



โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรม  
อาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย

โดย

นางสาวพัชรมล เพิ่มศรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรม  
อาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย

โดย

นางสาวพัทธมล เพิ่มศรี



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

AN ANALYSIS OF MARKET STRUCTURE AND COMPETITION  
OF THAILAND'S DOG FOOD INDUSTRY

BY

MISS PATTHAMON POEMSRI



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

BUSINESS ECONOMICS

FACULTY OF ECONOMICS

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวพัชรมล เพิ่มศรี

เรื่อง

โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรม


อาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

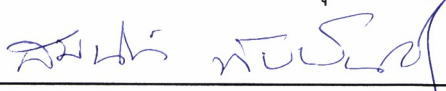
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

เมื่อ วันที่ 9 มิถุนายน พ.ศ. 2560


อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
\_\_\_\_\_  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประชา คุณธรรมดี)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
\_\_\_\_\_  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก ทับพันธุ์)

คณบดี

  
\_\_\_\_\_  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ชยันต์ ตันติวิस्ताการ)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขัน ของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพัทธมล เพิ่มศรี
ชื่อปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประชา คุณธรรมดี
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการภายในอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย โดยเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกันภายในอุตสาหกรรมทั้งในด้านการกระจุกตัวของผู้ประกอบการ โดยใช้การคำนวณอัตราการกระจุกตัว Concentration Ratio (CR) และดัชนีเฮอร์ฟิन्दาล์ (HHI) และพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมทั้งในด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวกับราคาและไม่เกี่ยวกับด้านราคา รวมถึงวิเคราะห์แนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดของประเทศไทยในอนาคต

ผลการศึกษาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย จำนวน 14 ราย ประกอบด้วย ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท เพตดิกรี เจอร์โฮ โรยัลคานิน ต็อกเอ็นจอย บ็อกต็อก ฮิวส์ โซเอนซ์ ไดเอท สลิกกี้ นูทราโกลด์ กัสโต้ เอเอ็นเอฟ บัซซ์ โอเวเดิร์ม อิมพีเรียล พอลล์ พบว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทยจัดอยู่ในโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย โดยมีอัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมค่อนข้างสูง มีผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมเพียงไม่กี่ราย ลักษณะสินค้ามีความคล้ายคลึงกันสามารถทดแทนกันได้ โดยผู้ประกอบการที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 2 อันดับแรก คือ สมาร์ทฮาร์ท และเพตดิกรี ซึ่งมีส่วนแบ่งการตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 80 ในส่วนทางด้านพฤติกรรมการแข่งขันจะศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรม คือ ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท และเพตดิกรี โดยผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจร้านขายอาหารสุนัขรายย่อยที่บริเวณ

ตลาดนัดธนบุรี สนามหลวง 2 และตลาดสวนจตุจักร เพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ พบว่า ตลาดนัดธนบุรี สนามหลวง 2 มีผู้ประกอบการขายอาหารสุนัข จำนวน 10 ร้าน และที่ตลาดนัดสวนจตุจักร มีผู้ประกอบการขายอาหารสุนัข จำนวน 16 ร้าน ในแต่ละร้านมีการจัดเรียงสินค้าหลากหลาย มีผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงหลายยี่ห้อ แต่สินค้าที่วางไว้หน้าร้านสามารถเห็นได้ชัดเจน คือ อาหารสุนัขชนิดเม็ด ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแต่ละราย กล่าวเหมือนกันคือ อาหารสุนัขที่ขายดี จะเป็นยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท และเพดดิกรี ในด้านการแข่งขันทางด้านราคา ผู้ประกอบการจะตั้งราคาสินค้าใกล้เคียงกัน ถ้าผู้ประกอบการรายใดลดหรือขึ้นราคาสินค้า ผู้ประกอบการรายอื่นจะลดหรือขึ้นราคาตาม เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดในสินค้าไว้ ในด้านการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา ผู้ประกอบการจะแข่งขันกันในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย และการโฆษณา

ดังนั้นจากการศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้คือ ในอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดนั้นจะเห็นว่า มีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งจะเป็นการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมเท่านั้น ส่วนผู้ประกอบการรายเล็กในตลาดจะมีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ซึ่งจะเห็นได้ว่าการแบ่งลักษณะโครงสร้างตลาดเป็น 2 แบบ ภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ดังนั้นในการศึกษาเรื่องโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทยในครั้งต่อไป เห็นว่าควรจะศึกษาและเจาะลึกในส่วนของตลาดล่างให้มากขึ้น เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจต่อไป

**คำสำคัญ:** โครงสร้างตลาดอาหารสุนัขในประเทศไทย, ส่วนแบ่งการตลาดอาหารสุนัขในประเทศไทย

Independent Study Title	AN ANALYSIS OF MARKET STRUCTURE AND COMPETITION OF THAILAND'S DOG FOOD INDUSTRY
Author	Miss Patthamon Poemsri
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Business Economics Economics Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Pracha Koonathamdee, Ph.D.
Academic Year	2016

### ABSTRACT

The study Market structure and competition of dog food pellet industry in Thailand. The purpose is to study the market structure and conduct of operators within the food industry in Thailand. By comparison, the competitiveness between operators within the industry in terms of the concentration of enterprises using the calculation of the concentration Ratio (CR) and Herfindahl Hirschman Index (HHI) and the conduct of the major operators in the industry both in terms of behavior with respect to price and non-price aspects. Including analysis of industry trends pellet dog food of the future.

The results of the survey sample enterprises in the industrial dog food pellet in a total of 14 persons, including the production of dog food brands Smart Heart, Pedigree, JerHigh, Royal Canin, Dog'n Joy, Bok Dok, Hill's Science Diet, Sleeky, Nutra Gold, Gusto, ANF, Buzz, Avo Derm, Imperial Paw. Found the structure dog food market of tablets in time arranged in an oligopoly market structure. The relatively high rate of concentration of the industry. The major operators in the industry only a few cases. Product characteristics are similar to replace it. The operator has a market share of 2 First Smart Heart and Pedigree, which have a combined market share of over 80 percent.

In the competitive behavior to the conduct of the major operators in the industry is the production of dog food brands Smart Heart and Pedigree by research into space exploration store dog food daily. sub-region Chatuchak Weekend Market, and Sanamluang Plaza 2. For an entrepreneur, the Sanamluang Plaza 2 Market operators are selling dog food in 10 stores at Chatuchak Weekend Market a trader selling dog food in 16 stores, each store has arranged a variety of products. There are many brands of products for pets. The product is placed in front can clearly see the dog food pellet. The product has been the most popular. From interviews with each operator. The same Is dog food sold to be used smart Heart and Pedigree of price competition, entrepreneurs will set the price range. If operators can reduce or increase the price of goods. The other operators to lower or raise the price accordingly. In order to maintain market share in the cargo hold. In the competition, not price. Entrepreneurs will compete in the ship channel, Promotion, distribution and advertising.

So public education Market structure and competition of dog food pellet industry in Thailand. Feedback obtained from this study is tablets dog food industry is that there is a market structure is oligopoly market. This competition between the major operators in the industry. The operators of small markets are competitive structure of the market for monopolistic Competition. It can be seen that the market structure is divided into 2 types within the same industry. Thus, in a study of market structure and competition of dog food pellet in the next time. That should be studied in depth, and the lower segment of the market more. To be useful to those interested in following.

**Keywords:** Market structure in dog food, Dog food market share in Thailand



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้เขียนขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประชา คุณธรรมดี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และรองศาสตราจารย์ ดร. สมนึก ทับพันธุ กรรมการการค้นคว้าอิสระ เป็นอย่างสูง ที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าสำหรับให้คำแนะนำ และแนวคิดที่เป็นประโยชน์ ทั้งในเชิงวิชาการและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ผู้เขียนสามารถนำมาพัฒนา และปรับปรุงแก้ไขการค้นคว้าอิสระนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำโครงการเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ ที่ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี และอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ และขอขอบคุณบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างสูงต่อการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ รวมถึงเพื่อนๆ ทุกคนที่มีส่วนสนับสนุนให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้เขียนขอขอบคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจให้ผู้เขียนมาโดยตลอด โดยผู้เขียนหวังว่าการค้นคว้าอิสระนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

อนึ่ง หากการค้นคว้าอิสระนี้ มีข้อบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

นางสาวพัทธมล เพิ่มศรี

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(8)
สารบัญภาพ	(9)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.5 แหล่งที่มาของข้อมูล	6
1.6 วิธีการศึกษาและกรอบการวิเคราะห์	6
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดทฤษฎี	8
2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด	8
2.1.2 แนวคิดทฤษฎีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม	13
2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการตลาด	17
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

	(7)
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	23
3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	23
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	25
บทที่ 4 ผลการศึกษา	27
4.1 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย	28
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาของ ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย	36
4.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวกับด้านราคา	36
4.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่เกี่ยวกับด้านราคา	37
4.2.2.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	37
4.2.2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย	39
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา	42
5.1 สรุปผลการศึกษา	42
5.2 ข้อเสนอแนะ	44
5.3 ข้อจำกัดของการศึกษา	45
5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	45
รายการอ้างอิง	47
ประวัติผู้เขียน	48

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 แสดงอันดับสัตว์เลี้ยงยอดฮิตของคนไทย	2
1.2 แสดงมูลค่าตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขในประเทศไทย ปี 2555-2558	4
2.1 แสดงลักษณะของโครงสร้างตลาดแต่ละประเภท	13
2.2 แสดงข้อมูลการสรุปรองงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
4.1 แสดงมูลค่ายอดขายทั้งหมดของอาหารสุนัขในปี 2554-2558 ของผู้ผลิตแต่ละราย	29
4.2 แสดงสัดส่วนยอดขายอาหารสุนัขภายในประเทศและต่างประเทศ ตั้งแต่ปี 2554-2558	30
4.3 แสดงมูลค่ายอดขายภายในประเทศของอาหารสุนัขในปี 2554-2558	31
4.4 แสดงสัดส่วนยอดขายอาหารสุนัขภายในประเทศระหว่างอาหารสุนัขชนิดเม็ดกับอาหารสุนัขชนิดเปียก ตั้งแต่ปี 2554-2558	31
4.5 แสดงมูลค่ายอดขายภายในประเทศไทยของอาหารสุนัขชนิดเม็ด ปี 2554-2558	32
4.6 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2554-2558	33
4.7 แสดงค่าการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรม ปี 2554-2558 (Concentration Ratio: CR)	34
4.8 แสดงค่าดัชนีเฮอร์ฟิנדาล์ฮ์ลของผู้ประกอบการทุกรายในอุตสาหกรรม ปี 2554-2558 (Herfindahl Hirschman Index: HHI)	34
4.9 แสดงราคาขายอาหารสุนัขชนิดเม็ดของผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรม 2 ยี่ห้อ	37

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนประชากรสุนัข 10 อันดับแรกของโลก	2
1.2 แสดงสัดส่วนระหว่างสุนัขจรจัดกับสุนัขเลี้ยงในประเทศไทย	3
1.3 แสดงอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขเมื่อเทียบกับอาหารแมว	3
1.4 แสดงสัดส่วนยอดขายอาหารสุนัขชนิดเม็ดเทียบกับอาหารสุนัขชนิดเปียก ปี 2555-2558	4
1.5 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์	7
4.1 แสดงมูลค่ายอดขายทั้งหมดของอาหารสุนัขในปี 2554-2558	28



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

ในปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงนับเป็นธุรกิจด้านการเกษตรที่ยังมีแนวโน้มเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา เนื่องด้วยมีหลากหลายปัจจัยที่สนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเพิ่มขึ้นของจำนวนสัตว์เลี้ยงและลักษณะของการเลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความใส่ใจและความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทำให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็ว และการเลี้ยงในลักษณะที่เสมือนเป็นสมาชิกในครัวเรือน ส่งผลให้ตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง มีแนวโน้มในการขยายตัวอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน

ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงในประเทศไทย เป็นที่น่าจับตามอง เนื่องจากมีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูง จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยพบว่า ประเทศไทย ติด 1 ใน 3 ของประเทศที่ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงมีการขยายตัวเร็วที่สุดในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก (อีก 2 ประเทศ คือ จีนและอินเดีย) สำหรับการส่งออกนั้น ไทยมีมูลค่าการส่งออกอาหารสัตว์เลี้ยงเป็นอันดับ 5 ของโลก และมีชื่อเสียงในการส่งออกอาหารสุนัขและแมวที่ทำจากปลา (เนื้อปลา) ซึ่งประเทศไทยยังมีโอกาสในการเจาะ ขยายตลาดส่งออกเพิ่มขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก และลาตินอเมริกา ซึ่งตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงและสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงของทั้งสองภูมิภาคนี้ มีอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์สูง

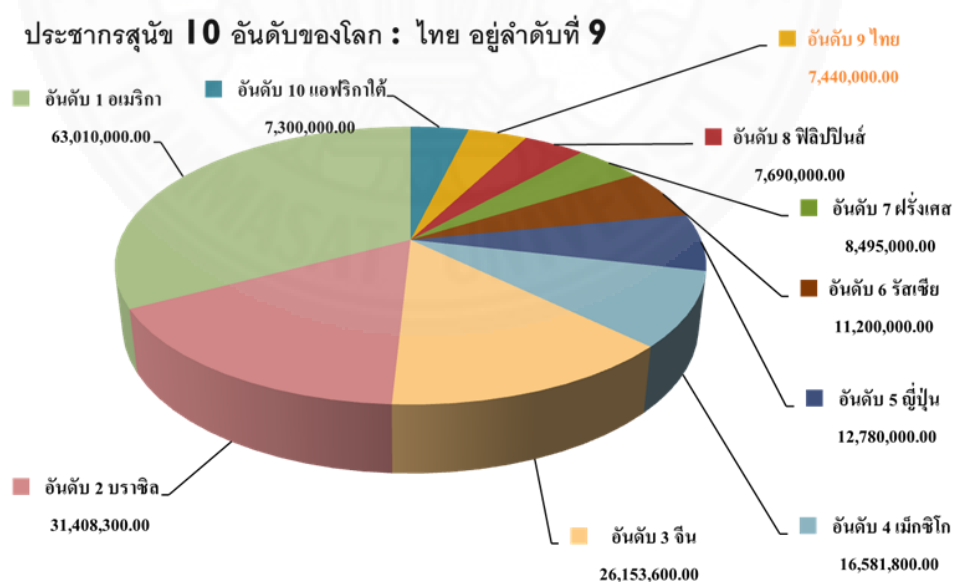
จากการสำรวจของสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทยปี 2557 พบว่า สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้เองทำให้เกิดอุตสาหกรรมอาหารสุนัขขึ้นในประเทศไทย โดยเริ่มแรกจะมีการนำเข้าพ่อพันธุ์และแม่พันธุ์จากต่างประเทศ เข้ามาเพาะพันธุ์และจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมอาหารสุนัขในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ รูปแบบการเลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมซึ่งเคยเลี้ยงไว้เพื่อใช้ประโยชน์ ฝ้าบ้าน เปลี่ยนมาเป็นการเลี้ยงเพื่อนานอดิเรก เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเล่น และจากการที่ผู้เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยให้ความสนใจกับการนำเข้าสุนัขจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น สาเหตุนี้เองทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญกับสุขภาพอนามัยของสุนัขตามไปด้วย แต่การที่จะประกอบอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการนั้นทำได้ยาก และต้องใช้เวลา ดังนั้นอาหารสุนัขแบบสำเร็จรูปที่มีประโยชน์ทั้งทางด้านโภชนาการและสะดวกสบายให้แก่ผู้เลี้ยงจึงได้รับความนิยมมาก และนอกจากนี้ การที่มีจำนวนฟาร์มสุนัขเพิ่มขึ้น รวมทั้งการจัดการประกวดสุนัขที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ประกอบกับการมีสมาคมสุนัขและ

ชมรมผู้เลี้ยงสุนัขเกิดขึ้นหลายแห่ง เช่น สมาคมพัฒนาพันธุ์สุนัขแห่งประเทศไทย ชมรมพัฒนาพันธุ์สุนัขกรุงเทพ และชมรมผู้เลี้ยงสุนัขตามจังหวัดต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนการเลี้ยงสุนัขนี้เอง ก็ทำให้อุตสาหกรรมอาหารสุนัขเติบโตขึ้นไปด้วย

ตารางที่ 1.1 แสดงอันดับสัตว์เลี้ยงยอดนิยมของคนไทย

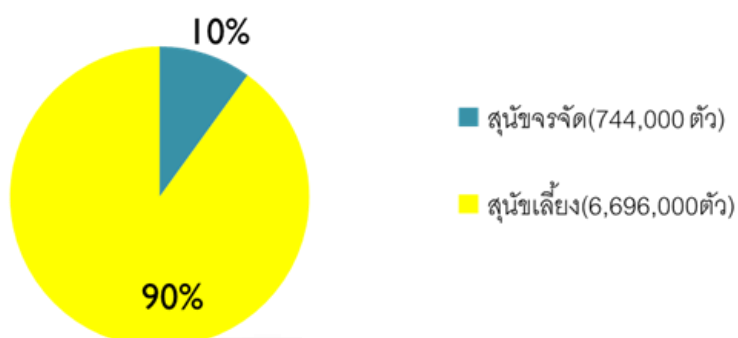
อันดับที่	ชนิดสัตว์เลี้ยง
1	สุนัข
2	แมว
3	กระต่าย
4	สัตว์ตระกูลหนู
5	ปลา
6	สัตว์ปีก
7	สัตว์เลี้ยงคลาน

หมายเหตุ. โดย ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2557.

