

50m

**โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของ
อุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย**

นายสมชาย จันโททอง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาเศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2551

**Market Structure Conduct and Performance of
Fish Sauce Industry in Thailand**

Mr. Somchai Chanthothong

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Economics

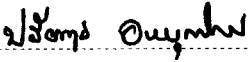
School of Economics

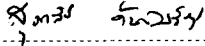
Sukhothai Thammathirat Open University

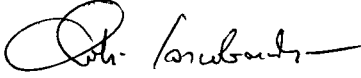
2008

หัวข้อวิทยานิพนธ์ โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของ
อุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย
ชื่อและนามสกุล นายสมชาย จันโททอง
แขนงวิชา เศรษฐศาสตร์
สาขาวิชา เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันติศรีสุข
2. รองศาสตราจารย์อรวิณี เล้าหรัชตน์นัท

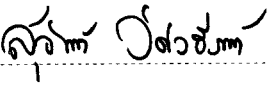
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ได้ให้ความเห็นชอบวิทยานิพนธ์ฉบับนี้แล้ว

 ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช อภิบุญโยภาส)

 กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุภาสินี ตันติศรีสุข)

 กรรมการ
(รองศาสตราจารย์อรวิณี เล้าหรัชตน์นัท)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์
ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชา
เศรษฐศาสตร์ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

 ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจินต์ วิสวธีรานนท์)

วันที่10.....เดือนกันยายน.....พ.ศ....2552..

ชื่อวิทยานิพนธ์ โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลา
ในประเทศไทย

ผู้วิจัย นายสมชาย จันทาทอง **ปริญญา** เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์สุภาสินี ดันติศรีสุข (2) รองศาสตราจารย์อรวิทย์ เล้าหรัชตน์นันท
ปีการศึกษา 2551

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย 2) ศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย 3) ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย 4) ศึกษาผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย 5) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

วิธีการวิจัย การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณโดยวิธีการวัดการกระจุกตัวด้วยอัตราส่วนการกระจุกตัว ดัชนีเฮอร์ฟิנדาล-เฮิร์ชแมน และ ดัชนีซีซีไอ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลทุกัญมิในช่วงปี พ.ศ.2543-2550 จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการใช้แบบสอบถามโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการน้ำปลาทั้งหมดจำนวน 80 ราย ในช่วงเดือนสิงหาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2551 ส่วนผลการดำเนินงานของตลาดใช้อัตรากำไรสุทธิวัดผลการดำเนินงานและใช้อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุนวัดประสิทธิภาพของการลงทุน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการน้ำปลาที่จดทะเบียนการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ในประเทศไทยปีพ.ศ. 2550 มีทั้งสิ้น 80 ราย และในระยะที่ผ่านมาไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก 2) โครงสร้างตลาดน้ำปลาของไทยเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยจากการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้ำปลา พบว่า มีค่าการกระจุกตัว CR_4 เท่ากับร้อยละ 75.1 และ CR_8 มีค่าเท่ากับ 89.5 ค่า HHI เท่ากับ 0.209 และค่า CCI เท่ากับ 0.498 3) พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการให้ความสำคัญการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคามากกว่าด้านราคาซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน โดยเน้นการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน 4) ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการน้ำปลาค่อนข้างต่ำเมื่อพิจารณาจากอัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 2.3 และอัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุนเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 2.7 5) ปัญหาที่พบในอุตสาหกรรมน้ำปลาที่สำคัญคือ การขาดแคลนวัตถุดิบและราคาวัตถุดิบที่สูงขึ้น ราคาจำหน่ายน้ำปลาถูกควบคุมจากหน่วยงานของรัฐ ปัญหาด้านแรงงาน และด้านเทคโนโลยี อุปสรรคส่วนใหญ่เป็นอุปสรรคการค้าในตลาดต่างประเทศ เนื่องจากมีการกีดกันทางการค้าด้านคุณภาพมาตรฐาน

คำสำคัญ อุตสาหกรรมน้ำปลา

Thesis title: Market Structure Conduct and Performance of Fish Sauce Industry in Thailand

Researcher: Mr. Somchai Chanthothong; **Degree:** Master of Economics; **Thesis advisors:** (1)

Supasinee Tantirisuk, Associate Professor ; (2) Orawin Laoharatchatanun, Associate Professor;

Academic year: 2008

ABSTRACT

The objectives of this research were to study : 1) the general situation of Thai Fish Sauce industry, 2) the market structure of the Thai Fish Sauce industry, 3) the conduct of Thai Fish Sauce industry, 4) the performance of Thai Fish Sauce industry, and 5) problems with and threats to the Thai Fish Sauce industry.

The analysis of market structure was done by measuring the level of Industrial Concentration with Concentration Ratio (CR_n), Herfindahl-Hirschman Index (HHI) and Comprehensive Concentration Index (CCI). The secondary data during the years 2000 - 2007 were collected from the Department of Business Development. An analysis of conduct focused on 80 fish sauce companies by using questionnaires from August to December 2008. Finally, descriptive analysis of net profit rate was used for an analysis of the market performance and rate of return was used for investment capacity analysis.

The results of the study showed that 1) The number of Thai Fish Sauce manufacturers was eighty in 2007 and remains quite stable 2) The Fish Sauce industry can be classified as monopolistic competition markets because it has a Concentration Ratio (CR_n) $CR_4 = 75.1\%$ and $CR_8 = 89.5\%$ and the Herfindahl-Hirschman Index (HHI) was about 0.209. The comprehensive Concentration Index (CCI) was about 0.498 3) In terms of competitive behaviour among the entrepreneurs, the strategies mostly used by fish sauce entrepreneurs were non-price strategies. They emphasized product diversification which was according to the hypothesis. 4) Fish sauce enterprises performance was low, with the average rate of net profit margin = 2.3 % and average rate of return on investment = 2.7 % 5) Problems found in the Fish Sauce industry included raw material shortage, high material costs, government control of the price, labor, technology and foreign trade restrictions.

Keyword : Fish Sauce Industry

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ สุภาสิณี ตันติศรีสุข สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำวิทยานิพนธ์นี้เสมอมา นับตั้งแต่เริ่มจัดทำจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อรวิณี เลหารัชตนันท์ และรองศาสตราจารย์ ดร.ปรียานุช อภิภูณโยภาส ที่กรุณารับเป็นกรรมการและประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ ในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ที่ได้กรุณาจัดทำหนังสือขอความร่วมมือในการรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการน้ำปลา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จนทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจในวิชาเศรษฐศาสตร์ และมีความเมตตาให้กับลูกศิษย์สม่ำเสมอทุกคน จึงทำให้ผู้วิจัยมีความตั้งใจ มุ่งมั่น ในการศึกษาวิชาเศรษฐศาสตร์ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่สาขาเศรษฐศาสตร์ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการประสานงาน และวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้เพราะผู้ประกอบการน้ำปลาทุกท่านที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครอบครัวผู้วิจัย เพื่อนร่วมงาน เพื่อนนักศึกษา ที่ช่วยเหลือและให้กำลังใจเสมอมา

ประโยชน์ใดๆ ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีส่วนสนับสนุนข้างต้น ผู้สนใจความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ และผู้สนใจทั่วไป หากงานวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

สมชาย จันโททอง

มีนาคม 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	13
สมมติฐานการวิจัย	13
ขอบเขตการวิจัย	14
นิยามศัพท์เฉพาะ	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	15
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	17
แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	52
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	52
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล	53
การวิเคราะห์ข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57
ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำปลา	57
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมน้ำปลา	58
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำปลา	63
ส่วนที่ 4 ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลา	65
ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมน้ำปลา	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	69
สรุปการวิจัย	69
อภิปรายผล	72
ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	75
ภาคผนวก	80
ก รายชื่อผู้ผลิตน้ำปลาในประเทศไทย	81
ข การผลิตน้ำปลา	86
ค ระบบคุณภาพของโรงงานอุตสาหกรรมน้ำปลา	94
ง วิธีการคำนวณค่าการกระจุกตัว	100
จ วิธีการคำนวณหาผลการดำเนินงาน	104
ฉ แบบสอบถาม	106
ประวัติผู้วิจัย	114

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	ปริมาณสัตว์น้ำเค็มและสัตว์น้ำจืดที่จับได้ในช่วง พ.ศ. 2529-2549..... 2
ตารางที่ 1.2	ปริมาณสัตว์น้ำสดในธุรกิจการประมงและการแปรรูปจำแนกตามประเภท กิจการในช่วง พ.ศ. 2541-2549 3
ตารางที่ 1.3	จำนวนผู้ประกอบการแปรรูปสัตว์น้ำเค็ม จำแนกตามประเภทกิจการ 4 ในช่วง พ.ศ. 2541-2549
ตารางที่ 1.4	โรงงานน้ำปลาจำแนกตามจังหวัด ในช่วง พ.ศ. 2541-2549 5
ตารางที่ 1.5	โครงสร้างสินค้าส่งออกของไทยปี พ.ศ. 2535-2550 7
ตารางที่ 1.6	มูลค่าการส่งออกน้ำปลาและสิ่งปรุงรสอาหารของไทยปี พ.ศ. 2539-2550 9
ตารางที่ 1.7	ปริมาณการส่งออกน้ำปลาและสิ่งปรุงรสอาหารของไทยปี พ.ศ. 2539-2550..... 10
ตารางที่ 4.1	ค่าดัชนี CR ของอุตสาหกรรมน้ำปลาคำนวณจากมูลค่าการขายในช่วง..... 59 ปี พ.ศ. 2543-2550
ตารางที่ 4.2	ค่าดัชนี HHI ของอุตสาหกรรมน้ำปลาคำนวณจากมูลค่าการขายในช่วง..... 60 ปี พ.ศ. 2543-2550
ตารางที่ 4.3	ค่าดัชนี CCI ของอุตสาหกรรมน้ำปลาคำนวณจากมูลค่าการขายในช่วง..... 60 ปี พ.ศ. 2543-2550
ตารางที่ 4.4	ค่าดัชนี HK ของอุตสาหกรรมน้ำปลาคำนวณจากมูลค่าการขายในช่วง..... 61 ปี พ.ศ. 2543-2550
ตารางที่ 4.5	สรุปค่าดัชนีต่างๆ ที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้ำปลา..... 62 ในประเทศไทย
ตารางที่ 4.6	จำนวนร้อยละของผู้ผลิตน้ำปลาต่อวิธีการแข่งขันแต่ละวิธี..... 64
ตารางที่ 4.7	อัตรากำไรสุทธิของอุตสาหกรรมน้ำปลาในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550..... 65
ตารางที่ 4.8	อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุนของอุตสาหกรรมน้ำปลาในช่วง..... 66 ปี พ.ศ. 2543-2550

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	มูลค่าการส่งออกของสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรในช่วงปี พ.ศ. 2535-2550 8
ภาพที่ 1.2	สัดส่วนสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรในสินค้าส่งออกของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 8
ภาพที่ 1.3	มูลค่าการส่งออกน้ำปลาและสิ่งปรุงรสอาหารของไทยปี พ.ศ. 2539-2550 10
ภาพที่ 1.4	ปริมาณการส่งออกน้ำปลาและสิ่งปรุงรสอาหารของไทยปี พ.ศ. 2539-2550 11
ภาพที่ 1.5	สัดส่วนน้ำปลาต่อสิ่งปรุงรสอาหารส่งออกของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 12
ภาพที่ 2.1	แบบจำลองเส้นอุปสงค์หักงอในตลาดผู้ขายน้อยราย 20
ภาพที่ 2.2	แสดงผู้นำราคาที่มีต้นทุนต่ำ : กรณีอุตสาหกรรมมีหน่วยธุรกิจ 2 ราย ที่ขายสินค้าเหมือนกัน 21
ภาพที่ 2.3	แสดงผู้นำราคาที่มีต้นทุนต่ำ : กรณีอุตสาหกรรมมีหน่วยธุรกิจ 3 ราย ที่ขายสินค้าแตกต่างกัน 22
ภาพที่ 2.4	การกำหนดราคาโดยผู้นำราคาที่เป็นรายใหญ่ 23
ภาพที่ 2.5	ราคาและปริมาณการผลิตของผู้ขายกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดในระยะสั้น 25
ภาพที่ 2.6	ราคาและปริมาณการผลิตของผู้ขายกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดในระยะยาว 26
ภาพที่ 2.7	ดุลยภาพในระยะยาวเมื่อมีค่าใช้จ่ายในการขายของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด 27
ภาพที่ 4.1	ค่าดัชนี CR ของอุตสาหกรรมน้ำปลาคำนวณจากมูลค่าการขายในช่วง ปี พ.ศ. 2543-2550 59
ภาพที่ 4.2	ค่าดัชนี HHI ของอุตสาหกรรมน้ำปลาคำนวณจากมูลค่าการขายในช่วง ปี พ.ศ. 2543-2550 60
ภาพที่ 4.3	ค่าดัชนี CCI ของอุตสาหกรรมน้ำปลาคำนวณจากมูลค่าการขายในช่วง ปี พ.ศ. 2543-2550 61
ภาพที่ 4.4	ค่าดัชนี HK ของอุตสาหกรรมน้ำปลาคำนวณจากมูลค่าการขายในช่วง ปี พ.ศ. 2543-2550 62
ภาพที่ 4.5	อัตรากำไรสุทธิของอุตสาหกรรมน้ำปลาในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550 65
ภาพที่ 4.6	อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุนของอุตสาหกรรมน้ำปลาในช่วง ปี พ.ศ. 2543-2550 66

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปลา เป็นอาหารที่สำคัญอย่างหนึ่งของคนไทย เนื่องจากหาได้ง่ายและมีโปรตีนสูง จากข้อมูลสถิติการประมงพบว่าปริมาณปลาน้ำเค็มที่จับได้ในช่วงปี พ.ศ. 2529-2549 โดยเฉลี่ยปีละ 2,612,148 ตัน ตามตารางที่ 1.1 จะเห็นได้ว่าธุรกิจการประมงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เพราะทำให้เกิดการพัฒนาของอุตสาหกรรมแปรรูป เช่น น้ำปลา น้ำมันหอย กะปิ เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการใช้วัตถุดิบจากทะเลมากขึ้นทุกปี วัตถุดิบที่ใช้ผลิตน้ำปลานั้น จะใช้ปลาทะเล เช่น ปลากระตัก ปลาเบญจพรรณ ปลาทุ เป็นต้น โดยปริมาณการใช้สัตว์น้ำเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541-2549 ธุรกิจน้ำปลามีปริมาณการใช้วัตถุดิบเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยในปี พ.ศ. 2549 มีปริมาณ 100,336 ตัน มากเป็นอันดับที่ 5 รองลงมาจาก ปลาปน สัตว์น้ำกระป๋อง หีองเย็น ปลาแห้งและปลาเค็ม ตามลำดับ ตามตารางที่ 1.2

น้ำปลา เป็นอาหารหมักชนิดหนึ่งใช้สำหรับปรุงอาหาร มีความสำคัญทั้งต่อคนไทยและประชาชนในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เช่น เวียดนาม ลาว กัมพูชา ฟิลิปปินส์ มาเลเซีย ในแต่ละประเทศจะเรียกชื่อน้ำปลาหรือของเหลวที่ผลิตโดยวิธีการที่คล้ายคลึงกับน้ำปลาแตกต่างกันไปคือ พม่าเรียกว่า Ngam-pya-ye อินโดนีเซีย เรียกว่า Terasi ญี่ปุ่น เรียกว่า Shottsuru กัมพูชา เรียกว่า Nuoc-mam-gua-ca ลาว เรียกว่า Nam-pa มาเลเซียและสิงคโปร์ เรียกว่า Sambal ikan ฟิลิปปินส์ เรียกว่า Patis ไทย เรียกว่า Nam-pla และภาษาอังกฤษ เรียกว่า Fish Sauce (Machie และคณะ 1971 : 6)

ตารางที่ 1.1 ปริมาณสัตว์น้ำเค็มและสัตว์น้ำจืดที่จับได้ในช่วง พ.ศ. 2529-2549

หน่วย : ตัน

ปี (พ.ศ.)	รวม	สัตว์น้ำเค็ม	สัตว์น้ำจืด
2529	2,407,900	2,309,500	98,400
2530	2,627,400	2,540,000	87,400
2531	2,418,700	2,337,200	81,500
2532	2,479,600	2,370,500	109,100
2533	2,489,400	2,362,200	127,200
2534	2,614,600	2,478,600	136,000
2535	2,868,400	2,736,400	132,000
2536	2,927,900	2,752,500	175,400
2537	3,007,000	2,804,400	202,600
2538	3,019,100	2,827,400	191,700
2539	2,994,500	2,786,100	208,400
2540	2,884,500	2,679,500	205,000
2541	2,911,300	2,709,000	202,300
2542	2,932,100	2,725,200	206,900
2543	2,975,200	2,773,700	201,500
2544	2,834,200	2,631,700	202,500
2545	2,842,400	2,643,700	198,700
2546	2,849,600	2,651,200	198,400
2547	2,839,600	2,635,900	203,700
2548	2,814,400	2,615,600	198,800
2549	2,698,800	2,484,800	214,000
เฉลี่ยปีละ	2,782,695	2,612,148	170,548

ที่มา : กรมประมง (www.fisheries.go.th) คำนวณวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2552

ตารางที่ 1.2 ปริมาณสัตว์น้ำสดในธุรกิจการประมงและการแปรรูปจำแนกตามประเภทกิจการ
ในช่วง พ.ศ. 2541-2549

(หน่วย : ตัน)

ประเภทกิจการ	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ปลาปน	1,323,887	1,202,283	1,147,091	1,437,731	1,507,644	1,529,028	1,555,950	1,554,541	1,405,305
สัตว์น้ำกระป๋อง	956,784	1,070,715	1,012,024	1,085,679	1,198,775	1,281,111	1,237,017	1,262,194	1,222,531
ห้องเย็น	915,762	948,199	960,996	921,747	1,004,612	971,285	1,084,553	922,484	892,259
น้ำปลา	99,546	96,329	104,174	104,943	105,856	104,350	110,531	109,577	100,336
ปลาแห้ง, ปลาเค็ม	40,376	40,196	45,333	43,836	46,843	45,678	65,349	73,564	126,891
ลูกชิ้นทอด-ทอดมัน	6,410	6,753	9,008	10,355	10,081	11,201	10,354	10,002	8,997
ปลานึ่ง-ปลาอบ	7,271	6,597	9,993	9,873	9,544	12,283	12,960	13,524	6,505
ข้าวเกรียบ-ปลาถั่วงู	2,417	2,069	6,054	6,293	3,791	2,977	8,057	8,376	8,465
ปลาข่าง-รมควัน	1,405	1,624	2,135	2,870	3,132	4,384	6,209	6,149	5,780
น้ำมูดู	647	665	773	1,781	1,686	1,433	2,226	2,449	4,115

ที่มา : กรมประมง (www.fisheries.go.th) คำนวณวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2552

น้ำปลา เป็นเครื่องปรุงรสประจำชาติไทย มีใช้กันเกือบทุกครัวเรือน ทุกระดับชั้น การผลิตน้ำปลามีกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน แต่ใช้ระยะเวลาอันคือนำปลาที่ได้มาล้างเอาสิ่งสกปรกออก แล้วนำไปคลุกเกลือให้ทั่วถึงและสมำเสมอกับเกลือ สัดส่วนการผสมปลากับเกลือขึ้นอยู่กับความชำนาญของผู้ผลิตแต่ละราย โดยทั่วไปมักจะเป็นปลา 1 ถึง 2 ส่วนต่อเกลือ 1 ส่วน เมื่อคลุกเคล้าปลากับเกลือเข้ากันดีแล้วจึงนำไปใส่ถังหมักขนาดประมาณ 2 เมตร x 2 เมตร x 2 เมตร หมักไว้ในบ่อนานประมาณ 12 เดือน ในระหว่างนี้จะเกิดกระบวนการหมักโดยธรรมชาติได้เป็นของเหลวสีน้ำตาล รสเค็มกลมกล่อม กลิ่นหอมชวนรับประทาน นำไปกรองให้ใสจะได้เป็น น้ำปลาแท้

น้ำปลาแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ น้ำปลาแท้ น้ำปลาผสม และน้ำปลาที่ทำจากสัตว์อื่น โดยน้ำปลาแท้ได้จากการหมักปลากับเกลือ น้ำปลาที่ทำจากสัตว์อื่นได้จากการหมักสัตว์น้ำชนิดอื่น เช่น กุ้ง หอย ปลาหมึก ส่วนน้ำปลาผสมได้จากการนำน้ำปลาแท้หรือน้ำปลาที่ทำจากสัตว์อื่นมาเจือจางด้วยสิ่งอื่นที่ไม่เป็นอันตรายแก่ผู้บริโภค

แต่เดิมคนไทยนิยมใช้เกลือปรุงอาหาร ต่อมาในปี พ.ศ. 2456 มีชาวจีนคนหนึ่งได้เริ่มทดลองผลิตน้ำปลาในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยคัดสรรปลาชนิดต่างๆ มาหมักกับเกลือในโอ่งดินเพื่อเปรียบเทียบรสชาติ และพบว่าน้ำปลาที่ได้จากปลากระตักให้รสชาติหอมอร่อยที่สุด แล้วผลิต

ออกจำหน่ายในจังหวัดชลบุรี และจังหวัดใกล้เคียง เมื่อผู้บริโภคมีมากขึ้น จึงได้พัฒนาวิธีการผลิตจากการหมักน้ำปลาในโอ่งดินมาเป็นการหมักในถังไม้ขนาดใหญ่ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2462 จึงมีโรงงานที่ผลิตน้ำปลาแห่งแรกของประเทศไทยขึ้น และมีการพัฒนามาตรฐานจนส่งออกไปขายยังต่างประเทศที่ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2511 จากการที่มีการบริโภคมากขึ้นจึงทำให้อุตสาหกรรมน้ำปลาได้ขยายตัวและมีโรงงานผลิตน้ำปลามากขึ้น จากข้อมูลล่าสุดของกรมประมงปี พ.ศ. 2549 มีโรงงานน้ำปลามากถึง 80 โรงงาน ตามตารางที่ 1.3 และภาคผนวก ก

ตารางที่ 1.3 จำนวนผู้ประกอบการแปรรูปสัตว์น้ำเค็ม จำแนกตามประเภทกิจการในช่วง พ.ศ. 2541-2549

(หน่วย : ราย)

ประเภทกิจการ	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ปลาแห้ง, ปลาเค็ม	630	619	665	739	683	666	703	810	810
ข้าวเกรียบ-ปลากุ้ง	122	144	148	184	165	134	174	234	258
ห้องเย็น	131	134	142	146	153	162	182	184	177
น้ำจืด	70	105	123	149	81	84	118	124	173
ปลาป่น	97	98	96	93	93	100	95	99	96
น้ำปลา	88	89	86	83	84	87	86	88	80
ลูกชิ้นทอด-ทอดมัน	95	86	82	81	79	72	69	69	55
ปลานึ่ง-ปลาอบ	93	78	86	68	58	58	37	41	39
สัตว์น้ำกระป๋อง	42	42	45	44	45	47	49	49	47
ปลาแห้ง-ปลารมควัน	20	19	17	20	20	21	17	17	18

ที่มา : กรมประมง (www.fisheries.go.th) ค้นคืนวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2552

การผลิตน้ำปลาของไทย มีแหล่งที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดชายฝั่งทะเล จากข้อมูลของสถิติกรมประมงปี พ.ศ. 2549 มีโรงงานน้ำปลาทั้งสิ้น 80 โรงงาน มีโรงงานน้ำปลาในจังหวัดระยองมากที่สุดคือ 24 โรงงาน รองลงมาคือจังหวัดสมุทรสงคราม 18 โรงงาน สมุทรสาคร 8 โรงงาน และสมุทรปราการ 7 โรงงาน ตามลำดับ ตามตารางที่ 1.4

ตารางที่ 1.4 จำนวนโรงงานน้ำปลาจำแนกตามจังหวัด ในช่วง พ.ศ. 2541-2549

(หน่วย : ราย)

จังหวัด	2541	2542	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549
ตราด	4	4	4	4	4	5	5	5	5
จันทบุรี	3	3	2	2	2	2	2	2	1
ระยอง	26	24	24	23	23	26	24	26	24
ชลบุรี	5	5	5	5	5	5	5	5	5
สมุทรปราการ	8	9	9	9	9	9	11	11	7
สมุทรสาคร	9	9	9	9	10	9	9	9	8
สมุทรสงคราม	20	21	21	20	20	18	18	18	18
เพชรบุรี	2	2	2	2	2	2	2	2	2
ประจวบคีรีขันธ์	5	5	4	4	4	3	4	4	4
ชุมพร	4	4	4	2	2	4	2	2	2
สุราษฎร์ธานี	-	1	-	-	-	-	-	-	-
นครศรีธรรมราช	1	1	1	1	1	2	2	2	2
ศรีสะเกษ	-	-	-	1	1	1	1	1	1
ภูเก็ต	1	1	1	1	1	1	1	1	1

ที่มา : กรมประมง (www.fisheries.go.th) คำนวณวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2552

โดยทั่วไปน้ำปลานำมาใช้ประโยชน์ในการบริโภค เป็นเครื่องปรุงอาหารหรือใช้เป็นเครื่องจิ้มต่างๆ จากข้อมูลกระทรวงสาธารณสุขพบว่าคนไทยบริโภคน้ำปลาโดยเฉลี่ยคนละ 17 ถึง 20 มิลลิลิตร ต่อวัน ในปี พ.ศ. 2550 มีประชากรในประเทศไทยประมาณ 63 ล้านคน คนไทยจะบริโภคน้ำปลา 1,260 ล้านมิลลิลิตรต่อวัน หรือ ประมาณ 1.68 ล้านขวดต่อวัน (ขวดละ 750 มิลลิลิตร)

จากความนิยมการบริโภคน้ำปลาของประชาชน ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของประชากร ทำให้อุตสาหกรรมน้ำปลามีความสำคัญมากขึ้น อุตสาหกรรมน้ำปลาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศในด้านการสร้างงาน โดยเฉพาะด้านการเกษตรขั้นพื้นฐาน เช่น อุตสาหกรรมประมงและนาเกลือเพราะใช้ปลาและเกลือเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการผลิต และยังทำให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาชนะบรรจุน้ำปลาต่างๆ ได้แก่ขวดแก้ว และขวดพลาสติก

ผลผลิตที่ได้จากโรงงานน้ำปลาร้อยละ 95 เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศ ส่วนยอดการผลิตที่เหลืออีกร้อยละ 5 เป็นการส่งออกไปจำหน่ายในต่างประเทศ ตลาดการส่งออกที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา มีสัดส่วนการตลาดร้อยละ 34 ของมูลค่าการส่งออกโดยรวม นอกนั้นจำหน่ายที่ ฮองกง ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส (นิตยา บุญทิม 2545) ส่วนคู่แข่งทางธุรกิจน้ำปลาได้แก่ เวียดนาม ที่มีการแข่งขันในตลาดระดับพรีเมียม โดยปัจจุบันน้ำปลาของไทยมีสัดส่วนร้อยละ 80 ของตลาดโลก และน้ำปลาจากเวียดนามและฟิลิปปินส์มีสัดส่วนร้อยละ 20 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย Foods and Beverages 2549)

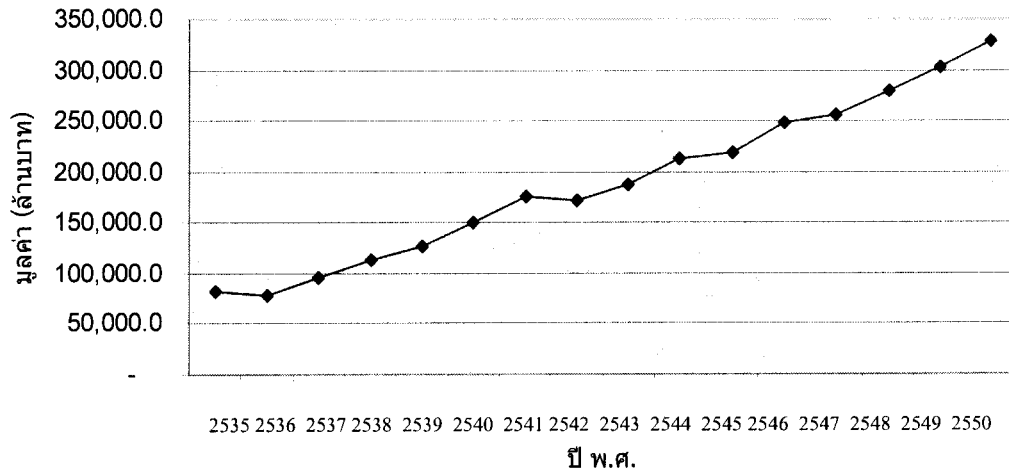
โครงสร้างการส่งออกของประเทศไทยแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ สินค้าเกษตรกรรม สินค้าอุตสาหกรรมเกษตร สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าแร่และเชื้อเพลิง และสินค้าประเภทอื่นๆ อุตสาหกรรมน้ำปลาอยู่ในกลุ่มโครงสร้างสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร จากตารางที่ 1.5 พบว่าในปี พ.ศ. 2550 สินค้าอุตสาหกรรมเกษตรมีมูลค่าการส่งออก 327,710.2 ล้านบาทคิดเป็นสัดส่วนการส่งออกทั้งหมดของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 เท่ากับร้อยละ 6.2 และมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 เมื่อเทียบกับมูลค่าการส่งออกในปี พ.ศ. 2549 มูลค่าการส่งออกในสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรมีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2535 จนถึง พ.ศ. 2550 แม้ในช่วงปี พ.ศ. 2542 จะมีมูลค่าการส่งออกที่ลดลงเนื่องจากเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำก็ตาม แต่ปีถัดมามูลค่าการส่งออกก็ยังเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 1.5 โครงสร้างสินค้าส่งออกของไทยปี พ.ศ. 2535-2550

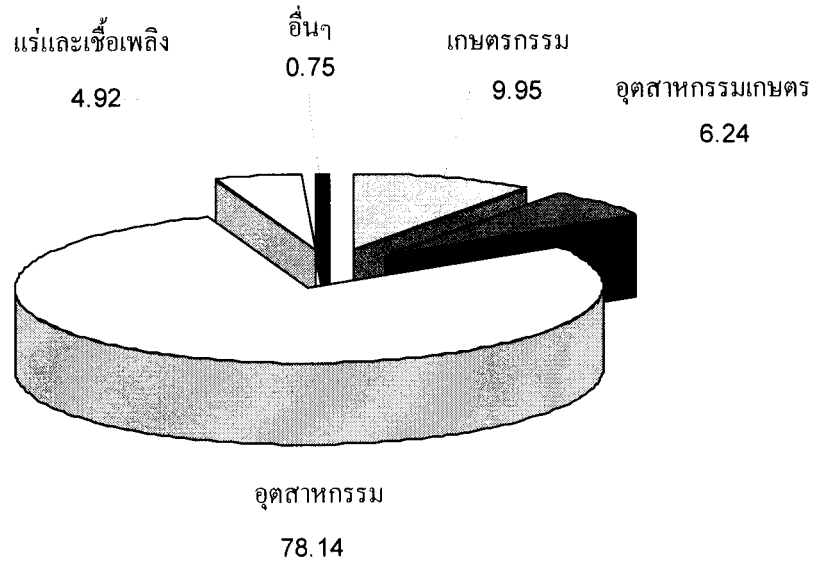
หน่วย : ล้านบาท

ปี	รวม	สินค้า เกษตรกรรม	สินค้า อุตสาหกรรม เกษตร	สินค้า อุตสาหกรรม	สินค้าแร่ และเชื้อเพลิง	สินค้าอื่นๆ
2535	824,643.3	169,774.9	82,121.2	552,250.3	11,895.3	8,601.6
2536	940,862.6	163,311.7	78,172.1	671,879.7	13,483.4	14,015.7
2537	1,137,601.6	193,766.2	95,612.6	827,899.1	12,477.7	7,846.0
2538	1,406,310.2	227,829.4	114,334.9	1,037,861.1	14,287.6	11,997.2
2539	1,411,039.3	226,897.1	126,260.1	1,013,492.8	28,248.7	16,140.6
2540	1,806,682.0	251,637.5	150,939.2	1,305,601.0	50,449.5	48,054.8
2541	2,248,089.5	294,761.7	176,189.2	1,660,795.3	44,273.5	72,069.8
2542	2,214,248.7	265,423.9	172,437.6	1,665,075.9	47,947.9	63,363.4
2543	2,768,064.8	291,956.1	187,698.6	2,115,414.0	97,399.0	75,597.1
2544	2,884,703.9	312,527.8	213,492.5	2,171,481.9	90,699.8	96,501.9
2545	2,923,941.4	305,417.5	218,941.6	2,226,390.1	86,242.8	86,949.4
2546	3,325,630.1	365,037.5	247,582.4	2,542,797.9	95,639.7	74,572.6
2547	3,873,689.7	414,523.9	255,650.3	2,994,110.8	148,086.6	61,318.1
2548	4,438,691.1	418,069.9	280,160.7	3,470,160.7	206,894.3	63,405.5
2549	4,937,372.3	499,675.3	303,069.7	3,808,883.3	262,553.6	63,190.4
2550	5,254,999.3	522,946.4	327,710.2	4,106,455.6	258,346.9	39,540.2

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (www.moc.go.th) คำนวณวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2552



ภาพที่ 1.1 มูลค่าการส่งออกของสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรในช่วงปี พ.ศ. 2535-2550



ภาพที่ 1.2 สัดส่วนสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรในสินค้าส่งออกของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550

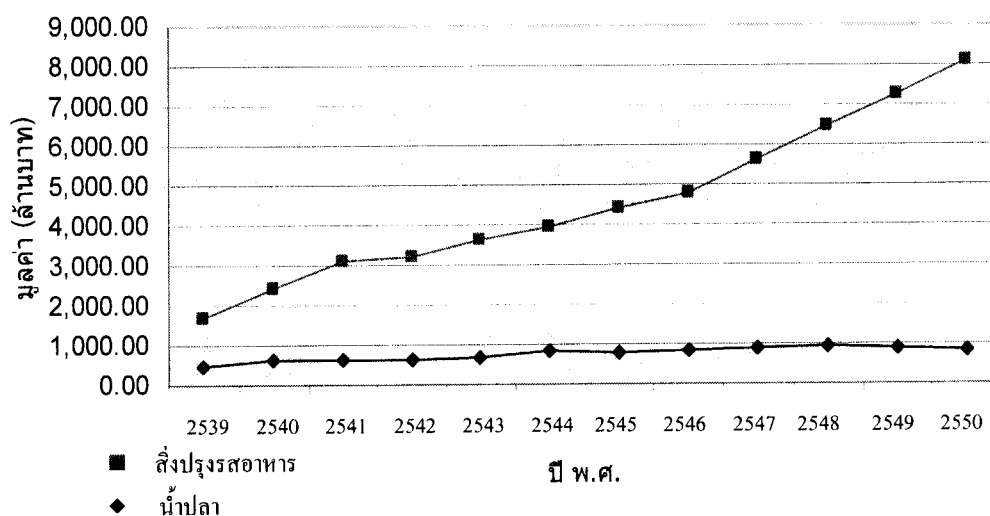
สิ่งปฐุรสงอาหอรเป็นกลุ่มรยกรสินค้ำส่งออกของไทยเป็นอันดับที่ 80 (จกข้อมูลศูนย์เทคโนโลยีสรสนเทศและการสื่อสาร สำนักรงนปลัดกระทรวงพณิษฐ์ โดยควมร่วมือจกรมศุลกร ค้นคีนวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2552) พบว่ในปี พ.ศ. 2550 มีมูลค่าการส่งออกถึง 8,088.62 ล้านบาท เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2549 จะมีการขยยตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.29 ตามดรรงที่ 1.6

