

ชื่อเรื่องการค้าค้นคว้าแบบอิสระ การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิล์มสี
ในประเทศไทย ; กรณีศึกษาฟิล์มสีฟูจิ และ โกดัก

ชื่อผู้เขียน นายจิโรจน์ จารุเกษมพันธ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบการค้าค้นคว้าแบบอิสระ

รองศาสตราจารย์	สิริเกียรติ	รัชชุศานติ	ประธานกรรมการ
อาจารย์	อรชร	มณีสงฆ์	กรรมการ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	คารารัตน์	บุญเฉลียว	กรรมการ

บทคัดย่อ

การศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิล์มสีในประเทศไทย ; กรณีศึกษาฟิล์มสีฟูจิและโกดัก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ฟิล์มสีฟูจิและโกดักในประเทศไทย โดยทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดระหว่างปี พ.ศ. 2535 - 2537

จากการศึกษาพบว่า บริษัทโกดัก(ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำตลาดโดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดโดยเฉลี่ย 53.33% มีกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นประชากรที่มีอายุระหว่าง 15 - 35 ปี ส่วนบริษัทฟูจิ โฟโต้ฟิล์ม (ประเทศไทย) จำกัด มีส่วนแบ่งทางการตลาดโดยเฉลี่ย 37.33% โดยกลุ่มเป้าหมายหลักคือประชากรที่มีอายุระหว่าง 15 - 24 ปี ส่วนแบ่งการตลาดดังกล่าวเกิดขึ้นจากการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดดังนี้คือ

ด้านผลิตภัณฑ์ โกดักได้ป้องกันส่วนครองตลาด โดยใช้กลยุทธ์แบบป้องกันด้านหน้า นั่นคือผลักดันผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ออกมาสู่ตลาดก่อนฟูจิ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ ขณะเดียวกันก็ได้ขยายตลาดรวม ด้วยการใช้กลยุทธ์ การใช้เพิ่มขึ้น โดยการทำบรรจุภัณฑ์แบบ 2 ม้วน เพื่อเพิ่มการซื้อฟิล์มของผู้บริโภค

ฟูจิ ในฐานะคู่แข่ง ได้ผลักดันผลิตภัณฑ์ใหม่ๆขึ้นมาในตลาดให้ทันโกดักอยู่เสมอ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้คือ กลยุทธ์ในการเข้าตีด้านข้าง นั่นคือมีการปรับปรุงหีบห่ออยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความแปลกใหม่ของกล่องฟิล์มฟูจิ

ด้านราคา โกดักวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นผู้นำด้านราคา โดยโกดักเลือกกลยุทธ์การตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง ขณะทีฟูจิเลือกที่จะตั้งราคาให้ต่ำกว่าโกดัก เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดของโกดัก กลยุทธ์ที่ฟูจิใช้นี้เรียกว่า กลยุทธ์สินค้าราคาถูกลงกว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โกดักใช้กลยุทธ์ป้องกันตลาดโดยการตอบโต้ นั่นคือ นโยบายเปลี่ยนจากร้านโกดัก โฟโต้ฟาสต์ มาเป็น โกดักเอ็กซ์เพรส ขณะที่ฟูจิใช้กลยุทธ์การตลาดด้านข้าง โดยเพิ่มจำนวนแล็ปส์ด้วยวิธีให้เงื่อนไขที่ดีแก่ร้านแล็ปส์ เพื่อเปลี่ยนให้มาเป็นแล็ปส์ของฟูจิเอ็กซ์เพรส สำหรับในช่องทางการจัดจำหน่ายพิเศษ โกดักพยายามที่จะป้องกันส่วนครองตลาดโดยใช้กลยุทธ์ป้องกันแบบเคลื่อนที่ โดยนำฟิล์มจำหน่ายในโรงพยาบาล สถานีบริการน้ำมัน ร้านขายยา เป็นต้น ขณะที่ ฟูจิใช้กลยุทธ์แบบการค้นพบวิธีการจัดจำหน่ายใหม่ โดยกระจายสินค้าไปยังร้านสะดวกซื้อ เซเว่น-อีเลฟเว่น