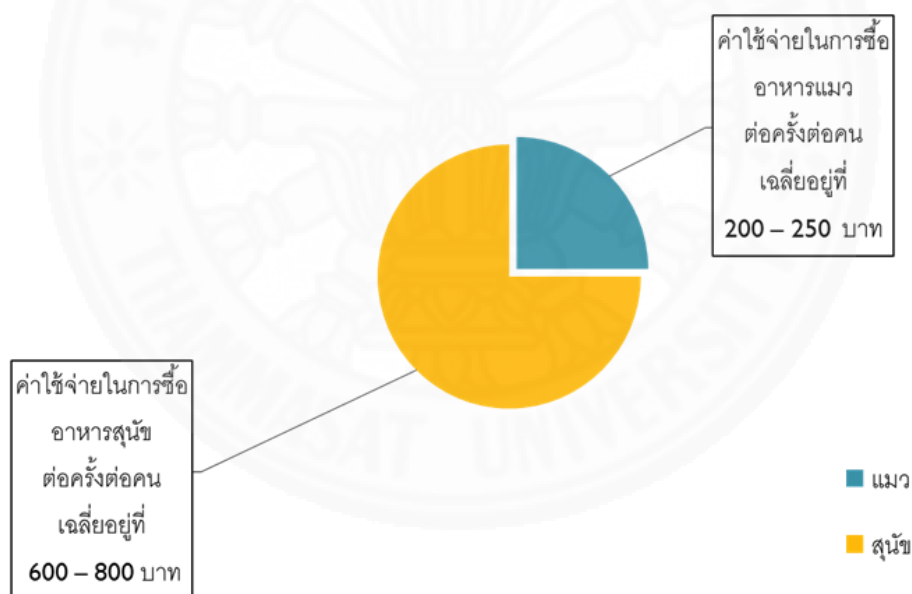


ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนประชากรสุนัข 10 อันดับแรกของโลก. โดย สมาคมพิทักษ์สัตว์แห่งโลก (World Society for the Protection of Animals), 2554.

### สัดส่วนสุนัขในประเทศไทย



ภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนระหว่างสุนัขจรจัดกับสุนัขเลี้ยงในประเทศไทย. โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557.



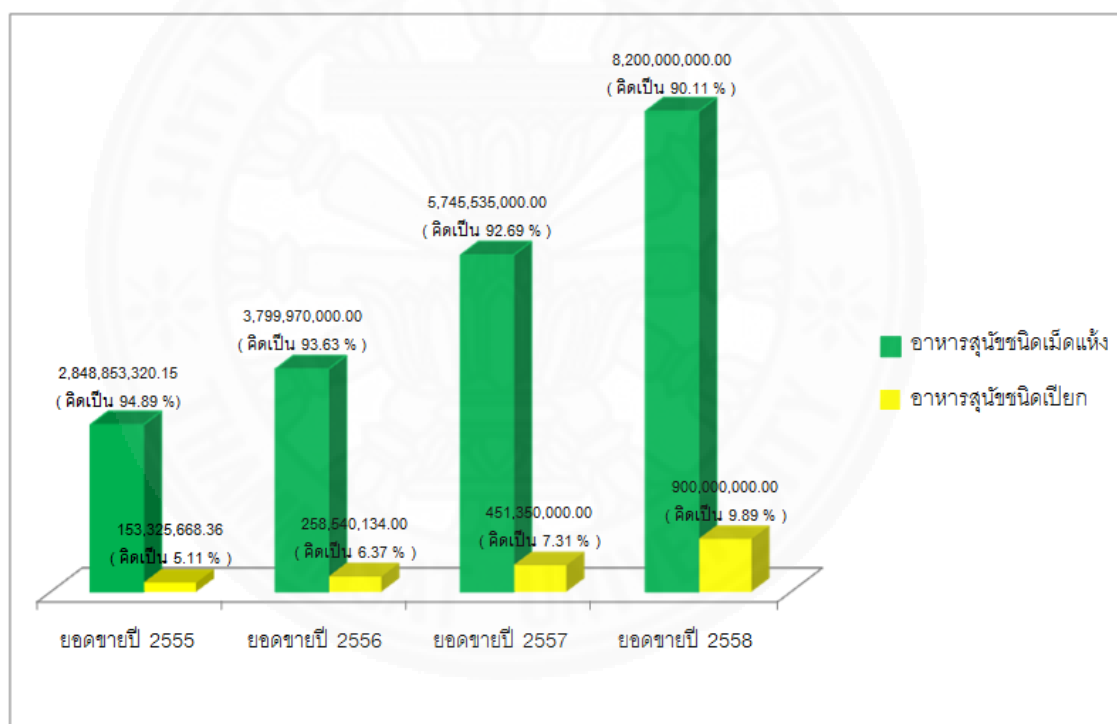
ภาพที่ 1.3 แสดงอัตราส่วนค่าใช้จ่ายในการซื้ออาหารสุนัขเมื่อเทียบกับอาหารแมว. โดย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557.



ตารางที่ 1.2 แสดงมูลค่าตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขในประเทศไทย ปี 2555-2558

ชนิดผลิตภัณฑ์ สัตว์เลี้ยง	ยอดขาย (หน่วย: บาท)			
	ปี 2555	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558
หมวดอาหารสำเร็จรูป				
อาหารสุนัขชนิดเม็ด	2,848,853,320.15	3,799,970,000.00	5,745,535,000.00	8,200,000,000.00
อาหารสุนัขชนิดเปียก	153,325,668.36	258,540,134.00	451,350,000.00	900,000,000.00
รวม	3,002,178,988.51	4,058,510,134.00	6,196,885,000.00	9,100,000,000.00

หมายเหตุ. โดย สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย, 2558.



ภาพที่ 1.4 แสดงสัดส่วนยอดขายอาหารสุนัขชนิดเม็ดแห้งกับอาหารสุนัขชนิดเปียก ปี 2555-2558. โดย สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย, 2558.

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ทำวิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงของประเทศไทย โดยเฉพาะอาหารสุนัข ที่ในปัจจุบันกำลังเติบโตและมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต จึงมีความต้องการที่จะศึกษาถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขในประเทศไทย ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะศึกษาในส่วน of อาหารสุนัข

ชนิดเม็ดซึ่งมีสัดส่วนมากถึง 90% จากยอดขายทั้งหมด โดยข้อมูลจากสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทยและศูนย์วิจัยกสิกรรมไทยชี้ให้เห็นว่า สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งของคนไทย และอาหารสุนัขชนิดเม็ดก็เป็นอาหารที่ได้รับความนิยมจากผู้เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยมากเช่นกัน ผู้ทำวิจัยคาดว่าผลการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงแนวโน้มอุตสาหกรรมอาหารสุนัข ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาโครงสร้างธุรกิจอาหารสุนัขในประเทศไทยได้อีกด้วย

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

ในการศึกษา โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรม

อาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย

## 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษาลักษณะทั่วไปและโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทยรวมทั้งพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทยนั้น จะทำให้ทราบถึงลักษณะของตลาดและการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ สามารถที่จะนำข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจนี้ รวมทั้งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจในการพัฒนาและส่งเสริมการลงทุนของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขในประเทศไทยในอนาคต

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย จะพิจารณาในแง่ของผู้ผลิตภายในอุตสาหกรรมนี้ โดยจะทำการศึกษาถึงการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งจะพิจารณาจากยอดขายของผู้ผลิตอาหารสุนัขในอุตสาหกรรม จำนวน 14 ราย ดังนี้

1. บจ. เพอร์เฟค คอมพาเนียน กรุ๊ป ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท (Smart Heart)
2. บจ. มาร์ส เพ็ทแคร์ (ประเทศไทย) ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ เพดดิกรี (Pedigree)
3. บจ. อินเตอร์เนชั่นแนล เพ็ท ฟู้ด ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ เจอร์ไฮ (JerHigh)
4. บจ. โรยัล คานิน (ประเทศไทย) ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ โรยัล คานิน (Royal Cannin)
5. บจ. เพ็ท โฟกัส ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ ด็อกเอ็นจอย (Dog'n Joy)
6. บจ. เพ็ท ซัพพลาย ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ บ็อกด็อก (Bok Dok)
7. บจ. เวท เรคคอมเมนด์ ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ ฮิลล์ ไซเอนซ์ ไดเอท (Hill's Science Diet)
8. หจก.ฮันเตอร์ กรุ๊ป ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ สลิกกี้ (Sleeky)
9. บจ. ฟิยูนิไทย ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ นูทราโกลด์ (Nutra Gold)
10. บจ. อินเตอร์ พี เอส ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ โบนัส, กัสโต (Bonus, Gusto)
11. บจ. ซอว์ ปิง ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ เอเอ็นเอฟ (ANF)
12. บจ. ออสเทม กู๊ดส์ ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ บัซซ์ (Buzz)
13. บจ. เอ็มส์ เอ็นเตอร์ไพรส์ ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ อโวเดิร์ม (Avo Derm)
14. บจ. เพทแพคส์ ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ อิมพีเรียล พอลล์ (Imperial Paw)

### 1.5 แหล่งที่มาของข้อมูล

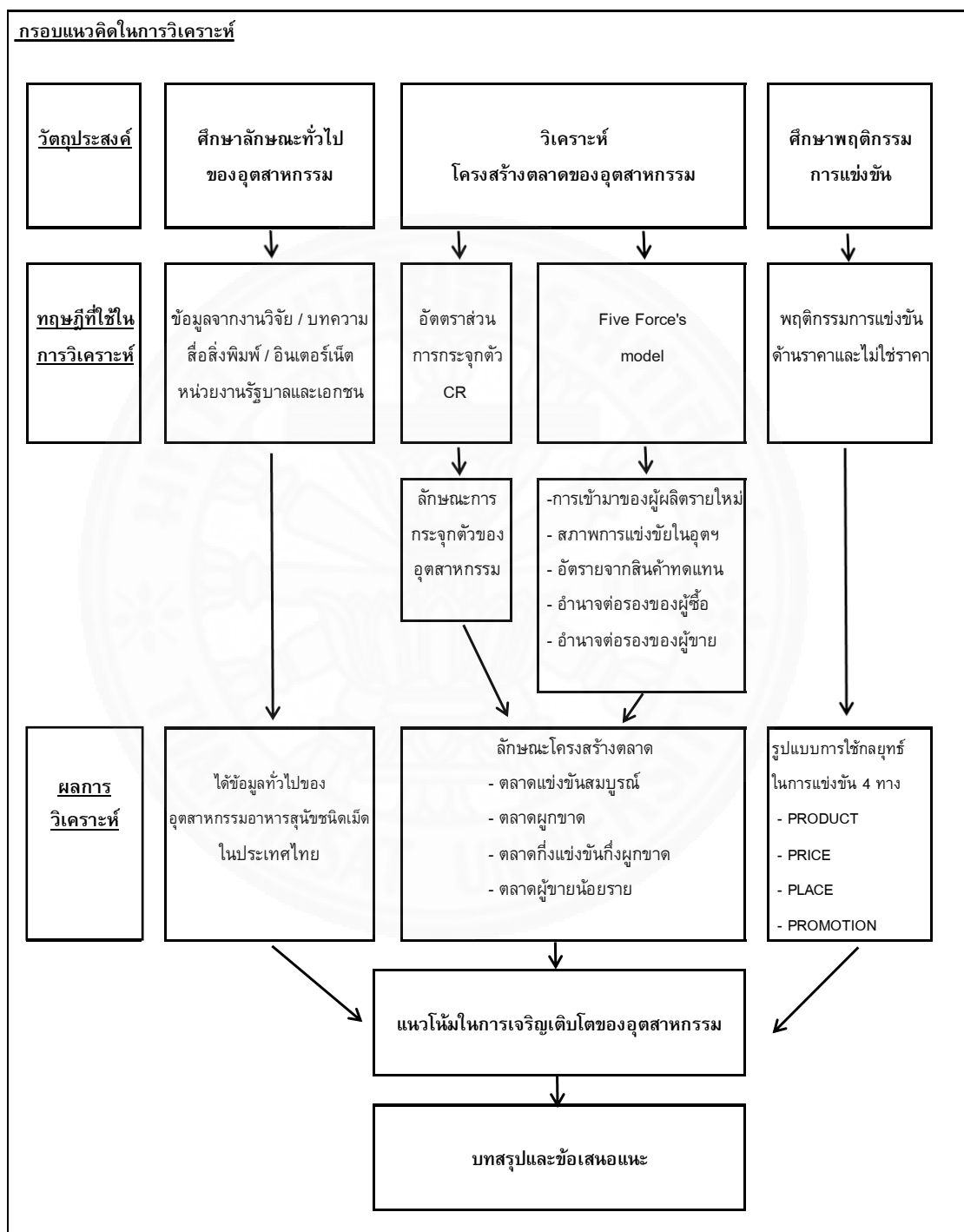
ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลยอดขาย ลักษณะทั่วไป และโครงสร้างอุตสาหกรรมการตลาด ตลอดจนข้อมูลด้านต่างๆ ซึ่งได้จากเอกสารงานวิจัยและสถิติของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ห้องสมุดของสถาบันการศึกษา สำนักวิจัย รวมทั้งข้อมูลจากธนาคารพาณิชย์ต่างๆ

### 1.6 วิธีการศึกษาและกรอบการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) โดยนำแนวคิดโครงสร้างตลาด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการตลาดมาวิเคราะห์ หากปัจจัยโดยรวมมีผลต่อการแข่งขันสูงจะส่งผลให้โครงสร้างตลาดมีลักษณะใกล้เคียงกับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หากปัจจัยใดมีผลต่อการแข่งขันปานกลางส่งผลให้โครงสร้างตลาดมีลักษณะกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด แต่ถ้าปัจจัยใดโดยรวมมีผลต่อการแข่งขันต่ำจะทำให้ลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายหรือตลาดผูกขาด

2. การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) เพื่อศึกษาแนวโน้มการกระจุกตัวของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย โดยใช้การวัดค่าการกระจุกตัว คือ อัตราส่วน

การกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) ซึ่งปัจจัยที่นำมาใช้ในการคำนวณค่าการกระจุกตัว ได้แก่ มูลค่ายอดขาย



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดในการวิเคราะห์. จากการสรุปโดยผู้วิจัย.

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดทฤษฎี

ในการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัข ชนิดเม็ดในประเทศไทยครั้งนี้ ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม เป็นการวิเคราะห์ถึงโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของตลาด โดยผู้ทำวิจัยได้ศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด
- 2.1.2 ทฤษฎีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม
- 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการตลาด

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับโครงสร้างตลาด

เควิน แลนคาสเตอร์ ได้กล่าวว่า ตลาดในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ จะแตกต่างไปจากความหมายที่เป็นที่เข้าใจโดยทั่วไป ในทางเศรษฐศาสตร์เมื่อเอ่ยถึงตลาดจะหมายถึง การที่มีผู้ซื้อและผู้ขาย ทั้งนี้โดยที่ผู้ซื้อและผู้ขายจะได้พบปะกันหรือไม่ก็ตาม จะมีสถานที่ทำการซื้อขายหรือไม่ก็ตาม ถ้าการตกลงซื้อขายและแลกเปลี่ยนเกิดขึ้นได้ ก็ถือว่าได้เกิดตลาดสินค้านั้นๆ ขึ้นแล้ว (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2548, น. 262)

โครงสร้างตลาด (Market Structure) ประกอบด้วย ลักษณะต่างๆ ที่ประกอบกันขึ้นเป็นตลาด เช่น เงื่อนไขการเข้าสู่อุตสาหกรรม จำนวนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ขนาดของหน่วยธุรกิจ ระดับความแตกต่างของสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ประเมินรูปแบบการแข่งขันในตลาดได้

โครงสร้างตลาด (Market Structure) หมายถึง ลักษณะการกระจายของหน่วยผลิตในตลาด เช่น ส่วนแบ่งตลาดของแต่ละหน่วยผลิต ลักษณะการกระจุกตัวของหน่วยผลิตรายใหญ่ หรือลักษณะการกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้แข่งขันรายใหม่

โครงสร้างตลาดเป็นตัวสำคัญทางยุทธศาสตร์ของสภาวะแวดล้อมของหน่วยผลิต ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิต ในทางกลับกันพฤติกรรมและผลการดำเนินงานของหน่วยผลิตก็มีอิทธิพลในการกำหนดโครงสร้างตลาดอีกทีหนึ่ง (Shepherd, 1979, pp. 5-7)

แนวทางหลักในการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด คือ การมุ่งเน้นที่จะอธิบายแนวทางและเงื่อนไขว่า ลักษณะตลาดมีการแข่งขันสมบูรณ์หรือไม่อย่างไร โดยพิจารณาจากส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ของธุรกิจขนาดใหญ่เทียบกับธุรกิจโดยรวมของตลาด โครงสร้างตลาดสำหรับการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ สามารถแบ่งโครงสร้างตลาดออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ตลาดแข่งขัน

สมบูรณ์ (Perfectly competitive market) ตลาดผูกขาด (Monopoly) ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) และตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition) (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, 2538, น. 382)

### 1. ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly competitive market)

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ หมายถึง ตลาดที่ประกอบไปด้วยผู้ผลิตจำนวนมาก ผลิตสินค้าที่เหมือนกันทุกประการ ทุกๆ หน่วยผลิตจะสามารถขายสินค้าจำนวนเท่าไรก็ได้ตามที่เขาต้องการ ณ ราคาในตลาดขณะนั้น และผู้ผลิตแต่ละคนจะมีส่วนแบ่งในตลาดน้อยมากจนไม่สามารถมีอิทธิพลในการกำหนดราคาในตลาด ผู้ผลิตแต่ละรายจะเป็นผู้รับราคาตลาด (Price taker) และตัดสินใจว่าตัวเองจะผลิตสินค้าระดับใดโดยไม่ใส่ใจต่อปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาด เงื่อนไขในการเข้าออกจากตลาดจะเสรี กล่าวคือ ไม่มีการกีดกันการเข้าสู่ตลาด โดยตลาดแข่งขันสมบูรณ์จะประกอบด้วยลักษณะหรือข้อสมมติพื้นฐานต่างๆ ดังต่อไปนี้ (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, 2538, น. 382; นราทิพย์ ชุตินวงศ์, 2548, น. 265-266)

