

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตลาดและโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและตลาดผู้ขายน้อยราย

2.1.1 ความหมายของตลาดและโครงสร้างตลาด

ตลาด หมายถึง กลุ่มของผู้ซื้อสินค้าและกลุ่มของผู้ขายสินค้าหรือมีแนวโน้มที่จะซื้อหรือจะขายสินค้า โดยมีราคาของสินค้าหรือกลุ่มของสินค้าเป็นตัวกำหนดในการตัดสินใจ (Pindyck & Rubinfeld, 2005, p. 7)

ตลาด หมายถึง การกระทำใดๆ ที่ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายติดต่อกันได้ โดยที่พวกเขาเหล่านั้นได้รับข้อมูลในการทำธุรกิจซึ่งกันและกัน (เบด และ ปาร์กิน, 2004/2548, น. 48)

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายของขนาดของหน่วยผลิตในตลาด (Size distribution of firms within the market) (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, 2538, น. 380 อ้างจาก Shepherd, 1979, p. 7) ขนาดดังกล่าวอาจหมายถึง ส่วนแบ่งการตลาดของผู้ประกอบการแต่ละราย, การกระจุกตัวของตลาด และความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ เป็นต้น โครงสร้างตลาดสามารถแบ่งได้เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดผู้ขายน้อยราย และตลาดผูกขาด

ในการศึกษานี้มุ่งไปที่ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดและตลาดผู้ขายน้อยรายเนื่องจากจำนวนผู้ประกอบการในตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสวดกซ์มีเป็นจำนวนมาก และสินค้ามีความแตกต่างกันซึ่งเป็นเป็นลักษณะของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด แต่ผู้ประกอบการรายหลักมีลักษณะการแข่งขันในตลาดผู้ขายน้อยราย คือ แต่ละรายเลือกใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยตระหนักเสมอว่ากลยุทธ์ที่ตนใช้จะมีผลกระทบต่อคู่แข่ง และคู่แข่งก็จะใช้กลยุทธ์ตอบโต้กลยุทธ์ของตน (ชยันต์ ตันติวิธดาการ, 2548, น. 150) โดยผู้ประกอบการกลุ่มนี้ ครอบงำส่วนแบ่งตลาดรวมกันค่อนข้างสูง และมีลักษณะเป็นผู้นำตลาดและผู้ทำชิงตลาด

2.1.2 ทฤษฎีตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ลักษณะโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (เบด และ ปาร์กิน, 2004/2548, น. 419-421)

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เรียกอีกอย่างว่า ตลาดผู้ขายมากมาย เป็นตลาดที่มีจำนวนผู้ขายสินค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้แต่ละรายเสนอขายสินค้าจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับสัดส่วนทั้งตลาด ถึงแม้แต่ละรายจะสามารถกำหนดราคาสินค้าได้ แต่ก็มีอำนาจเพียงเล็กน้อยเท่านั้น สิ่งที่ผู้ขายทุกรายใส่ใจคือราคาเฉลี่ยของตลาดโดยไม่จำเป็นต้องสนใจกับคู่แข่งแต่ละราย เพราะแต่ละรายเป็นรายย่อย และไม่มีผู้นำตลาด การสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าทำให้แต่ละรายมีอำนาจในการกำหนดราคาได้บ้าง เนื่องจากลักษณะสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ แต่ไม่สามารถทดแทนได้สมบูรณ์ เมื่อราคาของรายหนึ่งสูงขึ้น จะทำให้ปริมาณอุปสงค์ของหน่วยธุรกิจนั้นลดลง การแข่งขันในตลาดเป็นการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการตลาด และหน่วยธุรกิจสามารถเข้าออกได้ตลาดได้อย่างเสรี เนื่องจากการกีดกันรายใหม่ทำได้ยาก จึงทำให้ในระยะยาวแล้วผู้ขายจะไม่มีกำไรเกินปกติเหลืออยู่

2.1.3 ทฤษฎีตลาดผู้ขายน้อยราย

ลักษณะโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (ชยันต์ ตันติวิธดาการ, 2548, น. 133)

ตลาดผู้ขายน้อยราย เป็นตลาดที่มีผู้ขายสินค้าไม่กี่รายที่ควบคุมส่วนแบ่งตลาดเกือบทั้งหมด ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงใดที่เกิดขึ้นในผู้ขายเพียงรายเดียวอาจส่งผลกระทบต่อตลาดได้ ทำให้ผู้ขายแต่ละรายมีปฏิสัมพันธ์กันมาก รวมถึงมีการคาดคะเนถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งด้วย ดังนั้นการกำหนดราคาและปริมาณขายจึงมักจะขึ้นอยู่กับคู่แข่งในตลาด พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ขายที่มีอย่างหลากหลาย เช่น พฤติกรรมในการตั้งราคา การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งจะส่งผลไปยังผลการดำเนินงานของผู้ขาย ในระยะยาวผู้ขายต่างก็ยังสามารถมีกำไรเกินปกติอยู่ได้ เนื่องมาจากการมีอำนาจเหนือตลาด รวมถึงมีการกีดกันผู้ขายรายใหม่ในการเข้าสู่ตลาดด้วย

