



โครงสร้างและพฤติกรรมตลาดอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋อง
ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

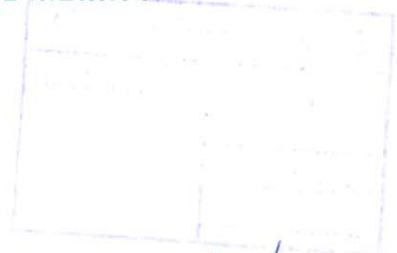
MARKET STRUCTURE AND CONDUCT OF FOOD CANNERIES
INDUSTRY IN CHIANG MAI PROVINCE

นางสาวมารีสา ชูชาญ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พ.ศ. 2545

ลิขสิทธิ์ของโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้



645/45



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ)

ปริญญา

บริหารธุรกิจ

บริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร

สาขาวิชา

ภาควิชา

เรื่อง

โครงสร้างและพฤติกรรมตลาดอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในเขตจังหวัด
เชียงใหม่

MARKET STRUCTURE AND CONDUCT OF FOOD CANNERIES INDUSTRY
IN CHIANG MAI PROVINCE

นามผู้วิจัย นางสาวมารีสา ชูชาญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

นิทัศน์ บุญมณี

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิสิน บวรสมบัติ)

วันที่ 3 เดือน ๑๒ พ.ศ. ๒๕๔๕

กรรมการที่ปรึกษา

(อาจารย์ไฉณ พองเพชร)

วันที่ ๓ เดือน ๑๒ พ.ศ. ๒๕๔๕

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก)

วันที่ 4 เดือน ๑๒ พ.ศ. ๒๕๔๕

หัวหน้าภาควิชา

วิมล งามนิตย์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์จกมล แสงอัสภวิริยะ)

วันที่ 4 เดือน ๑๒ พ.ศ. ๒๕๔๕

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

พญ. งามนิตย์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิสุทธิ์ เนียมทรัพย์)

รองประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

แทนประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 10 เดือน ๑๒ พ.ศ. ๒๕๔๕

บทคัดย่อ

บทคัดย่อวิทยานิพนธ์ เสนอต่อโครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของ ความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

โครงสร้างและพฤติกรรมตลาดอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋อง ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

โดย

นางสาวมารีสา ชูชาญ

มิถุนายน 2545

ประธานกรรมการที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิสิน บวรสมบัติ

ภาควิชา/คณะ: ภาควิชาบริหารธุรกิจและการตลาดการเกษตร คณะธุรกิจการเกษตร

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์หลัก 2 ประการ คือ ประการแรกเพื่อศึกษาโครงสร้างการ กระจุกตัวของอุตสาหกรรม และประการที่สองเพื่อศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาดข้อมูล ที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และสำรวจโรงงานอาหารบรรจุกระป๋องจำนวน 16 โรงงานที่ตั้งอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยแบ่งขนาดของโรงงานออกเป็น 3 กลุ่ม คือ โรงงานขนาดใหญ่, โรงงานขนาดกลางและโรงงานขนาดเล็ก

ผลจากการศึกษาการคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัวโดยใช้ CR_4 และ CR_8 พบว่า ลักษณะตลาดของอุตสาหกรรมประเภทนี้ เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย หรือเป็นหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีจำนวนน้อยและมีอำนาจการผูกขาดสูง ซึ่งมีลักษณะของสินค้าที่ผลิตหลายประเภท แต่ ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงทำให้เกิดอุปสรรคต่อผู้ประกอบการรายใหม่ ในการเข้าสู่ตลาดเนื่องจากความได้เปรียบของธุรกิจเดิม ในด้านสภาพคล่องทางการเงินและการ ประหยัดต่อขนาด

ผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาด จะมีลักษณะดังต่อไปนี้คือ

- การแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ธุรกิจขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะผลิตสินค้า โดยใช้ เครื่องหมายการค้าของตนเอง และเน้นการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและมาตรฐานให้อยู่ในระดับ สากล เพื่อมุ่งหวังโอกาสทางการตลาดในการส่งออก ส่วนธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก จะผลิต

สินค้าให้มีคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เพื่อ
มุ่งหวังตลาดภายในประเทศเป็นหลัก

- การแข่งขันทางด้านราคา พบว่า ธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ใช้การแข่งขันด้านราคา ในขณะที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ใช้นโยบายการแข่งขันด้านราคาเพื่อแย่งชิงส่วนครองตลาด
- การแข่งขันทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ธุรกิจขนาดใหญ่จะกระจายสินค้าเองสำหรับตลาดในประเทศ ส่วนตลาดต่างประเทศบางแห่งจะอาศัยบริษัทตัวแทนจำหน่ายเป็นผู้กระจายสินค้า ในขณะที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กส่วนใหญ่จะอาศัยบริษัทตัวแทนจำหน่ายและบริษัทผู้ว่าจ้างผลิตเป็นผู้กระจายสินค้า ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ
- การแข่งขันทางการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ธุรกิจขนาดใหญ่นิยมใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่าการส่งเสริมการขายแบบอื่น ซึ่งตรงกันข้ามกับธุรกิจขนาดกลางและเล็กนอกจากนี้แล้วยังพบว่า ธุรกิจขนาดใหญ่และขนาดกลางที่ทำการส่งออกผลิตภัณฑ์ จะมีการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลลัพธ์จากการศึกษานี้ สามารถให้ข้อสรุปเชิงนโยบายได้ว่า รัฐบาลควรเข้ามาเป็น
คนกลางในตลาด เพื่อปรับโครงสร้างให้มีลักษณะเป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์มากขึ้น ตลอดจนทำ
การแก้ไขปัญหาที่เป็นอุปสรรคในด้านการผลิตและการตลาดของอุตสาหกรรม โดยให้ข้อมูลทาง
ด้านวิชาการเพื่อการผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพและมีปริมาณเพียงพอต่อความต้องการ และจัด
แหล่งเงินทุนสำหรับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อการดำเนินงานและการขยาย
กิจการต่อไปในอนาคต

ABSTRACT

Abstract of thesis submitted to the Graduate School Project of Maejo University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Business Administration in Business Administration

MARKET STRUCTURE AND CONDUCT OF FOOD CANNERIES INDUSTRY IN CHIANG MAI PROVINCE

By

MARISA CHUCHAN

JUNE 2002

Chairman: Assistant Professor Dr.Sittisin Bovonsombut

Department/Faculty: Department of Agricultural Business Administration and
Marketing, Faculty of Agricultural Business

This study has two main objectives. Firstly, to study the concentration of the industrial structure, and secondly, to study marketing competition behaviors of the industry. The data for this study are obtained by an interview through field survey of 16 food canneries in Chiang Mai province which are divided into three groups namely, large, medium and small scale.

The research results showed that the calculation of Concentration Ratio revealed that market structure of food canneries are oligopoly market or a few large firms are having monopoly power. These markets produce similar products but vary in types. That means there is an existing of barrier to new entry due to the advantage of existing firm with higher financial liquidity and economies of scale.

The research results of marketing competition behaviors showed that,

- Product factors, the large firms produced goods with their own brand, focusing on good quality and standard to meet an international norm for export market opportunities. Meanwhile, medium and small firms produced the ones that comply the standard of Thai food and drug administration for domestic market.

- Price factors, the large firms have been non-price competition, while the medium and small firms get the opposite way in order to share the market.

- Place factors, the large firms distributed their products themselves for domestic market and with the help of distribution agent for some foreign markets while medium and small firms mostly used distribution agent and providing order company for both markets.

- Promotion factors, the large firms approach television advertising more than other promotion strategies that is opposite to the medium and small firms. In addition, research and product development was found only in the large and medium firms exporting the products.

This study suggests that the government policies for food canneries should be as follow: the government should adjust the market structure into perfect competitive environment and solve the problems of production and marketing. For the later case, the government should provide scientific information in order to improve the quality and quantity of raw material and provide financial resources for medium and small industry to help producers to perform and expand their business in the future.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากบุคคล และหน่วยงานที่ได้ให้ความร่วมมือ ในการให้ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าและวิจัย จนทำให้งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านทั้งจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ และอาจารย์พิเศษจากสถาบันอื่นๆ ที่ได้กรุณาประสิทธิประสาทวิชาความรู้ และให้การชี้แนะแนวทางต่างๆ ตลอดการศึกษาลัทธิสุตฺตปริยญาโท สาขาบริหารธุรกิจ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิทธิสิน บวรสมบัติ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์จำเนียร บุญมาก และ อาจารย์โสมณ พองเพชร กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือแนะนำ และช่วยตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้ผลการวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และน้องชาย ที่ได้ส่งเสริมให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณ คุณทวี สุวรรณ เจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยที่ได้ให้ความช่วยเหลือในการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกตามขั้นตอนของบัณฑิตวิทยาลัย และเพื่อนนักศึกษาปริยญาโท สาขาบริหารธุรกิจ รุ่นที่ 8 ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้

หากงานวิจัยฉบับนี้มีส่วนดี และเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอขอบความดีนั้นให้บุพการีและผู้มีพระคุณทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัย หากมีข้อบกพร่องในการเขียนรายงานฉบับนี้ผู้วิจัยขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

มาริสสา ชูชาญ

มิถุนายน 2545

สารบัญเรื่อง

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อ	3
ABSTRACT	5
กิตติกรรมประกาศ	7
สารบัญเรื่อง	8
สารบัญตาราง	10
สารบัญภาพ	12
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
นิยามศัพท์ทั่วไป	7
นิยามศัพท์ปฏิบัติการ	8
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	10
โครงสร้างตลาด	10
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวัดโครงสร้างตลาด	12
แนวความคิดเรื่องส่วนผสมการตลาด	14
ลักษณะการรวมตัวของธุรกิจในตลาด	15
กรอบแนวคิดการศึกษาการจัดการทางอุตสาหกรรม	16
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	26
สมมติฐานในการวิจัย	27
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	29
สถานที่ดำเนินการวิจัย	29
ขั้นตอนในการวิจัย	29

สารบัญเรื่อง (ต่อ)

	หน้า
การสุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือในการวิจัย	30
การรวบรวมข้อมูล	31
วิธีการศึกษา	31
บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์	34
4.1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุ กระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่	34
4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดของอุตสาหกรรม อาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่	43
4.3 ประเด็นปัญหา	50
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
สรุปผลการวิจัย	55
อภิปรายผล	60
ข้อเสนอแนะ	61
บรรณานุกรม	64
ภาคผนวก	67
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	69
ภาคผนวก ข ประวัติผู้วิจัย	76

สารบัญตาราง

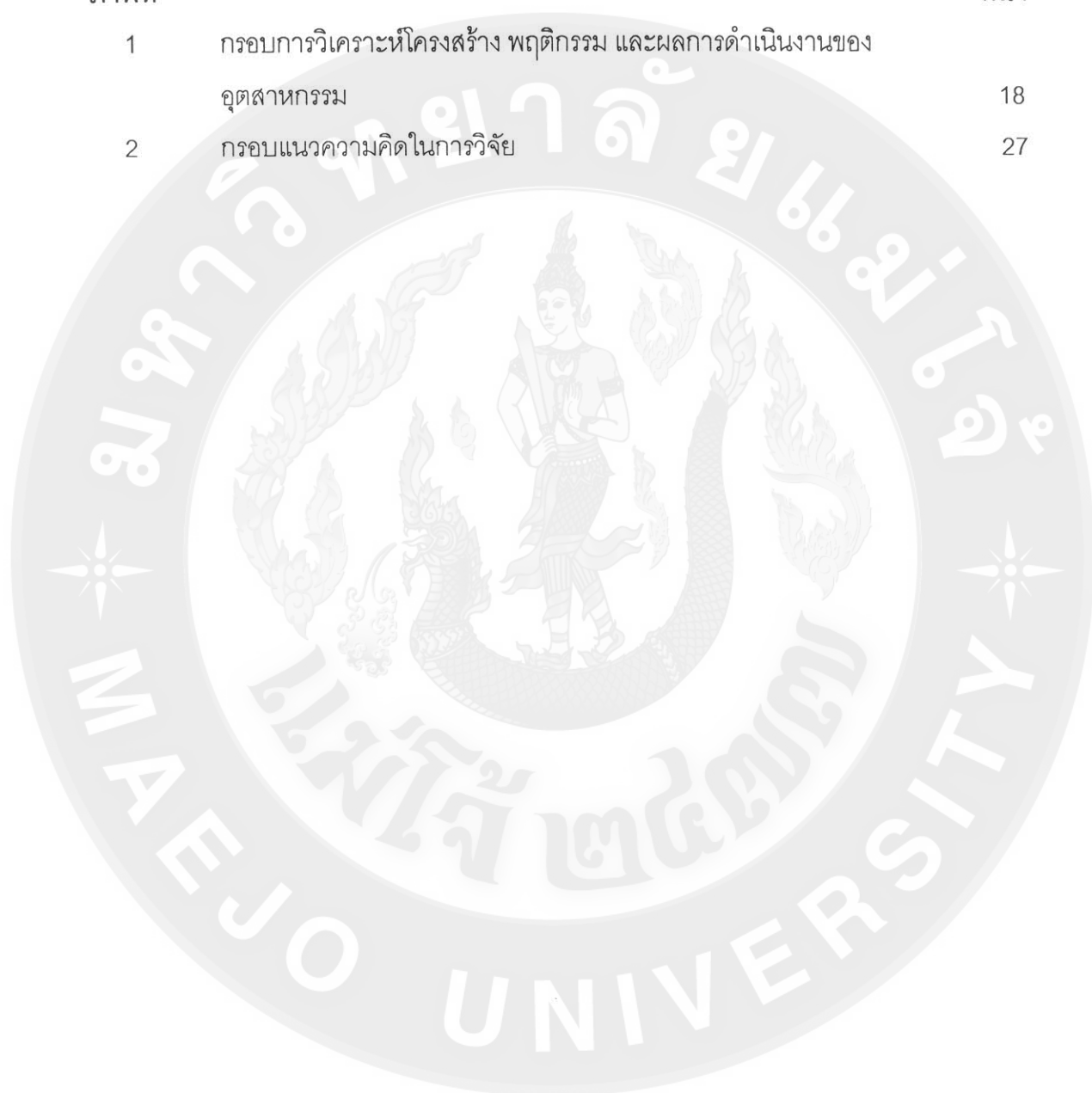
ตารางที่		หน้า
1	มูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูป ปี 2536-2539	4
2	รายชื่อโรงงานแปรรูปอาหารกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่	6
3	สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา	30
4	ขนาดและจำนวนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่	35
5	เงินลงทุนเฉลี่ยของธุรกิจในการอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋อง ในจังหวัดเชียงใหม่	35
6	ประเภทผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่	36
7	อัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่	37
8	ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่วัดจาก ดัชนี herfindahl	38
9	จำนวนแรงงานประจำเฉลี่ยตามขนาดของโรงงานต่อปี	39
10	สัดส่วนวัตถุดิบนำเข้าและวัตถุดิบภายในประเทศที่ใช้ในการผลิต	39
11	ระยะเวลาเฉลี่ยในการดำเนินธุรกิจของโรงงานขนาดต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่	41
12	ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอตลาดของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่	42
13	จำนวนกลุ่มผลิตภัณฑ์ในตลาดของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องขนาดต่างๆ	42
14	จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำเสนอตลาดในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
15	เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ในอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่	45
16	นโยบายด้านราคาของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัด เชียงใหม่	45
17	วิธีการกระจายสินค้าในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ	46
18	การเลือกใช้สื่อโฆษณาของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัด เชียงใหม่	47
19	รูปแบบของการประชาสัมพันธ์	48
20	การส่งเสริมการขาย	49
21	การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์	50
22	ลักษณะปัญหาของโรงงานขนาดใหญ่	51
23	ปัญหาของโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก	53

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบการวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของ อุตสาหกรรม	18
2	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	27



บทที่ 1
บทนำ
(INTRODUCTION)

อุตสาหกรรมการเกษตรเป็นอุตสาหกรรมสาขานำประเภทหนึ่ง ที่ได้รับการกำหนดให้มีการส่งเสริมการพัฒนาในภูมิภาคตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างแรงดึงดูดแรงงานและทรัพยากรจากท้องถิ่นก่อให้เกิดแรงผลักดันในการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ เพราะในภูมิภาคมีแรงงานส่วนเกินจากภาคการเกษตร เป็นแรงงานที่มีอัตราค่าจ้างต่ำ และเป็นแหล่งวัตถุดิบการเกษตรที่สำคัญที่เป็นปัจจัยหลักในกระบวนการผลิต

นอกจากนี้อุตสาหกรรมการเกษตรยังมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยอุตสาหกรรมดังกล่าวนอกจากจะเป็นแหล่งรองรับวัตถุดิบและแรงงานส่วนเกินในภาคเกษตรกรรมแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตวัตถุดิบและชิ้นส่วนให้กับอุตสาหกรรมต่อเนื่องขนาดใหญ่อีกด้วย บทบาทของอุตสาหกรรมการเกษตรมิได้มีเพียงการเชื่อมโยงภาคเกษตรไปสู่ภาคอุตสาหกรรมเท่านั้น แต่ยังมีบทบาททางด้านสังคมในการบรรเทาปัญหาการเคลื่อนย้ายแรงงานจากภูมิภาคเข้าสู่เมืองใหญ่ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาความแออัด ความไม่เพียงพอของสาธารณูปโภคและปัญหาสังคมต่างๆในเขตเมือง อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความมั่นคงของสถาบันครอบครัวในชนบท

ความสำคัญของปัญหา
(Significance of the Problem)

ความสำคัญของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารกระป๋องมีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในภูมิภาค กล่าวคือ

1. อุตสาหกรรมนี้ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเกษตรขั้นปฐม (primary product) และสามารถช่วยยืดอายุของสินค้าเกษตรด้วยวิธีการถนอมอาหาร
2. เป็นอุตสาหกรรมที่ใช้จำนวนแรงงานมาก (labour intensive) โดยเฉพาะช่วงฤดูการที่มีวัตถุดิบปริมาณมาก จึงเป็นการช่วยเพิ่มการจ้างงานในภูมิภาค ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้แรงงานใน

ภูมิภาคมีรายได้เพิ่มสูงขึ้น แต่ยังมีส่วนช่วยลดปัญหาการเคลื่อนย้ายแรงงานเข้าสู่เขตเมืองในช่วงเวลาออกฤดูกาลเพาะปลูก

3. โดยทั่วไปอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารกระป๋อง ตั้งใกล้แหล่งวัตถุดิบ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาค่าขนส่งและความเสียหายของวัตถุดิบจากการขนส่ง จึงมีส่วนช่วยกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคด้วย

4. เป็นอุตสาหกรรมที่นำเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะเห็นได้จากมูลค่าการส่งออกแต่ละปีที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (มาฆะสิริ เชาวกุล และคณะ, 2540)

อุตสาหกรรมแปรรูปผักผลไม้เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเกษตร ซึ่งมีบทบาทที่สำคัญมากในภาคเหนือตอนบน เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ผลผลิตทางการเกษตรที่เสื่อมคุณภาพและเน่าเสียได้ง่าย เป็นอุตสาหกรรมที่เน้นหนักในการใช้แรงงาน (labour intensive) และอาศัยวัตถุดิบในท้องถิ่นในสัดส่วนที่สูง ก่อให้เกิดการจ้างงานและการกระจายเงินตราสู่ชนบท และเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเป็นมูลค่าสูง เนื่องจากผลผลิตส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก (กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2541) อุตสาหกรรมแปรรูปผักผลไม้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้กระป๋อง ผลิตภัณฑ์ผักผลไม้ดองและอบแห้ง ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แช่แข็ง และน้ำผัก-ผลไม้ อุตสาหกรรมแปรรูปผักผลไม้ มักประสบปัญหาวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการทั้งประเภทของวัตถุดิบ, คุณภาพและปริมาณ ทำให้อุตสาหกรรมมีการขยายตัวในระดับต่ำกว่าความสามารถในการผลิตของโรงงาน

จากโครงการการศึกษาเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์การพัฒนาภาคเหนือตอนบน (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542) ระบุว่า จังหวัดเชียงใหม่มีความสำคัญค่อนข้างมากต่อการพัฒนาของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน เนื่องจากมีศักยภาพและโอกาสของความเป็นศูนย์กลางด้านต่างๆ ทั้งเทคโนโลยี, อุตสาหกรรม, การศึกษาการวิจัยและการขนส่งสื่อสารโทรคมนาคม รวมทั้งการท่องเที่ยว และที่สำคัญเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปผัก ผลไม้ และอาหารสัตว์

เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีผลิตผลทางการเกษตรในปริมาณสูง มีพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ใช้ทำการเกษตรค่อนข้างมาก มีอากาศหนาวเหมาะสมกับการปลูกพืชและผลไม้เมืองหนาวหลายชนิด อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตผลทางการเกษตรที่เสื่อมคุณภาพและเน่าเสียได้เร็ว รวมทั้งก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก

อุตสาหกรรมนี้ยังสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค เพราะความต้องการปัจจัยการผลิตภายในท้องถิ่นไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบหรือแรงงานจะมีส่วนกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในพื้นที่ ทั้งนี้เนื่องจากโรงงานแปรรูปอาหารจะต้องตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบเพื่อความสะดวกและประหยัดในการขนส่งวัตถุดิบซึ่งมีน้ำหนักมาก

นอกจากนี้ยังมีเหตุผลสนับสนุนให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารเพื่อการส่งออก (อำนาจ แดงเรือ, 2539: 45-46) ซึ่งมีความได้เปรียบในด้านวัตถุดิบที่มีแหล่งในพื้นที่ยังสามารถอาศัยแหล่งวัตถุดิบจำนวนมากจากเขตสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ (ไทย - จีนตอนใต้(ยูนนาน) - พม่า - ลาว) และอัตราค่าจ้างแรงงาน (อำนาจ แดงเรือ, 2539: 46)

