



โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันอุตสาหกรรมสุกร แบรินด์ S-Pure ใน  
Food Chain Restaurants

โดย

นางสาวอัจฉิมา ณ ถลาง

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันอุตสาหกรรมสุกร แบรินด์ S-Pure ใน  
Food Chain Restaurants

โดย

นางสาวอัจฉิมา ณ ถลาง



งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

BEHAVIOR COMPETITIVE AND MARKET STRUCTURE OF S- PURE BRAND

BY

MISS ATJIMA NA THALANG



A CASE STUDY RESEARCH SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE  
REQUIREMENTS FOR THE MASTER OF ARTS

IN BUSINESS ECONOMICS

FACULTY OF ECONOMICS

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

งานวิจัยเฉพาะเรื่อง

ของ

นางสาวอัจฉิมา ณ ถลาง

เรื่อง

โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันอุตสาหกรรมสุกรแบรนด์ S-Pure ใน Food Chain Restaurants

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

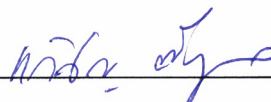
เมื่อวันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2560

อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง



(รองศาสตราจารย์ หงษ์ฟ้า ทรัพย์บุญเรือง)

กรรมการสอบงานวิจัยเฉพาะเรื่อง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. แก้วขวัญ ตั้งติงศ์กุล)

คณบดี



(รองศาสตราจารย์ ดร. ชยันต์ ต้นติวัสตาการ)

หัวข้องานวิจัยเฉพาะเรื่อง	โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันอุตสาหกรรมสุกร แบรนด์ S-Pure ใน Food Chain Restaurants
ชื่อผู้เขียน	นางสาวอัจฉิมา ณ ถลาง
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาทางวิจัย	รศ.หงษ์ฟ้า ททรัพย์บุญเรือง
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันธุรกิจอาหารถือเป็นธุรกิจที่มีอัตราการแข่งขันสูง เนื่องด้วยข้อมูลข่าวสารและช่องทางการสื่อสารที่เอื้อประโยชน์ต่อการเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ประกอบกับผู้บริโภคมีการปรับตัวตามข้อมูลข่าวสารสังคมและเศรษฐกิจอยู่เสมอ รวมถึงการเกิดค่านิยมใหม่ๆ ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องหากลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การทำการตลาดใหม่ๆ การมองหานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่จำกัด ฉะนั้นผู้เขียนจึงมีความสนใจในการศึกษาผลิตภัณฑ์สุกร ซึ่งประชากรไทยนิยมบริโภคเป็นสินค้าขั้นพื้นฐานเพื่อการดำรงชีวิต และมีบทบาทสำคัญต่อการเป็นวัตถุดิบในการประกอบอาหารที่ตอบสนองต่อผู้คนในระบบเศรษฐกิจ เพื่อศึกษาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และโครงสร้างตลาดสินค้าแบรนด์ S-Pure เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันอุตสาหกรรมสุกร แบรนด์ S-Pure ใน Food Chain Restaurants” โดยมีขอบเขตการศึกษาในเรื่องโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมสุกร แบรนด์ S-Pure ในช่องทางการขาย Food Chain Restaurant และการศึกษากลยุทธ์การทำตลาดสำหรับสินค้า Brand S- Pure โดยวัตถุประสงค์ครั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างอุปสงค์และอุปทานของตลาด โดยการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตสินค้า การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดสุกรในแง่อุปทาน การวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ตั้งราคา รวมถึงพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและไม่ใช่ราคา ในแง่อุปสงค์ เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การทำตลาดของสินค้า S- Pure ในช่องทางการขาย Food Chain Restaurant

โดยวิธีการศึกษาจะเป็นการนำข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ได้แก่ข้อมูลยอดขาย ข้อมูลการผลิต ข้อมูลด้านราคา และข้อมูลตลาด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และวิเคราะห์เชิงพรรณนา

โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้ จากการวิเคราะห์ตลาดและอุตสาหกรรมสุกรพบว่า โครงสร้างตลาดของสุกร S- Pure อยู่ในรูปแบบการผลิตครบวงจรจากบริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ มีส่วนแบ่งการตลาดสุกรเป็นอันดับ 2 รองจากบริษัท CP และมีทิศทางการทำตลาดในกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อจึงเน้นการจำหน่ายและการทำการตลาดสินค้าไปยังช่องทาง Food Service ที่มี% Gross profit สูงกว่าช่องทางอื่นๆ สอดรับกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่นิยมการบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ ตรวจสอบแหล่งที่มาได้ กอปรกับผู้บริโภคมีกำลังทรัพย์มากขึ้นมักจะนิยมรับประทานอาหารนอกบ้าน และส่วนใหญ่มีแนวโน้มว่าจะบริโภคอาหารสุขภาพมากขึ้น ด้วยเทรนด์ด้านสุขภาพ และด้วยโครงสร้างประชากรที่เริ่มเปลี่ยนไป โดยมีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นตามการคาดการณ์ ฉะนั้นสินค้า S-Pure จึงเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค

ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่าสินค้าสุกร S-Pure มีจุดเด่นในด้านการผลิตที่มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากยาปฏิชีวนะ แต่ขาดการสื่อสารและการทำการตลาด ในการสร้างความตระหนักรู้ไปยังผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมถึง Position ของสินค้ายังสื่อสารออกไปไม่ชัดเจน และเป็นการสื่อสารออกไปในตราสินค้า ขณะที่คู่แข่งสามารถที่จะแข่งขันได้ในแง่ของการสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าได้มากกว่าเช่นสินค้าคุโรบูตะ ที่สร้างการรับรู้ในแง่ของความอร่อยที่มากับสายพันธุ์ โดยสินค้าดังกล่าวเป็นที่ทราบกันว่ามีการจัดจำหน่ายโดยบริษัท CP รวมถึงมีกลยุทธ์การตั้งราคาที่สูงขึ้นกับการขายและทำการตลาด ฉะนั้นสิ่งสำคัญคือ การปรับ Position สินค้าผ่านการตั้งราคาเพื่อให้ราคาสื่อถึงคุณภาพ การทำการตลาดไปยังผู้บริโภคชั้นสุดท้าย โดยการสร้างการตระหนักรู้ให้ผู้บริโภคเรียกหาสินค้าผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทค้าปลีก เช่น Food Chain Restaurant การสร้างความชัดเจนของ Brand หรือสินค้าให้มีความแตกต่าง รวมถึงการสื่อสารโดยใช้การตลาด online เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและการเข้าถึงผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการแข่งขันอุตสาหกรรมสุกรใน Food Chain Restaurants

## ABSTRACT

At present, food business is considered as a highly competitive business due to information and communication channels that facilitate access to new technologies. Consumers are constantly adapting to social and economic information as well as the emergence of new values. As the result of these factors manufacturers need to find new products development strategies, new marketing and new innovations to meet unlimited needs of the consumers. Therefore, the author is interested to study in pork that Thai population widely consumers as a basic food in daily life. To study the product differentiation and market structure of pork S-Pure brand products for marketing strategy.

This paper is a study, "Structure and Competition Behavior of the S-Pure Pork Industry in the Food Chain Restaurants", covering the study of the structure and competition behavior of the S-Pure pork industry in Food Chain Restaurant channel and marketing strategy for Brand S- Pure, this purpose is to study the relationship between demand and supply structure of the market by analyzing the cost of production, Price structure, supply structure of swine market , market share as well as pricing behavior analysis including price competition and non-price behavior in terms of demand to examine the marketing strategy of S- Pure products in the sales channels "Food Chain Restaurant".

The study uses both primary and secondary data include sales data production information, price information and market information to do statistical and descriptive analysis.

The results can be summarized as follows. From market analysis and the swine industry study, the S-Pure pork market is fully integrated form by big players. The second largest market share of pigs after CP and have position market of the consumers who are buying. Therefore, they focus on selling and marketing products to the Food Service with higher GP% than the others channel. Consistent with the current consumer behavior analysis focused on quality food consumption,

can check out the source or the origin, consumers with tastes and wealth are more popular eating out and most likely to consume more health food. With the health trend and with the demographic structure started to change they found that an increasing proportion of older people. So, the S-Pure product is a consumer product.

The results of the study showed that S-Pure pigs have a strong point in producing superior quality products. It is an antibiotic-free product. But lack of communication and marketing in terms of awareness to both direct and indirect consumers, as well as position of the product is not clear and only communicate in brand. While competitors can compete in terms of product identity, such as Kurobuta the perception in terms of deliciousness comes with the breed. These products are sold by CP and have a pricing strategy that is consistent with sales and marketing. Therefore, it is important to adjust the position of the product through pricing to ensure the quality is the price, marketing to the final consumer by creating awareness for consumers to find products through retail channels, such as the Food Chain Restaurant, the clarity of the brand or the product to be different. Including communication using online marketing to achieve speed and reach consumers through various channels.

Keywords : Marketing strategy of pork in Food Chain Restaurant.



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ รศ.หงษ์ฟ้า ทรัพย์บุญเรือง อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ข้อเสนอแนะทาง แนวคิด ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ มาโดยตลอด กระทั่งงานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.แก้วขวัญ ตันติพงศ์กุล กรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่องในการสอบ งานวิจัยเฉพาะเรื่อง

และขอขอบคุณพี่ๆ ประจำโครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจทั้ง 4 ท่าน ได้แก่ พี่ส้ม พี่งุ่น พี่กิม และพี่แหม่ม ที่ช่วยดำเนินการและอำนวยความสะดวกในทุกๆ เรื่อง รวมถึงคอยดูแลด้านการส่ง ข้อมูลข่าวสารให้ทราบอย่างสม่ำเสมอ

นางสาวอัจฉิมา ณ ถลาง

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1. บทนำ	1
1.1 ความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การศึกษา	10
1.2.1 ศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเนื้อสุกร	10
1.2.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทานของสินค้า	10
1.2.3 ศึกษาส่วนแบ่งการตลาดสินค้าสุกร	10
1.2.4 ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของตลาด	10
1.3 ขอบเขตการศึกษา	10
1.3.1 ศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรม	10
1.3.2 ศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า	11
1.4 วิธีการศึกษา	11
1.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ	11
1.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	11
1.5 ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล	11
1.6 ประโยชน์ที่ได้รับ	12
1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	12

บทที่ 2. วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา	13
2.1.1 กรอบความคิดทางทฤษฎี	13
2.2 ผลงานวิจัยและงานเขียนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง	21
2.2.1 การศึกษาโครงสร้างตลาด	21
2.2.2 ลักษณะการกระจุกตัว	22
2.2.3 การกำหนดต้นทุนการผลิต	24
2.2.4 พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา	24
2.2.5 พฤติกรรมการแข่งขันด้านไม่ใช่ราคา	25
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	26
2.4 องค์ประกอบของงานวิจัย	27
บทที่ 3. ตลาดและอุตสาหกรรมสุกร S- Pure	28
3.1 โครงสร้างตลาดสินค้าสุกรชำแหละ	28
3.1.1 ตลาดสุกร	28
3.1.1.1 ตลาดสุกรมีชีวิตก่อนชำแหละ	28
3.1.1.2 ตลาดสุกรมีชีวิตชำแหละ	28
3.1.2 โครงสร้างตลาดสุกร	29
3.1.3 สภาวะตลาดสุกร	32
3.1.4 รายชื่อโรงฆ่าสุกรมาตรฐานและโรงงานแปรรูป	32
3.2 ขบวนการผลิตของธุรกิจอาหารครบวงจร	38
3.2.1 การฆ่าชำแหละสุกรและการแปรรูป	39
3.2.2 การแบ่งเกรดซากสุกรและการตัดแต่งซากสุกร	41
3.2.2.1 การแบ่งเกรดซาก	41
3.2.2.2 การตัดแต่งซากสุกร	41
3.2.3 การแปรรูปเนื้อสุกร	43
3.2.3.1 ผลิตภัณฑ์ลดขนาด	43
3.2.3.2 ผลิตภัณฑ์ขนาดเต็ม	43
3.2.4 คุณภาพเนื้อ	43

3.2.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพเนื้อ	44
บทที่ 4. โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของสุกร S- Pure เทียบกับคู่แข่งในตลาด	45
4.1 จุดเด่นของสินค้า S –Pure เทียบกับคู่แข่งในตลาด	45
4.1.1 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เบทาโกร และ S –Pure brand	45
4.1.2 คุณสมบัติหรือจุดเด่นของสินค้าเทียบกับคู่แข่ง	46
4.1.2.1 ตัวชี้วัดที่ 1 Marbling score	46
4.1.2.2 ตัวชี้วัดที่ 2 ค่า pH	47
4.1.2.3 ตัวชี้วัดที่ 3 Cooling loss	47
4.1.2.4 ตัวชี้วัดที่ 4 ค่า Shear Force	48
4.2 ต้นทุนการผลิตและโครงสร้างราคา	48
4.2.1 ต้นทุนการผลิต	48
4.2.2 โครงสร้างต้นทุน	49
4.2.3 โครงสร้างราคา	50
4.2.4 การตั้งราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	51
4.3 วิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่าย	52
4.3.1 Food Chain Restaurant	54
4.3.2 Restaurant	54
4.3.3 Catering	54
4.4 ขนาดตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดภายในประเทศ	55
4.5 การวิเคราะห์ Part Performance	56
4.6 วิเคราะห์ตลาดและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง	61
4.7 วิเคราะห์แนวโน้มตลาดกับกลุ่มประชากร	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	71
5.1 สรุปผลการศึกษา	71
5.2 ข้อเสนอแนะ	75
รายการอ้างอิง	78

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 โครงสร้างสินค้าส่งออกของไทย	2
1.2 ตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทย (ปศุสัตว์)	4
1.3 ตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทย (กสิกรรม)	5
1.4 ตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทย (ประมง)	6
1.5 การบริโภคเนื้อสุกรแต่ละประเทศ	9
3.1 รายชื่อโรงฆ่าสุกร มาตรฐานส่งออกในประเทศไทย	33
3.2 รายชื่อบริษัทผู้ผลิตเนื้อสุกร มาตรฐานส่งออกในประเทศไทย	34
4.1 ข้อมูลเปรียบเทียบผลิตภัณ์	45
4.2 ผลงานวิจัยเปรียบเทียบความปลอดภัยระหว่างแบรนด์	46
4.3 การเปรียบเทียบการผลิตและโครงสร้างต้นทุนการผลิต	49
4.4 โครงสร้างราคา	50
4.5 การตั้งราคาของชิ้นส่วนสุกร	52
4.6 ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า	53
4.7 อัตราการเติบโตของผลิตภัณ์แต่ละช่องทาง	57
4.8 อัตราการเลี้ยงสุกรและการผลิตสุกร 2011 - 2015	62
4.9 ส่วนแบ่งการตลาดสินค้าสุกรชำแหละ	63

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 เส้นอุปสงค์ที่หักงอ (Output Quantity)	16
2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	26
3.1 โครงสร้างพื้นฐานตลาดสุกรในประเทศไทยและหน่วยงานที่เข้าควบคุมดูแล	30
3.2 โครงสร้างพื้นฐานตลาดสุกร	31
3.3 กระบวนการผลิตครบวงจรในธุรกิจสุกร	38
3.4 ขั้นตอนการผลิต	40
3.5 ชิ้นส่วนชำแหละ	42
4.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง Pork marbling standard กับคุณภาพเนื้อ	46
4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างค่า pH กับคุณภาพเนื้อ	47
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างค่า cooking loss กับคุณภาพเนื้อ	47
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่าง shear force กับคุณภาพเนื้อ	48
4.5 Cost and Value added in livestock value chain	51
4.6 สัดส่วนช่องทางร้านอาหาร Food Service	54
4.7 โครงสร้างตลาดสุกรในประเทศและการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย	55
4.8 ขนาดตลาดของสินค้าสุกรแต่ละช่องทาง	56
4.9 สัดส่วนการขายระหว่างสุกรชำแหละและสุกรมี่ชีวิต	58
4.10 สัดส่วนการขายสินค้าแต่ละชนิด 2016	59
4.11 สัดส่วนการขายสินค้าทุกประเภท Brand S-Pure	59
4.12 GP 2016 by product group	60
4.13 GP 2016 by channel	60
4.14 ราคาเฉลี่ยสินค้าแต่ละปี	61
4.15 สัดส่วนการผลิตเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	63
4.16 แนวโน้มประชากร	64
4.17 การคาดการณ์โครงสร้างประชากร	65
4.18 การเติบโตของอาหารแปรรูป	66
4.19 อัตราการเพิ่มของประชากร	68
4.20 สัดส่วนประชากรแต่ละวัย	68

4.21 อัตราส่วนการค้ำจุนผู้สูงอายุ	69
4.22 แนวโน้มตลาดร้านอาหารในประเทศไทย	70



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเกษตร รายใหญ่ของโลก จากการศึกษาที่ประชากรส่วนใหญ่ในประเทศประกอบอาชีพเกษตรกรรม หากประเทศไทยมีการส่งออกสินค้าเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมเกษตรมากขึ้นก็ย่อมจะทำให้ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมีความเป็นอยู่ดีขึ้น และยังทำให้ระบบเศรษฐกิจขยายตัวมากขึ้นด้วย ซึ่งความสำคัญของภาคเกษตรกรรมยังส่งผลถึงดุลการค้าอีกด้วย เนื่องจากเป็นภาคเศรษฐกิจที่ไม่ต้องพึ่งปัจจัยการผลิตจากต่างประเทศจึงเป็นสาขาเศรษฐกิจที่มีดุลการค้าได้เปรียบมาตลอด ซึ่งแตกต่างจากภาคอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกมาก แต่ก็ต้องมีการนำเข้าปัจจัยการผลิตจากต่างประเทศในสัดส่วนที่ค่อนข้างสูง ดังนั้นการส่งเสริมภาคเกษตรกรรมก็สามารถช่วยลดการขาดดุลการค้าของไทยได้

เมื่อพิจารณาโครงสร้างสินค้าส่งออกของไทยในประเภทสินค้าเกษตรกรรมจะพบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 จนถึงปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีแนวโน้มในการส่งออกสินค้าเกษตรน้อยลงอย่างมีนัยยะ โดยอ้างอิงจากอัตราการขยายและหดตัว โดยในปีพ.ศ. 2554 ประเทศไทยสามารถส่งออกสินค้าเกษตรได้ที่ 25,099.2 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือที่ 875,661.1 ล้านบาท ในขณะที่ปีพ.ศ. 2558 สามารถส่งออกได้เพียง 19,488.6 ล้านเหรียญสหรัฐฯ หรือที่ 679,919.2 ล้านบาท (ตารางที่ 1.1)



ตารางที่ 1.1 โครงสร้างสินค้าส่งออกของไทย ปี 2535 – 2559

มูลค่า : ล้านบาท

อัตราการขยายตัว : ร้อยละ

สัดส่วน : ร้อยละ

ปี	มูลค่า : ล้านบาท						อัตราการขยายตัว : ร้อยละ						สัดส่วน : ร้อยละ					
	รวม	สินค้าเกษตรกรรม (กลึงกรรม,ปลู้อิศร์, ประมง)	สินค้า อุตสาหกรรมเกษตร	สินค้า อุตสาหกรรม	สินค้าแร่และเชื้อ เพลิง	สินค้าอื่นๆ	รวม	สินค้า เกษตรกรรม (กลึงกรรม, ปลู้อิศร์, ประมง)	สินค้า อุตสาหกรรม การเกษตร	สินค้า อุตสาหกรรม	สินค้าแร่ และเชื้อ เพลิง	สินค้า อื่นๆ	รวม	สินค้า เกษตรกรรม (กลึงกรรม, ปลู้อิศร์, ประมง)	สินค้า อุตสาหกรรม การเกษตร	สินค้า อุตสาหกรรม	สินค้าแร่ และเชื้อ เพลิง	สินค้า อื่นๆ
2535	824,643.3	169,774.9	82,121.2	552,250.3	11,895.3	8,601.6	13.67	12.25	7.41	15.48	9.48	-0.78	100.00	20.59	9.96	66.97	1.44	1.04
2536	940,862.6	163,311.7	78,172.1	671,879.7	13,483.4	14,015.7	14.09	-3.81	-4.81	21.66	13.35	62.94	100.00	17.36	8.31	71.41	1.43	1.49
2537	1,137,601.6	193,766.2	95,612.6	827,899.1	12,477.7	7,846.0	20.91	18.65	22.31	23.22	-7.46	-44.02	100.00	17.03	8.40	72.78	1.10	0.69
2538	1,406,310.1	227,829.4	114,334.9	1,037,861.1	14,287.6	11,997.2	23.62	17.58	19.58	25.36	14.51	52.91	100.00	16.20	8.13	73.80	1.02	0.85
2539	1,411,039.3	226,897.1	126,260.1	1,013,492.8	28,248.7	16,140.6	0.34	-0.41	10.43	-2.35	97.71	34.54	100.00	16.08	8.95	71.83	2.00	1.14
2540	1,806,682.0	251,637.5	150,939.2	1,305,601.0	50,449.5	48,054.8	28.04	10.90	19.55	28.82	78.59	197.73	100.00	13.93	8.35	72.27	2.79	2.66
2541	2,248,089.4	294,761.7	176,189.2	1,660,795.3	44,273.5	72,069.8	24.43	17.14	16.73	27.21	-12.24	49.97	100.00	13.11	7.84	73.88	1.97	3.21
2542	2,214,248.7	265,423.9	172,437.6	1,665,075.9	47,947.9	63,363.4	-1.51	-9.95	-2.13	0.26	8.30	-12.08	100.00	11.99	7.79	75.20	2.17	2.86
2543	2,768,064.8	291,956.1	187,698.6	2,115,414.0	97,399.0	75,597.1	25.01	10.00	8.85	27.05	103.14	19.31	100.00	10.55	6.78	76.42	3.52	2.73
2544	2,884,703.9	312,527.8	213,492.5	2,171,481.9	90,699.8	96,501.9	4.21	7.05	13.74	2.65	-6.88	27.65	100.00	10.83	7.40	75.28	3.14	3.35
2545	2,923,941.4	305,417.1	218,941.6	2,226,375.6	86,242.8	86,964.4	1.36	-2.28	2.55	2.53	-4.91	-9.88	100.00	10.45	7.49	76.14	2.95	2.97
2546	3,325,630.1	365,037.4	247,582.4	2,542,797.2	95,635.2	74,578.0	13.74	19.52	13.08	14.21	10.89	-14.24	100.00	10.98	7.44	76.46	2.88	2.24
2547	3,873,689.6	414,522.1	255,650.2	2,994,069.2	148,086.6	61,361.5	16.48	13.56	3.26	17.75	54.85	-17.72	100.00	10.70	6.60	77.29	3.82	1.58
2548	4,438,691.0	418,068.9	280,160.7	3,470,144.2	206,894.3	63,422.9	14.59	0.86	9.59	15.90	39.71	3.36	100.00	9.42	6.31	78.18	4.66	1.43
2549	4,937,372.2	499,674.2	303,069.7	3,808,882.2	262,553.6	63,192.6	11.23	19.52	8.18	9.76	26.90	-0.36	100.00	10.12	6.14	77.14	5.32	1.28
2550	5,302,119.2	522,531.8	327,300.1	4,165,780.2	246,967.6	39,539.6	7.39	4.57	8.00	9.37	-5.94	-37.43	100.00	9.86	6.17	78.57	4.66	0.75
2551	5,851,371.1	662,228.9	385,771.2	4,417,833.9	385,526.1	11.0	10.36	26.73	17.86	6.05	56.10	-99.97	100.00	11.32	6.59	75.50	6.59	0.00
2552	5,194,596.7	559,458.6	384,299.3	3,976,793.2	274,045.6	0.0	-11.22	-15.52	-0.38	-9.98	-28.92	-100.00	100.00	10.77	7.40	76.56	5.28	0.00
2553	6,113,335.5	679,718.6	419,318.7	4,697,001.7	317,296.5	0.0	17.69	21.50	9.11	18.11	15.78		100.00	11.12	6.86	76.83	5.19	0.00
2554	6,707,989.5	875,661.1	526,749.9	4,906,495.1	399,083.4	0.0	9.73	28.83	25.62	4.46	25.78		100.00	13.05	7.85	73.14	5.95	0.00
2555	7,078,420.2	724,266.3	560,658.3	5,320,235.2	473,280.4	0.0	5.52	-17.29	6.44	8.43	18.59		100.00	10.23	7.92	75.16	6.69	0.00
2556	6,909,741.2	687,698.5	521,681.5	5,254,158.1	446,203.2	0.0	-2.38	-5.05	-6.95	-1.24	-5.72		100.00	9.95	7.55	76.04	6.46	0.00
2557	7,313,066.4	719,536.6	547,293.8	5,645,557.4	400,678.6	0.0	5.84	4.63	4.91	7.45	-10.20		100.00	9.84	7.48	77.20	5.48	0.00
2558	7,227,160.8	679,919.2	561,106.0	5,686,161.8	299,973.8	0.0	-1.17	-5.51	2.52	0.72	-25.13		100.00	9.41	7.76	78.68	4.15	0.00
2559																		

ที่มา : ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร

หมายเหตุ. จากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร.

สอดคล้องกับทิศทางของการส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมเกษตรที่ปรับตัวลดลงในทิศทางเดียวกัน และในส่วนของสินค้าอุตสาหกรรมมีมูลค่าการส่งออกปรับตัวลงเล็กน้อย ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554 ถึงปีพ.ศ. 2558 แต่เมื่อพิจารณาสัดส่วนการส่งออกเทียบกันจะเห็นได้ว่า สัดส่วนของการส่งออกด้านเกษตรหดตัวลงจาก 13% เหลือ 9% อุตสาหกรรมเกษตรคงที่ที่ 7.8 % ขณะที่สินค้าอุตสาหกรรมปรับเพิ่มจาก 73% เป็น 78% ตามลำดับ ซึ่งหากทิศทางเป็นไปตามแนวโน้มการขยายตัวในอัตราที่ลดลงในทางเศรษฐศาสตร์จะส่งผลให้รายได้มวลรวมของประเทศลดลง

สำหรับผลิตผลด้านเกษตรกรรมของไทย ปศุสัตว์นับว่าเป็นหนึ่งภาคเกษตรกรรมที่สำคัญอันจะนำมาซึ่งรายได้ของเกษตรกรภายในประเทศ เพราะนอกจากผลผลิตจะถูกส่งออกและนำไปบริโภคภายในประเทศแล้วการผลิตด้านปศุสัตว์ยังมีความสัมพันธ์กับภาคการเกษตรอื่นๆ คือ ภาคการเลี้ยงสัตว์และภาคประมงในฐานะที่เป็นวัตถุดิบในการผลิตอาหารสัตว์อีกด้วย เมื่อพิจารณามูลค่าการส่งออกสินค้าในหมวดสินค้าเกษตรกรรม จะพบว่าในปี 2558 ภาคการเลี้ยงสัตว์มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุดเท่ากับ 14,877.1 ล้านบาท หรือร้อยละ 15.43 รองลงมาคือ ภาคปศุสัตว์มีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 2,914.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 3.11 และภาคประมงมีมูลค่าการส่งออกเท่ากับ 1,697.2 ล้านบาท หรือร้อยละ 1.83 ถึงแม้ว่าภาคปศุสัตว์จะเป็นภาคเกษตรกรรมที่มีมูลค่าการส่งออกที่น้อยเมื่อเทียบกับภาคการเลี้ยงสัตว์ แต่สินค้าในหมวดปศุสัตว์มีการขยายตัวต่อเนื่องมาโดยตลอด ถึงแม้ว่าสินค้าเกษตรกรรมโดยรวมของไทยในบางปีจะมีการส่งออกลดลงก็ตาม โดยมีอัตราการขยายตัวในปี 2556, 2557 และ 2558 เท่ากับร้อยละ 0.85, 15.43 และ 10.35 ตามลำดับ (ตารางที่ 1.2)

ตารางที่ 1.2 ตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทย (ปีล่าสุด)

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตราการขยายตัว (%)					สัดส่วน (%)				
	2556	2557	2558	2558 (ม.ค.-ก.ค.)	2559 (ม.ค.-ก.ค.)	2556	2557	2558	2558 (ม.ค.-ก.ค.)	2559 (ม.ค.-ก.ค.)	2556	2557	2558	2558 (ม.ค.-ก.ค.)	2559 (ม.ค.-ก.ค.)
1 ญี่ปุ่น	30,889.49	33,856.05	42,722.95	22,809.74	26,566.98	-7.45	9.60	26.19	29.08	16.47	38.70	36.75	42.02	39.88	43.97
2 สหราชอาณาจักร	16,276.44	20,151.36	19,897.95	11,692.41	11,293.65	0.65	23.81	-1.26	-2.86	-3.41	20.39	21.87	19.57	20.44	18.69
3 ลาว	7,026.54	8,326.32	8,333.77	4,760.20	6,441.13	21.42	18.50	0.09	11.36	35.31	8.80	9.04	8.20	8.32	10.66
4 เนเธอร์แลนด์	7,446.36	9,938.08	9,306.97	5,431.50	4,543.58	31.48	33.46	-6.35	-3.32	-16.35	9.33	10.79	9.15	9.50	7.52
5 เยอรมนี	3,339.83	3,537.26	3,316.88	2,003.41	2,038.58	11.83	5.91	-6.23	-7.48	1.76	4.18	3.84	3.26	3.50	3.37
6 ฮังการี	1,944.10	2,251.53	2,826.70	1,565.35	1,460.63	20.83	15.81	25.55	34.83	-6.69	2.44	2.44	2.78	2.74	2.42
7 สิงคโปร์	2,178.80	2,120.57	2,431.59	1,390.59	1,322.22	16.81	-2.67	14.67	13.76	-4.92	2.73	2.30	2.39	2.43	2.19
8 กัมพูชา	623.40	1,610.31	2,305.75	1,608.15	918.03	-51.22	158.31	43.19	116.03	-42.91	0.78	1.75	2.27	2.81	1.52
9 เบลเยียม	1,070.45	1,060.76	811.79	277.04	706.40	159.25	-0.91	-23.47	-60.06	154.98	1.34	1.15	0.80	0.48	1.17
10 ไอร์แลนด์	669.39	874.34	960.50	497.49	658.68	-0.94	30.62	9.85	-5.18	32.40	0.84	0.95	0.94	0.87	1.09
11 สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์	974.69	933.17	1,171.27	639.27	648.30	40.02	-4.26	25.52	3.38	1.41	1.22	1.01	1.15	1.12	1.07
12 แคนาดา	718.08	891.84	1,057.95	602.37	601.21	22.85	24.20	18.63	16.95	-0.19	0.90	0.97	1.04	1.05	1.00
13 มาเลเซีย	1,307.65	613.73	719.64	413.41	556.15	-25.34	-53.07	17.26	25.00	34.53	1.64	0.67	0.71	0.72	0.92
14 เกาหลีใต้	1,679.25	1,211.35	974.29	644.45	453.39	13.51	-27.86	-19.57	-22.08	-29.65	2.10	1.31	0.96	1.13	0.75
15 สหรัฐอเมริกา	212.66	491.21	1,059.12	688.66	360.64	-29.85	130.99	115.61	232.18	-47.63	0.27	0.53	1.04	1.20	0.60
รวม 15 รายการ	76,357.1	87,867.9	97,897.1	55,024.0	58,569.6	2.30	15.07	11.41	13.20	6.44	95.66	95.37	96.29	96.21	96.94
รวมอื่นๆ	3,462.4	4,264.1	3,774.0	2,167.3	1,847.8	-23.12	23.15	-11.49	-11.96	-14.74	4.34	4.63	3.71	3.79	3.06
รวมทุกประเทศ	79,819.52	92,131.92	101,671.16	57,191.27	60,417.39	0.85	15.43	10.35	11.98	5.64	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

หมายเหตุ: จากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร.

ตารางที่ 1.3 ตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทย (กสิกรรม)

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตรายายตัว (%)					สัดส่วน (%)				
	2556	2557	2558	2558 (ม.ล.-ก.ล.)	2559 (ม.ล.-ก.ล.)	2556	2557	2558	2558 (ม.ล.-ก.ล.)	2559 (ม.ล.-ก.ล.)	2556	2557	2558	2558 (ม.ล.-ก.ล.)	2559 (ม.ล.-ก.ล.)
1 จีน	197,799.30	191,831.98	194,296.74	112,928.54	94,257.21	12.91	-3.02	1.28	-2.57	-16.53	36.35	34.29	37.43	37.91	33.59
2 มาเลเซีย	41,416.38	37,146.95	33,243.96	18,700.81	19,103.33	-5.26	-10.31	-10.51	-14.32	2.15	7.61	6.64	6.40	6.28	6.81
3 ญี่ปุ่น	44,121.63	36,896.21	32,171.82	20,092.26	18,408.27	-8.30	-16.38	-12.80	-13.09	-8.38	8.11	6.60	6.20	6.74	6.56
4 สหรัฐอเมริกา	32,395.96	30,644.61	29,236.66	17,678.32	17,354.43	-13.39	-5.41	-4.59	-2.36	-1.83	5.95	5.48	5.63	5.93	6.18
5 อินโดนีเซีย	10,126.64	15,696.92	16,426.83	9,227.51	13,008.31	-52.79	55.01	4.65	39.55	40.97	1.86	2.81	3.16	3.10	4.64
6ฮ่องกง	12,092.81	15,856.77	14,321.15	8,825.92	8,603.33	12.83	31.13	-9.68	-20.47	-2.52	2.22	2.83	2.76	2.96	3.07
7 เบนิน	14,176.91	15,613.88	10,384.71	3,359.37	7,611.96	142.63	10.14	-33.49	-65.25	126.59	2.61	2.79	2.00	1.13	2.71
8 เวียดนาม	9,269.07	13,229.18	13,282.81	5,865.94	6,621.07	43.23	42.72	0.41	-7.32	12.87	1.70	2.36	2.56	1.97	2.36
9 เกาหลีใต้	17,678.13	16,093.54	13,777.62	7,330.69	6,552.65	-23.09	-8.96	-14.39	-28.28	-10.61	3.25	2.88	2.65	2.46	2.34
10 ฟิลิปปินส์	5,691.17	10,433.32	12,953.83	6,765.52	6,015.63	60.40	83.32	24.16	22.50	-11.08	1.05	1.86	2.50	2.27	2.14
11 โคลดีเวียร์	6,152.10	8,595.12	6,742.73	3,529.20	5,637.42	-16.48	39.71	-21.55	-12.18	59.74	1.13	1.54	1.30	1.18	2.01
12 ใต้หวัน	9,107.83	8,998.95	8,584.77	5,076.96	4,914.83	8.23	-1.20	-4.60	-5.67	-3.19	1.67	1.61	1.65	1.70	1.75
13 แอฟริกาใต้	7,818.94	8,468.54	8,274.90	4,853.91	4,549.50	-0.09	8.31	-2.29	7.49	-6.27	1.44	1.51	1.59	1.63	1.62
14 อินเดีย	8,334.59	8,758.84	8,012.10	5,248.00	3,961.63	-11.08	5.09	-8.53	-10.59	-24.51	1.53	1.57	1.54	1.76	1.41
15 สิงคโปร์	8,320.11	7,771.08	6,744.86	3,908.31	3,693.18	0.90	-6.60	-13.21	-21.35	-5.50	1.53	1.39	1.30	1.31	1.32
รวม 15 รายการ	424,501.6	426,035.9	408,455.5	233,391.3	220,292.7	1.88	0.36	-4.13	-7.81	-5.61	78.01	76.15	78.70	78.34	78.51
รวมอื่นๆ	119,660.2	133,409.5	110,578.2	64,525.2	60,304.5	-15.29	11.49	-17.11	-10.61	-6.54	21.99	23.85	21.30	21.66	21.49
รวมทุกประเทศ	544,161.73	559,445.35	519,033.72	297,916.45	280,597.22	-2.47	2.81	-7.22	-8.43	-5.81	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ตามลำดับ (ตารางที่ 1.3)

ในขณะที่ยังคงคาดการณ์การขยายตัวของเศรษฐกิจไทยปี 2559 อยู่ที่ -2.47, 2.81 และ -7.2

หมายเหตุ. จากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โยความร่วมมือจากกรมศุลกากร.

