเดียวกันได้สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้แก่กรุง

จะ เห็นได้ว่าปัจจุบันมีแนวโน้มเปลี่ยนการใช้ไขมันจากสัตว์มาเป็นไขมันพืชมากขึ้นรวมทั้งมีความกังวลในเรื่องสุขภาพ (Health Conscious) ทำให้ไขมันพืชที่ผลิตจากถั่วเหลืองบริสุทธิ์ได้รับความนิยมมากกว่าไขมันที่สกัดจากพืชอย่างอื่น พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์การพิสูจน์ให้ผู้บริโภคเห็นคุณสมบัติเด่นที่แตกต่างจากตราอื่นตลอดเวลา

ตารางที่ 4.1
ปริมาณของกรดไขมันเล็กน้อยในน้ำมันพืช

หน่วย : %

น้ำมันจากพืช	กรดไขมันเล็กน้อย	ปริมาณไขมันอิ่มตัว
ถั่วเหลือง	54	82
ฝ้าย	52	76
นุ่น	32	79.5
รำ	39	82
ถั่วลิสง	35	82
ปาล์ม	9	52
มะพร้าว	1	8.5

แหล่งที่มา : หนังสือโภชนาการสาร หน่วยโภชนาวิทยา และ วิชาเคมีทางการ
แพทยศาสตร์ภาควิชากายวิภาคศาสตร์และศูนย์วิจัย
คณะแพทยศาสตร์รามธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล

กรดไขมันเล็กน้อยมีเฉพาะในน้ำมันพืชซึ่งก็มีในปริมาณไม่เท่า
กันและในน้ำมันสัตว์ไม่มีกรดนี้เลยจากคุณสมบัติของกรดนี้ที่สามารถทำลาย
โคเลสเตอรอล ดังนั้นน้ำมันพืชที่มีกรดชนิดนี้มากจะเป็นน้ำมันพืชที่มีประโยชน์ ต่อ
ร่างกายดังตารางที่แสดงไว้ น้ำมันปาล์มและน้ำมันมะพร้าว มีกรดไขมันเล็กน้อย
มาก กรดไขมันเล็กน้อย ช่วยทำให้โคเลสเตอรอลไม่เกาะก่อกวนในรูปของไขมัน
แต่จะไปจับตัวกันในรูป ของ Complex Lipoprotein ซึ่งสามารถละลายน้ำได้
และผ่านไปตามทางเดินอาหารและเปลี่ยนรูปไปเป็นประโยชน์อย่างอื่นที่มีต่อ
ร่างกายต่อไป

4.2.2 พฤติกรรมการแข่งขันทางการโฆษณา (Advertising)

การโฆษณา หมายถึง การชักจูงให้ลูกค้าเปลี่ยนรสนิยมมาซื้อสินค้าของหน่วยผู้ผลิตที่ทำการโฆษณา โดยผลของการโฆษณาจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนตำแหน่ง (position) และลักษณะของเส้นอุปสงค์ในสินค้าของหน่วยผลิตที่ทำการโฆษณา โดยไม่มีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะและรูปร่างของสินค้า

บทบาทของการโฆษณามีอยู่ 2 อย่าง คือ ประการแรกการโฆษณามีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) โดยให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับ ราคา คุณภาพสินค้า หรือการบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าอะไรจำหน่ายอยู่ในตลาดบ้าง

ประการที่สอง การโฆษณาจะมีบทบาทในการชักชวน (persuasion) ให้ผู้บริโภคมีความนิยมในตัวสินค้านั้นเป็นพิเศษ แต่ไม่ทำให้เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร

สื่อการโฆษณาที่สำคัญ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2.3 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในลักษณะอื่น ๆ

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ผู้ผลิตรายใหญ่ หวังได้มีการแสดงพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาก็ 2 รูปแบบด้วยกัน คือ

ก. การออกผลิตภัณฑ์ที่ถือการค้าใหม่ (Fighting Brand)