จากข้อมูลการตลาดของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ปี 2541 ระบุว่า อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้กระป๋อง ผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แช่แข็ง และผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้ดองและอบแห้ง โดยที่ผักและผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อการส่งออก ยกเว้นผักกาดดองและผักกระป๋องอื่นที่ตลาดส่วนใหญ่อยู่ในประเทศ ตลาดส่งออกผักผลไม้กระป๋องที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ เยอรมัน ญี่ปุ่นและไต้หวัน ส่วนผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้อบแห้งโดยเฉพาะลำไยอบแห้งมีความต้องการสูงในประเทศจีนส่วนผลไม้อบแห้งและแช่อื่นๆมีตลาดส่งออกที่สำคัญคือ สหรัฐอเมริกา ฮองกง ไต้หวัน และสหราชอาณาจักร สำหรับอุตสาหกรรมผักและผลไม้แช่แข็งมีตลาดหลักสองตลาดคือ ตลาดในประเทศซึ่งส่วนใหญ่เป็นการจำหน่ายผลผลิตประเภทหอมหัวใหญ่และผลไม้พวกสตอเบอรี่ ส่วนตลาดต่างประเทศจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทถั่วแระ ถั่วแขก ถั่วลันเตา มะเขือม่วง ข้าวโพดฟักอ่อน แดงญี่ปุ่น ลำไย ลิ้นจี่ และส้ม เป็นต้น ตลาดส่งออกผลไม้แช่แข็งที่สำคัญ คือ ฮองกง ไต้หวัน มาเลเซีย อินโดนีเซีย และสหรัฐอเมริกา ส่วนตลาดส่งออกผักแช่แข็งที่สำคัญ ได้แก่ ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร มาเลเซีย ฮองกง และสหรัฐอเมริกา (ตารางที่ 1)

จากความได้เปรียบด้านต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมการแปรรูปผักผลไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ ทำให้มีจำนวนโรงงานอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่เพิ่มสูงขึ้น จากการสำรวจของศูนย์อุตสาหกรรมภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่พบว่า มีโรงงานอาหารบรรจุกระป๋องทั้งสิ้น 16 โรงงาน และก่อให้เกิดการจ้างแรงงานในพื้นที่เป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 1 มูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูป ปี 2536-2539

หน่วย : ล้านบาท

ผลิตภัณฑ์	2536	2537	2538	2539	อัตราการ ขยายตัว(%)
ผลไม้กระป๋องและแปรรูป	13,131.8	12,840.1	13,128.6	15,059.1	14.7
ผักกระป๋องและแปรรูป	3,360.5	3,877.8	4,664.4	5,125.5	9.9
ผลไม้แช่เย็นและแช่แข็ง	1,762.3	2,444.1	3,149.7	4,009.2	27.3
ผักแช่เย็นและแช่แข็ง	1,702.7	1,950.5	2,173.9	2,243.1	3.2
ผลไม้อบแห้งและแช่แข็ง	975.0	1,051.8	1,140.4	1,229.1	7.8

ที่มา: ข้อมูลการตลาดจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ (2541: 14-15)

แม้ว่าอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร จะมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่ แต่ในระยะเวลาที่ผ่านมาอุตสาหกรรมดังกล่าว ยังไม่ได้รับความสนใจจากหน่วยงานต่างๆ ในการศึกษาวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ และเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายในการพัฒนาส่งเสริมให้สอดคล้องกับความเป็นจริง ทั้งนี้เพราะอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้แต่ละพื้นที่มีความแตกต่างกันดังนั้นการศึกษาวิจัยอุตสาหกรรมควรจะมีการแบ่งแยกกันตามพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาในเชิงของโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงาน (structure conduct and performance approach:s-c-p) ที่สามารถสะท้อนสภาพโครงสร้างอุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาสินค้าในตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรม แต่ังก่อประโยชน์กับผู้ที่มีความสนใจที่จะเข้ามาเป็นผู้แข่งขันรายใหม่ในตลาด ตลอดจนการกำหนดนโยบายการส่งเสริมอุตสาหกรรมในภูมิภาคของรัฐบาลทั้งในด้านการจัดหาตลาด สินเชื่อ หรือเทคโนโลยีในการผลิตและแปรรูป เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อสามารถทำความเข้าใจกับโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารอย่างแท้จริง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ไม่เพียงแต่ทำการศึกษา โครงสร้างและพฤติกรรมตลาดอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องเท่านั้น แต่ยังสามารถศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของผู้ประกอบการ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องและครอบคลุมถึงความเชื่อมโยงที่มีต่อการผลิตในภาคเกษตรกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ด้วย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อ

การพัฒนาอุตสาหกรรมในลักษณะที่เป็นการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable development) ในอนาคต เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเชื่อมโยงกับภาคเกษตรกรรมซึ่งเป็นภาคเศรษฐกิจหลักของจังหวัดเชียงใหม่ และก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives of the Study)

วัตถุประสงค์การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ที่สำคัญคือ

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋อง ในจังหวัดเชียงใหม่ว่ามีลักษณะของการแข่งขันมีความโน้มเอียงในลักษณะตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect competitive market) หรือแนวโน้มเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly market)
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋อง ในจังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Study)

การศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยเฉพาะอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้กระป๋องจากโรงงานอาหารกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่รวมทั้งสิ้น 16 แห่ง ตามบัญชีรายชื่อโรงงานอุตสาหกรรมของสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2542 (ตารางที่ 2) การศึกษาโครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องจะพิจารณาการวัดการกระจุกตัว เพื่ออธิบายโครงสร้างของอุตสาหกรรมหรือตลาด โดยใช้วิธีวัดอัตราการกระจุกตัวของ K หน่วยผลิต (K^n – firm concentration ratio : CRK) และการใช้ดัชนี herfindahl (herfindahl index) ส่วนการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาดจะพิจารณาการรวมตัวของหน่วยผลิตว่ามีผลต่อพฤติกรรมการแข่งขันในด้านต่าง ๆ อาทิ พฤติกรรมหน่วยการผลิตทางด้านราคา (price practices) พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านไม่ใช้ราคา (non-price competition) และพฤติกรรมส่งเสริมการตลาด (promotion) เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
(Expected Results)

1. ทราบถึงลักษณะโครงสร้าง และการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋อง ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารแปรรูป ในเขตภาคเหนือ
2. ทราบถึงพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาส่งเสริมอุตสาหกรรม การแปรรูปอาหารกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ของภาครัฐและเอกชนในอนาคต

ตารางที่ 2 รายชื่อโรงงานแปรรูปอาหารกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่

โรงงาน	ที่ตั้ง (อำเภอ)	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงาน (คน)
1. บ. ที.พี.อาหารกระป๋อง	เมือง	6.20	25
2. บ. ที.แอนด์.ที.อุตสาหกรรม	แม่แตง	7.55	23
3. บ. เชียงใหม่ฟู้ดแคนนิ่ง จำกัด	แม่แตง	16.50	118
4. บ. เชียงใหม่ผลิตภัณฑ์	แมริม	2.90	10
5. บ. รอยัลการเกษตร จำกัด	แมริม	75.00	22
6. บ. ผลิตภัณฑ์อาหารเกษตรฝางจำกัด	ฝาง	28.50	27
7. บ. เอร่าวันฟู้ดจำกัด	ฝาง	52.70	159
8. บ. สหปราจีนบุรีอุตสาหกรรมอาหาร	สันป่าตอง	7.80	53

ตารางที่ 2 (ต่อ)

โรงงาน	ที่ตั้ง (อำเภอ)	เงินลงทุน (ล้านบาท)	การจ้างงาน (คน)
9. บ. เค.ซี เชียงใหม่ อุตสาหกรรมจำกัด	สันป่าตอง	45.00	600
10. บ. อาหารเชียงใหม่อุตสาหกรรมจำกัด	สันป่าตอง	38.70	170
11. หจก. เชียงใหม่ผลิตทางการเกษตร	สันทราย	11.50	50
12. บ. สันติภาพ (เชียงใหม่ 1988) จำกัด	สันทราย	159.00	386
13. บ. อาหารภาคเหนือ จำกัด	หางดง	21.00	60
14. หจก. สตาร์แคนนิ่ง	หางดง	2.60	20
15. บ. สุรินทร์จำกัด	หางดง	1.00	22
16. บ. เกียรตินิยมอุตสาหกรรมอาหารจำกัด	สารภี	11.00	15

ที่มา: ข้อมูลการตลาดจังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่ (2541: 18)

นิยามศัพท์ทั่วไป

(Definition)

ตลาดอุตสาหกรรม (industrial market) หรือ ตลาดผู้ผลิต (producer market)
หมายถึง บุคคลหรือองค์การที่ซื้อสินค้าหรือบริการไปเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อนำไปเสนอขายหรือเพื่อให้บริการต่อไป

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม หมายถึง อัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวนน้อยรายอาจจะเป็น 2, 3, 4..... ธุรกิจซึ่งเรียงลำดับตามขนาดการผลิตใหญ่ที่สุดและรองลงมา เพื่อดูว่ามีส่วนแบ่งการครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าใดของการผลิตทั้งหมด

โครงสร้างตลาด (market structure) หมายถึง การพิจารณาถึงการแบ่งตลาด สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ออกตามโครงสร้างในการแข่งขันโดยแบ่งออกเป็น

1. ผู้นำตลาด (market leader)
2. ผู้แข่งขันอันดับรองในตลาด (market challenger)
3. ผู้ตามในตลาด (market follower)
4. ธุรกิจรายย่อย ๆ ในตลาด (market nichers)

ตลาดแข่งขันน้อยรายแบบสินค้ามีความแตกต่าง (differentiated oligopoly) หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีผู้ผลิตมีการผลิตและการขายสินค้าที่มีลักษณะต่าง ๆ แต่เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ สินค้าของแต่ละบริษัทจะมีลักษณะเด่นมีเอกลักษณ์ต่างจากบริษัทอื่น ๆ โดยความแตกต่างนี้อาจเป็นความแตกต่างที่แท้จริงหรือเป็นเพียงการลวงตา ซึ่งเกิดจากการโฆษณาและความเชื่อถือของผู้ซื้อก็ได้

ตลาดแข่งขันน้อยรายโดยแท้จริง (pure oligopoly) หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน (homogeneous products) ผู้ซื้อไม่มีแรงจูงใจอื่นให้ชอบสินค้าของบริษัทหนึ่งมากกว่าบริษัทอื่น ๆ ยกเว้นทางด้านราคา

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ (Operational Definition)

อุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋อง หมายถึง อุตสาหกรรมที่ผลิตภัณฑ์ที่ประกอบด้วยผักและผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้และผักกระป๋อง เนื้อผักและผลไม้บดกระป๋อง ผลไม้ในน้ำเชื่อมบรรจุกระป๋อง และผักในน้ำเกลือบรรจุกระป๋อง ผลิตภัณฑ์ผลไม้กระป๋องประเภทได้แก่ ลำไยกระป๋อง ลิ้นจี่กระป๋อง ลูกตาล (ลูกชิด) กระป๋อง สำหรับผักที่ใช้บรรจุกระป๋องได้แก่ ข้าวโพดฝักอ่อน ข้าวโพดอ่อน หน่อไม้ฝรั่ง เห็ดเป็ปอฮื้อ เห็ดฟาง ผักกาดเขียว ถั่วแดง ส่วนน้ำผลไม้กระป๋องได้แก่ น้ำมะเขือเทศ น้ำเสาวรส

คู่แข่งด้านผลิตภัณฑ์ (generic competitors) หมายถึง ธุรกิจที่เข้ามาแข่งขันด้านการแปรรูปอาหารบรรจุกระป๋อง คือผู้ผลิตสินค้าคล้ายกัน

พ่อค้าคนกลาง (merchant middleman) หมายถึง คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ แล้วนำไปขายต่อ ตัวอย่างเช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก

ผู้ค้าส่ง (wholesaling) หมายถึง ผู้ที่ทำการขายสินค้าให้ผู้ขายต่อและผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

ผู้ค้าปลีก (retailing) หมายถึง ผู้ที่ทำการขายสินค้าให้ผู้บริโภค

ลูกค้า (customer) หมายถึง กลุ่มเป้าหมายที่มีความจำเป็นและต้องการผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีอำนาจซื้อ และมีความพอใจที่จะซื้อสินค้า

โรงงานขนาดใหญ่ หมายถึง อุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนมากกว่า 50 ล้านบาทขึ้นไป

โรงงานขนาดกลาง หมายถึง อุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุน 10-50 ล้านบาท

โรงงานขนาดเล็ก หมายถึง อุตสาหกรรมที่ใช้เงินลงทุนต่ำกว่า 10 ล้านบาท

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

(REVIEW OF RELATED LITURATURES)

อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง โดยพืชผักผลไม้ที่เป็นวัตถุดิบส่วนใหญ่จะมาจากภาคเกษตรกรรมในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน พืชผักที่นิยมนำมาแปรรูปเป็นผักกระป๋อง ได้แก่ หน่อไม้ฝรั่ง ผักกาดเขียวปลี แตงญี่ปุ่นหรือแตงไซโย ถั่วลันเตา ชิง แตงกวา มะเขือเทศ และข้าวโพดฝักอ่อน เป็นต้น ส่วนผลไม้ที่จะนำมาแปรรูปเป็นผลไม้กระป๋อง เช่น ลำไย มะม่วง มะขาม ฝรั่ง ส้มเขียวหวาน เสาวรส ลิ้นจี่ และสตอเบอรี่ เป็นต้น ซึ่งวัตถุดิบที่เป็นพืชผักผลไม้จะมีป้อนโรงงานตลอดทั้งปี

โครงสร้างตลาด

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะขององค์การระหว่างกลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ผลิตที่มีมานาน หรือหน่วยผลิตภักดิ์ใหม่ ที่เข้าร่วมดำเนินการในตลาดเดียวกัน ซึ่งสามารถแบ่งแยกประเภทของตลาดออกเป็นดังนี้ คือ

1. ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ (perfect competition) เป็นโครงสร้างของตลาดทางเศรษฐกิจที่มีคุณลักษณะดังต่อไปนี้คือ
 - 1.1 หน่วยของเศรษฐกิจแต่ละหน่วย (ผู้ขาย) เป็นเพียงหน่วยเล็กๆ (small size) มีเปอร์เซ็นต์ในตลาดหรือส่วนแบ่งตลาด (market share) จำนวนน้อยเมื่อเทียบกับผู้ขายทั้งหมด
 - 1.2 สินค้าหรือบริการที่ขายมีลักษณะเหมือนกัน (homogeneous product) สามารถใช้ทดแทนกันได้
 - 1.3 ราคาสินค้าหรือบริการในตลาดจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์ และอุปทานของตลาด เครื่องหมายการค้า และการโฆษณาไม่มีบทบาทต่อราคา
 - 1.4 ปัจจัยการผลิตทุกชนิดสามารถโยกย้ายไปทำการผลิตสินค้าอื่นๆ ได้อย่างสมบูรณ์
 - 1.5 ทั้งผู้ผลิต เจ้าของปัจจัยการผลิต และผู้บริโภค มีความรู้อย่างสมบูรณ์ (perfect knowledge) ในเรื่องราคาและข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า

2. ตลาดผูกขาดอย่างสมบูรณ์ (perfect monopoly) หมายถึง ตลาดที่มีผู้ขายคนเดียว สินค้าหรือบริการมีแบบฉบับตามผู้ผลิตสินค้าคนเดียวนั้น ยากที่จะหาสินค้าอื่นทดแทนให้ใกล้เคียง หรืออาจหาไม่ได้ สิ่งที่เกิดจากการผูกขาดนั้น มีพื้นฐานจากสาเหตุสำคัญ 4 ประการ คือ

2.1 ลิขสิทธิ์

2.2 การควบคุมปัจจัยการผลิต

2.3 ต้นทุนการจัดตั้งโรงงานที่มีประสิทธิภาพ

2.4 สิทธิในตลาด เช่น การผูกขาดที่กระทำโดยรัฐ เพื่อบริการสิ่งสาธารณูปโภคต่าง ๆ แก่ประชาชน ได้แก่ รถไฟฟ้า โทรคมนาคม

ในตลาดประเภทนี้ผู้ขายมีอิทธิพลเหนือราคา คือ เป็น price maker โดยเป็นผู้กำหนดกันเอง ตลาดเช่นนี้จึงสามารถสร้างกำไรส่วนเกินได้ อันเป็นจุดบกพร่องของตลาดผูกขาด แต่ตลาดผูกขาดอาจไม่ได้สร้างกำไรส่วนเกิน ในกรณีที่สินค้าหรือบริการที่ต้องได้รับผูกขาด เป็นสิ่งจำเป็นต่อมหาชน

3. ตลาดแข่งขันไม่สมบูรณ์ (imperfect competition)

3.1 ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดหรือตลาดผู้ขายมากมาย (monopolistic competition) มีลักษณะของตลาดดังต่อไปนี้

3.1.1 ผู้ขายจำนวนมาก (many firms) ผู้ขายแต่ละรายไม่ต้องคำนึงว่าการตัดสินใจดำเนินงานตามนโยบายของตนในเรื่องราคา ตลอดจนเรื่องอื่น จะมีผลกระทบต่อเพื่อนผู้ขายอื่นๆ ผู้ขายแต่ละรายมีอิสระในการดำเนินกิจการของตนที่เห็นว่าเหมาะสม

3.1.2 สินค้าของผู้ขายแต่ละรายแตกต่างกัน (differentiated products) อาจแตกต่างในรูปร่างและคุณภาพของสินค้า หรืออาจแตกต่างในความรู้สึกของผู้บริโภคต่างๆ ที่ความจริงอาจจะไม่แตกต่างกันและสามารถใช้ทดแทนกันได้

3.1.3 ปราศจากสิ่งกีดขวาง สำหรับผู้ผลิตใหม่จะเข้ามาทำการผลิตแข่งขัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทุนของหน่วยธุรกิจใหม่

3.1.4 มีการแข่งขันทางด้านโฆษณา และเครื่องหมายการค้า (non price competition) เพื่อเปลี่ยนแปลงแบบ และรสนิยมของผู้บริโภคให้มาสนใจหรือบริการของตนให้มากที่สุด ซึ่งหมายถึง อำนาจผูกขาดในสินค้า และบริการนั้นจะมากขึ้นด้วย

3.2 ตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) ลักษณะและคุณสมบัติของมีลักษณะดังนี้

3.2.1 มีผู้ขายจำนวนน้อยราย (few sellers)

3.2.2 การดำเนินนโยบายของผู้ขายคนหนึ่ง จะมีผลกระทบต่อผู้ขายคนอื่นๆ ดังนั้น ผู้ขายแต่ละรายจะดำเนินนโยบายการผลิตอย่างไร จะต้องคำนึงถึงการโต้ตอบของคู่แข่งรายอื่นๆ ด้วย

3.2.3 สินค้าเหมือนกัน หรือแตกต่างกัน (homogeneous or differentiated product) ขึ้นอยู่กับเครื่องหมายการค้า ซึ่งผู้ขายแต่ละรายในตลาดสามารถสร้างความนิยมต่อผู้บริโภค โดยผ่านการแข่งขันทั้งที่เป็นราคาหรือมิใช่ราคา เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดมากยิ่งขึ้น

3.2.4 การเข้ามาประกอบการค่อนข้างยาก (barrier to entry)

นักเศรษฐศาสตร์มีแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะตลาดทางเศรษฐกิจว่า ไม่มีลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์และตลาดผูกขาดในโลกแห่งความเป็นจริง ประเภทตลาดที่ปรากฏ คือ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด และตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งแต่ละตลาดก็มีพฤติกรรม (conduct) ของหน่วยธุรกิจที่แตกต่างกันตามลักษณะของตลาด มีการกำหนดนโยบายของธุรกิจที่มีต่อสินค้าหรือบริการของตน และคู่แข่งในรูปแบบต่าง ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวัดโครงสร้างตลาด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวัดและอธิบายถึงโครงสร้างตลาดที่สำคัญประกอบด้วย

1. การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (industrial concentration) หมายถึง การกระจุกตัวในแต่ละตลาดหรือในแต่ละอุตสาหกรรม เช่น หน่วยธุรกิจใหญ่ ๆ 3-4 หน่วยมีส่วนแบ่งในตลาดหรือบริการในอุตสาหกรรมนั้น เป็นสัดส่วนเท่าใดของการผลิตหรือบริการทั้งหมด เป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดว่า ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นถูกครอบงำด้วยกลุ่มธุรกิจเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด และธุรกิจนั้น ๆ มีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดในตลาดโครงสร้างประเภทใด

2. ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่ผลิต (product or services differentiation) เป็นอีกส่วนประกอบหนึ่งของการศึกษาโครงสร้างตลาด เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของตลาด และพฤติกรรมของผู้ขายในตลาด ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการจะมีมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับการมองในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการประเภทนั้น เพราะสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งยังมีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกันมากเท่าใด การหาสินค้าหรือบริการทดแทนของผู้บริโภคมิฉะนั้นน้อยลงตามลำดับ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อผู้ขายเพราะทำให้มีอำนาจในการกำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการของตนในตลาดแตกต่างจากสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายอื่นมากขึ้น

ในทางทฤษฎีกล่าวว่า สินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งต่างจากอีกชนิดหนึ่งนั้น หมายถึง เป็นการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่ผลิตและจำหน่ายอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แหล่งที่มาของความแตกต่างที่ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบได้แก่

2.1 คุณภาพในรูปลักษณะของสินค้า (characteristic) หมายถึง สินค้าหรือบริการ 2 ชนิดที่มีรูปลักษณะเหมือนกัน แต่ผลิตด้วยวัตถุดิบต่างกันหรือคุณภาพบริการต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น และจะมีมากขึ้นขึ้นอยู่กับการคำนึงถึงของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2.2 ความแตกต่างในด้านของเครื่องหมายการค้า สินค้าหรือบริการที่เหมือนกันในสายตาของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ขายในการดำเนินนโยบายเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายการค้า และการโฆษณาชี้แนะ

2.3 สถานที่ตั้งจำหน่ายสินค้าของผู้ขายหรือผู้ให้บริการหมายถึง สินค้าหรือบริการทั้ง 2 ชนิดแม้จะมีรูปร่างลักษณะของสินค้า หรือขั้นตอนการให้บริการเหมือนกันทุกประการ หรืออาจจะเป็นสินค้าชนิดเดียวกันและราคาจำหน่ายเท่ากัน ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าหรือบริการทั้ง 2 ย่อมแตกต่างกันได้ หากจัดจำหน่ายในสถานที่ต่างกัน เพราะในสายตาของผู้บริโภค สินค้า หรือบริการที่จัดจำหน่ายอยู่ห่างไกล ย่อมมีราคาแพงกว่าสินค้าที่จำหน่ายอยู่ใกล้ เมื่อผู้บริโภคมองถึงต้นทุนของการเดินทางเกี่ยวกับค่าโดยสารและเวลาที่ต้องเสียไปในการซื้อสินค้าหรือบริการ แทนที่จะได้นำเอาเวลาที่ต้องเสียไปนั้นไปทำการอย่างอื่น ในทางกลับกันกับสินค้าที่อยู่ใกล้แม้ว่าจะมีราคาสูงกว่าสินค้าที่จำหน่ายอยู่ไกล แต่เมื่อรวมต้นทุนดังกล่าวแล้ว ในสายตาของผู้บริโภคสินค้าหรือบริการที่มีราคาสูง แต่จัดจำหน่ายอยู่ใกล้อาจมีราคาต่ำกว่าสินค้าหรือบริการที่มีราคาถูก แต่จำหน่ายอยู่ไกล

3. อุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (barrier to entry of new firms) การศึกษาอุปสรรคในการเข้ามาดำเนินการของธุรกิจที่จะเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนั้น มีความสำคัญสำหรับระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน เพราะการเข้ามาในตลาดของธุรกิจใหม่มีลักษณะแตกต่างกัน อาจจะเป็นการขยายการผลิตใหม่เพิ่มขึ้น หรือการเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ หรือขยายเป็นธุรกิจอีกธุรกิจหนึ่งซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมที่ต่างกัน โดยมีจุดประสงค์ในการเข้ามาในอุตสาหกรรมดังนี้

3.1 เพื่อกำไร หรือผลตอบแทน

3.2 เพื่อขยายส่วนแบ่งการตลาด อาจจะเป็นในรูปการขยายสาขาหรือใช้ชื่อธุรกิจใหม่ เพื่อดึงลูกค้าจากคู่แข่ง

3.3 การพัฒนาสินค้าหรือบริการใหม่ : อุปสรรคการเข้ามาของธุรกิจใหม่ จะช่วยอธิบายรูปแบบที่จะทำให้ระดับการกระจุกตัวสูงหรือต่ำ นั่นคือ ถ้าอุปสรรคในการเข้ามามีมาก ก็จะทำให้ระดับการกระจุกตัวสูง ถ้ามีน้อยจะทำให้มีการกระจุกตัวต่ำ ซึ่งสามารถแยกอุปสรรคการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ประกอบการค้ารายใหม่ได้ 2 ลักษณะ คือ

3.3.1 อุปสรรคทางด้านกฎหมาย การดำเนินธุรกิจบางประเภท กฎหมายจะกำหนดสินค้าผูกขาดไว้ ซึ่งส่วนใหญ่ดำเนินงานโดยรัฐวิสาหกิจ

3.3.2 อุปสรรคทางด้านเศรษฐกิจ เช่น การขาดแคลนเงินทุนของธุรกิจ

แนวความคิดเรื่องส่วนผสมการตลาด

การที่จะดำเนินงาน เพื่อเสนอสินค้าและบริการ โดยทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจด้วยนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องใช้เทคนิคทางการวางแผน กำหนดนโยบายในการดำเนินงานที่ถูกต้องรัดกุมและจะต้องมีความสามารถที่จะนำเอามาตรการทางการตลาดหลายๆ อย่างมารวมกันเพื่อให้ได้ผลดีที่สุดต่อการ ซึ่งแน่นอนที่สุด จำเป็นต้องใช้ศิลปะในการเลือกสรรส่วนผสมทางการตลาดที่ถูกต้อง สอดคล้องกับสภาวะทางการตลาดในขณะนั้น จึงจะได้ส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสม (proper mix) ส่วนประกอบต่างๆ ที่นำมาประกอบกันขึ้นนี้เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (marketing mix)

ส่วนผสมการตลาดเป็นแนวความคิดที่สำคัญ อย่างหนึ่งทางการตลาดสมัยใหม่ ส่วนผสมการตลาด หมายถึง ชุดของตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมการตลาดมีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมกันตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานการวางตลาดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แม้ว่าจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกเป้าหมายอย่างดีที่สุดแล้วก็ตาม แต่การที่จะพัฒนาส่วนผสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายนั้นกระทำได้ค่อนข้างลำบาก เนื่องจากว่า มีอยู่หลายวิธีการที่สามารถเลือกกระทำได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตัวผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบหลายอย่างและหลายสี บรรจุภัณฑ์อาจทำได้หลายขนาดและหลากหลายสี ตลอดจนวัสดุในการทำผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ก็มีอยู่หลายชนิด การโฆษณาก็มีวิธีการทำได้หลายทาง เช่น ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ปัจจัยที่เกี่ยวกับการกำหนดราคา และวิธีการจัดจำหน่ายมีวิธีให้เลือกปฏิบัติได้หลายทางด้วยกัน

เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่างๆ ดังกล่าวแล้ว การตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน ซึ่งสามารถแยกออกได้เป็น 4 กลุ่มด้วยกัน อันเกิดจากตัว 4P หรือ “4 PS” คือ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (place or channel of distribution) และการส่งเสริมการตลาด (promotion)

การพัฒนาส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ปัจจัยดังกล่าว เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนมาก แต่อาจจะกล่าวได้พอสังเขปดังนี้ นักการตลาดบางท่านได้นำเอาตัว C อันได้แก่ consumer หรือ customer รวมเข้าไปในส่วนผสมการตลาดด้วย ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่า C ตัวนี้คือ target market หรือตลาดเป้าหมายนั่นเอง

ลักษณะการรวมตัวของธุรกิจในตลาด

การรวมตัวของธุรกิจหรือผู้ผลิตในตลาดจะมีผลต่อโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรม กล่าวคือ มีผลทำให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงไปเช่น เดิมตลาดอาจประกอบด้วยผู้ผลิตหน่วยเล็กๆ จำนวนมาก ต่อมาเกิดการรวมตัวกันระหว่างผู้ผลิตหน่วยเล็กๆ ส่งผลให้โครงสร้างตลาดเปลี่ยนแปลงเป็นกลุ่มผู้ผลิตน้อยรายไป ซึ่งมีผลต่อเนื่องไปถึงอำนาจทางการตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด

การรวมตัวของธุรกิจนั้นนอกจากจะมีผลกระทบต่อโครงสร้างตลาดแล้ว ยังมีการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้ผลิตรายใหม่ด้วย เพราะการรวมตัวกันของธุรกิจ อาจจะทำให้หน่วยผลิตใหญ่ขึ้น มีอำนาจทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งก็จะทำให้ผู้ผลิตที่จะเข้ามาใหม่ถูกกีดกันมากขึ้น

การรวมตัวของธุรกิจหรือผู้ผลิต หมายถึง การเข้ามารวมกันของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วยขึ้นไปให้เข้ามามีผู้เป็นเจ้าของหรือผู้ควบคุมคน ซึ่งอาจกระทำโดยการถูกหน่วยผลิตใหญ่กว่าซื้อเข้ามา หรือเกิดจากการเข้ามารวมกันเพื่อวัตถุประสงค์ร่วมกันบางอย่าง การรวมตัวของธุรกิจจะแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบด้วยกัน (Koch, 1980: 205-206) คือ

- การรวมตัวของธุรกิจแบบแนวดิ่ง (vertical integration) หมายถึง การเข้ามารวมกันของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วยหรือมากกว่า ที่อยู่ในลำดับขั้นการผลิตที่แยกกันแต่ในกระบวนการผลิตเดียวกันหรือกล่าวได้ว่า เป็นการรวมตัวในขั้นการผลิตหลายขั้นการผลิต เป็นกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าอย่างหนึ่ง เริ่มด้วยการผลิตวัตถุดิบไปจนถึงสินค้าขั้นสุดท้าย

(final product) เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในธุรกิจนั้นๆ โดยไม่ต้องผ่านขั้นตอนต่างๆ ในตลาด ลักษณะการรวมตัวอาจทำได้ดังนี้

1. การรวมตัวไปทางด้านหลัง (backward integration) คือการที่ผู้ผลิตเข้าไปมีบทบาทในขั้นการผลิตขั้นก่อนๆ หรือหมายถึง การขยายธุรกิจโดยการรวมธุรกิจที่เคยขายวัตถุดิบให้แก่ธุรกิจนั้น

2. การรวมตัวไปทางด้านหน้า (forward integration) คือ การที่ผู้ผลิตเข้าไปมีบทบาทในการผลิตขั้นต่อไปๆ มา หรือหมายถึงการรวมธุรกิจหนึ่งเข้ากับอีกธุรกิจ ซึ่งจำหน่ายผลผลิตของธุรกิจก่อนหน้านั้น

- การรวมตัวของธุรกิจแบบแนวนอน (horizontal integration) หมายถึง การเข้ามารวมกันของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วยหรือมากกว่า ที่อยู่ในลำดับขั้นตอนการผลิตระดับเดียวกันของกระบวนการผลิตสินค้าเดียวกัน

- การรวมตัวของธุรกิจแบบหลากหลาย (conglomerate diversification) หมายถึง การเข้ามารวมกลุ่มกันของหน่วยผลิตตั้งแต่ 2 หน่วยหรือมากกว่าที่ผลิตสินค้าหรือบริการขั้นสุดท้ายที่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม ลักษณะการรวมตัวของธุรกิจดังกล่าว เป็นเพียงการแสดงเพื่อให้เห็นถึงประเภทและความหมายของการรวมตัวในรูปแบบต่างๆ เท่านั้น ซึ่งจะได้ทำการศึกษารายละเอียดต่อไป

กรอบแนวคิดการศึกษาการจัดการทางอุตสาหกรรม

การจัดองค์การทางอุตสาหกรรมเป็นการประยุกต์ทฤษฎีราคา (price theory) เพื่ออธิบายการจัดองค์การและปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการและตลาด สามารถกระทำได้ 2 วิธีการคือ

1. การวิเคราะห์ทางทฤษฎีราคา (price theory approach) โดย Stigler (1968: 79-85) ได้วิเคราะห์แรงจูงใจทางเศรษฐกิจของผู้ประกอบการและผู้บริโภคในตลาด เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ทางการตลาดในด้านพฤติกรรมของผู้ประกอบการและโครงสร้างของตลาด ตลอดจนผลกระทบจากนโยบายของรัฐ โดยในการศึกษาจะใช้การวิเคราะห์ต้นทุนการแลกเปลี่ยน (transaction cost analysis) ทฤษฎีเกม (game theory) และการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันของตลาด (contestable market analysis) เป็นต้น

2. การวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงาน (structure conduct and performance approach: S-C-P) โดยโครงสร้างและการจัดการของอุตสาหกรรมหรือตลาดนั้น เป็นปัจจัยกำหนดพฤติกรรมและผลการดำเนินงานทางด้านตลาด (ภาพที่3) ซึ่งถ้าสภาพโครงสร้างอุตสาหกรรมมีการกีดกันการเข้าสู่ตลาดสูง ก็จะมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของผู้ประกอบการที่จะมีแนวโน้มสูงตามความสามารถในการกีดกันการเข้าสู่ตลาดด้วย อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามก็สามารถเกิดขึ้นได้ ถ้าสภาพโครงสร้างอุตสาหกรรมไม่มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด ลักษณะตลาดจะมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (perfect competitive market) ซึ่งส่งผลให้ไม่มีผู้ผลิตรายใดที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาในตลาด และจากพฤติกรรมในการกำหนดราคาจะมีผลต่อสภาพพื้นฐานของอุปสงค์และอุปทาน โดยจะลดจำนวนของสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ลงไป นอกจากนี้ลักษณะโครงสร้างของตลาดที่มีการผลิตแตกต่างกัน (non-homogeneous production) จะมีผลทำให้ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคาเปลี่ยนแปลงไป

2.1 การศึกษาโครงสร้างอุตสาหกรรม

การศึกษาโครงสร้างของอุตสาหกรรมหรือโครงสร้างทางตลาดนั้น มักจะใช้การวิเคราะห์การกระจุกตัวในอุตสาหกรรมเพื่ออธิบายว่าถ้าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง จะมีแนวโน้มเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย แล้วผู้ผลิตมักจะมีการรวมตัวกันเพื่อกีดกันการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ แต่ถ้าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ ความสามารถในการกีดกันการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่จะน้อยลง ทำให้ในอุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งความเข้มข้นของการแข่งขัน จะผลักดันให้ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมีความแตกต่างกันมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างศักยภาพของผู้ผลิตแต่ละรายในการแข่งขันในตลาด

Koch (1980: 159-162) ให้ความหมายการกระจุกตัว (concentration) คือ จำนวนและการกระจายขนาดของผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด ดังนั้นถ้าในอุตสาหกรรมใดมีหน่วยผลิตใหญ่เพียงไม่กี่หน่วยผลิตและครอบครองส่วนแบ่งตลาดส่วนใหญ่ไว้ อุตสาหกรรมนั้นมีแนวโน้มไปในลักษณะผูกขาด เพราะหน่วยผลิตใหญ่จำนวนน้อยนี้มีอำนาจในการกำหนดพฤติกรรมของตลาดได้มาก (Bain, 1968: 87) ดังนั้นการวัดการกระจุกตัวจะเป็นการชี้ให้เห็นโครงสร้างของอุตสาหกรรมว่ามีแนวโน้มไปในทางผูกขาดหรือแข่งขัน โดยจะแสดงให้เห็นว่าในอุตสาหกรรมมีหน่วยการผลิตขนาดใหญ่เพียงไม่กี่หน่วยที่ผลิตและครอบครองส่วนแบ่งขนาดใหญ่ในตลาด จะมีแนวโน้มที่จะผูกขาดและกำหนดพฤติกรรมการแข่งขันในตลาด แต่ถ้าในอุตสาหกรรม มีหน่วยผลิตเป็นจำนวน

มากและไม่มีหน่วยผลิตใดที่มีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการแข่งขันของตลาด พฤติกรรมของตลาดจะมีแนวโน้มของการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

วิธีวัดระดับการกระจุกตัวที่นิยมกันมีหลายวิธี อาทิ การวัดอัตราการกระจุกตัว K หน่วยการผลิต (K^h – firm concentration ratio: CRK) การใช้ดัชนี herfindahl (herfindahl index) การวัดค่าเฉลี่ยของขนาดธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด 3 หน่วยแรก (size ratio) และดัชนี entropy (entropy index) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบการวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม
ที่มา: บวร คติวัฒน์ (2538: 45)

1. อัตราการกระจุกตัวของ K หน่วยผลิต (CRK) คือค่าผลรวมเปอร์เซ็นต์ หรือสัดส่วนขนาดของ K หน่วยผลิตใหญ่ที่สุดเทียบกับขนาดของอุตสาหกรรม

$$CRK = \sum_{i=1}^K S_i \dots\dots\dots(1)$$

เมื่อ S_i เป็นสัดส่วนของหน่วยผลิตที่ i เทียบกับขนาดของอุตสาหกรรม โดยทั่วไป มักจะวัดอัตราการกระจุกตัวของ 4, 8, และ 16 หน่วยผลิตใหญ่สุด (CR4, CR8, และ CR16)

2. ดัชนี herfindahl (H.Index) เป็นดัชนีที่แสดงผลรวมกำลังสองของสัดส่วนขนาดของแต่ละหน่วยผลิต กับขนาดของอุตสาหกรรม ดัชนีดังกล่าวบ่งชี้ว่าถ้าอุตสาหกรรมใดมี หน่วยผลิตที่มีขนาดใหญ่มากเพียงไม่กี่หน่วย และที่เหลือเป็นเพียงหน่วยผลิตขนาดเล็ก ค่าผลรวม กำลังสองของสัดส่วนขนาดจะเข้าใกล้หนึ่ง แต่ถ้าอุตสาหกรรมใดที่มีหน่วยผลิตที่มีขนาดเท่ากัน n หน่วยผลิตแล้วค่าดัชนี herfindahl จะมีค่าเข้าใกล้ศูนย์

$$HI = \sum_{i=1}^n S_i^2 \dots\dots\dots(2)$$

เมื่อ n คือ จำนวนหน่วยผลิตในอุตสาหกรรม

3. การวัดค่าเฉลี่ยของขนาดธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด 3 หน่วยแรกของตลาด เป็นการวัด ค่าเฉลี่ยของขนาดธุรกิจที่ใหญ่ที่สุด 3 หน่วยแรกของตลาดเทียบกับขนาดเฉลี่ยของหน่วยธุรกิจอื่น ในตลาดนั้น

$$\text{size ratio} = W = (CU/3 - C) / (1-C) \dots\dots\dots(3)$$

$$\text{เมื่อ } C = \sum_{i=1} E_i / E ; W > 0$$

$$i = 1$$

โดยที่ W = size ratio

C = concentration ratio

U = จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดในตลาด

E = ยอดขายของธุรกิจรวมในตลาด

$\sum E_i$ = ยอดขายในธุรกิจ 3 แห่งในตลาดเมื่อ $i = 1$

เมื่อ n คือ จำนวนหน่วยผลิตในอุตสาหกรรม

โดยที่ถ้าค่าของ size ratio สูงแสดงว่าขนาดของบริษัทมีความแตกต่างกันมาก

แนวโน้มการกระจุกตัวสูง และมีการแข่งขันน้อยราย

4. ดัชนี entropy (entropy index) เป็นดัชนีที่ใช้วัดส่วนแบ่งของอุตสาหกรรมที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขที่ไม่แน่นอน โดยถ้าค่าดัชนีดังกล่าวมีค่ามากแสดงว่าในอุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันสูงและถ้าดัชนีมีค่าต่ำแสดงถึงอุตสาหกรรมดังกล่าวมีการกระจุกตัวสูง

$$EI = \sum_{i=1}^n \log (1 / S_i) \dots\dots\dots(4)$$

โดยที่ S_i คือส่วนแบ่งของแต่ละหน่วยผลิตเทียบกับหน่วยผลิตในอุตสาหกรรมโดยวัดจากเงินทุนหรือยอดขาย

จากการวัดการกระจุกตัวเพื่อที่จะทดสอบแนวโน้มการแข่งขันภายในอุตสาหกรรมจะสามารถตรวจสอบการกีดกันการเข้ามาของหน่วยผลิตใหม่ในอุตสาหกรรมได้ โดยโครงสร้างของอุตสาหกรรมจะเอื้ออำนวยต่อการกีดกันการเข้าสู่อุตสาหกรรม อุปสรรคของการเข้าสู่ตลาดของหน่วยผลิตรายใหม่ที่ต้องเผชิญคือ ต้นทุนการผลิต ซึ่งจะสูงกว่าการผลิตปกติที่กระทำอยู่ในอุตสาหกรรมรายเดิม (ประสงค์ นรจิตร, 2533) เนื่องจากความได้เปรียบของหน่วยผลิตเดิม 2 ประการคือ ประการแรกความได้เปรียบจากการที่หน่วยผลิตเดิมมีต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวต่ำกว่าหน่วยการผลิตใหม่ทุกระดับการผลิต ทั้งนี้เนื่องจากการควบคุมเทคนิคการผลิต หรือแหล่งผลิต และการได้รับความคุ้มครองจากรัฐบาล เป็นต้น ประการที่สองคือ ความแตกต่างของรูปแบบ ในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน (product differentiation) ทำให้ผู้บริโภคมีความนิยมและซื่อสัตย์ต่อสินค้าเดิมที่มีอยู่ในตลาด

2.2 การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรม

รูปแบบของพฤติกรรมการแข่งขันในตลาด จะแตกต่างกันไปตามโครงสร้างตลาด กล่าวคือถ้าโครงสร้างตลาดเป็นตลาดแข่งขันสูง หน่วยการผลิตแต่ละรายจะไม่มีความเป็นอิสระในการเลือกรูปแบบดำเนินธุรกิจ เพราะตลาดจะเป็นฝ่ายที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา หน่วยผลิตต้องทำการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุดเพื่อที่จะมีกำไรเพิ่มขึ้นในอุตสาหกรรมที่มีลักษณะดังกล่าว พฤติกรรมของหน่วยผลิตจะมีผลกระทบต่อคู่แข่งหรือต่อตลาดทั้งหมด เช่น การลดราคาเพื่อสร้างส่วนครองตลาดของหน่วยผลิตหนึ่งจะทำให้หน่วยผลิตอื่นเปลี่ยนแปลงราคาในทิศทางเดียวกัน เพื่อรักษาส่วนครองตลาดของหน่วยผลิตของตนเองไว้

แต่ถ้าโครงสร้างของอุตสาหกรรมมีการรวมตัวกันระหว่างหน่วยผลิตต่างๆ ในอุตสาหกรรม โครงสร้างอุตสาหกรรมจะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) ตลาดผู้ขายน้อยรายสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะตามลักษณะสินค้าที่ผลิตคือ

1) differentiated oligopoly คือ อุตสาหกรรมที่ผู้ผลิตมีการผลิตและการขายสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน แต่เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ ความยืดหยุ่นระหว่างสินค้าของหน่วยผลิตต่างๆ มีค่าสูง แต่สินค้าของแต่ละหน่วยผลิตจะมีลักษณะเด่นของตนเองที่แตกต่างจากหน่วยผลิตอื่น โดยความต่างนั้นอาจจะเป็นความแตกต่างที่แท้จริงหรือเป็นเพียงภาพลวงตา ซึ่งเกิดจากการโฆษณาและความเชื่อของผู้ซื้อ

2) pure oligopoly คือ อุตสาหกรรมที่มีการผลิตสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน ผู้ซื้อไม่มีแรงจูงใจอื่นให้ชอบสินค้าของหน่วยการผลิตใดมากกว่าหน่วยการผลิตอื่น ยกเว้นทางด้านราคา

หน่วยการผลิตในอุตสาหกรรมที่มีโครงสร้างเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายนั้น มีแนวโน้มที่จะรวมตัวกัน ทั้งนี้เพราะหน่วยการผลิตสามารถเจรจาตกลงกันได้โดยเสียค่าใช้จ่ายในการเจรจาไม่มากนัก และการควบคุมให้หน่วยผลิตแต่ละรายดำเนินการตามข้อตกลง ทำได้ไม่ยากและเสียค่าใช้จ่ายน้อย ดังนั้นหน่วยผลิตในโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายจึงมักจะรวมตัวกัน (collude) เพื่อกำหนดราคาและปริมาณผลผลิต ทั้งนี้เพราะเมื่อหน่วยผลิตมีการรวมตัวให้อำนาจการผูกขาดมากขึ้น ทำให้สามารถแสวงหากำไรจากการผูกขาดโดยตั้งราคาจำหน่ายให้สูงขึ้นอีก ทำให้ได้รับกำไรเพิ่มขึ้น

อย่างไรก็ตามหน่วยการผลิตจะสามารถรวมตัวกันได้อย่างยาวนาน ก็ต่อเมื่อสามารถกีดกันหน่วยผลิตรายใหม่ไม่ให้เข้ามาแข่งขันด้วย ปัจจัยสำคัญ 3 ประการ ที่กีดกันหน่วยผลิตหน้าใหม่คือ

1) การประหยัดจากขนาด (economies of scale) เป็นการลดลงของต้นทุนเมื่อจำนวนการผลิตเพิ่มมากขึ้น การประหยัดต่อขนาดไม่ได้ หมายความว่าความได้เปรียบทางด้านต้นทุนการผลิตต่อหน่วยหรือขนาดการลงทุนเท่านั้น แต่จะรวมถึงการที่หน่วยผลิตใหม่ไม่สามารถที่จะทำการผลิตจนถึงระดับที่ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำที่สุดได้ เพราะขนาดของตลาดไม่ใหญ่พอ อนึ่งการประหยัดจากขนาดการผลิตโดยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่มีต้นทุนการผลิตต่ำจะต้องผลิตเป็นจำนวนมาก ดังนั้นที่ตลาดมีขนาดไม่ใหญ่พอ จึงทำให้หน่วยผลิตหน้าใหม่จะต้องหันกลับไปใช้เทคโนโลยีการผลิตเดิม ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยเพิ่มสูงขึ้น จนไม่สามารถแข่งขันได้กับหน่วยผลิตเดิมทำให้เป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