ตารางที่ 1.4 ตลาดส่งออก 15 อันดับแรกของไทย (ประมง)

ประเทศ	มูลค่า : ล้านบาท					อัตรายายตัว (%)					สัดส่วน (%)				
	2556	2557	2558	2558 (ม.ล.-ก.ล.)	2559 (ม.ล.-ก.ล.)	2556	2557	2558	2558 (ม.ล.-ก.ล.)	2559 (ม.ล.-ก.ล.)	2556	2557	2558	2558 (ม.ล.-ก.ล.)	2559 (ม.ล.-ก.ล.)
1 ญี่ปุ่น	19,787.40	17,732.03	16,187.25	9,032.94	9,792.17	-29.94	-10.39	-8.71	-12.22	8.41	31.06	26.09	27.34	28.29	25.29
2 สหรัฐอเมริกา	13,376.13	13,007.27	12,323.91	5,994.96	9,531.21	-28.84	-2.76	-5.25	-6.29	58.99	20.99	19.14	20.81	18.77	24.61
3 เวียดนาม	2,275.25	4,141.54	3,680.42	1,710.35	3,956.69	-36.38	82.03	-11.13	-8.37	131.34	3.57	6.09	6.22	5.36	10.22
4 จีน	4,437.67	4,357.11	4,201.47	2,282.59	2,385.99	11.43	-1.82	-3.57	-0.73	4.53	6.96	6.41	7.10	7.15	6.16
5 อิตาลี	3,604.45	4,264.60	3,184.25	1,968.53	1,879.49	-8.03	18.31	-25.33	-31.53	-4.52	5.66	6.28	5.38	6.16	4.85
6 เกาหลีใต้	2,000.05	3,197.40	3,163.46	1,992.55	1,677.38	-30.07	59.87	-1.06	5.57	-15.82	3.14	4.70	5.34	6.24	4.33
7ฮ่องกง	1,793.69	2,123.46	2,104.94	1,172.80	1,416.95	-14.38	18.39	-0.87	-8.33	20.82	2.82	3.12	3.55	3.67	3.66
8 แคนาดา	2,275.29	2,554.12	2,063.22	1,036.58	1,349.12	-36.84	12.25	-19.22	-13.38	30.15	3.57	3.76	3.48	3.25	3.48
9 ศรีลังกา	1,489.34	1,312.88	1,574.93	783.29	1,078.71	46.24	-11.85	19.96	6.40	37.72	2.34	1.93	2.66	2.45	2.79
10 มาเลเซีย	1,440.10	1,448.12	1,305.80	837.92	860.61	-39.46	0.56	-9.83	0.15	2.71	2.26	2.13	2.21	2.62	2.22
11 ออสเตรเลีย	1,667.06	2,007.51	1,633.06	735.84	764.38	-18.22	20.42	-18.65	-18.95	3.88	2.62	2.95	2.76	2.30	1.97
12 สหราชอาณาจักร	1,973.02	2,514.22	1,124.87	683.89	677.45	-27.06	27.43	-55.26	-52.37	-0.94	3.10	3.70	1.90	2.14	1.75
13 ใต้หวัน	1,547.21	1,402.30	1,280.91	657.96	659.43	-8.83	-9.37	-8.66	-7.33	0.22	2.43	2.06	2.16	2.06	1.70
14 สิงคโปร์	694.04	705.09	626.30	366.41	345.51	-24.81	1.59	-11.17	-4.26	-5.70	1.09	1.04	1.06	1.15	0.89
15 รัสเซีย	640.53	1,116.38	729.02	429.58	267.40	-25.81	74.29	-34.70	-14.29	-37.75	1.01	1.64	1.23	1.35	0.69
รวม 15 รายการ	59,001.2	61,884.0	55,183.8	29,686.2	36,642.5	-25.03	4.89	-10.83	-11.65	23.43	92.60	91.06	93.19	92.97	94.63
รวมอื่นๆ	4,716.0	6,075.3	4,030.5	2,245.0	2,080.3	-44.52	28.82	-33.66	-37.97	-7.33	7.40	8.94	6.81	7.03	5.37
รวมทุกประเทศ	63,717.23	67,959.36	59,214.31	31,931.15	38,722.81	-26.93	6.66	-12.87	-14.21	21.27	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

12.87 ตามลำดับ (ตารางที่ 1.4)

และสินค้าประมงมีอัตราการขยายตัวติดลบค่อนข้างมาก ร้อยละ -26.93, 6.66, และ -

หมายเหตุ. จากศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร.



บริษัทเบทาโกร จำกัด (มหาชน) จัดทะเบียนก่อตั้งขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2510 ด้วยทุนจดทะเบียน 10 ล้านบาท ปัจจุบันบริษัทฯ มีทุนจดทะเบียนเท่ากับ 1,500 ล้านบาท โดยเป็นทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วเท่ากับ 680 ล้านบาท เป็นหนึ่งในผู้นำธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรและอาหารของประเทศไทย มีธุรกิจแบ่งออกเป็นทั้งหมด 6 สายธุรกิจ ธุรกิจอาหารสัตว์ ธุรกิจไก่ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจสุกรและภูมิภาค ธุรกิจสุขภาพสัตว์และเทคโนโลยี และธุรกิจต่างประเทศ ในปีพ.ศ. 2558 บริษัทมีรายได้จากธุรกิจอาหารสัตว์ในสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็น 35% ของรายได้รวมของบริษัท รองลงมาคือธุรกิจไก่ (34%) และธุรกิจสุกร (20%) รายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ภายในประเทศคิดเป็น 88% ของรายได้รวมของบริษัทในปี 2558 ในขณะที่รายได้จากการส่งออกมีสัดส่วน 12% ปัจจุบันบริษัทดำเนินธุรกิจไก่และสุกรแบบครบวงจรตั้งแต่การผลิตอาหารสัตว์ไปจนถึงการแปรรูปเป็นอาหารสำเร็จรูป การดำเนินธุรกิจแบบครบวงจรส่งผลให้สินค้าของบริษัทมีมาตรฐานในระดับสากลทั้งในด้านความปลอดภัยและการตรวจสอบย้อนกลับ ตลาดส่งออกหลักของบริษัทคือประเทศญี่ปุ่นและกลุ่มประเทศประชาคมยุโรป โดยสินค้าที่ส่งออกไปยังประเทศญี่ปุ่นส่วนใหญ่เป็นการส่งออกผ่านทางผู้ร่วมทุนของบริษัท สำหรับข้อได้เปรียบ บริษัทให้ความสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และสร้างตราสินค้าเพื่อลดผลกระทบจากความผันผวนของราคาผลิตภัณฑ์พื้นฐานของบริษัทซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับสินค้าโภคภัณฑ์ ในปีพ.ศ. 2558 ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมูลค่าเพิ่มและผลิตภัณฑ์เนื้อชำแหละภายใต้ตราสินค้าของบริษัทคิดเป็นสัดส่วน 12% และ 14% ของยอดขายรวมของบริษัท ตามลำดับ ทั้งนี้บริษัทมีเป้าหมายที่จะเพิ่มสัดส่วนผลิตภัณฑ์อาหารที่มีมูลค่าเพิ่มและผลิตภัณฑ์เนื้อชำแหละภายใต้ตราสินค้าของบริษัทให้เป็น 18% และ 24% ตามลำดับภายในปีพ.ศ. 2563 สำหรับตลาดในประเทศนั้น ได้พัฒนาช่องทางจำหน่ายของตนเองผ่าน “ร้านเบทาโกร หรือ Betagro Shop” เพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมและร้านอาหาร โดย ณ สิ้นปีพ.ศ. 2558 บริษัทมีร้านเบทาโกร 143 สาขาในประเทศไทย และจะขยายเพิ่มเป็น 168 สาขาในปีพ.ศ. 2560 และ 3 สาขาในต่างประเทศ โดยในปี 2557 บริษัทสร้างกำไรในระดับสูง ต่อมาในปี พ.ศ. 2558 ผลประกอบการอ่อนตัวลงเนื่องจากภาวะอุปทานส่วนเกินของสัตว์ปีกภายในประเทศ ราคาสัตว์ปีกภายในประเทศที่ตกต่ำมากส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัท โดยอัตรากำไรจากการดำเนินงานก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่ายของบริษัทลดลงจาก 8.3% ในปี 2557 เป็น 4.1% ในปี 2558 อัตรากำไรที่ลดลงนี้ส่งผลทำให้กำไรก่อนดอกเบี้ยจ่าย ภาษี ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่าย (EBITDA) ของบริษัทปรับตัวลดลงเหลือ 3,954 ล้านบาทในปี 2558 หรือลดลง 45.9% จากระดับ 7,307 ล้านบาทในปีก่อนหน้าถึงแม้ว่ารายได้ของบริษัทในปี 2558 จะปรับตัวเพิ่มขึ้น 1.1% จากปี

ก่อนหน้ามาอยู่ที่ 83,450 ล้านบาทก็ตาม ขณะที่ผลการดำเนินงานของบริษัทในปีพ.ศ. 2559 ปรับตัวดีขึ้นจากราคาสุกรที่เพิ่มขึ้นและต้นทุนอาหารสัตว์ที่ลดลง ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2559 ราคาเฉลี่ยสุกรเพิ่มขึ้น 9% ในขณะที่ราคาเฉลี่ยข้าวโพดลดลง 6% และราคาเฉลี่ยกากถั่วเหลืองลดลง 10% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2557 ผลการดำเนินงานของบริษัทยังได้รับประโยชน์จากความต้องการผลิตภัณฑ์สุกรของไทยในตลาดภายในประเทศเป็นหลัก เนื่องจากคนไทยนิยมบริโภคสุกร ประกอบกับผลกระทบของไข้หวัดนก การห้ามนำเข้าไก่พ่อแม่พันธุ์จากปัญหาการระบาดของโรคไข้หวัดนกในประเทศผู้ส่งออกสำคัญหลายแห่งอาจส่งผลให้ราคาไก่ปรับตัวเพิ่มขึ้นในช่วงปลายปี 2559 และในช่วงปี 2559-2561 คาดว่าราคาไก่ที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อการบริโภคสุกรที่เพิ่มขึ้นทดแทน บริษัทมีแผนลงทุนประมาณ 11,000 ล้านบาทเพื่อขยายกำลังการผลิตทั้งในธุรกิจฟาร์ม โรงงานผลิตอาหารสัตว์ และโรงงานผลิตอาหาร โดยบริษัทจะใช้เงินทุนส่วนใหญ่จากกระแสเงินสดจากการดำเนินงาน (<http://capital.sec.or.th/>) สำหรับคู่แข่งชั้นนำคือ บริษัท ซีพี จำกัด (มหาชน) มีเครือข่ายองค์กรอยู่ในหลายอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสินค้าสด และสินค้าแปรรูปเป็นของตัวเองได้แก่ 7-eleven ไม่ต่ำกว่า 8,000 สาขา ในปี 2558 ครอบคลุมแบ่งตลาดมากกว่า 70% และจัดเป็นร้านค้าปลีกที่มีสาขามากที่สุดในประเทศ ยอดขายเฉลี่ย 65,019 บาท ต่อวันต่อสาขา Makro 99 สาขาและสยามโพรเซน 5 สาขา จึงมีข้อได้เปรียบในด้านต้นทุนการผลิต ช่องทางการจัดจำหน่ายและการทำตลาด

สำหรับผลิตภัณฑ์ของเบทาโกรที่มีจุดเด่นที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดคือ ผลิตภัณฑ์สัตว์ปลอดโรคและปลอดสารพิษ ที่วางตลาดในตราสินค้า S-Pure สำหรับการเจริญเติบโตของเครือข่ายเบทาโกรที่ผ่านมามีความน่าสนใจในแง่การเจริญเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่องในภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน และบริษัทมีทิศทางขององค์กรในการเพิ่มการสร้างตลาดสินค้าในประเทศเพิ่มขึ้น จากช่องว่างการบริโภคของคนในประเทศที่ยังมีอยู่มาก โดยประเทศไทยมีอัตราส่วนการบริโภคเนื้อสุกรจากปี พ.ศ. 2551 ถึงปี พ.ศ.2557 เพิ่มขึ้นสะสม 26.9 % โดยปริมาณการบริโภคสุกรในปี พ.ศ.2557 อยู่ที่ 1,071 พันตัน เปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจากปี 2556 1.33% แต่เมื่อเทียบกับประเทศอื่น คิดเป็นสัดส่วนการบริโภคเพียง 1% จากตารางที่ 1.5

ตารางที่ 1.5 การบริโภคเนื้อสุกรแต่ละประเทศ

หน่วย : พันตัน

ประเทศ	2551	2552	2553	2554	2555	2556 (e)	2557 (f)	% สัตว์ส่วนปี 57
จีน	46,691	48,823	51,157	50,004	52,725	54,250	55,260	50.59
EU -27	21,024	21,058	20,841	20,564	20,375	20,268	20,270	18.90
สหรัฐฯ	8,813	9,013	8,653	8,339	8,441	8,616	8,785	8.03
รัสเซีย	2,842	2,719	2,835	2,940	3,145	3,090	3,220	2.88
บราซิล	2,390	2,423	2,577	2,644	2,670	2,771	2,816	2.58
ญี่ปุ่น	2,486	2,467	2,488	2,522	2,557	2,553	2,555	2.38
เวียดนาม	1,880	1,936	1,940	1,995	2,160	2,205	2,245	2.06
เม็กซิโก	1,605	1,770	1,774	1,690	1,850	1,945	1,970	1.81
เกาหลีใต้	1,519	1,480	1,539	1,487	1,546	1,598	1,600	1.49
ฟิลิปปินส์	1,270	1,298	1,358	1,358	1,446	1,533	1,573	1.43
<b>ไทย</b>	<b>783</b>	<b>761</b>	<b>858</b>	<b>930</b>	<b>1,036</b>	<b>1,095</b>	<b>1,071</b>	<b>1.02</b>
อื่นๆ	6,696	6,642	6,723	7,109	7,167	7,318	7,306	6.82
<b>รวม</b>	<b>97,999</b>	<b>100,390</b>	<b>102,743</b>	<b>101,582</b>	<b>105,118</b>	<b>107,242</b>	<b>108,671</b>	<b>100.00</b>
เปลี่ยนแปลง (%)	4.42	2.44	2.34	-1.13	3.48	2.02	1.33	

หมายเหตุ. FAS, ของไทยจากสมาคมผู้ผลิตและแปรรูปสุกรเพื่อการส่งออก



แสดงให้เห็นว่ายังมีโอกาสให้เบทาโกรเติบโตได้อีก และจากการสำรวจข้อมูลทิศทางตลาดปี พ.ศ. 2560 พบว่าผู้บริโภคให้ความสนใจไปที่อาหารธรรมชาติที่ผ่านกระบวนการแปรรูป และการปรุงสุกน้อยที่สุด การผลิตที่มีความใส่ใจต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ความกังวลในเรื่องของไขมันที่ทำลายสุขภาพ การบริโภคอาหารที่เพียงพอต่อคนต่อมื้อ (สดใหม่ Portion เล็ก) การสื่อสารออนไลน์ และแหล่งผลิตที่น่าเชื่อถือ

ดังนั้นการวิจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สุกร S- Pure จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีบทบาทสำคัญในด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มและมูลค่าการส่งออกที่มีการขยายตัวค่อนข้างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งความได้เปรียบเชิงแข่งขันของไทยสำหรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมดังกล่าวและอุตสาหกรรมอาหารของไทยให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้ อีกทั้งยังตอบโจทย์ในเรื่องการผลิตที่น่าเชื่อถือเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นโปรตีนทางเลือกที่ปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะและได้รับการรับรองให้เป็นตราสินค้าที่ปลอดภัยจากยาปฏิชีวนะเป็นครั้งแรกของโลก โดย NSF

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 ศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมเนื้อสุกร S-Pure ใน Food Chain Restaurants

1.2.2 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอุปสงค์และอุปทานของสินค้า S-Pure โดยพิจารณากำลังการผลิตของโรงงานเทียบกับความต้องการของตลาด

1.2.3 ศึกษาส่วนแบ่งการตลาดสินค้าสุกร S- Pure และพฤติกรรมการตั้งราคาในปัจจุบัน

1.2.4 ศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของตลาด ทั้งด้านราคาและไม่ใช้ราคาผลิตภัณฑ์สุกร

S-Pure ใน Food Chain Restaurants ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และจุดเด่นผลิตภัณฑ์

## 1.3 ขอบเขตการศึกษา

1.3.1 ศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรม โดยศึกษาถึงความเป็นมาของ Brand S-Pure ใน Food Chain Restaurants และการขยายตลาดระหว่างปี พ.ศ. 2558 - 2559

1.3.2 ศึกษากลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้า Brand S-pure brand บริษัทเบทาโกร เพื่อให้ได้กลยุทธ์การตลาดสินค้าที่ support food chain& restaurant

#### 1.4 วิธีการศึกษา

นำข้อมูลส่วนที่ได้รับข้อมูลทุติยภูมิ และ ปฐมภูมิมาทำการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ไปสู่การกำหนดราคามาทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณและพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา ลักษณะผู้นำราคาของผู้ผลิตที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด การส่งเสริมการขาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์และลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรม มาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ดังนี้

##### 1.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

1.4.1.1 ข้อมูลยอดขาย และ สินทรัพย์ของผู้ประกอบการ เพื่อประเมินสภาพอุตสาหกรรมรวมถึงวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมสุกร S- Pure ใน Food Chain Restaurants

1.4.1.2 นำข้อมูลจากยอดขายผลิต ค่าวัตถุดิบ ต้นทุนการผลิต ในแต่ละเดือน มาทำการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ต้นทุนการผลิตส่วนเพิ่ม และศึกษาเรื่องลักษณะการกำหนดราคาตามหลักส่วนเพิ่ม และ การกำหนดราคาแบบ Rules of Thumb

1.4.1.3 ต้นทุนการผลิตของสุกร S- Pure และผลกำไร โดยศึกษาจากข้อมูลปริมาณการขาย มูลค่าการขาย ผลกำไรหักต้นทุนการผลิตดำเนินการและการตลาด รวมถึงราคาขายสินค้า

##### 1.4.2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ใช้ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ และ ข้อมูลสืบค้นทาง อินเทอร์เน็ต มาทำการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช่ราคา ลักษณะผู้นำราคา การส่งเสริมการขาย ลักษณะของผลิตภัณฑ์และลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรม

#### 1.5 ข้อมูลและแหล่งที่มาของข้อมูล

1.5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมจากแบบการสัมภาษณ์ผู้บริหารและคณะทำงานของบริษัทผู้ผลิตโดยตรง และผู้บริโภค นำมารวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และเชิงปริมาณ

1.5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมจาก กรมโรงงานอุตสาหกรรม กรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ กรมธุรกิจการค้า กระทรวงสาธารณสุข กรมส่งเสริมการส่งออก สถาบันอาหาร

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และ สังคมแห่งชาติ สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กรมทะเบียนการค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นข้อมูลทางสถิติ ทางด้านเกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหาร และงบบุคลากรทางบัญชี

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทำให้ทราบถึงโครงสร้างตลาด และ พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมสุกร S- Pure ใน Food Chain Restaurants

1.6.2 เป็นข้อมูลการวิจัยทางด้านราคาที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์สุกร S- Pure ใน Food Chain Restaurants

1.6.3 สามารถจะนำผลการวิจัยไปจัดทำแผนวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมสุกร S- Pure ใน Food Chain Restaurants ได้ในอนาคต

## 1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

โครงสร้างตลาด หมายถึง ลักษณะการกระจายของการผลิต และ จำนวนของหน่วยผลิต ใน ตลาดเช่น ส่วนแบ่งการตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัว หรือลักษณะการกีดกัน การเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ และ ลักษณะ ความแตกต่างของสินค้าและบริการในตลาด เป็นต้น

การแข่งขันไม่ใช้ราคา หมายถึง พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมที่มุ่งเน้นทางด้านไม่ใช้ราคาเป็นหลักเช่น การโฆษณา การแจกแถม ลักษณะความแตกต่างของตัวสินค้าการทำการกิจกรรม เพื่อสังคม เป็นต้น

การกำหนดราคา หมายถึง พฤติกรรมการกำหนดราคาโดยใช้วิธี ต้นทุนส่วนที่เพิ่มและ รายรับส่วนที่เพิ่ม(MC เท่ากับ MR) หรือวิธีกำหนดราคาแบบ Rules of Thumb เป็นต้น โดยพิจารณาตามราคาของสินค้าที่จำหน่ายจริง

NSF ย่อมาจาก (National Sanitation Foundation) International เป็นองค์กรที่มีได้หวังผลกำไร ไม่ได้เป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับรัฐบาล และเป็นผู้กำหนดมาตรฐานเกี่ยวกับกับการพัฒนาการออกใบรับรองให้ผลิตภัณฑ์ ตรวจสอบ ศึกษา และจัดการความเสี่ยงในเรื่องสุขภาพและความปลอดภัย (<https://th.wikipedia.org/wiki/NSF>)

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1. แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

##### 2.1.1 กรอบความคิดทางทฤษฎี

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาประยุกต์ใช้ โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีต่าง ๆ ดังนี้

2.1.1.1 โครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (ภราดร ปริดาศักดิ์, หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค พิมพ์ครั้งที่ 3) ลักษณะกฎเกณฑ์ของตลาดผู้ขายน้อยราย ที่มีประสิทธิภาพการกระจุกตัวสูงจากการวัดค่าดัชนีแบบ ต่าง ๆ และ การโต้ตอบทางการตลาด ตลาดผู้ขายน้อยราย มีลักษณะที่สำคัญคือ มีผู้ขายจำนวนน้อยผลิตสินค้าที่เหมือนหรือแตกต่างกัน ขณะที่ การเข้าสู่ตลาดนั้นเป็นไปได้ แต่ไม่ถ่วงนักในความเป็นจริงมีเพียงไม่กี่บริษัทเท่านั้นในอุตสาหกรรม

ลักษณะสำคัญของตลาดผู้ขายน้อยราย

- (1) มีหน่วยธุรกิจไม่กี่รายในตลาด
- (2) การเข้ามาดำเนินงานของหน่วยธุรกิจรายใหม่เป็นไปได้ยาก
- (3) หน่วยธุรกิจแต่ละราย คำนึงถึงกลยุทธ์ของคู่แข่งในการตัดสินใจดำเนินการของตน
- (4) สินค้าที่ผลิตจำหน่ายในตลาดอาจมีลักษณะเหมือนกันทุกประการหรืออาจต่างกันได้เนื่องจากผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย คำนึงถึงการดำเนินธุรกิจของผู้ผลิตแต่ละรายจะส่งผลกระทบต่อผู้ผลิตรายอื่นในตลาด ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายต้องคำนึงถึงผลกระทบหรือคาดว่าจะเกิดเพื่อจะวางแผนธุรกิจ ได้แก่การตัดสินใจในการตั้งราคาระดับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

ตลาดผู้ขายน้อยรายมีปัจจัยที่เหมือนตลาดผูกขาดซึ่งได้แก่

- (1) มีการประหยัดต่อขนาด
- (2) การลงทุนต้องใช้เงินจำนวนมากและปัจจัยการผลิตมีลักษณะเฉพาะอย่างซึ่งถือเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่
- (3) ผู้ผลิตมีการจดสิทธิบัตรในสินค้า
- (4) การก่อตั้งบริษัทขึ้นมาอาจจะขึ้นอยู่กับพื้นฐานความเชื่อถือจากผู้บริโภคอันเนื่องจากสินค้าและบริการมีคุณภาพซึ่งเป็นการยากที่บริษัทใหม่จะเข้าถึง

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

2.1.1.2 วิเคราะห์การกระจุกตัว (สุภาสินี ตันติศรีสุข, 2545) ในตลาดผู้ขายน้อยรายจะขึ้นอยู่กับอำนาจของผู้ผลิตรายใหญ่ เพียงไม่กี่รายภายในอุตสาหกรรมซึ่งถูกวัดด้วยค่าการกระจุกตัวของตลาด (Comprehensive Concentration Index (CCI)) ที่แสดงให้เห็นเปอร์เซ็นต์ทั้งหมดในตลาดโดยที่กำหนดจากผู้ผลิต

CCI หมายถึง Comprehensive Concentration Index (มีค่าเข้าใกล้ 0 ถึง 1)

$B_i$  หมายถึง ส่วนครองตลาดของหน่วยผลิตที่  $i$

$B_j$  หมายถึง ส่วนครองตลาดของหน่วยผลิตที่  $j$

$i$  หมายถึง หน่วยธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในอุตสาหกรรม

$j$  หมายถึง หน่วยธุรกิจที่มีขนาดรองลงมาหน่วยที่ 2,3,4,...n

$n$  หมายถึง จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดของอุตสาหกรรม

สินค้าอุตสาหกรรมใดมีอัตราส่วนรวมกันใกล้ 1 แสดงถึง ลักษณะตลาดที่เป็นผู้ขายน้อยรายชัดเจนขึ้นมีอำนาจในการผูกขาดมากอีกวิธีหนึ่ง การหาระดับการกระจุกตัวของตลาดด้วยวิธี (Herfindahl Index: HI) โดยดูจากยอดรวมมูลค่ายกกำลังสองของส่วนครองตลาดของกิจกรรมทั้งหมดในอุตสาหกรรมยิ่งค่าดัชนีเฮร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Index) สูง ระดับความเข้มข้นในอุตสาหกรรมยิ่งสูง

HI หมายถึง ค่า Herfindahl Index (มีค่าระหว่าง 1 ถึง 1)

$S_i$  หมายถึง ส่วนครองตลาดของหน่วยผลิตที่  $i$

$S$  หมายถึง ส่วนครองตลาดรวมทั้งอุตสาหกรรม

$i$  หมายถึง 1, 2, ... n

$n$  หมายถึง

จำนวนหน่วยธุรกิจทั้งหมดของอุตสาหกรรม

2.1.1.3 วิธีการกำหนดราคาของตลาดผู้ขายน้อยราย (ภราวดร ปรีดาศักดิ์, หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค, พิมพ์ครั้งที่ 3)

(1) ทฤษฎีการกำหนดราคาตามผู้นำ (Price Leadership) แนวทางหนึ่ง ที่จำเป็นสำหรับ การขจัดสงครามราคาในตลาดผู้ขายน้อยรายและ ปราศจากการวางแผนร่วมกัน นั่นคือ วิธีกำหนดราคาตามผู้นำ โดยผู้นำราคา จะเป็นผู้กำหนดราคาตลาดซึ่งปกติจะเป็นผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในตลาด หรือ มีขนาดใหญ่ในขณะนั้น คุณสมบัติของผู้นำราคานั้นต้องสามารถเปลี่ยนแปลงเส้นอุปสงค์และต้นทุนในการผลิตสินค้าในตลาดนั้นได้ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ผลิตที่มีต้นทุนการผลิตต่ำสุด เมื่อราคาของผู้นำเปลี่ยนแปลงผู้ผลิตรายอื่น ต้องเปลี่ยนแปลงตามซึ่งผู้นำราคาจะตั้งราคา ณ ที่ได้รับกำไรสูงสุด ซึ่งถ้าผู้ผลิตรายอื่น (ผู้ตาม) ยอมรับราคา ที่ผู้นำราคากำหนดก็สามารถเข้ามาในตลาดนั้นได้ซึ่งผู้นำราคา จะให้ผู้ผลิตรายใหม่ เข้ามาจนกลายเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายดังที่อธิบาย

การที่ผู้ผลิตรายใหญ่สามารถกำหนดราคานำผู้ผลิตรายเล็ก เนื่องมาจากสาเหตุที่ผู้ผลิตรายใหญ่มีส่วนแบ่งตลาดสูงกว่าผู้ผลิตรายอื่น หรือ มีประสิทธิภาพในการผลิตสูงกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคส่วนใหญ่หรือเกือบทั้งหมดมีความต้องการสินค้าของผู้ผลิตรายใหญ่มากกว่าผู้ผลิตรายเล็ก ถ้าผู้ผลิตรายเล็กๆ ไม่ยอมรับราคาที่ผู้ผลิตรายใหญ่กำหนดขึ้น ก็อาจจะถูกบีบบังคับให้ออกไปจากตลาดในที่สุดได้ อย่างไรก็ตาม การที่ผู้ผลิตรายใหญ่จะสามารถกำหนดราคาที่เหมาะสมได้ก็ต่อเมื่อผู้ผลิตรายใหญ่นั้นๆ มีความรู้ถึงสภาพต้นทุนของผู้ผลิตรายเล็กๆ และอุปสงค์ของตลาดเป็นอย่างดีด้วย

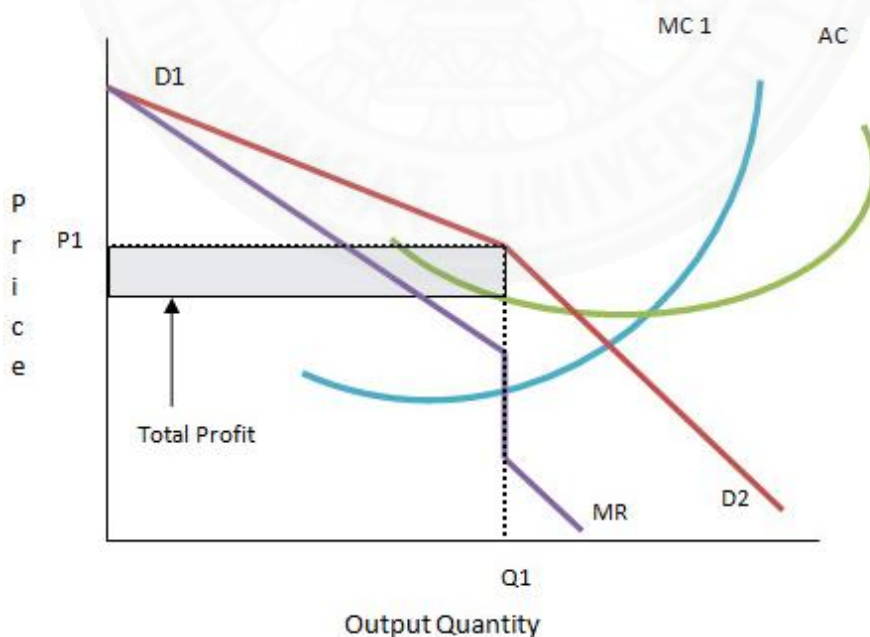
ในบางกรณีผู้นำราคาจะไม่ใช่ผู้ผลิตรายใหญ่ แต่เป็นผู้ผลิตที่มีประสบการณ์ และสามารถวิเคราะห์สภาพเศรษฐกิจในขณะหนึ่งๆ ได้อย่างแม่นยำพอสมควร ในกรณีที่ต้นทุนวัตถุดิบที่สำคัญสูงขึ้นซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อผู้ผลิตรายต่าง ๆ ในตลาด ผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งปรับราคาขายสินค้าของตนให้สูงขึ้นกว่าเดิมเป็นรายแรกของตลาดและคาดหวังผู้ผลิตรายอื่น ๆ จะปรับราคาสูงขึ้นตามในอัตราเดียวกัน ถ้าผู้ผลิตรายอื่นๆ ยอมรับความเป็นผู้นำของผู้ผลิตรายแรกแล้ว ก็จะปรับราคาสินค้าของตนให้สูงขึ้นตามผู้นำราคาด้วย แต่ถ้าผู้ผลิตรายอื่น ๆ เห็นว่าผู้นำราคาปรับราคาสูงมากเกินไปก็อาจจะปรับราคาสินค้า ในอัตราที่ต่ำกว่าการปรับราคาของผู้นำราคา ซึ่งจะเกิดผลให้ผู้นำราคาปรับราคาสินค้าของตนใหม่การปรับราคาขายจะดำเนินไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะได้ราคาที่เป็นที่ยอมรับของผู้ผลิตในตลาดผู้ขายน้อยราย

(2) การกำหนดราคาโดย Rules of Thumb การกำหนดราคาของหน่วยผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจึงต้องพบกับความยุ่งยากเสมอ หน่วยผลิตจึงมักจะกำหนด Rules of Thumb เพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ เช่น การกำหนดอัตราผลตอบแทนที่แน่นอนหรือการบวกกำไรเข้าไปในต้นทุน การกำหนดราคาของเขาจึงไม่ใช่ว่าจะเน้นเป้าหมายกำไรสูงสุดโดยกำหนดราคาและปริมาณที่ระดับ  $MC = MR$  แต่จะกำหนดราคาเท่าไรนั้นจะต้องพิจารณาว่าคู่แข่งจะมีปฏิกิริยาตอบโต้อย่างไรเพราะจะมีผลต่อปริมาณการขายของสินค้าของตน ซึ่งจะทำให้เกิดความไม่

แน่นอนขึ้น การกำหนดราคาโดย Rules of Thumb จะกำหนดราคาโดยเอาต้นทุนแปรผันเฉลี่ย (AVC) มาคูณกับอัตราผลกำไร (Mark Up) ราคาจะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับอัตราผลกำไรและต้นทุนแปรผันเฉลี่ย

(3) การกำหนดราคาตามหลักส่วนเพิ่ม (Marginal) ตามแนวทางประมาณการต้นทุนส่วนที่เพิ่มและรายรับส่วนที่เพิ่ม (Incremental Cost and Revenue) การวิเคราะห์ ต้นทุนส่วนเพิ่มก็เป็นการวิเคราะห์ตามหลัก Marginal แต่จะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงทั้งต้นทุนทั้งหมด (TC) และรายรับทั้งหมด (TR) การวิเคราะห์โดยหลักส่วนที่เพิ่มจะไม่เหมือนกับการวิเคราะห์โดยหลัก MC และ MR เพราะการวิเคราะห์ ส่วนที่เพิ่มจะไม่ได้ปรับปริมาณการผลิตที่ละ 1 หน่วย เส้นอุปสงค์ จะไม่สามารถแบ่ง แยกและเป็นเส้นไม่ต่อเนื่อง (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2548)

(4) แบบจำลองเส้นอุปสงค์หักงอ อธิบายถึงราคาที่ไม่ยืดหยุ่น ที่สามารถสังเกตพบได้ในแบบจำลองตลาดผู้ขายน้อยรายพบว่า เมื่อผู้ผลิตรายหนึ่งในตลาดผู้ขายน้อยรายขึ้นราคาผู้ผลิตจะเสียลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าเนื่องจากผู้ผลิตรายอื่นจะไม่ขึ้นราคาตามในอีกด้านหนึ่ง ผู้ผลิตก็ไม่สามารถเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้จากการลดราคาสินค้าลงเนื่องจากผู้อื่นจะลดราคาตาม ลักษณะหักงอตรงราคาตลาดและเส้นอุปสงค์และรายรับส่วนเพิ่มจะมีความยืดหยุ่นสูงตรงจุดที่ราคาสูงขึ้นแต่จะต่ำกว่าราคาจุดหักงอ ในแบบจำลองตลาดจะไม่มี การเก็บข้อมูลข่าวสารทางการตลาดไว้ การวางแผนของผู้ผลิตจะไม่มี การร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตแต่ในการรักษาราคาให้คงที่นั้นจะขึ้นกับราคาค่าใช้จ่ายและสภาพของอุปสงค์ตลาดซึ่งแบบจำลองนี้มาแทนที่การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ดังภาพ



ภาพที่ 2.1 เส้นอุปสงค์หักงอ (Output Quantity). จาก <http://mba.sorrawut.com>.



