

**ชื่อวิทยานิพนธ์** โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมซูเปอร์ใกล้กันในประเทศไทย

**ผู้วิจัย** นายธนภัทร วงษ์วิสิฐบุรี **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา**

(1) รองศาสตราจารย์ศิริพร สัจจามันท์ (2) รองศาสตราจารย์ ดร.อ้อทิพย์ ราชภรณ์นิมม **ปีการศึกษา** 2547

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมซูเปอร์ใกล้กันในประเทศไทย ทั้งทางด้านราคาและไม่ใช่ทางด้านราคา (2) ศึกษาการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ซูเปอร์ใกล้กัน ในช่วงปี พ.ศ. 2540 – 2545

วิธีการศึกษาใช้การศึกษาโดยนำผลการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการและรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาทำการศึกษาโครงสร้างตลาดโดยใช้เครื่องมือการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมประกอบด้วยดัชนี Herfindahl Index(HI) ดัชนี Comprehensive Concentration Index(CCI) ทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย และทำการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันการกำหนดราคา โดยใช้เครื่องมือ ทฤษฎีการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา ผู้นำราคา การกำหนดราคาแบบ Rules of Thumb และ การกำหนดราคาตามหลักส่วนเพิ่ม

จากผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าอุตสาหกรรมซูเปอร์ใกล้กันในปัจจุบันเป็นลักษณะโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายและมีค่าการกระจุกตัวสูงที่ดัชนี HI เท่ากับ 0.62 - 0.91 ดัชนี CCI เท่ากับ 0.81 - 0.95 คำนวณจากยอดขายปี พ.ศ. 2540 - 2545 ซึ่งมีแนวโน้มลดลงแสดงให้เห็นว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมซูเปอร์ใกล้กันมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการทำรายได้ของอุตสาหกรรมซูเปอร์ใกล้กันมีมูลค่าสูง จึงเป็นจุดสนใจให้นักธุรกิจหันมาที่ธุรกิจนี้มากขึ้น สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาในอุตสาหกรรมซูเปอร์ใกล้กันพบว่ามีลักษณะกำหนดราคาของผู้ประกอบการรายใหญ่ได้ 2 ลักษณะ คือ การกำหนดราคาโดยคำนึงถึงต้นทุนส่วนเพิ่มและรายรับส่วนเพิ่มและการกำหนดราคาแบบ Rules of Thumb โดยผู้ประกอบการรายย่อยจะกำหนดราคาตามผู้นำราคาของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีเทคโนโลยีในการผลิตสูงกว่าซึ่งมีผลผลิตต่อขนาดที่สูงขึ้น ต้นทุนการผลิตลดลง และเนื่องจากว่าผู้บริโภคมีความเชื่ออยู่กับสินค้าในยี่ห้อเดิม สำหรับกรณีของพฤติกรรมแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมซูเปอร์ใกล้กันพบว่ามีแต่ผู้ประกอบการพยายามผลิตสินค้าของตนเองให้มีความแตกต่างกันมากขึ้นในส่วนของคุณภาพ ลักษณะการเปิดสาขาที่ง่าย และ ลักษณะการบรรจุของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต่อผู้บริโภคโดยอาศัยสื่อโฆษณาจากสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์เข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่มมากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้กับสังคมในลักษณะเช่นนี้ผู้ผลิตรายใหญ่มีความได้เปรียบในด้านงบประมาณที่มีมากกว่าผู้ผลิตรายเล็ก

จากการวิจัยครั้งนี้พบได้ว่า พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาโดยการกำหนดราคาที่ดีกว่านั้นไม่สามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้นเท่าที่ควร แต่พฤติกรรมแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาจะมีผลกระทบทำให้ยอดขายทางการตลาดเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่น่ามีความจำเป็นมากนัก ในการแข่งขันทางด้านราคา ควรจะมุ่งเน้นพฤติกรรมแข่งขันไม่ใช่ราคามากกว่า สำหรับการกำหนดราคาควรให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตเพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้เหมาะสมและเพื่อความ เป็นธรรมต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

**คำสำคัญ** การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน

**Thesis title :** STRUCTURE AND COMPETITION BEHAVIOR OF CHICKEN ESSENCE INDUSTRY  
IN THAILAND

**Researcher:** Mr. Tanapat Wongwisit; **Degree:** Master of Economics; **Thesis Advisors :**

(1) Siriporn Sajjanand, Associate Professor ; (2) Dr. Aotip Ratniyom , Associate Professor ;

**Academic year:** 2004

### ABSTRACT

The study aimed to (1) examine market structure and competitive behavior on price and non-price of chicken essence industry in Thailand, and (2) investigate pricing determination of chicken essence products during 1997-2002.

Data of the study were collected from operating enterprises and related institutions by means of interviewing entrepreneurs in order to investigate the market structure. The measurement of industry concentration consisted of Herfindahl Index(HI), Comprehensive Concentration Index(CCI), and few seller's market structure theory. In addition, to examine competitive behavior on pricing based on pricing and non-pricing theory, other approaches were used such as leading price, Rules of Thumb pricing and marginal pricing.

The results were found that chicken essence industry was currently characterized by the market structure with oligopoly. HI value was ranged between 0.62-0.91, and CCI was 0.81-0.95. The trend of annual sales during 1997-2002 was decreased, indicating that competition in chicken essence industry tended to raise up due to highly attractive incomes. These activated more investors to join in this business. Concerning the competitive behavior for price, it was found that an investigation of pricing was conducted by marginal pricing ( $MC = MR$ ) and rules of thumb pricing. The leading price was constituted by large firms with higher advanced technology and higher productivity. These reduced production cost, and were a result of customer's traditional value in product brand preference. For non-pricing competitive behavior, it was found that each individual enterprise attempted to make their product more distinctively different in color, flavor, easy-to-open lid, packaging presented to customers via advertising media, such as TV, newspaper, journal, and etc. The marketing strategy commonly used was to reach more groups of customers, and social activities were arranged as a campaign. These were more a support to larger manufacturers than smaller manufactures due to their more available budget.

It was found from the present study that the competitive behavior by lowering price did not work and could not increase sales as much as it could be. Non-pricing competitive behavior had impacts to an increased sales. It was not necessary for operating enterprises to compete in pricing, they however should focus increasingly on non-pricing competitive behavior. Appropriate pricing should be consistent with the production cost and equitable to both manufacturers and customers.

**Keywords:** The Concentration of Industry, Market Structure and Competition Behavior

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ดีเนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์และเอาใจใส่ยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ศิริพร สัจจามันท์ รองศาสตราจารย์ ดร.อ้อทิพย์ ราษฎร์นิยม รองศาสตราจารย์ สุภาสิณี ตันติศรีสุข สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่กรุณาให้คำปรึกษาและ แนะนำในทุกๆ ด้านแก่ข้าพเจ้าอย่างใกล้ชิด จนส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้ มีความเรียบร้อยสมบูรณ์

นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอขอบคุณ ผู้บริหารจากหน่วยงานเอกชน และ เจ้าหน้าที่ที่จัดทำ ข้อมูลลงใน Internet ในหน่วยงานของรัฐและเอกชน

ข้าพเจ้าขอขอบคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ครอบครัว และ เพื่อนๆ ที่ให้กำลังใจข้าพเจ้าตลอด มา

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้หากก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้สนใจ และ ผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอยก ความดีนี้ให้แก่ คุณพ่อ คุณแม่ ครูอาจารย์ ภรรยา บุตรสาว เพื่อนๆ และ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยเป็นอย่างดี สิ่งใดที่เกิดความผิดพลาดข้าพเจ้าน้อมรับแต่ เพียงผู้เดียว

ธนภัทร วงษ์วิสิฏฐ์

พฤษภาคม 2548

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตการศึกษา.....	6
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา.....	10
ผลงานวิจัยและงานเขียนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง.....	21
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	26
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	29
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
วิเคราะห์โครงสร้างตลาด.....	31
วิเคราะห์กำหนดราคาของตลาดผู้ขายน้อยราย.....	47
วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา.....	56
วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่มีใช้ทางด้านราคา.....	59

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา การวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	65
สรุปผลการศึกษา.....	65
สรุปผลการวิจัย.....	66
สรุปข้อเสนอแนะและอุปสรรคในการวิจัย.....	69
บรรณานุกรม .....	72
ภาคผนวก .....	76
ก แบบสัมภาษณ์.....	77
ข ลักษณะการผลิตและทุนจดทะเบียน.....	80
ค ผลการวิจัยสรุปไปสกัด.....	89
ง วิธีการหาค่า ดัชนี HI ดัชนี CCI และข้อมูลต้นทุน.....	102
ประวัติผู้วิจัย.....	113

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมซูบไก่สกัด.....	32
ตารางที่ 4.2 ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด ปี พ.ศ. 2540 - 2545.....	39
ตารางที่ 4.3 สินทรัพย์และส่วนแบ่งการตลาด ปี พ.ศ. 2540 - 2545.....	43
ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบค่า HI (Herfindahl Index) ที่คิดจากยอดขายและสินทรัพย์ ในปี พ.ศ. 2540 - 2545.....	44
ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบค่า CCI ( Comprehensive Concentration Ratio) ที่คิดจากยอดขาย สินทรัพย์ ในปี พ.ศ. 2540 - 2545.....	45
ตารางที่ 4.6 ลักษณะผลิตภัณฑ์ซูบไก่สกัดของแต่ละผู้ประกอบการ .....	46
ตารางที่ 4.7 แสดงผลการคำนวณของ SPSS PROGRAM สำหรับหาสมการ การผลิต ที่นัยสำคัญเท่ากับ 0.05.....	48
ตารางที่ 4.8 แสดงผลการคำนวณของ SPSS PROGRAMสำหรับหาสมการต้นทุนการผลิต ที่นัยสำคัญเท่ากับ 0.05.....	49
ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบ รายรับ ต้นทุน กำไร ต้นทุนต่อขวด ปี พ.ศ. 2540 - 2545.....	52
ตารางที่ 4.10 ราคาขายปลีก ของตลาดซูบไก่ ปี พ.ศ. 2546.....	58
ตารางที่ 4.11 สถานที่จำหน่ายซูบไก่สกัด.....	60
ตารางที่ 4.12 สรุปพฤติกรรมกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ทางด้านราคา.....	64
ตารางที่ 5.1 สรุปการพิจารณาโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย.....	67

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ลักษณะผู้ประกอบการเข้าร่วมอุตสาหกรรมชุปไก่สกัด ตั้งแต่ปี 2540 - 2545.....	2
ภาพที่ 1.2 ลักษณะยอดขายของอุตสาหกรรมชุปไก่สกัด ตั้งแต่ปี 2540 - 2545.....	3
ภาพที่ 1.3 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าของอุตสาหกรรมชุปไก่สกัดในประเทศไทย ปี พ.ศ.2540-2545.....	4
ภาพที่ 1.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล.....	8
ภาพที่ 2.1 การกำหนดราคาตามผู้นำ ตลาดผู้ขายน้อยราย.....	13
ภาพที่ 2.2 เส้นอุปสงค์หักงอในตลาดผู้ขายน้อยราย.....	15
ภาพที่ 2.3 การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งชั้นในตลาด (Predatory Pricing).....	17
ภาพที่ 2.4 การตั้งราคาแบบ Limit Pricing .....	18
ภาพที่ 4.1 ลักษณะการบรรจุชุปไก่สกัดชนิดน้ำ.....	45
ภาพที่ 4.2 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ต้นทุนการผลิต และ ปริมาณการผลิต .....	49
ภาพที่ 4.3 การกำหนดราคาตามวิธี $MC = MR$ .....	50
ภาพที่ 4.4 เปรียบเทียบ รายรับ ต้นทุน กำไร ปี พ.ศ. 2540 - 2545 ของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด.....	53
ภาพที่ 4.5 เปรียบเทียบ รายรับ ต้นทุน กำไร ปี พ.ศ. 2540 - 2545 ของ บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด.....	54
ภาพที่ 4.6 เปรียบเทียบ ต้นทุน ต่อ ขวด ปี พ.ศ. 2540 - 2545 ของ บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด และ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด.....	55

## บทที่ 1

### บทนำ

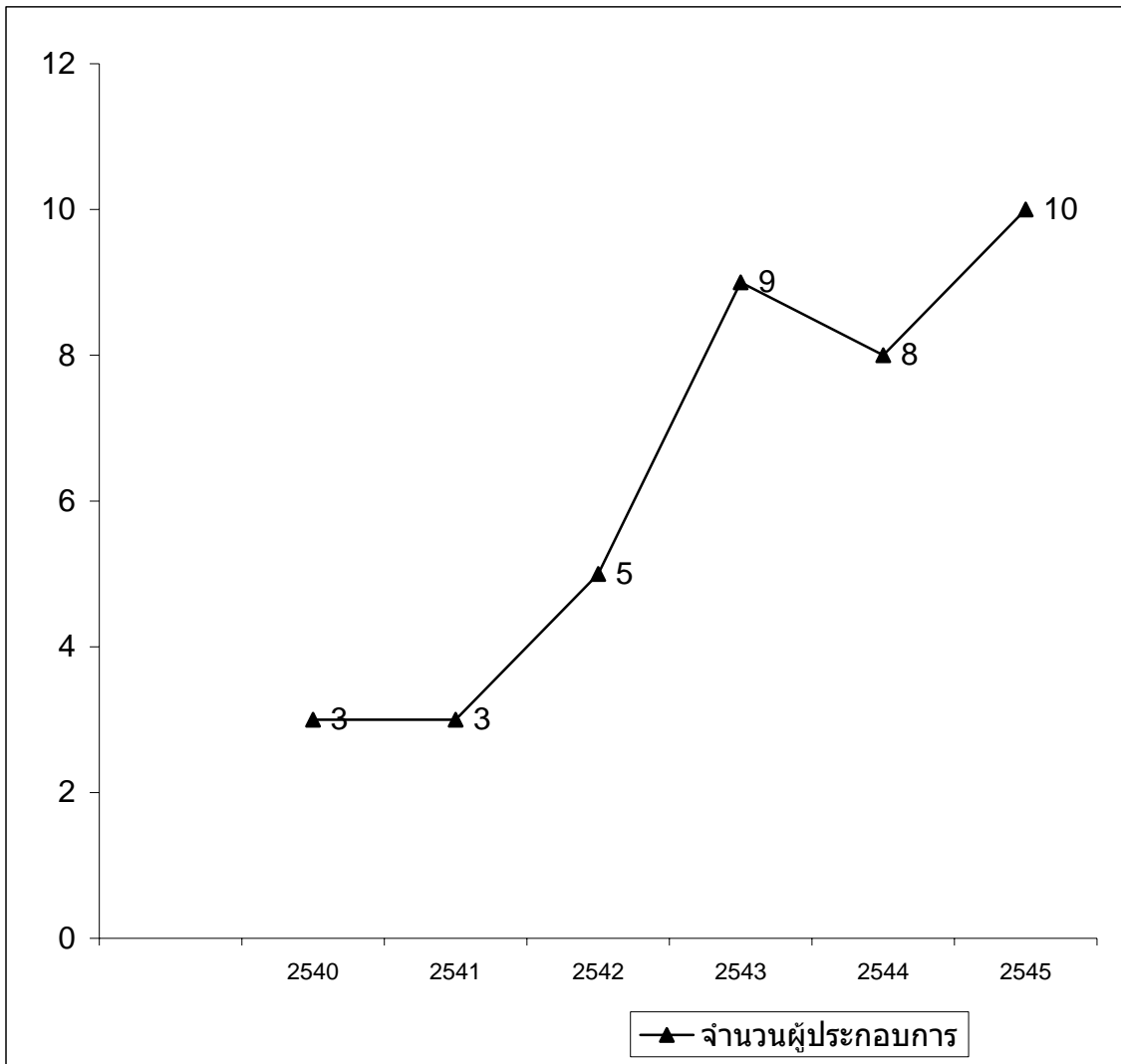
#### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สินค้าซูปเปอร์ใกล้กลายเป็นสินค้าเพื่อสุขภาพ เมื่อสมัยก่อนคนทั่วไปยังไม่คำนึงถึงเรื่องสุขภาพของตนเองมากนัก เป็นไปได้ว่าสมัยก่อนนั้นสภาพแวดล้อมดี อาหารมีสารพิษน้อย เวลาในการออกกำลังกายมากและความเครียดมีน้อยการที่จะสนใจอาหารเพื่อสุขภาพจึงมีน้อย แต่ในปัจจุบันคนส่วนใหญ่มีความเครียดมากขึ้น ดังนั้น จึงมีความสนใจเรื่องสุขภาพมากกว่าเดิม ด้วยเหตุนี้ทำให้มีความจำเป็นต้องอาศัยอาหารเสริมเพื่อสุขภาพเข้าช่วย

อุตสาหกรรมซูปเปอร์ใกล้ ผลิตขึ้นมาเป็นรายแรกในประเทศไทยพบว่า เป็นซูปเปอร์ใกล้ตราแบรนต์ ผลิตโดย บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ.2517 จากนั้นอีกประมาณ 16 ปีต่อมา ซูปเปอร์ใกล้สกัด ผลิตโดย บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด เริ่มเข้ามาเป็นคู่แข่งอย่างไม่เป็นทางการเป็นลักษณะการผลิตอยู่ใน ตึกแถวเล็กๆ และได้ขยายกำลังการผลิตขึ้นมาเป็นระยะหลังจากนั้นประมาณ 20 ปีได้มีซูปเปอร์ใกล้ โนเบล ผลิตโดย บริษัท เบสต้า อินเตอร์เนชันแนล จำกัด เข้ามาร่วมแข่งขัน ด้วยซึ่งโนเบลแยกตัวมาจาก ซูปเปอร์ใกล้ ตราแบรนต์ สามารถทำการผลิตจำหน่ายในปริมาณไม่มากนัก และ ปัจจุบันหันมาผลิตตามภายใต้ยี่ห้อ ต่าง ๆ ตามความต้องการ ของลูกค้า (บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด [เข้าถึง 2 ตุลาคม 2546])

ต่อมาพบว่าในแต่ละบริษัท มีการผลิตของ ผลิตภัณฑ์ ที่เหมือน และ แตกต่างกันไปเพื่อรองรับความต้องการ ของผู้บริโภคอาหารเสริมบำรุงสุขภาพเพิ่มขึ้น ในช่วงที่ เศรษฐกิจถดถอย ของประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2541 อุตสาหกรรมอาหารเสริมทางด้านซูปเปอร์ใกล้ มีผลกระทบไม่มากนักเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ ยังสามารถทำกำไรอย่างมากมาอย่างต่อเนื่องในปีเดียวกัน บริษัท ซี.พี.อินเตอร์ฟู้ด (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตซูปเปอร์ใกล้เบซซ์ ได้ทำการสร้างโรงงานผลิตซูปเปอร์ใกล้ ออกสู่ตลาด เพื่อแบ่งส่วนแบ่งตลาดโดยมีกำลังการผลิต 1,200 ลิตร/วันหรือประมาณ 28,571 ขวด/วัน (บริษัท ซี.พี.อินเตอร์ฟู้ด(ประเทศไทย) จำกัด [เข้าถึง 2 ตุลาคม 2546])



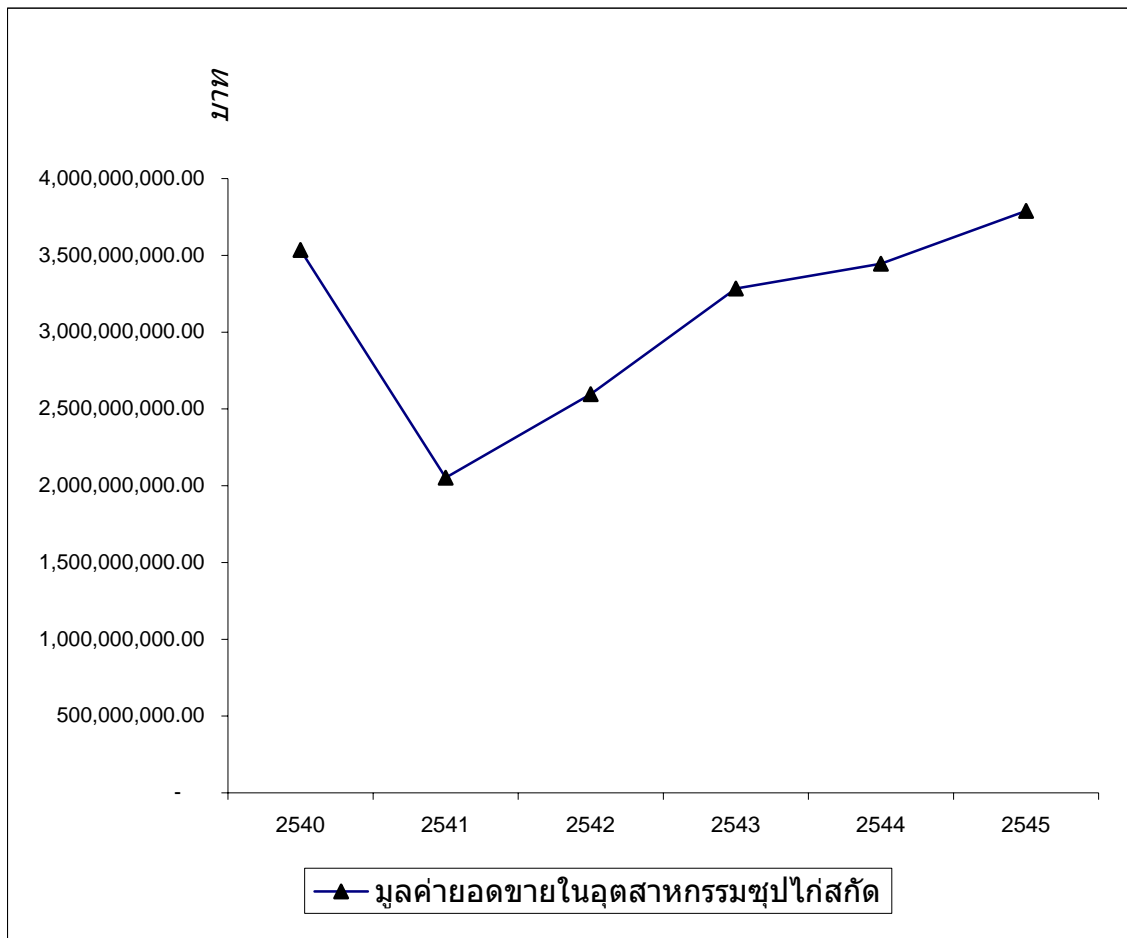


ภาพที่ 1.1 ลักษณะผู้ประกอบการเข้าร่วมอุตสาหกรรมซูบไก่อสกัด ตั้งแต่ปี 2540 - 2545

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จาก <http://www.thairegistration.com>

[เข้าถึง 2 มกราคม 2548]

จากภาพที่ 1.1 พบว่าอุตสาหกรรมซูบไก่อสกัด ปี พ.ศ.2540 มีผู้ประกอบการเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมซูบไก่อสกัด 3 ราย จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2545 มีผู้ประกอบการเข้าร่วมแข่งขันในอุตสาหกรรมซูบไก่อสกัดทั้งหมด 10 ราย

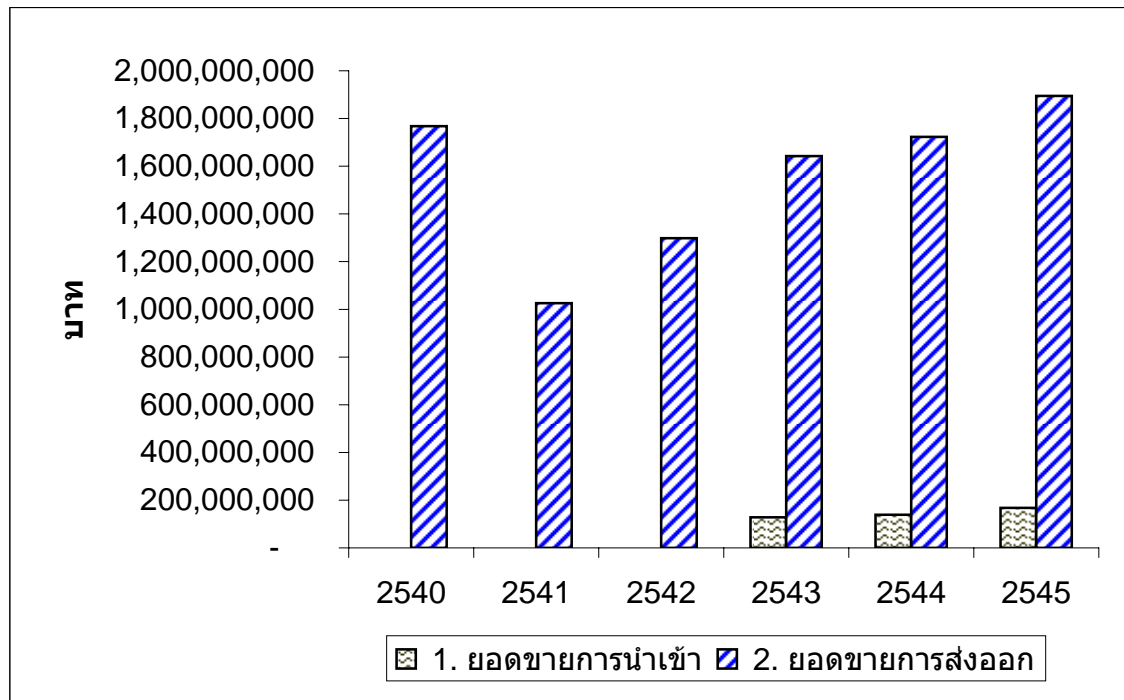


ภาพที่ 1.2 ลักษณะยอดขายของอุตสาหกรรมซูปไก่สกัด ตั้งแต่ปี 2540 - 2545

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จาก <http://www.thairegistration.com>

[เข้าถึง 2 มกราคม 2548]

จากภาพที่ 1.2 พบว่ายอดขายของอุตสาหกรรมซูปไก่สกัดในปี พ.ศ. 2540 มีมูลค่า เริ่มที่ประมาณ 3,530,000,000 บาท มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามลำดับจากนั้น ปี พ.ศ. 2541 ยอดขายในอุตสาหกรรมซูปไก่สกัดลดลงมาเหลือมูลค่าประมาณ 2,000,000,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงเศรษฐกิจในประเทศไทยถดถอยพอดีและในปี พ.ศ. 2542 ยอดขายมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น ประมาณ 2,600,000,000 บาท มูลค่ายังต่ำอยู่เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2540 อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2545 มีมูลค่า 3,300,000,000 บาท 3,400,000,000 บาท 3,800,000,000 บาท



ภาพที่ 1.3 มูลค่าการส่งออกและนำเข้าของอุตสาหกรรมซูปเปอร์ไต่สัดในประเทศไทย ปี พ.ศ.2540 -2545

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จาก <http://www.thairegistration.com>

[เข้าถึง 2 มกราคม 2548]

บริษัท ไก่ดำมหากิจ จำกัด [เข้าถึง 2548]

บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย) จำกัด [เข้าถึง 2546]

บริษัท เบสต้า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด [เข้าถึง 2547]

บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด [เข้าถึง 2547]