ด้านการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา โกดักใช้กลยุทธ์การป้องกันด้านหน้า โดยแนวทางการโฆษณาของโกดักจะมุ่งเน้นการสร้าง ความภักดีต่อตราหือ ขณะที่ฟูจิใช้กลยุทธ์การตลาดด้านข้าง นั่นคือการพยายามโฆษณามุ่งเจาะไปยังกลุ่มวัยรุ่น ที่มีความภักดีในตราหือไม่สูงนัก

การส่งเสริมการขาย โกดักจะใช้กลยุทธ์ป้องกันโดยการตอบโต้ แข่งขันกับกลยุทธ์ตีซึ่งหน้าของฟูจิอย่างเข้มข้น เพื่อมิให้ลูกค้าหันไปซื้อสินค้าตามรายการส่งเสริมการขายของคู่แข่ง

การประชาสัมพันธ์ของทั้ง 2 บริษัทจะมุ่งไปที่การสร้างภาพพจน์ของตราหือต่อกลุ่มเป้าหมาย แต่โกดักจะมุ่งเน้นการสร้างภาพพจน์ไปยังกลุ่มครอบครัว ขณะที่ฟูจิจะมุ่งเน้นไปในแนวของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

Independent Study The Comparative Study of Marketing Strategy for Color Film in Thailand ; Case Study of Fuji and Kodak Color Film

Author Mr. Jirote Jarukesnunt

M.B.A. Business Administration

Examining Committee :

Assoc.Prof.	Sirikiat	Ratchusanti	Chairman
Lecturer	Orachorn	Maneesong	Member
Assist. Prof.	Dararatana	Boonchaliew	Member

Abstract

“The Comparative Study of Marketing Strategy for Color Film in Thailand; Case Study of Fuji and Kodak Color Film” had the objective to study the comparasion of market strategies between Fuji and Kodak during B.E. 2535 - 2537.

The result from the study found that Kodak (Thailand) Ltd. was the leader in the market with their market share average about 53.33 percent. Kodak’s target market were customers who age between 15 to 35 years old. But Fuji Fotofilm (Thailand) Ltd. had market share average about 37.33 percent and target market were customers who age between 15 to 24 years old. The market share of both company occured at this point because of the marketing strategies the used the as follows.

PRODUCT STRATEGY: Kodak protected their market share by using preemptive defense strategies, such as, set up the new type of film into the market earlier than Fuji, as the leader in technology. In the same time Kodak also expanded the total market by using more usage strategies such as one pack with 2 rolls of films in order to make to customers used more product.

According to Fuji who was the challenger in the market, also tried to have the new type of film as the same time as Kodak. The product strategy that Fuji used was flanking strategies by always improved that package in order to attract the customers.

PRICING STRATEGY: Kodak set the positioning for their product as the price leader by using pricing above the competition strategies. But Fuji set the price lower than Kodak in order to get more market share by using cheaper-goods strategy.

PLACE STRATEGY: Kodak protected market share by using counteroffensive defense strategies, such as the policy to change Kodak Foto Fast to Kodak Express Lab. In the mean while Fuji used flanking attack strategies, by increase the number of Fuji Express Lab by offer the good condition to them. According to the non traditional outlet (NTO), Kodak protected the market share by using mobile defense strategies such as distributed through Hospital, Gas Station, Drug store, etc. But Fuji used distribution-innovation strategies by distributed their product through the convenient store such as 7-Eleven.

PROMOTION MIX STRATEGY:

Advertising Strategy: Kodak used preemption defense strategies by emphasize on brand loyalty. As the same time Fuji used flanking attack strategies by emphasize on teenage group who had not much loyalty in brand.

Sales Promotion Strategy: Kodak used counteroffensive defense strategies to meet the Fuji frontal attack strategies to prevent the customer to buy the product on promotion program.

Public Relation Strategy: Both company emphasize on the brand image for target market. Kodak itself emphasize on family group but Fuji emphasize on protection the environment.