เส้นอุปสงค์หลังจากจุดที่หักมมนั้น จะมีความยืดหยุ่นน้อยกว่าก่อนถึงจุดหักมม ดังนั้น คู่แข่งในตลาดจะไม่เพิ่มราคาตามผู้ผลิตที่ขึ้นราคา แต่ถ้ามีผู้ผลิตรายหนึ่งลดราคาผู้ผลิตรายอื่น จะลดราคาตามเส้นรายรับส่วนเพิ่ม(MR) หรือ เส้น AGEHJ เส้น AG เป็นส่วนหนึ่งของเส้น MR ซึ่ง สอดคล้อง กับช่วง AB ในเส้นอุปสงค์ และ ในช่วง HJ ของเส้น MR จะสอดคล้องกับช่วง BC ของเส้น อุปสงค์จุดหักมุมหรือจุด B บนเส้นอุปสงค์เป็นสาเหตุให้เกิดการไม่ต่อเนื่องกันของช่วง BH ในเส้น MR ดังนั้นผู้ผลิตจะตั้งราคาจุด B ตรงที่อุปสงค์นั้นหักงอ ผู้ผลิตจะได้รับกำไรส่วนเกินกำไรปกติในระยะ สั้นแต่ราคาที่กำหนดต้องมากกว่าต้นทุนแปรผันเฉลี่ยของสินค้า ( $P > AVC$ ) จะเห็นว่าต้นทุน ส่วนเพิ่ม สามารถเพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ในช่วง GH ไม่ต่อเนื่อง นั่นคือเส้น  $MC'$  ถึง เส้น  $MC''$  ซึ่งราคาจะไม่ เปลี่ยนแต่ถ้าเส้น MC อยู่สูงกว่าเส้น  $MC'$  ผู้ผลิต จะเพิ่มราคาสินค้า และ ลดปริมาณการผลิตลงและ ถ้าเส้น MC อยู่ต่ำกว่าเส้น  $MC''$  ผู้ผลิตก็จะลดราคาสินค้าลง และ เพิ่มการผลิตสินค้าให้มากขึ้นตาม การเลื่อนซ้าย -ขวาของเส้น MC ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ในช่วงดิ่งหรือช่วงตรงจุดหักมุมของอุปสงค์ (GH) ไม่ว่าต้นทุนจะลดหรือเพิ่มจะไม่ส่งผลมาถึงการกำหนดราคาสินค้าซึ่งจะยังคงเดิมที่จุดอุปสงค์หัก มุม

#### 2.1.1.4 พฤติกรรมทางด้านราคา (นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2548)

(1) เรื่องการตั้งราคา แบบการร่วมมือกันการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ เป็นการตั้งราคา ที่มุ่งไปในการลดการแข่งขันในตลาดโดยมีจุดหมายเพื่อเพิ่มกำไรของตนเองการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ อาจเกิดจากความร่วมมือกันของหน่วยผลิตในตลาด(Cooperative Strategic Behavior)ในการลด การแข่งขันระหว่างกันเช่น การร่วมมือกันกำหนดราคา (Price Fixing Agreements) ในที่นี้เราจะ กล่าวถึงเฉพาะการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ ที่หน่วยผลิตในตลาดต่างแข่งขันกัน (Non cooperative Strategic) หน่วยผลิตที่มีพฤติกรรมการตั้งราคาแบบนี้เป็นหน่วยผลิตที่พยายาม ทำให้กำไรของ ตนเองสูงสุดโดยการยกสถานภาพ(Position) ของตนเองให้อยู่ในสถานะที่เหนือกว่าคู่แข่ง

(2) การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งในตลาด (Predatory Pricing) เป็นการตั้งราคา เชิงกลยุทธ์รูปแบบหนึ่ง โดยผู้ผลิตที่ต้องการขจัดคู่แข่ง (Predator) จะเริ่มทำการลดราคาสินค้า ของตนเองลงไปเรื่อย ๆ โดยมีเป้าหมายที่จะขจัดคู่แข่งของตนออกจากตลาด และ ในขณะเดียวกัน ก็เพื่อข่มขู่ผู้ผลิตที่มีศักยภาพรายใหม่ให้กลัวและไม่กล้าเข้ามาแข่งขันด้วยหลังจากที่คู่แข่งของตน ถูกขจัดออกไปแล้วผู้ผลิตรายนี้ก็จะเพิ่มราคาสินค้ากลับขึ้นมาสู่จุดที่ตนเองจะได้รับกำไรสูงสุดโดยปกติ แล้วราคาของผู้ผลิตที่ต้องการขจัดคู่แข่งลดลงมานั้นจะลดลงมาจนกระทั่งต่ำกว่าต้นทุนการผลิตของ ตนเองซึ่งหมายความว่าเขายอมขาดทุนในระยะสั้น เพื่อกำไรในระยะยาว (Long Run Profits) เพิ่ม สูงขึ้นการที่ผู้ผลิตจะสามารถใช้การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งรายอื่นในตลาดได้ก็ต่อเมื่อผู้ผลิตที่ต้อง การ



ขจัดคู่แข่ง สามารถทำให้คู่แข่งของ ตนเชื่อว่าตนจะยอมขาดทุนจริง ๆ จนกว่าคู่แข่งของตนทนการขาดทุนไม่ไหวแล้วถูกขจัดออกไป และ จะต้องมั่นใจว่าตนจะทนขาดทุนได้ ยาวนานกว่าคู่แข่ง กล่าวคือ จะต้องอยู่ในสถานะที่มีความได้เปรียบคู่แข่ง ไม่ว่าจะทางด้านการเงินหรือด้านข้อมูลสารสนเทศ มิฉะนั้นแล้วการใช้ ก็จะไม่ไ้ผลเพราะถ้าตน และคู่แข่งอยู่ในสภาพที่เท่าเทียมกันคู่แข่งก็สามารถทนการขาดทุนได้พอ ๆ กันดังนั้นจึงไม่มีเหตุผลที่ทั้งคู่แข่งจะทนขาดทุนไปเรื่อยๆ ในกรณีเช่นนี้ ทั้งคู่มีแนวโน้มที่จะร่วมมือหรือรวมตัวกันมากกว่านอกจากนี้ในกรณีที่ สามารถขจัดคู่แข่งของตนออกจากตลาดได้แล้วก็จะต้องมั่นใจว่าผู้ผลิตรายใหม่ จะไม่สามารถเข้ามาครอบครองโรงงานของคู่แข่งเดิมแล้วทำการผลิตแข่งขันกับตน และ จะไม่สามารถขึ้นราคาสินค้าของตนไปสู่ระดับที่จะทำให้ตนเองได้ รับกำไรสูงสุด ได้เพราะว่า เมื่อไหร่ราคาขายขึ้นสูงจนได้รับกำไรส่วนเกิน ผู้ผลิตรายใหม่ ที่มีศักยภาพ (Potential Entrants) ก็จะเข้ามาแข่งขันโดยอาจจะซื้อโรงงานเดิมของผู้ที่ถูกขจัดออกไปแล้วเพราะฉะนั้นจะเห็นว่า การตั้งราคาเชิงกลยุทธ์แบบนี้จะมีต้นทุน ในการขจัดคู่แข่งสูงมากเพราะนอกจากจะต้องขจัดคู่แข่งเดิมให้ออกจากตลาดแล้วยังต้องทำให้คู่แข่งที่ยังไม่เข้ามาในตลาดเชื่อหรือตระหนักถึงสถานะภาพที่เหนือกว่าของตน และ ไม่กล้าเข้ามาแข่งขันอีกดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้นว่าเงื่อนไขสำคัญที่จะทำให้ การตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่ง มีผลในการขจัดคู่แข่งออกจากตลาดได้ ก็ต่อเมื่อต้องมีความได้เปรียบ หรือ อยู่ในสถานะภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งและคู่แข่งไม่มีความได้เปรียบเสียเปรียบกันกล่าวคือทั้งคู่อยู่ในสถานะภาพเท่ากันแล้วการใช้การตั้งราคาเชิงกลยุทธ์แบบนี้จะทำให้อยู่ในสถานะที่เสียเปรียบคู่แข่งเพราะต้องทนแบกรับสภาวะการขาดทุนที่สูงกว่า เพื่อความง่ายในการวิเคราะห์ในกรณีนี้สมมุติว่าในตลาดมีผู้ผลิตอยู่ 2 รายโดยรายแรกเป็นผู้ผลิตเดิมในตลาดในขณะที่รายที่ 2 เป็นผู้ผลิตที่เข้ามาใหม่ผู้ผลิตทั้ง 2 รายนี้ มีฟังก์ชันของต้นทุนเหมือนกัน (Identical Cost Functions) ซึ่งแสดงโดยเส้น AC และ MC ผู้ผลิตรายเดิมในตลาดต้องการขจัดคู่แข่งรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาในตลาดดังนั้นผู้ผลิตรายเดิมจึงลดราคาสินค้าของตนลงมาที่ราคา  $P^*$  ซึ่งเป็นราคาในระดับที่ต่ำกว่าต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย (AC) เพื่อแข่งขันกับผู้ผลิตรายเดิม และเพื่อความอยู่รอดด้วย ผู้ผลิตรายใหม่ก็จำเป็นต้องลดราคามาอยู่ที่  $P^*$  เช่นกัน

กล่าวโดยสรุปการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์แบบนี้ผู้ผลิตที่ต้องการขจัดคู่แข่งอื่นออกจากตลาด ประสบผลสำเร็จจากการตั้งราคาดังกล่าวได้ก็ต่อเมื่อตนเองมีความได้เปรียบหรืออยู่ในสถานะภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งและเมื่อสามารถขจัดคู่แข่งออกไปแล้วยังจะต้องมั่นใจได้ว่าความสามารถในการผลิต ที่มีอยู่ของคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นโรงงานเครื่องจักรหรือสิ่ง สาธารณูปโภคอื่น ๆ ในการผลิตจะไม่ถูกคู่แข่งคนใหม่นำไปใช้ในการผลิตเพื่อแข่งขันกับตนเองอีก ดังนั้น จึงต้องใช้ต้นทุนในการการตั้งราคาเพื่อขจัดคู่แข่งในตลาด (Predatory Pricing ) สูงมาก

(3) การตั้งราคากีดกันการเข้ามาของหน่วยผลิตรายใหม่ การตั้งราคาเพื่อกีดกันไม่ให้ ผู้ผลิตรายใหม่เข้าสู่ตลาด (Limit Pricing) เป็นเข้าสู่ตลาด (Limit Pricing) เป็นพฤติกรรมการตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ที่เมื่อผู้ผลิตเดิมที่อยู่ในตลาดต้องการทำให้ผู้ผลิตรายใหม่(ที่มีศักยภาพในการแข่งขัน)ขาดแรงจูงใจในการเข้าไปแข่งขันในตลาดวิธีการตั้งราคาแบบ Limit Pricing นี้ผู้ผลิตเดิมจะกำหนดปริมาณการผลิต ที่จะส่งผลให้อุปสงค์ส่วนที่เหลือ Residual Demand หมายถึง อุปสงค์ส่วนที่ผู้ผลิตในตลาด ยังไม่ได้มีการผลิตเพื่อเสนอขาย มิใช่เพียงพอที่จะทำให้ผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาทำการผลิตได้ ถ้า DD คือเส้นอุปสงค์ของตลาดสมมติว่าผู้ผลิตเดิมและผู้ผลิตที่เข้ามาใหม่มีเส้นต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยเหมือนกันคือ AC ถ้าผู้ผลิตเดิมในตลาดกำหนดต่อปริมาณผลผลิตของตนเองและตั้งนั้นราคาสินค้าจะ =  $P^*$  จากรูปจะเห็นว่าเส้นอุปสงค์ส่วนที่เหลือของตลาด =  $D'D$  (ส่วนที่เป็นเส้นหนาทึบ) เพราะอุปสงค์ส่วนนี้ผู้ผลิตเดิมยังไม่ได้ Supply ให้แก่ตลาด อุปสงค์ส่วนที่เหลือนี้จะเป็อุปสงค์ส่วนที่ผู้ที่จะเข้ามาใหม่ใช้ใน การพิจารณาตัดสินใจว่า ควรจะเข้าสู่ตลาดหรือไม่เพราะจากแบบจำลอง Limit Pricingที่วิเคราะห์โดย Bain (1956) Modigliani(1958) และ Sylos-labini (1962) ตั้งอยู่บนสมมติฐานของปริมาณการผลิตของตนเองแม้ว่าจะมีผู้ผลิตใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาด

แม้หลังจากการเข้าสู่ตลาดปริมาณการผลิตจะเพิ่มขึ้นเท่ากับปริมาณผลผลิตใหม่ของเขาเท่านั้นนั่นคือ =  $q_i$  + ปริมาณผลผลิตของผู้ผลิตใหม่ตั้งนั้นผู้ผลิตใหม่พอที่จะประมาณได้ว่าราคาหลังการเข้าตลาดของเขา จะตกลงมาที่ระดับใด(โดยดูจากอุปสงค์ส่วนที่เหลือ) ระดับราคาหลังการเข้าตลาดจะเพียงพอที่จะทำให้เขาได้กำไรจากการเข้าสู่ตลาดหรือไม่

ถ้าผู้ผลิตเดิมผลิต  $q_i$  อุปสงค์ส่วนที่เหลือ =  $D'D$  ซึ่ง  $D'D$  จะเป็นเส้นอุปสงค์ ของผู้เข้ามาใหม่(ขยับเส้น  $D'D$  เข้ามาชนกับแกนตั้ง) จากอุปสงค์ส่วนที่เหลือผู้ที่เข้ามาใหม่พบว่า ไม่ว่าจะเขาจะผลิตเท่าไร ทุกๆ ระดับราคา สินค้าที่เขาจะได้รับจะต่ำกว่าเส้นต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วย AC ทั้งสิ้นอย่างดีที่สุดที่ ผู้ผลิตที่จะเข้ามาใหม่ทำได้ คือ ผลิต  $q_e$  ผลในตลาดจะเพิ่มขึ้นเป็น  $q_i + q_e$  ดังนั้นราคาจึงลดลงมาจาก  $P^*$  มาเป็น  $P$  จึงไม่มีแรงจูงใจให้ ผู้ผลิตใหม่เข้าสู่ตลาดในการตั้งราคาแบบ Limit Pricing ก็เช่นเดียวกับ Predatory Pricing กล่าวคือ ผู้ผลิตเดิมในตลาดจะต้องมีความได้เปรียบ หรือ อยู่ในสถานะที่เหนือกว่าผู้ผลิตที่จะเข้ามาใหม่จึงทำให้ Limit Pricing ได้ผล เพราะถ้าผู้ผลิตเดิม และผู้ผลิตที่จะเข้ามาใหม่อยู่ใน สถานะที่เท่าเทียมกัน จะเห็นว่าหลังการ เข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตใหม่ ปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้น และราคาลดลงมาเป็น  $P$  ผู้ผลิตเดิมก็จะอยู่ในสถานะเดียวกันกับผู้ผลิตใหม่คือ เท่าทุน หรือ ขาดทุนตั้งนั้นจึงไม่มีเหตุผลอะไรที่ผู้ผลิตเดิมจะยังคงมีแนวโน้มที่ จะเข้าสู่ตลาดสูง วิธีที่จะทำให้Limit Pricing ได้ผลอย่างจริงจังก็ต่อเมื่อผู้ผลิตเดิมอยู่ในสถานะที่เหนือกว่าคู่แข่ง เช่น การมีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าผู้ผลิตที่เข้ามาใหม่ (Absolute Costs Advantage) หรือ การทำให้

ผู้ผลิตที่จะเข้ามาใหม่เชื่อว่าตนมีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าแม้ว่าในความเป็นจริงอาจจะไม่ต่ำกว่าก็ได้ (แต่เปลี่ยนความเชื่อของผู้ที่จะเข้ามาใหม่) หรือการทำข้อผูกมัด (Commitment) ไว้ล่วงหน้าที่จะส่งผลให้ (แม้จะอะไรจะเกิดขึ้น) ตนยังต้อง ผลิตปริมาณเท่าเดิม (ในตัวอย่างข้างต้น  $q_1$ ) อยู่ เช่น การทำสัญญาผูกมัดโดยใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ต้องผลิต  $q_1$  เท่านั้น ถ้าผลิตเปลี่ยนไป จากนี้ต้นทุนการผลิต จะพุ่งขึ้นสูงมากเหล่านี้เป็นต้น ถ้าเป็นเช่นนี้แล้วผู้ผลิตที่ จะเข้ามาใหม่ก็ จะเชื่อว่าอย่างไรก็ตามผู้ผลิต เดิม จะผลิตปริมาณเท่าเดิมเสมอ ดังนั้นตามตัวอย่างข้างต้นผู้ผลิตที่จะเข้ามาใหม่ก็จะไม่เข้าสู่ตลาด

(4) พฤติกรรมของหน่วยผลิตที่ทำการแข่งขันที่มีใช้ทางด้านราคา (Non Price Competition) (วัลรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2543)

1. การแข่งขันทางด้านโฆษณา (Advertising)
2. การทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันในทัศนะของผู้ซื้อ

(Product Differentiation) เป็นการเน้นถึงลักษณะพิเศษ หรือ จำเพาะด้าน เช่น เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นเลิศทางด้านเทคโนโลยี คุณภาพ แบบ สี รูปร่างลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องหมายการค้าหรือที่มีชื่อเสียงเป็นที่แพร่หลายผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจหรือชนชั้นทางสังคมของผู้ใช้ สิ่งต่าง ๆ ที่กล่าวมานี้ทำให้สินค้าของหน่วยผลิตหนึ่งแตกต่างจากสินค้าของอีกหน่วยผลิตหนึ่งได้ไม่ว่าความแตกต่าง หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้านั้น ๆ จะมีอยู่จริง หรือไม่ก็ตาม

3. ความคงทนถาวรของสินค้า (Durability)
4. การเปลี่ยนแปลงแบบของสินค้า (Style Change)
5. การวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อ

นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์หรือการผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือนำไปใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือ นำไปสู่กระบวนการผลิตใหม่ ที่ทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง หรือก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตมากขึ้น

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

## 2.2 ผลงานวิจัยและงานเขียนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 2.2.1 การศึกษาโครงสร้างตลาด

จากการศึกษาของ หฤทัย วรวณิชชานันท์, (2532) เรื่องพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นบุผนังเซรามิค พบว่าเป็นอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นเซรามิคซึ่งอยู่ในโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ที่มีการผลิตสินค้าที่แตกต่างกัน (Differentiate Product) ที่ประกอบด้วยผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายซึ่งสามารถครองส่วนแบ่งตลาดได้มากกว่าร้อยละ 90 และผู้ผลิตรายเล็ก 4 ราย ผู้ผลิตเหล่านี้มีความพึ่งพาซึ่งกันและกัน (Interdependence) สูงมาก ทำให้มีการระมัดระวังคู่แข่งชั้นมากต่างฝ่ายต่างมีการติดตามความเคลื่อนไหวของคู่แข่งชั้นอย่างใกล้ชิดและพยายามเก็บรักษาข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลของตนเอง และ ข้อมูลของคู่แข่งไว้เป็นความลับ เพื่อมิให้เกิดการยืนยันข้อมูลที่ ตนมีอยู่ให้ คู่แข่งขัน ทราบ

สำหรับการศึกษาของ นพพร วาสุภาพรังสรรค์, (2542) เรื่องโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์ของไทย พบว่าโครงสร้างการตลาดของอุตสาหกรรมเบียร์ ของไทยในช่วงหลังเปิดเสรีโรงงานเบียร์ จัดว่ามีโครงสร้างแบบ ผู้ขายน้อยราย เนื่องจากเมื่อการเปิดเสรีโรงงานเบียร์ขึ้นทำให้มีผู้ผลิตรายเพิ่มมากขึ้นอำนาจผูกขาดของผู้ผลิตรายเดิมจะเริ่มน้อยลงดังจะเห็นได้จากส่วนแบ่งการตลาดที่ลดลงของ บริษัทบุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด และส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น ของผู้ผลิตรายอื่นๆ โดยในปี 2541 บริษัท บุญรอด บริวเวอรี่ จำกัด มีส่วนแบ่งการตลาดลดลงเหลือเพียง ร้อยละ 45 จากเดิม ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดสูงถึง ร้อยละ 93 ในปีพ.ศ. 2535 และส่วนแบ่งการตลาดของคู่แข่งชั้น ได้เพิ่มมากขึ้นโครงการตลาดเปลี่ยนแปลงไป จากตลาดที่เคยผูกขาดก็จะค่อย ๆ กลายเป็นตลาดที่มีการแข่งขันมากขึ้นเป็นโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยรายดังนั้น จึงได้พิจารณา จากปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ประเภทของโครงสร้างการตลาด

ลักษณะการศึกษา ของ พลวิสุทธิ นิเวตวงศ์, (2543) เรื่องพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมกระเบื้องซีเมนต์โยหิน พบว่าโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมกระเบื้องซีเมนต์โยหินอยู่ในตลาด ผู้ขายน้อยราย ที่มีการผลิตสินค้าที่ แตกต่างกันในสายตาของผู้บริโภค (Differentiate Products) โดยมีผู้ ผลิตจำนวน 4 ราย และอธิบายถึงส่วนแบ่งตลาด ขนาดของหน่วยผลิต อำนาจการตลาดเป็นตัววัดทางด้านโครงสร้างตลาด จะเน้นการอธิบายในเรื่องพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา และ ไม่ใช่ทางด้านราคา ในอุตสาหกรรมในช่วงเวลา พ.ศ.2536 – 2544

ในการศึกษาของ จิรายุศ บงกชมาศ, (2543) ได้ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยจะใช้วิธีการวิเคราะห์แบบ Five Fore Model จะศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับความสามารถหรือ ศักยภาพ ในการทำกำไรในอุตสาหกรรมที่สนใจ ในตลาดแข่งขันสมบูรณ์

(Perfect Competition) การเข้าออกของผู้ประกอบการ สามารถทำได้อย่างเสรีหากอุตสาหกรรมนั้น ๆ มีกำไรสูงก็จะจูงใจให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามามาอย่างไรก็ตามผลที่ตามมาคือการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นซึ่งส่งผลให้กำไรที่ได้นั้นต่ำลงจนถึงจุด ๆ หนึ่งจะไม่จูงใจให้รายใหม่เข้ามาในตลาด แรงกดดันจากแรงแข่งขัน (ซึ่งเป็นตัวกำหนดศักยภาพในการทำกำไร) มิได้มาจากจำนวนคู่แข่งหรือผู้ผลิตภายในอุตสาหกรรมนั้นเท่านั้นในความเป็นจริงความเข้มข้นของการแข่งขันจะ ถูกกำหนดโดยปัจจัย (Competitive Forces) 5 ประการคือ

2.2.1.1 ปัจจัยจากนักลงทุนหน้าใหม่ (New Entrance) ที่มีศักยภาพที่จะเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรม

2.2.1.2 ปัจจัยซึ่งเกิดจากอำนาจต่อรองของกลุ่มผู้ซื้อ (Buyers)

2.2.1.3 ปัจจัยซึ่งเกิดจากอำนาจต่อรองของผู้ผลิตและผู้ป้อนวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต

2.2.1.4 ปัจจัยซึ่งเกิดจากสินค้าอื่น ๆ ซึ่งสามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในอุตสาหกรรมนั้น (Substitutes)

2.2.1.5 ปัจจัยจากจำนวนผู้ผลิตหรือคู่แข่งที่มีอยู่จริงในอุตสาหกรรม (Industry Competitors)

## 2.2.2 ลักษณะการกระจุกตัว

จากการศึกษาของ หลุทัย วรณิชนานนท์, (2532) เรื่องการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นบุผนังเซรามิค พบว่าค่าการกระจุกตัว (Concentration Ratio) เป็นดัชนีซึ่งบอกให้ทราบว่า ส่วนแบ่งตลาดที่หน่วยผลิตส่วนหนึ่ง (ซึ่งอาจเป็น 4 ราย หรือ 8 ราย) ถือครองอยู่เมื่อรวมกันแล้วจะเป็นเท่าใด ถ้าค่าการกระจุกตัวสูง ก็แสดงว่าผู้ผลิตกลุ่มนี้มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันยิ่งมากกว่าหน่วยผลิตที่เหลืออื่นๆ โดยเปรียบเทียบในการคำนวณค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นบุผนังเซรามิคในช่วงปี 2525-2530 พบว่าในอุตสาหกรรมนี้มีการกระจุกตัวลดลงในช่วงปี 2525-2527 เนื่องจากมีผู้ผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดเพิ่มขึ้น แต่หลังจากนั้นค่าการกระจุกตัวได้กลับสูงขึ้นอีกในปี 2528 2529 และ 2530 ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตรายใหม่ 2 รายที่เพิ่งเข้ามาแข่งขันในตลาดในช่วงปี 2526 และ 2527 คือ บริษัท เซรามิคอุตสาหกรรมไทย จำกัด และบริษัท สหโมเสตอุตสาหกรรม จำกัด ได้พัฒนาตนเองขึ้นกลายเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ที่สามารถแบ่งส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นตามลำดับโดยสามารถแบ่งส่วนแบ่งตลาดมาจากผู้ผลิตรายใหญ่บางส่วนและสามารถแย่งส่วนแบ่งตลาดมาจากผู้ผลิตรายเล็กอื่น ๆ ด้วยทำให้การกระจุกของผู้ผลิต 3 รายใหญ่เพิ่มขึ้นจาก 72.2 ในปี 2527 เพิ่มขึ้นเป็น 76.3 88.2 และ 90.5 ในปี 2528 2529 และ 2530 ตามลำดับ



สำหรับการศึกษาของ จิรายุศ บงกชมาศ, (2543) เรื่องการปรับตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยภายใต้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่าอัตราการรวมตัว (Concentration) การวัดอำนาจของผู้ขายในอุตสาหกรรมว่ามีอำนาจในการกำหนดราคา ในการเป็นผู้นำตลาดมากนักน้อยเพียงใด ถ้ามีการรวมตัวกันมากย่อมต้องมีการพึ่งพากันมากและโอกาสที่จะรวมกันกำหนดราคาให้อยู่ในระดับเดียวกัน (Administered Price) และร่วมกันกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการผลิตย่อมมีมากโดยเครื่องมือที่ใช้วัดอัตราการรวมตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ พบว่าปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ส่วนใหญ่จะกระจุกตัวอยู่เพียง 4 รายใหญ่คือ โตโยต้า อีซูซุ นิสสัน และมิตซูบิชิโดยครองส่วนแบ่งตลาดรถยนต์กว่าร้อยละ 70 แม้ว่าอัตราการกระจุกตัวจะสูงแต่ก็มีการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากหากพิจารณาในรายละเอียดจะพบว่าส่วนแบ่งตลาดของผู้ประกอบการรายใหญ่แต่ละรายมีใกล้เคียงกัน การแข่งขันจึงสูงมากเพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งตลาดของตนไว้ โตโยต้ามีส่วนแบ่งตลาดสูงสุดจึงมี อิทธิพลต่อตลาดมาก โดยจะเห็นได้จากค่า CCI ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลของรายใหญ่ในการเป็นผู้นำตลาด ซึ่งในปี 2539 มีอัตราส่วนเฉลี่ยถึงร้อยละ 44 สังเกตว่าแม้ว่าปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในปี 2540 จะเป็นผู้นำรายใหญ่ไม่ลดลงในทางตรงข้ามกับเพิ่มขึ้น เนื่องจากกลยุทธ์การนำรถยนต์นั่ง โซลูน่า ซึ่งเป็นรถยนต์ ราคา ลดลงก็ตามแต่อิทธิพลของประหยัดมาจำหน่ายเมื่อต้นปี 2540 ส่งผลให้ปริมาณการ จำหน่ายเพิ่มสูงขึ้นในขณะที่รถยนต์ค่ายอื่นๆ มีปริมาณการจำหน่ายลดลงและแม้ว่าในปี 2541 ปริมาณการจำหน่ายจะยังคงลดลงโดยเหลือเพียง 1.44 แสนคัน แต่โตโยต้า จะยังคงรักษาความเป็นผู้นำตลาดได้ต่อไป เนื่องจากมีรถโซลูน่า ซึ่งเหมาะกับภาวะที่ผู้บริโภคกำลังซื้อเป็นอย่างมากในขณะที่ค่ายอื่นๆ (ยกเว้นฮอนด้า) ไม่มีและการศึกษาของ วนิตา ชัยประเศียร (2545) เรื่องการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์พบว่า อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ ของไทยมีการกระจุกตัวต่ำ แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์มีการแข่งขันสูงส่วนการหาค่า RCA พบว่าไทยไม่มีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับประเทศคู่แข่งคือสิงคโปร์ มาเลเซีย ไต้หวัน เกาหลีใต้ และจีนในตลาดสหรัฐอเมริกา และเนเธอร์แลนด์อย่างไรก็ตามในตลาดญี่ปุ่นไทยซึ่งเคยมีความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งพบว่าไทยมีได้เปรียบโดยการเปรียบเทียบกับนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2540 และถ้าพิจารณาจาก ประเทศคู่แข่งพบว่าไทย มีความได้เปรียบโดยเทียบสูงกว่า มาเลเซีย และ จีน

### 2.2.3 การกำหนดราคา ต้นทุนการผลิต

จากการศึกษาของ หลุทัย วรวิชชานันท์, (2532) เรื่องพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นบุผนังเซรามิค พบว่าการผลิตกระเบื้องซีเมนต์ใยหินจะต้องใช้วัตถุดิบที่สำคัญได้แก่ปูนซีเมนต์ใยหินสำลีนํ้าสำหรับผู้ผลิตบางรายอาจจะใช้เยื่อกระดาษเป็นอีกส่วนผสมหนึ่งเพื่อเพิ่ม ความยืดหยุ่นให้แก่กระเบื้อง ในการผลิตกระเบื้องซีเมนต์ใยหินจะใช้ปูนซีเมนต์ประมาณร้อยละ 52-53 ใยหินสำลีสประมาณร้อยละ 9-10 นํ้าประมาณร้อยละ 38 เป็นสำคัญโครงสร้างต้นทุนการ

ผลิตของอุตสาหกรรมกระเบื้องซีเมนต์ไยหินของปี 2538 พบว่าต้นทุนในการผลิตกระเบื้องซีเมนต์ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 50 เป็นค่าวัตถุดิบ ซึ่งกว่าครึ่งหนึ่งของวัตถุดิบต้องนำเข้าจากต่างประเทศเงินเดือน และ ค่าจ้างแรงงานและการศึกษาของ จิรายุส บงกชมาศ (2532) พบว่าต้นทุนการผลิตรถยนต์นั่งส่วนใหญ่จะเป็นภาษีอากรซึ่งเป็นสัดส่วนสูงถึงกว่าร้อยละ 56 ของต้นทุนทั้งหมดรองลงมาคือ ต้นทุนชิ้นส่วนที่นำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 20 ในขณะที่ต้นทุนการผลิต รถบรรทุกส่วนใหญ่จะได้แก่ ต้นทุนชิ้นส่วนที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ ร้อยละ 46 รองลงมาคือ ภาษีอากร ร้อยละ 21 จะเห็นได้ว่าระบบภาษีอากรของไทยมีส่วนให้ผู้บริโภครถยนต์ต้อง รับประทานราคารถยนต์ที่สูง ในขณะที่ การผลิตชิ้นส่วนของไทยยังไม่ค่อยมีประสิทธิภาพส่งผลให้ต้องนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนมาก เป็นที่น่าสังเกตว่าการประกอบรถยนต์ 1 คันก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่เศรษฐกิจของประเทศไม่มากนัก เนื่องจากต้นทุนในการประกอบซึ่งได้แก่ ค่าแรงงาน ค่าบริการต่างๆ เฉลี่ยเพียงร้อยละ 6 ของต้นทุนการผลิตทั้งหมด และ ต้นทุนชิ้นส่วนภายในประเทศเฉลี่ยแล้วมีเพียงร้อยละ 13 เท่านั้น ซึ่งต้นทุนทั้งสองเป็นต้นทุน ที่เอื้อประโยชน์แก่คนในประเทศมากแต่มีไม่ถึงร้อยละ 20 ของต้นทุนการผลิต นอกจากนี้ กำไรจากการดำเนินงานซึ่งมีสัดส่วนเฉลี่ยร้อยละ 8 นั้น ผลประโยชน์ยังคงอยู่กับบริษัท