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการแข่งขัน

2.2.1 พฤติกรรมการแข่งขันที่ใช้ราคา

พฤติกรรมเกี่ยวกับราคา เป็นพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจเกี่ยวกับการใช้ราคาเป็นกลยุทธ์ โดยการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าที่ขาย (สุภาสินี ตันติศรีสุข, 2548, น. 104) การกำหนดราคามีหลากหลายรูปแบบ คือ

การตั้งราคาเชิงข้อ มีวัตถุประสงค์เพื่อดูดซับส่วนเกินของผู้บริโภคมาเป็นกำไรของผู้ประกอบการ (ชยันต์ ตันติวิธดาการ, 2548, น. 169-186) โดยมีวิธีการคือ

1. การตั้งราคาเลือกปฏิบัติ คือ การขายสินค้าชนิดเดียวกันให้กับลูกค้าแต่ละกลุ่มหรือแต่ละคนในราคาที่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนมีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาสินค้าที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ขายมีกำไรเพิ่มมากขึ้นเมื่อเทียบกับการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคทุกกลุ่มในราคาเดียวกัน

2. กลยุทธ์การขายพ่วง คือ ผู้ขายสินค้าบังคับให้ผู้ซื้อซื้อสินค้าพ่วงร่วมกับสินค้าที่ตนมีอำนาจผูกขาด

3. กลยุทธ์การขายควบชุด คือ ผู้ขายสินค้านำสินค้าต่างชนิดกันตั้งแต่ 2 ชนิดขึ้นไปมาขายรวมกันเป็นชุด

การตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อลดการแข่งขันและเพิ่มผลกำไรในระยะยาวของผู้ประกอบการ (ชยันต์ ตันติวิธดาการ, 2548, น. 188-195) ประกอบไปด้วย

1. การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง ผู้ผลิตจะลดราคาสินค้าของตนลงเรื่อยๆ จนต่ำกว่าต้นทุนของคู่แข่งจนคู่แข่งรายอื่นไม่สามารถแข่งขันต่อไปได้เนื่องจากขาดทุนและต้องออกจากตลาด หลังจากที่คุณแข่งออกจากตลาดแล้ว ผู้ผลิตจะมีอำนาจเหนือตลาดเพิ่มขึ้น ทำให้สามารถปรับราคาสินค้าขึ้นกลับไปสู่ระดับที่ทำให้ได้รับกำไรในที่สุด

2. การตั้งราคากีดกันการเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ผู้ผลิตรายเดิมในตลาดกำหนดปริมาณการผลิตสินค้าให้อุปสงค์ส่วนที่เหลือที่ยังไม่มีการผลิตมีไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการผลิตได้ เนื่องจากผลตอบแทนที่ได้สูงสุดของผู้เข้ามารายใหม่คือกำไรปกติ ซึ่งไม่ก่อให้เกิดแรงจูงใจให้เข้ามาแข่งขัน

2.2.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา

พฤติกรรมที่ไม่ใช่ราคา หมายถึง กิจกรรมการดำเนินการและกลยุทธ์ของผู้ผลิต ที่ผู้ผลิตจะใช้กลยุทธ์หรือดำเนินการแบบอื่น ที่ไม่เกี่ยวกับราคาเป็นตัวกำหนดผลกำไรของธุรกิจ (ชยันต์ ตันติวิธดาการ, 2548, น. 198) มักเกี่ยวข้องกับการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพในด้านต่างๆ คือ

ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อดึงดูดความสนใจให้เกิดความต้องการครอบครอง เพื่อใช้สำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 1996, p. 274) สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นประโยชน์ของสินค้านั้นจริง ส่วนที่เป็นผลิตภัณฑ์จริง ประกอบไปด้วย ระดับของคุณภาพ, รูปลักษณ์, การออกแบบ, ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ และส่วนเพิ่มเติม เช่น การบริการหลังการขาย และการรับประกัน เป็นต้น

การส่งเสริมการตลาด มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า มี 4 ประการ คือ (Kotler & Armstrong, 1996, pp. 471-472)