ดรรงที่ 1.6 มูลค่าการส่งออกน้ปลาและสิ่งปฐุรสงอาหอรของไทยปี พ.ศ. 2539-2550

หน่วย : ล้านบาท

ปี พ.ศ.	ซอสพริก	ซอส ถั่วเหลือง	ซอส มะเขือเทศ	น้ปลา	เครื่องแกง สำเร็จรูป	ผงปฐุรสง	สิ่งปฐุรสง อื่นๆ	รวม
2539	237.54	44.52	127.97	466.45	211.67	84.53	508.95	1,681.63
2540	319.83	58.17	178.68	606.26	293.36	141.40	808.29	2,405.99
2541	410.72	140.66	196.63	639.24	309.81	265.17	1,151.01	3,113.24
2542	471.90	164.94	198.31	637.78	372.95	300.70	1,054.13	3,200.71
2543	576.61	120.79	243.35	702.51	480.27	275.26	1,217.11	3,615.90
2544	634.41	136.88	248.97	835.89	553.93	331.94	1,220.48	3,962.50
2545	731.46	248.54	153.73	797.64	609.85	298.99	1,604.94	4,445.15
2546	718.64	264.17	141.93	833.72	653.63	330.56	1,820.85	4,763.50
2547	825.05	313.76	196.66	886.41	748.35	408.35	2,245.75	5,624.33
2548	863.06	315.30	155.80	960.07	963.24	539.43	2,662.74	6,459.64
2549	863.55	342.47	187.46	918.04	1,076.11	709.73	3,170.49	7,267.85
2550	835.38	334.17	171.14	861.85	883.21	874.96	4,127.91	8,088.62

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสรสนเทศและการสื่อสาร สำนักรงนปลัดกระทรวงพณิษฐ์ โดยควมร่วมือจกรมศุลกร (www.moc.go.th) ค้นคีนวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2552



ภาพที่ 1.3 มูลค่าการส่งออกน้ำปลาและสิ่งปฐรสอาหารของไทยปี พ.ศ. 2539-2550

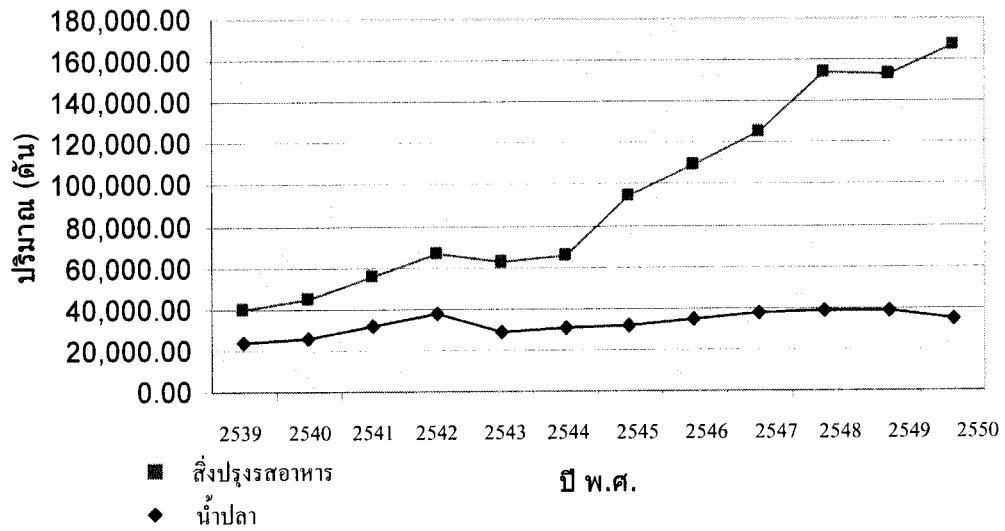
ถ้าพิจารณาในเรื่องปริมาณการส่งออกสิ่งปฐรสอาหารพบว่าในปี พ.ศ. 2550 มีปริมาณการส่งออกถึง 166,723 ตัน เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2549 จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.96 ตามตารางที่ 1.7

ตารางที่ 1.7 ปริมาณการส่งออกน้ำปลาและสิ่งปฐรสอาหารของไทยปี พ.ศ. 2539-2550

ปี พ.ศ.	ซอสพริก	ซอส		น้ำปลา	เครื่องแกงสำเร็จรูป	ผงปฐรส	สิ่งปฐรสอื่นๆ	รวม
		ถั่วเหลือง	มะเขือเทศ					
2539	6,219.00	1,643.00	4,332.00	24,061.00	3,241.00	767.00	-	40,263.00
2540	7,460.00	1,774.00	5,346.00	26,263.00	3,265.00	1,120.00	-	45,228.00
2541	9,007.00	3,848.00	5,781.00	31,760.00	3,071.00	2,437.00	-	55,904.00
2542	10,746.00	4,758.00	6,212.00	38,224.00	4,245.00	2,571.00	-	66,756.00
2543	13,329.00	3,624.00	8,566.00	28,758.00	5,773.00	2,881.00	-	62,931.00
2544	14,804.00	3,508.00	7,404.00	30,947.00	5,177.00	3,587.00	-	65,427.00
2545	17,316.00	7,129.00	3,603.00	31,741.00	5,782.00	3,145.00	25,410.00	94,126.00
2546	20,638.00	7,322.00	3,835.00	34,940.00	6,532.00	3,433.00	33,055.00	109,755.00
2547	21,661.00	8,763.00	5,431.00	37,788.00	7,530.00	4,158.00	40,382.00	125,713.00
2548	22,274.00	8,452.00	3,756.00	39,280.00	9,864.00	22,287.00	47,923.00	153,836.00
2549	22,253.00	9,436.00	5,079.00	39,073.00	10,713.00	8,024.00	58,433.00	153,011.00
2550	18,983.00	9,674.00	5,060.00	35,120.00	9,378.00	10,403.00	78,105.00	166,723.00

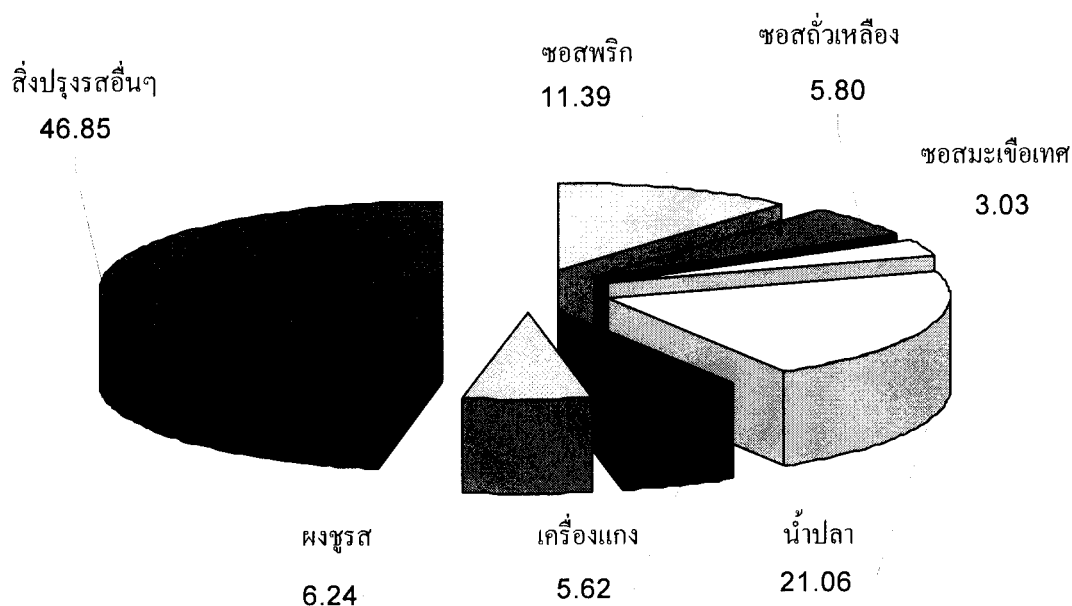
หน่วย : ตัน

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (www.moc.go.th) ค้นคืนวันที่ 17 กุมภาพันธ์ 2552



ภาพที่ 1.4 ปริมาณการส่งออกน้ำปลาและสิ่งปรุงรสอาหารของไทยในช่วงปี พ.ศ. 2539-2550

น้ำปลาเป็นสิ่งปรุงรสอาหารที่มีปริมาณการส่งออกเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อพิจารณาจากปี พ.ศ. 2550 จะเห็นได้ว่าน้ำปลามีปริมาณการส่งออกถึง 35,120 ตัน รองลงมาเป็น ซอสพริก ผงปรุงรส ซอสถั่วเหลือง เครื่องแกงสำเร็จรูป และซอสมะเขือเทศ ตามลำดับ ตามตารางที่ 1.7



ภาพที่ 1.5 สัดส่วนน้ำปลาต่อสิ่งปรุงรสอาหารส่งออกของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550

อุตสาหกรรมน้ำปลามีความสำคัญต่อภาคอุตสาหกรรมอาหารทั้งบริโภคภายในประเทศและเพื่อส่งออก ก่อให้เกิดการไหลเข้าของเงินตราต่างประเทศซึ่งส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของไทย แต่เนื่องจากภาวะการแข่งขันในตลาดโลกที่สูงขึ้นทั้งมาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศต่างๆ และเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต รัฐบาลและกระทรวงอุตสาหกรรมถึงเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจึงมีแผนการปรับโครงสร้างอุตสาหกรรม แบ่งออกเป็น 2 ระยะดังนี้

ระยะที่ 1 เน้นการพัฒนานุเคราะห์ โดยการอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ความสามารถนำไปพัฒนาอุตสาหกรรมนั้นได้ และมีการนำระบบ HACCP ซึ่งเป็นระบบการประกันคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์มาใช้ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผู้ประกอบการ และการอนุรักษ์ทรัพยากร

ระยะที่ 2 การพัฒนาเทคโนโลยี การจัดทำระบบข้อมูล การพัฒนาผู้ประกอบการ การปรับปรุงประสิทธิภาพ การประหยัดพลังงาน และการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาดังกล่าวทำให้ยกระดับผลิตภัณฑ์อาหารให้ได้เป็นมาตรฐานสากล โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นที่ยอมรับซึ่งสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

อุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2549 มีผู้ประกอบการเป็นจำนวนรวมทั้งสิ้น 80 ราย (กรมประมง 2549) ราคาน้ำปลาถูกควบคุมจากหน่วยงานของรัฐบาลทำให้

ผู้ประกอบการน้ำปลาไม่สามารถขึ้นราคาน้ำปลาได้ ผลผลิตกึ่งน้ำปลาเป็นสินค้าจำเป็นและมีลักษณะแตกต่างกันในสายตาผู้บริโภคตามผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้

ในปีพ.ศ. 2550 มีมูลค่าการส่งออก 861.85 ล้านบาท ปริมาณการส่งออก 35,120 ตัน นับว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญที่นำรายได้เข้าประเทศ และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย อีกทั้งกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมน้ำปลายังต้องการวัสดุอุปกรณ์ภาชนะบรรจุภัณฑ์ ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ เช่น ภาชนะบรรจุน้ำปลา ทำให้อุตสาหกรรมผลิตภาชนะบรรจุน้ำปลา มียอดขายที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงจูงใจให้ผู้ศึกษาทำการศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลา อันจะเป็นประโยชน์ต่อการเข้ามาประกอบธุรกิจน้ำปลาของผู้ประกอบการรายใหม่หรือผู้ประกอบการรายเก่าที่ยังไม่ได้ทำตลาดในประเทศไทย รวมทั้งผู้ที่สนใจ และนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดซึ่งจะส่งผลดีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลา มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 2.1 เพื่อศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทยในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550
- 2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย
- 2.4 เพื่อศึกษาผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย
- 2.5 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

3. สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลา สามารถตั้งสมมติฐานดังนี้

- 3.1 โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมน้ำปลา คาดว่าน่าจะมีลักษณะ โครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

3.2 พฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมน้ำปลาคาดว่าน่าจะมีพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านไม่ใช่ราคามากกว่าด้านราคา

3.3 หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมน้ำปลาคาดว่าน่าจะมีผลการดำเนินงานที่ค่อนข้างต่ำ

4. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย” ครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะตลาดผลิตภัณฑ์น้ำปลาภายในประเทศไทยเท่านั้น ซึ่งน้ำปลาที่ศึกษาจะครอบคลุมน้ำปลาแท้ น้ำปลาผสมและน้ำปลาที่ทำจากสัตว์อื่น โดยจะทำการศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้ำปลา ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมน้ำปลาจะใช้ข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550 ซึ่งเป็นช่วงที่ได้รับผลกระทบหลังวิกฤติเศรษฐกิจปี พ.ศ. 2540

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 อุตสาหกรรมน้ำปลา หมายถึง อุตสาหกรรมการผลิตที่นำปลาต่างๆ มาผ่านกระบวนการผลิตได้เป็นผลิตภัณฑ์น้ำปลา เฉพาะที่เป็นโรงงานเท่านั้น ไม่รวมอุตสาหกรรมในครัวเรือน

5.2 น้ำปลา คือ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากปลาต่างๆ เช่น ปลากะตัก ปลาเบญจพรรณ ปลาทุผ่านกระบวนการผลิตต่างๆ ได้เป็นผลิตภัณฑ์น้ำปลา

5.3 น้ำปลาแท้ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวที่ได้จากการหมักปลาหรือส่วนของปลากับเกลือ หรือกากปลาที่เหลือจากการหมักกับน้ำเกลือ กระทรวงสาธารณสุขกำหนดให้น้ำปลาประเภทนี้ต้องมีปริมาณของ total nitrogen มากกว่า 9 กรัมต่อลิตร

5.4 น้ำปลาที่ทำจากสัตว์อื่น หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวซึ่งได้จากการหมักสัตว์น้ำชนิดอื่น เช่น กุ้ง หอย ปลาหมึก

5.5 น้ำปลาผสม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำน้ำปลาแท้ หรือน้ำปลาที่ทำจากสัตว์อื่นมาเจือปนหรือเจือจางด้วยสิ่งอื่นที่ไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค

5.6 โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะองค์การ ไม่ว่าจะป็นกลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มผู้ขาย หรือระหว่างหน่วยผลิตใหม่ที่จะเข้าร่วมดำเนินการในตลาด

5.7 พฤติกรรมการแข่งขัน หมายถึง การดำเนินนโยบายของหน่วยธุรกิจที่มีผลกระทบต่อตลาดสินค้าของตนและต่อตลาดสินค้าของกลุ่ม

5.8 การกระจุกตัว หมายถึง กลุ่มอุตสาหกรรมในโครงสร้างตลาด เป็นดัชนีชี้วัดกลุ่มอุตสาหกรรมว่าเป็นลักษณะอย่างไร ในกรณีมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างตลาดนั้นมีลักษณะเป็นตลาดผูกขาดมาก ในกรณีมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงให้เห็นว่าโครงสร้างตลาดมีลักษณะเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูง

5.9 การแข่งขันด้านราคา หมายถึง พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นทางด้านราคาเป็นหลัก เช่น การใช้วิธีการแข่งขันโดยการลดราคาสินค้า การกำหนดราคาตามกัน เป็นลักษณะผู้นำราคา เป็นต้น

5.10 การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา หมายถึง พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่ไม่ได้มุ่งเน้นราคาเป็นหลัก เช่น การโฆษณา การลด แลก แจก แถม ลักษณะความแตกต่างของตัวสินค้า การทำกิจกรรมอื่นๆ เพื่อสังคม

5.11 ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลทางเศรษฐกิจที่มีต่อสังคมอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจต่างๆ ที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่แต่ละหน่วยธุรกิจวางไว้ โดยมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทยคาดว่าจะได้รับประโยชน์ดังต่อไปนี้

6.1 ทำให้ทราบถึงสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

6.2 ทำให้ทราบถึงลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมน้ำปลา เพื่อที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะได้นำข้อมูลนี้ใช้ประกอบการตัดสินใจในการเข้าสู่ตลาดและดำเนินธุรกิจให้มีพฤติกรรมสอดคล้องกับโครงสร้างตลาด

6.3 ทำให้ทราบพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้ำปลา

6.4 ทำให้ทราบผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย ซึ่งจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ในการตัดสินใจประกอบธุรกิจน้ำปลา และหน่วยงานของภาครัฐในการดูแลและควบคุมระดับการแข่งขันให้เกิดความเป็นธรรมต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการและ คู่แข่งขัน

6.5 ทำให้ผู้ประกอบการและภาครัฐสามารถนำผลการศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมน้ำปลาไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนหรือกำหนดนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมน้ำปลาให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

6.6 ทำให้ผู้สนใจศึกษาสามารถนำความรู้และหลักการต่างๆ ที่ได้จากการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในด้านการเรียนการสอนวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมและวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โครงสร้างตลาดตามหลักทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งออกเป็นหลายประเภทซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันออกไป โครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันนี้ส่งผลให้พฤติกรรมและผลการดำเนินงานในแต่ละตลาดแตกต่างกันออกไปด้วย การศึกษานี้แบ่งทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่ใช้ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดเป็น 2 ส่วนคือ ทฤษฎีโครงสร้างตลาดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

1. แนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

1.1 ทฤษฎีโครงสร้างตลาด

ตลาดแบ่งออกเป็นสองประเภทคือตลาดสินค้าและบริการ และตลาดปัจจัยการผลิต ซึ่งแบ่งตามประเภทของตลาดโดยใช้วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานเป็นตัวจำแนก กล่าวคือ ถ้าเป็นตลาดสินค้าและบริการวัตถุประสงค์ของการซื้อสินค้านั้นคือเพื่อนำไปใช้หรือบริโภค แต่ถ้าเป็นตลาดปัจจัยการผลิต จะซื้อสินค้าเพื่อนำไปผลิตต่อเป็นสินค้าสำเร็จรูปเพื่อจำหน่ายต่อไป

การศึกษาโครงสร้างตลาดของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งว่ามีลักษณะโครงสร้างตลาดประเภทใดนั้น พิจารณาได้จากส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้ (อำนาจเพ็ญ มนุสข 2527 : 13)

- 1 จำนวนผู้ซื้อและจำนวนผู้ขาย
- 2 ลักษณะและคุณภาพของสินค้า
- 3 ความยากง่ายของการเข้าหรือออกจากอุตสาหกรรม
- 4 ความสามารถในการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตจากผู้ผลิตรายหนึ่งไปสู่รายอื่น
- 5 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและตลาด

การศึกษาโครงสร้างตลาดเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะจะทำให้ทราบว่า ผู้ผลิตหรือผู้ขายมีพฤติกรรมอย่างไร มีการรวมตัวอย่างไร และสินค้าที่จำหน่ายมีความแตกต่างกันหรือไม่ รวมทั้งทำให้ทราบพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมนั้นอีกด้วยว่าจะมีการใช้กลยุทธ์ในการแข่งขันและกำหนดราคาอย่างไร ซึ่งจะสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าที่ผลิตออกมา

โดยทั่วไป ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาดที่ทำให้ตลาดมีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์หรือตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ ปัจจัยดังกล่าวมีหลายปัจจัย แต่ที่สำคัญได้แก่

- 1 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

- 2 อุปสรรคของการเข้ามาแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่
- 3 ความแตกต่างของชนิดสินค้าที่ผลิต
- 4 อัตราการเจริญเติบโตของอุปสงค์ต่อราคา
- 5 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา
- 6 จำนวนของผู้ซื้อ

ในทางเศรษฐศาสตร์ โครงสร้างตลาดแบ่งตามลักษณะของผู้ผลิตได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้ (สุภาสิณี ตันติศรีสุข 2545 : 156)

1.1.1 ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect Competition Market)

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หมายถึง ตลาดที่มีจำนวนผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก แต่ละคนซื้อหรือขายสินค้าครั้งละไม่มากนัก และสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาดดังกล่าวมีลักษณะเหมือนกันหรือคล้ายกันมากจนไม่มีความแตกต่างที่จะซื้อจากผู้ขายรายใดก็ได้ ลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ มีดังนี้

- 1) จำนวนผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าจำนวนมากและแต่ละคนซื้อขายสินค้าในแต่ละครั้งน้อยมาก
- 2) ลักษณะของสินค้ามีคุณภาพเหมือนกันทุกประการ ผู้ซื้อไม่ได้เกิดความรู้สึกแตกต่างว่าจะซื้อจากผู้ขายรายใด
- 3) ผู้ขายรายใหม่สามารถเข้าและออกตลาดได้โดยเสรีปราศจากข้อกีดกันหรืออุปสรรคกีดขวางทางการค้าใดๆ ตลอดจนไม่มีกฎหมายห้ามการเข้ามาประกอบกิจการของผู้ค้ารายใหม่ๆ ส่วนผู้ขายรายเก่าที่ต้องการออกจากตลาดหรือเลิกประกอบกิจการก็สามารถทำได้เสรีเช่นเดียวกัน
- 4) ปัจจัยการผลิตและสินค้าสามารถเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งได้อย่างเสรี ปราศจากค่าขนส่งที่จะทำให้ราคาปัจจัยการผลิตและสินค้าสูงขึ้น
- 5) ผู้ซื้อและผู้ขายได้รับข้อมูลข่าวสารอย่างสมบูรณ์

1.1.2 ตลาดผูกขาด (Monopoly Market)

ตลาดผูกขาดเป็นตลาดที่มีลักษณะ โครงสร้างตรงกันข้ามกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ คือเป็นตลาดที่มีหน่วยธุรกิจเพียงรายเดียว และเรียกหน่วยธุรกิจนี้ว่าผู้ผูกขาด ไม่มีสินค้าและบริการชนิดอื่นที่มีลักษณะใกล้เคียงกันที่ผู้บริโภคจะสามารถนำมาใช้ทดแทนได้ หรืออีกนัยหนึ่งคือค่าความยืดหยุ่นไขว้มีค่าเป็นศูนย์ ถ้ามีสินค้าและบริการชนิดอื่นใดที่ผู้บริโภคจะสามารถนำมาทดแทนได้อย่างใกล้เคียงกันมากขึ้นเท่าไร ลักษณะการผูกขาดของผู้ผลิตรายเดียวนี้อาจยังคงลงมากขึ้นเท่านั้น

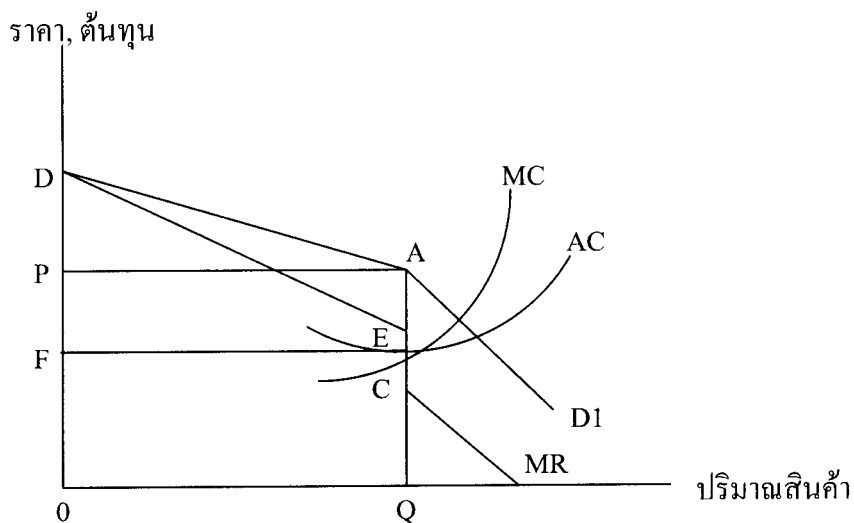
ตลาดผูกขาดตามความหมายที่ว่าดำเนินการโดยเอกชนแต่เพียงผู้เดียวโดยลำพังจัดเป็นตลาดที่หาได้ยาก เนื่องจากในสภาพปัจจุบันเกือบจะไม่พบสินค้าและบริการชนิดใดเลยที่ดำเนินการโดยหน่วยธุรกิจเพียงรายใดรายหนึ่งรายเดียวที่ผู้บริโภคจะไม่สามารถหาสินค้าอื่นใดมาทดแทนได้เลย แต่ไม่ได้หมายความว่า การผูกขาดจะไม่มีอยู่เลย ซึ่งการผูกขาดอาจแบ่งได้สองกรณี กรณีที่หนึ่ง หมายถึง กรณีที่หน่วยธุรกิจมีขนาดใหญ่ โดยมีสัดส่วนของสินค้าและบริการออกมาจำหน่ายมีจำนวนมากเมื่อเทียบกับหน่วยธุรกิจรายอื่น จนกระทั่งหน่วยธุรกิจรายใหญ่นี้มีอำนาจในการควบคุมตลาดหรืออุตสาหกรรมนั้น ในทางปฏิบัติหน่วยธุรกิจรายใหญ่นี้จึงมีลักษณะเป็นหน่วยธุรกิจในตลาดผูกขาด กรณีที่สอง หมายถึง หน่วยธุรกิจผูกขาดท้องถิ่นซึ่งมีความสำคัญในทางเศรษฐศาสตร์ เช่น ร้านอาหารที่อยู่บนยอดเขาที่มีอยู่เพียงร้านเดียว เป็นต้น การผูกขาดในตลาดนี้แบ่งออกเป็น การผูกขาดโดยธรรมชาติ การกระทำของหน่วยธุรกิจ และโดยการกีดกันของรัฐ

1.1.3 ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market)

โครงสร้างของตลาดประเภทนี้จะประกอบด้วยหน่วยธุรกิจจำนวนน้อยประมาณ 2 - 3 ราย ดังนั้นหน่วยธุรกิจแต่ละรายจะคำนึงถึงปฏิกิริยาโต้ตอบของคู่แข่งกันในอุตสาหกรรม การแข่งขันและการต่อสู้ระหว่างหน่วยธุรกิจมีสูง นอกจากนี้การที่เป็นผู้ผลิตจำนวนน้อยจะทำให้เกิดข้อตกลงร่วมกันระหว่างคู่แข่ง สินค้าในอุตสาหกรรมประเภทนี้อาจจะเป็นสินค้าที่อาจจะเหมือนกันหรือแตกต่างกันเล็กน้อย การตัดสินใจเข้าหรือออกจากตลาดเป็นไปได้ยาก เนื่องจากมีข้อกีดกันหลายประการ ตลาดผู้ขายน้อยรายแบ่งออกได้เป็น 2 ชนิดตามลักษณะของสินค้าที่ผลิต ถ้าสินค้าที่ผลิตเหมือนกันทุกประการเรียกว่า Pure Oligopoly ถ้าผลิตสินค้าที่มีลักษณะต่างกันเล็กน้อยเรียกว่า Differentiated Oligopoly (สุภาสินี ดันติศรีสุข 2545 : 177)

พฤติกรรมกำหนดราคาในตลาดผู้ขายน้อยราย มีหลายรูปแบบ ดังนี้

1) แบบจำลองเส้นอุปสงค์ที่หักงอ (The Kinked Demand Curve Model) มีข้อสมมติคือ ถ้าหน่วยธุรกิจหนึ่งขึ้นราคาหน่วยธุรกิจอื่นจะไม่ขึ้นตาม ในขณะที่หน่วยธุรกิจหนึ่งลดราคาหน่วยธุรกิจอื่นจะลดราคาตาม ดังนั้นธุรกิจในตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีเส้นอุปสงค์ที่หักงอ ซึ่งประกอบไปด้วยเส้นอุปสงค์ 2 เส้น เส้นแรกเป็นเส้น Ceteris paribus demand curve ซึ่งเป็นเส้นอุปสงค์ส่วนบนของราคาคงที่ที่มีลักษณะค่อนข้างลาดและอุปสงค์ส่วนล่างที่เรียกว่า Mutatis mutandis demand curve ซึ่งรวมปฏิกิริยาทั้งหมดของผู้ขายทุกๆ รายที่เกิดจากการปรับราคาของผู้ขายแรกไว้แล้ว อุปสงค์ส่วนล่างจะแสดงส่วนแบ่งตลาดที่คงเดิม เพราะทุกหน่วยธุรกิจได้ปรับราคาลงเหมือนกัน ราคาสินค้าโดยเปรียบเทียบจึงไม่น่าจะแตกต่างไปจากเดิม



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองเส้นอุปสงค์หักงอในตลาดผู้ขายน้อยราย

ที่มา : สุภาสินี ดันติศรีสุข (2545) “โครงสร้างตลาดและผลกระทบต่อสวัสดิการสังคม” ใน เอกสาร
การสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยที่ 4 หน้า 178 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

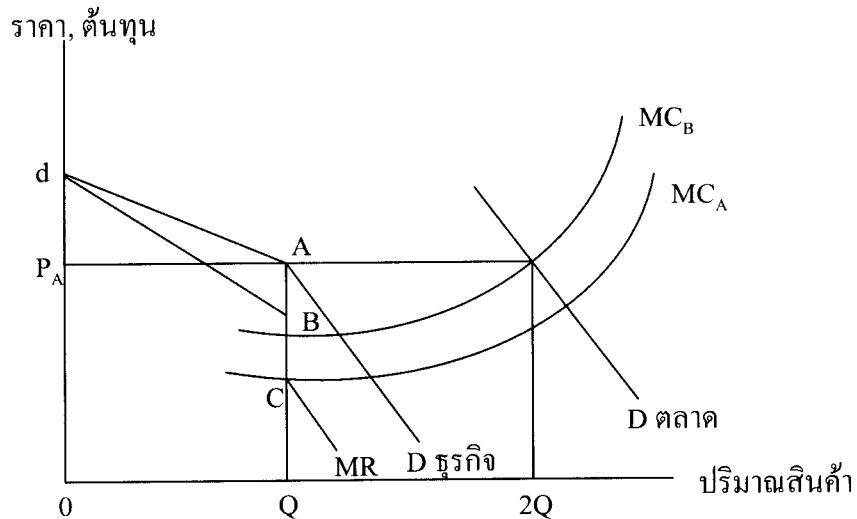
จากภาพที่ 2.1 ณ ระดับราคา OP ปริมาณการผลิต OQ แต่ถ้าราคาสูงกว่า OP เส้นอุปสงค์ที่หน่วยธุรกิจคาดคะเนไว้คือเส้น *Ceteris paribus* คือ DA เป็นเส้นค่อนข้างลาดมีค่าความยืดหยุ่นสูง และ ณ ราคาที่ต่ำกว่า OP เส้นอุปสงค์ที่หน่วยธุรกิจคาดคะเนไว้คือ *Mutatis mutandis* คือ AD_1 ซึ่งเป็นเส้นค่อนข้างชันมีค่าความยืดหยุ่นต่ำ เส้นอุปสงค์ทั้งเส้นของหน่วยธุรกิจคือเส้น DAD_1 ซึ่งเป็นเส้นหักงอตรงจุด A ณ ระดับราคา OP

2) แบบจำลองผู้นำราคา (*Price Leadership model*) พฤติกรรมในตลาดผู้ขายน้อยรายอีกแบบหนึ่งคือ การมีผู้นำราคาในตลาดโดยผู้นำราคาจะกำหนดราคาก่อนหน่วยธุรกิจอื่นๆ ทำให้หน่วยธุรกิจอื่นในอุตสาหกรรมต้องเปลี่ยนแปลงราคาตามผู้นำราคามี 3 รูปแบบ คือ

(1) ผู้นำราคาที่เปรียบเสมือนเครื่องบารอมิเตอร์ (*The barometric price leader*) เป็นลักษณะผู้นำราคาที่มีประสิทธิภาพสูง มีความรู้ความสามารถรู้ทิศทางของตลาดทั้งในแง่อุปสงค์และต้นทุนการผลิต พฤติกรรมการตัดสินใจจึงมักถูกต้องกับสถานการณ์ทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือ เมื่อผู้นำราคานี้เปลี่ยนแปลงราคาจะทำให้หน่วยธุรกิจอื่นเปลี่ยนแปลงราคาตามเสมอ

(2) ผู้นำราคาที่มีต้นทุนต่ำ (*Low cost price leader*) เป็นลักษณะของหน่วยธุรกิจที่มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำสามารถกำหนดราคาที่ต่ำ ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นต้องกำหนดราคาต่ำตามไปด้วย ซึ่งมีหลายกรณีดังนี้

ก. ผู้นำราคาที่มีต้นทุนต่ำ ผลิตสินค้าเหมือนกันทดแทนกันได้
หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมที่ขายสินค้าเหมือนกันทดแทนกันได้ จะมีการกำหนดราคาตามหน่วย
ธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำกว่า



ภาพที่ 2.2 แสดงผู้นำราคาที่มีต้นทุนต่ำ : กรณีอุตสาหกรรมมีหน่วยธุรกิจ 2 รายที่
ขายสินค้าเหมือนกัน

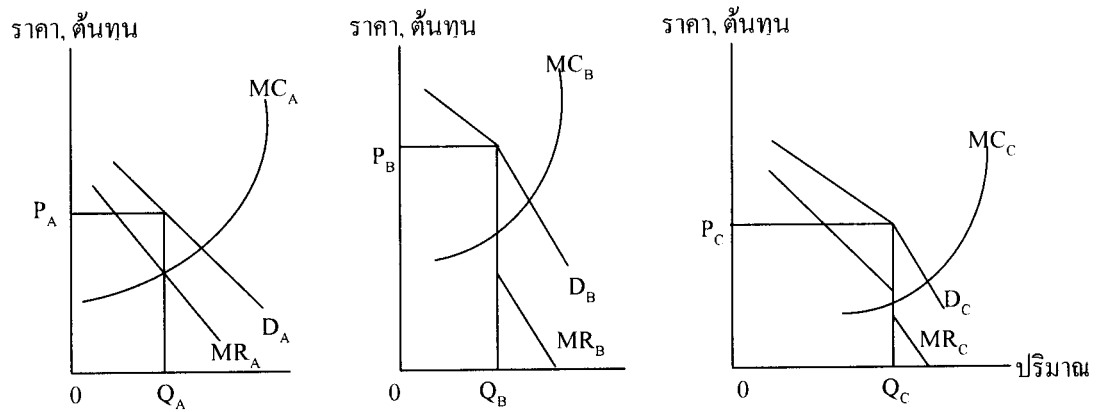
ที่มา : สุภาสิณี ดันติศรีสุข (2545) “โครงสร้างตลาดและผลกระทบต่อสวัสดิการสังคม” ใน เอกสาร
การสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยที่ 4 หน้า 180 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