#### 2.2.4 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา

จากการศึกษาของ นพพร วาสุภาพรังสรรค์, (2542) พบว่าการแข่งขันทางด้านราคา ในอุตสาหกรรมเบียร์ไทยช่วงปี พ.ศ.2536 จนถึงปัจจุบัน มีผู้ผลิตรายเก่ากำหนดราคาตั้งไว้สูงแต่ไม่สามารถทำยอดขายได้มากขึ้นและเบียร์เป็นเครื่องดื่มอายุสั้นจึงทำให้ต้องลดราคาลงมาเพื่อหวังจะจำหน่ายได้มากขึ้นแต่ไม่สามารถทำยอดขายได้มากขึ้นจริง จึงทำการเปลี่ยนมาผลิตเบียร์ตัวใหม่และใช้ชื่อใหม่แทนจากนั้นทำการลดราคาให้ถูกลงไปอีกแต่เพิ่มดีกรีมากขึ้นก็สามารถทำยอดขายเพิ่มขึ้น จนบริษัทคู่แข่งถูกแบ่งส่วนแบ่งตลาดไปมากขึ้นจึง มีนโยบายผลิตเบียร์ในนามชื่อใหม่และลดราคาตามการกำหนดราคาในอุตสาหกรรมเบียร์มีการกำหนดอัตราราคาเป็นช่วงราคา ไม่มีการกำหนดราคาตายตัว ขึ้นอยู่กับร้านค้าปลีกจะเป็นผู้กำหนด โดยกำหนดราคาตามท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไม่มากนัก จะเห็นว่าการแข่งขันทางด้านราคานี้ไม่มีความสำคัญมากนักในอุตสาหกรรมเบียร์

สำหรับการศึกษาของ พลวิสุทธ์ นิเวตวงศ์, (2543) พบว่าการแข่งขันทางด้านราคาในอุตสาหกรรมกระเบื้องซีเมนต์ไยหินในช่วงปี พ.ศ.2540-2542 จะพบว่าผลจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจกลางปี พ.ศ.2540 มีทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายมีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นโดยเฉพาะต้นทุนวัตถุดิบปูนซีเมนต์ที่มีการปรับราคาหลายครั้งมีผลทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องทำการปรับราคา Price List เพิ่มขึ้นถึง 3 ครั้งและได้พิจารณาถึงความเป็นผู้นำด้านราคา (Price Leadership by Dominant Firm) พบว่าตลอดการปรับราคาทั้ง 3 ครั้ง ผู้ผลิตที่เป็นผู้นำตลาดจะเป็นผู้ปรับราคาสินค้าก่อนเป็นบริษัท

แรก ส่วนบริษัทผู้ผลิตที่เหลือจะทำการปรับราคาตามทันทีสาเหตุที่ผู้ผลิตต่างๆ ต้องทำการปรับราคา เนื่องจากต้นทุนการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น และ ปัญหาการขาดสภาพคล่อง อีกทั้งไม่แน่ใจในภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่ถดถอยอย่างรุนแรง ทำให้ผู้ผลิตหลีกเลี่ยงที่จะทำการแข่งขันกันทางด้านราคา และ การศึกษาของหุทัย วรวิชชานันท์ (2532) พบว่า การแข่งขันทางด้านราคาในอุตสาหกรรม กระเบื้องปูพื้นปูนซีเมนต์จะกล่าวถึงการพิจารณาวิเคราะห์เป็นช่วงเวลาต่าง ๆ และจะมีผู้ผลิตรายใหญ่ 3 รายเป็นผู้นำราคา

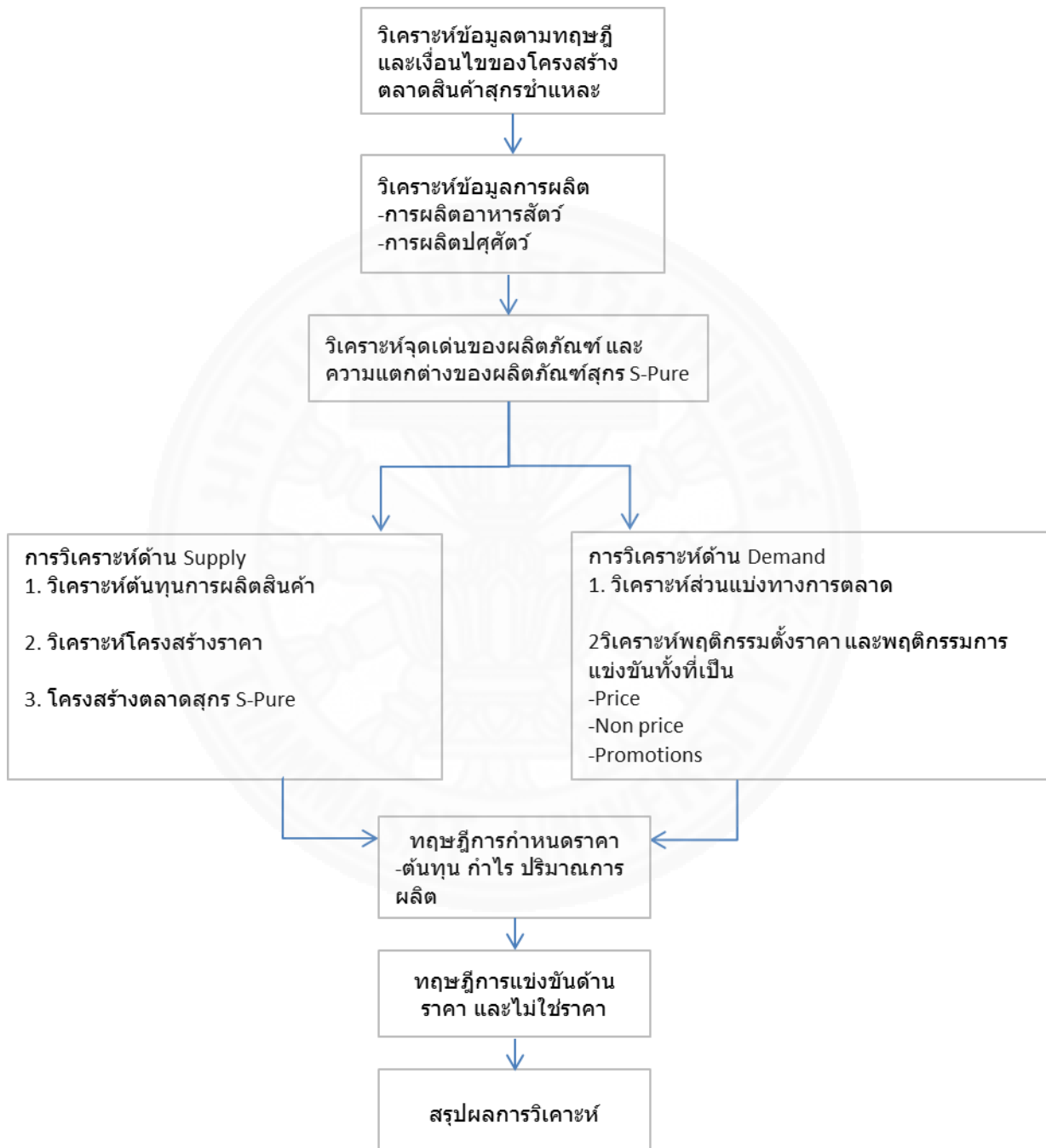
### 2.2.5 พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านไม่ใช่ราคา

จากการศึกษาของ นพพร วาสุภาพรังสรรค์, (2542) พบว่าลักษณะการแข่งขันที่ไม่ใช่ทางด้านราคาของอุตสาหกรรมเปียไทยสามารถแยกได้เป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือผลิตภัณฑ์ (Product) คือ การทำให้สินค้าแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาดระดับกลาง ตลาดพรีเมียม และมีการกำหนดตำแหน่งการวางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ ยังรวมถึงหลักการวิจัยและพัฒนา ดังนั้นจะเห็นได้ในปัจจุบันว่ามีการพัฒนาความรู้ใหม่ๆ เพื่อผลิตเบียร์แอลกอฮอล์ต่ำชนิดใหม่เข้าสู่ตลาด มีการกำหนดและควบคุมเพื่อให้ได้มาตรฐาน ส่วนการโฆษณาเพื่อกระตุ้นอุปสงค์ที่มีต่อสินค้าของตน โดยหวังว่าอุปสงค์ของสินค้าจะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้ผลิตทำการโฆษณา และการศึกษาของ พลวิสุทธิ์ นิเวตวงศ์ (2543) ทางด้านราคา ของอุตสาหกรรมแบ่งกลยุทธ์ โดยใช้การจัดรายการส่งเสริมการขาย ด้วยการสะสมของรางวัล ในการผลักดันการขายให้กับตัวแทนจำหน่าย และ มีการจัดรายการส่งเสริมการขายพิเศษทวีคูณคูปอง 3-4 เท่าในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการออกผลิตภัณฑ์กระเบื้องสี 5 มิลลิเมตรสีพิเศษ สีน้ำเงินเข้มเข้าสู่ตลาดในด้านการโฆษณาส่งเสริมผลิตภัณฑ์และได้ทำการจัดโครงการศูนย์วัตถุประสงค์สร้างครบวงจร

สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ในเรื่อง โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันอุตสาหกรรมสุกรแบรนด์ S- Pure ใน Food Chain Restaurants เป็นงานวิจัยที่ยังไม่มีผู้ศึกษามาก่อน และเป็น การศึกษาที่น่าสนใจในแง่การศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มของอุตสาหกรรมปศุสัตว์และอุตสาหกรรมอาหาร ที่จะส่งเสริมรายได้ระดับเศรษฐกิจและสังคมให้สูงขึ้นในแง่การก่อให้เกิดการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น ทำให้สังคมของไทยมีมาตรฐานการผลิตทั้งในและต่างประเทศที่ดีขึ้น อีกทั้งเป็นการขยายตลาดสินค้าปศุสัตว์



### 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย. จากการวิเคราะห์กรอบแนวคิดในการวิจัยของผู้วิจัย.

## 2.4 องค์ประกอบของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมสุกรแบรนด์ S-Pure ใน Food Chain Restaurants” แบ่งการนำเสนอออกเป็นบทต่างๆ ดังนี้

2.4.1 รวบรวมข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เบื้องต้นโดยอ้างอิงทฤษฎีตามเงื่อนไขของโครงสร้างตลาดสินค้าสุกรชำแหละ

2.4.2 ขั้นตอนการผลิตตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทางของอุตสาหกรรมอาหารครบวงจร  
ขั้นตอนการผลิตและต้นทุนการผลิต

2.4.3 หาความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และข้อมูลเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่อยู่ใน Position เดียวกัน

2.4.4 ภาพรวมโครงสร้างอุตสาหกรรมสุกร S – Pure

2.4.5 ธุรกิจอุตสาหกรรม S – Pure

- ต้นทุนการผลิต
- โครงสร้างราคา และส่วนแบ่งตลาด
- การแข่งขันทางด้านราคาและไม่ใช้ราคา

## บทที่ 3

### ตลาดและอุตสาหกรรมสุกร

#### 3.1 โครงสร้างตลาดสินค้าสุกรชำแหละ

การเลี้ยงสุกรในปัจจุบันแบ่งการเลี้ยงตามรูปแบบธุรกิจได้ 2 ประเภทได้แก่ การเลี้ยงสุกรรายย่อย และการเลี้ยงสุกรฟาร์มรายใหญ่ซึ่งอยู่ในรูปแบบการเลี้ยงเพื่อการค้า ซึ่งทั้งสองรูปแบบการเลี้ยงจะส่งผลกระทบต่อโครงสร้างธุรกิจ ทั้งในเรื่องของโครงสร้างการผลิต โครงสร้างการกำหนดราคา มาตรฐานการผลิต ตลาดผู้บริโภค การนำเข้าและการส่งออก เป็นต้น ซึ่งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของโครงสร้างดังกล่าวจะทำให้เห็นภาพของโครงสร้างตลาดโดยภาพรวม

##### 3.1.1 ตลาดสุกร

ตามหลักการพิจารณาราคาเนื้อสุกรชำแหละโดยหลักแล้วจะแปรผันตามราคาสุกรมีชีวิตหน้าฟาร์ม แต่ในความเป็นจริงแล้วมักพบว่าราคาสุกรชำแหละมักจะมีการตั้งราคาสูงกว่าราคาสุกรมีชีวิตหน้าฟาร์มมากผิดปกติ เนื่องด้วยกฎเกณฑ์ที่ราคาถูกกำหนดโดยผู้รับชำแหละ ซึ่งปัจจุบันรัฐได้มีมาตรการในการควบคุมราคาสุกรชำแหละไม่ให้สูงผิดปกติเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการเอาเปรียบผู้บริโภคขั้นถัดๆ ไป โดยสามารถอธิบายโครงสร้างตลาดสุกรชำแหละได้ดังนี้

##### 3.1.1.1 ตลาดสุกรมีชีวิตก่อนชำแหละประกอบด้วย

- (1) พ่อค้าคนกลาง รวบรวมสุกรมีชีวิตที่มีน้ำหนักและขนาดพอเหมาะ ที่ 90 – 100 กิโลกรัม เพื่อเตรียมจำหน่ายเข้าสู่โรงเชือด
- (2) พ่อค้าปลีกหรือพ่อค้าชาจร ทั้งที่อยู่ในท้องถิ่นและนอกท้องถิ่น
- (3) ผู้ผลิตสุกรรายใหญ่ มีความสามารถในการผลิตและนำส่งโรงเชือดเอง โดยจะเลือกจับสุกรโดยพิจารณาราคาประกาศ และต้นทุนค่าอาหารที่ค้ำที่สุด
- (4) บริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ ทั้งฟาร์มของบริษัทเองและฟาร์มจ้างเลี้ยง (Contract Farming) ซึ่งหากเป็น Contract Farming จะใช้วิธีการซื้อคืนสุกรมีชีวิตเพื่อส่งเข้าสู่โรงเชือดต่อไป

3.1.1.2 ตลาดสุกรชำแหละจะเกิดขึ้นภายหลังการนำสุกรเข้าโรงเชือดและชำแหละ ชิ้นส่วนออกมาแต่ละส่วนตามความต้องการของตลาด เนื้อสุกรชำแหละจะถูกส่งเข้าตลาดตามช่องทางดังต่อไปนี้

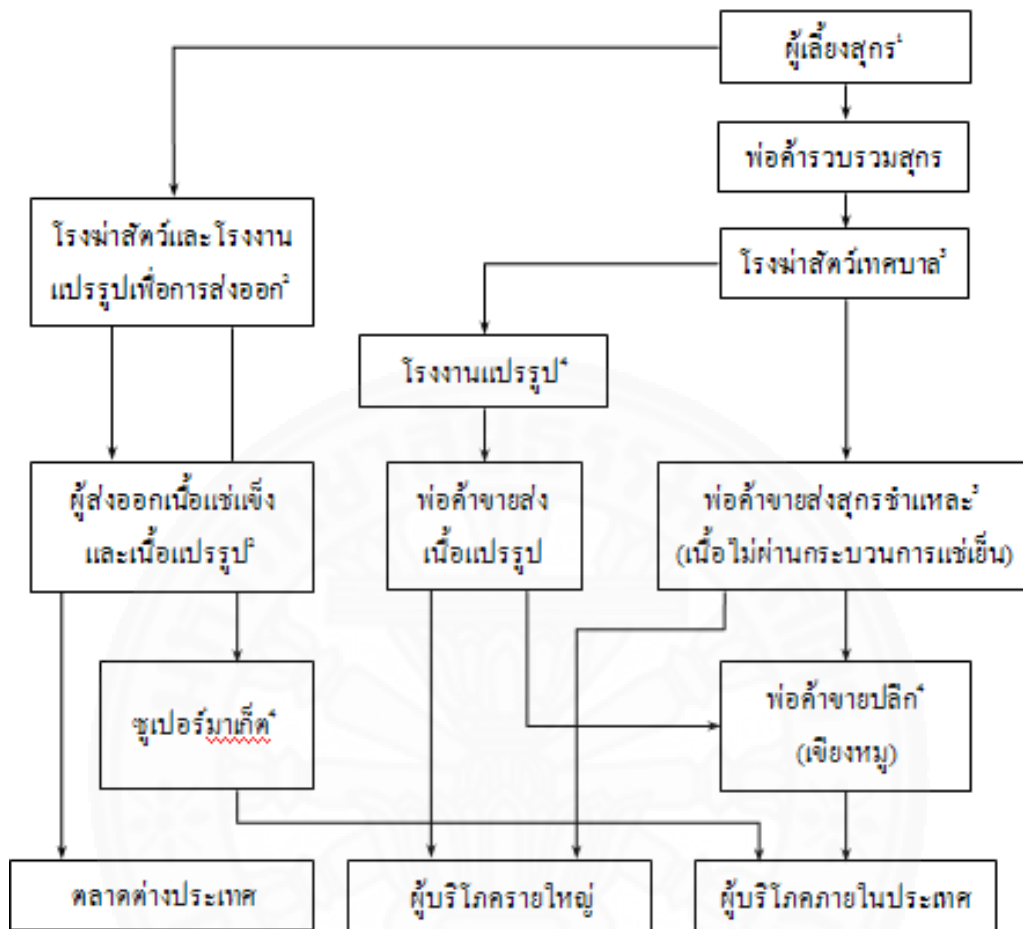
- (1) พ่อค้าขายส่งสุกรชำแหละ โดยมากมักเป็นพ่อค้าคนกลางรอรับสินค้าเพื่อส่งต่อไปยังผู้ค้าปลีก

(2) พ่อค้าขายปลีกสุกรชำแหละ เพื่อขายต่อให้แก่ร้านอาหาร ร้านค้า ผู้บริโภค เป็นต้น

(3) โรงงานแปรรูปเนื้อสุกร โดยมากจะพบในโครงสร้างของการผลิตในรูปแบบอุตสาหกรรม ทั้งที่ เป็นผู้ผลิตเอง และผู้แปรรูปเพื่อการจำหน่ายในประเทศและการส่งออก

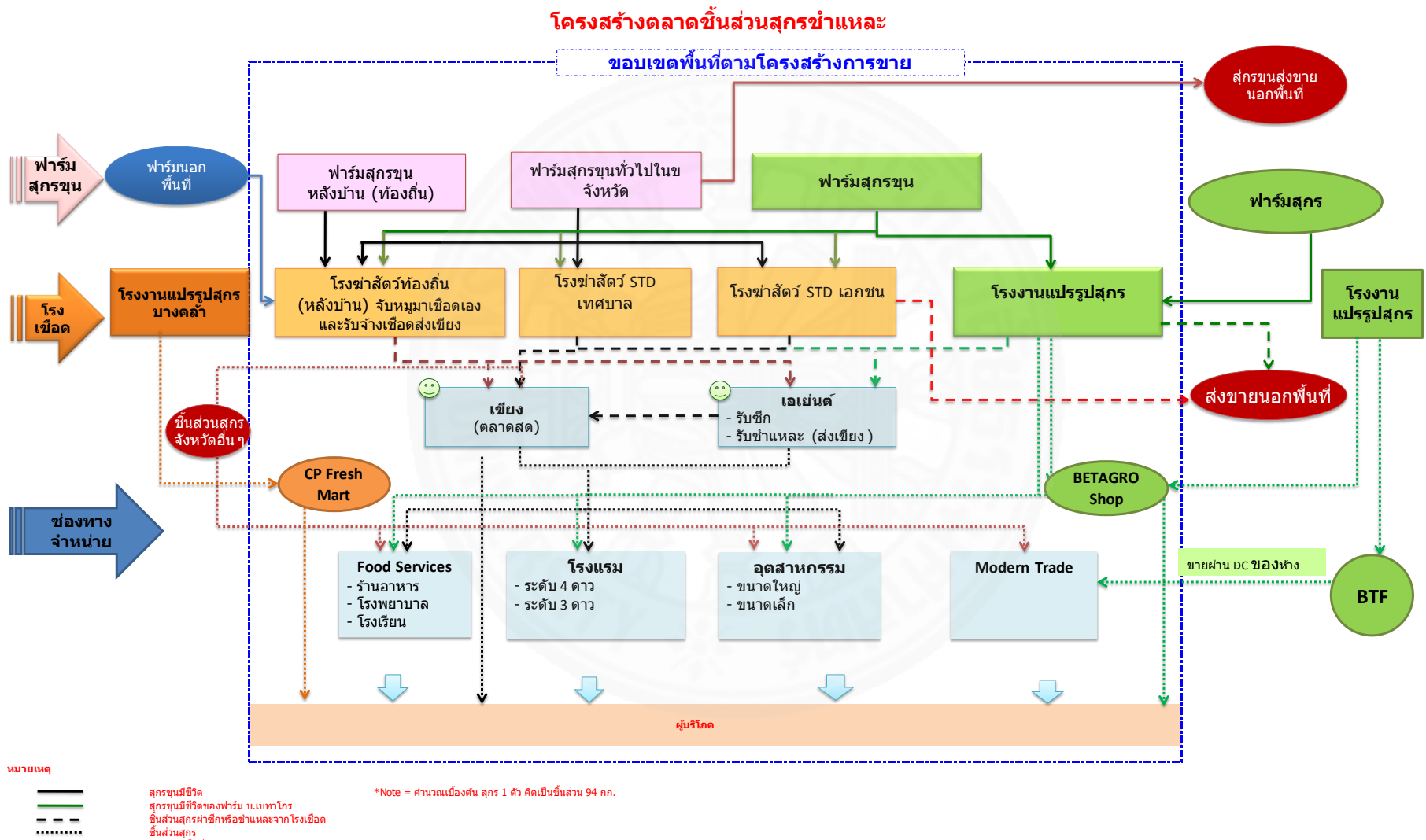
### 3.1.2 โครงสร้างตลาดสุกร

หากกล่าวถึงโครงสร้างตลาดสุกรจะเริ่มจากเกษตรกรหรือผู้ผลิตสุกร ทั้งที่เป็นฟาร์มขนาดเล็กและบริษัทขนาดใหญ่ ทั้งที่ลงทุนผลิตเองและฟาร์มจ้างเลี้ยง ทำการขายสินค้าให้กับพ่อค้าคนกลางหรือส่งสินค้าเข้าสู่โรงเชือดเอง เพื่อผลิตสินค้าสุกรชำแหละและส่งต่อสินค้าไปยังพ่อค้าขายปลีกเพื่อขายส่งเป็นสินค้าสด หรือส่งต่อไปยังโรงงานแปรรูปเพื่อแปรรูปเนื้อสุกรออกมาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อป้อนเข้าสู่ตลาด โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีมาตรฐานในการควบคุมตามระเบียบของราชการ แต่หากเป็นบริษัทขนาดใหญ่จะมีการกำหนดระบบมาตรฐานทั้งเรื่องการเลี้ยง การชำแหละ และการแปรรูป ทั้งนี้สามารถสรุปภาพความสัมพันธ์ของโครงสร้างพื้นฐานตลาดสุกรและหน่วยงานที่ควบคุมดูแล และภาพโครงสร้างตลาดสินค้าสุกรชำแหละได้ดังภาพที่ 3.1 และ 3.2



- 1 = ความรับผิดชอบของกองควบคุมโรคสัตว์ กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- 2 = ความรับผิดชอบของกองสัตวแพทย์สาธารณสุข กรมปศุสัตว์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
- 3 = ความรับผิดชอบของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย
- 4 = ความรับผิดชอบของกองควบคุมอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข

ภาพที่ 3.1 โครงสร้างพื้นฐานตลาดสุกรในประเทศไทยและหน่วยงานที่เข้าควบคุมดูแล. โดยมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544, หน้า 421.



ภาพที่ 3.2 โครงสร้างพื้นฐานตลาดสุกร. จากการสรุปข้อมูลของผู้วิจัย.

### 3.1.3 สภาวะตลาดสุกร

ตลาดสุกรแบ่งได้เป็นตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ สำหรับตลาดในประเทศมักพบปัญหาเกษตรกรผู้เลี้ยงรายย่อยหรือเกษตรกรจ้างเลี้ยงถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลางที่รับซื้อและบริษัทผู้ว่าจ้างที่ผูกสัญญาจ้างเลี้ยงในการรับซื้อคืน สาเหตุเนื่องจากเกษตรกรขาดความรู้และข้อมูลเรื่องการตลาดจึงมักถูกกดราคาซื้อสุกร ส่งผลต่อความอยู่รอดของฟาร์มรายย่อยและความผันผวนของปริมาณการผลิตตามสภาวะราคาและต้นทุน ขณะที่ตลาดต่างประเทศก็พบปัญหาด้านปริมาณการซัพพลายที่ไม่แน่นอน ต้นทุนการผลิตสูง ระบบขนส่งไม่อำนวย ต้นทุน/หน่วยสูง โรงงานฆ่าและโรงเชือดที่ไม่ได้มาตรฐาน และการเกิดโรคระบาดเป็นประจำ ซึ่งสามารถสรุปปัญหาได้ดังนี้

3.1.3.1 เมื่อสินค้าราคาดีเกษตรกรจะเลี้ยงสุกรมากจนกระทั่งเกินดุลยภาพการผลิต ส่งผลให้สินค้าล้นตลาดและราคาสินค้าต่ำลง และเกษตรกรบางรายเกิดภาวะขาดทุน

3.1.3.2 การขาดแคลนโรงเชือดหรือฆ่าและที่ทันสมัย และยังมีการลักลอบฆ่าสุกรเถื่อนโดยไม่ผ่านโรงฆ่า และส่งเข้าสู่ตลาด ส่งผลต่อความปลอดภัยของผู้บริโภค

3.1.3.3 เกษตรกรรายย่อยถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าคนกลาง

3.1.3.4 การพบการใช้สารเคมีในการผลิต เช่น สารเร่งเนื้อแดง แต่ในปัจจุบันรัฐได้มีมาตรการบังคับเลิกการใช้สารเร่งเนื้อแดง

3.1.3.5 โรคระบาดที่พบประจำเช่น ปากเท้าเปื่อย ซึ่งเป็นปัญหาต่อการเลี้ยงและการส่งออก

3.1.3.6 การแข่งขันสูงระหว่างประเทศคู่ค้า เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย จีนซึ่งมีต้นทุนที่ต่ำกว่า ศักยภาพการแข่งขันในตลาดสูงกว่า

3.1.3.7 ราคาและปริมาณในการผลิตมีความผันผวน

**3.1.4 รายชื่อโรงฆ่าสุกรมาตรฐานส่งออกในประเทศไทย และรายชื่อโรงงานแปรรูปเนื้อสุกรที่ได้รับการรับรองจากประเทศญี่ปุ่น**

ตารางที่ 3.1 รายชื่อโรงฆ่าสุกร มาตรฐานส่งออกในประเทศไทย.

ลำดับ	โรงงาน
1	บริษัท เพรชมีทโพรเซสซิง จำกัด (EST. 20) 12/2 หมู่ 2 ต.ขุนแก้ว อ.นครชัยศรี จ.นครปฐม โทรศัพท์ (034)-990-562 / โทรสาร (034)-990-561
2	บริษัท เบทาโกร เซฟตี้มีท แพคกิ้ง จำกัด (EST. 111) 323 อาคารเบทาโกรทาวเวอร์ หมู่ที่ 6 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ 10210 โทรศัพท์ 0-2833-8000 / โทรสาร 0-2833-8300
3	โรงงานแปรรูปสุกรบางคลา (EST. 102) หมู่ 1 ต.หวโทร อ.บางคลา จ.ฉะเชิงเทรา 24110 โทร. (038) 568-301, 568-123 / โทรสาร (038) 568-124
4	บริษัท ชินเจริญ (2004) จำกัด (EST. 71) 140/1 หมู่ 6 ต.สามงาม อ.ดอนตูม จ.นครปฐม โทรศัพท์(034)-371-136-7, โทรสาร (034)-371-200
5	บริษัท วี แอนด พี เฟรชฟดส จำกัด (EST. 101) 277/1 หมู่ 1 ต.แมริมเหนือ อ.แมริม จ.เชียงใหม่ 50180 โทรศัพท์ (053) 422-611 / โทรสาร (053) 422-612
6	บริษัท กาญจนา เพรช พอร์ค จำกัด (EST. 152) 143 หมู่ 5 ต.ป่าไผ่ อ.ปากท่อ จ.ราชบุรี 70140 โทรศัพท์ (032) -734-124 โทรสาร (032) 734-104
7	บริษัท สามพราน สลอตเตอร์เฮาส์ จำกัด (EST. 170) 170 หมู่ 5 ซ.ปโตร 3 ต.ท่าข้าม อ.สามพราน จ.นครปฐม โทรศัพท์ (034) 292-080 โทรสาร (034) 292-080
8	บริษัท เอส เค อินเตอร์ฟูด จำกัด (EST.188) 245 หมู่ 5 ต.โม่งาม อ.เมือง จ.ตาก 63000 โทรศัพท์ (055) 880-012 โทรสาร (055) 880-012

หมายเหตุ. จาก <http://www.thaiswine.org/Portals/4>.



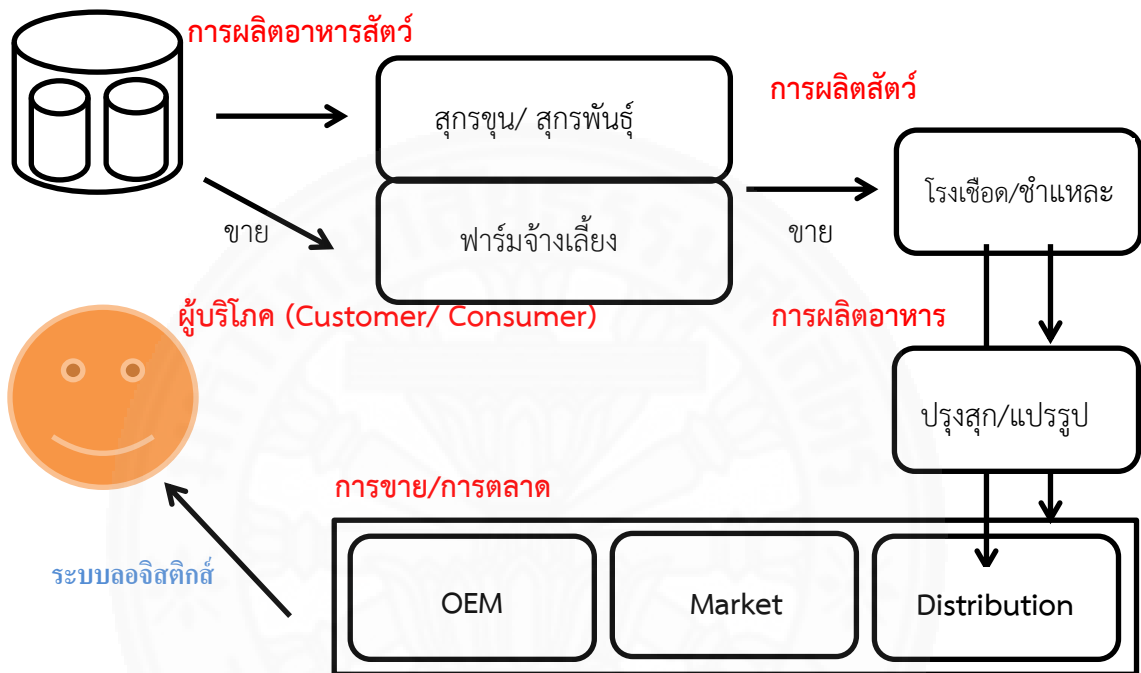
ตารางที่ 3.2 รายชื่อบริษัทผู้ผลิตเนื้อสุกร มาตรฐานส่งออกในประเทศไทย.

1	บริษัท ซีพีเอฟ ผลิตภัณฑอาหารจำกัด
2	บริษัท สแนคกี้ไทย จำกัด
3	บริษัท เมษาเทรดดิ้ง จำกัด
4	บริษัท ไทยนิปอนฟูดส จำกัด
5	บริษัท ฟูด แอนด์ ดริ้งส จำกัด (มหาชน)
6	บริษัท อายีโนะโมะโตะโพรเซนฟูดส(ประเทศไทย)จำกัด
7	บริษัท เอ็น แอนด์ เอ็น ฟูดส จำกัด (โรงงาน 1)
8	บริษัท สุรพลนิชิเรฟูดส จำกัด
9	บริษัท ไทยอกริฟูดส จำกัด (มหาชน)
10	บริษัท แวนการต ฟูดส(ประเทศไทย)จำกัด
11	บริษัท ไทยนิชชิน เซฟุง จำกัด
12	บริษัท ลีโอ ฟูดส จำกัด
13	บริษัท นิชชิน อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด
14	บริษัท เทพคินโซ ฟูดส จำกัด
15	บริษัท ซี.พี. คาปลีกและการตลาด จำกัด
16	บริษัท เอ็น แอนด์ เอ็น ฟูดส จำกัด (โรงงาน 2)
17	บริษัท ปรีนเชส ฟูดส จำกัด
18	บริษัท พรี่เชิรฟ ฟูด สเปเชียลตี้ จำกัด
19	บริษัท สยาม พรี่เชิรฟ ฟูดส จำกัด
20	บริษัท ชัมมิทฟูดส จำกัด
21	บริษัท อายีโนะโมะโตะเบทาโกร สเปเชียลตี้ฟูดส จำกัด
22	บริษัท อาหารเบทเทอร์ จำกัด
23	บริษัท ซีพีเอฟ พรี่เมี่ยมฟูดส จำกัด
24	บริษัท ไทยเบสท แพ็คเกอร์ส จำกัด
25	บริษัท เอเอ็มที ฟูด จำกัด
26	บริษัท อีโตแฮม เบทาโกร ฟูดส จำกัด

หมายเหตุ. จาก <http://www.thaiswine.org/Portals/4>.