2) การกำหนดราคาเพื่อกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ (limited pricing) คือการที่หน่วยการผลิตในอุตสาหกรรม ต้องการแสวงหามูลค่าปัจจุบันของผลกำไรให้ได้สูงสุดโดยตั้งราคาในระดับที่มีกำไรของผู้ผูกขาด แต่จะมีกำไรไม่มากจนกระทั่งมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในตลาด และตามข้อสมมติของ Sylos, L. P. (1962) ระบุว่า หากมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาในอุตสาหกรรม ผู้ผลิตต่างๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรมจะไม่มีปฏิกิริยาใดๆ ยังคงผลิตในปริมาณเท่าเดิม ดังนั้นผู้ผลิตรายใหม่จึงสามารถคาดคะเนได้ว่าเมื่อเข้ามาในอุตสาหกรรมระดับราคาจะเป็นอย่างไร และผู้ผลิตเดิมก็สามารถคำนวณระดับราคาที่จะกีดกันผู้ผลิตรายใหม่ได้ กล่าวคือ ถ้าผู้ผลิตเดิมไม่ต้องการให้มีผู้ผลิตรายใหม่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม ผู้ผลิตเดิมจะต้องตั้งราคาในระดับที่ต่ำกว่าต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยในระยะยาวของผู้ผลิตรายใหม่

3) economies of scope คือ การที่หน่วยผลิตสามารถใช้เครื่องมือเครื่องจักร วัตถุดิบ คนงาน ที่ใช้ในการผลิตสินค้าชนิดหนึ่งแล้วมาใช้ในการผลิตสินค้าชนิดใหม่ ทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

อย่างไรก็ตามนอกเหนือจากการรวมตัวกันของหน่วยการผลิตในอุตสาหกรรมแล้ว พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดของหน่วยการผลิตต่างๆ สามารถกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดมาแข่งขันกันได้โดยพฤติกรรมของหน่วยผลิตรายใหญ่ จะมีความแตกต่างจากหน่วยผลิตรายย่อยในอุตสาหกรรม เพื่อที่หน่วยการผลิตต่างๆ จะปรับตนเองให้เข้ากับตลาดที่ตนเองเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขายอยู่ การเลือกวิธีปฏิบัติต่างๆ ของหน่วยการผลิตนั้นจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม

ภายนอกและภายในหน่วยการผลิต (อารี วิบูลย์พงศ์, 2541: 57-58) พฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาดประกอบด้วย

- พฤติกรรมหน่วยการผลิตทางด้านราคา (price practices) ได้แก่ การตั้งราคาของหน่วยการผลิตรวมถึงการให้ส่วนลดต่างๆ (อาทิ ส่วนลดการค้า ส่วนลดเป้าหมาย และ ส่วนลดเงินสด เป็นต้น) การเปรียบเทียบการตั้งราคา และพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา
- พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านไม่ใช่ราคา (non-price competition) ได้แก่ การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ การแข่งขันด้านโฆษณา และการแข่งขันในลักษณะอื่น อาทิเช่น การออกผลิตภัณฑ์ในชื่อใหม่ (fighting brand) การแจกและการแถม เป็นต้น
- พฤติกรรมการส่งเสริมการตลาด (promotion) ได้แก่ การส่งเสริมการขายในระดับผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายระดับคนกลางและพนักงานขาย เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารยา ดำรงค์ดี และ สุชาดา วราภรณ์ (2528: 65-67) ศึกษาภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในภาคเหนือ พบว่า ภาคเหนือมีความได้เปรียบที่จะพัฒนาอุตสาหกรรมประเภทนี้ เพราะเป็นพื้นที่ที่มีวัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการผลิต ผักต่างๆ เช่น หน่อไม้ฝรั่ง ผักกาดเขียวปลี แดงญี่ปุ่นหรือแดงไชโย ถั่วลันเตา ขิง แดงกวา มะเขือเทศ และข้าวโพด ผักอ่อน เป็นต้น ส่วนผลไม้ที่จะนำมาแปรรูปเป็นผลไม้กระป๋องเช่น ลำไย มะม่วง มะขาม ฝรั่ง ส้มเขียวหวาน เสาวรส ลิ้นจี่ และสตรอเบอร์รี่ เป็นต้น ในขณะที่อุปสรรคในการพัฒนาอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องได้แก่ การขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการพัฒนารูปแบบใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบต่างๆ ยังขึ้นอยู่กับดินฟ้าอากาศ มีขนาดและคุณภาพไม่ได้มาตรฐานและขาดการสนับสนุนจากรัฐบาลในการหาตลาดส่งออก

พัฒนา ราชวงศ์ (2532: 79-81) ศึกษาอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้การวิเคราะห์เชิงภูมิศาสตร์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกระจายของโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้มีความแตกต่างกัน กล่าวคืออุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องมีความผูกพันกับแหล่งผลิตวัตถุดิบทางการเกษตรและแหล่งแรงงานจากภาคเกษตรกรรม ขณะที่อุตสาหกรรมผักและผลไม้สด ขึ้นอยู่กับตลาดท้องถิ่นเป็นหลัก ในด้านการเลือกตั้งโรงงานมีปัจจัยหลักที่กำหนดประกอบด้วย ปัจจัยทางกายภาพและเศรษฐกิจ (ได้แก่ แหล่งวัตถุดิบทางการเกษตร แหล่งแรงงานจากภาคการเกษตร แหล่งน้ำใช้ ราคาเช่าหรือซื้อที่ดิน และปัจจัยทาง

การเมือง) และปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา (ได้แก่ นโยบายท้องถิ่น ปัจจัยส่วนตัวของผู้ประกอบการ) ทางด้านการจัดสรรวัตถุดิบทางการเกษตรมีรูปแบบการจัดสรร 4 วิธี คือ การซื้อจากเกษตรกรโดยตรง การซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง การเพาะปลูกในพื้นที่ของตนเอง และการส่งเสริมการเพาะปลูกด้วยวิธีการให้สินเชื่อ โดยวิธีการจัดสรรที่ทำการเพาะปลูกในพื้นที่ของตนเองและการส่งเสริมการเพาะปลูกด้วยวิธีการให้สินเชื่อนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนทางด้านปริมาณและคุณภาพ ทางด้านกระบวนการผลิตนั้นต้องพึ่งพาแรงงานชั่วคราวจากภาคเกษตรเป็นหลักสำหรับตลาดของอุตสาหกรรมอาหารมักต้องเป็นตลาดท้องถิ่นที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นเป็นหลัก และตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องเป็นตลาดส่งออกเป็นส่วนใหญ่

นิคม ภัทรารวาพันธ์ (2536: 77-79) ศึกษาการตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัญหาด้านการผลิตและการตลาดและแนวโน้มของอุตสาหกรรมผักผลไม้กระป๋องของจังหวัดเชียงใหม่ในอนาคต โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเจ้าของโรงงานผักและผลไม้กระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 14 ราย พบว่า กิจการส่วนใหญ่เป็นกิจการขนาดย่อมมีเงินลงทุนต่ำกว่า 5 ล้านบาทและดำเนินกิจการในรูปแบบบริษัทจำกัด มีปริมาณการผลิตระหว่าง 500,000 – 1,000,000 กระป๋องต่อปี โดยมีอายุการดำเนินงานเฉลี่ย 5 ปี ตลาดของผักและผลไม้กระป๋องส่วนใหญ่เป็นตลาดต่างประเทศโดยมีตลาดที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ยุโรป เอเชีย และตะวันออกกลาง จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาด พบว่า เจ้าของโรงงานให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้กระป๋องมากที่สุดโดยมุ่งเน้นความหลากหลายของสินค้า ด้านการกำหนดราคาขายผักและผลไม้กระป๋องใช้วิธีการบวกกำไรเข้ากับต้นทุน ด้านการจัดจำหน่ายในตลาดต่างประเทศจัดจำหน่ายโดยผ่านผู้ส่งออก ผู้นำเข้า ส่วนตลาดในประเทศจำหน่ายโดยผ่านพ่อค้าส่งและตัวแทนการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดทางโรงงานใช้วิธีการลดราคาสินค้าให้แก่ลูกค้า และการให้เปอร์เซ็นต์จากยอดขายแก่พนักงานขาย สำหรับปัญหาของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง พบว่า ปัญหาด้านการผลิต ได้แก่ ค่าแรงงานสูง ขาดแคลนแรงงาน ค่าน้ำประปาและไฟฟ้าแพง เครื่องจักรล้าสมัย ไฟฟ้าดับบ่อย ปริมาณวัตถุดิบไม่เพียงพอ วัตถุดิบมีราคาสูง ส่วนปัญหาทางด้านการตลาด ได้แก่ ขาดข้อมูลทางการตลาด ขาดการส่งเสริมจากรัฐบาล ไม่ได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาล การตัดราคาสินค้า การขาดการส่งเสริมทางการตลาด การส่งออกมีขั้นตอนยุ่งยาก ค่าขนส่งสูง เป็นต้น ทางด้านแนวโน้มของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง

พบว่า โรงงานมีแนวโน้มการขยายตัวมากขึ้นเนื่องจากตลาดต่างประเทศยังมีความต้องการสูงตลอดจนความต้องการบริโภคภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น

พิพัฒน์ อาสนจินดา (2540: 92-95) ศึกษาการผลิตและการส่งออกอุตสาหกรรมผักและผลไม้แช่แข็งของจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาวะการผลิตและการส่งออก การวิเคราะห์ปัญหาอุปสรรคการผลิตและการส่งออก และแนวโน้มทางด้านนโยบายการพัฒนา และส่งเสริมอุตสาหกรรมผักและผลไม้แช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์โรงงานผักและผลไม้แช่แข็งทั้งหมดในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 20 โรงงาน พบว่า โรงงานอุตสาหกรรมผักและผลไม้แช่แข็งในจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 20 โรงงาน มีเงินลงทุนทั้งสิ้น 1,454 ล้านบาท มีการจ้างงานในอุตสาหกรรมทั้งสิ้น 2,737 คน ในจำนวนโรงงานทั้งหมดเป็นโรงงานขนาดใหญ่ที่มีเงินลงทุนเกิน 50 ล้านบาทขึ้นไปจำนวน 10 โรงงาน โรงงานส่วนใหญ่ใช้วัตถุดิบเป็นพืชผักผลไม้ในท้องถิ่นในสัดส่วนสูงคิดเป็นร้อยละ 63.06 ของค่าใช้จ่ายในการผลิต ประเภทของพืชผักที่โรงงานใช้เป็นวัตถุดิบเรียงตามลำดับมูลค่า ได้แก่ มันฝรั่ง ถั่วแขก ถั่วแระญี่ปุ่น หอมหัวใหญ่ มะเขือม่วง ข้าวโพดฝักอ่อน พริก และขิง ตามลำดับ ส่วนผลไม้ได้แก่ ลิ้นจี่ ลำไย สตรอเบอรี่ และส้ม ตามลำดับ ส่วนการส่งออก พบว่า มีโรงงานส่งออกผักและผลไม้แช่แข็งจากจังหวัดเชียงใหม่รวม 11 โรงงาน การแข่งขันระหว่างโรงงานมีน้อยแต่ในตลาดต่างประเทศมีการแข่งขันสูง มูลค่าการส่งออกในปี 2540 เท่ากับ 1,127.57 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 65.42 ของรายได้ ในอุตสาหกรรมนี้ ตลาดการส่งออกที่สำคัญได้แก่ ญี่ปุ่น มีการส่งออกรวม 700.64 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 62.14 ของมูลค่าการส่งออก ตลาดรองลงมา คือ ฮองกง สิงคโปร์ มาเลเซีย ไต้หวัน จีน สหรัฐอเมริกา แคนาดา อังกฤษ และเยอรมนี โยตลาดในประเทศเริ่มมีปริมาณความต้องการจากประเทศไทยสูงขึ้น สำหรับแนวโน้มการส่งออกของอุตสาหกรรมผักและผลไม้ของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เริ่มมีการพัฒนาการผลิตและส่งออกมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกันก็เริ่มมีปัญหาทั้งในด้านการผลิตและการส่งออกโดยเฉพาะปัญหาในเรื่องปริมาณและคุณภาพของวัตถุดิบ รวมทั้งปัญหาด้านการกีดกันการค้าระหว่างประเทศ การแก้ไขปัญหานี้จะต้องอาศัยความร่วมมือทั้งภาครัฐบาลและเอกชนจึงจะทำให้อุตสาหกรรมนี้มีการขยายตัวก้าวหน้ามากขึ้น และจะส่งผลดีต่อการพัฒนาเศรษฐกิจตลอดจนการกระจายรายได้ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยต่อไป

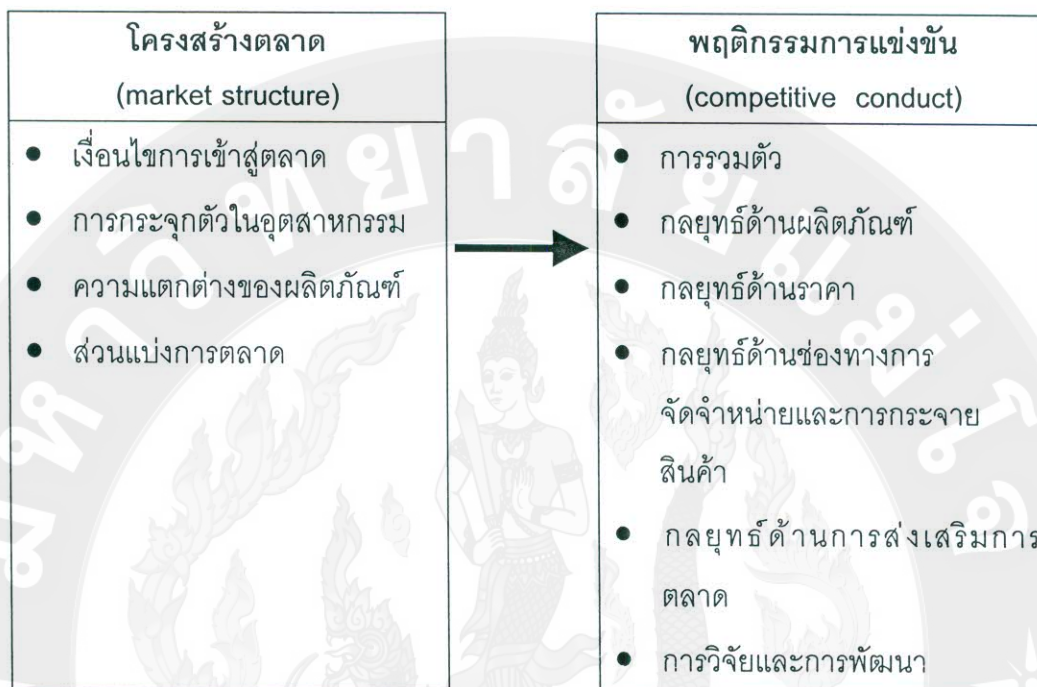
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (2542: 211-215) ได้ร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจัดตั้งโครงการการศึกษาเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์การพัฒนาภาคเหนือตอนบน พบว่า จังหวัดเชียงใหม่มีความสำคัญค่อนข้างมากต่อการพัฒนาของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน เนื่องจากมีศักยภาพและโอกาสของความเป็นศูนย์กลางด้านต่างๆทั้งเทคโนโลยี

การศึกษาการวิจัย การขนส่งสื่อสารโทรคมนาคม รวมทั้งการท่องเที่ยว และที่สำคัญเป็นฐานการผลิตอุตสาหกรรมแปรรูปผัก ผลไม้ และอาหารสัตว์ ทั้งนี้เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีผลิตผลทางการเกษตรมาก มีพื้นที่ทำการเกษตรค่อนข้างมากและพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์สูง มีอากาศหนาวค่อนข้างเหมาะสมกับการปลูกพืชและผลไม้เมืองหนาวหลายชนิด อุตสาหกรรมแปรรูปอาหารเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มแก่ผลิตผลทางการเกษตรที่เสื่อมคุณภาพและเน่าเสียได้เร็วรวมทั้งก่อให้เกิดการจ้างงานเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค เพราะความต้องการปัจจัยการผลิตภายในท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบหรือแรงงานจะมีส่วนกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนในพื้นที่ ทั้งนี้เนื่องจากโรงงานแปรรูปอาหารจะต้องตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งวัตถุดิบเพื่อความสะดวกและประหยัดในการขนส่งวัตถุดิบซึ่งมีน้ำหนักมาก สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายนั้น กลยุทธ์ในการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันด้านอุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร คือ พยายามปรับระบบการผลิตและการกระจายอุตสาหกรรมไปสู่อุตสาหกรรมต้นทางและอุตสาหกรรมปลายทาง ทั้งนี้เพราะระบบภาคการผลิตอุตสาหกรรมของจังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นลักษณะอุตสาหกรรมแบบครอบครัวขนาดเล็กและขนาดกลางเป็นส่วนใหญ่ที่มุ่งการผลิตตามศักยภาพของผู้ผลิตเอง และตอบสนองความต้องการของตลาดในระยะสั้น โดยขาดการวางแผนระยะยาวทำให้ทิศทางของอุตสาหกรรมไม่ชัดเจน ดังนั้นจึงควรปรับระบบการผลิตและการกระจายอุตสาหกรรมให้ครบวงจรจากอุตสาหกรรมต้นทางไปสู่อุตสาหกรรมปลายทาง เพื่อให้เกิดการพัฒนาการเพิ่มมูลค่าเพิ่มสินค้าสูงสุดที่เป็นไปได้อย่างต่อเนื่องสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างเป็นระบบมีประสิทธิภาพและเป็นฐานการผลิตที่เข้มแข็งของประเทศต่อไป

กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework of the Study)

การศึกษาในครั้งนี้ได้ปรับให้กรอบการวิเคราะห์ โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของอุตสาหกรรม เป็นการศึกษาทางด้านการจัดการอุตสาหกรรม ซึ่งกรอบการวิเคราะห์ระบุว่า โครงสร้างและการจัดการของอุตสาหกรรมนั้นเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาด โดยโครงสร้างของอุตสาหกรรมที่มีการกระจุกตัวสูงจะมีแนวโน้มเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย แล้วผู้ผลิตมักมีการรวมตัวกัน เพื่อกีดกันการเข้ามาในอุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ แต่ถ้าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ ความสามารถในการกีดกันการเข้ามาของผู้แข่งขัน

รายใหม่น้อยจะทำให้อุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันมากขึ้น ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวความคิดดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ที่มา: นิคม ภัทรวราพันธ์ (2536: 18)

สมมติฐานในการวิจัย

(Research Hypotheses)

สมมติฐานในการศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋อง ในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวคือ

1. โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย มีอัตราการกระจุกตัวสูงมีการรวมตัวกัน (collude) ของหน่วยผลิตเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรม

2. พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดหน่วยการผลิตต่าง ๆ มีความโน้มเอียงไปในทาง พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านไม่ใช้ราคา (non-price competition) ได้แก่ การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ การแข่งขันด้านโฆษณา และ การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาในลักษณะอื่น อาทิ การออกผลิตภัณฑ์ตั้งชื่อใหม่ (fighting brand) การแจก การแถม เป็นต้น



บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย
(RESEARCH METHODOLOGY)

การวิจัยเรื่อง โครงสร้างและพฤติกรรมตลาดอุตสาหกรรมการแปรรูปอาหารบรรจุกระป๋อง
ในเขตจังหวัดเชียงใหม่

สถานที่ดำเนินการวิจัย
(Locale of the Study)

สถานที่ที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ได้แก่ โรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารบรรจุ
กระป๋อง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 16 โรงงาน

ขั้นตอนในการวิจัย
(Research Procedure)

การศึกษาข้อมูล โดยการขอสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมอาหาร
บรรจุกระป๋องในเขตจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 16 โรงงาน แบ่งขนาดของอุตสาหกรรม โดยใช้เงิน
ลงทุนเป็นเกณฑ์ ได้ 3 ประเภท คือ โรงงานขนาดใหญ่ โรงงานขนาดกลาง และโรงงานขนาดเล็ก

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling Procedures)

จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องในเขตจังหวัดเชียงใหม่ทั้งสิ้น 16 โรงงาน (สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่, 2541: 18) แต่จากการสำรวจเมื่อปี 2544 มีโรงงานปิดกิจการจำนวน 4 โรงงาน และโรงงานที่ไม่ต้องการเปิดเผยข้อมูล จำนวน 1 โรงงาน จึงสามารถทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ทั้งสิ้น 11 โรงงาน โดยจำแนกขนาดของโรงงานต่างๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 3 สัดส่วนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

ขนาดโรงงาน	จำนวน โรงงาน
โรงงานขนาดเล็ก	2
โรงงานขนาดกลาง	7
โรงงานขนาดใหญ่	2

เครื่องมือในการวิจัย (Instrument of the Study)

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารกระป๋อง ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติการประกอบการ ธุรกิจ การจัดการผลิต เทคนิคการผลิต ข้อมูลเกี่ยวกับเงินทุน แรงม้าของเครื่องจักร จำนวนคนงาน ปริมาณการผลิต ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตแต่ละหน่วยผลิต การจัดชั้นคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการตลาดของผลผลิต

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากเอกสารของหน่วยงานราชการและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงอุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน สถาบันการเงินและสิ่งตีพิมพ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

การรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

การรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ทำหนังสือจากมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ในนามของโครงการบัณฑิตวิทยาลัย และผู้ศึกษาแจ้งขออนุญาตทำการเก็บข้อมูล ไปยังเจ้าของกิจการโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารบรรจุกระป๋องกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดเชียงใหม่
2. ประสานงานโดยตรงกับเจ้าของกิจการและผู้ที่เกี่ยวข้อง แล้วแจ้งกำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์สรุปต่อไป

วิธีการศึกษา (Method of Research)

การศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ มุ่งศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ประการคือ

- 1) การศึกษาโครงสร้างของอุตสาหกรรม โดยพิจารณาการกระจุกตัว (concentration) การศึกษาระดับการกระจุกตัวในอุตสาหกรรมแปรรูปจาก อัตราการกระจุกตัวของ K หน่วยผลิต (K^{th} – firm concentration ratio: CRK) และการใช้ดัชนี herfindahl (herfindahl index) ดังนี้