จากภาพที่ 2.2 สมมติให้อุตสาหกรรมนี้ประกอบด้วยหน่วยธุรกิจ 2
ราย ซึ่งหน่วยธุรกิจแต่ละแห่งขายสินค้าที่เหมือนกัน เช่น เหล็ก ดังนั้นจึงมีเส้นอุปสงค์ที่หักงอ
เหมือนกันคือ เส้นอุปสงค์ dAD ประกอบด้วยเส้น dA (*ceteris paribus*) และเส้น AD (*mutatis
mutandis*) และต้นทุนหน่วยสุดท้ายของหน่วยธุรกิจ A ต่ำกว่าหน่วยธุรกิจ B (MC_A ต่ำกว่า MC_B)
ดังนั้นเมื่อหน่วยธุรกิจที่มีต้นทุนต่ำกว่ากำหนดราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุดโดยกำหนดราคาที่ OP_A
หน่วยธุรกิจ B ก็จะต้องกำหนดราคา = OP_A ด้วย แต่เนื่องจากอุปสงค์ตลาด = $2Q$ ดังนั้นหน่วยธุรกิจ
A และ B ต่างก็ผลิตจำนวนเท่ากันคือแห่งละ $0Q$ หน่วย

ข. ผู้นำราคาที่มีต้นทุนต่ำสุด ผลิตสินค้าแตกต่างกัน ในกรณีสินค้าที่
ขายมีลักษณะแตกต่างกันเล็กน้อยในสายตาผู้บริโภค เช่น ผงซักฟอก และสมมติให้อุตสาหกรรมนี้มี
หน่วยธุรกิจเพียง 3 ราย คือ บริษัท A บริษัท B และ บริษัท C ถ้าบริษัท A มีต้นทุน (MC_A) ต่ำที่สุด
ดังนั้นบริษัท A จึงเป็นผู้นำในการกำหนดราคาขาย OP_A ผู้ตามรายที่ 1 คือบริษัท B ผลิตสินค้าที่มี
คุณภาพดีกว่าบริษัท A แต่ต้นทุน MC_B สูงกว่า ส่วนบริษัท C ขายในราคาถูกกว่า (OP_C ต่ำกว่า OP_A)

แต่มีการคิดค่าบริการหลังการขายต่างหาก และต้นทุนของบริษัท C ก็สูงกว่าของบริษัท A ดังภาพที่

2.3

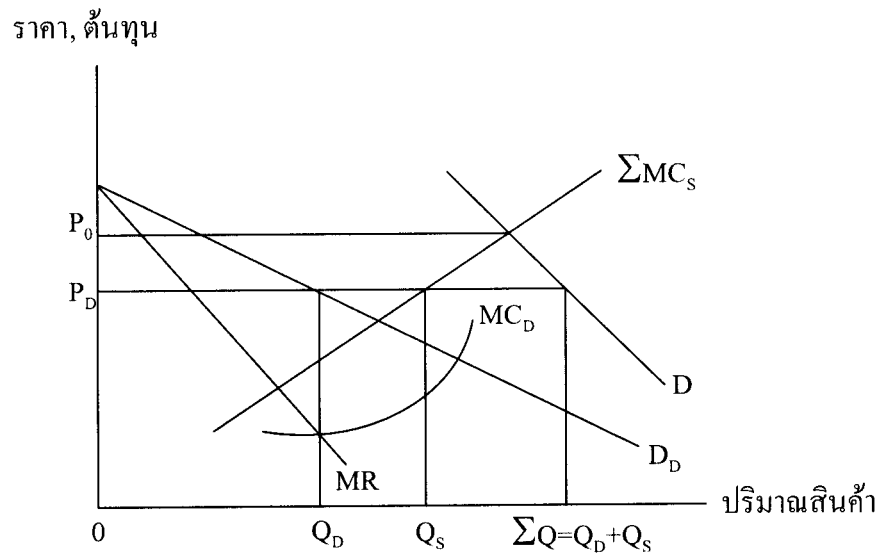


ภาพที่ 2.3 แสดงผู้นำราคาที่มีต้นทุนต่ำ : กรณีอุตสาหกรรมมีหน่วยธุรกิจ 3 รายที่ขายสินค้าแตกต่างกัน

ที่มา : สุภาสินี ดันติศรีสุข (2545) “โครงสร้างตลาดและผลกระทบต่อสวัสดิการสังคม” ใน เอกสาร การสอนวิชาการเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยที่ 4 หน้า 181 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

จากภาพที่ 2.3 อุตสาหกรรมหนึ่งมีหน่วยธุรกิจ 3 แห่ง ผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน หน่วยธุรกิจ A เป็นผู้นำราคา กำหนดราคาขายที่ P_A ขายในปริมาณ $0Q_A$ เดิมหน่วยธุรกิจ B ขายในราคาสูงกว่าคือ $0P_B$ และหน่วยธุรกิจ C ขายในราคาถูกกว่าคือ $0P_C$ หน่วยธุรกิจ B ขายสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า ส่วนหน่วยธุรกิจ C ขายในราคาที่ต่ำกว่าแต่มีบริการหลังการขาย แต่ท้ายที่สุดทั้งธุรกิจ B และ C ต้องปรับราคาตามหน่วยธุรกิจ A

(3) ผู้นำราคาโดยธุรกิจรายใหญ่ (The dominant firm price leader) ผู้นำราคาโดยหน่วยธุรกิจรายใหญ่จะเกิดขึ้น เมื่ออุตสาหกรรมหนึ่งประกอบด้วยหน่วยธุรกิจรายใหญ่รายหนึ่งและหน่วยธุรกิจเล็กๆ อีกเป็นจำนวนมาก ผู้ที่กำหนดราคาขายในตลาดจะเป็นหน่วยธุรกิจรายใหญ่ ดังนั้นหน่วยธุรกิจรายใหญ่จะเป็นผู้นำราคาและหน่วยธุรกิจรายเล็กๆ จะกำหนดราคาตาม



ภาพที่ 2.4 การกำหนดราคาโดยผู้นำราคาที่เป็นรายใหญ่

ที่มา : สุภาสินี ดันติศรีสุข (2545) “โครงสร้างตลาดและผลกระทบต่อสวัสดิการสังคม” ใน เอกสาร
การสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยที่ 4 หน้า 181 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

จากภาพที่ 2.4 ธุรกิจรายใหญ่จะเลือกกำหนดราคาที่ทำให้ตนเองได้รับกำไรสูงสุด โดยกำหนดราคาให้ $MC_D = MR$ ราคาขาย OP_D ปริมาณขาย OQ_D แต่ ณ ระดับราคา OP_D ธุรกิจรายเล็กๆ สามารถผลิตสินค้า $= OQ_S(\Sigma MC_S)$ ขณะที่ ΣMC_S ตัดกับเส้นอุปสงค์ D ระดับราคาขายคือ OP_D ดังนั้น ธุรกิจรายเล็กต้องขายตามราคา OP_D

(4) การตั้งราคาโดยมีการรวมตัวกันระหว่างผู้ผลิตในรูปแบบของ cartel การรวมตัวกันในรูปแบบของ cartel อาจเป็นการรวมกันอย่างลับๆ หรือเปิดเผยก็ได้ เพื่อจะดำเนินนโยบายอันเดียวกันแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

ก. ส่วนแบ่งตลาดของคาร์เทล (market - sharing cartel) เป็นการแบ่งการตลาดโดยเขตภูมิศาสตร์ ในอาณาเขตหนึ่งๆ ผู้ขายมีสิทธิเต็มที่จะดำเนินนโยบายใดๆ ในอาณาเขตที่เป็นส่วนแบ่งตลาดของตน แต่ต้องไม่ก้าวข้ามในอาณาเขตของผู้ขายรายอื่น

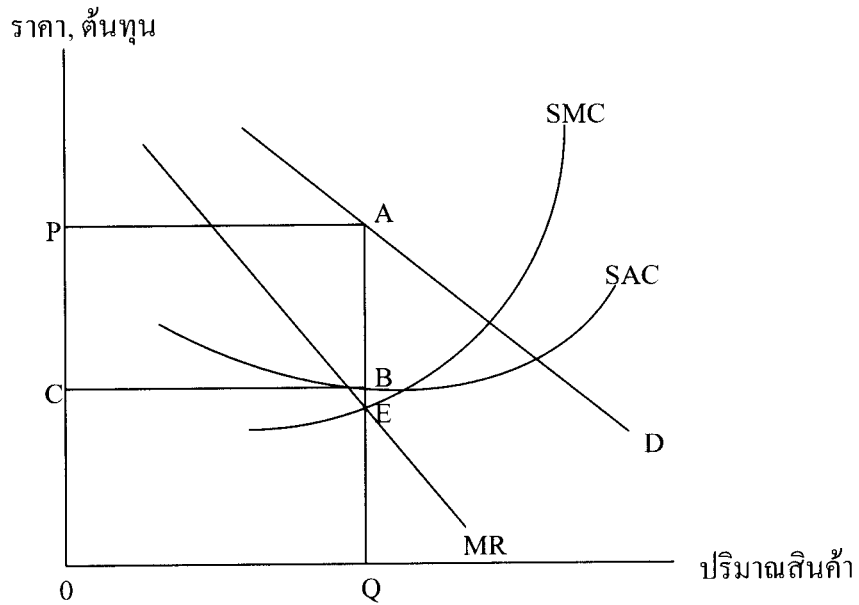
ข. คาร์เทลรวมอำนาจไว้ที่ส่วนกลาง (the centralize cartel) เป็นการรวมตัวด้วยการกำหนดราคาขายไว้เป็นราคาเดียว แล้วแบ่งโควตาการผลิตและขายให้แก่ผู้ขายแต่ละราย เช่น การรวมตัวกันของกลุ่ม OPEC (The Organization of Petroleum Exporting Countries) โดยการขายน้ำมัน

1.1.4 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market)

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เป็นตลาดที่รวมเอาลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาดไว้ด้วยกัน ส่วนที่เหมือนกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์คือมีหน่วยธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากในตลาดและหน่วยธุรกิจใหม่ๆ สามารถเข้ามาดำเนินการได้ง่าย ส่วนที่ต่างกันคือสินค้าที่ผู้ผลิตแต่ละรายผลิตออกมามีลักษณะต่างกัน ความแตกต่างของสินค้าทำให้หน่วยธุรกิจสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนได้ ดังนั้นจึงมีอำนาจผูกขาดในตลาดอยู่บ้าง อย่างไรก็ตามการที่สินค้ามีลักษณะต่างกันและการที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้านี้หรือที่ใช้อยู่ประจำก็เป็นอุปสรรคสำหรับหน่วยธุรกิจรายใหม่ที่จะเข้ามาดำเนินการด้วย ดังนั้นหน่วยธุรกิจที่จะเข้ามาใหม่ในตลาดนี้จึงอาจประสบปัญหาด้านการเงินและการตลาดมากกว่าหน่วยธุรกิจในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดมีลักษณะที่สำคัญดังนี้

- 1) มีหน่วยธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากในตลาด
- 2) สินค้าที่แต่ละหน่วยธุรกิจผลิตจำหน่ายมีลักษณะแตกต่างกัน
- 3) หน่วยธุรกิจแต่ละหน่วยสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนเองได้
- 4) มีการเข้าออกตลาดได้อย่างเสรี

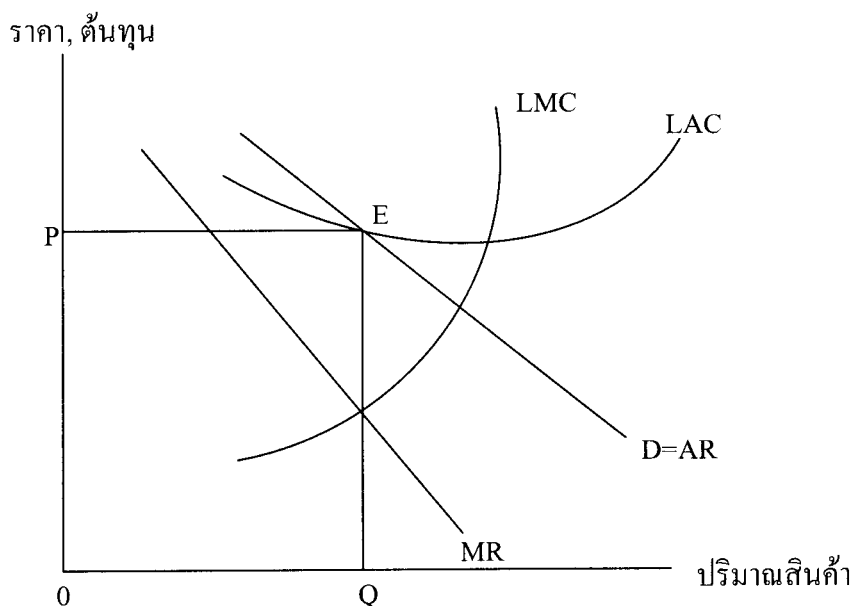
ในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดเมื่อสินค้ามีความแตกต่างกันทำให้ค่าความชันเส้นอุปสงค์เป็นลบ แต่เมื่อสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้เส้นอุปสงค์สินค้าของผู้ผลิตจะมีความยืดหยุ่นสูงกว่าตลาดผูกขาด ผู้ผลิตจะได้กำไรส่วนเกินจากสินค้าที่มีความแตกต่างกัน จุดดุลยภาพของผู้ผลิตจะอยู่ที่รายรับส่วนเพิ่มเท่ากับต้นทุนส่วนเพิ่ม ($MR = MC$) ผู้ผลิตจะตั้งราคาที่เป็น OP ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ราคาและปริมาณการผลิตของผู้ขายกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดในระยะสั้น
ที่มา : สุภาสิณี ดันติศรีสุข (2545) “โครงสร้างตลาดและผลกระทบต่อสวัสดิการสังคม” ใน เอกสาร
การสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยที่ 4 หน้า 183 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

จากภาพที่ 2.5 ปริมาณสินค้าที่เหมาะสมในการผลิตคือจุด Q และจุดดุลยภาพจะอยู่ที่จุด E ณ จุดที่ $MC = MR$ และเมื่อลากเส้นตั้งฉากผ่านจุดดุลยภาพมาบรรจบกับเส้นอุปสงค์ และลากเส้นขนานจากจุด A ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาสินค้า ณ ที่จุด P ซึ่งเป็นราคาที่ได้รับกำไรสูงสุดและได้กำไรเกินปกติในระยะสั้นในบริเวณพื้นที่ PABC แต่ถ้าผู้ผลิตตั้งราคา $P =$ ต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ย (SAC) ผู้ผลิตจะได้เพียงกำไรปกติ

ในระยะยาวผู้ผลิตจะมีต้นทุนที่สูงขึ้นจากการที่มีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาด เพราะสินค้านี้มีลักษณะคล้ายคลึงกันและสามารถทดแทนกันได้ ผู้ผลิตรายเดิมจึงต้องหาวิธีผลิตสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าหรือแข่งขันทางด้านไม่ใช่ราคา คือการโฆษณาเป็นหลัก แต่จะไม่ปรับราคาเพิ่มขึ้นหรือลดลงมากนัก ดังภาพที่ 2.6

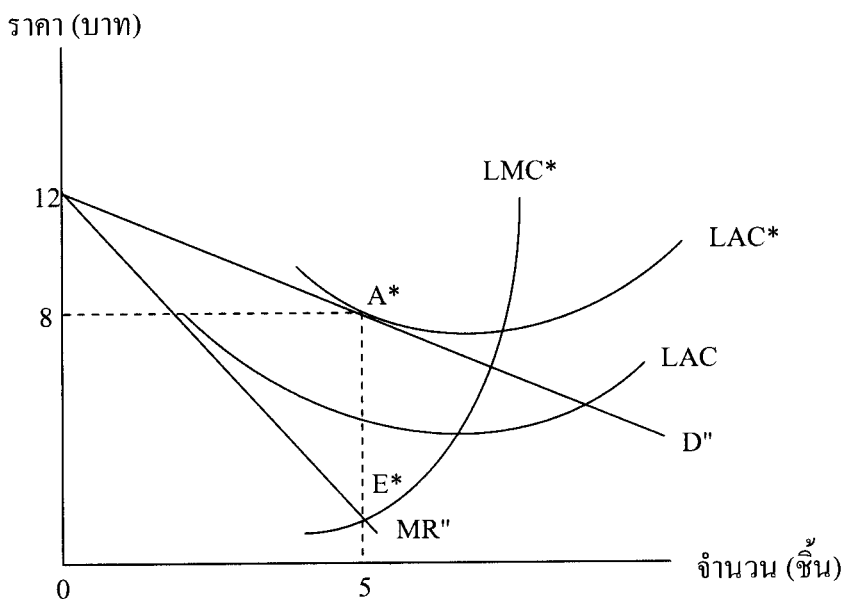


ภาพที่ 2.6 ราคาและปริมาณการผลิตของผู้ขายกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดในระยะยาว
ที่มา : สุภาสิณี ดันติศรีสุข (2545) “โครงสร้างตลาดและผลกระทบต่อสวัสดิการสังคม” ใน เอกสาร
การสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยที่ 4 หน้า 184 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

จากภาพที่ 2.6 ในระยะยาวผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาและปริมาณการผลิต
ณ ที่ระดับที่ $LMC = MR$ และเป็นจุดที่เส้น LAC สัมผัสกับเส้น D ที่จุด E ผู้ผลิตจะได้เพียงกำไร
ปกติเท่านั้น

ลักษณะสินค้าที่ไม่เหมือนกันและค่าใช้จ่ายในการขายของตลาดกึ่งแข่งขัน
กึ่งผูกขาดภายใต้เงื่อนไขที่ผู้ผลิตบางรายมีอำนาจผูกขาดสูง เส้นอุปสงค์มีความยืดหยุ่นค่อนข้างต่ำ
จึงมีอิสระค่อนข้างมากในการตั้งราคาขายหรือกำหนดปริมาณการผลิต แม้ว่าสินค้าจะมีลักษณะไม่
เหมือนกัน แต่ก็สามารถใช้แทนกันได้และขึ้นกับว่าผู้ผลิตจะทำให้สินค้านั้นสนองความต้องการของ
ผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด เป็นผลให้เกิดค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในต้นทุนของสินค้านั้นในระยะยาว

ในระยะสั้นผู้ผลิตสามารถได้รับกำไรส่วนเกินจากตลาดได้แต่ไม่นานจะมี
ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันและสินค้านี้มีความหลากหลายมากขึ้น ผู้ผลิตรายเดิมต้องเสียค่าใช้จ่าย
เพิ่มขึ้นในการปรับปรุงสินค้าให้ดูโดดเด่นกว่ารายอื่นๆ รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสำหรับ
การผลิต ณ จุดดุลยภาพที่ $MC = MC$ ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 คุณลักษณะในระยะยาวเมื่อมีค่าใช้จ่ายในการขายของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่ง

ผูกขาด

ที่มา : จีรพรรณ กุลดิลก (2545) “โครงสร้างตลาด” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์

การจัดการ หน่วยที่ 5 หน้า 247 นนทบุรี

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์

จากภาพที่ 2.7 จุดคุณลักษณะของตลาดอยู่ที่ $MR'' = LMC$ ที่จุด E^* ณ ปริมาณการผลิตจำนวน 5 ชิ้น และเมื่อลากเส้นตั้งฉากไปถึงเส้นอุปสงค์ D'' จะเป็นเส้นอุปสงค์เท่ากับต้นทุนเฉลี่ยระยะยาว ($D'' = LAC^*$) ที่ราคา 8 บาท ตรงจุด A^* ผู้ผลิตขายสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาในระยะยาวและผู้ผลิตรายอื่นเพิ่มค่าใช้จ่ายในการจูงใจสินค้าเหมือนที่ผู้ผลิตรายแรก ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นก็ต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายด้วยเหมือนกันในการผลิตสินค้านี้ในระยะยาว เพื่อไม่ให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลง ซึ่งเรียกค่าใช้จ่ายนี้ว่า “ค่าใช้จ่ายสิ้นเปลืองภายนอก”

ในตลาดที่กำหนดสินค้าประเภทเดียวกัน จะเห็นว่ามีหลายตลาดที่หน่วยธุรกิจต่างๆ ผลิตออกจำหน่ายจะมีลักษณะไม่เหมือนกันและผู้บริโภคก็มักมองเห็นความแตกต่างนั้นด้วย ตัวอย่างเช่น สบู่ ยาสีฟัน เป็นต้น ผู้บริโภคบางรายยินดีที่จ่ายเงินซื้อสินค้าบางยี่ห้อที่ราคาแพงกว่า ผู้ผลิตจึงสามารถกำหนดราคาสินค้าของตนเองได้ อำนาจในการกำหนดราคาจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับว่าหน่วยธุรกิจนั้นจะสามารถทำให้สินค้าของตนเองแตกต่างจากสินค้านำเข้าหรือหน่วยธุรกิจอื่น

ได้มากนักน้อยเพียงใด อย่างไรก็ตามอำนาจนี้ก็มิอยู่ในขอบเขตที่จำกัดเนื่องจากผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่นทดแทนได้หากหน่วยธุรกิจกำหนดราคาสูงมากจนเกินไป

จากการแข่งขันทางด้านราคาแล้วหน่วยธุรกิจในตลาดยังแข่งขันกันโดยไม่ใช้ราคาด้วย โดยการพยายามทำให้สินค้าของตนมีลักษณะต่างกับหน่วยธุรกิจอื่น ความแตกต่างนี้อาจเป็นความแตกต่างจากลักษณะของสินค้าหรืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคเชื่อว่ามี ความแตกต่างกัน เนื่องจากการโฆษณา การหีบห่อ ชื่อเสียงของบริษัท ฯลฯ ที่โดยแท้จริงแล้วสินค้ามิได้มีความแตกต่างกันเลย เช่น ยาแก้ปวดที่มีส่วนผสมของตัวยาทางวิทยาศาสตร์เหมือนกันแต่บริษัทผู้ผลิตต่างๆ ผลิตออกจำหน่ายในชื่อต่างกันทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้ามีความแตกต่างกัน เป็นต้น

1.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตลาดหรือโครงสร้างตลาดที่สำคัญ ได้แก่ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration) อุปสรรคในการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหม่ (Barrier to New Entry) และความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต (Product differentiation) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อโครงสร้างตลาด ได้แก่ อัตราการเติบโตของอุปสงค์ตลาด ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาและการกระจุกตัวของผู้ซื้อ เป็นต้น (สุภาสินี ต้นตศิริสุข 2545 : 162)

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม หมายถึง การที่ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยราย (1, 2, 3 ราย) มีส่วนแบ่งตลาด (Market share) มากกว่าส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจรายย่อยอื่นๆ ที่เหลือรวมกันในตลาดหรือในอุตสาหกรรมนั้นๆ เช่น อุตสาหกรรมรถยนต์มีทั้งหมด 10 ราย ผู้ผลิต 2 รายใหญ่มีส่วนแบ่งตลาด 85 เปอร์เซ็นต์ ที่เหลือ 8 รายมีส่วนแบ่งตลาดรวมกัน 15 เปอร์เซ็นต์ การที่ผู้ผลิตจำนวนน้อยรายซึ่งในตัวอย่างนี้มี 2 รายสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากเท่าไรการกระจุกตัวก็จะสูงและมีอำนาจค่อนข้างมากแต่ไม่ถึงกับว่ามีการผูกขาด

1.2.1 ปัจจัยที่เป็นสาเหตุให้เกิดการกระจุกตัว หรือเรียกว่าอุปสรรคในการเข้ามาดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1) ความได้เปรียบของต้นทุนการผลิต อาจเกิดขึ้นกับหน่วยธุรกิจที่มีสิ่งเหล่านี้

(1) ครอบคลุมนโยบายการผลิตที่ดีกว่า โดยหน่วยธุรกิจที่เป็นผู้มีเทคโนโลยีดังกล่าวทำการจดสิทธิบัตรไว้หรือเก็บไว้เป็นความลับ

(2) หน่วยธุรกิจดังกล่าวเป็นเจ้าของแต่ผู้เดียวของทรัพยากรที่สำคัญในการผลิตผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้ได้รับสัมปทานเหมืองแร่ที่อุดมสมบูรณ์ที่ต้องนำมาเป็นวัตถุดิบที่สำคัญของการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น

(3) ผู้จะเข้ามาใหม่ไม่สามารถหาปัจจัยการผลิต เช่น การจัดการ แรงงาน ฝีมือ ฯลฯ ได้ในเกณฑ์เดียวกับหน่วยธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมแล้ว

(4) ผู้จะเข้ามาใหม่ไม่สามารถหาเงินทุนที่ต้องใช้ในการลงทุนกิจการได้เพียงพอหรือได้ในอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำเท่าผู้อยู่ในอุตสาหกรรมแล้ว

2) ความได้เปรียบจากการที่ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน อันเป็นอุปสรรคต่อผู้ที่จะเข้ามาใหม่ในอุตสาหกรรม อาจเกิดขึ้นจากสิ่งเหล่านี้

(1) หน่วยธุรกิจเดิมได้จดสิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าได้แล้ว

(2) ผู้บริโภคได้สะสมความชอบผลิตภัณฑ์ของหน่วยธุรกิจที่อยู่ในกิจการนี้มาก่อน และความมีชื่อเสียงดีกว่าของผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรมมานานแล้ว

(3) หน่วยธุรกิจที่อยู่ในกิจการแล้วได้ครอบครองหรือผูกพันกิจกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์นั้นไว้หมดแล้ว

(4) การโฆษณา การวิจัยและพัฒนากลยุทธ์การตลาด และเงื่อนไขสภาพการณ์ต่างๆ ล้วนเอื้อประโยชน์ต่อหน่วยธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมแล้ว

3) อุปสรรคจากการประหยัดต่อขนาด อาจเกิดขึ้นได้จาก

(1) การประหยัดจากขนาดจริงๆ เกิดขึ้นกับหน่วยธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมแล้ว เพราะหน่วยธุรกิจนั้นทำการผลิตถึงขั้นต่ำของระดับที่มีประสิทธิภาพที่แท้จริงและมีประสิทธิภาพเมื่อเทียบกับขนาดทั้งหมดของตลาดนั้น

(2) ประโยชน์ทางการเงินเกิดขึ้นกับหน่วยธุรกิจที่มีอยู่เดิมมีสูงกว่าหน่วยธุรกิจที่เข้ามาใหม่ เนื่องจากการก่อตั้งมานานและมีความน่าเชื่อถือต่อสถาบันการเงิน แต่หน่วยธุรกิจรายใหม่จะต้องมีการตรวจสอบและผ่านขั้นตอนหลายอย่างในการที่จะขออนุมัติสินเชื่อทางการเงิน

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆ เช่น การรวมตัวกันของหน่วยธุรกิจที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมอยู่แล้ว นโยบายราคาโดยกลยุทธ์การจำกัดราคา การควบกิจการเข้าด้วยกัน การบริหารกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ไม่มีประสิทธิภาพของรัฐบาล ฯลฯ ซึ่งจะเสริมการกระจุกตัวของตลาด อาจสรุปได้ว่าความไม่สมบูรณ์ของตลาดซึ่งเกิดจากทางด้านสถาบันและทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดการกระจุกตัวของตลาดขึ้น ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

(1) การประหยัดจากขนาดโรงงานขนาดใหญ่

(2) การประหยัดจากขนาดของหน่วยธุรกิจที่มีโรงงานขนาดใหญ่หลายโรงงานซึ่งตั้งขึ้นในพื้นที่ต่างๆ กัน

- (3) การลงทุนทำวิจัยและพัฒนา
- (4) อุปสรรคในการเข้าสู่ธุรกิจของหน่วยธุรกิจรายใหม่
- (5) การชักนำให้เกิดการผูกขาดหรือการฮั้วกันของหน่วยธุรกิจ

1.2.2 ตัวแปรหรือข้อมูลที่นำมาใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

ตัวแปรที่ใช้วัดความสามารถของหน่วยธุรกิจในการได้มาซึ่งส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมที่ศึกษา ตัวแปรเหล่านี้อาจวัดจากปริมาณ หรือมูลค่าของตัวแปรนั้นๆ ตัวแปรแต่ละตัวมีจุดเด่นและจุดด้อยแตกต่างกัน ที่นิยมใช้ในการวัดการกระจุกตัวมีดังนี้

1) ยอดขาย (Sale) เป็นยอดรายรับทั้งหมดจากการขายผลผลิตของหน่วยธุรกิจ เป็นตัวแปรที่ค่อนข้างง่าย หน่วยธุรกิจทุกแห่งมีการเก็บสถิติทางด้านนี้เพื่อใช้ในกิจการของตนเอง และเพื่อยื่นรายการที่หน่วยราชการบังคับในการเก็บภาษีต่างๆ

2) มูลค่าเพิ่ม (Value - added) เป็นความแตกต่างระหว่างยอดขายและต้นทุนการผลิตทั้งหมด มูลค่าเพิ่มนำมาใช้มากกว่ายอดขายเพราะเกี่ยวกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบระหว่างหน่วยธุรกิจที่ซื้อชิ้นส่วนมาแล้วประกอบเข้าเท่านั้น ในขณะที่อีกหน่วยธุรกิจดำเนินการกระบวนการผลิตทั้งหมด ฉะนั้นในการดูถึงการให้ทรัพยากรและการดำเนินการให้เกิดประสิทธิภาพหน่วยธุรกิจที่ผลิตทั้งหมดจะมีมากกว่า

3) การจ้างงาน (Employment) เป็นตัวแปรที่ใช้วัดขีดความสามารถในการผลิตตัวหนึ่งเป็นตัวแปรค่อนข้างง่าย หน่วยธุรกิจต้องบันทึกข้อมูลตัวนี้ตามที่กฎหมายกำหนดไว้ ปัญหาการใช้การจ้างงานแทนขนาดการผลิตของหน่วยธุรกิจนี้มีข้อจำกัดมาก เมื่อคำนึงถึงเทคโนโลยีการผลิตที่หน่วยธุรกิจใช้อยู่ หน่วยธุรกิจบางแห่งอาจใช้แรงงานเข้มข้นในการผลิตมากกว่าอีกหน่วยหนึ่งแต่ผลผลิตอาจไม่มากเท่ากับหน่วยธุรกิจที่ใช้ทุนเข้มข้นก็ได้ เป็นตัวแปรที่แสดงถึงขีดความสามารถในการผลิตของหน่วยธุรกิจ

4) ทรัพย์สิน (Asset) การใช้ทรัพย์สินอาจมีเหตุผลเชื่อได้ว่ามีแนวโน้มที่จะคิดว่าสูงเกินไป หน่วยธุรกิจใหญ่มักใช้เงินทุนเข้มข้น (Capital Intensive) มากกว่าหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก การใช้เงินทุนเข้มข้นจะมีมากขึ้นตามขนาดของหน่วยธุรกิจ หน่วยธุรกิจขนาดใหญ่อาจซื้อเครื่องจักรในเงื่อนไขที่ดีกว่ากรณีการซื้อของหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก หน่วยธุรกิจขนาดเล็กอาจมีอุปสรรคในการได้มาซึ่งเงินลงทุนมากกว่ากรณีหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ ธรรมชาติของทรัพย์สินอาจไม่เหมาะในการวัดการกระจุกตัวอันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของราคาและมูลค่าของทรัพย์สินของหน่วยธุรกิจแสดงถึงมูลค่าของทรัพย์สินที่สะสมกันมาหลายปี การเพิ่มทรัพย์สินของหน่วยธุรกิจในเวลาต่างกันอาจไม่มีรูปแบบเดียวในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ โดยเฉพาะถ้ามีการเปลี่ยนแปลงของราคา

ทรัพย์สินมากๆ การเปรียบเทียบทรัพย์สินระหว่างหน่วยธุรกิจทำได้ยากมากและยิ่งเวลาเปรียบเทียบกันยาวนานยิ่งทำให้ตัวเลขทรัพย์สินเปรียบเทียบกันยากขึ้น

5) *กำไรสุทธิ* การใช้ข้อมูลประเภทนี้จะได้ค่าที่ต่ำกว่าความเป็นจริง ถ้าหน่วยธุรกิจไม่ได้หวังกำไรเป็นสำคัญ ถ้าหน่วยธุรกิจใดประเมินยอดขายต่ำก็จะส่งผลทำให้กำไรสุทธิของหน่วยผลิตนั้นๆ ต่ำไปด้วย

6) *กำลังการผลิตหรือปริมาณการผลิต* เป็นข้อมูลที่แสดงความสามารถในการผลิตของหน่วยธุรกิจ

1.2.3 วิธีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมมีหลายวิธีแต่ในการศึกษานี้จะใช้ดัชนีอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ดัชนี Herfindahl-Hirschman Index ดัชนี Comprehensive Concentration Index และดัชนี Hannah and Kay Index เนื่องจากดัชนีแต่ละชนิดมีลักษณะการใช้ข้อมูลที่น่ามาคำนวณแตกต่างกัน จึงทำให้งานวิจัยได้เห็นภาพการกระจุกตัวในแง่มุมต่างๆ ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยแต่ละดัชนีมีการวิเคราะห์ ดังนี้

1) *อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration ratio)* เป็นดัชนีที่บอกให้ทราบว่าธุรกิจใอุตสาหกรรมหนึ่งๆ มีการกระจุกตัวอยู่ในมือของหน่วยธุรกิจใหญ่ๆ เพียงไม่กี่ราย ในอุตสาหกรรมมากน้อยเพียงใด ซึ่งการคำนวณอัตราส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจจำนวนน้อยราย จะเรียงลำดับใหญ่สุดและรองลงมา โดยคิดจากยอดขายเป็นร้อยละเท่าไรของทั้งหมด จำนวนบริษัทที่จะรวมอยู่ในการคำนวณหาอัตราดังกล่าวที่ใช้อยู่ทั่วไปมักจะเป็น 4 บริษัท 8 บริษัท หรือ 15 บริษัท โดยสูตรการคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัว (Evelly and Little 1960 : 511) มีดังนี้

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i/Y$$

โดยที่

CR_n = อัตราส่วนการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจจำนวน n หน่วย

S_i = ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่ i

Y = ยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ถ้าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าต่ำแสดงว่าหน่วยธุรกิจมีจำนวนมากที่อยู่ในอุตสาหกรรมมีการแข่งขันค่อนข้างมาก ในทางตรงกันข้ามถ้าอัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าสูงแสดง

ว่าหน่วยธุรกิจรายใหญ่ๆ มีการครอบงำตลาดทั้งด้านขนาดของหน่วยธุรกิจ การกำหนดราคา และการทำกำไร

หลักเกณฑ์การพิจารณาค่า CR_n ที่คำนวณได้มีดังนี้ (Evelly and Little : 1980)

-ค่า CR_n มีค่ามากกว่า 67 % แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง

-ค่า CR_n มีค่าอยู่ระหว่าง 34 – 67 % แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวในระดับปานกลาง

-ค่า CR_n มีค่าน้อยกว่า 34 % แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำ

2) ดัชนี Herfindahl – Hirschman Index (Herfindahl – Hirschman Index ; HHI) เป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมวิธีหนึ่งที่ได้จากการรวมค่ากำลังสองของสัดส่วนยอดขายของแต่ละหน่วยธุรกิจเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม ดัชนี HHI มีข้อดีคือ ดัชนี HHI จะคำนึงถึงหน่วยธุรกิจทุกๆ หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรม และข้อเสียก็คือ ดัชนี HHI จะให้ความสำคัญกับหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ เนื่องจากในการคำนวณตามสมการหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่จะมีการถ่วงน้ำหนักมากขึ้นกว่าหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งดัชนี HHI มีสูตรการคำนวณ (Shepherd 1996 : 21) ดังนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^n (S_i/Y)^2$$