1. การโฆษณา เป็นสื่อที่ครอบคลุมพื้นที่ขนาดกว้าง มีค่าใช้จ่ายสูง แต่เมื่อเทียบกับการกระจายไปในวงกว้างแล้ว ถือว่าค่าใช้จ่ายต่อผู้บริโภคแต่ละคนจะต่ำมาก
2. การส่งเสริมการขาย เป็นวิธีการกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคในระยะสั้น เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์หรือเร่งยอดขายให้ดีขึ้น เช่น การแจกคูปอง และการให้ของแถม เป็นต้น
3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ มากกว่าการโฆษณา เช่น การสื่อสารในลักษณะของข่าว และการจัดงานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
4. การใช้พนักงานขาย ณ จุดขาย เป็นการกระตุ้นผู้ซื้อด้านความชอบ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อทำให้ผู้ขายสามารถสังเกตถึงความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างทันที

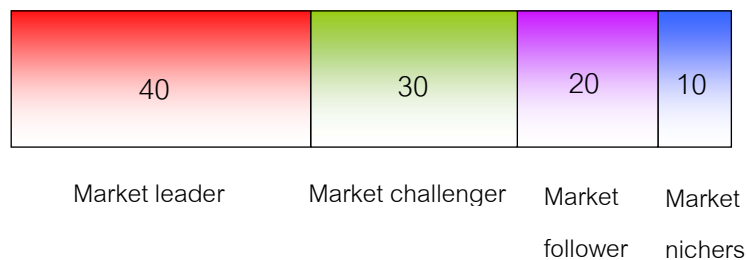
2.3 แนวคิดทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันตามแนวคิดทางการตลาด หมายถึง ความได้เปรียบที่มีเหนือคู่แข่งจากการนำเสนอคุณค่าที่มากกว่าคู่แข่งให้กับผู้บริโภค (Kotler & Armstrong, 1996, p. 595)

2.3.1 กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Kotler, 2000, pp. 231-247)

ภาพที่ 2.1

สมมติฐานเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด



ที่มา: Kotler, 2000, p. 231.

Kotler (2000) ได้จำแนกประเภทของธุรกิจตามบทบาทที่แสดงในตลาดเป้าหมายเป็น 4 ประเภท คือ ผู้นำตลาด (Market leader) ผู้ท้าทายตลาด (Market challenger) ผู้ตามตลาด (Market follower) และผู้เชี่ยวชาญตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market nichers) โดยสมมติให้ผู้นำตลาดครอบครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 40 ผู้ท้าทายตลาดครอบครองส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 30 ผู้ตามตลาด คือ ผู้ที่พอใจที่จะอยู่ในส่วนแบ่งตลาดของตนโดยไม่สร้างความปั่นป่วนต่อตลาด ครอบครองส่วนแบ่งร้อยละ 20 และผู้เชี่ยวชาญตลาดเฉพาะกลุ่ม คือ ผู้ที่ให้บริการตลาดเล็กโดยไม่แข่งขันกับกิจการของบริษัทขนาดใหญ่ มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 10 ดังแสดงในภาพที่ 2.1

สัดส่วนในการครอบครองส่วนแบ่งตลาดต้องการแสดงให้เห็นว่าผู้นำตลาดเป็นผู้ที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด รองลงมาคือผู้ท้าทายตลาด ผู้ตามตลาด และผู้เชี่ยวชาญตลาดเฉพาะกลุ่มตามลำดับ เนื่องจากการเป็นผู้นำตลาดจะมีความได้เปรียบกว่าผู้ที่อยู่ในสถานะอื่น เช่น การมีชื่อเสียงและเป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้ดีกว่า อันจะนำไปสู่โอกาสในการขายสินค้าและความสามารถในการทำกำไรได้ดีกว่า จึงทำให้ผู้ท้าทายตลาดพยายามที่แข่งขันเพื่อให้ตนกลายเป็นผู้นำตลาด ดังนั้นการครอบครองส่วนแบ่งตลาดที่น้อยลงจึงหมายถึงโอกาสในการขายสินค้าและความสามารถในการทำกำไรได้ลดลงนั่นเอง ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีสถานะในตลาดต่างกันจึงมีการตัดสินใจใช้กลยุทธ์ที่ต่างกัน กล่าวคือ

1. กลยุทธ์ผู้นำตลาด (Market-leader strategies)

ผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด และมักจะเป็นผู้นำในด้านต่างๆ เช่น การเปลี่ยนราคา การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด การรักษาตำแหน่งผู้นำไว้ มีวิธีการ 3 แนวทางด้วยกัน ประกอบไปด้วย