### 3.2 กระบวนการผลิตของธุรกิจอาหารครบวงจร

ในการผลิตอาหารเพื่อการบริโภคในภาพของอุตสาหกรรมการผลิต ผู้ผลิตจะทำการผลิตแบบครบวงจรเพื่อลดต้นทุนการผลิตและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโดยมีวัฏจักรการผลิตดังภาพที่ 3.3



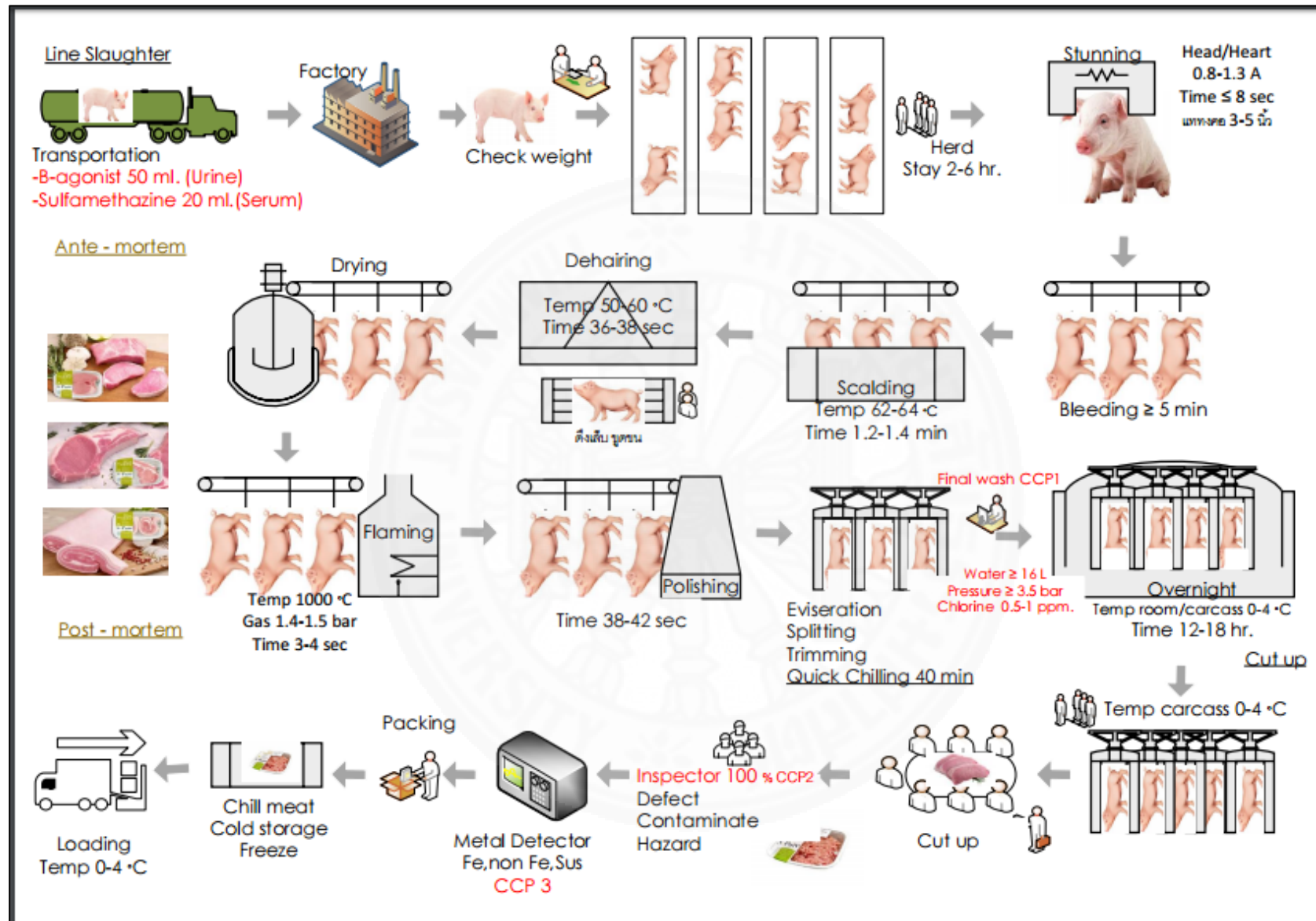
ภาพที่ 3.3 กระบวนการผลิตครบวงจรในธุรกิจสุกร. จากการสรุปของผู้วิจัย.

### 3.2.1 การฆ่าชำแหละสุกรและการแปรรูป

ในการผลิตสุกรมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้บริโภคปลายทางได้รับผลผลิตเนื้อสุกรที่มีคุณภาพและปลอดภัยที่สุดเท่าที่ผู้ผลิตยังสามารถทำกำไรได้สูงสุด ซึ่งในการผลิตสุกรให้มีคุณภาพต้องคำนึงถึงสายพันธุ์สุกร การจัดการเลี้ยงดูสุกรและการจัดการด้านอาหาร รวมถึงการคำนึงถึงขั้นตอนการฆ่าชำแหละและการแปรรูปจากสุกรมีชีวิตเป็นเนื้อสุกรสำหรับบริโภค ซึ่งมีขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนในการชำแหละซาก

- (1) การจัดการสุกรก่อนฆ่า (Ante-mortem)
- (2) การฆ่าชำแหละ
- (3) การจัดการหลังชำแหละ (Post-mortem)

ซึ่งมีรายละเอียดของกระบวนการผลิตในแต่ละขั้นตอนการฆ่าชำแหละสุกรดังต่อไปนี้ เริ่มจากการรับสุกรจากฟาร์มสุกรขุนเพื่อส่งเข้าโรงเชือดสุกร โดยมีการตรวจสอบน้ำหนักตามมาตรฐานสายพันธุ์ โดยมีการควบคุมสุกรภายใต้หลัก Animal Welfare และลำเลียงต่อไปเพื่อทำการฆ่าสุกรให้ทรมาณน้อยที่สุด แล้วจึงลำเลียงเข้าสู่กระบวนการทำความสะอาด 8 ขั้นตอน เพื่อส่งต่อเข้าสู่ห้องชำแหละ โดยตลอดทั้งกระบวนการอยู่ภายใต้มาตรฐานการผลิตที่เข้มงวดเพื่อหลีกเลี่ยงส่งมอบไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายต่อไป ดังภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.4 ขั้นตอนการผลิต. จากการสรุปของผู้วิจัย.

### 3.2.2 การแบ่งเกรดซากสุกรและการตัดแต่งซากสุกร

3.2.2.1 การแบ่งเกรดซาก คือ การจำแนกคุณภาพซากสุกรโดยอาศัยการพิจารณา ลักษณะซากทางกายภาพ ปริมาณผลผลิต และองค์ประกอบของซาก โดยสามารถแบ่งเกรดซากได้ เป็น 2 ลักษณะ

(1) Quality grade คือ การใช้เกณฑ์ด้านคุณภาพจากการพิจารณาลักษณะ กายภาพ เช่น สีเนื้อ ระดับไขมันแทรก

(2) Quantity grade คือ การใช้เกณฑ์เชิงปริมาณหรือเรียกได้ว่าการแบ่ง คุณภาพซากโดยพิจารณาจากปริมาณผลผลิตชิ้นส่วนย่อย เช่น สัตส่วนเนื้อแดงเทียบกับกระดูก ความหนาของไขมันสันหลัง เป็นต้น โดยมาตรฐานที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดกรองคุณภาพคือ USDA มาตรฐานกระทรวงเกษตรแห่งสหรัฐอเมริกา และมาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตร และอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (มกอช.)

3.2.2.2 การตัดแต่งซากสุกร คือ การชำแหละและตัดแบ่งซากออกเป็นส่วนๆ ตาม ลักษณะชิ้นเนื้อ เนื่องจากคุณสมบัติที่แตกต่างกันของชิ้นเนื้อแต่ละส่วน และเพื่อให้เหมาะกับการ ประกอบอาหารแต่ละประเภทเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการตัดแต่งจะวาง ตำแหน่งการตัดแต่งตามโครงกระดูกและกล้ามเนื้อที่สำคัญ โดยการตัดแต่งแบ่งออกเป็น 2 วิธีหลักๆ ดังนี้

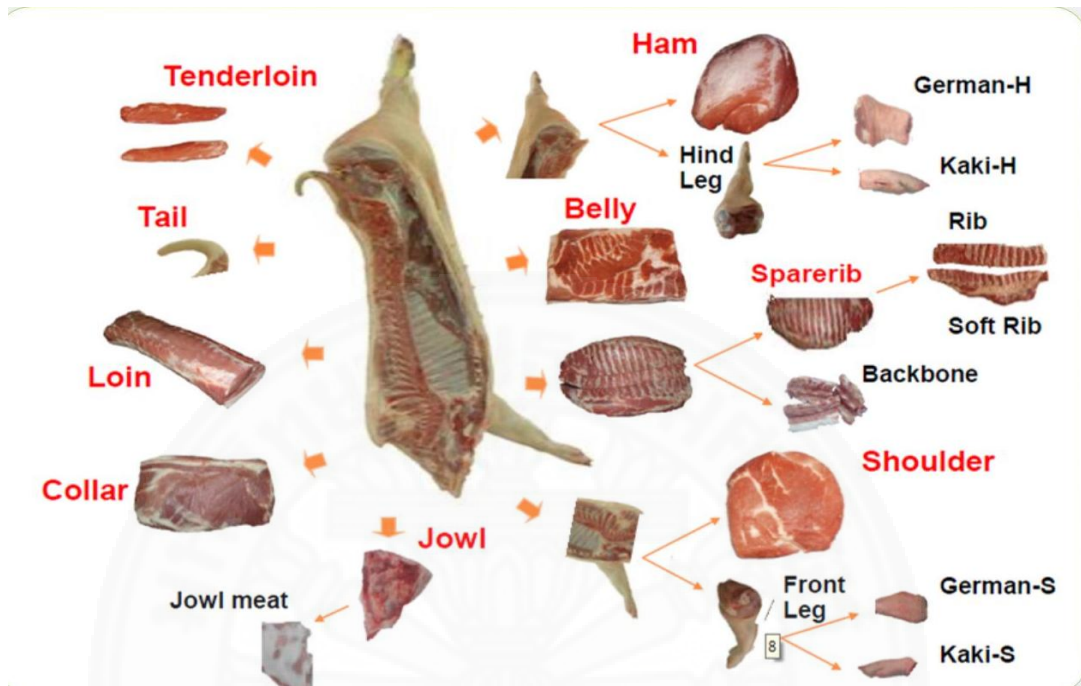
(1) การตัดแต่งสุกรแบบไทย เริ่มจากการการแบ่งสุกรเป็น 2 ซีกโดยไม่มีการ ลดอุณหภูมิซาก หรือเรียกว่าซากอุ่น มักพบในกลุ่มผู้ขายเนื้อสุกรทอดตลาด สำหรับตลาดสดและ พ่อค้าปลีกซึ่งมีพฤติกรรมการชำแหละทันทีและส่งสินค้าสดในช่วงเช้ามืด

(2) การตัดแต่งสุกรแบบสากล เน้นการผ่าซากสุกรออกเป็นสองซีกแล้วนำซาก สุกรไปลดอุณหภูมิเป็นเวลา 24 ชั่วโมงในห้องเย็นที่อุณหภูมิ -4 ถึง 0 องศาเซลเซียส เรียกลักษณะ ซากว่า ซากเย็น จากนั้นจึงนำไปตัดแต่งแบบสากล 2 ขั้นตอนได้แก่

การตัดแต่งชิ้นส่วนใหญ่ (Wholesale cuts or primal cuts/ Mainpart)

- A เนื้อหมูขาหลัง (Ham)
- B เนื้อสัน (Loins)
- C เนื้อส่วนบนของไหล่ (Boston Shoulder)
- D เนื้อขาหมูหน้า (Picnics)
- E เนื้อสามชั้น (Belly)
- F ซี่โครง (Rip)

และการตัดแต่งชิ้นส่วนย่อย (Retail Cuts) เพื่อเหมาะกับการบริโภคและบรรจุหีบห่อเพื่อการขายแบบ retail ดังภาพประกอบ ภาพที่ 3.5



- กลุ่มหนัง เช่น หนัง A, หนัง B
- กลุ่มมัน/เศษมัน เช่น มันแข็ง มันเหลว
- กลุ่มกระดูก เช่น กระดูกสันหลัง กระดูกขาแวนตา กระดูกข้อเข่า
- กลุ่มเครื่องใน เช่น ตับ ไต หัวใจ ปอด ม้าม กระเพาะ ใส
- กลุ่มเศษเนื้อ เช่น เศษเนื้อ A, เศษเนื้อ B, หมูบด
- กลุ่มหัว/หน้ากอก เช่น หัวกลม หัวเฉียง หน้ากอก 1-2



ภาพที่ 3.5 ชิ้นส่วนสุกรชำแหละ. จาก <http://www.foodnetworksolution.com>.



### 3.2.3 การแปรรูปเนื้อสุกร คือกระบวนการในการดัดแปลงเนื้อสุกรสดให้เกิด

คุณสมบัติที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเก็บรักษา เพิ่มรสชาติ หรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยแบ่งการแปรรูปตามลักษณะของเนื้อสัตว์ภายหลังแปรรูปได้เป็น 2 ประเภท

3.2.3.1 ผลิตภัณฑ์ลดขนาด (Comminuted Products) คือ การเปลี่ยนแปลงสภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดเล็กลง แล้วนำมารวมกันใหม่เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา

3.2.3.2 ผลิตภัณฑ์ขนาดเดิม (Non-comminuted Products) คือ การแปรรูปที่โครงสร้างเนื้อสตัยคงเดิมเหมือนเนื้อสดปกติ แต่มีการเติมส่วนประกอบอื่นๆ เพิ่ม แล้วนำไปทำให้สุกตามกรรมวิธีการผลิตเช่น แฮม คอร์นบีฟ เบคอน เป็นต้น และสามารถแบ่งวิธีการแปรรูปได้เป็น 5 ประเภท

- (1) ประเภทแห้งและกึ่งแห้ง
- (2) ประเภทหมักเปรี้ยว
- (3) ประเภทหมักเกลือ
- (4) ประเภทอิมัลชัน
- (5) ประเภทอาหารพร้อมบริโภค

### 3.2.4 คุณภาพเนื้อ (Meat Quality) คุณภาพเนื้อได้รับผลกระทบทางตรงจากการ

จัดการสัตว์ก่อนเชือด เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพส่งผลต่อการเผาผลาญพลังงานในกล้ามเนื้อ และหลักการประเมินคุณภาพจะมีความสัมพันธ์กับคุณสมบัติภายในเนื้อเช่น Appearance, Palatability, Nutritional Composition, Yield, Food Safety ทั้งนี้สำหรับการผลิตของบริษัทเบทาโกรได้กำหนด Quality Attributes ด้านต่างๆไว้ดังนี้

3.2.4.1 Composition and Yield ดัชนีชี้วัด คือ จำนวนผลผลิตที่ออกสู่ตลาด ร้อยละของเนื้อแดง ความหนาของไขมัน และองค์ประกอบซาก

3.2.4.2 Appearance and Technological Properties ดัชนีชี้วัด คือ ลักษณะทางกายภาพและคุณสมบัติในการนำไปแปรรูปต่อ ได้แก่ สี ความอ้วนน้ำ ความยืดหยุ่น ไขมันแทรก ส่วนประกอบของกล้ามเนื้อทั้งเคมีและกายภาพ

3.2.4.3 Palatability ดัชนีชี้วัด คือ ความอร่อย ได้แก่ความนุ่ม ความฉ่ำ รส กลิ่น

3.2.4.4 Product Integrity ดัชนีชี้วัด คือ คุณค่าทางโภชนาการ และความปลอดภัยจากสารเคมี และชีวภาพ

3.2.4.5 Ethical quality ดัชนีชี้วัด คือ ระบบในการควบคุมจริยธรรมในการปฏิบัติต่อสัตว์ทุกขั้นตอนตามข้อบังคับ Animal welfare



**3.2.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพเนื้อ** ผลกระทบหลายประการที่มีผลกระทบต่อคุณภาพเนื้อจากส่งผลให้คุณภาพเนื้อมีความสามารถในการอุ้มน้ำ สี และ pH ที่เปลี่ยนไปส่งผลให้เกิดการสูญเสียมูลค่าซาก นั้นเป็นเหตุผลที่ผู้ผลิตสุกร S-Pure ให้ความสำคัญกับทุกๆ ปัจจัยเป็นพิเศษ เพื่อลดความสูญเสียคุณภาพที่เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์เพื่อป้องกันความบกพร่องไม่ให้เกิดกับคุณภาพเนื้อสุกร โดยปัจจัยที่ต้องคำนึงได้แก่

3.2.5.1 ปัจจัยจากตัวสัตว์ กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของสายพันธุ์ ความไวต่อสิ่งเร้า อายุ เพศ ซึ่งส่งผลต่อความเครียดของสุกรและคุณภาพเนื้อ ซึ่งเนื้อสุกรสายพันธุ์ที่ทำการพัฒนาเป็น S-Pure จะระมัดระวังการผสมข้ามสายพันธุ์บางประเภทที่ก่อให้เกิดภาวะดังกล่าว

3.2.5.2 สภาวะแวดล้อม การปรับสมดุลระหว่าง ระบบการจัดการและการเลี้ยงดู อุดมภูมิ ความหนาแน่นของสัตว์ และสิ่งอำนวยความสะดวกจากฟาร์มเลี้ยงกระทั่งโรงเชือด

3.2.5.3 ภาวะโภชนาการ องค์ประกอบและคุณภาพ น้ำและอาหาร รวมถึงสภาพความสมบูรณ์ของร่างกายสัตว์

3.2.5.4 สุขภาพสัตว์ การเลี้ยงดูสัตว์ให้ปราศจากโรค และการงดการใช้ยาปฏิชีวนะ

3.2.5.5 การจับบังคับ เป็นการกระตุ้นให้สัตว์ใช้พลังงานอย่างหนัก โดยเฉพาะในช่วงก่อนเข้าโรงเชือด ร่วมกับผลกระทบด้านอื่นเป็นทุนเดิมอยู่แล้วเช่น การอดอาหาร สิ่งแวดล้อม เปลี่ยน การรวมกลุ่มใหม่ เป็นต้น เหล่านี้ก่อให้เกิดความเครียดสะสม ส่งผลต่อคุณภาพเนื้อ

3.2.5.6 การทำให้สลบและการเปลี่ยนแปลงหลังสัตว์ตาย เช่น ความเร็วของห้องเย็น

## บทที่ 4

## โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของสุกรแบรนด์ S- Pure เทียบกับคู่แข่งในตลาด

## 4.1 จุดเด่นของสินค้า S- Pure เทียบกับคู่แข่งในตลาด

## 4.1.1 เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เบทาโกร และ S-Pure brand

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์

Criteria	Betagro			S - Pure		
1.feed	อาหารที่ใช้เลี้ยงผลิตจากโรงงานมาตรฐานเบทาโกร ที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ถึงแหล่งวัตถุดิบ					
2.เทคนิคและวิธีการเลี้ยง	เลี้ยงในระบบ evaporative system และมีระบบป้องกันโรค Bio-security โดยกระบวนการผลิตได้รับการรับรอง GMP, HACCP, ISO					
3.Logistics	ควบคุมอุณหภูมิ 0-4 องศา จนถึงมือผู้บริโภค					
Criteria	Feature	Benefit	Prove	Feature	Benefit	Prove
4.สายพันธุ์	คัดเลือกสายพันธุ์ที่ให้เนื้อแดงสูง	ปริมาณเนื้อแดงสูง	% โปรตีนสูง	ปรับปรุงพันธุ์ให้ได้ความนุ่ม ระดับ 3-4	ความนุ่มสูง	เครื่องวัดความนุ่ม Shear force
5.ยาปฏิชีวนะ	ไม่พบสารตกค้าง เนื่องจากมีระยะหยุดยา	ปลอดภัยจากสารตกค้าง	กระบวนการตรวจสอบของโรงงานแปรรูป	ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะตลอดระยะการเป็นสุกรขุน	ไม่มียาปฏิชีวนะ	กระบวนการตรวจสอบของโรงงานแปรรูป
6.กลิ่นและรส	Feed อาหารตามมาตรฐาน	กลิ่นเนื้อทั่วไปตามท้องตลาด		Marbling breed และอาหารสูตรพิเศษ	เนื้อมีกลิ่นหอม	Volatile fatty acids
7.การจัดการพิเศษในฟาร์ม	ระบบการจัดการมาตรฐานตามหลัก animal welfare	สุกรปลอดโรค	มาตรฐานการตรวจตามกรมปศุสัตว์	ฝูงสุกรปลอดเชื้อได้รับการดูแลเป็นพิเศษ	ปลอดภัยสูงสุด	กระบวนการตรวจสอบของกรมและตามมาตรฐานของบริษัท

หมายเหตุ. จากการรวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลโดยผู้วิจัย.

**4.1.2 คุณสมบัติหรือจุดเด่นของสินค้าเทียบกับคู่แข่ง** จากงานวิจัยของบริษัท เปรียบเทียบระหว่างสินค้าแบรนด์ Betagro แบนด์ S- Pure และสินค้าทั่วไปในท้องตลาด สามารถ จำแนกจุดเด่นหรือคุณสมบัติจำเพาะของ Brand Betagro, Brand S-Pure และ Brand ทั่วไปใน ตลาดได้ตามคุณภาพดังตารางที่ 4.2

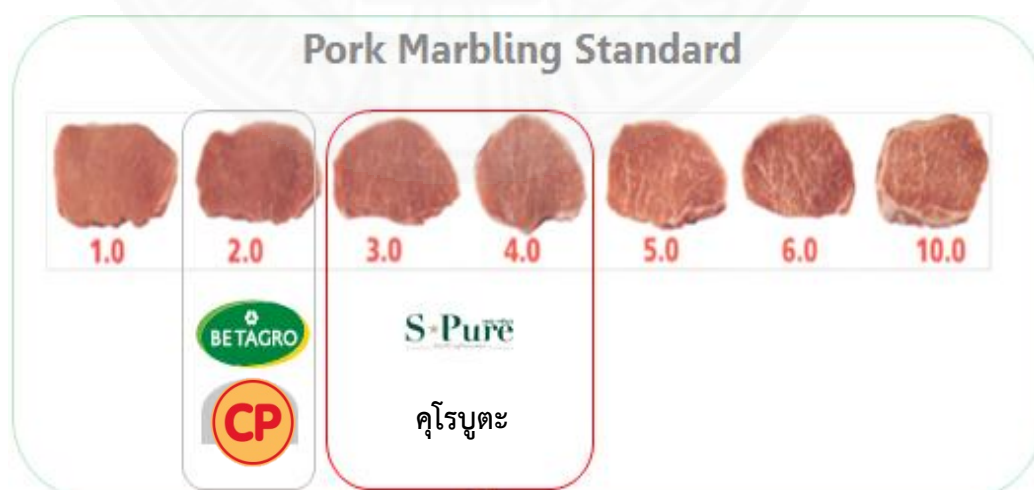
ตารางที่ 4.2 ผลงานวิจัยเปรียบเทียบความปลอดภัยระหว่างแบรนด์

	สารเร่งเนื้อแดง	ยาปฏิชีวนะ	สารเคมี	จลินทรีย์	การรับรองจากปศ สัตว์
S pure	X	X	X	X	X
Betagro	X	/ (มีระยะหยุดยา)	X	X	X
หมูทั่วไปในท้องตลาด	X	?	?	?	?

หมายเหตุ. จากการรวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลโดยผู้วิจัย.

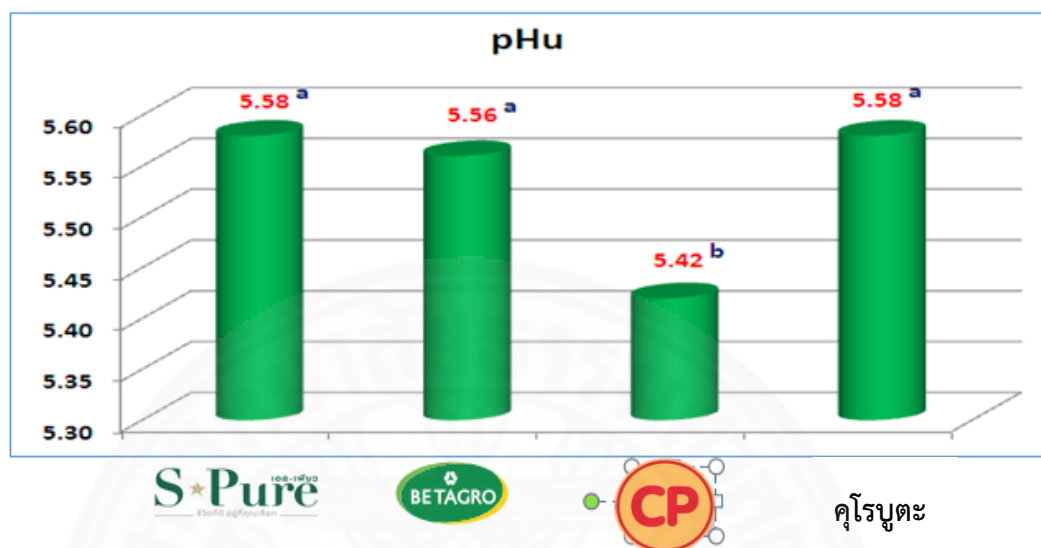
และเมื่อก้าวถึงจุดเด่นของสุกร S-Pure สามารถกำหนดจุดเด่นตามเกณฑ์ชี้วัดคุณภาพ เนื้อสัตว์ตามที่กล่าวไว้ในหัวข้อ 3.2.4 (คุณภาพเนื้อ) ดังนี้

4.1.2.1 ตัวชี้วัดที่ 1 Marbling score (ไขมันแทรก) หากไขมันแทรกในเนื้อเยื่อจะ ทำให้คุณภาพเนื้อยังมีคุณภาพ คือ Marbling ยิ่งเยอะที่ทำให้เนื้อนุ่ม โดยสามารถชี้วัดคุณภาพเนื้อได้ ตามดัชนี



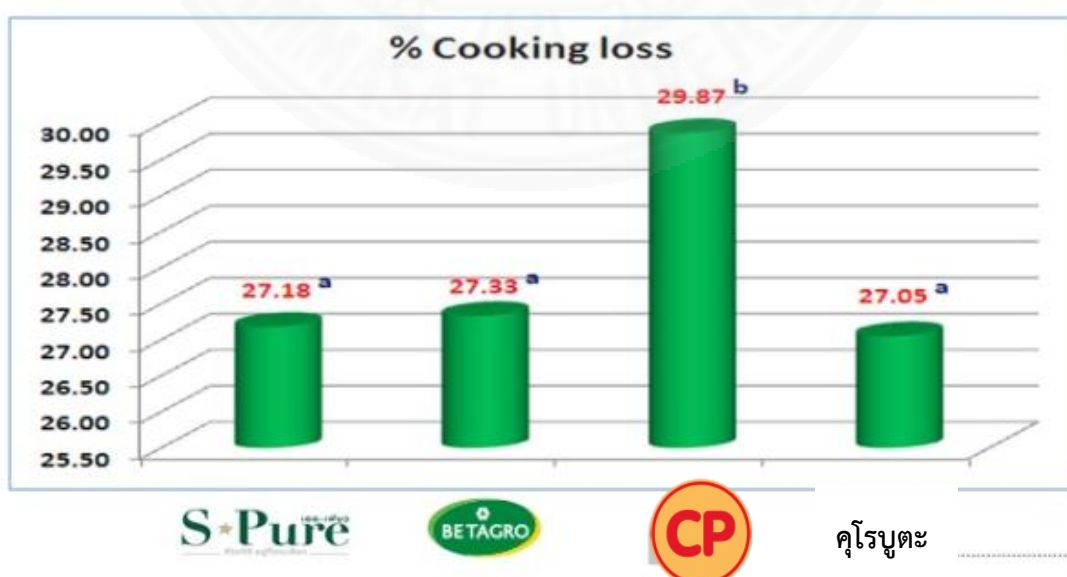
ภาพที่ 4.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่า Pork marbling standard กับคุณภาพเนื้อ. จากข้อมูล มาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพของโรงงาน.

4.1.2.2 ตัวชี้วัดที่ 2 ค่า pH (อัตราการอุ้มน้ำ) โดยพิจารณาค่า pH สุดท้ายของเนื้อ หากค่า pH สูงหมายถึงการอุ้มน้ำของเนื้อสูง เนื้อจะนุ่ม ชุ่มฉ่ำกว่า



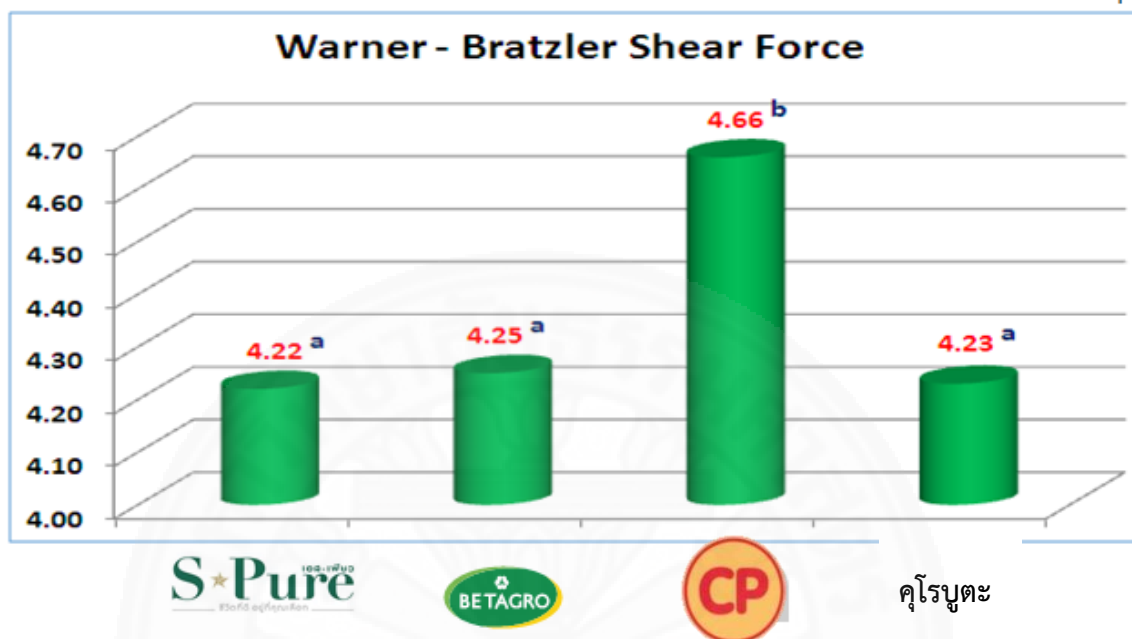
ภาพที่ 4.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่า pH กับคุณภาพเนื้อ. จากข้อมูลมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพของโรงงาน.

4.1.2.3 ตัวชี้วัดที่ 3 Cooling loss % การสูญเสียน้ำหนักระหว่างปรุงสุก หากค่าที่ปรากฏต่ำนั้นหมายถึงการอุ้มน้ำที่สูง ทำให้เนื้อนุ่มหลังปรุงสุก



ภาพที่ 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ค่า Cooking loss กับคุณภาพเนื้อ. จากข้อมูลมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพของโรงงาน.

4.1.2.4 ตัวชี้วัดที่ 4 ค่า Shear Force ค่าแรงตัดผ่านเนื้อ หากปรากฏค่าน้อย หมายถึงใช้แรงน้อยในการตัดเนื้อให้ขาด แสดงว่าเนื้อนุ่ม



ภาพที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ค่า shear force กับคุณภาพเนื้อ. จากข้อมูลมาตรฐานการตรวจสอบคุณภาพของโรงงาน.

จากผลงานวิจัยของบริษัท จะเห็นได้ว่าสินค้า S- Pure มีจุดเด่นในเรื่องของคุณภาพการผลิตที่แตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ส่งผลให้คุณภาพเนื้อของเบทาโกรอยู่ในระดับสินค้าพรีเมียม และมีรสสัมผัสที่ใกล้เคียงกับสินค้าคุโรบุตะ ทั้งนี้แม้คุณภาพเนื้อจะมีความเทียบเคียงกันในแง่รสสัมผัส แต่จุดเด่นในเรื่องคุณภาพการผลิตยังคงเป็นปัจจัยที่น่าหวั่นวิตกมากกว่าในแง่ของการทำการตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และถือเป็นทำตลาดอย่างยั่งยืน (Sustainability)

## 4.2 ต้นทุนการผลิตและโครงสร้างราคา

### 4.2.1 ต้นทุนการผลิต

หากกล่าวถึงโครงสร้างและต้นทุนการผลิตสินค้าปศุสัตว์ ในที่นี้กล่าวถึงการผลิตสุกร จะประกอบไปด้วยต้นทุนจากระบวนการผลิต 5 ขั้นตอนได้แก่ ต้นทุนการผลิตสัตว์ (สายพันธุ์สัตว์) ต้นทุนอาหารสัตว์ ต้นทุนการดูแลสัตว์ ต้นทุนการฆ่าและ และต้นทุนการจัดส่ง ทั้งนี้ในกระบวนการผลิตสุกร S -Pure และ สุกรปกติ จะมีต้นทุนการผลิตที่แตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 4.3 เปรียบเทียบการผลิตและโครงสร้างต้นทุนการผลิตสินค้ามาตรฐานและสินค้า S -Pure

การผลิต	ต้นทุนการผลิตสัตว์ (Breed)	ต้นทุนอาหารสัตว์ + การดูแล	ต้นทุนการชำแหละ	ต้นทุนการจัดส่ง
ต้นทุนมาตรฐาน	จากการพัฒนาสายพันธุ์ที่ยาวนานส่งผลให้ Fixed cost ใกล้เคียงกัน	Normal cost	ไม่มีความแตกต่าง	ไม่มีความแตกต่าง
ต้นทุน Brand S-Pure		ส่วนเพิ่ม 5 -10 %		
การผลิตมาตรฐาน	สายพันธุ์ A (yield สูง คุณภาพเนื้อดีเยี่ยมกว่า)	อาหารและยา	High standard	High standard
การผลิต Brand S-Pure	สายพันธุ์ B (yield ต่ำกว่า คุณภาพเนื้อดีเยี่ยมกว่า)	อาหารและการเลี้ยงพิเศษ	High Standard	High standard

หมายเหตุ. จากการรวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลโดยผู้วิจัย.