โดยที่

HHI = Herfindahl – Hirschman Index

S_i = ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่ i

Y = ยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ดัชนี Herfindahl – Hirschman Index จะมีค่าเข้าใกล้ 0 จนถึง 1 ถ้ามีค่าใกล้เคียง 1 หรือเท่ากับ 1 การกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมจะมีสูง และถ้าใกล้เคียง 0 ธุรกิจใอุตสาหกรรมนั้นจะมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์

หลักเกณฑ์การพิจารณาค่า HHI ที่คำนวณได้มีดังนี้

-ค่า HHI เข้าใกล้ 0 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำ โครงสร้างตลาดมีการแข่งขันสูงขนาดของหน่วยธุรกิจเท่ากันทั้งหมด จึงเกิดการแข่งขันสูง เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

-ค่า HHI เข้าใกล้ 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง โครงสร้างตลาดเป็นตลาดผูกขาด

3) ดัชนี *Comprehensive Concentration Index (CCI)* เป็นดัชนีที่ให้ความสำคัญกับหน่วยธุรกิจรายอื่นๆ ที่ไม่ใช่หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด โดยในการพิจารณาดัชนี CCI นี้ จะให้น้ำหนักแก่หน่วยธุรกิจที่มีขนาดเล็กในอุตสาหกรรมนั้น ได้รับน้ำหนักที่ถ่วงมากกว่าหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ สูตรที่ใช้ในการคำนวณ (Janos Harvath 1970 : 325) มีดังนี้

$$CCI = S_i + \sum_{j=2}^n S_j^2 [1 + (1-S_j)]$$

โดยที่

CCI = Comprehensive Concentration Index

S_i, S_j = ส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจที่ i และ j

i = 1 หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด

j = 2 จนถึงหน่วยธุรกิจที่ n

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

หลักเกณฑ์การพิจารณาค่า CCI ที่คำนวณได้มีดังนี้ (Janos Harvath : 1970)

-ค่า CCI = 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการผูกขาดโดยหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดเพียงรายเดียว หรือหน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดมีอำนาจการต่อรองในอุตสาหกรรมนั้นสูงมาก เป็นตลาดผูกขาด

-ค่า CCI มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น มีอำนาจต่อรองในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง และถือว่าอุตสาหกรรมนั้นมีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

-ค่า CCI มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมจะมีลักษณะใกล้เคียงตลาดแข่งขันหรือมีอำนาจต่อรองในอุตสาหกรรมต่ำ และถือได้ว่าอุตสาหกรรมนั้นมีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และกรณีที่มีค่าเข้าใกล้ 0 มากจะถือได้ว่าอุตสาหกรรมนั้นมีโครงสร้างตลาดเป็นแบบตลาดแข่งขันสมบูรณ์

4) ดัชนี Hannah and Kay Index (HK) เป็นดัชนีที่แสดงจำนวนหน่วยธุรกิจที่มีอิทธิพลในตลาด

$$HK = [\sum_{i=1}^n S_i^\alpha]^{1/(1-\alpha)}$$

โดยที่

HK = Hannah and Kay Index

S_i = ส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจที่ i

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

α = ค่าคงที่ ควรเลือกใช้ให้อยู่ในช่วง 0.6 – 2.5 ส่วนใหญ่ที่นิยมใช้คือ 2 ซึ่ง

จะทำให้มีความสัมพันธ์กับ HHI โดย $HK = 1/HHI$

ดัชนี HK เป็นดัชนีที่มีความสัมพันธ์กับ HHI (กรณีที่ α มีค่าเท่ากับ 2) ในลักษณะผกผันกันดังนี้

-ถ้า HHI มีค่าเป็น 0 ค่าดัชนี HK ที่คำนวณได้จะมีค่าอนันต์ (infinity) แสดงว่าหน่วยธุรกิจที่มีอิทธิพลในตลาดมีจำนวนมากจนหน่วยธุรกิจแต่ละรายไม่มีอำนาจผูกขาดในตลาดจัดเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์

-ถ้า HHI มีค่าเป็น 1 ค่าดัชนี HK ที่คำนวณได้จะมีค่าเท่ากับ 1 แสดงว่าหน่วยธุรกิจที่มีอิทธิพลในตลาดมีจำนวน 1 ราย นั่นคือมีหน่วยธุรกิจเพียงรายเดียวที่มีอำนาจผูกขาดในตลาดจัดเป็นตลาดผูกขาด

-ถ้า HHI มีค่าเป็น 0.5 ค่าดัชนี HK ที่คำนวณได้จะมีค่าเท่ากับ 2 แสดงว่าหน่วยธุรกิจที่มีอิทธิพลในตลาดหรือมีอำนาจผูกขาดมีจำนวน 2 ราย โดยที่ทั้ง 2 หน่วยธุรกิจนั้นต้องมีขนาดเท่าๆ กัน และจัดเป็นตลาดที่ค่อนข้างผูกขาดหรือเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายได้

การใช้ดัชนี HK ประกอบกับดัชนี HHI ในการพิจารณาจะทำให้แปรผลได้ชัดเจนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับการนำไปพิจารณาค่า HHI ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งแปรผลได้ไม่ชัดเจนนัก เมื่อนำไปพิจารณาร่วมกับค่า HK ทำให้พิจารณาระดับการกระจุกตัวได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ถ้าค่าดัชนี HK มีค่ามากเท่าไรจะแสดงให้เห็นถึงจำนวนหน่วยผลิตในตลาดมีจำนวนมากเท่านั้น และเมื่อจำนวนหน่วยผลิตในตลาดยังมีมากตลาดก็ผูกขาดลดลง การแข่งขันในตลาดก็จะมากขึ้น

1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมการแข่งขัน

เนื่องจากหน่วยธุรกิจเป็นส่วนหนึ่งของตลาด ดังนั้นลักษณะโครงสร้างตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการย่อมมีอิทธิพล จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยธุรกิจในโครงสร้างตลาดต่างๆ พฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยธุรกิจในตลาดมี 2 ลักษณะ ดังนี้ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน 2538)

1.3.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา (Price competition) เป็นการดำเนินนโยบายของหน่วยธุรกิจที่มีผลกระทบต่อราคา โดยทั่วไปแล้วหน่วยธุรกิจในตลาดที่แข่งขันกันถึงผูกขาดจะมีอิทธิพลในการกำหนดราคา เพราะสินค้ามีความแตกต่างกันจึงสามารถกำหนดราคาให้เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้เหมือนตลาดผูกขาด แต่เหมือนกับตลาดแข่งขันที่แท้จริงก็เพราะในระยะสั้นจะมีการแข่งขันกันมาก การเข้ามาของหน่วยธุรกิจรายใหม่ทำได้ง่าย ในระยะยาวตลาดที่แข่งขันกันถึงผูกขาดจึงเป็นตลาดที่มีผู้ขายจำนวนมากที่ขายสินค้าแตกต่างกันแต่ใช้แทนกันได้ จึงทำให้มักกำหนดในลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคไม่ไปเลือกซื้อสินค้าอื่นที่ทดแทนได้ หากกำหนดราคาสูงเกินไปจะทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้าอื่นจากคู่แข่งแทน

เครื่องมือที่ผู้ผลิตใช้ในการแข่งขันด้านราคาได้แก่ การให้ส่วนลดแบบต่างๆ เช่น ส่วนลดเงินสด ส่วนลดตามปริมาณซื้อ การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด การตั้งราคาที่แสดงถึงคุณภาพของสินค้า เป็นต้น

1.3.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-price competition) เป็นการดำเนินนโยบายของหน่วยธุรกิจที่ไม่กระทบต่อราคา เพื่อใช้ในการสร้างแนวทางการตลาด การสนับสนุนพฤติกรรมหรือเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของกิจการให้อยู่ในสถานะที่ได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาแบ่งออกเป็น

1) **การแข่งขันทางด้านโฆษณา (advertising)** เป็นการชักนำผู้บริโภคให้เปลี่ยนรสนิยมการซื้อสินค้าเมื่อผู้ผลิตขายสินค้าที่มีความแตกต่างกัน การตั้งราคาสินค้ามากกว่าต้นทุนส่วนเพิ่มทำให้แต่ละผู้ผลิตมีแนวโน้มที่จะโฆษณาสินค้าเพื่อสร้างความจดจำและทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าของตนเองให้มากขึ้น หลายครั้งที่การโฆษณาเป็นการเปลี่ยนแปลงรสนิยมของผู้บริโภค และเป็นการทำให้สินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งถึงแม้ว่าจริงๆ แล้วจะไม่แตกต่างกันมากนัก จากการศึกษาพบว่าตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะไม่มีโฆษณาเพราะสินค้าในตลาดเหมือนกันในขณะที่ตลาดผูกขาดไม่ต้องโฆษณาเพราะว่ามีสินค้าของตนเพียงผู้เดียว และตลาดที่แข่งขันกันถึงผูกขาดจะใช้งบโฆษณามากที่สุด เพื่อสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ผู้บริโภคสนใจมากยิ่งขึ้น การโฆษณามีผลด้านการประหยัดต่อขนาดและมีผลต่อต้นทุนในการเจาะตลาด ดังนี้

(1) ผลต่อการประหยัดต่อขนาด ค่าโฆษณานั้นเป็นต้นทุนคงที่หมายความว่าไม่ขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต ถ้าการโฆษณาทำให้ผู้ผลิตขายสินค้าได้เพิ่มขึ้น ต้นทุนการโฆษณา รวมทั้งต้นทุนการผลิตก็สามารถเฉลี่ยออกไปมีผลทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง และถ้าการผลิตขยายออกไปมากพอการประหยัดต่อขนาดก็จะเกิดขึ้น

(2) ผลต่อต้นทุนในการเจาะตลาด การโฆษณาเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นทำให้ต้นทุนรวมสูงขึ้น ดังนั้นจึงเท่ากับว่าคู่แข่งรายใหม่ที่จะเข้ามาจะต้องมีต้นทุนในการโฆษณา ในกรณีนี้ผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขันต้องใช้ต้นทุนทั้งหมดสูงกว่าในกรณีที่ไม่มีการโฆษณา ดังนั้นจึงเป็นอุปสรรคกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามา ถ้าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงมาก

2) การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันในทัศนะของผู้ซื้อ (*product differentiate*) เป็นการเน้นถึงลักษณะพิเศษหรือจำเป็นเฉพาะด้าน เช่น เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นเลิศด้านคุณภาพ รสชาติ ความสะอาด หรือรูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือการใช้เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้สินค้าของหน่วยธุรกิจแตกต่างจากสินค้าของหน่วยธุรกิจรายอื่น

3) ความถูกต้องลักษณะ ผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองจากหน่วยงานราชการ ผลิตภัณฑ์ได้ผ่านกระบวนการตรวจสอบอย่างชัดเจนทั้งด้านความสะอาด คุณภาพของสินค้า เช่น ถ้าเป็นสินค้าที่มีวันหมดอายุต้องมีวันที่ระบุชัดเจน

4) การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า (*style changes*) มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้าให้ทันสมัย เพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากสินค้าของหน่วยธุรกิจอื่น เพื่อสามารถแข่งขันกับหน่วยธุรกิจอื่นได้ หรือออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามเทศกาล หรือสมัยนิยม ซึ่งสามารถทำได้โดยต้นทุนการผลิตไม่เพิ่มขึ้น ต้นทุนแบบนี้จะเป็นแบบที่ไม่ขึ้นอยู่กับจำนวนการผลิตในระหว่างการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสินค้า

5) การวิจัยและพัฒนา (*research and development*) เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หรือคิดค้นสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือนำไปสู่กระบวนการผลิตใหม่ที่ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงหรือก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิต

6) การส่งเสริมการตลาด (*promotion activities*) เป็นการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเพิ่มอุปสงค์สำหรับสินค้านั้น เพื่อเปลี่ยนความชอบของผู้บริโภค ทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้นในราคาเดิม ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดกิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัล การจัดแสดงสินค้า กิจกรรมตามห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับผลการดำเนินงาน

ผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลทางเศรษฐกิจที่มีต่อสังคมอันเนื่องมาจากพฤติกรรมของหน่วยธุรกิจต่างๆ ที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายทางเศรษฐกิจที่แต่ละหน่วยธุรกิจวางไว้ โดยมีความสัมพันธ์กับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยธุรกิจ

การศึกษาผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมจะใช้อัตราส่วนความสามารถในการทำกำไร (Profitability Ratios) โดยส่วนแรกเป็นการวัดผลกำไรเมื่อเทียบกับยอดขายเรียกว่าอัตรากำไร หรือ Margin และในส่วนที่สองเป็นการวัดผลกำไรเมื่อเทียบกับเงินลงทุน เรียกว่าอัตราผลตอบแทน หรือ Rate of Return (พรรณภา ชูวนิมิตรกุล 2550 : 94)

1.4.1 อัตรากำไรขั้นต้น (Gross Profit Margin)

เป็นส่วนสำคัญของยอดขายที่เหลือหลังจากหักต้นทุนสินค้าที่ขาย ทุกธุรกิจจำเป็นต้องมีอัตรากำไรขั้นต้นระดับหนึ่ง ถ้าไม่สามารถทำกำไรขั้นต้นนี้ให้เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ ธุรกิจก็จะประสบปัญหาในการดำเนินงานได้ มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{อัตรากำไรขั้นต้น} = (\text{กำไรขั้นต้น} / \text{ยอดขาย}) \times 100$$

อัตรากำไรขั้นต้นจะสูงหรือต่ำกว่าขึ้นอยู่กับต้นทุนสินค้าที่ขายเป็นหลัก ถ้าอัตรากำไรขั้นต้นลดลงโดยตลอด ฝ่ายบริหารที่รับผิดชอบในส่วนนี้น่าจะได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายผลิต (หากมีการผลิตเพื่อขาย) หรือผู้บริหารฝ่ายจัดซื้อ (หากเป็นธุรกิจที่ซื้อมาขายไป) ที่ไม่มีประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนสินค้า นอกจากนั้นอาจเป็นปัญหาเกี่ยวกับราคาสินค้า ที่อาจมีการลดราคาขายลง ทำให้อัตรากำไรขั้นต้นลดลงได้

1.4.2 อัตรากำไรจากการดำเนินงาน (Operating Profit Margin)

เป็นส่วนสำคัญของยอดขายที่เหลืออยู่หลังจากหักต้นทุนสินค้าที่ขาย ตลอดจนโซ่หักและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{อัตรากำไรจากการดำเนินงาน} = (\text{กำไรจากการดำเนินงาน} / \text{ยอดขาย}) \times 100$$

อัตรากำไรจากการดำเนินงานจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน หากต้องการรักษาระดับอัตรากำไรจากการดำเนินงานให้คงที่หรือดีขึ้นแล้ว จะต้องมีการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยมีผู้จัดการฝ่ายบริหารเป็นผู้รับผิดชอบดูแล ค่าที่ได้จะบอกถึงศักยภาพของธุรกิจในการสร้างผลกำไรจากการดำเนินงาน บอกถึงคุณภาพของกำไรที่ธุรกิจทำได้จากการดำเนินงานอย่างแท้จริง

1.4.3 อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)

เป็นสัดส่วนของยอดขายที่เหลืออยู่สุทธิหลังจากหักต้นทุนสินค้าที่ขาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ดอกเบี้ยจ่าย ตลอดจนภาษีเงินได้ โดยส่วนที่เหลือสุทธินี้จะเป็นส่วนที่ให้กับผู้เป็นเจ้าของที่นำเงินมาลงทุนนั่นเอง มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ} = (\text{กำไรสุทธิ} / \text{ยอดขาย}) \times 100$$

อัตรากำไรสุทธิของธุรกิจบางประเภทมีค่าสูง โดยเฉพาะธุรกิจผูกขาดที่มีโอกาสในการกำหนดราคาสินค้าให้สูง มีคู่แข่งน้อยหรือไม่มีคู่แข่งเลย แต่ธุรกิจที่มีการแข่งขันเสรีจะสามารถมีอัตรากำไรสุทธิที่เหมาะสมได้ โดยการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพทั้งด้านการจัดซื้อ การผลิต การขาย การบุคคล โดยการควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในระดับเหมาะสม ฉะนั้น หากมีปัญหาอัตรากำไรสุทธิลดลง ควรจะมีการวิเคราะห์ปัญหาที่แท้จริงว่าเกิดขึ้นในค่าใช้จ่ายส่วนใด และแก้ปัญหาได้ตรงจุดต่อไป

1.4.4 อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุน (Return on Assets หรือ Return on Investment)

เป็นการวัดผลการดำเนินงานเมื่อเทียบกับเงินลงทุนทั้งหมดที่ได้ลงทุนไปในการประกอบธุรกิจนั้น อัตราส่วนนี้สามารถบอกได้ถึงประสิทธิภาพของการลงทุน มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุน} = (\text{กำไรสุทธิ} / \text{สินทรัพย์รวม}) \times 100$$

การวิเคราะห์ดูปองท์ (Dupont Analysis) เป็นการใช้อัตราส่วนผสมในการวิเคราะห์อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุนจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากอัตราส่วนผสมประกอบด้วย อัตราส่วนทางการเงิน 2 ส่วน ส่วนแรก คือ อัตรากำไรสุทธิ ซึ่งแสดงถึงผลการดำเนินงาน ส่วนที่สอง คือ อัตราหมุนเวียนของสินทรัพย์รวมหรืออาจเรียกว่าอัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุน ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพของการลงทุนว่าสามารถสร้างรายได้มากน้อยเพียงใด

1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการกีดกันการเข้าสู่ตลาด

เป็นปัจจัยอีกปัจจัยหนึ่งในการกำหนดโครงสร้างตลาดกล่าวคือ ถ้าตลาดมีการกีดกันสูงหน่วยธุรกิจรายใหม่จะเข้ามาได้ยาก ทำให้หน่วยธุรกิจมีอำนาจทางการตลาดมาก โดยเฉพาะในตลาดผูกขาด แต่ถ้าอุปสรรคในการเข้าตลาดมีน้อยและหน่วยธุรกิจเดิมมีอำนาจทางการตั้งราคาสูงเพื่อให้ตนเองได้กำไรเกินปกติมาก (excess profit) ก็ย่อมมุ่งใจหน่วยธุรกิจรายใหม่ให้เข้ามาแข่งขันและหากเข้ามาง่ายจำนวนหน่วยธุรกิจจะมีมากขึ้นจนทำให้อำนาจตลาดของหน่วยธุรกิจเดิมค่อยๆ ลดลงหรือหมดไป หน่วยธุรกิจรายเดิมมักจะกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ การกีดกันการเข้าสู่ตลาดที่หน่วยธุรกิจเดิมดำเนินการในการประกอบธุรกิจมีหลายรูปแบบซึ่งแบ่งตามลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาด ดังนี้

1.5.1 การกีดกันเนื่องจากความได้เปรียบด้านต้นทุน (absolute cost barrier) กรณีหน่วยธุรกิจรายเดิมมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่ารายใหม่ เนื่องจากหน่วยธุรกิจที่อยู่ในตลาดสามารถซื้อวัตถุดิบในราคาต่ำกว่าหรือหน่วยธุรกิจรายเดิมสามารถควบคุมปัจจัยการผลิตสำคัญๆ ไว้ได้

1.5.2 การกีดกันเนื่องจากการประหยัดต่อขนาด (economies of scale barrier) สินค้าบางชนิดต้องมีการผลิตขนาดใหญ่จึงจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง ระบบเศรษฐกิจอาจต้องการหน่วยธุรกิจเพียงไม่กี่ราย หน่วยธุรกิจรายใหม่หากจะเข้ามาดำเนินการทำได้ยาก เพราะอุปสงค์ที่เหลือไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดได้

1.5.3 การกีดกันทางด้านกฎหมาย (legal barrier) คือกฎระเบียบข้อบังคับพระราชบัญญัติที่รัฐบาลกำหนดขึ้นเป็นปัจจัยภายนอกที่ผู้ผลิตไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งหน่วยธุรกิจต้องปฏิบัติตาม อาจมีผลต่อการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ หรือการกำหนดข้อกฎหมายที่ห้ามการตั้งโรงงานเพิ่มเติม เช่น ธนาคารพาณิชย์ โรงงานน้ำตาล กฎหมายลักษณะนี้จึงเป็นการกีดกันการเข้าสู่ตลาด

1.5.4 การกีดกันเนื่องจากชั้นขอบสินค้าอื่นๆ (preference barrier) ถ้าผู้บริโภคมีรสนิยมในสินค้าใดสินค้าหนึ่งก็เป็นการกีดกันการเข้าสู่ตลาด แต่การขึ้นชอชนี้นักเศรษฐศาสตร์เห็นว่าเป็นการกีดกันชั่วคราวหากผู้ผลิตรายใหม่มีวิธีการโฆษณาหรือรูปแบบลักษณะของสินค้าที่เป็นที่น่าสนใจของลูกค้า ถ้าสินค้ามีคุณภาพดีจริงอาจเข้าสู่ตลาดได้

1.5.5 การกีดกันเนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่าย (channel of distribution barrier) เนื่องจากผู้ผลิตรายเดิมที่อยู่ในตลาดสามารถควบคุมช่องทางจำหน่ายไว้ได้อย่างทั่วถึงในการกระจายสินค้าเข้าสู่ช่องทางแต่ละช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งมีความสัมพันธ์อันดีกับคนกลางที่จัดจำหน่ายสินค้าให้ ประกอบกับสินค้าของผู้ผลิตนั้นเป็นสินค้าที่มีตราสินค้าหรือมีเครื่องหมายการค้าเป็นที่นิยมและรู้จักเป็นอย่างดีในกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้นจึงเป็นอุปสรรคที่จะกีดกันผู้ผลิตรายใหม่

1.5.6 การกีดกันเนื่องจากความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในกระบวนการผลิต (experience/specification barrier) ผู้ผลิตที่อยู่ในตลาดมานานจะมีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในกระบวนการผลิตมาก ซึ่งต้องใช้เวลานานมากจึงเป็นอุปสรรคของผู้ผลิตรายใหม่

1.5.7 อุปสรรคเนื่องจากขนาดและอัตราการขยายตัวของตลาด คือตลาดที่มีขนาดเล็กหรือมีการขยายตัวในอัตราที่ต่ำ ผู้ผลิตเดิมก็สามารถครองตลาดได้หมด โอกาสของผู้ผลิตรายใหม่จึงเป็นไปได้ยาก

1.5.8 อุปสรรคเนื่องมาจากสถานที่ตั้งและขนาดของธุรกิจ หน่วยธุรกิจเดิมมีโอกาเลือกทำเลที่ตั้งหรือการขนส่งวัตถุดิบเข้าโรงงานและนำสินค้าเข้าสู่ตลาดทำให้ต้นทุนต่างๆที่เกิดขึ้นต่ำกว่าผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน

1.5.9 อุปสรรคเนื่องจากที่ผู้ผลิตเดิมทุ่มตลาด ด้วยการที่ขอมขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาที่เหมาะสม เพื่อกีดกันไม่ให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามา

1.5.10 อุปสรรคเนื่องจากกำลังการผลิตส่วนเกิน ในระยะแรกหน่วยธุรกิจแต่ละรายคาดว่าสินค้าที่บริโภคต้องการมีปริมาณมากจึงลงทุนผลิตสินค้าออกมาเยอะ ต่อมาความต้องการลดน้อยลงซึ่งอาจเป็นเพราะเศรษฐกิจซบเซาทำให้อำนาจซื้อของผู้บริโภคต่ำ แต่หน่วยธุรกิจปรับตัวไม่ทันเนื่องจากผลิตสินค้าออกสู่ตลาดแล้ว หน่วยธุรกิจจึงพยายามแข่งขันด้วยการลดราคาจำหน่ายลง หน่วยธุรกิจรายเล็กก็อาจถูกบีบให้ออกจากการแข่งขัน หน่วยธุรกิจรายใหม่ก็ไม่กล้าเข้ามาเพราะหน่วยธุรกิจรายใหญ่ดำเนินการอยู่และยังมีกำลังการผลิตส่วนเกินอยู่และพร้อมที่จะขยายการผลิตได้ทันทีที่ต้องการ

ตามทฤษฎีการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมส่วนใหญ่จะตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อสมมติของ Sylos Postulate ซึ่งมีข้อสมมติว่า “หน่วยธุรกิจรายใหม่จะคาดหมายและปฏิบัติเหมือนกับหน่วยธุรกิจเดิมในตลาดซึ่งคาดว่าหน่วยธุรกิจเดิมจะรักษาระดับการผลิตของเขาเท่าเดิม”

ภายใต้ข้อสมมตินี้ผู้แข่งขันรายใหม่จะประมาณได้ว่าการเข้าการผลิตของเขาจะทำให้ราคาตลาดเป็นเท่าใดการเข้ามาแข่งขันของเขาจะคุ้มหรือไม่ ขณะเดียวกันก็สมมติให้หน่วยธุรกิจเดิมสามารถคำนวณราคาสินค้าที่จะกีดกันการเข้าสู่ตลาดได้ และหน่วยธุรกิจเดิมจะมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำกว่า อย่างไรก็ตามตราบใดที่หน่วยธุรกิจใหม่คาดว่าจะได้รับกำไรจากการเข้าสู่การผลิตแล้วหน่วยธุรกิจรายใหม่ก็จะยังเข้ามาแข่งขัน ดังนั้นการมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าของหน่วยธุรกิจเดิมก็จะยังไม่สามารถกีดกันการเข้ามาแข่งขันได้

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาในประเทศไทย ดังนั้นการทบทวนวรรณกรรมแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรก กล่าวถึงการศึกษางานเขียนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย ดังนี้

เจตนารมณ์ อัจฉริยะ (2544) ศึกษาเรื่องสภาพการผลิตน้ำปลาที่ได้รับและยังไม่ได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก. 3-2526 น้ำปลาพื้นเมือง) ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจากผู้ประกอบการน้ำปลาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมจำนวน 53 ราย และจากผู้ประกอบการน้ำปลาที่ไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรมจำนวน 92 ราย

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนที่เหมือนกันพบว่า ที่ตั้งโรงงานจะอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบ คือปลา ได้แก่ จังหวัดระยอง สมุทรสงคราม ชลบุรี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และตราด โรงน้ำปลาพื้นเมืองเป็นโรงน้ำปลาขนาดเล็ก มีจำนวนเนื้อที่โรงงานบรรจุน้ำปลาน้อยกว่า 1.5 ไร่ วัตถุดิบใช้ปลากะตัก(ปลาไส้ตัน) และเกลือสมุทร

ส่วนที่แตกต่างกันพบว่า โรงงานที่ได้รับมอก. ผู้จัดการเป็นคนรุ่นใหม่ที่ได้รับการศึกษาสูงขึ้น ประสบการณ์ด้านการผลิตน้อยกว่า 10 ปี รูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นรูปแบบบริษัทมากขึ้น ให้ความสำคัญกับคุณภาพของกระบวนการผลิตกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ทำให้มีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ส่งผลให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ส่วนโรงงานที่ไม่ได้รับมอก. ผู้จัดการเป็นคนรุ่นเก่าแต่เริ่มเปลี่ยนเป็นคนรุ่นใหม่มากขึ้น การศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี รูปแบบการดำเนินธุรกิจเป็นเจ้าของคนเดียว ระยะเวลาดำเนินธุรกิจมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ด้านการผลิตไม่คำนึงถึงคุณภาพและเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐาน ไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

วรรณฐ ตั้งทรงเจริญ (2547) ศึกษาเรื่องการลงทุนทำโรงงานน้ำปลาในจังหวัดระยอง ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์รวบรวมจากพื้นที่ที่ทำการศึกษาในเขตจังหวัดระยอง โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงงานน้ำปลาในรอบการผลิตปี 2544/45 รวมทั้งสิ้น 25 ราย ใช้การวิเคราะห์ทางการเงิน คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลประโยชน์ต่อต้นทุน อัตราผลตอบแทนการลงทุน และการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการโดยกำหนดให้โครงการมีอายุ 20 ปี และอัตราคิดลดร้อยละ 7

ผลการศึกษาพบว่า โรงงานขนาดเล็ก โรงงานขนาดกลาง และโรงงานขนาดใหญ่ มีความคุ้มค่าในการลงทุนเนื่องจาก NPV มีค่าเป็นบวก BCR มีค่ามากกว่า 1 และ IRR มีค่ามากกว่าอัตราคิดลด เมื่อเปรียบเทียบแต่ละขนาดพบว่า โรงงานขนาดใหญ่มีความคุ้มค่าต่อการลงทุนมากที่สุด รองลงมาคือโรงงานขนาดกลางและโรงงานขนาดเล็ก ตามลำดับ ดังนี้

โรงงานขนาดใหญ่มีค่า NPV เท่ากับ 145,392,377.24 บาท BCR เท่ากับ 1.16 และ IRR เท่ากับ ร้อยละ 32 ค่าความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน เท่ากับ ร้อยละ 16.12 ค่าความแปรเปลี่ยนด้านรายได้ เท่ากับ ร้อยละ 13.89

โรงงานขนาดกลางมีค่า NPV เท่ากับ 8,134,652.88 บาท BCR เท่ากับ 1.11 และ IRR เท่ากับ ร้อยละ 13.19 ค่าความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน เท่ากับ ร้อยละ 11.39 ค่าความแปรเปลี่ยนด้านรายได้ เท่ากับ ร้อยละ 10.22

โรงงานขนาดเล็กมีค่า NPV เท่ากับ 526,905.48 บาท BCR เท่ากับ 1.03 และ IRR เท่ากับ ร้อยละ 8 ค่าความแปรเปลี่ยนด้านต้นทุน เท่ากับ ร้อยละ 2.83 ค่าความแปรเปลี่ยนด้านรายได้ เท่ากับ ร้อยละ 2.76

พัชรพร คงพูล (2547) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำปลาผสมของตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดเชียงราย ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวแทนจำหน่ายจำนวน 200 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลมาหาค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า ตัวแทนจำหน่ายต้องการผลิตภัณฑ์น้ำปลาผสมที่ได้มาตรฐานและได้รับการรับรองจากองค์การอาหารและยา ผลตอบแทนที่น่าพอใจ โดยโรงงานน้ำปลาต้องมีบริการเปลี่ยนคืนสินค้า บริการส่งสินค้า บริการที่ดีของพนักงาน

พรยุพา อ่ำไพรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญ ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์รวบรวมจากพื้นที่ที่ทำการศึกษาโดยการสอบถามจากผู้บริโภคในเขตภาษีเจริญทั้งหมด 7 แขวง คือ แขวงบางหว้า แขวงบางด้วน แขวงบางจาก แขวงบาง

แวก แวงคลองขวาง แวงปากคลองภาษีเจริญ และแวงคูหาสวรรค์ แวงละ 30 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 210 ตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกบริโภคน้ำปลาแท้ เนื่องจากเมื่อบริโภคน้ำปลาแท้แล้วจะได้ประโยชน์มากกว่าน้ำปลาผสม รongลงมาได้แก่เรื่องรสชาติและความคิดเห็นต่ำสุดคือ เรื่องการลด แลก แจก แถม ตามลำดับ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญที่สุดของการบริโภคน้ำปลาไม่ใช่เรื่องรสชาติหรือเรื่องของราคา แต่เป็นเรื่องของคุณประโยชน์ของน้ำปลา

ส่วนที่สอง กล่าวถึงการศึกษางานเขียนที่เกี่ยวข้องกับ โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่เป็นสินค้าลักษณะคล้ายๆ กัน ดังนี้

บังอร ทับทิมทอง (2515) ศึกษาเรื่อง Concentration ของอุตสาหกรรมในประเทศไทย วิเคราะห์และคำนวณค่าการกระจุกตัวด้วยวิธี Absolute Concentration Ratio โดยคำนวณจากจำนวนคนงานของ 4 บริษัทที่ใหญ่ที่สุดเปรียบเทียบกับจำนวนคนงานทั้งหมดของอุตสาหกรรมนั้น

ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างของอุตสาหกรรมในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2510 ส่วนใหญ่มีการกระจุกตัวสูง กล่าวคือ อุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูงมีประมาณร้อยละ 51 ของอุตสาหกรรมทั้งหมด (เช่นอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ เป็นต้น) อุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวปานกลางมีประมาณร้อยละ 42 ของอุตสาหกรรมทั้งหมด (เช่นอุตสาหกรรมประกอบรถยนต์ เป็นต้น) ส่วนอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวต่ำมีประมาณร้อยละ 7 ของอุตสาหกรรมทั้งหมด (เช่นอุตสาหกรรมปั้นด้าย เป็นต้น) สำหรับสาเหตุที่ทำให้อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูงคือนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการลงทุนในอุตสาหกรรมต่างๆ เพิ่มขึ้น และอุปสรรคสำคัญของการเข้ามาแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่คือ อุปสรรคด้านเงินทุนและเทคนิคการผลิต

รุ่งลาวัลย์ น้อยประสิทธิ์ (2530) ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ ของประเทศไทยรวมทั้งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอัตรากำไรและโครงสร้างของอุตสาหกรรมโดยเลือกการศึกษาจากอุตสาหกรรม 115 ประเภทและใช้ข้อมูลจากการทำสำมะโนอุตสาหกรรม ปี พ.ศ. 2525 ในการวัดระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้วิธีคำนวณ Concentration Ratio, Herfindahl Summary Index, Comprehensive Concentration Index, Entropy Index และ Relative Entropy

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมโดยส่วนใหญ่ของประเทศมีอัตราการกระจุกตัวสูงมีประมาณร้อยละ 80, 92 และ 87 ของจำนวนอุตสาหกรรมที่เลือกศึกษาทั้งหมด โดยคำนวณจากจำนวนการจ้างงาน มูลค่าการขาย และมูลค่าสินทรัพย์ถาวร ตามลำดับ ในขณะที่อุตสาหกรรมที่มีระดับการกระจุกตัวต่ำมีประมาณร้อยละ 5, 0 และ 2 ของจำนวนอุตสาหกรรมที่เลือกศึกษาทั้งหมด

และจากการใช้วิธี Chi-square วิเคราะห์ปรากฏว่าอัตรากำไรและโครงสร้างของอุตสาหกรรมมีความสัมพันธ์กันจริงสำหรับอุตสาหกรรมของประเทศไทย

นอกจากนี้ยังได้เลือกอุตสาหกรรมตัวอย่างเพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและแนวโน้มการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมพบว่า ในช่วงปี พ.ศ. 2515 ถึง 2527 อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ผสมมีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย และระดับการกระจุกตัวมีแนวโน้มสูงขึ้นในขณะที่ช่วงปี พ.ศ. 2511 ถึง 2527 อุตสาหกรรมรถยนต์มีลักษณะร่วมลงทุนกับบริษัทผลิตรถยนต์จากต่างประเทศ ระดับการกระจุกตัวมีแนวโน้มลดลง ส่วนอุตสาหกรรมกระดาษพิมพ์เขียนมีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และระดับการกระจุกตัวมีแนวโน้มลดลง