1.1 มีผู้ซื้อผู้ขายจำนวนมาก (Large number of buyers and sellers) จนกระทั่งผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละคนเป็นเพียงส่วนย่อยของตลาด ผู้ซื้อหรือผู้ขายแต่ละคนจึงไม่มีอิทธิพลเหนือราคาสินค้า ราคาสินค้าจะถูกกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละคนต่างต้องยอมรับราคาดังกล่าวและต่างทำการซื้อและขายสินค้าในจำนวนเท่าที่ตนต้องการ ณ ราคานั้น

1.2 สินค้าที่ทำการซื้อขายจะมีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous product) จนกระทั่ง ผู้ขายคนหนึ่งคนใดไม่อยู่ในฐานะได้เปรียบเสียเปรียบผู้ขายคนอื่นๆ และในขณะเดียวกันผู้ซื้อก็จะไม่รู้สึกรู้สีกแตกต่างกันในระหว่างสินค้าของผู้ขายแต่ละคน ข้อสมมติดังกล่าวนี้ เป็นผลให้ราคาสินค้าเป็นสิ่งเดียวที่ผู้ซื้อจะใช้ในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ และยังส่งผลทำให้ผู้ขายคนหนึ่งคนใดไม่สามารถตั้งราคาสินค้าของตนให้สูงกว่าผู้ขายคนอื่นๆ ได้แม้แต่เพียงเล็กน้อยก็ตาม

1.3 ผู้ซื้อและผู้ขายแต่ละคนต่างดำเนินนโยบายโดยอิสระปราศจากข้อกีดขวางใดๆ ทั้งสิ้น (Absence of collusion or artificial restraint) ไม่มีการรวมตัวเกิดขึ้นในระหว่างผู้ซื้อหรือผู้ขาย ในขณะเดียวกันก็ไม่มีข้อจำกัดจากรัฐบาล ไม่ว่าในเรื่องระดับราคาสินค้า ปริมาณการผลิต และการเข้าออกจากรอุตสาหกรรม

1.4 การโยกย้ายปัจจัยการผลิตทุกชนิดสามารถทำได้โดยเสรี (Perfect mobility of resources) กล่าวคือ ปัจจัยการผลิตทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นที่ดิน แรงงาน ทุน หรือผู้ประกอบการ สามารถที่จะโยกย้ายจากงานหนึ่งไปยังงานอื่น หรือจากท้องที่หนึ่งไปยังท้องที่อื่นๆ ได้ทุกขณะที่ต้องการ เมื่อใดที่เจ้าของปัจจัยการผลิตมองเห็นว่าตนมีโอกาสดังกล่าวจะได้รับผลตอบแทนที่สูงกว่าจากแหล่งใด เขาก็จะโยกย้ายปัจจัยการผลิตไปยังแหล่งนั้นทันที

1.5 ผู้ซื้อและผู้ขายทุกคนต่างรู้ลึกถึงทางเลือกทุกทางที่ตนมีอยู่ขณะหนึ่ง ๆ เป็นอย่างดี (Perfect knowledge) ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายจะรู้ลักษณะของสินค้าตลอดจนราคาที่เป็นอยู่ในตลาด ดังนั้น จึงไม่มีผู้ซื้อคนใดยอมจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด และในขณะเดียวกันก็ไม่มีผู้ขายคนใดยอมขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาดเช่นกัน ราคาสินค้าในตลาดจึงมีเพียงราคาเดียวเท่านั้น

## 2. ตลาดผูกขาด (Monopoly)

ตลาดผูกขาด เป็นตลาดที่มีผู้ขายเพียงรายเดียวเท่านั้น โดยผู้ขายในตลาดประเภทนี้ เรียกว่า ผู้ผูกขาด (Monopolist) โดยนับแล้วสินค้าที่ผู้ผูกขาดนำมาขายจะแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในตลาดโดยสิ้นเชิง และเป็นสินค้าที่ไม่มีสินค้าอื่นสามารถทดแทนได้ หรือเป็นสินค้าที่หาสินค้าอื่นมาใช้ทดแทนได้ยาก และประการสุดท้าย ลักษณะของตลาดผูกขาดที่สำคัญ คือ การเข้าสู่ตลาดของผู้ขายรายใหม่ก็ทำได้ยากหรืออาจทำไม่ได้เลย เช่น กิจกรรมการผลิตและจำหน่าย น้ำประปา ไฟฟ้า เป็นต้น การผูกขาดในการขายสินค้าเกิดได้จากสาเหตุสำคัญ 4 ประการ ดังนี้

2.1 ผู้ผลิตเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตที่สำคัญในการผลิตสินค้านั้นแต่เพียงผู้เดียว การผูกขาดจากสาเหตุนี้มีไม่มากนักในโลกแห่งความเป็นจริง ตัวอย่างของตลาดสินค้าที่มีการผูกขาดจากสาเหตุนี้ได้แก่ การผลิตก๊าซธรรมชาติ ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่ทราบดีว่าการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) เป็นผู้ผลิตก๊าซธรรมชาติแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย

2.2 ผู้ผลิตรู้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้าแต่เพียงผู้เดียว จึงส่งผลให้มีผู้ที่สามารถผลิตสินค้าชนิดนั้นได้เพียงผู้เดียว ผู้ผลิตรายนั้นจึงเป็นผู้ผูกขาดในการผลิตสินค้า ตัวอย่างเช่น การผลิตยารักษาโรค

2.3 การได้รับสิทธิในการผลิตสินค้าแต่เพียงผู้เดียว ซึ่งสิทธิในการผลิตสินค้าแต่เพียงผู้เดียวนี้อาจเกิดจากการจดสิทธิบัตรตามกฎหมาย หรือเกิดจากการได้รับสัมปทานในการผลิตจากรัฐบาล การผูกขาดโดยทั่วไปที่มีอยู่ในปัจจุบันมักเกิดจากสาเหตุนี้ ตัวอย่างสินค้าที่ผู้ผลิตได้รับสัมปทานในการผลิตจากรัฐบาลมักเป็นสินค้าประเภทสาธารณูปโภคต่างๆ

2.4 เมื่อการผลิตสินค้ามีการใช้เทคโนโลยีที่มีการประหยัดจากขนาด (Economies of scale) นั่นคือ การผลิตดังกล่าวจะเกิดขึ้นในช่วงของการผลิตที่เส้นต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวมีลักษณะทอดลง ซึ่งแสดงว่า เมื่อผู้ผลิตขยายกำลังการผลิต จะส่งผลให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยลดลง

ในกรณีนี้ ผู้ผลิตรายเดียวก็สามารถผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดได้ทั้งหมด การผูกขาดในลักษณะนี้เรียกว่า การผูกขาดโดยธรรมชาติ (Natural monopoly)

### 3. ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly)

ตลาดผู้ขายน้อยราย คือ ตลาดที่ประกอบด้วยผู้ผลิตจำนวนไม่มาก ทั้งนี้ไม่สามารถกำหนดจำนวนที่แน่นอนได้ ในกรณีที่ผู้ผลิตเพียงสองราย เรียกว่า Duopoly ผู้ผลิตแต่ละรายอาจจะผลิตและขายสินค้าเหมือนกันหรือแตกต่างกันก็ได้ ถ้าผู้ผลิตขายสินค้าเหมือนกันเราเรียกว่า Pure Oligopoly เช่น น้ำตาลทราย เหล็ก เป็นต้น ถ้าสินค้านั้นของผู้ผลิตแต่ละรายมีลักษณะต่างกัน เราเรียกว่า Differentiated Oligopoly เช่น รถยนต์ สบู่ น้ำอัดลม เป็นต้น ลักษณะตลาดผู้ขายน้อยรายมีดังนี้

3.1 มีผู้ผลิตจำนวนไม่มากนัก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ผลิตรายหนึ่ง เช่น การลดราคาสินค้า จะมีผลกระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคาและปริมาณการผลิตสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นๆ ในตลาด อาจกล่าวได้ว่าคุณสมบัติของตลาดผู้ขายน้อยรายที่แตกต่างจากตลาดประเภทอื่นๆ คือ พฤติกรรมของผู้ผลิตแต่ละรายจะมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Interdependence among firms in the industry) กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ผลิตรายหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด โดยผลดังกล่าวส่งผลให้ผู้ผลิตแต่ละรายจะต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ของการตอบโต้ของผู้ผลิตรายอื่นๆ ก่อนที่จะตัดสินใจในการกำหนดราคาสินค้าหรือปริมาณการผลิตสินค้าของตน เช่น หากผู้ผลิตรายหนึ่งวางแผนขยายกำลังการผลิต โดยหวังจะใช้นโยบายลดราคาสินค้า เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดของตน ผู้ผลิตรายอื่นที่เป็นคู่แข่ง อาจจะตัดสินใจใช้นโยบายลดราคาสินค้า เช่นเดียวกัน เพื่อป้องกันมิให้ตนต้องสูญเสียส่วนแบ่งตลาด แต่ในที่สุดผู้ผลิตทั้งสองรายนี้อาจจะต้องสูญเสียกำไรที่ควรจะได้โดยไม่จำเป็น เป็นต้น

3.2 การเข้าหรือออกจากตลาด การเข้ามาทำการผลิตและขายสินค้าในตลาดผู้ขายน้อยรายนี้จะทำได้ไม่่ง่ายนัก อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เทคโนโลยีที่มีการประหยัดจากขนาด (Economies of scale) ซึ่งส่งผลให้ผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่มีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำกว่าผู้ผลิตที่มีขนาดเล็ก การที่ต้องลงทุนสูงและใช้ปัจจัยการผลิตที่มีความเฉพาะเจาะจง รวมถึงการอนุญาตโดยรัฐบาลให้ผู้ผลิตบางรายมีสิทธิพิเศษ ในการผลิตสินค้านั้นๆ อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่นอกจากปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้ผลิตรายเดิมที่อยู่ในตลาดอาจตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์บางอย่างเพื่อกีดกันการเข้าสู่ตลาดของผู้ผลิตรายใหม่ได้เช่นกัน

### 4. ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition)

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เป็นตลาดที่มีลักษณะของตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และตลาดผูกขาดผสมกัน กล่าวคือ เป็นตลาดที่มีผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก แต่สินค้าที่ผลิตโดยผู้ผลิตแต่ละรายนั้นมีความแตกต่างกันบ้างเล็กน้อย (Differentiated products) โดยสินค้าจากผู้ผลิตแต่ละรายสามารถใช้ทดแทนกันได้ดี แต่อาจจะทดแทนกันไม่ได้อย่างสมบูรณ์ ซึ่งความแตกต่างกันของสินค้าจากผู้ผลิตแต่ละรายนั้น เกิดขึ้นได้จากปัจจัยต่างๆ ดังนี้



4.1 ผู้ผลิตแต่ละรายขายสินค้าประเภทเดียวกันที่มีลักษณะแตกต่างกันเล็กน้อย อาจแตกต่างกันจริงทางกายภาพ เช่น ความแตกต่างด้านคุณภาพสินค้า รูปแบบของสินค้า การบรรจุหีบห่อ เป็นต้น

4.2 ผู้ผลิตแต่ละรายขายสินค้าประเภทเดียวกันแต่ใช้เครื่องหมายการค้า (Trademarks) หรือยี่ห้อ (Brand names) ต่างกัน กรณีนี้สินค้าอาจจะเหมือนกันทุกประการ ได้แต่ผู้ผลิตแต่ละรายจะทำให้ผู้ซื้อที่มีความรู้ดีกว่าสินค้าของตนนั้นแตกต่างกันจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น เช่น น้ำมันเชื้อเพลิง เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น

4.3 ผู้ผลิตแต่ละรายขายสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ขายในสถานที่แตกต่างกัน เช่น เครื่องดื่มที่ขายตามสถานที่ท่องเที่ยว กับที่ขายในร้านสะดวกซื้อ ร้านอาหาร หรือร้านค้าทั่วไป เป็นต้น

ผู้ผลิตรายใดที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันและสามารถทดแทนกันได้ดี หากผู้ผลิตรายนั้นกำหนดราคาสินค้าตนไว้สูงกว่าราคาสินค้าจากผู้ผลิตรายอื่น จะส่งผลให้ยอดขายของสินค้าเขาลดลงมาก เพราะผู้บริโภคจะหันไปซื้อสินค้าที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันจากผู้ผลิตรายอื่นที่กำหนดราคาต่ำกว่า ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ผลิตรายใดกำหนดราคาสินค้าของตนต่ำกว่าราคาสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น จะส่งผลให้ยอดขายของเขาเพิ่มขึ้นมากเช่นกัน (หากผู้ผลิตรายอื่นๆ ไม่มีการปรับลดราคาตาม) ซึ่งผู้ผลิตในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาดแต่ละรายจะมีอำนาจในการกำหนดราคาสินค้าได้บ้าง แต่อำนาจในการกำหนดราคานี้จะไม่มากเท่ากรณีผู้ผลิตเป็นผู้ผูกขาด และลักษณะที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด คือ ไม่มีอุปสรรคในการเข้าและออกจากตลาดเหมือนกรณีตลาดแข่งขันสมบูรณ์ กล่าวคือ ผู้ผลิตรายใหม่ที่ต้องการเข้ามาผลิตสินค้าเพื่อขายแข่งกับผู้ผลิตรายอื่นที่มีอยู่เดิม นั้น สามารถทำได้ง่าย หรือผู้ผลิตรายใดที่ต้องการเลิกทำการผลิตสินค้านั้นๆ และออกจากตลาดไปก็สามารถทำได้เช่นกัน

ตารางที่ 2.1 แสดงลักษณะของโครงสร้างตลาดแต่ละประเภท

ลักษณะ	ตลาด แข่งขันสมบูรณ์	ตลาด กึ่งแข่งขันกึ่ง ผูกขาด	ตลาด ผู้ขายน้อยราย	ตลาด ผูกขาด
1. จำนวนผู้ขาย	มาก	มาก	น้อย	รายเดียว
2. จำนวนคู่แข่ง	มาก	มาก	น้อย	ไม่มี
3. ลักษณะสินค้าและ บริการ	เหมือนกัน และทดแทนกัน ได้สมบูรณ์	แตกต่างกัน แต่ทดแทนกันได้	คล้าย หรือแตกต่างกัน และทดแทนกันได้	มีเอกลักษณ์ เฉพาะ ไม่มีอะไรมา ทดแทนได้
4. บทบาทของการกำหนด ราคา	ไม่มี	มี	มี	มี
5. การเข้าสู่ตลาดของ หน่วยธุรกิจรายใหม่	ง่ายมาก	ง่าย	ค่อนข้างยาก	ยากมาก

หมายเหตุ. จากการรวบรวมของผู้วิจัย

### 2.1.2 แนวคิดทฤษฎีการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม หมายถึง อัตราส่วนแบ่งการครองตลาดของผู้ผลิตขนาดใหญ่จำนวนน้อยราย อาจจะเป็น 1, 2, 3, 4 ..... ธุรกิจ ซึ่งเรียงลำดับขนาดการผลิตใหญ่สุดและรองลงมา เพื่อดูว่ามีส่วนแบ่งการครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าไรของการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น นอกจากนี้ การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมยังเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างตลาดที่สำคัญ ดังนี้ (อำนาจเพ็ญ มนุษุข, 2541, น. 21)

1. ทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้นๆ หรือระบบเศรษฐกิจนั้นๆ ถูกครอบงำโดยกลุ่มผู้ผลิตใดหรือไม่ และถ้าถูกครอบงำจะมีความรุนแรงมากน้อยเพียงใด
2. เพื่อแสดงให้ทราบว่าตลาดที่ผู้ผลิตหรืออุตสาหกรรมเกี่ยวข้องอยู่นั้น อยู่ในตลาดประเภทใด
3. ทำให้ทราบถึงบทบาทของแต่ละวิสาหกิจในตลาดว่าอยู่ในฐานะใด มีอิทธิพลเพียงใด กล่าวคือ เป็นผู้นำตลาดหรือเป็นผู้ตาม โดยเฉพาะในกรณีการกำหนดราคาสินค้า

### ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับของการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม มีดังนี้

1. การขยายตัวของผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมนั้น การขยายตัวของบริษัท เกิดได้จากการขยายตัวภายในบริษัทเอง และการขยายตัวที่มีสาเหตุมาจากภายนอกบริษัท การขยายตัวภายในบริษัทเอง ได้แก่ การค้นพบวิธีการผลิตแบบใหม่ๆ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นได้ โดยปกติแล้วบริษัทที่มีขนาดใหญ่มักจะมีเงินลงทุนทางด้านการวิจัยและการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ สูงกว่าบริษัทขนาดเล็ก ทำให้สามารถขยายกิจการได้ ค่าของการกระจุกตัวก็จะเพิ่มสูงขึ้น ในกรณีที่การขยายตัวเกิดขึ้นเนื่องจากปัจจัยภายนอก เช่น การรวมตัวกันของบริษัทต่างๆ ทำให้ขนาดของบริษัทขยายเพิ่มขึ้นและค่าการกระจุกตัวสูงขึ้น

2. การลดลงของจำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้น เกิดขึ้นเนื่องจากภาวะการค้าเป็นสาเหตุสำคัญ ในเวลาที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือเวลาที่อุปสงค์ของสินค้าลดต่ำลงนั้น บริษัทขนาดใหญ่สามารถที่จะปรับปริมาณการผลิตให้ลดน้อยลงได้ หรือทำการผลิตปริมาณเท่าเดิม แต่อาจมีการตกลงแบ่งส่วนแบ่งตลาดกับบริษัทอื่นได้ ซึ่งในภาวะเช่นนี้ บริษัทเล็กจะไม่สามารถปรับปริมาณการผลิตลงได้ ทำให้ต้องขาดทุนและออกจากกิจการไป ทำให้จำนวนของบริษัทในอุตสาหกรรมนั้นลดลงและค่าการกระจุกตัวสูงขึ้น

3. อุปสรรคในการแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่

3.1 ปัจจัยด้านการผลิต ด้านการผลิตของผู้ผลิตรายใหญ่ได้รับผลประโยชน์จากการผลิตปริมาณมาก เกิดการประหยัดต่อขนาด ทำให้ได้ผลผลิตในต้นทุนที่ต่ำ ผู้ผลิตที่จะเข้ามาแข่งขันใหม่นั้นไม่สามารถที่จะเข้าผลิตแข่งขันได้ ด้านการใช้เงินทุน กรณีที่เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก เงินลงทุนจึงเป็นอุปสรรคของผู้ผลิตรายใหม่ๆ ที่จะมาแข่งขัน ด้านลิขสิทธิ์และเทคนิคการผลิตในอุตสาหกรรมบางชนิด เป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยาก ตลอดจนมีการจดลิขสิทธิ์ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตรายอื่นไม่สามารถผลิตแข่งขันได้ ด้านวัตถุดิบ ในอุตสาหกรรมสามารถผลิตวัตถุดิบได้เอง หรือสามารถควบคุมแหล่งวัตถุดิบได้ทั้งหมด ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่อยากที่จะเข้าไปแข่งขัน ด้านนโยบายภาครัฐบาล สามารถระงับการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ได้เมื่อเห็นว่าปริมาณการผลิตที่เพียงพอกับความต้องการหรือมากเกินไป

3.2 ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขายซึ่งสินค้าของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้น การที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันจึงทำได้ยาก โดยปัจจัยเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงไป ค่าการกระจุกตัวก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

อุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งจะถูกจัดอยู่ในตลาดประเภทใดนั้น จะพิจารณาได้จากลักษณะการกระจุกตัวของธุรกิจที่ทำการผลิตหรือจำหน่ายอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยใช้ค่าการกระจุกตัว (Concentration) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หากอุตสาหกรรมใดมีค่าการกระจุกตัวสูง แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นจำนวนน้อย

ในทางกลับกัน หากอุตสาหกรรมมีค่าการกระจุกตัวที่ต่ำ แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีการแข่งขันสูง ผู้ผลิตแต่ละรายในตลาดมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่ใกล้เคียงกัน การวัดค่าการกระจุกตัวที่นิยมใช้กันนั้นมี 2 วิธี ดังนี้

### 1. การวัดการกระจุกตัวบางส่วน (Partial Index)

เป็นการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงผู้ผลิตเพียงบางส่วนในตลาด จะไม่นำจำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาดมาคำนวณ แต่จะใช้เพียงหน่วยผลิตรายใหญ่เพียงบางส่วนในตลาดเท่านั้นมาพิจารณา เพราะให้ความสำคัญกับหน่วยผลิตรายใหญ่ โดยคำนวณดูว่าหน่วยผลิตที่มีขนาดใหญ่จำนวนหนึ่งมีส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมเท่าใด ซึ่งวิธีการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วนที่นิยมใช้กัน คือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) มีสูตรในการคำนวณดังนี้ (วิไลวรรณวรรณนิธิกุล, 2538, น. 390)

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

โดยที่  $CR_n$  คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ผลิต  $n$  ราย

$S_i$  คือ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละราย

$n$  คือ จำนวนหน่วยผลิตที่นำมาพิจารณา

จากสูตรจะเห็นว่า การวัดแบบนี้เป็นการหาส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิต (ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม)  $n$  ราย ว่าเป็นสัดส่วนเท่าใดของมูลค่าตลาดทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้นๆ โดยค่าของอัตราส่วนมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

โดยค่าของอัตราส่วนมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (Utton, 1970, p. 71)

1. อุตสาหกรรมที่มีอัตราส่วนการกระจุกตัวมากกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 67 แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูงหรือมีลักษณะเข้าใกล้ตลาดผูกขาด

2. อุตสาหกรรมที่มีอัตราส่วนการกระจุกตัวมากกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 34-66 แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวปานกลาง

3. อุตสาหกรรมที่มีอัตราส่วนการกระจุกตัวมากกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 33 แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำหรือมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมมาก

ข้อดีของอัตราส่วนการกระจุกตัว คือ

1. สะดวกในการคำนวณและข้อมูลที่ต้องใช้หาได้ไม่ยาก สามารถบอกได้คร่าวๆ ว่าอุตสาหกรรมที่ศึกษามีลักษณะตลาดเป็นแบบใด

ข้อควรระวังของอัตราส่วนการกระจุกตัว คือ

1. บอกถึงการกระจุกตัวของผู้ผลิตเพียงบางหน่วย แต่ไม่ได้บอกถึงพฤติกรรมบางอย่างของผู้ผลิตในตลาด
2. ไม่ได้คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งของผู้ผลิตในตลาด และไม่ได้อธิบายถึงการกระจายของจำนวนและขนาดทั้งหมดของผู้ผลิตในตลาดนั้น บอกแต่เพียงบางส่วนเท่านั้น
3. ไม่ได้คำนึงถึงหน่วยผลิตรายใหม่ที่อาจเข้ามาแข่งขัน และศักยภาพของผู้ผลิตเดิมที่มีอยู่
4. ไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยทางภูมิภาคและบทบาทของสินค้าเข้าและสินค้าออก

## 2. การวัดการกระจุกตัวโดยรวม (Summary index)

เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยนำเอาผู้ผลิตทุกรายในอุตสาหกรรมมาพิจารณา แทนที่จะพิจารณาเฉพาะผู้ผลิตเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งวิธีการวัดการกระจุกตัวโดยรวมที่นิยมใช้กันคือ ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) ซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยได้คำนึงถึงผู้ผลิตทุกรายในอุตสาหกรรมในการคำนวณหาค่าการกระจุกตัว ซึ่งเป็นการแก้ไขข้อบกพร่องของการวัดด้วยวิธี Concentration Ratio โดยมีสูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิไลวรรณ วรรณนิธิกุล, 2538, น. 394)

$$HHI = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

โดยที่ HHI คือ ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl-Hirschman Index )

$S_i$  คือ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละราย

$N$  คือ จำนวนผู้ผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้นๆ

การวัดดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล เป็นการวัดการกระจุกตัวแบบรวมผู้ผลิตที่มีอยู่ในตลาด และค่าของ HHI จะอยู่ระหว่าง 1 และ  $1/N$  นั่นคือ  $1/N \leq HHI \leq 1$  ในกรณีที่ผู้ผลิตมีรายเดียวในตลาด ค่า HHI จะเท่ากับ 1 และค่า HHI จะมีค่าต่ำสุดเท่ากับ  $1/N$  เมื่ออุตสาหกรรมนั้นมีผู้ผลิตอยู่  $N$  ราย และแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดเท่าๆ กัน โดย H จะมีค่าลดลง เมื่อจำนวนผู้ผลิต  $N$  เพิ่มขึ้น

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล สรุปได้ดังนี้ (รัตนา สายคณิต, 2551, น. 269)

1. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI เท่ากับ 0.01 แสดงว่า มีผู้ผลิตขนาดเล็กจำนวนมากในอุตสาหกรรม เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์

- ตัวต่ำ
2. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI น้อยกว่า 0.1 แสดงว่า อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ
  3. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI ตั้งแต่ 0.1 ถึง 0.18 แสดงว่า อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวปานกลาง
  4. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI มากกว่า 0.18 แสดงว่า อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง
  5. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI เท่ากับ 1 แสดงว่า มีผู้ผลิตรายเดียวในอุตสาหกรรมเป็นตลาดผูกขาด

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการตลาด

พิกเกอร์ริง กล่าวว่า พฤติกรรมทางการตลาด (Market Conduct) คือ นโยบายของธุรกิจที่มีต่อสินค้าของตนและสินค้าของผู้แข่งขัน (Picker, 1974, p. 53) ตามแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ รูปแบบของพฤติกรรมตลาดจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของโครงสร้างตลาด พฤติกรรมที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันของธุรกิจแต่ละราย ประกอบด้วย การดำเนินการทางด้าน การกำหนด ราคาและการป้องกันความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจในด้านอื่นๆ ที่ไม่ใช่ราคา อาทิ การกระจายตัว ของผลิตภัณฑ์ การรวมตัวในช่องทางจัดจำหน่าย การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย (อำนาจเพ็ญ มนุษุช, 2541, น. 71)

พฤติกรรมทางการตลาดประกอบด้วย นโยบายของหน่วยงานธุรกิจที่มีต่อสินค้าที่จำหน่ายและที่มีต่อคู่ต่อสู้ในตลาด ตัวอย่างเช่น การทำหน้าที่การตลาด การกำหนดราคาและปริมาณสินค้าที่คาดว่าจะประชาชนทั่วไปจะซื้อ ซึ่งรวมถึงคุณภาพและลักษณะของสินค้า รูปร่างและจำนวนเงินที่ใช้ในการโฆษณาและวิธีการที่จูงใจให้ลูกค้าสนใจในสินค้านั้น หน่วยธุรกิจไม่ได้กำหนดเพื่อตนเองเท่านั้นแต่จะมีผลกระทบต่อคู่แข่งด้วย (สมคิด ทักษิณาวิสูทธิ์, 2531, น. 39)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รัชณี หุยากรณ์ (2539) ได้ทำการศึกษาตลาดส่งออกอาหารสุนัขและแมวของไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและหาแนวทางในการที่จะทำให้อาหารสุนัขและแมวของไทยสามารถขยายตัวด้านการส่งออกได้เพิ่มขึ้น โดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากสอบถามผู้ประกอบการอาหารสุนัขและแมวมารวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า การส่งออกอาหารสุนัขและแมวของประเทศไทยยังประสบปัญหาด้านการผลิตเพื่อส่งออก เนื่องจากวัตถุดิบมีราคาสูง แรงงานขาดประสิทธิภาพในการผลิต อัตราค่าจ้างแรงงานเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ราคาสินค้าส่งออกสูงขึ้น ในส่วนของการส่งออกอาหารสุนัขและแมวของไทย พบว่า มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี โดยตลาดส่งออก

ที่สำคัญของไทย คือ ประเทศญี่ปุ่น รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา สำหรับการศึกษาศักยภาพและช่องทางในการส่งออกของไทยนั้น พบว่า ประเทศไทยยังคงมีความได้เปรียบในแต่ละตลาด แต่มีแนวโน้มที่จะลดลง เนื่องจากไม่สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นได้ ฉะนั้นรัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีวัตถุดิบนำเข้า การกำหนดมาตรฐานสินค้า ในด้านผู้ประกอบการก็ควรจะทำการผลิตให้ได้ประสิทธิภาพมากขึ้น และเพิ่มมูลค่าส่งออกให้มากขึ้น เพื่อที่จะทำรายได้ให้กับประเทศต่อไปในอนาคต

**วารภรณ์ สุทธิธัญญะลักษณ์ (2539)** ได้ทำการศึกษาโครงสร้างและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในไทย โดยผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลทั้ง 2 ด้าน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลเป็นรายปี ตั้งแต่ปี 2528-2538 ซึ่งได้รวบรวมจากกรมปศุสัตว์ สมาคมผู้ผลิตอาหารสัตว์ไทย และจากการสอบถามจากผู้ประกอบการอาหารสัตว์ ผลการศึกษาพบว่า โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสัตว์เป็นโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย โดยมีผู้ขายรายใหญ่เพียงไม่กี่รายที่เป็นผู้นำในอุตสาหกรรม การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีทั้งในส่วนของการแข่งขันด้านราคาและการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา โดยพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคาของผู้ผลิตรายใหญ่มีอิทธิพลต่อปริมาณการจำหน่ายอาหารสัตว์ และพบว่า จากการที่มีผู้ผลิตรายใหญ่เพียงไม่กี่รายเป็นผู้ผูกขาดในอุตสาหกรรม รวมทั้งการส่งเสริมผู้ผลิตรายเล็กจะเข้ามาแข่งขันทำได้ยาก จึงส่งผลให้ต้นทุนการผลิตลดลง ทำให้อุตสาหกรรมด้านปศุสัตว์ของไทยมีการขยายตัวและสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้มียิ่งขึ้น

**ดวงกมล พรหมพิทักษ์ (2542)** ได้ทำการวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขและแมวของไทยในประเทศญี่ปุ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของตลาดสุนัขและแมวในประเทศญี่ปุ่น และเปรียบเทียบความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรม ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ประเทศไทยมีความเสียเปรียบเชิงแข่งขันในประเทศญี่ปุ่นเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศออสเตรเลียในส่วนของอาหารสุนัขและแมวคุณภาพสูง เนื่องมาจากความด้อยกว่าในความสามารถของปัจจัยการผลิตในส่วนของวัตถุดิบและคุณภาพของปัจจัยการผลิต ดังนั้นจึงควรมีความร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชนในการจัดหาแหล่งวัตถุดิบทดแทนการนำเข้า การฝึกอบรมแรงงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้ความรู้แก่ผู้ผลิตในประเทศ เพื่อให้อุตสาหกรรมอาหารสุนัขและแมวในประเทศไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดญี่ปุ่น และเพื่อเป็นแนวทางในการขยายตลาดอาหารสุนัขและแมวในประเทศอื่นๆ ต่อไป

**พัชรี โกวิทยานนท์ (2543)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการณ์เลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา โครงสร้างตลาดของอาหารสุนัขสำเร็จรูป พฤติกรรมการใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูป และพฤติกรรมการณ์ซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของกลุ่มผู้เลี้ยงสุนัข รวมทั้งศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขสำเร็จรูป โดยศึกษาข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน บริเวณโครงการสัตว์เลี้ยงตลาดนัดสวนจตุจักรตลอดเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2542 และข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ส่วนข้อมูลทุติยภูมิได้รวบรวมจากบทความตามหนังสือพิมพ์

นิตยสารสัตว์เลี้ยง เอกสารแผ่นพับจากผู้ประกอบการและข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า อาหารสุนัขสำเร็จรูปแบ่งเป็น 2 ชนิด คือ ชนิดแห้งและชนิดเปียก ตลาดแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ ระดับพรีเมียม ระดับกลาง และระดับสแตนดาร์ด ในส่วนพฤติกรรมการใช้อาหารสุนัข สำเร็จรูปพบว่า เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในปัจจุบันเพราะมีคุณค่าและสารอาหาร เหตุผลที่ไม่ใช้เพราะรสชาติไม่ถูกปากสุนัข พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ได้แก่ ใช้อาหารชนิดแห้งมากกว่าชนิดเปียก ใช้อาหารสุนัขสำเร็จรูปเป็นประจำทุกมื้อ ใช้อาหารชนิดแห้งหรือชนิดเปียกโดยตรงไม่ได้ผสมกับอย่างอื่น มักซื้อจากซูเปอร์มาร์เก็ต ความถี่ในการซื้อเดือนละ 1 ครั้ง ค่าใช้จ่ายตกประมาณเดือนละ 200-500 บาท และส่วนใหญ่จะมีความภักดีต่อตราสินค้า ในส่วนที่ไม่ภักดีต่อตราสินค้าส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ชอบทดลองไปเรื่อยๆ คุณสมบัติที่สำคัญที่สุด คือ คุณค่าและสารอาหารที่ครบถ้วน และมีข้อเสนอแนะ จากกลุ่มตัวอย่างให้ลดราคาผลิตภัณฑ์ลงมากที่สุด สำหรับกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์พบว่า ทั้ง อาหารชนิดแห้งและชนิดเปียกมีความคล้ายคลึงกันแต่จะแตกต่างกันในตลาดแต่ละส่วน เนื่องจากการ วางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน

**สุรินทร์ มัทธนทวี (2544)** ได้ทำการศึกษาโครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของ อุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของ อุตสาหกรรมอาหารสัตว์และการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม อาหารสัตว์ วิธีการศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดโดยวิธีอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) และดัชนีเฮอร์ฟินดัล (Herfindahl Index: HI) และใช้การพรรณนาใน เรื่องอุปสรรคในการเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ ความแตกต่างของสินค้าที่ผลิต และพฤติกรรมการ แข่งขันทางการตลาดของผู้ประกอบการโดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์และข้อมูลทุติยภูมิ รายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533-2543 ซึ่งรวบรวมจากหน่วยงานของภาครัฐ วารสารและสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมอาหารสัตว์มีโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยรายโดยมีอัตราส่วน การกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ 7 รายแรก มากกว่าร้อยละ 70 อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดที่ สำคัญมีหลายประการและสินค้ามีความแตกต่างกันจากการใช้กลยุทธ์ ทางการตลาดของผู้ประกอบการ ส่วนผลการศึกษาในด้านกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด พบว่า กลยุทธ์ การตลาดที่สำคัญและใช้กันมากในอุตสาหกรรมนี้คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขายโดยใช้พนักงาน ขายและการส่งเสริมการขาย



ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลการสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย	ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	ผลการศึกษา
รัชณี หุยากรณ์ (2539) ศึกษาตลาดส่งออก อาหารสุนัขและแมว ของไทย	ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการ สอบถามจากผู้ประกอบการ รวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิในเรื่อง ของการส่งออกมาศึกษา	การส่งออกอาหารสุนัขและแมวในประเทศ ไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นในทุกปี และสามารถที่ จะขยายตัวได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ประเทศไทยยังประสบกับปัญหาวัตถุดิบ ราคาแพงและแรงงานขาดประสิทธิภาพใน การผลิต จึงทำให้ต้นทุนในการผลิต ค่อนข้างสูง
วารภรณ์ สุทธิธัญญะ ลักษณ์ (2539) ศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมกร แข่งขันของ อุตสาหกรรมอาหาร สัตว์ในประเทศไทย	ข้อมูลปฐมภูมิ โดยการ สอบถามจากผู้ประกอบการ และข้อมูลทุติยภูมิที่ได้ รวบรวมจากกรมปศุสัตว์ และสมาคมผู้ผลิตอาหาร สัตว์ไทย	พบว่า โครงสร้างตลาดของผู้ผลิตอาหาร สัตว์ในประเทศไทยเป็นแบบผู้ขายน้อยราย มีผู้ผลิตบางรายเท่านั้นเป็นผู้นำในตลาด ส่วนในด้านพฤติกรรมกรแข่งขันก็มีทั้ง ทางด้านราคาและไม่ใช้ราคา โดยพฤติกรรม การแข่งขันที่ไม่ใช้ราคาของผู้ผลิตรายใหญ่ ในอุตสาหกรรมจะมีผลต่อปริมาณการ จำหน่ายอาหารในอุตสาหกรรมมาก ผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาค่อนข้างยาก
ดวงกมล พรหมพิทักษ์ (2542) วิเคราะห์ความสามารถ ในการแข่งขันของ อุตสาหกรรมอาหาร สุนัขและแมวของไทย ในประเทศญี่ปุ่น	ข้อมูลทุติยภูมิ เกี่ยวกับการ ส่งออกอาหารสุนัขและแมว ของไทยในประเทศญี่ปุ่น ที่ รวบรวมโดยกรมศุลกากร	พบว่า การแข่งขันในเรื่องของการส่งออก อาหารสุนัขและแมวของไทยไปประเทศ ญี่ปุ่นไทยยังเสียเปรียบสหรัฐอเมริกาและ ออสเตรเลียในเรื่องของคุณภาพอาหารที่ ดีกว่า เนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ของ วัตถุดิบและคุณภาพของปัจจัยการผลิต ฉะนั้นจึงควรมีการพัฒนาในด้านผลิตภัณฑ์ ให้สามารถทัดเทียมกับประเทศอื่นๆ ให้ได้ ในอนาคต เพื่อเพิ่มการผลิตและส่งออกให้ มากขึ้น

ตารางที่ 2.2 แสดงข้อมูลการสรุปรงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

งานวิจัย	ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	ผลการศึกษา
พัชรี โกวิทยานนท์ (2543) ศึกษาพฤติกรรม การเลี้ยงสุนัขด้วย อาหารสุนัขสำเร็จรูป	ข้อมูลปฐมภูมิ โดยจากการ สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างผู้ เลี้ยงสุนัขและผู้ประกอบการ ร้านค้า จำนวน 385 ราย บริเวณโครงการสัตว์เลี้ยง ตลาดนัดสวนจตุจักร	ผู้เลี้ยงส่วนใหญ่จะซื้ออาหารสุนัขชนิดเม็ด มากกว่าชนิดเปียก และจะใช้อาหาร สำเร็จรูปเป็นประจำทุกมื้อโดยไม่ผสมกับ อย่างอื่นคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริโภค เลือกซื้อ คือ คุณค่าทางโภชนาการและ ราคาสามารถยอมรับได้ และข้อเสนอแนะ ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ให้มีโปรโมชั่นในการ ลดราคาเพื่อที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคหันมา สนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น
สุรินทร์ มัทธนทวี (2544) ศึกษาโครงสร้างตลาด และกลยุทธ์การตลาด ของอุตสาหกรรมอาหาร สัตว์ในประเทศไทย	ใช้ข้อมูลทุติยภูมิ โดย วิเคราะห์การหาค่าการ กระจุกตัวของอุตสาหกรรม ด้วยวิธีอัตราส่วนการกระจุก ตัว CR และดัชนีเฮอร์ฟินดัล HHI	พบว่า โครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อย รายมีผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมเพียง ไม่กี่รายอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของ ผู้ผลิตรายใหม่มีมากทำให้เข้าสู่ตลาดได้ยาก มีการใช้กลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกันไป แต่ที่มักใช้กันในอุตสาหกรรมนี้คือ การ พัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการขายโดยใช้พนักงาน ขายสินค้าและมีโปรโมชั่นในการส่งเสริม การขาย

หมายเหตุ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 2.2 แสดงถึงงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาและหาข้อมูลมา ซึ่งงานวิจัยดังกล่าวข้างต้นจะเป็นงานวิจัยของบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ในประเทศไทย ซึ่งจากการศึกษาจะเห็นว่า งานวิจัยต่างๆ ข้างต้น จะศึกษาตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขและแมวรวมๆ กัน ซึ่งผู้วิจัยเองได้ศึกษาและนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยของตนเอง ซึ่งงานวิจัยที่จะศึกษาในครั้งนี้ คือ โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย โดยผู้วิจัยจะเจาะจงเฉพาะตลาดอาหารสุนัขชนิดเม็ดเท่านั้น และเป็นยอดขายเฉพาะในประเทศไทย และจากการหาข้อมูลมานี้ ผู้วิจัยได้เห็นว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมอาหารสุนัขอยู่มากมายหลายงานวิจัยก็จริง แต่ที่จะเจาะจงในอาหารสุนัขชนิดเม็ดยังคงค่อนข้างน้อย ซึ่งผู้วิจัยคิดว่า

งานวิจัยที่จะศึกษาในครั้งนี้จะแสดงให้เห็นถึงภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและสร้างศักยภาพในการแข่งขันของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมที่จะผลิตสินค้าให้ได้ตามความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นข้อมูลให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการศึกษาได้อีกด้วย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการทำวิจัยโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย ครั้งนี้ได้ใช้ประชากรในการทำวิจัย คือ บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายอาหารสุนัขในประเทศไทย จำนวน 14 ราย ดังนี้

1. บจ. เพอร์เฟค คอมพาเนียน กรุ๊ป ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท (Smart Heart)
2. บจ. มาร์ส เพ็ทแคร์ (ประเทศไทย) ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ เพดดิกรี (Pedigree)
3. บจ. อินเตอร์เนชั่นแนล เพ็ท ฟู้ด ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ เจอร์ไฮ (JerHigh)
4. บจ. โรยัล คานิน (ประเทศไทย) ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ โรยัล คานิน (Royal Cannin)
5. บจ. เพ็ท โฟกัส ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ ด็อกเอ็นจอย (Dog'n Joy)
6. บจ. เพ็ท ชัพพลาย ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ บ็อกด็อก (Bok Dok)
7. บจ. เวท เรคคอมเมนด์ ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ ฮิลล์ ไซเอนซ์ ไดเอท (Hill's Science Diet)
8. หจก.ฮันเตอร์ กรุ๊ป ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ สลิกกี้ (Sleeky)
9. บจ. พี.ยูนิไทย ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ นูทราโกลด์ (Nutra Gold)
10. บจ. อินเตอร์ พี เอส ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ โบนัส, กัสโต (Bonus, Gusto)
11. บจ. ซอว์ ปิง ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ เอเอ็นเอฟ (ANF)
12. บจ. ออสเทม กู๊ดส์ ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ บัซซ์ (Buzz)
13. บจ. เอ็มส์ เอ็นเตอร์ไพรส์ ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ อโวเดิร์ม (Avo Derm)
14. บจ. เพทแพคส์ ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ อิมพีเรียล พอลล์ (Imperial Paw)

โดยการศึกษาครั้งนี้จะสนใจเฉพาะอาหารสุนัขชนิดเม็ดเท่านั้น โดยใช้ข้อมูลยอดขายจำนวน 5 ปี ย้อนหลัง คือ ตั้งแต่ปี 2554-2558 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและการศึกษาพฤติกรรม

การแข่งขันของผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นกลุ่มเดียวกันกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย

### 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบบันทึกต่างๆ เกี่ยวกับโครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายอาหารสุนัขในประเทศไทย จำนวน 14 รายที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร บทความ หลักทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการวิจัยให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สร้างตารางข้อมูลให้ครอบคลุมตัวแปรที่ต้องการศึกษาตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

### 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ด ในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ ส่วนแบ่งตลาด ปริมาณการจำหน่าย ยอดขาย กลยุทธ์การแข่งขันด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคา ซึ่งผู้วิจัยใช้ข้อมูลในการศึกษาย้อนหลัง 5 ปี คือ ช่วงปี 2554-2558 โดยการรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลยอดขายของผู้ประกอบการที่ผลิตและจำหน่ายอาหารสุนัขในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการค้นหาและรวบรวมข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์
2. ข้อมูลมูลค่าตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขในประเทศไทย ได้รับความร่วมมือจาก สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย ในการสนับสนุนข้อมูล
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขยี่ห้อต่างๆ ผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นหาข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 3.4 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการทำวิจัยในครั้งนี้ จะทำการวิเคราะห์ทั้งในแบบเชิงพรรณนา (Descriptive Method) และแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ดังนี้

3.4.1 การศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทยนั้น จะทำการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการวิเคราะห์การหาค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม โดยเลือกใช้วิธีในการหาค่าการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม จากอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) และดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl-Hirschman Index: HHI) ดังนี้

อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) มีสูตรในการคำนวณดังนี้

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

โดยที่  $CR_n$  คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของผู้ผลิต  $n$  ราย

$S_i$  คือ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละราย

$n$  คือ จำนวนหน่วยผลิตที่นำมาพิจารณา

โดยค่าของอัตราส่วนมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้ (Utton, 1970, p. 71)

1. อุตสาหกรรมที่มีอัตราส่วนการกระจุกตัวมากกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูงหรือมีลักษณะเข้าใกล้ตลาดผูกขาด

2. อุตสาหกรรมที่มีอัตราส่วนการกระจุกตัวมากกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 34-66 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวปานกลาง

3. อุตสาหกรรมที่มีอัตราส่วนการกระจุกตัวมากกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 33 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำหรือมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมมาก

อีกทั้งทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนาในเรื่องความเหมือนหรือแตกต่างกันของสินค้าหรือบริการ ความขึ้นอยู่กับกันของผู้ประกอบการในตลาดและอุปสรรคในการเข้าสู่ในตลาด

ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl-Hirschman Index ) มีสูตรในการคำนวณดังนี้

$$HHI = \sum_{i=1}^N S_i^2$$

โดยที่ HHI คือ ดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl-Hirschman Index )

$S_i$  คือ ส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิตแต่ละราย

N คือ จำนวนผู้ผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้นๆ

การวัดดัชนีเฮอร์ฟิวดาห์ล เป็นการวัดการกระจุกตัวแบบรวมผู้ผลิตที่มีอยู่ในตลาดและค่าของ HHI จะอยู่ระหว่าง 1 และ  $1/N$  นั่นคือ  $1/N \leq HHI \leq 1$  ในกรณีที่ผู้ผลิตมีรายเดียวในตลาดค่า HHI จะเท่ากับ 1 และค่า HHI จะมีค่าต่ำสุดเท่ากับ  $1/N$  เมื่ออุตสาหกรรมนั้นมีผู้ผลิตอยู่ N ราย และแต่ละรายมีส่วนแบ่งตลาดเท่าๆ กัน โดย H จะมีค่าลดลง เมื่อจำนวนผู้ผลิต N เพิ่มขึ้น

เกณฑ์ในการพิจารณาค่าดัชนีเฮอร์ฟิวดาห์ล สรุปได้ดังนี้ (รัตนา สายคณิต, 2551, น. 269)

1. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI เท่ากับ 0.01 แสดงว่า มีผู้ผลิตขนาดเล็กจำนวนมากในอุตสาหกรรม เป็นตลาดแข่งขันสมบูรณ์
2. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI น้อยกว่า 0.1 แสดงว่า อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ
3. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI ตั้งแต่ 0.1 ถึง 0.18 แสดงว่า อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวปานกลาง
4. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI มากกว่า 0.18 แสดงว่า อุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง
5. อุตสาหกรรมที่มีค่าดัชนี HHI เท่ากับ 1 แสดงว่า มีผู้ผลิตรายเดียวในอุตสาหกรรม เป็นตลาดผูกขาด

3.4.2 การศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ด้านราคาในธุรกิจอาหารสุนัขในประเทศไทยนั้น จะใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยเน้นการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (Non-price competition) ของอุตสาหกรรม เพื่อเปรียบเทียบดูว่าผู้ประกอบการแต่ละราย มีกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร ในการเพิ่มยอดขายและดึงดูดให้ลูกค้าสนใจในผลิตภัณฑ์

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นสองส่วนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังนี้

1. การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย
2. การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย

ในการทำวิจัยโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย ครั้งนี้ได้ใช้ประชากรในการทำวิจัย คือ บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายอาหารสุนัขในประเทศไทย จำนวน 14 ราย ดังนี้

1. บจ. เพอร์เฟค คอมพาเนียน กรุ๊ป ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท (Smart Heart)
2. บจ. มาร์ส เพ็ทแคร์ (ประเทศไทย) ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ เพดดิกรี (Pedigree)
3. บจ. อินเตอร์เนชั่นแนล เพ็ท ฟู้ด ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ เจอร์ไฮ (JerHigh)
4. บจ. โรยัล คานิน (ประเทศไทย) ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ โรยัล คานิน (Royal Cannin)
5. บจ. เพ็ท โฟกัส ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ ด็อกเอ็นจอย (Dog'n Joy)
6. บจ. เพ็ท ซัพพลาย ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ บ็อกด็อก (Bok Dok)
7. บจ. เวท เรคคอมเมนด์ ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ ฮิลล์ ไซเอนซ์ ไดเอท (Hill's Science Diet)
8. หจก.ฮันเตอร์ กรุ๊ป ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ สลิกกี้ (Sleeky)
9. บจ. พียูนิไทย ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ นูทราโกลด์ (Nutra Gold)
10. บจ. อินเตอร์ พี เอส ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ โบนัส, กัสโต (Bonus, Gusto)
11. บจ. ซอว์ ปิง ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ เอเอ็นเอฟ (ANF)
12. บจ. ออสเทม กู๊ดส์ ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ บัซซ์ (Buzz)
13. บจ. เอ็มส์ เอ็นเตอร์ไพรส์ ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ อโวเดิร์ม (Avo Derm)
14. บจ. เพทแพคส์ ผู้ผลิตอาหารสุนัขยี่ห้อ อิมพีเรียล พอลล์ (Imperial Paw)

โดยการศึกษา ในครั้งนี้จะสนใจเฉพาะอาหารสุนัขชนิดเม็ดเท่านั้น โดยจะใช้ข้อมูลยอดขายจำนวน 5 ปี ย้อนหลัง คือ ตั้งแต่ปี 2554-2558 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของผู้ประกอบการ ซึ่งจะทำการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาและพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคา ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นกลุ่มเดียวกันกับประชากรที่ใช้ในการวิจัย

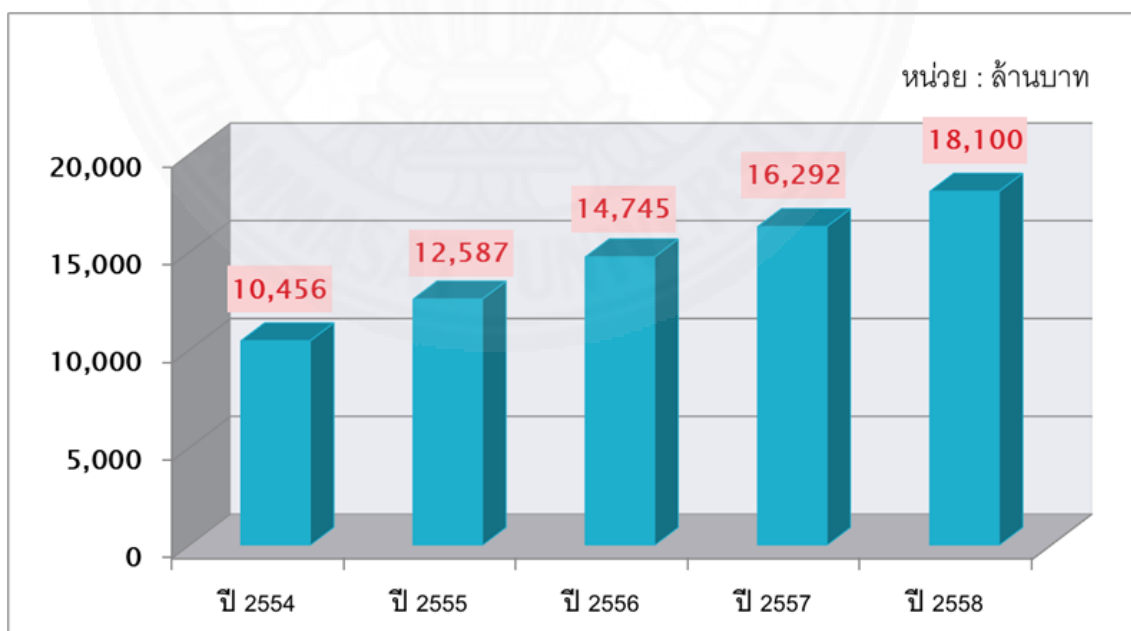


#### 4.1 ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย โดยจะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อโครงสร้างตลาด คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยนำข้อมูลยอดขายของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2554-2558 โดยมีจำนวนผู้ประกอบการทั้งสิ้น 14 ยี่ห้อ ได้แก่ สมาร์ทฮาร์ท (Smart Heart) เพดดิกรี (Pedigree) เจอร์ไฮ (JerHigh) โรยัลคานิน (Royal Canin) ดีอกเอ็นจอย (Dog'n Joy) บ็อกดีอก (Bok Dok) ฮิวส์ ไซเอนซ์ ไดเอท (Hill's Science Diet) สลิกกี้ (Sleeky) นูทราโกลด์ (Nutra Gold) โบนัส, กัสโต้ (Bonus, Gusto) เอเอ็นเอฟ (ANF) บัซซ์ (Buzz) อโวเดิร์ม (Avo Derm) อิมพีเรียล พอลล์ (Imperial Paw)

ซึ่งในการวิเคราะห์การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยรวมของอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทยครั้งนี้ จะใช้มูลค่ายอดขายของยี่ห้ออาหารสุนัขที่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 5 ราย มาคำนวณหาค่าอัตราการกระจุกตัวบางส่วน CR (Concentration Ratio) และวัดการกระจุกตัวโดยรวม HHI (Herfindahl Hirschman Index) ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลในการครองตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย โดยผลการศึกษาที่ได้มีดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงมูลค่ายอดขายทั้งหมดของอาหารสุนัขในปี 2554-2558. โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2558.