ภาพที่ 1.3 พบว่าในอุตสาหกรรมซูปเปอร์ไต่สัด มียอดขายในการส่งออก ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2540 มีมูลค่า 1,767,827,500 บาทในปี พ.ศ. 2541 ยอดขายการส่งออก ลดลง มีมูลค่า 1,025,969,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงเศรษฐกิจถดถอยและ ในปี พ.ศ. 2542 ถึง ปี พ.ศ. 2545 ยอดขายในอุตสาหกรรมซูปเปอร์ไต่สัดเพิ่มขึ้นมีมูลค่า 1,298,252,625 บาท 1,642,086,050 บาท 1,722,589,851 บาท 1,894,717,494 บาท ตามลำดับ

สำหรับในปี พ.ศ. 2543 ถึง ปี พ.ศ. 2545 พบว่าในอุตสาหกรรมซูปเปอร์ไต่สัด มียอดขายการ



## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมซูบไก่สกัดในประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ซูบไก่สกัด
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมซูบไก่สกัด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และ ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์

## 3. สมมติฐานการวิจัย

- 3.1 โครงสร้างของอุตสาหกรรมซูบไก่สกัดเป็นลักษณะตลาดผู้ขายน้อยราย
- 3.2 อุตสาหกรรมซูบไก่สกัดมีพฤติกรรมทางด้านราคาเป็นลักษณะผู้นำราคา

## 4. ขอบเขตการศึกษา

- 4.1 ศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมซูบไก่สกัดครั้งนี้ จะศึกษาถึงความเป็นมาของอุตสาหกรรมซูบไก่สกัด ในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 - 2545
- 4.2 ศึกษาโครงสร้างและการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมซูบไก่สกัดในประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 - 2545

## 5. คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

โครงสร้างตลาด	หมายถึง ลักษณะการกระจายของการผลิต และ จำนวนของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัว หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ และ ลักษณะความแตกต่างของสินค้าและบริการในตลาด เป็นต้น
การกระจุกตัว	หมายถึง กลุ่มอุตสาหกรรมในโครงสร้างตลาด เป็นดัชนีชี้วัดกลุ่มอุตสาหกรรมว่าเป็นลักษณะอย่างไร ในกรณีมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างตลาดนั้นมีลักษณะเป็นตลาดผูกขาดมาก ในกรณีมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงให้เห็นว่าโครง

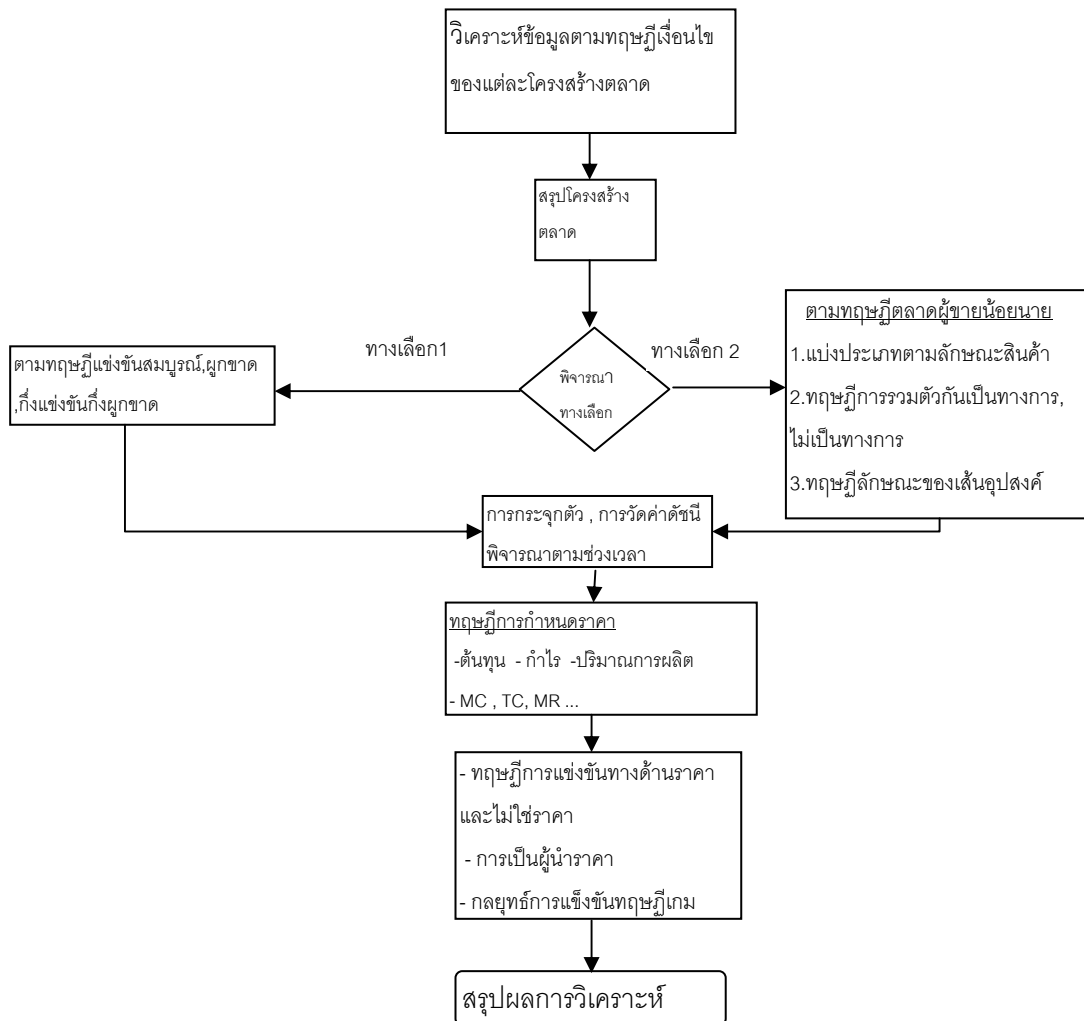
	สร้างตลาดมีลักษณะเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง
การแข่งขันทางด้านราคา	หมายถึง พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นทางด้านราคาเป็นหลัก เช่น การใช้วิธีการแข่งขันโดยลดราคาสินค้า การกำหนดราคาตามกันเป็นลักษณะผู้นำราคา เป็นต้น
การแข่งขันไม่ใช่ราคา	หมายถึง พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นทางด้านไม่ใช่ราคาเป็นหลัก เช่น การโฆษณา การแจกแถม ลักษณะความแตกต่างของตัวสินค้า การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น
การกำหนดราคา	หมายถึง พฤติกรรมการกำหนดราคาโดยใช้วิธี ต้นทุนส่วนที่เพิ่มและรายรับส่วนที่เพิ่ม(MC เท่ากับ MR) หรือ วิธีการกำหนดราคาแบบ Rules of Thumb เป็นต้น โดยพิจารณาตามราคาของสินค้าที่จำหน่ายจริง
ซูปเปอร์สแต็ค	หมายถึง การนำไม้มาตีตามเวลา แรงดันและอุณหภูมิที่กำหนดโดยผ่าน ขบวนการแยกไขมัน และ ฆ่าเชื้อมาทำการจำหน่ายโดยบรรจุใส่ขวดขนาด 1.5 และ 2.5 ออนซ์ หรือ อัดเป็นเม็ด

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 6.1 ทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาด และ พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมซูปเปอร์สแต็ค
- 6.2 เป็นข้อมูลการวิจัยทางด้านราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์สแต็ค
- 6.3 สามารถจะนำผลการวิจัยไปจัดทำแผนวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมซูปเปอร์สแต็ค

ในอนาคต

## 7. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.4 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

### อธิบายขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลตามภาพที่ 1.4

1. รวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เบื้องต้นโดยอ้างอิงทฤษฎีตามเงื่อนไขของโครงสร้างตลาด
2. สรุปโครงสร้างตลาด และ ทำการพิจารณาทางเลือกตาม ข้อ 3
3. พิจารณาทางเลือกของประเภทโครงสร้างตลาด โดยทางเลือกที่ 1 เลือกตามหลักทฤษฎีโครงสร้างตลาดแข่งขันสมบูรณ์ กึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ทางเลือกที่ 2 เลือกตามหลักของทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย
4. ทำการพิจารณานำทฤษฎีการวิเคราะห์การกระจุกตัว และการวัดค่าดัชนี ตามช่วงเวลามาทำ

วิเคราะห์เปรียบเทียบแต่ละช่วงเวลา

5. วิเคราะห์เชิงปริมาณลักษณะการคำนวณ ต้นทุนการผลิต ผลกำไร ปริมาณการผลิต และ หาค่า MC TC MR นำไปสู่การกำหนดราคา และ ผู้นำราคา
6. พรรณนาวิเคราะห์ พฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาโดยยึดหลักทฤษฎีเป็นแนวทาง
7. สรุปผลการวิเคราะห์ตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้างต้น



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

##### 1.1 กรอบความคิดทางทฤษฎี

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ใช้ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

##### 1.1.1 โครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (จිරพรรณ กุลดิลก 2545)

ลักษณะกฎเกณฑ์ของตลาดผู้ขายน้อยราย ที่มีประสิทธิภาพการกระจุกตัวสูงจากการวัดค่าดัชนีแบบ ต่าง ๆ และ การโต้ตอบทางการตลาด ตลาดผู้ขายน้อยราย มีลักษณะที่สำคัญ คือ มีผู้ขายจำนวนน้อยผลิตสินค้าที่เหมือนหรือแตกต่างกัน ขณะที่ การเข้าสู่ตลาดนั้นเป็นไปได้ แต่ไม่ถ่วงน้ำหนักในความเป็นจริงมีเพียงไม่กี่บริษัทเท่านั้นในอุตสาหกรรม

ลักษณะสำคัญของตลาดผู้ขายน้อยราย

1. มีหน่วยธุรกิจไม่กี่รายในตลาด
2. การเข้ามาดำเนินงานของหน่วยธุรกิจรายใหม่เป็นไปได้ยาก
3. หน่วยธุรกิจแต่ละราย คำนึงถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งในการตัดสินใจดำเนินการของตน
4. สินค้าที่ผลิตจำหน่ายในตลาดอาจมีลักษณะเหมือนกันทุกประการหรืออาจต่างกันได้

เนื่องจากผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย คำนึงถึงว่าการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตแต่ละรายจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่นในตลาด ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อคาดว่าจะเกิดเพื่อจะวางแผนธุรกิจ ได้แก่การตัดสินใจในการตั้งราคาระดับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่น่าเสนอ

ตลาดผู้ขายน้อยรายมีปัจจัยที่เหมือนตลาดผูกขาดซึ่งได้แก่

1. มีการประหยัดต่อขนาด
2. การลงทุนต้องใช้เวลาจำนวนมากและปัจจัยการผลิตมีลักษณะเฉพาะอย่างซึ่งถือเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่
3. ผู้ผลิตมีการจดสิทธิบัตรในสินค้า
4. การก่อตั้งบริษัทขึ้นมาอาจจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความเชื่อถือจากผู้บริโภคอันเนื่องจากสินค้า

และบริการมีคุณภาพซึ่งเป็นการยากที่บริษัทใหม่จะเข้าถึง

5. มีบริษัทเพียงไม่กี่บริษัทที่ควบคุมปัจจัยการผลิตสินค้าไว้
6. รัฐบาลเป็นผู้ควบคุมให้สัมปทานหรือลิขสิทธิ์แก่ผู้ผลิต
7. จะทำการตั้งราคาไว้ต่ำ (Limit Pricing) กว่าต้นทุนที่ผู้ผลิตรายใหม่ผลิตจึงทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ นั้นขาดทุนเนื่องจากต้องตั้งราคาไว้ที่จุดดุลยภาพในระยะสั้น แต่ผู้ผลิตรายเก่าสามารถตั้งราคาไว้ที่จุดดุลยภาพในระยะยาวได้ซึ่งโดยปกติราคาในระยะยาวจะต่ำกว่าราคาในระยะสั้น

### 1.1.2 วิเคราะห์การกระจุกตัว (สุภาสินี ตันติศรีสุข 2545)

ในตลาดผู้ขายน้อยรายจะขึ้นอยู่กับอำนาจของผู้ผลิตรายใหญ่ เพียงไม่กี่รายภายในอุตสาหกรรมซึ่งถูกวัดด้วยค่าการกระจุกตัวของตลาด (Comprehensive Concentration Index (CCI)) ที่แสดงให้เห็นเปอร์เซ็นต์ทั้งหมดในตลาดโดยที่กำหนดจากผู้ผลิต

$$\text{Comprehensive Concentration Index (CCI)} = B_i + \sum_{j=1}^n (B_j)^2 \{1 + (1 - B_j)\}$$

CCI	หมายถึง	Comprehensive Concentration Index (มีค่าเข้าใกล้ 0 ถึง 1)
$B_i$	หมายถึง	ส่วนครองตลาดของหน่วยผลิตที่ $i$
$B_j$	หมายถึง	ส่วนครองตลาดของหน่วยผลิตที่ $j$
$i$	หมายถึง	หน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรม
$j$	หมายถึง	หน่วยธุรกิจที่มีขนาดรองลงมาหน่วยที่ 2,3,4,...n
$n$	หมายถึง	จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดของอุตสาหกรรม

สินค้าอุตสาหกรรมใดมีอัตราส่วนรวมกันใกล้ 1 แสดงถึง ลักษณะตลาดที่เป็นผู้ขายน้อยรายชัดเจนซึ่งมีอำนาจในการผูกขาดมาก

อีกวิธีหนึ่ง การหาระดับการกระจุกตัวของตลาดด้วยวิธี (Herfindahl Index: HI) โดยดูจากยอดรวมมูลค่ายกกำลังสองของส่วนครองตลาดของกิจกรรมทั้งหมดในอุตสาหกรรมยิ่งค่าดัชนีเฮอริฟินดาห์ล (Herfindahl Index) สูง ระดับความเข้มข้นในอุตสาหกรรมยิ่งสูง

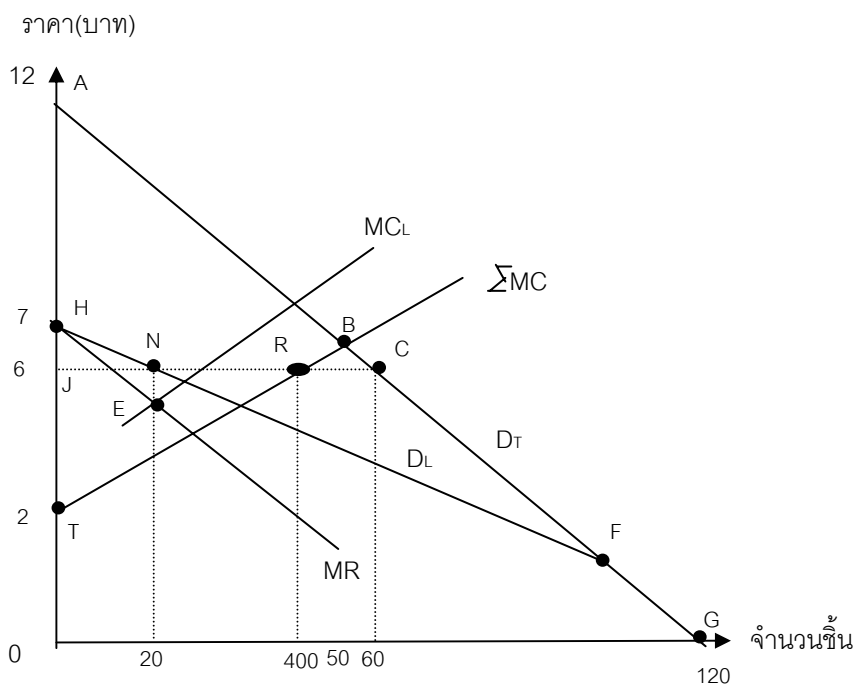
$$\text{Herfindahl Index (HI)} = \sum_{i=1}^n (S_i / S)^2$$

HI	หมายถึง	ค่า Herfindahl Index (มีค่าระหว่าง $\frac{1}{n}$ ถึง 1)
$S_i$	หมายถึง	ส่วนครองตลาดของหน่วยผลิตที่ $i$
S	หมายถึง	ส่วนครองตลาดรวมทั้งอุตสาหกรรม
i	หมายถึง	1, 2, ... n
n	หมายถึง	จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดของอุตสาหกรรม

**1.1.3 วิธีการกำหนดราคาของตลาดผู้ขายน้อยราย (จිරพรรณ กุลดิลก 2545)**

**1) ทฤษฎีการกำหนดราคาตามผู้นำ (Price Leadership)**

แนวทางหนึ่ง ที่จำเป็นสำหรับการขจัดสงครามราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย และ ปราศจากการวางแผนร่วมกัน นั่นคือวิธีการกำหนดราคาตามผู้นำ โดยผู้นำราคา จะเป็นผู้นำกำหนดราคา ตลาดซึ่งปกติจะเป็นผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในตลาด หรือ มีขนาดใหญ่ในขนาดนั้น คุณสมบัติของ ผู้นำราคานี้ต้องสามารถเปลี่ยนแปลงเส้นอุปสงค์และต้นทุนในการผลิตสินค้าในตลาดนั้นได้ส่วนใหญ่มาก จะเป็นผู้ผลิตที่มีต้นทุนการผลิตต่ำสุด เมื่อราคาของผู้นำเปลี่ยนแปลงผู้ผลิตรายอื่น ต้องเปลี่ยนแปลง ตามซึ่งผู้นำราคาจะตั้งราคา ณ ที่ได้รับกำไรสูงสุด ซึ่งถ้าผู้ผลิตรายอื่น (ผู้ตาม) ยอมรับราคา ที่ผู้นำราคา กำหนดก็สามารถเข้ามาในตลาดนั้นได้ซึ่งผู้นำราคา จะให้ผู้ผลิตรายใหม่ เข้ามาจนกลายเป็นตลาดผู้ขาย น้อยรายดังที่อธิบาย



ภาพที่ 2.1 การกำหนดราคาตามผู้นำตลาดผู้ขายน้อยราย

การที่ผู้ผลิตรายใหญ่สามารถกำหนดราคานำผู้ผลิตรายเล็ก เนื่องจากสาเหตุ

ใหญ่ ดังนี้ ผู้ผลิตรายใหญ่ มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ทั้งหมดซึ่งเป็นกิจการขนาดใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น หรือ มีประสิทธิภาพในการผลิตสูงกว่าคู่แข่งชั้นผู้บริโภครายใหญ่หรือเกือบทั้งหมดมีความต้องการสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่มากกว่าผู้ผลิตรายเล็กถ้าผู้ผลิตรายเล็กไม่ยอมรับราคาที่ผู้ผลิตรายใหญ่กำหนดขึ้น ก็อาจจะถูกบีบบังคับให้ออกไปจากตลาดในที่สุดได้ อย่างไรก็ตามการที่ผู้ผลิตรายใหญ่ จะสามารถกำหนดราคาที่แน่นอนได้ก็ต่อเมื่อผู้ผลิตรายใหญ่นั้นๆ มีความรู้ถึงสภาพต้นทุนของผู้ผลิตรายเล็กๆ และอุปสงค์ของตลาดเป็นอย่างดีด้วย

ในบางกรณีผู้นำราคาจะไม่ใช้ผู้ผลิตรายใหญ่ แต่เป็นผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพ และสามารถวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจในขณะหนึ่งๆ ได้อย่างแม่นยำพอสมควร ในกรณีที่ต้นทุนวัตถุดิบที่สำคัญสูงขึ้นซึ่งทำให้เกิดผลกระทบ ต่อผู้ผลิตรายต่าง ๆ ในตลาดผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งปรับราคาขายสินค้าของตนให้สูงขึ้นกว่าเดิมเป็นรายแรกของตลาดและคาดหวังผู้ผลิตรายอื่น ๆ จะปรับราคาสูงขึ้นตามในอัตราเดียวกัน ถ้าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ยอมรับความเป็นผู้นำของผู้ผลิตรายแรกแล้ว ก็จะปรับราคาสินค้าของตนให้สูงขึ้นตามผู้นำราคาด้วย แต่ถ้าผู้ผลิตรายอื่น ๆ เห็นว่าผู้นำราคาปรับราคาสูงมากเกินไปก็อาจจะปรับราคาสินค้า ในอัตราที่ต่ำกว่าการปรับราคาของผู้นำราคา ซึ่งจะเกิดผลให้ผู้นำราคาปรับราคาสินค้าของตนใหม่การปรับราคาขายจะดำเนินไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้ราคาที่เป็นที่ยอมรับของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย

2) การกำหนดราคาโดย *Rules of Thumb* การกำหนดราคาของหน่วยผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงต้องพบกับความยุ่งยากเสมอ หน่วยผลิตจึงมักจะกำหนด *Rules of Thumb* เพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ เช่น การกำหนดอัตราผลตอบแทนที่แน่นอนหรือการบวกกำไรเข้าไปในต้นทุนการกำหนดราคาของเขาจึงไม่ใช่ว่าจะเน้นเป้าหมายกำไรสูงสุดโดยกำหนดราคาและปริมาณที่ระดับ  $MC = MR$  แต่จะกำหนดราคาเท่าไรนั้นจะต้องพิจารณาว่าคู่แข่งชั้นจะมีปฏิกิริยาตอบโต้อย่างไรเพราะจะมีผลต่อปริมาณการขายของสินค้าของตน ซึ่งจะทำให้เกิดความไม่แน่นอนขึ้น การกำหนดราคาโดย *Rules of Thumb* จะกำหนดราคาโดยเอาต้นทุนแปรผันเฉลี่ย (AVC) มาคูณกับอัตราผลกำไร (Mark Up) ราคาจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับอัตราผลกำไรและต้นทุนแปรผันเฉลี่ย

$$P = (1 + \lambda) AVC$$

$$P = \text{ราคา}$$

$$\lambda \text{ หมายถึง อัตราผลกำไร}$$

$$AVC \text{ หมายถึง ต้นทุนแปรผันเฉลี่ย}$$

3) การกำหนดราคาตามหลักส่วนเพิ่ม (*Marginal*) ตามแนวทางประมาณการต้นทุนส่วนที่เพิ่มและรายรับส่วนที่เพิ่ม (*Incremental Cost and Revenue*) การวิเคราะห์ ต้นทุนส่วนเพิ่มก็เป็นการวิเคราะห์ตามหลัก *Marginal* แต่จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทั้งต้นทุนทั้งหมด (TC) และ

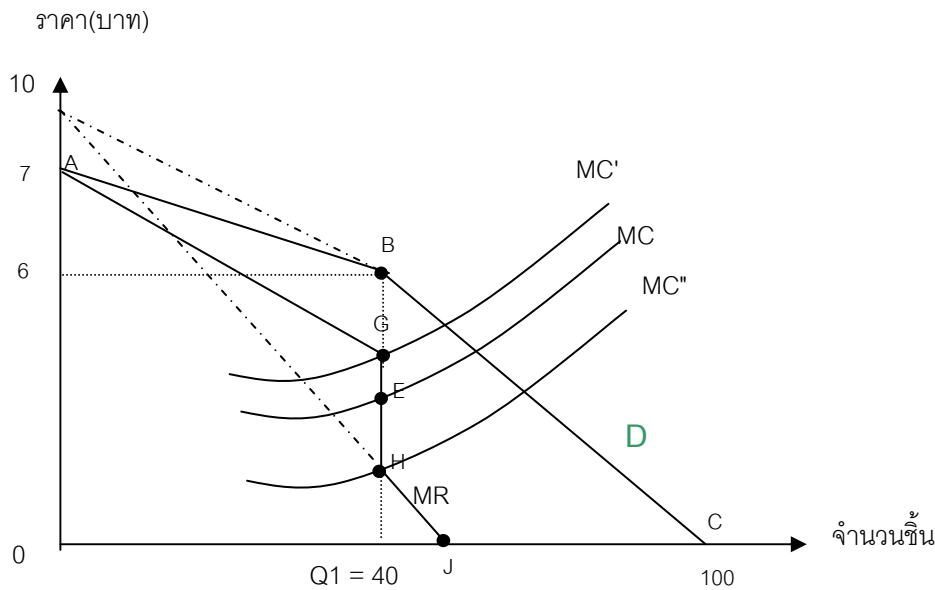
รายรับทั้งหมด(TR) การวิเคราะห์โดยหลักส่วนที่เพิ่มจะไม่เหมือนกับการวิเคราะห์โดยหลัก MC และ MR เพราะการวิเคราะห์ ส่วนที่เพิ่มจะไม่ได้ปรับปริมาณการผลิตทีละ 1 หน่วย เส้นอุปสงค์จะไม่สามารถแบ่งแยกและเป็นเส้นไม่ต่อเนื่อง (สุภาสินี ตันติศรีสุข 2545)

สมการที่ใช้	TC	=	a + bQ
	Q	=	c + eP
	TR	=	P.Q
	$\pi$	=	TR - TC
	TC	=	TVC + TFC
	MR	=	$\frac{dTR}{dQ}$
	MC	=	$\frac{dTC}{dQ}$

ดังนั้น P เท่ากับจุดตัดบนเส้นอุปสงค์ซึ่งลากจากจุดตัดที่ MC = MR

MR	หมายถึง	รายรับส่วนเพิ่ม
MC	หมายถึง	ต้นทุนส่วนเพิ่ม
TC	หมายถึง	ต้นทุนรวมทั้งหมด
P	หมายถึง	ราคา
Q	หมายถึง	ปริมาณการผลิต(หน่วยเป็น ออนซ์)
TVC	หมายถึง	ต้นทุนแปรผันทั้งหมด
TFC	หมายถึง	ต้นทุนคงที่ทั้งหมด

4) แบบจำลองเส้นอุปสงค์หักงอ อธิบายถึงราคาที่ ไม่ยืดหยุ่น ที่สามารถสังเกตพบได้ในแบบจำลองตลาดผู้ขายน้อยรายพบว่า เมื่อผู้ผลิตรายหนึ่งในตลาดผู้ขายน้อยรายขึ้นราคาผู้ผลิตจะเสียลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเนื่องจากว่าผู้ผลิตรายอื่นจะไม่ขึ้นราคาตามในอีกด้านหนึ่งผู้ผลิตก็ไม่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้จากการลดราคาสินค้าลงเนื่องจากผู้อื่นจะลดราคาตามลักษณะหักงอตรงราคาตลาดและเส้นอุปสงค์และรายรับส่วนเพิ่มจะมีความยืดหยุ่นสูงตรงจุดที่ราคาสูงขึ้นแต่จะต่ำกว่าราคาที่จุดหักมุม ในแบบจำลองตลาดจะไม่มีการเก็บข้อมูลข่าวสารทางการตลาดไว้ การวางแผนของผู้ผลิตจะไม่มี การร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตแต่ในการรักษาราคาให้คงที่นั้นจะขึ้นกับราคาค่าใช้จ่ายและสภาพของอุปสงค์ตลาดซึ่งแบบจำลองนี้มาแทนที่การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ดังภาพที่ 2.2 ผลิตที่จำนวน 40 ที่จุด B