จริญา อธิธรรมย์ (2540) ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มของผู้ผลิตรายใหญ่จำนวน 4 ราย โดยใช้ข้อมูลช่วงปี พ.ศ. 2527 ถึง 2539 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดโดยการใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่เป็นส่วนแบ่งการตลาดมาคำนวณค่าการกระจุกตัวด้วยดัชนีเฉพาะแบบ Concentration Ratio

ผลการศึกษาพบว่า ค่า Concentration Ratio มีค่ามากกว่าร้อยละ 70 และสินค้าที่ผลิตสามารถใช้ทดแทนกันได้จึงสรุปว่ามีโครงสร้างเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย ส่วนการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตและราคาขายของกลุ่ม และในการกีดกันคู่แข่งจะใช้กลยุทธ์ที่ไม่ใช่ราคา เช่น การโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคนิยมสินค้าของตน

นิติภา วรพันธ์ตระกูล (2541) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดน้ำมันถั่วเหลืองของไทยในปี พ.ศ. 2539 ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดใช้ค่าการกระจุกตัวเพียงบางส่วนจากงบกำไรขาดทุน จากอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ และความแตกต่างของสินค้า พฤติกรรมตลาดวิเคราะห์จากนโยบายของผู้ผลิตในด้านราคาสินค้า คู่แข่งขัน และผลการดำเนินงานตลาดวิเคราะห์จากผลกำไรต่อยอดขายและความก้าวหน้าในงานวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมน้ำมันถั่วเหลืองมีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายโดยที่ 2 บริษัทใหญ่ที่สุดมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันประมาณร้อยละ 60 ของมูลค่ายอดขายรวมทั้งตลาด การเข้าทำธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นไปได้ยากเนื่องจากต้องใช้เงินทุนสูงและวัตถุดิบมีจำกัด ส่วนความแตกต่างของสินค้าโดยใช้ตราสินค้า ด้านพฤติกรรมตลาดผู้ผลิตจะเลือกใช้นโยบายสินค้าในการส่งเสริมการขายในระดับขายปลีกและขนาดบรรจุ ส่วนในระดับขายส่งจะใช้นโยบายราคาเพื่อกระตุ้นยอดขายและเสริมสภาพคล่อง ผลการดำเนินงานตลาดโดยพิจารณาจากอัตราผลกำไรต่อยอดขายเฉลี่ยร้อยละ 1.45 โดยบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดเฉลี่ยที่ 6.35 และต่ำสุดขาดทุนร้อยละ 2.24 เพราะอยู่ในระยะขยายธุรกิจ

เสาวนีย์ ยงปรีชาเลิศ (2542) ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมยาสีฟันในประเทศไทยด้วยการวัดค่าการกระจุกตัว คำนวณจากเงินลงทุน จำนวนคนงานและกำลังการผลิตของบริษัทที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด 7 อันดับแรกในปี พ.ศ. 2540

ผลการศึกษาพบว่า ค่า Concentration Ratio มีค่ามากกว่าร้อยละ 67 ค่า Herfindahl Summary Index (HIS) ที่คำนวณจากเงินลงทุน จำนวนคนงาน และกำลังการผลิตแทนขนาดของบริษัทเท่ากับ 0.7006, 0.3808, 0.4684 ตามลำดับ ค่า Comprehensive Concentration Index (CCI) ที่คำนวณจากจำนวนเงินลงทุน จำนวนคนงาน และกำลังการผลิตแทนขนาดการผลิต เท่ากับ 0.8721, 0.8249 และ 0.8424 ตามลำดับ และค่า Entropy Index (EI) ที่คำนวณจาก จำนวนเงินลงทุน จำนวนคนงาน และกำลังการผลิตแทนขนาดของบริษัท เท่ากับ 0.4973, 0.2835 และ 0.4210 ตามลำดับ จึงสรุปผลว่ามีโครงสร้างตลาดเป็นแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด สำหรับการศึกษาวงจรกรรมกรแข่งขันพบว่าตลาดยาสีฟันเน้นไปที่การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาโดยผู้ผลิตทำให้สินค้าของตนมีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งด้วยการสร้างคุณสมบัติพิเศษของเนื้อยาสีฟันและปรับปรุงลักษณะบรรจุภัณฑ์ ส่วนการแข่งขันด้านราคาทำได้ยากเนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่นำเข้าจากต่างประเทศ

ธนูชัย เจริญจันทร์ (2543) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย โดยใช้ค่า Market Power ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ความเป็นผู้นำ-ผู้ตามในตลาด ใช้ทฤษฎีเกมแบบ Three Diagram หรือ Extensive Form ในการหาโอกาสหรือช่องทางการตลาด และใช้ทฤษฎีเกมแบบ Normal Form หรือ แบบ Matrix วิเคราะห์หาดุลยภาพของ Nash จุดเหมาะสมของรายได้ที่เกิดจากการใช้จ่ายในการขายและบริการ

ผลการศึกษาพบว่า ตลาดนมพร้อมดื่มในประเทศไทยเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายเนื่องจากมีผู้ประกอบการที่เป็นรายใหญ่เพียง 9 รายจากทั้งหมด 56 รายทั่วประเทศ และค่า Market Power มากกว่า 1 ซึ่งตลาดและช่องทางการตลาด ค่าใช้จ่ายในการขายและบริการส่งผลต่อรายได้ จากการขายส่วนใหญ่บริษัทที่เป็นผู้นำทางการผลิตไม่ได้เป็นผู้นำตลาด อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มมีค่าการตลาดสูง อัตราบริโภคนมพร้อมดื่มมากกว่า 12 % ต่อปี แต่ก็มีความเสี่ยงสูงที่จะเข้ามาแข่งขันในตลาดนี้

สุทธยา พานิชกุล (2544) ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผ้าอนามัยในประเทศไทย การวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้วิธีคำนวณ Concentration Ratio, Herfindahl-Hirschman Index, Comprehensive Concentration Index

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมผ้าอนามัยในประเทศไทยมีโครงสร้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้ ค่า Concentration Ratio ในปี พ.ศ. 2541 อยู่ที่ผู้ผลิตรายใหญ่ 3 ราย มีค่าประมาณร้อยละ 81 ค่า Herfindahl-Hirschman Index ประมาณ 0.2643 ค่า Comprehensive Concentration Index ประมาณ 0.5955 โดยค่าดังกล่าวแสดงถึงอุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตนั้นมีทั้งไม่นิยมการแข่งขันด้านราคา แต่จะใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

ธีรศักดิ์ เดชะ (2545) ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองในประเทศไทย ในการศึกษาได้คำนวณค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมด้วยการวัดดัชนีรวม (Comprehensive Concentration Index : CCI) รวมถึงใช้การพรรณนาในเรื่องอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิตและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองพร้อมดื่มในประเทศไทยมีโครงสร้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายชนิด Differentiated Oligopoly มีการกระจุกตัวของผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย ในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง มีอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดหลายประการ และมีความแตกต่างของสินค้าจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ส่วนผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้กันมากในอุตสาหกรรม ประกอบด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์

วริชยา หอมสุวรรณ (2545) ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผงซักฟอกในประเทศไทย การวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้วิธีคำนวณ Concentration Ratio, Herfindahl-Hirschman Index, Comprehensive Concentration Index

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมผงซักฟอกในประเทศไทยมีโครงสร้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้ ค่า Concentration Ratio ในปี พ.ศ. 2540 ถึง 2544 อยู่ระหว่าง 0.9700 ถึง 0.9750 ค่า Herfindahl-Hirschman Index อยู่ระหว่าง 0.2855 ถึง 0.3429 ค่า Comprehensive Concentration Index อยู่ระหว่าง 0.6137 ถึง 0.6496 โดยค่าดังกล่าวแสดงถึงอุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง

พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตนั้นมีทั้งการแข่งขันด้านราคาโดยราคาจำหน่ายจริงจะต่ำกว่าราคาแนะนำค่อนข้างมาก แสดงถึงการลดราคาของผู้ผลิตเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนโดย

ในการกำหนดราคาหรือเปลี่ยนแปลงราคามักจะกำหนดตามผู้นำตลาดซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุด แต่ทั้งนี้ผู้ผลิตแต่ละรายอาจไม่กำหนดราคาเท่ากับผู้นำแต่จะกำหนดราคาให้ต่ำกว่าเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ทั้งทางด้านรูปแบบ บรรจุภัณฑ์ และ คุณภาพ การวิจัยและพัฒนาเพื่อให้สินค้าตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วลีพร ฉั่วศิริพร (2546) ศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงในประเทศไทย ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดได้ใช้ทฤษฎีการประเมินพลังแห่งการแข่งขันห้าสายในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาและใช้วิธีอัตราส่วนการกระจุกตัว ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการวิเคราะห์ในเชิงพรรณนาโดยใช้ทฤษฎีการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมนมผงในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย โดยมีปัจจัยสนับสนุน คือ จากการวิเคราะห์พลังแห่งกระแสการแข่งขันห้าสาย พบว่าปัจจัยโดยรวมมีผลต่อการแข่งขันในระดับต่ำถึงปานกลาง และอัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 รายมีมากกว่าร้อยละ 80 โดยมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น ส่วนผลการศึกษาในด้านกลยุทธ์การตลาดโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญและใช้กันมากในอุตสาหกรรมนี้ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ โดยส่งเสริมให้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และส่งเสริมให้มีการสร้างตราสินค้าให้มีความเข้มแข็ง กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ผลจากการวิเคราะห์ SWOT พบว่าอุตสาหกรรมนมผงมีจุดแข็ง คือ นมผงเป็นสินค้าที่บริโภค ตราสินค้ามีความสำคัญมาก จุดอ่อน คือ วัตถุดิบต้องมีการนำเข้าจากต่างประเทศ โอกาส คือ รัฐบาลห้ามไม่ให้ผู้ประกอบการทุกรายทำการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเกี่ยวกับนมผงสำหรับเด็กแรกเกิดจนถึง 1 ปี

วิไลพร อัครพลวงศ์ (2546) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรม การแข่งขันของอุตสาหกรรมสบู่ในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2535 ถึง 2544 โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่างๆ และเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้วิธีคำนวณ Concentration Ratio, Herfindahl-Hirschman Index, Hannah and Kay Index

ผลการศึกษาพบว่า ค่าดัชนี Concentration Ratio เท่ากับ ร้อยละ 66 และค่าดัชนี Herfindahl-Hirschman เท่ากับ 0.149 สรุปว่ามีแนวโน้มการกระจุกตัวปานกลางถึงต่ำ ส่วนค่าดัชนี Hannah and Kay แสดงถึงค่าจำนวนผู้ผลิตที่มีอิทธิพลในตลาดพบว่าในตลาดมีผู้ผลิตรายใหญ่อันจำนวนประมาณ 7 รายที่มีอิทธิพลในตลาดจึงทำให้อำนาจการผูกขาดของผู้ผลิตรายใหญ่มีไม่มาก

การแข่งขันของตลาดเป็นไปได้อย่างเสรี ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ามีโครงสร้างตลาดเป็นแบบตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ส่วนพฤติกรรมกรรมการการแข่งขันเป็นแบบการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เครื่องมือที่ใช้มากที่สุดคือการทำให้เกิดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

สุภาวดี พันธุ์กระวี (2547) ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชาเขียวในประเทศไทย การวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยใช้วิธีคำนวณ Concentration Ratio, Herfindahl-Hirschman Index, Comprehensive Concentration Index, Entropy Index

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเครื่องดื่มชาเขียวในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้ ค่า Concentration Ratio เท่ากับ ร้อยละ 93 ค่า Herfindahl-Hirschman Index ในปี พ.ศ. 2544 ถึง 2546 อยู่ระหว่าง 0.8528 ถึง 0.5010 ซึ่งมีการกระจุกตัวสูงแต่ในปี พ.ศ. 2547 มีค่าลดลงเป็น 0.3480 จะเห็นได้ว่าการกระจุกตัวลดลงและมีการแข่งขันกันมากขึ้นเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรม ส่วนค่า Comprehensive Concentration Index ในปี พ.ศ. 2544 ถึง 2546 อยู่ระหว่าง 0.9269 ถึง 0.7310 ซึ่งมีการกระจุกตัวสูงแต่ในปี พ.ศ. 2547 มีค่าลดลงเป็น 0.6861 จะเห็นได้ว่าการกระจุกตัวลดลงและมีการแข่งขันกันมากขึ้น และดัชนีชี้วัดตัวสุดท้ายคือ Entropy Index ในปี พ.ศ. 2544 ถึง 2546 อยู่ระหว่าง 0.1211 ถึง 0.4162 ซึ่งมีการกระจุกตัวสูงแต่ในปี พ.ศ. 2547 มีค่าลดลงเป็น 0.5363 จะเห็นได้ว่าการกระจุกตัวลดลงและมีการแข่งขันกันมากขึ้น จากค่าดัชนีการชี้วัดข้างต้นจะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชาเขียวมีการกระจุกตัวลดลงเนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรมทำให้มีการแข่งขันกันมากขึ้น แต่ผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมก็ยังคงอิทธิพลสูง

ในด้านพฤติกรรมกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตนั้น การแข่งขันด้านราคาไม่ค่อยมีความสำคัญมากนัก แต่การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามีสูงเนื่องจากสินค้ามีลักษณะคล้ายกัน แต่ผู้ผลิตพยายามทำให้สินค้าแตกต่างกันในสายตาผู้บริโภคด้วยการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดโปรโมชันหรือการแจกรางวัลได้ฝาเครื่องดื่มชาเขียว

อัญชลี แสงหล่อ (2547) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำตาลทรายในประเทศไทย การวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยใช้วิธีคำนวณ Concentration Ratio, Herfindahl-Hirschman Index, Comprehensive Concentration Index, Hannah and Kay Index

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมน้ำตาลทรายในประเทศไทยมีโครงสร้างเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้ ค่า Concentration Ratio เฉลี่ยร้อยละ 25.41 ค่า Herfindahl-Hirschman Index เฉลี่ยประมาณ 0.0311 ค่า Comprehensive Concentration Index เฉลี่ย

ประมาณ 0.0613 และค่า Hannah and Kay Index เฉลี่ยประมาณ 32 โรงงาน โดยค่าดังกล่าวแสดงถึงอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวค่อนข้างต่ำ ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตนั้น ราคาน้ำตาลทรายจะถูกกำหนดโดยรัฐบาลดังนั้นพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนี้จึงเป็นการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา โดยการพัฒนาเทคโนโลยีในการผลิตให้ทันสมัยเพื่อลดต้นทุนในการผลิต การรักษาคุณภาพของสินค้าและการบริการหลังการขายเพื่อให้ลูกค้าออกเล่าถึงสินค้าปากต่อปาก และการพยายามจะเข้าไปถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องใช้สินค้าของกิจการเป็นวัตถุดิบในการผลิต

ธันวา เปรมศิริ (2548) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมปลาหูนากระป๋องในประเทศไทย การวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้วิธีคำนวณ Comprehensive Concentration Index (CCI), Herfindahl-Hirschman Index (HHI), Hannah and Kay Index (HK) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิในช่วงปี พ.ศ. 2539 ถึง พ.ศ. 2546 จากหน่วยงานและผู้ประกอบการปลาหูนากระป๋องจำนวน 9 ราย ด้วยการสัมภาษณ์และออกแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมปลาหูนากระป๋องในประเทศไทยมีโครงสร้างเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด โดยมีปัจจัยสนับสนุนดังนี้ ค่า CR_4 เท่ากับร้อยละ 69.2 ค่า CR_8 เท่ากับร้อยละ 96.3 ค่า Herfindahl-Hirschman Index เท่ากับ 0.163 ค่า Comprehensive Concentration Index เท่ากับ 0.437 และค่า Hannah and Kay Index เท่ากับ 6 โรงงาน ส่วนพฤติกรรมการแข่งขันมีทั้งแบบราคาและไม่ใช่ราคา แต่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคามากกว่าแบบราคา โดยเน้นคุณภาพมาตรฐาน การวิจัยและพัฒนา

มัทนา ฉัตรอนันต์ (2549) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย การวิเคราะห์ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยใช้วิธีคำนวณ Concentration Ratio, Herfindahl-Hirschman Index และ Comprehensive Concentration Index โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์และการใช้แบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิที่เก็บรวบรวมในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2548 ถึง พฤษภาคม พ.ศ. 2550

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดอยู่ระหว่างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดค่อนข้างไปทางตลาดผู้ขายน้อยราย โดยค่าการกระจุกตัวของดัชนีอัตราส่วนกระจุกตัว (CR_4) เท่ากับร้อยละ 78.90 ดัชนี HHI เท่ากับ 0.29 ดัชนี CCI เท่ากับ 0.57 พฤติกรรมการแข่งขันใช้แบบไม่ใช่ราคาเป็นสำคัญ โดยทุกบริษัทให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาเมล็ดพันธุ์ ส่วนผลการดำเนินงานของบริษัทส่วนใหญ่มีความสามารถในการทำไร่และประสิทธิภาพในการดำเนินงานอยู่ในระดับสูง

วิชัย หนูทอง (2550) ศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเหมืองหินก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของหินอุตสาหกรรมเพื่อการก่อสร้างและประเมินผลการดำเนินงาน โดยใช้ทฤษฎีตลาดแข่งขันน้อยราย การหาอุปสงค์การใช้หินอุตสาหกรรมเพื่อการก่อสร้างโดยใช้วิธีการทดสอบทางเศรษฐมิติแบบสมการถดถอยเชิงเส้น (Multiple regression) มีการวัดโครงสร้างอุตสาหกรรมโดยวิธีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมด้วยดัชนี Herfindahl-Hirschman Index (HHI) อัตราผลตอบแทนที่มีต่อเงินลงทุน และศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อผลกำไรของอุตสาหกรรมหินเพื่อการก่อสร้าง

ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมเหมืองหินก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา มีลักษณะโครงสร้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ค่า HHI ในปี พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2548 ประมาณ 0.42 พฤติกรรมการแข่งขันเป็นแบบไม่ใช้ราคาโดยให้ความสำคัญกับการปรับปรุงเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุน การควบรวมกิจการ การปรับปรุงคุณภาพของสินค้า และการส่งเสริมการขาย ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมพบว่าธุรกิจมีกำไรทางเศรษฐศาสตร์ประมาณ 101.16 ล้านบาท มีผลตอบแทนทางธุรกิจประมาณ 0.65 เท่าของสินทรัพย์ ในส่วนของผลการดำเนินงานทางเศรษฐศาสตร์พบว่าธุรกิจมีเครื่องจักรขนาดใหญ่จะมีอัตราส่วนกำไรขั้นต้นต่อยอดขายสูงเนื่องจากได้เปรียบในเรื่องของขนาด และธุรกิจมีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ประมาณ 1.88

สรุป จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และการทบทวนวรรณกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน ใช้ดัชนีอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ดัชนี Herfindahl-Hirschman Index ดัชนี Comprehensive Concentration Index และดัชนี Hannah and Kay Index

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ดัชนีสี่ตัวคือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) ดัชนี Herfindahl-Hirschman Index ดัชนี Comprehensive Concentration Index และดัชนี Hannah and Kay Index ในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมน้ำปลา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อัญชลี แสงหล่อ และธันวา เปรมศิริ เพราะในแต่ละดัชนีมีวิธีการวัดแตกต่างกันออกไป โดยอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Index) ทำให้เราทราบว่าธุรกิจใดในอุตสาหกรรมหนึ่งๆ จะมีการกระจุกตัวในมือของหน่วยธุรกิจใหญ่ๆ เพียงไม่กี่รายในอุตสาหกรรมมากน้อยเพียงใด ดัชนี Herfindahl-Hirschman Index มีวิธีการคำนวณโดยการรวมค่ากำลังสองของสัดส่วนยอดขายของแต่ละหน่วยธุรกิจซึ่งจะเทียบกับยอดขายทั้งหมดของทั้งอุตสาหกรรมจะทำให้เราเห็นภาพรวมทั้งอุตสาหกรรมว่าเป็นอย่างไร ดัชนี Comprehensive Concentration Index จะทำให้เราทราบว่าเมื่อมีการถ่วงน้ำหนักให้กับหน่วยธุรกิจที่มีขนาดเล็กแล้วอุตสาหกรรมนี้จะมีการกระจุกตัว

อย่างไร และสุดท้าย ดัชนี Hannah and Kay Index เป็นดัชนีที่แสดงจำนวนหน่วยธุรกิจที่มีอิทธิพลในตลาดอยู่เท่าใด ค่ายิ่งคำนวณได้มากก็จะมีการแข่งขันยิ่งมาก เป็นดัชนีที่มีความสัมพันธ์กับดัชนี Herfindahl-Hirschman Index ซึ่งทำให้สามารถพิจารณาการกระจุกตัวอุตสาหกรรมน้ำปลาของไทย ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำวิธีการวัดการกระจุกตัวทั้ง 4 วิธีดังกล่าวมาใช้ในการวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทยครั้งนี้ด้วย

ในการศึกษาผลการดำเนินงานจะใช้การวิเคราะห์ห่วงโซ่มูลค่าโดยใช้อัตรากำไรสุทธิวัดผลการดำเนินงานและใช้อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุนวัดประสิทธิภาพของการลงทุน เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษา โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของ
อุตสาหกรรมน้ำปลา มีขั้นตอนวิธีการศึกษา ดังต่อไปนี้

- 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

อุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทยมีผู้ประกอบการผลิตน้ำปลาจำนวน 80 ราย การศึกษาฉบับนี้จึงได้ทำการศึกษา โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลาภายในประเทศไทย โดยมีจำนวนประชากร 80 ราย ซึ่งในที่นี้จะใช้เป็นประชากรในการวิจัยทั้งหมด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับ โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลา ข้อมูลในแบบสอบถามประกอบด้วยข้อมูลลักษณะทั่วไปของสถานประกอบการ ข้อมูลกำลังการผลิตและการตลาด และปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างและพัฒนาเครื่องมือขึ้นตามลำดับ ดังนี้

2.1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมเนื้อหาการศึกษา

2.2 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาว่าถูกต้องตามหลักวิชาการ ครอบคลุมประเด็นเนื้อหาและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การศึกษา ภาษาที่ใช้ชัดเจน โดยทำการแก้ไขก่อนการนำไปใช้งาน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลาได้จำแนกตามแหล่งของข้อมูล ดังนี้

3.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ข้อมูลปฐมภูมิจะเก็บข้อมูลจากหน่วยงานธุรกิจผู้ประกอบการน้ำปลาโดยใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ทราบถึงลักษณะโครงสร้าง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณการผลิต ปริมาณการจำหน่าย กำลังการผลิต และพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและมีใช้ราคา ผู้ประกอบการผลิตน้ำปลามีจำนวน 80 ราย ณ ปีพ.ศ. 2550 ในการวิจัยครั้งนี้จึงทำการวิเคราะห์จากผู้ประกอบการทั้ง 80 ราย เพื่อให้เห็นถึงโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

3.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากหน่วยงานต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ผลิต ปริมาณการผลิต กำลังการผลิต ยอดขาย และโครงสร้างต้นทุนการผลิตซึ่งได้จากเอกสารตัวเลขทางสถิติและงานวิจัยต่างๆ โดยรวบรวมจาก กรมศุลกากร กรมโรงงานอุตสาหกรรม กรมประมง กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ห้องสมุดของสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นต้น ในช่วงปี พ.ศ. 2543 ถึง พ.ศ. 2550 เพื่อแสดงถึงโครงสร้าง พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของผู้ผลิต รวมถึงนโยบายและมาตรการต่างๆ ของรัฐบาลที่มีต่ออุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาจะนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ถึงโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

4.1 ในการวิเคราะห์ถึงสภาพต่างๆ ไปโดยจะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อแสดงให้เห็นข้อมูลในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับลักษณะโครงสร้างของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย เช่น กำลังการผลิต จำนวนการผลิต ปริมาณการผลิต อุปสรรคในการเข้ามาแข่งขันในตลาดและสภาพต่างๆ ไปของการผลิตน้ำปลา ได้แก่ สถานการณ์ของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตและโครงสร้างของต้นทุนการผลิต

การศึกษาโครงสร้างตลาดจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration ratio) ดัชนี Herfindahl – Hirschman Index ดัชนี Comprehensive Concentration Index และ ดัชนี Hannah and Kay Index ซึ่งจะแสดงถึงส่วนแบ่งตลาด ขนาดการผลิตของหน่วย

ธุรกิจ จำนวนหน่วยธุรกิจที่มีอิทธิพลในตลาด นอกจากนี้ค่าการกระจุกตัวยังทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้นๆ ถูกครอบงำด้วยธุรกิจเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใดและอยู่ในโครงสร้างตลาดประเภทใด

4.1.1 การวัดการกระจุกตัวโดยใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio หรือ CR_n) การวัดการกระจุกตัวแบบบางส่วนในอุตสาหกรรมน้ำปลา ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้อยอดขายเป็นตัวแปรที่ใช้วัดการกระจุกตัว ศึกษาโดยใช้ Concentration Ratio หรือ CR_n ในลำดับที่ 4 และ 8 นั่นคือผลรวมของยอดขายที่มีค่าสูงสุดอันดับที่ 1 ถึง 4 และผลรวมของอันดับที่ 1 ถึง 8 ตามลำดับ โดยเลือกศึกษาดัชนี CR_4 และ CR_8 ซึ่งมีค่า CR_n ที่มียอดขายในการคำนวณ ดังนี้

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i/Y$$

ดัชนี CR_n เป็นดัชนีที่ทำให้ทราบว่าหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมน้ำปลา มีการกระจุกตัวอยู่ในมือของหน่วยธุรกิจรายใหญ่ ๆ เพียงไม่กี่รายในอุตสาหกรรมมากน้อยเพียงใด จากสมการคำนวณค่า CR_n ได้จากการเรียงลำดับยอดขายมากที่สุดและรองลงมาคิดเป็นร้อยละเท่าใดของทั้งหมด ค่า CR_n ที่คำนวณได้ถ้ามีค่ามากกว่า 67 % แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง ถ้าค่า CR_n อยู่ระหว่าง 34 % ถึง 67 % แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวในระดับปานกลาง และถ้า ค่า CR_n มีค่าน้อยกว่า 34 % แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำ

4.1.2 การวัดการกระจุกตัวโดยใช้ดัชนี Herfindahl – Hirschman Index โดยคำนวณจากยอดขาย ดังนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^n (S_i/Y)^2$$

จากสมการ ค่าดัชนี HHI หาได้จากการรวมค่ากำลังสองของสัดส่วนยอดขายของแต่ละหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมน้ำปลาเมื่อเทียบกับยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม โดยค่า HHI ที่คำนวณออกมา ถ้ามีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำ โครงสร้างตลาดมีการแข่งขันสูง เป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และถ้าค่า HHI เข้าใกล้ 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูง โครงสร้างเป็นตลาดที่ผูกขาด

4.1.3 การวัดการกระจุกตัวโดยใช้ดัชนี Comprehensive Concentration Index การวิเคราะห์โดยการคำนวณจากยอดขายของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมน้ำปลา ดังนี้

$$CCI = S_1 + \sum_{j=2}^n S_j^2 [1 + (1-S_j)]$$

ดัชนี CCI จะเป็นดัชนีที่ให้น้ำหนักกับหน่วยธุรกิจขนาดเล็กที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมน้ำปลาของไทยโดยได้รับน้ำหนักที่ถ่วงมากกว่าหน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ ค่าที่คำนวณได้จะมีค่าระหว่างเข้าใกล้ 0 จนถึง 1 ค่าที่คำนวณได้ถ้ามีค่ายิ่งสูงลักษณะโครงสร้างตลาดยิ่งมีการผูกขาดมากขึ้น หรือค่าที่ CCI ที่คำนวณได้มีค่าเข้าใกล้ 0 การแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำปลายิ่งมีมากขึ้น

4.1.4 การวัดการกระจุกตัวโดยใช้ดัชนี Hannah and Kay Index (HK) การวิเคราะห์โดยการคำนวณจากยอดขายของหน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมน้ำปลา ดังนี้

$$HK = [\sum_{i=1}^n S_i^{\alpha}]^{1/(1-\alpha)}$$

ดัชนี HK จะสามารถบอกได้ว่ามีหน่วยธุรกิจกี่รายที่มีอิทธิพลในอุตสาหกรรมน้ำปลา การใช้ดัชนี HK ประกอบกับดัชนี HHI จะทำให้แปรผลได้ชัดเจนมากขึ้น ถ้าค่าดัชนี HK ที่คำนวณได้มีค่ามากเท่าไรจำนวนหน่วยธุรกิจก็ยิ่งมีมากเท่านั้น แสดงว่ามีการแข่งขันมากขึ้น

4.2 ในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้ำปลาจะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ว่าผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้ำปลาที่มีพฤติกรรมการแข่งขันเป็นอย่างไร โดยทำการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตทั้งทางด้านราคา (Price Competition) ได้แก่ การใช้เครื่องมือทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อราคา เช่น การตัดราคา การใช้ส่วนลดประเภทต่าง ๆ การลดแลกแจกแถม เป็นต้น และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-Price Competition) ได้แก่ การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความแตกต่างด้านคุณภาพของสินค้า ความแตกต่างทางด้านเครื่องหมายการค้า ชื่อเสียงของบริษัท การส่งเสริมการขายอื่นๆ และการโฆษณา เป็นต้น

4.3 ในการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมน้ำปลาจะใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้อัตรากำไรสุทธิวัดผลการดำเนินงานและใช้อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุนวัดประสิทธิภาพของการลงทุน ดังนี้

4.3.1 อัตรากำไรสุทธิ เป็นสัดส่วนของยอดขายที่เหลืออยู่สุทธิหลังจากหักต้นทุนสินค้าที่ขาย ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ดอกเบี้ยจ่าย ตลอดจนภาษีเงินได้ ดังนี้

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ} = (\text{กำไรสุทธิ} / \text{ยอดขาย}) \times 100$$

4.3.2 อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุน เป็นการวัดผลการดำเนินงานเมื่อเทียบกับเงินลงทุนทั้งหมดที่ได้ลงทุนไปในการประกอบธุรกิจนั้น ดังนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุน} = (\text{กำไรสุทธิ} / \text{สินทรัพย์รวม}) \times 100$$

การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทยใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมน้ำปลาเปรียบเทียบระหว่างปี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ 1) ศึกษาสภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย 2) ศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย 3) ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย 4) ศึกษาผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย 5) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย ในการศึกษาโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยนำเสนอผลการศึกษาเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดผู้ผลิตของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

อุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทยมีแหล่งที่ตั้งส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดชายฝั่งทะเลใต้แก่จังหวัดระยอง สมุทรสงคราม สมุทรปราการ สมุทรสาคร ชลบุรี เป็นต้น จากข้อมูลของสถิติกรมประมงปี พ.ศ. 2549 มีโรงงานน้ำปลาทั้งสิ้น 80 โรงงาน มีโรงงานน้ำปลาในจังหวัดระยองมากที่สุดคือ 24 โรงงาน รองลงมาคือจังหวัดสมุทรสงคราม 18 โรงงาน สมุทรสาคร 8 โรงงาน และสมุทรปราการ 7 โรงงาน ตามลำดับ มูลค่าการส่งออก 918.04 ล้านบาท ปริมาณการส่งออก 39,073 ตัน จำนวนผู้ประกอบการน้ำปลาไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องลงทุนในทรัพย์สินถาวรสูง ระยะเวลาในการผลิตน้ำปลาค่อนข้างนาน ในขณะที่ต้องการเงินทุนที่หมุนเวียนต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จึงต้องมีเงินหมุนเวียนพอสมควรทางด้านเงินทุน ทำให้โอกาสที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดนี้จึงต้องมีความพร้อมสูงพอสมควรทั้งทางด้านเงินลงทุน เทคโนโลยีการผลิต สายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ส่งวัตถุดิบ จึงจะอยู่รอดในตลาดนี้ได้

ผลผลิตที่ได้จากโรงงานน้ำปลาร้อยละ 95 เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศ ส่วนยอดการผลิตที่เหลืออีกร้อยละ 5 เป็นการส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ ตลาดส่งออกที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา รองลงมาเป็น ฮองกง ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และฝรั่งเศส

ขั้นตอนการจัดจำหน่ายน้ำปลาภายในประเทศส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอง รองลงมาคือผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายกระจายสินค้า ได้แก่ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าส่ง ดีพาร์ทเมนท์ สโตร์ ร้านค้าปลีก และร้านสะดวกซื้อ โดยเป็นช่องทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใหญ่ๆ ส่วนในตลาดต่างประเทศ ผู้ผลิตจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์เองและผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายกระจายสินค้าเพื่อส่งต่อไปยังร้านอาหาร ภัตตาคารต่างๆ ของแต่ละประเทศ

ผู้ประกอบการน้ำปลาจะผลิตน้ำปลาออกมาจำหน่ายหลายๆ เกรดตามความต้องการของลูกค้าในระดับต่างๆ มีทั้งเกรดพรีเมียม เกรดเอ เกรดบี และเกรดซี โดยผู้ประกอบการรายหนึ่งๆ อาจผลิตน้ำปลาออกมาหลายยี่ห้อเพื่อแบ่งแยกเกรดของน้ำปลาให้ชัดเจนยิ่งขึ้น จากการสำรวจตามห้างสรรพสินค้าทั่วไปจะมีน้ำปลาหลายๆ เกรดและหลายๆ ขนาดให้ผู้บริโภคเลือกได้ตามความต้องการ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดใช้วิธีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้ำปลา โดยวิธี อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio หรือ CR_n) ดัชนี Herfindahl-Hirschman Index (HHI) ดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) และ ดัชนี Hannah and Kay Index (HK)

2.1 การวัดการกระจุกตัวโดยการใช้อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio หรือ CR_n)

การวัดการกระจุกตัวแบบบางส่วนในอุตสาหกรรมน้ำปลาศึกษาโดยใช้ Concentration Ratio หรือ CR_n ในลำดับที่ 4 และ 8 นั่นคือผลรวมของยอดขายที่มีค่าสูงสุดอันดับที่ 1 ถึง 4 และผลรวมของอันดับที่ 1 ถึง 8 ตามลำดับ โดยเลือกศึกษาดัชนี CR_4 และ CR_8 ซึ่งมีค่า CR_n จากยอดขายในปีพ.ศ. 2543-2550 เป็นดังนี้

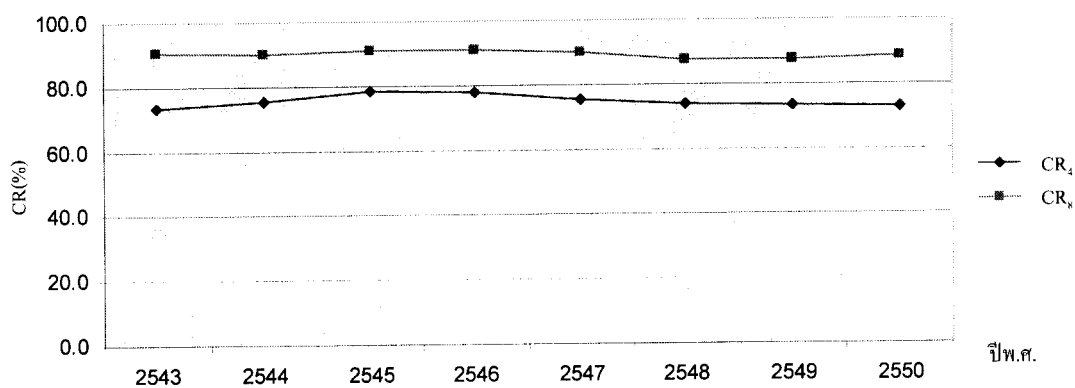
2.1.1 ค่า CR_4 ของผู้ผลิตน้ำปลาที่มียอดขายสูงสุดอันดับที่ 1 ถึง 4 ในช่วงปี พ.ศ.2543-2550 พบว่ามีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 72.6-78.4 ตามตารางที่ 4.1