- การขยายตลาดเพิ่ม

- การหาผู้ขายใหม่เพิ่มขึ้นจากกลุ่มที่อาจจะใช้แต่ยังไม่เคยใช้ กลุ่มที่ไม่เคยใช้เลย และกลุ่มที่ไม่อยู่ในเขตพื้นที่เดิม

- การหาประโยชน์ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม

- การเพิ่มจำนวนในการใช้ของผู้ขายเดิม

- การป้องกันส่วนแบ่งตลาดเดิม

การป้องกันส่วนแบ่งตลาดเดิมมีจุดมุ่งหมายเพื่อลดความรุนแรงในการปะทะกัน เนื่องจากการปะทะกันจะมีผลให้กำไรลดลง ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 6 กลยุทธ์ ดังแสดงในภาพที่ 2.2 คือ

- การป้องกันตำแหน่ง (Position defense) เป็นการป้องกันตำแหน่งเกี่ยวข้องกับการสร้างชื่อเสียงด้านตราสินค้าที่เหนือกว่า ทำให้ตราสินค้าคู่แข่งไม่สามารถเอาชนะได้

- การป้องกันปีกข้าง (Flank defense) คือ การที่ผู้นำตลาดเลือกด้านหน้าขึ้นมาเพื่อเป็นปราการในการป้องกันคู่แข่งจะยกขึ้นมาโจมตีเพื่อคุ้มครองแนวหน้าที่อ่อนแอ หรือใช้เป็นฐานที่ตั้งสำหรับการรุกเข้าโจมตีเพื่อได้กลับ เช่น การออกไฟต์ติ้งแบรนด

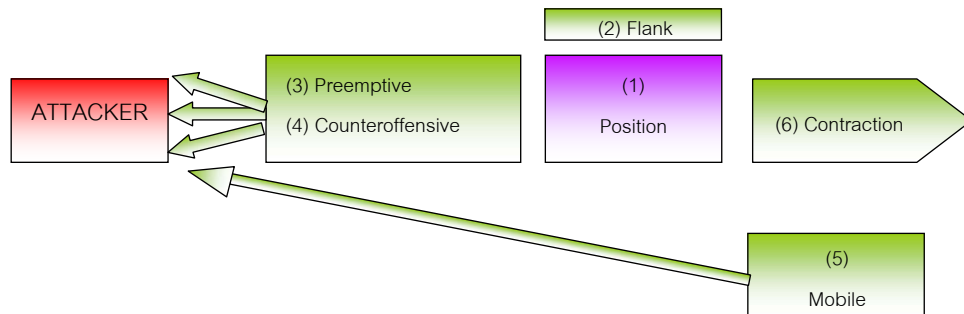
- การป้องกันโดยการเข้ายึดก่อน (Preemptive defense) เป็นการโจมตีก่อนที่คู่แข่งจะต่อสู้ป้องกัน

- การป้องกันแบบโต้ตอบ (Counteroffensive defense) เป็นการตอบโต้กลับโดยรุกเข้าไปในแดนของคู่ต่อสู้ซึ่งเป็นพื้นที่สำคัญจนต้องถอนกำลังบางส่วนออกไปเพื่อป้องกันดินแดนส่วนนั้น

- การป้องกันโดยการเคลื่อนที่ (Mobile defense) เป็นการขยายขอบเขตตลาดออกไปในดินแดนที่สามารถใช้เป็นศูนย์กลางการตั้งรับการโจมตีในอนาคต เช่น การขยายขอบเขตของตลาดให้กว้างขึ้น หรือ การกระจายธุรกิจไปยังตลาดอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับตลาดเดิม

- การป้องกันโดยการหดตัว (Contraction defense) การสละพื้นที่ตลาดที่อ่อนแอเพื่อนำกำลังทุ่มเทไปยังพื้นที่ที่แข็งแกร่งของบริษัท