ภาพที่ 2.2 เส้นอุปสงค์หักงอในตลาดผู้ขายน้อยราย

เส้นอุปสงค์หักงอหลังจากจุดที่หักมุมนั้น จะมีความยืดหยุ่นน้อยกว่าก่อนถึงจุดหักมุม ดังนั้นคู่แข่งในตลาดจะไม่เพิ่มราคาตามผู้ผลิตที่ขึ้นราคา แต่ถ้ามีผู้ผลิตรายหนึ่งลดราคาผู้ผลิตรายอื่น จะลดราคาตามเส้นรายรับส่วนเพิ่ม(MR) หรือ เส้น AGEHJ เส้น AG เป็นส่วนหนึ่งของเส้น MR ซึ่งสอดคล้อง กับช่วง AB ในเส้นอุปสงค์ และ ในช่วง HJ ของเส้น MR จะสอดคล้องกับช่วง BC ของเส้นอุปสงค์จุดหักมุมหรือจุด B บนเส้นอุปสงค์เป็นสาเหตุให้เกิดการไม่ต่อเนื่องกันของช่วง BH ในเส้น MR ดังนั้นผู้ผลิตจะตั้งราคาจุด B ตรงที่อุปสงค์นั้นหักงอ ผู้ผลิตจะได้รับกำไรส่วนเกินกำไรปกติในระยะสั้น แต่ราคาที่กำหนดต้องมากกว่าต้นทุนแปรผันเฉลี่ยของสินค้า ( $P > AVC$ ) จะเห็นว่าต้นทุน ส่วนเพิ่ม สามารถเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ในช่วง GH ไม่ต่อเนื่อง นั่นคือเส้น  $MC'$  ถึง เส้น  $MC''$  ซึ่งราคาจะไม่เปลี่ยนแต่ถ้าเส้น  $MC$  อยู่สูงกว่าเส้น  $MC'$  ผู้ผลิต จะเพิ่มราคาสินค้า และ ลดปริมาณการผลิตลงและถ้าเส้น  $MC$  อยู่ต่ำกว่าเส้น  $MC''$  ผู้ผลิตก็จะลดราคาสินค้าลง และ เพิ่มการผลิตสินค้าให้มากขึ้นตามการเลื่อนซ้าย-ขวาของเส้น  $MC$  ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ในช่วงตั้งหรือช่วงตรงจุดหักมุมของอุปสงค์ (GH) ไม่ว่าจะต้นทุนจะลดหรือเพิ่มจะไม่ส่งผลมาถึงการกำหนดราคาสินค้าซึ่งจะยังคงเดิมที่จุดอุปสงค์หักมุม

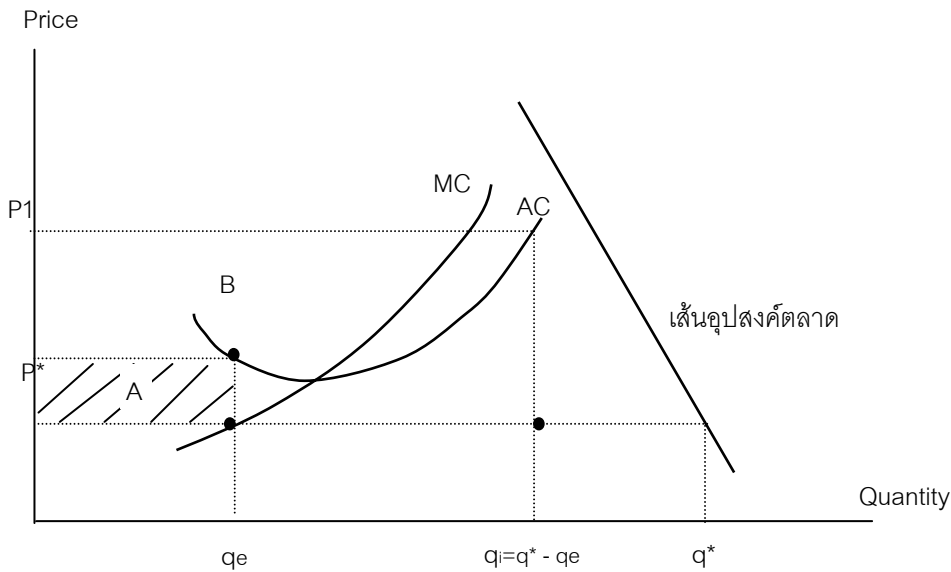
#### 1.1.4 พฤติกรรมทางด้านราคา (สุภาสินี ตันติศรีสุข 2545)

1) เรื่องการตั้งราคา แบบการร่วมมือกันการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ เป็นการตั้งราคา ที่มุ่งไปในการลดการแข่งขันของตลาดโดยมีจุดหมายเพื่อเพิ่มกำไรของตนเองการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์อาจเกิดจากความร่วมมือกันของหน่วยผลิตในตลาด(Cooperative Strategic Behavior)ในการลดการแข่งขันระหว่างกันเช่น การร่วมมือกันกำหนดราคา (Price Fixing Agreements) ในที่นี้เราจะกล่าวถึงเฉพาะการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ ที่หน่วยผลิตในตลาดต่างแข่งขันกัน (Noncooperative Strategic) หน่วยผลิตที่มี

พฤติกรรมการตั้งราคาแบบนี้เป็นหน่วยผลิตที่พยายาม ทำให้กำไรของตนเองสูงสุดโดยการยกสถานภาพ (Position) ของตนเองให้อยู่ในสถานะที่เหนือกว่าคู่แข่ง

2) การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งในตลาด (Predatory Pricing) เป็นการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์รูปแบบหนึ่ง โดยผู้ผลิตที่ต้องการขจัดคู่แข่ง (Predator) จะเริ่มทำการลดราคาสินค้าของตนเองลงไปเรื่อย ๆ โดยมีเป้าหมายที่จะขจัดคู่แข่งของตนออกจากตลาด และ ในขณะเดียวกันก็เพื่อข่มขู่ผู้ผลิตที่มีศักยภาพรายใหม่ให้กลัวและไม่กล้าเข้ามาแข่งขันด้วยหลังจากที่คู่แข่งของตนถูกขจัดออกไปแล้วผู้ผลิตรายนี้ก็จะเพิ่มราคาสินค้ากลับขึ้นมาสู่จุดที่ตนเองจะได้รับกำไรสูงสุดโดยปกติแล้วราคาของผู้ผลิตที่ต้องการขจัดคู่แข่งลดลงมานั้นจะลดลงมาจนกระทั่งต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของตนเองซึ่งหมายความว่าเขายอมขาดทุนในระยะสั้น เพื่อกำไรในระยะยาว (Long Run Profits) เพิ่มสูงขึ้น

การที่ผู้ผลิตจะสามารถใช้การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งรายอื่นในตลาดได้ก็ต่อเมื่อผู้ผลิตที่ต้องการ ขจัดคู่แข่ง สามารถทำให้คู่แข่งของตนเชื่อว่าตนจะยอมขาดทุนจริง ๆ จนกว่าคู่แข่งของตนทนการขาดทุนไม่ไหวแล้วถูกขจัดออกไป และ จะต้องมั่นใจว่าตนจะทนขาดทุนได้ ยาวนานกว่าคู่แข่ง กล่าวคือ จะต้องอยู่ในสถานะที่มีความได้เปรียบคู่แข่ง ไม่ว่าจะทางด้านการเงินหรือด้านข้อมูลสารสนเทศ มิฉะนั้นแล้วการใช้ ก็จะไม่ได้ผลเพราะถ้าตน และคู่แข่งอยู่ในสภาพที่เท่าเทียมกัน คู่แข่งก็สามารถทนการขาดทุนได้พอ ๆ กันดังนั้นจึงไม่มีเหตุผลที่ทั้งคู่จะทนขาดทุนไปเรื่อยๆ ในกรณีเช่นนี้ทั้งคู่มีแนวโน้มที่จะร่วมมือหรือรวมตัวกันมากกว่านอกจากนี้ในกรณีที่ สามารถขจัดคู่แข่งของตนออกจากตลาดได้แล้วก็ยังคงต้องมั่นใจว่าผู้ผลิตรายใหม่ จะไม่สามารถเข้ามาครอบครองโรงงานของคู่แข่งเดิมแล้วทำการผลิตแข่งขันกับตน และ จะไม่สามารถขึ้นราคาสินค้าของตนไปสู่ระดับที่จะทำให้ตนเองได้ รับกำไรสูงสุด ได้เพราะว่า เมื่อไหร่ที่ราคาขยับขึ้นสูงจนได้รับกำไรส่วนเกิน ผู้ผลิตรายใหม่ ที่มีศักยภาพ (Potential Entrants) ก็จะเข้ามาแข่งขันโดยอาจจะซื้อโรงงานเดิมของผู้ที่ถูกขจัดออกไปแล้วเพราะฉะนั้น จะเห็นว่า การตั้งราคาเชิงกลยุทธ์แบบนี้จะมีต้นทุน ในการขจัดคู่แข่งสูงมากเพราะนอกจากจะต้องขจัดคู่แข่งเดิมให้ออกจากตลาดแล้วยังต้องทำให้คู่แข่งที่ยังไม่เข้ามาในตลาดเชื่อหรือตระหนักถึงสถานภาพที่เหนือกว่าของตน และไม่กล้าเข้ามาแข่งขันอีกด้วยที่ได้กล่าวแล้วข้างต้นว่าเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้ การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง มีผลในการขจัดคู่แข่งออกจากตลาดได้ ก็ต่อเมื่อต้องมีความได้เปรียบ หรือ อยู่ในสถานภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งและคู่แข่งไม่มี ความได้เปรียบเสียเปรียบกัน กล่าวคือทั้งคู่อยู่ในสถานภาพเท่ากันแล้วการใช้การตั้งราคาเชิงกลยุทธ์แบบนี้จะทำให้อยู่ในสถานะที่เสียเปรียบคู่แข่งเพราะต้องทนแบกรับสถานะการขาดทุนที่สูงกว่าซึ่งสามารถแสดงได้ ดังภาพที่ 2.3 ต่อไปนี้



ภาพที่ 2.3 การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งในในตลาด (Predatory Pricing)

เพื่อความง่ายในการวิเคราะห์ในกรณีนี้สมมติว่าในตลาดมีผู้ผลิตอยู่ 2 ราย โดยรายแรกเป็นผู้ผลิตเดิมในตลาดในขณะที่รายที่ 2 เป็นผู้ผลิตที่เข้ามาใหม่ผู้ผลิตทั้ง 2 รายนี้มีฟังก์ชันของต้นทุนเหมือนกัน (Identical Cost Functions) ซึ่งแสดงโดยเส้น AC และ MC ผู้ผลิตรายเดิมในตลาดต้องการขจัดคู่แข่งรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาดดังนั้นผู้ผลิตรายเดิมจึงลดราคาสินค้าของตนลงมาที่ราคา  $P^*$  ซึ่งเป็นราคาในระดับที่ต่ำกว่าต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย (AC) เพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิม และเพื่อความอยู่รอดด้วย ผู้ผลิตรายใหม่ก็จำเป็นต้องลดราคามาอยู่ที่  $P^*$  เช่นกัน

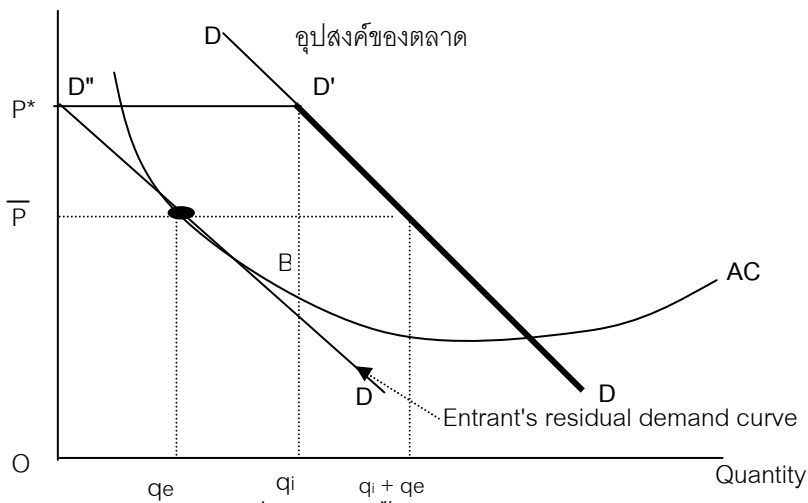
กล่าวโดยสรุปการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์แบบนี้ผู้ผลิตที่ต้องการขจัดคู่แข่งอื่นออกจากตลาดประสบผลสำเร็จจากการตั้งราคาดังกล่าวได้ก็ต่อเมื่อตนเองมีความได้เปรียบหรืออยู่ในสถานะภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งและเมื่อสามารถขจัดคู่แข่งออกไปแล้วยังจะต้องมั่นใจได้ว่าความสามารถในการผลิต ที่มีอยู่ของคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นโรงงานเครื่องจักรหรือสิ่ง สาธารณูปโภคอื่น ๆ ในการผลิตจะไม่ถูกคู่แข่งคนใหม่เข้าไปใช้ในการผลิตเพื่อแข่งขันกับตนเองอีก ดังนั้น จึงต้องใช้ต้นทุนในการการตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งในในตลาด (Predatory Pricing) สูงมาก

### 3) การตั้งราคากีดกันการเข้ามาของหน่วยผลิตรายใหม่

การตั้งราคาเพื่อกีดกันไม่ให้ ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาด (Limit Pricing) เป็นเข้าสู่ตลาด (Limit Pricing) เป็นพฤติกรรมการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ที่เมื่อผู้ผลิตเดิมที่อยู่ในตลาดต้องการทำให้ผู้ผลิตรายใหม่(ที่มีศักยภาพในการแข่งขัน)ขาดแรงจูงใจในการเข้าไปแข่งขันในตลาดวิธีการตั้งราคาแบบ Limit Pricing นี้ผู้ผลิตเดิมจะกำหนดปริมาณการผลิต ที่จะส่งผลให้อุปสงค์ส่วนที่เหลือ Residual Demand หมายถึง อุปสงค์ส่วนที่ผู้ผลิตในตลาด ยังไม่ได้มีการผลิตเพื่อเสนอขาย มีไม่เพียงพอที่จะทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการผลิตได้ พิจารณาจากภาพที่ 2.4 ดังนี้



(วิไลวรรณ วรรณนิกุล 2545)



ภาพที่ 2.4 การตั้งราคาแบบ Limit Pricing

จากภาพที่ 2.4 ถ้า  $DD'$  คือเส้นอุปสงค์ของตลาดสมมติว่าผู้ผลิตเดิมและผู้ผลิตที่เข้ามาใหม่มีเส้นต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยเหมือนกันคือ  $AC$  ถ้าผู้ผลิตเดิมในตลาดกำหนดต่อปริมาณผลผลิตของตนเองและดังนั้นราคาสินค้าจะ  $= P^*$  จากรูปจะเห็นว่าเส้นอุปสงค์ส่วนที่เหลือของตลาด  $= D'D$  (ส่วนที่เป็นเส้นหนาทึบ) เพราะอุปสงค์ส่วนนี้ผู้ผลิตเดิมยังไม่ได้ Supply ให้แก่ตลาด อุปสงค์ส่วนที่เหลือนี้จะเป็นอุปสงค์ส่วนที่ผู้ที่จะเข้ามาใหม่ใช้ใน การพิจารณาตัดสินใจว่า ควรจะเข้าสู่ตลาดหรือไม่ เพราะจากแบบจำลอง Limit Pricing ที่วิเคราะห์โดย Bain (1956) Modigliani (1958) และ Sylos-labini (1962) ตั้งอยู่บนสมมติฐานของปริมาณการผลิตของตนเองแม้ว่าจะมีผู้ผลิตใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาด ดังนั้นจากภาพที่ 2.4 แม้หลังจากการเข้าสู่ตลาดปริมาณการผลิตจะเพิ่มขึ้นเท่ากับปริมาณผลผลิตใหม่ของเขาเท่านั้น นั่นคือ  $= q_i +$  ปริมาณผลผลิตของผู้ผลิตใหม่ ดังนั้นผู้ผลิตใหม่พอที่จะประมาณได้ว่าราคาหลังการเข้าตลาดของเขา จะตกลงมาที่ระดับใด (โดยดูจากอุปสงค์ส่วนที่เหลือ) ระดับราคาหลังการเข้าตลาดจะเพียงพอที่จะทำให้เขาได้กำไรจากการเข้าสู่ตลาดหรือไม่

จากภาพข้างต้นถ้าผู้ผลิตเดิมผลิต  $q_i$  อุปสงค์ส่วนที่เหลือ  $= D'D$  ซึ่ง  $D'D$  จะเป็นเส้นอุปสงค์ ของผู้เข้ามาใหม่ (ขยับเส้น  $D'D$  เข้ามาชนกับแกนตั้ง) จากอุปสงค์ส่วนที่เหลือผู้ที่จะเข้ามาใหม่พบว่า ไม่ว่าเขาจะผลิตเท่าไร ทุกๆ ระดับราคา สินค้าที่เขาจะได้รับจะต่ำกว่าเส้นต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย  $AC$  ทั้งสิ้นอย่างดีที่สุดที่ ผู้ผลิตที่จะเข้ามาใหม่ทำได้ คือ ผลิต  $q_e$  ผลในตลาดจะเพิ่มขึ้นเป็น  $q_i + q_e$  ดังนั้นราคาจึงลดลงมาจาก  $P^*$  มาเป็น  $\bar{P}$  จึงไม่มีแรงจูงใจให้ ผู้ผลิตใหม่เข้าสู่ตลาด

ในการตั้งราคาแบบ Limit Pricing ก็เช่นเดียวกับ Predatory Pricing กล่าวคือ ผู้ผลิตเดิมในตลาดจะต้องมีความได้เปรียบ หรือ อยู่ในสถานะภาพที่เหนือกว่าผู้ผลิตที่จะเข้ามาใหม่จึงทำให้ Limit Pricing ได้ผล เพราะถ้าผู้ผลิตเดิม และ ผู้ผลิตที่จะเข้ามาใหม่อยู่ใน สถานภาพที่เท่าเทียมกัน (ดังตัวอย่างในภาพที่ 2.4) จะเห็นว่าหลังการ เข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตใหม่ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น และราคาลดลงมาเป็น  $\bar{P}$  ผู้ผลิตเดิมก็จะอยู่ในสถานะเดียวกันกับผู้ผลิตใหม่คือเท่าทุน

หรือ ขาดทุนดังนั้นจึงไม่มีเหตุผลอะไรที่ผู้ผลิตเดิมจะยังคงมีแนวโน้มที่ จะเข้าสู่ตลาดสูง วิธีที่จะทำให้ Limit Pricing ได้ผลอย่างจริงจังก็ต่อเมื่อผู้ผลิตเดิมอยู่ในสถานภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การมีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าผู้ผลิตที่เข้ามาใหม่ (Absolute Costs Advantage) หรือ การทำให้ผู้ผลิตที่จะเข้ามาใหม่เชื่อว่าตนมีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าแม้ว่าในความเป็นจริงอาจจะไม่ต่ำกว่าก็ได้ (แต่เปลี่ยนความเชื่อของผู้ที่จะเข้ามาใหม่) หรือการทำข้อผูกมัด (Commitment) ไว้ล่วงหน้าที่จะส่งผลให้ (แม้จะอะไรจะเกิดขึ้น) ตนยังต้อง ผลิตปริมาณเท่าเดิม (ในตัวอย่างข้างต้น  $q_1$ ) อยู่ เช่น การทำสัญญาผูกมัดโดยใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่จะต้องผลิต  $q_1$  เท่านั้น ถ้าผลิตเปลี่ยนไป จากนี้ต้นทุนการผลิต จะพุ่งขึ้นสูงมากเหล่านี้ เป็นต้น ถ้าเป็นเช่นนี้แล้วผู้ผลิตที่ จะเข้ามาใหม่ก็ จะเชื่อว่าอย่างไรก็ตามผู้ผลิตเดิม จะผลิตปริมาณเท่าเดิมเสมอ ดังนั้นตามตัวอย่างข้างต้นผู้ผลิตที่จะเข้ามาใหม่ก็จะไม่เข้าสู่ตลาด

4) พฤติกรรมของหน่วยผลิตที่ทำการแข่งขันที่มีใช้ทางด้านราคา (Non Price Competition) (ดร.วีชีรียา ไตสงวน 2545)

1. การแข่งขันทางด้านโฆษณา (Advertising)

2. การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันในทัศนะของผู้ซื้อ

(Product Differentiation) เป็นการเน้นถึงลักษณะพิเศษ หรือ จำเพาะด้าน เช่น เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความ เป็นเลิศทางด้านเทคโนโลยี คุณภาพ แบบ สี รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องหมายการค้า หรือที่มีชื่อเสียงเป็นที่แพร่หลายผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจหรือชนชั้นทางสังคมของผู้ใช้ สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ทำให้สินค้าของหน่วยผลิตหนึ่งแตกต่างจากสินค้าของอีกหน่วยผลิตหนึ่งได้ไม่ว่าความแตกต่าง หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้านั้น ๆ จะมีอยู่จริง หรือไม่ก็ตาม

3. ความคงทนถาวรของสินค้า (Durability)

4. การเปลี่ยนแปลงแบบของสินค้า (Style Change)

5. การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หรือการผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนำไปใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือ นำไปสู่กระบวนการผลิตใหม่ ที่ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง หรือก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตมากขึ้น

6. การแข่งขันในการสร้างความโดดเด่น อันเป็นเอกลักษณ์ที่สร้างขึ้นจากภาวะแวดล้อมการเสนอขาย เช่น ให้การผลิตหลังการขายอย่างดี การฝึกอบรมให้มีความรอบรู้ในตัวสินค้า การให้ความสะดวกสบายแก่ผู้ซื้อ ฯลฯ ลักษณะทั้ง 6 ประการดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปเป็นลักษณะของการแข่งขันที่มีใช้ราคาในกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 2 ประเภทคือ การแข่งขันทางการโฆษณา และการแข่งขันทางด้านวิจัยและพัฒนา

5) กลยุทธ์ทางพฤติกรรมและทฤษฎีเกม (จีรพรรณ กุลดิลก 2545)

กลยุทธ์ทางพฤติกรรมใช้แสดงพฤติกรรมในตลาดผู้ขายน้อยรายผู้ผลิตในตลาด

ต้องพิจารณาถึงผลกระทบทั้งหมดในการแข่งขัน เพื่อจะต้องวางแผนให้เหมาะสมกับสถานการณ์และ  
 ปฏิกริยาของคู่แข่งเพื่อให้ตัวเองได้กำไรมากที่สุดการกระทำของคู่แข่งแต่ละรายการจะถูกเก็บบันทึกข้อมูล  
 ไว้โดยคู่แข่งในตลาดเพื่อจะได้วางแผนกลยุทธ์ว่าต้องทำอะไร เช่น จะต้องเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า  
 เท่าไร ระดับการโฆษณาปริมาณการผลิตสิ่งเหล่านี้จะดำเนินการหลังจากผู้ผลิตได้วิเคราะห์ข้อมูลปฏิกริยา  
 ตอบโต้ของคู่แข่งในตลาดโดยยึดหลักแสวงหากำไรสูงสุดซึ่ง การศึกษาพฤติกรรมของคู่แข่งนี้เป็นสาระ  
 สำคัญของ ทฤษฎีเกม(Game Theory)เป็นทฤษฎีใหม่ซึ่งเพิ่งคิดค้นขึ้นมาซึ่งสามารถอธิบายได้ดีที่สุดใน  
 สถานการณ์ในตลาดผู้ขายน้อยราย ในกรณีที่มีผู้ผลิตในตลาด 2 ราย ทฤษฎีเกมช่วยให้ผู้ผลิตไม่ต้องขาด  
 ทุนจากการลดราคาสินค้า เนื่องจากสงครามราคา

## 2. ผลงานวิจัยและงานเขียนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 2.1 การศึกษาโครงสร้างตลาด

จากการศึกษาของ หฤทัย วรวิณิชชานันท์ (2532) พบว่าเป็นอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้น  
 เซรามิคซึ่งอยู่ในโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย(Oligopoly) ที่มีการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน (Differentiated  
 Product)ที่ประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าร้อยละ 90 และ  
 ผู้ผลิตรายเล็ก 4 ราย ผู้ผลิตเหล่านี้มีความพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Interdependence) สูงมาก ทำให้มีการ  
 ระมัดระวังคู่แข่งกันมากต่างฝ่ายต่างมีการติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งกันอย่างใกล้ชิดและพยายาม  
 เก็บรักษาข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลของตนเอง และ ข้อมูลของคู่แข่งไว้เป็นความลับ เพื่อมิให้เป็นการยืนยัน  
 ข้อมูลที่ ตนมีอยู่ให้ คู่แข่งขัน ทราบ

สำหรับการศึกษาของ นพพร วาสุภาพรังสรรค์ (2542) พบว่าโครงสร้างการตลาดของ  
 อุตสาหกรรมเบียร์ ของไทยในช่วงหลังเปิดเสรีโรงงานเบียร์ จัดว่ามีโครงสร้างแบบ ผู้ขายน้อยราย เนื่องจาก  
 เมื่อการเปิดเสรีโรงงานเบียร์ขึ้นทำให้มีผู้ผลิตเพิ่มมากขึ้นอำนาจผูกขาดของผู้ผลิตรายเดิมจะเริ่มน้อยลง  
 ดังจะเห็นได้จากส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงของ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และส่วนแบ่งการตลาด  
 ที่เพิ่มขึ้น ของผู้ผลิตรายอื่นๆ โดยในปี 2541 บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาดลดลง  
 เหลือเพียง ร้อยละ 45 จากเดิม ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง ร้อยละ 93 ในปีพ.ศ. 2535 และส่วนแบ่ง  
 การตลาดของคู่แข่งได้เพิ่มมากขึ้นโครงการตลาดเปลี่ยนแปลงไป จากตลาดที่เคยผูกขาดก็จะค่อย ๆ  
 กลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันมากขึ้นเป็นโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายดังนั้น จึงได้พิจารณา จากปัจจัย  
 ที่เป็นตัวกำหนด ประเภทของโครงสร้างการตลาด

ลักษณะการศึกษา ของ พลวิสุทธิ์ นิวัตวงศ์ (2543) พบว่าโครงสร้างตลาดของ  
 อุตสาหกรรมกระเบื้องซีเมนต์ไยหินอยู่ในตลาด ผู้ขายน้อยราย ที่มีการผลิตสินค้าที่ แตกต่างกันในสายตา  
 ของผู้บริโภค (Differentiate Product) โดยมีผู้ ผลิตจำนวน 4 ราย และอธิบายถึงส่วนแบ่งตลาด ขนาด

ของหน่วยผลิต อำนาจการตลาดเป็นตัววัดทางด้านโครงสร้างตลาด จะเน้นการอธิบายในเรื่องพฤติกรรม การแข่งขันทางด้านราคา และ ไม่ใช่ทางด้านราคา ในอุตสาหกรรมในช่วงเวลา พ.ศ.2536 - 2544

ในการศึกษาของ จิรายุศ บงกชมาศ (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของอุตสาหกรรม รถยนต์ไทยจะใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Five Fore Model จะศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับความสามารถ หรือ ศักยภาพ ในการทำกำไรในอุตสาหกรรมที่สนใจ ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition) การเข้าออกของผู้ประกอบการ สามารถทำได้อย่างเสรีหากอุตสาหกรรมนั้น ๆ มีกำไรสูงก็จะจูงใจให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามา มากอย่างไรก็ตามผลที่ตามมาคือการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นซึ่งส่งผลให้กำไรที่ได้อาจลดลงจนถึงจุด ๆ หนึ่งจะไม่จูงใจให้รายใหม่เข้ามาในตลาด แรงกดดัน จากแรงแข่งขัน (ซึ่งเป็นตัว กำหนดศักยภาพในการทำกำไร) มิได้มาจากจำนวนคู่แข่งหรือผู้ผลิตภายในอุตสาหกรรมนั้นเท่านั้น ในความเป็นจริงความเข้มข้นของการแข่งขันจะ ถูกกำหนดโดยปัจจัย(Competitive Forces) 5 ประการคือ