2.1.2 ค่า CR_8 ของผู้ผลิตน้ำปลาที่มียอดขายสูงสุดอันดับที่ 1 ถึง 8 ในช่วงปี พ.ศ.2543-2550 พบว่ามีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 87.5-91.2 ตามตารางที่ 4.1

ค่าดัชนี CR_4 และ CR_8 เมื่อพิจารณาจากเกณฑ์การวัดค่า CR ของอุตสาหกรรมถือว่าอุตสาหกรรมน้ำปลามีการกระจุกตัวค่อนข้างสูงในผู้ผลิตน้ำปลาจำนวน 4 ราย และ 8 ราย ดังจะเห็นได้ค่า CR_4 เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 75.1 และ CR_8 เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 89.5

ตารางที่ 4.1 ค่าดัชนี CR ของอุตสาหกรรมน้ำปลาคำนวณจากมูลค่าการขายในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550

ปีพ.ศ.	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	สูงสุด	ต่ำสุด	เฉลี่ย
CR_4	73.3	75.6	78.4	77.7	75.4	74.1	73.4	72.6	78.4	72.6	75.1
CR_8	90.6	89.9	90.9	91.2	89.9	87.5	87.6	88.6	91.2	87.5	89.5



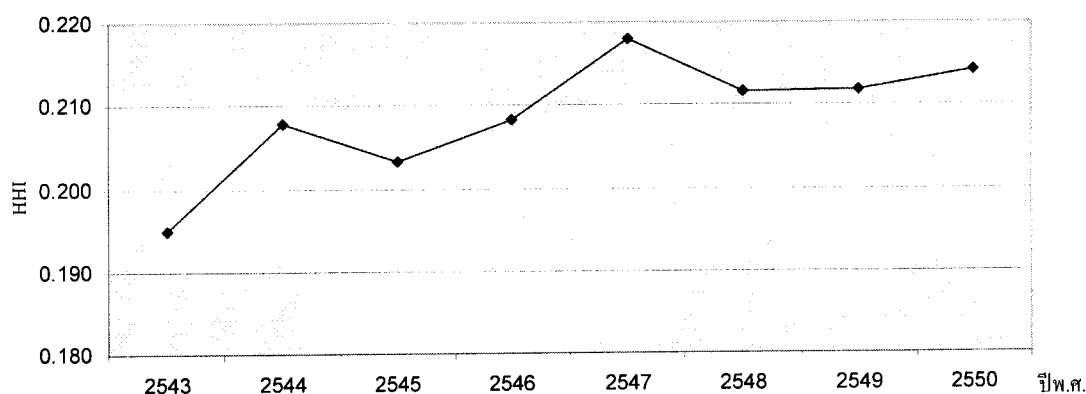
ภาพที่ 4.1 ค่าดัชนี CR ของอุตสาหกรรมน้ำปลาคำนวณจากมูลค่าการขายในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550

2.2 การวัดการกระจุกตัวโดยใช้ดัชนี Herfindahl-Hirschman Index (HHI)

ค่าของดัชนี HHI ที่คำนวณโดยใช้ยอดขายในปีพ.ศ. 2543-2550 พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.195-0.218 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.209 ดังตารางที่ 4.2 เมื่อพิจารณาค่าที่ได้ ดัชนี HHI มีค่าเข้าใกล้ศูนย์แสดงว่าอุตสาหกรรมน้ำปลามีการกระจุกตัวต่ำ การแข่งขันระหว่างหน่วยธุรกิจค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.2 ค่าดัชนี HHI ของอุตสาหกรรมน้ำปลาคำนวณจากมูลค่าการขายในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550

ปีพ.ศ.	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	สูงสุด	ต่ำสุด	เฉลี่ย
HHI	0.195	0.208	0.203	0.208	0.218	0.212	0.212	0.214	0.218	0.195	0.209



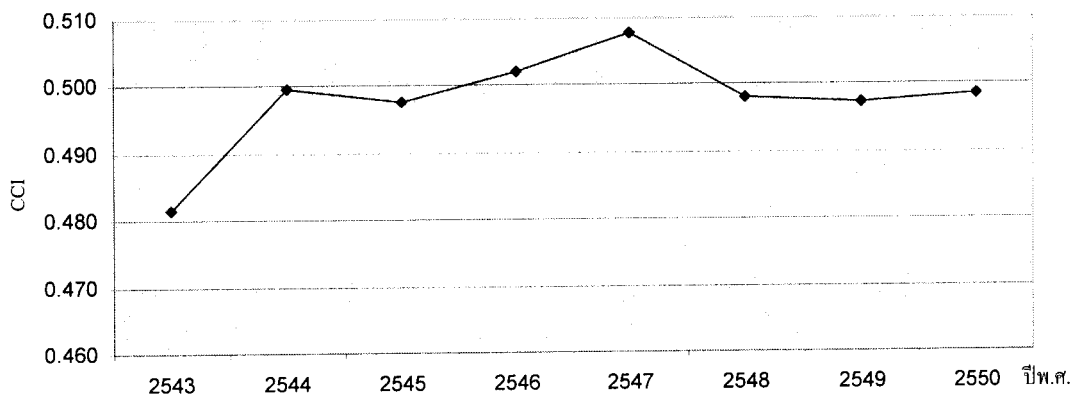
ภาพที่ 4.2 ค่าดัชนี HHI ของอุตสาหกรรมน้ำปลาคำนวณจากมูลค่าการขายในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550

2.3 การวัดการกระจุกตัวโดยใช้ดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI)

ค่าของดัชนี CCI เป็นค่าที่ให้น้ำหนักแต่ละหน่วยธุรกิจขนาดเล็กที่อยู่ในอุตสาหกรรมน้ำปลามากกว่าหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ จากการคำนวณโดยใช้ยอดขายในปีพ.ศ. 2543-2550 พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.482-0.508 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.498 ดังตารางที่ 4.3 เมื่อพิจารณาค่าที่ได้ ดัชนี CCI มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าหน่วยธุรกิจน้ปลาที่มีอำนาจการต่อรองต่ำ มีการแข่งขันระหว่างหน่วยธุรกิจค่อนข้างสูง

ตารางที่ 4.3 ค่าดัชนี CCI ของอุตสาหกรรมน้ำปลาคำนวณจากมูลค่าการขายในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550

ปีพ.ศ.	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	สูงสุด	ต่ำสุด	เฉลี่ย
CCI	0.482	0.500	0.498	0.502	0.508	0.498	0.497	0.499	0.508	0.482	0.498



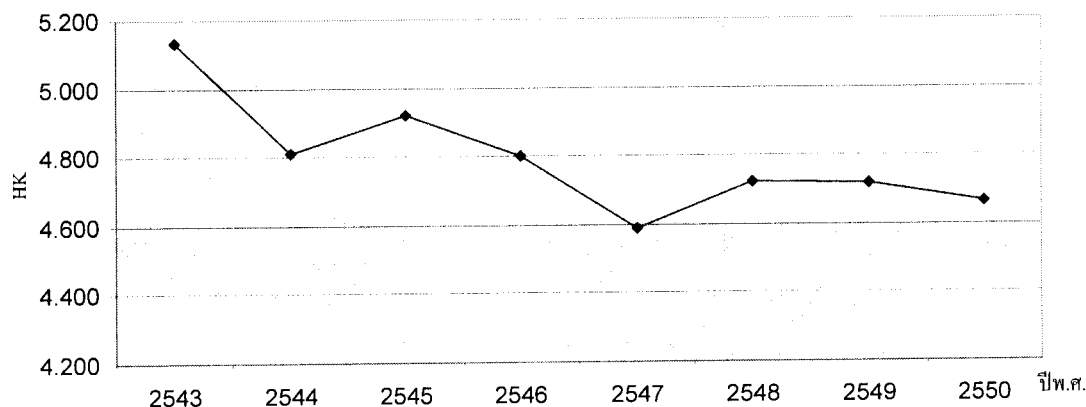
ภาพที่ 4.3 ค่าดัชนี CCI ของอุตสาหกรรมน้ำปลาคำนวณจากมูลค่าการขายในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550

2.4 การวัดการกระจุกตัวโดยใช้ดัชนี Hannah and Kay Index (HK)

ค่าของดัชนี HK เป็นค่าดัชนีที่แสดงจำนวนหน่วยธุรกิจที่มีอิทธิพลในอุตสาหกรรมน้ำปลา จากการคำนวณโดยใช้ยอดขายในปีพ.ศ. 2543-2550 พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 4.589-5.132 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.795 หรือประมาณ 5 ราย ดังตารางที่ 4.4 แสดงว่าหน่วยธุรกิจที่มีอิทธิพลในอุตสาหกรรมน้ำปลามีประมาณ 5 ราย ดังนั้นสภาพโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทยจึงมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

ตารางที่ 4.4 ค่าดัชนี HK ของอุตสาหกรรมน้ำปลาคำนวณจากมูลค่าการขายในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550

ปีพ.ศ.	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	สูงสุด	ต่ำสุด	เฉลี่ย
HK	5.132	4.809	4.921	4.801	4.589	4.725	4.721	4.666	5.132	4.589	5



ภาพที่ 4.4 ค่าดัชนี HK ของอุตสาหกรรมน้ำปลาคำนวณจากมูลค่าการขายในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550

ตารางที่ 4.5 สรุปค่าดัชนีต่างๆ ที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

ค่าดัชนี	CR_4	CR_8	HHI	CCI	HK
คำนวณจากยอดขาย	72.6-78.4	87.5-91.2	0.195-0.218	0.482-0.508	4.589-5.132
เฉลี่ย	75.1	89.5	0.209	0.498	5

จากการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย โดยใช้วิธีอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio หรือ CR_n) ดัชนี Herfindahl-Hirschman Index (HHI) ดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) และ ดัชนี Hannah and Kay Index (HK) พบว่าค่าดัชนีทั้ง 4 มีผลสรุปสอดคล้องกัน โดยค่าดัชนี CR_4 และ CR_8 มีแนวโน้มการกระจุกตัวสูงประมาณร้อยละ 75.1 และ 89.5 ของหน่วยธุรกิจจำนวน 4 ราย และ 8 ราย ตามลำดับ ดัชนีค่า HHI มีค่าประมาณ 0.209 ดัชนี CCI มีค่าประมาณ 0.489 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าเป็นตลาดที่มีการแข่งขันหรือมีอำนาจการต่อรองต่ำ และดัชนี HK ซึ่งแสดงจำนวนหน่วยธุรกิจที่มีอิทธิพลในตลาดพบว่าหน่วยธุรกิจที่มีอิทธิพลในตลาดมี 5 ราย จึงสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทยเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดโดยใช้วิธีอัตราส่วนการกระจุกตัว ดัชนี HHI ดัชนี CCI และดัชนี HK สรุปได้ว่าอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทยมีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดนั้นหน่วยธุรกิจในตลาดสามารถกำหนดราคาได้ระดับหนึ่ง เมื่อสินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด แต่ไม่สามารถตั้งราคาได้สูงมากนักเพราะสินค้าสามารถทดแทนกันได้ หน่วยธุรกิจในตลาดมักให้ความสำคัญกับการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่า ในการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำปลาได้ทำการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือ พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา เพื่อศึกษาว่าอุตสาหกรรมน้ำปลามีแนวโน้มของพฤติกรรมแข่งขันไปตามทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์หรือไม่

การวิเคราะห์จากการเก็บข้อมูล การสัมภาษณ์ และการส่งแบบสอบถามจากผู้ผลิตน้ำปลาจำนวน 80 รายมีการตอบกลับจำนวน 10 ราย พบว่าผู้ประกอบการน้ำปลามีพฤติกรรมแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช่ราคา ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

ในการตั้งราคาหน่วยธุรกิจพิจารณาจากภาวะเศรษฐกิจโดยทั่วไป โครงสร้างต้นทุนการผลิต ได้แก่ วัตถุดิบ ค่าขนส่ง ค่าจ้างแรงงาน ราคาตลาด และราคาน้ำปลาถูกกำหนดจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านราคาได้แก่

1. ราคาวัตถุดิบที่ปรับตัวสูงขึ้น
2. ค่าขนส่งที่สูงขึ้นเนื่องจากราคาน้ำมัน
3. ค่าใช้จ่ายที่มีต่อการผลิต เช่น แรงงาน
4. ภาวะการแข่งขันในตลาด

จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของอุตสาหกรรมน้ำปลา พบว่าเครื่องมือที่หน่วยธุรกิจในอุตสาหกรรมน้ำปลานิยมใช้มากที่สุดเพื่อจูงใจผู้บริโภค ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดซึ่งมีหน่วยธุรกิจจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 20 รองลงมาหน่วยธุรกิจเลือกใช้วิธีการให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อและการตั้งราคาที่แตกต่างกันซึ่งมีหน่วยธุรกิจจำนวน 1 รายหรือร้อยละ 10 ดังรายละเอียดตามตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 จำนวนร้อยละของผู้ผลิตน้ำปลาต่อวิธีการแข่งขันแต่ละวิธี

วิธีการแข่งขันที่เลือก	ผู้ผลิตน้ำปลา	
	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ด้านราคา		
การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด	2	20
การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ	1	10
การตั้งราคาที่แตกต่างกัน	1	10
ด้านไม่ใช่ราคา		
การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน	6	60
การวิจัยและพัฒนา	4	40
การโฆษณา	2	20
การเปลี่ยนแปลงแบบของสินค้า	2	20

หมายเหตุ ข้อมูลจากผู้ผลิตน้ำปลาที่มีการตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวน 10 ราย

3.2 พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

อุตสาหกรรมน้ำปลาให้ความสำคัญกับการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามากกว่า เมื่อพิจารณาจากข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.6 พบว่าเครื่องมือที่หน่วยธุรกิจนิยมใช้กันมากที่สุดคือ การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันซึ่งมีหน่วยธุรกิจจำนวน 6 ราย หรือร้อยละ 60 วิธีการส่งเสริมการตลาดที่ใช้มากรองลงมาเป็นอันดับที่สองคือการวิจัยและพัฒนา ซึ่งมีหน่วยธุรกิจจำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 40 นอกจากนี้หน่วยธุรกิจยังเลือกใช้วิธีการแข่งขันอื่นๆ คือ การโฆษณาจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 20 และ การเปลี่ยนแปลงแบบของสินค้าจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 20 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำปลา พบว่าผู้ประกอบการน้ำปลาจะมีพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา โดยผู้ประกอบการจะมีพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านไม่ใช่ราคามากกว่าพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา เนื่องจากการที่สินค้ามีลักษณะคล้ายกันสามารถทดแทนกันได้จึงทำให้ผู้ผลิตจะแข่งขันทางด้านไม่ใช่ราคาเป็นสำคัญ ซึ่งมีความสอดคล้องตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่ว่าด้วยเรื่องตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนที่ 4 ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

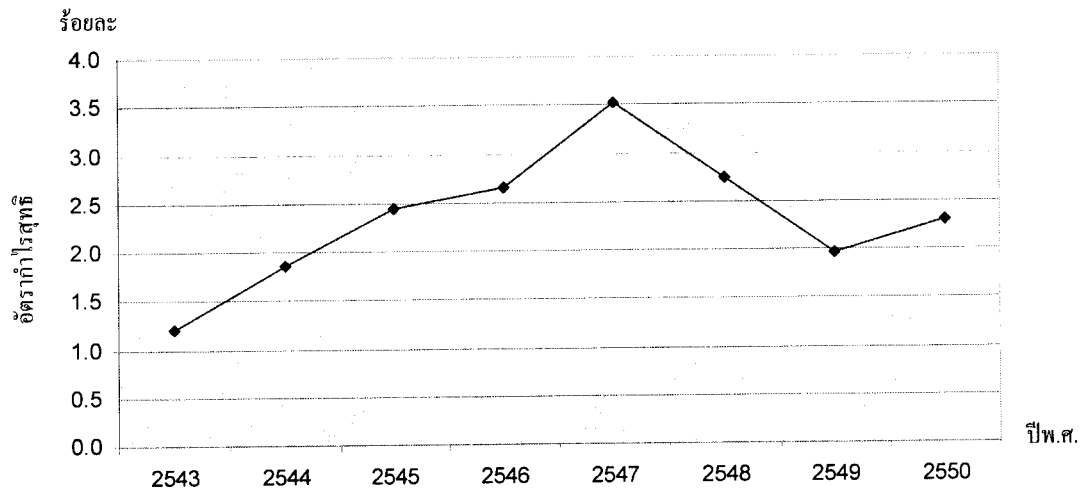
ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย วิเคราะห์โดยใช้อัตรากำไรสุทธิวัดผลการดำเนินงานและใช้อัตรากำไรสุทธิวัดผลตอบแทนต่อเงินลงทุนวัดประสิทธิภาพของการลงทุน ดังนี้

4.1 อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin)

อัตรากำไรสุทธิที่คำนวณได้ในปี พ.ศ. 2543-2550 พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 1.2-3.5 เฉลี่ยร้อยละ 2.3 ดังตารางที่ 4.7 เมื่อพิจารณาค่าที่ได้จะเห็นได้ว่าอัตรากำไรสุทธिक่อนข้างต่ำและเมื่อเปรียบเทียบระหว่างปีไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก

ตารางที่ 4.7 อัตรากำไรสุทธิของอุตสาหกรรมน้ำปลาในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550

ปีพ.ศ.	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	เฉลี่ย
อัตรากำไรสุทธิ	1.2	1.9	2.4	2.6	3.5	2.7	2.0	2.3	2.3



ภาพที่ 4.5 อัตรากำไรสุทธิของอุตสาหกรรมน้ำปลาในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550

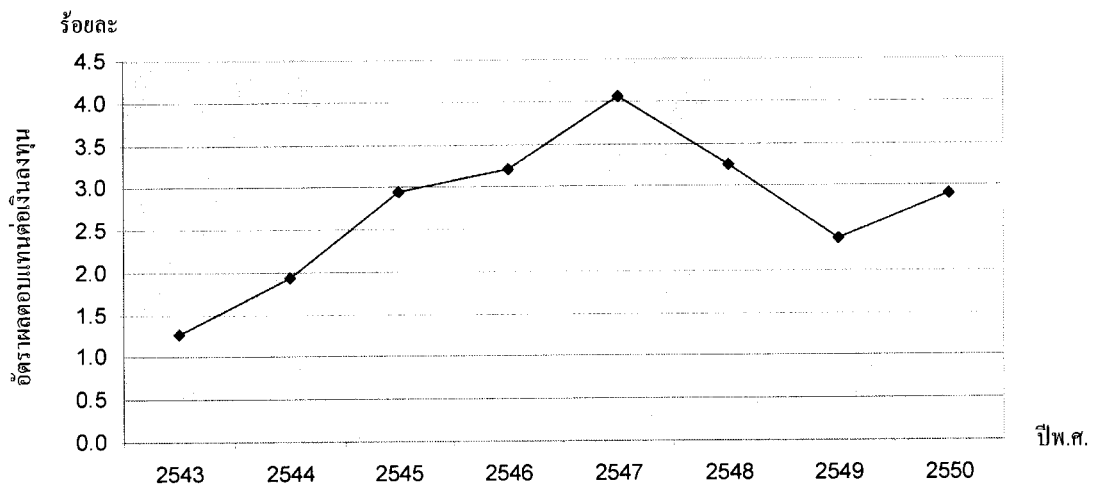
4.2 อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุน (Return on Investment)

อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุนที่คำนวณได้ในปี พ.ศ. 2543-2550 พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 1.3-4.0 เฉลี่ยร้อยละ 2.7 ดังตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาค่าที่ได้จะเห็นได้ว่าอัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุนค่อนข้างต่ำและเมื่อเปรียบเทียบระหว่างปีไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก

ตารางที่ 4.8 อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุนของอุตสาหกรรมน้ำปลาในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550

หน่วย : ร้อยละ

ปีพ.ศ.	2543	2544	2545	2546	2547	2548	2549	2550	เฉลี่ย
อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุน	1.3	1.9	2.9	3.2	4.0	3.2	2.4	2.9	2.7



ภาพที่ 4.6 อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุนของอุตสาหกรรมน้ำปลาในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550

จากการศึกษาผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลา โดยใช้อัตรากำไรสุทธิวัดผลการดำเนินงาน พบว่าอุตสาหกรรมมีผลการดำเนินงานค่อนข้างต่ำเนื่องจากอัตรากำไรสุทธิมีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 2.3 และมีการเปลี่ยนแปลงระหว่างปีไม่มากนัก ส่วนการวัดประสิทธิภาพของการลงทุน โดยใช้อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุนพบว่าอัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุนของอุตสาหกรรมน้ำปลามีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 2.7 และมีการเปลี่ยนแปลงระหว่างปีไม่มากนักเช่นเดียวกัน สรุปได้ว่าผู้ประกอบการน้ำปลามีผลการดำเนินงานค่อนข้างต่ำ

ส่วนที่ 5 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

5.1 ปัญหาของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

ปัญหาที่สำคัญของอุตสาหกรรมน้ำปลา มีดังนี้

5.1.1 ปัญหาด้านวัตถุดิบ อุตสาหกรรมน้ำปลาของไทยมีกำลังการผลิตที่มากขึ้น ทำให้ขาดแคลนวัตถุดิบ และราคาวัตถุดิบสูงขึ้นทำให้ต้นทุนสูงมากขึ้น จากแบบสอบถามพบว่าหน่วยธุรกิจมีปัญหาเรื่องนี้จำนวน 8 ราย หรือร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.2 ปัญหาการควบคุมราคาจากหน่วยงานของรัฐ เนื่องจากน้ำปลาเป็นสินค้าที่ถูกควบคุมดูแลเรื่องราคาจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ และจากต้นทุนที่สูงขึ้นเนื่องจากราคาน้ำมันส่งผลให้ต้นทุนในการผลิตน้ำปลาสูงขึ้นด้วย แต่หน่วยธุรกิจไม่สามารถขึ้นราคาได้ จากแบบสอบถามพบว่าหน่วยธุรกิจมีปัญหาเรื่องนี้จำนวน 6 ราย หรือร้อยละ 60 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.3 ปัญหาด้านแรงงาน อุตสาหกรรมน้ำปลาของไทยต้องการแรงงานที่มีความชำนาญจำนวนมากแต่ปัจจุบันประเทศไทยมีการขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรมนี้ และมีค่าแรงงานที่สูงขึ้น จากแบบสอบถามพบว่าหน่วยธุรกิจมีปัญหาเรื่องขาดแคลนแรงงานอย่างหนักจำนวน 1 ราย และหน่วยธุรกิจที่มีปัญหาเรื่องค่าแรงงานที่สูงขึ้นจำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 40 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.4 ปัญหาด้านเทคโนโลยี จากการที่อุตสาหกรรมน้ำปลาที่มีมานาน หน่วยธุรกิจบางรายใช้เทคโนโลยีการผลิตที่มีเครื่องจักรล้าหลังอยู่และในการปรับเปลี่ยนในการผลิตจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนค่อนข้างสูงจึงเป็นปัญหาที่สำคัญข้อหนึ่งของหน่วยธุรกิจ หน่วยธุรกิจบางส่วนจึงยังคงใช้เทคโนโลยีเดิมอยู่ จากแบบสอบถามพบว่าหน่วยธุรกิจมีปัญหาเรื่องนี้จำนวน 3 ราย หรือร้อยละ 30 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.5 ปัญหาด้านค่าขนส่ง จากการที่ราคาน้ำมันมีการปรับตัวที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นผลทำให้ค่าขนส่งสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนในด้านต่างๆ สูงขึ้นด้วย จากแบบสอบถามพบว่าหน่วยธุรกิจมีปัญหาเรื่องนี้จำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 20 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.1.6 ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากขั้นตอนการผลิตน้ำปลาใช้เวลานาน ส่งผลให้เกิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานค่อนข้างสูงกว่าจะจัดจำหน่ายได้ พบว่าหน่วยธุรกิจมีปัญหาเรื่องนี้จำนวน 1 ราย หรือร้อยละ 10 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2 อุปสรรคของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

อุปสรรคของหน่วยธุรกิจน้ำปลาบางรายที่ประสบอยู่ที่สำคัญ ได้แก่

5.2.1 การถูกควบคุมดูแลเรื่องของราคาน้ำปลาจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทำให้หน่วยธุรกิจไม่สามารถขึ้นราคาน้ำปลาได้ในขณะที่ต้นทุนของวัตถุดิบที่สูงขึ้น ราคาส่งที่สูงขึ้น

5.2.2 อุปสรรคด้านการตลาดต่างประเทศเป็นอุปสรรคเกี่ยวกับมาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศผู้นำเข้า โดยการบังคับให้มีมาตรฐานคุณภาพด้านการผลิต เช่น GMP เป็นระบบการควบคุมสุขลักษณะของการผลิตอาหาร HACCP เป็นระบบการประกันคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ISO 9002 เป็นระบบคุณภาพในการผลิต การติดตั้งและการให้บริการ ISO 14000 เป็นระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการต้องจัดทำระบบคุณภาพดังกล่าวซึ่งต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ในเรื่องของมาตรฐานต่างๆ และค่าใช้จ่ายในการทำระบบคุณภาพที่สูงขึ้น

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

1.1 สภาพทั่วไปของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

อุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2549 มีโรงงานน้ำปลาทั้งสิ้น 80 โรงงาน มีโรงงานน้ำปลาในจังหวัดระยองมากที่สุดคือ 24 โรงงาน รองลงมาคือจังหวัดสมุทรสงคราม 18 โรงงาน สมุทรสาคร 8 โรงงาน และ สมุทรปราการ 7 โรงงาน มูลค่าการส่งออก 918.04 ล้านบาท ปริมาณการส่งออก 39,073 ตัน จำนวนผู้ประกอบการน้ำปลาไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนักเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ต้องลงทุนในทรัพย์สินถาวรสูง ระยะเวลาในการผลิตน้ำปลาค่อนข้างนาน ในขณะที่ต้องการเงินทุนที่หมุนเวียนต่อเนื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจนี้จึงต้องมีเงินหมุนเวียนพอสมควรทางด้านเงินทุน ทำให้โอกาสที่ผู้ประกอบการรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดนี้จึงต้องมีความพร้อมสูงพอสมควรทั้งทางด้านเงินลงทุน เทคโนโลยีการผลิต ตลอดจนสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ส่งวัตถุดิบ จึงจะอยู่รอดในอุตสาหกรรมนี้ได้ ผลผลิตที่ได้จากโรงงานน้ำปลาร้อยละ 95 เป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการภายในประเทศ ส่วนยอดการผลิตที่เหลืออีกร้อยละ 5 เป็นการส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศ โดยตลาดในประเทศจะมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านตัวแทนและจำหน่ายโดยตรง อุตสาหกรรมน้ำปลามีอุตสาหกรรมเกี่ยวข้องที่สำคัญหลายอุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมผลิตขวดน้ำปลา อุตสาหกรรมขนส่งสินค้า อุตสาหกรรมผลิตฉลากน้ำปลา เป็นต้น

1.2 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทยสรุปว่ามีโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ซึ่งการศึกษาโครงสร้างตลาดพิจารณาจากการวัดการกระจุกด้วยดัชนี CR_n ดัชนี HHI ดัชนี CCI และดัชนี HK ผลการศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมน้ำปลาจากการวัดการกระจุกตัว สรุปได้ดังนี้

1.2.1 ค่าดัชนี CR_n มีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง โดยค่า CR_4 และ CR_8 มีค่าเฉลี่ยร้อยละ 75.1 และ 89.5 ตามลำดับ กล่าวคืออุตสาหกรรมน้ำปลาที่มีการกระจุกตัวสูงในหน่วยธุรกิจจำนวน 8 ราย

1.2.2 ค่าดัชนี HHI จากการคำนวณมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.209 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่าอุตสาหกรรมน้ำปลามีการกระจุกตัวต่ำ มีการแข่งขันระหว่างหน่วยธุรกิจค่อนข้างสูง

1.2.3 ค่าดัชนี CCI จากการคำนวณมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.498 มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ หน่วยธุรกิจใอุตสาหกรรมน้ำปลามีการแข่งขันหรือมีอำนาจต่อรองในอุตสาหกรรมค่อนข้างต่ำ

1.2.4 ค่าดัชนี HK เป็นค่าที่แสดงจำนวนหน่วยธุรกิจที่มีอิทธิพลในตลาด จากการคำนวณมีค่าเท่ากับ 4.795 กล่าวคือ มีหน่วยธุรกิจที่มีอิทธิพลในอุตสาหกรรมน้ำปลาประมาณ 5 ราย จากการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย พบว่าดัชนี CR_n ดัชนี HHI ดัชนี CCI และดัชนี HK มีความสอดคล้องกัน คืออุตสาหกรรมน้ำปลา มีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด มีการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจที่มีอิทธิพลจำนวน 5 ราย

1.3 พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

ในด้านพฤติกรรมการแข่งขันแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1.3.1 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาของอุตสาหกรรมน้ำปลา หน่วยธุรกิจที่ผลิตน้ำปลาไม่นิยมแข่งขันกันลดราคาน้ำปลา แต่วิธีที่หน่วยธุรกิจนิยมใช้มากที่สุดคือ การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด เป็นนโยบายเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับหน่วยธุรกิจ เช่น การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาดบางช่วงเวลาหน่วยธุรกิจมีการลดราคาเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาดังกล่าวมีหน่วยธุรกิจจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 20 รองลงมาหน่วยธุรกิจเลือกใช้วิธีการให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อเป็นการให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อตามจำนวนสินค้าที่ซื้อมากขึ้นมีหน่วยธุรกิจใช้พฤติกรรมการแข่งขันนี้จำนวน 1 รายหรือร้อยละ 10 และการตั้งราคาที่แตกต่างกันตามฐานะของผู้บริโภคมีหน่วยธุรกิจใช้พฤติกรรมการแข่งขันนี้จำนวน 1 รายหรือร้อยละ 10 ซึ่งส่งผลให้ยอดขายน้ำปลาของหน่วยธุรกิจมีมากขึ้น

1.3.2 พฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมน้ำปลา พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามีหลายวิธี แต่วิธีที่หน่วยธุรกิจนิยมใช้มากที่สุดคือ การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ซึ่งมีหน่วยธุรกิจจำนวน 6 ราย หรือร้อยละ 60 รองลงมาเป็นอันดับที่สองคือการวิจัยและพัฒนาซึ่งมีหน่วยธุรกิจจำนวน 4 ราย หรือร้อยละ 40 นอกจากนี้หน่วยธุรกิจยังเลือกใช้วิธีการแข่งขันอื่นๆ คือ การโฆษณาและการเปลี่ยนแปลงของสินค้าจำนวน 2 ราย หรือร้อยละ 20 ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการน้ำปลาในประเทศไทย พบว่าหน่วยธุรกิจใช้พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านไม่ใช่ราคามากกว่าการแข่งขันทางด้านราคา ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า

พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทยมีความสอดคล้องกับสมมติฐานและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์

1.4 ผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

จากการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานโดยใช้อัตรากำไรสุทธิวัดผลการดำเนินงานและใช้อัตรากำไรสุทธิวัดผลตอบแทนต่อเงินลงทุนวัดประสิทธิภาพของการลงทุน สรุปได้ดังนี้

1.4.1 อัตรากำไรสุทธิ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำปลามีอัตรากำไรสุทธิเฉลี่ยร้อยละ 2.3 และการเปลี่ยนแปลงของอัตรากำไรสุทธิเมื่อเปรียบเทียบระหว่างปีไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรค่อนข้างต่ำ

1.4.2 อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุน ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำปลามีอัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุนเฉลี่ยร้อยละ 2.7 และการเปลี่ยนแปลงของอัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุนเมื่อเปรียบเทียบระหว่างปีไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก แสดงถึงประสิทธิภาพของการลงทุนค่อนข้างต่ำ

จากการใช้อัตรากำไรสุทธิและอัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุนในการวัดผลการดำเนินงาน พบว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำปลา มีผลการดำเนินงานและประสิทธิภาพของการลงทุนค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องจากไม่สามารถขึ้นราคาน้ำปลาได้ ทั้งที่ต้นทุนในการดำเนินงานสูงขึ้น

1.5 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

1.5.1 ปัญหาของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย ได้แก่ ปัญหาด้านวัตถุดิบ จากแบบสอบถามพบว่าหน่วยธุรกิจมีปัญหาเรื่องนี้จำนวน 8 ราย โดยขาดแคลนวัตถุดิบและราคาส่งวัตถุดิบที่สูงขึ้นเนื่องมาจากราคาค่าน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาราคาจำหน่ายน้ำปลาถูกควบคุมจากหน่วยงานของรัฐซึ่งต้นทุนที่สูงขึ้นแต่ไม่สามารถขึ้นราคาน้ำปลาได้ พบว่าหน่วยธุรกิจมีปัญหาเรื่องนี้จำนวน 6 ราย ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน พบว่าหน่วยธุรกิจมีปัญหาเรื่องนี้จำนวน 1 ราย และค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้น พบว่าหน่วยธุรกิจมีปัญหาเรื่องนี้จำนวน 4 ราย ปัญหาการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีค่าใช้จ่ายที่สูง พบว่าหน่วยธุรกิจมีปัญหาเรื่องนี้จำนวน 3 ราย ปัญหาราคาค่าขนส่งที่สูงขึ้น พบว่าหน่วยธุรกิจมีปัญหาเรื่องนี้จำนวน 2 ราย และสุดท้ายเป็นปัญหาจากกระบวนการผลิตที่ใช้เวลานาน พบว่าหน่วยธุรกิจมีปัญหาเรื่องนี้จำนวน 1 ราย

1.5.2 อุปสรรคของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย ได้แก่ การถูกควบคุมดูแลเรื่องของราคาน้ำปลาจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทำให้หน่วยธุรกิจไม่สามารถขึ้นราคาน้ำปลาได้ในขณะที่ต้นทุนของวัตถุดิบที่สูงขึ้น อุปสรรคด้านการตลาดต่างประเทศ ในภาวะปัจจุบันตลาดโลกมีการเปิดการค้าเสรีกันมากขึ้น แต่ประเทศคู่ค้าจะมีการกีดกันทางการค้าทางอ้อมโดยการ

ออกมาตรการต่างๆ เช่น การออกกฎให้มีมาตรฐาน GMP มาตรฐาน HACCP มาตรฐาน ISO9002 มาตรฐาน ISO14000 เป็นต้น ทำให้หน่วยธุรกิจที่จะส่งออกน้ำปลาต้องมีระบบคุณภาพดังกล่าวซึ่งยังขาดบุคลากรและต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่สูงขึ้น