#### 4.2.2 โครงสร้างต้นทุน สามารถแบ่งสัดส่วนโครงสร้างต้นทุนการผลิตได้ดังนี้

4.2.2.1 ต้นทุนการผลิตสัตว์ คิดรวมทั้งต้นทุนพันธุ์สัตว์ ต้นทุนยาสัตว์ ต้นทุนการดูแลสัตว์ คิดเป็น 45% ของต้นทุนการผลิตเนื้อสุกรทั้งหมด

4.2.2.2 ต้นทุนอาหารสัตว์ คิดเป็น 55% ของต้นทุนการผลิตเนื้อสุกรทั้งหมด

4.2.2.3 ราคาซื้อขายหน้าโรงสามารถทำกำไรเพิ่มจากต้นทุนการผลิตทั้งหมดได้ 30 %

4.2.2.4 ราคาขายสุกรชำแหละผ่านช่องทางการขายในตลาดสามารถทำกำไรเพิ่มจากต้นทุนการผลิตที่ 46%

## 4.2.3 โครงสร้างราคา

ตารางที่ 4.4 แสดงโครงสร้างราคา.

Pork	S-Pure (ราคา Y)	Betagro (ราคา X)	Price Gap (Y - X = Z %)
กระตูก	Y	X	5%
ขา	Y	X	35%
คอหมูย่าง	Y	X	15%
เครื่องในขาว	Y	X	14%
เครื่องในแดง	Y	X	42%
ซีก		X	-
ซี่โครง	Y	X	28%
มัน	Y	X	25%
เศษเนื้อ	Y	X	21%
สะโพก	Y	X	27%
สันคอ	Y	X	11%
สันนอก	Y	X	24%
สันใน	Y	X	19%
สามชั้น	Y	X	12%
หมูปด	Y	X	12%
ไหล่	Y	X	59%
อื่นๆ	Y	X	37%
Total	Y	X	27%

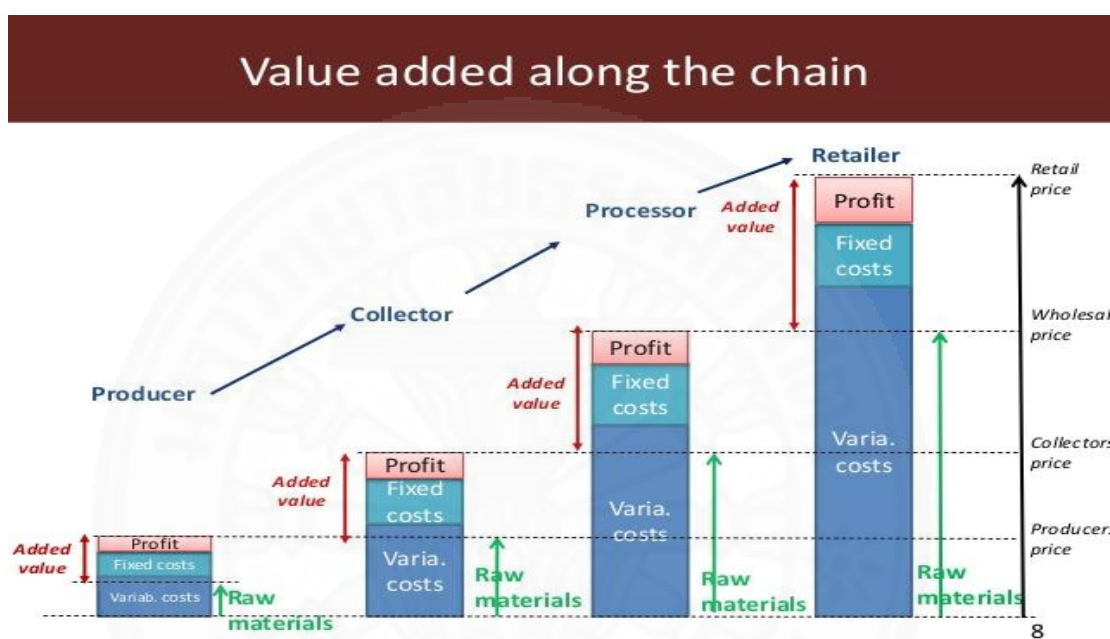
หมายเหตุ. จากการรวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลโดยผู้วิจัย.

Y=ราคาสินค้า S-Pure

X=ราคาสินค้า Betagro (Spec สินค้าทั่วไป)



เมื่อพิจารณาจากโครงสร้างต้นทุนควบคู่กับโครงสร้างราคา จากข้อ 4.2.2.4 จะเห็นได้ว่าการขายสินค้าออกสู่ตลาดผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายจะสามารถเพิ่มมูลค่าการขายตามหลักการสร้างมูลค่าเพิ่ม Value added along the chain ดังภาพที่ 4.5 โดยมีส่วนต่างการขายไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายสินค้าไปยัง retailer ได้เพิ่มขึ้นอีก 16 % และยังสามารถทำกำไรเพิ่มอีก 27% จากมูลค่าเพิ่มที่เกิดจากตัวสินค้าที่มีความแตกต่างจากกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ



ภาพที่ 4.5 Cost and Value added in livestock value chain.

จาก <https://www.slideshare.net/ILRI/ssrevalter-jo-jan2015>, Jean Joseph Cadilhon, Hanoi Seminar 7 January 2015.

#### 4.2.4 การตั้งราคาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

จากข้อมูลเปรียบเทียบการตั้งราคาในตารางที่ 4.5 พบว่า บริษัทคู่แข่งมีการตั้งราคาไม่เป็นที่ไปตามกลไกการบวกราคาตามเกรดสินค้าในตลาดทั่วไป แต่เป็นการสร้างกำไรที่ผิดปกติในบางชิ้นส่วนเช่น สันคอและสันนอก ซึ่งเป็นชิ้นส่วนที่มีถูกนำมาใช้ในการบริโภคและปรุงสุกเป็นลำดับแรก โดยตั้งราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์ S – Pure ขณะที่บางชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ยุโรปจะมีการตั้งราคาที่ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ S–Pure อยู่ถึง 50% เช่น สันนอก ขณะที่ชิ้นส่วนอื่นๆเน้นการตั้งราคาที่ต่ำลงมาเพื่อ dumping ตลาดผลิตภัณฑ์ S–Pure

ตารางที่ 4.5 การตั้งราคาของชิ้นส่วนสุกร.

Pork	Average Cost 2016 (Baht/ kg)	Brand			% diff of brand
		CP (baht/kg)	Kurobuta (baht/kg)	S -Pure (baht/kg)	
สันคอ	141	172	235	219	-7.3%
สันคอสไลด์	148	182		194	
สามชั้น	143	157	-	165	
สันนอก	156	167	300	200	-50%
สันนอกสไลด์	165	203		236	
สันใน	157	157		188	
ซี่โครงอ่อน	135	142		170	
ซี่โครงหัน	135	138	146	192	+24%
สะโพก	122	140	145	213	+40%
สะโพกสไลด์		166		180	
ไหล	124	152	145	177	+18%
หมูปัด	94	120	127	155	+18%

หมายเหตุ. จากการรวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลโดยผู้วิจัย.

#### 4.3 วิเคราะห์ช่องทางการจำหน่าย

เมื่อกล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่ายจะสามารถแบ่งช่องทางการจัดจำหน่ายได้เป็น 3 ประเภทคือ ผู้บริโภคที่เป็น Retailer ได้แก่ ลูกค้า Traditional trade, Modern trade และ Food Service ถัดมาเป็นลูกค้าที่เป็นผู้ผลิต คือ นำสินค้าไปผ่านกระบวนการผลิตเพื่อแปลงสภาพและขายส่งต่อไปยัง Retailer ได้แก่ ลูกค้า Industry และส่วนสุดท้ายคือลูกค้าที่เป็น Consumer คือ ผู้บริโภคปลายทางหรือผู้บริโภคขั้นสุดท้ายเป็นการซื้อสินค้าจาก Retailer เพื่อทำการบริโภคเป็นปัจจัย 4 สามารถจำแนกและอธิบายความหมายของลูกค้าแต่ละประเภทตามช่องทางการจัดจำหน่ายได้ดังนี้

ตารางที่ 4.6 ช่องทางการจำหน่ายสินค้า

Channel	definition	Sub Channel -1	definition	ตัวอย่างลูกค้า	
Traditional Trade	เป็นช่องทางการขายที่ลูกค้ารับสินค้าเพื่อไปขายต่อในลักษณะการบริหารจัดการแบบดั้งเดิม	1	เอเยนต์/โบรกเกอร์	กลุ่มพ่อค้าคนกลางที่ขายส่งสินค้าไปสู่ช่องทางต่างๆ รวมถึงกลุ่ม Broker ด้วย	ประสิทธิ์ฟาร์ม, คุณสุพจน์ คิมทอง (โบรกเกอร์ ไล้กรอก, ขึ้นสวนไก่, ขึ้นสวนสุกร)
		2	ตลาดสด	ร้านค้าหรือแผงในตลาดสดเน้นการขายปลีก	คุณศรีรัตน์ เป้ามีพันธ์ (ไล้กรอก), คุณอารีย์ ตอนพุด (ไก่เนื้อ, ขึ้นสวนไก่)
		3	เซียงอนามัย	กลุ่มการขายในช่องทางเซียงอนามัย/ เซียงในตลาดสด และชุมชน	เซียงอนามัยเบทาโกร
Modern Trade	เป็นช่องทางการขายไปยังกลุ่มลูกค้าที่ทำการค้าขายสินค้าและบริการที่มีการจัดการอย่างเป็นระบบในด้านรูปแบบการตกแต่งร้าน, การจัดการเรื่องสินค้า, การจัดการเรื่องระบบในการควบคุมสินค้าและบริการ, การจัดการเรื่องการบริหารคน การเงิน การตลาด	1	Hypermarket	ห้างค้าปลีกขนาดใหญ่ (นับรวมทุก store type เนื่องจากชื่อลูกค้าเป็นชื่อเดียวกัน)	Tesco Lotus , Big C
		2	Supermarket	<ul style="list-style-type: none"> <li>Supermarket ที่เปิด Nationwide (ทั่วประเทศ)</li> <li>Supermarket ที่เป็นของห้างสรรพสินค้าท้องถิ่น รวมถึงซูเปอร์มาร์เก็ต</li> </ul>	TOP , Max value, Foodland, Villa ริมปิง, CJ, เซนโทซา,
		3	Convenience Store	ร้านค้าสะดวกซื้อ สินค้าที่ขายมี Pack size ขนาดเล็ก จำหน่ายเครื่องดื่มและอาหารพร้อมทาน	7/11 , Family mart , V-Shop , Lawson 108, ร้านสะดวกซื้อในอาคารและบิมน้ำมัน
		4	Wholesales	ร้านค้าส่งที่มีสินค้าขายมากกว่า 1 ชิ้นใน 1 หน่วยการขาย	Makro , Super Cheap
Food Service	เป็นช่องทางการขายไปยังกลุ่มร้านอาหารและภัตตาคาร	1	Hotel	โรงแรมที่มีการสั่งซื้อวัตถุดิบในการปรุงอาหารเอง	โรงแรมปาร์คนายเลิศ, Bangkok Chada Hotel (บริษัท สยามเบเวอร์ลี่ จำกัด), โรงแรมเซ็นทรัลพลาซ่า บจก.
		2	Food chain ( ≥ 3 สาขา)	ร้านอาหารที่มีสาขามากกว่า 3 สาขา มีการจัดซื้อจากส่วนกลาง	Fuji , MK Suki , Hot Pot , S&P, สี่ฟ้า, ขายสีบะหมี่เกี่ยวกับที่ซื้อโดยส่วนกลางแฟรนไชส์เซอร์
		3	Resturant (< 3 สาขา)	<ul style="list-style-type: none"> <li>ร้านอาหารที่มีสาขาน้อยกว่า 3 สาขา เป็นร้านอาหารมีเมนูอาหาร มีชื่อ มีสถานที่ประกอบการชัดเจน</li> <li>ร้านอาหารทั่วไป (Street food)</li> <li>ร้านอาหารที่มีสาขามากกว่า 3 สาขา แต่มีการจัดซื้อจากส่วนกลาง</li> </ul>	สวนอาหาร, ร้านอาหารตามสั่ง, ข้าวราดแกง, ร้านข้าวหมูแดง, ร้านก๋วยเตี๋ยว, ร้านรถเข็น, รถเข็นไล้กรอก, ร้านส้มตำไถ่ย่าง, ขายสีบะหมี่เกี่ยวกับที่ซื้อตรงโดยร้านแฟรนไชส์ซี
		4	Hospital	โภชนาการในโรงพยาบาล ยึดชื่อลูกค้าว่าเป็นโรงพยาบาล	โรงพยาบาลขอนแก่น-ราม, โรงพยาบาลศรีสวรรค์
		5	Education Institutes	โภชนาการในสถานศึกษา ยึดชื่อลูกค้าว่าเป็นสถานศึกษา	โรงเรียนมหาไถ่ศึกษา
		6	Bakery	ทำขายหน้าร้าน (ไม่มีโรงงาน) และร้านเบเกอรี่ที่ขายเป็นเฟรนไชส์แต่แยกซื้อแต่ละร้าน	ปังเวียเฮีย, ร้านเบเกอรี่ท้องถิ่น
		7	Catering	<ul style="list-style-type: none"> <li>รับจัดเลี้ยง เช่น โต๊ะจีน เป็นต้น</li> <li>Airline จัดเป็นชุดอาหาร เช่นของสายการบิน</li> <li>ประมูล / โรงครัวสวัสดิการ คือ ประมูลสิทธิ์ทำอาหารในโรงเรียน และ/หรือ สถานศึกษา และ/หรือ โรงพยาบาล และ/หรือ Food court ในโรงงานอุตสาหกรรม</li> </ul>	โต๊ะจีน. การบินไทย
Industry	เป็นช่องทางการขายไปยังกลุ่มลูกค้าที่ต้องมีโรงงานผลิต	1	โรงงานแปรรูปอาหาร (เพื่อจำหน่ายในประเทศ)	โรงงานผลิต และแปรรูปอาหารจากเนื้อสัตว์/ผลิตภัณฑ์ เพื่อขายและมีการกระจายสินค้าไปหลายๆที่	แดงหนามเนือง, โรงงานลูกชิ้น, ไล้กรอก, หมูยอท้องถิ่น, เจ้าสัว, TGM, โรงงานแปรรูปนม, โรงงานเครื่องดื่ม
		2	โรงงานแปรรูปอาหาร (เพื่อส่งออก)	กลุ่มลูกค้าที่มีการจดทะเบียนหมายเลขประจำตัวผู้ส่งออก ( EST)	Scott, cerebos, สงขลาแคนนิ่ง, แวนการ์ด
		3	โรงงานแปรรูปเนื้อสัตว์	โรงงานโครงเลาะ, โรงเชือดท้องถิ่น	
		4	โรงงานผลิต Bakery	โรงงานผลิตขนมปังและเบเกอรี่เพื่อขายและมีการกระจายสินค้าไปหลายๆที่	บจก. เอ็น. ซี. เอส. โกลด์เบรด, ชัยมหา (ขอนแก่น), ผิงน้อย (เซียงใหม่)
		5	โรงงานผลิตอาหารสัตว์	โรงงานผลิตอาหารสัตว์ Feed หรือ pet food	
Consumer (รายย่อย)	ลูกค้าบุคคลหรือรายย่อยที่ซื้อจากงานแฟร์, รถขายตรง, ชื้อหน้าโรงหรือ ลูกค้า walk in ในร้าน Betagro shop				

หมายเหตุ. จากการรวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลโดยผู้วิจัย.

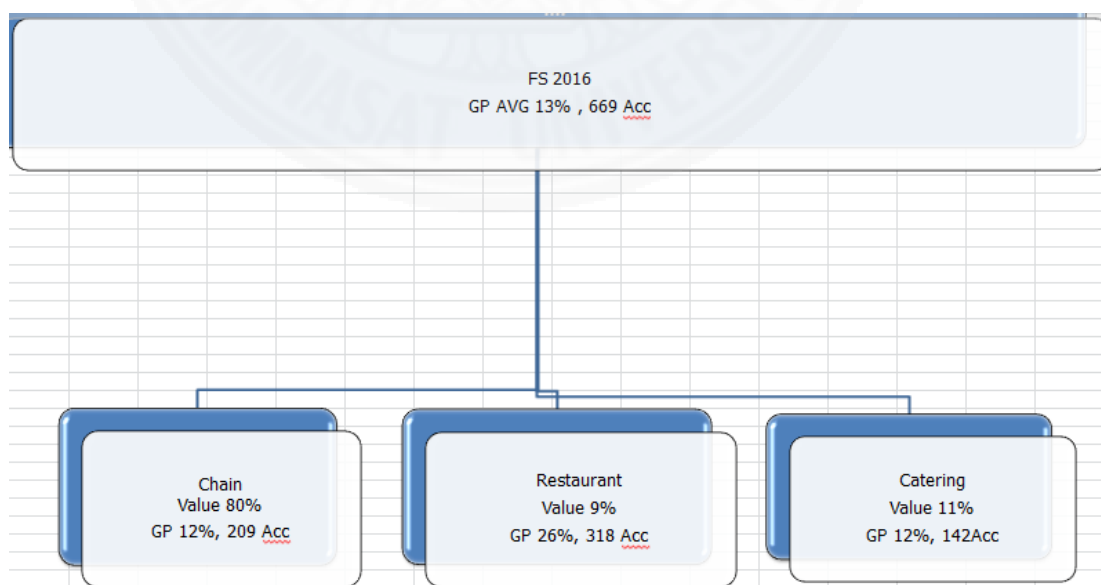
จากการวิเคราะห์โครงสร้างราคาจากหัวข้อ 4.2.2 ร่วมกับการวิเคราะห์ช่องทางการขาย แต่ละช่องทาง จะเห็นได้ว่าช่องทางของ Retailer ซึ่งได้แก่ Food Service, Modern Trade และ Traditional Trade มีความน่าสนใจในแง่การสร้าง Value added ผ่านการกระจายสินค้าได้มากกว่า การกระจายสินค้าผ่านช่องทาง Industry ซึ่งการวิเคราะห์ครั้งนี้ Focus ไปที่กลุ่มลูกค้า Food Service ที่เป็นลูกค้ากลุ่ม Food Chain Restaurant เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรที่ต้องการผลักดันสินค้า S- Pure ในตลาด Food Chain Restaurant เนื่องจากเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีสัดส่วนการครองตลาดสูง โดยปัจจุบันมีสัดส่วนการขาย Food Chain Restaurant ในอัตราส่วนร้อยละ 80 ของกลุ่มลูกค้า Food Service ทั้งหมด โดยสามารถอธิบายรายละเอียดการแบ่งกลุ่มลูกค้า Food Service ตามประเภทร้านอาหารได้ 3 กลุ่มหลักได้แก่

4.3.1 Food Chain Restaurant หรือร้านอาหารที่มีสาขาตั้งแต่ 2 สาขาขึ้นไป มีทั้งที่อยู่ในรูปธุรกิจการขยายสาขา และธุรกิจการขยายแฟรนไชส์ โดยมักมีระบบมาตรฐานในการบริหารจัดการร้าน รวมถึงการจัดซื้อจัดหาที่ผ่านมาตรฐานการคัดเลือกทั้งด้านราคาและคุณภาพ

4.3.2 Restaurant หมายถึง สถานที่สาธารณะที่มีการเตรียมอาหารสำหรับผู้บริโภค หรืออาหารนอกสถานที่ โดยให้บริการอาหารตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งหากเจ้าของกิจการมีการขยายสาขาก็จะถูกปรับเปลี่ยนไปเป็น Food Chain Restaurant

4.3.3 Catering หมายถึง ธุรกิจอาหารจัดเลี้ยง ซึ่งบางธุรกิจก็มีโอกาสเป็นทั้งร้านอาหาร และจัดเลี้ยงขึ้นอยู่กับการให้บริการ

รายละเอียดสัดส่วนช่องทางการขายสินค้าดังภาพที่ 4.6

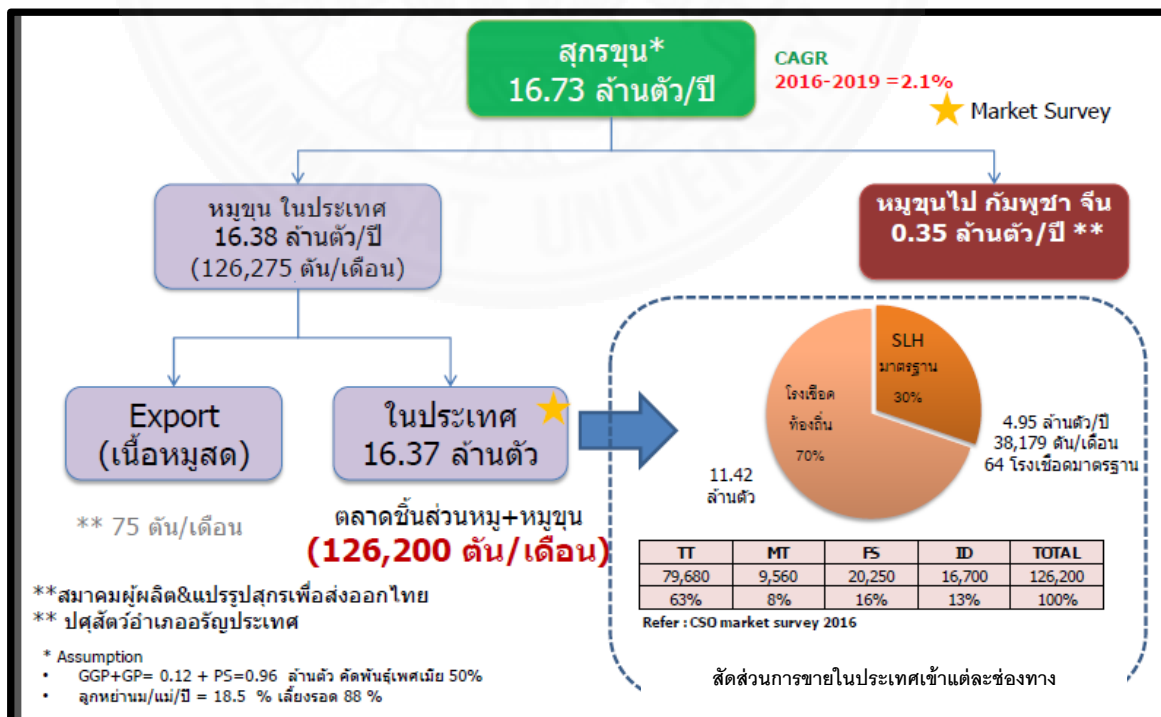


ภาพที่ 4.6 แสดงสัดส่วนช่องทางการขายร้านอาหาร Food Service. จากการสรุปข้อมูลโดยผู้วิจัย.

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในแง่มูลค่ายอดขายของช่องทาง มาตรฐานการบริหาร รวมถึงโอกาสทางธุรกิจในการขยายแฟรนไชส์และการขยายสาขาทั้งจากการขยายธุรกิจช่องทาง Food Chain Restaurant และการเติบโตของธุรกิจ Restaurant มาเป็น Food Chain Restaurant ช่องทาง Food Chain Restaurant จึงเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการขยายสินค้า S-Pure

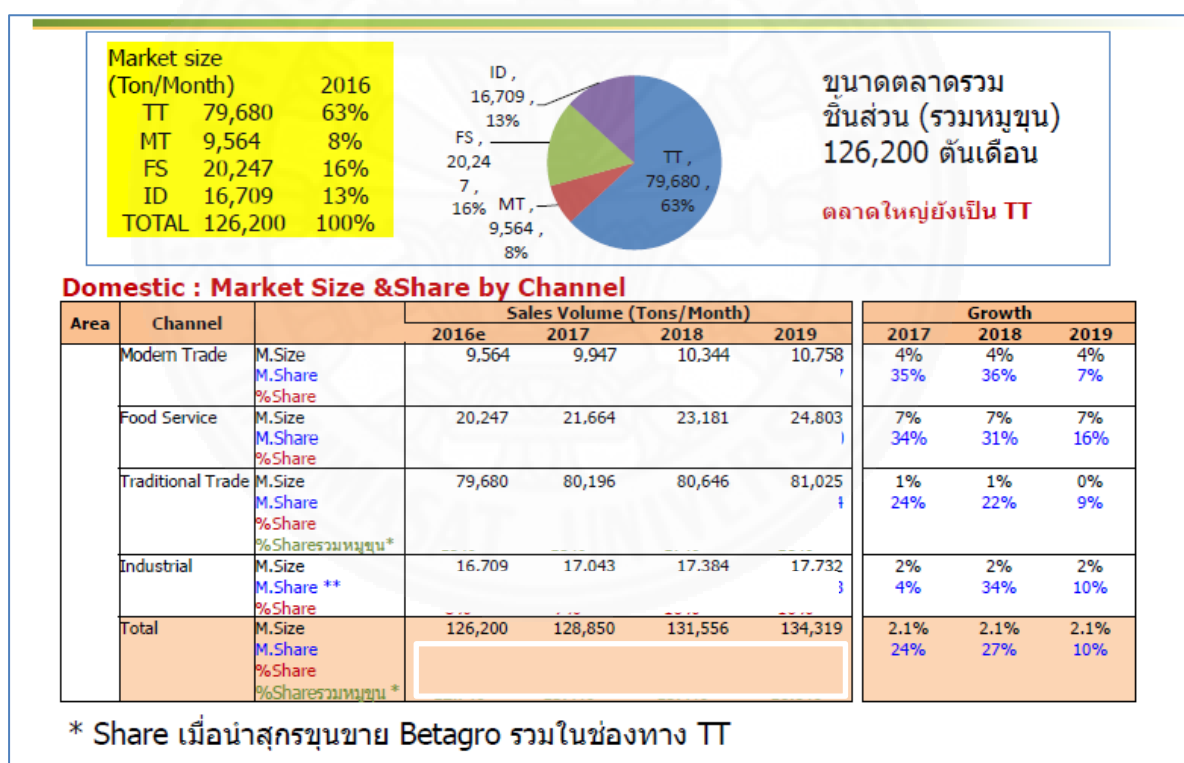
#### 4.4 ขนาดตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาดภายในประเทศ

จากการรวบรวมข้อมูลปี พ.ศ. 2559 เพื่อวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดในสินค้าสุกรและสุกร S- Pure พบว่าประเทศไทยมีการผลิตสุกรขุน 16.73 ล้านตัว/ ปี จากผู้ผลิตรายเล็กและรายใหญ่ทั่วประเทศ แบ่งเป็นการผลิตเพื่อขายในประเทศ 16.38 ล้านตัว/ ปี หรือคิดเป็นน้ำหนักสุกรมีชีวิต 126,275 ตัน/ เดือน และการผลิตสุกรขุนเพื่อส่งสุกรมีชีวิตไปขายที่ประเทศกัมพูชาและจีนที่ 0.35 ล้านตัว/ ปี สำหรับสุกรขุนในประเทศจะถูกแบ่งขายเป็นสุกรชิ้นส่วนและสุกรขุนเพื่อเข้าเชือดที่ 16.37 ล้านตัว/ ปี ที่เหลืออีก 10,000 ตัว หรือประมาณ 75 ตัน/ เดือน เป็นชิ้นส่วนสุกรเพื่อการส่งออก โดยหากพิจารณาสัดส่วนสุกรเชือดพบว่า ชิ้นส่วนสุกรในประเทศไทยผ่านโรงเชือดที่ได้มาตรฐานจำนวน 64 โรงเชือดเพียง 30 % หรือ 4.95 ล้านตัว/ ปี หรือ 38,179 ตัน/ เดือน คิดเป็นสุกรที่ผ่านโรงเชือดมาตรฐานของเบทาโกรที่ 21% และ 12.7 % เมื่อเทียบกับการผลิตสุกรทั้งประเทศ รายละเอียดตามภาพที่ 4.7



ภาพที่ 4.7 โครงสร้างตลาดสุกรในประเทศและการกระจายสินค้าผ่านช่องทางการจำหน่าย. จากการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย.

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาสัดส่วนขนาดตลาดทั้งประเทศในแต่ละช่องทาง พบว่าช่องทาง Traditional trade (TT) มีขนาดตลาดสูงที่สุดอยู่ที่ 79,680 ตัน/ เดือน หรือ 63% เมื่อเทียบกับการขายทุกช่องทาง รองลงมาเป็นขนาดตลาด Food Service (FS) ที่ 16% คิดเป็นปริมาณการขาย 20,247 ตัน/ เดือน Industry (ID) ที่ 13% คิดเป็นปริมาณการขาย 16,709 ตัน/ เดือน และสุดท้าย Modern trade (MT) ที่ 8% คิดเป็นปริมาณการขาย 9,564 ตัน/ เดือน และเมื่อพิจารณาแนวโน้มอัตราการเติบโตของตลาดแต่ละช่องทางจะเห็นได้ว่า Food Service มีแนวโน้มการเติบโตสูงสุดที่ 7% รองลงมาคือ ตลาด Modern trade ที่ 4% Industry ที่ 2% และ TT ที่ 1% นั่นคือ โอกาสในการ share ตลาดที่แตกต่างกันในแต่ละช่องทาง โดยขณะนี้บริษัทมีสัดส่วน Market share ในตลาด Food Service อยู่ที่ 8% และคาดการณ์อัตราการเติบโตที่ 16 – 31% ใน 2 ปีข้างหน้า ขณะที่ Market share ในภาพรวมอยู่ประมาณ 13%



ภาพที่ 4.8 ขนาดตลาดของสินค้าสุกรแต่ละช่องทาง. จากการรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย.

#### 4.5 วิเคราะห์ Past performance

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นภาพอัตราการขยายตัวของสัดส่วนการขายที่เพิ่มขึ้นจากปี 2015 ที่ผ่านมาจนถึงปีเป้าหมาย 2020 เมื่อเทียบกับตลาด จะเห็นได้ว่าทิศทางการขายของเบทาโกร

ในส่วนช่องทาง Traditional Trade ซึ่งเป็นช่องทางที่ไม่สามารถสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ปลายทางได้ เนื่องจากช่องทาง Traditional Trade จะขายสินค้าผ่าน Agent และตลาดสด แต่มี ตัวเลขการขยายตัวที่สูงผิดปกติ โดยสูงถึง 28% นั้นเป็นเหตุผลที่ต้องผลักดันสินค้าที่สามารถสร้าง มูลค่าเพิ่มและเข้าช่องทางที่มีความเป็นไปได้ในการทำกำไรที่มากกว่าและมีโอกาสในการเติบโตจาก ขนาดของตลาดที่สูง จากตัวเลขจะเห็นได้ว่าช่องทาง Food Service เป็นช่องทางที่มีโอกาสในการ ขยายตลาดจากอัตราการเติบโตของตลาดในประเทศที่สูงที่สุด 7-10% รองลงมาเป็นตลาด modern trade ที่ 5-9% แต่เมื่อพิจารณาอัตราการเติบโตของการขายของบริษัทในปัจจุบัน ช่องทาง Food Service อยู่ที่ 13 – 29% ยิ่งต่ำกว่าช่องทาง Modern trade 15 – 35% ซึ่งไม่สอดคล้องกับอัตรา การเติบโตของตลาด

ตารางที่ 4.7 อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์แต่ละช่องทาง.

Market growth rate (CAGR) 2015-2020					
Channel/Product	Swine	Poultry	Egg	Process meat	CAGR range
MT	5%	5%	8%	10%	5-9%
FS	7%	7%	10%	10%	7-10%
ID	3%	2%	5%	-10%	2-5%
TT	1%	1%	2%	2%	1-2%
<b>Total (domestic)</b>	<b>2%</b>	<b>2%</b>	<b>3%</b>	<b>4%</b>	<b>2-4%</b>
BTG growth rate (CAGR) 2015-2020					
Channel/Product	Swine	Poultry	Egg	Process meat	CAGR range
MT	15%	35%	21%	15%	15-35%
FS	15%	29%	18%	13%	13-29%
ID	8%	5%	17%	6%	5-8%
TT	28%	5%	-11%	8%	-11-28%
<b>Total (domestic)</b>	<b>18%</b>	<b>12%</b>	<b>8%</b>	<b>9%</b>	<b>9-18%</b>

หมายเหตุ. จากการรวบรวมข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลโดยผู้วิจัย.