1. ปัจจัยจากนักลงทุนหน้าใหม่ (New Entrance) ที่มีศักยภาพที่จะเข้ามาลงทุนใน อุตสาหกรรม
2. ปัจจัยซึ่งเกิดจากอำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อ (Buyers)
3. ปัจจัยซึ่งเกิดจากอำนาจต่อรองของผู้ผลิตและผู้ป้อนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต
4. ปัจจัยซึ่งเกิดจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในอุตสาหกรรม นั้น (Substitutes)
5. ปัจจัยจากจำนวนผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีอยู่จริงในอุตสาหกรรม(Industry Competitors)

## 2.2 ลักษณะการกระจุกตัว

จากการศึกษาของ หฤทัย วรวิณิชชานันท์ (2532) พบว่าค่าการกระจุกตัว (Concentration Ratio) เป็นดัชนีซึ่งบอกให้ทราบว่า ส่วนแบ่งตลาดที่หน่วยผลิตส่วนหนึ่ง (ซึ่งอาจเป็น 4 ราย หรือ 8 ราย) ถือครองอยู่เมื่อรวมกันแล้วจะเป็นเท่าใด ถ้าค่าการกระจุกตัวยิ่งสูง ก็แสดงว่าผู้ผลิต กลุ่มนี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันยิ่งมากกว่าหน่วยผลิตที่เหลืออื่นๆ โดยเปรียบเทียบ

ในการคำนวณค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นบุผนังเซรามิคในช่วงปี 2525-2530 พบว่าในอุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวลดลงในช่วงปี 2525-2527 เนื่องจากมีผู้ผลิต รายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น แต่หลังจากนั้นค่าการกระจุกตัวได้กลับสูงขึ้นอีกในปี 2528 2529 และ 2530 ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตรายใหม่ 2 รายที่เพิ่งเข้ามาแข่งขันในตลาดในช่วงปี 2526 และ 2527 คือ บริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด และบริษัท สหโมเสดอุตสาหกรรม จำกัด ได้พัฒนาตนเองขึ้นกลายเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สามารถแบ่งส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นตามลำดับโดยสามารถแบ่งส่วนแบ่งตลาดมาจาก ผู้ผลิตรายใหญ่บางส่วนและสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดจากผู้ผลิตรายเล็กอื่น ๆ ด้วยทำให้การกระจุก ของผู้ผลิต 3 รายใหญ่เพิ่มขึ้นจาก 72.2 ในปี 2527 เพิ่มขึ้นเป็น 76.3 88.2 และ 90.5 ในปี 2528 2529 และ 2530 ตามลำดับ

สำหรับการศึกษาของ จิรายุศ บงกชมาศ (2543) พบว่าอัตราการรวมตัว (Concentration) การวัดอำนาจของผู้ขายในอุตสาหกรรมว่ามีอำนาจในการกำหนดราคา ในการเป็นผู้นำตลาดมากน้อยเพียงใด ถ้ามีการรวมตัวกันมากย่อมต้องมีการพึ่งพากันมากและโอกาสที่จะรวมกันกำหนดราคาให้อยู่ในระดับเดียวกัน(Administered Price)และร่วมกันกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการผลิตย่อมมีมาก โดยเครื่องมือที่ใช้วัดอัตราการรวมตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ พบว่าปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่เพียง 4 รายใหญ่คือ โตโยต้า ฮีซุซุ นิสสัน และมิตซูบิชิโดยครองส่วนแบ่งตลาดรถยนต์กว่าร้อยละ 70 แม้ว่าอัตราการกระจุกตัวจะสูงแต่ก็มีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่าส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่แต่ละรายมีใกล้เคียงกัน การแข่งขันจึงสูงมาก เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ โตโยต้ามีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดจึงมี อิทธิพลต่อตลาดมากโดยจะเห็นได้จากค่า CCI ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของรายใหญ่ในการเป็นผู้นำตลาด ซึ่งในปี 2539 มีอัตราส่วนเฉลี่ยถึงร้อยละ 44 สังเกตว่าแม้ว่าปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในปี 2540 จะเป็นผู้นำรายใหญ่ไม่ลดลงในทางตรงข้ามกับเพิ่มขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์การนำรถยนต์นั่ง ไฮลูน่า ซึ่งเป็นรถยนต์ ราคาลดลงก็ตาม แต่อิทธิพลของประหยัดมาจำหน่ายเมื่อต้นปี 2540 ส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายเพิ่มสูงขึ้นในขณะที่รถยนต์ค่ายอื่นๆ มีปริมาณการจำหน่ายลดลงและแม้ว่าในปี 2541 ปริมาณการจำหน่ายจะยังคงลดลงโดยเหลือเพียง 1.44 แสนคัน แต่โตโยต้า จะยังคงรักษาความเป็นผู้นำตลาดได้ต่อไป เนื่องจากมีรถไฮลูน่า ซึ่งเหมาะกับภาวะที่ผู้บริโภคขาดกำลังซื้อเป็นอย่างมากในขณะที่ค่ายอื่นๆ (ยกเว้นฮอนด้า)ไม่มี

และการศึกษาของ วนิตา ชัยประเศียร (2545) เรื่องการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์พบว่า อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ ของไทยมีการกระจุกตัวต่ำ แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์มีการแข่งขันสูงส่วนการหาค่า RCA พบว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งคือสิงคโปร์มาเลเซีย ไต้หวัน เกาหลีใต้ และจีนในตลาดสหรัฐอเมริกา และเนเธอร์แลนด์อย่างไรก็ตามในตลาดญี่ปุ่นไทยซึ่งเคยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งพบว่าไทยมิได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 และถ้าพิจารณาจาก ประเทศคู่แข่งพบว่าไทย มีความได้เปรียบโดยเทียบสูงกว่า มาเลเซีย และ จีน

### 2.3 การกำหนดราคา ต้นทุนการผลิต

จากการศึกษาของ หฤทัย วรฉนิชชานันท์(2532) พบว่าการผลิตกระเบื้องซีเมนต์โยหินจะต้องใช้วัตถุดิบที่สำคัญได้แก่ปูนซีเมนต์โยหินสำลีน้ำสำหรับผู้ผลิตบางรายอาจจะใช้เยื่อกระดาษเป็นอีกส่วนผสมหนึ่งเพื่อเพิ่ม ความยืดหยุ่นให้แก่กระเบื้อง ในการผลิตกระเบื้องซีเมนต์โยหินจะใช้ปูนซีเมนต์ประมาณร้อยละ 52 - 53 โยหินสำลีประมาณร้อยละ9-10น้ำประมาณร้อยละ38 เป็นสำคัญโครงสร้างต้นทุนการผลิตของอุตสาหกรรมกระเบื้องซีเมนต์โยหินของปี 2538 พบว่าต้นทุนในการผลิตกระเบื้องซีเมนต์ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 50 เป็นค่าวัตถุดิบ ซึ่งกว่าครึ่งหนึ่งของวัตถุดิบต้องนำเข้าจากต่างประเทศเงินเดือนและ ค่าจ้างแรงงาน

และการศึกษาของ จิรายุส บงกชมาศ (2532) พบว่าต้นทุนการผลิตรถยนต์นั่งส่วนใหญ่จะเป็นภาษีอากรซึ่งเป็นสัดส่วนสูงถึงกว่าร้อยละ 56 ของต้นทุนทั้งหมดรองลงมาคือต้นทุนชิ้นส่วนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ร้อยละ 20 ในขณะที่ต้นทุนการผลิต รถบรรทุกส่วนใหญ่จะได้แก่ ต้นทุนชิ้นส่วนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ร้อยละ 46 รองลงมาคือภาษีอากร ร้อยละ 21 จะเห็นได้ชัดว่าระบบภาษีอากรของไทยมีส่วนให้ผู้บริโภครถยนต์ต้อง รับประทานราคารถยนต์ที่สูงในขณะที่ การผลิตชิ้นส่วนของไทยยังไม่ค่อยมีประสิทธิภาพส่งผลให้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เป็นที่น่าสังเกตว่าการประกอบรถยนต์ 1 คันก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่เศรษฐกิจของประเทศไม่มากนักเนื่องจากต้นทุนในการประกอบซึ่งได้แก่ ค่าแรงงาน ค่าบริการต่างๆ เฉลี่ยเพียงร้อยละ 6 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด และ ต้นทุนชิ้นส่วนภายในประเทศเฉลี่ยแล้วมีเพียงร้อยละ 13 เท่านั้น ซึ่งต้นทุนทั้งสองเป็นต้นทุน ที่เอื้อประโยชน์แก่คนในประเทศมากแต่มีไม่ถึงร้อยละ 20 ของต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ กำไรจากการดำเนินงานซึ่งมีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 8 นั้น ผลประโยชน์ยังคงอยู่กับบริษัท

#### 2.4 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา

จากการศึกษาของ นพพร วาสุภาพรังสรรค์ (2542) พบว่าการแข่งขันทางด้านราคา ในอุตสาหกรรมเบียร์ไทยช่วงปี พ.ศ. 2536 จนถึงปัจจุบัน มีผู้ผลิตรายเก่ากำหนดราคาตั้งไว้สูงแต่ไม่สามารถทำยอดขายได้มากขึ้นและเบียร์เป็นเครื่องดื่มอายุสั้นจึงทำให้ต้องลดราคาลงมาเพื่อหวังจะจำหน่ายได้มากขึ้นแต่ไม่สามารถทำยอดขายได้มากขึ้นจริง จึงทำการเปลี่ยนมาผลิตเบียร์ตัวใหม่และใช้ชื่อใหม่แทน จากนั้นทำการลดราคาให้ถูกลงไปอีกแต่เพิ่มดีกรีมากขึ้นก็สามารถทำยอดขายเพิ่มขึ้น จนบริษัทคู่แข่งถูกแบ่งส่วนแบ่งตลาดไปมากขึ้นจึง มีนโยบายผลิตเบียร์ในนามชื่อใหม่และลดราคาตามการกำหนดราคา ในอุตสาหกรรมเบียร์มีการกำหนดอัตราราคาเป็นช่วงราคา ไม่มีการกำหนดราคาตายตัว ขึ้นอยู่กับร้านค้าปลีกจะเป็นผู้กำหนด โดยกำหนดราคาตามท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไม่มากนัก จะเห็นว่าการแข่งขันทางด้านราคานี้ไม่มีความสำคัญมากนักในอุตสาหกรรมเบียร์

สำหรับการศึกษาของ พลวิสุทธิ์ นิเวตวงศ์ (2543) พบว่าการแข่งขันทางด้านราคาในอุตสาหกรรมกระเบื้องซีเมนต์ไยหินในช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2542 จะพบว่าผลจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจกลางปี พ.ศ. 2540 มีทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นโดยเฉพาะต้นทุนวัตถุดิบปูนซีเมนต์ที่มีการปรับราคาหลายครั้งมีผลทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องทำการปรับราคา Price List เพิ่มขึ้นถึง 3 ครั้งและได้พิจารณาถึงความเป็นผู้นำด้านราคา (Price Leadership by Dominant Firm) พบว่าตลอดการปรับราคาทั้ง 3 ครั้ง ผู้ผลิตที่เป็นผู้นำตลาดจะเป็นผู้ปรับราคาสินค้าก่อนเป็นบริษัทแรก ส่วนบริษัทผู้ผลิตที่เหลือจะทำการปรับราคาตามทันทีสาเหตุที่ผู้ผลิตต่างๆ ต้องทำการปรับราคาเนื่องจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น และ ปัญหาการขาดสภาพคล่อง อีกทั้งไม่แน่ใจในภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่ถดถอยอย่างรุนแรง ทำให้ผู้ผลิตหลีกเลี่ยงที่จะทำการแข่งขันกันทางด้านราคา

และการศึกษาของหฤทัย วรวิณิชชานันท์ (2532) พบว่า การแข่งขันทางด้านราคาใน

อุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นปูนฉาบเซรามิคจะกล่าวถึงการพิจารณาวิเคราะห์เป็นช่วงเวลาต่าง ๆ และจะมีผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายเป็นผู้นำราคา

## 2.5 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านไม่ใช่ราคา

จากการศึกษาของ นพพร วาสุภาพรังสรรค์ (2542) พบว่าลักษณะการแข่งขันที่ไม่ใช่ทางด้านราคาของอุตสาหกรรมเบี่ยงไทยสามารถแยกได้เป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือผลิตภัณฑ์ (Product) คือการทำให้สินค้าแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาดระดับกลาง ตลาดพรีเมียม และมีการกำหนดตำแหน่งการวางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ยังรวมถึงหลักการวิจัยและพัฒนา ดังนั้นจะเห็นได้ในปัจจุบันว่ามีการพัฒนาความรู้ใหม่ๆ เพื่อผลิตเบียร์แอลกอฮอล์ตำชนิดใหม่เข้าสู่ตลาด มีการกำหนดและควบคุมเพื่อให้ได้มาตรฐาน ส่วนการโฆษณาเพื่อกระตุ้นอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าของตน โดยหวังว่าอุปสงค์ของสินค้าจะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้ผลิตทำการโฆษณา

และการศึกษาของ พลวิสุทธิ นิวัตวงศ์ (2543) ทางด้านราคา ของอุตสาหกรรมแบ่งกลยุทธ โดยใช้การจัดรายการส่งเสริมการขายด้วยการสะสมของรางวัล ในการผลักดันการขายให้กับตัวแทนจำหน่าย และ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษที่คุ้มค่าคง 3-4 เท่าในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการออกผลิตภัณฑ์กระเบื้องสี 5 มิลลิเมตรสีพิเศษ สีน้ำเงินเข้มเข้าสู่ตลาดในด้านการโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์และได้ทำการจัดโครงการศูนย์นวัตกรรมก่อสร้างครบวงจร

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการจัดขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลเพื่อเป็นประโยชน์ช่วยในการวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลให้มีความสมบูรณ์มากขึ้นโดยขั้นตอนรูปแบบในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และ การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้รวบรวมเป็นข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิโดยมีวิธีการแยกเก็บข้อมูลดังนี้

**1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ** เก็บรวบรวมจากแบบการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตซูเปอร์ไก่สกัดโดยตรง ได้แก่ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ผลิตซูเปอร์ไก่สกัดตราแบรนต์ บริษัท สก็อตอินดีสตรี้ จำกัด เป็นผู้ผลิตซูเปอร์ไก่สกัดตราสก๊อต บริษัท ซีพี อินเทอร์เน็ต จำกัด เป็นผู้ผลิตซูเปอร์ไก่สกัดตราเบส บริษัท เบสด้า อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด ผู้ผลิตซูเปอร์ไก่สกัดตรา เอส แอนด์ พี และ บริษัท ต่าง ๆ ที่มีการนำเข้ากับที่ผลิตในประเทศไทยรายย่อย นำมารวบรวม ข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ

**1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ** เก็บรวบรวมจาก กรมโรงงานอุตสาหกรรม กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ กรมธุรกิจการค้า กระทรวงสาธารณสุข กรมส่งเสริมการส่งออก สถาบันอาหาร สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และ สังคมแห่งชาติ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมทะเบียนการค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลทางสถิติ ทางด้านเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร และงบบดุลทางบัญชี

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**2.1 การศึกษาเพื่อการวิจัย** ในครั้งนี้ สร้างแบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการวิจัยโดยมีรายละเอียด



## ละเอียดดังนี้

- 2.1.1 กำลังการผลิต ถ้ามเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับ
  - 1) ความสามารถในการผลิต
  - 2) ผู้นำทางด้านราคา
- 2.1.2 ลักษณะการเจาะตลาด ถ้ามเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับ
  - 1) การแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา
  - 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย
- 2.1.3 ลักษณะแผนงานกลยุทธ์ ถ้ามเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับ
  - 1) การแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา
- 2.1.4 ปัจจัยทุนและแรงงานที่ใช้ในการผลิต ถ้ามเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับ
  - 1) นำไปหาปัจจัยที่เกี่ยวต้นทุนการผลิต (TC)
- 2.1.5 ส่วนแบ่งตลาดตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน
  - 1) นำไปหาระดับการกระจุกตัวของตลาดในอุตสาหกรรม
  - 2) ลักษณะผู้นำราคา
- 2.1.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย ถ้ามเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับ
  - 1) ลักษณะการกระจายสินค้า
  - 2) ต้นทุนการกระจายสินค้า
- 2.1.7 เหตุผลใดจึงเลือกทำธุรกิจซูปเปอร์เก็ต ถ้ามเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับ
  - 1) นำไปพิจารณาโครงสร้างตลาด
- 2.1.8 ลักษณะและหลักเกณฑ์การตั้งราคา ถ้ามเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับ
  - 1) หา TR MR TC MC
  - 2) ผู้นำราคา
- 2.1.9 ปริมาณการผลิตตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ถ้ามเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับ
  - 1) นำไปหา สมการ TR TC Q
- 2.1.10 ลักษณะการส่งเสริมการขายตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ถ้ามเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับ
  - 1) พิจารณาเรื่องการแข่งขันไม่ใช่ราคา
  - 2) นำไปพิจารณาเรื่องทฤษฎีเกม
- 2.1.11 ปัญหาและอุปสรรคในการเข้าร่วมและดำเนินธุรกิจ
  - 1) พิจารณาลักษณะของโครงสร้างตลาด

2.1.12 กิจกรรมที่เกี่ยวกับสังคม ถ้ามุ่งเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับ

1) พิจารณาการทำตลาดและการสร้างเครื่องหมายการค้า

2.2 นำทฤษฎีโครงสร้างตลาด การกระจุกตัว การแข่งขันทางด้านราคา การแข่งขันไม่ใช่ทางด้านราคา การหาต้นทุนการผลิต ใช้สำหรับการกำหนดราคาสินค้า

สมการการกำหนดราคาโดย Rules of Thumb

$$P = (1 + \lambda) AVC$$

$$P = \text{ราคา}$$

$$\lambda \text{ หมายถึง อัตราผลกำไร}$$

$$AVC \text{ หมายถึง ต้นทุนแปรผันเฉลี่ย}$$

สมการการกำหนดราคาตามหลักส่วนเพิ่ม (Marginal)

$$TC = a + bQ$$

$$Q = c + eP$$

$$TR = P \cdot Q$$

$$\pi = TR - TC$$

$$TC = TVC + TFC$$

$$MR = \frac{dTR}{dQ}$$

$$MC = \frac{dTC}{dQ}$$

MR หมายถึง รายรับส่วนเพิ่ม

MC หมายถึง ต้นทุนส่วนเพิ่ม

TC หมายถึง ต้นทุนรวมทั้งหมด

P หมายถึง ราคา

Q หมายถึง ปริมาณการผลิต (หน่วยเป็น ออนซ์)

TVC หมายถึง ต้นทุนแปรผันทั้งหมด

TFC หมายถึง ต้นทุนคงที่ทั้งหมด

$$\text{Comprehensive Concentration Index (CCI)} = B_i + \sum_{j=1}^n (B_j)^2 \{1 + (1 - B_j)\}$$

CCI	หมายถึง	Comprehensive Concentration Index (มีค่าเข้าใกล้ 0 ถึง 1)
$B_i$	หมายถึง	ส่วนครองตลาดของหน่วยผลิตที่ $i$
$B_j$	หมายถึง	ส่วนครองตลาดของหน่วยผลิตที่ $j$
$i$	หมายถึง	หน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรม
$j$	หมายถึง	หน่วยธุรกิจที่มีขนาดรองลงมาหน่วยที่ 2, 3, 4, ..., n
$n$	หมายถึง	จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดของอุตสาหกรรม

$$\text{Herfindahl Index (HI)} = \sum_{i=1}^n (S_i / S)^2$$

HI	หมายถึง	ค่า Herfindahl Index (มีค่าระหว่าง $\frac{1}{n}$ ถึง 1)
$S_i$	หมายถึง	ส่วนครองตลาดของหน่วยผลิตที่ $i$
$S$	หมายถึง	ส่วนครองตลาดรวมทั้งอุตสาหกรรม
$i$	หมายถึง	1, 2, ..., n
$n$	หมายถึง	จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดของอุตสาหกรรม

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลส่วนที่ได้รับส่วนข้อมูลทุติยภูมิ และ ปฐมภูมิมาทำการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตไปสู่การกำหนดราคาทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณและพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาลักษณะผู้นำราคาของผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด การส่งเสริมการขาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์และลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรม มาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ดังนี้

#### 3.1 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

3.1.1 ใช้ข้อมูลจากยอดขาย และ สินทรัพย์ของผู้ประกอบการ มาทำการศึกษาเรื่องภาระจุกตัวของอุตสาหกรรมเพื่อทำการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมซูบไก่สกัด

3.1.2 นำข้อมูลจากยอดผลิต ค่าวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิต ในแต่ละเดือนของผู้ประกอบการรายที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด มาทำการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการผลิตส่วนเพิ่ม มาศึกษาเรื่องลักษณะการกำหนดราคา ตามหลักส่วนเพิ่ม และ การกำหนดราคาแบบ Rules of Thumb

3.1.3 เปรียบเทียบต้นทุนการผลิตและผลกำไรของผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นอันดับ 1 และ 2 โดยทำการศึกษาจาก ข้อมูล ผลกำไร ขาดทุน จากกระทรวงพาณิชย์ และ ราคาขายจริง

### 3.2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ และ ข้อมูลสืบค้นทาง อินเทอร์เน็ต มาทำการศึกษาพฤติกรรม การแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา ลักษณะผู้นำราคา การส่งเสริมการขาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรม

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจะดำเนินการวิเคราะห์ทางด้านโครงสร้างตลาด การกำหนดราคาที่สุดคล้องกับต้นทุนการผลิต พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาจากนั้นนำข้อมูลตามที่ได้รวบรวมมาทำการวิเคราะห์ให้มีความสมบูรณ์เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาในอนาคต

#### 1. วิเคราะห์โครงสร้างตลาด

เนื่องจากอุตสาหกรรมซูปเปอร์เก็ตเป็นอุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตเป็นจำนวนไม่มากนักตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดผูกขาดสำหรับโครงสร้างของตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีลักษณะที่สำคัญตามคุณสมบัติที่จัดว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายโดยมีเงื่อนไขดังนี้

- 1.1 พิจารณาจำนวนผู้ผลิต มีคู่แข่งทางธุรกิจเดียวกันไม่กีรายในตลาดและจะนำส่วนแบ่งตลาดจากยอดขาย และ สินทรัพย์ มาร่วมพิจารณาผลของดัชนีการกระจุกตัว
- 1.2 พิจารณาลักษณะของสินค้า ที่ผลิตจำหน่ายในตลาดอาจมีความแตกต่างกันหรือเหมือนกันก็ได้
- 1.3 ความเกี่ยวพันกันในเชิงกลยุทธ์ระหว่างผู้ผลิต กลยุทธ์ของคู่แข่งกันในแต่ละหน่วยธุรกิจมีความสำคัญในการตัดสินใจดำเนินการของหน่วยธุรกิจตน
- 1.4 ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดของหน่วยธุรกิจรายใหม่ จะเข้ามาดำเนินงานในตลาดได้ยาก การเข้ามาดำเนินงานของหน่วยธุรกิจรายใหม่ในตลาดผู้ขายน้อยรายเป็นไปได้ยาก เนื่องจากหน่วยธุรกิจที่มีอยู่เดิมขัดขวางด้วยวิธีการต่างๆ เช่นจงใจจำหน่ายสินค้าในราคาที่ต่ำมากโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขับไล่คู่แข่งให้ออกจากตลาดไป หรืออาจจะเป็นในเรื่องความรู้เฉพาะด้านในการผลิตและความนิยมของผู้บริโภค

ดังนั้นจะทำการพิจารณาโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายตามลักษณะเงื่อนไขข้างต้นดังนี้

- 1.1 พิจารณาจำนวนผู้ผลิต อุตสาหกรรมซูปเปอร์เก็ตมีจำนวนผู้ผลิต 11 ราย

ตารางที่ 4.1 ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมซูบไก่สกัด

ลำดับ	รายการ	ผลิตเอง	นำเข้า	จัดจำหน่ายภายใต้ชื่อ
1	<b><u>บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด</u></b>			
	1. สารสกัดจากพริกและชาเขียวผสมซูบไก่สกัด CHILLI EXTRACT AND GREEN TEA EXTRACT WITH ESSENCE OF CHICKEN (BRAND'S (R)) ESSENCE OF CHICKEN	- *	/ **	แบรนด์
	2. น้ำมันปลา 0.3%และเลซิทิน 0.8% ซูบไก่สกัดสูตรผสมน้ำผึ้ง 3% (BRAND'S JR TM) ESSENCE OF CHICKEN WITH HONEY 3% FISH OIL 0.3% AND LECITHIN 0.8%	/	-	แบรนด์
	3. ซูบไก่สกัดสูตรสำหรับเด็ก ESSENCE OF CHICKEN FOR CHILDREN	/	-	แบรนด์
	4. ซูบไก่สกัดผสมโสม [BRAND'S (R)] ESSENCE OF CHICKEN WITH HERB	/	-	แบรนด์
	5. ซูบไก่สกัดรสกลมกล่อม FINE TASTE ESSENCE OF CHICKEN	/	-	แบรนด์
	6. ซูบไก่สกัดผสมตังกุย ESSENCE OF CHICKEN WITH TANGKWEI	/	-	แบรนด์
	7. ซูบไก่สกัดผสมถั่งเช่า ESSENCE OF CHICKEN WITH CORDYEEPS	/	-	แบรนด์
	8. ซูบไก่สกัดสูตรสำหรับเด็กผสมน้ำผึ้ง 5% ESSENCE OF CHICKEN FOR CHILDREN WITH HONEY 5%	/	-	แบรนด์
	9. ซูบไก่สกัดสูตรสำหรับเด็ก ESSENCE OF CHICKEN FOR CHILDREN	/	-	แบรนด์
	10. ซูบไก่สกัดผสมเห็ดหลินจือ ESSENCE OF CHICKEN WITH LINGZHI	/	-	แบรนด์
	11. ซูบไก่สกัดรสกลมกล่อม ESSENCE OF CHICKEN FINE-TASTE	/	-	แบรนด์
	12. ซูบไก่สกัดผสมน้ำผึ้ง 5 % ESSENCE OF CHICKEN WITH HONEY 5%	/	-	แบรนด์
	13. ซูบไก่สกัด ESSENCE OF CHICKEN	/	-	แบรนด์
	14. ซูบไก่สกัดผสมถั่งเช่า ESSENCE OF CHICKEN WITH CORDYCEPS	/	-	แบรนด์

