

บทคัดย่อ

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การแข่งขันตอบโต้ระหว่างผู้ประกอบการ และศึกษาว่าผู้ประกอบการรายหลัง (หรือรายใหม่) มีการใช้กลยุทธ์ตอบโต้ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับผู้ประกอบการรายหลักที่ออกผลิตภัณฑ์มาก่อนในตลาดหรือไม่ ในช่วงปี พ.ศ. 2543 - 2552

ผู้ประกอบการรายหลักในตลาดมีทั้งหมด 5 ราย หรือ 8 ตราสินค้า ซึ่งคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดรวมกันร้อยละ 78 และมีผู้ประกอบการรายย่อยอีกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ค่อยกล้าเปลี่ยนมาใช้สินค้าที่ยังไม่ได้รับการยอมรับ ทำให้ความสามารถในการแข่งขันของรายใหม่เป็นรองผู้ประกอบการรายหลักในตลาด การแข่งขันจึงเกิดขึ้นอย่างรุนแรงในกลุ่มผู้ประกอบการรายหลัก

จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการรายหลักชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการรายหลักมีพฤติกรรมการแข่งขันในลักษณะผู้ขายน้อยรายมากกว่าจะเป็นตลาดผู้ขายมากรายตามจำนวนผู้ขายในตลาด กลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขัน คือ กลยุทธ์ด้านการใช้ราคาประกอบด้วย การตั้งราคาขายให้เหมาะสมกับตลาดย่อย การออกผลิตภัณฑ์หลากหลายขนาด การขายควบชุด และการลดราคา กลยุทธ์ด้านที่ไม่ใช่ราคา คือ การพัฒนาสินค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง การพัฒนาหนึ่งตราสินค้ามีหลายสายผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการขาย

ผู้นำตลาดและผู้ท้าชิงตลาดต่างใช้กลยุทธ์เพื่อขยายตลาดเพิ่ม ป้องกันส่วนแบ่งตลาดเดิม และการขยายส่วนแบ่งตลาด แต่ผู้ท้าชิงตลาดมีการเลือกใช้กลยุทธ์การแข่งขันเพื่อโจมตีผู้นำตลาดและผู้ท้าชิงตลาดรายอื่นในหลายทิศทาง และมีการพัฒนากลยุทธ์แบบเฉพาะนอกจากนี้ยังพบว่าผู้ประกอบการรายหลังมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันตอบโต้ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับผู้ประกอบการที่ออกผลิตภัณฑ์มาก่อนในตลาดด้วย