MT = Modern trade

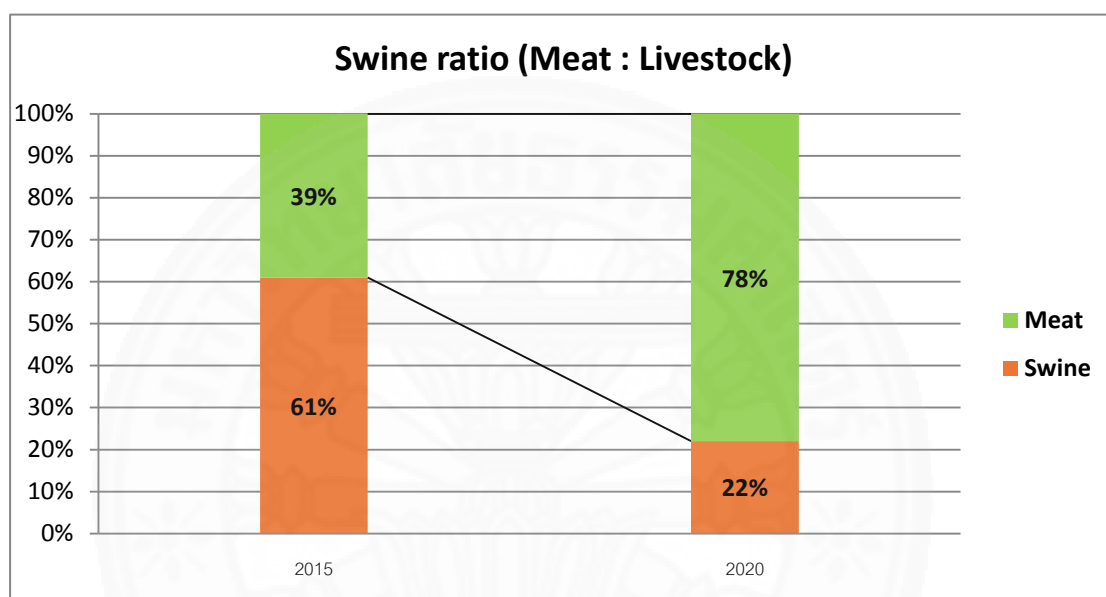
FS = Food Service

ID = Industry

TT = Traditional Trade

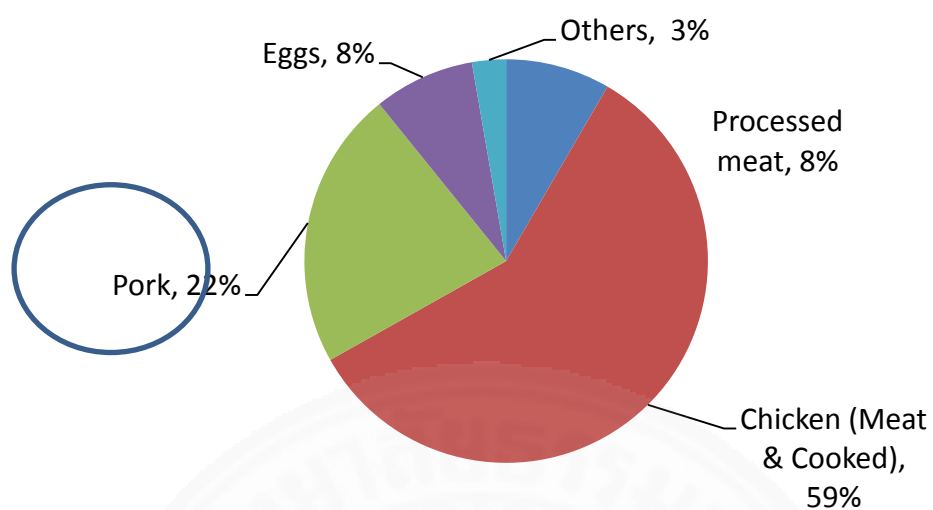


สำหรับทิศทางสัดส่วนการขายของบริษัท คาดการณ์แนวโน้มการขายสุกรมีชีวิตให้กับกลุ่ม Traditional trade และ Industry บางส่วนต่อสุกรชำแหละซึ่งขายตลาดทุกช่องทาง ปรับเพิ่มเป็น 78% ในปี 2020 จากเดิม 39% ในปี 2015 นั้นหมายถึงปริมาณเนื้อสุกรชำแหละที่จะจำหน่ายออกสู่ตลาดแต่ละช่องทาง Retailer ช่องทางหลักได้แก่ Food Service และ Modern trade เพิ่มขึ้นตามภาพที่ 4.9

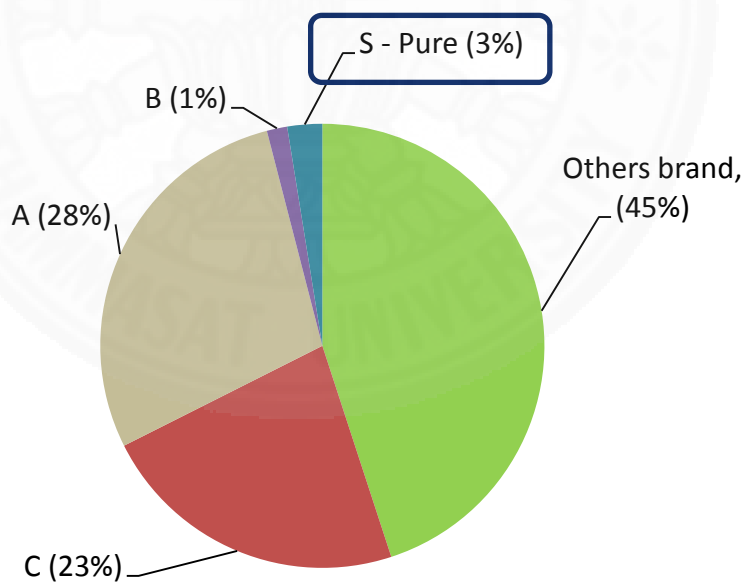


ภาพที่ 4.9 สัดส่วนการขายระหว่างสุกรชำแหละและสุกรมีชีวิต. จากคำนวณข้อมูลการขายสุกรเทียบกับแนวโน้มการคาดการณ์.

จากภาพที่ 4.10, 4.11 ปัจจุบันการผลิตของบริษัทมีสัดส่วนการขายสุกรคิดเป็น 22% เมื่อเทียบกับการขายเนื้อสัตว์ประเภทอื่น และการขายสุกรแบรนด์ S-Pure คิดเป็น 3 % ของการผลิตสุกรทั้งหมด ซึ่งถือเป็นสัดส่วนการขายที่ยังน้อยอยู่

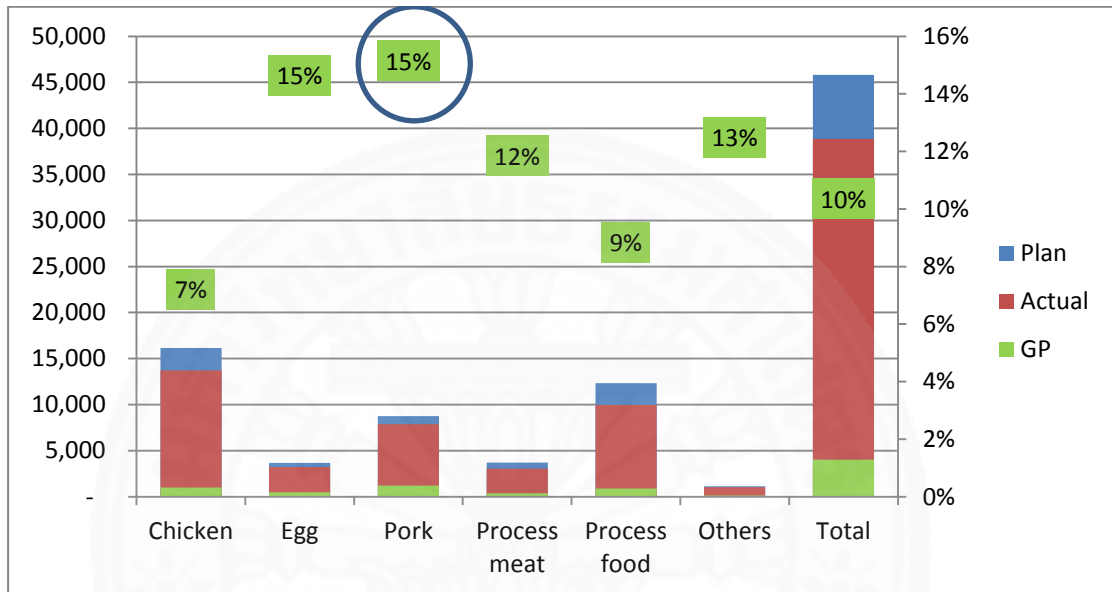


ภาพที่ 4.10 สัดส่วนการขายสินค้าแต่ละชนิด 2016. จากการวิเคราะห์ข้อมูลการขาย.

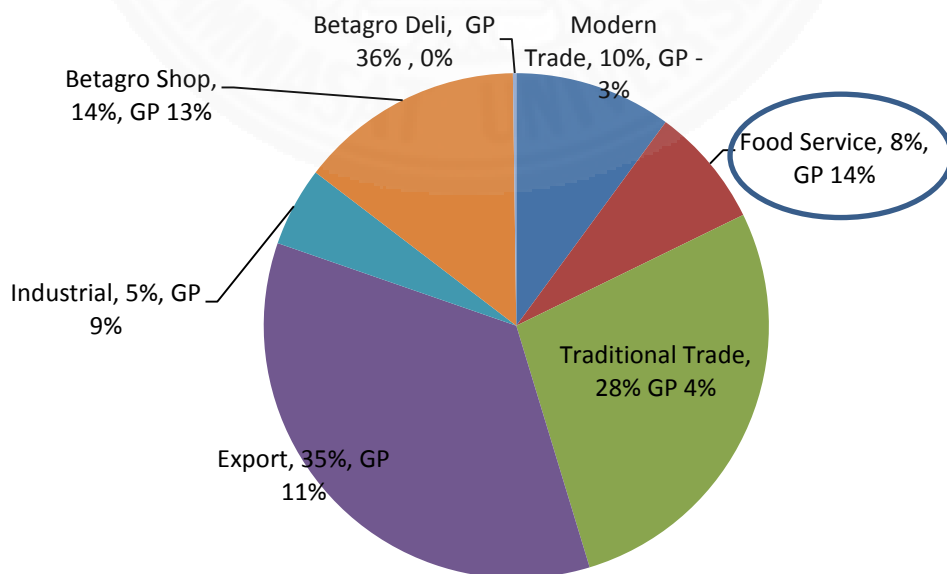


ภาพที่ 4.11 สัดส่วนการขายสินค้าทุกประเภท Brand S-Pure. จากการวิเคราะห์ข้อมูลการขาย.

และจากภาพที่ 4.12, 4.13 หากพิจารณาเรื่อง GP ของสินค้าจะเห็นได้ว่า การขายสินค้าสุกรให้ GP สูงที่สุดที่ 15% และหากเมื่อพิจารณา GP ในแต่ละช่องทางการขายพบว่าช่องทางที่มี GP สูงสุดคือ ช่องทาง Food Service ที่ 14% แต่มีสัดส่วนการขายเพียง 8% เมื่อเทียบกับการขายสินค้าใน ช่องทางอื่น



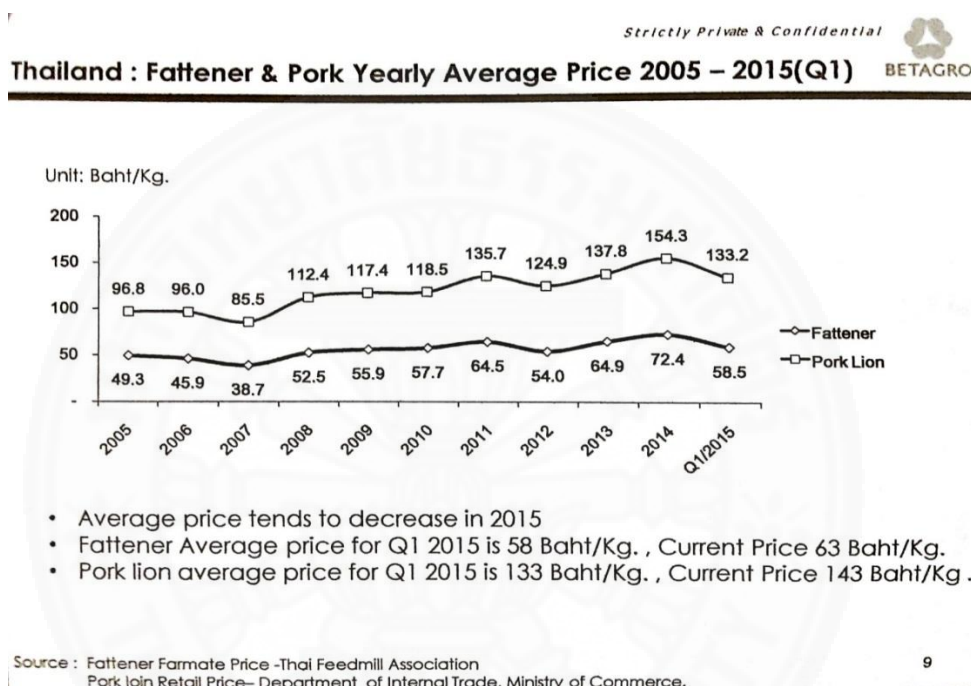
ภาพที่ 4.12 % GP 2016 by product group. จากการวิเคราะห์ข้อมูลการขาย.



ภาพที่ 4.13 % GP 2016 by Channel จากการวิเคราะห์ข้อมูลการขาย.

#### 4.6 วิเคราะห์ตลาดและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่อง

สำหรับในมุมมองทางด้านการขายปัจจัยที่ส่งผลต่อ % GP (Gross Profit) คือ ปัจจัยทางด้านราคา เช่น แนวโน้มราคาประกาศ ต้นทุนการขาย และราคาขายสินค้า รวมถึงช่องทางการขายสินค้า ขึ้นส่วนการขาย และความสามารถของผู้แทนขายในการนำเสนอขายสินค้า ทั้งนี้ ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการตั้งราคาขายและการคาดการณ์แนวโน้มราคาในอนาคตคือ Trend ราคาตลาดหรือราคาประกาศที่หน่วยงานกลางมีการสำรวจและบันทึกเอาไว้ จากภาพที่ 4.14



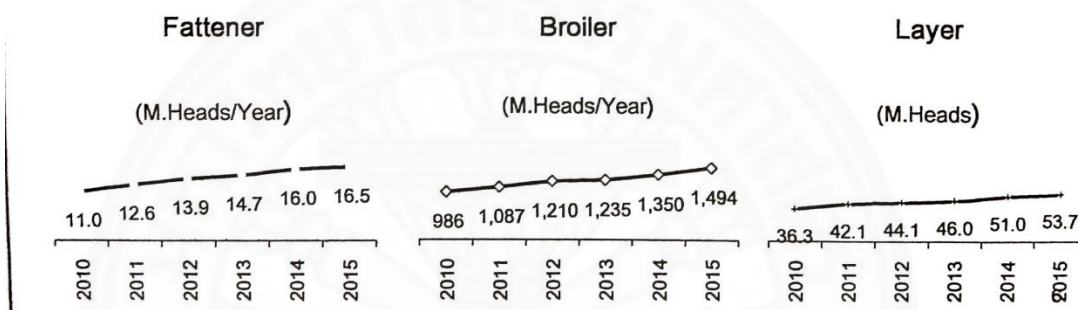
ภาพที่ 4.14 ราคาเฉลี่ยสินค้าแต่ละปี. จากการวิเคราะห์ข้อมูลการขาย.

แสดงแนวโน้มราคา 10 ปี จากปี 2005 – 2015 จะเห็นได้ว่าแนวโน้มราคาสุกรปี 2015 ลดต่ำลงอย่างเห็นได้ชัด และส่งผลเรื่อยมาจนถึงปี 2017 จากผลกระทบทางด้านอุปทานส่วนเกินจากการผลิตสุกรเพิ่มขึ้น 8.7% ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 อัตราการเลี้ยงสุกรและการผลิตสุกร 2011 – 2015.

Population / Production	Unit	2010	2011	2012	2013	2014	2015(e)	CAGR * Growth Rate
		Pig Breeder	M.Heads	0.85	0.88	0.84	0.92	0.95
Fattener	M.Heads/Year	11.0	12.6	13.9	14.70	16.00	16.55	8.5%
Broiler Breeder	M.Heads	12.07	13.3	13.46	13.73	15.33	16.96	7.0%
Broiler	M.Heads/Year	986.1	1,086.8	1,210.3	1,235.0	1,350.0	1,494.0	8.7%
Layer Breeder	M.Heads	0.47	0.55	0.60	0.67	0.72	0.76	10.1%
Layer	M.Heads	36.31	42.12	44.13	46.00	51.00	53.74	8.2%
Pullet	M.Heads	30.46	35.33	33.10	36.69	49.40	52.05	11.3%

Source: Estimated by Thai Feedmill Association  
\* 2010-2015(e) compound annual growth rate



หมายเหตุ. จากการประมาณการโดย Thai Feedmill Association.

ขณะที่อุปสงค์ของผู้บริโภคที่ลดลงด้วยภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวอย่างต่อเนื่องส่งผลต่อการประกอบและการบริโภคในภาพรวม โดยในปี 2560 เศรษฐกิจขยายตัวชะลอลงกว่าที่ประเมินไว้เล็กน้อย ตามปัจจัยด้านการส่งออกสินค้าที่ปรับลดลง อัตราเงินเฟ้อพื้นฐานปรับลดลงเล็กน้อยตามแนวโน้มเศรษฐกิจที่ขยายตัวชะลอลง ความเสี่ยงด้านต่างๆยังมีอยู่จากเศรษฐกิจคู่ค้าที่อาจขยายตัวต่ำกว่าคาดการณ์ รวมถึงราคาสินค้าเกษตรยังไม่ปรับตัวเท่าที่คาดการณ์ (ธนาคารแห่งประเทศไทย รายงานนโยบายการเงิน 2560) นั้นเป็นเหตุผลที่ว่า focus group หรือการเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการทำตลาดจึงมีความสำคัญในแง่ของผลกำไรจากการประกอบการ โดยจากข้อมูลสำรวจภายในองค์กรตารางที่ 4.9 พบว่าช่องทาง Food Service ซึ่งมี Market size เป็นอันดับ 2 มีสัดส่วนการ share ตลาดได้เพียง 5% ขณะที่ Food Service เป็นช่องทางที่สามารถทำกำไรได้ดีที่สุด ทั้งในแง่การเพิ่มยอดขายและการปรับสัดส่วนช่องทางการขาย หากพิจารณาด้านอุปทานของสินค้าจากภาพที่ 4.15 พบว่าปริมาณการผลิตจากประวัติการผลิตปี 2012 – 2014 เบทาโกรมีปริมาณการผลิตเพิ่มขึ้นจาก 14.4 ล้านตัว/ปี เป็น 16 ล้านตัว/ปี และยังพบว่ามีสัดส่วนการผลิตเป็นอันดับสองรองจาก CPF และเป็นบริษัทเดียวที่กำลังการผลิตเพิ่มขึ้นทุกปี 9%, 11% และ 13% ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ส่วนแบ่งการตลาดสินค้าสุกรชำแหละ

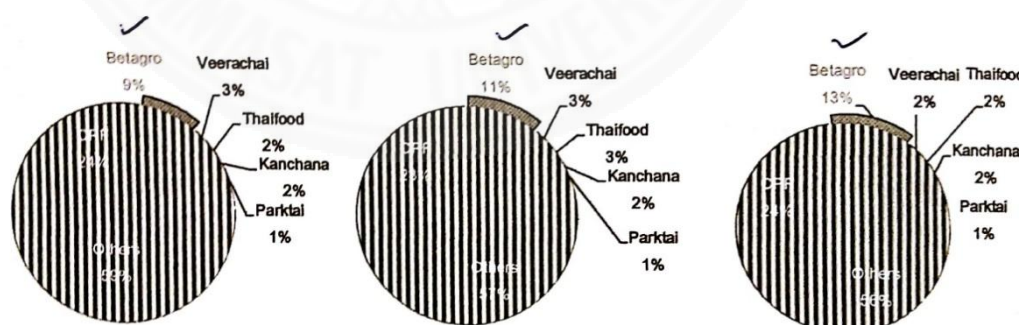
CHANNEL	MARKET SIZE	BTG SHARE (Volume)	%BTG SHARE
Traditional Trade	935	38	4%
Modern Trade	95	6	6%
Food Service	308	15	5%
Industry	91	23	25%
<b>Total</b>	<b>1,432</b>	<b>82</b>	<b>6%</b>

Source : Own Company Survey

หมายเหตุ. จากการสำรวจข้อมูลขององค์กร.

## Fattener Production 2012-2014

Strictly Private & Confidential



Total Production 2012 = 14.4 (M.Heads/Year)

2013 = 14.7

2014 = 16.0

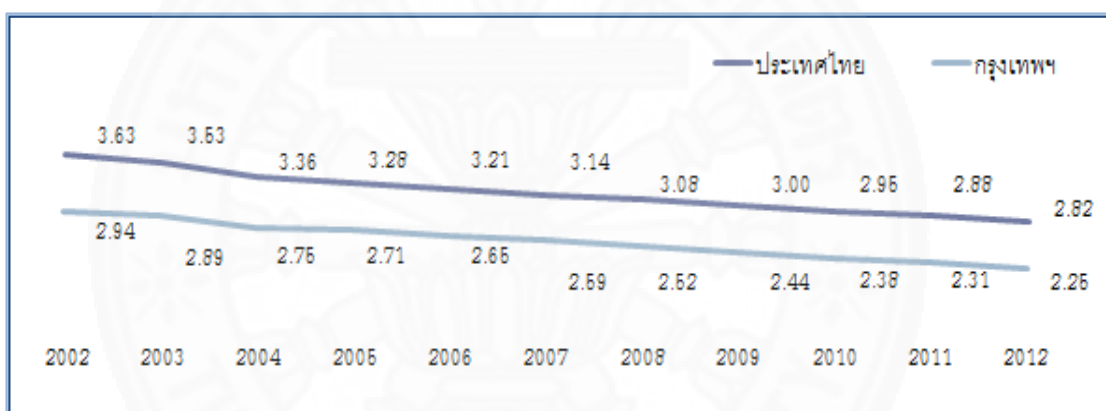
- Major players consist of CPF and Betagro
- In 2014, BTG's market share of fattener production is expected to grow more than the industry.

ภาพที่ 4.15 แสดงสัดส่วนการผลิตเมื่อเทียบกับคู่แข่ง. จากการสำรวจข้อมูลโดยองค์กร.

#### 4.7 วิเคราะห์แนวโน้มตลาดกับกลุ่มประชากร

ในการทำการตลาดและการขายสินค้าในปัจจุบันนอกจากต้องคำนึงถึงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและปริมาณการผลิตตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังต้องพิจารณาถึงโครงสร้างประชากรและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย โดยในปัจจุบันพบว่าผู้บริโภคมีรสนิยมเปลี่ยนไปและมีความหลากหลายมากขึ้นตามโครงสร้างของสังคม ค่านิยม และวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยที่เปลี่ยนไป ซึ่งเป็นเรื่องจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องติดตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด โดยสามารถสรุปค่านิยมของผู้บริโภคปี 2017 ได้ดังนี้

**4.7.1 โครงสร้างครอบครัวขนาดเล็กลง** จำนวนสมาชิก/ครัวเรือนของประเทศไทย ลดลงจาก 3.63 คน ในปี 2002 เป็น 2.82 ในปี 2012 และคาดว่าจะลดลงเป็น 2.23 คน ในปี 2025 โดยเฉพาะในกรุงเทพฯ

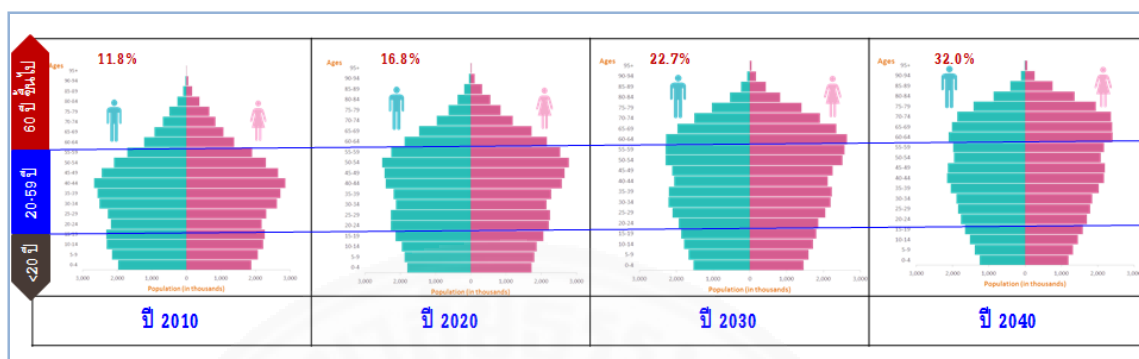


ภาพที่ 4.16 แนวโน้มประชากร. โดยศูนย์วิจัยระยะเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร สถาบันอาหาร, เม.ย. 2014.

**4.7.2 สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society)** ประเทศไทยมีแนวโน้มเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ สัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นจาก 11.8% (8.4 ล้านคน) ในปี 2010 เป็น 15% (9.9 ล้านคน) ในปี 2014 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 32% (20.5 ล้านคน) ในปี 2040



จำนวนสมาชิก/ คริวเรือนของประเทศไทยลดลงจาก 3.63 คน ในปี 2002 เป็น 2.82 ในปี 2012 และคาดว่าจะลดลงเป็น 2.23 คน ในปี 2025 โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร



ภาพที่ 4.17 การคาดการณ์โครงสร้างสร้างประชากร. จากการคาดประมาณประชากรของประเทศ ไทย พ.ศ.2010-2040, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (จากข้อมูลสมมติฐานภาวะเจริญพันธุ์ระดับปานกลาง).

#### 4.7.3 แนวโน้มการใส่ใจสุขภาพ และการบริโภคอาหารสุขภาพ (Healthy Food)

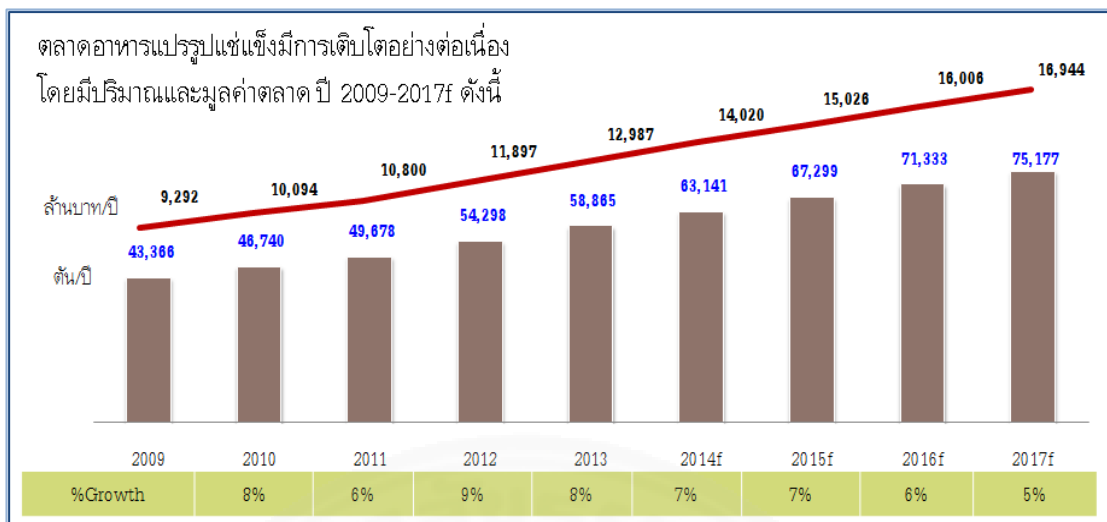
อาหารเพื่อสุขภาพ คือ อาหารที่ช่วยสร้างสมดุลให้ร่างกายและช่วยลดความเสี่ยงจากการเป็นโรคโดยมูลค่าตลาดอาหารเพื่อสุขภาพเพิ่มขึ้น จาก 135,035 ล้านบาท ในปี 2012 เป็น 143,289 ล้านบาท ในปี 2013 เติบโต 6.1% โดยคาดว่าตลาดอาหารสุขภาพจะเพิ่มขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีนิยมอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น มีช่องทางจัดจำหน่ายที่หาซื้อได้ง่ายซึ่งส่วนใหญ่ซื้อจาก Convenience Store ผู้ผลิตมีการพัฒนาสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวโน้มอาหารเพื่อสุขภาพที่จะมีการเติบโตมากในปี 2015-2020 ได้แก่

- 4.7.3.1 อาหารเพื่อบำรุงสมอง (Food for Brain)
- 4.7.3.2 อาหารเพื่อการควบคุมน้ำหนัก (Food for Weight Management)
- 4.7.3.3 อาหารเพื่อความสวยงาม (Food for Beauty & Anti-aging)
- 4.7.3.4 อาหารเพื่อสุขภาพที่ยั่งยืน (Food for Well-being)

#### 4.7.4 ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบาย

จากภาพจะเห็นได้ว่าแนวโน้มตลาดอาหารแปรรูปมีแนวโน้มสูงขึ้น จากประสบการณ์ทำการตลาดพบว่า ผู้ผลิตเช่น Food Chain Restaurant มีแนวโน้มการใช้อาหารแปรรูปกลุ่ม Process Food เพิ่มขึ้น เพื่อความสะดวกในกระบวนการปรุงสุก และลดต้นทุนการจัดการ





ภาพที่ 4.18 การเติบโตของอาหารแปรรูป. โดยศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร.

#### 4.7.5 ผู้บริโภคมองหานวัตกรรมใหม่ๆ

มองหานวัตกรรมที่ช่วยให้ชีวิตมีความสะดวกสบายขึ้นในทุกๆ ด้าน เช่น การสื่อสาร เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหารสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์เพื่อลดความชรา

#### 4.7.6 สื่อ online มีบทบาทต่อเนื่อง

มูลค่าตลาด Ecommerce เติบโตต่อเนื่อง โดยในปี 2013 มีมูลค่าตลาด ประมาณ 1.32-1.35 แสนล้านบาท (เติบโต 25-30% จากปี 2012) โดยสินค้าที่มีการซื้อมากที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น (เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า) เครื่องสำอาง และอาหารเสริม

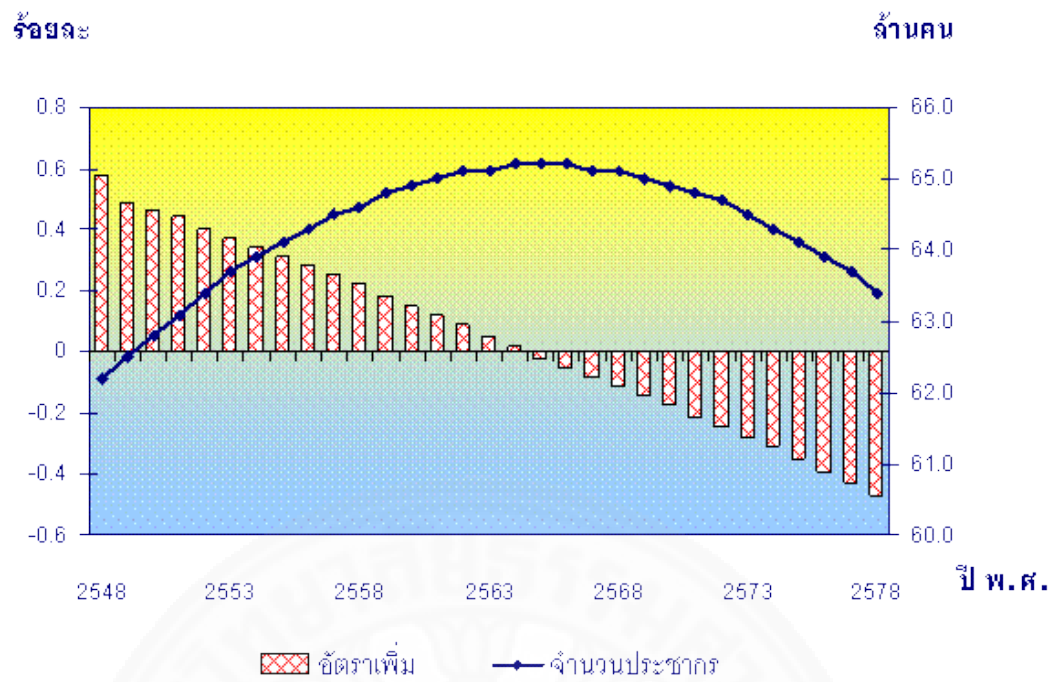
#### 4.7.7 ผู้บริโภคใส่ใจสิ่งแวดล้อม

ตลาดของผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภคสีเขียว มีมูลค่า 126,100 ล้านบาท ในปี 2012 โดยมีการเติบโตเฉลี่ย 8-10% ต่อปี\* ผลการสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน 10 ประเทศ (อเมริกา จีน ญี่ปุ่น อินเดีย บราซิล รัสเซีย ตุรกี ฝรั่งเศส เยอรมนี และสหราชอาณาจักร) พบว่า ผู้บริโภค 78% เต็มใจเป็นอย่างยิ่งที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่ “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” โดยพบว่าอัตราการปฏิเสธการใช้ถุงพลาสติกจากร้านค้าเพิ่มขึ้น จาก 30% ในปี 2005 เป็น 50% ในปี 2011 ประกอบกับองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (อบก.) ส่งเสริมให้ใช้ “เครื่องหมายรับรองคาร์บอนฟุตพริ้นท์” ตั้งแต่ปี 2552 เป็นต้นมา ในขณะที่ต่างประเทศ เช่น อเมริกา ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส จีน เกาหลี อังกฤษ มีนโยบายจากรัฐบาลให้รณรงค์การใช้เครื่องหมายนี้ชัดเจน

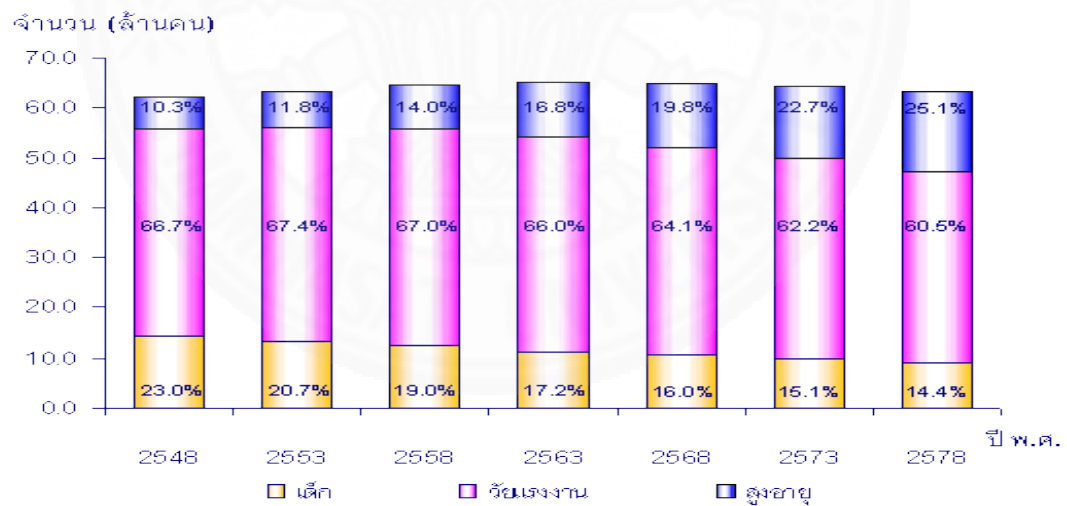
ขณะที่ในปัจจุบัน ทิศทางดังกล่าวส่งผลให้บริษัทเอกชนขนาดใหญ่หันมาเน้นการทำกิจกรรม CSR ในเชิงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น (ที่มา : \*ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2012,\*\*

Environmental Research 2011, Tetra Pak) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจทัศนคติผู้บริโภคต่อองค์การพบว่า 60% เลือกที่จะซื้อสินค้าและบริการจากธุรกิจที่ร่วมรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยของพนักงานและลูกค้า หรือช่วยระดมทุนเพื่อช่วยเหลือสังคม 59% แสดงความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการที่รับผิดชอบต่อสังคม แม้จะต้องจ่ายเงินเพิ่มก็ตาม 73% จะเลือกซื้อสินค้าจากบริษัทที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมมากเกินไป 87% จะแนะนำสินค้า/บริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมให้ครอบครัวและญาติพี่น้อง (ที่มา : \* สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันคีนันแห่งเอเชียร่วมกับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2010)

จากทิศทางของตลาดที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวมมีทิศทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยผู้บริโภคให้ความสนใจในการบริโภคอาหารสุขภาพ การใส่ใจสุขภาพ การเสาะหาแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่มีกระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐาน โดยมีปัจจัยเกื้อหนุนจากการเข้าถึงข้อมูล Social ที่ง่ายขึ้น เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลการสื่อสารสินค้า การสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ และข้อมูลอื่นๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจบริโภค นั้นแสดงให้เห็นถึงโอกาสทางธุรกิจ หรือโอกาสในตลาดผู้ขายน้อยรายสำหรับการวางตำแหน่งทางการตลาดสินค้า S-Pure ที่เน้นการขายสินค้าที่มีความเจาะจงต่อกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุมากขึ้น เนื่องด้วยปัจจัยโครงสร้างประชากรโดยพบว่าอัตราการเพิ่มของประชากรจะมีอัตราต่ำลงในอนาคต ภาพที่ 4.19 ขณะที่โครงสร้างประชากรของประเทศไทยจะมีส่วนผสมที่เปลี่ยนไปคือมีแนวโน้มของสัดส่วนผู้สูงอายุ หรือผู้ที่อยู่ในวันเกษียณซึ่งมีรายได้สูงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ข้อมูลระหว่างปี 2548 - 2578) ภาพที่ 4.20 โดยผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีอำนาจการใช้จ่ายที่สูงขึ้น โดยพิจารณาจากกราฟแสดงอัตราส่วนการใช้จ่ายของผู้สูงอายุที่มีอัตราส่วนต่ำลงต่อเนื่องอย่างเห็นได้ชัด ภาพที่ 4.21



ภาพที่ 4.19 อัตราการเพิ่มของประชากร. โดยมหาวิทยาลัยมหิดล.