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	ผลิตเอง	สินค้านำเข้า	จัดจำหน่ายภายใต้ชื่อ
15.	ซุ๊ปไก่สกัดผสมโสม ESSENCE OF CHICKEN WITH AMERICAN GINSENG	/	-	แบรนด์
16.	ซุ๊ปไก่สกัดผสมถั่งเช่าและโสม ESSENCE OF CHICKEN WITH CORDYCEPS AND AMERICAN GINSENG	/	-	แบรนด์
17.	ซุ๊ปไก่สกัดผสมตังกุย ESSENCE OF CHICKEN WITH TANGKUEI	/	-	แบรนด์
18.	ซุ๊ปไก่สกัดชนิดแคปซูล ESSENCE OF CHICKEN CAPSULES (NATURAL CARE (R))	-	/	แบรนด์
20.	สารสกัดจากพริกและชาเขียวผสมซุ๊ปไก่สกัด CHILLI EXTRACT AND GREEN TEA EXTRACT WITH ESSENCE OF CHICKEN	/	-	แบรนด์
26.	สารสกัดจากใบแป๊ะก๊วยผสมซุ๊ปไก่สกัด GINKGO BILOBA EXTRACT WITH ESSENCE OF CHICKEN	/	-	แบรนด์
27.	ธาตุเหล็กและวิตามินบีผสมซุ๊ปไก่สกัด IRON AND VITAMIN B WITH ESSENCE OF CHICKEN	/	-	แบรนด์
28.	เมล็ดองุ่นสกัดผสมซุ๊ปไก่สกัด GRAPE SEED EXTRACT WITH ESSENCE OF CHICKEN	/	-	แบรนด์
29.	เลซิทินผสมซุ๊ปไก่สกัด LECITHIN WITH ESSENCE OF CHICKEN	/	-	แบรนด์
30.	น้ำมันอีฟนิ่งพริมโรสและน้ำมันโพรจผสมซุ๊ปไก่สกัด EVENING PRIMROSE OIL AND BORAGE OIL WITH ESSENCE OF CHICKEN	/	-	แบรนด์
31.	น้ำมันปลาผสมซุ๊ปไก่สกัด FISH OIL WITH ESSENCE OF CHICKEN	/	-	แบรนด์

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	ผลตนเอง	สินค้านำเข้า	จัดจำหน่ายภายใต้ชื่อ
2	<b><u>บริษัท สก็อต อินดัสเตรียล (ประเทศไทย)</u></b>	/	-	
	1. ซุปไก่สกัดกลิ่นคั้นซี่			ยูเซน
	(U-ZEN TM ) CRUNCH FLAVOURED ESSENCE OF CHICKEN	/	-	
	ซุปไก่สกัดกลิ่นกาแฟ			ยูเซน
	(U-ZEN(R)) ESSENCE OF CHICKEN COFFEE FLAVOURED	/	-	
	2. ซุปไก่สกัดกลิ่นช็อกโกแลต			ยูเซน
	(U-ZEN TM ) CHOCOLATE FLAVOURED ESSENCE OF CHICKEN	/	-	
	3. ซุปไก่สกัดผสมโสม			สก็อต
	(SCOTCH)(R) ESSENCE OF CHICKEN WITH GINSENG	/	-	
	4. ซุปไก่สกัดผสมโสม			สก็อต
	(SCOTCH)(R) ESSENCE OF CHICKEN WITH GINSENG	/	-	
	5. ซุปไก่สกัด			สก็อต
	[SCOTCH (R)] ESSENCE OF CHICKEN	/	-	
	6. ซุปไก่สกัดผสมถั่งเช่า			สก็อต
	SCOTCH (R) ESSENCE OF CHICKEN WITH CORDYCEPS	/	-	
	7. ซุปไก่สกัด สูตร 100%			สก็อต
	100% ESSENCE OF CHICKEN	/	-	
	8. ซุปไก่สกัดผสมถั่งเช่า			สก็อต
	SCOTCH (R) ESSENCE OF CHICKEN WITH CORDYCEPS	/	-	
	9. คิตซ์ (ซุปไก่สกัด)			สก็อต
	(Scotch (R) Kitz (Essence of Chicken)	/	-	
3	<b><u>บริษัท โปรยิมส์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด</u></b>			
	1. ซุปไก่สกัดผสมถั่งเช่า	-	/	โปรยิมส์
	ESSENCE OF CHICKEN WITH CORDYCEPS (PROGYMS (R))			
	2. ซุปไก่สกัดผสมโสม และถั่งเช่า	-	/	โปรยิมส์
	ESSENEC OF CHICKEN WITH GINSENG AND CORDYCEPS (PROGYMS (R))			



## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	ผลิตเอง	สินค้านำเข้า	จัดจำหน่ายภายใต้ชื่อ
	3.ชุปไก่สกัดสูตรต้นตำรับ ESSENCE OF CHICKEN ORIGINAL FORMULA (PROGYMS (R))	-	/	โปรยิมส์
	4.ชุปไก่สกัด ESSENCE OF CHICKEN (PROGYMS) (R)	-	/	โปรยิมส์
4	<b><u>บริษัท วิเหลียนพะ (ประเทศไทย) จำกัด</u></b>			
	1. ชุปไก่สกัดผสมโสมกับถั่งเช่า (VITAYIK (R)) ESSENCE OF CHICKEN WITH GINSENG & CORDYCEPS	-	/	วิตายิก
5	<b><u>บริษัท ซี.พี.อินเตอร์ฟู้ด (ไทยแลนด์) จำกัด</u></b>			
	1.ชุปไก่สกัดผสมใบแปะก๊วย (BEZZ (TM)) ESSENCE OF CHICKEN WITH GINKGO BILOBA LEAF	/	-	เบซซี่
	2.ชุปไก่สกัดผสมเห็ดหอม (BEZZ (TM) ) ESSENCE OF CHICKEN WITH SHITAKE	/	-	เบซซี่
	3.ชุปไก่สกัดผสมใบแปะก๊วย (BEZZ (TM)) ESSENCE OF CHICKEN WITH GINKGO BILOBA LEAF	/	-	เบซซี่
	4. ชุปไก่สกัดผสมเห็ดหอม (BEZZ (TM) ) ESSENCE OF CHICKEN WITH SHITAKE	/	-	เบซซี่
	5. ชุปไก่สกัดผสมถั่งเช่า (BEZZ(TM)) ESSENCE OF CHICKEN WITH CORDYCEPS	/	-	เบซซี่
	6.ชุปไก่สกัดรสต้นตำรับ (BEZZ (TM)) Essence of Chicken Original Taste	/	-	เบซซี่
6	<b><u>บริษัท เบสด้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด</u></b>			
	1.ชุปไก่สกัดสูตร 100 % 100% ESSENCE OF CHICKEN (KISS TM)	/	-	คิสส์
	2.ชุปไก่สกัด ESSENCE OF CHICKEN (LEADER PRICE TM )	/	-	ลีดเดอร์ไพรซ์
	3. ชุปไก่สกัดธรรมชาติ ESSENCE OF CHICKEN	/	-	โนเบล
	4. ชุปไก่สกัด ESSENCE OF CHICKEN	/	-	โนเบล

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	ผลิตเอง	สินค้านำเข้า	จัดจำหน่ายภายใต้ชื่อ
6.	ซุปลไก่สกัดสูตรสำหรับเด็ก ESSENCE OF CHICKEN FOR CHILDREN	/	-	โนเบล
7.	ซุปลไก่สกัด ESSENCE OF CHICKEN	/	-	เอส แอนด์ พี
8.	ซุปลไก่สกัดธรรมชาติ ESSENCE OF CHICKEN	/	-	โปร - วัน
9.	ซุปลไก่สกัด ESSENCE OF CHICKEN	/	-	ลองโก้ เจอาร์
7	<b><u>บริษัท ไก่ดำมหากิจ จำกัด</u></b>			
1.	ซุปลไก่ดำสกัด ESSENCE OF BLACK BONE CHICKEN (ILHWA (R) )	/	-	อิลวา
2.	ซุปลไก่ดำสกัด (Bonback (R) Essence of Black Bone Chicken	/	-	บอนแบค
3.	ซุปลไก่สกัดผสมสมุนไพร ESSENCE OF CHICKEN WITH HERB	/	-	บอนแบค
4.	ซุปลไก่สกัดผสมน้ำผึ้ง ESSENCE OF CHICKEN WITH HONEY	/	-	บอนแบค
1.	ซุปลไก่สกัด ESSENCE OF CHICKEN	/	-	บาสบอน
2.	ซุปลไก่สกัดผสมเห็ดหอม ESSENCE OF CHICKEN WITH MUSHROOM	/	-	เทียนหลง
3.	ซุปลไก่สกัดผสมตังกุย ESSENCE OF CHICKEN WITH TANGKWI	/	-	บาสบอน
4.	ซุปลไก่สกัดผสมถั่งเช่า ESSENCE OF CHICKEN WITH CORDYEEPS	/	-	บาสบอน
8	<b><u>บริษัท ทรอปีคคอลลพีเมียร์ฟู้ดส์ จำกัด</u></b>			
1.	ซุปลไก่สกัด ESSENCE OF CHICKEN	/	-	โบนัส

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลำดับ	รายการ	ผลิตเอง	สินค้านำเข้า	จัดจำหน่ายภายใต้ชื่อ
9	<b><u>บริษัท ไชน่าไฮซินิคดริงค์ส จำกัด</u></b>			
	1. ซุปไก่สกัดผสมซังชิก ESSENCE OF CHICKEN WITH TIENCHI	-	/	ดอกขา
10	<b><u>ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยชนะมาร์เก็ตติ้ง</u></b>			
	1. ซุปไก่สกัดผสมถั่งเช่า ESSENCE OF CHICKEN WITH CORDYCEPS	-	/	หยั่งเงิน
	2. ซุปไก่สกัด ESSENCE OF CHICKEN	-	/	หยั่งเงิน
11	<b><u>ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีโชคชัยเบอร์มาร์เก็ต</u></b>			
	1. เกี้ยวและไก่ในน้ำซุปรไก่ (DINTY MOORE (R)) DUMPLINGS AND CHICKEN IN CHICKEN BROTH	-	/	ดินตีมัวร์
	* ไม่มี	** มี		

ที่มา : สำนักคณะกรรมการอาหารและยา จาก <http://www2.fda.go.th> [เข้าถึง 1 ตุลาคม 2547]

### 1.1.1 ส่วนแบ่งตลาด

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา ครั้งนี้นำมาจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในช่วงปีพ.ศ. 2540 - 2545 มีรายละเอียดของข้อมูลดังนี้

ตารางที่ 4.2 ยอดขายและส่วนแบ่งการตลาด ปี พ.ศ. 2540 - 2545

หน่วย : ล้านบาท

ลำดับที่	2540		2541		2542		2543		2544		2545	
	บริษัท	ล้านบาท	บริษัท	ล้านบาท	บริษัท	ล้านบาท	บริษัท	ล้านบาท	บริษัท	ล้านบาท	บริษัท	ล้านบาท
1	เซเรบอส	3,366,812,000	เซเรบอส	1,863,386,000	เซเรบอส	2,191,572,000	เซเรบอส	2,607,732,000	เซเรบอส	2,662,955,000	เซเรบอส	2,935,725,544
		95.26%		90.81%		84.41%		79.03%		77.30%		77.47%
2	สก็อต	163,698,000	สก็อต	182,142,000	สก็อต	321,130,000	สก็อต	406,126,000	สก็อต	477,082,930	สก็อต	494,432,385
		0.46%		8.88%		12.37%		12.37%		13.85%		13.05%
3	เบสด้า	5,145,000	เบสด้า	6,410,000	ซีพี	75,579,250	ศรีโชคชัย	117,033,000	ศรีโชคชัย	131,571,826	ศรีโชคชัย	157,741,481
		0.15%		0.31%		2.91%		3.56%		4%		4.16%
4	-	-	-	-	เบสด้า	5,883,000	ซีพี	88,316,100	ซีพี	104,561,657	ซีพี	112,877,933
						0.23%		2.69%		3.04%		2.98%
5	-	-	-	-	ไก่ดำ	2,341,000	ทรอปิค	41,935,000	ทรอปิค	50,542,423	ทรอปิค	50,105,251
						0.09%		1.28%		1.47%		1.32%
6	-	-	-	-	-	-	ชัยชนะ	10,745,000	เบสด้า	8,919,000	เบสด้า	21,764,072
								0.33%		0.26%		0.57%
7	-	-	-	-	-	-	เบสด้า	9,865,000	ชัยชนะ	7,212,560	ชัยชนะ	9,187,763
								0.30%		0.21%		0.24%
8	-	-	-	-	-	-	ไก่ดำ	2,341,000	ไก่ดำ	2,334,307	ไก่ดำ	6,810,230
								0.07%		0.07%		0.18%
9	-	-	-	-	-	-	ไชน่า	79,000	-	-	วีเหลียนพะ	529,103
								0.002%				0.014%
10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	โปรยิมส์	261,225

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จาก <http://www.thairegistration.com>

[เข้าถึง 2 มกราคม 2548]

บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย) จำกัด [เข้าถึง 2546]

บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด [เข้าถึง 2547]

ตารางที่ 4.3 สินทรัพย์และส่วนแบ่งของสินทรัพย์ ปี พ.ศ. 2540 - 2543

หน่วย : ล้านบาท

ลำดับที่	2540		2541		2542		2543		2544		2545	
	บริษัท	ล้านบาท	บริษัท	ล้านบาท	บริษัท	ล้านบาท	บริษัท	ล้านบาท	บริษัท	ล้านบาท	บริษัท	ล้านบาท
1	เซเรบอส	2,166,290,000	เซเรบอส	1,376,881,000	เซเรบอส	1,238,631,000	เซเรบอส	1,299,468,000	เซเรบอส	1,682,573,000	เซเรบอส	1,414,168,455
		94.65%		91.85%		84.19%		79.68%		81.93%		76.83%
2	สก็อต	87,212,000	สก็อต	90,903,000	สก็อต	145,758,000	สก็อต	194,836,000	สก็อต	235,276,835	สก็อต	205,206,290
		3.81%		6.06%		9.91%		11.97%		11.46%		11.15%
3	เบสด้า	35,172,000	เบสด้า	31,243,000	ซีพี	45,548,150	ซีพี	48,504,300	ซีพี	52,484,920	ซีพี	126,306,440
		1.54%		2.08%		3.10%		2.97%		2.56%		6.86%
4	-	-	-	-	เบสด้า	31,056,000	เบสด้า	28,845,000	เบสด้า	26,981,594	เบสด้า	33,019,004
						2.11%		1.77%		1.31%		1.79%
5	-	-	-	-	ไก่อดำ	10,318,000	ทรอปิค	22,509,000	ทรอปิค	22,443,249	ทรอปิค	21,485,693
						0.70%		1.38%		1.09%		1.17%
6	-	-	-	-	-	-	ศรีโชคชัย	16,645,000	ศรีโชคชัย	15,325,420	ศรีโชคชัย	20,214,045
								1.02%		0.75%		1.10%
7	-	-	-	-	-	-	ไก่อดำ	10,318,000	ไก่อดำ	9,720,139	ไก่อดำ	9,155,092
								0.63%		0.47%		0.50%
8	-	-	-	-	-	-	ชัยชนะ	6,485,000	ชัยชนะ	5,982,067	ชัยชนะ	6,637,806
								0.40%		0.29%		0.36%
9	-	-	-	-	-	-	ไชน่า	3,274,000	โปรยิมส์	2,786,650	โปรยิมส์	2,795,093
								0.20%		0.14%		0.15%
10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	วีเหลียนพะ	970,593
												0.05%
11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	ไชน่า	734,436
												0.04%

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จาก <http://www.thairegistration.com>

[เข้าถึง 2 มกราคม 2548]

บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย) จำกัด [เข้าถึง 2546]

บริษัท สก็อตตินด์สตรี จำกัด [เข้าถึง 2547]

จากตารางที่ 4.2 พบว่ายอดขายในปี พ.ศ. 2540 - พ.ศ. 2545 บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย) จำกัด มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งมาโดยตลอดส่วนหนึ่ง มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2540 มียอดขายเท่ากับ 3,366,812,000 บาท มีส่วนแบ่งตลาด 95.26% บริษัท สก็อตอินด์สตรี้ จำกัด เป็นอันดับสอง มียอดขายเท่ากับ 163,698,000 บาท มีส่วนแบ่งการตลาด 0.46% บริษัท เบสต้าอินเตอร์เนชันแนล จำกัด เป็นอันดับสาม มียอดขายเท่ากับ 5,145,000 บาท ส่วนแบ่งตลาด 0.15% ในปี พ.ศ. 2541 บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย) จำกัด มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งมีมูลค่าเท่ากับ 1,863,386,000 บาท ในปีนี้ยอดขายลดลงเนื่องจากเป็นช่วงภาวะเศรษฐกิจตกต่ำมีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 90.81% บริษัท สก็อตอินด์สตรี้ จำกัด เป็นอันดับสอง มียอดขาย เท่ากับ 182,142,000 บาท มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 8.88% ในปีนี้สามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งตลาด มากกว่าปี พ.ศ. 2540 สวนทางกับสภาวะเศรษฐกิจและอันดับสามเป็นบริษัท เบสต้า อินเตอร์เนชันแนล จำกัด มียอดขาย 6,410,000 บาท มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 0.31%

ในปี พ.ศ. 2542 บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย) จำกัด มียอดขายเป็นอันดับ หนึ่ง มูลค่า 2,191,572,000 บาท ส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 84.41% บริษัท สก็อตอินด์สตรี้ จำกัด ยอดขายเป็นอันดับสองมียอดขายเท่ากับ 321,130,000 บาท ส่วนแบ่งตลาด 12.37% มีส่วนแบ่งตลาดและยอดขายเพิ่มขึ้น บริษัท ซีพี อินเตอร์พุด จำกัด เป็นบริษัทใหม่ในอุตสาหกรรมซูเปอร์เก็ต มียอดขายเป็นอันดับสามมูลค่า 75,579,250 บาท ส่วนแบ่งตลาด 2.91% บริษัท เบสต้า อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ยอดขายลดลงเป็นอันดับสี่ มียอดขาย 5,883,000 บาท ส่วนแบ่งตลาด 0.23% ในปีนี้มียอดขายและส่วนแบ่งตลาดลดลงจากปีที่แล้วและบริษัท ไก่ดำมหากิจ จำกัด เป็นอุตสาหกรรมใหม่ในอุตสาหกรรมซูเปอร์เก็ตมียอดขายเป็นอันดับห้า เท่ากับ 2,341,000 บาท ส่วนแบ่งตลาด 0.09%

ในปี พ.ศ. 2543 บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย) จำกัด มียอดขายเป็นอันดับหนึ่งมูลค่า 2,607,732,000 บาท ส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 79.03% บริษัท สก็อตอินด์สตรี้ จำกัด ยอดขายเป็นอันดับสองเท่ากับ 406,126,000 บาท ส่วนแบ่งตลาด 12.37% บริษัท ซีพี อินเตอร์พุด จำกัด ยอดขายเป็นอันดับสี่ มูลค่า 88,316,000 บาท ส่วนแบ่งตลาด 2.69% บริษัท เบสต้า อินเตอร์เนชันแนล จำกัด ยอดขายเป็นอันดับเจ็ด มูลค่า 9,865,000 บาท ส่วนแบ่งตลาด 0.03% บริษัท ไก่ดำมหากิจ จำกัด ยอดขายเป็นอันดับแปดจะพบว่าส่วนแบ่งการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงเนื่องจากมีผู้ประกอบการเข้ามาร่วมการแข่งขันมากขึ้นเป็นทั้งหมดเก้าราย

ในปี พ.ศ. 2544 บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย) จำกัด มียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง มูลค่า 2,662,955,000 บาท มีส่วนแบ่งตลาด 77.30% บริษัท สก็อตอินด์สตรี้ จำกัด ยอดขายเป็นอันดับสองมูลค่าเท่ากับ 477,082,930 บาท ส่วนแบ่ง 13.85% ตั้งแต่ลำดับสามลงมา มีส่วนแบ่งตลาด 0.07 - 4%



ในปี พ.ศ. 2545 บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย) จำกัด มียอดขายเป็นอันดับหนึ่ง มูลค่า 2,935,725,544 บาท มีส่วนแบ่งตลาด 77.47% บริษัท สก็อตตินด์สตรี จำกัด ยอดขายเป็นอันดับสองมูลค่าเท่ากับ 494,432,385 บาท ส่วนแบ่ง 13.05% ตั้งแต่ลำดับสามลงมา มีส่วนแบ่งตลาด 0.01 - 4.16%

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ในปี พ.ศ. 2540 - 2541 บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด มีสินทรัพย์ สูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง มีมูลค่าเท่ากับ 2,166,290,000 บาท 1,376,881,000 บาท 1,238,631,000 บาท 1,299,468,000 บาท 1,682,573,000 บาท 1,414,168,455 บาท ตามลำดับ และ มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 94.65% 91.85% 84.19% 79.68% 81.93% 76.83% ตามลำดับ

บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด มีสินทรัพย์ รองลงมาเป็นอันดับสอง มีมูลค่าเท่ากับ 87,212,000 บาท 90,903,000 บาท 145,758,000 บาท 194,836,000 บาท 235,276,835 บาท 205,206,290 บาท และมีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 3.81% 6.06% 9.91% 11.97% 11.46% 11.15% ตามลำดับ

บริษัท เบสต้า อินเทอร์เน็ตซันแนล จำกัด ในปี พ.ศ. 2540 - 2541 เท่ากับ 3,517,200 บาท 31,243,000 บาท และ ส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 1.54% 2.08% ตามลำดับส่วนในปี พ.ศ. 2542 - 2545 ตกลงมาเป็นลำดับที่สี่ มีสินทรัพย์ เท่ากับ 31,056,000 บาท 28,845,000 บาท 26,981,594 บาท 33,019,004 บาท และ มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 2.11% 1.77% 1.31% 1.79% ตามลำดับ

บริษัท ซีพี อินเทอร์เน็ต จำกัด ในปี พ.ศ. 2542 - 2545 พบว่ามีสินทรัพย์ เป็นอันดับสาม มูลค่า 45,548,150 บาท 48,504,300 บาท 52,484,920 บาท 126,306,440 บาท และมีส่วนแบ่งตลาด เท่ากับ 3.1% 2.97% 2.56% 6.86% ตามลำดับ ซึ่งเป็นบริษัทใหม่เริ่มเข้ามาในอุตสาหกรรม ชูปไปสกัดเมื่อ ปี พ.ศ. 2542

บริษัท ไก่ดำมหากิจ จำกัด ในปี พ.ศ. 2542 - 2545 พบว่ามีสินทรัพย์มูลค่า เท่ากับ 10,318,000 บาท 9,720,139 บาท 9,720,139 บาท 91,55,092 บาท มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 0.70% 0.63% 0.47% 0.50% และจัดอยู่ในลำดับที่ 5 7 7 7 ตามลำดับ

บริษัท ทรอปปิคคอลลพรีเมียร์ฟูดส์ จำกัด ในปี พ.ศ. 2543 - 2545 พบว่ามีสินทรัพย์มูลค่า เท่ากับ 22,509,000 บาท 22,443,249 บาท 21,485,693 บาท มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 1.38% 1.09% 1.167% และ จัดอยู่ในอันดับที่ 5 5 5 ตามลำดับ

บริษัท ไชน่าไฮยีนิกดริงค์ส จำกัด ในปี พ.ศ. 2543 และ 2545 พบว่ามีสินทรัพย์มูลค่าเท่ากับ 3,274,000 บาท 734,436 บาท มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 0.20% 0.04% และ จัดอยู่ในอันดับที่ 9 11ตามลำดับ

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยชนะมาร์เก็ตติ้ง ในปี พ.ศ. 2543 - 2545 พบว่ามีสินทรัพย์มูลค่า เท่ากับ 6,485,000 บาท 5,982,067 บาท 6,637,806 บาท มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 0.34% 0.29% 0.36% และ จัดอยู่ในอันดับที่ 8 8 8 ตามลำดับ ไม่เปลี่ยนแปลง

ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีโชคชัยซูเปอร์มาร์เก็ต ในปี พ.ศ. 2543 - 2545 พบว่ามีสินทรัพย์มูลค่าเท่ากับ 16,645,000 บาท 15,325,420 บาท 20,214,045 บาท มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 1.02% 0.75% 1.10% และ จัดอยู่ในอันดับที่ 6 6 6 ตามลำดับ ไม่เปลี่ยนแปลง

บริษัท โปรยิมส์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด ในปี พ.ศ. 2544 - 2545 พบว่ามีสินทรัพย์ มูลค่าเท่ากับ 2,786,650 บาท 2,795,093 บาท มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 0.14% 0.15% และ จัดอยู่ใน อันดับที่ 9 9 ตามลำดับ ไม่เปลี่ยนแปลง

บริษัท วิหะลิยนพะ(ประเทศไทย) จำกัด ในปี พ.ศ. 2545 พบว่า มีสินทรัพย์ มูลค่าเท่ากับ 970,593 บาท มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับ 0.05% และ จัดอยู่ในอันดับที่ 10

### 1.1.2 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมซูเปอร์ไก่สกัด

ตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบค่า HI (Herfindahl Index) ที่คิดจากยอดขายและสินทรัพย์ในปี พ.ศ. 2540 - 2545

HI	2540	2541	2542	2543	2544	2545
ยอดขาย	0.91	0.83	0.73	0.65	0.62	0.62
ทรัพย์สิน	0.90	0.85	0.73	0.65	0.69	0.62

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จาก <http://www.thairegistration.com>

[เข้าถึง 2 มกราคม 2548]

บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย) จำกัด [เข้าถึง 2546]

บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด [เข้าถึง 2547]

จากตารางที่ 4.4 เปรียบเทียบค่า HI ที่คิดจากยอดขายและสินทรัพย์ในปี พ.ศ. 2540 - 2545 พบว่าค่าการกระจุกตัว HI ที่คิดจากยอดขายมีค่าเท่ากับ 0.91 0.83 0.73 0.65 0.62 0.62 ตามลำดับนั้นมีค่าเข้าใกล้หนึ่ง

ส่วนค่าการกระจุกตัว HI ที่คิดจากสินทรัพย์มีค่าเท่ากับ 0.90 0.85 0.73 0.65 0.69 0.62 นั้นมีค่าเข้าใกล้หนึ่ง

การพิจารณาการกระจุกตัว HI ที่คิดจากยอดขาย และ สินทรัพย์ มีการกระจุกตัวสูง เนื่องจากมีค่าการกระจุกตัว มากกว่า 0.5

ตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบค่า CCI ( Comprehensive Concentration Ratio) ที่คิดจากยอดขาย และ สิทธิบัตร ในปี พ.ศ. 2540 - 2545

CCI	2540	2541	2542	2543	2544	2545
ยอดขาย	0.95	0.92	0.87	0.82	0.81	0.81
ทรัพย์สิน	0.95	0.93	0.86	0.83	0.85	0.80

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จาก <http://www.thairegistration.com>

[เข้าถึง 2 มกราคม 2548]

บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย) จำกัด [เข้าถึง 2546]

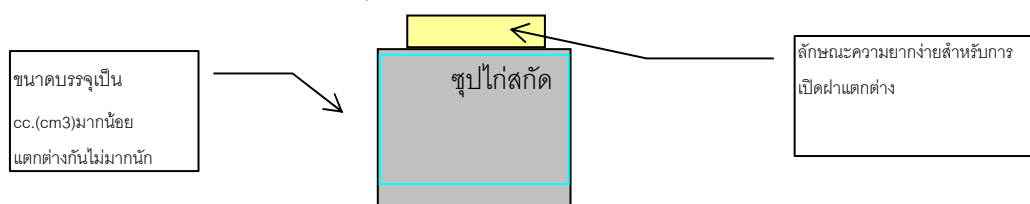
บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด [เข้าถึง 2547]

จากตารางที่ 4.5 เปรียบเทียบค่า CCI ( Comprehensive Concentration Ratio) ที่คิดจากยอดขาย และ สิทธิบัตร ในปี พ.ศ. 2540 - 2545 พบว่าค่าการกระจุกตัว CCI ที่คิดจากยอดขายมีค่าเท่ากับ 0.95 0.92 0.87 0.82 0.81 0.81 ตามลำดับ