1.1 อัตราการกระจุกตัวของ K หน่วยผลิต (CRK)

$$CRK = \sum_{i=1}^K S_i^2$$

เมื่อ S_i คือ สัดส่วนของหน่วยผลิตที่ i เทียบกับขนาดของอุตสาหกรรม โดยทั่วไปมักจะวัดอัตราการกระจุกตัวของ 4 และ 8 หน่วยผลิตใหญ่สุด (CR4, และ CR16) K คือ จำนวนขนาดของหน่วยผลิตใหญ่ที่สุดเทียบกับขนาดของอุตสาหกรรม

1.2 ดัชนี herfindahl (H.Index)

$$HI = \sum_{i=1}^n S_i^2$$

เมื่อ HI คือ ดัชนี herfindahl

n คือ จำนวนหน่วยผลิตในอุตสาหกรรม

S_i คือ ส่วนแบ่งของแต่ละหน่วยการผลิตในอุตสาหกรรม

การใช้ดัชนี herfindahl เพื่อแสดงให้เห็นลักษณะการกระจายขนาดของหน่วยผลิตทั่วทั้งอุตสาหกรรมได้ดีขึ้น การหาค่าดัชนีโดยยกกำลังสองสัดส่วนขนาดของแต่ละหน่วยผลิตจะยิ่งเน้นให้เห็นความแตกต่างของขนาดหน่วยผลิตต่างๆได้ดีขึ้น อย่างไรก็ตามข้อจำกัดของดัชนีนี้จะต้องทราบขนาดหน่วยผลิตทุกหน่วยในอุตสาหกรรมและให้ภาพเน้นไปในการกระจายขนาดโดยไม่ให้ภาพการครอบครองตลาดของหน่วยผลิตใหญ่ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมผูกขาดในตลาด

ถึงแม้ว่าการวัดค่าการกระจุกตัวทำให้ทราบถึงโครงสร้างของอุตสาหกรรมหรือตลาดแล้ว แต่ในการศึกษานี้พิจารณาถึงรายละเอียดว่ามีสาเหตุหรือปัจจัยใดที่ทำให้มีการกระจุกตัวสูงหรือต่ำ ซึ่งอาจจะเกิดจากปัจจัยหลายประการ เช่น ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการขาย การขยายตัวของหน่วยผลิตที่มีขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรม รวมถึงการได้รับประโยชน์จากนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมการลงทุน เป็นต้น

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่สองของการศึกษาในเชิงพรรณนา (qualitative approach) โดยจะพรรณนาถึงคุณลักษณะของพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในภาวะการณ์ต่าง ๆ หลังจากที่เราทราบโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารกระป๋อง ว่ามีลักษณะใดระหว่างโครงสร้างอุตสาหกรรมที่เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) หรืออุตสาหกรรมที่มีการแข่งขัน (atomic industry) ดังนี้

1. พฤติกรรมความร่วมมือกันของหน่วยผลิต ถ้าโครงสร้างอุตสาหกรรมเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) จะมีการการรวมตัวกัน (collude) ของหน่วยผลิตเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมโดยมอบหมายให้หน่วยผลิตใหญ่เป็นผู้นำราคา (price leadership) เพื่อกำหนดราคาและปริมาณการผลิตที่จะเป็นอุปสรรคกีดกันหน่วยผลิตรายใหม่ไม่ให้เข้าสู่ตลาด นอกจากนี้ยังสามารถแสวงหากำไรจากการผูกขาดจากการรวมตัวโดยตั้งราคาจำหน่ายให้สูงขึ้นทำให้ได้รับกำไรเพิ่มขึ้น แต่ถ้า

โครงสร้างตลาดเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขัน (atomic industry) พฤติกรรมการรวมตัวจะไม่เด่นชัด ทั้งนี้เนื่องจากอุตสาหกรรมมีแนวโน้มไปในทางที่แข่งขันสูงนอกจากจะมีจำนวนหน่วยผลิตมากแล้ว หน่วยผลิตขนาดใหญ่ยังมีอำนาจผูกขาดต่ำ ดังนั้นการกีดกันหน่วยผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาดจึงมีน้อย และหน่วยผลิตต่างๆในอุตสาหกรรมจะมีแนวโน้มการแข่งขันสูงหน่วยผลิตต่างๆจะนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) มาใช้อย่างเต็มที่

2. พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดหน่วยการผลิตต่าง ๆ ในการปรับตนเองให้เข้ากับตลาดที่ตนเองเป็นผู้ซื้อหรือผู้ขายอยู่ การเลือกวิธีปฏิบัติต่าง ๆ ของหน่วยการผลิตนั้นจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมภายนอกและภายในหน่วยการผลิต พฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาดประกอบด้วย



บทที่ 4
ผลการวิจัยและวิจารณ์
(RESULTS AND DISCUSSION)

การศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แยกหัวข้อการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน คือ การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋อง การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋อง และการวิเคราะห์ปัญหาของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ พิจารณาจากลักษณะโครงสร้างทั่วไปของอุตสาหกรรม การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม เงื่อนไขการเข้าสู่ตลาดและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

4.1.1 ลักษณะโครงสร้างทั่วไปของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่

1) ขนาดและจำนวนผู้ผลิต

ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2545 มีจำนวนทั้งสิ้น 16 โรงงาน แต่ในปัจจุบันมีโรงงานปิดกิจการแล้วจำนวน 4 โรงงาน และมีโรงงานที่ไม่สามารถให้ข้อมูลได้จำนวน 1 โรงงาน จึงมีจำนวนโรงงานที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 11 โรงงาน (ตารางที่ 4) แบ่งเป็น

- โรงงานขนาดใหญ่ที่ใช้เงินลงทุน 100 ล้านบาทขึ้นไป จำนวน 2 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 18.18
- โรงงานขนาดกลางที่ใช้เงินลงทุน 10 – 100 ล้านบาท จำนวน 7 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 63.64
- โรงงานขนาดเล็กที่ใช้เงินลงทุนต่ำกว่า 10 ล้านบาท จำนวน 2 โรงงาน คิดเป็นร้อยละ 18.18

ตารางที่ 4 ขนาดและจำนวนผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่

ขนาดโรงงาน	จำนวน	ร้อยละ
โรงงานขนาดใหญ่	2	18.18
โรงงานขนาดกลาง	7	63.64
โรงงานขนาดเล็ก	2	18.18
รวม	11	100.00

1) เงินลงทุน

จากการจำแนกขนาดของโรงงานตามขนาดของการลงทุน (ตารางที่ 5) พบว่า โรงงานขนาดใหญ่มีการลงทุนเฉลี่ยโรงงานละ 129.5 ล้านบาท โรงงานขนาดกลางมีการลงทุนเฉลี่ยโรงงานละ 47.7 ล้านบาท และโรงงานขนาดเล็กมีการลงทุนเฉลี่ยโรงงานละ 7.1 ล้านบาท เหตุที่โรงงานขนาดใหญ่ใช้เงินลงทุนสูง เนื่องจากการนำเข้าเครื่องจักรจากต่างประเทศรวมไปถึงต้องมีการซึ่งเทคโนโลยีการผลิตจากต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้กับกระบวนการผลิตให้เกิดการเพิ่มประสิทธิภาพ

ตารางที่ 5 เงินลงทุนเฉลี่ยของธุรกิจใอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋อง ในจังหวัดเชียงใหม่

ขนาดของธุรกิจ	เงินลงทุนเฉลี่ย(ล้านบาท)
โรงงานขนาดใหญ่	129.5
โรงงานขนาดกลาง	47.7
โรงงานขนาดเล็ก	7.1

3) ลักษณะของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ (ตารางที่ 6) สามารถจำแนกได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ๆ คือ ผลไม้กระป๋อง ผักกระป๋อง น้ำผลไม้กระป๋องและผลิตภัณฑ์

ชนิดอื่น โดยพบว่า โรงงานผลิตลำไยและลิ้นจี่กระป๋องจะมีจำนวนมากที่สุด คือ 11 แห่ง รองลงมา คือ โรงงานผลิตข้าวโพด ถั่วและเห็ดจำนวน 6 แห่ง โรงงานผลิตหน่อไม้จำนวน 5 แห่ง ส่วนที่เหลือ เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นอย่างละ 2-3 แห่ง

ตารางที่ 6 ประเภทผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่

ประเภทผลิตภัณฑ์	จำนวนโรงงานที่ผลิต
ลำไยและลิ้นจี่กระป๋อง	11
ข้าวโพดอ่อน ข้าวโพดหวาน ซุปข้าวโพด ถั่วแขก ถั่วแดงหลวง และเห็ด	6
หน่อไม้กระป๋อง / หน่อไม้อัดปิ้ง	5
ผักกาดดองกระป๋อง	3
เห็ดแชมปิญอง เห็ดฟาง เห็ดเป่าฮื้อ เห็ดโคลน เห็ดถอบ	2
น้ำผลไม้กระป๋อง / น้ำผึ้ง / น้ำมะเขือเทศเข้มข้น	2
ผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น หนอนไม้ไผ่ จิ้งก่	
ไข่มดแดง ผักหวานป่า ยอดสะเดา	2

4.1.2 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่

การศึกษาการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยการใช้อัตราการกระจุกตัว (CRK) และดัชนี herfindahl เพื่อวิเคราะห์โครงสร้างตลาดอุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง พบว่ามีแนวโน้มเป็นไปในลักษณะการแข่งขันน้อยราย หรือเป็นไปในลักษณะที่มีการแข่งขันสูง

1) อัตราการกระจุกตัว

การศึกษ้อัตราการกระจุกตัว (ตารางที่ 7) โดยใช้จำนวนหน่วยผลิตใหญ่ที่สุดเทียบกับขนาดของอุตสาหกรรมโดยการวัดการกระจุกตัว ของ 4 หน่วยผลิตใหญ่ที่สุด(CR_4) และ 8 หน่วยผลิตที่ใหญ่ที่สุด(CR_8) พบว่า ค่า CR_4 เท่ากับ 69.84 % ซึ่งมีค่าเกินกว่า 1 ใน 2 ของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องและ ค่า CR_8 เท่ากับ 95.76 % หรือมีค่าเกือบทั้งหมดของอุตสาหกรรม จากอัตราการกระจุกตัวดังกล่าวที่มีค่าสูง แสดงถึงแนวโน้มของอุตสาหกรรมประเภท

นี้ว่า เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ตามความเห็นของ Bain (1968) ที่ระบุว่า ถ้าอุตสาหกรรมใดมีค่า CR_8 มากกว่า 33.33 % แล้วลักษณะตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย ซึ่งจากการคำนวณค่า CR_8 ของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง ในจังหวัดเชียงใหม่มีค่า CR_8 สูงถึง 95.76 % แสดงถึงโครงสร้างตลาดมีการกระจุกตัวสูง

ตารางที่ 7 อัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอาหารกระป๋อง ในจังหวัดเชียงใหม่

อัตราการกระจุกตัว	ร้อยละส่วนแบ่งของขนาดหน่วยผลิตที่วัดจากเงินลงทุน
CR_4	69.84
CR_8	95.76

1.) ดัชนี herfindahl

เป็นดัชนีการกระจายขนาดของหน่วยผลิตทั่วทั้งอุตสาหกรรม จากการคำนวณ (ตารางที่ 8) พบว่าค่า ดัชนี herfindahl มีค่าเท่ากับ 0.15 ซึ่งเข้าใกล้ค่า 0.09 หรือค่า $1/n$ แสดงถึงอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องมีการกระจายตัวหรือตลาดมีการแข่งขันมากขึ้น หรืออย่างไรก็ตามการสรุปโดยอาศัยค่าดัชนี herfindahl พบว่ามีความขัดแย้งกับการวัดอัตราการกระจุกตัวที่บ่งชี้ถึง อุตสาหกรรมมีลักษณะแบบตลาดผู้ขายน้อยราย ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่าข้อจำกัดของดัชนีนี้ให้ภาพเน้นไปในด้านกระจายขนาด โดยไม่ให้ภาพการครอบครองตลาดของหน่วยผลิตขนาดใหญ่ที่มีอิทธิพลต่อการผูกขาดในตลาด ซึ่งจากการศึกษาพบว่าโรงงานอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องขนาดกลางมีจำนวนถึง 7 โรงงานจากจำนวนโรงงานทั้งหมด 11 โรงงาน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.64 ดังนั้นค่าดัชนี herfindahl ที่ได้จึงมีลักษณะของการกระจายตัวสูง

ตารางที่ 8 ระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่
วัดจาก ดัชนี herfindahl

ค่าดัชนี Herfindahl วัดจากเงินลงทุน	ค่า 1/n
0.15	0.09

จากการคำนวณพบว่า ค่า CR_8 มีค่าสูงถึง 95.76 % ซึ่งตามความเห็นของ Bain (1968: 112-115) ระบุว่า ถ้าอุตสาหกรรมใดมีค่า CR_8 มากกว่า 33.33 % แล้ว ลักษณะตลาดของอุตสาหกรรมดังกล่าวจะเป็นแบบผู้ขายน้อยรายและโครงสร้างตลาดมีการกระจุกตัวสูง

4.1.3 อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่

การศึกษาอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ที่เข้าสู่ตลาด จะพิจารณาจากอุปสรรคอันเนื่องมาจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุนสมบูรณ์ของธุรกิจเดิม อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาดการผลิตและอุปสรรคเนื่องมาจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) อุปสรรคเนื่องมาจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุนสมบูรณ์ของธุรกิจเดิม

1.1 อุปสรรคเกิดจากธุรกิจเดิมมีความได้เปรียบในการเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต

จากการศึกษา (ตารางที่ 9) พบว่า อุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องเป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพาแรงงานเป็นหลัก (labour intensuve) โดยแรงงานส่วนใหญ่ถูกใช้ในขั้นตอน จัดเตรียมวัตถุดิบ เช่น งานปอก งานแกะ คว้านเมล็ด และตัดแต่งวัตถุดิบ ส่วนกระบวนการอื่นๆ เช่น การต้ม นึ่ง อัดความดันฆ่าเชื้อโรค จะใช้เครื่องจักรเป็นหลัก เป็นผลให้แรงงานคือปัจจัยการผลิตที่สำคัญของอุตสาหกรรมประเภทนี้ เพราะแต่ละโรงงานจะดำเนินการผลิตตลอดทั้งปี โดยมีวัตถุดิบหมุนเวียนไปตามฤดูกาล นอกจากนี้ โรงงานแต่ละขนาดยังสามารถที่จะเพิ่มการจ้างงานใหม่ เมื่อเข้าสู่ฤดูกาลที่มีวัตถุดิบเข้าสู่โรงงานเป็นจำนวนมาก โดยสามารถจ้างลูกจ้างรายวันจากแรงงานในละแวกโรงงานได้ ซึ่งการจ้างงานมีความยืดหยุ่นสูง ดังนั้น แต่ละโรงงานจึงไม่มีอุปสรรคในการจ้างงานแต่อย่างใด

ตารางที่ 9 จำนวนแรงงานประจำเฉลี่ยตามขนาดของโรงงานต่อปี

ขนาดของโรงงาน	จำนวนโรงงาน	จำนวนแรงงาน (คน) ต่อปี	แรงงานเฉลี่ยต่อโรงงาน (คน) ต่อปี
โรงงานขนาดใหญ่	2	665	332.5
โรงงานขนาดกลาง	7	1,426	203.7
โรงงานขนาดเล็ก	2	48	24.0
รวม	11	2,139	-

1.2 อุปสรรคในการเป็นเจ้าของวัตถุดิบ

วัตถุดิบที่ใช้ในกระบวนการแปรรูปอาหารบรรจุกระป๋องส่วนใหญ่ คือ ผักและผลไม้ จากการศึกษพบว่า ไม่มีโรงงานใดที่สามารถเป็น ผู้ควบคุมแหล่งวัตถุดิบได้ เนื่องจาก วัตถุดิบส่วนใหญ่มีอยู่ทั่วไปและมีปริมาณมาก อาทิ ลำไย ลิ้นจี่ หน่อไม้ ผักกาด ข้าวโพด และ ข้าวโพดอ่อน เป็นต้น มีเพียงวัตถุดิบบางอย่างที่โรงงานจำเป็นต้องนำเข้า ซึ่งผลผลิตในท้องถิ่นไม่เพียงพอต่อความต้องการ อาทิ เห็ดแชมปิญอง แต่มีโรงงานเพียงบางแห่งเท่านั้น ที่จำเป็นต้องพึ่งพาการนำเข้าวัตถุดิบจากต่างประเทศ (ตารางที่ 10) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า วัตถุดิบไม่ใช่อุปสรรคสำหรับผู้ประกอบการ ดังนั้น ในอุตสาหกรรมอาหารกระป๋องจึงไม่มีอุปสรรคในการเป็นเจ้าของวัตถุดิบแต่อย่างใด

ตารางที่ 10 สัดส่วนวัตถุดิบนำเข้าและวัตถุดิบภายในประเทศที่ใช้ในการผลิต

การใช้วัตถุดิบ	จำนวนโรงงาน	ร้อยละ
วัตถุดิบในประเทศทั้งหมด	10	90.9
วัตถุดิบในประเทศและวัตถุดิบนำเข้า	1	9.1
รวม	11	100.0

2) อุปสรรคเนื่องมาจากเงินลงทุน

จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารบรรจุกระป๋อง จำเป็นต้องอาศัยเงินลงทุนเป็นจำนวนมาก โดยเมื่อพิจารณาเงินลงทุนของโรงงานในแต่ละขนาด พบว่า ถึงแม้จะเป็นโรงงานขนาดเล็ก จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนสูงถึง 7.1 ล้านบาท และถ้าเป็นโรงงานขนาดกลาง และขนาดใหญ่ วงเงินลงทุนจะเพิ่มสูงขึ้นเป็น 47.7 ล้านบาท และ 129.5 ล้านบาท ตามลำดับ (ตารางที่ 5) ทั้งนี้ไม่นับรวมวงเงินหมุนเวียนที่ทำให้เกิดสภาพคล่องของธุรกิจ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเข้ามาสู่อุตสาหกรรมอาหารกระป๋องของธุรกิจรายใหม่ จำเป็นต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก อันอาจเป็นอุปสรรคให้ธุรกิจรายใหม่ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้

3) อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด

อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด เป็นอุปสรรคเนื่องมาจากผู้ประกอบการเดิมขยายการผลิตจนอยู่ในระดับที่เหมาะสม ซึ่งเป็นระดับที่ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำสุดในระยะยาว (long – run) ทำให้มีความได้เปรียบเหนือธุรกิจรายใหม่ที่เข้ามาในตลาดซึ่งทำการผลิตตามฟังก์ชันการผลิตในระยะสั้น (short – run) ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยอยู่ในระดับสูง แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาอุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด สำหรับธุรกิจรายใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาดอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋อง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลต้นทุนจากผู้ผลิต แต่จากการสัมภาษณ์ขอข้อมูลทุกโรงงานต่างก็ปฏิเสธการให้ข้อมูลต้นทุน โดยอ้างว่าเป็นความลับของธุรกิจ ดังนั้นการวิเคราะห์การประหยัดต่อขนาดจึงอาศัยข้อมูลระยะที่เปิดเผยการแทนข้อมูลต้นทุน โดยคาดว่า โรงงานที่เปิดเป็นระยะเวลายาวนาน ได้ทำ (ตารางที่ 11) การผลิตและมีส่วนครองตลาดมาเป็นเวลานาน อาจมีการประหยัดต่อขนาดได้ จากการศึกษาพบว่า โรงงานขนาดใหญ่มีระยะเวลาดำเนินงานตั้งแต่เริ่มเปิดกิจการจนถึงปัจจุบันเฉลี่ยประมาณ 26.5 ปี โรงงานขนาดกลางเฉลี่ยประมาณ 12.8 ปี และโรงงานขนาดเล็กเฉลี่ยประมาณ 7.5 ปี จากระยะเวลาการดำเนินงานเฉลี่ย พบว่า แต่โรงงานขนาดใหญ่และขนาดกลางทำการผลิตและครองตลาดมาเป็นเวลายาวนาน อีกทั้งโรงงานมีลูกค้าจากต่างประเทศ และลูกค้าประจำในประเทศ สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่สูงมากสำหรับผู้ประกอบการรายเดิม จะปรับปรุงศักยภาพการผลิตจนได้ขนาดการผลิตที่เหมาะสม ซึ่งผู้ประกอบการรายใหม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลานานในการที่จะปรับกลยุทธ์การผลิตได้ในระดับที่เทียบเท่ากับผู้ประกอบการรายเดิม

ตารางที่ 11 ระยะเวลาเฉลี่ยในการดำเนินธุรกิจของโรงงานขนาดต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมอาหาร
อาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่

ขนาดโรงงาน	ระยะเวลาเฉลี่ย (ปี)
โรงงานขนาดใหญ่	26.5
โรงงานขนาดกลาง	12.8
โรงงานขนาดเล็ก	7.5

4.1.4 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

การศึกษาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จะมุ่งพิจารณาประเภทของผลิตภัณฑ์ และเครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนหลากหลาย ขนาดกับการมีเครื่องหมายการค้าเป็นของตนเอง จะทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบคู่แข่งขันอื่น ๆ รวมถึงธุรกิจรายใหม่ ที่เข้าสู่ตลาดด้วย

1) ประเภทของผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้เป็น 7 กลุ่ม (ตารางที่ 6) ตามที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาดจากการศึกษาการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่เข้าสู่ตลาด พบว่า โรงงานขนาดใหญ่ มีผลิตภัณฑ์อยู่ในตลาดจำนวน 5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ โรงงานขนาดกลางจำนวน 7 กลุ่มผลิตภัณฑ์ และโรงงานขนาดเล็ก 3 กลุ่มผลิตภัณฑ์ (ตารางที่ 12) ถึงแม้ว่าโรงงานขนาดกลางจะเป็นกลุ่มที่เสนอขายผลิตภัณฑ์หลากหลายในท้องตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าโรงงานขนาดกลางทุกโรงจะเสนอขายผลิตภัณฑ์ครบทั้ง 7 กลุ่ม เพราะเมื่อพิจารณาการครอบคลุมของผลิตภัณฑ์ในตลาด (ตารางที่ 12) พบว่า โรงงานขนาดใหญ่จะมีจำนวนกลุ่มผลิตภัณฑ์สูงสุดคือ อยู่ระหว่าง 3-5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ โรงงานขนาดกลางอยู่ระหว่าง 2-4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ และโรงงานขนาดเล็กอยู่ระหว่าง 1-2 กลุ่มผลิตภัณฑ์ จากผลลัพธ์ดังกล่าว จะสังเกตได้ว่า ผู้ผลิตรายเดิมได้สร้างความหลากหลายให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด จนอาจทำให้ผู้ประกอบการรายใหม่ จำเป็นที่จะต้องใช้ความพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ขึ้นมา ถ้าหากไม่ประสงค์ที่จะชิงลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เดิม