จากตารางที่ 4.1 แสดงถึงมูลค่ายอดขายของผู้ผลิตอาหารสุนัขทั้งหมด 14 รายในอุตสาหกรรม ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นยอดขายที่รวมมูลค่าการส่งออกเข้าไปด้วย ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย จึงสนใจเพียงยอดขายภายในประเทศไทยเท่านั้น จากข้อมูลทางสถิติของ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พบว่า ตัวเลขการส่งออกอาหารสุนัขไปยังต่างประเทศมีอัตราส่วน ร้อยละ 20 ของมูลค่ายอดขายทั้งหมด ซึ่งประเทศไทยส่งออกอาหารสุนัขมากที่สุด คือ ญี่ปุ่น อเมริกา อิตาลี เยอรมนี และสหราชอาณาจักร ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 80 จะเป็นการขายภายในประเทศ ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมมูลค่ายอดขายอาหารสุนัขภายในประเทศ พิจารณาได้จากตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.1 แสดงมูลค่ายอดขายทั้งหมดของอาหารสุนัขในปี 2554-2558 ของผู้ผลิตแต่ละราย

ยี่ห้อ อาหารสุนัข	มูลค่ายอดขายรายปี หน่วย: บาท				
	2554	2555	2556	2557	2558
สมาร์ทฮาร์ท	4,168,567,497.35	5,185,355,765.68	6,127,995,157.12	7,008,055,924.00	8,155,083,849.59
เพตดิกรี	3,935,418,666.00	4,396,897,618.00	5,034,559,622.00	5,032,267,227.00	5,144,421,516.00
เจอร์ไฮ	448,136,484.21	739,715,431.57	1,034,452,273.68	1,329,537,621.05	1,421,423,757.89
โรยัล คานิน	460,764,357.00	604,447,173.00	753,745,226.00	936,700,031.00	1,155,867,045.00
ด็อกเอ็นจอย	306,392,245.00	385,897,159.00	515,002,613.00	583,060,786.00	712,575,642.00
บ็อกดีออก	292,981,410.63	379,151,061.37	443,257,696.55	495,765,707.59	579,760,653.22
ฮิวส์ ไชเอนซ์ ไดเอท	253,824,324.52	291,978,998.20	264,280,413.61	304,231,850.10	318,345,767.19
สลิกกี้	275,974,952.18	310,251,058.69	277,177,346.10	260,730,151.17	225,399,700.14
นุทราโกลด์	106,900,828.20	120,332,682.30	105,643,443.22	127,944,335.20	142,424,857.66
บอนัส, กัสโต้	100,670,076.01	83,686,710.83	75,127,709.36	86,498,394.32	87,647,897.48
เอเอ็นเอฟ	37,931,913.24	41,366,372.36	43,600,108.80	50,761,030.62	73,431,827.03
บัสซ์	33,962,267.00	15,200,701.00	29,710,035.00	30,326,186.00	35,665,781.00
อโวเดิร์ม	23,775,987.99	25,297,679.78	27,467,331.54	33,344,282.90	35,167,852.38
อิมพีเรียล พอลลี่	10,463,965.12	7,387,140.21	13,199,658.43	13,165,830.14	13,217,319.31
<b>รวมยอดขาย</b>	<b>10,455,764,974.45</b>	<b>12,586,965,551.99</b>	<b>14,745,218,634.41</b>	<b>16,292,389,357.09</b>	<b>18,100,433,465.89</b>

หมายเหตุ. โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2558.

ตารางที่ 4.2 แสดงสัดส่วนยอดขายอาหารสุนัขภายในประเทศและต่างประเทศ ตั้งแต่ปี 2554-2558

หน่วย: บาท

ยอดขาย/ปี	สัดส่วนยอดขาย		
	ยอดขายรวม	ภายในประเทศไทย (ร้อยละ 80)	ส่งออกต่างประเทศ (ร้อยละ 20)
2554	10,455,764,974.45	8,364,611,979.56	2,091,152,994.89
2555	12,586,965,551.99	10,069,572,441.59	2,517,393,110.40
2556	14,745,218,634.41	11,796,174,907.53	2,949,043,726.88
2557	16,292,389,357.09	13,033,911,485.67	3,258,477,871.42
2558	18,100,433,465.89	14,480,346,772.71	3,620,086,693.18

หมายเหตุ. จาก สถิติการส่งออกอาหารสุนัขของประเทศไทย, โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2558.

ตารางที่ 4.3 แสดงถึงยอดขายอาหารสุนัขเฉพาะในประเทศไทยเท่านั้น และจากข้อมูลทางสถิติของสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทยที่รวบรวมไว้ตั้งแต่ ปี 2555-2558 แสดงให้เห็นว่า ยอดขายอาหารสุนัขทั้งหมดในประเทศไทย จะแบ่งเป็นอาหารสุนัขชนิดเม็ดและอาหารสุนัขชนิดเปียก ซึ่งสัดส่วนยอดขายอาหารสุนัขชนิดเปียกเฉลี่ย ประมาณร้อยละ 7 ของยอดขายทั้งหมดภายในประเทศ ที่เหลืออีกร้อยละ 93 เป็นยอดขายอาหารสุนัขชนิดเม็ด พิจารณาได้จากตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.3 แสดงมูลค่าส่งออกภายในประเทศของอาหารสุนัขในปี 2554-2558

ยี่ห้อ อาหารสุนัข	มูลค่าส่งออกภายในประเทศ (เฉพาะส่งออกภายในประเทศ) หน่วย: บาท				
	2554	2555	2556	2557	2558
สมาร์ทฮาร์ท	3,334,853,997.88	4,148,284,612.54	4,902,396,125.70	5,606,444,739.20	6,524,067,079.67
เพดดิกรี	3,148,334,932.80	3,517,518,094.40	4,027,647,697.60	4,025,813,781.60	4,115,537,212.80
เจอร์ไฮ	358,509,187.37	591,772,345.26	827,561,818.94	1,063,630,096.84	1,137,139,006.31
โรยัล คานิน	368,611,485.60	483,557,738.40	602,996,180.80	749,360,024.80	924,693,636.00
ดีอกเอ็นจอย	245,113,796.00	308,717,727.20	412,002,090.40	466,448,628.80	570,060,513.60
บ็อกค็อก	234,385,128.50	303,320,849.10	354,606,157.24	396,612,566.07	463,808,522.58
ฮิวส์ โซเอนซ์ ไต					
เอท	203,059,459.62	233,583,198.56	211,424,330.89	243,385,480.08	254,676,613.75
สลิกกี้	220,779,961.74	248,200,846.95	221,741,876.88	208,584,120.94	180,319,760.11
นุทราโกลด์	85,520,662.56	96,266,145.84	84,514,754.58	102,355,468.16	113,939,886.13
บอนัส, กัสโต้	80,536,060.81	66,949,368.66	60,102,167.49	69,198,715.46	70,118,317.98
เอเอ็นเอฟ	30,345,530.59	33,093,097.89	34,880,087.04	40,608,824.50	58,745,461.62
บับซี่	27,169,813.60	12,160,560.80	23,768,028.00	24,260,948.80	28,532,624.80
อโวเดิร์ม	19,020,790.39	20,238,143.82	21,973,865.23	26,675,426.32	28,134,281.90
อิมพีเรียล พอลล์	8,371,172.10	5,909,712.17	10,559,726.74	10,532,664.11	10,573,855.45
<b>รวมยอดขาย</b>	<b>8,364,611,979.56</b>	<b>10,069,572,441.59</b>	<b>11,796,174,907.53</b>	<b>13,033,911,485.67</b>	<b>14,480,346,772.71</b>

หมายเหตุ. โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2558.

ตารางที่ 4.4 แสดงสัดส่วนยอดขายอาหารสุนัขภายในประเทศระหว่างอาหารสุนัขชนิดเม็ด กับอาหารสุนัขชนิดเปียก ตั้งแต่ปี 2554-2558

หน่วย: บาท

ยอดขาย/ปี	สัดส่วนยอดขาย		
	ยอดขายรวม ภายในประเทศ	อาหารสุนัขชนิดเม็ด (ร้อยละ 93)	อาหารสุนัขชนิดเปียก (ร้อยละ 7)
2554	8,364,611,979.56	7,779,089,140.99	585,522,838.57
2555	10,069,572,441.59	9,364,702,370.68	704,870,070.91
2556	11,796,174,907.53	10,970,442,664.00	825,732,243.53
2557	13,033,911,485.67	12,121,537,681.68	912,373,804.00
2558	14,480,346,772.71	13,466,722,498.62	1,013,624,274.09

หมายเหตุ. โดย สมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทย, 2558.

ซึ่งยอดขายอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทยนี้เอง เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ในครั้งนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลที่จะทำการศึกษาไว้ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 เป็นข้อมูลยอดขายอาหารสุนัขชนิดเม็ดภายในประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำ ข้อมูลยอดขายข้างต้น มาคำนวณส่วนแบ่งการตลาด เพื่อเปรียบเทียบลักษณะและโครงสร้างตลาด ของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย ว่ามีลักษณะเป็นตลาดแบบใด โดยข้อมูลส่วนแบ่ง การตลาดของผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรม พิจารณาได้จากตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.5 แสดงมูลค่ายอดขายภายในประเทศไทยของอาหารสุนัขชนิดเม็ด ปี 2554-2558

ยี่ห้อ อาหารสุนัข	มูลค่ายอดขายรายปี (เฉพาะยอดขายอาหารสุนัขชนิดเม็ดภายในประเทศ) หน่วย: บาท				
	2554	2555	2556	2557	2558
สมาร์ทฮาร์ท	3,101,414,218.03	3,857,904,689.67	4,559,228,396.90	5,213,993,607.46	6,067,382,384.09
เพดดิกรี	2,927,951,487.50	3,271,291,827.79	3,745,712,358.77	3,744,006,816.89	3,827,449,607.90
เจอร์ไฮ	333,413,544.25	550,348,281.09	769,632,491.62	989,175,990.06	1,057,539,275.87
โรยัล คานิน	342,808,681.61	449,708,696.71	560,786,448.14	696,904,823.06	859,965,081.48
ดีอกเอ็นจอย	227,955,830.28	287,107,486.30	383,161,944.07	433,797,224.78	530,156,277.65
บ็อกค็อก	217,978,169.51	282,088,389.66	329,783,726.23	368,849,686.45	431,341,926.00
ฮิวส์ ไชเอนซ์ ไดเอท	188,845,297.44	217,232,374.66	196,624,627.73	226,348,496.47	236,849,250.79
สลิกกี้	205,325,364.42	230,826,787.67	206,219,945.50	193,983,232.47	167,697,376.90
นูทราโกลด์	79,534,216.18	89,527,515.63	78,598,721.76	95,190,585.39	105,964,094.10
โบนัส, กัสโต้	74,898,536.55	62,262,912.86	55,895,015.76	64,354,805.37	65,210,035.73
เอเอ็นเอฟ	28,221,343.45	30,776,581.04	32,438,480.95	37,766,206.78	54,633,279.31
บัสซ์	25,267,926.65	11,309,321.54	22,104,266.04	22,562,682.38	26,535,341.06
อโวเดิร์ม	17,689,335.06	18,821,473.76	20,435,694.67	24,808,146.48	26,164,882.17
อิมพีเรียล พอลล์	7,785,190.05	5,496,032.32	9,820,545.87	9,795,377.62	9,833,685.57
<b>รวมยอดขาย</b>	<b>7,779,089,140.99</b>	<b>9,364,702,370.68</b>	<b>10,970,442,664.00</b>	<b>12,121,537,681.68</b>	<b>13,466,722,498.62</b>

หมายเหตุ. โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2558.

ตารางที่ 4.6 แสดงส่วนแบ่งการตลาดของอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2554-2558

ยี่ห้อ อาหารสุนัข	ส่วนแบ่งการตลาดของอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย หน่วย: ร้อยละ				
	2554	2555	2556	2557	2558
สมาร์ทฮาร์ท	39.87	41.22	41.60	43.05	45.08
เพดดิกรี	37.64	34.95	34.07	30.91	28.42
เจอร์ไฮ	4.29	5.88	7.02	8.17	7.84
โรยัล คานิน	4.41	4.80	5.12	5.75	6.38
ด็อกเอ็นจอย	2.93	3.07	3.50	3.58	3.93
บ็อกด็อก	2.80	3.01	3.01	3.05	3.20
ฮิวส์ ไฮเอนซ์ ไดเอท	2.43	2.32	1.88	1.60	1.25
สลิกกี้	2.64	2.47	1.79	1.87	1.76
นูทราโกลด์	1.02	0.96	0.72	0.71	0.79
บอนัส, กัสโต้	0.96	0.67	0.51	0.53	0.48
เอเอ็นเอฟ	0.36	0.33	0.30	0.31	0.41
บัสซ์	0.32	0.12	0.20	0.19	0.20
อโวลเดิร์ม	0.23	0.20	0.19	0.20	0.19
อิมพีเรียล พอลล์	0.10	0.06	0.09	0.08	0.07

หมายเหตุ. จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

จากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดข้างต้นจะเห็นว่า ส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 5 อันดับแรกในอุตสาหกรรม จะเป็นอาหารสุนัขชนิดเม็ดยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท เพดดิกรี เจอร์ไฮ โรยัลคานิน และด็อกเอ็นจอย ตามลำดับ ซึ่งแต่ละยี่ห้อจะมีแนวโน้มส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ในแต่ละปี มีเพียงยี่ห้อเพดดิกรีเท่านั้นที่ส่วนแบ่งการตลาดมีแนวโน้มลดลงทุกปี เมื่อพิจารณาไปในส่วนของยอดขาย ในปี 2554-2558 อัตราการเพิ่มขึ้น (+) หรือลดลง (-) ของยอดขายสรุปได้ ดังนี้

- ยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท มียอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 24, 18, 14 และ 16 ตามลำดับ
- ยี่ห้อเพดดิกรี มียอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 11, 14 ในปี 54 และ 55 ตามลำดับ ต่อมาในปี 2557 ยอดขายลดลงร้อยละ 0.02 และเพิ่มขึ้นในปี 2558 ร้อยละ 2
- ยี่ห้อเจอร์ไฮ มียอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 65, 39, 28 และ 17 ตามลำดับ
- ยี่ห้อโรยัลคานิน มียอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 31, 24, 24 และ 23 ตามลำดับ
- ยี่ห้อด็อกเอ็นจอย มียอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 26, 33, 13 และ 22 ตามลำดับ

จะเห็นได้ว่ายอดขายของแต่ละยี่ห้อเพิ่มขึ้นทุกปีในสัดส่วนที่แตกต่างกันไป ส่งผลให้ส่วนแบ่งการตลาดมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นด้วยนั่นเอง ส่วนเพดดิกรีที่ส่วนแบ่งการตลาดมีแนวโน้มลดลง เนื่องมาจากสัดส่วนยอดขายที่เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับผู้ผลิตรายอื่นที่เพิ่มขึ้นมีสัดส่วนที่น้อยกว่า จึงทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของเพดดิกรีมีแนวโน้มลดลง ทั้งที่จริงๆ แล้วในภาพรวมส่วนของยอดขายไม่ได้ลดลง

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรม ปี 2554-2558 (Concentration Ratio: CR)

ปี	อัตรการกระจุกตัวของผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรม (CR)			
	CR2	CR3	CR4	CR5
2554	77.51	81.80	86.21	89.14
2555	76.17	82.05	86.85	89.92
2556	75.67	82.69	87.81	91.31
2557	73.96	82.13	87.88	91.46
2558	73.5	81.34	87.72	91.65
เฉลี่ย	75.36	82.00	87.29	90.70

หมายเหตุ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าดัชนีเฮอริฟินดาห์ลของผู้ประกอบการทุกรายในอุตสาหกรรม ปี 2554-2558 (Herfindahl Hirschman Index: HHI)

ปี	Herfindahl Hirschman Index
2554	0.3075763
2555	0.3008543
2556	0.2993468
2557	0.29337608
2558	0.2973490

หมายเหตุ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

### การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration)

การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม แสดงถึง ส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่ จำนวนน้อยราย ซึ่งเรียงลำดับการผลิตขนาดใหญ่สุดและรองลงมา เพื่อดูว่าส่วนแบ่งการตลาดคิดเป็น ร้อยละเท่าใด ของการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรม ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงอุตสาหกรรมนั้นถูกครอบงำด้วย กลุ่มธุรกิจเป็นจำนวนมากน้อยเพียงใด และอยู่ในโครงสร้างตลาดประเภทใด (อำนาจเพ็ญ มนุษุข, 2530, น. 21)

การวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทยในครั้งนี้ ได้ใช้การวิเคราะห์โดยการหาค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) และค่าดัชนี เฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Hirschman Index: HHI) ตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. การวัดค่าอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR)

การวัดการกระจุกตัวบางส่วน ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้การคำนวณค่า CR จะให้ความสำคัญ กับผู้ผลิตรายใหญ่บางรายในอุตสาหกรรมเท่านั้น โดยใช้ส่วนแบ่งการตลาดจากตารางที่ 4.6 มา คำนวณ