ส่วนค่าการกระจุกตัว CCI ที่คิดจากสิทธิบัตรมีค่าเท่ากับ 0.95 0.93 0.86 0.83 0.85 0.80 ตามลำดับ

การพิจารณาการกระจุกตัว CCI ที่คิดจากยอดขายและสิทธิบัตรมีการกระจุกตัวสูงเนื่องจากมีค่าการกระจุกตัว มากกว่า 0.5

**1.2 พิจารณาลักษณะสินค้าที่ผู้ผลิต** อุตสาหกรรมชุปไก่สก็อตมีจำนวนผู้ผลิต 11 ราย ในลักษณะของผลิตภัณฑ์ จะมีลักษณะที่เหมือนกันและแตกต่างกันเล็กน้อย ในลักษณะของ ฝา ขวด กล่อง การอัดเม็ด น้ำ น้ำผสมอื่นๆ



ภาพที่ 4.1 ลักษณะการบรรจุชุปไก่สก็อตชนิดน้ำ

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมชุปไก่สกัดมีลักษณะที่เหมือนกันและแตกต่างกันในส่วนผสมและรสชาติซึ่งเป็นคุณสมบัติของตลาดผู้ขายน้อยราย คือลักษณะของสินค้าที่ผลิตจำหน่ายในตลาดอาจมีความแตกต่างกันหรือเหมือนกันก็ได้ สำหรับบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด มีผลิตภัณฑ์ หลากหลายชนิด มีชุปไก่สกัดชนิดน้ำ เม็ด และ น้ำผสมอื่น ๆ ส่วนบริษัท อื่น ๆ จะไม่มีชุปไก่ชนิดเม็ด มีแต่ชนิด น้ำ และ น้ำผสมอื่น ๆ

**1.3 ความเกี่ยวพันกันในเชิงกลยุทธ์ระหว่างผู้ผลิต** เนื่องจากผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาดมีความต้องการที่จะแบ่งส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตรายเดิม จึงทำให้มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อสร้างการยอมรับและกระตุ้นการบริโภคของผู้บริโภคเพื่อทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของตนและเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดโดยได้เริ่มเปิดแนวรุกเข้าไปในตลาดชุปไก่สกัด เพื่อหวังที่จะได้ส่วนแบ่งการตลาดมา ชดเชยส่วนที่เสียไปและไม่ว่าผู้ผลิตรายใดจะเริ่มใช้กลยุทธ์ใดก่อนก็มักจะได้รับการตอบโต้จากผู้ผลิตรายอื่นสำหรับรายละเอียดจะทำการศึกษาด้านวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาต่อไป

**1.4 ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่** การเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ก็ ยังมีลักษณะที่ค่อนข้างยาก เนื่องจากรู้เฉพาะด้านในการผลิตมีไม่เพียงพอที่จะทำการผลิตและในลักษณะของชื่อสินค้าของผู้ผลิตรายเดิมมีความนิยมของผู้บริโภคสูง จึงเป็นการยากที่จะแทรกแบ่งส่วนแบ่งตลาด

## 2. วิเคราะห์การกำหนดราคาของตลาดผู้ขายน้อยราย

การกำหนดราคาขายของชุปไก่สกัดนั้นจะทำการวิเคราะห์เกี่ยวกับต้นทุนการผลิตและนำมาพิจารณาหาวิธีการกำหนดโดยจะทำการอ้างอิงกับราคาจริงในตลาด โดยจะศึกษาการกำหนดราคาแบบต้นทุนส่วนเพิ่มและ รายรับส่วนเพิ่มจะนำผลที่ได้จากการหาต้นทุนมาทำการศึกษาวิธีการกำหนดราคาแบบ Rule of Thumb และ นำผลกำไรขาดทุนที่ได้รับจากกระทรวงพาณิชย์ มาทำการศึกษาเปรียบเทียบเฉพาะผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเป็นอันดับและมาทำการเปรียบเทียบต้นทุนการผลิต

### 2.1 ศึกษาวิธีการกำหนดราคาตามหลักส่วนเพิ่ม

ส่วนการกำหนดราคาตามหลักส่วนเพิ่ม (Marginal) เป็นการประมาณการต้นทุนส่วนที่เพิ่มและรายรับส่วนเพิ่ม  $MC = MR$  เป็นการทำการกำไรสูงสุดซึ่งเป็นจุดดุลยภาพ

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการคำนวณของ SPSS PROGRAM สำหรับหาสมการการผลิต ที่นัยสำคัญ (๙๘) เท่ากับ 0.05

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
R Square = 1				
1. (Constant)	-0.026	0.235	-0.111	0.913
2. วัตถุดิบไก่ ( X1) บาท	1.667	0.000	43545981.15	0.000

Independent Variable: ปริมาณการผลิต(Q) หน่วย ออนซ์

ที่มา : บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย) จำกัด 2543

จากผลการคำนวณของ SPSS PROGRAM ตารางที่ 4.7 สามารถเขียนสมการการผลิตดังนี้

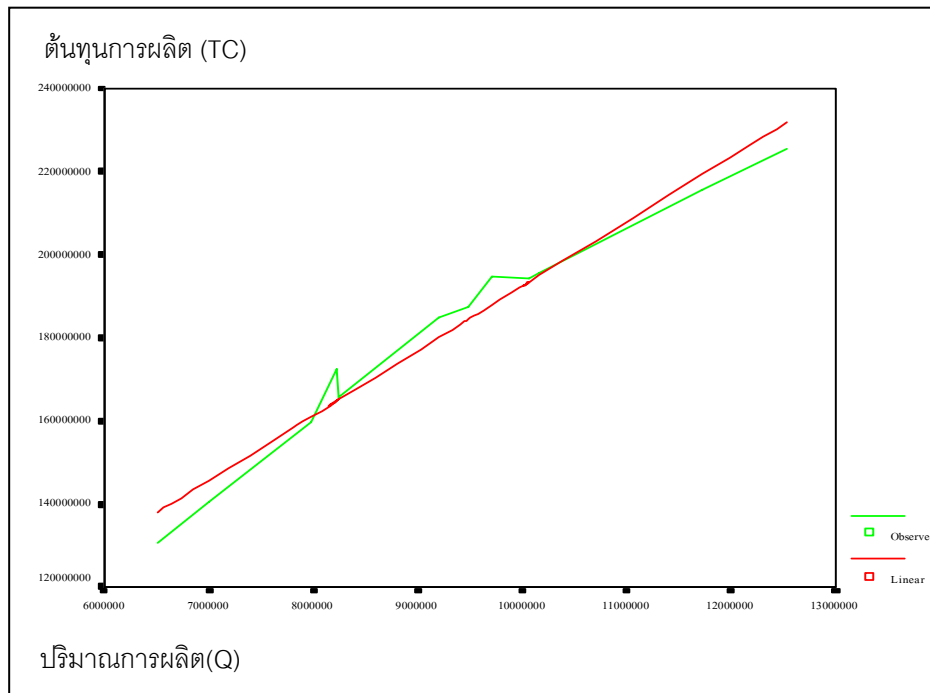
$$Q = -0.026 + 1.667X1 \dots\dots\dots 1$$

จากสมการที่ 1 สามารถเขียนใหม่โดยพิจารณาจาก

1) พิจารณาค่า t จากการคำนวณเท่ากับ 0.111 สำหรับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ที่ Sig. เท่ากับ 0.913 ยอมรับ  $H_0: \beta_0 = 0$  สำหรับ (Constant)

2) พิจารณา ค่า t จากการคำนวณเท่ากับ 43,545,981.154 สำหรับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ที่ Sig.เท่ากับ 0 ยอมรับ  $H_1: \beta_1 > 0$  ดังนั้นจะได้ สำหรับวัตถุดิบไก่ ( X1) บาท

$$Q = 1.667X1 \dots\dots\dots 2$$



ภาพที่ 4.2 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ต้นทุนการผลิต และ ปริมาณการผลิต

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการคำนวณของ SPSS PROGRAM สำหรับหาสมการ ต้นทุนการผลิต ที่  
 นัยสำคัญ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.05

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
R Square = 0.968				
1. (Constant)	36,665,103.00	8,369,555.91	4.38	0.00
2. ปริมาณการผลิต(Q)	15.58	0.89	17.48	0.00

Dependent Variable: ต้นทุนการผลิต(TC)      Independent Variable: ปริมาณการผลิต(Q) หน่วย ออนซ์

ที่มา : บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย) จำกัด 2543

จากตารางที่ 4.8 สามารถเขียนสมการโดยพิจารณาจาก

1) พิจารณา ค่า t จากการคำนวณเท่ากับ 4.38 สำหรับ นัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ที่ Sig.เท่ากับ 0  
 ยอมรับ  $H_1: \beta_0 > 0$  สำหรับ (Constant)

2) พิจารณา ค่า t จากการคำนวณเท่ากับ 17.48 สำหรับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ที่ Sig.เท่ากับ 0  
 ยอมรับ  $H_1: \beta_1 > 0$  ดังนั้นจะได้ สำหรับปริมาณการผลิต(Q)

$$TC = 36,665,103 + 15.58Q \quad \dots\dots\dots 3$$

Q มีหน่วยเป็น ออนซ์

1 ขวดเล็ก เท่ากับ 1.5 ออนซ์ หรือ เท่ากับ 42 ซีซี

$$TC = TFC + TVC$$

$$TFC = 36,665,103$$

$$TVC = 15.58Q \quad AVC = \frac{15.58Q}{Q}$$

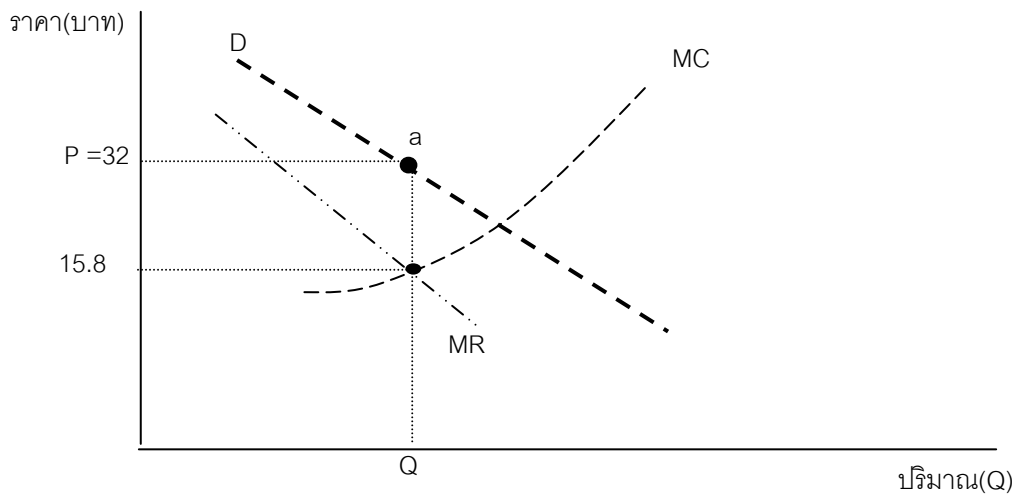
$$AVC = 15.58$$

$$MC = \frac{dTC}{dQ}$$

$$MC = \frac{d(36,665,103 + 15.58Q)}{dQ}$$

$$MC = 15.58$$

ดังนั้นการตั้งราคา P อยู่ที่จุดตัดของ MC = MR ลากไปตัดที่เส้นอุปสงค์



ภาพที่ 4.3 การกำหนดราคาตามวิธี MC = MR



จากการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ทำการหาเส้นต้นทุนส่วนเพิ่ม(MC) รายรับส่วนเพิ่ม(MR) และเส้นอุปสงค์(D) แต่จะขออ้างอิงตามทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย จากภาพที่ 4.3 พบว่า ต้นทุนส่วนเพิ่ม(MC) ตัดกับ รายรับส่วนเพิ่ม(MR) ที่ค่าเท่ากับ 15.8 ลากเส้นจากจุดตัดนี้ ตามแนวตั้งมาตัดกับเส้นอุปสงค์(D) ที่จุด a คือ จุดที่ ราคา(P) มีค่าเท่ากับ 32 บาท

หาผลกำไรคิดที่ขนาดขวด 1.5 ออนซ์ พิจารณาจาก ตารางภาคผนวกที่ 7 (Jul 43) ผลิตได้(Q)เท่ากับ 12,148,800 ออนซ์.(Oz.) หรือ เท่ากับ 8,099,200 ขวด

จากภาพที่ 4.3 จะได้  $P = 32$  บาท นำมาค่าหา TR ตามข้างล่าง

$$\begin{aligned}
 TR &= P \cdot Q \\
 &= 32 \times 8,099,200 = 259,174,400 \text{ บาท} \\
 AR(\text{ต่อขวด}) &= 32.00 \text{ บาท/ขวด} \\
 TC &= 36,665,103 + 15.58Q \\
 TC &= 225,943,407 \text{ บาท} \\
 AC(\text{ต่อขวด}) &= TC/Q \text{ บาท/ขวด} \\
 AC(\text{ต่อขวด}) &= \frac{225,943,407 \text{ บาท/ขวด}}{8,099,200} \\
 AC(\text{ต่อขวด}) &= 27.90 \text{ บาท/ขวด} \\
 \pi &= AR - AC \\
 \pi(\text{ต่อขวด}) &= 4.10 \text{ บาท/ขวด}
 \end{aligned}$$

## 2.2 ศึกษาการกำหนดราคาโดย Rules of Thumb ตามวิธีการด้านล่าง

การกำหนดราคาของหน่วยผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายแบบ Rules of Thumb เป็นการกำหนดราคาเพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจกำหนดอัตราผลตอบแทนที่แน่นอนหรือการบวกกำไรเข้าไปในต้นทุนโดยเอาต้นทุนเฉลี่ย (AVC) มาคูณกับอัตราผลกำไร ราคาจะสูง หรือ ต่ำขึ้นอยู่กับอัตราผลกำไร และต้นทุนแปรผันเฉลี่ย

$$P = (1 + \lambda) AVC$$

$$\lambda = \text{อัตราผลกำไร}$$

$$\lambda = (P / AVC) - 1$$

$$\lambda = (32 / 15.58) - 1$$

$$\lambda = 1.054$$

ดังนั้นพบว่ากำหนัดราคา P = 32 บาท/ขวด (ที่ อัตราผลกำไร 1.054)

**2.3 ต้นทุนการผลิต โดยใช้ข้อมูลจากผลกำไรข้างขาดทุนที่ส่งให้กับกระทรวงพาณิชย์**  
ของบริษัษที่ มีส่วนแบ่งตลาดสูงเป็นอันดับ 1 และ 2

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบ รายรับ ต้นทุน กำไร ต้นทุนต่อขวด ปี พ.ศ. 2540 - 2545

รายการ	2540	2541	2542	2543	2544	2545
<b>รายรับทั้งหมด(TR)</b>						
1. บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย)	3,366,812,000	1,863,386,000	2,191,572,000	2,607,732,000	2,662,955,000	2,935,725,544
2. บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด	163,698,000	182,142,000	321,130,000	406,126,000	477,082,930	494,432,385
<b>ต้นทุนทั้งหมด(TC)</b>						
1. บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย)	2,424,288,000	1,455,660,000	1,697,907,000	2,168,008,000	2,196,596,000	2,384,567,724
2. บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด	164,875,000	182,079,000	314,823,000	400,576,000	471,042,413	490,809,301
<b>ผลกำไร( <math>\hat{\pi}</math> )</b>						
1. บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย)	942,523,000	407,727,000	493,664,000	439,724,000	466,359,000	551,157,820
2. บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด	- 1,177,000	63,000	6,307,000	5,550,000	6,040,517	3,623,084
<b>ต้นทุนต่อขวด (.42 cc*)</b>						
1. บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย)	23.04	25.00	24.79	26.60	26.40	25.99
2. บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด	31.22	30.99	30.39	30.58	30.61	30.77

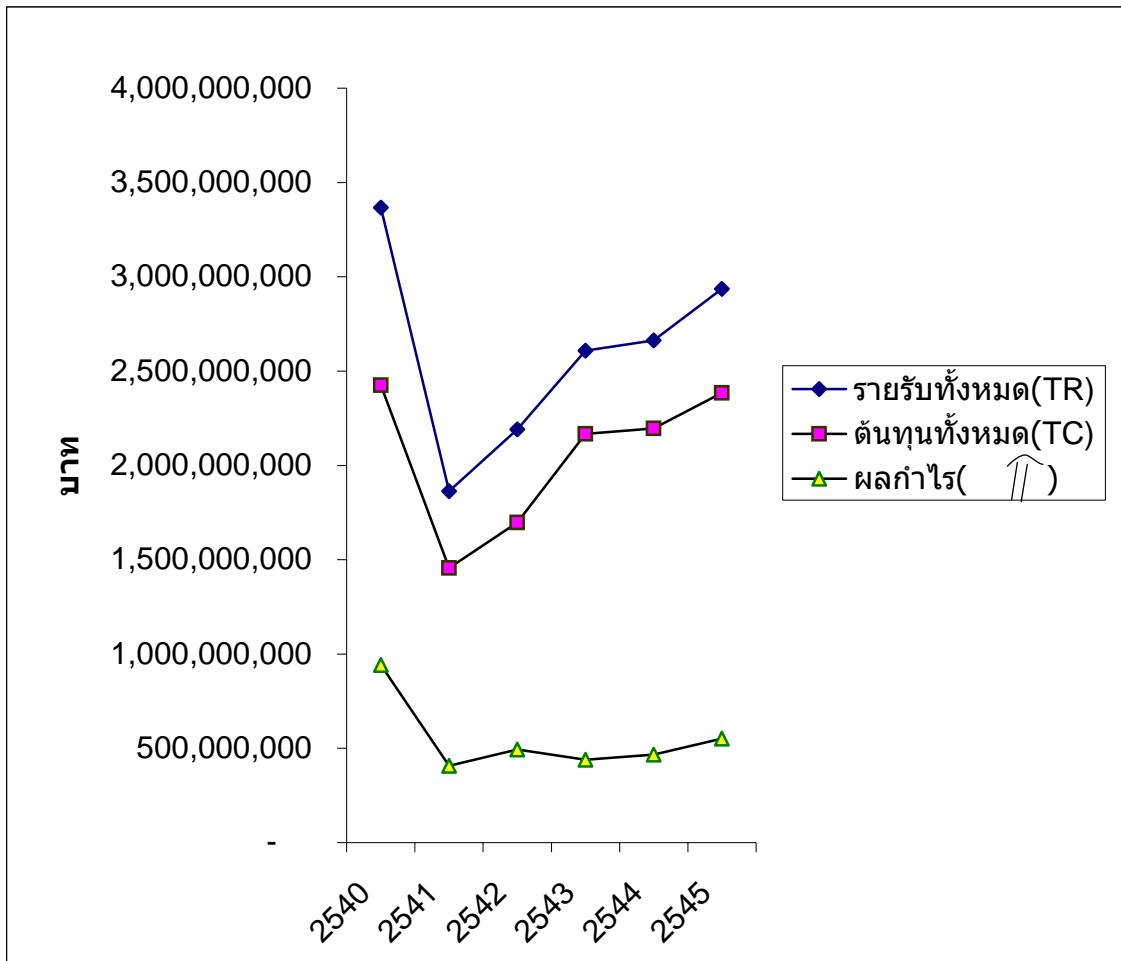
\* ขนาดบรรจุ 42 cc.

ที่มา : กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จาก <http://www.thairegistration.com>

[เข้าถึง 2 มกราคม 2548]

บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย) จำกัด [เข้าถึง 2546]

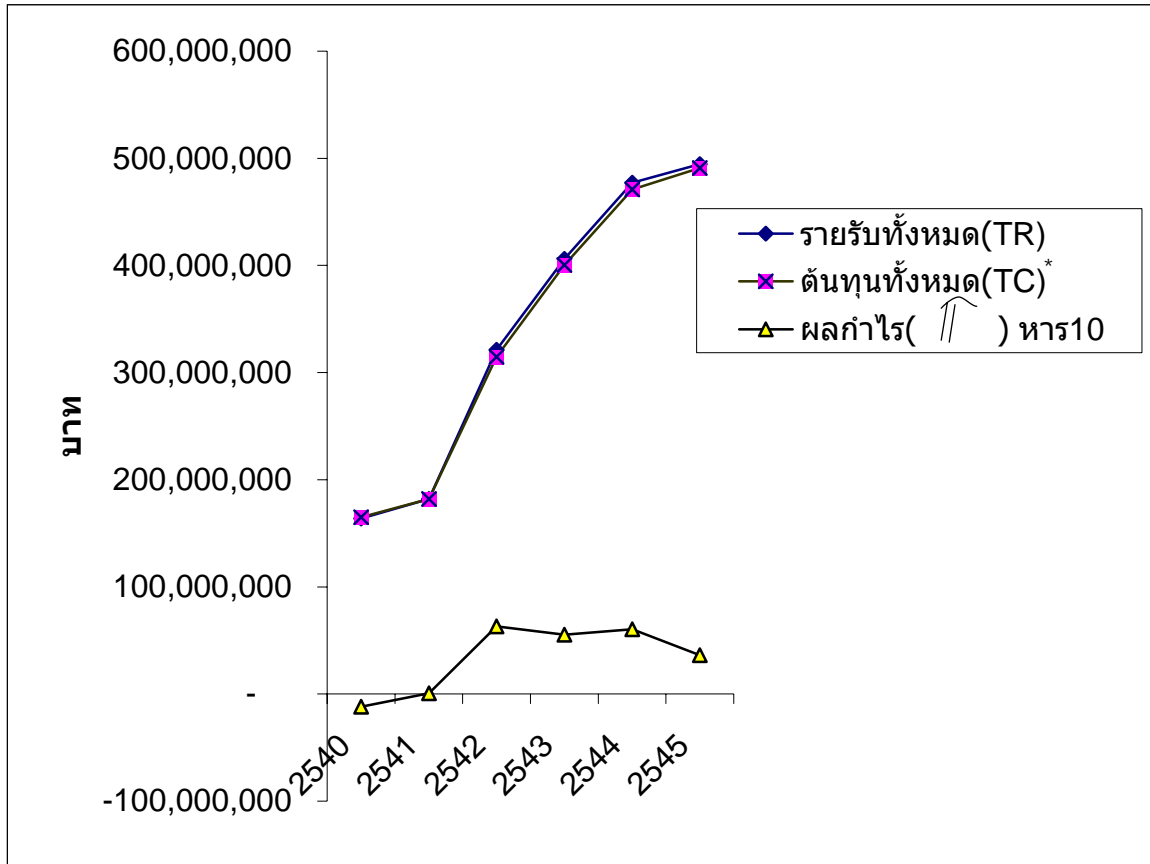
บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด [เข้าถึง 2547]



ภาพที่ 4.4 เปรียบเทียบ รายรับ ต้นทุน กำไร ปี พ.ศ. 2540 - 2545 ของ บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย)จำกัด

ที่มา : จากตารางที่ 4.11

จากภาพที่ 4.4 และ ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบ รายรับ ต้นทุน กำไร ปี.ศ. 2540 - 2545 พบว่าบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด มีรายรับ 3,366,812,000 บาท 1,863,386,000 บาท 2,191,572,000 บาท 2,607,732,000 บาท 2,662,955,000 บาท 2,935,725,544 บาท ตามลำดับ มีต้นทุน 2,424,288,000 บาท 1,455,660,000 บาท 1,697,907,000 บาท 2,168,008,000 บาท 2,196,596,000 บาท 2,384,567,724 บาท ตามลำดับ และมีผลกำไร เท่ากับ 942,523,000 บาท 407,727,000 บาท 493,664,000 บาท 466,359,000 บาท 551,157,820 บาท ตามลำดับ สรุปได้ว่า รายรับ ต้นทุน กำไร จะแปรผันตามกัน

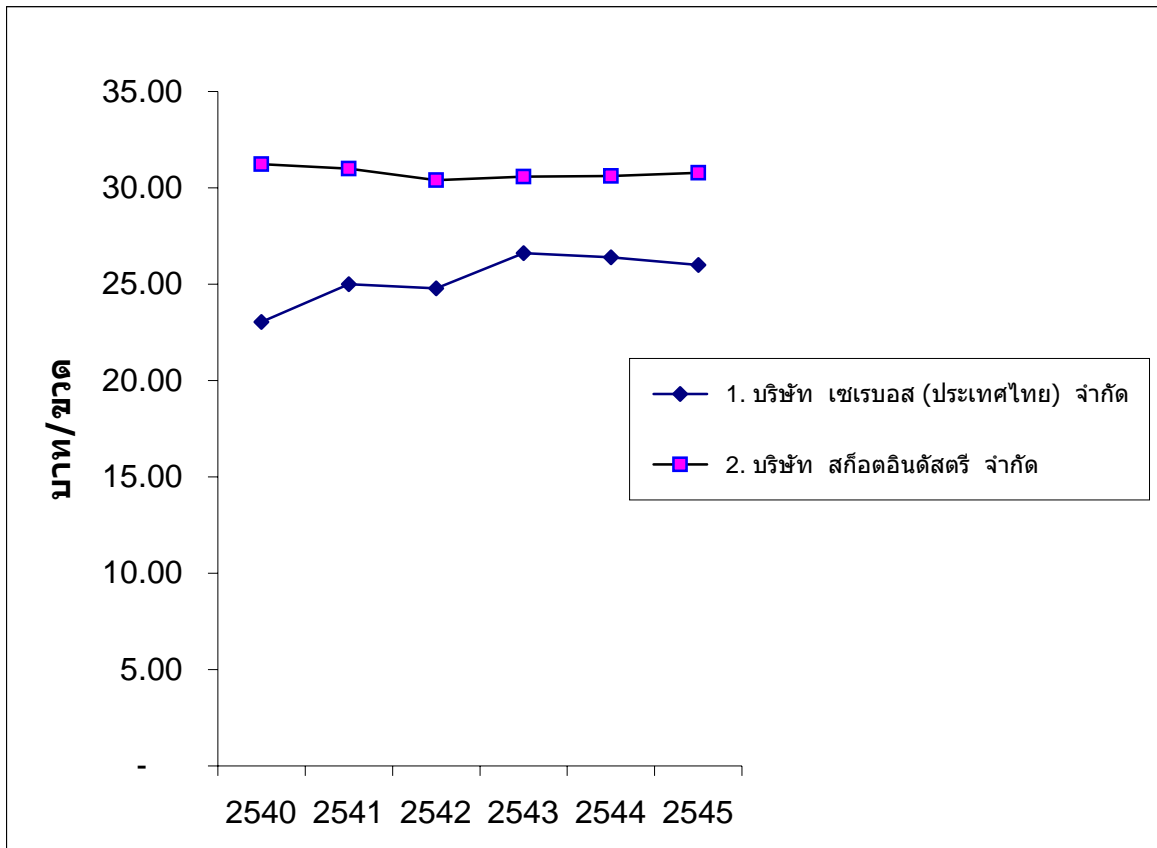


\* นำค่าที่อ่านได้ หาร 10 จะได้เท่ากับค่าจริง

ภาพที่ 4.5 เปรียบเทียบ รายรับ ต้นทุน กำไร ปี พ.ศ. 2540 - 2545 ของ บริษัท สก๊อตอินดัสตรี จำกัด