ภาพที่ 4.20 สัดส่วนของประชากรแต่ละวัย. โดยมหาวิทยาลัยมหิดล.



ภาพที่ 4.21 แสดงอัตราส่วนการคำนวณผู้สูงอายุ. โดยมหาวิทยาลัยมหิดล.

นอกจากนี้หากวิเคราะห์เพิ่มเติมเรื่องแรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (กลุ่มอายุ 15-24 ปี, 25-34 ปี, 35-44 ปี, 45-54 ปี, 55-64 ปี, 65-74 ปี, 75-84 ปี, 85 ปีขึ้นไป) พบว่าผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านและมีไลฟ์สไตล์ในการบริโภคอาหารจากร้านที่ได้รับการรับรอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่มุ่งเน้นการขยายตลาดไปที่ Food Chain Restaurant ซึ่งมีหลายสาขา หากพิจารณาจากข้อมูลการขายสินค้าของบริษัทพบว่า ช่องทางการขาย Food Service มี % GP ที่ 14% สูงที่สุด ดังตาราง และ Food Chain Restaurant มีมูลค่าการซื้อสูงที่สุดจากทุกช่องทางใน Food Service ซึ่งถือเป็นช่องทางการขายที่มีโอกาสในการขยายกิจการหรือขยายร้านในรูปแบบการขยายสาขาและขยายแฟรนไชส์ ฉะนั้นโดยสรุป การขยายช่องทางใน Food Chain Restaurant จึงเป็นช่องทางที่ควรให้ความสนใจ โดยจากการวิเคราะห์ของบริษัทแมคไทย สรุปการขยายตลาดธุรกิจร้านอาหารในปี 2557 – 2558 ในกลุ่มธุรกิจ Food chain พบว่า มีอัตราการขยายตลาดที่สูงกว่าในปี 2559 และ 2560 โดยปี 2559 เติบโต 5.4% และคาดการณ์ธุรกิจ Food Chain น่าจะเติบโตเพียงร้อยละ 2-4 % ในสิ้นไตรมาส 4/2560 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย วันที่ 8 ธันวาคม 2559) และพบว่าแนวโน้มตลาดเสต็กในไทยมีมูลค่าสูงถึง 8,000 ล้านบาท โดยร้านอาหารเสต็กจัดเป็นร้านอาหารที่มีปริมาณการใช้ชิ้นส่วนสุกรเพื่อการผลิตเยอะที่สุด โดย 50% ของมูลค่าการขายเสต็กเป็นร้านอาหารแบรนด์ Food Chain และผลประเมินยังพบว่าร้านเสต็กมีอัตราการเติบโตของธุรกิจเป็นอันดับ 2 รองจากอาหารเกาหลี ส่วนอันดับที่ 3 และ 4 คือ อาหารไทยและอาหารญี่ปุ่นตามลำดับ



ภาพที่ 4.22 แนวโน้มตลาดร้านอาหารในประเทศไทย. โดย บริษัท แมคไทย จำกัด.

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง “โครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันอุตสาหกรรมสุกรแบรนด์ S-Pure ใน Food Chain Restaurants” โดยมีขอบเขตการศึกษาในเรื่องโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมสุกร แบรนด์ S-Pure ในช่องทางการขาย Food Chain Restaurant และการศึกษากลยุทธ์การทำตลาดสำหรับสินค้า Brand S-Pure โดยวัตถุประสงค์ครั้งนี้เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของโครงสร้างอุปสงค์และอุปทานของตลาด โดยการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตสินค้า การวิเคราะห์โครงสร้างราคา และการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดสุกร ในแง่อุปทาน และวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด วิเคราะห์พฤติกรรมการตั้งราคา รวมถึงพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา และไม่ใช้ราคา ในแง่อุปสงค์ เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดของสินค้า S-Pure ในช่องทางการขาย Food Chain Restaurant

โดยวิธีการศึกษาจะเป็นการนำข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ ได้แก่ข้อมูลยอดขาย ข้อมูลการผลิต ข้อมูลด้านราคา และข้อมูลตลาด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ตลาดและอุตสาหกรรมสุกร พบว่า โครงสร้างตลาดของสุกร S-Pure อยู่ในรูปแบบของรูปบริษัทผู้ผลิตขนาดใหญ่ซึ่งมีโครงสร้างการผลิตสุกรก่อนชำแหละทั้งที่เป็นการผลิตของตนเอง และการผลิตแบบสัญญาการจ้างเลี้ยง (Contract Farming) ที่ต้องมีการซื้อคืนสุกรมีชีวิต จากนั้นสุกรมีชีวิตจะถูกส่งเข้าสู่โรงเชือดของตนเองที่ได้มาตรฐานการรับรองที่มีคุณภาพ ก่อนที่จะส่งต่อไปยังตลาดสุกรชำแหละ ซึ่งมีช่องทางการรองรับพื้นฐาน 3 ช่องทางได้แก่ พ่อค้าส่งสุกรชำแหละ พ่อค้าปลีกสุกรชำแหละ และโรงงานแปรรูปเนื้อสุกร โดยสามารถอธิบายช่องทางการขายทั้ง 3 ช่องทางเปรียบเทียบกับโครงสร้างธุรกิจได้ดังนี้

5.1.1 พ่อค้าส่งสุกรชำแหละ เบทาโกรมีการค้าส่งสุกรชำแหละไปยังพ่อค้าส่งสุกรชำแหละ ขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ค้าส่งสุกรชำแหละผ่านทางช่องทางการขายเบทาโกรชอป และผ่านผู้แทนขายแต่ละพื้นที่เพื่อขายในช่องทางที่เรียกว่า Traditional Trade

5.1.2 พ่อค้าปลีกสุกรชำแหละ เบทาโกรมีการค้าส่งสุกรชำแหละไปยังพ่อค้าปลีกสุกรชำแหละ ขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ค้าปลีกสุกรชำแหละผ่านทางช่องทางการขายเบทาโกรชอป และผ่านผู้แทนขายแต่ละพื้นที่เพื่อขายในช่องทางที่เรียกว่า Food Service และ Modern Trade และ Industry



5.1.3 โรงงานแปรรูปเนื้อสุกร เบทาโกรมีโรงงานแปรรูปของตนเอง เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าจากการแปรงสภาพวัตถุดิบสด

ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า เมื่อพิจารณาโครงสร้างตลาดของเบทาโกรเทียบกับโครงสร้างการขายในตลาด จะเห็นได้ว่าเบทาโกรมีข้อได้เปรียบในแง่โครงสร้างการผลิตและการกระจายสินค้าแบบครบวงจร ส่งผลให้น่าจะมีต้นทุนต่อหน่วยในแง่การผลิตที่ต่ำกว่าผู้ประกอบการรายเล็ก แต่ในความเป็นจริงกลับไม่เป็นเช่นนั้นเนื่องจากในปัจจุบัน ยังไม่มีหน่วยงานใดเข้ามาแข่งขันกดดันในเรื่องการผลิต การเชือด และการแปรรูปที่ได้มาตรฐาน โดยพบว่าจากภาพที่ 4.7 โรงเชือดที่ได้มาตรฐานมีเพียง 30% ของโรงเชือดทั้งหมดในประเทศไทย อีกที่เหลือ 70% เป็นโรงเชือดที่ไม่ได้รับการรับรอง นั้นหมายถึงความแตกต่างของต้นทุนที่เพิ่มขึ้นในเรื่องระบบมาตรฐานของผู้ผลิตรายใหญ่ ขณะที่เมื่อพิจารณาตลาดใหญ่ของประเทศช่องทางการขายผ่าน Traditional Trade ซึ่งเป็นช่องทางที่มีอัตราการทำการกำไร และราคาขายสินค้าต่ำ ถือเป็นช่องทางที่ใหญ่ที่สุดที่ 63% จากภาพที่ 4.13 จะเห็นได้ว่าในช่องทาง Traditional Trade มี GP เพียง 4 % ขณะที่ช่องทาง Food Service และ Betagro Shop มี GP ถึง 14 และ 13 % ตามลำดับ และเมื่อลองเทียบสัดส่วนความต้องการซื้อของช่องทาง Traditional trade ที่พิจารณาซื้อสินค้าจากราคาสินค้าโดยไม่เน้นที่คุณภาพ เทียบกับข้อมูลจำนวนโรงเชือดที่ไม่ได้มาตรฐาน จะเห็นได้ว่ามีสัดส่วนที่สอดคล้องกันคือ 63% ต่อ 70% นั้นเป็นเหตุผลที่ว่าทำไมเบทาโกรจึงต้องเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไม่ว่าจะในแง่การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูป หรือการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการสร้าง Brand ผ่านกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ เพื่อผลักดันสินค้าเข้าสู่ตลาดของกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นการผลิตที่มีคุณภาพ และเพื่อหลีกเลี่ยงสภาวะตลาดที่เป็นปัจจัยภายนอกเช่น ภาวะสินค้าราคาต่ำจากการผลิตเกินคุณภาพของเกษตรกรรายย่อย เป็นต้น

ในแง่ของอุปทานปัจจุบันเบทาโกรมีโรงเชือดมาตรฐานส่งออก ที่มีเครื่องหมาย EST.111 (เลขที่กรมปศุสัตว์ออกให้เพื่อรับรองการส่งออก) อยู่ 3 โรงงานได้แก่ โรงเชือดขอนแก่น โรงเชือดลพบุรีและโรงเชือดนครปฐม และมีโรงงานแปรรูปมาตรฐานส่งออกอีก 2 โรงงานได้แก่ โรงงานแปรรูปไส้กรอกและโรงงานแปรรูปอาหารปรุงสุก เมื่อพิจารณากำลังการผลิต ภาพที่ 4.7 พบว่าเบทาโกรมีสัดส่วนการผลิตสุกรเทียบกับตลาดอยู่ที่ 12.7 % ของปริมาณการผลิตที่ 126,275 ตัน/ เดือน คิดเป็นปริมาณการ supply ที่ 16,037 ตัน/ เดือน แบ่งออกเป็นสุกรขุน 9,047 ตัน/ เดือน และสุกรเข้าโรงเชือด 7,990 ตัน/ เดือน และ CPF บริษัทคู่แข่งในตลาดมีปริมาณการ Supply ที่ 24 % หรือที่ 30,306 ตัน/ เดือน ขณะที่สัดส่วนในการขายในช่องทางที่ไม่ใช่ Traditional Trade (Modern Trade, Food Service, Industry) มีส่วนต่างอยู่ที่ 37% คิดเป็น Demand ของตลาด 46,520 ตัน/ เดือน แต่ปัจจุบันเบทาโกรมีสัดส่วนการขายในช่องทางที่ให้มูลค่าขายและมูลค่าตลาดอยู่เพียง 3,639 ตัน/ เดือน หรืออยู่ที่ 3% เมื่อเทียบกับตลาด 6% เมื่อเทียบกับช่องทางการขายทุกช่องทาง (7,990



ต้น/ เดือน) นั้นแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มโอกาสทางการขายจากการปรับเปลี่ยนช่องทางขายเป็น Food Service, Modern Trade หรือ Industry เพื่อเพิ่มมูลค่าการขายและกำไรสุทธิให้กับธุรกิจภายใต้ สมมุติฐานที่การผลิตคงที่

หากกล่าวถึงการสร้างมูลค่าเพิ่ม สินค้า S-Pure จัดเป็นสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มในตัวเองในแง่ เป็นแบรนด์ที่ผลิตภายใต้มาตรฐานการผลิตที่ได้การรับรองอีกทั้งยังเป็น Brand คุณภาพ ที่มีการ สื่อสารออกไปในแง่ความปลอดภัยต่อผู้บริโภครายเดียวของประเทศไทย ทั้งนี้สามารถสรุปความ แตกต่างของคุณภาพของสินค้าได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ S-Pure เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตนเองโดยที่ไม่ผ่านการแปรรูป ไม่ว่าจะเป็นการแปรรูปแบบผลิตภัณฑ์ลดขนาดหรือผลิตภัณฑ์ขนาดเต็ม และหากพิจารณาการ วิเคราะห์คุณภาพเนื้อขององค์กรเทียบกับคู่แข่งผ่านดัชนีชี้วัดคุณภาพเนื้อสามารถสรุปผลได้ดังนี้

Pork Marbling Standard จากภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า เนื้อ S-Pure มีปริมาณมัน แทรกเยื่อเทียบเคียงกับเนื้อหมูโครูบตะของ CP ที่ score 3.0-4.0 แสดงให้เห็นถึงความนุ่มภายหลัง ปรงอาหารมากกว่าแบรนด์ CP ทั่วไปในท้องตลาด

pH จากภาพ 4.2 จะเห็นได้ว่า เนื้อ S-Pure มีค่าอัตราการอุ้มน้ำ สูงเท่ากับเนื้อหมูโครูบ ตะของ CP ที่ score pH 5.58 แสดงให้เห็นถึงความชุ่มน้ำ

Cooling Loss จากภาพ 4.3 จะเห็นได้ว่าค่าเปอร์เซ็นต์การสูญเสียน้ำระหว่างปรงสุก ของ S-Pure ต่ำเนื้อสุกรในตลาดที่ 27.18 ส่งผลให้เนื้อเมื่อผ่านการปรงสุกยังมีความนุ่มอยู่ และ สุดท้าย

Shear Force จากภาพ 4.4 จะเห็นได้ว่ามีค่าแรงต้านในการตัดผ่านเนื้อที่ต่ำที่สุด นั้น แสดงให้เห็นถึงความนุ่มของโครงสร้างเนื้อที่มากกว่าโครูบตะและเนื้อสุกรในตลาด

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าคุณภาพเนื้อของ S-Pure มีความนุ่มและฉ่ำสูงใกล้เคียงกับโครูบตะ ซึ่ง อาจไม่เพียงพอที่จะกล่าวได้ว่าสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด แต่สิ่งที่ชี้ให้เห็นได้ว่าสินค้า S-Pure มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และเหนือกว่าสินค้าโครูบตะ คือ กระบวนการผลิตที่ได้ มาตรฐานตามขั้นตอนที่กล่าวในบทที่ 3 และ S-Pure ได้รับการรับรองจาก NSF เป็นรายแรกของโรค โดยข้อแตกต่างในการผลิตที่แตกต่างจากคู่แข่งคือ

สายพันธุ์ที่มีการปรับปรุงพันธุ์มาเป็นพิเศษ

ปราศจากการยาปฏิชีวนะตลอดกระบวนการเลี้ยงและเชือด

การผลิตด้วยอาหารสูตรพิเศษที่ไม่มีการใช้ยาปฏิชีวนะ

ฝูงสุกรปลอดโรค

จากข้อมูลสามารถกล่าวได้ว่าสุกร S-Pure สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้า และมีความจำเพาะต่อกลุ่มผู้บริโภคที่เน้นคุณภาพทั้งด้านการผลิตและการบริโภค ทั้งนี้เมื่อพิจารณาต้นทุนและราคา จากการศึกษาข้อมูลด้านการผลิตและการตั้งราคาจะเห็นได้ว่า ต้นทุนการผลิตสินค้า S-Pure เมื่อเทียบกับสินค้า Betagro ไม่มีความแตกต่างกันด้านต้นทุนเนื่องจากผ่านกระบวนการการผลิตเดียวกัน แต่มีการคัดเกรดสินค้าเพื่อบริหารจัดการการกรูให้ยาและอาหารที่แตกต่างกันเท่านั้น แต่รูปแบบโรงเรือนและการบริหารจัดการเป็นไปภายใต้มาตรฐานสูงสุดเช่นเดียวกัน ขณะที่การตั้งราคาสินค้า S-Pure จะสูงกว่าสินค้า Betagro อยู่ที่ 27% โดยเฉลี่ย และอยู่ที่ 15% โดยการถ่วงน้ำหนักตาม % yield ของแต่ละชิ้นส่วน โดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคา Cost - Plus Pricing เป็นการตั้งราคาตามความต้องการขึ้นส่วนของตลาดแล้วบวกราคาขึ้นไปในร้อยละเท่าๆ กัน ขณะที่คู่แข่งใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Maximize Profit Pricing และ Price Discrimination โดยอ้างอิง Demand ในการตั้งราคาคือ สินค้าที่มีความต้องการของตลาดสูงจะมีการตั้งราคาที่สูงกว่าปกติจากการเพิ่ม Value Added ขณะที่สินค้าที่มี Supply ออกสู่ตลาดสูงจะใช้กลยุทธ์การ Dump ราคาเพื่อให้สามารถขึ้นเป็นผู้นำตลาดในเชิงกลยุทธ์ โดยเมื่อพิจารณามูลค่าโดยรวมจะพบว่า การตั้งราคาลักษณะนี้ นอกจากเพิ่มศักยภาพการแข่งขันด้านปริมาณแล้วอัตราผลตอบแทนโดยรวมยังไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก แต่กลับสามารถลดต้นทุน % Loss จากภาวะ Over Supply จากการผลิตได้อีกด้วย ต้นทุนการผลิตของคู่แข่งจึงน่าจะมีต้นทุนในเชิงการบริหารจัดการที่ต่ำกว่า และรอบในการทำกำไรสูงกว่าจาก Inventory Turn สูงกว่า ฉะนั้นในการพิจารณาการตั้งราคาของสินค้าที่เป็นสินค้า Premium จึงถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเมื่อพิจารณาตามหลักการตลาดผู้บริโภคจะมองราคาสินค้าจะสื่อถึงคุณภาพ

อย่างไรก็ตามการทำตลาดสินค้าไปยังผู้บริโภค สิ่งที่ต้องพิจารณานอกจากข้อมูลอุตสาหกรรมคือ ข้อมูลความต้องการหรือแนวโน้มการบริโภคของผู้บริโภค ปัจจุบันนี้ ด้วยอำนาจแห่งเทคโนโลยีไร้สายไร้ขีดจำกัดในการสื่อสาร ส่งผลให้ผู้คนในทุกๆ อุตสาหกรรม ทุกสายงาน ทุกสาขาอาชีพ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย ทำให้ทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างไร้ขีดจำกัด และสามารถสื่อสารระหว่างกันทั้งระหว่างบุคคลสู่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลสู่กลุ่มบุคคลได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ข้อมูลในตลาดหรือในสังคมถูกส่งต่ออย่างไม่มีที่สิ้นสุด ก็ให้เกิดศักยภาพในภาพรวมในระดับมหภาค และสังคมได้รับผลตอบแทนสูงสุด แต่อย่างไรก็ตามความสะดวกสบายที่วุ่นวายเปรียบเสมือนดาบสองคม ในแง่การผลิต ผู้ผลิตหนึ่งสามารถเรียนรู้เทคโนโลยีจากอีกผู้ผลิตหนึ่งได้ง่ายกว่าในอดีต ในแง่การเข้าตลาดจึงไม่ได้เป็นเช่นในทฤษฎี ที่ตลาดแข่งขันผู้ขายน้อยราย หรือตลาดแข่งขันแบบผูกขาดจะสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะเวลาที่ยาวนานเหมือนเช่นในอดีต ผู้ผลิตจำเป็นต้องปรับปรุงและต้องแข่งขันทั้งกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันและต่างอุตสาหกรรม และ

ยังต้องแข่งกับตนเองในแง่ของการบริหารผลประกอบการ หรือแม้แต่การสร้างความประทับใจหรือความพึงพอใจให้ลูกค้าในระดับสูงสุด ฉะนั้นการบริหารจัดการ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากคู่แข่ง การออกผลิตภัณฑ์ที่รองรับความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะก็อาจไม่เพียงพอสำหรับการประกอบธุรกิจในยุคปัจจุบัน สิ่งสำคัญนอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ กลยุทธ์การทำตลาด เพื่อสนับสนุนการขายให้ขยายออกไปในวงกว้างอย่างรวดเร็ว

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเทียบกับคู่แข่งพบว่า สินค้ามีความเทียบเคียงกับคู่แข่ง Premium grade ใน 4 เรื่องที่เป็นจุดเด่นได้แก่ Marbling score, pH, Cooling loss และ Shear force จากกราฟจะเห็นได้ว่าไม่มีความแตกต่างกัน แม้ว่าผลิตภัณฑ์จาก S- Pure จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากการใช้สารเคมีใดๆก็ตาม นั่นหมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคก็จะไม่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน เพราะผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้รสสัมผัสของการผลิตที่มีคุณภาพได้ ฉะนั้นกลยุทธ์สำคัญที่น่าจะสามารถนำมาใช้ได้ก็น่าจะกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างตระหนักรู้ไปยังผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคสื่อสารมายังผู้ประกอบการร้านอาหารอีกทอด

หากวิเคราะห์เพิ่มเติมในมุมมองของผู้บริโภคสิ่งที่แตกต่างของ S-Pure ที่ไม่สามารถแข่งขันได้ในกลุ่มร้านอาหารคือ ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการ มอง S-Pure เป็นแบรนด์สินค้า ขณะที่มองสินค้าคู่แข่งของ CP เป็นประเภทของหมู แม้ว่า S-Pure จะมีคุณภาพเนื้อที่ใกล้เคียงกันมาก และในทางกลับกัน S-Pure ยังมีคุณภาพการผลิตที่เหนือกว่า แต่ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารในร้านกลับรับรู้แค่ความอร่อย เพราะร้านค้าเองก็ไม่ต้องการที่จะสื่อสารออกไปว่าร้านค้าใช้สินค้า Brand S-Pure แต่ขณะที่ร้านอาหารที่ใช้คู่แข่งเมื่อมองว่า คู่แข่ง คือ สายพันธุ์ ก็มีความยินดีที่จะนำเสนอชื่อเมนูที่เป็นคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าคู่แข่งของ CP และยินดีจ่ายเพื่อให้ซื้อคู่แข่งถูกนำเสนออยู่ในเมนู

## 5.2 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เมื่อพิจารณาข้อเสียเปรียบทางด้านราคา และการทำตลาด ควรพิจารณากลยุทธ์การขายและการตลาดเพิ่มเติมดังนี้

### 5.2.1 กลยุทธ์ด้านราคา

5.2.1.1 การกำหนดราคาที่สูงกว่าอย่างมีเหตุผล โดยใช้กลยุทธ์ตั้งราคาเพื่อสร้างค่านิยมใหม่ Prestige Pricing จากข้อมูลเปรียบเทียบกับคู่แข่งจะเห็นว่าคู่แข่งมีการตั้งราคาสินค้าในชิ้นส่วนที่ทำกำไรได้สูงกว่าผลิตภัณฑ์ S-Pure ด้วยเหตุผลที่ความต้องการของตลาดมีอยู่สูง ขณะที่สินค้า S-Pure ตั้งราคาสินค้าตามราคาตลาดแล้วเพิ่มราคาในแต่ละชิ้นส่วนเท่าๆ กัน ขณะที่ผลตอบแทนที่ให้กับผู้บริโภคสูงกว่า นั่นคือ เรื่องของคุณภาพการผลิตในการเป็นผู้ผลิตรายแรกใน

ตลาดที่สามารถเคลมได้ว่าสินค้าปลอดสารพิษ ปลอดจากยาปฏิชีวนะ ปลอดจากโรค ไม่มีสารปนเปื้อน และเลี้ยงโดยใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรหรือ Organic ซึ่งมีความสมเหตุสมผลในการตั้งราคาให้เหนือกว่าคู่แข่ง ตามทฤษฎีการตั้งราคาที่กำลังกล่าวไว้ว่าราคาสะท้อนถึงคุณภาพ และต้องมีการสื่อสารควบคู่ออกไปให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าที่จะจ่าย

5.2.1.2 สินค้าที่น่าเสนอต้องสามารถสื่อสารถึงผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเห็นถึงความพรีเมียมจริงๆ ในที่นี้นอกจากความพรีเมียมของตัวผลิตภัณฑ์แล้ว ต้องใส่ใจถึงสินค้าที่เรียกว่าการบริการ และการทำตลาด โดยควรที่จะมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากในปัจจุบันการซื้อสินค้าไม่เพียงแต่แข่งขันในแง่การขายผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องสามารถให้บริการลูกค้าในรูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่ง และเฉพาะเจาะจงกับลูกค้าแต่ละกลุ่มด้วย นอกจากนี้การมองไปที่ผู้ประกอบการที่เป็นผู้บริโภคชั้นที่ 1 ยังต้องมองการส่งต่อการบริการไปสู่ผู้บริโภคชั้นสุดท้ายอีกด้วย เพื่อให้เกิดการรับรู้และเกิดการบริโภคซ้ำ

5.2.1.3 การเลือกพนักงานขายหรือการตลาดที่มีคุณภาพ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของสินค้าถูกถ่ายทอดออกมาอย่างมีคุณภาพ โดยอาจพิจารณาใช้เทคนิคการคิดอัตราผลตอบแทนที่แตกต่างจากสินค้าปกติเพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการนำเสนอสินค้าเช่น ค่าคอมมิชชั่น และการวัดผลที่ % GP เป็นสำคัญ ขณะเดียวกันการพัฒนาองค์ความรู้ของบุคลากรในเรื่องของผลิตภัณฑ์และการบริการก็ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งเพราะปัจจัยในการประสบความสำเร็จคือ การสื่อสารตราสินค้าและคุณค่าของสินค้าไปยังผู้บริโภค

5.2.1.4 การไม่แข่งขันด้านราคา คือ การไม่ลดราคาแข่งเพื่อแสดงจุดยืนของความพรีเมียมของสินค้ามิใช่การแข่งขันหรือการวัดความสำเร็จที่ยอดซื้อ เพราะในมุมมองของผู้บริโภคที่ราคาสะท้อนถึงคุณภาพ การที่สินค้าแพงกว่าคุณภาพย่อมดีกว่าเสมอ เพื่อเป็นการไม่ลดเกรดสินค้าจนโครงสร้างราคาบิดเบือน จะนำมาซึ่งความขาดทุน

## 5.2.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด

โดยพิจารณาการสร้าง Product innovation ใหม่ๆ จากประวัติการขายสินค้าใน Food Chain Restaurant ผู้ประกอบการมีโครงสร้างการซื้อสินค้าแบบกระจายความเสี่ยง โดยมีการบริหารจัดการซื้อในรูปแบบการจัดการ Supply Chain โดยผ่านเครื่องมือการประมูลราคาสำหรับสินค้าที่เป็นสินค้าทั่วไปตามท้องตลาด ฉะนั้นหากสามารถเพิ่ม Variety ในสินค้า S – Pure สำหรับชิ้นส่วนที่เราไม่สามารถสู้ราคาคู่แข่งได้ ก็จะสามารถเพิ่ม Value ให้กับสินค้า Premium Grade ได้ เนื่องจากคู่แข่งใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ Discrimination

### 5.2.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารผ่าน Social Media กับ Food Chain Restaurant

ในยุคปัจจุบันอ้างอิงจาก Trend ผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคต่อครัวเรือนมีอัตราการถือครองเครื่องสื่อสารที่ 3.5 เครื่องต่อคน และนอกจากคนหนุ่มสาวแล้วผู้สูงอายุก็มีแนวโน้มในการใช้สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน ฉะนั้นการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทาง Social Media น่าจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทุกช่วงอายุ ทั้งผู้บริโภคระดับวัยทำงาน 31-35 ปี ที่มีรายได้สูง และผู้สูงอายุวัยใกล้เกษียณถึงวัยเกษียณตอนต้น

5.2.2.2 กลยุทธ์การทำ CRM กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดึงผู้บริโภคสินค้า S-Pure ให้เข้ามาอยู่ในร้านผู้ประกอบการ Food Chain ผ่าน Line @ และ SMS

สิ่งที่ดีที่สุดของการทำการตลาดตราสินค้า คือ การให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเรียกร้องหาสินค้าผ่านช่องทางการจับจ่ายใช้สอยเพื่อบริโภค ในที่นี้เรา Focus ไปที่ Food Chain Restaurant ซึ่งมีความยากในแง่ของระบบการจัดซื้อที่เป็นระบบมาตรฐาน เน้นการประมูลเป็นหลัก ฉะนั้นการสร้าง Demand จากกลุ่มผู้บริโภคขั้นสุดท้าย และสร้างโปรแกรมรองรับควบคู่ไปกับร้านอาหาร เช่น การจัด เทศกาล S- Pure Restaurant ใน Area ร้านอาหารในกรุงเทพผ่านช่องทางการสื่อสาร SMS และ Line @ จะช่วยให้เราสามารถกระจายข่าวสาร และเชื่อมต่อกับกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มร้านอาหารเข้าสู่ฐานข้อมูล CRM รายละเอียดดังนี้

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- ภราดร ปรีดาศักดิ์, *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร. : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2544). สมชาย ศรีพูล. *หลักการเลี้ยงสัตว์*.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2556). พิมพ์ครั้งที่ 1. : สำนักพิมพ์เดือนตุลา.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์, *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร. : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพมหานคร. : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์.

### บทความวารสาร

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2560). *รายงานนโยบายการเงิน*.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2011). *Environmental Research*, tetra pak.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (8 ธันวาคม 2011)
- สถาบันคีนันแห่งเอเชียร่วมกับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2010). *สำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม*.

### วิทยานิพนธ์

- จิรายุศ บงกขมาศ. (2543). *การปรับตัวของอุตสาหกรรมรถยนต์ไทยภายใต้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.
- นพพร วาสุภาพรังสรรค์. (2542). *โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การแข่งขันในอุตสาหกรรมเบียร์ของไทย*. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

พลวิสุทธิ์ นิวัตวงศ์. (2543). *พฤติกรรมการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมกระเบื้องซีเมนต์ไยหิน*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

หลุ่ย วรวิชัยนันท์. (2532). *พฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมกระเบื้องปูพื้นบุผนังเซรามิก*.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์โดยความร่วมมือจาก

กรมศุลกากร. *โครงสร้างสินค้าส่งออกของไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 18 พฤษภาคม 2559, จาก

<http://www2.ops3.moc.go.th/>

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. *รายงานการถือหลักทรัพย์ของ*

*ผู้บริหาร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 กรกฎาคม 2559, จาก

<http://capital.sec.or.th/>

วิกิพีเดีย, NSF. สืบค้นเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2560, จาก

<https://th.wikipedia.org/wiki/NSF>

สมาคมผู้ผลิตและแปรรูปสุกรเพื่อการส่งออก. *การบริโภคเนื้อสุกรบางประเทศ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1

กรกฎาคม 2559, จาก <http://www.thaiswine.org/portals/4>

สมาคมผู้ผลิตและแปรรูปสุกรเพื่อการส่งออก. *รายชื่อบริษัทผู้ผลิตเนื้อสุกรส่งออก*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13

ธันวาคม 2559, จาก

<http://www.thaiswine.org/portals/4>

ศูนย์วิจัยเพื่ออุตสาหกรรมอาหาร, สถาบันอาหาร. *แนวโน้มประชากรไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13

ธันวาคม 2559, จาก

[http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticList.php?cate\\_id=1](http://fic.nfi.or.th/MarketOverviewDomesticList.php?cate_id=1)

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. *การคาดประมาณการประชากรของ*

*ประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2559, จาก

<http://www.tradingeconomic.com,worldbank>



## Electronic Media

Thai Feed mill Association, Ministry of Commerce. *Fattener Female Price*. Feb 2, 2017, from <http://books.google.co.th>.



**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ	นางสาวอัจฉิมา ณ ถลาง
วันเดือนปีเกิด	06 พฤศจิกายน 2526
ตำแหน่ง	ผู้จัดการส่วนบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าในองค์กร สังกัด หน่วยงานการตลาด. บริษัท เบทาโกร จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2558 ผู้จัดการส่วนบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าใน องค์กร พ.ศ. 2550 ผู้จัดการส่วนงาน Sourcing พ.ศ. 2548 นักวิชาการและผู้ชำนาญการสายพันธุ์สุกร ACMC