ตารางที่ 12 ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอตลาดของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องใน
จังหวัดเชียงใหม่

ขนาดของโรงงาน	จำนวนกลุ่มผลิตภัณฑ์	ประเภทของผลิตภัณฑ์*
โรงงานขนาดใหญ่	5	1, 2, 3, 4, 5
โรงงานขนาดกลาง	7	1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
โรงงานขนาดเล็ก	3	1, 2, 3

หมายเหตุ: ประเภทของผลิตภัณฑ์แบ่งได้เป็น
 หมายเลข 1 คือ ลำไย และลิ้นจี่กระป๋อง
 หมายเลข 2 คือ ข้าวโพดอ่อน ข้าวโพดหวาน ซุปข้าวโพด ถั่วแขก ถั่วแดงหลวง
 แห้ว
 หมายเลข 3 คือ หน่อไม้กระป๋อง หน่อไม้อัดปืบ
 หมายเลข 4 คือ ผักกาดดองกระป๋อง
 หมายเลข 5 คือ เห็ดฟาง เห็ดเป่าฮื้อ เห็ดโคน เห็ดแชมปิญอง เห็ดถอบ
 หมายเลข 6 คือ น้ำผลไม้กระป๋อง น้ำมะเขือเทศเข้มข้น น้ำผึ้ง
 หมายเลข 7 คือ ผลิตภัณฑ์อาหาร เช่น หนอนไม้ไผ่ จิ้งก่อกุ้ง ไข่ต้มแดง ผักหวานป่า
 ยอดสะเดา

ตารางที่ 13 จำนวนกลุ่มผลิตภัณฑ์ในตลาดของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องขนาดต่างๆ

ขนาดของโรงงาน	จำนวนกลุ่มผลิตภัณฑ์ เสนอขาย
โรงงานขนาดใหญ่	3 – 5
โรงงานขนาดกลาง	2 – 4
โรงงานขนาดเล็ก	1 – 2

2) เครื่องหมายการค้า

จากการศึกษาพบว่า มีแต่โรงงานขนาดใหญ่เท่านั้นที่มีเครื่องหมายการค้าของตนเอง เนื่องจากมีความต้องการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าต่างประเทศ รวมไปถึงความต้องการสร้างชื่อเสียงให้กับเครื่องหมายการค้านั้นจนเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งจะส่งผลให้สินค้าที่ผลิตได้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นและเกิดความภักดีในเครื่องหมายการค้า (brand loyalty) อันจะทำให้ธุรกิจการค้ามีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

นอกจากนี้แล้วโรงงานขนาดใหญ่ ยังมีการผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของบริษัทผู้ว่าจ้างหรือบริษัทผู้นำเข้าสินค้าในต่างประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางการระบายสินค้าอีกช่องทางหนึ่ง

สำหรับโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก พบว่า ยังไม่มีการใช้เครื่องหมายการค้าเป็นของตนเอง แต่ก็ทำการผลิตสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้า พบว่าผู้ว่าจ้างหรือผู้นำเข้าในต่างประเทศ เนื่องจากธุรกิจที่ยังไม่เข้มแข็งพอที่จะรับภาระความเสี่ยง จากการจำหน่ายสินค้าภายใต้เครื่องหมายการค้าของตนเอง ประเด็นดังกล่าวนี้ อาจเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการรายใหม่ สามารถแทรกตัวเข้าสู่ตลาดได้สะดวกขึ้น เพราะธุรกิจในระดับกลางและเล็กนี้ยังไม่เข้มแข็งเทียบเท่ากับธุรกิจขนาดใหญ่ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่

การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋อง ในจังหวัดเชียงใหม่ มุ่งพิจารณาพฤติกรรมการแข่งขันใน 2 ด้าน คือ พฤติกรรมการรวมตัว และ พฤติกรรมการแข่งขันในตลาด ดังนี้

4.2.1 พฤติกรรมการรวมตัว

จากการศึกษาลักษณะการรวมตัวกันของผู้ผลิต ทั้งในรูปแบบการรวมตัวของธุรกิจแบบแนวดิ่ง หรือการรวมตัวของธุรกิจแบบแนวนอน รวมไปถึงการรวมตัวของธุรกิจแบบหลากหลาย ผลปรากฏว่าไม่พบลักษณะดังกล่าวแต่อย่างใด เพราะผู้ผลิตแต่ละรายเป็นอิสระไม่ขึ้นต่อกันในด้านการผลิต

4.2.2 พฤติกรรมการแข่งขันในตลาด

พฤติกรรมการแข่งขันในตลาด จะมุ่งพิจารณา พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด คุณภาพและมาตรฐานรวมถึงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) พฤติกรรมการแข่งขันในด้านผลิตภัณฑ์

การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อพิจารณานโยบายผลิตผลิตภัณฑ์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการของตลาด โดยจะพิจารณากลยุทธ์การขยายสายผลิตภัณฑ์ (product line strategy) และการสร้างคุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ภายในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา โรงงานขนาดใหญ่ ได้นำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดสูงสุด 2 ชนิด ในขณะที่โรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กมีการนำผลิตภัณฑ์ ที่นำออกสู่ตลาดสูงสุด 1 ชนิด (ตารางที่ 14) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่นำออกสู่ตลาด แต่ยังมีแตกต่างกันตามขนาดของโรงงาน คือ โรงงานขนาดใหญ่จะมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองเพื่อเสนอขายในตลาดทั้งต่างประเทศและในประเทศ ส่วนโรงงานขนาดกลางจะผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ตามคำสั่งซื้อจากผู้ว่าจ้างในประเทศและต่างประเทศเป็นหลัก

ตารางที่ 14 จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำเสนอตลาดในระยะเวลา 2 ปีที่ผ่านมา ของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่

ขนาดของโรงงาน	จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่นำเสนอตลาด
โรงงานขนาดใหญ่	2
โรงงานขนาดกลาง	1
โรงงานขนาดเล็ก	1

สำหรับการสร้างคุณภาพและการรักษามาตรฐานของผลิตภัณฑ์ พบว่า โรงงานทุกขนาดได้รับเลขทะเบียนมาตรฐานอาหารและยา หรือ เครื่องหมาย อย. จากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งเป็นมาตรฐานขั้นต้น เมื่อพิจารณาการสร้างคุณภาพและรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์ตามขนาดของโรงงาน พบว่าโรงงานขนาดใหญ่ยังได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตอาหารที่ปลอดภัย คือหลักเกณฑ์และวิธีการที่ดีในการผลิตอาหารมาตรฐาน good manufacturing

practice (GMP) และการวิเคราะห์เชื้ออันตรายและการควบคุมจุดวิกฤต hazard analysis an critical control Point: HACCP และได้รับเครื่องหมายฮาลาล นอกจากนี้ยังได้รับรางวัลผู้ส่งออกดีเด่นด้วย ในขณะที่โรงงานขนาดกลางส่วนใหญ่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิตอาหารที่เกี่ยวข้องกับ GMP และ HACCP ส่วนโรงงานขนาดเล็กจะมีเฉพาะเลขทะเบียนมาตรฐานอาหารและยา (ตารางที่ 15) จะเห็นได้ว่าโรงงานขนาดใหญ่และโรงงานขนาดกลางพยายามที่จะรักษามาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้เพื่อโอกาสทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่วนโรงงานขนาดเล็กซึ่งมีตลาดหลักคือตลาดภายในประเทศนั้นก็จะพยายามผลิตให้ได้มาตรฐานของกระทรวง สาธารณสุขเป็นหลัก

ตารางที่ 15 เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่

ขนาดของโรงงาน	เครื่องหมายมาตรฐาน	การรับรองมาตรฐาน	รางวัลที่ได้รับ
โรงงานขนาดใหญ่	อย. / ฮาลาล	GMP และ HACCP	ผู้ส่งออกดีเด่น
โรงงานขนาดกลาง	อย. / ฮาลาล	GMP และ HACCP	-
โรงงานขนาดเล็ก	อย.	-	-

ตารางที่ 16 นโยบายด้านราคาของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่

ขนาดโรงงาน	นโยบายด้านราคา
โรงงานขนาดใหญ่	ไม่มีการให้ส่วนลด
โรงงานขนาดกลาง	ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด
โรงงานขนาดเล็ก	ส่วนลดปริมาณ ส่วนลดเงินสด

3) พฤติกรรมการแข่งขันด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

พฤติกรรมการแข่งขันในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะพิจารณาจากช่องทางในการกระจายสินค้าของธุรกิจผู้ตลาด ทั้งในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า การกระจายสินค้าในตลาดภายในประเทศนั้น โรงงานขนาดใหญ่จะเป็นผู้กระจายสินค้าด้วยตนเองทั้งหมด ส่วนโรงงานขนาดกลางมีทั้งธุรกิจกระจายสินค้าเอง บางส่วนอาศัยบริษัทตัวแทนจำหน่ายและบริษัทที่จ้างผลิต สำหรับโรงงานขนาดเล็กจะอาศัยบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายหรือบริษัทที่จ้างผลิตภัณฑ์กระจายสินค้าให้ ทางด้านตลาดต่างประเทศนั้น (ตารางที่ 17) พบว่า โรงงานขนาดใหญ่จะกระจายสินค้าเองบางส่วน และให้บริษัทตัวแทนจำหน่ายกระจายสินค้าบางส่วน ซึ่งแตกต่างจากโรงงานขนาดกลาง และขนาดเล็กที่อาศัยบริษัทตัวแทนจำหน่าย และบริษัทที่จ้างผลิต เป็นผู้กระจายสินค้า

จากการพิจารณาพฤติกรรมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จะเห็นได้ว่า โรงงานขนาดใหญ่มีความเข้มแข็งในด้านการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะตลาดภายในประเทศที่ธุรกิจดำเนินการกระจายสินค้าด้วยตนเองทั้งหมด ในขณะที่โรงงานขนาดกลางถึงแม้ว่าธุรกิจจะกระจายสินค้าด้วยตนเองบ้าง แต่ก็ยังอาศัยช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆ อาทิ บริษัทตัวแทนจำหน่าย และบริษัทที่จ้างผลิตช่วยในการกระจายสินค้า แสดงให้เห็นถึงความด้อยอำนาจในการครอบงำช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนโรงงานขนาดเล็กจะมีอำนาจในการควบคุมช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด เพราะต้องอาศัยบริษัทตัวแทนและบริษัทผู้ว่าจ้างผลิตทำการกระจายสินค้าในตลาด

ตารางที่ 17 วิธีการกระจายสินค้าในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ

ขนาดของโรงงาน	ตลาดภายในประเทศ	ตลาดต่างประเทศ
โรงงานขนาดใหญ่	1	1, 2
โรงงานขนาดกลาง	1, 2, 3	2, 3
โรงงานขนาดเล็ก	2, 3	2, 3

หมายเหตุ: หมายเลข 1 คือ บริษัทกระจายสินค้าเอง

หมายเลข 2 คือ บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายกระจายสินค้า

หมายเลข 3 คือ บริษัทผู้ว่าจ้างผลิตภัณฑ์กระจายสินค้า

4) พฤติกรรมการแข่งขันในด้านการส่งเสริมการตลาด

การศึกษาการส่งเสริมการตลาด มุ่งพิจารณาส่วนประสมของการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ 3 ด้าน คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

4.1) การโฆษณา

จากการศึกษา(ตารางที่ 18) พบว่า มีการใช้สื่อโฆษณาที่แตกต่างกันตามขนาดของโรงงาน โดยโรงงานขนาดใหญ่จะโฆษณาโดยใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ Internet ในขณะที่โรงงานขนาดกลาง จะโฆษณาโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อ Internet ส่วนโรงงานขนาดเล็กจะโฆษณาโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก เหตุผลที่โรงงานขนาดใหญ่ต้องใช้สื่อโฆษณาที่มีต้นทุนสูง ซึ่งแตกต่างจากโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กล้วน จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการที่เป็นโรงงานขนาดใหญ่ ระบุว่า เนื่องจากบริษัทผลิตสินค้าโดยใช้ชื่อเครื่องหมายการค้าเป็นของตนเอง ประกอบกับบริษัทได้กระจายสินค้าเข้าสู่ตลาดด้วยตนเอง จึงจำเป็นต้องใช้สื่อสารการตลาดให้ครอบคลุมผู้บริโภคที่กว้าง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนัก การจดจำ และความภักดีในตราสินค้า ส่วนการใช้สื่อ Internet ก็เพื่อให้ติดต่อกับลูกค้าในต่างประเทศได้ง่ายขึ้นด้วยต้นทุนที่ต่ำ นอกจากนี้ยังใช้ประโยชน์จากสื่อ Internet ในการติดต่อกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายในต่างประเทศ ด้วย

ตารางที่ 18 การเลือกใช้สื่อโฆษณาของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่

ขนาดของโรงงาน	ประเภทของสื่อโฆษณาที่ใช้
โรงงานขนาดใหญ่	โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ Internet
โรงงานขนาดกลาง	สิ่งพิมพ์ Internet
โรงงานขนาดเล็ก	สิ่งพิมพ์

4.2) การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ซึ่งถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าที่จะมุ่งสืดยอดขายนั้น โรงงานต่าง ๆ มีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน กล่าวคือ โรงงานขนาดใหญ่ จะอยู่ในรูปของการออกงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการจัดทำสาธารณประโยชน์/สาธารณกุศลต่างๆ ส่วนโรงงานขนาดกลางใช้รูปแบบที่หลากหลายที่สุด อาทิเช่น การแจกข่าว การออกงานแสดงสินค้า การจัดสาธารณประโยชน์/สาธารณกุศล การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) กิจกรรมต่างๆ รวมไปถึงงานมวลชนสัมพันธ์ในท้องถิ่นด้วย สำหรับโรงงานขนาดเล็กนั้นอยู่ในรูปแบบของการออกงานแสดงสินค้า และการจัดทำสาธารณประโยชน์/สาธารณกุศล จากการศึกษาต่อไป (ตารางที่ 19) พบว่า รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงของธุรกิจ ที่ทุกโรงงานปฏิบัติสอดคล้องกันคือ การออกงานแสดงสินค้า โดยโรงงานขนาดใหญ่ และโรงงานขนาดกลาง ให้ความสำคัญทั้งการแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ ส่วนโรงงานขนาดเล็กมุ่งเน้นเฉพาะการแสดงสินค้าในประเทศเท่านั้น

ตารางที่ 19 รูปแบบของการประชาสัมพันธ์

ขนาดของโรงงาน	รูปแบบของการประชาสัมพันธ์
โรงงานขนาดใหญ่	2, 3
โรงงานขนาดกลาง	1, 2, 3, 4, 5
โรงงานขนาดเล็ก	2, 3

หมายเหตุ: หมายเลข 1 คือ การแจกข่าว

หมายเลข 2 คือ การออกงานแสดงสินค้า

หมายเลข 3 คือ การจัดทำสาธารณประโยชน์/สาธารณกุศล

หมายเลข 4 คือ การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor)

หมายเลข 5 คือ อื่น ๆ อาทิ มวลชนสัมพันธ์

4.3) การส่งเสริมการขาย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มุ่งพิจารณาการส่งเสริมการขาย ในเชิงของกลยุทธ์ดึง (pull strategy) กล่าวคือ เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค โดยมุ่งหวังดึงดูดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากขึ้น อาทิ การลด แลก แจก แถม การจับฉลาก การชิงโชค การสะสมคูปอง เพื่อแลกของรางวัล/ของชำร่วย เป็นต้น จากการศึกษา (ตารางที่ 20) พบว่า โรงงานขนาดใหญ่ ไม่ใช้การส่งเสริมการขายในเชิงของกลยุทธ์ดึงแต่อย่างใด ในขณะที่โรงงานขนาดกลางส่วนใหญ่ใช้การส่งเสริมการขายในลักษณะของ การลด แลก แจก แถม เฉพาะในส่วนที่บริษัทจัดจำหน่ายเอง สำหรับโรงงานขนาดเล็กนั้น โรงงานใช้การส่งเสริมการขายในรูปของการลด แลก แจก แถม เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย พบว่า พฤติกรรมของโรงงานขนาดใหญ่ จะใช้จ่ายในการโฆษณาโดยเฉพาะการใช้สื่อโทรทัศน์ ในการชักจูงโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งแตกต่างจากโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่ไม่ยอมเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากในการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ยินดีที่จะใช้การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภคโดยตรงในการจูงใจและโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตารางที่ 20 การส่งเสริมการขาย

ขนาดของโรงงาน	ลักษณะการส่งเสริมการขาย
โรงงานขนาดใหญ่	-
โรงงานขนาดกลาง	ลด แลก แจก แถม
โรงงานขนาดเล็ก	ลด แลก แจก แถม

4.4) การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความได้เปรียบในการผลิตผลิตภัณฑ์ และทางการตลาด การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของตลาด จะช่วยสร้างโอกาสทางการตลาด และส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น จากการศึกษา (ตารางที่ 21) พบว่า โรงงานขนาดใหญ่ทุกโรงงานมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง โดยบุคลากรของโรงงานเพื่อรักษาคุณภาพ และรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์ ให้เป็นไป

ตามมาตรฐานที่กำหนดของประเทศผู้นำเข้า ส่วนโรงงานขนาดเล็กไม่มีการทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด และขาดบุคลากรที่มีความรู้และในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ก็ยังพบอีกว่า โรงงานขนาดกลางจะทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เฉพาะประเภทที่ถือว่าจ้างให้ผลิต หรือเพื่อการส่งออก ความชำนาญที่คอยให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือ

ตารางที่ 21 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

ขนาดของโรงงาน	การวิจัยและพัฒนา
โรงงานขนาดใหญ่	- มีการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
โรงงานขนาดกลาง	- โรงงานของสินค้าในตลาดประเทศเพียงอย่างเดียวไม่มีการทำวิจัยและพัฒนา / โรงงานผลิตเพื่อส่งออก มีการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์
โรงงานขนาดเล็ก	- ไม่มีการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

4.3 ประเด็นปัญหา

การศึกษาปัญหาของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ ได้จำแนกกลุ่มของปัญหาที่สำคัญที่จะมีผลต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมออกเป็น 9 ด้าน คือ กลุ่มปัญหาทางด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ด้าน (ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด) ด้านวัตถุดิบ ด้านเทคโนโลยีการผลิต ด้านแรงงาน ด้านสินเชื่อ และด้านการแข่งขันในตลาด

1) ปัญหาของโรงงานขนาดใหญ่

จากการศึกษา (ตารางที่ 22) พบว่า โรงงานขนาดใหญ่ มีปัญหาที่รุนแรงมากในด้านวัตถุดิบ และด้านการแข่งขันในตลาด โดยสาเหตุของปัญหาในด้านวัตถุดิบได้แก่ ปริมาณของวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการ และวัตถุดิบมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานและมีความแปรผันตามฤดูกาล ส่วนปัญหาทางการแข่งขันในตลาดนั้น สำหรับตลาดต่างประเทศจะมีการแข่งขันสูงกับประเทศผู้ส่งออกรายอื่น เช่น ประเทศจีน ส่งผลให้เกิดการแข่งขันการลด

ราคาสินค้า ในขณะที่ปัญหาภายในประเทศกลับเป็นเรื่องของการไม่สามารถประเมินความต้องการผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ ส่วนปัญหาที่มีความรุนแรงน้อย ได้แก่ ปัญหาด้านแรงงานและด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยสาเหตุของปัญหาด้านแรงงาน ที่สำคัญ คือแรงงานขาดทักษะในการทำงาน รวมถึงการขาดงานเป็นประจำ ในเทศกาลงานบุญต่างๆ และในช่วงฤดูการทำนา ส่วนสาเหตุของปัญหาด้านเทคโนโลยีนั้น เนื่องมาจากเครื่องจักรที่ใช้ มีสภาพเก่า

ตารางที่ 22 ลักษณะปัญหาของโรงงานขนาดใหญ่

ปัญหา	ระดับความรุนแรง ของปัญหา	สาเหตุ
ด้านวัตถุดิบ	มาก	- วัตถุดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการ - วัตถุดิบมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน - แปรผันตามสภาพดินฟ้าอากาศในแต่ละฤดูกาล
ด้านการตลาด/การแข่งขัน	มาก	- ตลาดต่างประเทศมีการแข่งขันสูง และมีผู้ส่งออกจากหลายประเทศ - มีการแข่งขันโดยลดราคาสินค้า โดยเฉพาะสินค้าจากประเทศจีน - ไม่สามารถประมาณความต้องการของลูกค้าของตลาดภายในประเทศ
ด้านแรงงาน	น้อย	- แรงงานไม่มีคุณภาพ และทักษะการทำงาน - ขาดแคลนแรงงานในช่วงที่มีวัตถุดิบเข้าสู่โรงงานจำนวนมาก

ตารางที่ 22 (ต่อ)

ปัญหา	ระดับความรุนแรง ของปัญหา	สาเหตุ
ด้านเทคโนโลยี	น้อย	กระบวนการผลิตยังคงต้องพึ่งพา แรงงานสูง จะอาศัยเครื่องจักรเป็น บางส่วน อาทิ การอบ นึ่ง และการ บรรจุ

2) ปัญหาของโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก

จากการศึกษา (ตารางที่ 23) พบว่า โรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก มีปัญหาในด้านการผลิตและการตลาดมากกว่าโรงงานขนาดใหญ่ โดยโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก มีปัญหาในระดับ รุนแรงมากในด้านวัตถุดิบ ด้านการแข่งขันในตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งปัญหาทางด้านวัตถุดิบ มีสาเหตุมาจากคุณภาพของวัตถุดิบ ไม่ได้มาตรฐานและแปรปรวนตามสภาพดิน ฟ้า อากาศ ในแต่ละฤดูกาล ปัญหาด้านการแข่งขันในตลาดมีสาเหตุจากความต้องการในการรักษารฐานลูกค้า ประกอบกับมีการแข่งขันของตลาดในประเทศสูง ส่วนปัญหาด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีสาเหตุจากการไม่สามารถเข้าถึงช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ รวมถึงการกระจายสินค้ายังไม่ครอบคลุมตลาด

ส่วนใหญ่ในขณะที่ปัญหาที่ความรุนแรงอยู่ในระดับปานกลางได้แก่ ปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสินเชื่อ โดยปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์มีสาเหตุจาก ผลิตภัณฑ์ยังไม่ครอบคลุมทุกส่วนของตลาด ขาดการควบคุมคุณภาพในขั้นตอนการผลิต รวมถึงขนาดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุให้ไม่สามารถแข่งขันกับโรงงานขนาดใหญ่ได้ โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ ส่วนปัญหาทางด้านราคานั้นส่วนใหญ่มีสาเหตุจากโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก ไม่ได้มีอิทธิพลเหนือระดับราคาจึงทำให้ไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าในตลาดได้ ซึ่งตรงกันข้ามกับผู้ประกอบการรายใหญ่ ปรากฏการณ์เช่นนี้บังคับให้ โรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กมีลักษณะเป็นผู้ตามราคา (price taker) เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างอุตสาหกรรมที่เป็นตลาดที่มีการแข่งขันน้อยราย (จากการวิเคราะห์ใน หัวข้อ 4.1) สำหรับปัญหาในด้านสินเชื่อ นั้น ผู้