จากการคำนวณค่า Concentration Ratio (CR) ในช่วงปี 2554-2558 พบว่า มีค่า อยู่ระหว่าง ร้อยละ 73.50-91.65 ประกอบด้วย CR2 พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง ร้อยละ 73.50-77.51 และมี ค่าเฉลี่ย CR2 เท่ากับ ร้อยละ 75.36 , CR3 พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง ร้อยละ 81.34-82.69 และมีค่าเฉลี่ย CR3 เท่ากับ ร้อยละ 82.00, CR4 พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง ร้อยละ 86.21-87.88 และมีค่าเฉลี่ย CR4 เท่ากับ ร้อยละ 87.29, CR5 พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง ร้อยละ 89.14-91.65 และมีค่าเฉลี่ย CR5 เท่ากับ ร้อยละ 90.70 จากตัวเลขดังกล่าว มีค่าสูงกว่าร้อยละ 67 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิด เม็ดในประเทศไทยมีการกระจุกตัวสูงหรือมีลักษณะเข้าใกล้ตลาดผูกขาด โดยค่า CR ที่คำนวณได้มาจาก ผู้ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 5 อันดับแรกในอุตสาหกรรม คือ สมาร์ทฮาร์ท, เพตดิกรี, เจอร์ไฮ, โรยัล คานิน และดีอกเอ็นจอย ซึ่งจะเห็นได้ว่าในอุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตจำนวนน้อยราย ลักษณะสินค้า มีความคล้ายกันและสามารถทดแทนกันได้ ซึ่งพอสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศ มีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

#### 2. การวัดค่าดัชนีเฮอร์ฟินดาห์ล (Herfindahl Hirschman Index: HHI)

การวัดค่าการกระจุกตัวโดยรวม ซึ่งนำเอาหน่วยธุรกิจทุกหน่วยในอุตสาหกรรมมา ให้ ในการคำนวณ โดยจะคำนวณจากผลรวมกำลังสองของหน่วยธุรกิจ โดยถ้ามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า หน่วยธุรกิจใดในอุตสาหกรรมมีลักษณะใกล้เคียงตลาดผูกขาด และถ้ามีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า หน่วยธุรกิจ ในอุตสาหกรรมมีลักษณะใกล้เคียงตลาดแข่งขันสมบูรณ์



จากการคำนวณค่า Herfindahl Hirschman Index (HHI) ในช่วงปี 2554-2558 พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.2933761 - 0.3075763 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.18 หรือเข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีอัตราการกระจุกตัวสูง มีอำนาจในการแข่งขันน้อย ตามเกณฑ์การวัดการกระจุกตัวทางดัชนี HHI

ซึ่งในภาพรวมเมื่อศึกษาการกระจุกตัวทั้ง 2 วิธี และเทียบกับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณา พบว่า ค่าการกระจุกตัวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ โครงสร้างอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย มีระดับการกระจุกตัวที่ค่อนข้างสูง ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการน้อยลง อำนาจทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายในอุตสาหกรรมเท่านั้น ส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรม และจากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของหน่วยธุรกิจอุตสาหกรรม จะเห็นได้ว่าในอุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตจำนวนน้อยราย ลักษณะสินค้ามีความคล้ายกันและสามารถทดแทนกันได้ ซึ่งพอสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศมีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย แบ่งเป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวกับด้านราคา และพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่เกี่ยวกับด้านราคา โดยผู้วิจัย ได้ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ผลิตอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย จำนวน 2 ยี่ห้อ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด 2 อันดับแรกในอุตสาหกรรม คือ สมาร์ทฮาร์ท และเพดดิกรี โดยมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 80 ซึ่งผลการศึกษาที่ได้มีดังนี้

##### 4.2.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่เกี่ยวกับด้านราคา

สินค้าแต่ละยี่ห้อที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน สามารถใช้ทดแทนกันได้ ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายตั้งราคาสินค้าตามราคาตลาด คือ ถ้าเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันกับยี่ห้ออื่น จะตั้งราคาใกล้เคียงกันกับยี่ห้อคู่แข่ง แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างหรือไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้ จะตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง และมีสินค้าบางประเภทที่ผู้ประกอบการตั้งใจตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าของตน เนื่องจากผู้ประกอบการต่างผลิตสินค้าชนิดใหม่เข้าสู่ตลาดตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการรายเดิมจึงต้องตั้งราคาสินค้าที่ต่ำลงหรือไม่สามารถตั้งราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งได้ เพื่อรักษารฐานลูกค้าไว้

ตารางที่ 4.9 แสดงราคาขายอาหารสุนัขชนิดเม็ดของผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรม 2 ยี่ห้อ

ยี่ห้อ	สุนัขเล็ก (อายุแรกเกิด-1 ปี)	สุนัขโต (อายุ 1 ปี ขึ้นไป)
สมาร์ทฮาร์ท	50-55 บาท/กิโลกรัม	45-50 บาท/กิโลกรัม
เพตดิกรี	55-60 บาท/กิโลกรัม	48-50 บาท/กิโลกรัม

หมายเหตุ. จากการรวบรวมโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาของผู้ประกอบการจะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั่นคือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความใกล้เคียงกัน แตกต่างกันเล็กน้อย โดยถ้าผู้ประกอบการรายใดรายหนึ่งเพิ่มหรือลดราคาสินค้า ผู้ประกอบการรายอื่นๆ ก็จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการเพิ่มหรือลดราคาสินค้าตามนั่นเอง เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาด และดึงฐานลูกค้าของตนเองไว้ ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวทำให้สรุปได้ว่าพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาก็มีความสำคัญในอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ด แต่ผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมจะมีการแข่งขันทางด้านราคาค่อนข้างน้อย นั่นคือ จะไม่ค่อยลดหรือเพิ่มราคาสินค้า โดยผู้ประกอบการจะขายสินค้าในราคาตลาดเพื่อที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ดังนั้นในภาพรวมของพฤติกรรมการแข่งขันในอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ด ผู้ประกอบการจะแข่งขันกันในด้านพฤติกรรมทางด้านที่ไม่ใช่ราคา มากกว่า โดยจะแข่งขันกันในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการจัดจำหน่าย โปรโมชัน และการโฆษณา ดังที่ผู้วิจัยจะศึกษาในลำดับต่อไป

#### 4.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่เกี่ยวกับด้านราคา

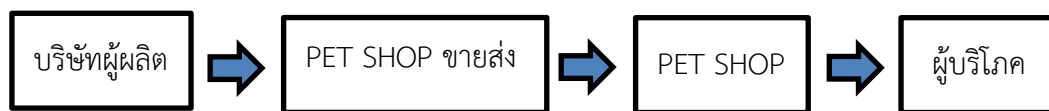
##### 4.2.2.1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า บริษัทต่างๆ ที่ผลิตอาหารสุนัขชนิดเม็ดในอุตสาหกรรม มีระบบการจัดจำหน่ายสินค้าไม่แตกต่างกันมาก โดยแต่ละบริษัทพยายามพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของตนให้มากที่สุด ทั้งในด้านปริมาณและด้านคุณภาพ ซึ่งสามารถจัดช่องทางในการจัดจำหน่ายอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทยได้ดังนี้

##### (1) ร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง คลินิกและโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง

เป็นช่องทางหลักที่สำคัญที่สุดของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ ซึ่งร้อยละ 60 ของผู้ประกอบการจะใช้วิธีนี้เป็นช่องทางหลักในการจัดจำหน่าย โดยเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด ซึ่งร้านอาหารสัตว์เลี้ยงสามารถแบ่งออกเป็น ร้านอาหารสัตว์เลี้ยงขนาดใหญ่เป็นลักษณะร้านขายส่ง และร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงขนาดเล็กเป็นลักษณะร้านขายปลีก

### 1. ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงลักษณะร้านขายส่ง



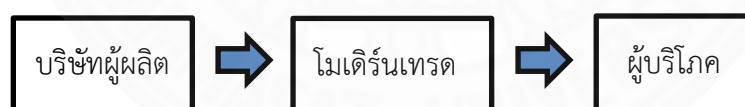
เป็นลักษณะของบริษัทผู้ผลิตทำการขายสินค้าให้กับร้านค้าขายส่ง ซึ่งทางร้านขายส่งจะมีเครือข่ายร้านอาหารสัตว์เลี้ยงในความดูแล และจะรับผิดชอบในส่วนของการจัดส่งสินค้าไปยังร้านในเครือข่ายต่างๆ ของตนเอง

### 2. ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่ผ่านร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงลักษณะร้านขายส่ง



ช่องทางนี้ทางบริษัทจะส่งพนักงานขายไปติดต่อกับร้านอาหารสัตว์เลี้ยงโดยตรง โดยไม่ผ่านคนกลาง ซึ่งจะทำให้บริษัททราบถึงความต้องการและปัญหาของผู้จำหน่ายได้โดยตรง และสามารถที่จะทำการส่งเสริมการขายผ่านร้านค้าขายปลีกได้อีกด้วย

### (2) โมเดิร์นเทรดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต



ผู้ประกอบการมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องนำผลิตภัณฑ์ของตนเองไปขายในโมเดิร์นเทรดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อเป็นช่องทางหนึ่งที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ซึ่งส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์อาหารสุนัขที่ขายผ่านช่องทางนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์ในระดับมาตรฐาน ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมซื้อให้สุนัขกิน

### (3) ฟาร์มขยายพันธุ์สุนัข



ฟาร์มขยายพันธุ์สุนัขเป็นธุรกิจที่ต้องใช้อาหารสัตว์เลี้ยงจำนวนมากในแต่ละวัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหารที่ใช้เลี้ยงลูกสุนัขที่กำลังเจริญเติบโตและระยะเวลาที่จะนำไปขายให้กับผู้เลี้ยงสัตว์ ดังนั้นผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้จึงจำเป็นต้องเอาใจใส่ในเรื่องอาหารสุนัขเป็นพิเศษ จึงนิยมใช้อาหารระดับดีเยี่ยม เพื่อให้ลูกสุนัขมีสุขภาพที่ดีและเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ผู้ประกอบการจึงส่งพนักงานขายไปติดต่อกับฟาร์มโดยตรง เพื่อที่ทางฟาร์มจะได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกกว่าราคาตลาด และเมื่อฟาร์มขยายพันธุ์ออกไป ก็จะแนะนำวิธีการเลี้ยงและยี่ห้อของอาหารที่ใช้เลี้ยงที่ทางฟาร์มใช้อยู่ จึงเป็นช่องทางหนึ่งในการขยายตลาดอาหารสุนัขได้เป็นอย่างดี

#### 4.2.2.2 ด้านการส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายในอุตสาหกรรมอาหารสุนัข จะเน้นเพื่อเพิ่มยอดขาย การส่งเสริมการขายจะเป็นกิจกรรมทางการตลาดในช่วงระยะเวลาสั้นๆ แต่ถ้าสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ก็จะสามารถเพิ่มยอดขายได้มากขึ้น วิธีการส่งเสริมการขายของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมอาหารสุนัขมีลักษณะไม่ค่อยแตกต่างกันมาก จะต่างกันเพียงช่วงเวลาในการทำ การส่งเสริมการขายเท่านั้น ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้

##### (1) การแจกสินค้าตัวอย่าง

การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นการส่งเสริมการขายที่ได้รับความนิยมมาก เนื่องจากสามารถทราบผลตอบรับจากกลุ่มผู้เลี้ยงสัตว์ได้รวดเร็ว ซึ่งสามารถสังเกตได้จากยอดขาย การแจกสินค้าตัวอย่างส่วนมากใช้เมื่อมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ

##### (2) รายการส่งเสริมการขายตามห้างสรรพสินค้า

รายการส่งเสริมการขายตามห้างสรรพสินค้าโดยการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย ร่วมกับห้างสรรพสินค้า เช่น การลดราคาสินค้าจากราคาปกติ หรือการแจกคูปอง

##### (3) ตกแต่งวัสดุโฆษณา ณ จุดขาย

การตกแต่งวัสดุโฆษณา ณ จุดขาย ตัวอย่างเช่น ป้ายแบนเนอร์ สติกเกอร์ ตกแต่งหน้าร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง แผ่นป้ายโฆษณา ป้ายไฟ แผ่นพับ เพื่อให้ดูโดดเด่น ดึงดูดสายตาของผู้บริโภค หรือมีการจัดพื้นที่ตกแต่งภายในร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยงให้สวยงาม เพื่อเอาใจคนรักสุนัข

##### (4) การส่งเสริมการขายโดยฝ่ายทางกิจกรรมทางสังคม

การส่งเสริมการขายโดยฝ่ายทางกิจกรรมทางสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคให้มีความรู้จักตราสินค้า ซึ่งกิจกรรมที่ทำ ได้แก่ การจัดประกวดสุนัข ซึ่งการจัดประกวดเพื่อเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับสุนัขที่เข้าประกวด และเพื่อกระตุ้นให้ผู้เลี้ยงเกิดความตื่นตัวและใส่ใจสุนัขให้มากขึ้น โดยผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม จะมีการจัดร้านเปิดบูทจำหน่ายอาหารสุนัข และมีการแนะนำให้ผู้เข้าชม ได้รับความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในการเลี้ยงสุนัข

### (5) การส่งเสริมการขายโดยการใช้โฆษณา

การใช้โฆษณาในอุตสาหกรรมอาหารสุนัข สามารถกระตุ้นให้ความต้องการซื้อสินค้ามีมากขึ้น เนื่องจากโฆษณาสามารถสื่อสารให้ผู้เลี้ยงสุนัข เข้าใจถึงความต้องการอาหารที่เป็นประโยชน์แก่สุนัขได้มากขึ้น ดังนั้นการใช้สื่อโฆษณา จึงมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้เลี้ยงสุนัขได้เป็นอย่างดี โดยมีการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ นิตยสาร วารสารสัตว์เลี้ยงต่างๆ เป็นต้น และมีการตีแผ่แผนป้ายโฆษณาตามร้านจำหน่ายสัตว์เลี้ยง สำหรับข้อความในการโฆษณาจะต้องเป็นข้อความที่ได้รับการตรวจสอบจาก กองควบคุมคุณภาพอาหารสัตว์ กรมปศุสัตว์ และได้รับอนุญาตแล้ว ส่วนรูปแบบในการจัดภาพหรือสีสันทัน ขึ้นอยู่กับฝ่ายโฆษณาของบริษัทนั้นๆ

จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านที่ไม่ใช่ราคา คือ ผู้ประกอบอาหารสุนัขยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท และเพดดิกรี ซึ่งเป็นยี่ห้ออาหารสุนัขที่มีส่วนแบ่งตลาดสูงสุด 2 อันดับแรกในอุตสาหกรรม โดยมีส่วนแบ่งตลาดรวมกันมากกว่าร้อยละ 80

ซึ่งจากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สำรวจร้านขายอาหารสุนัขรายย่อยที่บริเวณตลาดนัดธนบุรี สนามหลวง 2 และตลาดสวนจตุจักร เพื่อสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ได้ผลสรุปดังนี้

ตลาดนัดธนบุรี สนามหลวง 2 มีผู้ประกอบการขายอาหารสุนัข จำนวน 10 ร้าน และที่ตลาดนัดสวนจตุจักร มีผู้ประกอบการขายอาหารสุนัข จำนวน 16 ร้าน ในแต่ละร้านมีการจัดเรียงสินค้าหลากหลาย มีผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงหลายยี่ห้อ แต่สินค้าที่วางไว้หน้าร้านสามารถเห็นได้ชัดเจนคือ อาหารสุนัขชนิดเม็ด ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแต่ละราย กล่าวเหมือนกัน คือ อาหารสุนัขที่ขายดี จะเป็นยี่ห้อ สมาร์ทฮาร์ท และเพดดิกรี สรุปได้ดังนี้

#### ยี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท

จะมีการส่งพนักงานขายมาติดต่อที่ร้านโดยตรง ถ้าเป็นร้านขายส่งจะให้ส่วนลดการค้า ร้อยละ 20-30 ขึ้นอยู่กับปริมาณการสั่งซื้อ ให้เครดิตการค้า 90 วัน มีส่วนลดเป้าหมายรายเดือน โดยจะให้ส่วนลดอีก ร้อยละ 3 ในกรณีทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด ถ้าจ่ายเงินภายใน 30 วัน จะได้รับส่วนลดอีก ร้อยละ 2 ในส่วนถ้าเป็นร้านค้าปลีก จะได้รับส่วนลดการค้า ร้อยละ 15 และให้เครดิตการค้า 30-45 วัน จ่ายเงินสดภายใน 7 วัน จะได้รับส่วนลดอีก ร้อยละ 2 ในช่วงที่บริษัทมีการกระตุ้นยอดขายจะมีส่วนลดให้อีก ร้อยละ 10-20 เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับบริษัท

นอกจากนี้แล้วในส่วนของพนักงานขายตามร้าน ทางสมาร์ทฮาร์ทมีการให้ค่าคอมมิชชั่นในการขายสินค้าอีกทอดหนึ่งซึ่งแยกจากส่วนลดการค้าที่ให้กับทางร้านค้าอีกด้วย เพื่อเป็นแรงผลักดันให้เชียร์สินค้าของตนเองให้กับผู้บริโภค เป็นการช่วยกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้นอีกทางหนึ่ง

#### ยี่ห้อเพดดิกรี

จะมีการส่งพนักงานขายมาติดต่อที่ร้านโดยตรง ถ้าเป็นร้านขายส่งจะให้ส่วนลดการค้า ร้อยละ 25 ไม่จำกัดปริมาณการสั่งซื้อ ให้เครดิตการค้า 90-120 วัน ขึ้นอยู่ความสัมพันธ์ที่ตีระหว่างกัน