ที่มา : จากตารางที่ 4.9

จากภาพที่ 4.5 และ ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบ รายรับ ต้นทุน กำไร ปี พ.ศ. 2540 - 2545 พบว่าบริษัท สก๊อตอินดัสตรี จำกัด มีรายรับเท่ากับ 163,698,000 บาท 182,142,000 บาท 321,130,000 บาท 406,126,000 บาท 477,082,930 บาท 494,432,385 บาท ตามลำดับ มีต้นทุนเท่ากับ 164,875,000 บาท 182,079,000 บาท 314,823,000 บาท 400,576,000 บาท 471,042,413 บาท 490,809,301 บาท และมีผลกำไรเท่ากับ -1,177,000 บาท 63,000 บาท 6,307,000 บาท 5,550,000 บาท 6,040,517 บาท 3,623,084 บาท ในปี พ.ศ. 2540 มีรายรับน้อยกว่าต้นทุนการผลิต ประสบกับความขาดทุนหลังจากนั้นในปี 2541 - 2545 บริษัท สก๊อตอินดัสตรี จำกัด มีรายรับ หักต้นทุน ทั้งหมด คงเหลือ มีผลกำไรเกิดขึ้น แต่ผลกำไรไม่เป็นไปตามอัตราส่วนยอดขายที่เพิ่มขึ้น และ ในปี พ.ศ. 2545 พบว่ายอดขายเพิ่มขึ้น แต่ผลกำไรกลับลดลงชัดเจน



ภาพที่ 4.6 เปรียบเทียบ ต้นทุนต่อขวด ปี พ.ศ. 2540 - 2545 ของ บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด และ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

ที่มา : จากตารางที่ 4.9

จาก ตารางที่ 4.9 และ ภาพที่ 4.6 เปรียบเทียบ ต้นทุน/ขวด ปี พ.ศ. 2540 - 2545 พบว่า บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย) จำกัด มีต้นทุนการผลิต ขนาด 42 cc. เท่ากับ 23.04 บาท/ขวด 25.00 บาท/ขวด 24.79 บาท/ขวด 26.60 บาท/ขวด 26.40 บาท/ขวด 25.99 บาท/ขวด ตามลำดับ ในปี พ.ศ.2540 มีต้นทุนต่ำสุด ในปี พ.ศ. 2543 มีต้นทุนสูงสุดและมีต้นทุนเฉลี่ยเท่ากับ 25.30 บาท/ขวด

ส่วน บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด มีต้นทุน บาท/ขวด เท่ากับ 31.22 30.99 30.39 30.58 30.61 30.77 ตามลำดับ ในปี พ.ศ.2542 มีต้นทุนต่ำสุด ในปีพ.ศ. 2540 มีต้นทุนสูงสุดและมีต้นทุนเฉลี่ยเท่ากับ 30.76 บาท/ขวด มี ต้นทุนเฉลี่ย สูงกว่า ของ บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งมีต้นทุนเฉลี่ยเท่ากับ 25.30 บาท/ขวด

### 3. วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา

เนื่องจากการแข่งขันในตลาดซูปเปอร์เกาส์กัตเดิมที่เดียวเป็นโครงสร้างตลาดผูกขาดมีอำนาจผูกขาดในการกำหนดราคาในตลาดของตนอย่างชัดเจนต่อมาเมื่อมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาดมากขึ้นมีการแข่งขันในแต่ละระดับตลาดกันมากขึ้น อำนาจการผูกขาดของผู้ผลิตรายเดิมเริ่มลดลง กลยุทธ์ ที่ใช้ในการแข่งขันก็เปลี่ยนแปลงไปตามเวลา

ในช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2545

อุตสาหกรรมซูปเปอร์เกาส์กัตเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงจากโครงสร้างตลาดผูกขาดมาเป็นโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายโดยมี บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด เริ่มเข้ามาในอุตสาหกรรมซูปเปอร์เกาส์กัต ในการกำหนดราคาของบริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด เป็นการกำหนดราคาตาม บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด แต่ราคาซูปเปอร์เกาส์กัต จะต่ำกว่าราคาของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ประมาณ 1-3 บาทในทุกขนาดของผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ชัดว่า บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทแรกซึ่งมีขนาดใหญ่กว่าในขนาดนั้นและมีประสิทธิภาพในการผลิตสูงกว่า บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด ดังนั้น บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด จึงมีคุณสมบัติเป็นผู้นำราคาโดยผู้นำราคาจะเป็นผู้กำหนดราคาตลาด และ ผู้กำหนดราคาตามจะกำหนดราคาต่ำกว่าผู้นำเล็กน้อยก็สามารถจะผลิตสินค้าออกขายสู่ตลาดได้

อุตสาหกรรมซูปเปอร์เกาส์กัตจากเดิมเน้นโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายมีผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนี้เพียง 2 ราย คือ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด นั้น ปี พ.ศ. 2540 - 2541 เริ่มมีผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มขึ้นมาอีกรวมเป็น 3 ราย คือ บริษัท เบสต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เริ่มเข้ามาทำการแข่งขันโดยที่ผู้ผลิตของ บริษัท เบสต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด แยกตัวมาจากบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด และผู้ผลิตบริษัท เบสต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ใช้ความรู้เฉพาะด้านการผลิตเช่นเดียวกับ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เข้ามาทำการแข่งขันโดยกำหนดราคาที่ต่ำกว่าบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด เพียงเล็กน้อย มีกำลังการผลิตประมาณ 300-400 โหลต่อวัน เทคโนโลยีในการผลิตของ บริษัท เบสต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ยังต่ำอยู่เมื่อเทียบกับ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ในปีพ.ศ.2542 มีผู้ผลิตรายใหม่เพิ่มอีก 2 ราย รวมเป็น 5 ราย ได้แก่ บริษัท ซีพี อินเตอร์ฟู้ด จำกัด เริ่มศึกษาเปิดโครงการปี 2540 แต่เริ่มผลิต 2543 มีความสนใจในอุตสาหกรรมซูปเปอร์เกาส์กัตซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ทำกำไรได้ดีจึงเข้ามาทำการผลิตซูปเปอร์เกาส์กัตเป็นรายที่ 4 มีกำลังการผลิตประมาณ 200 ขวด/นาที่ สามารถผลิตได้ 28,571 ขวด/วัน ได้กำหนดราคาจำหน่ายในราคาใกล้เคียงกับ บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด แต่ราคาจะถูกลงกว่าของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด

ประมาณ 1 - 2 บาท สำหรับ บริษัท ซีพี อินเทอร์เน็ต จำกัด มีข้อได้เปรียบก็คือ มีวัตถุดิบในการผลิตอยู่ในบริษัทเครือเดียวกันสามารถควบคุมเวลาในการส่งวัตถุดิบได้ดีกว่าซึ่งในอนาคตจะสามารถผลิตซูปเปอร์ใกล้ที่มีต้นทุนที่ถูกกว่าได้และ บริษัท ไก่ดำมหากิจ จำกัด เข้ามาในอุตสาหกรรมเป็นรายที่ 5 พบว่ามีราคาต่อโหลต่ำกว่า รายอื่น ๆ ประมาณ 80 - 100 บาท เนื่องจากไม่มีต้นทุนในการโฆษณา ในช่วงปี 2543 มีผู้ประกอบการเพิ่มอีก 4 ราย รวมเป็น 9 ราย ได้แก่ บริษัท ทropicคอลลฟรีเมียร์ฟูดส์ จำกัด ผลิตในประเทศ บริษัท ไชนาไฮยีนิคดริงค์ส จำกัด เป็นผู้นำเข้าซูปเปอร์ใกล้ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยชนะมาร์เก็ตติ้ง เป็นผู้นำเข้าซูปเปอร์ใกล้ และห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีโชคชัยซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นผู้นำเข้าซูปเปอร์ใกล้เช่นเดียวกัน ในปี 2544 ผู้ประกอบการลดลงไป 1 ราย คือบริษัท ไชนาไฮยีนิคดริงค์ส จำกัด คงเหลือ 9 ราย ในปี 2545 มีผู้ประกอบการเพิ่มอีก 2 ราย รวมเป็น 10 ราย ได้แก่บริษัท โปรยิมส์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด เป็นผู้นำเข้าซูปเปอร์ใกล้ และ บริษัท วิหเลีย่นพะ (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้นำเข้าซูปเปอร์ใกล้

แต่อย่างไรก็ตาม การกำหนดราคาขายของผู้ประกอบการรายอื่น ๆ จะอ้างอิง บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่ง มียอดขายสูงสุดและมีประสิทธิภาพในการผลิตสูงสุดโดยที่มีต้นทุนต่ำสุดดังนั้น บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด จึงจัดว่าเป็นบริษัทที่มีคุณสมบัติผู้นำราคา

## ตารางที่ 4.10 ราคาขายปลีก ของตลาดซูเปอร์ ปี พ.ศ. 2546

รายการ	ขวดเล็ก	ขวดใหญ่
1. แบรินด์ (เซเรบอส)		
บาท/โหล	359.00	555.00
บาท/ขวด	32.00	50.00
บาท/cc.	0.76	0.71
2. สก็อต (สก็อต)		
บาท/โหล	345.00	550.00
บาท/ขวด	31.00	49.00
บาท/cc.	0.69	0.65
3. เบซซี่ (ซีพี)		
บาท/โหล	332.00	540.00
บาท/ขวด	30.00	45.00
บาท/cc.	0.71	0.64
4. เอสแอนด์พี (เบสด้า)		
บาท/โหล	-	480.00
บาท/ขวด	-	40.00
บาท/cc.	-	0.35
5. ลีดเดอร์ไฟร์ (เบสด้า)		
บาท/โหล	-	375.00
บาท/ขวด	-	31.25
บาท/cc.	-	0.45
6. อื่น ๆ *		
บาท/โหล	-	-
บาท/ขวด	-	-
บาท/cc.	-	-

\* ไม่สามารถระบุข้อมูลได้ชัดเจน จากการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ พบว่าราคาจะอ้างอิงกับยี่ห้อแบรินด์

ซึ่งราคาขายจะต่ำกว่าประมาณ 20 - 30 %

ที่มา : TOP SUPERMARKET 2546

ร้าน เอสแอนด์พี 2546

บิกซี 2546

โลตัส 2546



จากตารางที่ 4.10 พบว่า ชูบู่ไก่สกัดภายใต้ชื่อ แบรินด์ มีราคาสูงที่สุด เท่ากับ ขวดเล็ก 359 บาท/โหล ขวดใหญ่ 555 บาท/โหล ชูบู่ไก่สกัดภายใต้ชื่อ สก็อต มีราคาสูงเป็นอันดับสอง เท่ากับ ขวดเล็ก 345 บาท/โหล ขวดใหญ่ 550 บาท/โหล ชูบู่ไก่สกัดภายใต้ชื่อ เบซซ์ มีราคาเป็นอันดับสาม เท่ากับ ขวดเล็ก 332 บาท/โหล ขวดใหญ่ 540 บาท/โหล ชูบู่ไก่สกัดภายใต้ชื่อ เอสแอนด์พี มีราคาเป็นอันดับสี่ เท่ากับ ขวดใหญ่ 480 บาท/โหล ชูบู่ไก่สกัดภายใต้ชื่อ ลีตเตอร์โพรซ์ มีราคาเป็นอันดับห้า เท่ากับ 375 บาท/ขวด

สำหรับราคา บาท/cc พบว่า ชูบู่ไก่สกัดภายใต้ชื่อ แบรินด์ มีราคาสูงที่สุด เท่ากับ ขวดเล็ก 0.76 บาท/cc ขวดใหญ่ 0.71 บาท/cc ชูบู่ไก่สกัดภายใต้ชื่อ เอสแอนด์พี มีราคาต่ำสุด เท่ากับ ขวดใหญ่ 0.35 บาท/cc

#### 4. วิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่มีใช้ทางด้านราคา

##### 4.1 การแข่งขันทางด้านโฆษณา

ในช่วงปี พ.ศ. 2540 - 2545

มีผู้ประกอบการ ชูบู่ไก่สกัดเข้ามาแข่งขัน 10 บริษัท คือ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด และ บริษัท ซีพี อินเตอร์ฟูด จำกัด มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เพื่อชิงส่วนแบ่งตลาดมาเป็นของตน บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มนำดารานักแสดง ในแต่ละสมัยที่มีชื่อเสียงมาใช้ในการโฆษณามากขึ้น ส่วน บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด และ บริษัท ซีพี อินเตอร์ฟูด จำกัด จะโฆษณาโจมตี บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ในเรื่องของสีชูบู่ไก่สกัดมีสารแต่งเติมสีและการเปิดฝาที่ง่ายกว่าเดิม บริษัท เบสต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด ไม่มีการโฆษณาแต่เป็นผู้ผลิตให้กับ เอส แอนด์ พี บิ๊กซี (ชื่อ ลีตเตอร์โพรซ์) สหฟาร์ม(คิสส์) โนเบล(จำหน่ายเอง) โปร - วัน ลองโก้ เจอาร์ บริษัท โปรยิมส์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด บริษัท วิเหลียนพะ (ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ทรอปปิคคอลลพรีเมียร์ฟูดส์ จำกัด บริษัท ไชน่าไฮยีนิคคิงส์ จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยชนะมาร์เก็ตติ้ง ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีโชคชัยชูเปอร์ มาร์เก็ตเป็นการจำหน่ายโดยตรงไม่มีแผนการโฆษณา ส่วน บริษัท ไก่ดำมหากิจ จำกัด เป็นผู้ผลิตให้กับลูกค้า และจำหน่ายเองภายใต้ชื่อ อิลวา บอนแบค บาสบอน เทียนหลง ซึ่ง เป็นการจำหน่ายโดยตรงไม่มีแผนการโฆษณาเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 4.11 สถานที่จำหน่ายซูปลั๊กส์

รายชื่อบริษัท	สถานที่จำหน่าย						
	ค้าส่ง	ระบบ MLM *	คาร์ฟู	บิ๊กซี	ร้าน เอสแอนพี	ซูเปอร์เปอร์	ร้านค้าปลีกเล็ก
<b>1. เซเรบอส</b>	/	-	-	/	-	/	/**
<b>2. สก็อตติน</b>	/	-	-	/	-	/	***
<b>3. เบสต้า อิน</b>							
3.1 ขายในนาม เอสแอนพี		-		-	/	-	-
3.2 ขายในนาม ลีดเดอร์โพธิ์	-	-	-	/	-	-	-
3.3 คิสส์ (KISS) ของสหฟาร์ม	-	/	-	-	-	-	-
3.4 โนเบล	/	-	-	-	-	-	-
<b>4. ซีพี อิน</b>	/	-	-	-	-	/	-
<b>5. ไร่ดำมหากิจ</b>							
5.1 บาสบอน	-	-	/		-	-	-
<b>6. บริษัท อื่น ๆ</b>	-	-	-	-	-	-	-

\* Multi Level Marketing หมายถึง ระบบการตลาดหลายชั้น

\*\* มี

\*\*\*ไม่มี

ที่มา : จากการสุ่มสำรวจ

จากตารางที่ 4.11 พบว่ามีซูปลั๊กส์ของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เท่านั้นที่มีวางจำหน่ายตามสถานที่ต่าง ๆ เกือบ 100 % เมื่อพิจารณาตามสถานที่วางจำหน่ายต่าง ๆ จากตารางข้างต้นพอสรุปได้ว่าเป็นเหตุหนึ่งที่ทำให้ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด มียอดขาย และส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด

## 4.2 ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์

ปัจจุบันผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมซูปลั๊กส์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อขยายฐานให้กว้างมากขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาในระยะหลังนี้หลายยี่ห้อพยายามที่ใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นกลไกในการปรับตำแหน่งสินค้า เช่น จากเดิมที่ซูปลั๊กส์ถูกมองว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้สูงอายุ หรือ เหมาะที่จะรับประทานเมื่อเวลาป่วย ดังนั้น ตลาดจึงถูกจำกัดอยู่เฉพาะการเยี่ยมไข้เท่านั้น แต่ตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันของซูปลั๊กส์ถูกปรับมาให้เป็นสินค้าในกลุ่มอาหารเสริมของทุกคนในครอบครัว ที่ทุกเพศทุกวัยสามารถดื่มได้ ขณะเดียวกันได้ย้ายตราสินค้าจากผลิตภัณฑ์ เพื่อแก้ปัญหาสุขภาพ มาเป็นสินค้าเพื่อการป้องกันมากขึ้น

โดยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ที่นับว่าเป็นคู่แข่งสำคัญ มีแนวทางการทำ

ตลาดแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ทั้ง ๆ ที่ทุกบริษัทให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนวัยทำงาน วัยรุ่น โดยแนวทางการทำตลาดของซูปเปอร์โกลด์ยี่ห้อแบรนต์นั้นเลือกที่จะนำมาตรฐานด้านคุณภาพที่ได้รับการเชื่อถือมาเป็นจุดขาย ดังจะเห็นจากการนำประวัติทางธุรกิจของบริษัทแม่ ซึ่งยาวนานมากกว่า 165 ปี พร้อมด้วยผลการวิจัยจากสถาบันการศึกษาที่มีชื่อเสียงมาอ้างอิง เพื่อเป็นการยืนยันถึงคุณภาพของสินค้า และมาตรฐานการผลิตที่มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้แบรนต์ยังมุ่งเน้นที่พัฒนาสินค้า เพื่อขยายฐานสินค้าให้สามารถตอบสนองของความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น

บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด การบรรจุขวดมี 3 ขนาด คือ 1.50 ออนซ์ 2.50 ออนซ์ 5.0 ออนซ์ ส่วนใหญ่ที่มีจำหน่ายในท้องตลาดจะเป็นขนาด 1.50 ออนซ์ และ 2.50 ออนซ์ 1/2 โหล 1 โหล ลักษณะของฝาปิดจะเป็นลักษณะเข็มขัดรัดที่จะบรรจุเป็นสุญญากาศ 5-8 in. Hg ซึ่งเปิดค่อนข้างยาก ดังนั้นที่กล่องจะบอกวิธีการเปิดฝาเพื่อให้เปิดง่ายขึ้นโดยใช้เข็มขัดที่รัดหลังจากการปลดออกแล้วนำมาใช้ดันฝาให้เปิดออกโดยง่าย ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไม่รู้วิธีการเปิดฝาชวดเนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้อ่านวิธีการเปิดที่ข้างกล่อง

นอกจาก บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด จะผลิตซูปเปอร์โกลด์เป็นของเหลวบรรจุลงขวดพร้อมดื่มแล้วยังพบว่า บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ได้นำนวัตกรรมใหม่โดยการนำเข้าสู่โกลด์อัดเม็ดมีส่วนผสมสมุนไพรและอื่นๆ เช่น สารสกัดจากใบแปะก๊วยผสมซูปเปอร์โกลด์ เม็ดองุ่นสกัดผสมซูปเปอร์โกลด์ ธาตุเหล็กและวิตามินบี ผสมซูปเปอร์โกลด์เพื่อเพิ่มคุณค่าทางอาหารให้หลากหลายมากขึ้นจากประเทศได้ทุกวัน และ ผลิตในประเทศในนามอีกบริษัทหนึ่ง ซึ่งจัดจำหน่ายโดย บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย) จำกัด จะเห็นว่าบริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด มีผลิตภัณฑ์หลากหลายมากขึ้น

บริษัท สก็อตตินด์สตรี จำกัด การบรรจุขวดมี 2 ขนาด คือ 1.50 ออนซ์ 2.50 ออนซ์ 1/2 โหล 1 โหล ลักษณะของฝาปิดจะเปิดได้ง่ายโดยการดึงขึ้นด้านบนจะมีซูปเปอร์โกลด์รสชาติใหม่ ๆ คือ ซูปเปอร์โกลด์กลิ่นซ็อคโกแลต และ ครัน เนื่องจากเดิมซูปเปอร์โกลด์มีรสชาวดื่มยาก กับอีกลักษณะหนึ่งจะผลิตซูปเปอร์โกลด์แท้ 100 % ไม่ผสมสีเจือปนและไม่ใส่คาราเมล

บริษัท เบสต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด การบรรจุขวดสำหรับผลิตให้ แอส แอนด์ พี มีขนาดบรรจุ 2.50 ออนซ์ 1/2 โหล ลักษณะขวดจะแตกต่างกันกับ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด ไม่มากนัก ลักษณะของฝาปิดจะเป็นแบบมีเขี้ยวล็อก วิธีการเปิดหมุนออกเล็กน้อยก็สามารถเปิดออกได้โดยง่าย การบรรจุเป็นแบบสุญญากาศเช่นเดียวกัน

บริษัท เบสต้า อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด การบรรจุขวดสำหรับผลิตให้ บิ๊กซี ภายใต้ชื่อ ลีดเดอร์ไฟร์ มี 2 ขนาด คือ 1.50 ออนซ์ 2.50 ออนซ์ 1/2 โหล 1 โหล และภายใต้ชื่อ ต่างๆ ที่ลูกค้า

ต้องการให้ผลิต ลักษณะการบรรจุใกล้เคียงกัน

บริษัท ซีพี อินเทอร์เน็ต จำกัด การบรรจุขวดมี 2 ขนาด คือ 1.50 ลิตร 2.50 ลิตร 1/2 ลิตร 1 ลิตร ลักษณะของฝาขวดและขวดจะเป็นเกลียวเปิดง่ายซึ่ง บริษัท ซีพี อินเทอร์เน็ต จำกัด ใช้เป็นจุดขายในการทำตลาดบรรจุเป็นแบบสุญญากาศเช่นกัน

### 4.3 การส่งเสริมการขาย

บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด การส่งเสริมการขายบางช่วงและช่วงเทศกาลซื้อ 1 โหลแถมจานและอื่นๆ เป็นต้นการจัดจำหน่ายตามซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่ เช่น ท็อป บิ๊กซี โลตัส แมคโครจะมีพนักงานขายช่วย เป็นต้น ในการเชียร์สินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวสินค้าของตัวเองมากขึ้น

กลยุทธ์ส่งเสริมการขายได้เข้ามาเป็นกลไกสำคัญ ในการช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดในตลาดซูเปอร์เก็ตโดยซูเปอร์เก็ตตราแบรด์ จะวางกลยุทธ์การส่งเสริมการขายในลักษณะการผสมผสานระหว่างสื่อโฆษณา และกิจกรรมการตลาด ซึ่งกลไกดังกล่าวมีส่วนผลักดันให้ตราสินค้าของ แบรด์มีความแข็งแกร่งมากขึ้น โดยแบรด์เน้นการจัดกิจกรรมทางการตลาดควบคู่ไปกับสังคมทั้งทางด้านการศึกษา การกีฬา เพื่อให้เข้าถึงส่วนต่าง ๆ ของสังคมได้มากที่สุด ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ อาจไม่ส่งผลถึงยอดขายแต่ ชื่อของแบรด์ก็สามารถเข้าไปนั่งในใจของกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มต่างๆ โดยกิจกรรมทางการตลาด

1. บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด จัดโครงการทำผ้าที่ใช้แล้วนำไปรีไซเคิลเพื่อทำชาเขียวมอบให้กับมูลนิธิชาเขียวในสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีเพื่อบริจาคให้กับผู้พิการชาชาติที่ยากไร้ได้จดทะเบียน เมื่อวันที่ 17 ส.ค 2535 โดยจัดกล่องรับบริจาคผ้าที่ผู้บริโภคใช้แล้ว ณ จุดร้านค้าและซูเปอร์มาเก็ตชั้นนำทั่วประเทศ

2. บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด จัดโครงการซัมเมอร์แคมป์ประจำปีเริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532 ถึงปัจจุบันร่วมกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์บางเขนจะจัดในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง มีนาคมของทุกปีวัตถุประสงค์ ในการจัดโครงการนี้เพื่อส่งเสริมให้นักเรียน นักศึกษา เตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย

3. บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย) จำกัด เป็นประธานในการรับบริจาคโลหิต ณ ศูนย์บริจาคโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย

4. บริษัท เซเรบอส(ประเทศไทย) จำกัด ยังได้ร่วมกับมูลนิธิการศึกษาทางไกลผ่านดาวเทียมโรงเรียนวังไกลกังวล จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ส่งสัญญาณภาพและเสียงผ่านดาวเทียมไปทั่วประเทศ เพื่อส่งความรู้สู่ผู้เรียนในต่างจังหวัด รวมถึงโครงการกิจกรรมลับสมอง ประลองปัญญา โดยมีการใช้สื่อ

โฆษณาทางสิ่งพิมพ์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารถึงผู้บริโภคทุกกลุ่ม โดยโฆษณาดังกล่าวได้จัดทำเป็นตาราง กรอบสแควร์ และปัญหาคำทายต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคได้ลองทำกิจกรรมนั้น ๆ จากนั้นก็ส่งกลับเข้ามาซึ่งรางวัลได้ ขณะเดียวกันก็มีการจัดกิจกรรมลักษณะเดียวกันนี้ตามสถานที่ต่าง ๆ เช่นสถานศึกษา ศูนย์การค้า เป็นต้น

จากการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า บริษัท มีงบประมาณมากพอที่จะทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยมีวัตถุประสงค์ในการเจาะ ตลาดของผู้บริโภคทุก ๆ กลุ่ม ให้ทั่วถึงกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุดซึ่งในกลุ่มนักเรียนนักศึกษาเป็นกลุ่มที่สำคัญในการกระจายสินค้าซูปเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากกลุ่มนักเรียน นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีความรู้มากกว่าและสามารถกระจายสินค้าซูปเปอร์มาร์เก็ตไปสู่กลุ่ม ต่าง ๆ ได้ดีกว่า

อีกลักษณะหนึ่งในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมจะทำให้สินค้าที่มีตราหือของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด มีแบรนด์เนมที่เข้มแข็งมากขึ้น และมีความใกล้ชิดผูกพันกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ส่วนหนึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นผู้บริโภคซูปเปอร์มาร์เก็ตของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด แล้วจะได้รับ ผลคืนกำไรช่วยเหลือสังคมและพัฒนาสังคมอีกทางหนึ่ง

การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด นั้น จะเป็นผลทำให้ ซูปเปอร์มาร์เก็ต ของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด มีความยั่งยืนในตลาดมากขึ้นและยาวนาน

บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด การส่งเสริมการขายจะเน้นในเรื่องการแจกแถม จาน ชาม และอื่นๆ บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด ไม่สามารถทำกิจกรรมเพื่อสังคมได้เหมือน บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากงบประมาณในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้นใช้งบประมาณมาก ดังนั้น บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด จึงใช้กลยุทธ์ในเรื่องของการทำ Promotion ให้กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าเดิมที่ อาจจะมี ความต้องการ บริโภคซูปเปอร์มาร์เก็ตของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เริ่มแรก ซึ่งผู้บริโภค มีความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ซูปเปอร์มาร์เก็ตดีพออยู่แล้ว อาจเปลี่ยนใจมาซื้อซูปเปอร์มาร์เก็ตของของตนได้ เนื่องจากการทำ Promotion ที่ดีกว่าก็เป็นได้ เพราะผู้บริโภคอาจมีความเข้าใจว่าซูปเปอร์มาร์เก็ตแต่ละยี่ห้อไม่น่ามีความ แตกต่างในด้านคุณภาพมากนักสามารถทดแทนกันได้

บริษัท เบสต้า อินเตอร์เนชันแนล จำกัด เป็นบริษัทผลิตอย่างเดียวไม่มีการส่งเสริมการขายจะผลิตให้กับบริษัทต่างๆ ที่ต้องการและใช้ชื่อตามที่แต่ละบริษัทกำหนด