ภาพที่ 2.2
กลยุทธ์การป้องกันของผู้นำตลาด



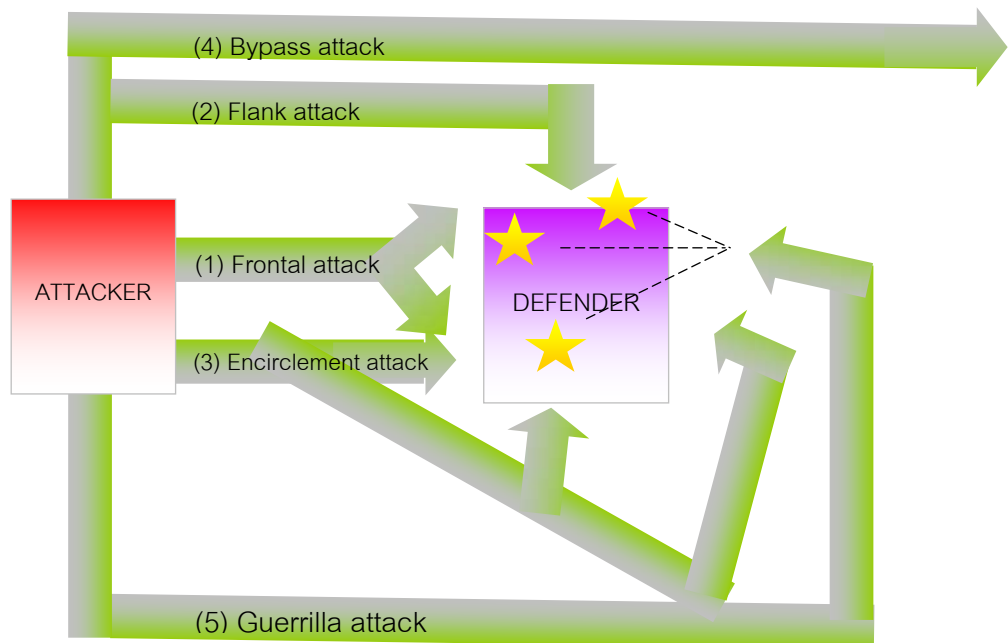
ที่มา: Kotler, 2000, p. 234.

- การขยายส่วนแบ่งตลาด โดยการแย่งส่วนแบ่งตลาดของคู่แข่ง

2. กลยุทธ์ผู้ท้าทายตลาด (Market-challenger strategies)

บริษัทที่เป็นที่สอง ที่สาม หรืออันดับรองลงมาในตลาดมักเป็นบริษัทค่อนข้างใหญ่ บริษัทเหล่านี้จะมีท่าทีในสองแนวทางหลักคือ การจู่โจมคู่ต่อสู้รายอื่นในเชิงรุก เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่ม หรือ การแข่งขันในลักษณะของผู้ตามตลาด คือไม่ทำให้ตลาดกระทบกระเทือน หากแข่งกับผู้นำตลาดหมายถึงการแย่งส่วนแบ่งตลาด แต่หากเลือกที่จะแข่งกับคู่แข่งรายเล็กอาจจะมีวัตถุประสงค์เพื่อให้คู่แข่งออกจากตลาดไป กลยุทธ์ของผู้ท้าทายตลาดมีอยู่ด้วยกัน 5 กลยุทธ์ ดังแสดงในภาพที่ 2.3 ประกอบไปด้วย

ภาพที่ 2.3
กลยุทธ์การต่อสู้ของผู้ทำชิงตลาด



ที่มา: Kotler, 2000, p. 241.

- การโจมตีด้านหน้า (Frontal attack) ผู้ทำชิงตลาดต้องมีคุณสมบัติระดับเดียวกับคู่แข่งทั้งด้านผลิตภัณฑ์, การโฆษณา, ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ตามหลักแล้วฝ่ายที่มีทรัพยากรมากจะเป็นผู้ชนะ
- การโจมตีด้านข้าง (Flank attack) คือ การที่ผู้ทำชิงตลาดใช้วิธีเข้าต่อสู้จากด้านข้างเนื่องจากมองว่าคู่แข่งสนใจที่จะป้องกันในจุดอื่น เช่น การหาช่องว่างในพื้นที่ที่คู่แข่งไม่สนใจทำตลาด
- การโจมตีด้วยการโอบล้อม (Encirclement attack) เป็นการโจมตีคู่แข่งจากหลายทาง เพื่อยึดพื้นที่ของคู่แข่งอย่างรวดเร็ว เป็นการรุกรแบบจู่โจมครั้งสำคัญในหลายแนวรบ เป็นวิธีที่เหมาะสมหากผู้ทำชิงมีทรัพยากรที่เหนือกว่า
- การโจมตีทางอ้อม (Bypass attack) ผู้ทำชิงตลาดจะหลีกเลี่ยงคู่แข่งแล้วทำการโจมตีในตลาดที่ง่ายที่สุด เพื่อให้บริษัทมีฐานที่กว้างขึ้น มี 3 แนวทาง คือ กระจายธุรกิจไปยัง

สินค้าใหม่ กระจายธุรกิจไปเขตตลาดใหม่ทางภูมิศาสตร์ และการใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อทดแทนสินค้าเดิม

- การโจมตีแบบกองโจร (Guerrilla attack) เป็นการโจมตีคู่ต่อสู้ที่ละเล็กละน้อย หรือไม่สม่ำเสมอ เพื่อก่อกวนคู่ต่อสู้ให้เสียที่มั่นในที่สุด