2. อภิปรายผล

ผลการศึกษาลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมน้ำปลา พบว่าน้ำปลาเป็นสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ มีหน่วยธุรกิจจำนวนมากในอุตสาหกรรมและหน่วยธุรกิจสามารถเข้าออกในอุตสาหกรรมได้อย่างเสรี เมื่อพิจารณาจากการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม พบว่า ค่าดัชนี CR_n มีแนวโน้มการกระจุกตัวค่อนข้างสูงในหน่วยธุรกิจจำนวน 8 ราย ดัชนี HHI มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ผลการกระจุกตัวต่ำ แสดงว่ามีการแข่งขันระหว่างหน่วยธุรกิจค่อนข้างสูง ดัชนี CCI มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่ามีการแข่งขันระหว่างหน่วยธุรกิจ และดัชนี HK แสดงให้เห็นว่าหน่วยธุรกิจที่มีอิทธิพลในอุตสาหกรรมน้ำปลามีประมาณ 5 ราย แสดงว่าไม่ใช่ตลาดผู้ขายน้อยราย จากดัชนีดังกล่าวแสดงว่าอุตสาหกรรมน้ำปลามีลักษณะโครงสร้างเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยโครงสร้างตลาดและการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

ผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขัน พบว่าอุตสาหกรรมน้ำปลามีพฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช้ราคามากกว่าด้านราคา ซึ่งมีความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาแล้วพบว่าหน่วยธุรกิจไม่ใช้การแข่งขันด้านราคาเนื่องจากไม่ต้องการให้เกิดสงครามราคา แต่หน่วยธุรกิจนิยมใช้การแข่งขันด้านไม่ใช้ราคาโดยวิธีการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันเป็นอันดับหนึ่งของวิธีการแข่งขันทั้งหมด รองลงมาคือการวิจัยและพัฒนา การโฆษณา และการเปลี่ยนแปลงแบบของสินค้า ตามลำดับ เนื่องจากการที่สินค้ามีลักษณะแตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้จึงทำให้ผู้ผลิตจะแข่งขันทางด้านไม่ใช้ราคาเป็นสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมการแข่งขันของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด สรุปว่าอุตสาหกรรมน้ำปลามีพฤติกรรมการแข่งขันที่เน้นไม่ใช้ราคามากกว่าด้านราคา โดยเน้นที่วิธีการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน

ผลการศึกษาผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลา พบว่าผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำปลามีผลการดำเนินงานและประสิทธิภาพของการลงทุนค่อนข้างต่ำ อาจเนื่องมาจากการลงทุนในสินทรัพย์ถาวรมากเกินไปและการถูกควบคุมราคาจำหน่ายน้ำปลาจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ทั้งที่ต้นทุนต่างๆ เพิ่มสูงขึ้นทั้งด้านราคาของวัตถุดิบ ราคาค่า

ขนส่ง ประกอบกับน้ำปลาเป็นสินค้าจำเป็นต่อการครองชีพจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมน้ำปลามีผลการดำเนินงานที่ค่อนข้างต่ำ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็นสามส่วน คือ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้ ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

3.1.1 ผลการวิจัยที่ได้ทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมน้ำปลาได้ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งจะทำให้หน่วยธุรกิจรายใหม่สามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการพิจารณาดัดสใจในการเข้าสู่ตลาด และปรับพฤติกรรมให้สอดคล้องกับโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

3.1.2 ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการแข่งขันทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคาของอุตสาหกรรมน้ำปลา หน่วยธุรกิจสามารถนำไปใช้ในการวางกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ได้ เช่น การปรับเปลี่ยนแบบของสินค้า การปรับเปลี่ยนรูปลักษณะของสินค้า

3.1.3 ผลการวิจัยด้านผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการน้ำปลา สามารถเป็นแนวทางและวางแผนกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ เช่นการปรับลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้ได้กำไรที่สูงขึ้น

3.1.4 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมน้ำปลา สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับภาครัฐและเอกชนซึ่งเป็นผู้ผลิตในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมได้ ดังนี้

1) แนวทางสำหรับภาครัฐ

(1) ภาครัฐควรสนับสนุนให้เกิดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีและสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาการผลิตน้ำปลาให้ใช้เวลาที่ลดน้อยลงเพื่อจะได้ผลิตน้ำปลาออกจำหน่ายได้รวดเร็วขึ้น

(2) ภาครัฐควรพิจารณาราคาจำหน่ายน้ำปลาตามสินค้าประเภทเดียวกันเนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้น

(3) ภาครัฐควรมีการส่งเสริมการตลาดส่งออกให้มากขึ้น โดยการช่วยหาตลาดทั้งในและต่างประเทศให้กับหน่วยธุรกิจที่มีแนวโน้มขยายกำลังการผลิต เช่น การจัดงานแสดงสินค้าทั้งภายในและต่างประเทศ

(4) ภาครัฐควรมีการส่งเสริมการให้ความรู้ด้านระบบคุณภาพ เช่น ISO 9002 HACCP GMP เป็นต้น เพื่อเป็นช่องทางในการส่งออกและมีระบบคุณภาพในการผลิตเพื่อลดของเสียที่เกิดขึ้นจากการผลิต

(5) ภาครัฐควรมีการส่งเสริมแหล่งเงินทุนให้กับผู้ประกอบการรายย่อยในอุตสาหกรรมน้ำปลา

2) แนวทางสำหรับภาคเอกชน

(1) ภาคเอกชนต้องให้ความสำคัญต่อการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดความโดดเด่นและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ขึ้น

(2) ผู้ประกอบการต้องรักษาระบบคุณภาพให้สม่ำเสมอเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในการส่งออกไปยังต่างประเทศ

(3) ผู้ประกอบการต้องพัฒนาระบบคุณภาพให้สอดคล้องตามสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม(สมอ.) กำหนด ได้แก่ ระบบ GMP, ISO 9002, ISO 14000 เป็นต้น

(4) เนื่องจากผู้ประกอบการไม่สามารถขึ้นราคาน้ำปลาได้ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องควบคุมต้นทุนในการผลิตน้ำปลาให้ลดลงเพื่อให้มีผลการดำเนินงานที่สูงขึ้น เช่น การปรับปรุงเครื่องจักรให้ทันสมัยเพื่อเป็นการลดต้นทุนในระยะยาว

3.2 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้

โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมน้ำปลาในช่วงปี พ.ศ. 2543-2550 มีลักษณะโครงสร้างตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ดังนั้นหากจำนวนผู้ประกอบการเปลี่ยนแปลง โครงสร้างตลาดก็จะเปลี่ยนแปลง

3.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.3.1 การศึกษาคั้งนี้เน้นการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคาของผู้ผลิตน้ำปลา ถ้ามีการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคน้ำปลาจะทำให้อธิบายผลได้ว่าพฤติกรรมการแข่งขันใดของผู้ผลิตที่ใช้แล้วตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

3.3.2 ศึกษาอุปสงค์ของน้ำปลาเพื่อที่ผู้ผลิตจะได้นำข้อมูลไปใช้วางแผนกำลังการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.3.3 ควรมีการศึกษาประสิทธิภาพการผลิตของอุตสาหกรรมน้ำปลาที่ภาครัฐสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนนโยบายส่งเสริมการผลิตน้ำปลาและภาคเอกชนสามารถนำผลที่ได้ไปใช้วางแผนการผลิตโดยใช้ปัจจัยการผลิตอย่างเหมาะสม

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กลุ่มวิจัยและวิเคราะห์สถิติการประมง (2549) “สถิติการประมงแห่งประเทศไทย” *วารสารกรมประมง* (2541-2549) : 2-24
- จรินยา อิทธีวรมัย (2540) “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่ม” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- จิรพรรณ กุลดิลก (2545) “โครงสร้างตลาด” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ* หน่วยที่ 5 หน้า 247 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
- เจตน์จรรย์ อาจไชยสง (2544) “สภาพการผลิตน้ำปลาที่ได้รับและยังไม่ได้รับมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก. 3-2526 น้ำปลาพื้นเมือง)” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
- ดวงทิพย์ อรุณไพโรจน์ และ ไพโรจน์ หลวงพิทักษ์ (2543) “น้ำปลาอย่างไร จึงจะมีคุณภาพ” *วารสารการประมง* (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2543) : 90-96
- ธนุชัย เจริญจันทร์ (2543) “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนมพร้อมดื่มในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธีรศักดิ์ เดชะ (2545) “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมนมถั่วเหลืองในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ธันวา เปรมศิริ (2548) “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอุตสาหกรรมปลาทูน่ากระป๋องในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- นภดล บุญหลง (2532) “รายงานสภาวะการผลิตภัณฑ์จากเนื้อปลา” กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
- นิตยา บุญทิม (2551) “น้ำปลา Fish Sauce” สถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ค้นคืนวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2551 www.ist.cmu.ac.th

- นิติภา วรพันธ์ตระกูล (2541) “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดน้ำมันถั่วเหลืองของไทย”
 วิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- บริษัท ฉั่วฮะเส็ง จำกัด (2551) “ฉั่วฮะเส็ง ผลิตน้ำปลาคู่ครัวเพื่อผู้บริโภคทั่วไทย” ค้นคืนวันที่ 20
 เมษายน 2551 www.chuahahsenghoilordbrand.co.th
- บริษัท น้ำปลาพิไชย จำกัด (2551) “น้ำปลาแท้ 100% ตราหอยนางรม” ค้นคืนวันที่ 20 เมษายน
 2551 www.pichaifishsauce.com
- บริษัท ไพโรจน์ (หั่ง ชั่ง ฮะ) จำกัด (2551) “จากจุดเริ่มต้นคือคุณภาพ ที่กลายเป็นตำนานอัน
 ทรงคุณค่า” ค้นคืนวันที่ 20 เมษายน 2551 www.tiparos.com
- บริษัท โรงงานน้ำปลาไทย (ตราปลาหมึก) จำกัด (2551) “น้ำปลาแท้ตราปลาหมึก คงคุณค่าถึงรส
 แท้” ค้นคืนวันที่ 20 เมษายน 2551 www.squidbrand.com
- บริษัท อุตสาหกรรมน้ำปลาระยอง จำกัด (2551) “กว่า 50 ปีแห่งความภาคภูมิใจ” ค้นคืนวันที่ 20
 เมษายน 2551 www.rayongfishsauce.com
- บังอร ทับทิมทอง (2515) “Concentration ของอุตสาหกรรมในประเทศไทย” วิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัย
 พระนคร ฐวนิมิตรกุล (2550) “การวิเคราะห์งบการเงิน” ภาควิชาการเงิน คณะพาณิชยศาสตร์และ
 การบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พรยูพา อำไพรัตน์ (2549) “พฤติกรรมผู้บริโภคน้ำปลาแท้ของผู้บริโภคในเขตภาคีเจริญ”
 วิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- พัชรพร กงพูล (2547) “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำปลาผสมของตัวแทนจำหน่ายใน
 จังหวัดเชียงราย” วิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
- เพิ่มพร พวงเพชร “เก็บอย่างมีคุณค่าโดย น้ำปลา ตรา มอก.” *สมอ. สาร* (พฤษภาคม 2545) : 15-16
- มัทนา ฉัตรอนันต์ (2549) “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการ
 ดำเนินงานของอุตสาหกรรมเมล็ดพันธุ์ในประเทศไทย” วิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- รุ่งลาวัลย์ น้อยประสิทธิ์ (2530) “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการกระจุกตัวและอัตรากำไร
 ของอุตสาหกรรมในประเทศไทย” วิทยาลัยเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัย

- วรเชษฐ ตั้งทรงเจริญ (2547) “การวิเคราะห์ทางการเงินของการลงทุนทำโรงงานน้ำปลาในจังหวัดระยอง” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิรัช หอมสุวรรณ (2545) “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมผงซักฟอกในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- วสิษฐ ฉั่วศิริพร (2546) “โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดของอุตสาหกรรมนมผงในประเทศไทย” การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิชัย หนูทอง (2550) “โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมเหมืองหินก่อสร้างในจังหวัดนครราชสีมา” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- วิไลพร อัครพลวงส์ (2546) “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมสบู่ในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2538) *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศกรมประมง (2552) “ปริมาณและมูลค่าของสัตว์น้ำเค็มและสัตว์น้ำจืดจำแนกตามวิธีทำการประมง” ค้นคืนวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2552 www.fisheries.go.th กรมประมง
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2551) “ข้อมูลงบการเงิน” ค้นคืนวันที่ 25 พฤศจิกายน 2551 www.dbd.go.th กรมพัฒนาธุรกิจการค้า
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร (2551) “โครงสร้างสินค้าส่งออกของไทย” ค้นคืนวันที่ 17 เมษายน 2551 www.moc.go.th กรมศุลกากร
- ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย Foods and Beverages (2551) “เครื่องปรุงรสอาหาร : รุกขยาดตลาดช่วงเทศกาลกินเจ” ค้นคืนวันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2551 www.gotomanager.com
- สมาคมโรงงานน้ำปลา (2538) “20 ปี สมาคมโรงงานน้ำปลา” สมาคมโรงงานน้ำปลา
- สุทธิยา พานิชกุล (2544) “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมฝ้ายนาหมัในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- สุภาวดี พันธุ์กระวี (2547) “โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม
ชาเขียวในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
รามคำแหง
- สุภาสินี ตันติศรีสุข (2545) "โครงสร้างตลาดและผลกระทบต่อสวัสดิการสังคม" ใน *เอกสารการ
สอนชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม* หน่วยที่ 4 หน้า 156-184 นนทบุรี
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
- เสาวนีย์ ขงปรีชาเลิศ (2542) “โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมยาสีฟันในประเทศไทย”
วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง
- อัญชลิ แสงหล่อ (2547) “การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรม
น้ำตาลทรายในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- อำนวยการพิมพ์ มนุสสุข (2527) *เศรษฐศาสตร์โครงสร้างและพฤติกรรมของอุตสาหกรรม* กิ่งจันทร์การ
พิมพ์
- Evelyn and Little (1960) *Concentration in British Industry* London : Cambridge University press.
- Edwin H. Chamberlin (1933) *Monopolistic Competition and Product Differentiation*
- Janos Horvath (1970) “Suggestion for a Comprehensive Measure of Concentration” *The Southern
Economics Journal* (1970) : 325.
- Shepherd, W.G. (1996) *The Economics of Industrial Organization 3rd ed* London : Prentice Hall
International Edition (1996) : 21.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้ผลิตน้ำปลาในประเทศไทย

รายชื่อผู้ผลิตน้ำปลา

บริษัท	อำเภอ	จังหวัด
โรงงานน้ำปลาตั้งไต้ลี้ม	คลองใหญ่	ตราด
โรงงานน้ำปลาวิบูลย์ชัย	เมือง	ตราด
โรงงานน้ำปลาแสงอุทัย	เมือง	ตราด
โรงงานน้ำปลาอรุณี ตราด 2	เมือง	ตราด
โรงงานน้ำปลาพรพิมล	แหลมงอบ	ตราด
โรงงานน้ำปลาดำรงศิลป์	แหลมสิงห์	จันทบุรี
โรงงานน้ำปลาสินสมบูรณ์	แก่ง	ระยอง
โรงงานน้ำปลานพรส	แก่ง	ระยอง
โรงงานกิมมันคง	แก่ง	ระยอง
โรงงานอุตสาหกรรมผลิตน้ำปลา ส.ชนะชล	แก่ง	ระยอง
บ.ตั้งขงจิว	เมือง	ระยอง
บ.อุตสาหกรรมน้ำปลาระยอง	เมือง	ระยอง
บ.ใจวหยุด	เมือง	ระยอง
บ.ตั้งบัวนสง	เมือง	ระยอง
บ.ตั้งฮะไต้	เมือง	ระยอง
บ.ตั้งไต้เชียง จก.	เมือง	ระยอง
บ.ตั้งย่งฮง	เมือง	ระยอง
บ.ไชวห่งซุ่นหลี	เมือง	ระยอง
บ.ตั้งซุ่นฮะ	เมือง	ระยอง
บ.ตั้งไทเส็ง	เมือง	ระยอง
บ.ตั้งย่งหยู	เมือง	ระยอง
บ.ตั้งย่งหยูเส็ง	เมือง	ระยอง
บ.ตั้งเฮียบเซ็ง	เมือง	ระยอง
บ.ไทยบูรพา	เมือง	ระยอง
บ.ตั้งไต้เชียง จก.	เมือง	ระยอง
บ.ตั้งเซงหลีง่วนกี	เมือง	ระยอง
บ.ตั้งเซงหลีง่วนกี	เมือง	ระยอง
บ.อิวชินฮวดหลี	เมือง	ระยอง
บ.เอกสินธุ์ฟู๊ด	เมือง	ระยอง

บริษัท	อำเภอ	จังหวัด
บ.เคียบไซอะ	เมือง	ระยอง
บ.ผลไฟบูลย์อุตสาหกรรม	เมือง	ชลบุรี
บ.ไฟโรจน์ (ทั้งซังฮะ)	เมือง	ชลบุรี
บ.ไทยน้ำทอง	เมือง	ชลบุรี
บ.น้ำปลาพิไชย	เมือง	ชลบุรี
โรงงานน้ำปลากังวานพานิช	เมือง	ชลบุรี
บ.ไฟโรจน์ (ทั้ง ซัง ฮะ)	เมือง	สมุทรปราการ
โรงงานน้ำปลาเจริญสิน	เมือง	สมุทรปราการ
โรงงานน้ำปลาชัยวัฒนา	เมือง	สมุทรปราการ
โรงงานน้ำปลาเตี้ยตักแข็ง	เมือง	สมุทรปราการ
โรงงานน้ำปลาไทยโอซารส	เมือง	สมุทรปราการ
โรงงานน้ำปลาสี่สะพาน	เมือง	สมุทรปราการ
โรงงานน้ำปลาศรีเจริญ	เมือง	สมุทรปราการ
หจก. โรงงานน้ำปลาสินธุ์สมุทร	บางบ่อ	สมุทรปราการ
หจก. โรงงานน้ำปลาพรนภา(คลองด่าน)	บางบ่อ	สมุทรปราการ
หจก. ลีเลี้ยงฮวด	เมือง	สมุทรปราการ
บ.พิมลพร จก. (โรงงานน้ำปลาไคว่ซุ่นฮวด)	เมือง	สมุทรสาคร
โรงงานน้ำปลาทั้งจือฮะ	เมือง	สมุทรสาคร
โรงงานน้ำปลารุ่งโรจน์ทั้งยงเฮง	เมือง	สมุทรสาคร
โรงงานน้ำปลารุ่งเจริญศรีชัย	เมือง	สมุทรสาคร
โรงงานน้ำปลาทำจีน	เมือง	สมุทรสาคร
โรงงานน้ำปลาทองขาวพานิช	เมือง	สมุทรสาคร
โรงงานน้ำปลาสินเสรี	เมือง	สมุทรสาคร
โรงงานน้ำปลาพิพัฒน์พานิชย์	เมือง	สมุทรสาคร
บ.ยงยุทธน้ำปลาไทย	เมือง	สมุทรสาคร
บ.อิ้วชินฮวดหลี	เมือง	ระยอง
หจก. ฉัวฮะเส็ง จำกัด (ตราหอยหลอด)	เมือง	สมุทรสงคราม
บ.น้ำปลาไทย จำกัด (ตราปลาหมึก)	เมือง	สมุทรสงคราม

บริษัท	อำเภอ	จังหวัด
โรงงานน้ำปลาสินธุสมุทร	เมือง	สมุทรสงคราม
โรงงานน้ำปลาเขตสยาม	เมือง	สมุทรสงคราม
โรงงานน้ำปลาแสงไทย (ตราพระ)	เมือง	สมุทรสงคราม
โรงงานน้ำปลาแสงไทย (ตรากุ้งมังกร)	เมือง	สมุทรสงคราม
โรงงานน้ำปลาเตี้ยฮ้างวัน	เมือง	สมุทรสงคราม
โรงงานน้ำปลาหะแสงสวัสดิ์	เมือง	สมุทรสงคราม
โรงงานน้ำปลาจักรสุวรรณ	เมือง	สมุทรสงคราม
โรงงานน้ำปลาเตี้ยฮ้างเฮง	เมือง	สมุทรสงคราม
โรงงานน้ำปลาฉั่วฮะเส็ง	เมือง	สมุทรสงคราม
โรงงานน้ำปลาพงษ์ทวี	เมือง	สมุทรสงคราม
โรงงานน้ำปลาวิจิตร	เมือง	สมุทรสงคราม
โรงงานน้ำปลาพรประทาน	เมือง	สมุทรสงคราม
บริษัทพูนสิน(ทั้งวันฮะ) จำกัด	เมือง	สมุทรสงคราม
โรงงานไทยพัฒนา	เมือง	สมุทรสงคราม
หจก.ไทยอุดม จำกัด	เมือง	สมุทรสงคราม
บ.น้ำปลาทองเจริญ จำกัด	เมือง	สมุทรสงคราม
โรงงานน้ำปลาไทยเจริญ	บ้านแหลม	เพชรบุรี
โรงงานน้ำปลาแสงเจริญ	บ้านแหลม	เพชรบุรี
โรงงานน้ำปลาไขว่ทุ่งขุนหลี่อุตสาหกรรม	ทับสะแก	ประจวบคีรีขันธ์
โรงงานน้ำปลาพรพิมล	ทับสะแก	ประจวบคีรีขันธ์
บ.ชวนฮวด	เมือง	ประจวบคีรีขันธ์
โรงงานน้ำปลาฮวดเฮง	เมือง	ประจวบคีรีขันธ์
หจก.สินสุวรรณสมุทร (โรงงานน้ำปลาตั้งให้ลิ้ม)	เมือง	ชุมพร

ที่มา : กรมประมง คำนวณวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2552

รายชื่อผู้ผลิตน้ำปลาตามยี่ห้อ

ผู้ผลิต	ยี่ห้อ
บจก ไฟโรจน์ (ทังซังฮะ)	ทิพรส
	แตรทอง
	สายทิพย์
	อวยพร
	โบว์แดง
	ลูกข่าง
	ดีเลิศ
	เด็กอ้วน
เอ็มไอช	
บจก โรงงานน้ำปลาไทย (ตราปลาหมึก)	ปลาหมึก
บจก น้ำปลาพิไชย	หอยนางรม
	ไส้ตัน
	จันเพชร
	ปลาทูน่า
	หอยสังข์
บจก อุตสาหกรรมน้ำปลาระยอง	คนแบกกุ้ง
	เป่าฮื้อ
บจก โรงงานน้ำปลา จั้วฮะเส็ง	หอยหลอด
	ปลากะตัก
	รวมรส
บจก โรงงานน้ำปลา ตั้งไถ่เขียง	ตราซั้ง
บจก สินวารีพัฒนา	เมก้าเซฟ
บจก น้ำปลารุ่งโรจน์	ฉลาม
	ลูกยอด

ภาคผนวก ข
การผลิตน้ำปลา

การผลิตน้ำปลา

วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำปลา

วัตถุดิบของอุตสาหกรรมน้ำปลาได้มาจากการประมงทะเลซึ่งต้องอาศัยแหล่งทรัพยากรประมง การนำวัตถุดิบดังกล่าวมาใช้นั้นดำเนินการโดยซื้อวัตถุดิบจากสะพานปลาหรือจากเรือประมงโดยตรง ซึ่งชนิดของปลาจะแตกต่างกันไปตามแหล่งประมงทะเล สำหรับปลาที่ใช้ในการหมักมาทำน้ำปลาส่วนใหญ่จะใช้ปลากะตัก ซึ่งหาได้จากแหล่งประมงในจังหวัดแถบชายฝั่งทะเล

การรับซื้อวัตถุดิบของโรงงานน้ำปลานั้นโดยส่วนใหญ่ชาวประมงหรือพ่อค้าคนกลางจะนำปลามาส่งที่โรงงาน ซึ่งทางโรงงานจะเป็นลูกค้าประจำ ในบางครั้งโรงงานจะมีพ่อค้าปลาหลายราย เพราะต้องการตรวจสอบราคาปลาและคุณภาพของปลาด้วย ซึ่งคุณภาพของปลาเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมและผลิตภัณฑ์น้ำปลาเป็นสำคัญ โดยเฉพาะความสดของปลา

ปลาที่ใช้ในการทำน้ำปลานั้นยิ่งสดเท่าใดยิ่งดี ไม่ควรทิ้งปลาไว้นานเพราะประเทศไทยมีอากาศร้อนปลาจะมีกลิ่นเหม็นได้ง่าย กลิ่นเหม็นของปลาเมื่อเกิดขึ้นแม้แต่น้อยก็ยากที่จะแก้ไขให้หายได้ วิธีดูปลาสดหรือไม่นั้นมีข้อสังเกตหลายประการ ดังนี้ (นภคกุล บุญหลง, 2532)

1. การดูตาปลา จะมีลักษณะเด่นขึ้นมาเต็มเบ้าตา สดใส ตาดำจะดำสนิท แต่สภาพอย่างนี้ก็ไม่แน่นอนเสมอไปเพราะตาปลาไม่คงสภาพนี้ได้นาน โดยภายหลังจากที่จับประมาณ 4-5 วัน ตาของปลาจะมีสีเทาและจมลึกเข้าไปในเบ้าตาแต่ถึงจะมีอาการเช่นนี้ปลาก็ยังคงสด ฉะนั้นจึงต้องดูเหตุผลอื่นประกอบด้วย

2. การดูเหงือก (gill) ตามธรรมชาติของปลาเหงือกจะสีแดง แต่สีแดงของเหงือกไม่เป็นสิ่งที่แน่นอนเสมอไป แล้วแต่ชนิดของปลาด้วยเช่นกัน

3. การตรวจกลิ่น (smell test) ปลาโดยมากที่ยังไม่ได้ล้างย่อมมีกลิ่น เพราะโคลนที่มีติดอยู่ตามตัว ปลานั้นเมื่อทิ้งไว้สักหน่อยก็จะไม่มีกลิ่นไม่ดี ซึ่งกลิ่นนั้นไม่ได้แสดงว่าปลาเน่า แท้จริงแล้วปลายังคงสภาพปลาและสดอยู่ แต่มีกลิ่นเนื่องจากโคลนเน่า การที่ปลาไม่มีกลิ่นเน่าจะเชื่อว่าเป็นปลาสดมีคุณภาพเสมอไปยังไม่ได้ เพราะว่าปลาที่เก็บรักษาไว้ด้วยความเย็นจัดย่อมมีกลิ่นคืดคล้ายปลาสด ต่อเมื่อเอาออกจากรน้ำแข็งสภาพของมันจะเปลี่ยนในชั่วครู่เป็นปลาเน่าทันที

การผลิตน้ำปลา

1. ช่วงเวลาในการผลิตน้ำปลา

โรงงานน้ำปลาส่วนใหญ่จะเริ่มรับซื้อปลาในช่วงเดือนกันยายน ถึงเดือนกุมภาพันธ์ เนื่องจากในช่วงนี้มีปลากะตักชุกชุม ชาวประมงจะมีการจับปลามาก ซึ่งทางโรงงานจะเริ่มรับซื้อปลาและเตรียมหมักปลาในช่วงนี้ โดยเฉลี่ยแล้วโรงงานน้ำปลาใช้เวลาหมักปลาผลิตเป็นน้ำปลาประมาณ 1 ปี หรือบางโรงงานอาจมีระยะเวลาในการหมักมากกว่า 1 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณภาพของปลาที่นำมาหมักด้วย

2. กรรมวิธีการผลิตน้ำปลาและขั้นตอนการบรรจุ

ในด้านกระบวนการผลิตน้ำปลาของโรงงาน ส่วนใหญ่จะมีขั้นตอนการผลิตที่คล้ายคลึงกัน จะต่างกันที่อัตราส่วนของปลาที่หมักกับเกลือ และส่วนผสมอื่นๆ ซึ่งทำให้คุณภาพและรสชาติของน้ำปลามีความแตกต่างกัน

กระบวนการทำน้ำปลา จะเริ่มจากนำปลามาล้างให้สะอาดใช้ทั้งตัวโดยไม่ต้องตัดส่วนใดทิ้ง ปริมาณอัตราส่วนระหว่างปลาและเกลือที่นำมาคลุกเคล้าในสัดส่วน 1:1 ถึง 3:1 แล้วแต่คุณภาพของปลา ปลาที่ใช้ต้องเป็นปลาที่สดน้ำปลาจึงจะมีคุณภาพดี ซึ่งส่วนใหญ่โรงงานน้ำปลาจะใช้สัดส่วนปลาสด 2 ส่วนและเกลือ 1 ส่วน หลังจากนั้นนำมาคลุกเคล้ากันให้ทั่วซึ่งในขั้นตอนนี้มีความสำคัญเพราะปลาบางส่วนถ้าคลุกเคล้าไม่ดีจะไม่ถูกกับเกลือและอาจเน่าได้

หลังจากที่คลุกเคล้าจนทั่วแล้ว จะขนไปใส่ในบ่อซีเมนต์ ซึ่งแต่เดิมนั้นการผลิตน้ำปลาจะหมักในไห โอ่ง หรือถังไม้สักมีความจุประมาณ 2,000 – 3,000 ลิตร แต่ในปัจจุบันการทำน้ำปลาได้เจริญก้าวหน้าไปกว่าแต่ก่อนมาก ถังน้ำปลาเปลี่ยนจากไม้สักซึ่งมีราคาแพงเป็นบ่อซีเมนต์รูปร่างสี่เหลี่ยมผืนผ้า การใส่ปลาที่หมักลงในบ่อซีเมนต์จะไม่หมักจนเต็มบ่อจะให้อยู่ต่ำกว่าขอบบ่อประมาณ 50 ซม. เพื่อไม่ให้น้ำปลาที่ได้จากการหมักล้นออกมาจากขอบบ่อ หลังจากนั้นชั้นบนจะโรยเกลืออีกชั้นหนึ่ง แล้วจึงนำสังกะสีหรือแผ่นกระเบื้องลอนปิดทับปากบ่อให้มิดชิดเพื่อกันน้ำฝนและสิ่งแปลกปลอมต่างๆ เข้าไปในบ่อ และถ้าได้แดดดีจะทำให้ได้น้ำปลาที่เร็วขึ้น

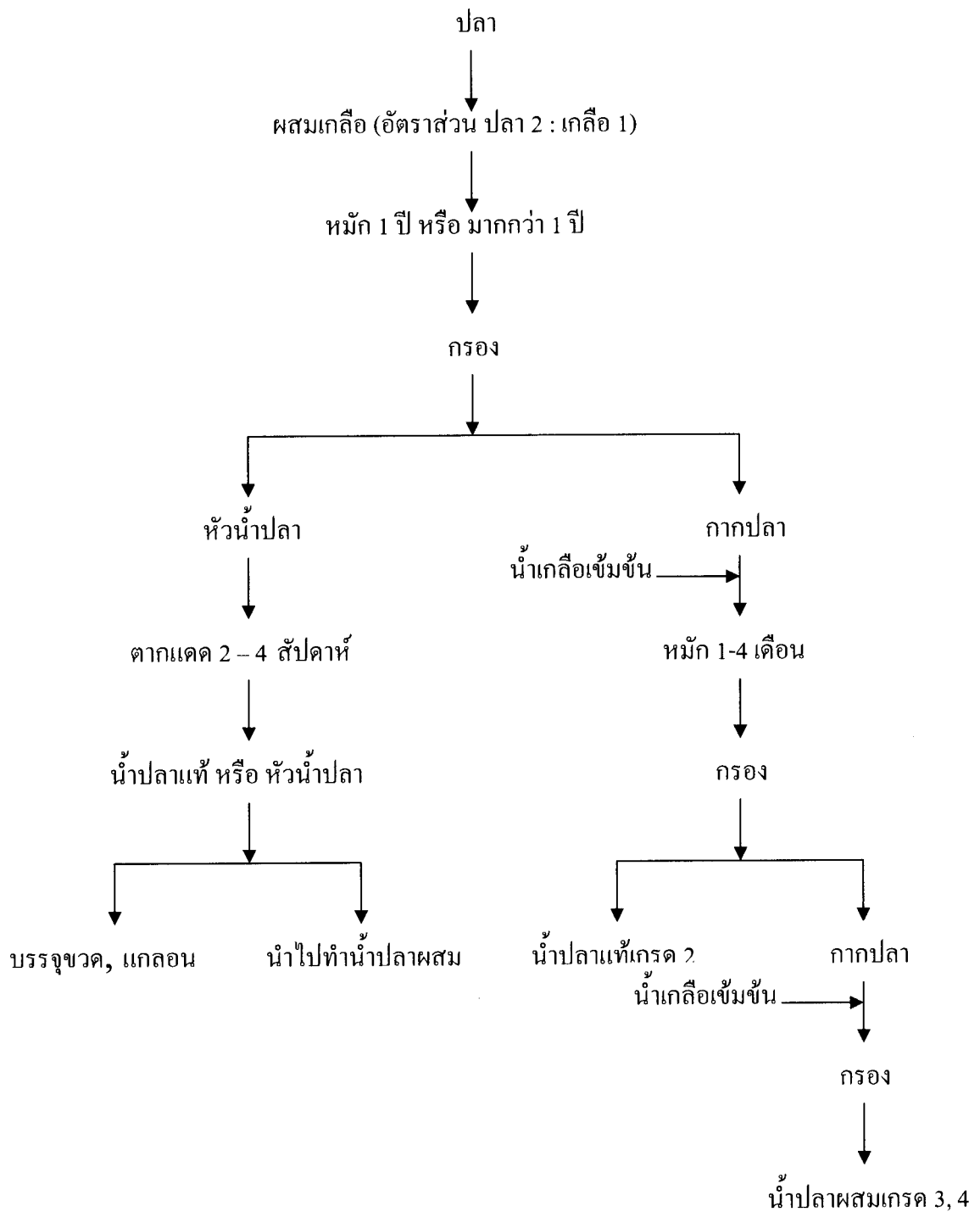
เมื่อหมักทิ้งไว้ประมาณหนึ่งสัปดาห์จะเริ่มมีน้ำออกมา ถ้าปลาลอยตัวขึ้นมาค้ำกับน้ำจะต้องใช้ตะแกรงทับให้ปลาลงจมอยู่เสมอ สำหรับระยะเวลาในการหมักเพื่อให้ได้คุณภาพของน้ำปลาที่ดี ส่วนใหญ่แล้วโรงงานจะหมักไม่น้อยกว่าหนึ่งปี การย่อยสลายของเนื้อปลานั้นเกิดจากเอนไซม์ในตัวปลาเองเป็นปัจจัยสำคัญ ปลาที่จะนำมาทำน้ำปลาจะต้องเป็นปลาทั้งตัวมีอวัยวะในอยู่ด้วยปกติน้ำย่อยในตัวปลาจะอยู่ในกระเพาะมากที่สุด ในฤดูที่ปลาออกหากิน ถ้าปลามีน้ำย่อยในตัวปลามากเท่าใดก็จะทำให้ได้น้ำปลามากขึ้นเท่านั้น