ประกอบการที่เป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก มีอุปสรรคในการขายเงินสินเชื่อเนื่องจากสถาบันการเงินมีระเบียบที่เข้มงวดมากขึ้นในการอำนวยการสินเชื่อ ทั้งนี้เนื่องมาจากความกังวลในด้านสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (non-performing loans: NPL) ของสถาบันการเงินในปัจจุบัน

สำหรับปัญหาที่มีความรุนแรงในระดับน้อย ได้แก่ ปัญหาทางด้านเทคโนโลยีการผลิตและปัญหาด้านแรงงาน ซึ่งสาเหตุของปัญหาดังกล่าวมีลักษณะเช่นเดียวกับโรงงานขนาดใหญ่

ตารางที่ 23 ลักษณะปัญหาของโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก

ปัญหา	ระดับความรุนแรง ของปัญหา	สาเหตุ
ด้านวัตถุดิบ	มาก	- วัตถุดิบมีคุณภาพไม่ได้ตามมาตรฐาน และมีความแปรปรวนตามสภาพ ดินฟ้าอากาศ ในแต่ละ ฤดูกาล
ด้านการตลาด/การแข่งขัน	มาก	- การรักษาฐานลูกค้าเดิมทั้งภายใน- นอกประเทศ - การแข่งขันของตลาดภายใน ประเทศ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	มาก	- ช่องทางในการกระจายสินค้ายังไม่ ครอบคลุมตลาดส่วนใหญ่ - ต้องอาศัยบริษัทตัวแทนจำหน่าย ในการกระจายสินค้า
ด้านราคา	ปานกลาง	- การกำหนดราคาต้องสอดคล้องกับ ผู้นำตลาด
ด้านสินเชื่อ	ปานกลาง	- สถาบันการเงินมีระเบียบที่เข้มงวด มากขึ้นในการอำนวยการสินเชื่อ

ตารางที่ 23 (ต่อ)

ปัญหา	ระดับความรุนแรง ของปัญหา	สาเหตุ
ด้านแรงงาน	น้อย	- แรงงานมักจะลาหยุดงานบ่อย ๆ ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ปีใหม่ รวมทั้งงานบุญต่าง ๆ เช่น งานปอยหลวง ชื่นบ้านใหม่ เป็นต้น
ด้านเทคโนโลยี	น้อย	- แรงงานบางส่วนต้องเคลื่อนย้ายกลับไปทำนาในฤดูฝน หรือฤดูการเพาะปลูกอื่น ๆ
		- กระบวนการผลิตมีการพึ่งพาแรงงานสูง จะอาศัยเครื่องจักรในเฉพาะบางส่วนของกระบวนการผลิต

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

(SUMMARY IMPLICATION AND RECOMMENDATIONS)

สรุปผลการวิจัย

(Summary)

การศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋อง ในจังหวัดเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

5.1.1 โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋อง ในจังหวัดเชียงใหม่

ลักษณะทั่วไปของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋อง ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นโรงงานขนาดกลาง สูงถึงร้อยละ 63.64 ในขณะที่มีโรงงานขนาดใหญ่และเล็กในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 18.18 เมื่อพิจารณาเงินลงทุนของโรงงานแต่ละขนาดพบว่า โรงงานขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก มีการลงทุนเฉลี่ยโรงงานละ 129.5 ล้านบาท 47.7 ล้านบาท และ 7.1 ล้านบาท ตามลำดับ สำหรับลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอสู่ท้องตลาดของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่นั้น จำแนกได้เป็น 4 กลุ่มผลิตภัณฑ์ใหญ่ คือ ผักกระป๋อง ผลไม้กระป๋อง น้ำผลไม้กระป๋อง และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปบรรจุกระป๋อง

การวิเคราะห์โครงสร้างการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋อง เมื่อพิจารณารูปแบบโครงสร้างการแข่งขันในตลาด จากการศึกษาพบว่า อัตราการกระจุกตัวของ 4 หน่วยผลิตใหญ่ที่สุด (CR_4) และ 8 หน่วยผลิตใหญ่ที่สุด (CR_8) พบว่า ค่า CR_4 มีค่าเท่ากับ 69.84% หรือมีอัตราส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 7 ใน 10 ของอุตสาหกรรม และค่า CR_8 หน่วยผลิตเท่ากับ 95.76% หรือมีอัตราส่วนแบ่งของตลาดเกือบทั้งหมดของตลาด นอกจากนี้ค่าดัชนี herfindahl พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.15 ซึ่งเข้าใกล้ค่า 0.09 หรือ ค่า $1/n$ แสดงถึง อุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องมีการกระจายตัว หรือตลาดมีการแข่งขันมากขึ้น

จึงสามารถสรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยราย หรืออำนาจผูกขาดทางการตลาดตกอยู่กับหน่วยผลิตขนาดใหญ่เพียงไม่กี่หน่วย ซึ่งตรงกับความเห็นของ Bain (1968: 205-206)

การศึกษาอุปสรรคของผู้ประกอบการใหม่ที่เข้าสู่ตลาด โดยจำแนกอุปสรรคในประเด็นหลักๆ คือ อุปสรรคอันเนื่องมาจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุนสมบูรณ์ของธุรกิจเดิม อุปสรรคอันเนื่องมาจากเงินลงทุน และอุปสรรคจากการประหยัดต่อขนาด

อุปสรรคอันเนื่องมาจากความได้เปรียบทางด้านต้นทุนสมบูรณ์ของธุรกิจเดิม พบว่าโรงงานในแต่ละขนาดไม่สามารถครอบงำหรือเป็นเจ้าของโดยสมบูรณ์ในปัจจัยการผลิต ทั้งแรงงาน และวัตถุดิบ ถึงแม้ว่าโรงงานจะประสบปัญหาจากแรงงานและวัตถุดิบในท้องถิ่น แต่ก็สามารถแก้ปัญหาโดยทำการว่าจ้างแรงงานเพิ่มขึ้นในช่วงฤดูกาลที่มีวัตถุดิบเข้าสู่โรงงาน ในขณะที่วัตถุดิบซึ่งได้แก่ผลไม้ ผัก และผลิตภัณฑ์อาหารนั้นจะมีเกษตรกรนำมาขายให้แก่โรงงานโดยไม่ระบุว่าจะต้องขายให้กับรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ และจากการศึกษายังพบว่าไม่มีการทำสัญญาที่จะขายให้แก่ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งโดยเฉพาะ หรือเป็นในรูปของเกษตรแบบพันธะสัญญา (contract farming) ปรากฏในอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนอุปสรรคอันเนื่องมาจากเงินลงทุนนั้นพบว่า เป็นอุปสรรคสำคัญสำหรับผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ โดยเมื่อพิจารณาจากเงินลงทุนไม่นับในวงเงินหมุนเวียนอื่นๆ ที่ทำให้เกิดสภาพคล่องของธุรกิจนั้น พบว่า โรงงานขนาดเล็กต้องลงทุนสูงถึง 7.1 ล้านบาท ซึ่งในขณะที่โรงงานขนาดกลางและใหญ่ จะต้องลงทุนสูงถึง 47.7 ล้านบาท และ 129.5 ล้านบาท ตามลำดับ จากเงินลงทุนที่สูงทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่ ไม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้โดยง่าย สำหรับอุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด ซึ่งวิเคราะห์โดยการใช้ข้อมูลระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ ธุรกิจแทนการใช้ข้อมูลต้นทุน ซึ่งผู้ประกอบการไม่ยินดีที่จะเปิดเผยข้อมูลต้นทุนนั้น พบว่า โรงงานแต่ละขนาดเปิดดำเนินการเป็นระยะเวลานาน โดยโรงงานขนาดใหญ่ กลาง และเล็ก มีระยะเวลาเฉลี่ยในการเปิดดำเนินการเท่ากับ 26.5 ปี 12.8 ปี และ 7.5 ปี ตามลำดับ ซึ่งประเมินว่าการผลิตจะมีขนาดที่ประหยัดขึ้น จากผลการวิจัยดังกล่าว ได้เปิดเผยให้เห็นสิ่งที่น่าจะเป็นอุปสรรคสำหรับธุรกิจรายใหม่

สำหรับการศึกษาโครงสร้างของตลาด จากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ซึ่งพิจารณาจากประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในท้องตลาด และการใช้เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์นั้น เป็นการทดสอบความได้เปรียบในการรักษารฐานลูกค้า รวมถึงการกีดกันการเข้าสู่ธุรกิจของผู้ประกอบการรายใหม่ของตลาด จากการศึกษา สรุปได้ว่า โรงงานขนาดใหญ่มีผลิตภัณฑ์ที่กระจายสู่ตลาด อยู่ระหว่าง 3-5 กลุ่มผลิตภัณฑ์ ในขณะที่โรงงานขนาดกลาง และขนาดเล็ก มีกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่กระจายสู่ตลาดน้อยกว่าโรงงานขนาดใหญ่ จากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏ

สะท้อนถึงการครอบครองส่วนตลาดของโรงงานขนาดใหญ่ ในหลายส่วนตลาด ซึ่งครอบคลุมตลาดมากกว่าโรงงานขนาดกลางและเล็ก ส่วนการพิจารณาเครื่องหมายการค้าที่ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายในตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ พบว่า การใช้เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ในประเทศของโรงงานทุกขนาดไม่แตกต่างกัน ส่วนในตลาดต่างประเทศ โรงงานขนาดใหญ่พยายามผลักดันสินค้า โดยใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทควบคู่กับเครื่องหมายการค้าของบริษัทผู้ว่าจ้าง และบริษัทผู้นำเข้า ซึ่งแตกต่างจากโรงงานขนาดกลาง และขนาดเล็ก จะใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทผู้ว่าจ้าง และบริษัทผู้นำเข้าเท่านั้น การใช้เครื่องหมายการค้าของผู้ผลิตเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ผลิต ซึ่งถ้าเครื่องหมายการค้าของบริษัทได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายทั้งตลาดภายในประเทศและภายนอกประเทศแล้ว ย่อมเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างอำนาจในการผูกขาดของผู้ผลิตรายใหญ่ในตลาดต่อไป

5.1.2 พฤติกรรมการแข่งขันในตลาด

ผลการศึกษาสรุปได้ว่าในด้านผลิตภัณฑ์นั้น โรงงานขนาดใหญ่ พยายามที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ท้องตลาดอย่างสม่ำเสมอ โดยโรงงานขนาดใหญ่ และขนาดกลาง มุ่งที่จะรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมาตรฐานที่สอดคล้องกับมาตรฐานตลาดภายในประเทศ และตลาดภายนอกประเทศ ในขณะที่โรงงานขนาดเล็ก พยายามรักษาคุณภาพมาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศเป็นหลัก ส่วนตลาดต่างประเทศยังไม่มีเป้าหมายที่ชัดเจนแน่นอน

ส่วนพฤติกรรมทางการแข่งขันด้านราคาและช่องทางการกระจายสินค้านั้น ผู้ผลิตที่เป็นโรงงานขนาดใหญ่ที่เป็นผู้นำราคาในตลาด ไม่มีนโยบายการให้ส่วนลดแต่อย่างใด ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตเป็นผู้กระจายสินค้า สำหรับในตลาดภายในประเทศเอง ส่วนผู้ผลิตที่เป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก มีนโยบายการแข่งขันในด้านราคา ด้วยการให้ส่วนลดอย่างชัดเจนสำหรับตลาดภายในประเทศ อาทิ การลด แลก แจก แถม ทั้งนี้เนื่องจากการกระจายสินค้าในตลาดภายในประเทศ จำเป็นต้องอาศัยคนกลางหรือบริษัทจัดจำหน่ายเป็นกำลังสำคัญในการกระจายสินค้า ทั้งนี้เนื่องมาจากโรงงานขนาดกลาง และเล็ก เป็นผู้ผลิตรายย่อย ซึ่งไม่มีอิทธิพลเหนือระดับราคาตลาด การกำหนดราคาสินค้าจะพิจารณาจากราคาของโรงงานขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นผู้นำตลาดเป็นเกณฑ์ ดังนั้นการสร้างการเติบโตของส่วนครองตลาดหรือการแบ่งส่วนของตลาด

จากธุรกิจขนาดใหญ่ จำเป็นต้องจูงใจผู้บริโภค และคนกลาง ทางการตลาดด้วยการแข่งขันด้านราคา

ทางด้านพฤติกรรมการแข่งขันในด้านการส่งเสริมการตลาด จากการพิจารณาความสัมพันธ์ ระหว่าง การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย พบว่า พฤติกรรมของโรงงานขนาดใหญ่จะลงทุนใช้จ่ายในการโฆษณาโดยเฉพาะการใช้สื่อโทรทัศน์ที่มีค่าใช้จ่ายสูง ในการชักจูงโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้บริโภค มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย ซึ่งแตกต่างจากโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็กที่ไม่ยอมเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ในการใช้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ แต่ยินดีที่จะใช้การส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภคโดยตรง อาทิ การลด แลก แจก แถม ในการจูงใจและโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้บริโภค

สำหรับพฤติกรรมการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเป้าหมายการสร้างรายได้เปรียบในโอกาสทางการตลาดนั้น พบว่า โรงงานขนาดใหญ่ และโรงงานขนาดกลางที่เน้นหนักการส่งออกจะให้ความสำคัญกับการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งทำการวิจัยและพัฒนาเพื่อรักษาคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เพื่อสร้างโอกาสในการส่งออกให้เพิ่มมากขึ้น แต่สำหรับโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก ยังไม่มีแนวการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากการขาดแคลนงบประมาณ และบุคลากรที่มีความรู้มาให้ความช่วยเหลือ และอีกส่วนหนึ่ง คือความวางใจที่ผลิตภัณฑ์ได้รับเครื่องหมาย ออย. ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกันคุณภาพในเบื้องต้น ในสายตาของผู้บริโภคภายในประเทศ

5.1.3 ปัญหาของผู้ผลิต

จากการศึกษาพบว่า โรงงานขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็กมีปัญหาที่รุนแรงมากในด้านวัตถุดิบและด้านการแข่งขันในตลาด โดยสาเหตุของปัญหาในด้านวัตถุดิบได้แก่ ปริมาณของวัตถุดิบไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ประกอบการ และวัตถุดิบมีคุณภาพไม่ได้มาตรฐานและมีความแปรผันตามฤดูกาล ส่วนปัญหาทางด้านการแข่งขันในตลาดนั้น โรงงานขนาดใหญ่มีปัญหาเฉพาะในตลาดต่างประเทศที่มีการแข่งขันสูงกับประเทศผู้ส่งออกรายอื่น โดยเฉพาะปัญหาด้านการตัดราคาสินค้าในตลาดต่างประเทศ ในขณะที่โรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก มีปัญหาด้านความสามารถในการรักษารฐานลูกค้า ประกอบกับการแข่งขันของตลาดในประเทศสูง

นอกจากนี้โรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก ยังประสบปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสินเชื่อ แต่มีความรุนแรงในระดับปานกลาง โดยปัญหาในด้านผลิตภัณฑ์มีสาเหตุจาก ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ยังไม่ครอบคลุมทุกส่วนตลาด การดำเนินการควบคุมคุณภาพ (Q.C.) ยังไม่ได้ดำเนินการทุกขั้นตอนการผลิต รวมถึงขาดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุให้ไม่สามารถแข่งขันกับโรงงานขนาดใหญ่ได้ โดยเฉพาะในตลาดต่างประเทศ ส่วนปัญหาทางด้านราคานั้นส่วนใหญ่มีสาเหตุจากโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก ไม่ได้สามารถกำหนดราคาสินค้าในตลาดได้ เป็นผลสืบเนื่องมาจาก ผู้ประกอบการรายใหญ่มีส่วนครองตลาดมากและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไปในประเทศ ทำให้ โรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก มีลักษณะเป็นผู้ตามราคา (price taker) เท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับโครงสร้างอุตสาหกรรมที่เป็นตลาดที่มีการแข่งขันน้อยราย สำหรับปัญหาในด้านสินเชื่อ นั้น ผู้ประกอบการที่เป็นโรงงานขนาดกลางและขนาดเล็ก มีอุปสรรคในการขยาดเงินสินเชื่อ เนื่องจากสถาบันการเงินมีระเบียบที่เข้มงวดมากขึ้นในการให้สินเชื่อ เพราะความต้องการควบคุมในด้านสินเชื่อที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (non-performing loans: NPL) ของสถาบันการเงินในปัจจุบัน

สำหรับปัญหาที่มีความรุนแรงระดับน้อย โรงงานทุกขนาดประสบปัญหาที่เหมือนกัน คือ ปัญหาด้านแรงงานและด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยสาเหตุของปัญหาด้านแรงงาน ที่สำคัญคือแรงงานขาดทักษะ ความรับผิดชอบและความชำนาญในการทำงาน รวมถึงแรงงานขาดงานเป็นจำนวนมาก ในเทศกาล งานบุญต่างๆ และ ในช่วงฤดูกาลทำนา แต่เนื่องจากในอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องไม่ได้ใช้ทักษะและความสามารถเฉพาะตัวมากนัก เพราะขั้นตอนส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับเครื่องจักร และโรงงานได้มีการว่าจ้างแรงงานที่มีอยู่มากในพื้นที่เพิ่มในช่วงฤดูกาลของวัตถุดิบ ส่วนสาเหตุของปัญหาด้านเทคโนโลยี เนื่องมาจากเครื่องจักรที่ใช้ มีสภาพเก่าแต่อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมนี้ยังอยู่ในระดับต่ำ

อภิปรายผล (Implication)

การศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าโครงสร้างของอุตสาหกรรม โดยจะพิจารณาการกระจุกตัว (concentration) มีการกระจุกตัวสูงอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารจะมีแนวโน้มเป็นไปในลักษณะผูกขาด โดยมีในตลาดโดยหน่วยธุรกิจขนาดใหญ่เพียง 3-4 หน่วยธุรกิจซึ่งมีสัดส่วนสูงถึง 70% ของตลาด นอกจากนี้ลักษณะของผลิตภัณฑ์ความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่ผลิต (product or services differentiation) โดยเฉพาะการใช้เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในทางทฤษฎีกล่าวว่า สินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งต่างจากอีกชนิดหนึ่งนั้นหมายถึง เป็นการเปรียบเทียบสินค้าหรือบริการที่ผลิต และจำหน่ายอยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน โดยแหล่งที่มาของความแตกต่างที่ผู้บริโภคนำมาเปรียบเทียบได้แก่

- คุณภาพในรูปลักษณะของสินค้า (characteristic) สินค้าหรือบริการ 2 ชนิดที่มีรูปลักษณะเหมือนกัน แต่ผลิตด้วยวัตถุดิบต่างกันหรือคุณภาพบริการต่างกันในความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้น และจะมีมากขึ้นอยู่กับการคำนึงถึงของผู้บริโภคเป็นสำคัญ
- ความแตกต่างในด้านของเครื่องหมายการค้า สินค้าหรือบริการที่เหมือนกันในสายตาของผู้บริโภคอาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ขายในการดำเนินนโยบายเกี่ยวกับการใช้เครื่องหมายการค้า และการโฆษณาชี้แนะ และจากการกระจุกตัวดังกล่าว นำมาซึ่งอุปสรรคของผู้ประกอบการรายใหม่ (barrier to entry of new firms)

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันในตลาดซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ที่สองของการศึกษาจะศึกษาในเชิงพรรณนา (qualitative approach) โดยจะพรรณนาถึงคุณลักษณะของพฤติกรรม การแข่งขันของผู้ผลิตในภาวะการณ์ต่างๆ หลังจากที่เราพบโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมแปรรูปอาหารกระป๋อง ว่ามีลักษณะใดระหว่างโครงสร้างอุตสาหกรรมที่เป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) หรืออุตสาหกรรมที่มีการแข่งขัน (atomic industry) ดังนี้

สำหรับพฤติกรรมการแข่งขันในตลาด พบว่า มีความสอดคล้องกับทฤษฎีกล่าวคือ โครงสร้างอุตสาหกรรมเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (oligopoly) มีการการรวมตัวกัน (collude) ของหน่วยผลิตเดิมที่อยู่ในอุตสาหกรรมโดยมอบหมายให้หน่วยผลิตใหญ่เป็นผู้นำราคา (price leadership) เพื่อกำหนดราคาและปริมาณการผลิตที่จะเป็นอุปสรรคกีดกันหน่วยผลิตรายใหม่ไม่ให้เข้าสู่ตลาด นอกจากนี้ยังสามารถแสวงหากำไรจากการผูกขาดจากการรวมตัวโดยตั้งราคา

จำหน่ายให้สูงขึ้นทำให้ได้กำไรเพิ่มขึ้น นอกจากนี้พฤติกรรมการแข่งขันในตลาดหน่วยการผลิตต่างๆ มีความโน้มเอียงไปในทาง พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านไม่ใช่ราคา (non-price competition) ได้แก่ การแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ การแข่งขันด้านโฆษณา และการแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาในลักษณะอื่น อาทิ การออกผลิตภัณฑ์ตั้งชื่อใหม่ (fighting brand) การแจก การแถม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ (Recommendations)

จากการศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันทางการตลาดของอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมประเภทนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการเกิดผลของการกระจาย (tricking-down effect) กล่าวคือเกิดผลเชื่อมโยงไปข้างหลัง (backward linkage) ซึ่งก่อให้เกิดตลาดที่สำคัญในการรับซื้อผลผลิตของภาคเกษตรและยังมีส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตทางการเกษตร และเกิดผลเชื่อมโยงไปข้างหน้า (foreward linkage) โดยก่อให้เกิดการจ้างงานในภูมิภาคและตำแหน่งงานในเชิงธุรกิจ เช่น พนักงานการตลาด บัญชี การเงิน การกระจายสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ผลผลิตส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมถูกส่งไปขายยังต่างประเทศ ซึ่งสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศได้เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามจากการศึกษา พบว่า การดำเนินงานของอุตสาหกรรมตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการตลาดนั้นยังประสบปัญหาในหลายๆ ด้าน อาทิเช่น การขาดแคลนวัตถุดิบ วัตถุดิบมีปริมาณไม่สม่ำเสมอ คุณภาพต่ำไม่ได้มาตรฐานโรงงาน ปัญหาการแข่งขันในตลาดต่างประเทศสูงและการถูกตัดราคาจากประเทศผู้ส่งออกอื่นๆ เช่น ประเทศจีน ดังนั้น เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าวรัฐควรเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ ดังนี้

แนวทางการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนวัตถุดิบและคุณภาพวัตถุดิบ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ คือ ทางด้านการขาดแคลนวัตถุดิบ หน่วยงานของรัฐควรสร้างระบบเชื่อมโยงการรับช่วงการผลิตการตลาดระหว่างเกษตรกรและโรงงานอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋อง ซึ่งการพัฒนาระบบเชื่อมโยงอาจจะทำได้โดยอาศัยตัวแทน (broker) ที่เป็นกลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์ดูแลในเรื่องข่าวสารปริมาณการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของโรงงาน รวมถึงการส่งเสริมทางด้านเทคโนโลยีการผลิตวัตถุดิบ เช่น อุปกรณ์ที่ใช้เก็บเกี่ยววัตถุดิบให้ได้ผลผลิตมากที่สุดและเสียหาย

น้อยที่สุด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่วัตถุดิบ นอกจากนี้ผู้ประกอบการสามารถทำสัญญารับประกันการรับซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรในลักษณะ contract farming เพื่อลดความเสี่ยงในด้านความเพียงพอของวัตถุดิบ ควรให้กรมส่งเสริมการเกษตร และกรมส่งเสริมสหกรณ์ทำการส่งเสริมเกษตรกร ให้มีการรวมกลุ่มเพื่อผลิตวัตถุดิบที่สอดคล้องกับความต้องการของโรงงาน รวมถึงกรมวิชาการเกษตร ควรสนับสนุนให้มีการวิจัยปรับปรุงพันธุ์พืชให้เหมาะสมกับการเพาะปลูกเพื่อตอบสนองต่ออุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร ส่วนปัญหาทางด้านคุณภาพของวัตถุดิบนั้น เนื่องจากเกษตรกรยังขาดความรู้ ความสามารถในระบบการจัดการที่ดี ทั้งในด้านการผลิต การรักษาคุณภาพผลผลิต และการจำหน่าย เกษตรกรมักตัดสินใจผลิตตามความถนัด หรือตามราคาผลผลิตในปีก่อน ตลอดจนไม่ได้มีการศึกษาถึงความต้องการของตลาด จึงทำให้ผลผลิตมีคุณภาพไม่ตรงกับความต้องการของตลาด เพื่อให้การพัฒนาอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องพัฒนาอย่างเป็นระบบ ภาครัฐควรสนับสนุนให้มีการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี การพัฒนาฝึกอบรมทรัพยากรมนุษย์ การให้ความช่วยเหลือในการจัดหาแหล่งสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำเพื่อสนับสนุนการขยายตัวของอุตสาหกรรม ทั้งนี้เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาดโลกได้ ตลอดจนปัญหาการตกค้างของสารเคมีที่เป็นปัญหาในขั้นผลิตเพื่อการส่งออก ควรดำเนินการร่วมกันระหว่างผู้ผลิต หน่วยงานราชการและเกษตรกร ในการตกลงทำความเข้าใจร่วมกันในการวางแผน เพื่อพัฒนาระบบการจัดการผลิตที่มีประสิทธิภาพและคุณภาพตามที่ต้องการ

แนวทางในการแก้ไขปัญหาการแข่งขันในตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ สามารถแยกตามลักษณะของผู้ที่มีส่วนร่วมในการแก้ไขดังนี้ ทางด้านผู้ประกอบการ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเรียนรู้ และพัฒนานวัตกรรมของกิจการให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการจัดการด้านคุณภาพและความปลอดภัยที่เป็นมาตรฐานสากล เช่น ระบบ ISO 9000 หรือ HACCP (hazard analysis and critical control point) นอกจากนี้ควรเสริมมาตรการเชิงรุกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาดใหม่ ผู้ประกอบการของไทยในปัจจุบัน เป็นเพียงผู้รับช่วงการผลิตที่ไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในต่างประเทศได้ อีกทั้งยังขาดความรู้ในพฤติกรรมผู้บริโภค จึงทำให้ไม่สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น ภาครัฐควรให้การสนับสนุน โดยการชักจูงให้ผู้ประกอบการดำเนินกลยุทธ์ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคโดยตรง เช่น การจัดนิทรรศการอาหารในต่างประเทศ เพื่อแนะนำและเก็บข้อมูล รวมถึงเป็นการสร้างโอกาสในการขายและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการมุ่งแสวงหาโอกาสในตลาดต่างประเทศ ควรให้ความสนใจกับการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (brand) ให้มี

ลักษณะที่โดดเด่นเป็นที่ยอมรับของตลาดต่างประเทศ สำหรับแนวทางการแก้ไขปัญหการแข่งขันทางการตลาดของหน่วยงานภาครัฐนั้น ควรลดทอนขั้นตอนของหน่วยงานที่ซ้ำซ้อนกัน เนื่องจากอุตสาหกรรมอาหารเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับสุขอนามัยของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคในต่างประเทศต้องการการรับรองจากหน่วยงานของรัฐ ทั้งทางด้านวัตถุดิบ มาตรฐานการปรุงแต่ง รวมไปถึงระดับมาตรฐานความปลอดภัย ซึ่งการรับรองดังกล่าวเกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงาน บางครั้งมีการทำงานซ้ำซ้อน ซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองเวลา และต้นทุนในการติดต่อ ดังนั้นจึงควรให้ หน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริมอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋อง มีการกำหนดอำนาจการรับผิดชอบที่ชัดเจน มีการให้บริการรวดเร็วในลักษณะของ one stop services นอกจากนี้หน่วยงานของรัฐจะต้องหาตลาดการค้าใหม่ ๆ ที่มีกำลังซื้อสูง เช่น ในกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง โดยผลิตอาหารแปรรูปให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และสอดคล้องกับหลักปฏิบัติของศาสนาอิสลามด้วย ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตในประเทศไม่ต้องเผชิญหน้ากับการแข่งขันด้านราคาประเทศผู้ส่งออกที่เป็นคู่แข่ง

นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐ ควรลดระเบียบราชการต่างๆ ที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรม เช่น การขออนุญาตตั้งโรงงาน การขออนุญาตผลิต การขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร การตรวจวิเคราะห์ และการออกใบรับรอง ที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมอาหาร ดังนั้นการปรับปรุงกฎระเบียบ นอกจากจะอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการแล้ว ยังมีส่วนส่งเสริมการแข่งขันจากภายนอกประเทศที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา นอกจากนี้ควรยกเลิกกฎระเบียบบางประการที่ล้าสมัยไม่เหมาะสมกับภาวการณ์ปัจจุบัน อนึ่งหน่วยงานภาครัฐควรชี้แจงทำความเข้าใจในความพร้อม ที่จะเผชิญกับการกีดกันทางการค้าในเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม เนื่องจากที่ผ่านมาอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องของไทย ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมน้อยมากเกินไป

หากภาครัฐให้ความสำคัญและร่วมกันแก้ไขปัญหาต่างๆ ของอุตสาหกรรม จะช่วยให้ตลาดอาหารบรรจุกระป๋องขยายตัว ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้น อีกทั้งยังสร้างรายได้ในการส่งออกให้กับประเทศ ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย

ในส่วนผู้ประกอบการรายใหม่ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับปัญหาต่างๆ ดังนี้

- ปัญหาด้านวัตถุดิบ ควรศึกษาในรายละเอียดระหว่างจัดซื้อวัตถุดิบจากตัวแทนเกษตรกรหรือจ้างให้เกษตรกรปลูกวัตถุดิบให้ ลักษณะใดจะทำให้เกิดประโยชน์มากที่สุด
- ปัญหาด้านแรงงาน ควรกำหนดเงื่อนไขในการว่าจ้างและวางระเบียบในการทำงานให้ชัดเจน รวมถึงจัดให้บุคลากรทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น แดงกวาง ,ขิงบรรจุกระป๋อง เป็นต้น เพื่อสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการรายเดิม

บรรณานุกรม

- กองเศรษฐกิจอุตสาหกรรม. 2541. ยุทธศาสตร์พัฒนาอุตสาหกรรม 5 จังหวัดชายแดนภาคเหนือ (เชียงราย เชียงใหม่-ลำพูน พะเยา น่าน) เพื่อรองรับเขตสี่เหลี่ยมเศรษฐกิจ. ม.ป.ท.: ม.ป.พ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย, ฝ่ายวิชาการ. 2542. "ปัญหาและอุปสรรคการพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม". รายงานเศรษฐกิจรายเดือน. (มิถุนายน).
- นิคม ภัทรวราพันธ์. 2536. การตลาดของอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บวร คติวัฒน์. 2538. โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานทางด้านตลาด. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสงค์ นรจิตร์. 2533. โครงสร้างการกระจุกตัวและประสิทธิภาพการผลิตโรงงานแปรรูปไม้ยางพารา. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัฒนา ราชวงศ์. 2532. อุตสาหกรรมการแปรรูปผักและผลไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ : การวิเคราะห์ในเชิงภูมิศาสตร์. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิพัฒน์ อาสนจินดา. 2540. การผลิตและการส่งออกอุตสาหกรรมผักและผลไม้แช่แข็งของจังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. 2542. โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคเหนือตอนบนระยะ 10 ปี (พ.ศ.2542-2551). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- มาฆะสิริ เชาวกุล และคณะ. 2540. โครงการวิจัยการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยในเศรษฐกิจโลก. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมศักดิ์ เต็มบุญเลิศชัย. 2534. ภาพรวมของอุตสาหกรรมในภูมิภาค. กรุงเทพมหานคร: มูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI).

สาริต เกิดลาภผล. 2527. โครงสร้างตลาด ราคา และการส่งออกไก่เนื้อในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่. 2541. ข้อมูลการตลาดจังหวัดเชียงใหม่ ปี 2540. เชียงใหม่: สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงใหม่.

อารยา ดำรงค์ดี. 2532. สถานภาพของอุตสาหกรรมผัก-ผลไม้แปรรูปในภาคเหนือ. กรุงเทพมหานคร: เศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม.

อารยา ดำรงค์ดี และ สุชาดา วราภรณ์. 2528. รายงานภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมผักและผลไม้กระป๋อง. เชียงใหม่: ศูนย์พัฒนาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมภาคเหนือ.

อารี วิบูลย์พงศ์. 2541. การวิเคราะห์การตลาดการเกษตร. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อำนาจ แดงเรือ. 2539. รายงานการศึกษาแนวทางการจัดตั้งเขตประกอบการอุตสาหกรรมขนาดย่อมในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่-ลำพูน. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงอุตสาหกรรม.

Bain, J. S. 1968. Industrial Organization. (2nd ed.). New York: John Wiley & Son Inc.

Hey, D. A. and Morris, D. J. 1991. Industrial Economics and Organization: Theory and Evidence. Oxford: Oxford University Press.

Koch, J. V. 1980. Industrial Organization and Prices. (2nd ed.). London: Prentice-Hall International Inc.

Martin, S. 1988. Industrial Economic: Economic Analysis and Public Policy. New York: Macmillan.

Pipatkusolsook, P. 1981. Market Structure, Conduct and Contract Integration: A Case Study of Formula Fed Industry. Bangkok: Thammasat University.

Stigler, G. J. 1968. The Organization of Industry. Illinois: Richard D. Irwin Inc.

Sylos, L. P. 1962. Oligopoly and Technical Progress. Massachusetts: Harvard University Press.







ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อทำการวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดและสภาพการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารบรรจุกระป๋องในจังหวัดเชียงใหม่ โดยนางสาวมารีสา ชูชาญ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ซึ่งผลการศึกษาไม่เพียงแต่จะเป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินนโยบายของภาครัฐในการให้การสนับสนุนภาคเอกชนในอนาคต ขอขอบพระคุณเจ้าของกิจการที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของสถานประกอบการ

1. ประเภทของกิจการ

- () 1. เจ้าของคนเดียว () 2. ห้างหุ้นส่วน () 3. บริษัท จำกัด
() 4. บริษัท จำกัด (มหาชน) () 5. อื่นๆ (ระบุ).....

2. ระยะเวลาในการเปิดดำเนินการ.....ปี

3. จำนวนแรงงานที่ว่าจ้าง.....คน

4. จำนวนแรงม้าของเครื่องจักร.....แรงม้า

5. สัดส่วนของส่งออกต่อการขายในประเทศ

ส่งออกร้อยละ.....ขายในประเทศร้อยละ.....

6. สัดส่วนวัตถุดิบนำเข้าและวัตถุดิบในประเทศที่ใช้ในการผลิต

วัตถุดิบนำเข้าร้อยละ.....วัตถุดิบในประเทศร้อยละ.....

7. สัญชาติของผู้ถือหุ้นใหญ่

- () 1. ไทย () 2. จีน () 3. ไต้หวัน
() 4. ญี่ปุ่น () อื่นๆ (ระบุ).....

8. การเข้าร่วมเป็นสมาชิกองค์กร ชมรม/สมาคม หรือ กลุ่มผลประโยชน์

() 1. ไม่เป็นสมาชิก

() 2. เป็นสมาชิก

กรณีเป็นสมาชิก ชมรม/สมาคม หรือกลุ่มผลประโยชน์ ให้ระบุ

1.....

2.....

3.....

9. ทำเลที่ตั้งของโรงงาน

1.ห่างจากแหล่งวัตถุดิบ.....กิโลเมตร

2.ห่างจากตัวจังหวัด.....กิโลเมตร

3.ห่างจากจุดขนถ่ายหรือจุดกระจายสินค้า.....กิโลเมตร

ตอนที่ 2 ข้อมูลกำลังการผลิต/ การตลาด

10. ประเภทของผลิตภัณฑ์

• ตรา/ชื่อตรา/เครื่องหมายการค้าของผลิตภัณฑ์

• ระบุหมายเลข 1 กรณีใช้ตราของบริษัทผู้ผลิต

• ระบุหมายเลข 2 กรณีใช้ตราของบริษัทผู้ว่าจ้าง

• ระบุหมายเลข 3 กรณีใช้ตราของบริษัทผู้นำเข้า

ผลิตภัณฑ์	กำลังการผลิตต่อเดือน	ราคาเฉลี่ยต่อเดือน	ตราผลิตภัณฑ์	ตลาดเป้าหมายในประเทศ/ส่งออก
1.				
2.				
3.				
4.				
5.				
6.				
7.				
8.				
9.				
10.				
11.				
12.				

ผลิตภัณฑ์	กำลังการผลิตต่อเดือน	ราคาเฉลี่ยต่อเดือน	ตราผลิตภัณฑ์	ตลาดเป้าหมายในประเทศ/ส่งออก
13.				
14.				
15.				
16.				
17.				
18.				

11. การขยายตัวของยอดขายเฉลี่ย 3 ปีที่ผ่านมา

1. ปี 2542 ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ..... 2. ปี 2543 ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ.....

3. ปี 2544 ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ.....

12. การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ในรอบ 2 ปีที่ผ่านมา

() 1. ไม่มีผลิตภัณฑ์ใหม่ () 2. มีผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน.....รายการ

13. ความเพียงพอของแหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่น

() 1. เพียงพอ () 2. ไม่เพียงพอ

เพราะ.....

.....

14. นโยบายด้านราคา (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. การให้ส่วนลดปริมาณ (ระบุ).....

() 2. การให้ส่วนลดเงินสด (ระบุเงื่อนไข อาทิ 5/10,n/30).....

() 3. การให้ส่วนลดการค้า สัดส่วนของผู้ค้าส่งร้อยละ..... สัดส่วนผู้ค้าปลีกร้อยละ.....

() 4. อื่นๆ (ระบุ).....

15. การกระจายสินค้าตลาดภายในประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

() 1. บริษัทกระจายสินค้าเอง () 2. บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายกระจายสินค้า

() 3. อื่นๆ (ระบุ).....

16. การกระจายสินค้าตลาดภายนอกประเทศ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. บริษัทกระจายสินค้าเอง () 2. บริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายกระจายสินค้า
() 3. อื่นๆ (ระบุ).....

17. สื่อโฆษณาที่ใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. สื่อโทรทัศน์ () 2. สื่อวิทยุ
() 3. สื่อสิ่งพิมพ์ () 4. สื่อป้าย

18. รูปแบบการประชาสัมพันธ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () การแจกข่าว () การออกงานแสดงสินค้า
() การจัดทำสารานุกรมประโยชน์/สารานุกรม () การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor)
() อื่นๆ (ระบุ).....

19. รูปแบบการส่งเสริมการขาย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ลด แลก แจก แถม () จั๊บลากซิงโซค
() คุปองสะสมของรางวัล/ของชำร่วย () อื่นๆ ระบุ.....

20. รางวัล/การได้รับมาตรฐานสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () รางวัลที่ได้รับ.....จากหน่วยงาน.....
() รางวัลที่ได้รับ.....จากหน่วยงาน.....
() รางวัลที่ได้รับ.....จากหน่วยงาน.....
() มาตรฐานสินค้าที่ได้รับ.....จากหน่วยงาน.....
() มาตรฐานสินค้าที่ได้รับ.....จากหน่วยงาน.....

21. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์

- () 1. ไม่มีการวิจัย/พัฒนาผลิตภัณฑ์ (ข้ามไปตอบข้อ 23) () 2. มีการวิจัย/พัฒนา

22. การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระทำโดย (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. บริษัททำเอง () 2. ทำร่วมกับสถาบันศึกษา
() 3. ทำร่วมกับหน่วยงานรัฐ () 4. อื่น (ระบุ).....

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

23. ปัญหาที่ผู้ประกอบการประสบในการดำเนินธุรกิจ

ปัญหา	สาเหตุ	ความรุนแรง		
		มาก	ปานกลาง	น้อย
1. ด้านผลิตภัณฑ์				
-				
-				
-				
2. ด้านราคา				
-				
-				
3. ช่องทางการจำหน่าย				
-				
-				
4. การส่งเสริมการตลาด				
-				
-				
5. ด้านวัตถุดิบ				
-				
-				
6. ด้านแรงงาน				
-				
-				
7. ด้านเทคโนโลยี				
-				
-				
8. การตลาด/การแข่งขัน				
-				
-				

ปัญหา	สาเหตุ	ความรุนแรง		
		มาก	ปานกลาง	น้อย
9. การเงิน/สินเชื่อ				
-				
-				
10. อื่นๆ				
-				
-				

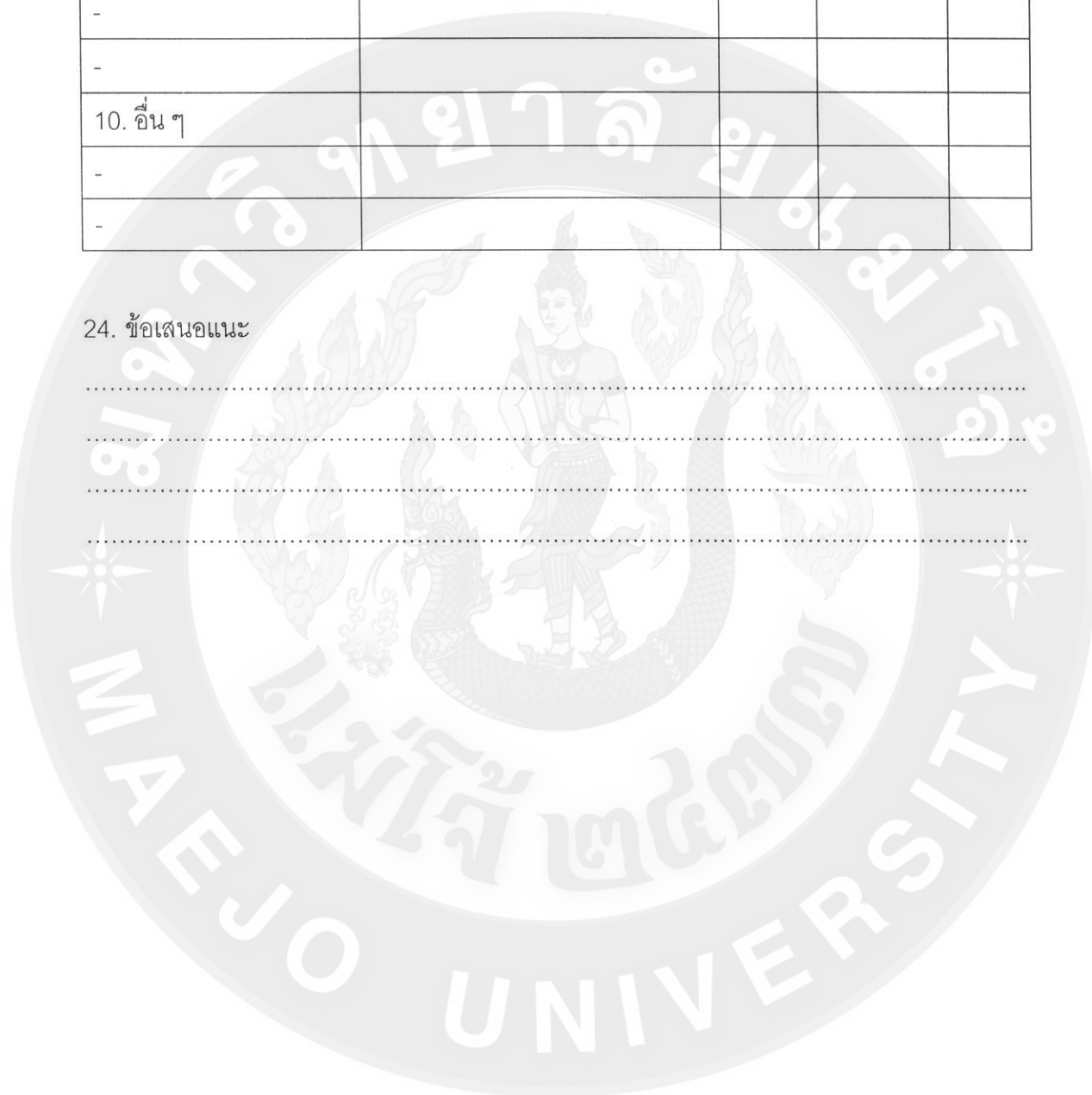
24. ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....





ภาคผนวก ข
ประวัติผู้วิจัย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ สกุล นางสาวมารีสา ชูชาญ
 วัน เดือน ปีเกิด 14 มีนาคม 2515
 วุฒิการศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจ (มธ.บ.)
 กรุงเทพมหานคร
 ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2532 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย
จากโรงเรียนมหาวิทยาลัยราชภัฏจังหวัดสงขลา
- พ.ศ. 2537 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการเงินและการ
ธนาคาร จากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประวัติการทำงาน

- พ.ศ.2537 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาท่าแพ
ตำแหน่งพนักงานธนกิจสัมพันธ์ 1
- พ.ศ.2544 ปัจจุบัน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
สาขาประตูเชียงใหม่
ตำแหน่งพนักงานธนกิจสัมพันธ์ 1