นอกเหนือจากนี้อาจมีการพัฒนากลยุทธ์แบบเฉพาะ ได้แก่ การเสนอสินค้าราคาถูกลงกว่าแต่มีคุณภาพเทียบเท่าหรือต่ำกว่า การมีนวัตกรรม และการโฆษณาอย่างรุนแรง

3. กลยุทธ์ผู้ตามตลาด (Market-follower strategies)

ผู้ตามตลาดจะทำให้ตัวให้ช้ากว่าผู้นำตลาดและผู้ทำชิงตลาด โดยจะเข้าในตลาดที่ผู้นำตลาดและผู้ทำชิงตลาดอยู่อยู่แล้วและทำตามสิ่งที่ผู้นำตลาดและผู้ทำชิงตลาดทำ กลยุทธ์ผู้ตามตลาดจะมี 4 แนวทางด้วยกันคือ การปลอมแปลง การลอกเลียน การเลียนแบบ และการดัดแปลง

4. กลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเฉพาะกลุ่ม (Market-nicher strategies)

ผู้ทำตลาดเฉพาะกลุ่มจะทำการหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับบริษัทใหญ่ โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายกลุ่มย่อยหรือตลาดเฉพาะกลุ่ม หรือตลาดที่ไม่อยู่ในความสนใจของบริษัทใหญ่ แนวคิดสำคัญของการครอบครองความเป็นผู้นำในตลาดเฉพาะกลุ่ม คือ ความเชี่ยวชาญพิเศษ

2.4 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้างานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต พบว่ามีประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา 2 ประเด็นหลัก คือ งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในกรณีที่มีสถานะในตลาดแตกต่างกัน และการศึกษาเกี่ยวกับตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสวดกซ์และการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้ คือ

2.4.1 กลยุทธ์การแข่งขันของธุรกิจ

ในการทำธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการคาดคะเนถึงปฏิกิริยาของคู่แข่งเพื่อใช้ในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ของตน งานวิจัยในอดีตได้ทำการศึกษาถึงการ

ตัดสินใจของผู้ประกอบที่มีตำแหน่งในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งผู้ที่เป็นผู้นำตลาด ผู้ทำชิงตลาด หรือ ผู้ที่เข้ามาใหม่ในตลาด เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การแข่งขันตอบโต้ที่เหมาะสม กลยุทธ์ส่วนใหญ่จะแข่งขันด้านส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดสรรค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

Stasch & Ward (1997) ได้ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจที่มีการโจมตีผู้นำตลาดเพื่อหา ลักษณะของกลยุทธ์การตลาดที่ใช้ในการแข่งขันทั้งของผู้นำตลาด และ ผู้ทำชิงตลาด

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ทำชิงควรโจมตีผู้นำตลาดเมื่อเกิดสถานการณ์หลัก 3 ด้าน คือ ด้านที่ 1 ด้านโครงสร้างอุตสาหกรรมและตำแหน่งทางการตลาดมีลักษณะคือ เกิดช่องว่างทางการตลาด ไม่มีผู้ทำชิงตลาดที่มีความแข็งแกร่งเป็นอันดับรองลงมาจากผู้นำตลาด และ ผู้นำตลาดมีต้นทุนและราคาที่สูง ด้านที่ 2 ด้านการเปลี่ยนแปลงของผลกระทบจากภายนอก เช่น ผู้นำตลาดถูกตรวจสอบจากภาครัฐ และด้านที่ 3 เมื่อผู้นำตลาดมีกลยุทธ์อ่อนแอ

จากการศึกษาผู้โจมตีมีลักษณะดังนี้คือ จู่โจมในการออกกลยุทธ์ใหม่ มีนวัตกรรมใหม่ ให้คำจำกัดความของตลาดแตกต่างไปจากผู้นำ นำเสนอตลาดด้วยความแตกต่าง และใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่ไม่เหมือนเดิม

ผู้นำตลาดมีการป้องกันตน คือ มีการเตรียมพร้อมเป็นอย่างดีจากการถูกโจมตี มีการป้องกันตนในลักษณะเชิงรุก มีการนำเสนอด้านความแตกต่าง และใช้ส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างไปจากเดิม

เมื่อผู้นำตลาดถูกโจมตีควรทำการตอบโต้กลับอย่างเร่งด่วนและรุนแรงเพื่อไม่ให้ผู้ทำชิงตลาดเร่งการโจมตีขึ้นมาได้