หลังจากหมักครบกำหนดแล้ว น้ำปลาที่ได้เรียกว่าหัวน้ำปลาจะมีประมาณ 40 – 50% ของปลาที่หมักเกลือทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นกากปลาที่ตกตะกอนอยู่ส่วนล่างของก้นบ่อ โรงงานจะสูบน้ำปลาขึ้นมา น้ำปลาที่ได้นั้นจะนำไปผ่านการกรองให้ใสก่อน แต่น้ำปลาจะยังมีกลิ่นคาวจัดอยู่ต้องนำไปบ่อพักเพื่อตากแดดประมาณ 2 - 4 สัปดาห์ จึงจะได้น้ำปลาแท้หรือหัวน้ำปลาที่มีคุณภาพ มีกลิ่นหอมและสีแดงใส ซึ่งทางโรงงานจะนำไปบรรจุเพื่อจำหน่ายหรือบางโรงงานจะเก็บไว้ ไม่จำหน่ายแต่จะใช้ผสมกับน้ำและกากปลาเป็นน้ำปลาผสมต่อไป

กากปลาที่เหลือจากการหมักปลาครั้งแรก จะนำไปทำน้ำปลาคุณภาพรองโดยนำไปหมักกับน้ำเกลือเข้มข้นประมาณ 1 – 4 เดือน ซึ่งจะได้น้ำปลาคุณภาพรองไปเป็นเกรด 2 และ 3 ตามลำดับ สำหรับน้ำปลาเกรด 3 หรือน้ำปลาผสมนั้นจะมีคุณภาพด้อยลงไปดั่งนั้นมักจะใช้สารปรุงแต่งกลิ่น สี และรส เช่น น้ำตาล และผงชูรส เป็นต้น ดังภาพที่ 1

ในการบรรจุน้ำปลาโดยส่วนใหญ่โรงงานจะมีบ่อพักหรือถังพักสำหรับเก็บน้ำปลาเพื่อเตรียมบรรจุอยู่ในบริเวณใกล้กับเครื่องบรรจุน้ำปลา ซึ่งทางโรงงานจะสูบน้ำจากบ่อหมักลงไปบ่อพักตามช่วงเวลาของแต่ละโรงงาน เพราะช่วงเวลการบรรจุน้ำปลาของแต่ละโรงงานอาจจะไม่เหมือนกัน ขนาดของบ่อพักหรือถังนั้นจะไม่เท่ากัน ซึ่งจะเป็นไปตามกำลังการผลิตของแต่ละโรงงาน สำหรับภาชนะบรรจุเพื่อจำหน่ายส่วนใหญ่เป็นขวดที่มีความจุประมาณ 750 ซีซี และแกลลอนขนาดความจุประมาณ 5.0 ลิตร

ก่อนที่จะนำขวดมาใช้บรรจุจะต้องผ่านการล้างให้สะอาดก่อนและตากแดดทิ้งไว้จนแห้งไม่ควรมีเศษสิ่งสกปรกใดๆ ติดอยู่ที่ภาชนะ เพราะนอกจากจะทำให้ไม่น่ารับประทานแล้วยังอาจทำให้เกิดเชื้อโรคไม่ถูกสุขลักษณะได้



ภาพที่ 1 กระบวนการผลิตน้ำปลา

3. มาตรฐานคุณภาพของน้ำปลา

น้ำปลาเป็นเครื่องปรุงรสหลักของประเทศไทยและโดยปกติแล้วคนไทยทั้งประเทศจะนิยมบริโภคน้ำปลา การก่อตั้งโรงงานจะต้องได้รับการอนุญาตจากหน่วยงานของภาครัฐก่อนที่จะมีการผลิตและการจำหน่ายหลังจากที่ได้รับการอนุญาตแล้ว หน่วยงานของภาครัฐจะเข้ามาทำการตรวจสอบโดยสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะคงอยู่ในระดับมาตรฐานสม่ำเสมอซึ่งคุณภาพของน้ำปลาแท้ (สถาบันงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมไทย ม.อ.ก.) ต้องมีคุณสมบัติดังนี้

3.1 จะต้องมิกลิ่นและรสชาติของน้ำปลาแท้

3.2 ต้องใส สะอาด ไม่มีวัตถุอื่นเจือปน ยกเว้นวัตถุที่ได้มาจากกระบวนการหมักทางธรรมชาติเท่านั้น (ต้องไม่เกิน 0.1 กรัมต่อ 1 ลิตร)

3.3 มีส่วนผสมของเกลือ (เกลือโซเดียมคลอไรด์) ไม่ต่ำกว่า 200 กรัมต่อน้ำปลา 1 ลิตร

3.4 ต้องมีปริมาณโปรตีนไม่ต่ำกว่า 9 กรัมต่อ 1 ลิตร

3.5 มีกรดอะมิโน ไนโตรเจนอยู่ระหว่าง 40% - 60% ของปริมาณไนโตรเจนทั้งหมด

3.6 มีกรดกลูตามิกประกอบของไนโตรเจนทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.4 – 0.8 กรัม

3.7 ไม่เจือสีใดๆ ยกเว้นสีที่ได้จากน้ำตาลคาราเมล

3.8 ไม่ใส่สารให้รสหวานใดๆ ยกเว้นน้ำตาล

คุณค่าทางอาหารของน้ำปลา

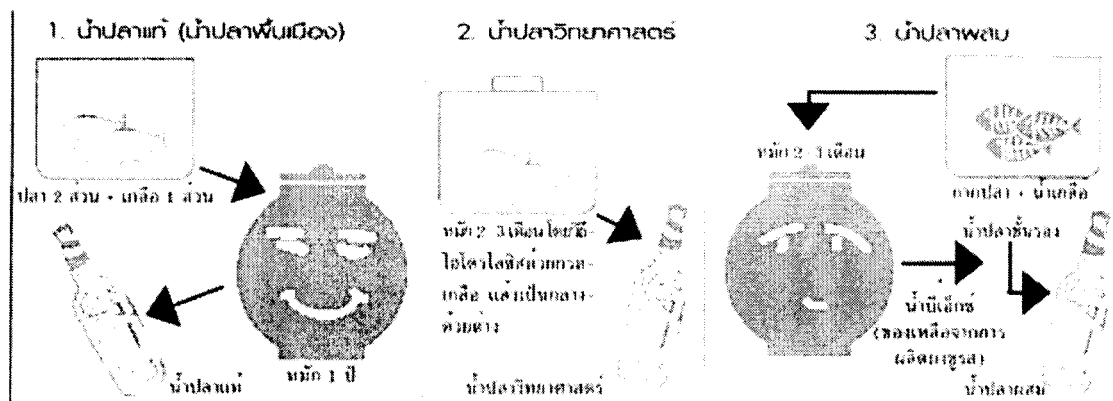
น้ำปลานอกจากมีความสำคัญทางเศรษฐกิจแล้ว น้ำปลายังมีคุณค่าทางโภชนาการอีกด้วย ในด้านคุณค่าทางอาหารนั้น ถ้าเป็นน้ำปลาแท้และมีคุณภาพดี จะเป็นแหล่งโปรตีนที่เหมาะสมกับร่างกายที่จะนำไปใช้ในการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย เพราะน้ำปลา มีองค์ประกอบของกรดอะมิโนที่จำเป็นต่อร่างกายครบทั้ง 8 ชนิดคือ ทรีปโตเฟน ทรีโอนีน ลูซีน ไอโซลูซีน ไลซีน เมไทโอนีน เชนนิลอะลานีน และวาเลอีน และยังอุดมไปด้วยวิตามิน โดยเฉพาะวิตามินบี 12 ซึ่งมีอยู่ในปริมาณค่อนข้างมากคือ 1-5 ไมโครกรัมต่อน้ำปลา 100 ลูกบาศก์เซนติเมตร นับว่าสูงมากเมื่อเทียบกับอาหารอื่นๆ โดยปกติร่างกายของเราต้องการวิตามินบี 12 เฉลี่ยคนละประมาณ 1 ไมโครกรัมต่อวัน พบว่าถ้ารับประทานน้ำปลาวันละ 10-15 ลูกบาศก์เซนติเมตร จะได้รับวิตามินบี 12 อย่างเพียงพอทำให้ปลอดภัยจากโรคโลหิตจางชนิดเม็ดเลือดแดงโตได้นอกจากนี้ น้ำปลายังประกอบด้วยฟอสฟอรัสและแคลเซียมซึ่งช่วยในการสร้างกระดูก เหล็กและไอโอดีน ซึ่งช่วยป้องกันโรคคอพอกได้อีกด้วย (ดวงทิพย์ 2543)

น้ำปลาตามมาตรฐาน มอก.

น้ำปลาตามมาตรฐาน มอก. คือน้ำปลาแท้ที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) รับรองคุณภาพของน้ำปลาไว้ ซึ่งมี 2 ชั้นคุณภาพ คือ ชั้นคุณภาพ 1 และ ชั้นคุณภาพ 2 การกำหนดชั้นคุณภาพขึ้นอยู่กับคุณค่าทางโภชนาการ ได้แก่ ปริมาณไนโตรเจนทั้งหมด และ ไนโตรเจนจากกรดอะมิโน ดังนี้

	ไนโตรเจนทั้งหมด กรัม/ลบ.ดม.	ไนโตรเจนจากกรดอะมิโน กรัม/ลบ.ดม.
ชั้นคุณภาพ 1	20	10
ชั้นคุณภาพ 2	15	7.5

น้ำปลาที่เหมาะสมสำหรับการบริโภคแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ



นอกจากนี้ ยังกำหนดอัตราส่วนของกรดกลูตามิกต่อไนโตรเจนทั้งหมดไว้ 0.4 ถึง 0.6 ทั้งนี้ เพื่อมิให้มีการเติมผงชูรสหรือการใช้น้ำบีเอ็กซ์ผสมในน้ำปลาแท้ นอกจากนั้นน้ำปลาที่ได้ มอก. ยังได้ผ่านการเกณฑ์การทดสอบการตรวจสี กลิ่น รส ความใส ว่าจะต้องมีสีน้ำตาลอมแดง กลิ่นหอมตามธรรมชาติของน้ำปลาที่ได้จากการหมัก รสดี และต้องใสปราศจากตะกอน ยกเว้นตะกอนอันเกิดจากผนังของเกลือ รวมทั้งมีคุณลักษณะทางกายภาพและเคมีตามมาตรฐาน ไม่ใส่วัตถุกันเสีย และหากมีการแต่งสีของน้ำปลาก็มั่นใจในความปลอดภัยได้ เมื่อมาตรฐานกำหนดให้ใช้น้ำตาลเคี้ยวใหม่ได้เท่านั้น-ผู้บริโภคที่เลือกซื้อน้ำปลาที่มี มอก. รับรอง สามารถมั่นใจในความสะอาด รวมถึงสุขภาพในการผลิตของผู้ผลิตได้ เพราะ สมอ. ได้มีการตรวจติดตามการควบคุมคุณภาพของ

โรงงาน ตลอดจนได้สุ่มเก็บตัวอย่างมาตรวจว่าน้ำปลาที่มีคุณภาพตามมาตรฐานอยู่เสมอหรือไม่

สำหรับ มอก. น้ำปลาจัดเป็นมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ สมอ. ได้ประกาศกำหนดไว้เป็นมาตรฐานลำดับแรกๆ เป็นมาตรฐานเลขที่ มอก. 3-2513 ต่อมาได้ปรับปรุง เนื้อหามาตรฐาน

หลักการเลือกซื้อน้ำปลา

ปัจจุบันน้ำปลามีมากมายหลายยี่ห้อหลายชั้นคุณภาพ ประกอบกับมีน้ำปลาปลอม ออกจำหน่ายปะปนอยู่ในท้องตลาด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลในการเลือกซื้อน้ำปลา บางครั้งน้ำปลาราคาแพงอาจไม่ใช่ปลาที่มีคุณภาพดีเสมอไป ข้อเสนอแนะในการเลือกซื้อให้สังเกตดูฉลากว่าเป็นน้ำปลาชนิดใด ตรงกับที่ต้องการหรือไม่ จากนั้นก็ดูภาชนะบรรจุต้องสะอาด ปิดสนิทดูรายละเอียด ส่วนประกอบ เปรียบเทียบข้อมูลโภชนาการของแต่ละยี่ห้อ น้ำปลาสามารถเก็บได้ทุกอุณหภูมิโดยไม่เน่าเสีย โดยน้ำปลาแท้จะมีคุณค่าทางอาหารสูง แต่ก็มีราคาแพงกว่าน้ำปลาชนิดอื่นๆ ให้ตรวจสอบดูความใสและเลือกซื้อตามชั้นคุณภาพที่ต้องการ ถ้าเป็นน้ำปลาแท้ที่มีคุณภาพดี ต้องมีเครื่องหมายมาตรฐาน มอก. รับรอง โดยจะแสดงไว้ที่ฉลาก (เพิ่มพร พวงเพ็ชร สมอ สาร ปีที่ 28 ฉบับที่ 323 พฤษภาคม 2545)

ภาคผนวก ค
ระบบคุณภาพของโรงงานอุตสาหกรรมน้ำปลา

ระบบคุณภาพของโรงงานอุตสาหกรรมน้ำปลา

ปัจจุบันผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำปลาควรให้ความสำคัญในการยกระดับคุณภาพและความปลอดภัยในการผลิตผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพราะนอกจากจะเป็นข้อได้เปรียบในแง่ของการส่งเสริมการขายแล้ว การควบคุมการผลิตอย่างมีระบบและเป็นขั้นตอนยังเป็นมาตรการสำคัญที่ช่วยลดความเสียหายในกระบวนการผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ซึ่งที่ผ่านมามาตรการควบคุมคุณภาพนั้นมักจะทำโดยการยึดหลักปฏิบัติที่ดีในการผลิต (Good Manufacturing Practice, GMP) โดยจะมุ่งเน้นที่การควบคุมสุขลักษณะของการผลิตอาหาร ซึ่งเป็นโปรแกรมพื้นฐานในการควบคุมคุณภาพแต่ไม่ได้พิจารณาถึงขั้นตอนที่มีความเสี่ยงต่ออันตรายและต้องการควบคุมเป็นพิเศษไว้อย่างเด่นชัด

ระบบคุณภาพของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมน้ำปลาที่ควรมีได้แก่ ระบบคุณภาพ HACCP ระบบคุณภาพ ISO 9002 และ ระบบคุณภาพ ISO 14000 มีรายละเอียดดังนี้

1. ระบบคุณภาพ HACCP

ระบบการประกันคุณภาพและความปลอดภัยในการบริโภคผลิตภัณฑ์โดยการวิเคราะห์จุดวิกฤตที่ก่อให้เกิดอันตราย หรือ HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) เกิดขึ้น โดยตั้งแต่ พ.ศ.2536 เป็นต้นมา HACCP ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทาง หลักเกณฑ์ และวิธีการตรวจรับรองของนานาประเทศ ซึ่งประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญเช่น ประเทศสหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป แคนาดา ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ ได้ประกาศให้ใช้หลักการ HACCP ในการควบคุมผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำและยังระบุครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำที่มีการนำเข้าด้วย

การวิเคราะห์จุดวิกฤตที่ก่อให้เกิดอันตราย ประกอบด้วยคำสองคำคือ Hazard และ Critical Control Point เป็นระบบประกันคุณภาพที่ยอมรับกันว่ามีประสิทธิภาพในการป้องกันอันตรายและควบคุมคุณภาพการผลิตอาหาร โดยอาศัยหลักการของการป้องกัน อันประกอบด้วยการวินิจฉัยและประเมินอันตรายของอาหารที่อาจเกิดขึ้นต่อร่างกาย ตั้งแต่ขั้นตอนการรับวัตถุดิบ กระบวนการผลิต และแปรรูป การเก็บรักษาสินค้า การขนส่งจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้ายแทนการควบคุมสินค้าสำเร็จรูปเท่านั้น และสร้างระบบควบคุมเพื่อขจัดหรือลดสาเหตุที่จะทำให้เกิดอันตรายนั้นๆ

อันตราย (Hazard) หมายถึง สิ่งที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภคจากการบริโภคสินค้านั้นๆ ซึ่งอาจเป็นอันตรายทางชีวภาพ สารเคมี และทางกายภาพ

จุดควบคุมวิกฤต (Critical Control Point) คือ จุดใดๆ ในกระบวนการผลิตที่เราสามารถเข้าไปควบคุมได้เพื่อที่จะลดหรือกำจัดอันตรายให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ถ้าหากละเลยจะก่อให้เกิดปัญหาด้านความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคอย่างแน่นอน

หลักการบางประการในการนำระบบ HACCP ไปปรับใช้ในกิจการ

1. ขั้นตอนแรก ผู้บริหารสูงสุดของกิจการจะต้องมีความรู้ความเข้าใจและเห็นความสำคัญของเรื่องนี้ รวมทั้งต้องเป็นผู้ริเริ่มและเป็นผู้สั่งให้นำระบบ HACCP มาปรับใช้ในกิจการของตน
2. ต้องได้รับความร่วมมือจากพนักงานทุกคน ทุกระดับ ทั้งนี้เพื่อจุดมุ่งหมายในการผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุด
3. ต้องปลูกจิตสำนึกในด้านคุณภาพ เน้นการทำงานที่ถูกต้อง มีวินัย มีความรับผิดชอบ
4. จัดให้มีการฝึกอบรมบุคลากรในกิจการเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจ ความชำนาญ และความตระหนักในเรื่อง HACCP และในหน้าที่ที่ตนรับผิดชอบอย่างเคร่งครัด
5. กระตุ้นความสำคัญเรื่องสุขลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานทุกคน เพราะเป็นสิ่งที่สำคัญในอุตสาหกรรมอาหาร
6. กิจการจะต้องปรับกระบวนการผลิตและกระบวนการทำงานใหม่ทั้งหมดให้เป็นระบบรวมทั้งระบบการจัดเก็บข้อมูล การบันทึกผลการปฏิบัติในแต่ละขั้นตอน

2. ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9002

ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9002 เป็นมาตรฐานที่กล่าวถึงข้อกำหนดระบบคุณภาพในการผลิต การติดตั้งและการให้บริการซึ่งจัดเป็นเครื่องมือทางด้านการบริหารแบบหนึ่งที่จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรได้ เนื่องจากระบบบริหารคุณภาพ ISO 9002 จะมีรายละเอียดครอบคลุมตั้งแต่ขั้นของกระบวนการคือ การติดต่อขายสินค้า การจัดซื้อ จนถึงการผลิต การตรวจสอบขั้นสุดท้ายและการจัดส่ง

ในภาวะการแข่งขันทางการค้าในปัจจุบัน ตลาดส่วนใหญ่เป็นของผู้ซื้อซึ่งมีข้อมูลและข่าวสารที่ดี โดยข้อมูลที่ผู้ซื้อใช้พิจารณาก่อนการสั่งซื้อนั้นคือ ความเชื่อมั่นที่มีต่อผู้ขาย ซึ่งเกิดจากการเคยใช้สินค้านั้นมาก่อนและเกิดความประทับใจในคุณภาพและบริการ ความมีชื่อเสียงหรือความมั่นใจในระบบของผู้ขาย ระบบบริหารคุณภาพ ISO 9002 จึงเป็นหลักประกันอย่างหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ซื้อทั้งในและต่างประเทศเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าและบริการของผู้ขายได้

ดังนั้นระบบบริหารคุณภาพ ISO 9002 จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งองค์กรที่จะนำระบบคุณภาพมาใช้จะได้รับประโยชน์ ดังนี้

1. คุณภาพของสินค้าและบริการอย่างมีความสม่ำเสมอ ถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า
2. การทำงานที่มีประสิทธิภาพ ของเสียในระบบลดลง เนื่องจากมีระบบการทำงานที่ถูกต้องในทุกขั้นตอน ส่งผลให้ต้นทุนในการดำเนินงานลดลง
3. มีการพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ทำให้พนักงานเข้าใจบทบาทและหน้าที่อย่างชัดเจน ส่งผลให้มีศักยภาพในการทำงานเพิ่มขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้มีการประสานงานที่ดีในองค์กร
4. การค้นหาสาเหตุที่แท้จริงของปัญหาและข้อบกพร่องสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และสามารถแก้ไขและป้องกันการเกิดซ้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนการจัดทำระบบบริหารคุณภาพ ISO 9002 มีรายละเอียดดังนี้

1. ความมุ่งมั่นและการมีส่วนร่วมของผู้บริหารระดับสูง
2. การจัดตั้งทีมดำเนินงานรับผิดชอบการจัดทำระบบบริหารคุณภาพ
3. การจัดทำแผนการดำเนินงาน
4. การทบทวนสถานะปัจจุบันของการดำเนินงานระบบบริหารคุณภาพ
5. การจัดทำผังกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process Map)
6. การกำหนดนโยบายคุณภาพ
7. การจัดทำและการควบคุมเอกสารและข้อมูล
8. การกำหนดโครงสร้าง หน้าที่และความรับผิดชอบ
9. การจัดทำแผนคุณภาพ (Quality Plan)
10. การจัดทำขั้นตอนการปฏิบัติงานที่สำคัญ (Procedure Manual)

3. ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14000

ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14000 เป็นระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศในปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นกลไกสำคัญในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14000 นี้จะใช้หลักการเดียวกับระบบบริหารคุณภาพ ISO 9002 ในการจัดทำคู่มือต่างๆ คือ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน (Procedure Manual) วิธีปฏิบัติงาน (Work Instruction) ซึ่งองค์กรที่จะนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมไปใช้จะมีระบบบริหารคุณภาพ ISO 9002 ปฏิบัติอยู่ก่อนแล้ว

ประโยชน์ที่ได้รับจากการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมไปปฏิบัติมีหลายประการดังนี้

1. ลดค่าใช้จ่ายเนื่องจากของเสียในระบบลดลง และมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ
2. ป้องกันการเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นผลให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้นตามมา
3. สร้างโอกาสและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการค้า
4. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยควบคุมภาครัฐ เนื่องจากปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับและข้อกำหนดต่างๆ
5. สร้างความน่าเชื่อถือต่อสถาบันการเงินและการประกันภัย เนื่องจากมีระบบการป้องกันและควบคุมความเสี่ยงและอันตรายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นได้
6. สร้างภาพพจน์ที่ดีในองค์กร

ขั้นตอนการจัดทำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14000 มีดังนี้

1. ความมุ่งมั่นและการมีส่วนร่วมของผู้บริหารระดับสูง
2. การจัดตั้งผู้รับผิดชอบในการจัดทำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม
3. การจัดทำแผนการดำเนินงาน
4. การทบทวนสถานะปัจจุบันของการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม
5. นโยบายสิ่งแวดล้อม
6. การจัดทำและควบคุมเอกสาร
7. การระบุลักษณะปัญหาสิ่งแวดล้อมและการประเมินความสำคัญ
8. การระบุกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง
9. การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย
10. การจัดทำแผนงานด้านสิ่งแวดล้อม
11. โครงสร้าง หน้าที่ และความรับผิดชอบด้านสิ่งแวดล้อม
12. การฝึกอบรม
13. การสื่อสาร
14. การควบคุมการปฏิบัติงาน
15. การเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับสถานการณ์ฉุกเฉิน
16. การเฝ้าติดตามและการวัดผล
17. การแก้ไขสิ่งที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด

- 18.การบันทึกสิ่งแวดลอม
- 19.การตรวจสอบติดตามระบบการจัดการสิ่งแวดลอม
- 20.การทบทวนโดยฝายบริหาร

ภาคผนวก ง
วิธีการคำนวณค่าการกระจุกตัว

วิธีการคำนวณค่าการกระจุกตัว

1. อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio หรือ CR_n) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i/Y$$

โดยที่

CR_n = อัตราส่วนการกระจุกตัวของหน่วยธุรกิจจำนวน n หน่วย

S_i = ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่ i

Y = ยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ตัวอย่าง CR_n คำนวณจากข้อมูลยอดขายของผู้ผลิตน้ำปลา ปี พ.ศ. 2550

วิธีการคำนวณค่าดัชนี CR_4 คำนวณได้จากยอดขายของอุตสาหกรรม โดยเรียงลำดับยอดขายมากที่สุดและรองลงมา 4 อันดับแรก

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i/Y$$

แทนค่า

$$\begin{aligned} CR_4 &= (1,352,990,561/3,334,363,598) + (578,187,448/3,334,363,598) + \\ &\quad (304,684,891/3,334,363,598) + (185,967,915/3,334,363,598) \\ &= 0.406 + 0.173 + 0.091 + 0.056 \\ &= 0.726 \\ &= 72.6 \% \end{aligned}$$

2. ดัชนี Herfindahl-Hirschman (Herfindahl-Hirschman Index ; HHI) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^n (S_i/Y)^2$$

โดยที่ HHI = Herfindahl – Hirschman Index
 S_i = ยอดขายของหน่วยธุรกิจที่ i
 Y = ยอดขายทั้งหมดของอุตสาหกรรม
 n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ตัวอย่าง HHI คำนวณจากข้อมูลยอดขายของผู้ผลิตน้ำตาลปี พ.ศ. 2550

$$HHI = \sum_{i=1}^n (S_i/Y)^2$$

แทนค่า $HHI = (1,352,990,561/3,334,363,598)^2 + (578,187,448/3,334,363,598)^2 +$
 $\dots + (4,166/3,334,363,598)^2$
 $= 0.165 + 0.03 + \dots + 0.000$
 $= 0.214$

3. ดัชนี Comprehensive Concentration Index (CCI) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$CCI = S_1 + \sum_{j=2}^n S_j^2 [1 + (1-S_j)]$$

โดยที่ CCI = Comprehensive Concentration Index
 S_i, S_j = ส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจที่ i และ j
 $i = 1$ หน่วยธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด
 $j = 2$ จนถึงหน่วยธุรกิจที่ n
 n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

ตัวอย่าง CCI คำนวณจากข้อมูลยอดขายของผู้ผลิตน้ำตาลปี โดยส่วนแบ่งการตลาดคำนวณได้จากยอดขายของผู้ผลิตต่อยอดขายรวมอุตสาหกรรม ของปี พ.ศ. 2550

$$S_1 = 1,352,990,561/3,334,363,598$$

$$= 0.406$$

$$S_2 = 578,187,448/3,334,363,598$$

$$= 0.173$$

$$CCI = S_i + \sum_{j=2}^n S_j^2 [1 + (1-S_j)]$$

แทนค่า

$$CCI = 0.406 + 0.173^2[1+(1-0.173)] + 0.091^2[1+(1-0.091)] + \dots$$

$$+ 0.000^2[1+(1-0.000)]$$

$$= 0.499$$

4. ดัชนี Hannah and Kay Index (HK) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$HK = [\sum_{i=1}^n S_i^{\alpha-1/(1-\alpha)}]$$

โดยที่

HK = Hannah and Kay Index

S_i = ส่วนแบ่งตลาดของหน่วยธุรกิจที่ i

n = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรม

α = ค่าคงที่ ควรเลือกใช้ให้อยู่ในช่วง 0.6 – 2.5 ส่วนใหญ่ที่นิยมใช้คือ 2 ซึ่ง

จะทำให้มีความสัมพันธ์กับ HHI โดย

$$HK = 1/HHI ; (\alpha = 2)$$

ตัวอย่าง วิธีการคำนวณค่าดัชนี HK โดยให้มีความสัมพันธ์กับค่า HHI ดังนี้

$$HK = 1/HHI \quad (\alpha = 2)$$

$$= 1/0.214$$

$$= 4.666$$

ภาคผนวก จ

วิธีการคำนวณหาผลการดำเนินงาน

วิธีการคำนวณหาผลการดำเนินงาน

1. อัตรากำไรสุทธิ (Net Profit Margin) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{อัตรากำไรสุทธิ} = (\text{กำไรสุทธิ} / \text{ยอดขาย}) \times 100$$

ตัวอย่าง อัตรากำไรสุทธิของผู้ผลิตน้ำปลา ปี พ.ศ. 2550

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า อัตรากำไรสุทธิ} &= (74,872,305 / 3,259,076,187) \times 100 \\ &= 2.3 \end{aligned}$$

2. อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุน (Return on Investment) มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุน} = (\text{กำไรสุทธิ} / \text{สินทรัพย์รวม}) \times 100$$

ตัวอย่าง อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุน ของผู้ผลิตน้ำปลา ปี พ.ศ. 2550

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า อัตราผลตอบแทนต่อเงินลงทุน} &= (74,872,305 / 2,571,803,188) \times 100 \\ &= 2.9 \end{aligned}$$

ภาคผนวก จ

แบบสอบถาม

โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของ อุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย

Market Structure Conduct and Performance of Fish Sauce Industry in Thailand

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้ในการทำวิทยานิพนธ์เรื่อง โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรมน้ำปลาในประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตของ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะเสนอในภาพรวมเท่านั้น

คำชี้แจงในการกรอกแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ตอน คือ
ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของสถานประกอบการ
ตอนที่ 2 ข้อมูลกำลังการผลิตและการตลาด
ตอนที่ 3 ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงาน และความช่วยเหลือของภาครัฐ
2. โปรดตอบคำถามทุกข้อโดยทำเครื่องหมาย 4 ลงใน () หรือโดยการเขียนคำตอบของท่านลงในช่องว่างที่กำหนดให้

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของสถานประกอบการ

1. ชื่อบริษัท
- ที่อยู่
- โทรศัพท์ โทรสาร
- หมายเลขจดทะเบียนการค้า

2. ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ.

3. ทุนจดทะเบียน (ล้านบาท)

4. สัดส่วนการถือหุ้นในสถานประกอบการ แบ่งเป็นร้อยละเท่าใด

 คนไทย

 ต่างชาติ (โปรดระบุประเทศ)

 1

 2

 3

 4

 5

รวม 100

5. กำลังการผลิตของเครื่องจักร แรงม้า

6. มูลค่าสินทรัพย์สิ้นถาวร บาท

7. จำนวนพนักงาน (คน)

ปี พ.ศ.	2545	2546	2547	2548	2549	2550
จำนวนพนักงาน						

8. สัดส่วนการส่งออกต่อการขายน้ำปลาในประเทศ

 ส่งออกร้อยละ ขายในประเทศร้อยละ

9. สัดส่วนวัตถุดิบนำเข้าและวัตถุดิบในประเทศที่ใช้ในการผลิต

 วัตถุดิบนำเข้าร้อยละ วัตถุดิบในประเทศร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลกำลัการผลิตและการตลาด

10. ปริมาณวัตถุดิบที่นำมาผลิตเป็นน้ำปลา (ตัน)

ปี พ.ศ.	2545	2546	2547	2548	2549	2550
วัตถุดิบในประเทศ						
วัตถุดิบต่างประเทศ						

11. ปริมาณการผลิตและจำหน่ายน้ำปลา (ตัน)

ปี พ.ศ.	2545	2546	2547	2548	2549	2550
ผลิต						
จำหน่ายในประเทศ						
จำหน่ายต่างประเทศ						

12. ยอดขายน้ำปลาของบริษัทท่านต่อปี (บาท)

ปี พ.ศ.	2545	2546	2547	2548	2549	2550
ยอดขายในประเทศ						
ยอดขายต่างประเทศ						

13. ผลกำไรของบริษัทท่านต่อปี (บาท)

ปี พ.ศ.	2545	2546	2547	2548	2549	2550
ผลกำไร						

14. ประเภทของผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์	จุดเด่นผลิตภัณฑ์	ตลาดเป้าหมายในประเทศ/ส่งออก
1.		
2.		
3.		

15. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา

- () ไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่
- () มีผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวนรายการ

16. ความเพียงพอของแหล่งวัตถุดิบในท้องที่

- () เพียงพอ
- () ไม่เพียงพอ เพราะ

17. ในช่วงปี พ.ศ. 2541 ถึง พ.ศ. 2550 มีการเปลี่ยนแปลงราคาของน้ำปลาหรือไม่ เพราะเหตุใด

- () มี เพราะ
- () ไม่มี เพราะ

18. ปัจจัยที่กำหนดราคาน้ำปลาของบริษัทท่าน ได้แก่

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

19. กลยุทธ์ที่ท่านใช้ในการแข่งขันมีวิธีการใดบ้าง โปรดเรียงลำดับความมีประสิทธิภาพโดยการใส่เครื่องหมายหลังข้อที่ท่านเลือก (หมายเลข 1 ประสิทธิภาพดีที่สุด)

- | | มีประสิทธิภาพลำดับที่ |
|---------------------------------------|-----------------------|
| () การให้ส่วนลดตามปริมาณการซื้อ | |
| () การให้ส่วนลดเงินสด | |
| () การตั้งราคาที่แตกต่างกัน | |
| () การตั้งราคาเพื่อส่งเสริมการตลาด | |
| () การโฆษณา | |
| () การวิจัยและพัฒนา | |
| () การเปลี่ยนแปลงแบบของสินค้า | |
| () การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน | |

- () การส่งเสริมการตลาด
 () การบริการ
 () อื่นๆ (ระบุ)
20. รูปแบบการส่งเสริมการขาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () ลด แลก แจก แถม () คุ้มครองสะสมของรางวัล/ของชำร่วย
 () จับฉลากชิงโชค () อื่นๆ ระบุ
21. การกระจายสินค้าตลาดภายในประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () บริษัทกระจายสินค้าเอง
 () บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายกระจายสินค้า
 () อื่นๆ (ระบุ)
22. การกระจายสินค้าตลาดภายนอกประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () บริษัทกระจายสินค้าเอง
 () บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายกระจายสินค้า
 () อื่นๆ (ระบุ)
23. ช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () ซูเปอร์มาร์เก็ต () ซูเปอร์สโตร์ () ขายตรง
 () ร้านค้าส่ง () ร้านค้าปลีก () ร้านสะดวกซื้อ
 () ดีพาร์ทเมนท์สโตร์ () อินเทอร์เน็ต
 () อื่นๆ (ระบุ)
24. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
 () ไม่มีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ () มีการทำวิจัยและพัฒนา
25. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระทำโดย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 () บริษัททำเอง () ทำร่วมกับสถาบันการศึกษา
 () ทำร่วมกับหน่วยงานรัฐ () อื่นๆ

ตอนที่ 3 ปัญหา อุปสรรคในการดำเนินงาน และความช่วยเหลือของภาครัฐ

26. ในการดำเนินธุรกิจของท่านมีปัญหาและอุปสรรคอะไรบ้าง

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ช่องทางการจำหน่าย
4. การส่งเสริมการตลาด
5. ด้านวัตถุดิบ
6. ด้านแรงงาน
7. ด้านเทคโนโลยี
8. การตลาด / การแข่งขัน
9. การเงิน / สินเชื่อ
10. อื่นๆ

27. ในปัจจุบันท่านได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐอย่างไรบ้าง

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

28. ท่านต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐในด้านใดบ้าง

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

29. ข้อเสนอแนะ

.....
.....
.....
.....
.....

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเอื้อเฟื้อของท่านที่ได้กรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลในการ
ตอบแบบสอบถามฉบับนี้

นายสมชาย จันโททอง
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นายสมชาย จันโททอง
วัน เดือน ปีเกิด	28 กรกฎาคม 2516
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม
ประวัติการศึกษา	อุตสาหกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมไฟฟ้า) มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต พ.ศ.2541
สถานที่ทำงาน	บริษัท แคลลิเบรเทค จำกัด ปากเกร็ด นนทบุรี
ตำแหน่ง	ผู้จัดการฝ่ายเทคนิค