บริษัท ซีพี อินเตอร์ฟูด จำกัด การส่งเสริมการขาย จะมีลักษณะคล้ายกับ บริษัท สก็อตอินดัสตรี จำกัด คืออาศัยการทำ Promotion ที่ดีกว่าผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนใจมาบริโภคซูปเปอร์มาร์เก็ต ของตนได้

บริษัท ไก่ดำมหากิจ จำกัด เป็นบริษัทผลิตอย่างเดียวไม่มีการส่งเสริมการขาย จะผลิตให้

กับบริษัทต่างๆ ที่ต้องการและใช้ชื่อตามที่แต่ละบริษัทของลูกค้ากำหนด

บริษัท โปรยิมส์ มาร์เก็ตติ้ง จำกัด บริษัท ทรอปปิคคอลลพรีเมียร์ฟู๊ดส์ จำกัด บริษัท  
วีเลีย่นพะ(ประเทศไทย) จำกัด บริษัท ไชนาไฮยีนิคดริงค์ส จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชัยชนะมาร์เก็ตติ้ง  
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ศรีโชคชัยซูเปอร์มาร์เก็ต ไม่มีการส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 4.12 สรุปพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ทางด้านราคา

พฤติกรรมการแข่งขันไม่ใช่ราคา	ผู้ผลิต					
	เซเว่นออส	สต็อคอิน	เบสด้า	อิน	ซีพี	บริษัท อื่น ๆ
1. โฆษณา	/	/			/	
2. ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์						
2.1 ใช้กลยุทธ์เรื่องสี		/			/	
2.2 รสชาติแปลก	/	/			/	
2.3 การเปิดฝาจ่าย		/			/	
2.4 ซุปไก่ ผสม อื่นๆ(เพื่อสุขภาพ)	/	/	/		/	/
2.5 R&D	/	/			/	
3. การส่งเสริมการขาย						
3.1 ทำกิจกรรมสู่สังคม	/					
3.2 มี Promotion แจกแถม	/	/			/	
3.3 มีพนักงาน เขียวรีสินค้าตาม	/	/				
Supermarket ขนาดใหญ่						

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา การวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะทำการสรุปผลการศึกษา การวิจัย ข้อเสนอแนะและอุปสรรคในการวิจัย

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมชุปไก่สกัดในประเทศไทย และ พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาการส่งเสริมการขาย การทำกิจกรรมลงไปสู่สังคม และลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ว่าเป็นลักษณะอย่างไร อีกทั้งยังศึกษาถึงต้นทุนในการผลิต และการกำหนดราคาของอุตสาหกรรมชุปไก่สกัด

##### 1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์จากผู้บริหารของแต่ละบริษัท ทางโทรศัพท์และสัมภาษณ์จากสถานที่จริงขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของระยะทางในการเดินทางไปเก็บข้อมูลสำหรับการสำรวจตามร้านค้าปลีกเพื่อทำการรวบรวมราคาขายปลีกในแต่ละสถานที่ และนำมาหาค่าเฉลี่ยราคาขายปลีก ในส่วนข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องได้ทำการรวบรวมจากสื่อตามวารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารของบริษัท และ ทาง อินเทอร์เน็ต (ในส่วนของหน่วยงานรัฐบาลและเอกชน) นำมาวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงปริมาณและพรรณนา

##### 1.3 การนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้ได้นำทฤษฎีโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย ทฤษฎีการวิเคราะห์การกระจุกตัวของตลาดและดัชนี Herfindahl Index มาใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมชุปไก่สกัด ทฤษฎีการกำหนดราคาแบบ Rules of Thumb ทฤษฎีการกำหนดราคาตามหลักส่วนเพิ่ม อุปสงค์หักงอ ทฤษฎีการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตในเชิงปริมาณ นำมาใช้ในการวิเคราะห์การกำหนด

ราคาของอุตสาหกรรมซูเปอร์ไก่สกัด ทฤษฎีการกำหนดราคาตามผู้นำ (Price Leadership) นำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมกำหนดราคาตามผู้นำ สำหรับทฤษฎีการแข่งขันที่มีใช้ราคานั้นได้นำมาช่วยในการวิเคราะห์โดยแยกวิเคราะห์เป็นหัวข้อดังนี้ การแข่งขันทางด้านโฆษณา ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมการขายในวิธีการต่างๆของแต่ละบริษัท สำหรับทฤษฎีเกมไม่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ เนื่องจากข้อมูลที่รวบรวมได้ไม่ชัดเจนนัก

## 2. สรุปผลการวิจัย

### 2.1 สรุปผลโครงสร้างตลาด

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมซูเปอร์ไก่สกัดในประเทศไทย เป็นอุตสาหกรรมที่อยู่ในโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีลักษณะสินค้าเหมือนกันหรือมีความแตกต่างกันเล็กน้อย เรียกว่า Pure Oligopoly ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมซูเปอร์ไก่สกัดมีทั้งหมด 11 ราย โดย 3 รายเป็นผู้ผลิตหลักอีกรายที่เหลือ เป็นผู้ผลิตย่อย ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามเก็บข้อมูลที่เป็นของตนเองและของคู่แข่งไว้เป็น ข้อมูล ความลับ และพยายามติดตาม ความเคลื่อนไหวของคู่แข่งกันอย่างใกล้ชิด จากดัชนีวัดการกระจุกตัวของตลาด ดัชนีวัด HI (Herfindahl Index) จากยอดขายมีค่าเท่ากับ 0.62 - 0.91 ดัชนีวัด HI (Herfindahl Index) จากสินทรัพย์มีค่าเท่ากับ 0.62 - 0.90 สำหรับดัชนีวัด CCI (Comprehensive Concentration Ratio) จากยอดขายมีค่าเท่ากับ 0.81 - 0.95 และ ดัชนีวัด CCI (Comprehensive Concentration Ratio) จากสินทรัพย์มีค่าเท่ากับ 0.80 - 0.95 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงได้ว่า อุตสาหกรรมซูเปอร์ไก่สกัดมีการกระจุกตัวสูงเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายชัดเจน

จากข้อมูลการวิเคราะห์ในบทที่ 4 พบว่า ในช่วงแรกของอุตสาหกรรมซูเปอร์ไก่สกัดในประเทศไทยมีเพียงบริษัทเดียวเท่านั้นถือว่าเป็นอุตสาหกรรมโครงสร้างในตลาดผูกขาดต่อมาเริ่มมีคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมากขึ้นปัจจุบันจึงจัดว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายโดยพิจารณาจากตารางที่ 5.1



## ตารางที่ 5.1 สรุปการพิจารณาโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย

รายการพิจารณา	เกณฑ์การวัด	ผลการวัด
1. จำนวนผู้ผลิต	มีไม่มากนัก(2 - 5 ราย)	11 ราย(3 -4 รายหลัก)
1.1 ดัชนีการกระจุกตัว		
HI	มากกว่า 0.5 - 1	0.62 - 0.91
CCI	มากกว่า 0.5 - 1	0.80 - 0.95
2. ลักษณะของสินค้า	เหมือนและแตกต่างกัน	เหมือนและแตกต่างกัน ขวด ฟาสีรสชาติ
3. กลยุทธ์	การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์	มีการส่งเสริมการขาย มีการโฆษณา สร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์
4. การเข้า - ออก ของผู้ ประกอบการ	เข้ายาก ออกง่าย	เข้ายาก ออกง่าย

## 2.2 สรุปผลการกำหนดราคา

จากการวิเคราะห์การกำหนดราคาของ บทที่ 4 พบว่า วิธีการกำหนดราคาของ ชูปไก่สกัด ของวิธี Rules of Thumb จะมีความเหมาะสมเป็นไปได้มากกว่าการกำหนดราคาตามหลัก ส่วนเพิ่ม (Maginal) ตามแนวทางประมาณต้นทุนส่วนเพิ่มและรายรับส่วนเพิ่ม (Incremental Cost and Revenue)การกำหนดตามแบบ Rules of Thumb เป็นการกำหนดอัตราผลตอบแทนที่แน่นอน หรือการบอกกำไรไปในต้นทุนการกำหนดราคาจึงไม่ใช่ว่าจะเน้นเป้าหมายกำไรสูงสุดซึ่งจะกำหนดราคา โดยเอาต้นทุนแปรผันเฉลี่ย (AVC) มาคูณกับอัตราผลกำไร (Make Up) ซึ่งอัตราผลกำไรที่คำนวณได้ จากบทที่ 4 มีค่าเท่ากับ  $\lambda = 1.054$  เป็นราคาต่อต้นทุนแปรผันเฉลี่ย

จากข้อมูลการวิเคราะห์ต้นทุนของบทที่ 4 พบว่า บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด มีปริมาณยอดขายสูงสุด และมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วย ต่ำสุด เฉลี่ยเท่ากับ 25.30 บาท/ขวด

จากการหาวิธีการกำหนดราคานี้ เป็นผลให้ทราบถึงต้นทุนการผลิต ของชูปไก่สกัดด้วย ซึ่งต้นทุนของวัตถุดิบในการผลิตนั้นไม่มากนักเมื่อเทียบกับต้นทุนในการดำเนินการ การบริหาร การโฆษณา ดังนั้นพบว่าการที่ราคาชูปไก่ขายในราคาที่สูงนั้น เป็นผลมาจากต้นทุนการดำเนินการ การบริหาร การโฆษณา

## 2.3 สรุปผลพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา

ในด้านพฤติกรรมกรรมการแข่งขันทางด้านราคา จากการวิเคราะห์ ในบทที่ 4 พบว่า อุตสาหกรรมซูเปอร์ไก่สกัดในประเทศไทยมีพฤติกรรมเป็นไปในด้านผู้นำราคาซึ่งผู้นำราคาเป็นผู้ผลิตรายแรก เป็นผู้ผลิตรายใหญ่เป็นผู้ผลิตที่ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสูงกว่า เป็นผลให้การผลิตสินค้าได้มาตรฐาน รวดเร็วและยังสามารถผลิตสินค้าโดยเสียต้นทุนเฉลี่ยระยะยาวลดลงเป็นการประหยัดต่อขนาด

ในส่วนผู้บริโภคสินค้าซูเปอร์ไก่สกัดยังติดกับซื้อสินค้า และ ยังมีความเชื่อในตัวสินค้าชื่อเดิมที่ตนเองเคยบริโภค

แนวทางหนึ่งที่จำเป็นสำหรับการขจัดสงครามราคา ในตลาดผู้ขายน้อยราย และปราศจากการวางแผนร่วมกันนั้นคือวิธีกำหนดราคาตามผู้นำโดยผู้นำราคาจะเป็นผู้กำหนดราคาตลาดซึ่งปกติจะเป็นผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในตลาดหรือมีขนาดใหญ่ในขนาดนั้นคุณสมบัติของผู้นำราคานี้ต้องสามารถเปลี่ยนแปลงเส้นอุปสงค์และต้นทุนในการผลิตสินค้าในตลาดนั้นได้ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ผลิตที่มีต้นทุนการผลิตต่ำสุด เมื่อราคาของผู้นำเปลี่ยนแปลงผู้ผลิตรายอื่นต้องเปลี่ยนแปลงตามซึ่งผู้นำราคาจะตั้งราคา ณ ที่ได้รับกำไรสูงสุด ซึ่งถ้าผู้ผลิตรายอื่น (ผู้ตาม) ยอมรับราคาที่ผู้นำราคากำหนดก็สามารถเข้ามาในตลาดนั้นได้ซึ่งผู้นำราคาจะให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาจนกลายเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายดังที่อธิบาย

การที่ผู้ผลิตรายใหญ่สามารถกำหนดราคานำผู้ผลิตรายเล็ก เนื่องจากสาเหตุใหญ่ ๆ 2 ประการ

1. ผู้ผลิตรายใหญ่ มีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าผู้ผลิตรายอื่น ๆ ทั้งหมดซึ่งเป็นกิจการขนาดใหญ่ มีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น หรือ มีประสิทธิภาพในการผลิตสูงกว่าคู่แข่ง
2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดมีความต้องการสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่มากกว่าผู้ผลิตรายเล็กถ้าผู้ผลิตรายเล็กไม่ยอมรับราคาที่ผู้ผลิตรายใหญ่กำหนดขึ้น ก็อาจจะถูกบีบบังคับให้ออกไปจากตลาดในที่สุดได้ อย่างไรก็ตามการที่ผู้ผลิตรายใหญ่จะสามารถกำหนดราคาที่แน่นอนได้ก็ต่อเมื่อผู้ผลิตรายใหญ่นั้นมีความรู้ถึงสภาพต้นทุนของผู้ผลิตรายเล็ก ๆ และอุปสงค์ของตลาดเป็นอย่างดีด้วย

ในบางกรณีผู้นำราคาจะไม่ใช่ผู้ผลิตรายใหญ่ แต่เป็นผู้ผลิตที่มีประสิทธิภาพ และ สามารถวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจในขณะหนึ่งๆ ได้อย่างแม่นยำพอสมควร ในกรณีที่ต้นทุนวัตถุดิบที่สำคัญสูงขึ้นซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ผลิตรายต่างๆ ในตลาด ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งปรับราคาขายสินค้าของตนให้สูงขึ้นกว่าเดิมเป็นรายแรกของตลาดและคาดหวังผู้ผลิตรายอื่นๆ จะปรับราคาสูงขึ้น

ตามในอัตราเดียวกัน ถ้าผู้ผลิตรายอื่นๆ ยอมรับความเป็นผู้นำของผู้ผลิตรายแรกแล้ว เขาก็จะปรับราคาสินค้าของตนให้สูงขึ้นตามผู้นำราคาด้วย แต่ถ้าผู้ผลิตรายอื่นๆ เห็นว่าผู้นำราคาปรับราคาสูงมากเกินไป เขาก็อาจจะปรับราคาสินค้าของเขาในอัตราที่ต่ำกว่าการปรับราคาของผู้นำราคาซึ่งก็จะเกิดผลให้ผู้นำราคาขายสินค้าของตนใหม่การปรับราคาขายจะดำเนินไปเรื่อยๆ จนกว่าจะได้ราคาที่เป็นที่ยอมรับของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย

## 2.4 สรุปผลพฤติกรรมกรรมการแข่งขันไม่ใช่ราคา

พฤติกรรมกรรมการแข่งขันไม่ใช่ราคาจากการวิเคราะห์ในบทที่ 4 พบว่าการแข่งขันไม่ใช่ราคาส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันทางสื่อทางโฆษณาและลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่พยายามทำให้เกิดจุดเด่นของตัวเองขึ้นมาทำให้เกิดความแตกต่างกันทั้งข้อดีและข้อเสีย สำหรับในด้านการส่งเสริมการขาย จะเน้น Promotion แจก แถม เป็นช่วงๆ ในส่วนพนักงานเชียร์สินค้าตามซูเปอร์มาเก็ตขนาดใหญ่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือลูกค้าได้ข้อมูลเพิ่มเติมขึ้นเกิดความเกรงใจจึงตัดสินใจซื้อสินค้าข้อเสียคือลูกค้าบางคนไม่ชอบทำให้เกิดความรำคาญลำบากใจจึงเดินหนีไปไม่สนใจ

ในลักษณะอีกมุมหนึ่ง บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด สามารถเป็นผู้นำราคาและส่งเสริมการขายโดยการคืนกำไรต่อสังคมจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นการได้เปรียบของ บริษัท เซเรบอส (ประเทศไทย) จำกัด เนื่องจากมีงบประมาณมากกว่าบริษัทอื่นๆ จึงทำให้ชื่อเสียงสินค้าติดตลาดมากขึ้น

## 3. ข้อเสนอแนะ และอุปสรรคในการวิจัย

### 3.1 ข้อเสนอแนะผลการศึกษาวิจัย

3.1.1 จากผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมซูเปอร์ใกล้ใน ประเทศไทย พบว่าเป็นลักษณะโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายจะศึกษาข้อมูลต่างๆ ได้แก่ จำนวนผู้ประกอบการ ส่วนแบ่งการตลาด การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ความเกี่ยวพันในเชิงกลยุทธ์ระหว่างผู้ผลิต และ ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดรายใหม่นั้น จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปวางแผนทางด้านการตลาดและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดมาเป็นของตนสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่จากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ น่าจะเป็นฐานข้อมูลที่ดีในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

3.1.2 การกำหนดราคาของซูเปอร์ใกล้ ที่ได้ศึกษาค้นคว้าได้ศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนการ

ผลิตของอุตสาหกรรมซูเปอร์ไก่สกัด และ ศึกษาวิธีการกำหนดราคาของผู้ประกอบการรายใหญ่ จะเห็นว่า ต้นทุนการผลิตแต่ละผู้ประกอบการไม่เท่ากัน ดังนั้นผลในการศึกษาครั้งนี้ สามารถจะนำไปใช้ในการ พัฒนาวิธีการผลิตและการจัดการที่ดี เพื่อนำไปสู่การผลิตที่มีต้นทุนต่ำลงมาจากเดิมได้ ซึ่งอาจจะ เป็นผลให้ราคาขายซูเปอร์ไก่สกัดในตลาดของอุตสาหกรรมซูเปอร์ไก่สกัดมีราคาลดลง และมีคุณภาพมากขึ้น ได้เนื่องจากเกิดการตื่นตัวในการแข่งขันมากขึ้นกับอีกแง่มุมหนึ่งพบว่า จะเป็นประโยชน์ในการกำหนด ราคาของผู้ประกอบการรายเดิม และ รายใหม่ควรจะกำหนดราคาเท่าไรและอย่างไรที่จะสามารถรักษายอดขายไม่ให้ลดลงหรือเพิ่มยอดขายและได้ผลกำไรกลับมาเป็นของตนได้มากขึ้น สำหรับการกำหนด ราคาควรให้สอดคล้องกับต้นทุนการผลิตเพื่อให้สามารถกำหนดราคาได้เหมาะสม และเพื่อความ เป็นธรรมต่อทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค

3.1.3 แนวโน้มพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาจากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ราคาขายที่ต่ำกว่าไม่สามารถเพิ่มยอดขายมากเท่าที่ควร ดังนั้น ในการวางแผนทางการตลาดทางด้าน ราคาไม่มีผลมากนักควรจะวางกลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านอื่น เช่น การส่งเสริมการขาย โฆษณา เป็นต้น ซึ่งน่าจะมีผลในการเพิ่มยอดขายได้ดีกว่า

3.1.4 สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันไม่ใช่ราคาในด้านการส่งเสริมการขาย การโฆษณา และลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์นั้น จากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาด้วย วิธีการต่าง ๆ ของผู้ประกอบการรายใหญ่มีผลมากในการรักษาส่วนแบ่งตลาดและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของ ตนให้มากขึ้น โดยผู้บริโภคมีความซื่อสัตย์ต่อผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อของตนดังนั้นผลของข้อมูลที่ได้ทำ การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการรายเดิมและรายใหม่ในการเตรียมงบประมาณเพื่อนำ มาใช้ในการวางแผนส่งเสริมการขาย การโฆษณา และ ลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ในการช่วงชิงตลาด มาเป็นของตนให้มากขึ้น

### 3.2 อุปสรรคในการวิจัย และ ประเมินสถานการณ์ปัจจุบัน

ลักษณะการได้รับข้อมูลจากผู้ผลิตในบางเรื่องเป็นข้อมูลจริง แต่ในบางเรื่องไม่สามารถ เผยข้อมูลที่เป็นจริงได้เช่นกลยุทธ์การแข่งขันในอนาคต ผลประกอบการจริง ผลกำไร เป็นต้น เนื่องจาก ข้อมูลบางข้อมูลถือว่าเป็นความลับของบริษัท ซึ่งจะมีผลกับบริษัทคู่แข่งในการประเมินสถานการณ์ ในอนาคตเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด

จากเหตุการณ์ใช้หัตถ์ในช้วงเดือน มกราคม - กุมภาพันธ์ 2547 นั้นมีผลกระทบ ในการบริโภคซูเปอร์ไก่สกัดสดพอสมควร แต่จะเป็นเพียงระยะสั้นเท่านั้น

แม้ว่าซูเปอร์ไก่สกัดจะเป็นอาหารบำรุงสุขภาพก็ตาม แต่ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยมองว่าเป็น

สินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากหากรับประทานอาหารได้ครบ 5 หมู่และออกกำลังกายสม่ำเสมอสามารถทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงได้อีกทั้งความชัดเจนที่ได้จากการรับประทานอาหารบำรุงสุขภาพนั้นยังไม่ปรากฏชัดเจนในด้านคุณค่าทางอาหารของซูปลั๊กส์ก๊าด และ ปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับประทานผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ค่อนข้างหลากหลาย อาทิ สมุนไพรหรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอีกนับร้อยประเภท ซึ่งหลายประเภท มีราคาถูกลงกว่าการเลือกรับประทานอาหารบำรุงสุขภาพ

สำหรับสถานการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารปี 2548 นี้ มีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคไทยให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพตนเองเพิ่มขึ้นหลังเกิดวิกฤติเศรษฐกิจคนใส่ใจการดูแลสุขภาพด้วยการบริโภคอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย และ รับประทานผลิตภัณฑ์ช่วยบำรุงสุขภาพให้แข็งแรงท่ามกลางสภาพสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ยิ่งในภาวะเศรษฐกิจเริ่มเข้าสู่ช่วงขาขึ้น กำลังซื้อผู้บริโภคสูง ส่งผลให้อัตราการบริโภคสินค้าเพิ่มขึ้นตามลำดับ โดยคาดว่าตลาดจะขยายตัวไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ซึ่งกลยุทธ์หลักที่มี ผลต่อการขยายตัวของตลาด ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

- กรมการค้าภายใน "ข้อมูลระบบราคา" จาก <http://www.dit.go.th/> [เข้าถึง 2 มกราคม 2548 ]
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ "ข้อมูลทะเบียนธุรกิจ"  
จาก <http://www.dbd.go.th/> [เข้าถึง 2546]
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ "ข้อมูลการส่งออกซุ๊ปไก่สกัด" จาก <http://www.depthai.go.th/> [เข้าถึง 2546]
- กระทรวงสาธารณสุข "ข้อมูลด้านสุขภาพ" จาก <http://www.moph.moph.go.th/> [เข้าถึง 2546]
- กองโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข "ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าทางอาหาร"  
จาก <http://www.anamai.mopp.go.th/nutri/newpage31.htm> (เข้าถึง 2546)
- การลงทะเบียนธุรกิจ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ "ข้อมูลผลกำไรขาดทุนและงบการเงิน"  
จาก <http://www.thairegistration.com/> [เข้าถึง 12 ตุลาคม 2546]
- จรรยาพร บงกชมาศ "การปรับตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยภายใต้ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ" วิทยานิพนธ์  
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543
- ฐานข้อมูลหน่วยงานของรัฐ "เชื่อมโยงกับหน่วยงานต่างของรัฐ"  
จาก <http://www.oic.go.th/ginfor> [เข้าถึง 2546]
- ธรรมบุญ โสภรัตน์ **เศรษฐศาสตร์จุลภาค** กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง ม.ป.ป.
- นพพร วาสูเทพรังสรรค์ "การศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขัน ในอุตสาหกรรมเปียร์ของไทย"  
วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2542
- ประเจิด สิ้นทรัพย์ **ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค : ในเชิงคณิตศาสตร์วิเคราะห์เล่ม 2**  
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช 2527
- ประสิทธิ์ ตงยั้งศิริ **การวิเคราะห์โครงการพัฒนาทางเศรษฐกิจ** กรุงเทพมหานคร  
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2521
- ผาสุก พงษ์ไพจิตร และไพโรจน์ วงษ์วิภาณนท์ **การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม**  
กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช 2517
- พลวิสุทธิ์ นิเวตวงศ์ "พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมกระเบื้องซีเมนต์ไยหิน" วิทยานิพนธ์  
ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543
- มนัส พงษ์ชัยเดชา **กินเพื่อสุขภาพ** คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร ม.ป.ป.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค** พิมพ์ครั้งที่ 14 กรุงเทพมหานคร

สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช 2543

วิทย์ สัตยารักษ์วิทย์ **เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์**

กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์องค์การทหารผ่านศึก 2542

วิไล รังสาดทอง **Food Processing Technology** พิมพ์ครั้งที่ 3 เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัล พับลิเคชั่น 2546

สมศักดิ์ มีทรัพย์หลากและคณะ "หน่วยที่ 3-6 วิเคราะห์การผลิต โครงสร้างตลาด การวิเคราะห์ราคา

และการตัดสินใจของหน่วยธุรกิจ" ใน **เอกสารการสอนประมวลสาระชุดวิชา เศรษฐศาสตร์**

**การจัดการ** นนทบุรี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545

สมศักดิ์ มีทรัพย์หลากและคณะ "หน่วยที่ 2-8 การผลิตและต้นทุนการผลิต ทฤษฎีเกมและตลาดผู้ขาย

น้อยราย พฤติกรรมการตั้งราคาในเชิงกลยุทธ์ พฤติกรรมการแข่งขันที่มีใช้ราคา" ใน **เอกสารการ**

**สอนประมวลสาระชุดวิชา เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม** นนทบุรี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545

สรนิต ศิลธรรม **กินเพื่อสุขภาพ** ศูนย์โภชนาบำบัด คณะแพทยศาสตร์ ศิริราชพยาบาล ม.ป.ป.

สำนักคณะกรรมการอาหารและยา "เชื่อมโยงข้อมูลสุขภาพใกล้ตัว"

จาก <http://www.fda.moph.go.th> [เข้าถึง 1 ตุลาคม 2547]

สุภาณี ศุภระฤกษ์ **กินเพื่อสุขภาพ** อายุแพทย์และแพทย์ผิวหนัง ม.ป.ป.

สุวิมล กิริติพิบูล **Good Manufacturing Practice** เล่มที่ 1 และ 2 สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทยญี่ปุ่น) ม.ป.ป

หฤทัย วรวนิชชานันท์ "พฤติกรรมกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นบุผนังเซรามิค" วิทยานิพนธ์

ปริญญา เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2532

อดุลย์ จาตุรงค์กุล **Marketing Management Strategies and Tactics** พิมพ์ครั้งที่ 2

กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2543

**การจัดการ** หน้า 97-339 นนทบุรี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช 2545

**ประมวลสาระชุดวิชา เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม** หน้า 29-386 นนทบุรี

อำนวยการพิมพ์ มนุษุช **เศรษฐศาสตร์โครงสร้าง และ พฤติกรรมของอุตสาหกรรม**

กรุงเทพมหานคร กิ่งจันทร์การพิมพ์ 2527

Candlish J.K., A Traditionnal blood remedy as amodulator of the respiratory burst of the human

neutrophil: an in vitro study. Biochemistry Department, Nation University of singapore ,1998.

Damodar N.Gujarati **Basic Econometrics** Third Edition McGRAW-HALL INTERNATIONAL



EDITIONS ,1995.

Hal R. Varian. *Intermediate Microeconomics*. Third Edition New York W.W.Norton & Company ,1993

**ประวัติผู้วิจัย**

<b>ชื่อ</b>	นายธนภัทร วงษ์วิสิฐฐิติ
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	27 กันยายน 2510
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภอบางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร
<b>ประวัติการศึกษา</b>	อศ.บ. (วิศวกรรมไฟฟ้า) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2537
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัท ไวด้าฟู้ด แพคทอรี่ (1989) จำกัด อำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี
<b>ตำแหน่ง</b>	ผู้จัดการฝ่ายวิศวกรรม