ในขณะที่ Robinson & Chiang (2002) ได้ศึกษาถึงการตัดสินใจใช้กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับผู้นำตลาดและผู้เข้ามาในตลาดที่หลังว่ามีการตัดสินใจแตกต่างกันอย่างไร พบว่า ผู้มีสถานะในตลาดต่างกันมีการตัดสินใจที่ต่างกัน กล่าวคือ ผู้นำตลาดจะเน้นการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมมาก ในขณะที่ผู้เข้ามาในตลาดที่หลังจะเน้นการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนั้นความแตกต่างจะเกิดขึ้นมากหากผู้เข้ามาในตลาดที่หลังไม่พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเน้นในโครงการขนาดใหญ่ แม้ว่าผู้นำตลาดจะเน้นการค้นคว้าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการขนาดเล็ก เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ แต่โครงการขนาดเล็กนี้ก็ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่

ในขณะที่งานวิจัยของ Hauser & Shugan (1983) ได้ศึกษาการใช้กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนค่าใช้จ่ายทางการตลาด และราคาขายสินค้าเป็นกลยุทธ์ในการป้องกันตำแหน่งของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิมจากการโจมตีของสินค้าใหม่ของคู่แข่ง ผลการศึกษาพบว่า เมื่อมีสินค้าใหม่ของคู่แข่งเข้ามาในตลาด จะทำให้ผู้อยู่ในตลาดเดิมมีกำไรลดลง หากผู้อยู่ในตลาดเดิมไม่สามารถป้องกันการเข้ามาของสินค้าใหม่ได้ ผู้ประกอบการรายเดิมจำเป็นต้องลดค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าและการโฆษณา และผู้ป้องกันตำแหน่งควรเปรียบเทียบตำแหน่งทางการตลาดของตนกับคู่แข่งกับการรับรู้ของผู้บริโภค หากตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่งตรงกันกับบรรณนิยมของผู้บริโภคส่วนหนึ่ง การขึ้นราคาสินค้าจะเป็นวิธีที่เหมาะสม แต่หากบรรณนิยมของผู้บริโภคไม่มีความแตกต่างกันในตำแหน่งทางการตลาดของตนและคู่แข่ง ผู้ปกป้องตลาดควรทำการลดราคาสินค้าลง พร้อมทั้งปรับปรุงคุณภาพสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันยิ่งขึ้น และทำการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคทราบถึงสิ่งที่เปลี่ยนแปลง

สอดคล้องกับ Shankar (1997) ศึกษาถึงการตอบโต้ผู้ประกอบการรายใหม่ของผู้นำตลาดโดยการปรับเปลี่ยนส่วนผสมทางการตลาดโดยการเน้นกลยุทธ์การขายแบบดึง คือ การเพิ่มค่าใช้จ่ายในการโฆษณา หรือการใช้กลยุทธ์แบบผลัก คือ การเพิ่มค่าใช้จ่ายในการขาย หรือการเลือกที่จะถอยกลับ หรือแม้กระทั่งการไม่ตอบโต้

ผลการศึกษาพบว่าผู้นำตลาดจะเลือกใช้กลยุทธ์ใดนั้นขึ้นอยู่กับโครงสร้างตลาดและการคาดการณ์ถึงผลกระทบของผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะส่งผลกระทบต่อหน่วยและความยืดหยุ่นของส่วนผสมทางการตลาด และความยืดหยุ่นของส่วนผสมทางการตลาดของคู่แข่งด้วย

ต่างจาก Steemkamp, Nijs, Hanssens, and Dekimpe (2005) ศึกษาว่าคู่แข่งมีการคาดคะเนปฏิกริยาซึ่งกันและกันในด้านการลดราคา และการโฆษณาอย่างไร และสาเหตุที่ทำให้เกิดพฤติกรรมเช่นนั้น

ผลการศึกษาพบว่าผู้มีอำนาจเหนือตลาดทั่วไปจะไม่มีพฤติกรรมตอบโต้ แต่หากมีการตอบโต้จะใช้วิธีการเดียวกันและเป็นผลในระยะสั้นที่ไม่กระทบต่อการเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่าย การอยู่เฉยถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขัน ในขณะที่การตอบโต้ถือได้ว่าเป็นวิธีการที่ทำให้เกิดความเสียหาย

นอกจากนี้ Carpenter & Nakamoto (1990) ได้ศึกษาถึงกลยุทธ์การแข่งขันด้านตำแหน่งการตลาด การโฆษณา และราคาที่เหมาะสมของผู้ที่เข้ามาในตลาดที่หลังโดยที่ตลาดนั้นมีตราสินค้าที่มีความโดดเด่นอยู่แล้ว โดยใช้ความชอบของผู้บริโภคเป็นเกณฑ์การพิจารณา

ผลจากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่แตกต่างของผู้เข้ามาใหม่เป็นกลยุทธ์ที่ได้ผล ในขณะที่กลยุทธ์ที่เหมือนกับผู้นำตลาดจะไม่ได้ผล แต่ทั้งนี้ความชอบของผู้บริโภคยังส่งผลให้ผู้นำตลาดยังคงมีความได้เปรียบในการแข่งขันอยู่เช่นกัน

2.4.2 อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

อุตสาหกรรมเครื่องสำอางมีลักษณะเช่นเดียวกันกับอุตสาหกรรมอื่นที่ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์มาใช้ในการแข่งขัน ประวัติความเป็นมาของการเริ่มต้นของอุตสาหกรรมเกิดขึ้นในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 (Jones, 2008) ได้ศึกษาว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้าไปยั้งทั่วโลก แม้ว่าการทำธุรกิจระหว่างประเทศจะมีอุปสรรคจากความแตกต่างในด้านการทำธุรกิจ เศรษฐกิจและวัฒนธรรมก็ตาม แต่อุตสาหกรรมก็ยังคงเติบโตอย่างรวดเร็ว เช่นเดียวกันกับอุตสาหกรรมเครื่องสำอางของประเทศไทยที่มีการแข่งขันสูง และยังคงมีอัตราการเติบโตอยู่ (พัชรินทร์ อัครวานิชิต, 2550)

ในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขันของผู้ประกอบการในตลาดเครื่องสำอาง Sun & Hwang (2005) ได้ศึกษาผลกระทบของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบโต้คู่แข่งในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในไต้หวัน พบว่าคู่แข่งจะตอบโต้โดยการเปลี่ยนแปลงด้านราคา ผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ในขณะที่ Moskowitz & Itty (2003) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบก้าวกระโดดโดยการวิเคราะห์การแข่งขันเพื่อหาช่องว่างทางการตลาดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวรอบดวงตาคือใหม่ ผลคือ การสื่อถึงการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด กฤติกา ธรรมเวทิน (2548) ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างสินค้าตรา นีเวีย วิซาช พอนด์ส และโอเลย์ ว่าเมื่อรายหนึ่งมีการนำกลยุทธ์การแข่งขันแนวทางใหม่ คือ การนำอารมณ์ความรู้สึกมาใช้ในการแข่งขัน ตราสินค้าอื่นจะทำการพัฒนาและปรับปรุงตาม สอดคล้องกับ จันทิมา ปัทมธรรมกุล (2550) ได้วิเคราะห์การสื่อความโฆษณาในนิตยสารของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว พบว่าเทคนิคที่ใช้ในการนำเสนอโฆษณาของผู้ประกอบการมีความคล้ายคลึงกัน คือ การให้ข้อเท็จจริง การแสดงถึงปัญหาผิว การใช้ผู้นำเสนอที่มีชื่อเสียง หรือ ผู้ใช้สินค้าเป็นผู้รับรอง การแสดงภาพก่อนใช้และหลังใช้ และการใช้หลักฐานทางวิทยาศาสตร์

นอกจากนี้ส่วนผสมทางการตลาดยังมีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และการเปลี่ยนแปลงในส่วนผสมทางการตลาดของผู้นำตลาดจะส่งผลกระทบต่อคู่แข่งในตลาดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Ailawadi, Lehman, and Neslin, 2001) และส่วนผสมทางการตลาดยังถือเป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคย่อยโดยี้อย่างหนึ่งตลอดไป (วรารภรณ์ หวังสถิตย์พร, 2546) รวมถึงผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันในแต่ละเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการมีผู้นำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ จะส่งผลกระทบต่อส่วนผสมทางการตลาดที่แตกต่างกันด้วย (ปิยรัตน์ ณ สงขลา, 2546)

จากงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีตจะเห็นได้ว่าการที่ผู้ประกอบการมีสถานะในตลาดที่แตกต่างกัน ย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับตน โดยกลยุทธ์ที่ผู้นำตลาด ผู้ทำชิงตลาดใช้ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านส่วนผสมทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดราคาขาย การจัดสรรค่าใช้จ่ายในการขาย หรือค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และนอกจากนี้ยังมีการนำพฤติกรรมผู้บริโภคมาพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์ด้วย

สำหรับตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าประเภทสະດວກຂີ້ซึ่งเป็นตลาดที่การแข่งขันสูงและผู้จำหน่ายมีทั้งผู้นำตลาด และ ผู้ทำชิงตลาด ความเกี่ยวข้องของการที่ผู้ประกอบการแต่ละรายเลือกใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบให้กับตราสินค้าของตนและการตอบโต้กลับระหว่างกันจึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษาว่าผู้ประกอบการรายหลักมีการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้ในการลักษณะเช่นใด