มีส่วนลดเป้าหมายรายเดือน โดยจะให้ส่วนลดอีก ร้อยละ 3-5 ในกรณีทำยอดขายได้ตามเป้าหมายที่กำหนด มีส่วนแถมโดยถ้าซื้อของในจำนวนปริมาณเท่ากัน 10 ชิ้น แถม 1 ชิ้น ในส่วนถ้าเป็นร้านค้าปลีก จะได้รับส่วนลดการค้า ร้อยละ 15 และให้เครดิตการค้า 30-60 วัน จ่ายเงินสดภายใน 7 วัน จะได้รับส่วนลดอีก ร้อยละ 2 และมีส่วนแถมโดยถ้าซื้อของในจำนวนปริมาณเท่ากัน 10 ชิ้น แถม 1 ชิ้น ในช่วงที่บริษัทมีการกระตุ้นยอดขายจะมีส่วนลดให้อีก ร้อยละ 10-20 เพื่อเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับบริษัท เช่นเดียวกับสมาร์ทฮาร์ท

จากข้อมูลการสัมภาษณ์พอสรุปได้ว่า ทั้งสมาร์ทฮาร์ทและเพตติกรี จะมีการกระตุ้นยอดขายในช่วงไตรมาสที่ 3 ของทุกปี ประมาณเดือน สิงหาคม-กันยายน และรายการส่งเสริมการขายข้างต้นมีมาตั้งแต่ปี 2556 โดยสมาร์ทฮาร์ทเข้ามามีบทบาทในการติดต่อกับทางร้านค้าเป็นเจ้าแรกโดยส่งตัวแทนขายเข้ามาเจรจารายการส่งเสริมการขายให้แม่ค้าพ่อค้าฟัง ส่งผลให้เกิดการบอกต่อและกระจายข่าวไปยังร้านค้าอื่นๆ ต่อมาในช่วงประมาณกลางปี 2557 เพตติกรีและยี่ห้ออื่นๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทเช่นกัน โดยรายการส่งเสริมการขายก็จะมีลักษณะคล้ายๆ กัน จนกระทั่งในช่วงต้นปี 2558 เพตติกรีมีการจัดรายการส่งเสริมการขายให้กับร้านค้ามากขึ้น มีการแข่งขันกันกับสมาร์ทฮาร์ทค่อนข้างสูง โดยมีการจัดโปรโมชั่นต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้ประกอบการสั่งสินค้าของตนมาขาย เพื่อเป็นช่องทางในการเพิ่มยอดขายและรักษาส่วนแบ่งการตลาดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลยอดขายของเพตติกรี นั่นคือ ในปี 2557 ยอดขายของเพตติกรีติดลบ เป็นสัญญาณสำคัญที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ของตนเองลดลง เพตติกรีจึงเริ่มมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ประกอบการร้านค้าในการที่จะสั่งสินค้าไปขายให้ถึงมือผู้บริโภค จึงมีรายการส่งเสริมการขายมากมายดังที่กล่าวมาข้างต้น ส่งผลให้ยอดขายของเพตติกรีในปี 2558 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นว่าการจัดรายการส่งเสริมการขาย สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้

นอกจากการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจของทั้ง 2 ยี่ห้อแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายก็มีส่วนสำคัญ นอกจากนี้ยอดขายที่จะเพิ่มขึ้นยังขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้บริโภคด้วย ซึ่งราคาก็เป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งสรรพคุณในอาหารก็เป็นตัวเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจเช่นกัน ทั้งนี้สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ความภักดีต่อตราสินค้า ที่จะทำให้อยอดขายเพิ่มมากขึ้น ฉะนั้นผู้ประกอบการต้องมีการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดียิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจในผลิตภัณฑ์ของตนเอง เพื่อที่จะเพิ่มยอดขายและกระตุ้นยอดขายที่จะเกิดขึ้นในอนาคต รวมทั้งรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มส่วนแบ่งตลาด

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา

ในการวิจัยเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย

ผลจากการวิจัยทำให้ทราบถึงลักษณะทั่วไปและโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย รวมทั้งพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย จะทำให้ทราบถึงลักษณะของตลาดและการแข่งขันในอุตสาหกรรม โดยผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ สามารถที่จะนำข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจนี้ รวมทั้งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจในการพัฒนาและส่งเสริมการลงทุนของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขในประเทศไทยได้ในอนาคต

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

ในปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมอาหารสัตว์เลี้ยงนับเป็นธุรกิจด้านการเกษตรที่ยังมีแนวโน้มเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา เนื่องจากมีหลากหลายปัจจัยที่สนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเพิ่มขึ้นของจำนวนสัตว์เลี้ยงและลักษณะของการเลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเจ้าของสัตว์เลี้ยงให้ความใส่ใจและความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของอาหารสัตว์เลี้ยงมากขึ้น ทำให้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงสำเร็จรูปขยายตัวอย่างรวดเร็ว และการเลี้ยงในลักษณะที่เสมือนเป็นสมาชิกในครัวเรือน ส่งผลให้ตลาดสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยง มีแนวโน้มในการขยายตัวอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน

จากการสำรวจของสมาคมอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงไทยปี 2557 พบว่า สุนัขเป็นสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย ด้วยเหตุนี้เองทำให้เกิดอุตสาหกรรมอาหารสุนัขขึ้นในประเทศไทย โดยเริ่มแรกจะมีการนำเข้าพ้อพันธุและแม่พันธุ์จากต่างประเทศ เข้ามาเพาะพันธุ์และจำหน่ายในประเทศไทย ซึ่งสาเหตุสำคัญที่ทำให้อุตสาหกรรมอาหารสุนัขในประเทศไทยขยายตัวอย่างรวดเร็ว ได้แก่ รูปแบบการเลี้ยงที่เปลี่ยนแปลงไป จากเดิมซึ่งเคยเลี้ยงไว้เพื่อใช้ประโยชน์

เฝ้าบ้าน เปลี่ยนมาเป็นการเลี้ยงเพื่องานอดิเรก เลี้ยงไว้เป็นเพื่อนเล่น และจากการที่ผู้เลี้ยงสุนัขในประเทศไทยให้ความสนใจกับการนำเข้าสุนัขจากต่างประเทศเพิ่มขึ้น

สาเหตุนี้เองทำให้ผู้เลี้ยงสุนัขให้ความสำคัญกับสุขภาพอนามัยของสุนัขตามไปด้วย แต่การที่จะประกอบอาหารที่ให้คุณค่าทางโภชนาการนั้นทำได้ยากและต้องใช้เวลา ดังนั้นอาหารสุนัขแบบสำเร็จรูปที่มีประโยชน์ทั้งทางด้านโภชนาการและสะดวกสบายให้แก่ผู้เลี้ยงจึงได้รับความนิยมมาก และนอกจากนี้ การที่มีจำนวนฟาร์มสุนัขเพิ่มขึ้น รวมทั้งการจัดการประกวดสุนัขที่มีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ประกอบกับการมีสมาคมสุนัขและชมรมผู้เลี้ยงสุนัขเกิดขึ้นหลายแห่ง เช่น สมาคมพัฒนาพันธุ์สุนัขแห่งประเทศไทย ชมรมพัฒนาพันธุ์สุนัขกรุงเทพ และชมรมผู้เลี้ยงสุนัขตามจังหวัดต่างๆ เป็นต้น ซึ่งจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนการเลี้ยงสุนัขนี้เอง ก็ทำให้อุตสาหกรรมอาหารสุนัขเติบโตขึ้นไปด้วย

จากผลการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย โดยใช้การคำนวณ ค่าการกระจุกตัว Concentration Ratio (CR) และดัชนีเฮอริฟินดาห์ลของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม Herfindahl Hirschman Index (HHI) ได้ผลดังนี้

จากการคำนวณค่า Concentration Ratio (CR) ในช่วงปี 2554-2558 พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง ร้อยละ 73.50-91.65 ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย CR2 เท่ากับ ร้อยละ 75.36 ค่าเฉลี่ย CR3 เท่ากับ ร้อยละ 82.00 ค่าเฉลี่ย CR4 เท่ากับ ร้อยละ 87.29 และค่าเฉลี่ย CR5 เท่ากับ ร้อยละ 90.70 จากตัวเลขดังกล่าว มีค่าสูงกว่าร้อยละ 67 แสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทยมีการกระจุกตัวค่อนข้างสูงหรือมีลักษณะเข้าใกล้ตลาดผูกขาด โดยค่า CR ที่คำนวณได้มาจากผู้ที่ครองส่วนแบ่งการตลาดสูงสุด 5 อันดับแรกในอุตสาหกรรม คือ สมาร์ทฮาร์ท เพตดิกรี เจอร์ไฮ โรยัลคาณิน และดีอกเอ็นจอย โดยเฉพาะ CR2 ที่มีการกระจุกตัวของผู้ผลิตเพียง 2 ราย คือ สมาร์ทฮาร์ท และเพตดิกรี ที่มีค่าการกระจุกตัวเฉลี่ยมากกว่า ร้อยละ 75 ซึ่งมีค่ามากกว่า 3 เท่า ของผู้ผลิตอีก 12 รายในอุตสาหกรรม ที่มีค่าการกระจุกตัวอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 25 แสดงให้เห็นว่าลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนี้น่าจะแบ่งเป็น 2 ตลาด นั่นคือ ตลาดบน ที่มีผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2 ราย มีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย อีกหนึ่งตลาด คือ ตลาดล่าง ที่มีผู้ผลิตจำนวน 14 ราย แต่ละรายล้วนเป็นรายเล็กๆ ในอุตสาหกรรม มีส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงกัน แตกต่างกันเล็กน้อย ในกลุ่มตลาดล่างนี้จะมีการแข่งขันกันที่สูงกว่าตลาดบน จึงมีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

จากการคำนวณค่า Herfindahl Hirschman Index (HHI) ในช่วงปี 2554-2558 พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.2933761-0.3075763 และมีค่าเฉลี่ย HHI เท่ากับ 0.2997004 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.18 หรือเข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีอัตราการกระจุกตัวสูง มีอำนาจในการแข่งขันน้อย ตามเกณฑ์การวัดการกระจุกตัวทางดัชนี HHI



ซึ่งในภาพรวมเมื่อศึกษาการกระจุกตัวทั้ง 2 วิธีแล้ว และเทียบกับเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาพบว่า ค่าการกระจุกตัวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน คือ โครงสร้างอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย มีระดับการกระจุกตัวที่ค่อนข้างสูง ส่งผลให้ความสามารถในการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการน้อยลง อำนาจทางการตลาดจะขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการเพียงไม่กี่รายในอุตสาหกรรมเท่านั้น ส่วนใหญ่ผู้มีอำนาจจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรม และจากข้อมูลส่วนแบ่งการตลาดของหน่วยธุรกิจใอุตสาหกรรม จะเห็นได้ว่าในอุตสาหกรรมนี้มีผู้ผลิตจำนวนน้อยราย ลักษณะสินค้ามีความคล้ายกันและสามารถทดแทนกันได้ ซึ่งพอสรุปได้ว่าอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศมีลักษณะโครงสร้างตลาดเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย

จากผลการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคาและที่ไม่ใช่ราคาของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย สรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สินค้าแต่ละยี่ห้อที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน สามารถใช้ทดแทนกันได้ ทำให้ผู้ผลิตแต่ละรายตั้งราคาสินค้าตามราคาตลาด คือ ถ้าเป็นสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันกับยี่ห้ออื่นจะตั้งราคาใกล้เคียงกันกับยี่ห้อคู่แข่ง แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างหรือไม่สามารถใช้ทดแทนกันได้ จะตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่ง และมีสินค้าบางประเภทที่ผู้ประกอบการตั้งใจตั้งราคาให้ต่ำกว่าคู่แข่งเพื่อดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าของตน เนื่องจากผู้ประกอบการต่างผลิตสินค้าชนิดใหม่เข้าสู่ตลาดตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการรายเดิมจึงต้องตั้งราคาสินค้าที่ต่ำลงหรือไม่สามารถตั้งราคาสินค้าสูงกว่าคู่แข่งได้เพื่อรักษาฐานลูกค้าไว้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ผลิตในแต่ละรายอุตสาหกรรมมีลักษณะช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน โดยจัดจำหน่ายผ่านร้านขายอาหารสัตว์เลี้ยง คลินิกและโรงพยาบาลสัตว์เลี้ยง จัดจำหน่ายผ่านโมเดิร์นเทรดหรือซูเปอร์มาร์เก็ต และจัดจำหน่ายผ่านฟาร์มขายพันธุ์สุนัข

ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า ผู้ผลิตในอุตสาหกรรมมีการส่งเสริมการขายที่ไม่แตกต่างกัน โดยจะมีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร วารสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ รวมทั้งการส่งเสริมการขายโดยการออกบูทแสดงสินค้าในงานประกวดสุนัข การแจกสินค้าตัวอย่างแก่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายโดยผ่านกิจกรรมแฟนคลับ และผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต สนับสนุนอุปกรณ์ตกแต่งร้านตัวแทนจำหน่าย

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ คือ

1. จากการศึกษาระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทยพบว่า อุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทยมีค่าการกระจุกตัวค่อนข้างสูง ซึ่งดูได้จากการ

ค่านวนค่าการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) โดยเฉพาะค่าการกระจุกตัว CR2 ที่มีการกระจุกตัวของผู้ผลิตเพียง 2 ราย คือ สมาร์ทฮาร์ท และเพตติกรี มีค่าการกระจุกตัวเฉลี่ยมากกว่า ร้อยละ 75 ซึ่งมีค่ามากกว่า 3 เท่า ของผู้ผลิตอีก 12 รายในอุตสาหกรรมที่มีค่าการกระจุกตัวเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ ร้อยละ 25 แสดงให้เห็นว่าลักษณะโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมนี้น่าจะแบ่งออกเป็น 2 ตลาด นั่นคือ ตลาดบน ที่มีผู้ผลิตรายใหญ่เพียง 2 ราย มีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย อีกหนึ่งตลาด คือ ตลาดล่าง ที่มีผู้ผลิตจำนวน 14 ราย แต่ละรายล้วนเป็นรายเล็กๆ ในอุตสาหกรรม มีส่วนแบ่งการตลาดใกล้เคียงกัน แตกต่างกันเล็กน้อย ในกลุ่มตลาดล่างนี้จะมีการแข่งขันกันที่สูงกว่าตลาดบน จึงมีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ฉะนั้นควรจะมีการศึกษาเจาะลึกถึงลักษณะโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมในตลาดล่าง เพื่อที่จะได้เห็นภาพรวมของโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทยในอนาคต

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย พบว่า ธุรกิจอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย ไม่สามารถนำราคามาเป็นเครื่องมือในการแข่งขันได้ เนื่องจากผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรมค่อนข้างระวังในการเพิ่มหรือลดราคาสินค้ามาก ซึ่งธุรกิจอาหารสุนัขชนิดเม็ดนั้นจะเน้นการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา นั่นคือ การใช้กลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้หลากหลาย เน้นการโฆษณาเพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการรายใหม่ที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมนี้ สามารถที่จะนำไปประยุกต์ใช้กับการประกอบธุรกิจในอนาคตได้

### 5.3 ข้อจำกัดของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย ซึ่งมีข้อจำกัด ดังนี้

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีการสำรวจร้านค้าผู้ประกอบการขายอาหารสุนัขบริเวณตลาดธนบุรี สนามหลวง 2 และตลาดนัดสวนจตุจักร จึงได้มีการลงสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นเจ้าของร้านจำหน่ายอาหารสุนัข ข้อมูลบางอย่างอาจไม่ครอบคลุมมากนัก

### 5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย ซึ่งมีข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป ดังนี้

1. จากการศึกษาโครงสร้างตลาดของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย ในครั้งนี้ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ผลิตในอุตสาหกรรม จำนวน 14 ราย มีผู้ประกอบการรายใหญ่ ในอุตสาหกรรมที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 80 เพียง 2 ราย นั่นคือ สิ้นค้ายี่ห้อสมาร์ทฮาร์ท และเพดดิกรี มีค่าการกระจุกตัวค่อนข้างสูง มีลักษณะโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย ในการศึกษา ครั้งต่อไป ควรเจาะลึกถึงผู้ประกอบการรายเล็กๆ ในอุตสาหกรรมอีก 12 ราย ควรศึกษาถึงลักษณะ โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันทั้งทางด้านราคาและไม่ใช้ด้านราคาของผู้ประกอบการราย เล็กในอุตสาหกรรมว่ามีลักษณะเช่นใด เพื่อที่จะได้รวบรวมและนำมาอธิบายลักษณะโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดของประเทศไทยได้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้ การศึกษาสำเร็จและบรรลุเป้าหมายและเป็นงานวิจัยที่สมบูรณ์ได้ในอนาคต

2. จากการศึกษาพฤติกรรมการแข่งขันด้านที่ไม่ใช่ราคาของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม อาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย ในการศึกษาครั้งต่อไปควรเจาะลึกถึงต้นทุนการโฆษณาและ ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของแต่ละบริษัท เพื่อจะได้เห็นถึงการแข่งขันที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น



## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- จิระพล โปษุคดี. (2545). *ประมวลสาระชุดวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ชนินทร์ มีโกคี. (2554). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชยันต์ ต้นดีวิศดาการ. (2556). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค: ทฤษฎีและการประยุกต์* (พิมพ์ครั้งที่ 2).  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นราทิพย์ ชุตินวงศ์. (2548). *ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### วิทยานิพนธ์

- ดวงกมล พรหมพิทักษ์. (2543). *การวิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหาร  
สุนัขและแมวในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,  
คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ.
- ดำรงฤทธิ์ พงษ์ไพบูลย์. (2548). *การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและกลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรม  
อาหารสุนัขและแมวในประเทศไทย*. (งานวิจัยเฉพาะเรื่องปริญญาโทบริหารธุรกิจ).  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ (ธุรกิจการเกษตร).

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพัทธมล เพิ่มศรี
วันเดือนปีเกิด	29 กุมภาพันธ์ 2531
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2553: เศรษฐศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเงิน) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ชั้นเอก ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)
ประสบการณ์ทำงาน	2554-ปัจจุบัน: เจ้าหน้าที่ธุรกิจสัมพันธ์ชั้นเอก ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