ผู้ผลิตแต่ละรายจะพยายามสร้างภาพพจน์ของถือการค้าของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี ราคาค่อนข้างแพง เพราะถือการค้าจะเป็นสื่อให้ผู้บริโภคทราบทันทีว่าสินค้านั้นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ใครเป็นผู้ผลิตคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร ผู้ที่สามารถสร้างภาพพจน์ (Image) ของถือการค้า

ค้าไว้เป็นอย่างดี จึงได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคมากขึ้น ผู้บริโภคอาจยินดีจะยอมจ่ายเงินเพิ่มขึ้นสำหรับการซื้อสินค้าบางที่ถือการค้า เพราะมีความไว้วางใจในถือการค้าที่มากกว่าที่ถือการค้าอื่น ๆ แต่การลงทุนสร้างภาพพจน์ดังกล่าว ต้องใช้การลงทุนสูงมาก และกินเวลานานกว่าผู้บริโภคจะยอมรับ

ในท้วงปี 2529 ซึ่งเป็นท้วงที่ผู้ผลิตมีการแข่งขันทางด้านราคากันรุนแรงผู้ผลิตก็ยังคงการจะรักษาถือการค้าหลักของตนอยู่ จึงได้มีการลอกถือการค้าใหม่ลอกมาโดยการทำพืชน้ำมันชนิดอื่น เพื่อแสดงว่าถือการค้าใหม่ นั้นมีคุณภาพดีกว่าที่ถือการค้าเดิมลอกจำหน่ายในราคาต่ำ เพื่อให้สำหรับแข่งขันในตลาดล่าง ทั้งนี้เริ่มต้นจากการที่บริษัท ลิเวอรี่ราเธอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ได้ลอกน้ำมันพืชตราโลตัส ซึ่งเป็นน้ำมันปาล์มบรรจุขวดประมาณปลายเดือนเมษายน 2529 ลอกจำหน่ายขายปลีกขวดละ 21 บาท ในขณะที่ตราอื่น ๆ ขายในราคาขวดละ 26 บาท เริ่มจากน้ำมันพืชตราเกสรทองบริษัท น้ำมันพืชหอม จำกัด ลอกน้ำมันปาล์มตราดอกไม้ออกจำหน่ายในราคาขวดละ 19 บาท ตามมาด้วยน้ำมันพืชกึ่งของบริพัทธ์ สนากรมผลิตภัณฑ์น้ำมันพืช จำกัด ได้ลอกน้ำมันรำข้าวตราธนาเข้าสู่ตลาดโดยขายปลีกในราคาขวดละ 19 บาท และท้ายที่สุดน้ำมันรำข้าวตราคิงของบริพัทธ์ น้ำมันบริโภคไทย จำกัด ได้ลอกน้ำมันปาล์มตราพิณออกสู่ตลาด เห็นเดี๋ยวก็นโดยขายปลีกในราคาขวดละ 17 บาท

การที่ผู้ผลิตต้องสร้างถือการค้าใหม่ขึ้นมา ก็เพื่อจะให้ถือการค้าใหม่นี้เป็นเครื่องมือนำในการหาสินค้าดีราคาถูก โดยที่จะไม่ทำลายภาพพจน์

ท. การแจกแถมของ

การแจกแถมของเป็นพฤติกรรมของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้ำมันพืชมีมาที่ เพราะของแถมจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้ผลิตจำเป็นต้องทราบว่าผู้บริโภคต้องการของแถมอะไร เพื่อที่จะสามารถสนองความต้องการได้ ซึ่งจะมีผลทำให้ น้ำมันพืชตราอื่น ๆ ขายได้ด้วย เช่น น้ำมันพืช

คิงขนาด 1 ลิตร แอมพริ้อมแก้วน้ำ 1 ใบ น้ำมันพืชตราหยกขนาด 1 ลิตร แอมพริ้อมก้อนสั้กม 1 คู่ สำหรับพฤติกรรมเกี่ยวกับการแจกของแอมจะมีการเป็นท้วง ๆ ความสภพของการแข่งขันในตลาด และ เพื่อกต้องการให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง

4.3 พฤติกรรมการแข่งขันทางการส่งเสริมการขาย (promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจำเป็นในการขายสินค้าและบริการและในวันจะทวีบทบาทความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากในปัจจุบันการผลิตสินค้ามักเป็นการผลิตแบบจำนวนมาก (Mass production) ดังนั้นเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถระบายสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภคที่เร็วที่สุด จึงจำเป็นต้องให้การส่งเสริมการขายเข้ามาเกี่ยวข้องมากขึ้น

การส่งเสริมการขายก็มีความสำคัญในอุตสาหกรรมน้ำมันพืช เช่นกัน ซึ่งผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้ก็ได้มีการแข่งขันกันส่งเสริมการขายแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย กลุ่มต่าง ๆ ได้แก่

4.3.1 การส่งเสริมการขายแก่ร้าน (Trade promotion)

การส่งเสริมการขายโดยผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กันมาก ทั้งนี้เพราะร้านค้าเป็นจุดที่ผู้ต้องการซื้อตั้งใจมาซื้อ ดังนั้นเจ้าของร้านค้าและพนักงานขาย จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำมันพืชมาก ผู้ผลิตแต่ละรายจึงได้ให้ความช่วยเหลือแก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายในการส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ของตนด้วยวิธีต่าง ๆ ได้แก่การจัดขึ้นแสดงสินค้าในร้านให้แก่ร้านค้า เพื่อให้สำหรับตั้งแสดงผลิตภัณฑ์ของตนให้เด่น การให้น้ำมันเจ้าของร้านค้าตัวแทนจำหน่ายให้สนใจจำหน่ายสินค้าของตนมากขึ้น และการให้ความสำคัญกับพนักงานขายหน้าร้านเป็นสิ่งสำคัญ เพราะพนักงานขายหน้าร้านเป็นบุคคลสำคัญที่สามารถสนับสุนนและรับรองคุณภาพของผู้ผลิตรายใดก็ได้ พนักงาน

หากจึงมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อของผู้ซื้อด้วย วิธีการแข่งขันทางด้านนี้ อาจทำได้หลายวิธี เช่น การให้โบนัสแก่ร้านค้าที่สามารถจำหน่ายได้ถึงเป้าหมายที่กำหนด การให้ของขวัญ ซึ่งอาจจะ เป็นรถยนต์ มอเตอร์ไซด์ โทรทัศน์ ทอง ตัวเครื่องบิน ให้แก่ร้านค้าตัวแทนจำหน่ายที่สามารถจำหน่ายสินค้าของคนได้มาก และสม่ำเสมอ เป็นต้น

4.3.2 การส่งเสริมการแก่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

ผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้มีพฤติกรรมการแข่งขันทางด้าน การส่งเสริมการขายแก่ผู้บริโภคหลายวิธี ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดย การโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand awareness) จุดเด่นของ น้ำมันพืชของผู้ผลิตที่มีการโฆษณา การให้ราคาเป็นเครื่องมื่อในการกระตุ้นยอดขาย เป็นระยะ ๆ เช่น การให้ส่วนลดพิเศษ (Special discount) และการส่งเสริมการขายโดยผ่านร้านค้าตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

จากการศึกษานี้ที่พวกเขาสรุปได้ว่า ผู้ผลิตรายใหญ่ใน อุตสาหกรรมนี้ จะมีพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคา ทางด้านไม่ใช้ราคา และการส่งเสริมการขายมาตั้งแต่อดีต แต่โดยเปรียบเทียบแล้ว หลังจากปี 2529 ผู้ผลิตเริ่มใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคามากขึ้น เพราะโดยธรรมชาติของ สินค้านี้ ราคาจะเป็นเครื่องมื่อในการกระตุ้นความต้องการของผู้ใช้ที่ยังมี ประสิทธิภาพ ผู้ผลิตไม่อาจหลีกเลี่ยงการให้ราคาในการแข่งขันได้ รูปแบบการ แข่งขันทางด้านราคาระยะหลัง จึงมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น และมีการนำ เครื่องมือ ทางด้านราคาไปใช้ในการส่งเสริมการขายด้วย